Ana Cristina Franco Enes

O DESIGN COMO DINAMIZADOR DE CONEXÕES NA CONCEÇÃO DE ACESSÓRIOS DE MODA: UM CASO DE ESTUDO

Mestrado em Design Integrado

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professora Doutora Liliana Soares

e coorientação de

Professor Doutor Ermanno Aparo

Maio de 2018

Presidente: João Carlos Monteiro Martins

Professor Adjunto do IPVC-ESTG

Coordenador de curso

Vogal: Ana Filomena Curralo Gonçalves

Professora Adjunta do IPVC-ESTG

Arguente

Vogal: Liliana C. Marques Soares e Aparo

Professora Adjunta do IPVC-ESTG

Orientadora

AGRADECIMENTOS

Tal como nesta investigação, também as pessoas e as entidades envolvidas se conectaram e procuraram de um certo modo, relacionarem-se em prol de um objetivo comum: validar e cumprir os objetivos estabelecidos para este estudo. Como tudo na vida, também esta investigação foi repleta de momentos altos e baixos, bons e menos bons, o que de certo modo possibilitou o enriquecimento de todo o processo.

Muitos consideram este como um momento emocional de se construir, porém, considero este momento como um momento propulsionador. Se de certa forma os apoios que recebi no início do presente estudo, são e serão, as minhas motivações para o "concluir". Deste modo, procuro agradecer:

A Família: a base e motivação que sustenta toda a minha vida. Que nos momentos menos bons (e quando digo menos bons, procuro também enfatizar aqueles momentos agonizantes de desespero) me fizeram refletir e ganhar forças para concluir não só esta etapa, mas todas as etapas da minha vida. Ao José Enes, que me ensinou que se acreditarmos e trabalharmos muito, conseguimos o mundo e como diria "quanto mais damos aos outros, mais recebemos"; á mãe Laura, a mulher guerreira que é a prova viva da existência de super-heróis na Terra; ao Joel, por tudo e mais alguma coisa; e por fim, e não menos importante, a Bela e Ricardo, pretendentes a voz da minha consciência.

Ao Corpo Docente de Orientação: á minha orientadora professora Doutora Liliana Soares, que sempre admirei pelo seu conhecimento e cultura. Foi quem procurou orientar-me sempre pelo melhor caminho e me preparou para as melhores e piores possibilidades sustentando em mim certezas e escolhas. Que me fez cair da ilusão e adotar uma visão assertiva, tanto a nível académico como a nível pessoal. Por isto, e por nunca ter desistido de mim. Ao coorientador professor Doutor Ermanno Aparo, por mostrar o seu espírito Siciliano e que me contagiou com a vontade de vingar no mundo do design. Pela sua perseverança e todo o apoio facultado. Um muito obrigado por criarem em mim o desejo de me tornar uma designer.

As Empresas Parceiras: A empresa Vianatece - por todo o suporte, apoio e disponibilidade conferido para que este estudo se concretizasse. Obrigado Rita por acederes a todos os meus pedidos em tempo recorde e te mostrares disponível em acolher-me no vosso ambiente de trabalho. A empresa MOAi - por toda a partilha de conhecimentos, experiências e técnicas. Por toda a paciência, disponibilidade e muito boa vontade. Onde me fizeram acreditar que um sonho se pode transformar num negócio viável portador de boas conexões.

A Fernanda Carvalho por todo o apoio e motivação.

Ao artesão Silva pela sua participação e pela disponibilidade em colaborar e materializar uma componente indispensável no projeto.

A Maria Manuel, amiga académica desde os tempos de arquitetura. Agradeço-te por seres a minha confidente.

Ao Federico Bilella, que se mostrou um grande amigo sempre pronto a ajudar.

E por fim, e não menos importante, a todas as amizades que desenvolvi durante o período académico. Não vou referir nomes, mas agradeço-lhes por me mostrarem lealdade, companheirismo e pelos bons momentos passados. Que a nossa amizade se mantenha por longos anos.

RESUMO

A presente investigação remete para o desenvolvimento de um sistema de produto inserido no âmbito de acessórios de moda, mais concretamente de malas, em parceria com a empresa Vianatece.

A primeira parte carateriza-se pelo estudo do conceito de criatividade como fator importante no desenvolvimento de acessórios de moda. Nesta parte enfatiza-se este conceito para justificar que para o designer, ser criativo implica criar e gerir conexões entre diferentes áreas para promover a inovação.

Na segunda parte apresenta-se o conceito de "*belo e bem feito*" portador de uma natureza crítica e produtiva, para fundamentar o desenvolvimento de um produto com identidade. A conceção de um produto com estas caraterísticas pode trazer benefícios para os intervenientes, procurando tirar partido da transferência entre âmbitos distintos, existindo troca de valores, experiências e conhecimentos. No entanto, é a vertente artesanal que confere ao produto qualidade, detalhe, autenticidade e valor, justificando-se operar num mercado de luxo.

Na terceira parte salienta-se o desenvolvimento de um sistema de produto complexo e criativo que pode ser um fator determinante para a inovação. A criação de uma rede de empresas na região do Norte de Portugal pode, igualmente, ser um fator de diferenciação no mercado. Desta forma, interpretam-se as transferências como resultado gerado de colaborações locais, assumindo-se a cultura de projeto como ponto de encontro entre todas as conexões.

Com este estudo espera-se legitimar o processo criativo do design no envolvimento com as técnicas artesanais e a experiência do mercado de luxo, definindo novas soluções e desenvolvendo produtos criativos, sustentáveis e inovadores. A produção de uma mala com esta caraterísticas remete para a sustentabilidade, na medida que se procura a rentabilização de materiais, assumindo o design um papel de responsabilidade social.

Palavras-chave: Criatividade, *"Belo e bem feito"*, Sistema de Produto, Luxo, Sustentabilidade, Inovação

ABSTRACT

The following investigation refers to the development of a product system inserted in the scope of fashion accessories, more specifically of suitcases, in partnership with the company Vianatece.

The first part is characterized by the study of the concept of creativity as an important factor in the development of fashion accessories. In this part, this concept is emphasized to justify that for the designer, as a creative being does not imply just developing something new, but also implies creating and managing connections between different areas to promote innovation.

In the second part, we present the Italian concept of "*beautiful and well made*" Italian with a critical and productive nature, to support the development of a product with identity. The design of a semi-industrial product can bring benefits to the actors, seeking to take advantage of the transfer between different scopes, exchanging values, experiences and knowledge. However, it is the artisanal work that gives the product quality, detail, authenticity and value, justifying itself to operate in a luxury market.

Next, the third part emphasizes the development of a complex and creative product system that can be a determining factor for innovation. The creation of a network of companies in the Northern region of Portugal can also be a differentiating factor in the market. In this way, the transfers are interpreted as a result of local collaborations assuming the project culture as a meeting point between all the connections.

Thus, this research intends to legitimize the creative process of design in the involvement of craft techniques and the experience of the luxury market defining new solutions and developing creative, sustainable and innovative products. In addition, the production of a handbag with these characteristics refers to sustainability, insofar as one seeks the profitability of materials, with design assuming a role of social responsibility.

Keywords: Creativity, "*Beautiful and Well Done*", Product System, Luxury, Sustainability, Innovation

ÍNDICE GERAL

1. INTRODUÇÃO 16

1.1. Objeto de Estudo 17

1.2. Questões de Investigação 19

1.3. Hipótese de Investigação 19

1.4. Motivações de Interesse 19

1.5. Objetivos 21

1.6. Metodologia 22

1.6.1. Momento Teórico 24
1.6.2. Momento de Trabalho de Campo 26
1.6.3. Momento Experimental 29
1.6.3.1. Primeira fase 29
1.6.3.2. Segunda Fase 30
1.6.4. Momento de Projeto 32

2. O CONCEITO DE CRIATIVIDADE NA DEFINIÇÃO DE PRODUTOS ORIENTADOS PARA O ÂMBITO DA MODA 34

2.1. O conceito de criatividade no Design 34

2.2. A noção de sistema de produto no desenvolvimento de um produto complexo como um acessório de moda orientado para o mercado do luxo. 36

3. O CONCEITO DE "*BELO E BEM FEITO*" NO DESENVOLVIMENTO DE ACESSÓRIOS DE MODA 42

3.1. Definição de um sistema de produto "*belo e bem feito*" 42

3.2. Casos de Estudo que consolidam o "*belo e bem feito*" com o luxo 47

3.2.1. Caso de Estudo: mala Birkin da marca Hermès 47
3.2.2. Caso de Estudo: a marca portuguesa Âme Moi 50

4. A DEFINIÇÃO DE UMA REDE DE EMPRESAS COMO SISTEMA DE PRODUTO NO PROCESSO CRIATIVO DO DESIGN 53

4.1. A empresa Vianatece como empresa que promove conexões e sustentabilidade 60

5. MOMENTO DE EXPERIMENTAÇÃO MATERIAL 65

5.1. PRIMEIRA ETAPA 66

5.1.1. EXPERIÊNCIA 1 69
5.1.2. EXPERIÊNCIA 2 70
5.1.3. EXPERIÊNCIA 3 71
5.1.4. EXPERIÊNCIA 4 72
5.1.5. EXPERIÊNCIA 5 73
5.1.6. EXPERIÊNCIA 6 74

5.2. SEGUNDA ETAPA 76

5.2.1. EXPERIÊNCIA 7 76
5.2.2. EXPERIÊNCIA 8 79

5.3. TERCEIRA ETAPA - Premissas para a fase de projeto 81

5.3.1. Desenvolvimento de Hipóteses de Projeto 83

6. O PROJETO 85

6.1. Apresentação do projeto 85

6.2. Desenvolvimento de um modelo de estudo 86

6.3. Desenvolvimento da Componente têxtil: Vianatece, Viana do Castelo ... 91

6.4. Desenvolvimento de Componentes em Pele: Artesão de Couros, Braga 96

6.5. Construção do Protótipo 102

6.6. Protótipo Final do Sistema de Produto 105

6.7. Considerações para futuras aplicações 114

7. CONCLUSÕES 116

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 120

9. ANEXOS 123

ANEXO 1: Diário de um Projeto 123

ANEXO 2: Submissão de artigo intitulado como "O Design como disciplina portadora de conexões na conceção de acessórios de moda: um caso de estudo" e resultado: Conferência ETD'17 126

ANEXO 3: Submissão de artigo intitulado como "O Design como disciplina portadora de conexões na conceção de acessórios de moda: um caso de estudo" e resultado: Conferência CIMODE'18 128

ANEXO 4: Submissão de artigo intitulado como "O Design como veiculador de cultura e de conexões na criação de acessórios de moda" e resultado: Conferência DESIGNA'18 131

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Esquema gráfico que descreve os conceitos que definem um produto (ZURLO, 2003). 38

Figura 2 - Esquema representativo dos principais elementos que definem um produto de luxo. Esquema da autora..... 41

Figura 3 - Crescimento previsto da quota % do mercado italiano do "*belo e bem feito*" nos principais mercados avançados entre 2016 a 2022. 44

Figura 4 - Operário utilizando a tecelagem como técnica produtiva da empresa parceira Vianatece. 46

Figura 5 - Da Esquerda para a Direita: Jane Birkin foi considerada pela Vogue como um ícone de estilo clássico francês. O estilo simples de Jane Birkin e o seu icónico *straw basket*..... 48

Figura 6 - Da Esquerda para a Direita: Jane Birkin com a mala Birkin em 1996. Mala Birkin em pele de crocodilo. Processo de fabricação artesanal: fase de acabamento. 49

Figura 7 - Estereótipo de mulher representativa da marca Âme Moi. 51

Figura 8 - Da Esquerda para a Direita: O Inspiração da marca. Mala Âme Moi com pormenores distintos. Artesão a trabalhar em detalhes da mala.. 52

Figura 9 - Empresas pertencentes à rede desenvolvida na Investigação. Esquema da autora. 54

Figura 10 - Mapa ilustrativo das localizações das empresas envolvidas na investigação. 57

Figura 11 - Edifício que alberga a empresa Vianatece em Viana do Castelo. 61

Figura 12 - Da Esquerda para a Direita: Espaços de produção da empresa Vianatece e logotipo da empresa 61

Figura 13 - Tapete da coleção “Folklore Blossom” da Vianatece, inspirado nos padrões do traje tradicional minhoto.....62

Figura 14 - Artigos da coleção “Filigrana” da Vianatece.....63

Figura 15 - Captura de ecrã onde se revelam as feiras internacionais que a empresa Vianatece participou até ao momento. 64

Figura 16 - Da Esquerda para a Direita: Frente e verso de etiqueta utilizada nos produtos da Vianatece. Fotografia da autora. 66

Figura 17 - Da Esquerda para a Direita: Material têxtil quando adquirido em bobinas. Fotografia da autora; Pormenor do estado do material têxtil. Fotografia da autora. 68

Figura 18 - Material têxtil reciclado tingido. Fotografia da autora.....68

Figura 19 - Da Esquerda para a Direita: Textura com elementos circulares de trança e de pele sintética. Fotografia da autora; Pormenor da junção dos elementos. Fotografia da autora. 70

Figura 20 - Da Esquerda para a Direita: Textura de elementos cruzados em trança com pontos em pele sintética. Fotografia da autora; Pormenor da junção dos elementos. Fotografia da autora. 71

Figura 21 - Da Esquerda para a Direita: Textura de elementos em trança horizontais com pontos de costura robusta e manual que liga com a pele sintética. Fotografia da autora; Pormenor da junção dos elementos. Fotografia da autora.....72

Figura 22 - Da Esquerda para a Direita: Textura de elementos cruzados em trança e pele sintética. Fotografia da autora; Pormenor da junção dos elementos. Fotografia da autora.....73

Figura 23 - Da Esquerda para a Direita: Textura desenvolvida através de técnica de nós. Fotografia da autora; Pormenor da técnica. Fotografia da autora.....74

Figura 24 - Da esquerda para a Direita: Textura desenvolvida pelos módulos circulares. Fotografia da autora; Pormenor da técnica. Fotografia da autora.....75

Figura 25 - Da Esquerda para a Direita: Desenvolvimento do painel. Fotografia da autora; Pormenor da junção das partes. Fotografia da autora. 77

Figura 26 - Da Esquerda para a Direita: Mala construída em experiência com um saco no interior. Fotografia da autora; Mala vista de frente. Fotografia da autora.....77

Figura 27 - Da Esquerda para a Direita: Mala desenvolvida com componente em pele. Fotografia da autora; Pormenor da base. Fotografia da autora. .80

Figura 28 - Tapete de tartufo de fios puxados da empresa Vianatece. 83

Figura 29 - Da Esquerda para a Direita e de Cima para Baixo: Desenho da hipótese de projeto 1; Desenho da hipótese de projeto 2; Desenho da hipótese de projeto 3. Desenhos da autora. 84

Figura 30 - Da esquerda para a direita: Estudos da hipótese de Projeto em modelo de cartolina. Fotografias da autora. 86

Figura 31 - Estudo das componentes em modelo de cartolina e componente de material têxtil com técnica da Vianatece. Fotografia da autora. 88

Figura 32 - Estudos de dimensão em modelo. Fotografia de Liliana Soares. 89

Figura 33 - Pantone 2018 disponível pela Vianatece. 91

Figura 34 - Espaço de produção da Vianatece. Fotografia da autora. 92

Figura 35 - Tear manual em madeira. Fotografia da autora. 92

Figura 36 - Da Esquerda para a Direita e de Cima para Baixo: Conceção da margem do tapete em linha; Passagem da margem para o tartufo; Trabalho manual da operária durante a conceção do tapete. Fotografias da autora.....94

Figura 37 - Tapete quase concluído. Fotografia da autora. 95

Figura 38 - Estado do tapete antes de se retirar do tear onde se evidencia a coordenação entre os pedais do tear e o trabalho manual. Fotografia da autora 95

Figura 39 - Da Esquerda para a Direita: Algumas das peles disponíveis no momento de seleção; Diversidade de peles disponíveis no momento de seleção. Fotografias da empresa Selep. 96

Figura 40 - De Cima para Baixo e da Esquerda para a Direita: Alguns dos retalhos de peles adquiridos e seleção de possíveis materiais; Estado sujo de algumas peles; Pele de vaca marcada. Fotografias da autora. 97

Figura 41 - Amostras de pele de vitela e de camurça selecionados como possíveis materiais para o projeto. Fotografia da autora 98

Figura 42 - Da Esquerda para a Direita e de Cima para Baixo: Partes de peles faceadas; fecho com detalhes em pele; junção das peles faceadas com o fecho para o topo da mala. Fotografias de Fábio Silva. 99

Figura 43 - Da Esquerda para a Direita: Corpo da mala com esponja no interior e na base; Pormenor da junção do forro ao corpo da mala. Fotografias de Fábio Silva. 100

Figura 44 - Topo da mala com o forro. Fotografia de Fábio Silva. 100

Figura 45 - Da Esquerda para a Direita: Acessórios metálicos com pormenores em pele; Elemento em pele que une o mosquetão á alça. Fotografias de Fábio Silva. 101

Figura 46 - Esponja colocada como entretela na alça. Fotografia de Fábio Silva. 101

Figura 47 - Da Esquerda para a Direita: Elemento em pele “bainha técnica” com fecho; Pormenor de acabamento na “bainha técnica”. Fotografias de Fábio Silva. 102

Figura 48 - Da Esquerda para a Direita: Colocação de fecho na componente têxtil; Junção do corpo da mala com a componente têxtil. Fotografias de Fábio Silva. 103

Figura 49 - Da Esquerda para a Direita: Inserção da argola metálica no corpo da mala; Acabamento em pele. Fotografias de Fábio Silva. 104

Figura 50 - Da Esquerda para a Direita: Detalhe do topo da mala; Mosquetão com alça. Fotografias de Fábio Silva. 104

Figura 51 - Componentes pertencentes ao sistema de produto. Fotografia de Federico Bilella. 105

Figura 52 - Componentes pertencentes ao sistema de produto em vista de topo. Fotografia de Federico Bilella. 105

Figura 53 - Da Esquerda para a Direita e de Cima para Baixo: Corpo principal da mala; Componente têxtil; Componente têxtil no corpo da mala; Conjunto de componentes do sistema. Fotografias de Federico Bilella. 106

Figura 54 - Da Esquerda para a Direita e de Cima para Baixo: Pormenor das alças; Pormenor da lateral do corpo principal da mala; Destaque da zona da componente têxtil com fecho; Vista destacada da interação dos diferentes materiais e técnicas. Fotografias de Federico Bilella.. 107

Figura 55 - Vista lateral do protótipo final. Fotografia de Federico Bilella. 108

Figura 56 - Vista de baixo do protótipo final. Fotografia de Federico Bilella..... 109

Figura 57 - Interação do Protótipo final com o utilizador. Fotografia de Federico Bilella. 110

Figura 58 - Protótipo Final visto de topo. Fotografia de Federico Bilella. 111

Figura 59 - Segunda tipologia de mala concebida através dos princípios estabelecidos na investigação. Fotografia de Catarina Viana. 112

Figura 60 - Pormenor da relação da segunda tipologia desenvolvida com o utilizador. Fotografia de Catarina Viana. 113

Figura 61- Tipologias desenvolvidas durante a investigação. Fotografia de Catarina Viana. 113

1. INTRODUÇÃO

Esta investigação pretende validar a importância do design como meio dinamizador de conexões improváveis que permitem a conceção de acessórios de moda criativos e inovadores, justificando ao mesmo tempo operar num mercado de luxo através da aquisição de um papel como agente social.

A contextualização desta investigação insere-se na forma como se lidam com os objetos e ações (LATOUR, 2008), onde se verifica uma realidade desapegada e desconetada que busca relacionar-se com os objetos através do redesign. Numa primeira fase, investiga-se o conceito de criatividade como elemento proveniente da criação de diversas conexões improváveis que permitem encontrar uma ligação do indivíduo com o lugar. Assume-se o sentido de criatividade como elemento portador de conexões entre âmbitos distintos, existindo transferência de valores, experiências e conhecimentos (CHIAPPONI, 1999) que permitem determinar produtos inovadores.

Como resultado do fenómeno da *"modernidade líquida"* (BAUMAN, 2001), verifica-se a necessidade de aplicar uma estratégia simples e adequada aos tempos atuais. Um sistema de produto inserido no âmbito dos acessórios de moda caraterizado pela flexibilidade e pelas vertentes que consegue oferecer, permite responder a setores efémeros.

Devido à necessidade de reprojetar a cultura material, Bruno Latour (2008) reforça ainda que os objetivos do design não se focam somente no desenvolvimento de um produto, mas na adaptação dos produtos às necessidades práticas, emocionais e experienciais das pessoas. No sector da moda e, especificamente, no âmbito dos acessórios de moda, parece necessário repensar e enaltecer um produto com a particularidade de comunicar o espírito do lugar e o detalhe do "*feito à mão*". Pelo que um produto concebido com esta competência é a garantia de um produto com identidade e qualidade.

Orientada para a inovação no âmbito dos acessórios de moda, nesta investigação evidenciam-se as conexões entre diversas entidades, setores e contextos. No âmbito dos acessórios de moda, o desenvolvimento de um sistema de produto complexo e criativo pode ser um fator determinante para a inovação.

1.1. Objeto de Estudo

A abordagem projetual proposta nesta investigação fundamenta-se na temática do "*bello e bem feito*" [1] italiano, que poderá ser conseguido através do trabalho artesanal. Deste modo, pretende-se desenvolver um sistema de produto semi-industrial no âmbito dos acessórios de moda, mais concretamente de malas.

A pertinência deste estudo prende-se com o momento histórico atual, qualificado por Bruno Latour (2007) como uma desconexão entre duas realidades alternativas. O autor revela uma realidade complexa, contraditória, instável e desapegada que precisa ser contrariada com a virtude da prudência e do redesign. Bruno Latour (2007) expressa assim uma necessidade de qualificar a cultura material com atributos revisitados como os afetos e a competência da semiótica. No design, trata-se do discernimento em enaltecer a vertente industrial de um produto com o detalhe do artesanal, tornando o produto singular e portador de cultura. Ou seja, para que a semiótica se converta numa capacidade do design é necessário enaltecer o produto com a particularidade do feito á mão, naquilo que a cultura italiana designa de "*belo e bem feito*" (RANZO, BUONO, 2002), enquanto referência renascentista e humanista.

O mercado italiano serve de bom exemplo de um mercado em expansão. Para este "*belo e bem feito*" italiano, segundo uma notícia do *ilsole24ore*[2], estima-se um crescimento de exportações entre 2017 e 2022 para os principais mercados avançados, um aumento de 70 bilhões de euros. Quase 12 bilhões a mais

[1]Tradução livre da autora: "*bello e ben fatto*". 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, p. 195-206.
[2] Fonte: http://www.prometeia.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/574. (Acedido a 30 de Maio de 2017)

comparando com 2016, o que comprova também o crescimento das principais economias avançadas. De igual modo, também o mercado de luxo português, que apesar da crise com que se debate, mostrou um crescimento significativo. Segundo dados fornecidos pelo *AICEP*[3], em 2016 as empresas presentes em múltiplas categorias de luxo duplicaram praticamente o crescimento das vendas, liderando em lucros relativamente ao ano anterior. Em destaque encontra-se o setor de malas e acessórios que teve o crescimento mais rápido. Como este sistema de produto é trabalhado artesanalmente, implica assim uma maior atenção ao detalhe, enriquecendo-o e conferindo-lhe qualidade, justificando então operar num mercado de luxo.

O desenvolvimento de um produto com estas características pode também contribuir para a sustentabilidade. Através de uma análise ao setor têxtil e de vestuário promovida por um artigo de *Economia e Gestão* disponível no *WordPress*[4]*,* verifica-se que este setor representa cerca de 10% das exportações portuguesas, sendo que em 2011 estas cresceram mais de 20%. Isto indica que o aumento de exportações têxteis promove um aumento de produção, e por consequência, um aumento de excedentes têxteis que podem ser reutilizados num outro contexto.

Com esta investigação pretende-se provar que, através do processo criativo que envolve a qualidade das técnicas da tecelagem e a experiência do mercado de luxo, é possível definir novas soluções e aplicações promotoras de sustentabilidade e inovação. Por um lado, porque se beneficia dos desperdícios têxteis industriais conferindo-lhes uma nova identidade enquanto produto e responsabilizando o designer enquanto agente social. Por outro lado, porque o desenvolvimento de um produto semi-industrial contempla a promoção de conexões e de transferência de culturas.

---

[3] Fonte: http://www.portugalglobal.pt/pt/portugalnews/paginas/newdetail.aspx?newid=cb180b30-cb10-4bd2-810a-a6e169cdc67e (Acedido a 27 de Maio de 2017)

[4] Fonte: https://economiaegestao.wordpress.com/2012/06/07/uma-analise-ao-setor-textil-e-do-vestuario/ (Acedido a 20 de Maio de 2017)

1.2. Questões de Investigação

Ponderaram-se as seguintes questões de investigação, no seguimento das considerações expostas:

- Qual o papel do Design na criação de novas soluções promotoras de criatividade e de inovação?
- Em que é inovadora a metodologia do design do produto no processo criativo de acessórios de moda?

1.3. Hipótese de Investigação

A metodologia *do "belo e bem feito"* apresenta uma natureza crítica e produtiva que lhe confere um papel criativo, sustentável e inovador no contexto dos acessórios de moda.

1.4. Motivações de Interesse

Esta investigação ambiciona o desenvolvimento de um sistema de produto no âmbito dos acessórios de moda. A pertinência deste estudo justifica-se, por um lado, devido à necessidade de criar objetos que promovam experiências de sensações e de conhecimento quer através das técnicas artesanais, quer pela cooperação e criação de conexões entre empresas de setores distintos que promovam diálogos criativos. Por outro lado, pela extensão e compreensão do design nos dias de hoje, que revela o modo como lidamos com os objetos e ações, necessitando de redesign, tal como descreve Bruno Latour (2008).

A nível pessoal, esta investigação permite operar em âmbitos de interesse pessoal como o de acessórios de moda. Por um lado, o desenvolvimento de objetos na área da moda através de técnicas produtivas artesanais. O envolvimento num contexto produtivo, nomeadamente as técnicas relativas á tecelagem, permitiu abrir horizontes e perceber de que modo é que um criativo consegue agir. Por outro lado, o envolvimento em empresas distintas que se conectam, permitindo operar num âmbito distinto ás mesmas e procurando transferir conhecimentos, experiências e

técnicas. Além disso, realça-se o facto em adquirir um papel de responsabilidade social na medida que se pretende encontrar soluções alternativas para o reaproveitamento e utilização de materiais excedentes de indústrias.

De um ponto de visto académico, esta investigação carateriza-se por um processo aberto e fluído, que possibilita momentos de avanço e recuo, fomentando a ligação entre técnicas produtivas artesanais locais inseridas noutros contextos (SOARES, 2012). Onde se pretende fomentar a academia enquanto entidade responsável por ensinar as ferramentas necessárias para que os estudantes de design consigam utilizar num contexto empresarial. Para o curso de Mestrado em Design Integrado, esta investigação alberga vários pontos de interessa, na medida que integra âmbitos distintos ao projeto. Tudo começa na academia, onde os estudantes de design são responsáveis em adquirir as ferramentas necessárias para mais tarde serem aplicadas num contexto empresarial, tornando-se imperativo a existência de transferência de conhecimentos e do envolvimento com o lugar em que o designer se insere. Neste sentido, esta investigação desenvolve respostas versáteis que procuram ser aplicadas num contexto real através da formulação de soluções, procurando enfatizar a importância da academia no desenvolvimento de todo o processo.

No que diz respeito ao Design, esta investigação permite criar diálogos criativos entre diversas entidades comprovando, mais uma vez, a interdisplicinaridade que a atividade de Design abrange. Esta investigação permite perceber também, o modo como um designer consegue intervir numa empresa assumindo o papel de responsabilidade social. De certo modo, a realidade dos nossos tempos e as preocupações ambientais são, cada vez mais, temas a ter em conta. Se o designer é responsável em criar e desenvolver produtos ou serviços, também se torna responsável em encontrar soluções viáveis para problema que deles possam advir.

1.5. Objetivos

Esta investigação é desenvolvida com o intuito de alcançar os seguintes objetivos:

- Valorizar o método do "*belo e bem feito*" italiano como ponto de partida para o desenvolvimento de um sistema de produto (RANZO, BUONO, 2002);
- Entender como é que os afetos e a competência da semiótica conseguem tornar um produto com significado e com identidade (LATOUR, 2008);
- Entender como se relaciona a disciplina do design na interpretação da realidade atual na criação de acessórios de moda (BAUMAN, 2001);
- Conectar diferentes disciplinas de forma a criar diálogos criativos e assim, permitir transferência de experiências e de culturas (CHIAPPONI, 1999);
- Provar que a disciplina do design é capaz de contribuir para a sustentabilidade na medida que procura rentabilizar materiais, atribuindo-lhes uma identidade renovada na definição de sistemas de produto;
- Explorar conexões entre as diversas áreas que procuram revisitar a relação entre o lugar e a identidade na conceção de acessórios de moda;
- Comprovar e justificar que um produto produzido artesanalmente com materiais desperdiçados, pode inserir-se num mercado de luxo.

1.6. Metodologia

Nesta investigação assume-se o design como uma disciplina constituída por métodos e processos, uma disciplina fluída e aberta, que permite a interação entre diversos agentes. Entende-se por metodologia a técnica que explica o método e que inclui todo um conjunto de ferramentas que possibilitam uma série de processos, que por sua vez, constroem toda a investigação.

Neste estudo identifica-se o método empírico e uma metodologia cruzada, envolvendo a interação de um momento teórico, um momento de trabalho de campo, um momento de experimentação e um momento de projeto. Estes momentos procuram atuar nos diversos âmbitos que determinam a investigação que, apesar de distintos, se cruzam e se confrontam. No entanto, estes momentos são fundamentados segundo a mesma lógica ondem existe:

(1) Recolha de dados e tratamento de informação;

(2) Trabalho de campo;

(3) Experimentação e desenvolvimento de hipóteses de projeto;

(4) Obtenção de conclusões intermediárias e resultados como premissas para a construção da fase de projeto.

Esta lógica funciona como uma linguagem sequencial onde a análise de dados e de conteúdos permitem obter conclusões essenciais que evocam à evolução da investigação.

Para além da existência destes momentos, necessidade de relacionar o âmbito académico com o âmbito empresarial é considerada como um aspeto metodológico. O contacto estabelecido beneficia as entidades envolvidas no projeto, não só pela transferência de experiências, mas pelo confronto entre os dois mundos. Assim, é desenvolvida uma rede de empresas que cooperam através de estratégias promovidas pela cultura projetual, buscando, simultaneamente, a sustentabilidade e a inovação através de técnicas produtivas artesanais.

Como se trata de uma investigação que foca o design como alavanca capaz de dinamizar conexões, o facto de ser reconhecido um sistema aberto permite o

desenvolvimento de uma rede de empresas dinâmica entre setores distintos, que coexistem e cooperam. Sendo que, esta pluralidade se consegue verificar através da comparação da dimensão da rede de empresas desenvolvida num estágio inicial da investigação com a necessidade em amplificá-la, consoante o decorrer da investigação. Esta amplificação de empresas envolvidas na investigação justifica-se, quer pelos momentos de avanço e recuo próprios do processo aberto, quer pela necessidade de construir um sistema de empresas portador de sustentabilidade. Parece relevante salientar que todos os intervenientes pertencentes a esta rede de empresas apresentam-se como elementos indispensáveis no desenvolvimento projetual. Por um lado, o facto da investigação ser constituída por fases e etapas, onde todo o trabalho de investigação se ajusta à rede de empresas envolvidas. O facto das empresas se enquadrarem em setores e funções distintas, permite o envolvimento em universos criativos distintos, reforçando a exclusividade que o produto pretende albergar. Por outro lado, o desafio em conciliar materiais distintos através de técnicas produtivas artesanais, confere uma identidade renovada aos materiais.

Para além disso, a troca de contactos realizada quer com alunos da licenciatura em Design de Produto, quer com alunos do Mestrado em Design Integrado do Instituto Politécnico de Viana do Castelo, nomeadamente com a aluna Beatriz Faria, foi também considerada como um especto metodológico. Este intercâmbio, permitiu não só contribuir para o aumento da rede de empresas como para garantir recursos caso necessário, permitindo enriquecer também o processo projetual em ambas as partes.

1.6.1. Momento Teórico

No momento teórico procura-se determinar uma linguagem de projeto. A determinação de uma linguagem de projeto requer o desenvolvimento de uma ordem sequencial de etapas, visto que toda a investigação é legitimada com recurso períodos de reflexão crítica e construtiva, a casos de estudos e de avaliação, que em conjunto com o momento experimental complementam toda a fundamentação. Este momento permite determinar e justificar com autores, com investigações e dissertações, com dados estatísticos e análises, qual o setor e o âmbito em que se pretende operar. É assim, um momento determinante para desenvolver o potencial criativo e intelectual da investigação. Deste modo, destaca-se a existência de:

- Revisão Bibliográfica sobre o tema (pesquisa, análise, seleção e avaliação de dados estatísticos);
- Análise do conceito de criatividade para o design, que se centra não só na preocupação em criar produtos novos, como segundo Latour (2008) fazer redesign. Em que para a atividade do design, conduzir um produto para a criatividade assenta no desenvolvimento de conexões úteis entre setores, distintos e improváveis;
- Estudo da noção de sistema de produto no desenvolvimento de um produto complexo como um acessório de moda orientado para o mercado do luxo;
- Estudo do mercado do "*belo e bem feito*" italiano como exemplar de um mercado em crescimento e portador de identidade;
- Estudo do conceito "*belo e bem feito*" enquanto consequência do trabalho artesanal;
- Recurso a Casos de Estudo pertinentes ao âmbito que relacionam o conceito "*belo e bem feito"* com o luxo, nomeadamente, a mala Birkin da marca Hèrmes e a marca portuguesa ÂmeMoi;

- Fundamentação bibliográfica para o desenvolvimento de uma rede de empresas enquanto sistema de produto capaz de dinamizar um processo criativo no design;
- Pesquisa e Investigação sobre a empresa parceira Vianatece e, seu estudo enquanto uma empresa que se conecta e se preocupa com questões sustentáveis;
- Submissão de parte da investigação em eventos científicos para legitimar este estudo. Em concreto, submeteu-se esta investigação ao ETD'17[5] e CIMODE'18[6], através da criação de dois artigos derivados desta investigação. Ambos os artigos foram avaliados pelas respetivas comissões científicas e aceites para apresentação.

[5] ETD'17 – 6º ErgotripDesign que se realizou em Aveiro de 29 a 30 de Novembro de 2017. Evento que pretende focar nas áreas do Design, Ergonomia & Interação Humano-Computador.
[6] CIMODE'18 – 4º Congresso Internacional de Moda e Design que decorreu entre 21 a 23 de Maio de 2018 em Madrid, subordinado ao tema: DISEÑO AL REVÉS.

1.6.2. Momento de Trabalho de Campo

Todas as atividades relacionadas com o conhecimento de intervenientes, espaços e materiais, caraterizaram o momento de trabalho de campo. A concretização deste momento só foi possível devido à cooperação das empresas/entidades e no seu interesse em participar no projeto. A predisposição das empresas em ceder material, partilhar técnicas produtivas, experiências e conhecimentos (CHIAPPONI, 1999), demonstra a sua capacidade para entenderem os benefícios na participação de um projeto desenvolvido entre a academia e o mundo empresarial.

Neste sentido, torna-se importante salientar a participação de empresas que conferiram o desenvolvimento do protótipo final, designadamente:

- a Vianatece, Viana do Castelo;
- a Selep Unipessoal Lda, Felgueiras;
- o artesão Silva, Braga.

Todavia, para além do contacto estabelecido com estas empresas, todos os contactos estabelecidos ao longo da investigação propulsionaram o potencial criativo deste estudo, nomeadamente:

- Análise às entidades produtivas envolvidas no projeto como a Vianatece e a MOAi, que consistiu em visitar os espaços físicos de produção, estudar as técnicas produtivas e entender os mercados em que operam;
- Identificação de possíveis entidades produtivas a se relacionarem com o projeto pertencentes à zona Norte de Portugal. Consoante o avançar da investigação, tornou-se necessário o aumento de entidades a participar neste projeto;
- A hipótese de considerar a empresa Artesanatocs de Ponte de Lima como parceira deste estudo que, porém, se mostrou indisponível em participar nesta investigação. Apesar dessa indisponibilidade, foi visitado o espaço

físico da empresa e foram trocadas algumas ideias para as hipóteses de investigação;

- Visita à Casa Crocodilo no Porto para obter e assentar conhecimentos relativos ao couro. Numa fase de pesquisa de materiais e entidades produtivas de couro, tornou-se relevante conhecer melhor esta entidade empresarial como sendo um espaço de referência no âmbito;
- Visita ao evento Modtissimo'17[7] no Porto, para um levantamento de tendências, conhecer empresas e materiais. Neste evento, foram observadas quais as tendências no que corresponde a materiais têxteis e conheceu-se a marca conceituada Pé de Chumbo[8];
- Pesquisa e Observação de acessórios metálicos na Casa Amil em Viana do Castelo. A ida a este espaço permitiu não só trocar ideias como verificar o tipo de elementos que poderiam ser utilizados no projeto;
- Contacto com um sapateiro com mais de vinte anos de experiência em arranjos de calçado e peças em couro denominado por ProCalçado em Viana do Castelo. Desde o início da investigação, este artesão se mostrou bastante interessado em colaborar, mas lamentavelmente, os seus utensílios e máquinas de trabalho não se adequavam ao tipo de couro selecionado a utilizar nesta investigação. No entanto, a sua prontidão e conhecimentos foram tidos em conta como elementos importantes para a compreensão das caraterísticas do couro.

Evidencia-se que, tanto a empresa Artesanatocs e ProCalçado, já colaboraram em projetos de âmbito académico de licenciatura em Design do Produto do Instituto Politécnico de Viana do Castelo. Especificamente, estas duas entidades já participaram em alguns projetos como o projeto *Genius Terrae* e o projeto *EstgGift.*

[7] Modtissimo'17 - Salão de Tecidos e Acessórios Europeus e Confeção Portuguesa, 50º Edição realizada na Alfandega do Porto nos dias 3 e 4 de Outubro de 2017.

[8] A marca Pé de Chumbo baseia os seus produtos nas tecnologias tradicionais do tear, referenciando os tapetes de trapo e os fios.

- Visita à empresa Selep Unipessoal Lda. em Felgueiras para adquirir retalhos de peles. Nota-se que a visita a esta empresa foi um ponto culminante para esta investigação, na medida que, se conseguiu obter uma noção da enorme quantidade de couros e peles que são desperdiçados/inutilizados pelas empresas. A escolha das peles a utilizar neste projeto estaria condicionada pelo tamanho dos retalhos e pelo estado em que se encontravam;
- Contacto com o artesão Silva de Braga que serviu quer para estipular alguns aspetos produtivos essenciais à proposta de projeto, quer para garantir a confeção do protótipo. Este artesão, arquiteto de formação e profissão, assegura um negócio familiar relacionado com artigos em couro, ocupando-se, nos seus tempos livres, a desempenhar esta arte de saber-fazer que o tem acompanhado desde criança. Como arquiteto, compreende o desenvolvimento de todo o processo projetual, havendo uma comunicação facilitada através do desenho. Este contacto foi efetuado em consequência da incapacidade do artesão da empresa ProCalçado em trabalhar as peles com o seu equipamento.

1.6.3. Momento Experimental

A existência do momento experimental é igualmente importante, na medida que permite comparar cenários presentes e passados, e refletir. Neste momento de pesquisa empírica são testados e confrontados materiais e técnicas de um modo empírico, tornando-se responsável pela formulação de hipóteses de projeto e o confronto das mesmas (CROSS, 2006). Estas hipóteses de projeto, surgem através de experiências onde se pretende explorar o comportamento e caraterísticas do material, através de técnicas desenvolvidas pela empresa parceira e a sua reinterpretação.

Torna-se importante destacar que foi durante o momento experimental que se conseguiu entender os processos que determinam a viabilidade produtiva do produto.

Este momento experimental foi compreendido em duas fases distintas:

- Uma primeira fase explorando, essencialmente, o material têxtil.
- Uma segunda fase, responsável por caraterizar as etapas experimentais de outro material, o couro.

  Cada fase é dividida em três etapas que variam desde a etapa mais elementar do conhecimento do material, até uma etapa responsável pela formulação de hipóteses de projeto.

1.6.3.1. Primeira fase

Esta primeira fase consistiu numa abordagem primária ao material têxtil, sendo ele material têxtil reciclado (tartufo) e/ou trapilho utilizado na empresa parceira Vianatece. Todavia, esta fase foi dividida por etapas onde o material foi explorado desde um momento experimental primário até etapas onde se procurou conceber hipóteses de projeto. Sendo assim, a **primeira etapa** incidiu essencialmente em:

- Criação de uma base de dados com o material levantado no momento de trabalho de campo;
- Experimentação primária (testes e experiências) com o intuito de conhecer e explorar as capacidades do material têxtil com pele;
- Desenvolvimento e reinterpretação de técnicas.

Com elementos provenientes da etapa anterior, a **segunda etapa** carateriza-se por:

- Investigação/inserção de elementos selecionados na primeira etapa;
- Experimentação de um modo mais objetivo,
- Criação de premissas que induzem ao desenvolvimento de hipóteses satisfatórias de projeto (CROSS, 2006);

Por último, a **terceira etapa**. Nesta última etapa, com os resultados obtidos nas etapas anteriores, identificaram-se quais as premissas que poderiam ser aplicadas para o desenvolvimento das hipóteses de projeto (CROSS, 2006). Esta etapa se carateriza pelo desenvolvimento de experimentos, essenciais para a compreensão das premissas projetuais. De facto, consistiu na consolidação das etapas anteriores e na reflexão sobre as mesmas.

1.6.3.2. Segunda Fase

Numa segunda fase, explorou-se um outro material, nomeadamente o couro. A necessidade em introduzir um novo material surge como um meio para atingir a inovação onde, a ligação de couro com o material têxtil não fora até ao momento explorado pelas empresas constituintes da rede de empresas. Cingindo a fase anterior como incapaz de responder ás exigências desta investigação, esta nova fase surge como consequência da mesma, sendo igualmente dividida por três etapas.

Numa **primeira etapa** foram recolhidas amostras de couros e peles sintéticas cedidas pelas empresas Cadeinor, Estofadinho e Multicouro, com o

objetivo de perceber as suas propriedades e o modo como se consegue relacionar com o material têxtil. Como esta investigação é direcionada para a reutilização de materiais e na transformação da sua identidade enquanto produto, mostrou-se desde o início, preferência por desperdícios, assumindo um papel de responsabilidade social. Como ainda não haveria noção nem conhecimento de qual o tipo de pele e quais as carateristicas que se assumiriam vantajosas para esta investigação, esta etapa limitou-se com a reutilização de materiais desperdiçados.

Após a primeira etapa que se caraterizou por um momento de exploração material, realizou-se uma pesquisa de novas empresas, isto porque, as peles sintéticas fornecidas pelas empresas Estofadinho e Cadeinor, mostraram ser demasiado frágeis e de pouca qualidade para o âmbito em que se pretendia operar. Surge assim uma **segunda etapa**. Para além de se excluírem estas duas empresas, pelas carateristicas do material não corresponderem ás expectativas, também a empresa Multicouro foi excluída por falta de disponibilidade. Nesta situação, dar-se-ia prioridade a uma empresa de couros que fornecesse retalhos, pertencente à mesma zona geográfica. Como tal, após uma certa investigação, surgiu a empresa Selep Unipessoal Lda situada em Felgueiras.

Nesta investigação trata-se de enaltecer o “feito à mão”. É neste sentido, que se considerou pertinente encontrar um artesão/entidade experiente com este tipo de material. Se a primeira etapa se identifica pelo estudo, experiências e seleção de couros que melhor conseguissem satisfazer a investigação, a **segunda etapa,** caraterizou-se pela investigação e adição de uma entidade capaz de responder ás necessidades deste projeto.

Na **terceira etapa** planeou-se o desenvolvimento de um produto capaz de determinar que esta investigação se manteria exequível e fiel quando associada ao âmbito de acessórios de moda efémeros. Esta etapa corresponde a um momento de recuo e reflexão, onde se pretende estipular premissas que determinarão o rumo para esta investigação, e desenvolver através do desenho hipóteses de projeto que consigam responder ás necessidades da investigação.

1.6.4. Momento de Projeto

Este momento consiste na obtenção de reflexões, conclusões intermediárias e resultados como premissas para a construção da fase de construção de projeto. Enfatiza-se o momento em que o estudante de design se relaciona com as entidades produtivas e procura a materialização da hipótese de projeto que melhor responde ás necessidades de investigação. Portanto, descreve-se como o culminar dos momentos anteriores, onde todas as reflexões são tidas em conta. A partir da hipótese de projeto que melhor procurar responder ás necessidades da investigação, procura-se desenvolvê-la e desde uma ideia, materializá-la.

Primeiramente, construiu-se um modelo de estudo em cartolina com o intuito de perceber as componentes e como relacioná-las com o material selecionado. Para além disso, foi através da construção do modelo de estudo que foi possível ter em conta dimensões. Através da ferramenta do desenho, não seria possível prever certos detalhes como os pormenores.

Seguidamente, selecionaram-se os materiais e as cores nas empresas. Este momento implicou a deslocação ás empresas Selep Unipessoal Lda em Felgueiras e á empresa parceira Vianatece. A escolha dos materiais está condicionada através da disponibilidade do material das empresas, sendo que as escolhas assentam nas possibilidades que melhor se enquadram nas carateristicas da proposta. Além disso, no caso da escolha das peles, foi necessário ter em conta algumas particularidades como a qualidade, a textura, a espessura e a dimensão dos retalhos.

Em geral, este momento caraterizou-se pelo desenvolvimento do protótipo do sistema de produto, sendo que cada componente da mala foi produzida consoante o seu material. Todas as componentes de pele foram trabalhadas em Braga pelo Artesão Silva. Por sua vez, a componente têxtil foi concebida em teares da empresa Vianatece, através das suas técnicas.

Em suma, apesar de coexistirem momentos distintos constituídos por etapas e fases, trabalham sempre em comunhão, havendo sempre a necessidade de ter em conta o trabalho preexistente. Trata-se de estabelecer uma linguagem

sequencial entre momentos, fases e etapas que levam á conceção de todo o projeto.

2. O CONCEITO DE CRIATIVIDADE NA DEFINIÇÃO DE PRODUTOS ORIENTADOS PARA O ÂMBITO DA MODA

2.1. O conceito de criatividade no Design

A pertinência desta contextualização é justificada pela expansão do design, sendo encarada por Bruno Latour (2008) como um indício de uma mudança na forma como se lida com os objetos e se praticam as ações.

O sentido etimológico da palavra criatividade define-se pela capacidade de criar ou inventar alguma coisa e pela qualidade do que é, ou foi feito de forma diferente, tratando-se de uma novidade.[9] Já no artigo desenvolvido para o Congresso Internacional – *Cittaslow* Ambiente Favorável para a Criatividade que decorreu em Viana do Castelo, em 2013[10], Liliana Soares e Ermanno Aparo citam Raymond Poncaré referindo que "*criatividade é combinar elementos existentes com novas conexões que são úteis*" (POINCARÉ *cit in.* APARO, SOARES, 2013: 55).

Neste sentido, para o designer, ser criativo não implica apenas desenvolver algo novo, mas criar conexões entre diferentes áreas. Por um lado, ser criativo implica uma ação estratégica por parte do designer, tratando-se de uma ação criativa, pois "*o design, produto e expressão de uma cultura, realiza uma forte relação com os outros setores, refletindo os lugares, o tempo e os indivíduos que a caraterizam*" (APARO, SOARES, 2012: 44). Por outro lado, a criatividade surge como um meio para encontrar soluções, resolvendo problemas mal resolvidos no sentido que "*sempre há algo que existe primeiro, que já está dado, como questão ou um problema*" (LATOUR, 2008: 7), em que fazer design é então, fazer redesign.

[9] Fonte: ACL – Academia de Ciências de Lisboa (2001). Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea. (Vol.1) Lisboa: Verbo.

[10] Congresso Internacional Cittaslow Ambiente Favorável para a Criatividade – realizado em Viana do Castelo nos dias 14, 15 e 16 de Março de 2013, cujo principal objetivo seria projetar a cidade na rede internacional "Slow City", lançando o mote para a reflexão em torno de novos modelos de desenvolvimento urbano.

Considerando que o momento histórico atual é qualificado por Bruno Latour (2008) como uma desconexão entre duas realidades alternativas que revela uma realidade complexa, contraditória, instável e desapegada, uma realidade que precisa ser contrariada com a virtude da prudência e do redesign. Para Latour (2008), "*no design, não existe a ideia de fundação"* (LATOUR, 2008: 4), sendo esta reflexão uma das cinco vantagens que refere sobre o conceito de design.[11] Esta ideia de redesign é também justificada pelo pensamento da designer Andreia Cunha (2015), em que "*é possível propor um futuro com identidade através de produtos que, adaptados ao nosso tempo, expressam a verdade dos percursos baseados no saber e na arte do passado*" (CUNHA, 2015: 17). Na prática, os limites que existem entre o design e o redesign acabam por se confundir quando um projeto de redesign se transforma em algo novo. Todavia, para o design, o redesign é bem mais do que isso. Este conceito é compreendido num sentido mais alargado, isto é, "*como melhoramento de um produto nos seus aspetos técnico-funcionais e técnico-produtivos*" (BONSIEPE, 1992: 298).

Um outro fator a ter em conta neste estudo é a forma como a nossa modernidade se manifesta, qualificando-se cada vez mais, pela individualização social (BAUMAN, 2001). Trata-se da hipótese do indivíduo encontrar produtos de valor e identidade, que procurem despertar sensações, criar relações de empatia e apreço, repletos de conhecimento e que se relacionem com um lugar. O desenvolvimento de um sistema de produto criativo e singular prevê a reestruturação da relação que as pessoas estabelecem com o próprio produto, convertendo-o num manifesto cultural. É a cultura o principal agente responsável em revisitar a relação entre o lugar e a identidade; pela definição do *genius loci*, que embora específico e próprio, convive com a vontade e a necessidade dos homens o comunicarem. Neste sentido, a cultura do lugar surge não só como uma ligação possível de conectar, mas surge também como uma oportunidade de criar conexões que induzem o individuo a relacionar-se com a realidade em que vive.

[11] Na sua reflexão "Um Prometeu Cauteloso? Alguns passos rumo a uma filosofia do design", o autor filósofo Bruno Latour examina detalhadamente as cinco vantagens do conceito de design: (1) a modéstia, (2) a atenção aos detalhes, (3) a competência semiótica, (4) um processo em que fazer design é fazer "redesign" e (5) a dimensão ética. (LATOUR, 2008)

Tal como a designer Andreia Cunha refere (2015) *"(...) assim que os tempos, a cultura ou o lugar, se cruzam, dá-se por seu intermédio, início a um processo transacional de identidade e valor*" (CUNHA, 2015: 42). É a expansão do design definida por Bruno Latour (2008) que permite criar conexões improváveis e desenvolver produtos criativos, pois *"quanto mais os objetos se transformam em coisas – isto é, quanto mais questões de fato se transformam em questões de interesse – mais eles se traduzem inteiramente em objetos de design"* (LATOUR, 2008: 3).

Deste modo, quando o designer age, projetualmente, num determinado âmbito culturalmente qualificado, deve propor uma visão em que a identidade não deve ser alterada e, interpretar a sua essência, projetando-a para um novo quadro contextual que por sua vez, induz á inovação. Projetar, recorrendo a ícones locais e à criação de conexões institucionais, conduz então á elaboração de produtos distintos e individualizados que têm por base a exclusividade, a sustentabilidade e, eventualmente, a competitividade.

2.2. A noção de sistema de produto no desenvolvimento de um produto complexo como um acessório de moda orientado para o mercado do luxo

Resultado do fenómeno da *"modernidade líquida"* [12] (BAUMAN, 2001), a sociedade atual expressa uma necessidade de qualificar a cultura material com atributos revisitados como os afetos e a competência da semiótica (LATOUR, 2008). Verifica-se a necessidade de aplicar uma estratégia simples e adequada aos tempos atuais, na medida que se procura conciliar os métodos projetuais com a cultura material e imaterial.

A produção de acessórios de moda reforça a disciplina do design como atividade capaz de atribuir significados aos objetos e de desenvolver relações, não

[12] Conceito utilizado pelo sociólogo Zygmunt Bauman, com o intuito de caraterizar a sociedade do pós-modernismo. Aplicando este conceito é possível abordar as nuances da mudança social em termos de interação entre os aspetos sólidos e líquidos da modernização.

se limitando ao valor estético. Uma mala, é um objeto pessoal que procura não só conter e proteger valores pessoais, como procura refletir exteriormente um pouco da identidade do individuo. Tal como defende Chris Lefteri (2007), a indústria da moda tem entendido que a chave consiste em vender produtos com conotações emocionais. Esta estimulação procura não só comunicar os objetos, mas promover um novo nível de relação, uma vez que *"os objetos já não são usados para desempenhar funções essenciais nas nossas vidas: as suas funções baseiam-se mais a um nível emocional"*[13] (LEFTERI, 2007: 4).

Para Bruno Latour (2008), a sociedade dos nossos tempos expressa uma necessidade de qualificar a cultural material. Por um lado, atributos revisitados como os afetos permitem criar estimulações e desenvolver relações. Trata-se da escolha de projetar sistemas de produto. Por outro lado, a competência da semiótica que deve ser considerada na construção de produtos, tendo por base a análise dos signos que procuram valorizar o produto.

No âmbito da moda, também os acessórios enfrentam as mudanças contínuas que o individuo vive. Um sistema de produto caraterizado pela flexibilidade e pelas vertentes que consegue oferecer, permite responder a setores efémeros como a moda. A criação de um sistema de produto no âmbito dos acessórios de moda que consiga promover a realidade em que se envolve, através de uma referência cultural, é vantajosa na medida visa a dinamização de conexões entre diversos componentes. Por componente entende-se cada parte integrante do sistema, seja ele material ou imaterial, sendo que todos os componentes funcionam como um todo, possibilitando as mais diversas combinações e conexões. Então, projetar um sistema de produto "*(...) significa projetar unitariamente e de maneira integrada os produtos singularmente analisados e as relações (físicas, funcionais, performativas, construtivas, formais, etc.) existentes em cada um dos produtos que pertencem ao sistema"* (CHIAPPONI *cit. in* APARO, 2010: 172).

[13] Tradução livre da autora: "*No longer do we use objects to perform essential functions in our lives: their roles are based more on an emotional level*" (LEFTERI, 2007)

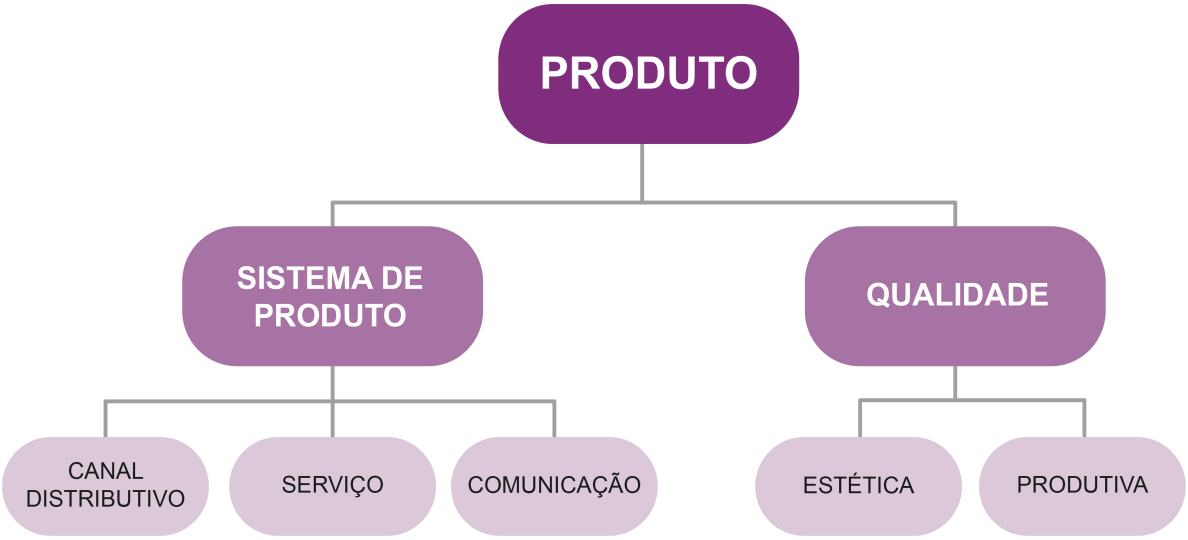

Figura 1 - Esquema gráfico que descreve os conceitos que definem um produto (ZURLO, 2003).

Para além desta capacidade em dinamizar conexões, o sistema de produto é também um sistema de significação, onde *"o consumidor não compra um produto porque tem qualidade, mas porque compartilha um sistema de valores que a empresa, através do sistema de produto, conseguiu comunicar-lhe*" (ZURLO *cit. in* APARO, 2010: 260). São várias as marcas que operam no setor de luxo e que se apropriam do artesanato, não só como uma estratégia produtiva, mas como marco diferenciador que permite assinalar uma posição de destaque no mercado. A qualidade, a inovação, os detalhes e são fatores determinantes num produto orientado para o setor de luxo, onde cada peça é exclusiva. *"O artesão respira humanidade para os objetos, permitindo ao individuo criar para outro individuo. Ao fazer isto transmitem-se os princípios de conhecimento, propósito e intemporal em produtos que representam realizações únicas" (RICCA*, ROBINS, 2012: 53)[14], coisa que industrialmente e através da produção em massa não se conseguiria verificar.

Na definição de um produto complexo como um acessório de moda orientado para o mercado do luxo parece pertinente responsabilizar o designer em adquirir a

[14] Tradução livre da autora: "*Craftsmanship breathes humanity into objects, allowing the individual to create for the individual. In doing so it translates the principles of knowledge, purpose and timelessness into products that represent unique achievements" (RICCA, ROBINS, 2012: 53)*

capacidade de relacionar o luxo com as fronteiras culturais e com os métodos projetuais. Nos nossos dias, a definição de luxo estende-se a um estilo de vida em que se primazia a aquisição de emoções, experiências e identidades, sendo que "*alguns sectores de mercado, como o do produto de luxo, entendem que numa segmentação de mercado, valores como o feito à mão e o fator etno-antropológico podem fazer a diferença*" (APARO, 2010: 177).

Contudo, para que o produto consiga responder a um setor como o de luxo, é necessário ter alguns dados como referência e ter em atenção algumas particularidades. Sendo que, para maior eficiência, a comunicação dos vários níveis do segmento de luxo[15] deve feita tendo em conta o seu público-alvo, isto porque "*as relações de consumo são interpretadas como ligações entre produtos e utilizadores*" (APARO, SOARES, 2012: 60). Para analisar o comportamento de um consumidor do mercado de luxo, deve ter-se em conta a perceção que o individuo quer ter de si e a que quer dar á sociedade. O consumidor de um produto de luxo *"é exigente e seletivo, a sua maior demanda é a qualidade, o requinte e sofisticação*" (MEIRA, 2012: 9), onde os produtos de luxo não são propriamente de necessidade, mas de desejo.

Esta relação que se estabelece entre os produtos de luxo e o individuo é suportada não só pelo valor económico, mas por valor simbólico procurando refletir comportamentos e estilos de vida. Sendo que, "*quando as pessoas adquirem um produto de moda de luxo, não compram apenas o produto, mas um pacote completo que compromete o produto e um conjunto de benefícios apelando aos níveis emocional, social e psicológico dos seus modos de ser*"[16] (OKONKWO *cit. in*

[15] Segundo Ana Meira (2012), autores como Allérès e Castaréde defendem que a realidade contemporânea é caraterizada pela coexistência de diferentes níveis de luxo que formam uma hierarquia. Existem assim: (1) Luxo inacessível: A primeira classe dos bens de luxo, os mais caros, raros e seletivos, de marcas mais prestigiadas, feitas em pequenas séries, com distribuição ultra exclusiva e comunicação discreta. (2) Luxo intermediário: são objetos seletivos, elegantes, símbolos de bom gosto e refinamento devido á marca; possuem também distribuição e comunicação bem seletivas. Os seus clientes são sensíveis ao prestígio da marca e á qualidade que os produtos conferem; (3) Luxo acessível: São produtos que participam no universo de luxo, mas são produzidos em série e com critérios de luxo reduzidos. No entanto, fornecem melhor relação qualidade-preço, costumando ser extensões de marcas prestigiadas, com comunicação e distribuição mais amplas.

[16] Tradução livre da autora: "*When people purchase a luxury fashion item, they don't just buy the product but a complete parcel that comprises the product and a set of intangible benefits that appeal*

MEIRA, 2012: 13). Neste sentido, o modo de comunicação do produto torna-se essencial para a criação do imaginário na mente do indivíduo, em que deve promover a criação de um universo de emoções e caraterísticas identitárias.

Para Jean Baudrillard (2011), "*raros são os objetos que hoje se oferecem isolados, sem contexto de objetos que os exprimam*" (BAUDRILLARD, 2011: 17). Para este autor, vivemos ao "*abrigo dos signos e na recusa do real*" em que a vida quotidiana é um "*sistema de interpretação*". A interpretação dos signos é uma maneira que permite a recuperação de símbolos locais onde a semântica permite criar um produto, tanto na sua forma como na sua identidade. Assim como afirma Umberto Eco (2004), *"para que exista significação é necessário que ao sistema dos significantes corresponda um sistema das unidades culturais"* (ECO, 2004: 163).

Relativamente á expansão e compreensão do termo do design (LATOUR, 2008), onde se considera a competência da semiótica como uma das cinco vantagens do conceito design, interessa perceber a semiótica enquanto competência do design e linguagem capaz de atribuir significados. *"A semiótica manifesta-se como a competência do design, na medida que a cultura material tem a capacidade de servir de veiculador de sensações (belas ou feias) e de conhecimento"* (SOARES, 2012: 348). E se, os signos comportam a capacidade de comunicar, quanto mais o individuo se identificar com eles, mais atraído se sentirá por um objeto. De facto, esta capacidade de sedução e de criar sensações dos objetos de luxo ao individuo, é a principal razão pela qual existe a necessidade de criar uma relação semântica cultural.

Em suma, o luxo é resultante das modificações e do desenvolvimento da sociedade. É fruto da sociedade, quando os fatores culturais, sociais e económicos se alteram. É assim que os produtos do segmento de luxo devem ter valores como tradição e história, a personalidade e afirmação identitária do próprio produto sendo pertinente referir que os objetos de luxo, são objetos de desejo. O design surge neste âmbito como um veículo que permite relacionar diversos âmbitos, permitindo que estes objetos de desejo se tornem realidade. Parece também necessário

---

to the emotional, social and psychological levels of their being" (OKONKWO, *cit in*. MEIRA, 2012: 13)

concluir que produtos de luxo não só refletem a complexidade do seu processo produtivo, mas são sustentados por uma identidade própria, do mesmo modo que definem também a identidade do utilizador. É assim que os produtos que reúnem design, cultura e identidade conseguem garantir um lugar de destaque nos mercados atuais devido à sua autenticidade, memória e identidade que os representa.



Figura 2 - Esquema representativo dos principais elementos que definem um produto de luxo. Esquema da autora.

3. O CONCEITO DE "*BELO E BEM FEITO*"[17] NO DESENVOLVIMENTO DE ACESSÓRIOS DE MODA

3.1. Definição de um sistema de produto "*belo e bem feito*"

Hoje, é possível afirmar que o a atividade do design implica um processo impossível de começar do zero, da *"tabula rasa",* no sentido que a ação da disciplina do design é, para Bruno Latour (2008), redesign. Devido à necessidade de reprojetar a cultura material, Bruno Latour (2008) reforça ainda que os objetivos do design não se focam somente no desenvolvimento de um produto, mas na adaptação dos produtos às necessidades práticas, emocionais e experienciais das pessoas.

No sector da moda e, especificamente, no âmbito dos acessórios de moda, parece necessário repensar e enaltecer um produto com a particularidade de comunicar o espírito do lugar e o detalhe do "*feito à mão*". Por um lado, porque o *genius loci*[18] é único e singular e impossível de ser copiado e replicado (CHIAPPONI *cit. in* APARO, SOARES, 2012), pelo que um produto concebido com esta competência é a garantia de um produto com identidade. Por outro lado, porque um produto "*feito à mão*", naquilo que a cultura italiana designa de "*belo, e bem feito*" (RANZO, BUONO, 2002) certifica o desenvolvimento de um produto detalhado, de qualidade, autêntico e de valor. Neste sentido, estas caraterísticas orientam o redesign como uma metodologia adequada para desenhar produtos orientados para o mercado de luxo.

[17] Tradução livre da autora: "*bello e ben fatto*" (RANZO, BUONO, 2002)

[18] Segundo a designer Andreia Cunha (2015) *"para a disciplina do design, a compreensão e a aceitação do conceito de genius loci enquanto portador de identidade e de valor, confere ao produto uma capacidade de ação e comunicação na sociedade global, assumindo o papel de referência e são criadas ligações, que provocam sensações"* (CUNHA, 2015: 40).

A qualidade que o "*belo e bem feito*" italiano confere representa não só o património cultural impossível de substituir, com excelência e autenticidade, mas apresenta-se também como a base de um sistema produtivo. Tal se verifica nos produtos *Made in Italy*, que se definem por esta excelência do "*belo e bem feito*" e permitem destacar-se sobre a concorrência internacional. Todavia, esta qualidade é dependente de uma série de fatores e relações. "*O 'belo e bem feito', o 'saber-fazer', identificam uma qualidade que se encontra na sua base e a sua unicidade na síntese entre a experiência e capacidade criativa, entre conhecimento dos materiais e da produção e a capacidade de inovação, entre o saber individual, relacionado com o território e a integração das competências locais"* (TOSI, 2015: 22)[19]. Estes produtos caraterizam-se pelo uso de elementos do património e utilização de materiais tradicionais, em paralelo com a capacidade de inovação.

Esta identidade desenvolveu reconhecimento perante a concorrência. Tal como considera Cristina Morozzi (1999), "*visto ser inconstante, o design italiano encontra-se na primeira fila, caprichoso como uma vedeta, atraente como uma estrela"* (MOROZZI, 1999: 52). Esta inconstância, ou seja, estes avanços e recuos, esta procura em inovar através de um retorno ás origens, é a principal caraterística do design italiano. Sendo que, se valoriza a capacidade de trabalhar atentamente as matérias-primas e a capacidade de transferência de competências e conhecimentos premiando a atenção detalhada a todos os produtos. A utilização destes elementos torna assim o produto autêntico e impossível de ser replicado.

[19] Tradução livre da autora: "*Il 'bello e bem fatto', il 'sapere fare', identificano uma qualitità che trova la sua base e la sua unicitá nella sintesi tra esperienza e capacitá creativa, tra conoscenza dei material e delle lavorazioni e capacitá di innovazione, tra sapere individuale, rapporto com il território e integrazione delle competenze locali*." (TOSI, 2015: 22)

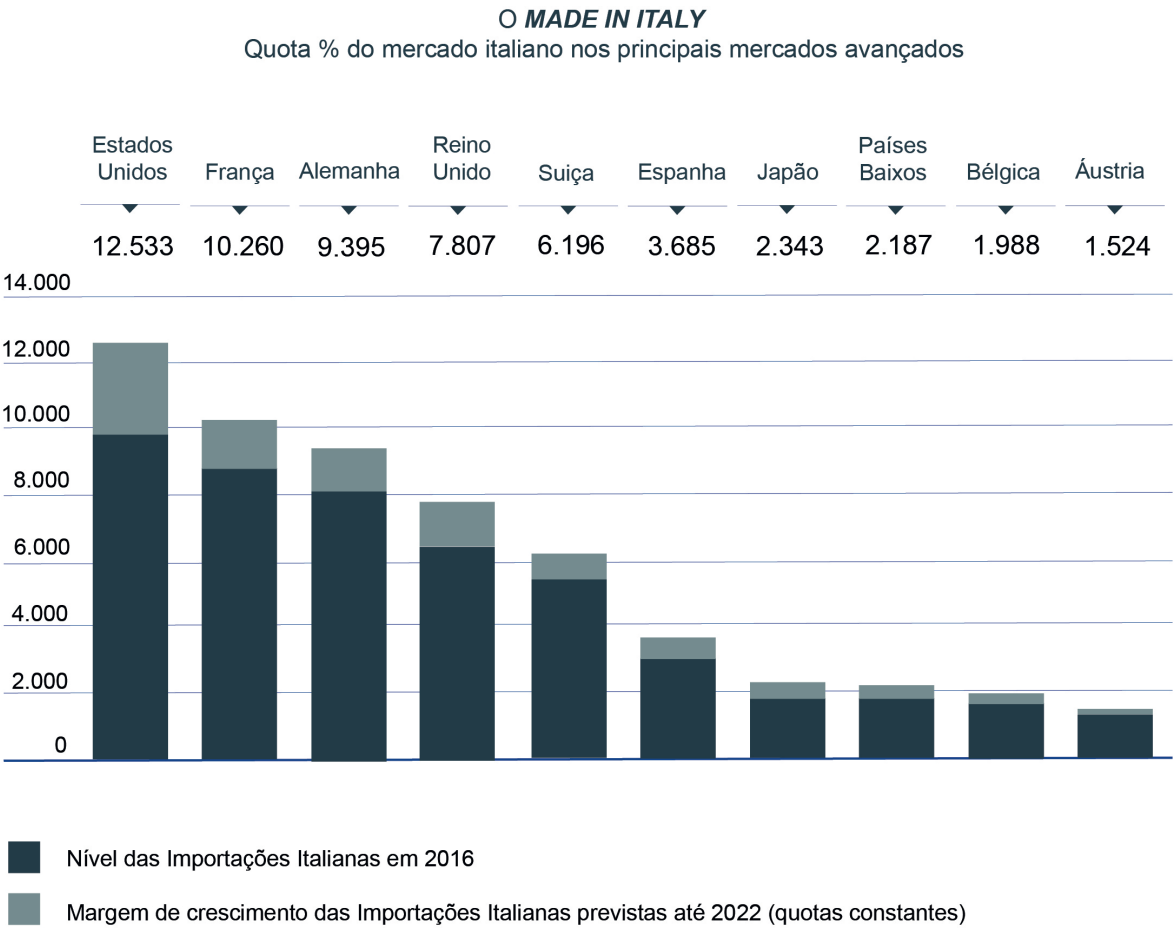

Figura 3 - Crescimento previsto da quota % do mercado italiano do "*belo e bem feito*" nos principais mercados avançados entre 2016 a 2022.[20]

O trabalho artesanal pode ser uma hipótese para pensar um produto com estas características, surgindo da tentativa em encontrar novos métodos que consigam responder aos métodos tradicionais. Isto, porque segundo Christopher Jones (1997), *"o propósito do design é iniciar mudanças nas coisas feitas pelo Homem*" (JONES, 1992: 4)[21] e o "*primeiro iniciador da mudança nas coisas feitas*

[20] Fonte: http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2017-05-09/dagli-usa-spinta-made-italy-bello-e-ben-fatto-124349.shtml?uuid=AEskv3IB&refresh_ce=1 (Acedido a 2 de Dezembro de 2017) Tradução livre da autora.

[21] Tradução livre da autora: *"(...) the effect of designing is to initiate change in man-made things*" (JONES, 1992:4)

pelo homem não é o criador de desenhos, mas o criador das coisas, o artesão habilidoso, o 'designer' que assume o controlo que a evolução natural toma". (JONES, 1992: 15)[22].

Para Jones (1992), o método a aplicar pode ser qualquer um, aquele que o designer considerar o mais pertinente. Desenhar é de facto uma ferramenta importante em qualquer processo criativo, mas é o método artesanal que permite a transferência de experiências através do conhecimento presente no artesão, havendo a interação entre pensamentos e informações que, por sua vez, induzem á criatividade. Sendo que, é através do método artesanal que se conseguem prever situações e obter noções de escala, coisas que através do desenho, não se revela tão eficaz.

O trabalho artesanal é um trabalho primitivo e aparentemente simples, que envolve perícia e eficiência. Cada parte da produção artesanal é constituída por muitas causas e nunca por uma única razão, levando muitas vezes o artesão a agir com base no seu conhecimento. O artesão não sabe o que está a fazer, mas sabe simplesmente como fazê-lo. De certa forma, enquanto está a desempenhar uma ação, sem ter noção, está a refletir sobre essa mesma ação. Este conhecimento presente no artesão é constituído por pré-requisitos presentes no seu *know-how*, pois a sua criatividade resulta da interação entre pensamentos e do contexto sociocultural em que se insere.

Neste sentido e como refere Bruno Latour (2008), cabe ao designer reconhecer que "*uma atenção obsessiva aos detalhes sempre esteve ligada à própria definição de habilidade em design. E 'habilidade' é, com efeito, um termo também relacionado ao design, do mesmo modo que o design é associado às palavras 'arte' e 'perícia'".*[23] (LATOUR, 2008: 5)

---

[22] Tradução livre da autora: "*the earliest initiator of change in man-made things is not the maker-of-drawings but the maker-of-things, the skilled craftsman, the 'designer' who takes over where natural evolution leaves off*" (JONES,1992:15)

[23] Na edição original os termos originais utilizados pelo autor que referem "arte" e "perícia" são "*art*" e "*craft*", respetivamente.



Figura 4 - Operário utilizando a tecelagem como técnica produtiva da empresa parceira Vianatece.[24]

A produção de uma mala através de técnicas produtivas artesanais pode ser uma ocasião para criar conexões entre entidades produtivas, transferindo experiências e cultura. *"O artesanato local é a reflexão da aliança entre o individuo e o seu ambiente, assim como o genius loci"* (APARO *et. al*, 2013: 45)[25].

Com isto, pretende-se justificar o design como uma disciplina capaz de conferir uma nova identidade a um material enquanto produto representativo de um lugar.

[24] Fonte: https://www.instagram.com/p/BFO_AvWGsTz/?hl=pt&taken-by=letheshome (Acedido a 15 de Maio de 2018)
[25] Tradução livre da autora: "*Local craft is a reflection of the alliance between the individual and his environment as well as the genius loci of the place*" (APARO *et. al*, 2013:45)

3.2. Casos de Estudo que consolidam o "*belo e bem feito*" com o luxo

3.2.1. Caso de Estudo: mala Birkin da marca Hermès

Os objetos de luxo precisam de estabelecer ligações emocionais com o utilizador. Assim, também as marcas que operam no mercado de luxo se apropriam do "saber-fazer" como técnicas produtivas.

A marca Hermès permanece forte e fiel aos seus valores, mantendo o gosto pelo luxo e a elegância. Esta empresa nasceu através de um negócio familiar, tendo crescido e expandido, em grande parte, pelas colaborações promovidas com alguns grandes artistas e designers de renome no início do séc. XX como Le Corbusier[26], Giacometti[27] ou Sonia Delaunay[28] e, também devido a Jean-Louis Dumas[29],o principal responsável pela diversificação e expansão da empresa.[30]

Um caso singular de um arquétipo de mala representativo, quer da essência da marca e da mala Hermès, quer da mala para senhora, é a mala Birkin que surgiu como uma interpretação da mala Kelly. Estas malas são produzidas artesanalmente em França com o recurso a tecnologias e a técnicas de costura desenvolvidas pela própria marca no século XIX. Surgiram em referência à atriz e cantora ícone feminino e de estilo dos anos 70 do século passado, Jane Birkin. Tudo aconteceu durante uma viagem de avião entre Paris e Londres em 1983, em que Jane Birkin deixou cair a sua mala, espalhando tudo o que continha no seu interior.

[26] Mais conhecido por Le Corbusier (1887-1965) foi um arquiteto, urbanista, escultor e pintor. É considerado um dos mais importantes arquitetos do século XX.
[27]Aberto Giacometti (1901-1966) foi um artista plástico suíço que se destacou pelas suas esculturas e pinturas expressionistas.
[28] Sonia Delaunay (1885-1979) foi uma pintora, designer, figurinista e cenógrafa ucraniano-francesa.
[29]Jean-Louis Dumas (1938-2010) foi um empresário francês e o presidente do grupo *Hermès* de 1978 até 2006, tendo também desempenhado o lugar de diretor artístico na mesma empresa.
[30] Fonte: http://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/hermes/140 (Acedido a 27 de Setembro de 2017)



Figura 5 - Da Esquerda para a Direita: Jane Birkin foi considerada pela Vogue como um ícone de estilo clássico francês.[31] O estilo simples de Jane Birkin e o seu icónico *straw basket*. [32]

A pessoa que estava ao seu lado e que a ajudou foi o presidente-executivo da Hermès, Jean-Louis Dumas, que lhe prometeu conceber uma mala de couro que correspondesse às suas necessidades e exigências.[33]

A mala Birkin é um caso onde a marca de luxo opta pela utilização de um ícone de estilo clássico como referência, onde a mala deixou de ser um acessório, mas passou a ser sinónimo de elegância e personalidade. Toda a atenção ao pormenor, materiais e o grau de trabalho manual envolvido em todo o processo de conceção, justificam os seus preços, sendo que os modelos mais raros são geralmente os mais caros. O material utilizado na produção da mala Birkin é o couro, obtido de diferentes fornecedores franceses com o objetivo em alcançar uma

[31] Fonte: https://www.vogue.com/article/jane-birkin-basket-bonjour-coco-heavey-instagram-label (Acedido a 22 de Setembro de 2017)

[32] Fonte: http://www.telegraph.co.uk/fashion/people/jane-birkin-fashion-flashback/1966-airport/ (Acedido a 22 de Setembro de 2017)

[33] Fonte: https://www.hermes.com/us/en/story/106191-birkin/ (Acedido a 22 de Setembro de 2017)

enorme variedade de aromas e texturas, podendo, no entanto, podem também ser utilizados metais preciosos e diamantes. É difícil definir um preço médio de uma mala Birkin, visto que são considerados vários fatores. No entanto, sabe-se apenas que a mala Birkin mais cara vendida em leilão era feita com pele de crocodilo *fúcsia* e 18 quilates de ouro branco e diamantes, por cerca de 197 000 euros.[34]

A presença destas malas prolonga-se até à atualidade sendo consideradas um verdadeiro símbolo de moda quer pela sua utilização por diversas celebridades, quer pelo detalhe do "belo e bem feito". Este é um caso de estudo de sucesso a nível internacional que permite comprovar a excelência dos produtos habilidosamente produzidos de forma artesanal.



Figura 6 - Da Esquerda para a Direita: Jane Birkin com a mala Birkin em 1996.[35] Mala Birkin em pele de crocodilo.[36] Processo de fabricação artesanal: fase de acabamento.[37]

[34] Fonte: http://lifestyle.publico.pt/noticias/349460_birkin-da-hermes-vendida-em-hong-kong-por-196-mil-euros (Acedido a 22 de Setembro de 2017)

[35] Fonte: http://www.telegraph.co.uk/fashion/people/how-jane-birkins-hermes-bag-idea-took-off/ (Acedido a 27 de Setembro de 2017)

[36] Fonte: http://lifestyle.publico.pt/noticias/353023_birkin-deixa-hermes-continuar-a-usar-o-seu-nome-em-malas-de-pele-de-crocodilo (Acedido a 27 de Setembro de 2017)

[37] Fonte: http://www.gdnonline.com/gdnimages/20160430/20160430010402WBUSI-3.jpg? (Acedido a 27 de Setembro de 2017)

3.2.2. Caso de Estudo: a marca portuguesa Âme Moi

As marcas que operam num setor de luxo possuem as mais diversas estratégias para se destacaram no mercado. Se algumas marcas utilizam ícones de estilo para tornarem as malas objetos de desejo, outras utilizam a "*cultura do lugar*" como referência.

Também existem marcas portuguesas de acessórios que se destacam pela sua expansão global, como é o caso da marca Âme Moi.

O significado do nome desta marca está conectado com a forte ligação ao Cavalo Lusitano, um animal com alma e que muito representa para Portugal. Os cavalos mostram elegância, são mágicos e majestosos. Com esta inspiração, a marca pretende que as mulheres "se amem mais", se sintam poderosas e enaltecidas. É por isto que todas as malas contêm um detalhe que conota á crina do Cavalo Lusitano, pretendendo transmitir essa mesma força.[38]

A conceção de cada mala é assegurada pela habilidade de artesãos nacionais que procuram conjugar moda e arte. Esta particularidade de exclusividade só é conseguida através da utilização de metais preciosos como o ouro e a prata, o bordado á mão, adicionando a utilização de peles de qualidade. Desta fórmula, resultam malas exclusivas em que cada uma representa elementos da arquitetura portuguesa, assistindo os formatos geométricos e elementos da cultura portuguesa, desde a tapeçaria alentejana, passando pela calçada portuguesa.

[38] Fonte: https://www.amemoi.com/pt/ (Acedido a 22 de Setembro de 2017)



Figura 7 - Estereótipo de mulher representativa da marca Âme Moi. [39]

A identidade da marca que conjuga moda e arte com o cunho de artesãos portugueses, justifica operar num mercado de luxo onde o preço médio de uma carteira ronda os 3 mil euros, sendo que a mais cara poderá custar 23 mil euros. No entanto, a escolha em operar num mercado de luxo não foi ao acaso. Para ganhar visibilidade a marca aposta em mercados externos, tendo como principais mercados o Qatar, no Médio Oriente, Hong Kong, Malásia e Indonésia, no Sudeste Asiático, e Luanda, em Angola, transportando assim a manufatura portuguesa para outro universo.[40]

[39]Fonte:http://www.famalicaomadein.pt/_roteiro_made_in_paulo_cunha_visita_a_ame_moi&pini=12 (Acedido a 27 de Novembro de 2017)
[40] Fonte: www.famalicaomadein.pt/op/document/?co=225&h=4c386. (Acedido a 22 de Setembro de 2017)



Figura 8 - Da Esquerda para a Direita: O Inspiração da marca. [41] Mala Âme Moi com pormenores distintos.[42] Artesão a trabalhar em detalhes da mala. [43]

[41] Fonte: https://www.roof-magazine.com/pt/post/me-moi-pt (Acedido a 27 de Setembro de 2017)
[42] Fonte: http://www.fashionup.pt/luxo-com-alma-portuguesa/ (Acedido a 27 de Setembro de 2017)
[43] Fonte: https://www.roof-magazine.com/pt/post/me-moi-pt (Acedido a 27 de Setembro de 2017)

4. A DEFINIÇÃO DE UMA REDE DE EMPRESAS COMO SISTEMA DE PRODUTO NO PROCESSO CRIATIVO DO DESIGN

Esta investigação evidencia-se pela criação de conexões entre diversas entidades, setores e contextos, orientada para a inovação no âmbito dos acessórios de moda.

Neste setor, o desenvolvimento de um sistema de produto complexo e criativo pode ser um fator determinante para a inovação pelo que, nesta investigação, assume-se o sentido de criatividade como elemento portador de conexões entre âmbitos distintos, existindo transferência de valores, experiências e conhecimentos (CHIAPPONI, 1999) que permitem determinar produtos inovadores. Como tal, interpretam-se estas transferências como resultado gerado de colaborações locais, assumindo-se a cultura de projeto como ponto de encontro entre todas as conexões.

Neste estudo apresenta-se a criação de uma rede de empresas como uma estratégia para desenvolver pontos de conexão entre todas as ligações. No desenrolar de todo o processo foram estabelecidas várias parcerias que permitiram o desenvolvimento da atividade projetual. A contextualização deste âmbito justifica-se por *"(...) embora tenha um conhecimento e proximidade geográfica e cultural dos mercados tradicionais, a indústria têxtil portuguesa perde pelo individualismo empresarial, pela incapacidade para criar ligações entre empresas e pelo insuficiente nível educacional e formativo dos recursos humanos, incluindo a área do design"* (SOARES, 2015)[44]. Em Portugal, a criação de conexões entre empresas da região do Norte pode ser um fator determinante para a sua distinção no mercado. Trata-se da oportunidade das empresas participarem num momento de partilha de conhecimentos procurando desenvolver diálogos criativos. Em que, *"se a realidade do designer é complexa e contraditória, então a ação do design deve ser estruturada num sistema igualmente complexo, disposto à comunhão de entidades*

[44] Fonte: http://www.correiodominho.com/cronicas.php?id=7215 (Acedido a 26 de Novembro de 2017)

de natureza diversa que se cruzam" (SOARES, 2012: 303). Nesta condição, o design comporta-se como um agente promotor de conexões, onde a sua ação torna-se necessária para o processo de inovação das empresas e para a competitividade. Desta forma, as empresas entendem a mais valia em obter uma parceria com o âmbito académico de Design, com um objetivo que se centra em conceber um produto inovador.

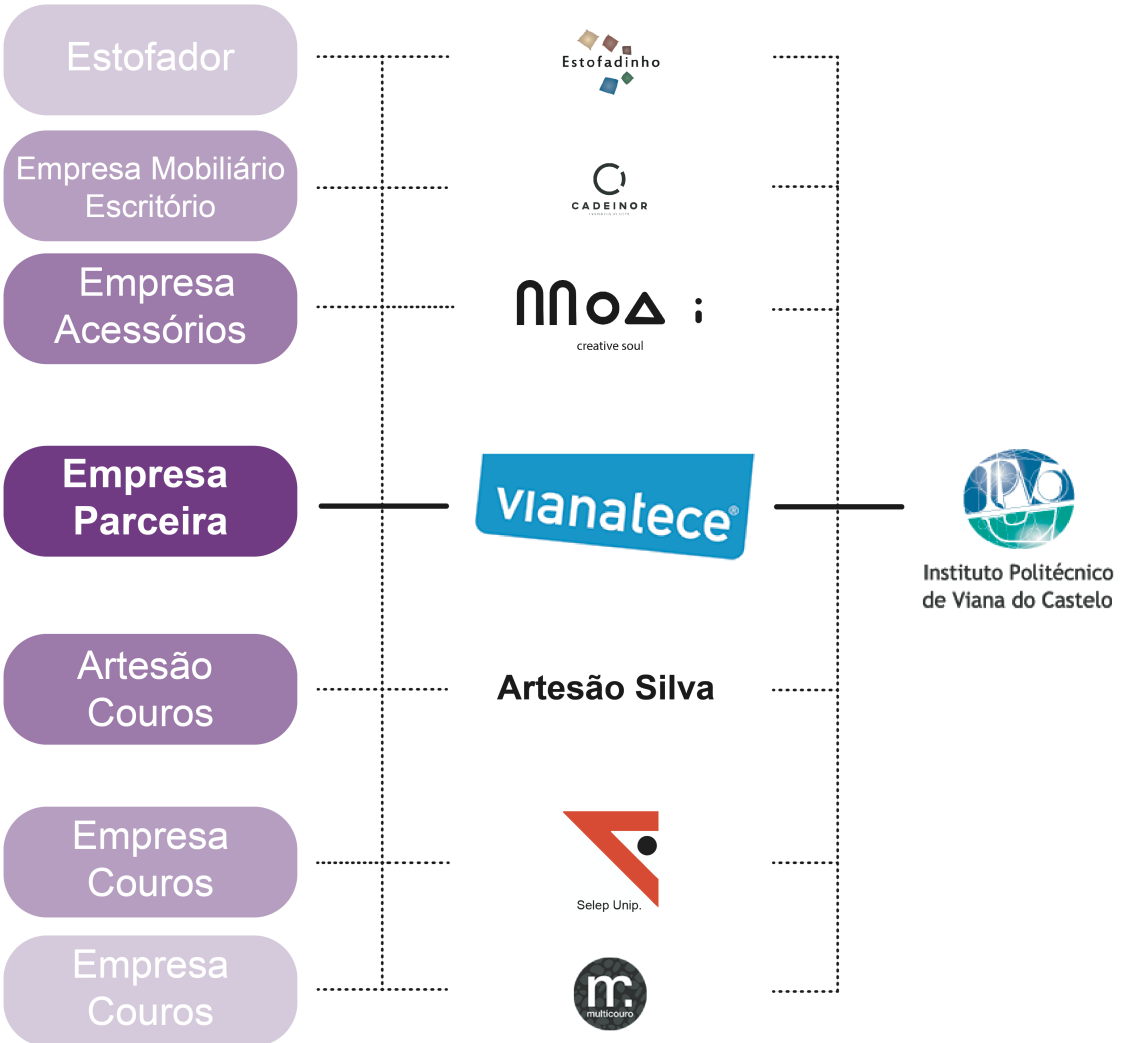

Figura 9 - Empresas pertencentes à rede desenvolvida na Investigação. Esquema da autora.

Para Antonio Marano (2016), a consolidação do papel do design ao longo do tempo tem contribuído para o desenvolvimento da indústria e sistemas locais de produção, assim como para problemas sociais e ambientais característicos desta era. E para fazer frente à variedade de produtos industriais e ao crescimento de processos aliados á sua produção e consumo, a cultura do design tem desenvolvido métodos capazes de avaliar e analisar contextos empresariais com o objetivo de conceber propostas e soluções inovadoras. O relacionamento de várias empresas mediado pelo design, permitirá compreender as motivações para interpretar os materiais. Desta maneira, torna-se necessária uma investigação em design que permita novas possibilidades para um material que pode perder a sua identidade.

Para esta investigação o conceito de sistema de produto é caraterizado pelo papel do design no desenvolvimento de soluções inovadoras. Portanto, o âmbito da presente investigação orienta-se também para a sustentabilidade empresarial, na medida que se reutilizam materiais excedentes evitando assim desperdícios. Desta forma, a abordagem de conceitos como criatividade, sustentabilidade e empresas, conduz á necessidade de recorrer ao pensamento de autores como Ezio Manzini (2005), Francesco Zurlo (2003) e Tim Brown (2009).

É um facto que as empresas procuram destacar-se no mercado para sobreviverem. E para Ezio Manzini (2005) esta competitividade pode ser reconhecida positivamente: *"se de facto é verdade que a competitividade de uma empresa tem de ser garantida dia após dia, também é verdade que ela também tenha de esforçar-se dia após dia para garantir a competitividade futura"* (MANZINI, VEZZOLI, 2005: 83). O tema da sustentabilidade entra não só na prática relativamente a políticas ambientais, mas em prática das empresas. O facto de empresas com objetivos comuns optarem em se relacionar através de sistema de rede, permite não só pensar em fatores de cariz ambiental e monetário, mas no melhoramento dos próprios produtos.

Para competirem e destacarem-se no mercado, as empresas são obrigadas a inovar, havendo a necessidade em encontrar novas conexões. O *design thinking* surge como um método que trabalha para todo o tipo de organizações, não só de design, mas para todos os níveis e serviços, criando novas alternativas para a

sociedade e aumentando a eficiência e organização das indústrias. E para Tim Brown (2009), a criatividade é uma força que contribui para a evolução, na medida que, só começa com uma equipa de trabalho. Equipa esta, que não deve ser constituída apenas por designers, mas por profissionais de outras áreas. Onde "*uma organização criativa está constantemente á procura de pessoas com a capacidade e – tão importante como – a disposição em colaborar em várias disciplinas"* (BROWN, 2009: 27)[45]. Torna-se importante a aquisição de uma mentalidade aberta e curiosa, pois a intervenção de profissionais de outros âmbitos permite desbloquear o potencial criativo comprovando assim a muldisciplinaridade e pluralidade existente.

Definir uma estratégia de design significa definir um conjunto de elementos estrategicamente escolhidos que enquadram um sistema de produto. Para Francesco Zurlo (2003), *"o design estratégico é o corpo disciplinar e operacional que tem como objeto de projeto (e de coordenação) próprio esta pluralidade*" (ZURLO, 2003)[46]. Isto constitui que uma vantagem competitiva no mercado implica pensar produtos criativos e originais, numa ação conjunta em sinergia com diferentes entidades, pelo que não há vantagem que uma empresa atue no mercado sozinha.

[45] Tradução livre da autora: "*A creative organization is constantly on the lookout for people with the capacity and – just as important – the disposition for collaboration across disciples.*" (BROWN, 2009: 27)

[46] Tradução livre da autora: "*Il design strategico è il corpo disciplinare ed operativo che ha come oggetto di progetto (e di coordinamento) proprio questa pluralità."* (ZURLO, 2003)

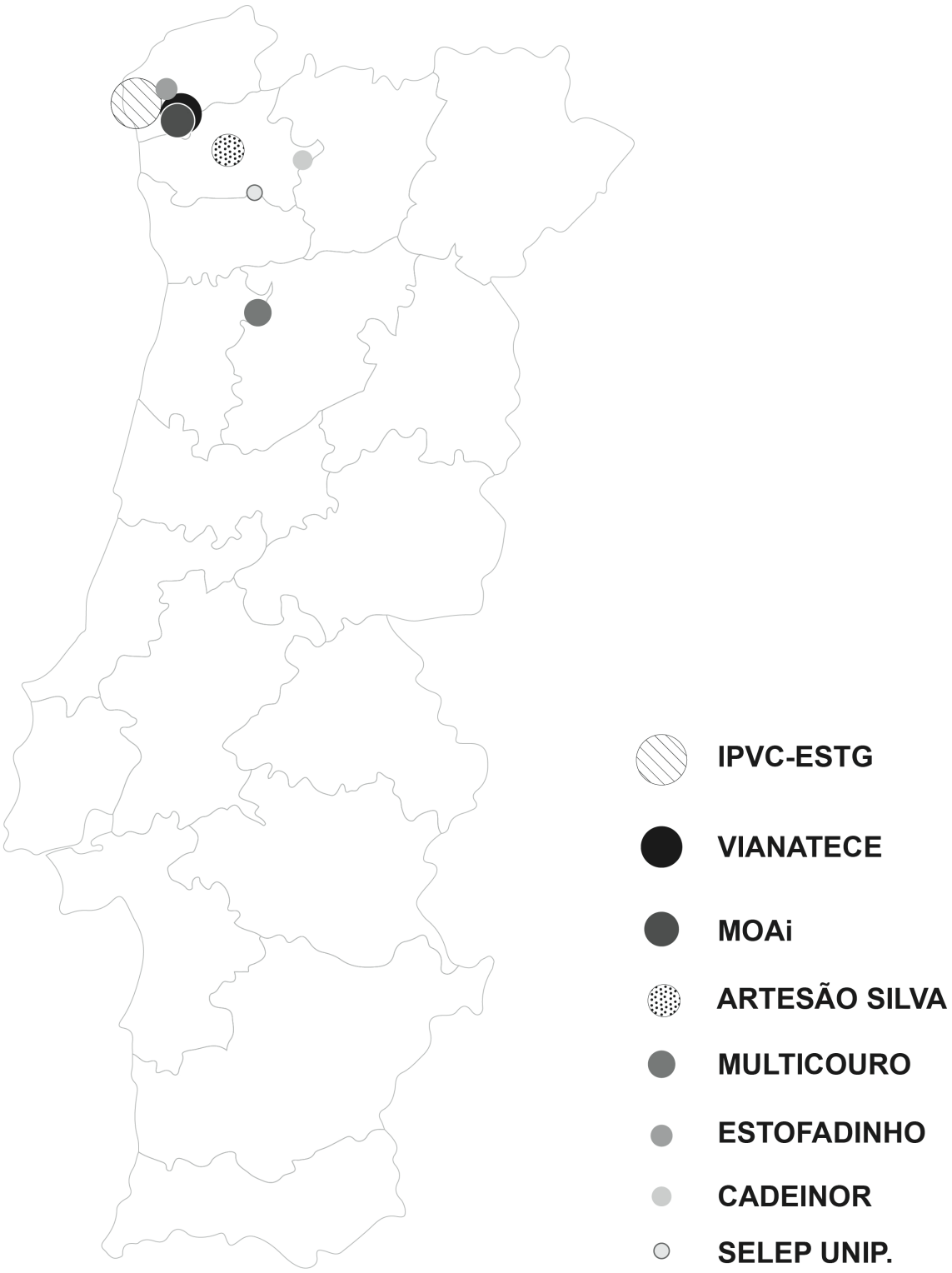

Figura 10 - Mapa ilustrativo das localizações das empresas envolvidas na investigação. Figura da autora.

O design tem a necessidade de formular hipóteses resultantes de um processo que deverá, por sua vez, conectar-se ao contexto empresarial, destaca-se o papel do Instituto Politécnico de Viana do Castelo, **IPVC**. Tudo começa na academia, onde os estudantes de design adquirem estruturas capazes de responder ao mundo empresarial. Por um lado, a academia mostra a importância da criação de plataformas projetuais capazes de conciliar a investigação com o ensino e, por outro, são os projetos académicos os responsáveis pelo desenvolvimento de competências e conhecimentos utilizados pelos estudantes de design num futuro profissional. "*A experiência do ensino pode ser considerada não só uma oportunidade credível e importante para os alunos conhecerem o contexto em que, provavelmente trabalharão mais tarde, mas também um instrumento para demonstrar a importância que o design exerce em projetos locais em que a instituição se transforma num fator de contributo para o desenvolvimento"* (APARO, SOARES, 2012: 5). Nesta investigação, a ação projetual desenvolvida inserida no âmbito académico, torna-se como o principal agente promotor de relações entre todas as entidades, setores e contextos.

Seguidamente distingue-se a empresa parceira **Vianatece**, sediada em Viana do Castelo. A empresa Vianatece partilhou as suas técnicas produtivas, materiais e princípios enquanto entidade produtiva. Intrinsecamente ligada ao lugar e a técnicas produtivas artesanais, destaca-se por desenvolver coleções de têxteis-lar que promovam a originalidade e simplicidade. No entanto, torna-se importante salientar o facto de o material utilizado pela empresa ser proveniente de indústrias têxteis da zona Norte do país.

A empresa **MOAi**, embora que ainda recente, explora acessórios de moda o que permitiu perceber não só como pode ser concebida uma mala com este tipo de material, como permitiu um cruzamento de técnicas, de conhecimentos e experiências. Apesar desta empresa se apropriar do mesmo tipo de material que a empresa Vianatece, utiliza técnicas artesanais produtivas diferentes permitindo uma nova abordagem orientada para o âmbito dos acessórios de moda. O material que ambas as empresas utilizam provém das industriais têxteis, sendo adquirido no seu estado "virgem", isto é, sem nenhum tipo de manipulação. Dependendo das exigências das empresas, o material é posteriormente mandado tingir na cor

pretendida. No caso da empresa MOAi, quando adquire o material, tem de o enviar para empresas especificas para entrançá-lo. É desta forma, então possível concluir que as empresas estão também dependentes de outras empresas/indústrias estipulando também elas um sistema de rede de empresas próprio.

Como um dos principais objetivos desta investigação assenta na tentativa de conciliar materiais distintos através de técnicas artesanais, notou-se a necessidade das empresas em fornecer materiais distintos. Contudo, pretende-se também continuar com o papel de sustentabilidade empresarial, na medida que se procura rentabilizar materiais atribuir-lhes uma nova identidade enquanto produto. Deste modo, empresas como a **CADEINOR**, uma empresa de mobiliário de escritório sediada em Fafe e o **ESTOFADINHO**, uma empresa de estofos sediada em Viana do Castelo, forneceram gratuitamente excedentes de peles sintéticas. Embora não em grandes quantidades e o material se ter revelado não ser o mais oportuno para a utilização do protótipo final, serviram para desenvolver a fase de experimentação e obter conclusões.

Como se pretendia operar no âmbito de acessórios de luxo, isso implica a utilização de materiais com uma certa qualidade, sendo que a empresa de couros situada em São João da Madeira, **MULTICOURO**, forneceu também couros/peles de vários tipos para o momento experimental. O couro aliado ao material têxtil através de técnica produtivas artesanais, permitiu não só conferir valor económico como procurou construir uma nova identidade ao material desperdiçado enquanto produto. No entanto, devido á falta de disponibilidade desta empresa, uma outra empresa de couros foi adicionada à rede de empresas, a **SELEP UNIPESSOAL LDA** situada em Felgueiras. A escolha desta empresa incidiu pelo facto de revender couros a retalho provenientes de diversas indústrias da região, onde mais uma vez, se procurou incutir a noção de reaproveitamento de materiais.

Como nesta investigação prevalece o gosto pelo fazer á mão e “bem feito”, onde os métodos artesanais são destacados. Uma entidade que revela estas caraterísticas é o **artesão** Silva. Arquiteto de profissão, acompanhou desde sempre o negócio familiar relacionado com couros no distrito de Braga. Sendo que, a sua participação nesta investigação foi uma mais valia. Por um lado, a partilha de

experiências. A sua experiência e perícia no setor de couros foi uma vantagem. Por outro lado, o conhecimento projetual próprio da sua profissão. Como arquiteto e antigo estudante de arquitetura, conhece o quanto um processo projetual consegue ser dinâmico. Como se pretende um produto "*belo, bom e bem feito*" que primazia a máxima atenção ao detalhe e qualidade, para o facto de se utilizar materiais em desuso, torna-se importante a existência de uma entidade com experiência e conhecimento no setor, capaz de trabalhar o material.

Desta forma, esta investigação pode ser interpretada como um projeto complexo, na medida que procura integrar informações e experiências de áreas distintas. E como todas as conexões geradas durante esta investigação, também esta investigação acabou por funcionar como um sistema de rede, assumindo a existência de contatos diretos ou indiretos neste sistema, mas todos essenciais para os diversos momentos da investigação. Pode-se resumir que toda esta investigação se baseou na conexão entre âmbitos distintos e na construção de diálogos criativos em prol de um objetivo comum. É esta capacidade de inter-relação entre empresas, embora que direta ou indiretamente, permitiu mostrar a multidisciplinaridade que a atividade do design consente, necessitando o recurso a âmbitos distintos.

4.1. A empresa Vianatece como empresa que promove conexões e sustentabilidade

Esta investigação pretende interpretar a realidade atual, considerando que *"o problema do século vinte é de natureza ecológica"* (MACINKO *cit. in* BONSIEPE, 1992: 76). Esta abordagem sustentável refere-se essencialmente á sustentabilidade dos materiais. Com isto, é importante entender como pode a sustentabilidade aliar-se ao design. Se por um lado o designer pode ser o principal responsável pela utilização de recursos, pois "*os desafios que o consumismo coloca á ecologia resultam claramente da escala a que é praticado*" (DORMER, 1990: 113), por outro lado, o designer pode ser considerado também como responsável para tentar encontrar soluções.

A pertinência deste estudo em parceria com a empresa Vianatece, procura não só envolver técnicas produtivas relativas à tecelagem e inseri-las noutros âmbitos, como pretende cruzar aprendizagens e experiências entre o âmbito Académico e o Empresarial.



Figura 11 - Edifício que alberga a empresa Vianatece em Viana do Castelo.[47]



Figura 12 - Da Esquerda para a Direita: Espaços de produção da empresa Vianatece e logotipo da empresa[48]

[47] Fonte: http://www.cm-viana-castelo.pt/pt/noticias/presidente-da-camara-visita-empresas-em-expansao-na-zona-industrial-de-neiva (Acedido a 23 de Setembro de 2018)
[48] Fonte: https://radioaltominho.pt/Podcasts/minho-vianatece-letheshome/ (Acedido a 23 de Maio de 2018)

A Vianatece é uma empresa de origem familiar fundada em 1985 na cidade de Viana do Castelo, reconhecida mundialmente pelas suas técnicas artesanais de tecelagem. Inspirada nos chamados “tapetes de trapos”, a empresa desenvolve artigos que procuram responder ás necessidades do público, tendo em conta não só a sua utilização quotidiana como a aquisição de um design inovador, a qualidade e simplicidade do produto. É também uma empresa que adquire um papel de responsabilidade social, na medida que procura encontrar uma função para o material têxtil excedente que provém da produção têxtil. Tendo sempre em conta a qualidade dos seus produtos e serviços, a empresa tem assumido responsabilidades com o mínimo impacto ecológico possível. Com isto, destaca-se o aproveitamento de centenas de milhares de quilogramas de excedentes e desperdícios provenientes da indústria têxtil através de uma produção industrial em teares manuais.



Figura 13 - Tapete da coleção “Folklore Blossom” da Vianatece, inspirado nos padrões do traje tradicional minhoto.[49]

[49] Fonte: https://www.instagram.com/p/Biz_y30lOz2/?taken-by=letheshome (Acedido a 15 de Maio de 2018)

A sofisticação das técnicas artesanais aliada ás tecnologias de produção, significam um crescimento convergente na relação ente o artesanato e o design, na medida que, o interesse pelo artesanato contemporâneo irá continuar a desenvolver e a oferecer recursos técnicos, havendo assim uma aproximação experimental á técnica (COLCHESTER, 1991). Esta relação promove a estimulação de conhecimentos ligados á cultura do lugar, assim como procura a modernização, mantendo viva a arte de saber-fazer. Não desvalorizando que o desenvolvimento de um produto com estas caraterísticas pode contribuir para a sustentabilidade na medida que procura rentabilizar materiais têxteis e demonstrar a importância sustentável do material, tanto de um ponto de vista projetual como ecológico, atribuindo-lhe uma nova identidade enquanto produto.



Figura 14 - Artigos da coleção “Filigrana” da Vianatece.[50]

[50] Fonte: https://www.instagram.com/p/Bfi4KjSA3Gd/?hl=pt&taken-by=letheshome (Acedido a 15 de Maio de 2018)

Procurando não só obter uma relação de proximidade com a região onde se insere, a empresa preocupa-se em expandir os seus horizontes e dar a conhecer ao mundo os seus artigos sustentáveis e conotados ao Minho, participando em feiras internacionais e exportando para um mercado externo. Neste sentido, a empresa procura não só utilizar técnicas artesanais, empregar colaboradores locais e conotar os seus artigos com elementos regionais, como procura expandir-se e dar-se a conhecer ao mundo.

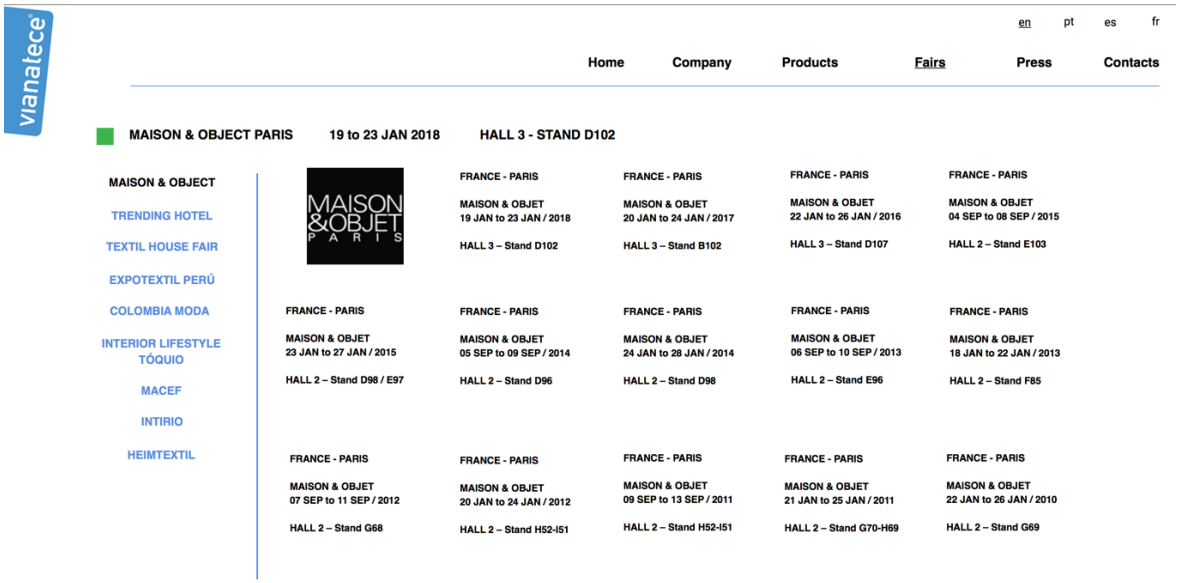

Figura 15 - Captura de ecrã onde se revelam as feiras internacionais que a empresa Vianatece participou até ao momento. [51]

[51] Fonte: http://www.vianatece.pt/fairs.html (Acedido a 23 de Janeiro de 2018)

5. MOMENTO DE EXPERIMENTAÇÃO MATERIAL

Antes de se proceder ao desenvolvimento de hipóteses de projeto, antecedeu-se um momento experimental que se apresentou como uma ferramenta essencial para a definição de diretrizes de todo o projeto. Estas diretrizes serviram como base de trabalho para que, através do estudo do comportamento e da capacidade dos materiais nas experiências realizadas, se conseguisse desenvolver hipóteses de projeto portadoras de respostas eficazes às necessidades da presente investigação.

Neste estudo assume-se o design como uma disciplina constituída por métodos e processos, uma disciplina fluída e aberta, que permite a interação entre diversas entidades. A justificação para a existência deste momento experimental assenta no facto da "*nossa relação com o real é ainda filtrada pela capacidade de nomear: ver, tocar, provar e por fim, reconhecer, ou seja, atribuir com base nesta experiência subjetiva e local, significados mais amplos, por sua vez sintetizados num nome*" (MANZINI, VEZZOLI: 35). Preferem-se os métodos artesanais, o facto de, através da experimentação e do contacto direto com o material se conseguir prever erros que, apenas através do desenho não se conseguem prever e identificar. De tal modo que, "*um designer conhece muito bem os frustrantes ciclos de modificação e remodificação que devem ser trabalhados antes do equilíbrio delicado de seu final de desenvolvimento ser alcançado"* [52] (JONES, 1992: 22).

O desejo em projetar um sistema de produto definido por estas características surge da intenção de atribuir ao produto uma nova identidade enquanto manifesto cultural.

.

[52] Tradução livre da autora: *"A designer knows only too well the frustrating cycles of modification and remodification which have to be worked through before the delicate balance of his final design is achieved"* (JONES, 1992: 22)



Figura 16 - Da Esquerda para a Direita: Frente e verso de etiqueta utilizada nos produtos da Vianatece. Fotografia da autora.

5.1. PRIMEIRA ETAPA

Numa primeira etapa, procurou-se explorar diferentes materiais. Contudo, procurou-se criar texturas, técnicas e sobretudo, conhecer o material percebendo qual a sua aplicação e utilização. Nesta etapa, tiveram-se em consideração alguns fatores nomeadamente:

- O fator **cor** foi excluído**.** Na etapa inicial da fase experimentação excluíram-se fatores como a cor, onde se procurou principalmente explorar relações e texturas que os materiais conseguem proporcionar. Criaram-se e reproduziram-se técnicas com desperdícios de material disponibilizados pelas empresas, tratando-se de uma abordagem meramente superficial.

- Procurou-se compreender os **materiais**, nomeadamente, volumes, texturas e a capacidade de aplicação ao projeto.

- Pretendeu-se **conectar materiais** utilizados em acessórios de moda, mas combinados através das técnicas produtivas estabelecidas pelas empresas parceiras, de forma a entender as possíveis conexões. Neste caso, optou-se pela junção de peles sintéticas fornecidas pelas empresas Multicouro, Estofadinho e Cadeinor, aos materiais têxteis.

- Excluiu-se por completo o fator **qualidade**, tratando-se de uma etapa meramente experimental, onde se valorizou o conceito de sustentabilidade criativa entre as empresas.
- A atenção aos **acabamentos** foi excluída. Nesta etapa meramente experimental, procurou-se não focar a atenção aos acabamentos, nomeadamente, rebarbas, linhas, costura uniformes, marcas de risco, entre outros, focando-se na relação entre os materiais e na previsão de possíveis limitações.

Após uma fase de recolha e investigação de técnicas da empresa parceira, percebeu-se que os materiais têxteis poderiam ser trabalhados de várias formas:

- técnicas associadas á tecelagem com o auxílio de teares manuais;
- técnicas de *macramé* e *crochet* (estas despendem muito tempo e não acessível a todos os operários, sendo utilizadas apenas em detalhes);

através do material entrançado que pode ser trabalhado essencialmente por duas formas: formato circular e formato linear. Esta última, envolve vários processos sendo que o material é adquirido a indústrias têxteis ainda no estado virgem, ou seja, sem cor. Depois, é entregue a outra empresa que se encarrega de tingir e entrançar o material. Isto é, no caso de a empresa necessitar de material entrançado de cores especificas. Se a empresa pretender malhas de algodão, aurelas da malha (o chamado trapilho), depende da disponibilidade das indústrias têxteis.

A partir do estudo e levantamento desses formatos, procuraram-se conceber texturas e técnicas que conseguissem conciliar o material têxtil com outros materiais, nomeadamente couros e peles sintéticas. Sendo que, a abordagem inicial deste momento incidiu na tentativa de conciliar os materiais na própria técnica produtiva da empresa. Os formatos lineares e circulares, tornaram-se assim como as formas definidoras das experiências para esta investigação.



Figura 17 - Da Esquerda para a Direita: Material têxtil quando adquirido em bobinas. Fotografia da autora; Pormenor do estado do material têxtil. Fotografia da autora.



Figura 18 - Material têxtil reciclado tingido. Fotografia da autora

Antes de iniciar este momento experimental considerou-se pertinente salientar a existência de vários tipos de material têxtil e de técnicas. No entanto, as experiências que se seguem foram restritas a técnicas e material provido pelas empresas.

5.1.1. EXPERIÊNCIA 1

Tirando partido pela forma como o material entrançado é trabalhado, a partir do formato circular procurou-se perceber de que forma é que a textura provocada pelo entrançado e pelas peles sintéticas se conseguiam conciliar. Aproveitaram-se elementos circulares de tartufo entrançado e conjugaram-se elementos circulares em pele sintética. Visualmente, é possível criar diversos padrões, sendo a mistura de materiais atrativa ao toque. No entanto, este tipo de pele sintética normalmente utilizada para estofar mobiliário (provido pelas empresas Cadeinor e Estofadinho) mostrou-se difícil de manipular, mostrando fragilidade nos pontos de união. De facto, a qualidade do material mostrou não corresponder ás expectativas criadas para este projeto. Desde o início foi referido que se pretende atribuir uma identidade renovada ao material através de técnicas produzidas artesanais, onde o "*belo, bom e bem feito*" seria conseguido através do "*feito á mão*". Contudo, as técnicas produtivas por si só não o conseguem justificar, havendo a necessidade de umas certas carateristicas no material. Embora se esteja a reutilizar o material inutilizado pelas empresas, torna-se imperativo que este seja de uma certa qualidade.

A textura criada através da combinação de materiais mostrou-se interessante no sentido em que, pode proporcionar uma série de combinações e padrões, fortalecendo o conceito de sistema de produto. No entanto, devido á fraca qualidade da pele sintética, a união realizada com máquina de costura, mostrava vários pontos de fragilidade. Esta textura, poderia ser aplicada a um componente, mas nunca poderia ser um componente completo de uma mala devido à sua fragilidade. Antes de concluir se esta experiência seria ou não a mais adequada adaptar neste conceito de mala, procederam-se a mais experiências com o intuito de encontrar a possibilidade que melhor responderá ás exigências do projeto.



Figura 19 - Da Esquerda para a Direita: Textura com elementos circulares de trança e de pele sintética. Fotografia da autora; Pormenor da junção dos elementos. Fotografia da autora.

5.1.2. EXPERIÊNCIA 2

Mais uma vez, com o intuito de conceber uma possível ligação harmoniosa entre os materiais dentro da própria técnica, procurou-se criar outro tipo de textura. De certo modo, pretende-se replicar o método de tecelagem, mas sem um tear através do cruzamento de elementos.

O formato oval dos elementos em pele sintética surgiu da junção de dois elementos circulares. Sendo que, nos pontos de cruzamento entre as tranças verticais e as horizontais, incluiu-se um elemento em pele sintética. Este elemento em pele, para além de existir num ponto de cruzamento, o seu corte proporciona uma certa ideia movimento. Para além disso, poderia ser conjugado em diferentes tamanhos e cores, e tornando-se interessante para trabalhar em *patchwork*. Com isto, esta experiência poderia também ser aplicada a uma componente de uma mala, mas nunca em áreas maiores devido à sua fragilidade.



Figura 20 - Da Esquerda para a Direita: Textura de elementos cruzados em trança com pontos em pele sintética. Fotografia da autora; Pormenor da junção dos elementos. Fotografia da autora.

5.1.3. EXPERIÊNCIA 3

Nas experiências anteriores abordaram-se essencialmente duas caraterísticas: as combinações técnicas entre os materiais e a forma como a combinação de materiais se consegue tornar comunicativa e atrativa. Nesta experiência, procurou-se perceber outro aspeto: o modo como se consegue jogar o “cheio” com o “vazio”. Ou seja, o modo como se consegue combinar dois materiais como as peles e a trança através de um sistema combinado e repetitivo que seja capaz de produzir uma lógica. Utilizando mais uma vez os elementos circulares e os elementos lineares, tentou-se criar uma lógica, que ao contrário das outras experiências, a união entre os elementos fosse robusta realçando a caraterística do “costurado á mão”.

É importante salientar que a intenção desta experiência incidiu essencialmente na quebra de espaços preenchidos, onde o vazio fosse considerado como uma caraterística de surpresa e proporcionasse pequenos espaços de quebra. Talvez o facto do individuo conseguir ter pequenos espaços onde conseguisse percecionar outros elementos de cor, textura ou até mesmo lidar com o espaço existente dentro de uma mala.



Figura 21 - Da Esquerda para a Direita: Textura de elementos em trança horizontais com pontos de costura robusta e manual que liga com a pele sintética. Fotografia da autora; Pormenor da junção dos elementos. Fotografia da autora.

5.1.4. EXPERIÊNCIA 4

Esta experiência foi realizada com o intuito de, ao contrário das experiências já realizadas, explorar a trança como um elemento singular, sem necessidade de ser trabalhada nem em linha ou em formato circular. A razão incide no facto de explorar a trança e perceber de que forma se comporta melhor: se explorada através de uma técnica ou se por ela só.

A reprodução desta técnica permitiu explorar os materiais através do cruzamento e da criação de pontos de fortes. Estes pontos fortes, assim como são denominados, são os pontos resultantes do cruzamento dos elementos, sendo eles os responsáveis por criar estrutura nesta textura. As peles, cortadas em tiras, são sempre trabalhadas da mesma forma: verticalmente e horizontalmente. As tranças, como elementos mais frágeis assumiram várias posições sendo trabalhadas verticalmente, horizontalmente e obliquamente. Esta textura não se mostrou de todo eficaz e nem revelou obter as condições que se esperava para se integrar no produto fruto desta investigação, na medida que, para além de necessitar de muito rigor, mostrou necessitar também de um molde que permitisse esticar bem todos

os elementos para não criar tantos espaços vazios como de consegue verificar na figura 22. Foi deste modo, excluída como hipótese de projeto.



Figura 22 - Da Esquerda para a Direita: Textura de elementos cruzados em trança e pele sintética. Fotografia da autora; Pormenor da junção dos elementos. Fotografia da autora.

5.1.5. EXPERIÊNCIA 5

Nas experiências anteriores explorou-se a produção de texturas que permitiram entender o modo como os materiais reagem. De certo modo, desenvolveram-se técnicas que promoviam a comunhão que embora mais ou menos favorável e pertinente, permitiram explorar as capacidades do material.

Pretende-se com esta investigação explorar o material de forma a que confira identidade do produto. Assim sendo, explorou-se também o material têxtil através de técnicas manuais de saber-fazer, nomeadamente técnicas de macramé. Estas técnicas permitem trabalhar o material através de nós, sendo desta maneira possível controlar o tamanho, distâncias e, como evidenciada na Figura 23, uma forma detalhada que possibilita no mesmo seguimento conceber outra parte da mala, nomeadamente as alças.

Esta técnica de macramé foi transmitida ás empresas parceiras por um senhor pescador ligado á conceção de redes de pesca do local. Eis que reforça a ligação das empresas com o lugar, sendo a técnica reinterpretada pela empresa

MOAi e transmitida uma solução para conceber uma mala – Através de um sistema de nós produzir duas componentes de uma mala, nomeadamente alça e parte do corpo. No entanto, foi utilizado material têxtil de algodão que não se mostrou ser o mais indicado para esta técnica, pois torna a peça demasiado maleável e frágil.



Figura 23 - Da Esquerda para a Direita: Textura desenvolvida através de técnica de nós. Fotografia da autora; Pormenor da técnica. Fotografia da autora

5.1.6. EXPERIÊNCIA 6

Esta experiência foi realizada com o intuito de entender um modo como o material pode ser manipulado. De facto, a apropriação do formato circular trabalhado pela empresa parceira, permite uma vasta série de conjugações. Se nesta investigação se pretende criar algo a partir do que já existe, torna-se pertinente utilizar técnicas desenvolvidas pela empresa e interpretá-las de um outro modo.

Mais uma vez, salienta-se o facto de todas as experiências serem realizadas com o material que as empresas conferem. Nesta situação, a empresa disponibilizou umas componentes em trança circular, que unidas num ponto, permite criar uma textura. No entanto, para este projeto esta experiência não foi eficaz na medida que, tornar-se-ia interessante se esta textura fosse aplicada num tapete, por exemplo. No âmbito que esta investigação exige, esta experiência permitiu explorar o material têxtil e técnicas utilizadas pelas empresas, embora que não contribua para o desenvolvimento do produto proveniente desta investigação, cujos parâmetros deverão corresponder ás exigências estipuladas pela mesma.



Figura 24 - Da esquerda para a Direita: Textura desenvolvida pelos módulos circulares. Fotografia da autora; Pormenor da técnica. Fotografia da autora.

5.2. SEGUNDA ETAPA

Após uma etapa experimental primária com os objetivos de conhecer o material têxtil e de perceber como pode ser manipulado através da criação de técnicas e texturas, segue-se uma segunda etapa. Nesta segunda etapa do momento de experimentação pretende-se, a partir do estudo de um arquétipo de mala de senhora, perceber como se podem recolher as caraterísticas principais de uma mala e reinterpretá-las, inserindo-as num outro contexto. Em primeiro lugar explorou-se o conceito de sistema de produto, que se assume como um sistema constituído por partes e componentes que cooperam e interagem entre si.

5.2.1. EXPERIÊNCIA 7

Recorrendo á textura criada na **experiência 2**, procurou-se encontrar adaptá-la num arquétipo de mala. Sabe-se que uma mala é um sistema constituído por partes, portanto, seria pertinente entender como é que uma textura poderia ser inserida numa dessas partes com o material disponível. Como a textura consistia no cruzamento de tranças, criando um certo desnível e uma espessura difícil de controlar nos acabamentos, procurou-se criar algo mais simples. A solução incidiu sobre a junção de porções de tranças em algodão, que veio a revelar a necessidade de atenção e pormenor. Reutilizaram-se peças em pele que já estavam cortadas e já tinham sido utilizadas em experiências anteriores. A sua reutilização incidiu não só no reaproveitamento de material como em evitar produzir mais desperdícios sem ainda haver uma certeza concreta sobre o que utilizar. Como se tratava de uma experiência superficial, não se mostrou a devida atenção aos pormenores e dimensões, visto que se tratou de um momento de exploração.



Figura 25 - Da Esquerda para a Direita: Desenvolvimento do painel. Fotografia da autora; Pormenor da junção das partes. Fotografia da autora.

Construído um painel para a parte frontal da mala com peles, e um painel para a parte de trás sem peles (esta noção foi intencional, com o objetivo de tirar conclusões sobre a utilização das peles), uniu-se com uma tira de 6cm de trança em tartufo. A escolha deste material foi intencional porque confere outro tipo de estabilidade. Sendo que, a trança em algodão confere um toque mais apelativo, mostrando ser menos resistente. Esta experiência consistiu numa tentativa de explorar uma textura que na altura pareceu corresponder de melhor forma ás exigências do projeto e procurar desenvolver uma mala, que embora simples, permitiu expor vários problemas.



Figura 26 - Da Esquerda para a Direita: Mala construída em experiência com um saco no interior. Fotografia da autora; Mala vista de frente. Fotografia da autora.

Através desta experiência foi possível verificar que:

- Esta é uma investigação de avanços e recuos, em que se aceita todo o tipo de experiências como meio para alcançar uma solução que melhor responda os critérios estabelecidos. Apesar de não serem aceites como soluções finais, esta experiências conduzem á aquisição de conhecimentos relativos às caraterísticas materiais e técnicas.

- Esta experiência mostrou-se ineficaz na medida que se pretende, tal como referido deste o início, que a identidade do material seja respeitada e que o objeto a consiga refletir. Em que a identidade da mala seja uma consequência lógica da escolha do material. Realça-se, mais uma vez, o facto das componentes em peles parecerem demasiado forçadas a assumirem um certo formato num espaço condicionado.

- Em terceiro lugar, tal como a **experiência 6**, também esta experiência não encontra uma fundamentação plausível para a sua tipologia. Nesta investigação, assume-se o conceito de redesign como ponto de partida para fazer design. Que semanticamente assuma uma forte vertente de denuncia de um certo espaço e tempo e que, ao contrário da **experiência 6** apesar desta experiência surgir de inspiração de uma mala que já existe, não existe uma forte fundamentação que a conecte com o lugar específico.

- Se as partes da frente e trás da mala assumirem fragilidade, as partes laterais têm de ser mais resistentes para assumirem o papel de suporte da mala e permitirem uma certa rigidez.

- Esta experiência foi considerada como algo novo para as empresas, na medida que foi desenvolvida uma mala através de material desperdiçado pelas empresas envolvidas no projeto, com a introdução de um material novo - a pele, e com uma técnica nova para a empresa parceira.

- Através desta experiência por possível verificar as partes existentes numa mala e qual tipo de material melhor corresponderia.

- Não existe nenhuma justificação para a esta experiência ter este formato, esta conjugação de materiais, estas dimensões.

Uma vez que as experiências realizadas não respondiam ás exigências do projeto, iniciaram-se algumas pesquisas com o intuito de encontrar novas soluções que conseguissem responder de melhor forma a esta investigação. Paralelamente a estas experiências alguns aspetos foram esclarecidos, nomeadamente ao tipo de material têxtil a ser utilizado, ao tipo de peles e ao tipo de técnicas. Para além disso, pretende-se encontrar uma ligação com o lugar que possui caraterísticas únicas impossíveis de ser replicadas, surgindo a necessidade em identificá-las. Como se pretende um produto exclusivo e detalhado, que fosse digno em ser desejado e considerado apto num mercado de luxo, a atenção aos pormenores e detalhes tornam-se importantes, nomeadamente, costuras e acabamentos. Sendo que, até a escolha da cor da linha a ser utilizada nas costuras torna-se quase tão determinante como a escolha da tipologia de mala.

5.2.2. EXPERIÊNCIA 8

Tirando partido da experiência 5 e das técnicas de macramé, pretendeu-se realizar uma nova experiência onde se assumisse uma mala através de nós. Constituída então por duas componentes: uma componente interior com um elemento em pele removível e uma componente exterior toda ela concebida através de nós de macramé. Esta experiência foi realizada com a intenção de explorar o material uma mala enquanto sistema de componentes e apropriar de uma técnica utilizada na empresa Vianatece. Com isto, explorou-se o material através de uma técnica manual e presente na empresa, embora que, esta técnica seja apena utilizada em pequenos detalhes como nas alcofas para crianças. Após a realização desta experiência foi possível evidenciar:

- O material têxtil com um aspeto “forçado” através dos nós e que não transmite aquilo que o material realmente quer evocar, ou seja, uma certa ideia de fluidez e movimento;

- Foi uma experiência em que o material se manifestou sem identidade que nada contribui para a inovação, e muito menos procurou transmitir as conexões de onde deriva;
- Não existe razão para a utilização de nós de macramé, visto que a empresa parceira não se referencia através deles, evocando a necessidade em identificar uma técnica associada como a identidade da empresa;
- Não foi desenvolvido nenhum progresso em relação ás experiências anteriores.



Figura 27 - Da Esquerda para a Direita: Mala desenvolvida com componente em pele. Fotografia da autora; Pormenor da base. Fotografia da autora.

5.3. TERCEIRA ETAPA - Premissas para a fase de projeto

Na terceira etapa planeou-se o desenvolvimento de um produto capaz de determinar que esta investigação se manteria exequível e fiel quando associada ao âmbito de acessórios de moda efémeros. Esta etapa corresponde a um momento de recuo e reflexão, que pretende estipular premissas que determinarão o rumo para esta investigação. Com estas experiências é possível mostrar a "*(...) distinção entre o que o material é e o que o material parece ser*" (MANZINI, 1993: 35) Ou seja, e como refere Ezio Manzini (1993) "*a ênfase no modo como os objetos comunicam é tornada possível pela disponibilidade dos materiais que podem ser facilmente adaptados á sintaxe do design*" (MANZINI, 1993: 37).

Esta fase permitiu refletir acerca da definição de um sistema de produto capaz de conciliar os seres humanos com a realidade em que ele/ela se insere, pelo que se torna imperativo criar uma ligação entre a tradição e a inovação. Ou seja, significa pensar um sistema de produto que reflita entidades, memórias e cultura; um sistema de produto criativo. Especificamente, pretende-se estabelecer uma rede de empresas na zona Norte de Portugal, na região do Minho, escolhendo matérias-primas e materiais disponibilizadas, também do Norte do país. Através da escolha de técnicas produtivas de empresas, igualmente, de carater regional, evidencia-se a necessidade do sistema de produto refletir o local onde foi concebido de modo inovador e sustentável. Com esta escolha pretende-se assumir que a disciplina do *"(...) design deve saber integrar as diversas vertentes qualitativas numa resposta coerente que saiba enfrentar o contexto e que possa (...) garantir uma identidade ao material"* (APARO, SOARES, 2012: 87).

Como tal, fruto das experiências anteriores e como etapa de reflexão e conclusões, assumem-se as seguintes premissas:

- **Ligação entre a tradição e a inovação**

Trata-se do discernimento em enaltecer a vertente industrial de um produto com detalhes do artesanal, tornando o produto singular e portador de cultura. Neste

caso, para conceber o sistema de produto apropria-se de técnicas produtivas artesanais relativas á empresa Vianatece e ao artesão de couro. Pretende-se que o produto evidencie as conexões que provém.

- **Ponto de vista Produtivo**

De um ponto de vista produtivo, a procura e escolha de materiais é que determinam os processos. Por sua vez, os tipos de processos é que determinam a viabilidade produtiva. A identidade da mala deverá ser uma consequência lógica da escolha do material, onde as relações entre os materiais coexistem e conferem identidade. O conjunto de componentes da mala é tratado como um processo integrado, onde as componentes são produzidas independentemente.

- **Sistema de mala constituído por componentes autónomos**

Este sistema de mala é constituído por componentes produzidas independentemente consoante o tipo de material. De um ponto de vista produtivo, esta caraterística permite conferir uma maior velocidade na produção. As componentes são separadas produtivamente consoante o material, que por sua vez, exige técnicas e processos produtivos distintos. Para além disso, o facto de existirem componentes independentes permite personalizar o sistema de mala. O individuo ao adquirir o produto pode escolher o componente que pretender consoante o que lhe agradar.

- **Respeitar a identidade do material**

Quer isto dizer que a identidade do produto deverá ser uma consequência lógica da escolha do material. Por isto entende-se que a relação entre os materiais permita a sua coexistência, conferindo ao mesmo tempo identidade.

5.3.1. Desenvolvimento de Hipóteses de Projeto

Neste momento de reflexão foram desenvolvidas algumas hipóteses que pretendem respeitar a essência dos materiais, conferindo-lhes valor. Os fatores de interesse desta investigação assentam sobre a atribuição de uma identidade renovada ao material enquanto produto, através de técnicas produtivas artesanais.



Figura 28 - Tapete de tartufo de fios puxados da empresa Vianatece.[53]

Neste sentido, a rede de empresas criada neste projeto permitiu conectar âmbitos e setores distintos, contribuindo para a sustentabilidade e a inovação. Desta forma, pretende-se desenvolver um produto, constituído por componentes que cooperam e interagem entre si.

[53] Fonte: https://www.quartosala.com/pt/magazine/icones-do-design-ecologico_1875 (Acedido a 15 de Abril de 2018)

Através do desenho foram desenvolvidas hipóteses de projeto que procuram responder aos fatores de interesse desta investigação. É importante salientar que o desenvolvimento de todas as hipóteses de projeto derivou de uma técnica produtiva caraterística da empresa Vianatece, nomeadamente, do **tartufo de fios puxados**, normalmente utilizado na criação de tapetes. Através do desenho, foi possível expor uma ideia, mas só através da prototipagem é que se conseguirão prever erros e limitações, que através do desenho não será possível.



Figura 29 - Da Esquerda para a Direita e de Cima para Baixo: Desenho da hipótese de projeto 1; Desenho da hipótese de projeto 2; Desenho da hipótese de projeto 3. Desenhos da autora.

6. O PROJETO

6.1. Apresentação do projeto

Construir um sistema de produto criativo e inovador que valide o design como atividade dinamizadora de conexões improváveis, justificando ao mesmo tempo operar num mercado de luxo, implica também procurar encontrar uma ligação do indivíduo com o lugar. Como resultado do fenómeno da *"modernidade líquida"* (BAUMAN, 2001), um sistema de produto inserido no âmbito dos acessórios de moda, caraterizado pela flexibilidade e pelas vertentes que consegue oferecer, permite responder a setores efémeros. Assim, pretende-se conceber um sistema de produto que seja constituído por componentes autónomos capazes de formular diferentes composições e possibilitando as mais diversas escolhas e combinações. Deste modo, espera-se desenvolver um produto personalizado, consoante o gosto de cada indivíduo.

Após algumas análises formais, estéticas e conceituais, a **hipótese de projeto 3 foi a selecionada**. Por um lado, porque permite ligar com maior eficiência os elementos formais. A tipologia de mala refere-se ao arquétipo de vaso cerâmico enquanto herança da cultura mediterrânica. Por um lado, pretende-se aplicar as lições de Bruno Latour (2008), reprojetando a cultura material, conotando o âmbito dos acessórios de moda com uma identidade associada ao *Genius Loci*. Esta definição implica respeitar a essência dos materiais e a sua identidade, procurando conectar não só o indivíduo com o lugar, como também transparecer as conexões sustentáveis e criativas de onde o produto deriva. Por outro lado, espera-se aplicar o conceito de sistema de produto (ZURLO, 2003), potenciando um sistema de rede criativo de âmbitos diferenciados. Este sistema torna-se novo, não só para a empresa Vianatece, que nunca produziu malas com materiais distintos, como a pele, como para as restantes entidades da rede de empresas. Trata-se de um produto desenvolvido todo ele por restos de materiais que foram inutilizados pelas indústrias e por materiais têxteis reciclados resultantes da produção têxtil excedente.

6.2. Desenvolvimento de um modelo de estudo

Este projeto ambiciona o desenvolvimento de um sistema de produto criativo e inovador, capaz de destacar as técnicas produtivas artesanais nas suas componentes produzidas independentemente. Desde o início, foi desenvolvida uma linguagem constituída por momentos sequenciais capazes de permitir momentos de reflexão, avanços e recuos.

O desenvolvimento do projeto carateriza-se por dois momentos correspondentes aos componentes agrupados pelos materiais que os constituem. Após a conceção da proposta de projeto e de um modelo de estudo, foi possível verificar que o sistema de mala, em geral, seria constituído por:

1. Corpo;
2. Base/Fundo;
3. Suportes Laterais;
4. Forro;
5. Alças;
6. Telas de Fundo;
7. Acessórios Metálicos.



Figura 30 - Da esquerda para a direita: Estudos da hipótese de Projeto em modelo de cartolina. Fotografias da autora.

Em termos criativos, são utilizados dois tipos de materiais diferentes de forma a promover uma conexão material. Assim, foram escolhidos o **tartufo** (característico da empresa Vianatece) e as **peles** (adquirida na empresa Selep Unipessoal Lda), sendo trabalhadas pelo artesão Silva. Após os materiais estarem escolhidos, procedeu-se à conceção de protótipos de estudo com o intuito de perceber a ligação entre os materiais e como esta seria conseguida.

A primeira componente a ser concebida foi a componente exterior que é produzida na empresa parceira Vianatece através da técnica de tecelagem em tartufo com fios puxados, caraterística da mesma. Sabe-se que as componentes em couro seriam trabalhadas pelo artesão de couros em Braga e que o material têxtil seria trabalhado na empresa parceira deste estudo, Vianatece, em Viana do Castelo. Além disso, como se pretende enfatizar a parte têxtil, as componentes da mala foram criadas em virtude das medidas possíveis do fabrico do tapete. Deste modo é possível destacar uma "bainha técnica"[54] da componente em pele que permite estabelecer as medidas das restantes componentes, porque os teares limitam as medidas específicas do corpo têxtil. Entende-se por "bainha técnica" toda a zona responsável por garantir o contato entre a componente em pele e a componente têxtil.

Inicialmente, foi realizada uma experiência, utilizando a técnica de fios puxados de tartufo para o modelo de estudo. Sendo que, mais uma vez, para o modelo de estudo, ignorou-se o fator cor, pois as cores da componente têxtil estariam condicionadas pelo Pantone disponível na empresa Vianatece e por se tratarem de restos de materiais. Para além disso, as cores das peles estariam igualmente condicionadas pela disponibilidade de material da empresa de Couros.

Na experiência do modelo de estudo, para além de se analisarem os componentes, foi possível, igualmente, projetar dimensões e técnicas, evidenciando-se a existência e a pertinência da "bainha técnica" no sistema de produto.

[54] Bainha técnica é um termo novo definido pelos intervenientes desta investigação.

Esta solução permite que se instale um mecanismo de fecho, destacando a parte têxtil, que poderia ser promovida pelas seguintes hipóteses:

- um sistema de ilhós presente nas duas componentes unidas por um cordão;
- um sistema presente nas duas componentes unidas por um fecho invisível separável;
- um sistema presente nas duas componentes unidas por botões ou até por molas.

Estas possibilidades só serão estudadas com o artesão de couros, que pela sua experiência, ditará qual a solução que melhor se enquadra nos materiais.



Figura 31 - Estudo das componentes em modelo de cartolina e componente de material têxtil com técnica da Vianatece. Fotografia da autora.

A conceção deste modelo de estudo permitiu obter observações e reflexões relativamente às dimensões da mala. Como foi referido, as dimensões do tapete e do tear é que ditam as restantes dimensões da mala, no entanto, foi necessário entender qual a altura da componente em pele e qual o seu impacto visual e ergonómico durante a utilização.

Vários fatores estariam dependentes da determinação da altura da mala, nomeadamente, na caraterização da “bainha técnica”. De facto, a abertura da mala pode ser uma ocasião, não só para determinar um sistema de fecho, como para ter em conta os acabamentos e os detalhes de um produto como uma mala. Esta escolha pode ser, também, o motivo ideal para desenvolver uma zona de “bainha” com os elementos que permitem destacar a componente têxtil.



Figura 32 - Estudos de dimensão em modelo. Fotografia de Liliana Soares.

Nestes estudos de dimensão foi possível refletir sobre alguns aspetos nomeadamente:

- A altura da componente em pele não deve ser muito alta, porque condiciona dois aspetos: o sistema de fecho da mala e a localização da “bainha técnica”;
- Os fios puxados do tapete devem ser de dimensões mais pequenas e menos puxados, porque confere uma estrutura exagerada e ocupa uma área muito grande;
- No tapete deve-se ter em atenção em puxar os fios o mais aproximadamente dos limites;
- Questiona-se o facto de serem dois fios puxados, surgindo a possibilidade em puxar-se apenas um fio, já que o fio de tartufo é o mais fino que a empresa dispõe.

Estes aspetos deverão ter-se em conta no momento de fabricação do tapete para o protótipo final.

6.3. Desenvolvimento da Componente têxtil: Vianatece, Viana do Castelo

Como referido anteriormente, a primeira componente a ser concebida é a componente têxtil na empresa parceira Vianatece. Esta empresa, dispôs um Pantone com uma série de cores correspondentes ás cores presentes nos produtos das suas atuais coleções. No entanto, esta proposta de projeto assenta quer sobre componentes que se podem alterar, possibilitando as mais diversas combinações, quer na responsabilidade de utilizar restos e desperdícios da empresa. Por esta razão, a escolha da cor depende da palete de cores disponível e do gosto pessoal de cada um. Pretende-se oferecer ao indivíduo várias possibilidades de combinação, que segundo o seu critério de seleção, melhor o satisfaçam. Além disso, confere a possibilidade de personalização.



Figura 33 - Pantone 2018 disponível pela Vianatece.



Figura 34 - Espaço de produção da Vianatece. Fotografia da autora.



Figura 35 - Tear manual em madeira. Fotografia da autora.

O que parece uma técnica simples, no entanto, exige alguma prática e exatidão. Para que esta componente têxtil que se assemelha a tapete fosse concebida, foi efetuado um pedido à direção da empresa para que se conseguisse conceber a componente durante a produção da empresa.

Em primeiro lugar, é necessário produzir uma margem no tapete com linha que funciona como um travão no tapete. Esta margem, impede que o tapete se desfie e é necessária para segurar todos os fios entrelaçados.

De seguida, é entrelaçado o fio de tartufo. Consoante a distância pretendida e o número de fios puxados, estes são puxados á mão (nesta situação a operária da Vianatece era experiente e procedeu à mão, no entanto, pode ser feito com o auxílio de uma agulha dependendo da minuciosidade). Tratou-se de algo quase intuitivo para a operária, que controlou a dimensão dos fios puxados e a distância sem o auxílio de nenhum sistema métrico, tudo intuitivo até atingir uma dimensão aproximada ao pretendido. Nota-se que as dimensões são sempre aproximadas devido ao processo de produção. Deste modo, é sempre possível de controlar as dimensões e distâncias dos fios puxados.

Por último, quando se atingir dimensões aproximadas ao pretendido, é criada novamente uma margem em linha para travar e impedir que o tapete se desfie pelo outro lado. No entanto, quando se trata da produção de tapetes, esta margem é costurada ao próprio tapete. Nota-se também que a cor escolhida para este tapete, derivou da disponibilidade de material da empresa Vianatece.

Este processo foi bastante rápido, algo que se justifica pela experiência da operária e também pelas dimensões da componente.



Figura 36 - Da Esquerda para a Direita e de Cima para Baixo: Conceção da margem do tapete em linha; Passagem da margem para o tartufo; Trabalho manual da operária durante a conceção do tapete. Fotografias da autora.



Figura 37 - Tapete quase concluído. Fotografia da autora.

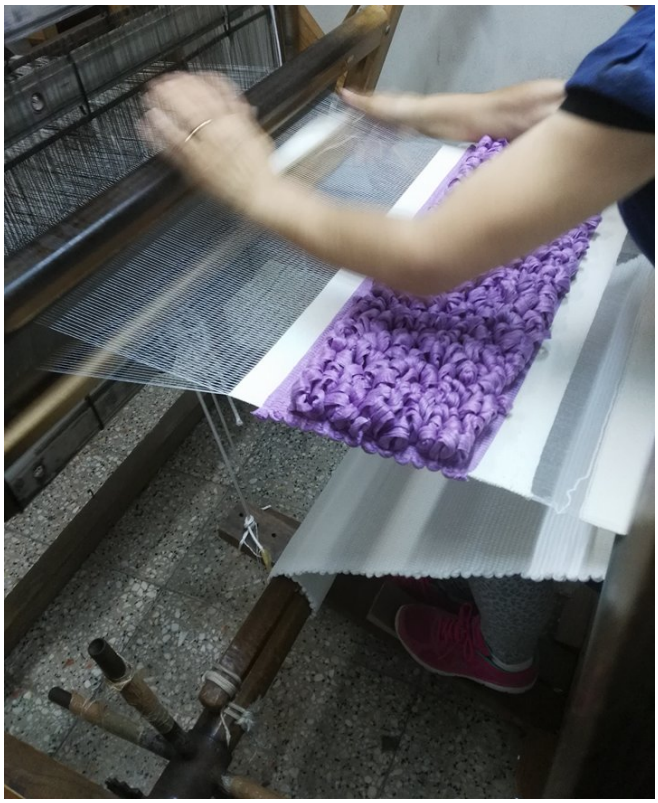

Figura 38 - Estado do tapete antes de se retirar do tear onde se evidencia a coordenação entre os pedais do tear e o trabalho manual. Fotografia da autora.

6.4. Desenvolvimento de Componentes em Pele: Artesão de Couros, Braga

Considerando que os componentes do sistema seriam, essencialmente, constituídos por materiais em couro e em material têxtil reciclado, torna-se importante perceber onde e que tipo de material melhor se adequa a cada componente.

A escolha das peles foi condicionada pela oferta disponível pela empresa Selep Unipessoal Lda, sendo que os critérios de escolha se basearam no tamanho dos retalhos, no estado e na qualidade das peles. O fator da cor foi o último a ser considerado, havendo preferência por retalhos sem padrões e com poucas texturas para ser mais fácil conjugar.



Figura 39 - Da Esquerda para a Direita: Algumas das peles disponíveis no momento de seleção; Diversidade de peles disponíveis no momento de seleção. Fotografias da empresa Selep.



Figura 40 - De Cima para Baixo e da Esquerda para a Direita: Alguns dos retalhos de peles adquiridos e seleção de possíveis materiais; Estado sujo de algumas peles; Pele de vaca marcada. Fotografias da autora.

Tendo em conta os critérios de escolha expostos e após investigar o material que a empresa tinha disponível no momento, optou-se pela pele de vitela. Este tipo de pele, de espessura fina, mas que permite manter uma certa estabilidade ao produto, mostrou-se ser de boa qualidade.



Figura 41 - Amostras de pele de vitela e de camurça selecionados como possíveis materiais para o projeto. Fotografia da autora.

Após a seleção de materiais, procedeu-se o desenvolvimento das componentes em pele pelo artesão Silva. Estas componentes foram concebidas segundo processos que o artesão está habituado a lidar.

Como referido anteriormente, a componente têxtil é que dita as dimensões de todas as componentes da mala. Como a componente têxtil tem 60cm de comprimento, e a tipologia da mala é cilíndrica, todas as medidas foram estipuladas segundo esse comprimento.

Em primeiro lugar procedeu-se ao desenvolvimento do topo, onde houve a necessidade em facear um lado de duas partes em semicírculo para encaixar o fecho. Também o fecho para não se desenquadrar, tem acabamentos em pele.



Figura 42 - Da Esquerda para a Direita e de Cima para Baixo: Partes de peles faceadas; fecho com detalhes em pele; junção das peles faceadas com o fecho para o topo da mala. Fotografias de Fábio Silva.

Após o topo pronto, procedeu-se á construção do corpo da mala, onde foi necessário colocar umas placas em esponja como entretela para conferir maior estabilidade. Para além disso, pretendia-se que a base apresentasse alguma rigidez, mas não demasiada. Deste modo, também na base foi colocada uma entretela em esponja. De seguida, ainda relativamente à construção do corpo da mala, foi costurado o forro interior em tecido e costurado à parte que corresponde ao topo da mala. Depois disto, o corpo da mala e o forro unido ao topo foram unidos, transformando-se num único elemento.



Figura 43 - Da Esquerda para a Direita: Corpo da mala com esponja no interior e na base; Pormenor da junção do forro ao corpo da mala. Fotografias de Fábio Silva.



Figura 44 - Topo da mala com o forro. Fotografia de Fábio Silva.

Existem ainda outros elementos só em pele como as alças e os pormenores das alças que ligam a pele aos acessórios metálicos. Para que as alças confiram uma certa rigidez, foram colocadas também umas entretelas em esponja ao longo do comprimento.



Figura 45 - Da Esquerda para a Direita: Acessórios metálicos com pormenores em pele; Elemento em pele que une o mosquetão á alça. Fotografias de Fábio Silva.

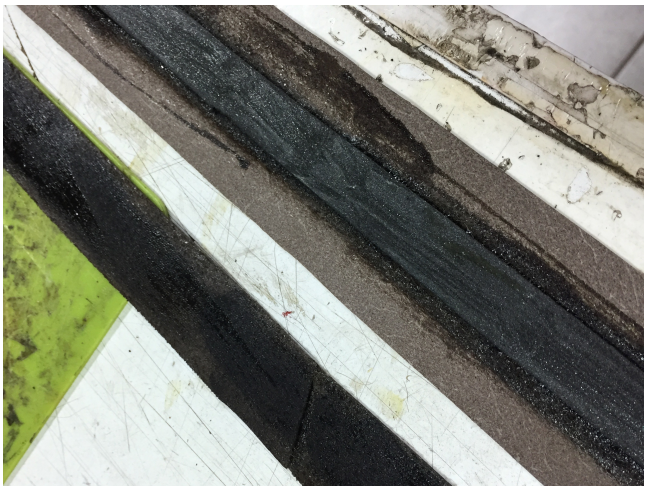

Figura 46 - Esponja colocada como entretela na alça. Fotografia de Fábio Silva.

6.5. Construção do Protótipo

A construção do protótipo carateriza-se pela conceção do elemento que liga o corpo principal da mala em pele com a componente têxtil. Como referido num ponto anterior, esta ligação poderia ser feita de várias formas, mas a alternativa escolhida foi um fecho. Esta escolha assenta não só pelo melhor aspeto da mala em questões de estrutura, como se torna mais prático quando se pretender trocar a componente têxtil.



Figura 47 - Da Esquerda para a Direita: Elemento em pele “bainha técnica” com fecho; Pormenor de acabamento na “bainha técnica”. Fotografias de Fábio Silva.

Após a colocação da “bainha técnica” no corpo da mala, costurou-se a outra parte do fecho numa lateral da componente têxtil. Nesta lateral, foi deixado um espaço de cerca de 2,5cm com o intuito de ter alguma margem para entrar em contato com esta bainha.



Figura 48 - Da Esquerda para a Direita: Colocação de fecho na componente têxtil; Junção do corpo da mala com a componente têxtil. Fotografias de Fábio Silva.

Após se perceber como as componentes se podiam ligar, procedeu-se a uma fase de acabamentos. A utilização de peles de cores diferentes deve-se à quantidade de pele existente. Como se utilizaram peças em pele de dimensões pequenas, concluiu-se que não seria possível fazer toda a mala com a mesma pele. Por isso e pela limitação de cores do artesão (refere-se com isto a cores de linha, fecho e forro), o interior e os detalhes foram feitos em pele castanha, e o corpo principal da mala num tom de roxo.

Para além disso, escolheram-se detalhes dourados que poderiam sobressair em relação às peles de cores escuras.



Figura 49 - Da Esquerda para a Direita: Inserção da argola metálica no corpo da mala; Acabamento em pele. Fotografias de Fábio Silva.



Figura 50 - Da Esquerda para a Direita: Detalhe do topo da mala; Mosquetão com alça. Fotografias de Fábio Silva.

6.6. Protótipo Final do Sistema de Produto



Figura 51 - Componentes pertencentes ao sistema de produto. Fotografia de Federico Bilella.



Figura 52 - Componentes pertencentes ao sistema de produto em vista de topo. Fotografia de Federico Bilella.



Figura 53 - Da Esquerda para a Direita e de Cima para Baixo: Corpo principal da mala; Componente têxtil; Componente têxtil no corpo da mala; Conjunto de componentes do sistema. Fotografias de Federico Bilella.



Figura 54 - Da Esquerda para a Direita e de Cima para Baixo: Pormenor das alças; Pormenor da lateral do corpo principal da mala; Destaque da zona da componente têxtil com fecho; Vista destacada da interação dos diferentes materiais e técnicas. Fotografias de Federico Bilella.



Figura 55 - Vista lateral do protótipo final. Fotografia de Federico Bilella.



Figura 56 - Vista de baixo do protótipo final. Fotografia de Federico Bilella.



Figura 57 - Interação do Protótipo final com o utilizador. Fotografia de Federico Bilella.



Figura 58 - Protótipo Final visto de topo. Fotografia de Federico Bilella.



Figura 59 - Segunda tipologia de mala concebida através dos princípios estabelecidos na investigação. Fotografia de Catarina Viana.



Figura 60 - Pormenor da relação da segunda tipologia desenvolvida com o utilizador. Fotografia de Catarina Viana.



Figura 61- Tipologias desenvolvidas durante a investigação. Fotografia de Catarina Viana.

6.7. Considerações para futuras aplicações

Com o decorrer desta investigação foram feitas escolhas em virtude da investigação elaborada. No entanto, trata-se da possibilidade em desenvolver componentes autónomas que permitem personalizar o produto consoante as preferências de cada um. Neste sentido, em termos de futuras aplicações destacam-se as seguintes premissas:

- A possibilidade do sistema de produto em ter uma parte destacável e personalizável, pode propor **múltiplas configurações** inseridas em **múltiplas tipologias**.
- O âmbito em que se opera, nomeadamente acessórios de moda, é constituído por diversos acessórios de diversas tipologias. No entanto, existem sempre limites no que diz respeito a dimensões (acessórios de pequenas dimensões como carteiras não serão possíveis de conceber), a cores (estão restritas ao Pantone da empresa Vianatece e à disponibilidade de peles da empresa Selep) e a qualidade do material (o artesão de couros não consegue trabalhar todo o tipo de peles). Nesta investigação explora-se a relação entre dois materiais: as peles e o material têxtil, o que não quer dizer que não se consiga explorar a relação com mais materiais. Uma outra possibilidade seria a camurça, que por sinal também se encontra disponível na empresa de peles Selep, ou até mesmo inserir o couro. Não há limites, desde que os materiais respeitem a identidade do objeto. Neste sentido, outra premissa é a possibilidade de **relacionar outros materiais.**
- Como referido no presente estudo, as empresas para se destacarem são obrigadas a inovar. Sendo que, a **ligação a empresas da região** que implementem ideais sustentáveis será uma mais valia no que diz respeito à produção de produtos criativos.
- Enaltecer um produto de identidade específico de um **lugar**.
- A utilização de **materiais em desuso, desperdiçados ou reciclados** confere à empresa um papel de caráter social.

- Pensar num produto com estas caraterísticas, induz planear uma estratégia para conferir um *display* favorável do mesmo. De facto, a proposta desenvolvida poderá ser uma **hipótese para a empresa Vianatece** refletir no futuro. Intervir no âmbito dos acessórios de moda incluindo um outro material para além do material têxtil, poderá ser uma maneira para a empresa se destacar ainda mais da sua concorrência. Uma proposta para este *display* favorável que pode evocar no comprador, passa pela experiência e pela relação que o produto pode propor logo a partir do momento em que é adquirido.
- A utilização de um ***packaging* de formato simples em material reciclado**, evocando à noção de sustentabilidade e simplicidade.
- Criação da **imagem gráfica** do sistema de produto.
- Desenvolvimento de uma **campanha promocional** do produto.
- Criação de uma **estratégia** de mercado para o sistema de produto.

7. CONCLUSÕES

Nesta realidade que não se prende nem no espaço nem no tempo, onde esvoaça e contorna os obstáculos deixando a sua marca, que se vai perdendo. Nesta investigação trata-se da necessidade do designer em assumir um papel propulsionador de criatividade, assumindo as conexões como pontos de interseção necessários para conceber um produto único, singular, com identidade, bem feito e portador da cultura do lugar.

Ao longo desta investigação verifica-se a constituição de uma linguagem de projeto determinante em todo o processo. É importante destacar que este estudo provém de um processo projetual aberto a fatores externos, repleto de avanços e recuos, que determinaram toda a complexidade da investigação. Tratou-se de uma linguagem sequencial de vários momentos que interagem entre si, e que permitem o enriquecimento de todo o estudo. Da mesma maneira, acontece no mundo real, repleto de constrangimentos, que devem ser convertidos em oportunidades e não devem ser assumidos como obstáculos. Esta amplitude do design enquanto atividade, surge não só da incapacidade de defini-lo, como da sua audácia em confluir vários âmbitos e setores.

Em termos metodológicos, a criação de uma rede de empresas surge como uma estratégia proveniente da cultura projetual e de conexões improváveis entre setores distintos, mas necessária para o desenvolvimento da investigação. De facto, a preferência por empresas e entidades da zona Norte portuguesa, pode torna-se num fator determinante para a inovação e para conceber produtos criativos. Para além disso, o reaproveitamento de materiais permite não só conceber produtos singulares, como se apresenta como um marcador diferencial que pretende reduzir alguns impactos próprios da nossa Era.

Nesta investigação, são os tipos de processos produtivos que determinam a viabilidade produtiva do produto. De facto, esta escolha metodológica assenta em processos produtivos artesanais que atribuem identidade ao material. Este "*belo e bem feito*" pode efetivamente provir de técnicas artesanais que evocam a transferência de conhecimentos e experiências, assim como atribuem identidade a

um produto que é concebido com materiais reciclados e/ou em desuso. Para além disso, o trabalho artesanal torna-se num excelente veículo para atribuir valor a um produto. Como tal, a abordagem ao contexto italiano neste estudo surge como exemplar de um mercado onde se valoriza o produto que é "feito á mão", naquele lugar, daquela maneira com aqueles materiais. São produtos de qualidade em que lhes são conferidos atenção, detalhes e perfeccionismo. Produtos estes que não só se definem, como definem toda uma identidade que se destaca entre a competitividade. Com isto, não se pretende comparar dois mercados tão distintos como o português e o italiano, mas quer-se estudar e exemplificar as caraterísticas que permitem atribuir identidade a um produto que, por sua vez, funciona como um sistema.

Para o contexto empresarial, nomeadamente para a empresa parceira Vianatece, a importância desta investigação assenta essencialmente sobre:

- a conceção de acessórios de moda, nomeadamente de malas. Um setor pouco ou nada explorado por esta entidade empresarial, que pode, efetivamente, ser um novo setor a explorar;
- técnicas artesanais inseridas noutros âmbitos, nomeadamente de técnicas caraterísticas da empresa, maioritariamente utilizadas para a produção de tapetes, são utilizadas em acessórios de moda;
- colaboração com outras empresas de setores distintos da mesma localidade, com o objetivo comum de validar esta investigação;
- cooperação com outras empresas pode tornar-se num fator importante na conceção de produtos criativos e inovadores;
- manter o conceito artesanal e sustentável como primazia de produtos de qualidade.

No entanto, para as outras empresas que participaram na presente investigação as vantagens em darem-se a conhecer para um projeto como este, assentam em:

- apresentarem-se a outros âmbitos/setores, o que mostra a intenção que possuem em inovar;
- reconhecer o intercâmbio de conhecimentos e experiências como uma mais valia, para todos os intervenientes;
- o reaproveitamento de materiais pode ser um fator determinante para a inovação. Esta proposta de sistema de produto está condicionada aos materiais que as empresas dispõem no momento, o que torna o produto exclusivo e único. Isto porque, não se sabe que as empresas voltarão a ter o mesmo tipo de material para conceber produtos idênticos.

Em termos académicos, esta investigação pretende não só enfatizar a cultura de projeto como atividade promotora de conexões, como procura também acentuar a importância do desenvolvimento de relações entre estudantes de design com o mundo empresarial. Para além disso, salienta-se a necessidade da existência de um corpo docente de orientação que seja responsável, não só de transmitir bases e conhecimentos, como de orientar o estudante em design. E entende-se por orientar, o ato de conduzir e motivar o estudante quando as adversidades surgem ao longo de um projeto e existe a necessidade em subsistir um pulso firme e a capacidade de raciocínio rápido, que em momentos de desespero desvanecem. Outro fator importante a ter conta foi a ligação estabelecida com a Academia, nomeadamente com alunos da licenciatura de Design do Produto e também do Mestrado em Design Integrado. Este estudo contribuirá ainda para o conhecimento individual de investigadores e alunos de Design do Produto, de Design e Materiais, Design Sustentável e de Design de Moda e Acessórios, possibilitando que atuem nessas áreas.

Em suma, esta investigação atua também a favor da evolução pessoal da autora, no sentido que, possibilitou a aquisição de conhecimentos relacionados a vários âmbitos, nomeadamente, a importância da intervenção do design em setores diversos e criativos, incorporados no ambiente produtivo de uma empresa; o detalhe artesanal como um fator decisivo em conferir valor e identidade; o método experimental como um método necessário para avaliar e refletir sobre um propósito;

e o facto de um material conseguir provir de um âmbito criativo mantendo um suporte sustentável.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACL – Academia de Ciências de Lisboa (2001). Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea. (Vol.1) Lisboa: Verbo.

APARO, Ermanno (2010) "*A Cultura Cerâmica no Design da Joalharia Portuguesa*"; Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro. Disponível em: http://ria.ua.pt/handle/10773/3688 (Acedido a 15 de Setembro de 2017)

APARO, E.; SOARES, L. (2013) "*O design como catalisador de criatividade entre a academia e as entidades produtivas locais: o caso Design do Produto do IPVC*" in "*CITTASLOW Ambiente Favorável para a Criatividade*" (p. 55 - 56)

APARO, E.; SOARES, L. (2012) "*Sei progetti in cerca d'autore*". Firenze: Alinea Editrice.

APARO, E.; SOARES, L. (2006) "*Design in Handicrafts: the hands-on culture vs. the project philosophy*". In Bernhard Rothbucher, Mario Kolar, Bill Ion, Anna Clarke (Editors) proceedings of the 4th Engineering and Product Design Education Conference – Educating Designers for a Global Context? Institution of Engineering Designers, The Design Society, Ed. Hadleys Ldd. (p. 311 - 316)

APARO, E.; SOARES, L.; SOARES-RODRIGUES, H. (2013) "*Designing innovation with craft-evolution to develop sustainability*". In Bártolo *et. al*, "*Green Design, Materials and Manufacturing Processes*". London: Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-138-00046-9 (p.45 - 50)

BAUDRILLARD, Jean (2011) "A Sociedade de Consumo*"*. Lisboa: Edições 70, LDA. (1ª edição 1970)

BAUMAN, Zygmunt (2001) "*Modernidade Líquida*". Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda. (1ª edição 2000)

BONSIEPE, Gui (1992) "*Teoria e prática do design industrial: Elementos para um manual crítico"*. Centro Português do Design.

CHIAPPONI, Medardo (1999) "*Cultura sociale del prodotto – Nuove frontier per il disegno industrial*"; Giangiano Feltrinelli Editora; Milano

COLCHESTER, Chloë (1991) "*The New Textiles: trends + traditions*". London: Thames and Hudson Ltd.

CROSS, N. (2006) "*Designerly ways of knowing*". London: Springer-Verlag

CUNHA, Andreia (2015) "*O Genius Loci das Lagoas de Bertiandos e de S. Pedro D'Arcos no Design de Biojoias*"; Tese de Mestrado, Instituto Politécnico de Viana do Castelo. Disponível em: http://hdl.handle.net/20.500.11960/1743 (Acedido a 14 de Setembro de 2017)

DORMER, Peter (1995) "*Os significados do design moderno. A caminho do século XXI*". Lisboa: Centro Português de Design;

ECO, Umberto (2004) "*O Signo*". Lisboa: Editorial Presença. (1ª edição 1978).

JONES, John (1992) "*Design Methods*": John Wiley & Sons, Inc.

LATOUR, Bruno (2008) "*Um Prometeu Cauteloso? Alguns passos rumo a uma filosofia do design*" Palestra para o encontro *Networks of Design*.

LEFTERI, Chris (2007) "*Ingredients: A materials project*": moreingredients.com No2.

MARANO, Antonio (2016) "*Innovative system-product design*" in FORLANI, M. C., VALLICELLI, A. (2016) "*Design e Innovazione Tecnologica: modelli d'innovazione per l'impresa e l'ambiente*" Roma: Gangemi Editore (p.16 - 23)

MEIRA, Ana (2012) "*O Novo Luxo: Um novo olhar sobre o fenómeno*"; Tese de Mestrado, Universidade do Minho. Disponível em: http:// handle/1822/40998 (Acedido a 3 de Dezembro de 2017)

MOROZZI, Cristina (1999) "*Design: A Totalidade e o Nada*." In "*Museu do Design: Luxo, Pop & Cool de 1937 até Hoje"*. Lisboa: Violette Editions. (p.47 - 65)

RANZO, P., BUONO, M. (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 (p. 195 - 206)

RICCA M., ROBINS R. (2012). "*Meta-luxury. Brands and the culture of excellence*". Palgrave Macmillan 2012.

SOARES, Liliana (2012) "*O designer como intérprete de cenários de equipamentos*"; Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro. Disponível em: https://ria.ua.pt/handle/10773/8998 (Acedido a 15 de Junho de 2017)

TOSI, Francesca (2015) "*Made in Italy: l'eccellenza del saper fare*", in "*Artigianato Design Innovazione: Le nuove prospettive del saper fare*". Firenze: DIDA, (p. 18 - 25)

ZURLO, Francesco (2003) "*La strategia del design*" in Rivista Impresa e Stato, N.º 62. Milano: Camera di Commercio di Milano, (p. 8 - 10)

9. ANEXOS

ANEXO 1: Diário de um Projeto

Julho de 2017

Entrega da Proposta de Investigação para a sua avaliação

Primeira reunião com a empresa parceira – Vianatece, para definir os objetivos da Investigação.

Primeira reunião de trabalho com a orientadora, com o objetivo de definir a proposta e acertar os próximos passos a desenvolver.

Visita à empresa MOAi com alunos de Licenciatura de Design do Produto e uma aluna de Mestrado em Design Integrado.

Envio da proposta de Investigação à empresa Vianatece e pedido de parceria.

Setembro de 2017

Submissão de artigo de investigação intitulado como “O Design como disciplina portadora de conexões na conceção de acessórios de moda: um caso de estudo” para a Conferência ETD’17.

Outubro de 2017

Participação no evento Modtissimo’17, para investigação de tendências, materiais e empresas.

Reunião com a orientadora Liliana Soares.

Segunda reunião com a empresa Vianatece.

Inicio da fase de experimentação.

Reunião com o coorientador Ermanno Aparo com o objetivo de delinear alguns parâmetros na área de investigação.

Terceira reunião com a empresa Vianatece.

Material adquirido pelas empresas Estofadinho e Cadeinor.

Novembro de 2017

Fase de investigação e experimentação

Reunião com a orientadora Liliana Soares com o propósito de discutir o âmbito em que se pretende operar e certificar a tipologia.

Avaliar as experiências realizadas até ao momento.

Aceitação para o ETD'17 pelo artigo submetido.

Dezembro de 2017

Reunião com a orientadora Liliana Soares.

Fase de Investigação e Experimentação com a empresa MOAi.

Janeiro de 2018

Reunião com a orientadora Liliana Soares.

Fase de Experimentação com a empresa MOAi.

Fevereiro de 2018

Contacto estabelecido com a empresa Multicouro.

Contacto com o artesão da empresa Procalçado.

Submissão de artigo de investigação intitulado como "O Design como disciplina portadora de conexões na conceção de acessórios de moda: um caso de estudo" para a Conferência CIMODE'18.

Março de 2018

Reunião com o corpo docente de orientação para refletir sobre o que foi feito até ao momento e desenvolver uma nova estratégia.

Abril de 2018

Aceitação pelo artigo submetido no CIMODE'18 em Madrid.

Visita à empresa Selep em Felgueiras e aquisição das peles.

Construção do modelo de estudo em cartolina.

Pedido à empresa Vianatece por um tapete de pequenas dimensões com a técnica de fios puxados para proceder ao desenvolvimento do modelo de estudo.

Contacto com o artesão da Artesanatocs em Ponte de Lima.

Maio de 2018

Contacto com o artesão Silva em Braga.

Desenvolvimento do protótipo final através da intervenção e cooperação do artesão Silva e da empresa Vianatece.

ANEXO 2: Submissão de artigo intitulado como “O Design como disciplina portadora de conexões na conceção de acessórios de moda: um caso de estudo” e resultado: Conferência ETD’17

E-mail recebido dia 06-11-2017, 16.35

Caro(s) autor(es),

Serve o presente para o notificar da decisão da comissão científica relativa ao artigo
Design as a connections carrier discipline in the development of fashion accessories: a case study submetido á Conferencia Ergotrip Design – Aveiro 2017.

O Paper foi aceite e deverão ter em atenção os comentários feitos pelo avaliadores antes de submeter a versão final.

A versão final deverá ser submetida até 17 de Novembro.

Atentamente
A comissão organizadora

---------- REVIEW 1 ----------
PAPER: 31
TITLE: Design as a connections carrier discipline in the development of fashion accessories: a case study
AUTHORS: Ana C. Enes, Liliana Soares and Ermanno Aparo

Overall evaluation: 2 (accept)

---------- Overall evaluation ----------
O artigo em questão apresenta uma revisão bibliográfica a respeito do tema design e acessórios de moda (mala). Apresenta alguns estudos de caso que uniram o fazer manual ao industrial (Hermès), Âme Moi entre outras. Estes casos ao que parece serviram de exemplo para desenvolvimento futuro de um trabalho em parceria com a empresa Vianatece, a conceção de um produto semi-industrial recorrendo ao método de “Craft Evolution”. No entanto, faltou expor diretrizes mais concretas a serem adotadas futuramente para o desenvolvimento do produto em questão.

---------- REVIEW 2 ----------
PAPER: 31
TITLE: Design as a connections carrier discipline in the development of fashion accessories: a case study
AUTHORS: Ana C. Enes, Liliana Soares and Ermanno Aparo

Overall evaluation: 2 (accept)

---------- Overall evaluation ----------
O trabalho traz um estudo de caso e reflexões sobre os valores associados ao design no mercado de luxo. Estabelece conexões entre a metodologia de design, sustentabilidade e identidade

tecendo relações entre território, o fazer artesanal e a inovação. Está claro e bem redigido. Temática pertinente para discussão no contexto do evento.

ANEXO 3: Submissão de artigo intitulado como “O Design como disciplina portadora de conexões na conceção de acessórios de moda: um caso de estudo” e resultado: Conferência CIMODE’18

E-mail recebido dia 09-04-2018, 16.33

Caro(a) Ana C. Enes,

Foram submetidos ao CIMODE 2018 mais de 200 artigos. Assim, depois de termos procedido à revisão dos mesmos através do sistema double blind review, temos o prazer de lhe comunicar que o seu trabalho com o número 35, "O Design como disciplina portadora de conexões na conceção de acessórios de moda: um caso de estudo", foi aceite para o CIMODE 2018, mas como poster com mini-artigo (sem publicação em livro-submissão tipo B), e sujeito às alterações propostas pelos revisores.

Se concordar com a publicação nesta forma, deverá agora submeter a versão final (mini-artigo de duas a 4 páginas), assim como outros documentos. POR FAVOR SIGA CUIDADOSAMENTE AS INDICAÇÕES CONTIDAS NOS COMENTÁRIOS DOS REVISORES.Os artigos poderão ainda ser rejeitados caso estas correções não sejam efetuadas.

Nos próximos dias irão ser disponibilizadas na secção “Submissão Fase 2” da página do CIMODE instruções sobre como o fazer:

http://www.design.uminho.pt/cimode2018/pt-PT/fase2/

As informações dadas pelos revisores encontram-se no final deste email.

Poderá também proceder à sua inscrição, utilizando para tal a secção de registo da página do CIMODE,
http://www.design.uminho.pt/cimode2018/pt-PT/registo/

Relembramos-lhe duas datas importantes:

-20 de abril: Registo com desconto
-1 de maio: Submissão da versão final e último dia para registo de autores

Com os melhores cumprimentos
A Comissão de Organização

---------- REVIEW 1 ----------
PAPER: 35
TITLE: O Design como disciplina portadora de conexões na conceção de acessórios de

moda: um caso de estudo
AUTHORS: Ana C. Enes, Liliana Soares and Ermanno Aparo

Overall evaluation: 2 (accept / aceitação)
Reviewer's confidence: 4 ((high))
Novelty / Novidade: 4 (good / bom)
Level of Contribution / Nível de contribuição: 4 (good / bom)
Validity of conclusions / validade das conclusões: 4 (good / bom)
Formal quality of the contribution / Qualidades formais da contribuição.: 4 (good / bom)

---------- Review ----------
O artigo apresenta uma proposta para desenvolvimento acessório de moda.

Os objetivos do artigo não estão bem definidos.

O artigo está bem escrito.

As conclusões atendem os objetivos do trabalho.

---------- REVIEW 2 ----------
PAPER: 35
TITLE: O Design como disciplina portadora de conexões na conceção de acessórios de moda: um caso de estudo
AUTHORS: Ana C. Enes, Liliana Soares and Ermanno Aparo

Overall evaluation: -1 (weak reject / rejeição fraca)
Reviewer's confidence: 5 ((expert))
Novelty / Novidade: 3 (fair / aceitável)
Level of Contribution / Nível de contribuição: 2 (poor / pobre)
Validity of conclusions / validade das conclusões: 2 (poor / pobre)
Formal quality of the contribution / Qualidades formais da contribuição.: 2 (poor / pobre)

---------- Review ----------
O artigo aborda uma temática interessante e atual, a da relação entre o design e o artesanato segundo a visão de C. Jones. Embora interessante a relação da apropriação dos métodos inerentes ao artesanato como forma de inovação e sustentabilidade, o artigo não aprofunda a forma como se pretende desenvolver essa relação.
Estando bem fundamentado do ponto de vista teórico carece de justificação quanto à forma como "A produção de uma mala com estas caraterísticas pode trazer benefícios para todos os intervenientes – Empresa, Academia e Artesãos" tal como refere no rumo do trabalho.
No resumo indica ainda que "Pretende-se então legitimar o processo criativo do design no envolvimento entre as técnicas da tecelagem e a experiência do mercado de luxo, definindo novas soluções e aplicações e desenvolvendo produtos criativos, sustentáveis e inovadores." mas ao longo do texto não desenvolve esta ideia.
O trabalho está algo mal organizado, o ponto "3. O conceito de criatividade na definição de produtos orientados para o âmbito da moda" apresenta apenas um sub índice sem qualquer texto introdutório ao mesmo (3.1. O conceito de criatividade no design) onde o texto apresentado se foca não apenas na questão da criatividade no design, mas também

no conceito de redesign e nas questões de identidade e valor. Por estes motivos sugere-se a revisão do título do ponto e a supressão do sub índice 3.1.
O mesmo surge no ponto 4 (Caso de Estudo que consolida o 'belo e bem feito' com o Luxo) que apresenta de imediato o sub índice 4.2 (4.2. Caso de Estudo: mala da marca portuguesa Âme Moi). Que quando muito seria 4.1 e não 4.2. Neste ponto os autores limitam-se a apresentar o produto e a forma como este é desenvolvido pela marca não apresentando qualquer análise ou reflexão sobre o mesmo à luz da temática tratada.
Deste ponto o artigo salta para o ponto 6 (6. A empresa Vianatece como empresa que promove conexões e sustentabilidade) onde não se consegue entender exatamente em que domínio a empresa apresentada atua. Apenas se afirma que a empresa se preocupa em encontrar formas de aproveitamento dos seus excedentes e que o faz sob a forma de tapetes e mantas, não ficando claro como a empresa promove "conexões e sustentabilidade".
Os autores passam depois para as conclusões sem terem concretizado de que forma definem "novas soluções e aplicações e desenvolvendo produtos criativos, sustentáveis e inovadores." (página 1) nem de que forma "A produção de acessórios de moda, nomeadamente malas, reforça a disciplina do design como atividade capaz de atribuir significados aos objetos e de desenvolver relações." (página 7) como concluem.
O artigo obedece na generalidade ao formato do CIMODE no entanto o modo de referenciação não é o do template do congresso e o trabalho carece de alguma revisão gramatical.
Surgem na lista de referencias, trabalhos não citados no corpo do artigo, como por exemplo:
ACL – Academia de Ciências de Lisboa
APARO, Ermanno (2010)
BAUDRILLARD, Jean (2011)
LEFTERI, Chris (2007)
MEIRA, Ana (2012)
SOARES, Liliana (2012)

ANEXO 4: Submissão de artigo intitulado como “O Design como veiculador de cultura e de conexões na criação de acessórios de moda” e resultado: Conferência DESIGNA’18

On behalf of the DESIGNA2018 / DESIGN+TERRITORY / NOV 29-30 UBI.PT,

I am pleased to inform you that your project, titled
ID468 - O Design como veiculador de cultura e de conexões na criação de acessórios de moda
has been accepted to the DESIGNA's Program.

Once the abstract or the descriptive memory are accepted, their corresponding full paper and final project (or information about it), intended to be published in the Conference's proceedings, must be submitted until September 30th, through the e-mail designa@labcom.ubi.pt, in accordance with the instructions published on the DESIGNA2018's website:

EN http://designa.ubi.pt/en/2018#submissionguidelines
PT http://designa.ubi.pt/pt/2018#normasdesubmisso

We have included eventual remarks by the reviewers at the end of this message.

Please, see the registration and submission guidelines at the conference website http://designa.ubi.pt

Once again, thanks and congratulations.

DESIGNA2018 Program Committee,
Francisco Paiva - ftapaiva@gmail.com
http://designa.ubi.pt

****

Interesting approach to understanding the requirements for creating culturally inspired value and transferring it to a luxury good.