



O DESIGN COMO VEÍCULO PARA O DESENVOLVIMENTO DE UM PRODUTO DE CALÇADOCOM A CULTURA DO NORTE
Pedro Joaquim Teixeira Ribeiro

2015



O DESIGN COMO VEÍCULO PARA O DESENVOLVIMENTO DE UM PRODUTO DE CALÇADO COM A CULTURA DO NORTE

Criação de um produto de calçado caracterizado pelas transferências de valores entre o artesanato e a indústria.

Pedro Joaquim Teixeira Ribeiro

Escola Superior de Tecnologia e Gestão



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Pedro Joaquim Teixeira Ribeiro

O DESIGN COMO VEÍCULO PARA O DESENVOLVIMENTO
DE UM PRODUTO DE CALÇADO COM A CULTURA DO
NORTE

Nome do Curso de Mestrado
Mestrado Design Integrado

Trabalho efectuado sob a orientação do
Professor Doutor Ermanno Aparo

e co-orientação de
Professora Doutora Helena Santos Rodrigues

Fevereiro de 2015

Presidente do Júri: Professor Doutor Manuel Rivas Gulias;

1º Membro (Arguente): Professora Doutora Liliana Cristina Marques Soares e Aparo;

2º Membro (Co-orientadora): Professora Doutora Helena Maria da Silva Santos Rodrigues.

Agradecimentos

Esta é uma área dedicada a todos aqueles que acreditaram e tornaram possível a realização desta tese, desde a parte teórica à parte prática, desde o confronto com o problema até à sua solução. Contudo, torna-se difícil escolher a ordem mais apropriada para apresentar os agradecimentos a todos que colaboraram neste percurso não podendo esconder o medo de deixar alguém de fora. Assim sendo, começo por agradecer às pessoas que estiveram comigo desde o começo desta aventura, acompanhando-me nos bons e maus momentos.

Agradeço aos meus pais e irmãos, que sempre acreditaram no meu valor e possibilitaram a minha participação no Mestrado de Design Integrado, dando-me apoio, motivação para encarar cada dia, sempre com o mesmo ânimo, e que tornaram-me a pessoa que sou hoje.

Quero agradecer ao meu orientador, o Professor Doutor Ermanno Aparo que sempre me acompanhou desde o primeiro ano da licenciatura, pela sua coragem e empenho que demonstrou quando aceitou o meu desafio e pelo facto de ter acreditado em mim desde o primeiro dia, apoiando e transmitindo-me conhecimentos relacionados com design e métodos de investigação já exploradas por ele. Agradeço também à co-orientadora Professora Doutora Helena Rodrigues, por aceitar este desafio, pela presença importante que foi para a composição da tese corrigindo-me nas alturas erradas, e transmitindo-me conhecimentos na área do Marketing.

Continuando, quero agradecer às instituições e associações que colaboraram neste projecto. Ao Instituto Politécnico de Viana do Castelo, mais propriamente à Escola Superior de Tecnologia e Gestão que tornou possível um estudo sobre este tema.

Ao Centro Formação Profissional da Indústria de Calçado, (C.F.P.I.C), especificamente à Professora Fernanda, que desde o início facultou informação essencial para a minha tese, relacionada com nomes técnicos e pelo acesso a livros de tendências no mundo do calçado

Ao Museu de Penafiel, mais concretamente à directora Dr.^a Maria José Santos, que possibilitou-me uma visita ao museu, onde através de uma visita guiada pude observar de perto peças e matérias utilizados antigamente por artesãos. Queria agradecer também ao Dr. João Alpuim Botelho, Ex. Director do Museu do Traje de Viana do Castelo e actual Director do Museu Bordalo Pinheiro em Lisboa, pelo contacto da Dr.^a Maria José Santos e pelos livros que me emprestou para consultar no âmbito da história do calçado.

Gostava, ainda, de agradecer às empresas intervenientes no processo de investigação. Primeiramente, quero agradecer à Artó-Ri Lda., pela forma como se disponibilizou para me apoiar na elaboração dos modelos pretendidos, pela gentileza em me ceder materiais para a produção dos modelos, e por permitir o acesso a toda a empresa. À empresa Euroflex Lda., que desde cedo mostrou interesse nos objectivos desta tese, aceitando e possibilitando a produção das solas para os meus modelos finais. À empresa Carvalhinhos por me facultar o par de formas 42, referentes à referência das solas; e à empresa Palmitex Lda. pela cedência de palminhas, de acordo com a base plantar da forma. À empresa Felgrava Moldes, Lda. pela reprodução das letras personalizadas, na qual reproduziram as siglas em laser a imitar timbre. Quero também agradecer aos artesãos, ao Senhor Samuel Carvalhosa e ao Senhor Joaquim Moreira, pela humildade apresentada perante mim nas entrevistas, e pelo esclarecimento prestado às minhas dúvidas sobre a história do calçado.

Assim e já terminando queria agradecer a todos aqueles que aqui não identifico, mas que de uma forma ou outra estiveram sempre comigo. A todos um sincero e sentido obrigado, pois sem vós esta investigação não seria possível.

Resumo

Esta investigação pretende salientar a importância de reconhecer as práticas e os valores existentes na cultura de produção de calçado Português, para a criação de um produto que materialize a sua forma, materiais e técnicas cruzando a experiência da produção industrial com a artesanal.

Pretende-se concretizar uma aliança entre uma cultura produtiva artesanal da chancela de Ponte de Lima e a produção industrial do sector do calçado que caracteriza o norte do país actualizando as linhas, matérias e formas de produzir, relacionado lugares e artefactos, e mostrando a relevância do desenvolvimento de produtos agregados a valores sem descaracterizá-los. Utilizando uma reflexão projectual, quer-se criar por meio do design, valores e objectivos de um lado pelo lugar do outro relacionado pela produção industrial, aproveitando o know-how existente na produção de calçado em Portugal, pois a indústria de calçado é um excelente exemplo de modernização da economia portuguesa (APICCAPS, 2010).

Esta metamorfose, inserida no modelo proposto, permite a sua sobrevivência numa indústria, que tem como objectivos primordiais, hoje em dia, a produção em massa e a “procriação” de produtos idênticos aos já existentes no mercado. Assim, esta ligação entre Design, Indústria e Artesanato valida o percurso proposto, contíguo e fundamental na criação de produtos diferenciadores

Palavras-chave: Indústria vs Artesanato; Valores; Identidade; Personalização

Abstract

This research aims to highlight the importance of recognizing existing practices and the cultural values of Portuguese footwear production, for the creation of a product embodying its form, materials and technical experience across the industrial production with artisanal values.

Thus, we intend to demonstrate new forms of relationships between places and artifacts showing the relevance of the development of related product values, without mischaracterize them, so that they can live side by side with industry.

Using a project- reflection we intend to create through design, values and objectives related to, on one side with place and on the other side with industrial production, leveraging existing know-how in shoe production in Portugal, because footwear industry is an excellent example of modernization of the Portuguese economy giving us the ability to open new product scenarios (APICCAPS, 2010).

This metamorphosis, inserted in the proposed model, allows its survival in an industry that has, as main objectives, today, the mass production and the "breeding" of identical products already on the market. Thus, this link between Design, Industry and Crafts validates the route proposed, continuous and instrumental in the creation of differentiated products.

Keywords: Industry vs Handmade; Values; Identity; Personalization

Índice Geral

Agradecimentos	5
Resumo	7
Abstract	9
Índice Geral	11
Índice de Imagens	14
Índice Gráfico	16
1. Introdução	17
2. Fundamentação Teórica.....	20
2.1 Âmbito.....	20
2.2 Motivações.....	21
2.3 Fundamentação	23
2.4. Objectivos	26
2.4.1 Criação de um sistema conectivo.....	26
2.4.2. Criação de um produto identitário.	26
2.4.3. Criação de uma marca localmente conotada.	27
2.5 Metodologia.....	27
3. Cultura Portuguesa: Calçado	29
3.1. Breve história do calçado e da Indústria de calçado em Portugal	29

4. O Calçado como elemento representativo de Portugal	37
4.1. Apresentação e descrição do calçado artesanal	37
4.2. Análise geral dos modelos inicialmente produzidos pelos artesãos.....	39
5. Estudo de casos que cruzam com os objectivos da tese	41
5.1 CAMPER	41
5.2. FIGGIE	45
5.3. Outros casos realizados.....	46
5.3.1. Christian Louboutin	46
5.3.2. Ballerinegelvis	48
5.3.3. Noritakatatehana.....	49
6. A Chanca de Ponte de Lima como um modelo representativo do calçado Português.....	51
6.1 Ante-projecto.....	51
7. Projecto	63
7.1. Introdução	63
7.2. Cronograma projectual.....	65
7.3. Materiais e componentes do calçado.....	66
7.3.1. Peles	66
7.3.2. Linhas.....	66
7.3.3. Palmilha	67
7.3.4. Sola.....	68
7.4. Processo de Produção.....	69

7.5. Diário de Projecto.....	71
7.6. Memória Justificativa.....	82
7.7.Fichas Técnicas	85
7.7.1. Modelo 1	85
7.7.2. Modelo 2	86
7.8. Cálculos de Consumo	87
8. Conclusão	89
9. Apêndices.....	93
9.1. Questionário dos artesãos Joaquim Moreira e Samuel Carvalhosa.....	93
Entrevista realizada a: JOAQUIM MOREIRA	95
Entrevista realizada a: Samuel Carvalhosa.....	101
10. Referencias Bibliográficas	105
11. Anexos	109
11.1.Artigo submetido para a DESIGNA 2014	109
11.3. Confirmações de E-Mail´s.....	115
11.4.Desenhos	116

Índice de Imagens

Figura 1: Produção Artesanal e Produção Industrial 22

Fonte: Montagem do autor com imagem disponível em <http://www.redking.com.br/calçados-artesanais-thorocraft/> (Acedido em 14-09-13);
http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/calçado_quer_duplicar_exportacoes_para_20_fo_ra_da_europa.html (Acedido em 14-09-13)

Figura 2: Calçado Português chega a 132 Países, campanha do ano 2009..... 25

Fonte: Montagem do autor com imagem disponível em APICCAPS, Jornal da associação portuguesa dos industriais de calçado, componentes e artigos de pele e seus sucedâneos, nº164, Março de 2010, pág.3

Figura 3: Diferenciação entre pé direito e esquerdo..... 30

Fonte: <http://calcadodesportivo.com/historia.htm>, (Acedido em 11-11-2013)

Figura 4: Da esquerda para a direita: Chancas de Ponte de Lima e Chancas dos Sargaceiros 37

Fonte: PEREIRA,Benjamin(1966); “Calçado de pau em Portugal”. Revista de Etnografia. Porto, 13

Figura 5: Da esquerda para a direita: Cartaz lançado em 2001, onde a Camper tenta estabelecer uma nova forma de comunicar, e do outro lado o Logótipo e cores da Marca..... 41

Fonte: Montagem do autor com imagens disponíveis em
http://www.camper.com/en_US/company/history/communication-campaigns (acedido a 20-06-14);
http://www.camper.com/web/catalogo/pdf/camper_aw0607.pdf (Acedido em 16-09-2012)

Figura 6: Colecção Outono/Inverno da marca Camper, 2006/2007 43

Fonte: Montagem do autor com imagens disponíveis em
http://www.camper.com/web/catalogo/pdf/camper_aw0607.pdf (Acedido em 16-09-12)

Figura 7: Sapatos Feggie, personalizados por Deborah Thomson 45

Fonte: Montagem do autor com imagens disponíveis em <https://www.facebook.com/FiggieShoes> (Acedido em 27-04-2014)

Figura 8: Da esquerda para direita, Alentejohn veau velours e Yacht spikes calf de Chistian Louboutin (s.d.)..... 46

Fonte: <http://eu.christianlouboutin.com/> (Acedido em 27-04-2014)

Figura 9: Da esquerda para direita, Eros e Divine de Ballerinegelvis..... 48

Fonte: (Montagem do autor) com imagens disponíveis em
<http://www.ballerinegelvis.com/comunicati.php?page=2> (Acedido em 04-02-2014)

Figura 10: Noritaka Tatehana “Junk Silver” Collection 2014	50
Fonte: Montagem do autor com imagens disponíveis em http://noritakatatehana.com/ (Acedido em 27-05-2014)	
Figura 11: Solas Pré-Feitas.....	54
Fonte: Fotografias do Autor.	
Figura 12: Da esquerda para a direita: Tr no estado Sólido, chamado de Grão; molde negativo para a injeção do Tr em estado Líquido, na empresa Euroflex. 56	
Fonte: Fotografias do Autor.	
Figura 13: Da esquerda para a direita: Montagem do Sapato em AGO; montagem do Sapato em Strobel.....	59
Fonte: Montagem do autor com imagens disponíveis em http://www.josefseibel.co.uk/the-european-comfortshoe/strobel.html (Acedido em 26 de Maio de 2014); http://www.josefseibel.co.uk/the-european-comfort-shoe/ago.html (Acedido em 26-05-2014)	
Figura 14: Levantamento do arquétipo através de desenhos.....	61
Fonte: Desenhos de autor	
Figura 15: Peles seleccionadas para a produção dos modelos	66
Fonte: Fotografias do Autor.	
Figura 16: Composição de Palminha de Montagem.....	67
Fonte: Fotografias do Autor.	
Figura 17: Sola seleccionada, Euroflex	68
Fonte: Fotografias do Autor.	
Figura 18: Forma seleccionada com plano mais moldes do modelo.....	70
Fonte: Fotografias do Autor.	
Figura 19: Da esquerda para a direita: Solas Pré-feitas da empresa Fersola Sousas & Fernandes Lda; Solas em couro da empresa Descalço.....	72
Fonte: Fotografias do Autor.	
Figura 20: Experiência para a personalização através do bordado.....	74
Fonte: Fotografias do Autor.	
Figura 21: Catálogo de estampados e perfurados	75
Fonte: Fotografias do Autor.	

Figura 22: Da esquerda para a direita: Primeiro passo para a modelação de uma forma; colagem da fita na forma, fita com linha de dedos e altura do calcanhar.. 77

Fonte: Fotografias do Autor.

Figura 23: Desenho do plano através da fita do lado de dentro e do lado de fora; corte do plano já com as linhas do modelo definidas. 78

Fonte: Fotografias do Autor.

Figura 24: Da esquerda para a direita: corte do modelo assentado na forma; Modelo moldado à forma. 79

Fonte: Fotografias do Autor.

Figura 25: Futura estratégica de comunicação do Produto 83

Fonte: Fotografias do Autor.

Figura 26: Da esquerda para a direita: Campanha Shoefiti da Marca Converse; e Campanha Colgados da Marca Camper 83

Fonte: Montagem de autor, com imagens disponíveis em http://books.google.it/books?id=dYtkAwAAQBAJ&pg=PA279&dq=%22Shoefiti%22&hl=it&sa=X&ei=_ZI_VKmJ8naaP2lgcgF&ved=0CGIQ6AEwCA#v=onepage&q=%22Shoefiti%22&f=false (acedido em 17-10-14, pág. 279); e em <http://www.domestika.org/es/projects/24301-colgados-by-camper> (acedido a 16-10-14)

Figura 27: Modelos Finalizados..... 84

Fonte: Fotografias do Autor.

Índice Gráfico

Gráfico 1: Vantagem no comércio internacional de calçado (2009). 32

Fonte: APICCAPS (2011) "Footwear, Components and Leather Goods- Statistical Study", pág.: 25 (Acedido em 09 de Janeiro de 2014)

Gráfico 2: Percentagem de trabalhadores na indústria do calçado por conselho (2008). 35

Fonte: APICCAPS (2010) "Calçado, Componentes e Artigos de Pele - MONOGRAFIA ESTATÍSTICA 2009" Dezembro 2010, (Acedido em 21 de Março de 2014)

1. Introdução

O presente documento expõe a investigação desenvolvida no âmbito da Tese de mestrado em Design Integrado da Escola Superior da Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viana do Castelo, orientada pelo Professor Doutor Ermanno Aparo e pela Professora Doutora Helena Santos Rodrigues.

Numa Sociedade onde a aparência é, cada vez mais, sinónimo do pensar (KANT, 2008)¹ torna-se importante a criação de símbolos que permitam a criação de mais-valias para a imagem pessoal. Estes valores podem centrar-se em sentimentos e manifestações existentes no local onde nascem/existem os produtos. Deste modo, este trabalho surge com o interesse de relacionar valores culturais e o design, utilizando as infra-estruturas industriais existente em Portugal e levando o design a relacionar valores culturais do lugar; criando uma relação entre as qualidades do produto e os valores do lugar que este representa.

Hoje, em países como Portugal, em alguns sectores de referência como o do calçado pode-se assistir à escolha/ necessidade da apostar na identidade nacional como factor diferenciador do produto no mercado. Desta forma, podemos encontrar *“(...) empresas a apostarem na criação e desenvolvimento de marcas com uma identidade totalmente portuguesa. Uma diferença abissal relativamente ao que se verificava num passado recente”* (AA.VV, 2010; 1).

No sector do calçado, neste momento, parece importante criar um modelo de desenvolvimento mais sólido que possa apostar numa referência geográfica e cultural, juntando a qualidade produtiva que caracteriza Portugal, com valores

1. “By means of sensibility, therefore, objects are given to us, and it alone furnishes us with intuitions; by the understanding they are thought, and from it arise conceptions.” (Kant, 2008; 40)

localmente conotados. No sector de calçado que hoje se desenvolve maioritariamente acompanhando as exigências de mercado, surge a necessidade de criar novas estratégias capazes de vincular valores identitários ao produto dando-lhe um valor que possa ir além de uma simples acto de compra.

Com a crescente importância que os países têm dado à produção Artesanal de calçado, é essencial aproveitar esta ligação sólida a valores identitários, de forma a qualificar um produto para que transporte a qualidade e o pormenor do trabalho, até ao consumidor. Este valor identitário pode ser visto como uma motivação de compra. BUCCI (2003) afirma que para tornar competitivo um produto deveremos torná-lo único e apostar no seu valor local. *“É carregar com força, toda a autenticidade, todas as características diferenciadoras, na substância e na forma. De maneira a torná-las não reproduzíveis”* (BUCCI, 2003; 119) ²

Com o desenrolar desta investigação foi elaborado um artigo para submeter ao Congresso da DESIGNA 14³ a realizar-se em Novembro de 2014, na cidade da Covilhã. Este artigo consiste na apresentação do tema da tese, e por se tratar de uma investigação, pretende-se testar e validar o tema e a pesquisa até aqui desenvolvida. Deste modo uns dias depois da submissão do artigo, a organização comunicou que o artigo foi aceite.

A apresentação do artigo na DESIGNA 14, veio demonstrar a legitimidade desta tese na área do design e a sua importância para o artesanato e indústria. A ligação de bens artesanais com a indústria portuguesa através do design, torna-se importante para a transferência de valores para um novo produto, e ao mesmo tempo permite que não caiam em esquecimentos os principais valores que permitiram o crescimento das indústrias de calçado em Portugal.

2. “ E caricare, con forza, tutta la tipicità, tutte le caratteristiche differenziali. Nella sostanza e nella forma. In maniera da diventare irriproducibili.” (BUCCI, 2003; 119)

3. Documento da Designa conferencia página 99, documento. Texto página 93/98

Com esta investigação pretende-se demonstrar que o design enquanto processo criativo, deve gerar conexões entre os valores identitários e os valores produtivos, pois “(...) *estamos a descobrir surpreendentemente, que os grandes níveis da qualidade estética, do cuidado produtivo do bem feito, da inovação estão ligados quase sempre a um lugar.*” (BUCCI, 2003; 69)⁴ de forma a conceber estratégias essenciais para desenvolver os produtos, com qualidade exclusiva e enraizados nas culturas do lugar onde estes são concebidos.

4. “(...) si sta riscoprendo sorprendentemente che i grandi livelli di qualità - estetica, di accuratezza produttiva, di ben fatto, di innovazione - sono legati quasi sempre a un luogo: il luogo ritorna a fare cultura.” (BUCCI, 2008; 69)

2. Fundamentação Teórica

2.1 Âmbito

Com este documento objectiva-se salientar e demonstrar a importância de reconhecer as técnicas e valores existentes na cultura de produção do calçado Português, bem como a criação de um produto que materialize na sua forma os materiais e as técnicas utilizadas por artesãos portugueses de forma a não caírem no esquecimento.

Desta forma, pretende-se apresentar novas formas de relacionamento entre lugares e produtos, demonstrando o desenvolvimento de produtos agregados a valores sem descaracterizá-los, para que assim possam conviver ao lado da indústria. Utilizando uma reflexão projectual, procura-se alcançar tal meta através do design, valores e objectivos, por um lado centrando-se no lugar e por outro relacionando-se com a produção industrial e aproveitando o know-how existente na produção de calçado em Portugal, pois *“a indústria de calçado é um excelente exemplo de modernização da economia portuguesa”* (APICCAPS, 2010;1). Assim, a afirmação anterior valida a possibilidade de abrir um cenário de criação de novos produtos.

A criação de um produto na área dos sapatos pode ser visto como veículo das técnicas artesanais de um lugar, para que a sua articulação com valores da produção de calçado em Portugal sirva para garantir a sobrevivências das mesmas. Com a ajuda do design, deseja-se construir uma ligação firme entre as qualidades produtivas do calçado e a história de cultura material, desenvolvendo um produto sustentável e inovador. Este produto permitirá às empresas definirem novas estratégias e novos cenários, para combater a quebra de mercado que nos últimos anos tem afectado muitos países, incluindo Portugal, sendo que observamos *“(...) uma queda média anual de 2,4%”* (APICCAPS, 2009; 10).

A correcta ligação entre valores e qualidade da manufactura, torna-se importante para determinar a identidade do produto, pois esta permite levar o produto num percurso contínuo e fundamental para a sua concepção, possibilitando a potencialização da imagem de marca.

As técnicas que “ontem” serviram para o crescimento das indústrias de hoje, arriscam-se a cair em esquecimento devido aos avanços da tecnologia e pelas grandes massificação industrial, têm criado produtos mais banais e mais mecanizados. Cada vez mais este aspecto tem vindo a ter influência em diversos aspectos, tais como o aumento do desemprego, fraca qualidade, entre outros.

Com este problema à vista a necessidade de criar um produto que possa combater estas dificuldades e que ao mesmo tempo possa acrescentar factores positivos tanto no produto como na sociedade, torna-se importante aproveitar a mão do homem como uma solução para este problema, pois possibilita o trabalho de materiais de forma que as máquinas não o conseguem e ainda dão aos materiais uma qualidade excepcional, tornando-se numa das possíveis soluções para os problemas que a indústria portuguesa do calçado tem, ao tentar-se afirmar com marcas de renome.

2.2 Motivações

Esta investigação nasce com o intuito de inserir os valores que os sapateiros/artesãos representaram, num produto - calçado, através do design. Estes juntamente com a indústria de hoje, permitem a sobrevivência dos valores onde “(...) hoje o projecto do produto industrial; é um fenómeno complexo que é criativo por natureza e que encontra as suas referências consolidadas entre os

valores culturais e formais dos artefactos e os seus elementos inovadores entre as variáveis tecnológicas, do mercado e dos usuários.”⁵ (INGARAMO, 2006; 42).

Desenvolver um produto de qualidade onde se explicita a relação com o território, pode tornar o produto forte e com argumentos para chegar ao mercado como uma mais-valia em relação a outros produtos, onde o “*belo, bem feito*” (RANZO & BUONO, 2002), será transmitido através das técnicas produzidas pelos sapateiros/artesãos que juntamente com os valores e os novos materiais, facultam uma sensação ao comprador que mais nenhum oferecerá.

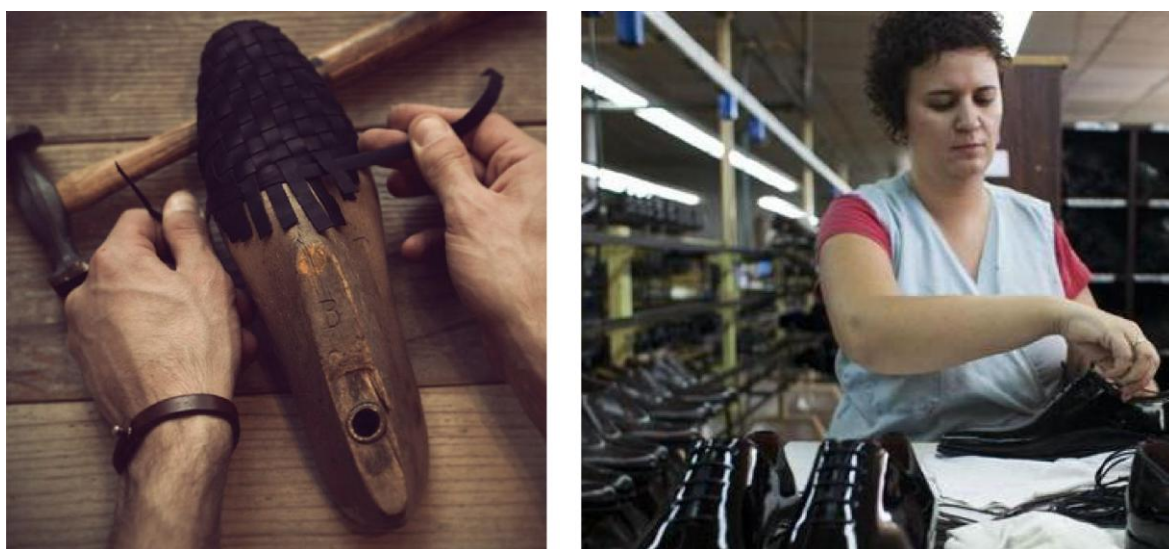


Figura 1: Produção Artesanal e Produção Industrial

Numa disciplina como o design, surge a necessidade de aliar o artesanato e a indústria de modo a que juntos possam acrescentar mais-valias ao produto, onde práticas feitas apenas pela mão do Homem, vão adicionar valor ao produto industrial, qualificando o detalhe e cuidando o pormenor.

5. “ In definitiva la progettazione del prodotto industriale oggi è un fenomeno complesso di natura creativa che trova i suoi riferimenti consolidati tra i valori culturali e formali degli artefatti ed i suoi elementi innovanti tra le variabili tecnologiche, di mercato e dell’utenza.” (INGARAMO, 2006; 42).

Uma investigação com este cariz prático oferece ao Designer a oportunidade de se relacionar com empresas de naturezas distintas e mercados diferentes, servindo de ligação entre o ensino académico e a prática, justificando uma investigação de problemas onde o aspecto desenvolvimento e funcional aparecem como solução para o problema.

A investigação responsabiliza o designer por uma acção social, originando uma divulgação da cultura de lugar, onde a ligação da mesma e o facto de ter conhecimentos dentro de ambas as partes o encarrega de agarrar um projecto que se torne símbolo de lugar, tecnologia, métodos e materiais.

2.3 Fundamentação

A inovação num produto pode centrar-se na rentabilização da cultura produtiva local, aproveitando as mais-valias do âmbito de moda e know how da indústria por meio do design. A economia e a situação social actual têm vindo a ser um dos problemas para a sobrevivência da cultura material/imaterial local, relacionada com o saber fazer e as técnicas de produção artesanal do calçado português.

Neste âmbito, em particular no contexto português, pretende-se, com este trabalho apoiar o desenvolvimento e a recuperação das técnicas e linhas de construção do calçado tradicional português, de forma a recuperar a qualidade dos trabalhos feitos à mão, através de um novo produto e de novas tecnologias, pois só este trabalho consegue criar um pormenor único através do *“belo e bem feito”* (RANZO & BUONO, 2002), no produto, conferindo à marca uma identidade que a distingue de outras marcas.

Segundo a análise feita pela APICCAPS, 2008⁶ o surgimento do Produto mostra uma forma de contornar as diferenças entre países, diferenças que nos prejudicam e que nos favorecem, colocando-nos nos países que mais importam componentes de calçado e ao mesmo tempo em primeiro lugar no que diz respeito à qualidade dos produtos concebidos em couro, um material que os portugueses desde muito cedo começaram a explorar as suas propriedades e que apresentam *“uma forte especialização no segmento de calçado de couro, tendencialmente de alto valor acrescentado.”* (APICCAPS, 2008; 12). Esta capacidade deve-se à exploração feita pelos artesãos, antigamente, e pela facilidade de conseguir mexer em qualquer parte do sapato com as mãos.

A indústria portuguesa nos últimos anos tem vindo a acumular prémios, sendo vista como um exemplo a seguir na Europa. Este “lucro” deve-se a alguns empresários que têm vindo a apostar no mercado, apesar da tendência de estagnação, pois *“a globalização da actividade económica acentuou-se, e a concorrência de produtores que beneficiam de custos do trabalho muito inferiores aos portugueses, intensificou-se. É neste enquadramento difícil que algumas empresas se revelam incapazes de encetar o indispensável processo de redefinição das suas estratégias e modelos de negócio, com a aposta na qualidade, no design, na resposta rápida na produção de pequenas séries entre outros aspectos.”* (AA.VV, 2007; 84).

6. A Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos (APICCAPS) localiza-se no norte do país, Porto na rua Alves Redol. É uma entidade responsável pelo desenvolvimento de estudos, estatísticas, estratégias de mercado para o sector do calçado.



Figura 2: Calçado Português chega a 132 Países, campanha do ano 2009

Depois de ser considerada a melhor indústria a trabalhar o couro e tendo a campanha mais sexy da indústria na Europa⁷, torna-se importante valorizar a mão-de-obra, de modo a aproveitar o nome de Portugal como brand para acrescentar valor ao produto.

Num mercado onde milhares de marcas competem, as marcas portuguesas vão conquistando terreno e tomando parte das atenções nas feiras onde participam. O Empresário soube ver que o designer tem um papel importante no desenvolvimento de novas colecções e que tem um grande potencial em interligar as técnicas artesanais à produção industrial de forma a chegar ao sucesso.

7. APICCAPS, Notícias, nº164, Dezembro 2012, pág. 7

2.4. Objectivos

A investigação deste projecto nasce da necessidade de, por um lado prevenir a extinção de um produto artesanal e por outro inserir uma qualidade e pormenor único no contexto da produção industrial, do sapato. Utilizando este resultado e esta investigação para gerar um produto que possa futuramente potencializar a criação de uma marca de calçado, beneficiando desde já a angariação de materiais, conhecimentos e empresas, para mais tarde utilizar.

2.4.1 Criação de um sistema conectivo.

Um sistema cognitivo baseia-se na aquisição e compreensão de uma determinada área (NORMAN, 1990); e para tal pretende-se através da interpretação dos sapatos tradicionais portugueses e da criação de novos cenários, a valorização do calçado feito em Portugal e também uma metodologia que possa ser aplicada noutros contextos, em outros locais. Desta forma, por meio do design, desejamos criar elos de ligações entre a cultural local e a cultural empresarial, para que ambas possam fazer conseguir uma boa ligação com o mundo da moda.

2.4.2. Criação de um produto identitário.

Um produto identitário torna-se um agregador a nível sociocultural que chega ao consumidor como uma mais-valia de compra, este transmite uma lembrança, território ou identidade ao cliente. Um produto industrial que possua detalhes artesanais, tem mais um ponto forte devido ao facto de este carregar um valor acrescentado, validado pela história do produto e pela ligação que este tem com um local. A ideia parte do aproveitamento de factores produtivos e formais que marcaram uma geração e que serviram de fertilizante para o aparecimento e o crescimento das indústrias portuguesas, de forma a chegar um produto melhorado e adaptado ao tempo de hoje. Pretende-se que o produto estimule o

interesse de um público que procura pormenores específicos dentro de um grande leque de ofertas, onde *“a moda é um fato social total, visto que além de ser simultaneamente artística, económica, política, sociológica, ela atinge questões de expressão da identidade social”* (GODART, 2010; 17)

2.4.3. Criação de uma marca localmente conotada.

A criação de uma marca localmente conotada torna-se fundamental para dar ao consumidor uma maior garantia de qualidade no produto, levando à preservação cultural ou à introdução dos Story Telling's de forma a relacionar a experiência já adquirida anteriormente com o novo produto.

O designer não só deve servir de ponte entre a cultura local e a industrial, como também inquirir e recuperar os valores identitários do produto, de forma a passar-lhe uma imagem que lhe possibilite ser visto como representante da marca. Deve, assim, conceber bases para a criação de uma marca que possa interpretar a cultura do lugar e transportá-la como uma mais-valia para os consumidores, no mercado. *“A identidade da marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente, por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão”* (AAKER, 2007; p. 74).

2.5 Metodologia

Tendo esta Investigação uma parte primariamente prática, a metodologia utilizada orienta-se muito para o processo, levando a que os métodos produtivos e factos artesanais definam o seu percurso. Por outro lado necessita da validação de algumas premissas que irão sustentar as escolhas de projecto. Neste sentido foi individualizada como primeira necessidade aquela de entender como se desenvolveu a produção do calçado em Portugal, fazendo directa referência ao calçado masculino. Nesta fase decidiu-se apresentar uma perspectiva histórica a cerca da indústria, dos artesãos e do calçado Português. Em particular sentiu-se a

obrigação de procurar na raiz portuguesa referências tipológicas, produtivas e formais que pudessem conduzir o processo criativo para uma solução capaz de trazer para o produto qualidades objectivas.

Também se achou necessário analisar casos que, na recente história dos sapatos, possam ter conjugado qualidades locais ao design. Neste sentido foram escolhidas alguns exemplos importantes, na medida em que estas ajudam a compreender a importância no mundo do calçado e na decisão de escolha para o consumidor. Podendo ver de que forma a história destas pode estar ligada a um modelo, a materiais, aos acessórios, e finalmente ao marketing e eventual imagem de marca. Estes estudos permitiram passar a uma fase de Ante-projecto, que determinou a possibilidade de começar a entender como se estrutura e articula a produção do sapato.

A última fase constitui a produção em si, etapa por etapa por esta razão estruturada neste documento em forma de diário, que leva até ao produto final como lógica de conclusão e materialização de todo o processo.

Considerando que o futuro Produto terá um cariz que conecta a indústria portuguesa e os processos artesanais, o trabalho surge com a possibilidade de dar o máximo ao produto, para que este possa marcar a presença perante o consumidor e leve a que o produto marque uma sensação no consumidor pelo motivo da compra ou experiência de vida, pois *“(...) de fenómeno tradicionalmente reservado à elite, nos últimos decénios se estendeu praticamente a todas as categorias sociais: de fenómeno cultural se transformou em fenómeno de consumo.”*⁸(BUCCI, 2003; 44).

8. “Da fenomeno tradizionalmente riservato alle élite, in questi ultimi decenni la moda si è estesa praticamente a tutte le categorie sociali: da fenomeno culturale è diventata fenomeno di consumo.” (BUCCI, 2003; 44).

3. Cultura Portuguesa: Calçado

3.1. Breve história do calçado e da Indústria de calçado em Portugal

Etimologia:

⁹Calçado, deriva do latim Calceus, com o mesmo significado, do latim, calx, calcanhar.

Sapato, deriva do turco *zabata*, com o mesmo significado, do árabe (*sabbat*).

Sola, deriva do latim, sólea

O calçado sempre foi um bem essencial na vida do Homem, desde o início da humanidade, na *“história do desenvolvimento humano constata a importância da protecção dos pés pelos sapatos”*. (RIBEIRO, 2010;11), desde as primeiras bases apenas para proteger a base plantar do pé, até à utilização de matérias que começavam a cobrir o pé por completo. É fácil de entender que as mais antigas representações de calçado tenham sido encontradas em materiais mais duráveis que o couro, as fibras de vegetais ou o tecido. Estas representações são encontradas perto de túmulos ou de templos o que atesta o carácter precioso e sagrado que o calçado tinha nesses tempos.

Esta espécie de revestimento a que podemos chamar de calçado, inicialmente servia de defesa contra as irregularidades dos solos, clima e contra objectos cortantes. Estes eram preparados com pedaços de couros dos animais caçados ou com castas de árvores que eram presos com tiras de peles, que ganhavam

9.Em:<http://books.google.pt/books?id=o8M4AwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=dicionario+de+origem+das+palavras&hl=ptPT&sa=X&ei=JvEzVNzkL4K5OMqVgYAB&ved=0CDUQuwUwAg#v=onepage&q&f=false> acedido a 22-03-14

resistência pela facto de eles “curtirem¹⁰” as peles, através da sua colocação ao sol e a sua lavagens em águas e líquidos mas ácidos.

As pesquisas apontam que a história do sapato começa a partir de 10.000 a.C., embora se pense que as primeiras protecções para os pés remetam para 5.000.000 anos atrás, ou seja, na período Glaciar. Embora há cerca de 1.000 anos terem sido descobertas, no Egipto, Espanha e França, pinturas que representavam diversas técnicas de preparação do couro e dos calçados, os sapatos conhecidos mais antigos datam a 8.000 a.C., utilizados pelos nativos Norte Americanos, onde se pode ver já uma diferenciação entre o esquerdo e o direito.



Figura 3: Diferenciação entre pé direito e esquerdo

Os tempos foram avançando, e os antepassados começaram a descobrir novas formas de proteger os pés, e segundo investigadores, *“o Homem do neolítico (3.300 a.C.) utilizava calçado constituído por uma peça em couro tratado colocado*

10. É o processo ou acto de curtir as peles, conferindo-lhes mais resistência, qualidade, suavidade entre outras propriedades. Acedido a documento fornecido durante o curso de Modelação de Calçado e Marroquinaria, no (C.F.P.I.C).

*a envolver o pé da sola para o peito e amarrado com tiras igualmente em couro.*¹¹

A história inicialmente resume o calçado visto como uma sandália, desde as sandálias dos Egípcios, concebidas em palha, papiro e fibras, às sandálias dos romanos feitas de couros.

É neste período que o calçado começa a sofrer mutações, onde as sandálias dos Faraós Egípcios começam a levar ouro e pedras preciosas. Mais tarde os *“Gregos chegaram a lançar moda como a de modelos diferentes para pés direito e esquerdo.”*¹² Chegada a idade média tanto homens como mulheres começam a usar sapatos de couro abertos com a aparência de sapatilhas. O material mais utilizado nesta altura era pele de vaca, mas as botas que transmitiam mais qualidade era produzidas com pele de cabra.

Com o mundo em total mudança, é da Inglaterra que chega a padronização de numeração do calçado com a primeira produção de calçado, registada em *“1642 quando Thomas Pendleton forneceu 4.000 pares de sapatos e 600 pares de botas para o exército”*¹³. Nesta altura começa-se a fazer diferenciação de moldes para o escalonamento levando também a que se comesse a pensar/executar cada peça em função de ser para homem ou para mulher. *“A primeira fábrica de sapatos foi criada em 1760, em Massachusetts e, a partir dessa data, deu-se início à produção industrial em série de calçado. Devemos realçar que os sapatos eram cortados e cosidos à mão, sendo essas operações realizadas por mulheres e crianças nas suas casas, ocorrendo a sua montagem na fábrica.”* (BASTOS, 2011; 44). Mais tarde no século XIX, começam a surgir máquinas para auxiliar a produção de calçado, como a máquina de costura, mas é no século XX que a maior mudança acontece, e onde se começa a inserir novos produtos e novas

11. Em: <http://calcadodesportivo.com/historia.htm> acedido a 30-10-13

12. Em: <http://www.sapatosite.com.br/portugues/opcoes/historia.htm> acedido a 30-10-1

13. Em: <http://calcadodesportivo.com/historia.htm> acedido a 30-10-13

técnicas, levando à separação do produto em componentes. Esta separação levou a que nascessem fábricas especializadas em cada componente, levando a uma maior exploração dos materiais e de formas e possibilitando preços mais agradáveis devido a concorrência.

Neste sentido o sapato deixa de ter a função de só proteger o pé, e começa a ser um produto que marca e determina uma classe social. O “estilo e o gosto” começam a ser factores determinantes na decisão de compra e a estética traz com ela o gosto e a moda num produto que inicialmente nasceu apenas para satisfazer as primeiras necessidades do dia-a-dia. O ramo do calçado está ligado à indústria com maior tradição a nível internacional, tendo uma representação importante na economia portuguesa. Esta começa a surgir com a necessidade que os artesãos tiveram de evoluir e de se adaptar à importação que se começou a fazer dos países da Europa.

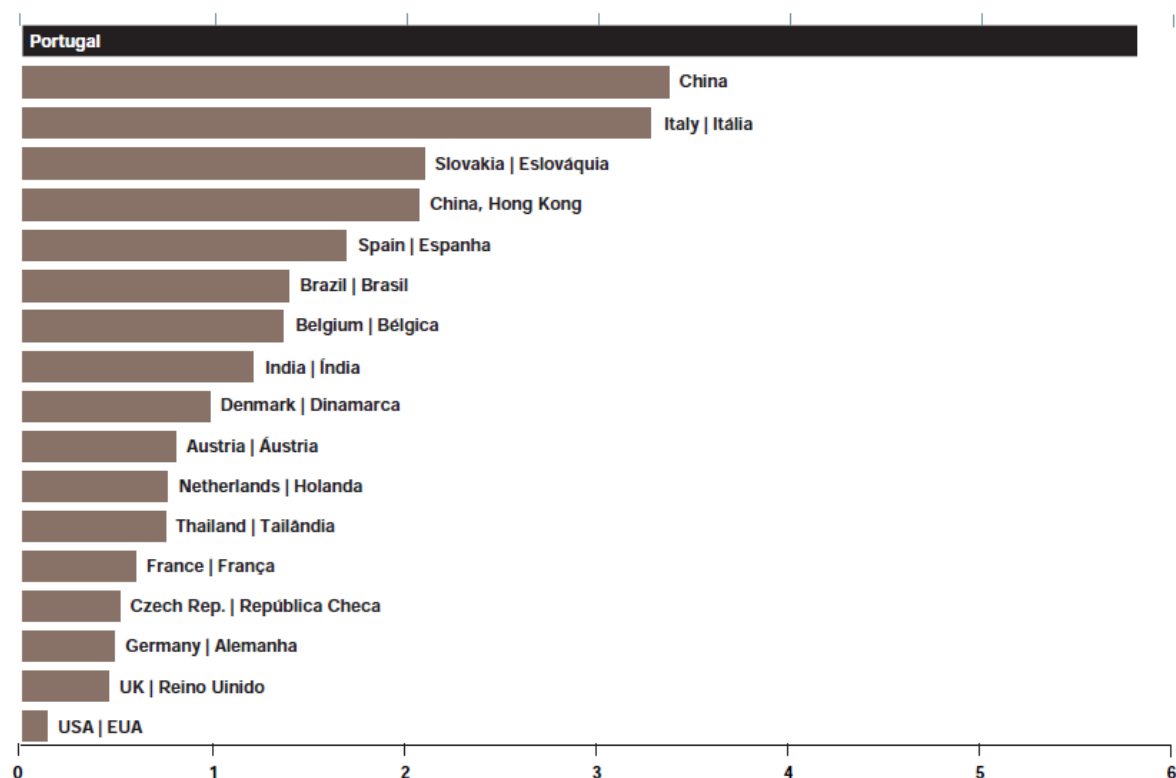


Gráfico 1: Vantagem no comércio internacional de calçado (2009)

Devido a esta necessidade, o artesão Português deixou de produzir para familiares e vizinhos e começou a adquirir máquinas de forma a produzir para novos consumidores. Com estas micro empresas iniciou-se um processo de transferência de sabedoria para os funcionários, onde estes foram adquirindo conhecimentos e vendo que o negócio podia evoluir. Portugal, apesar de ser uma das potências mundiais de produção de calçado, tem um passado caracterizado pela privação deste acessório, visto que a sociedade teve o chamado hábito do Pé descalço. *“No Porto é hábito secular, em gente até de posses abastadas, trazer-se os pés descalços....trata-se dum hábito anacrónico, sem elegância e sem higiene (...)”* (AA.VV, 1956; 59), que depois de combatido, começou a ser visto como um possível negócio.

Com o decorrer do tempo, algumas oficinas dos artesãos/ sapateiros começaram a sofrer alterações e deram lugar a espaços empresariais, estes adaptando-se à procura de mercado responderam sobre a forma de quantidade, novas competências a nível de tecnologia, informação e comunicação mas tentando sempre conservar da melhor forma a produção de um produto com qualidade.

Desde o início da década de 90, Portugal não parou de crescer, tanto a nível nacional como internacional. Este crescimento deve-se ao facto de terem aparecido novas empresas, levando outras empresas à falência. Esta situação proporcionou que muitos dos seus trabalhadores pudessem abrir o seu próprio negócio, como o exemplo da Empresa Continental (Felgueiras) que quando abriu falência, deu a possibilidade de abertura de 10 a 15 empresas, no concelho. Este surgimento de empresas entre os concelhos de Felgueiras, São João da Madeira, Santa Maria da Feira e Guimarães permitiu um volume de exportações de 95% *“(...) pela primeira vez Portugal exportou mais pares de sapatos do que produziu”*

(APICCAPS, 2010; 20), levando a que Portugal começasse a exportar mais e a importar menos no que diz respeito ao calçado em 2007¹⁴.

O desenvolvimento industrial deu-se nesta zona geográfica devido ao aparecimento das primeiras indústrias no início do século XX, levando a que outras empresas de componentes ligados à indústria de calçado se fossem fixando na zona de Felgueiras e levando a que indústrias originem outras indústrias. Segundo a APICCAPS *“A forte aglomeração geográfica é uma das características mais marcantes da estrutura empresarial da indústria portuguesa de calçado.”* (APICCAPS, 2010; 47).

A área que mais contribuí para este crescimento localiza-se em Felgueiras, *“(...) O concelho de Felgueiras, emprega um terço das pessoas ao serviço da indústria de calçado. No vizinho concelho de Guimarães, por sua vez, trabalham 10% dos efectivos da indústria. Estes dois concelhos são o núcleo de um dos pólos geográficos em que se organiza a indústria e que se estende para o ocidente até Barcelos. O outro grande lugar da indústria situa-se a uma centena de quilómetros, no limiar entre as regiões Norte e Centro (...) Em conjunto, estes quatro concelhos representam cerca de 70% do emprego na indústria portuguesa de calçado”* (APICCAPS, 2010; 58), fazendo com que a indústria de calçado seja representada pelo Norte. Actualmente, *“a indústria, excluindo construção, representa cerca de um quarto do Produto Interno Bruto (PIB), uma representatividade superior à média da área do euro (cerca de 20% do PIB)”* (APICCAPS, 2012; 5), provocando uma situação de dependência face ao sector. A indústria portuguesa de calçado além de marcar presença internacional tem também influência no que diz respeito a ditar as tendências do calçado.

14. World Footwear, (2011) “2012 YEARBOOK”, International event for shoes & accessories

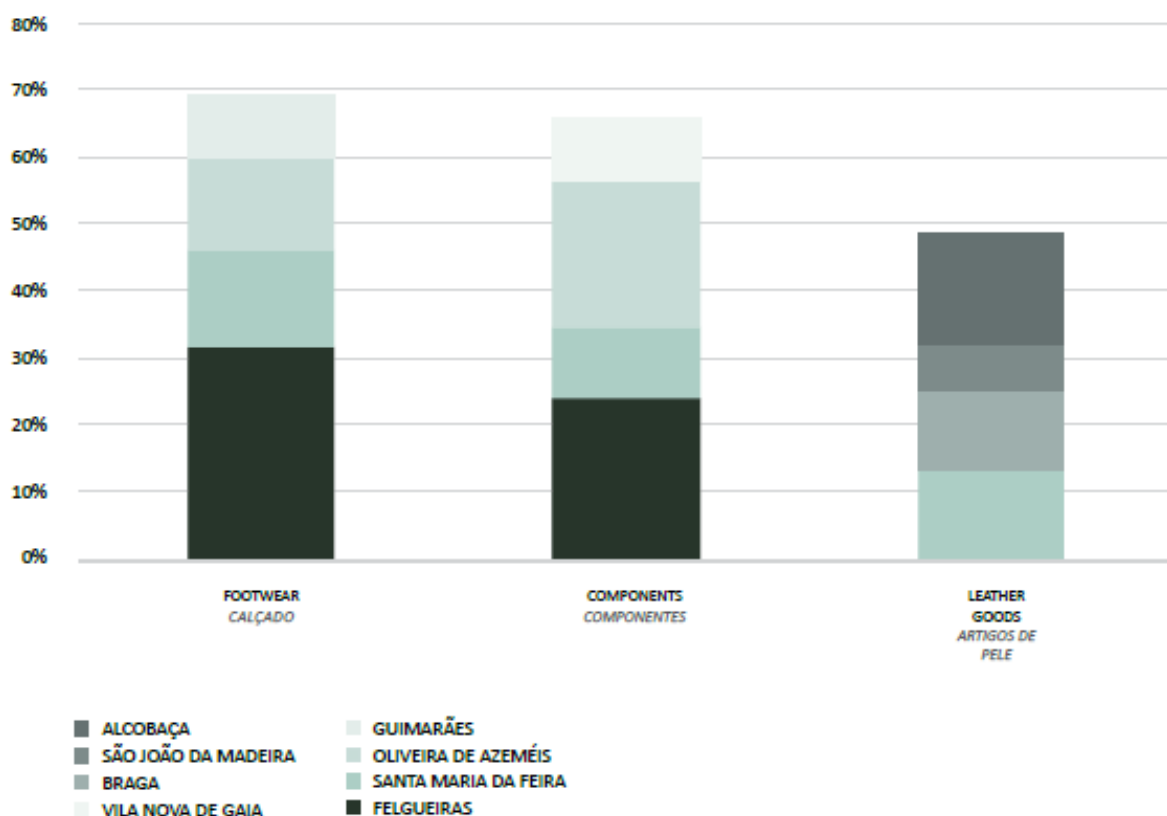


Gráfico 2: Percentagem de trabalhadores na indústria do calçado por concelho (2008).

As empresas de calçado português têm crescido de dia para dia, e cada vez mais têm marcado presença nas melhores feiras de calçado do mundo. Em contrapartida, isto leva a que as empresas comecem a mostrar as suas preocupações junto da APICCAPS, pois o facto de começarem a ter sucesso leva a que comecem a ser motivo de cópia, levando ao surgimento de novas colecções e materiais através de um investimento em novas máquinas e novos recursos humanos, entre outros.

Esta mão-de-obra tem aparecido devido à instalação de dois pólos de formação _CFPIC (Centro de Formação da Indústria do Calçado), localizados em São João

da Madeira e em Felgueiras. Nestas regiões existem cursos ligados ao sector de calçado, para os jovens que querem seguir os estudos Profissionais, e para as pessoas que estão desempregadas e são direccionadas para o centro em busca de aprendizagem, não só na produção de calçado mas também na gestão da empresa.

Cada vez mais nota-se a capacidade que os portugueses têm de conceber marcas e terem uma percentagem de sucesso, conseguindo encontrar sempre um espaço no mundo do calçado, através da qualidade do produto, do design e do nome Portugal que cada vez mais vai tendo importância na venda do produto. Esta relevância deve-se ao bom conhecimento na área bem como ao facto de “(...) *uma forte especialização no calçado de couro, potencialmente de elevado valor acrescentado* (...)” (APICCAPS 2010; 14), que permite competir num mercados com preço elevados.

Este enorme crescimento consagra-se pelo amor e pelo “saber fazer” que os portugueses entregam aos modelos, sendo um conhecimento que vem dos artesãos e que se adaptou ao crescimento dos mercados externos. Este trabalho possibilitou um reconhecimento por parte dos outros países e que é justificado também pela enorme presença que as marcas e as empresas portuguesas têm feito nas feiras do calçado na Alemanha e na Itália. Esta promoção leva a que novas marcas venham investir em Portugal, fazendo-o um país de referência a nível de qualidade e de negócio, no sector de calçado.

4. O Calçado como elemento representativo de Portugal

4.1. Apresentação e descrição do calçado artesanal

O sapato hoje em dia faz parte dos produtos de primeira necessidade, sendo este a protecção dos pés. Mas ao longo dos tempos o calçado tem vindo a ter uma importância maior e a manifestar-se em diversas transformações de forma a agradar ao consumidor. Vários são os modelos reconhecidos como modelos portugueses, desde a Bota de Penafiel, a Chanca de Ponte de Lima, a Bota Ribatejana, as Socas Domingueiras e as Chancas dos Sargaceiros. Todavia é na Chanca de Ponte Lima que podemos verificar uma maior semelhança entre os outros modelos.

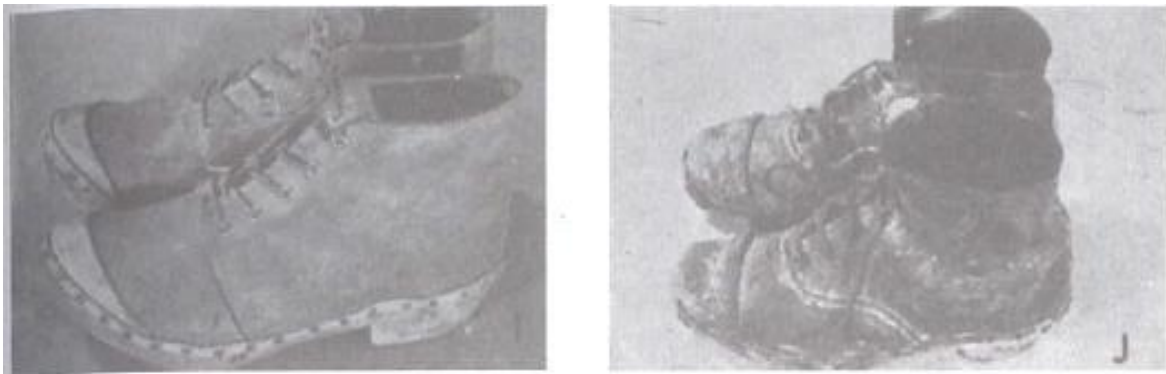


Figura 4: Da esquerda para a direita: Chancas de Ponte de Lima e Chancas dos Sargaceiros

A chanca de Ponte de Lima ainda é produzida com os mesmos moldes de antigamente segundo Joaquim Moreira¹⁵ (artesão de Ponte de Lima) mas alguns materiais já não são os mesmos, pois com a industrialização este teve de se adaptar aos novos materiais e às novas aplicações, de forma a estar actualizado.

Inicialmente estes modelos foram elaborados pelos artesãos com o objectivo de calçar os portugueses e também para a utilização do dia-a-dia. *“Era um trabalho artesanal, onde se empregavam só os familiares. Era uma indústria caseira de*

¹⁵ Ver entrevista realizada a Joaquim Moreira, pág.96.

grande feição económica, moldada em velhos hábitos que herdavam dos seus antepassados” (GENS, 1997; 128). Estes modelos são característicos do Nordeste Atlântico e ocorrem na altura do Pé Descalço.

Inicialmente, os modelos diversificam-se em Soco de homem, Soca de mulher e Chanca que era unissexo. Contudo, rapidamente obtiveram modificações assim como novas denominações. Os modelos antigamente efectuados apresentavam-se da forma mais simples possível para a sua construção. Estas semelhanças podem ser vistas pela utilização de madeira para as solas, a tira com os pregos entre a sola e o corte de forma a unir ambas as partes. Os modelos também não diferem em termos de números de peças, pois estes aparecem sempre com a gáspea¹⁶ e talão¹⁷. A partir deste “arquétipo” apenas se diferenciava a qualidade dos materiais e as medidas dos modelos dadas pelos artesãos.

As Solas em madeira eram sempre feitas à parte por artesãos próprios chamados de Pauzeiros, que para a sua produção efectuavam 4 tarefas desde Traçar, Rachar, Estouçar e Cavacar. Na “(...) *maior parte dos casos, esta indústria era mais ou menos restrita só a familiares. Como Indústria caseira de parques recursos, os pais e filhos tinham muitas vezes de trabalhar lado - a - lado e sol a sol.*” (GENS, 1997; 136) de forma a conseguir produzir modelos, pois este era a forma de sustentar a família. A chanca de Ponte de Lima, é caracterizada pelas “*biqueiras reforçadas, pregadas em paus brancos com circos brancos, gaspeadas e com atacadores*” (GENS, 1997; 133), normalmente apresentadas com 5 furos,

16. Parte superior da frente do calçado, que cobre e protege o pé, quando é aplicado o nome gáspea direcciona-se para uma única peça. Pois nesta mesma zona pode existir outra peça ao qual chamamos de biqueira. Acedido a documento fornecido durante o curso de Modelação de Calçado e Marroquinaria, no (C.F.P.I.C).

17. Parte superior do calçado que cobre e protege as laterais dos pés desde o fim da gáspea até ao início da taloeira. Acedido a documento fornecido durante o curso de Modelação de Calçado e Marroquinaria, no (C.F.P.I.C).

de forma a dar um maior conforto ao pé para que o lavrador conseguisse usar no cultivo das terras.

Todas as etapas de construção num modelo são importantes, pois estas vão ditar a qualidade do produto. PEREIRA (1966) descreve assim o modo como o modelo era executado pelos artesãos *“as peles estendidas numa mesa e sobre um dos lados traçam uma linha recta; junto a esta e a partir de um extremo colocam o molde de chapa e vão-na riscando sucessivamente até ao outro extremo”* (PEREIRA, 1966; 106). Estas depois de cortadas eram faseadas e marcadas à mão para depois passar para a costura. Depois dos modelos terem sido costurados, *“passavam então para a mão dos taxadores que os colocavam nas formas (...) pregava-se definitivamente, da direita para a esquerda, a intervalos regulares de cerca de um centímetro”* (PEREIRA, 1966; 107). Após todo o processo descrito anteriormente, os modelos levavam o acabamento que o cliente/artesão pretendia.

4.2. Análise geral dos modelos inicialmente produzidos pelos artesãos

Como se pode ler nos livros “Ofícios & Indústrias” (2003) e “O Pé Descalço - Uma vergonha nacional que urge extinguir” (1956), Portugal em pleno século XX mantinha o hábito do Pé Descalço, um costume que humilhava e que ao mesmo tempo não permitia um crescimento na produção e compra de calçado. Com a ajuda de associações e a criação de deveres cívicos, a população foi “obrigada” a perder este costume e a começar a utilizar o calçado, pois este até a data servia para fazer entradas em algumas cidades e para as pessoas de uma classe superior. Com o decorrer dos anos a sociedade foi mudando os hábitos e aderindo gradualmente ao uso do calçado. Esta procura do produto possibilitou rapidamente uma exploração no sector do calçado bem como a exploração de novos materiais e técnicas de fabrico, ao ponto de *“a indústria de sapataria e, sobretudo, dos tamancos podia na época apresentar-se orgulhosa da qualidade, difusão e prestígio dos seus produtos”*. (SOLEIRO; 2003; 55)

Depois do calçado em Portugal começar a ser aceite no dia-a-dia, surge a necessidade de procurar novos produtos para a diferenciação, ou para possíveis anatomias dos pés. Este problema leva a que existisse uma produção “(...) *personalizada, feita por encomenda para um cliente que se apresentava na loja ou oficina, sendo necessário tira-lhe as medidas (...) o cliente pousava o pé sobre o cartão para se lhe desenhar o contorno, tirando-se depois algumas medidas à fita relativas à altura.*” (SOLEIRO, 2003; 68).

Com estas mudanças a acontecerem dentro das oficinas do artesão, o calçado começa a dividir-se em componentes, estes artigos começam a ser “entregues” a profissionais independentes, e as formas¹⁸ são o primeiro objecto, libertando assim o sapateiro desta tarefa e dando-lhe mais tempo para se preocupar com os modelos e peles.

As mudanças descritas anteriormente possibilitaram também a criação de novos modelos, como as botas de cano, as socas abertas e fechadas, o rabelo (uma mistura de soca e bota), bem como diversas modificações nas chancas. Além destes modelos, encontramos ainda referências a outros, hoje totalmente extintos, como os abarqueiros de Castro Laboreiro, as picas de Campeã, as tamancas bordadas, tais entre outros. Todos estes modelos eram inicialmente efectuados com couros muito densos, retirados de peles novas ou então de retalhos que sobravam sendo pregados a pedaços de madeira por pequenas taxas.

Nesta altura os modelos começavam também a direccionar-se para diferentes actividades, desde a soca para levar a romarias e festas, às chancas, que serviam para ir para o campo e para ajudar a pisarem as sementes na eira, e as botas de cano que eram utilizadas principalmente nos dias de chuva e que agasalhavam o homem das ervas molhadas.

18. Peça de madeira, plástico ou metal, representativo do volume do pé, que depois de planificado leva à criação de moldes, através dos quais se obtêm as peças constituintes do sapato. Na fase final do ciclo da fabricação é utilizada na montagem do mesmo. Acedido a documento fornecido durante o curso de Modelação de Calçado e Marroquinaria, no (C.F.P.I.C).

5. Estudo de casos que cruzam com os objectivos da tese

5.1 CAMPER



Figura 5: Da esquerda para a direita: Cartaz lançado em 2001, onde a Camper tenta estabelecer uma nova forma de comunicar, e do outro lado o Logótipo a cores da Marca.

O nascimento da Camper dá-se em 1877, quando Llorenç Fluxà Rosselló_sapateiro se lembrou de importar de Maiorca maquinaria britânica e juntar a elas um grupo de artesãos locais, estabelecendo a primeira fábrica de calçado na aldeia de Inca, Espanha. Desde aí a Camper sempre apostou nos seus valores como *“o espírito pioneiro, o amor pela profissão, a honestidade, a autoridade e a alta qualidade dos seus produtos (...) a ansiedade pela internacionalização, a diversificação e o poder de competir com os melhores, todo*

dentro de uma marca virada a longo prazo” (SANDOVAL & CARRILLO, 2002; 6)¹⁹ sendo o seu conceito “campesino” inspirado no espírito rural, cultura e paisagens mediterrâneas. Com estes valores a marca Camper, opta por um nome fácil e simples de decorar, aparecendo o lettering da marca em branco sobre um fundo vermelho, sendo essa a cor da Marca.

Em 1981 a Camper abre a primeira loja em Barcelona, que se torna num importante pilar estratégico, pois esta abre com um toque de ironia e diversão sem fugir à originalidade e sustentabilidade dos seus produtos, mostrando ao cliente desde o primeiro minuto a filosofia da marca.

Com os passar os anos a Camper abriu várias lojas, tendo em 1990 cerca de 25 próprias distribuídas por toda a Espanha, transferindo ao comprador a ideia de empresa sólida e líder. Com isto a Camper começou a ver que a única forma de conseguir competir a longo prazo era converter-se numa marca internacional. A empresa tornou-se numa marca internacional para abranger um maior mercado e para analisar o mundo do calçado, investigando as mudanças e tendências da cultura de outros países.

Este crescimento torna-se visível quando a Camper aparece com o conceito “Walk in Progress”, criado em 2000 com a ajuda do designer Martí Guixé. Este conceito baseava-se no surgimento de lojas temporárias onde tinham à venda produtos mas a decoração das lojas ainda não estava feita, *“Camper chama o conceito de “provisório”, porque abre uma loja antes do design e decoração*

19. “el espíritu pionero, el amor por la profesión, la honradez, la austeridad y la alta calidad de sus productos (...) la inquietud por la internacionalidad, la diversificación y por competir con los mejores, todo ello dentro de una marcada vocación de permanencia a largo plazo”

[Http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4051604](http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4051604)
acedido a 26-11-13

definitiva ter sido desenvolvida ²⁰ e na qual leva o seu cliente a decorar a própria loja através de pinturas e frases nas paredes brancas, levando os seus clientes a serem artistas através do acto de compra.

Hoje a marca Camper conta com mais de 200 lojas distribuídas por 70 países, estes países são seleccionados de acordo com o público-alvo e devido à importância que certas cidades têm no mundo da moda, pois é o consumidor que escolhe a moda. Desta forma a Camper consegue ganhar novos mercados e consegue manter o cliente fiel à marca através de questionários e opiniões, podendo melhorar nos novos modelos e oferecer o melhor produto ao consumidor.



Figura 6: Colecção Outono/Inverno da marca Camper, 2006/2007

20. "Camper calls the concept "provisional," because it opens a store "before the definitive design and decoration have been developed."

Hoje em dia a *“Camper se aproxima do consumidor através da criação de um produto único e diferencial, a base de inovação e criatividade no desenho, têm experiencia acumulada na produção de calçado ao longo de varias décadas, e em definitivo explorar seu know-how industrial”* (SANDOVAL & CARRILLO; 2002; 15)²¹ de forma a cativar o consumidor através de novas linha e novos matérias.

Embora esteja fixada a uma cultura centenária, a Camper é uma marca contemporânea e vibrante, que vive da inovação e do seu trabalho de forma a encantar os seus clientes. Estes não têm medo de lançar novas tendências, nem de serem os primeiros a lançar novas linhas ou novos materiais, pois para eles isto significa estar sempre a frente da sua concorrência.

21. “Camper se aproxima a su consumidor através de la creación de un producto único y diferencial, a base de innovación y creatividad en el diseño, experiencia acumulada de expertos zapateros a lo largo de várias décadas, y en definitiva, explotar su “saber hacer en términos de know-how industrial” em:

<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4051606>
acedido a 26-11-13

5.2. FIGGIE

Figgie é uma marca de calçado personalizado, onde a artista Deborah Thomson permite a personificação de sapatos pintados à mão, posicionando-se no mercado de luxo com um estilo individual. Esta marca teve início, quando Deborah Thomson começou a pintar sapatos a pedido de um amigo e mais tarde publicou o seu trabalho. Com a sua divulgação Deborah foi recebendo encomendas de mais de 40 países, fazendo do gosto de trabalhar com calçado, o seu negócio.

Para a marca Figgie cada cliente é importante, sendo que o lado bom do negócio *"É ouvir e ver em primeira mão as reacções dos meus clientes quando eles abrem a caixa de sapatos. Essa reacção faz com que todo o tempo e esforço valha a pena"*²²



Figura 7: Sapatos Feggie, personalizados por Deborah Thomson

O conceito da Figgie resume-se à criação de uma pintura em qualquer sapato de forma a contar uma história amorosa da cliente, e ao mesmo tempo tornando o sapato mais próprio. Quando o cliente pretende adquirir um modelo Figgie, deve enviar um par de sapatos e deixar a sua história através do site a artista Deborah, onde esta tira a sua conclusão e idealiza uma ilustração para o Modelo.

22. "is hearing and seeing firsthand the reactions from my clients when they first open their shoebox. That reaction makes all the time and effort so worth it" em: <http://figgieshoes.com/> acedido a 09-03-14

Um modelo com uma personalização única e um valor acrescentado, conta como uma mais-valia de compra, levando desta forma a caracterizar o indivíduo pela ilustração gravada no modelo.

5.3. Outros casos realizados

5.3.1. Christian Louboutin

Christian Louboutin nasceu em Paris em 1963 e com apenas 16 anos abandonou a escola e foi morar para o meio da indústria francesa do calçado em Romans-sur-Isère. Aí começou a trabalhar como aprendiz de grande perfeccionismo, e juntamente com o seu mestre analisou e experimentou vários sapatos de forma a explorar as suas potencialidades. Aproveitando o factor de estar em plena cidade da moda, Christian Louboutin começa a frequentar a noite, analisando matérias e linhas utilizadas nos modelos.



Figura 8: Da esquerda para direita, Alentejohn veau velours e Yacht spikes calf de Chistian Louboutin (s.d.)

Em 1991, Chistian Louboutin cria a marca de sapatos Christian Louboutin para mulheres, e abre a primeira loja de Christian Louboutin em Paris, França,

Em 1992, lança um dos modelos mais famosos da marca com uma sola em vermelho, que lhe permitiu ganhar cliente em todo o mundo (HARLEY I. LEWIN, 2010). Com o passar do tempo Christian Louboutin começou a criar sapatos para homem, e numa das suas criações, Louboutin lançou um sapato com uma tatuagem, *"Tudo começou com uma ideia de um presente para um amigo, eu fiz um par de sapatos para ele bordados com a tatuagem dele. Muitos dos meus amigos têm tatuagens; e eu percebi que não é apenas uma parte da cultura pop, mas um pouco de um mapa no corpo de alguém que diz algo sobre a pessoa. A parte de sua vida"*²³

Este tipo de produto, permite a existência de um único modelo em todo o mundo, indo ao encontro da tatuagem. Esta encontra-se presente em todas as camadas sociais e é a forma de modificação corporal mais famosa do mundo. Estamos a falar de uma arte que já tem muitos anos e que inicialmente serviu para identificação de grupos sociais e que hoje serve como forma de expressão.

A tatuagem tem *"a sua motivação comumente relacionada ao prazer estético, à beleza corporal e ao interesse por arte, e tende a ser vivida como um fim em si mesma."* (SILVA, 2012; 6), levando a que cada tatuagem tenha o seu valor sentimental e o saber de uma vida. Desta forma a Louboutin oferece a consumidor a oportunidade de carregar um par de sapatos que contenha uma imagem que fez/faz parte da sua vida, conferindo-lhe um valor acrescentado. Louboutin tem expandido a sua forma de se apresentar ao consumidor, desde trabalhos em novos objectos de moda como malas e acessórios, até aos modelos com cores extravagantes e com aplicações diferentes e menos usuais.

23. "It started as an idea of as present for a friend, I made a pair of shoes for him embroidered with his tattoo. A lot of my friends have tattoos; I realized that it's not only just a part of pop culture but a bit of a map on someone's body which says something about people. A part of their life "

Em: <http://www.forbes.com/sites/bluecarreon/2013/03/25/christian-louboutin-wants-your-tattoo-on-his-shoes/> acedido a 09-03-14

5.3.2. Ballerinegelvis

Ballerinegelvis é uma marca de calçado que surgiu em 2012 em Itália, destacando-se no mercado pela forma como trata os seus modelos. Os Ballerinegelvis têm dado que falar por terem modelos coloridos, únicos e por serem trabalhados em couro de alta qualidade²⁴ de modo artesanal.



Figura 9: Da esquerda para direita, Eros e Divine de Ballerinegelvis

Criados por Elvira Giannattasio (designer/ilustradora) os modelos demonstram o mundo sensual das mulheres, pois estes modelos conseguem transformar os desejos das mulheres num modelo mais pessoal. Apresentando-se como um modelo simples e com bons pormenores as Ballerinegelvis são finalizadas com uma ilustração diferente e atractiva.

As Ballerinegelvis podem também ser encomendadas de forma a conseguir uma ilustração mais pormenorizada de acordo com o desejo do consumidor, tornando-se um ícone a ser usado com ironia e facilidade, estes são as peças principais da

24. Em: <http://www.ballerinegelvis.com/comunicati.php?page=2> acedido a 04-02-14

marca, sendo reconhecida pelo seu sapato *"Em que cada mulher pode reconhecer-se... como pessoa animada ou ode forma romântica eterna!"*.²⁵

Depois de concretizar uma compra a Ballerinegelvis, envia o modelo ao consumidor com um folheto onde explica o conceito e as características do modelo, para que o consumidor se sinta mais e seguro com o seu calçado.

5.3.3. Noritakatatehana

A marca Noritakatatehana nasceu no Japão, quando Noritaka começou a produzir vestidos e sapatos com apenas 15 anos. Tendo estudado belas artes e escultura, Noritaka adquiriu também uma formação em tinturaria e tecelagem, onde fez um estudo sobre "Oiran" um traje que faz parte da cultura Japonesa. Neste estudo Noritaka interessou-se muito pelos Kimonos e pelos Getas, servindo estas características como pontos de partida para a criação do modelo de calçado. O projecto analisado, tem por base a busca e utilização de técnicas de produção de kimonos e de linhas dos modelos Getas, evitando assim que as técnicas tradicionais caiam em esquecimento. Para tal, a formação do autor foi fundamental, pois estudou *"na universidade métodos de tingimento que são muito tradicionais e que actualmente estão maioritariamente extintos. Ensinaaram-me como fazer sapatos com base em técnicas tradicionais de fabricação de calçado Inglês com ferramentas de alguns dos métodos antigos, que entretanto foram substituídos por processos mecanizados"*²⁶.

25. Em: <http://www.ballerinegelvis.com/comunicati.php?page=2> acedido a 04-02-14

26. "The dyeing and methods I studied in university were very traditional and today most of them have disappeared. I taught myself how to make shoes based on traditional English shoemaking techniques and some of the old methods and tools that were substituted by mechanized processes" em: <http://www.lanciatrendvisions.com/en/article/avant-garde-with-a-sole-interview-with-fashion-designer-noritaka-tatehana> acedido a 14.12.13

Os modelos criados por Noritaka Tatehana, são caracterizados pela sua imagem, onde com a sua configuração conseguem avocar admirados e levar a comprar. Estes sapatos produzem uma experiência única na própria utilização, pois “(...) *cada peça que ele cria é um ícone: a ponte que liga o grandioso património de japoneses de um século com o futuro mais experimental e exclusivo do design de calçado*”²⁷.



Figura 10: Noritaka Tatehana “Junk Silver” Collection 2014

27. “(...) each piece he creates is an icon: a towering bridge that connects the century-old heritage of Japanese savoir-faire with the more experimental and exclusive future of shoe design” em <http://www.lanciatrendvisions.com/en/article/avant-garde-with-a-sole-interview-with-fashion-designer-noritaka-tatehana> acedido a 11-05-14

6. A Chanca de Ponte de Lima como um modelo representativo do calçado Português

6.1 Ante-projecto

Antes de finalizar o processo de investigação com a parte projectual, achou-se importante perceber melhor as culturas e os processos produtivos envolvidos no projecto. Os modelos serão desenvolvidos através de processos externos, como a natureza das empresas, cultura e o tempo para o seu desenvolvimento de forma a caminharem juntos para o processo projectual.

Tendo em conta que esta investigação tem como ponto de partida o desenvolvimento de uma base projectual para futuros produtos e não meramente um produto, entendeu-se oportuno avançar para uma fase de ante-projecto onde a metodologia fosse orientada pelo processo. Desta forma a abordagem metodológica escolhida levou à sequência de momentos que permitissem detectar e analisar as problemáticas que se poderiam apresentar ao longo do projecto.

1º Momento: Pesquisa, análise e avaliação da informação recolhida

No 1º momento avançou-se para uma breve pesquisa de grupos de empresas e associações de calçado, bem como visitas a centros de documentação que tenham ajudado a construir a história do calçado em Portugal²⁸, como por exemplo, a APICCAPS, o C.F.P.I.C, o C.T.C.P. Realizaram-se visitas aos artesãos Samuel Carvalhosa, Joaquim Moreira e Celeris, sendo também visitadas as empresas como Artó.Ri, Euroflex.

28. www.museudepenafiel.com; www.apiccaps.pt; www.ctcp.pt; www.cfpic.pt

As visitas permitiram um primeiro contacto com o universo do calçado português e perceber que existe ainda hoje uma forte raiz artesanal que se mantém viva em toda a produção, integrando-se muitas vezes a produção industrial. Do outro lado foi possível também proporcionar alguns contactos que foram importantes para determinar os momentos a seguir, nomeadamente em termos de parceiros de projecto.

2º Momento: Trabalho de Campo

Verificou-se a realização de uma visita ao Museu de Penafiel²⁹, uma área *“de exposição e serviços que permite acolher visitantes e (...) poderá desfrutar neste espaço museológico das cinco salas temáticas da Exposição permanente dedicadas à Identidade, ao Território, à Arqueologia, aos Ofícios e à Terra e Água”*³⁰. Este espaço torna-se importante visto que se insere na área do Vale do Sousa, lugar onde se começou desde muito cedo a escrever história do calçado e que hoje representa 60 % de produção de calçado português, sendo o mesmo concelho capital do Vale do Sousa.

Nesta visita foi possível a obtenção de informação em termos bibliográficos sobre a história do calçado em Portugal desde ferramentas, modelos, materiais e até aos hábitos dos Portugueses. Foi também possível ver de perto modelos e ferramentas que são símbolos do calçado português e que os artesãos utilizavam para a sua produção (mais ou menos 4 pares de sapatos por dia).

Estas produções possibilitaram a criação de modelos bases, e a criação de técnicas na forma de conceber um produto. Estes processos marcaram de certa

29. Museu dependente da Câmara municipal, Situa-se no Norte do país, Penafiel R. do Paço, s/n 4560-485 em: <http://www.museudepenafiel.com/>

30. Em: <http://www.museudepenafiel.com/apresentacao/apresentacao.php> acedido a 8/02/2014

forma os modelos que hoje são vistos como arquétipos do calçado português, como é o caso da bota de Penafiel ou da chanca de Ponte de Lima, um modelo que busca alcançar o maior conforto para o consumidor, devido aos couros de qualidade nelas introduzidos e à sua montagem. Foi também possível ver as alterações que sofreram os métodos de produção, desde os processos; que inicialmente eram manuais e que hoje são realizados por máquinas; e que se foram implementando na construção do calçado desde o conceito até à conclusão do mesmo. Estas alterações foram surgindo tanto para tentar melhorar alguns aspectos no modelo como também na facilidade e custo de produção.

Nesta fase foi possível também visitar duas empresas de produção de solas Pré-feitas como a Descalço e a Fersola Sousas & Fernandes Lda, bem como a empresa Euroflex, especializada na produção de solas por processo de injeção e a empresa Felgrava Moldes, Lda que tem actividade na área de trabalhos em peles.

As solas pré-feitas são solas compostas por várias peças, que depois de coladas e prensadas formam uma sola. As diferenças entre solas Pré-feitas e as de injeção são visíveis em vários aspectos. As solas pré-feitas têm a vantagem de serem mais baratas, pois não obriga à criação de moldes. Este tipo de solas possibilita uma variada utilização de materiais, formas e cores conseguindo atingir diversos padrões. Em contra-partida foram ainda pouco exploradas no que diz respeito à sua pegada ecológica e demoram mais tempo na sua produção.

Nas solas por injeção, o ponto mais fraco trata-se do custo da criação dos moldes. O custo ronda os 2000 euros dependendo da complexidade da sola e do número de cores que esta vai ter. Por outro lado, são produtos que já podem conter uma percentagem de material reciclável no que diz respeito à utilização de sobras dos moldes e material velho.



Figura 11: Solas Pré-Feitas

Nas duas empresas de solas pré-feitas, foi possível compreender a fabricação da sola desde o desenho das peças até a sua finalização, bem como explorar o leque de materiais disponíveis e compreender a fabricação dos mesmos e a importância que estes têm na pegada ecológica. Desta forma descreveremos de forma sucinta todo o processo da produção.

Através do desenho o modelador retira moldes em cartão, para cada peça e para cada cor/material. Em seguida manda-se escalar (caso seja necessário fazer produção para uma colecção), pega-se nos moldes e começa-se a cortar cada componente de acordo com os moldes. Depois de todas as peças estarem cortadas, são coladas umas às outras de acordo com a sua posição e ordem correcta. Segue-se a fase da prensa para que tenham uma boa aderência.

Depois da sola sair da prensa esta é marcada pelo molde da planta do pé e levada a uma máquina (lixadeira) para que seja retirado o material em excesso na parte superior e laterais. Este passo é importante para que o “montado/AGO³¹” depois assente bem no plantar e que a sola esteja concluída. Quando a sola sair deste processo, esta pode ser dada como concluída ou então

31. “The AGO method consist of a shoe’s upper being folded under and then attached to the insole, with the outsole later cemented underneath.” em: <http://www.josefseibel.co.uk/the-european-comfort-shoe/ago.html> acedido a 15-05-14

pode também levar uma vira a toda a volta. Esta vira já é comprada e apenas é implementada na sola através de uma colagem. A tira é colada na base da sola com a união do lado de dentro do sapato.

Na Euroflex foi possível, ver o processo por injeção, onde *“grânulos ou, por vezes, em pó, é carregado numa máquina onde é, sucessivamente, aquecido até fundir e forçado sobre pressão para dentro de um molde fechado. No molde o material fundido arrefece até retomar rigidez que lhe permita ser removido mantendo a forma do objecto.”* (MUCCIO, 1997; 98).

Nesta empresa a injeção de material vai desde 1 a 4 cores, onde as máquinas de apenas uma cor tem uma cabeça fixa e apenas fazem dois movimentos cima/baixo pois a sola é conseguida numa única injeção. As máquinas de duas ou mais cores fazem o movimento de subir e descer e têm a possibilidade de rodar sobre si.

Resumidamente o material chega à máquina em forma de grão, onde de seguida é inserido num funil até descer ao cilindro de aquecimento. Lá, quando estiver fundido, à temperatura pretendida, que no caso TR³² é 170 graus célsius, é empurrado por um pistão para os canais que o levam ao molde. Como podemos ver no molde, este contém uns baixos-relevos, que darão forma à sola e que servirão de transporte para o TR fundido.

32. A borracha TR possui as características de processamento e de injeção de um termoplástico, ou seja o material torna-se facilmente deformável por acção de calor e quando arrefecido retoma as suas propriedades iniciais. Além disso, o TR possui também as propriedades físicas da borracha vulcanizada. Na indústria do calçado é utilizada principalmente na forma de copolímero de estireno – butadieno. Nesta borracha os dois monómeros de base são polimerizados de modo a formar blocos. Esta estrutura, razão pela qual o polímero é chamada de estireno butadienoestireno (SBR) diferente da borracha vulcanizada. Acedido a documento fornecido durante o curso de Modelação de Calçado e Marroquinaria, no (C.F.P.I.C).



Figura 12: Da esquerda para a direita: Tr no estado Sólido, chamado de Grão; molde negativo para a injeção do Tr em estado Líquido, na empresa Euroflex.

Quando se inicia o processo, a máquina manda para baixo o primeiro molde (primeira cor), aqui o pistão empurra o material e este vai ocupar o espaço de vago entre os dois moldes. Este processo demora à volta de 35 segundos. Decorrido esse tempo a máquina levanta automaticamente e roda 180 graus sobre si (neste caso, por ser de duas cores apenas, se fosse de quatro cores apenas rodava 45 graus), passando o molde que está em cima para baixo. Neste ponto dá-se origem à injeção da segunda cor. Este processo já demora mais tempo cerca de 60 segundos devido ao facto de já lá ter material e de ser a última camada.

A máquina de produção contém um molde fixo (o de baixo), e um ou mais móveis, dependendo do número de cores que a sola vai ter. A máquina faz o arrefecimento do molde através de água, permitindo assim que a libertação do molde seja mais fácil e rápida.

A partir daqui o material pode ter diversos destinos, desde levar um acabamento, retirar um pouco de brilho ou ser guardado para enviar ao cliente. Tudo dependerá do comprador. Depois de ser retirada do molde, aplica-se na sola um spray “mate” ou “fuminho” através de uma pistola a ar, no caso de se querer tirar brilho ou lhe dar um aspecto de antigo. Em seguida a sola passa pela estufa onde circula numa passadeira rolante até ao outro lado da máquina durante (120

segundos), a uma temperatura de 40 graus célsius. Quando sair do outro lado da estufa, pode-se levar a sola à escovadora, de modo a dar-lhe brilho ou aperfeiçoar o acabamento para que depois possa ser empacotada para enviar a o cliente.

Ainda em trabalho de campo foi também possível visitar uma empresa que trabalha a pele através de laser, cunho, estampados e perfurados. A empresa visitada foi a Felgrava e a visita possibilitou ver de perto que tipo de marcações se pode fazer na pele e até que pormenores se conseguem ter nos seus lasers, perfurados e estampados. O cliente apenas tem de fazer o envio das peles para a empresa, e depois de ter o desenho seleccionado a empresa encarrega-se de fazer a marcação da melhor forma, sem haver perca de matéria-prima. Em termos de lazer e perfurados a empresa faz qualquer trabalho. O cliente tem de saber apenas que desenho quer ver cortado na pele.

Em termos de estampados, o cliente tem que restringir a sua escolha aos moldes da empresa, ou então ter uma encomenda que dê para rentabilizar a produção e novos moldes. Para as marcações em peles pequenas, os moldes são feitos em rolos. Através de um tapete deslizante a pele passa entre os dois rolos e sai com o desenho desejado, pois um dos moldes contém a imagem pretendida a alto ou baixo-relevo. Ou então pode ser pressionado através de uma prensa hidráulica, onde a pele fica apoiada na base de baixo e o molde de cima desliza na vertical com o molde da imagem pretendida.

Ao longo deste trabalho de campo foi também possível, falar com o Sr. António Ribeiro, empresário da Artó-Ri, em Felgueiras. Esta empresa dedica-se maioritariamente à produção de calçado para Criança, mas com a evolução da indústria de calçado, teve de se adaptar também à produção de homem e senhora, trabalhando com marcas como a La Redoute, Jack & Jones, Kickers, entres outras. A empresa inicialmente começou pela produção de sapatos em

“*Pratique*³³”, mas tem investido e começa já a fazer também “*montados/AGO*” e em “*Strobel*³⁴”. Nesta empresa foi possível ver de perto todas as etapas que o produto tem que passar até ser concluído, este processo divide-se em quatro fases de fabrico, o corte, a costura, a montagem e o acabamento.

É no corte onde as peles são seleccionadas e cortadas para irem fasear. Na costura as peles e os forros são cosidos, inicialmente pele com pele e forro com forro e de seguida é que são cozidas as peles com os forros, levando de seguida a colagem de contraforte³⁵ e testeira³⁶. Na montagem, os modelos são colocados em carrinhos com as respectivas palmilhas, formas e solas, passando por diversas máquinas de forma ao corte ficar pregado a sola. Por fim temos o acabamento,

33. “With the attributes of lightness and flexibility, the flexible construction is especially well suited to casual footwear such as the typical desert boot. The flexible construction involves folding the excess upper material outwards from the last, then stitching this through the insole. Because of this, both the upper and insole edges are visible on the finished article, lending these articles to a more casual application” em: <http://www.josefseibel.co.uk/the-european-comfort-shoe/strobel.html> acedido a 15-05.14

34. ““Strobel” describes the specific way of stitching upper leathers and lining to the insole of footwear. The Strobel construction offers a much higher flexibility and strength than many other types of construction. The outsole is normally either cemented or stitched to the insole to complete manufacture.” em <http://www.josefseibel.co.uk/the-european-comfort-shoe/strobel.html> acedido a 15-05-14

35. “O contraforte é um componente de função semelhante à da testeira, com a particularidade de ser aplicado no calcanhar, este é muitas vezes pré-moldado para facilitar a montagem e dar um melhor suporte ao sapato.” Em <http://www.lusocal.com/default.htm> acedido a 26-05-14

36. “A testeira é um componente do sapato que é aplicado na frente entre a pele e o forro. A sua função é fazer uma cópia fiel a forma e manter-se nesse estado ao longo do tempo. A testeira deve também ser fácil de trabalhar na montagem do sapato.” Em <http://www.lusocal.com/default.htm> acedido a 15-05-14

onde o produto é limpo e visionado para ver se corresponde com a amostra feita inicialmente. Por fim é embalado para a enviar ao cliente.

Nesta visita foi também possível falar um pouco sobre este projecto dando a conhecer ao empresário o que era pretendido e de que forma é que precisaria da sua empresa para a produção do produto em questão.



Figura 13: Da esquerda para a direita: Montagem do Sapato em AGO; montagem do Sapato em Strobel

3º Momento: Entrevista a artesãos

Ainda nesta fase, juntamente com o professor Ermanno Aparo (orientador) e a professora Helena Santos Rodrigues (co-orientadora) elaboramos um questionário para as entrevistas com dois artesãos³⁷. O Sr. Joaquim Moreia de Ponte de Lima e o Sr. Samuel Carvalhosa de Viana do Castelo. O objectivo do questionário foi perceber o processo de construção de um modelo tradicional, parecendo-nos fundamental a prática destes artesãos para essa compreensão e para a inspiração.

37. As respostas dadas pelos artesãos a este questionário foram gravadas em gravador e de seguida passadas a limpo para o documento presente, pág. 82/83.

O Sr. Joaquim Moreira³⁸ é um artesão residente em Ponte de Lima, sendo representante destes modelos no mesmo local. O seu interesse no calçado deu-se quando alguns familiares trabalhavam na área e quando tirou um curso profissional, reparou que era aquilo que queria fazer e que gostava de fazer.

Este trabalha em casa numa oficina com a sua mulher, e de lá compõe modelos desde os mais tradicionais a modelos mais actualizados e personalizados. Tem como materiais mais utilizados a pele e a madeira de onde explora as suas potencialidades ao máximo.

O artesão Samuel Carvalhosa³⁹ desde muito cedo mostrou o seu interesse pelo calçado artesanal, devido à ajuda que prestava ao seu pai. Os primeiros modelos tirados por ele eram socos, mas com o desenrolar dos anos, Samuel Carvalhosa começou a aperfeiçoar a sua forma de trabalhar e começou a explorar o mundo das socas tradicionais. Em 2010 Sr. Samuel Carvalhosa abre o seu ateliê de venda ao público, em Viana do Castelo, e com o seu saber inova a chinela de forma a poder oferecer um maior leque de produtos ao cliente. O Sr. Samuel Carvalhosa aplica nos seus modelos o conhecimento que lhe foi transmitido pelo seu pai, tendo uma boa visão do futuro. É evidente a este aposta na imagem em termos de apresentação e packaging ao consumidor, de forma a transmitir sensações ao mesmo.

38. Entrevista realizada por Pedro Ribeiro a Joaquim Moreira, na oficina em Ponte de Lima, no dia 28 de Março de 2014, pág.96.

39. Entrevista realizada por Pedro Ribeiro a Samuel Carvalhosa, na oficina em Viana do Castelo, no dia 10 de Abril de 2014, pág. 102.

4º Momento: Criação de hipóteses de Projecto

Recolha de informação de textos e imagens de modelos existentes do início da história do calçado em Portugal.

Nesta etapa avançou-se para um levantamento através do desenho destes modelos para uma melhor compreensão. Interpretou-se também as respostas dadas pelos artesãos de forma a solucionar os problemas que apareceram no seu desenvolvimento no que diz respeito ao desenho e sua construção



Figura 14: Levantamento do arquétipo através de desenhos

5º Momento: Premissas para a construção de dois exemplares experimentais

Este momento serviu para o desenvolvimento da parte prática do projecto, que consiste na criação de dois moldes. Esta parte prática permitiu uma agregação de conhecimentos de várias empresas, pois de certo modo levou à procura de parceiros para os meus modelos e possibilitou ver de perto como se organizavam e operavam no mercado. O 5º momento permitiu também conhecer novos componentes do calçado e quais são as apostas que estão a ser feitas em termos de produção e design.

Este momento deu a possibilidade de determinar que no que diz respeito à selecção de peles e respectivas fases de produção dos botins ficariam à responsabilidade da empresa Artó-Ri, em Torrados, Felgueiras. Pelo que a produção das solas, seria da autoria da empresa Euroflex, em Sendim, Felgueiras, estas solas, sem identificação própria, foram seleccionadas através de

moldes produzidos pela própria empresa, uma forma de aproveitar o investimento já efectuado pela empresa na produção de moldes.

Na construção do modelo, foi importante garantir a presença na indústria de forma a poder monitorizar as etapas que o produto têm de passar até chegar ao consumidor, assim como analisar o papel de cada funcionário e a forma como trabalham o modelo. Deste modo, foi possível ter a noção de que partes se pode mudar ou melhorar o produto, pois tendo os utensílios em cima da mesa torna-se mais fácil dar uma solução ao problema.

7. Projecto

7.1. Introdução

"Para compreender o objecto, o utilizador precisa primeiro saber o que é o objecto e porque ele existe, porque tem aquela forma e não outra, porque tem aquele exterior e não outro. Estas indicações que o objecto deverá ter para que o indivíduo se relacione com ele, poderão levar a natureza humana a reconhecer as representações do objecto e a envolver-se com o objecto. Só depois deste percurso é que o utilizador terá interesse em entender como funciona o objecto." (SOARES, POMBO, DONEGANI, 2012; 63) Como afirmam os autores em cima, torna-se importante compreender cada vez mais o que compramos. É importante perceber que a compra em si não é apenas de um mero acto rotineiro, mas algo que cria uma ligação e desperta um interesse no consumidor para que este possa procurar mais informação sobre o que está comprar.

Este projecto, pretende sintonizar Produtor, o Produto e o Consumidor, criando ao mesmo tempo um produto pessoal e diferente do mercado. Por outro lado, a identidade da marca *"deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente, por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão"* (AAKER, 2007; 74).

A análise do estudo de casos apresentada ao longo da tese, possibilitou a identificação de aspectos importantes para este trabalho. Serve de exemplo a conjugação que a Camper faz entre o trabalho artesanal e o trabalho industrial; bem como o exemplo da Figgie na personalização do produto.

Assim, atendendo aos pontos fortes retirados dos exemplos acima apresentados e explorando a disciplina de Design, decidimos criar e reproduzir um novo modelo de um produto tradicional português em desuso: a Chanca de Ponte de Lima.

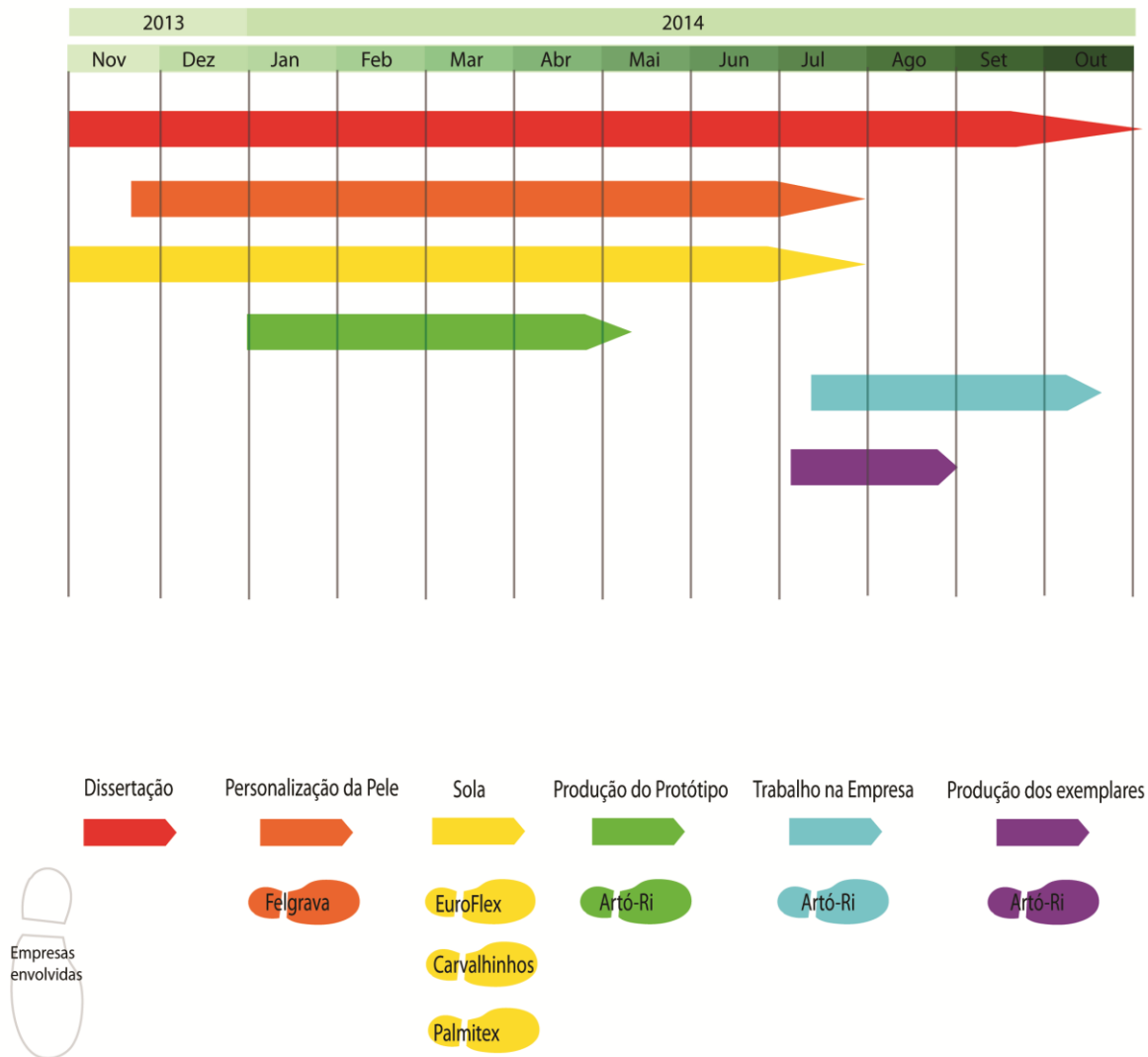
Pretende-se a recuperação do modelo através do redesenhar das linhas de construção, da aplicação de materiais mais actualizados e de uma pequena

personalização, "neste caso, parece estratégico apostar em produtos que tenham uma identidade própria e que permitam também ao indivíduo expressar melhor a sua personalidade." ⁴⁰(BUCCI, 2003; 105). Por outro lado, pretende-se a personalização da chanca, dando ao cliente a possibilidade de escolher duas letras para bordar no lado exterior dos sapatos.

Deste modo, a marca pretende investir num nicho de mercado que busca a personalização dos seus sapatos, e deseja-se a criação de uma pequena percentagem de modelos, pois " (...) as empresas portuguesas poderão tirar vantagem da produção em pequenas escala, com o alto valor acrescentado, servindo um mercado distinto daquele que é fornecido, por exemplo, pelas empresas chinesas" (AA.VV, 2007; 86). Pretende-se assim investir na qualidade e no aperfeiçoamento de cada modelo.

40. " In questo caso, è strategico puntare verso prodotti che abbiano una loro identità e che permettano all'individuo di esprimere meglio anche la propria personalità." (BUCCI, 2003; 105).

7.2. Cronograma projectual



7.3. Materiais e componentes do calçado

7.3.1. Peles

Mais conhecida na indústria como couros, as peles seleccionadas para os modelos foram a Camurça, Texos e a Napa Leder. Nestas peles consegue-se notar a diferença na sua parte exterior, mais conhecida como epiderme através da textura e espessura. Pretende-se colocar gáspeas num material e os talões e a tira de trás noutro material, de forma criar um contraste de duas cores.



Figura 15: Peles seleccionadas para a produção dos modelos

7.3.2. Linhas

Na construção de um modelo por várias partes, as linhas tornaram-se fundamentais pelo facto de serem elas a ligar umas peças às outras. As linhas de costura na indústria de calçado, podem apresentar diversas cores e várias espessuras, estas vão desde a linha nº10 (mais espessa), à linha nº 60 (mais fina), sendo a sua divisão de 10 em 10 e sendo referenciadas assim pelos produtos das mesmas.

As linhas seleccionas diferenciam-se nos dois modelos, tendo o modelo base cores parecidas com as peles, cor acastanhada na parte de fora do modelo e vermelha na parte de dentro. Já no segundo modelo, a cor é igual para todo o modelo: vermelho. Neste modelo muda-se apenas a espessura, pois as costuras do forro devem ser em linha fina nº 60, para não magoar o utilizador do produto e assegurar o seu conforto.

7.3.3. Palmilha

A palmilha é a peça que envolve interiormente a sola do calçado. Esta foi produzida na empresa Palmitex, Lagares, Felgueiras. Trata-se de uma material em cartão prensado onde é aplicado uma alma⁴¹ no meio do cartão canelado como declive da base plantar da forma.

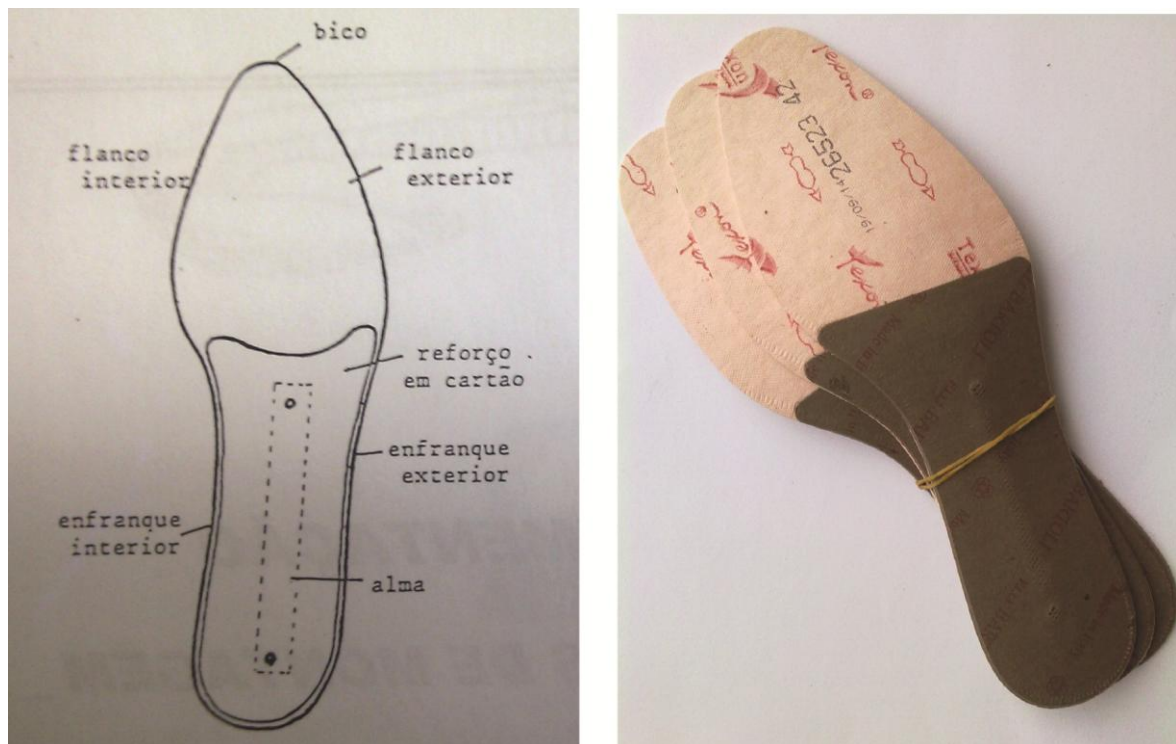


Figura 16: Composição de Palminha de Montagem

41. Pequena chapa em metal, que serve de apoio a palminha de montagem para manter a sua forma ao longo da sua utilização, permitindo um conforto na vida do sapato. Acedido a documento fornecido durante o curso de Modelação de Calçado e Marroquinaria, no (C.F.P.I.C).

7.3.4. Sola

A sola forma a parte inferior, mais dura e resistente do calçado, podendo-se apresentar em diversos materiais, desde couro, borrachas, cortiças entre outros materiais.

No produto que se pretende criar a sola, esta deve ser escolhida entre os produtos criados pela empresa. Terá assim de ser pelo processo de injeção, de forma a aproveitar os moldes já construído pela própria empresa.

Depois de apresentado o catálogo pela empresa seleccionou-se uma sola parecida ao arquétipo estudado, e começou-se a redesenhar as linhas do modelo com a nova sola. Esta, feita através de TR e EVA⁴² é concebida através do processo de injeção e colagem sendo que no fim é lhe aplicado uma vira em toda a volta deixando a união para o lado de dentro da sola.



Figura 17: Sola seleccionada, Euroflex

⁴² Eva é construído em torno de polietileno. É leve, flexível e resistente conseguindo manter essas propriedades até -60c. Traduzido de “Eva are built around polyethylene. They are soft, flexible and tough, and retain these properties down to -60c.” em Programa CES EduPack 2011

7.4. Processo de Produção

Os processos de execução dos dois modelos de calçado assemelham-se à própria realidade produtiva das empresas portuguesas, de modo a que a produção destes dois modelos será facilmente realizada na indústria. O modelo foi criado de acordo com as referências dadas pelas empresas inseridas na Investigação. Desde a escolha da sola até ao produto final, todas as referências de materiais referem-se aos catálogos das empresas.

Assim “qualquer que seja o problema, pode-se dividi-lo em seus componentes. Essa operação facilita o projecto, pois tende a pôr em evidência os pequenos problemas isolados que se ocultam nos subproblemas.” (MUNARI, 2002; 32), permitindo de outra forma uma melhor compreensão do trabalho. Este foi dividido em quatro partes, como, sola e forma, modelação, materiais e produção. Depois de seleccionar a sola, produzida pela empresa Euroflex, mandou-se fazer as formas com a referência, “26523 Focus Nobrand”. Trata-se de uma forma com articulação normal em v⁴³ da empresa Carvalhinhos.

Depois da aquisição das formas e do desenho seleccionado, partimos para a modelação. Esta realizou-se sobre a orientação do modelador da Empresa Artó-Ri, de modo a tirar a modelação e mais tarde os moldes de acordo com as margens de montagem implementadas pela empresa. Esta modelação deve respeitar medidas essenciais, tais como o Tamanho, Desenvolvimento ⁴⁴, Linha de dedos, Linha do Peito de Pé, Linha de Entrada e Linha da Perna.

43. “Utiliza-se no fabrico de montagem plana, em que o corte se ajusta à forma, ficando muito “selado”. Ao desenformar, pode causar rotura ou deformação do sapato se a parte da traseira for a primeira a sair “ acedido em: Póvoas, Pedro (1991) “Boletim informativo do centro tecnológico do Calçado” São João da Madeira, Euromark

44. Medida da qual se coloca a fita atrás, na parte mais saliente da forma, fazendo-a passar pelo lado de fora em direcção ao meio bico. Acedido a documento fornecido durante o curso de Modelação de Calçado e Marroquinaria, no (C.F.P.I.C).



Figura 18: Forma seleccionada com plano mais moldes do modelo

A selecção de matérias, foi realizada através do catálogo existente na empresa, onde as referências dadas na ficha técnica são criadas pela própria empresa. Nesta selecção, foi possível escolher dois couros⁴⁵ diferentes, para criar um contraste não pela cor mas sim pela aparência da pele.

A produção foi feita como se fosse uma amostra⁴⁶, sendo acompanhada pelos encarregados de cada secção desde o corte, costura, montagem e acabamento. Deste modo, os empregados puderam dizer quais as dificuldades que tiveram na execução, e qual o tempo necessário para cada fase.

45. O couro tradicional, tem sido modificado e melhorado pelos curtidores. Hoje em dia os couros de elevada qualidade são leves flexíveis, resistentes à água e mantêm a respirabilidade. Acedido a documento fornecido durante o curso de Modelação de Calçado e Marroquinaria, no (C.F.P.I.C).

46. Corresponde a produção de uma par de exemplar, para ver como fica as linhas do modelo, bem como a pele, naquela forma. Serve também para ver quais as dificuldades que terá da produção daquele modelo.

7.5. Diário de Projecto

Como já referido anteriormente, este projecto procura a junção de qualidades artesanais com qualidades indústrias através do design, onde a construção de um exemplar experimental torna-se relevante para o aparecimento de possíveis soluções assim como a obtenção de um arquétipo que vai servir de base para a produção dos produtos finais.

Da mesma maneira que um modelo é produzido por partes de modo a poder ser melhor adquirido (ALEXANDER, 1977), achou-se pertinente organizar também o diário por partes de modo a explicar a produção do arquétipo bem como a produção dos modelos finais.

Esta tese adapta-se à realidade de produção das empresas envolvida no projecto, baseando-se numa lógica de cooperação entre estas empresas e instituições situadas em Viana do Castelo e Felgueiras.

Este primeiro contacto potencia a criação de futuras redes de cooperação, tendo sido também fundamental para o desenvolvimento desta investigação. O curso frequentado, por sua vez, forneceu material importante para o desenvolvimento dos trabalhos. O diário está organizado de acordo com a divisão de componentes do produto e permite, cronologicamente e de modo sintético, perceber melhor a forma como foi realizada a angariação dos componentes do produto e sua produção.

Deste modo, achou-se pertinente organizar esta parte da investigação por secções ou áreas de intervenção, de forma que se possa entender de forma clara como o processo de materialização evoluiu para a forma de produto.

Sola

No dia **16 de Novembro de 2012** surge a possibilidade de falar com os dirigentes da empresa Euroflex, uma empresa de produção de solas injectadas. Este contacto surgiu através da elaboração de um trabalho para a disciplina de Morfologia dos Componentes. Neste encontro foi possível, ver de perto a produção de solas injectadas e todas as máquinas que são utilizadas para a produção de todas as partes desde a injeção até à embalagem, bem como a organização de uma empresa.

No dia **7 Março de 2014** foi possível fazer uma visita à empresa Artó-Ri, com o intuito do empresário viabilizar um contacto com as empresas de produção de solas pré-feitas e de marcação de peles, conforme acordado no último encontro.

Neste sentido, foram visitadas duas empresas de Felgueiras com atividade de produção de solas pré-fabricadas: a empresa Fersola Sousas & Fernandes Lda e a empresa Descalço. Durante o encontro foi possível ver a produção de solas bem como alguns materiais utilizados na sua produção.



Figura 19: Da esquerda para a direita: Solas Pré-feitas da empresa Fersola Sousas & Fernandes Lda; Solas em couro da empresa Descalço

No dia **14 de Março de 2014** efectuou-se uma visita a empresa Vapesol, situada em Barrosas, Felgueiras. Sendo esta empresa uma empresa produtora de solas injectadas, a visita tinha como objectivo a angariação de colaboradores para a investigação. Face a tal abordagem, obtive uma resposta negativa.

No dia **21 de Março de 2014** foi feita uma deslocação para à empresa Atlanta com o mesmo propósito da deslocação à empresa Vapesol. Esta empresa situa-se na Lixa, Felgueiras e apesar de inicialmente ter-se mostrado interessada pela tese alguns dias depois informou por email da desistência da colaboração, devido ao volume de trabalho que tinha naquele momento.

No dia **28 de Março de 2014** realizou-se uma deslocação à empresa Euroflex à qual já se tinha realizado uma visita no âmbito da disciplina de morfologia. Esta deslocação permitiu conversar com um dos proprietários da empresa, o Senhor Artur, que por sua vez também é também representante da empresa Polical. Depois da apresentação, foi exposto o tema da tese, e nesse momento o Sr. Artur disse que poderíamos contar com a ajuda da empresa para aquisição das solas. Nesse mesmo dia ficou também agendada uma visita à empresa para poder conhecer o leque de solas que a empresa produz.

No dia **30 de Maio de 2014** foi efectuada uma deslocação à empresa Euroflex, conforme tinha sido agendada. Esta visita serviu para seleccionar a sola pretendida para a Investigação e possibilitou também saber a forma com que se iria trabalhar este componente para o produto final.

No dia **3 de Junho de 2014**, depois de ter a sola seleccionada, foi efectuada uma deslocação à empresa Carvalhinhos, em Felgueiras, com o intuito de fazer o levantamento de uma par de formas, nº 42. Esta empresa foi seleccionada pelo facto da empresa Euroflex criar as solas através das formas desta empresa.

Pele

No dia **7 Maio de 2013** foi possível entrar em contacto com um representante da empresa PontoSeguinte, Barcelos com o intuito de pedir uma demonstração de gravação a laser na pele. Esta gravação permitiu ver quais as vantagens e desvantagens que uma gravação deste género poderia ter na pele, e ao mesmo tempo a exploração de uma técnica pouco usada.

No dia **6 de Novembro de 2013** foi possível entrar em contacto com um representante da empresa PontoSeguinte, desta vez para a obtenção de um bordado de duas iniciais com o tamanho de 10mm por 10mm. Esta abordagem teve em conta a possibilidade do comprador, escolher que letras pretendem ter no lado de fora do botim. Esta opção necessita da criação de um “filme⁴⁷” para a produção de cada bordado diferente, e tem o custo de 5 euros, dependendo do tamanho do bordado.



Figura 20: Experiência para a personalização através do bordado

47. Nome dado á criação de um ficheiro próprio, que é introduzido no software da máquina automática, este ficheiro trata-se da composição da imagem pretendida por partes. Estes filmes facilitam o processo de bordar, tornando-o mais simples, perfeito e eficaz. Em: <http://www.salvadorefilhos.pt> acedido a 01-08-14

No dia **7 Março de 2014** foi possível visitar a empresa Felgrava, uma empresa que possibilita a personalização de peles, através de lazer, cunho, estampados e perfurados. Para poder tirar partido desta opção, o produtor deve levar á empresa a pele pretendia e depois escolher a marcação que pretende, isto dentro do portfólio que a empresa apresenta. A visita a estas empresas possibilitou também um primeiro contacto, para mais tarde usar caso fosse necessário na investigação.



Figura 21: Catálogo de estampados e perfurados

Produção dos protótipos

No dia **8 de Fevereiro de 2013** realizou-se uma visita à empresa Artó-Ri com o objectivo de conhecer a produção de calçado, bem como a organização implementada pelo Sr. António Ribeiro (director).

Nesta visita foi possível ver de perto como se movimenta a empresa, perceber para que marcas trabalhava e que tipos de materiais estava a usar. A visita foi também importante para perceber que tipos de dificuldades as empresas portuguesas têm, pois os donos das marcas deslocam-se para os países asiáticos e africanos à procura de mão-de-obra barata, embora soubessem que a qualidade do seu produto iria descer.

No dia **1 de Março de 2013** efectuou-se uma visita a empresa Artó-Ri com o objectivo de saber se seria possível a parceria da empresa na tese, bem como a explicação do que consistia a mesma. Nesta visita foi possível debater algumas ideias. Foi também possível agendar visitas a outras empresas com potencial de colaboração, nomeadamente ao nível da produção de componentes para calçado.

No dia **8 de Novembro de 2013** foi efectuada uma deslocação para a empresa Artó-Ri para a exploração dos “Timbres⁴⁸”, como possibilidade de marcar a pele. No decorrer da visita, foi possível testar alguns timbres nas peles, bem como ver de perto o seu funcionamento, e os cuidados a ter para não estragar a pele. Esta visita possibilitou também a marcação de uma visita a empresas na área do calçado, como produção de solas e marcação de peles.

No dia **11 de Março de 2014**, em conjunto com os orientadores desta investigação, definimos que seria melhor enveredar pela utilização de solas injectas, pois estas têm um impacto menor no ambiente e possibilita a utilização de moldes já criados por empresas, de forma a aproveitar o investimento já efectuados por eles. A reunião permitiu também a resolução de algumas dificuldades que estavam a surgir na elaboração do projecto e possibilitou a realização de alguns pontos-chave que o documento deveria ter.

No dia **18 Abril de 2014** efectuou-se uma visita à empresa Artó-Ri para a produção de um exemplar do arquétipo estudado. Nesta visita estabeleceu-se um contacto com o modelador da empresa que transmitiu alguns dos seus conhecimentos e me ajudou no levantamento do desenho e da modelação. Inicialmente procedemos à colagem da fita na forma.

48. Timbre é um objecto que com o calor serve de marcação nas peles, através de baixo e alto-relevo, funcionando com o aquecimento do molde sobe pressão na pele. Acedido a documento fornecido durante o curso de Modelação de Calçado e Marroquinaria, no (C.F.P.I.C).

Nesta etapa deve-se colar uma fita do lado direito e depois do lado esquerdo, repetindo duas vezes, depois de concluída esta etapa desenhou-se uma linha de forma a dividir a forma a meio e marcou-se a *linha de dedos*⁴⁹, a altura do calcanhar e os pontos laterais mais externos da forma. Ainda com a fita na forma desenhou-se o arquétipo, pois a desenho na forma (3d), dá-nos mais a noção da realidade das peças do que em 2d.



Figura 22: Da esquerda para a direita: Primeiro passo para a modelação de uma forma; colagem da fita na forma, fita com linha de dedos e altura do calcanhar.

Depois desta fase retirou-se a fita do lado direito e colou-se num papel, actuando da mesma forma pelo lado esquerdo. Assim que os dois lados estavam colados, recortou-se pelo bordo da fita e colocou-se um sobre o outro tendo como ponto de referências três pontos principais da modelação, início da linha de dedos, meio da altura do calcanhar e a base plantar, de modo a encontrar uma linha intermédia do plano da forma.

49. Linha de dedos é uma linha fundamental na modelação devido à sua importância na construção do modelo mas também para a saúde do consumidor. A linha indica a altura que o peito do pé necessita para deixar confortáveis as veias que passam no peito do pé do consumidor. Acedido a documento fornecido durante o curso de Modelação de Calçado e Marroquinaria, no (C.F.P.I.C).

Depois de chegado à linha intermédia das duas fitas, começou-se a passar o desenho feito anteriormente para plano. De seguida aperfeiçoou-se as linhas de acordo com arquétipo e tirou-se os moldes em cartão. Já com os moldes cortados escolheu-se uma pele parecida com a do arquétipo e procedeu-se ao corte da biqueira, a gáspea e o talão, para mais tarde ir à máquina de igualizar⁵⁰ nos locais de sobreposição, para na costura ser mais fácil e possibilitar um melhor conforto no modelo.

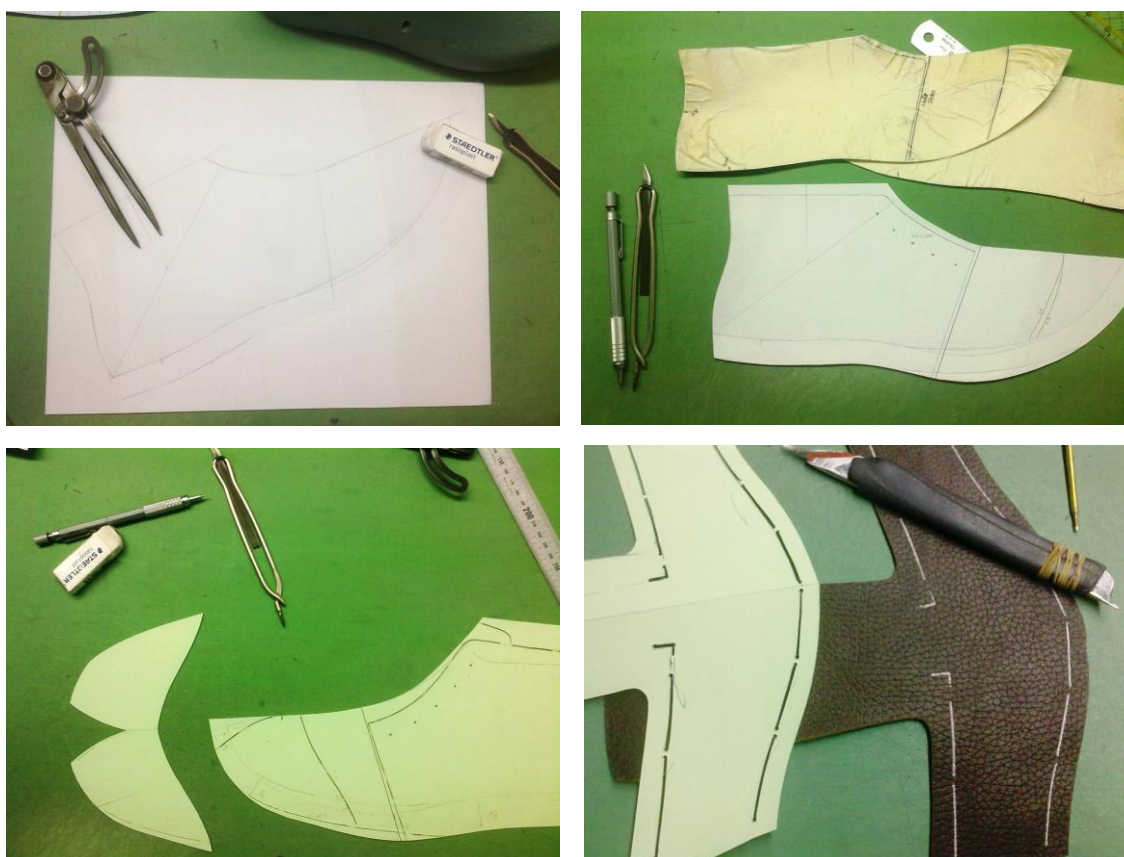


Figura 23: Desenho do plano através da fita do lado de dentro e do lado de fora; corte do plano já com as linhas do modelo definidas.

50. Máquina de igualizar de precisão serve para tirar espessuras em couros e materiais semelhantes na indústria do calçado e indústrias de bens de couro. Em: <http://jma.mobicalog.com/> acedido a 01-08-14

Depois do modelo passar esta etapa (costura), partiu-se para a sua montagem. Primeiro procedeu-se ao lixamento da pele que se encontrava na base plantar do modelo, tirando alguma espessura de modo a que assentasse bem na sola. Depois aplicou-se cola no corte e na palminha e passado uns segundos juntou-se ambas as partes, exercendo força ao mesmo tempo na sola contra a forma que contém o modelo, de modo a haver boa aderência em toda a base plantar da sola e plano.



Figura 24: Da esquerda para a direita: corte do modelo assentado na forma; Modelo moldado à forma.

Finalização

No dia **29 de Julho de 2014**, foi possível fazer uma visita à empresa Artó-Ri com o objectivo de começar a produzir o primeiro exemplar. Depois de uma selecção dos desenhos elaborados, escolheu-se o modelo pretendido e começou-se a manufacturar com o mesmo processo do arquétipo já referenciado anteriormente. Já com as formas finais na mão, procedeu-se à modelação das mesmas, de acordo com o desenho seleccionado. Depois de se ter retirado os moldes começou-se a cortar a pele de acordo os lados seleccionados.

Após esta etapa foi detectado um problema: o timbre que se pretendia na pele não existia na empresa Artó-Ri. Assim, conseguimos o contacto da empresa Felgrava Moldes, Lda. que tornou possível o agendamento de uma hora para fazer a marcação da pele. Para que a marcação tenha qualidade é importante que o timbre possibilite a aplicação das letras pretendidas pelo cliente, sendo o tamanho da marcação mais ou menos 8 por 8 milímetros.

Por fim, voltamos à empresa Artó-Ri e marcamos mais uma visita para continuar a produção do modelo.

No dia **1 de Agosto de 2014**, foi efectuada uma deslocação para à empresa Artó-Ri para fazer testes nas peles seleccionadas com linhas e ilhós, de modo a conseguir tirar um maior proveito destes materiais. Esta visita possibilitou a realização de algumas experiências de costuras e na comparação de texturas com cores e ilhós. Esta deslocação permitiu ainda ver como era aplicada a tela na pele para mais tarde conseguir executar no modelo. Esta tela serve para dar reforço a pele, para que esta tenha uma durabilidade maior.

No dia **4 de Agosto de 2014**, foi marcada e efectuada uma deslocação para a empresa para dar continuação ao trabalho anterior. Assim continuamos o trabalho deixado na última visita e fomos para a área da costura para começar a costurar o modelo. Esta costura ficou a cargo da D. Engrácia que se responsabiliza pela

costura das amostras naquela empresa. Através da D. Engrácia foi possível saber quais os problemas que poderiam surgir, tanto no corte como no forro.

Depois dos modelos estarem costurados, escolheu-se a testeira e contraforte do modelo, de modo a que quando o pé não esteja lá dentro o modelo mantenha a sua forma e dê conforto ao consumidor.

No dia **5 de Agosto de 2014**, voltou-se à empresa para tentar concluir o primeiro protótipo, mas cada vez era mais difícil interromper a produção, pois tratando-se do mês de Agosto, as empresas andam mais atarefadas. Contudo, através da compreensão da empresa foi possível a continuação do trabalho depois do horário laboral.

Enquanto isso, o empresário permitiu a circulação pela empresa o que possibilitou observar de perto as várias tarefas que se efectuavam na colecção confeccionada naquele momento. Assim, logo na tarde do mesmo dia, foi possível juntamente com o encarregado da montagem proceder à montagem do modelo. Inicialmente procedemos à fixação do corte à palminha, e depois foi-se à máquina de lixar para retirar o excesso de pele na parte de baixo do modelo e para permitir uma melhor colagem mais tarde.

De seguida colocou-se cola na base lixada e a sola, onde passou por uma máquina com uma temperatura mais ou menos de 45 graus para secar pouco a pouca e tornar mais fácil a adesão dos lados. Depois de colado o modelo manualmente, retirou-se as formas do modelo, para agora passar para a última etapa, o acabamento.

No dia **13 de Agosto de 2014**, assim como combinado com a empresa foi possível acompanhar o modelo no acabamento, onde é inserido a palminha em pele, e onde é retirado qualquer vestígio de cola ou linhas. Nesta etapa é também aplicado ao modelo um acabamento na pele de forma a dar um “brilho” ao modelo, e concluindo desta forma a produção do modelo.

7.6. Memória Justificativa

O produto desenvolvido tem como nome “ShoeFati” e foi inspirado na tendência urbana chamada “shoefiti” . O “shoefiti” é “uma composição entre sapato e graffiti que se refere ao ato de fixar sapatos por um cabo de telefone ou poder pendurando-os pelos atacadores, é considerado um exemplo mundial de comportamento ostensivo.”⁵¹ (De Vos, 2012; sp).

A ideia surgiu após uma reflexão sobre fenómeno social, que o “shoefiti” representa. Apesar da origem bastante controversa, considera-se que o “shoefiti” começou num contexto rural Americano⁵² difundindo-se forma planetária por meio da partilha de imagens publicadas nas redes sociais ou em outros tipos de suportes da internet. A ideia é que o sapato “ShoeFati” possa ser da mesma forma divulgado e promovido, como um produto de raiz rural que, através da rede internet, difunde-se num contexto mais urbano.

Tendo como referência a chanca de Ponte de Lima, um sapato concebido artesanalmente, o “ShoeFati” apresenta-se como um produto novo e actualizado para a nossa sociedade líquida (BAUMAN, 2007). Tendo em conta a necessidade de definir melhor o publico alvo, o nicho de mercado e todas as outras estratégias relacionadas com o produto, sentiu-se a necessidade de começar a construir a identidade da marca. Deste modo, pareceu-nos coerente relacionar o nosso produto de origem rural portuguesa com o fenómeno do “shoefiti”.

51 "a composite of shoe and graffiti referring to the act of fitting shoes over a telephone wire or power wire to hang by their laces, is considered to be a global example of ostensive behaviour".

52 Alguns autores como Gail de Vos (2012), Russ Ringsak e Denise Remick (2013) ou ainda Brian Gryphon (2012) embora tenham proposto diferentes hipóteses sobre o local preciso do nascimento do fenómeno, concordam que os Estados Unidos da América terá sido o país onde nasceu o fenómeno.

Neste sentido começou-se um processo de fotografia do produto que pretende transmitir a ideia daquela que poderá ser uma estratégia futura de comunicação, inspirada numa das estratégias de comunicação que mais caracterizaram a empresa Camper (um dos casos de estudo escolhido para esta investigação) e a Converse no mercado internacional.

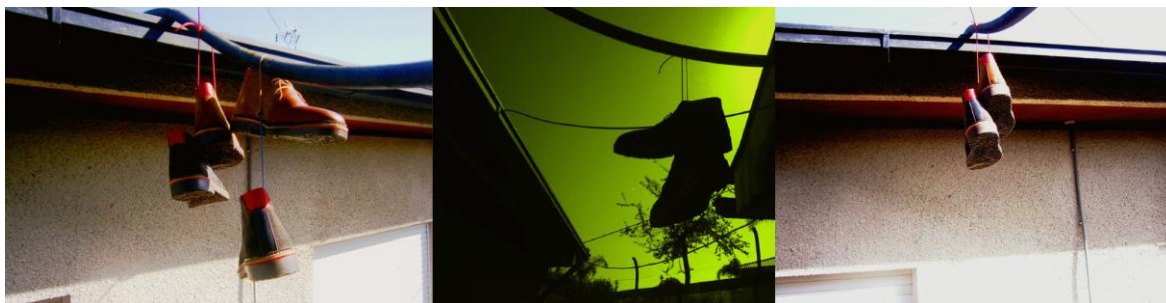


Figura 25: Futura estratégia de comunicação do Produto

De modo particular consideramos o exemplo que a Converse utilizou, para pôr em acção a sua estratégia de marketing guerrilha, fotografando os seus produtos em contexto urbano, registando-os e divulgando através da internet. “O principal objectivo desta campanha da Converse é de reafirmar a sua percepção de marca rebelde e transgressora, alcançando assim a meta de associar os valores emocionais do target para a marca.”⁵³ (Rivera Camino; Garcillán López-Rúa, 2014; 279)

O modelo desenvolvido durante este projecto caracteriza-se por um processo cuidadoso de “redesenho” da chanca de Ponte de Lima, onde se manteve a gáspea e os talões com três furos, e se implementou um forro de pele vermelha, para conceder mais conforto ao consumidor, este cuidado em “mostrar” na parte de trás o forro, demonstra que esta implantação é possível, conferindo ao modelo

53 “El objetivo principal de Converse en esta campaña es reafirmar su percepción de marca rebelde y transgresora, alcanzando así el objetivo de asociar los valores emocionales del target a la marca.”

um aspecto mais contemporâneo, e ao mesmo tempo conjugando a cor do forro com a cor da sola.



Figura 26: Da esquerda para a direita: Campanha Shoefiti da Marca Converse; e Campanha Colgados da Marca Camper

O modelo oferece ao consumidor, a possibilidade de o personalizar, podendo timbrar as iniciais do seu nome nos lados de fora do modelo. O consumidor pode ainda escolher a cor das duas peles exteriores bem como os cravados aplicados no modelo, uma vez que este leva dois pares de cordões, um com a mesma cor da pele escolhida e outros vermelhos. A sua montagem é feita através do processo em AGO, um processo maioritariamente manual, que permite ao modelo um bom pormenor de montagem e de conforto.



Figura 27: Modelos Finalizados

7.7.Fichas Técnicas

7.7.1. Modelo 1

ShoeFaty		PROTOPITO			
		Data de Entrega	URGENTE		
		REF:	#001		
		Empresa	ARTO-RI		
Nº	COMPONENTES	MATERIAIS/FORNECEDORES		COR	
	PELE 1	NAPA LEDER - Artori		Castanho	
	PELE 2	CAMURÇA - Artori		Castanho	
	FORRO	ANELINA DE POCO - Artori		Vermelho	
	PALMILHA DE MONTAGEM	Palmitex			
	TIMBRE PERSONALIZAÇÃO	EXTERIOR			
	LINHA 1	LINHA CASTANHA Nº40		Castanho	
	LINHA 2	LINHA VERMELHA Nº10		Vermelho	
	ILHO	Nº7		Vermelho	
	SOLA	NOBRAND FOCUS			
Consumo por modelo (pés)					
PELE: 2.25 / FORRO: 3.20					

7.7.2. Modelo 2

ShoeFaty		PROTOPITO	
		Data de Entrega	URGENTE
		REF:	#001
		Empresa	ARTO-RI
			
Nº	COMPONENTES	MATERIAIS/FORNECEDORES	COR
	PELE 1	NAPA LEDER - Artori	Cinzento
	PELE 2	CAMURÇA - Artori	Cinzento
	FORRO	ANELINA DE POCO - Artori	Vermelho
	PALMILHA DE MONTAGEM	Palmitex	
	TIMBRE PERSONALIZAÇÃO	EXTERIOR	
	LINHA 1	LINHA CASTANHA Nº40	Vermelho
	LINHA 2	LINHA VERMELHA Nº10	Vermelho
	ILHO	Nº7	Vermelho
	SOLA	NOBRAND FOCUS	
Consumo por modelo (pés)			
PELE: 2.25 / FORRO: 3.20			

7.8. Cálculos de Consumo

Cálculo de consumo refere-se ao gasto de pele que cada par de sapatos vai ter na sua produção. Esta medida de cálculo é referenciada em PÉS, sendo que um PÉ corresponde a uma área de 841 cm², ou seja um quadrado de 29 por 29 centímetros.

Esta medida é determinada para saber mais ou menos que quantidade de couro vai ser pedida numa encomenda, e serve tanto para a pele como para o forro. Em média o corte gasta menos que o forro, pois o forro tem de cobrir a área da pele mais a palminha de acabamento.

Esta medida é importante na medida em que o custo da pele apresenta-se sempre a PÉS, depois de termos o custo de um PÉ, basta multiplicar pelo gasto em pele.

Nos modelos deste projecto, existem gastos de 2.25 PÉS na pele exterior, sendo que 1.05 PÉS corresponde a Camurça e 1.20 corresponde a Napa Leder e gastos de 3.30 PÉS no forro que é anilina de porco.

8. Conclusão

Esta investigação pretende realçar a importância da cultura do calçado português, criando um produto actual através da combinação dos conhecimentos do artesão, do industrial e do designer. O objectivo principal foi o desenvolvimento de um produto como símbolo do calçado português e reproduzi-lo através da actualização de materiais e do aperfeiçoamento das linhas de construção.

No desenvolvimento deste tema, mostrou-se importante investigar e verificar a viabilidade do tema bem como o valor que este tem antes e depois de ser tratado, uma vez que o seu valor vai servir de factor diferencial no mercado. Neste sentido, na primeira parte do trabalho foi desenvolvida uma pesquisa da história e de possíveis pontos de informação sobre o tema, sendo uma etapa onde toda a informação foi aceite até haver uma pré-escolha. Na segunda parte do trabalho trabalhou-se a informação conseguida na primeira parte, definindo ideias para a concretização de um novo produto, calçado.

Ao longo do desenvolvimento, a investigação foi sofrendo algumas alterações, fruto do método aberto implementado no início da investigação e pelo facto da investigação ter uma parte prática importante. Para esta investigação foi essencial o contacto com diversas instituições, empresas e pessoas, de modo a que fosse possível a sua realização e tornasse mais fiável uma futura implementação do produto no mercado. Como referido anteriormente a primeira parte expõe a pesquisa realizada. Nesta etapa houve a possibilidade de ver objectos utilizados antigamente pelos artesões através do Museu de Penafiel, do artesão Samuel Carvalhosa e Joaquim Moreira.

No Museu de Penafiel foi possível ver de perto modelos, materiais e peças ligadas ao mundo de calçado, tendo também adquirido bibliografia ligada a história do calçado. Na oficina de Samuel Carvalhosa, Viana do Castelo, e Joaquim Moreira, artesão de Ponte de Lima foi possível ver a sua forma de

produzir, bem como presenciar a humildade e empenho que os artesãos implementam em cada modelo produzidos por eles.

Nesta parte foi também possível visitar algumas empresas, ligadas à produção de componentes de calçado, tais como as empresas Euroflex; Atlanta; Felgrava Moldes, Lda; Fersola Sousas & Fernandes Lda; Descalço; Arto-Ri; Carvalhinhos; Vapesol; Polical. Enquanto algumas acabaram por não mostrar interesse e outras fazem parte desta investigação. Todo este relacionamento com instituições, empresas e pessoas é relatado num diário de projecto, onde se pode ver com exactidão os processos adaptados e modificados no projecto, pois durante este percurso houve altos e baixos, avanços e recuos que permitiram a entrada e saídas de empresas e que possibilitaram ao produto uma melhor solução.

Ao longo deste projecto havia a necessidade de legitimar o valor desta Investigação, não por pessoas inseridas nele, mas por pessoas e instituições de fora. Desta forma submeteu-se um artigo à Designa 2014. A proposta apresenta a produção de um produto de calçado representativo da cultura do norte português. Este artigo foi aceite, o que prova que é importante a “reconstituição” do sapato típico português, através do saber fazer de artesão, com o designer a servir de ligação com as empresas.

O conseguimento do produto de carácter industrial/artesanal torna-se diferenciador, em relação aos seus concorrentes, pois cada vez mais o consumidor procura um produto exclusivo. Esta exclusividade é também conseguida pela possibilidade do consumidor escolher o *lettering* que pretende ter nos talões exteriores, bem como as cores que quer ver no modelo. Este método de produzir possibilita a distinção no mercado, e abre novos caminhos para novas formas do consumidor interagir com o produto. Num contexto como o actual, onde empresas e mercados desejam objectos representativos de culturas, torna-se essencial dizer que o papel do designer é fulcral para a assimilação da cultura e a transparência para renovados produtos, como realizados nesta investigação. Um caso de estudo que é uma referência nesta área é o da Camper, uma vez que o

seu nascimento esteve relacionado com produtos resultantes de processos associados às máquinas industriais trazidas de Inglaterra e ao trabalho dos artesãos de Espanha. Esta qualidade e valor cultural do Produto permitem a inserção em nichos de mercados, escolhidos estrategicamente.

Com este projecto foi ainda possível trabalhar com a empresa onde se produziram os modelos. Tendo o curso de Modelação de Calçado e Marroquinaria, o empresário autorizou o acompanhamento do trabalho do modelador e a assistir à produção de amostras de clientes, como a La Redoute, Jack & Jones, Kickers, Aster entre outras. Este trabalho possibilitou a aquisição de conhecimentos relativos ao ciclo de produção de um sapato, os componentes utilizados, bem como os pontos que podem ser melhorados. Este trabalho, possibilitou também ver quais as tendências que as marcas estão a preparar para as novas colecções, e os aspectos importantes que colocam num modelo, tais como pormenores, acabamentos, e cores.

Esta investigação pretende servir de suporte a estudantes de design que pretendam relacionar a área do design com a cultura artesanal e industrial. Por outro lado, pretende-se que seja uma rampa de lançamento para o surgimento de uma marca de calçado, explorando-a em outra investigação ou início de um doutoramento. Esta Investigação representa o triunfo no fim destes anos lectivos e a realização de uma parte de um sonho pessoal: criar uma marca própria. Este trabalho possibilitou o acréscimo de conhecimento sobre o mercado e construí uma rede de contactos que no futuro poderão ser determinantes no lançamento de uma marca. Todo este processo contribuiu para o alargamento dos horizontes pessoais uma vez que se pondera submeter uma candidatura para obter um passaporte para o empreendedorismo.

Completasse esta etapa com o produto finalizado e pronto para ser introduzido no mercado. Considero que é um produto com uma força simbólica que se adequa ao período de “modernidade líquida” que vivemos, onde o volátil e a busca pela diferenciação impera.

9. Apêndices

9.1. Questionário dos artesãos Joaquim Moreira e Samuel Carvalhosa

1- Quais são os modelos que constrói com alguma continuidade?

2- Desde quando constrói estes modelos?

3- Como aprendeu a construí-los?

4- Alguns destes modelos são ainda vendidos?

5- Quais e a que tipo de cliente?

6- Sabe por que razão era vendida estes modelos antigamente?

No caso dos modelos que ainda são vendidos são vendidos hoje, qual a razão que leva a esta escolha?

7- Qual a importância que os modelos tiveram para a sua família e para a sociedade Portuguesa?

8- Quais os pontos a ter cuidado na elaboração de um modelo?

9- Como eram trabalhadas as peles, para um maior conforto?

10- Em que medida a máquina nunca vai substituir o trabalho manual na concepção de um modelo?

11- Existem partes destes modelos em que os materiais foram substituídos por outros?

12- Hoje na confecção dos sapatos tradicionais recorre a componentes industriais? Se sim, quais?

13- Na modelação do calçado existem medidas que o artesão tem de honrar sempre?

14- Um modelo muito conhecido é o “tamanco de bico” ou “chanca de Ponte lima”, constituído por dois talões, gáspea e a biqueira. Essas linhas correspondiam a uma medida certa ou variavam de artesão para artesão?

15- Actualmente as indústrias têm tido mais apreciação na sociedade que o artesão. Pensa que existe espaço para os dois e até que ambos podiam crescer e apoiarem-se uns aos outros?

Entrevista realizada a: JOAQUIM MOREIRA

Dia: 28 de Março de 2013

Hora: pelas 10 horas

Local: Ponte de Lima _ Viana do Castelo, onde se situa a sua loja/ateliê.

Pedro Ribeiro: Quando começou o interesse pelas socas e chancas?

Joaquim Moreira: Começou aos 18 anos.

PR: Quais são os modelos que constrói com alguma continuidade?

JM: Neste momento o modelo que faço com alguma regularidade é quatro: a soquete o soco de senhora o soco de homem e a chanca que é unissexo.

PR: Desde quando constrói estes modelos?

JM: Comecei muito cedo a trabalhar estes modelos, já lá vão 27 anos.

PR: Como aprendeu a construí-los?

JM: Inicialmente já tinha família a trabalhar na área do calçado e desde muito cedo comecei a saber gostar de todo o trabalho que envolve a construção do sapato. Com isso, tirei o curso de formação profissional de calçado e comecei a fazer estes modelos.

PR: Alguns destes modelos são ainda vendidos?

JM: Sim, todos eles são vendidos. Claro que uns vendem mais que outros, pois também depende muito da tarefa que cada modelo executa.

PR: Quais, e a que tipo de cliente é que ainda vende estes modelos?

JM: Tenho todo o tipo de cliente, desde o cliente que utiliza o modelo para ir ao campo, ao cliente que pretende os modelos para pendurar em casa, de forma a tê-los como recordação, outros para oferecer ou até mesmo para andar com eles no seu trabalho.

PR: Sabe que razão eram vendidos estes modelos antigamente e no caso dos modelos que ainda são vendidos, qual a razão que leva a esta escolha?

JM: Antigamente os modelos eram vendidos para o uso quotidiano, pois não existia nenhum tipo de projecção para o calçado naquela altura. Hoje estes modelos são ainda comprados por gostos e para o uso.

Tenho consumidores que compram os modelos de forma a recordar e outros compram mesmo para usufruir deles, pois precisam deles devido à resistência a humidades no seu uso (exemplo o campo) e também são comprados devido a factos de serem referenciados pelos médicos como sapatos ortopédicos.

PR: Qual a importância que os modelos tiveram para a suas famílias e para sociedade Portuguesa?

JM: Os modelos inicialmente não foram muito aceites, pois o povo português tinha o hábito de andar descalço. Por exemplo em Ponte de Lima, os habitantes andavam descalços, e quando ia ao centro da vila, levavam os modelos nas mãos

até à ponte e depois calçavam-nos para poder entrar na vila. Depois de este hábito ter acabado, começou a haver uma maior procura e também a surgir novos artesãos. Este aparecimento permitiu o desenvolvimento na maneira de trabalhar no sapato, e permitiu mais tarde a criação das primeiras empresas de Calçado em Portugal.

PR: Quais os pontos a ter cuidado na elaboração de um modelo?

JM: Os pontos a ter cuidados nos modelos são as linhas que nos dão as medidas base para cada número, desde a linha de dedos, linha do peito do pé e a linha de entrada. A partir daqui podemos criar os modelos livremente.

PR: Como eram trabalhadas as peles, para um maior conforto?

JM: O tratamento das peles devem ser igual ao tratamento que se efectua hoje nas indústrias, a diferença é que actualmente o sistema é industrializado e produzem mais quantidades em menor tempo. Alguns artesões quando trabalhavam com peles mais duras, deixavam-nas na água durante umas horas e depois pegavam nela e pregavam ao sapato, pois a pele tornava-se mais maleável.

PR: Em que medida a máquina nunca irá substituir o trabalho manual na concepção de um modelo?

JM: A máquina nunca irá substituir a mão do homem. E podemos ver isso na indústria de calçado, onde a mão do homem é importante no que diz respeito a dar pormenor a este, mas mesmo assim a indústria trabalha sempre para a quantidade, pois quanto maior for a produção maior é o lucro para a empresa. O

artesão pretende atingir a perfeição e a qualidade no sapato, mesmo que isso demore mais tempo e quase sempre através das mãos.

PR: Existem partes destes modelos em que os materiais foram substituídos por outros?

JM: Sim, alguns modelos já, a soqueta e o soco de senhora, já têm outras coberturas (tipos de peles). Pois a qualidade dos materiais também tem vindo a melhorar, então utilizamos essas peles pois muitas das vezes já se torna difícil de encontrar quem ainda comercialize as peles como o mesmo tratamento que antigamente sem grandes defeitos.

PR: Hoje na confecção dos sapatos tradicionais recorre a componentes industriais? Se sim, quais?

JM: Sim, como já referi em cima a pele é um desses componentes, onde já tem muitos tratamentos industriais. Claro que do que diz respeito a acessórios alguns são adquiridos pelo meio da indústria, e outros por mim, até porque uma parte do método de produção é comparado ao de antigamente. Mas ainda têm algumas aplicações que eu mesmo faço, com as minhas próprias ferramentas, ou então pegando em alguns acessórios e altero ao meu gosto ou ao gosto do cliente.

PR: Na modelação do calçado existem medidas em que o artesão tem de honrar sempre?

JM: Sim, porque senão os modelos vão ficar desconfigurados, são assim as linhas que já referi numa pergunta anterior. Em termos de linhas de moldes, se formos por referências temos de tentar reproduzir o mais igual possível, mas é

claro que vai haver umas diferenças de alguns milímetros para a frente ou para trás, mas não tem muita importância.

PR: Um modelo muito conhecido é o “tamanco de bico”, constituído por um talão, gáspea e a biqueira. Essas linhas correspondiam a uma medida certa ou variavam de artesão para artesão?

JM: Não, isso pode ter uma linha onde se poderá variar um milímetro ou outro, pois há um tempo atrás havia vários artesões a fazer o mesmo e os moldes não eram os mesmos. Claro que tentavam ajustar as linhas de forma a serem as mais parecidas possíveis, mas eram sempre diferentes.

PR: Actualmente as indústrias têm tido mais apreciação na sociedade que o artesão. Pensa que existe espaço para os dois e até que ambos podiam crescer e apoiarem-se uns aos outros?

JM: Penso que o artesão também tem apreciação na sociedade, mas de forma diferente. Mas certeza, que se pode viver. O artesão tem o seu mercado e as indústrias têm o seu, enquanto o artesão trabalha o modelo por completo desde o modelo em si, até ao maior pormenor de acordo com o que o cliente encomenda. Enquanto indústria tem de dar o acabamento de acordo com a marca para um cliente “desconhecido”.

PR: Obrigado!

Joaquim Moreira (artesão)

Pedro Ribeiro (Autor da tese)

Entrevista realizada a: Samuel Carvalhosa

Dia: 10 de Abril de 2013

Hora: pelas 16.30 horas

Local: Viana do Castelo _ Viana do Castelo, onde se situa a sua loja/ateliê.

Pedro Ribeiro: Quando começou o interesse pelas socas?

Samuel Carvalhosa: Começou aos 17 anos.

PR: Quais são os modelos que constrói com alguma continuidade?

SC: O modelo normal, as chinelas para as lavradeiras, para o campo e também as chinelas as que imitam as socas.

PR: Desde quando constrói estes modelos?

SC: Eu comecei muito cedo a trabalhar estes modelos, já lá vão anos 27 anos e o meu pai começou também muito cedo e já lá vão 72 anos.

PR: Como aprendeu a construí-los?

SC: Tudo o que eu sei sobre sapatos e socas, bem como o meu interessa deve-se ao meu pai. Desde muito cedo vi o meu pai construir os modelos e eu apaixonei-me pela forma como ele o fazia, depois fui aprendido e hoje continuo o negócio que o meu pai criou.

PR: Alguns destes modelos são ainda vendidos?

SC: Sim, todos eles são vendidos. Claro que uns vendem mais que outros, pois também depende muito da tarefa que cada modelo, mas a maior procurava deve-se quando existem festas ou comemorações.

PR: Quais, e a que tipo de cliente é que ainda vende estes modelos?

SC: Para revendedores, lojas, comerciais e para particulares, seja para oferecer ou mesmo para andar com eles.

PR: Sabe por que razão eram vendidos estes modelos antigamente e no caso dos modelos que ainda são vendidos, qual a razão que leva a esta escolha?

SC: Antigamente eram vendidos porque as pessoas usavam-nos para o campo, hoje as pessoas compram para recordação e porque é uma coisa antiga, na qual tem um significado importante para eles.

PR: Qual a importância que os modelos tiveram para a sua família e para a sociedade Portuguesa?

SC: Eram muito importantes, indispensáveis, sem elas as pessoas não podiam ir à cidade pois era proibido. Passados uns anos começaram a ver que ter uma protecção para os pés era muito importantes contra eventuais cortes.

PR: Quais os pontos a ter cuidado na elaboração de um modelo?

SC: As cores. É preciso saber conjugar bem pois se isso não se conseguir, a chinela pode não ser bem aceite.

PR: Como eram trabalhadas as peles, para um maior conforto?

SC: As peles eram naturais e depois davam-se cores ou utilizávamos como elas vinham. Outras vinham normais e nós aplicávamos os bordados e nós dávamos as curtimentas.

PR: Em que medida a máquina nunca irá substituir o trabalho manual na concepção de um modelo?

SC: Por exemplo num bordado, a máquina nunca irá substituir o bordado feito à mão, porque a maior parte dos portugueses fazem e eu costumo fazer como o meu pai fazia à mão, e é por isso que a máquina nunca irá substituir o bordado assim como substituir a qualidade das mãos.

PR: Existem partes destes modelos em que os materiais foram substituídos para outros?

SC: Sim, no passado utilizavam-se mais a pele e os vernizes naturais, hoje existem imitações de peles que em questões de bordado tem outra aplicação porque antigamente o bordado era feito à máquina de costura e depois aplicou-se o bordado à mão que consegue ter mais qualidade.

PR: Hoje na confecção dos sapatos tradicionais recorre a componentes industriais? Se sim, quais?

SC: Sim, pois os materiais foram evoluindo, com novas cores e novos aspectos, levando os artesões a adaptarmos de forma a conseguir vender para o público de hoje.

PR: Na modelação do calçado existem medidas em que o artesão tem de honrar sempre?

SC: Sim, principalmente em respeito à numeração. Muitas vezes tira-se o molde da planta do pé e compara-se com a forma para ver se corresponde à medida do pé.

PR: Um modelo muito conhecido é o “tamanco de bico”, constituído por um talão, gáspea e a biqueira. Essas linhas correspondiam a uma medida certa ou variavam de artesão para artesão?

SC: É de artesão para artesão. Cada um aplicava as suas linhas e andava sempre nos mesmos desenhos.

PR: Actualmente as indústrias têm tido mais apreciação na sociedade que o artesão. Pensa que existe espaço para os dois e até que ambos podiam crescer e apoiarem-se uns aos outros?

SC: Eu acho que sim, quando as pessoas começaram a valorizar mais a mão-de-obra do artesão estes não morrem, mas a probabilidade do artesão deixar de existir é grande pois a sociedade não dá esse valor.

PR: Obrigado!

Samuel Carvalhosa (artesão)

Pedro Ribeiro (Autor da tese)

10. Referencias Bibliográficas

- AAKER, D. A.(2007) “Construindo marcas fortes” Porto Alegre: Bookman
- AA.VV, (2007). “Felgueiras: Que Futuro? Estudo prospectivo da economia municipal no contexto de emprego e da formação” Lixa Ed. Felgueiras.
- AA.VV (1991), "História do calçado" Centro S. João da Madeira, Apartado 13
- AA.VV; (1956). “O Pé Descalço - Uma vergonha nacional que urge extinguir”, Porto, Imprensa Social
- ALEXANDER, Christopher (1977). “*A pattern language: towns, buildings, Constructions.*” Oxford, UK: Oxford University Press. (1ª edição 1968).
- APICCAPS (2008), "Calçado, Componentes e Artigos de Pele - Monografia Estatística 2008" APICCAPS
- APICCAPS, (2009) “Calçado, Componentes e Artigos de Pele, Monografia Estatística 2008,” Setembro 2009; Porto
- APICCAPS, (2010) “Jornal da Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes e Artigos de Pele e seus sucedâneos”, nº169, Setembro 2010
- APICCAPS, (2010) “Calçados Componentes e Artigos de pele Monografia Estatística 2009”, Novembro 2010;Porto
- APICCAPS, (2010) Calçado, Componentes e Artigos de Pele - MONOGRAFIA ESTATÍSTICA 2009, nº169, Dezembro 2010
- APICCAPS, (2012) “Notícias”, nº164, Dezembro
- BAUMAN, Zygmunt – Vida Líquida. Copyright língua portuguesa, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2007

BASTOS, Maria. (2011) "A informação empresarial no setor do calçado em Portugal. Uma evidência", Universidade de Aveiro

BROWN, T. (2009), "Change by design" : How design thinking transforms organizations and inspires innovation. 1 ed, New York, HarperCollins.

BUCCI, Ampelio (2003). "*L'impresa guidata dalle idee - Lezioni di management creativo dalla moda ed al design*", Milano Ed. Arcipelago, Itália.

GENS, Manuel; (1997) "Antologia – Usos e Costumes do Douro Litoral", Maia

GODART, Frédéric; (2010) "A sociologia da Moda". São Paulo: Editora Senac,

GRYPHON, Brian; (2012)"shoefiti" Createspace Independent Pub

HARLEY I. Lewin, (2010). "Christian Louboutin s.a. and Christian Louboutin", McCarter & English, LLP, Estados Unidos da America

INGARAMO, Matteo (2006). "Design multiverso. Appunti di fenomenologia del design", edizione POLI.design

KANT, Immanuel (2008) The Critique of Pure Reason. Oxford: Forgotten Books. (1a edição, 1781).

MUCCIO, Edward A. (1997), "Plastics Processing Technology",3rd Ed., ASM-International.

MUNARI, Bruno (2002) "Das coisas nascem coisas". São Paulo: Martins Fontes.

NORMAN, Donald (1990). The design of everyday things. New York: Doubleday.

PEREIRA, Benjamin Enes (1966); " Calçado de pau em Portugal". Revista de Etnografia. Porto, 13

RANZO, Patrizia, BUONO, Mario (2002). *“Il design e il caso campano, in Maffei S., Simonelli G., I territori del design”*. Made in Italy e sistemi produttivi locali, Il sole 24 ore, Milano, pp. 195-206.

RIBEIRO, Jorge da Silva (2010) *“História do Calçado”*, Laborpress- Edições e Comunicação Social

RINGSACK, Russ; REMICK, Denise (2013); " Minnesota curiosities: Quiky Characters, Roadside Oddities & Other offbeat stuff", Morris Book Publishing, LLC

RIVERA, Camnino; LÓPEZ-RÚA, Mencina de Gaecillán, (2014) " Marketing sectorial. Principios y aplicaciones", ESIC Editorial, Madrid

SANDOVAL & CARRILLO, (2008) CAMPER Camina, no corras: Camper exporta el espíritu mediterráneo. La implantación de puntos de venta en el mercado internacional, Instituto de Empresa, Espanha

SANDOVAL & CARRILLO (2008) CAMPER Guía del profesor, Instituto de Empresa, Espanha

SILVA, Gláucia ; (2012). *“Um Estudo Sobre as Funções da Tatuagem e da Identificação à Luz da Psicanálise Freudiana”*, São Paulo

SOARES, Liliana; POMBO, Fátima; DONEGANI, Dante (2012) *“O designer como intérprete de cenários de equipamentos.”* Tese doutoramento em Design, Departamento de comunicação e Arte, Universidade de Aveiro

SOLEIRO, Teresa; (2003) *“Ofícios & Indústrias”* Penafiel, Ed. Orgal, Museu Municipal e Câmara Municipal de Penafiel, Portugal

VOS, Di Gail; (2012)" What Happens next? Comtemporary Urban Legends and popular Culture", ABC-CLIO, LLC; California

WORLD FOOTWEAR, (2011) *“2012 YEARBOOK”*, International event for shoes & accessories

11. Anexos

11.1. Artigo submetido para a DESIGNA 2014

TEXT

The shoe today is part of one of the basic necessities, being the protection of the feet. But over the years the footwear has gained another consideration in their production in order to please the consumer.

This investigation was created with the purpose to integrate the values that represented the shoemaker / craftsmen in a product, footwear, by industrial production, by design, where this energy will permit the values survival, wherein "(...) today the project of industrial product is a complex phenomenon that is creative by nature and finds its references consolidated between cultural values and formals of artefacts (...) "⁵⁴ (INGARAMO, 2006)

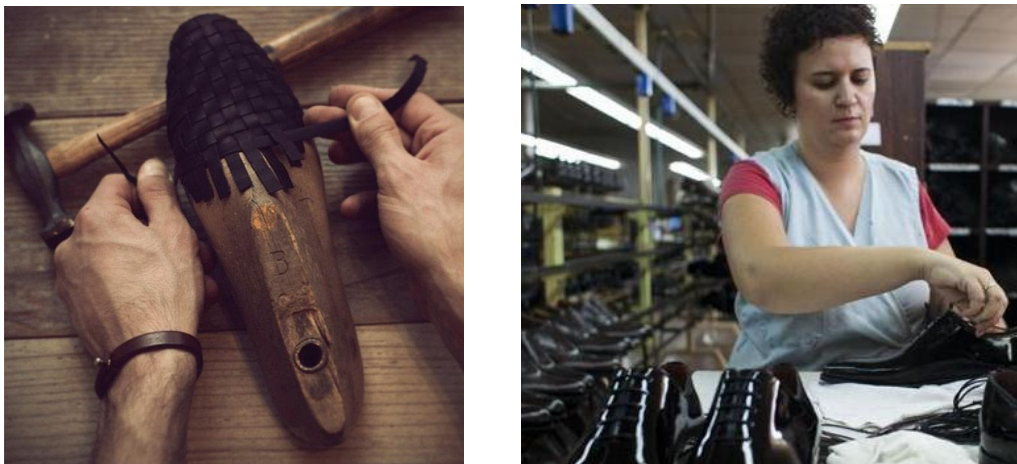


Figure 1: Handmade Production and Industrial Production

⁵⁴ “ In definitiva la progettazione del prodotto industriale oggi è un fenomeno complesso di natura creative che trova I suoi riferimenti consolidate tra i valor culturali e formali degli artefatti ed i suoi elementi innovanti tra le variabili tecnologiche, di mercato e dell’utenza.”

In the specific Portuguese context, the aim is the development and recovery of values of originality and uniqueness in order to be able to insert them through a new industrial product, a new product between tradition and innovation. Only this combination can successfully create unique features in the product and give to brand tangible values able to determine an identity that differs from others.

When designing a product in this way, we can create new synergies between productive areas based on specific qualities that determine unique own identity values and not reproducible in any way, that place in history and tradition their gains. This for example is the case of products designed leather, the result of an acquired capacity because of the tradition that the craftsmen developed over time by applying the own "culture of doing" (LA PIETRA, 2000).

"To understand the object, the user must first know what the object is and why it exists, why it has that shape and not another, because it has that outside and not another. Such indications that the object must have for the individual relates with it, could lead to human nature to recognize the representations of the object and to engage with the object. Only after this route is that the user will be interested to understand how the object works" (Soares, Pombo, Donegani, 2012)⁵⁵. So it becomes increasingly important to understand what we buy, leading to the purchase itself is not just a mere routine act, but that create a link with which involves the product and awaken an interest in consumer so that it can look for more information about what he/she is buying, enjoying, or even identifying with the values it represents.

55 SOARES, Liliana; POMBO, Fátima; DONEGANI, Dante (2012) O designer como intérprete de cenários de equipamentos. Doctoral Thesis in Design, Departamento de comunicação e Arte, Universidade de Aveiro

It is dissertation's aim to emphasize the importance that a product as footwear can have on vehicular objective values and culturally connoted; creating a product that differs from the others that are present in the market, by their cultural identity. Taking who purchase, the product brand becomes the vehicle of values "others" who determine and extol the context in which the brand operates. "The brand identity should help establish a relationship between the brand and the customer, through a value proposition involving functional, emotional or self-expression benefits" (AAKER, 2007, p. 74).⁵⁶



This research wants to have as examples some cases that are seen as successful and accompanying the development process, result of projetual combination between industry and craft. This is the case of Camper that was born in Spain in 1877, when Llorenç Rosselló_Sapateiro, imported British machinery and joined them a group of local craftsmen. With the machinery and techniques of those who know do, Camper bet on values as "pioneering spirit, love for the profession, honesty, austerity and high quality products" (Sandoval, Belén; Carrillo, Javier; 6)⁵⁷ with concept "peasant" inspired by the rural spirit, culture and landscapes Mediterranean. Another case that demonstrates the demand for traditional values to the overall product, which finds its identity in the origins of a culture, is the brand Noritakatate, who was born in Japan when Noritaka Tatehana began creating

⁵⁶ AAKER, D. A. Construindo marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2007.

⁵⁷ <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4051604> accessed on 26th November 2013

shoes with only 15 years. Noritaka acquired training in dyeing and weaving, where he did some studies about "Oiran" a costume that is part of Japanese culture.

"The dyeing and methods I studied in university very very traditional and today most of them have disappeared. I taught myself how to make shoes based on traditional English shoemaking techniques and some of the old methods and tools that were substituted by mechanized processes"⁵⁸.



Figure 2: Collection Fall / Winter of Camper brand, 2006-2007

In this specific case the application of a culturally reference connoted in the shoe allowed to differentiate in the market because the identity value can be seen as a motivation to buy, as well as says Ampelio Bucci that to make a competitive product we must make it unique and bet in its local value. "It's give it, with all the strength authenticity, all distinguishing characteristics, in substance and in form. On way to become unplayable" (BUCCI, 2008; 119) ⁵⁹

By analyzing these examples, we can say that the creation of a product of footwear connoted and qualified may be the result of a project-oriented link

58 <http://www.lanciatrendvisions.com/en/article/avant-garde-with-a-sole-interview-with-fashion-designer-noritaka-tatehana> accessed on 14th December 2013

59 " E caricare, con forza, tutta la tipicità, tutte le caratteristiche differenziali. Nella sostanza e nella forma. In maniera da diventare irriproducibili."

between handmade and industrial culture. The complex qualities that this will manifest will be the fruit of effective linkages between these two worlds, where differentiating values may qualify not only the product itself but also a whole new productive culture.

In a context like the present, where businesses and markets want objects representing cultures, it is essential to say that the role of the designer is central factor to the assimilation of culture and its transmission through the products. The qualities are increasingly motivation to buy a product by the consumer, an experience that creates a strong bond between those who buy, those who produce and those who design through a unique story and for this reason unrepeatable.

Bibliography

AAKER, D. A. Construindo marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2007.

BUCCI, Ampelio (2003). *“L’impresa guidata dalle idee - Lezioni di management creativo dalla moda ed al design”*, Milano Ed. Arcipelago

LA PIETRA, U (2000), Il mobile significante, Milano: Il quadratino

INGARAMO, Matteo (2006). “Design multiverso. Appunti di fenomenologia del design”, Milano: POLI.design

RANZO, Patrizia, BUONO, Mario (2002). *“Il design e il caso campano, in Maffei S., Simonelli G., I territori del design”*. Made in Italy e sistemi produttivi locali. Milano - Il sole 24 ore,

AA.VV (2010) Jornal da Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes e Artigos de Pele e seus sucedâneos, in APICCAPS nº169

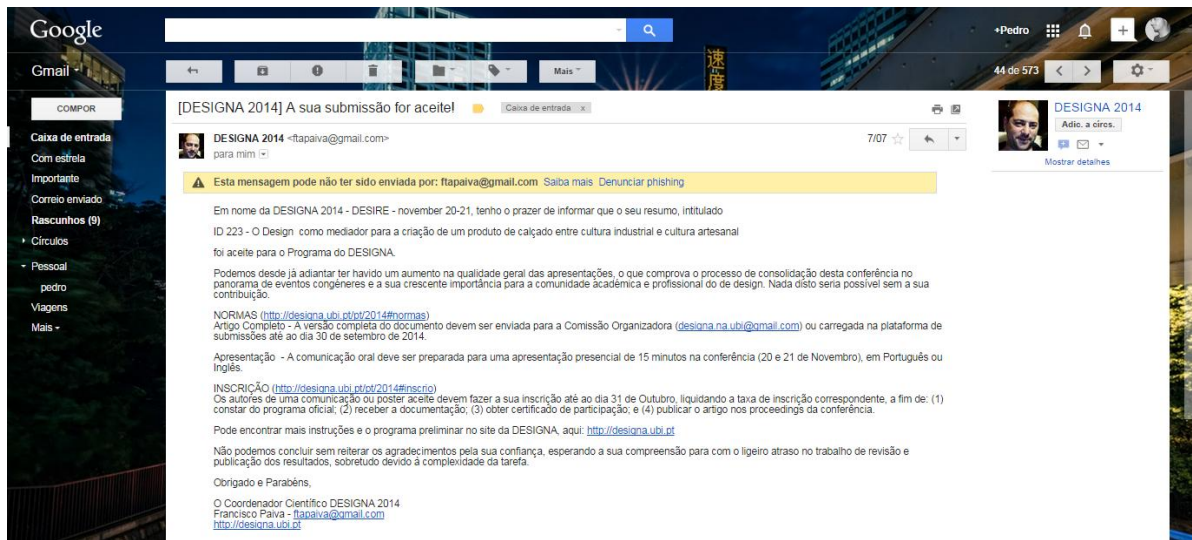
AA.VV (s.A), "Camina, co corras: Camper exporta el espíritu mediterráneo. La implantación de puntos de venda en el mercado internacional"; Madrid, Instituto de Empresa

Index of Images

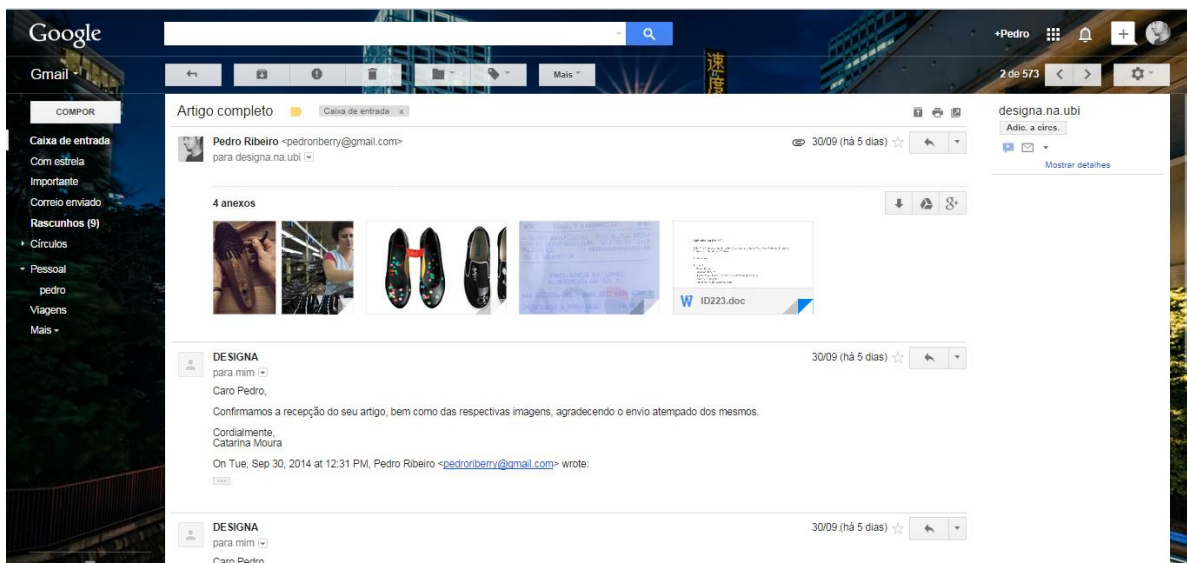
Figure 1: Handmade Production and Industrial Production, (by the author) with image available in <http://www.redking.com.br/calcados-artesanais-thorocraft/> (Accessed on 14th September);
http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/calçado_quer_duplicar_exportacoes_para_20_fora_da_europa.html (Accessed on 14th September)

Figure 2: Collection Fall / Winter of Camper brand, 2006-2007. (by the author) with images available in http://www.camper.com/web/catalogo/pdf/camper_aw0607.pdf (Accessed on 16th September 2012)

11.2. Confirmações de E-Mail's



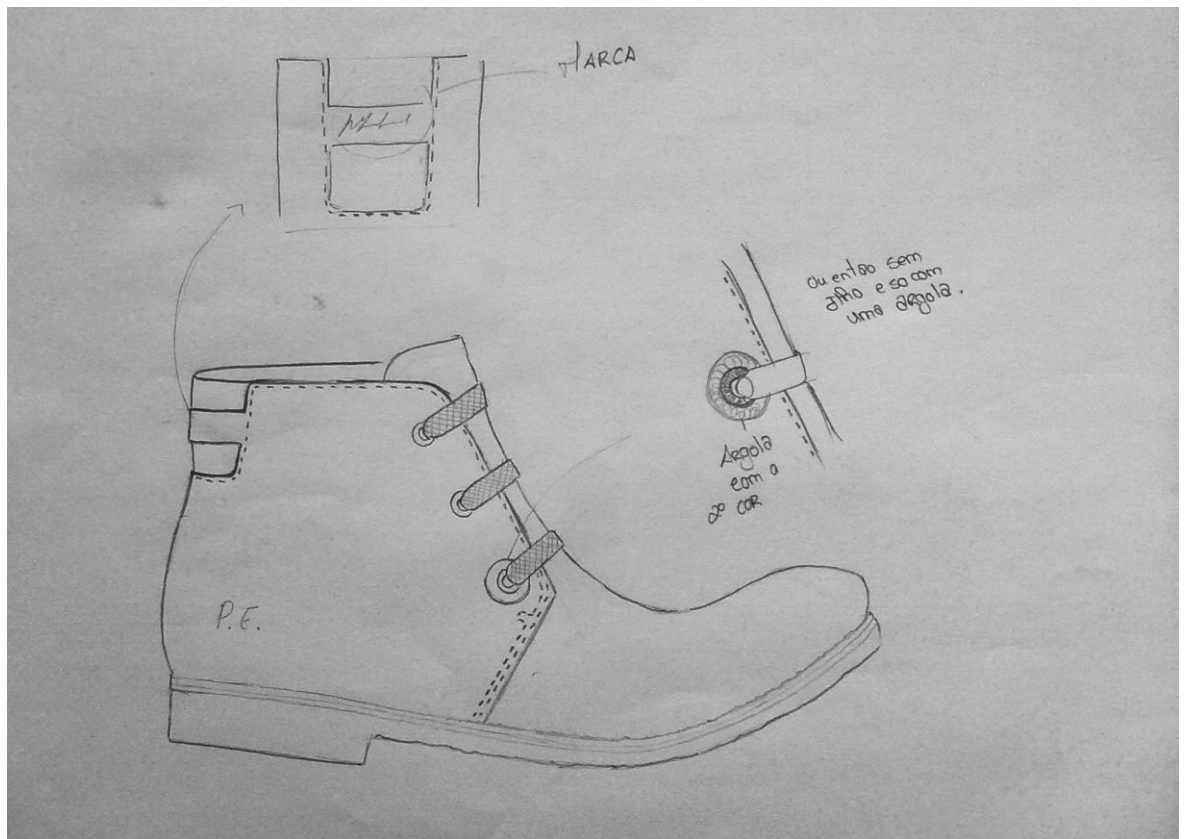
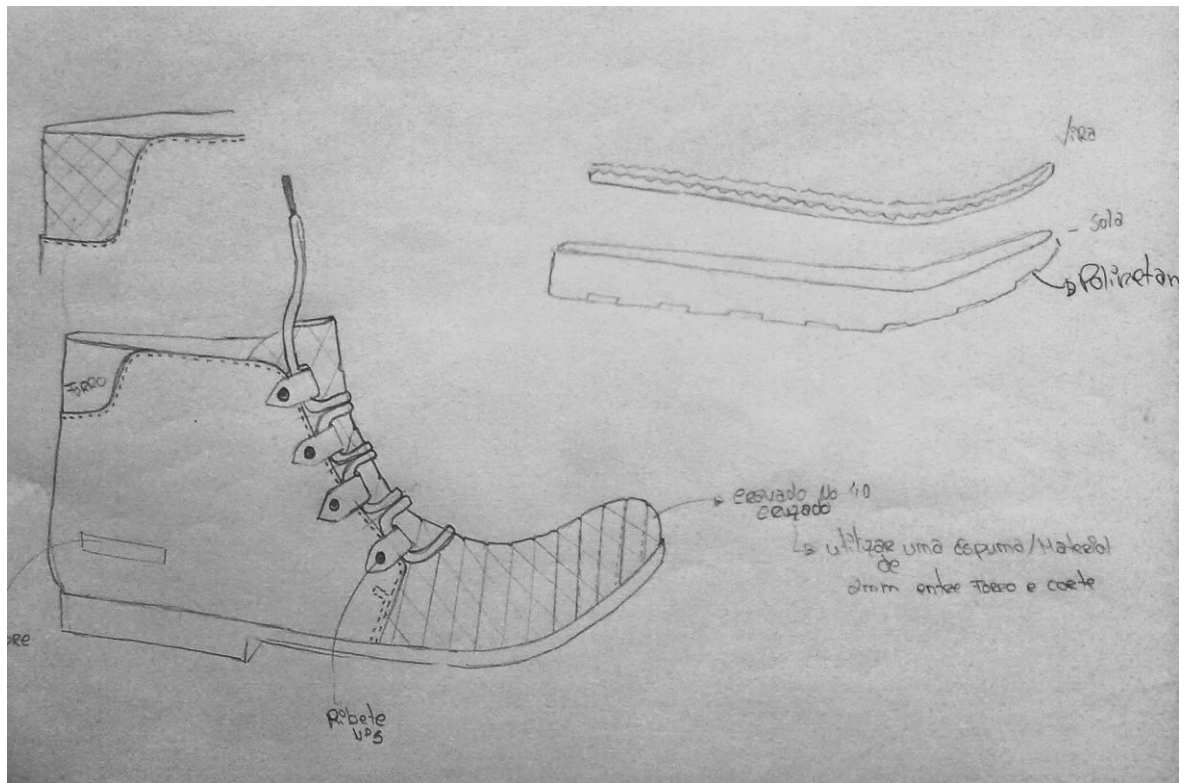
Documento da conferência aceite.

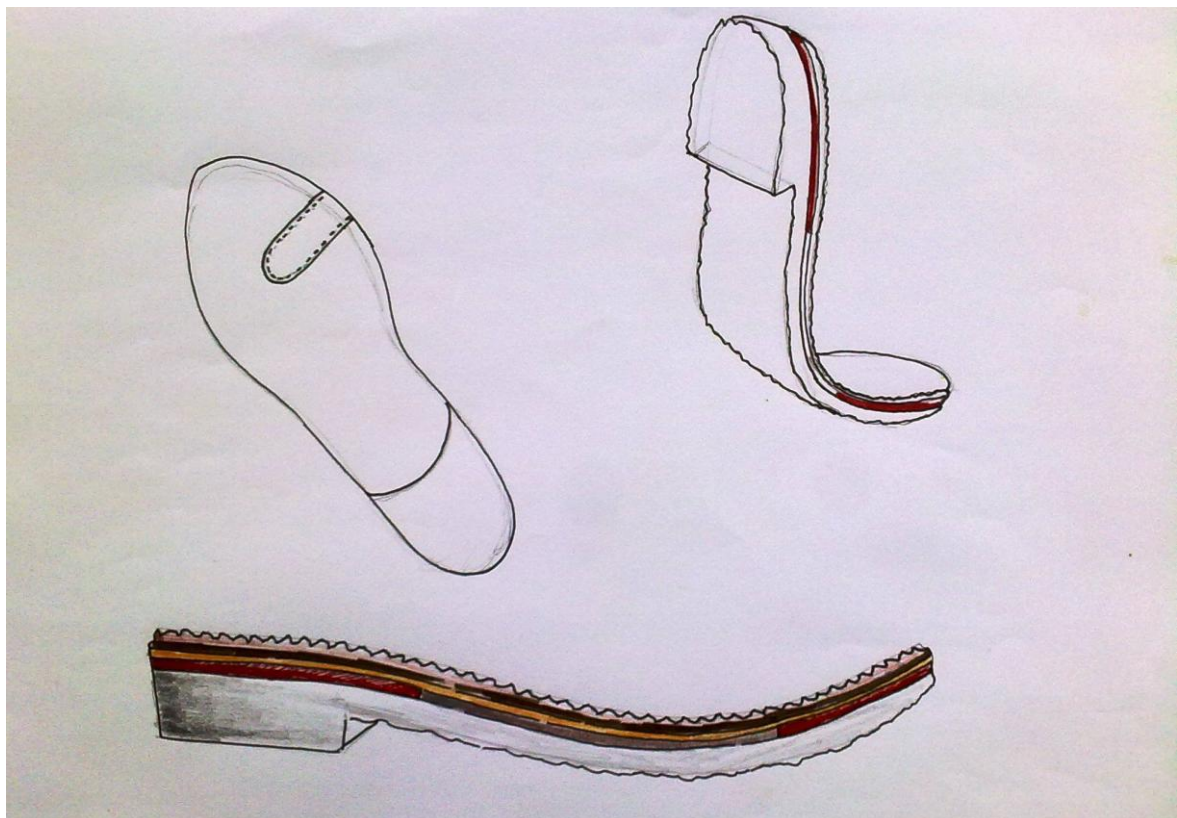
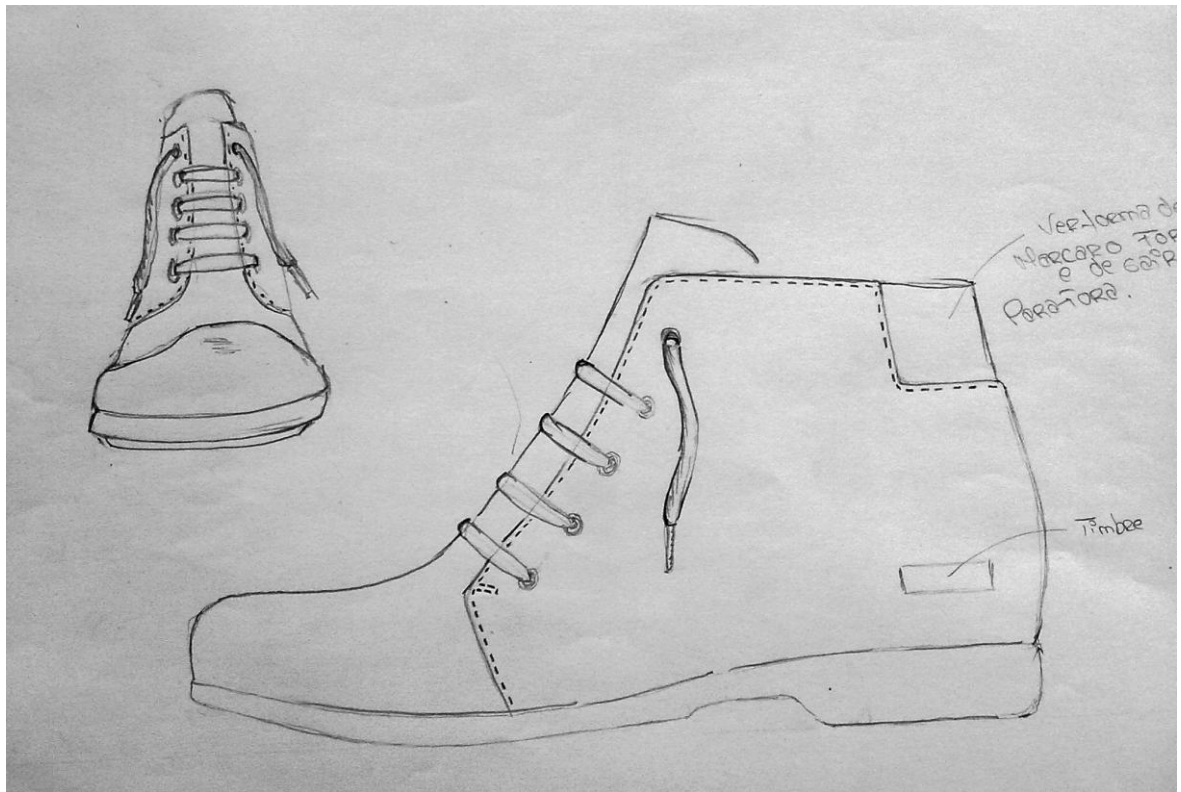


Envio do documento "Paper", para publicação.

11.3.Desenhos













Instituto Politécnico
de Viana do Castelo