



Instituto Politécnico  
de Viana do Castelo

Patrícia Sofia Martins Maduro

O DESENHO NAVAL APLICADO NO DESIGN DE UM ACESSÓRIO  
DE MODA: um estudo de caso

Mestrado em Design Integrado

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professor Doutor Manuel Rivas Gulías

E sob a co-orientação de:

Professor Doutor Pedro Carvalho

Março de 2017

**Presidente:** Professora Doutora Liliana C. Marques Soares e Aparo  
Professora Adjunta do IPVC-ESTG

**Vogal:** Professora Doutora Inês de Castro Vasconcelos Martins do Amaral  
Professora Auxiliar Convidada da Universidade do Minho  
Arguente

**Vogal:** Professor Doutor Manuel Rivas Gulías  
Professor Adjunto do IPVC-ESTG  
Orientador

## **Agradecimentos**

Creio que a parte mais gratificante de toda esta jornada que foi a tese de mestrado, foi a interação constante com o mais variado número de pessoas e a evolução sentida após a sua finalização. A todas elas agradeço o apoio, o suporte e a ajuda que me prestaram sem hesitar ao longo deste trabalho. Quero também referir que estes agradecimentos não serão dados em nenhuma ordem específica, cada pessoa teve o seu papel e todos foram importantes para a concretização do meu percurso com sucesso.

Agradeço primeiramente ao meu orientador, Manuel Rivas Gulías, que com o seu bom humor característico me conseguiu motivar e desafiar desde o primeiro dia. A sua ajuda e prestabilidade foram essenciais a este projeto e, quero também agradecer por me ter dado a oportunidade de realizar este trabalho sob a sua orientação.

De seguida agradeço ao meu co-orientador Pedro Carvalho, que sempre foi extremamente prestável. Foi sem dúvida uma ajuda tremenda e agradeço por ter estado sempre disponível a ajudar em tudo o que era necessário, e acima de tudo a sua exigência e os seus conselhos ao longo de todo o processo de trabalho. Um obrigada por ter aceite trabalhar comigo.

Um enorme agradecimento ao César Oliveira da empresa Estofadinho por a ajuda prestada na criação do produto final desta tese. Obrigada por conseguir tirar um pouquinho do seu tempo para me apoiar neste projeto e pela sua ajuda e conselhos que fizeram com a bolsa fosse realizada sem qualquer percalço.

Aos meus pais, a quem agradeço com todo o amor. Foram eles que me apoiaram a cada dia e tornaram todo este processo mais fácil. Agradeço por tudo o que fizeram por mim, não só ao longo deste trabalho, mas ao longo da minha (curta) vida. Foi por toda a educação e amor dados, por toda a responsabilidade que sempre incutiram em mim, que me tornei a pessoa que sou hoje. Obrigada mãe por todos os dias me acarinhares com as tuas palavras tão acertadas, e obrigada pai por me teres transmitido tão bem esse teu amor pela área naval.

Um agradecimento ao meu namorado, por todo o apoio e confiança que sempre teve em mim e, por nos momentos mais difíceis me fazer levantar a cabeça e enfrentar os

problemas com otimismo. Obrigada por toda a preocupação e por me fazer acreditar que nada é impossível.

Por último, mas de forma especial, quero agradecer àquele que me inspirou a realizar este trabalho. Ao meu avô João Maduro, que dedicou a sua vida aos Estaleiros Navais de Viana do Castelo desde a sua inauguração, que me encheu de amor até ao dia em que partiu, que sempre fez de tudo para eu ter a melhor educação possível, ao meu avô agradeço da forma mais verdadeira a que me vejo capaz. Sei que o maior orgulho dele era ver a neta acabar a sua licenciatura, mas o destino não permitiu. Termino agora o meu mestrado, o que vai para além dos seus desejos, e espero que onde quer que esteja sinta orgulho daquilo que alcancei. Obrigada avô, do fundo do coração.

Fevereiro de 2017

## **Resumo**

Esta tese tem como objetivo preservar e divulgar um património muito característico da cidade de Viana do Castelo, o património naval. Tendo em conta esta finalidade pretende-se também aliar esta identidade local a uma área completamente distinta, o design de moda.

Nos primeiros capítulos será analisada a história dos Estaleiros Navais de Viana do Castelo, um pouco da história da moda e, tendo em conta o produto final, a história das bolsas. Esta análise permite a aquisição de um conhecimento mais aprofundado dos temas que será depois essencial à realização da bolsa. Será também analisada a vertente de marketing, começando com uma introdução teórica e depois uma pequena análise de mercado que permitirá no futuro a este produto ter sucesso no mercado em que for inserido.

No capítulo de idealização e realização do produto final, é desenvolvida uma bolsa inspirada no primeiro navio construído nos Estaleiros Navais de Viana do Castelo, o Senhor dos Mareantes. Este projeto pretende demonstrar a capacidade que o design tem de se adaptar a qualquer tipo de tema, transmitindo também um variado número de valores de forma eficaz, sendo esta bolsa exemplo disso pois representa um património local que outrora seria esquecido.

Finalmente, pretende-se que o produto realizado seja característico de Viana do Castelo e da atividade naval, potenciando a inovação através de um produto no âmbito da moda, uma bolsa. Pretende-se também mostrar que o design é uma disciplina capaz de divulgar a cultura imaterial de um local e de uma instituição, ajudando assim a que este património seja preservado.

**Palavras-chave:** Design, moda, acessórios, bolsa, construção naval, património, identidade local, cultura, preservação e divulgação.

## **Abstract**

This thesis aims to preserve and spread a very characteristic heritage of the city of Viana do Castelo, the naval heritage. Taking this purpose into account, it is also intended to combine this local identity with a completely different area, the fashion design.

In the first chapters will be analyzed the history of the Estaleiro Naval de Viana do Castelo, a little of the history of fashion and, taking into account the final product, the history of bags and purses. This analysis allows the acquisition of a deeper knowledge of the themes that will then be essential to the accomplishment of the bag. It will also analyze the marketing aspect, starting with a theoretical introduction and then a small market analysis that will in the future allow this product to succeed in the market in which it is inserted.

In the chapter of idealization and realization of the final product, a bag is developed inspired by the first ship built in the Estaleiros Navais de Viana do Castelo, Senhor dos Mareantes. This project aims to demonstrate the ability of the design to adapt to any type of theme, also transmitting a varied number of values effectively, this bag being an example because it represents a local heritage that would once be forgotten.

Finally, it is intended that the product realized be characteristic of Viana do Castelo and naval activity, promoting innovation through a product within the scope of fashion, a bag. It is also intended to show that design is a discipline capable of divulging the immaterial culture of a place and an institution, thus helping this heritage to be preserved.

**Keywords:** Design, fashion, accessories, handbag, shipbuilding, heritage, local identity, culture, preservation and disclosure.

<b>Índice Geral</b>	pág.
Agradecimentos .....	I
Resumo .....	III
Abstract .....	IV
Índice Geral .....	V
Índice de Figuras .....	VIII
<b>Capítulo 1</b>	
1. Introdução .....	1
1.1. Motivações de Interesse .....	2
1.2. Metodologia .....	4
1.3. Objetivos .....	5
<b>Capítulo 2</b>	
2. A História dos Estaleiros Navais de Viana do Castelo .....	6
2.1. Uma Região Ligada ao Mar .....	6
2.2. O Declínio do Comércio Internacional. O Regresso à Pesca - Da Sardinha ao Bacalhau .....	9
2.3. Uma Oportunidade para a Cidade .....	12
2.4. O Início da Construção Naval em Viana do Castelo .....	13
2.5. A Origem dos ENVC .....	14
2.5.1. Uma Empresa em Constante Cresciment.....	17
2.5.2. Construção Naval nos ENVC .....	18
2.5.3. Como é Construído um Navio .....	21
2.6. Os Estaleiros Navais de Viana do Castelo e a Sociedade Vianense .....	24
2.7. A Primeira Construção Dos Estaleiros Navais de Viana do Castelo .....	29
<b>Capítulo 3</b>	
3. O Design de Moda – Bolsas e a Sua História .....	31
3.1. O Que é a Moda? .....	31
3.2. A História da Moda .....	31
3.2.1. O Início .....	32
3.2.1.1. Gregos e Romanos .....	34
3.2.1.2. Século XII até ao Século XVI .....	36
3.2.1.3. Século XVII e Século XVIII .....	37

3.2.1.4.	Século XIX .....	39
3.2.1.5.	Anos 10 .....	41
3.2.1.6.	Anos 20 .....	41
3.2.1.7.	Anos 30 .....	43
3.2.1.8.	Anos 40 .....	46
3.2.1.9.	Anos 50 .....	49
3.2.1.10.	Anos 60 .....	50
3.2.1.11.	Anos 70 .....	52
3.2.1.12.	Anos 80 .....	54
3.2.1.13.	Anos 90.....	55
3.2.1.14.	Século XXI .....	56
3.3.	A Moda em Portugal .....	57
3.4.	A Moda e a Sociedade .....	62
3.5.	A Moda e a Cultura .....	63
3.6.	Os Acessórios de Moda .....	64
3.6.1.	As Bolsas .....	64
3.6.1.1.	Séculos XVII e XVIII .....	65
3.6.1.2.	Século XIX .....	68
3.6.1.3.	Século XX .....	72

## Capítulo 4

4.	Estudos de Caso .....	78
4.1.	Alviero Martini – Geo Collection .....	78
4.2.	Konstantin Kofta – Arxi Collection .....	80
4.3.	Outros Exemplos .....	82

## Capítulo 5

5.	Marketing .....	84
5.1.	Conceito de Marketing .....	84
5.2.	O Estudo de Mercado .....	85
5.2.1.	A Noção de Mercado .....	85
5.2.2.	A Análise de Mercado em Sentido Restrito e em Sentido Lato ..	85
5.2.3.	O Estudo dos Consumidores .....	87
5.2.4.	A Análise da Concorrência .....	88



5.3.	O Desenvolvimento de uma Estratégia de Marketing .....	89
5.3.1.	A Análise SWOT .....	90
5.3.2.	A Definição de Objetivos .....	90
5.3.3.	O Posicionamento e o <i>Targeting</i> .....	90
5.3.4.	O Marketing-Mix .....	92
5.3.4.1.	O Produto .....	92
5.3.4.2.	O Preço .....	95
5.3.4.3.	A Distribuição .....	97
5.3.4.4.	A Comunicação .....	100
5.4.	Análise de Mercado .....	105
5.4.1.	Mercado de Acessórios de Moda em Portugal .....	106
5.4.2.	Consumidores .....	106
5.4.2.1.	Qual o Consumidor Alvo Indicado Para o Produto Final? .....	107
5.4.3.	Concorrentes .....	108
5.4.3.1.	Marcas Concorrentes .....	109
5.5.	Targeting e Posicionamento do Produto Final .....	113
5.6.	Objetivos .....	114
5.7.	Estratégia de Distribuição, Preço e Comunicação .....	114
<b>Capítulo 6</b>		
6.	Idealização do Produto Final .....	115
6.1.	Primeiras Ideias .....	116
6.2.	Ideia Final .....	117
6.3.	Realização do Produto Final .....	117
6.4.	Memória Descritiva .....	117
6.5.	Memória Justificativa .....	123
<b>Capítulo 7</b>		
7.	Considerações Finais .....	125
Bibliografia .....		128
Anexos .....		131

<b>Índice de Figuras</b>	pág.
Figura 1 – Campo do Castelo .....	10
Figura 2 – Igreja da N. Senhora da Agonia .....	10
Figura 3 – Antiga Doca Comercial .....	11
Figura 4 – Chafariz de Mercúrio .....	12
Figura 5 – Barra de Viana do Castelo em 1945 .....	13
Figura 6 – Cais do Bugio .....	13
Figura 7 – Panorama de Viana do Castelo .....	14
Figura 8 – Fundadores dos E.N.V.C (Da esquerda para a direita - Américo Rodrigues, Laíres Amaral, Francisco Luzes, Carlos Machado, Artur Bettencourt, Carlos Peres, António Rodrigues, José Luís e José Sequeira) .....	14
Figura 9 – E.N.V.C. em 1958 .....	16
Figura 10 – Doca Número 1 .....	16
Figura 11 – Senhor dos Mareantes .....	18
Figura 12 – Gil Eannes .....	18
Figura 13 – Lobito .....	19
Figura 14 – Senhor dos Mareantes .....	29
Figura 15 – Pinturas Rupestres que Mostram o Uso de Roupas .....	32
Figura 16 – Sarongue .....	32
Figura 17 – Egípcios a Colher Linho .....	33
Figura 18 – Palácio de Cnossos .....	34
Figura 19 – Roupas Feminina .....	34
Figura 20 – Túnicas Gregas .....	35
Figura 21 – Togas Romanas .....	35
Figura 22 – Pálio .....	36
Figura 23 – Estola .....	36
Figura 24 – Cafetã Persa .....	36
Figura 25 – Estilo Gótico .....	37
Figura 26 – <i>Mantua</i> .....	37
Figura 27 – <i>Rufo</i> .....	37
Figura 28 – Estilo Regência .....	38
Figura 29 – Penteados Estilo Luís XV .....	38

Figura 30 – Estilo Luís XVI .....	39
Figura 31 – Maria Antonieta .....	39
Figura 32 – Roupa Diurna do Século XIX .....	40
Figura 33 – Roupa de Noite do Século XIX .....	40
Figura 34 – George Sand .....	40
Figura 35 – Garçonnières com Influência Masculina nas Roupas .....	40
Figura 36 – Evolução da Moda Feminina nos Anos 10 .....	41
Figura 37 – Corselete da Década de 10 .....	41
Figura 38 – Vestidos dos Anos 20 .....	42
Figura 39 – Gola Peter Pan .....	42
Figura 40 – Coco Chanel em Estilo Marinheiro .....	42
Figura 41 – Sapatos Mary Jane com Salto Estilo Cubano .....	42
Figura 42 – Saias Curtas nos Anos 20 .....	43
Figura 43 – Formatos das Novas Saias dos Anos 30 .....	44
Figura 44 – Vestidos nos anos 30 .....	44
Figura 45 – Penteados nos Anos 30 (Atriz Vivienne Leigh) .....	44
Figura 45 – Marlene Dietrich .....	45
Figura 46 – Greta Garbo .....	45
Figura 48 – Elsa Schiaparelli .....	45
Figura 49 – Cor “Rosa Shocking” .....	45
Figura 50 – Roupas Femininas Estilo Militar .....	46
Figura 51 – Roupas Femininas nos Anos 40 .....	46
Figura 52 - Esquerda: Mulher Pinta Risca nas Pernas Para Imitar Costura das Meias; Direita: Mulher Bronzeia Pernas Artificialmente .....	47
Figura 53 – Penteados dos Anos 40 (Dançarina Betty Grable) .....	47
Figura 54 – Penteados Adornados com Lenço .....	47
Figura 55 – Louis Réard e a Sua Invenção, o Biquini .....	48
Figura 56 – Christian Dior .....	49
Figura 57 – Dior na Revista Harper’s Bazaar em março de 1952 .....	49
Figura 58 – Moda Feminina nos Anos 50 .....	50
Figura 59 – Elvis Presley .....	50
Figura 60 – Moda nos Anos 60 .....	51

Figura 61 – Movimento Hippy .....	52
Figura 62 – Roupa Feminina nos Anos 70 .....	52
Figura 63 – Moda <i>Punk</i> .....	53
Figura 64 – Moda Feminina nos Anos 80 .....	54
Figura 65 – Princesa Diana .....	54
Figura 66 – Moda nos Anos 90 .....	55
Figura 67 – Atriz Blake Lively .....	56
Figura 68 – Cantora e Modelo Victoria Beckham .....	56
Figura 69 – Princesa Kate Middleton .....	57
Figura 70 – Dança <i>Charleston</i> .....	58
Figura 71 – Beatriz Costa com o Penteados “à <i>Garçonne</i> ” .....	58
Figura 72 – Publicidade ao Festival Vilar de Mouros em 1971 .....	59
Figura 73 – Loça Maçã de Ana Salazar, Lisboa .....	59
Figura 74 – Revista <i>Máxima</i> .....	61
Figura 75 – Revista <i>Elle</i> .....	61
Figura 76 – Revista <i>Marie Claire</i> .....	61
Figura 77 – Ator James Dean .....	63
Figura 78 – Ator Marlon Brando .....	63
Figura 79 – Bolsas Especiais para Jogos a Dinheiro .....	67
Figura 80 – Bolsa “ <i>Miser</i> ” .....	67
Figura 81 – Mala para Cartas .....	68
Figura 82 – <i>Reticule</i> .....	68
Figura 83 – Anágua .....	69
Figura 84 – Gravata com Bolso .....	69
Figura 85 – <i>Chatelaine</i> .....	70
Figura 86 – Bolsa <i>Chatelaine</i> .....	70
Figura 87 – Bolsa em Carapaça de Tartaruga .....	72
Figura 88 – Bolsa Feita com Correntes .....	73
Figura 89 – Bolsa Dorothy .....	73
Figura 90 – Pochete em Pele de Serpente .....	75
Figura 91 – Estojo de Mão para Transporte de Máscara de Gás .....	75
Figura 92 – Bolsa em Forma de Balde .....	76

Figura 93 – Alviero Martini .....	78
Figura 94 – Sede da Marca de Alviero Martini .....	78
Figura 95 – Navigli em Milão .....	79
Figura 96 – Bolsas de Alviero Martini da <i>Geo Collection</i> .....	79
Figura 97 – Konstantin Kofta .....	81
Figura 98 – Mochila da Coleção “ <i>Fear</i> ” .....	81
Figura 99 – Bolsas e Mochila da Coleção “ <i>Arxi</i> ” .....	82
Figura 100 – Casa Batló .....	82
Figura 101 – Interior da Casa Batló .....	82
Figura 102 – Produtos Vendidos na Casa Batló .....	83
Figura 103 – Bolsa Nautilus da Coleção “ <i>Carapace</i> ” .....	83
Figura 104 – Feather Clutch da Coleção “ <i>Feather</i> ” .....	83
Figura 105 – Bolsa Leaf Drop da Coleção “ <i>Naturelle</i> ” .....	83
Figura 106 – Senhor dos Mareantes .....	116
Figura 107 – Esboço Final Escolhido .....	117
Figura 108 – Maquete em Papel .....	118
Figura 109 – Forro da Bolsa .....	118
Figura 110 – Início do Decalque e Cortes na Pele Sintética .....	118
Figura 111 – Inserção dos Pitons na Base .....	118
Figura 112 – Inserção do Íman .....	119
Figura 113 – Alça com Cetim Entrelaçado e Mosquetões nas Extremidades .....	119
Figura 114 – Mosquetão Preso à Bolsa (Efeito Final) .....	119
Figura 115 - Da Esquerda Para a Direita: Lado de Dentro dos Cortes de Tecido, Lado de Fora dos Cortes de Tecido .....	120
Figura 116 – Base Cosida da Bolsa .....	120
Figura 117 – Fecho .....	121
Figura 118 – Tira de Suporte com Aro .....	121
Figura 119 – Lado da Bolsa .....	121
Figura 120 – Chaminé com Íman .....	121
Figura 121 – Interior com Galões Sobre as Costuras .....	122
Figura 122 – Bolsa Final .....	122
Figura 123 – Senhor dos Mareantes .....	124

# CAPÍTULO 1

## 1. Introdução

A realidade efémera que se vive nos dias de hoje obriga à criação de uma solução para que o que foi o passado de um local não caia em esquecimento. Com isto pretende-se então imortalizar uma parte do passado de uma cidade num objeto de moda, fazendo perdurar assim o património local. A disciplina do design será então a solução, irá representar um papel de divulgador e preservador de cultura, criando uma evolução bastante positiva na nossa sociedade. Isto será então uma mais valia para os habitantes de uma cidade com uma história abundante como é Viana do Castelo. Esta união entre o design e o património naval de Viana do Castelo resulta numa nova abordagem que visa imortalizar o passado naval da cidade ajudando assim na difusão de algo que outrora seria esquecido.

Esta tentativa de ligar duas áreas tão distintas como fator de divulgação do património local tem vindo a ser cada vez mais importante pois supre uma necessidade presente em muitas localidades que possuem um passado muito fértil. Para gerações futuras estes tipos de apostas serão essenciais para o reconhecimento do passado que representa uma das partes mais importantes da nossa sociedade.

Com isto, a criação de produtos que recorram à nostalgia e àquilo que foi o passado de um local torna-se uma medida urgente não só na cidade de Viana do Castelo, como tratado na minha investigação, mas em todo o Portugal. A partir deste projeto surgem uma imensidão de possibilidades futuras que poderão ter não só impacto na divulgação do património local, mas também, se existirem apostas neste tipo de projetos, um impacto na economia local caso estes produtos venham a ser vendidos em locais estratégicos.

Sendo o nosso património naval extenso e bastante rico, cabe à disciplina do design protegê-lo criando soluções convergentes e duradouras, pois como afirma o arquiteto Telmo Gomes: *“Os navios são como as pessoas. Morrem só fisicamente. Das pessoas, fica a alma, que se diz ser imortal e, de algumas, fica a história da sua vida, por excepcional. Dos navios, a alma morre com as suas guarnições, mas fica a história, quando alguém a escreve.”* (Abreu; Escaleira; Gomes: 2003: 5).

## 1.1. Motivações

Pessoais:

Pessoalmente vem de família a paixão pelos navios e pelo mar, a área naval sempre esteve presente no dia-a-dia familiar e o interesse foi crescendo com o passar dos anos. Os Estaleiros Navais de Viana do Castelo (E.N.V.C.) sempre foram a fonte de sustento da família do lado paterno há várias gerações, e sendo que esta empresa acaba de enfrentar o seu fim, o seu património corre o risco de se esquecer, o que emocionalmente se torna difícil de aceitar. O interesse pela moda e os acessórios, mais especificamente pelas bolsas, despertou no decorrer da licenciatura em Design do Produto, daí a motivação pessoal por este trabalho ser duplamente maior.

Empresa:

Quanto às motivações, na vertente da empresa que está associada a esta investigação, os Estaleiros Navais de Viana do Castelo, é importante a criação de uma mala que tire da hibernação, preserve e divulgue o seu património naval que está a ser esquecido e afastado cada vez mais do dia-a-dia dos habitantes de uma cidade caracteristicamente ligada à construção naval. Os conhecimentos adquiridos ao longo do tempo pelo ser humano tornam o processo de criação sempre muito ligado ao passado, conseguindo assim, trazer pensamentos e características já ultrapassadas para os nossos dias mantendo então presentes identidades que outrora seriam esquecidas. Sendo que esta atividade é de grande importância para o concelho de Viana do Castelo e até mesmo para o país devido à sua presença desde os nossos primórdios, este produto que aliará o espólio histórico ao design de um acessório de moda despertará então de novo o interesse por esta atividade de uma forma nunca antes explorada e conseguindo assim atingir um maior e diferenciado público. Isto tornará o património da empresa em algo em recorrente divulgação.

Instituto:

Tendo em conta a missão do Instituto Politécnico de Viana do Castelo, de valorização de entidades e associações próximas culturalmente e fisicamente, esta investigação torna-se de interesse para o Instituto pois a empresa é uma imagem clara da cidade, sendo que foram também os únicos a povoar a mesma zona durante muito tempo. Esta

proximidade física trouxe a oportunidade de vários projetos em comum se realizarem. Sendo esta também uma investigação com uma finalidade tão prática torna-a de extrema importância para o Instituto.



## **1.2. Metodologia**

Esta investigação pretende levantar, analisar e avaliar informações e características de um dos navios construído nos Estaleiros Navais de Viana do Castelo, considerando os fatores que definem a empresa, como a história e a cultura do lugar, as crises económicas e a força humana que sempre a caracterizou, aplicando no fim todas as principais características num acessório de moda, mais especificamente uma bolsa.

No âmbito do projeto de construção naval foram realizados imensos navios nos Estaleiros Navais de Viana do Castelo, então decidiu-se escolher apenas um que realmente tenha sido importante para a cultura vianense, o primeiro navio construído de nome Senhor dos Mareantes. Assim, o potencial desta investigação é mais elevado devido à concentração e filtragem de informação. Isto em vez de abordar todos os navios desde o início ao fim da empresa, podendo acabar por abordar alguns que não tenham tido tanto impacto na cidade e na história da empresa.

Esta investigação torna-se promotora de conexões tanto de dois âmbitos extremamente distintos (a moda e a construção naval), como de duas instituições que são para a cidade de Viana do Castelo tão características. Sendo que o património naval está em risco de ser esquecido, é então pertinente contrariar este esquecimento com uma solução conciliadora. Cabe à cultura do projeto e ao design contribuir para a sua preservação e divulgação.

### **1.3. Objetivos**

2. Fortalecer o interesse pessoal pela área naval, ganhando mais conhecimento acerca da área e da sua história e técnicas, bem como o contexto histórico da empresa, Estaleiros Navais de Viana do Castelo;
3. Desenvolver conhecimentos da história do design de moda e dos acessórios, focando diferentes cenários e estudos de caso, bem como técnicas e materiais que se possam relacionar com o projeto;
4. Retirar de um contexto de estagnação, preservando e divulgando um dos patterns que envolvem o património naval dos Estaleiros Navais de Viana do Castelo através de uma ligação com o âmbito do design de moda, garantindo que o legado do setor naval seja conservado;
5. Redespertar o interesse da comunidade vianense para a área naval de uma forma nunca antes explorada e distinta (design de moda) de maneira a atingir um público mais variado;
6. Valorizar os Estaleiros Navais de Viana do Castelo enquanto entidade que agrega todo um património histórico representativo da cidade que é tão próxima culturalmente e fisicamente do Instituto Politécnico de Viana do Castelo, promovendo deste modo ligações entre as entidades;
7. Realizar um produto com uma imagem clara da empresa e da cidade, capaz de levar um pouco do nosso passado enquanto cidade ligada ao mar para outros locais do país ou do mundo através da divulgação deste produto a turistas.

## CAPÍTULO 2

### 2. A História dos Estaleiros Navais de Viana do Castelo

#### 2.1. Uma Região Ligada ao Mar

O território a Norte do Douro sempre esteve muito ligado às atividades marítimas desde a Idade do Bronze, pois era uma região de rios profundos e com bons portos (Abreu e Neto: 1993). A Galiza tornou-se o principal fornecedor de pescado e eram tradicionais no Minho as atividades marítimas. Na margem esquerda do rio Lima já se praticava no século XII a construção naval e a pesca tornou-se importantíssima para os vianenses. Toda esta atividade pesqueira “(...) foi, aliás, induzida por motivos de carácter religioso e de mentalidade que perduraram até aos nossos dias. E foi isso que tornou tão importante como rentável a pesca, por parte destas sociedades tão predominantes rurais.” (Machado; Fernandes; Dias; Duarte: 1987: 20).

Este movimento mercatório passou por momentos difíceis pois em meados do século XIV existiu uma profunda crise caracterizada pelo decréscimo da economia europeia e o retorno da pirataria. Foi então instituída a alfândega em Viana em 1402 por decisão de D. João I. Apesar de tudo Viana do Castelo sempre foi considerada uma terra pobre e sobre-povoada tendo-se instalado uma agricultura de subsistência que não era eficaz para alimentar todos os camponeses, “Era crónica na vila a falta de pão e linho. Por isso, nela se sentiram com particular acuidade as várias crises cerealíferas da fase da economia pré-industrial.” (Abreu e Neto: 1993: 13). Isto fez com que Viana sempre importasse tudo, ou quase tudo, tal como pão, vinho, carne, peixe, frutas e óleos, linho e produtos transformados. Desde o início a economia vianense teve de assentar no tráfico comercial internacional.

Em 1483 o bispo D. Justo Baldino diz que Viana cresceu tanto em número de habitantes e pessoas honradas como em escudeiros e mercadores e, para que o comércio marítimo se mantivesse como o principal sustento deste crescimento económico foi necessário construir infraestruturas portuárias. Por volta de 1440 iniciava-se a construção do Cais de S. Bento, tendo sido objeto de reparações durante a década seguinte à sua construção. Após a construção do cais foi necessário facilitar a entrada das embarcações tendo sido implantadas balizas à entrada: “(...) o pau do “borraom” e o pau do cabedelo, e depois já dentro da Vila, os ourais, que vão ficar incluídos na

*volumetria do convento de S. Domingos, dotados de frestas para colocação de iluminação sinalizadora.*” (Abreu e Neto: 1993: 16). Em consequência das entradas constantes de embarcações melhorou-se os métodos de defesa com a construção no princípio do século XVI o baluarte manuelino da Roqueta. A afluência de estrangeiros em peregrinação a Santiago quase que impõe a construção de intra-muros, um hospital e várias estalagens.

A partir do século XVI o comércio europeu torna-se ainda mais vasto, e Viana do Castelo desempenha um papel fulcral nas descobertas, sendo que parte para descobrir novas terras perto da Terra Nova em 1518, *“Por tudo isto, o Noroeste português (e nele Viana do Castelo) vai passar a funcionar como peça do puzzle comercial internacional assim criado.*” (Abreu e Neto: 1993: 17). Os barcos vianenses começaram assim a frequentar novos portos, incluindo portos ingleses de Londres, Bristol e Tenby, para além de portos irlandeses. Passaram então a ser feitas transações frequentes, levando os vianenses sal, vinho, fruta em conserva, açúcar e peixe fresco, e recebendo em troca panos, peixe salgado, madeira, linho, couro, bezerros, biscoito e materiais e artigos de construção naval. Para além de Inglaterra e Irlanda também se fazia transações com Biscaia, Astúrias e França de onde entre muitos recursos encontravam-se mais artigos e materiais de construção naval. Mas a balança comercial começou a ser desfavorável para os vianenses sendo que apenas exportavam artigos do setor primário e importavam produtos transformados e semi-transformados. Cresceu assim a importância dos vinhos, sendo os países nórdicos deficitários nesta área, e do pescado, em especial o bacalhau que trouxe assim indústrias como a salga e a seca.

Com o enriquecimento da população foi criado em Viana um importante mercado de bacalhau, passou-se a pescar nos bancos da Terra Nova a partir do século XVI. Viana recebe o título de «notável» pelo rei D. Sebastião em 1563, e este ordena em 1568 o reforço da fortificação da barra. Sente-se então uma crise em meados do século XVI. Esta crise trouxe novos produtos, rotas, fontes e mercados, sendo assim o Brasil de onde chegam o pau-brasil, açúcar, tabaco e algodão. *“O comércio internacional vianense é relançado e aumenta mesmo de volume.*” (Abreu e Neto: 1993: 19).

Nos anos 80 do século XVI Viana vê uma quebra do comércio com Inglaterra, Flandres e Brasil, mas a situação inverte-se rapidamente. Sendo que o porto de Lisboa se via em constante vigilância e fiscalização os portos do Noroeste por serem mais pequenos aumentaram rapidamente o seu movimento. Mas mesmo assim existiam muitas dificuldades devido aos corsários que frequentavam as rotas para o Mar do Norte. Foi assim construído a pedido de Filipe II o Castelo S. Tiago da Barra para defender Viana dos ataques de corsários, sendo também provido de cais próprio para se tornar autossuficiente. Em 1604 Viana reata então relações com Inglaterra, e estabelece-se relações estreitas com a Holanda. Foi no período filipino que Viana viveu o seu apogeu marítimo-comercial e continuou a apostar na pesca do bacalhau tal como referem Abreu<sup>1</sup> e Neto<sup>2</sup>, “*A juntar às novas fontes de receita, nesta época, os vianenses mantinham na pesca do bacalhau mais de trinta navios.*” (Abreu e Neto: 1993: 21). Dá-se um aumento da população e em 1619 ampliam-se as estruturas portuárias. Ao mesmo tempo Viana enriquece de novas casas, mercadores e pessoas abastadas pelo tráfico ultramarino. Tal como referem De Melo Machado, Fernandes, Capa Dias e Da Silva Duarte, Viana tornava-se terra de imigração e eram as pessoas de fora que se dedicavam às atividades piscatórias que nessa altura os vianenses afastavam. O século XVII também é o século de uma crise climática que trouxe um arrefecimento do tempo, um assoreamento da barra e um avanço progressivo das dunas litorais. A pirataria retoma e por consequência o comércio enfraqueceu.

Em 1635 Viana apenas tinha na sua frota seis dos setenta navios que antigamente possuía. Um ano depois já apenas detinha quatro e mal providos pois os respetivos donos não detinham o capital para os reparar. O comércio de Viana cai assim nas mãos de estrangeiros mais propriamente franceses, ingleses e holandeses. Em 1663 os mareantes conseguem voltar às suas atividades piscatórias que tinham abandonado em prol do comércio internacional. No ano de 1685 percebe-se a necessidade de ancorar navios de maior porte fora da barra e através de D. Pedro II foi autorizada a construção do Cais do Cabedelo. Já no final do século XVII vê-se um crescimento do movimento portuário assentado na exportação de vinhos da Ribeira Lima e Monção

---

<sup>1</sup> Alberto Abreu – Formado em História e Ciências Documentais. Foi professor, bibliotecário e dirige o setor editorial da Câmara Municipal de Viana do Castelo

<sup>2</sup> Delfim Gomes Neto – Sem Informação

para o norte da Europa enquanto flui o ouro do Brasil. Este movimento provoca um surto de crescimento nas pequenas cidades e vilas do litoral, sendo que em Viana se constroem novas casas senhoriais. Também a igreja beneficia desta recuperação económica sendo concluída assim a capela-mor da matriz em 1695. Já em 1700 é reforçado o Castelo de Santiago da Barra na sua capacidade defensiva com dois revelins. No período pombalino a concorrência dos fabricantes de gin ingleses lança o comércio português do vinho numa crise. É então que para defender os produtores e os comerciantes nacionais que D. José I cria a Companhia da Agricultura dos Vinhos do Alto Douro em 1757. E assim esta companhia torna o papel do Porto num apoio no comércio vinícola, mas com o auxílio de pequenos portos vinícolas como os de Vila do Conde e Viana do Castelo. Estes vendiam os seus vinhos à companhia que depois os exportava pela barra do Douro.

Em 1785, oito anos após o afastamento do Marquês de Pombal, os vianenses formulam uma petição a D. Maria I para que esta autorize a criação de uma sociedade que regularizasse o mercado dos vinhos de Entre Cávado e Minho inspirada na Companhia de Agricultura dos Vinhos do Alto Douro. A resposta foi negativa e a economia viu-se estagnada. Por todo o litoral os pescadores não dispunham de aparelhos apropriados e a sua extrema ignorância e pobreza “(...) foram causa da profunda «decadência» em que reconhecia estarem as pescarias portuguesas um alvará de D. Maria I de 18 de junho de 1787, que por isso concede amplas isenções e privilégios aos pescadores (...)” (Machado et al.: 1987: 21) Isto repete-se em 1802 no alvará de 3 de maio.

## **2.2. O Declínio do Comércio Internacional. O Regresso à Pesca - Da Sardinha ao Bacalhau**

Estes acontecimentos levaram os mareantes do litoral norte de volta à pesca, mas mesmo assim a administração pombalina e as políticas de companhias monopolistas deixa-os à mercê de funcionários fiscais. No final do século XVIII e devido à estabilidade económica que se vivia, deu-se um relançamento da pesca. Os pescadores vianenses acabam por dar nova vida ao seu bairro, a Ribeira e, passam a utilizar o Campo do Castelo como local para coser e secar as redes e o peixe. Ao fundo do Campo do Castelo (Figura 1) a capela da Senhora da Agonia (Figura 2) passa a ser

um local de reverência e devoção para os pescadores. Deste modo os pescadores passaram a ser essenciais para a vila, sendo criada assim uma romaria em sua honra e em honra da sua santa padroeira, passando também o dia 20 de agosto a ser feriado municipal.



**Figura 1** – Campo do Castelo



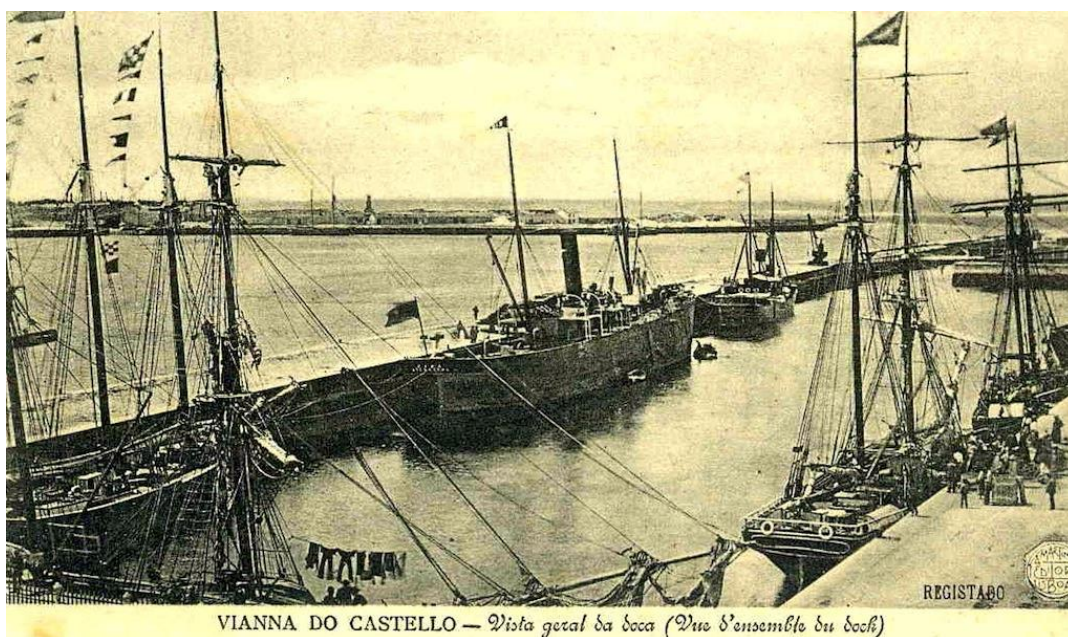
**Figura 2** – Igreja da N. Senhora da Agonia

Na metade do século XIX chegam à cidade galegos que vinham fugidos das guerras civis na sua terra natal. Estes instalaram-se na Ribeira e acabaram por reforçar a classe marítima e piscatória da vila. Mas apesar de tudo o porto de Viana caía em decadência dia após dia e de forma irreversível, “*Comparada com Caminha, Viana parecia perder tudo: dos 174 navios de cabotagem que frequentavam os portos de Viana do Castelo e Caminha em 1859, só 18 eram de Viana (...)*” (Abreu e Neto: 1993: 31).



Mas a vinda dos galegos que maioritariamente eram pescadores fez com que a pesca continuasse a crescer. Novas empresas de pesca do bacalhau surgiram com o fim dos armadores Bensaúde & C<sup>a</sup> e A. Mariano & Irmão que a partir de Lisboa e com tripulação local iam à pesca nos barcos da Terra Nova. Em 1885 Viana tinha apenas 384 pescadores, sendo que 75 eram menores. Em 1889 Viana já contava com 1864 homens.

Começa-se a estudar a construção da Doca Comercial (Figura 3) que começará a ser construída em 1904. Procedeu-se ao aterro do cais do Postigo e Pombal criando-se um passeio público onde seria colocada a estátua-chafariz de Mercúrio (Figura 4). Estas obras acabaram por refazer a margem direita do porto de Viana o que abriu novos horizontes para a economia mercantil. Em 1917 passou a atuar a empresa Parceria de Viana que era proprietária dos bacalhoeiros Santa Luzia e Santa Maria. No Porto foi fundada a Companhia Marítima de Transporte e Pesca tendo uma filial em Viana do Castelo, sendo que em 1925 mudou a sua sede para Viana. Esta Companhia passou depois a ser chamada de Empresa de Pesca de Viana. Com o começo do Estado Novo em 1930, o bacalhau apenas representava 8% do consumo nacional e o decréscimo que vinha desde 1927 continuou até 1934. *“Em 1930 se afirma que a indústria da pesca é uma das nossas maiores e melhores fontes de riqueza e que a pesca da sardinha é a mais importante e valiosa das nossas pescas atuais.”* (Machado et al.: 1987: 24).



**Figura 3** – Antiga Doca Comercial





**Figura 4** – Chafariz de Mercúrio

Já em 1936 a Comissão Reguladora do Comércio do Bacalhau tenta uma reconversão da frota do bacalhau com os 27 armadores nacionais com o intuito de substituir os barcos de pesca à linha por arrastões. A única empresa que se mostrou interessada foi a Empresa de Pesca de Viana que se disponibilizou a aparelhar 2 ou 3 navios de arrasto dentro do prazo de 4 anos.

### **2.3. Uma Oportunidade para a Cidade**

Enquanto isto acontecia em Viana, no Porto as obras do porto de Leixões prolongavam-se desde 1931, ano em que o projeto foi aceite. Em 1944, quando os Estaleiros Navais de Viana do Castelo eram fundados as obras ainda aconteciam, mas na fase terminal. Em Viana o rumo a tomar foi mais cedo decidido e a sua barra (Figura 5) acabou por ser favorecida com isso. Construiu-se o Cais do Bugio (Figura 6) que se tratava de um molhe defensivo e não um dique. Foi também construído o Cais da Tornada para defender as embarcações amarradas de serem lançadas pelos movimentos do mar para o Cabedelo. A partir daí os navios puderam voltar a ser ancorados junto à cidade tendo-se construído para o propósito o Cais do Jardim onde é hoje o Largo Infante D. Henrique.



**Figura 5** – Barra de Viana do Castelo em 1945



**Figura 6** – Cais do Bugio

## **2.4. O Início da Construção Naval em Viana do Castelo**

Em 1502 D. Manuel ordenou o aumento dos estaleiros de que Viana do Castelo dispunha, sendo que durante o século XVI que foi o mais próspero, não houve sabedoria suficiente para desenvolver as indústrias locais excetuando a construção naval. Em 1569 o rei D. João III referiu até que em Viana se construíam muitas naus e navios. Era um momento de grande disparidade no que toca à evolução dos setores económicos locais sendo que o setor da construção naval era hiperdesenvolvido e todos os outros, tal como a agricultura e a pesca, estagnavam dia após dia. Isto observou-se nas importações que Viana fazia de artigos de construção naval a outros países como Inglaterra, França e a Flandres. Era importada madeira de pinho e castanho, ferro, aço, chumbo, alcatrão, pregos, mastros de navios, entre outros.

Os estaleiros de Viana na época apenas construíam e dependiam do estrangeiro em fornecimento de material. Na margem direita do rio Lima existiam também outros estaleiros de construção naval, mas foram os de S. Bento os que mais se destacaram em Viana sendo que já trabalhavam há 100 anos. Em 1610 trabalhavam tão intensamente que as monjas do mosteiro de S. Bento pediram ao Rei que os proibisse de construir e reparar navios perto do mosteiro pois as enfermeiras que mais perto se encontravam do estaleiro se queixavam do mau cheiro. Tal como referem Abreu, Escalreira<sup>3</sup> e Gomes<sup>4</sup> (2003), *“A localização destes estaleiros veio mais tarde a ser contestada pelas freiras, pelo barulho provocado pelo trabalho de carpintaria das*

---

<sup>3</sup> José Escalreira – Mestrado e Doutoramento em Economia na área da Economia Industrial e Economia da Cultura. Professor no Instituto Politécnico de Viana do Castelo

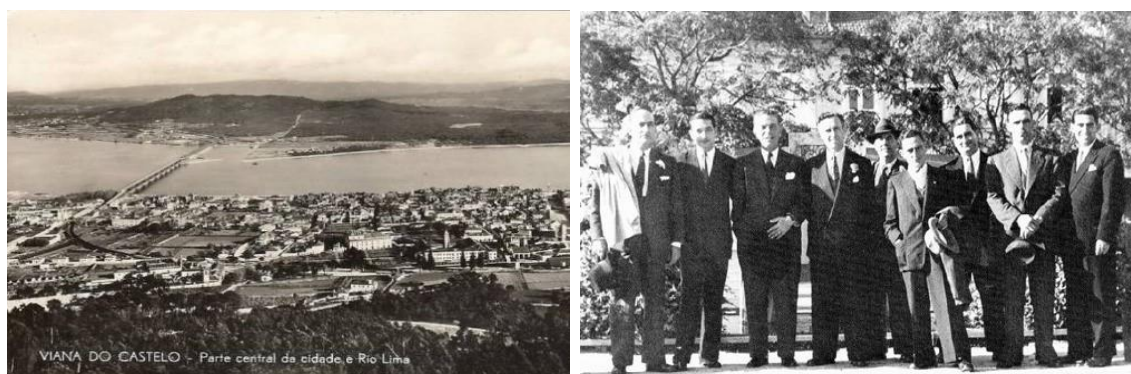
<sup>4</sup> Telmo Gomes – Arquiteto e Criador de Interiores. Trabalhou nos Estaleiros Navais de Viana do Castelo desde o início de 1950

*naus, e os desacatos do linguajar de carpinteiros e calafates, que trabalhavam junto às paredes das celas, com evidente prejuízo da decadência conventual, como sabemos de queixa apresentada pelo mosteiro em 1610.”* (Abreu; Escaleira; Gomes: 2003: 52).

Não foi apenas aqui que se construíram barcos em Viana, ao fundo da Rua Gago Coutinho onde inicialmente estava colocada a estátua de Viana do Castelo, a Câmara acabou por construir em 1610 uma lingueta para realizar a reparação de barcos. No início do século XX passaram a funcionar estaleiros junto do Campo da Feira e das Azenhas de D. Prior.

## **2.5. A Origem dos ENVC**

No ano de 1944, Viana do Castelo (Figura 7) tinha 14000 habitantes. Esta era uma cidade pequena que subsistia principalmente da pesca que dava à cidade algum dinamismo económico. A empresa que tinha maior proporção era a Empresa de Pesca de Viana (EPV). Foi esta empresa que originou a criação dos Estaleiros Navais de Viana do Castelo a 4 de junho de 1944, esta que veio a tornar-se a maior potência da cidade. No momento só existia no país uma doca para navios de grande porte e era insuficiente para servir todos os navios da nossa frota, isto contribuiu para que o projeto dos ENVC se tornasse realidade. *“Após vários estudos técnicos efetuados na costa norte, foi escolhido o porto de Viana do Castelo (...) único local que reunia todas as condições julgadas indispensáveis para economicamente se instalar um estaleiro com os requisitos previstos e vincadamente modelares.”*<sup>5</sup>



**Figura 7** – Panorama de Viana do Castelo

---

<sup>5</sup> “Estaleiros Navais de Viana do Castelo, Lda (1944 – 1948) – Uma Organização Nacional Ao Serviço de Viana do Castelo, Minho, Portugal”.

**Figura 8** – Fundadores dos E.N.V.C (Da esquerda para a direita - Américo Rodrigues, Laires Amaral, Francisco Luzes, Carlos Machado, Artur Bettencourt, Carlos Peres, António Rodrigues, José Luís e José Sequeira)

Os Estaleiros eram uma sociedade de cotas de responsabilidade limitada que era constituída por técnicos e operários especializados dos Estaleiros Navais do Porto de Lisboa (Figura 8). O seu mestre-geral era Américo Rodrigues, e os sócios capitalistas eram Vasco d’Orey e o vianense João Alves Cerqueira da EPV.

Era preciso então recrutar mão-de-obra para realizar as tarefas. Os técnicos e trabalhadores especializados foram enviados pela CUF (empresa arrendatária dos Estaleiros Navais do Porto de Lisboa), mas a maioria dos trabalhadores foram recrutados em Viana do Castelo e arredores. Eram pessoas que maioritariamente trabalhava no campo, apesar de alguns já estarem ligados à atividade naval, como era o caso dos carpinteiros. Isto provocou um fluxo humano do campo para a cidade. A cidade sofreu uma transformação intensa, pois os ENVC passaram a ser a empresa que mais trabalhadores empregava. O grande número de postos de trabalho criou assim um aumento do rendimento disponível, isto veio beneficiar o comércio local e outras atividades que se viram assim renovadas e mais desenvolvidas. Estes trabalhadores eram maioritariamente indivíduos oriundos da região. *“Centenas de homens até aqui sem profissão definida foram valorizados profissionalmente e são hoje bons operários de construção naval.”*<sup>6</sup> Viana passava por uma grave crise de desemprego devido à sua elevada densidade populacional e teve assim o seu problema resolvido, elevando o nível material e moral dos seus trabalhadores.

No início a empresa dispunha de uma área de 35 296 m<sup>2</sup> (Figura 9). Para além das infraestruturas necessárias à atividade foram construídas duas docas, a doca número 1 (Figura 10) que tinha 158 metros de comprimento e 18.5 metros de largura, e a doca número 2 com 127 e 18.5 metros respetivamente. *“Cada uma das docas é servida por portas metálicas estanques com o peso de 70 toneladas cada e são acionadas eletricamente, podendo em caso de necessidade o seu manejo ser manual.”*<sup>7</sup> Nos

---

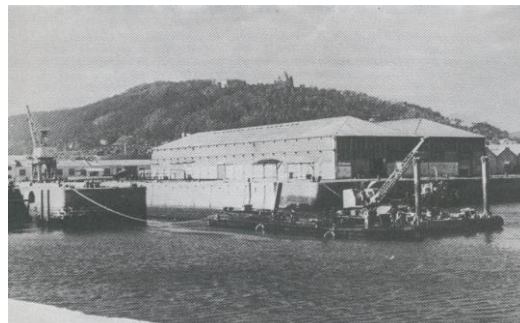
<sup>6</sup> “Estaleiros Navais de Viana do Castelo, Lda (1944 – 1948) – Uma Organização Nacional Ao Serviço de Viana do Castelo, Minho, Portugal”.

<sup>7</sup> “Estaleiros Navais de Viana do Castelo, Lda (1944 – 1948) – Uma Organização Nacional Ao Serviço de Viana do Castelo, Minho, Portugal”.

primeiros anos os materiais eram transportados para os navios apenas pelo trabalho braçal dos trabalhadores e com ajuda de juntas de bois e uma grua antiquada adquirida à Junta Autónoma dos Portos do Norte.



**Figura 9** – E.N.V.C em 1958



**Figura 10** – Doca Número 1

Só em 1947 foi adquirida em segunda mão um atual e potente guindaste a vapor que elevava cargas de 45 toneladas num raio de 12 metros, localizado no cais central entre as duas docas, sendo considerado o maior do país. Foram surgindo sucessivamente os seguintes edifícios: Sala de Traçagem que era considerada uma das melhores da Península Ibérica, tendo uma área que excedia 2300 m<sup>2</sup>.; Sala de Estudos e Desenho; Oficina de Construções Navais (com 4000 m<sup>2</sup>) com as secções de Caldeiraria e as subdivisões, Ferraria e Soldadoria Elétrica e Oxi-Acetilénica; Oficina de Reparações Mecânicas; Sala de Compressores; Cabine de Transformação de Energia Elétrica; Fabricação de Rebites; Fundição de Metais; Oficina de Reparações Elétricas; Decapagem de jato de areia; Carpintaria Naval; Armazéns Gerais; Administração Comercial e Técnica; Escritórios; Vestiários e Refeitórios; Posto Médico com Sala de Espera; Gabinete Clínico e Posto de Socorros; Castelo de Água para a capacidade de 30 toneladas; entre outros. Com o tempo seriam construídas a Secção de Construções Mecânicas, Serração e Armazéns Alfandegários.

Os Estaleiros sofreram uma crise financeira que fez com que em 1949 viessem a ser constituídos em sociedade anónima de responsabilidade limitada (S.A.R.L.), o que aumentou o seu capital. Em 1950, após algumas diligências entre o Ministro da Marinha e outras entidades, a empresa Parry & Son Ld. tornou-se a principal acionista dos Estaleiros. O Administrador-Delegado dos Estaleiros Navais de Viana do Castelo passa então a ser Jacques de Lacerda. Sete anos depois, a 1 de maio, juntou-se às instalações a Doca Engenheiro Duarte Pacheco, em regime de concessão.



### 2.5.1. Uma Empresa em Constante Crescimento

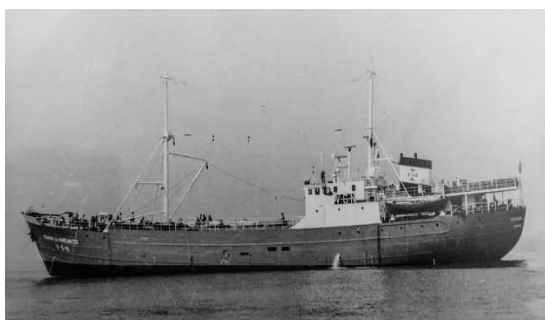
Em 1993 a área coberta era de 40 000 m<sup>2</sup>, sendo que a área total era de 400 000 m<sup>2</sup>. A doca número 1 atingia os 203 metros de comprimento e 33.5 de largura sendo que nesta foi concluída a construção de uma plataforma de construção em 1988 que tinha 140 metros de comprimento por 33.5 metros de largura. A capacidade máxima dos meios de elevação era de 140 toneladas. Desde 1977 que a empresa tinha passado a dispor de uma Bacia de Aprestamento com 190 por 65 metros. Também em 1993 concluíram-se a demolição do Cais do Bugio e a construção do novo Cais de Amarração. Deste novo cais resultou um espaço de manobra com 300 metros de comprimento destinado apenas a reparação naval. Isto trouxe possibilidade de construir, reparar e reconverter navios até 30 000 TBP (toneladas de porte bruto) e com 180 metros de comprimento total. Foi no final da década de setenta que a empresa decidiu passar da sua atividade dominante, que era a construção, para apostar na reparação naval, tendo-se tornado esta a atividade predominante.

A empresa sempre tentou modernizar-se, *“Tem ela em vista aumentar a produtividade e a competitividade da empresa, num mercado onde a concorrência é cada vez maior.”* (Abreu e Neto: 1993: 42). A soldadura dos Estaleiros vianenses sempre foi considerada como dentro da média europeia, mas esta vontade de modernização acabou por trazer robots, resultantes das necessidades dos próprios ENVC e em colaboração com o Instituto de Soldadura e Qualidade. A informática passou a ter um papel dominante principalmente nas áreas ligadas diretamente à realização do produto. Áreas como a gestão e a interligação entre vários setores beneficiaram da utilização de meios informáticos. Os ENVC também tinham consciência da necessidade de melhorar os seus recursos humanos, daí a empresa sempre recorrer a ações de formação profissional ao mesmo tempo que valorizava o conhecimento e experiência adquirida pelos trabalhadores ao longo dos anos.

A evolução da mão-de-obra nos Estaleiros foi notória. De 1949 para 1957 o número de trabalhadores passou de 554 para 1500, entre 1959 e 1960 este número subiu para 1600 atingindo o seu auge em 1984 de 2000 trabalhadores. Foi então que em 1993 o número baixou para 1300 trabalhadores.

## 2.5.2. Construção Naval nos ENVC

A construção naval nos Estaleiros Navais de Viana do Castelo foi uma atividade de grande importância desde o início da empresa. Ao longo dos anos os ENVC construíram mais de 200 navios. Os três primeiros navios que foram construídos destinaram-se à Empresa de Pesca de Viana que, como já foi referido, esteve na origem dos Estaleiros. Nesta primeira fase de construções da empresa destacam-se alguns navios, sendo o primeiro de sempre a ser construído o “Senhor dos Mareantes” (Figura 11), que é o navio que dá inspiração ao produto final desta tese. A sua construção terminou no ano de 1948 e este era um navio destinado à pesca do bacalhau, com 1480 TPB (toneladas de porte bruto) e 64 metros de comprimento. Outro navio construído nos ENVC, muito característico da cidade ainda nos dias de hoje, foi o navio número 15, o navio-hospital “Gil Eannes” (Figura 12). Este foi entregue em 1955, com 2274 TPB e 98 metros de comprimento, navio que *“Serviu inicialmente para transporte de tropas para a guerra que o fez português; foi depois fretado para os Transportes Marítimos, tendo servido na carreira dos Açores. Decidiram mais tarde adaptá-lo a navio de assistência à pesca nos bancos da Terra Nova.”*<sup>8</sup> Desta primeira fase também se destacou a construção número 29 do navio tanque “Shell Tagus”, que seria entregue em 1957, com 1334 TPB e 63 metros de comprimento.



**Figura 11** – Senhor dos Mareantes

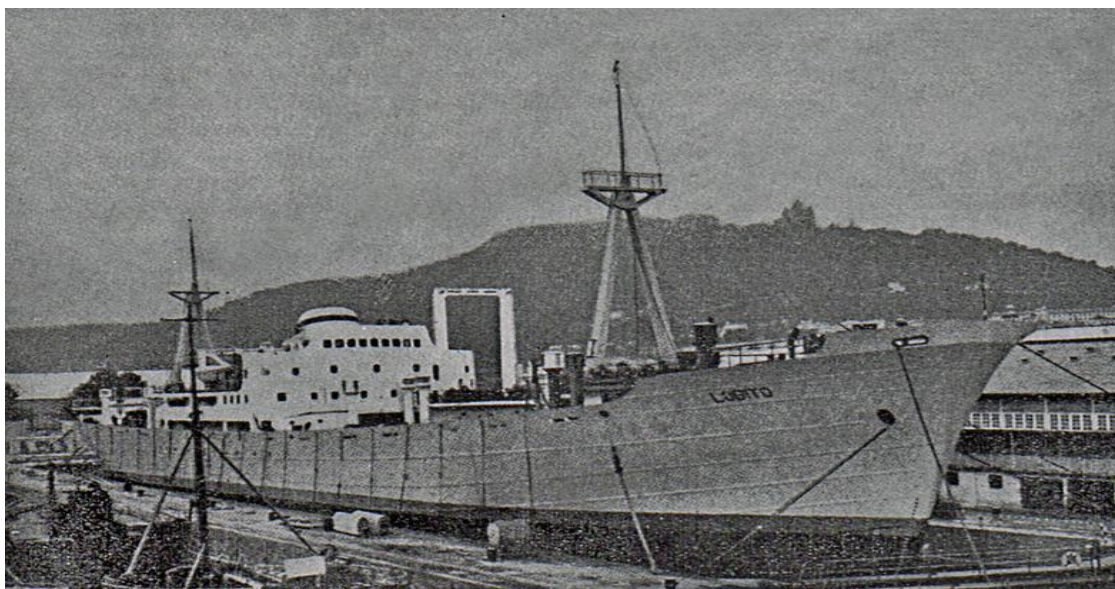


**Figura 12** – Gil Eannes

O navio que marcou a entrada na segunda fase dos ENVC, que como referem Abreu e Neto (1993), foi uma fase de afirmação como um estaleiro de porte médio, foi um navio com 10 000 TPB e 134 metros de comprimento. Este navio foi o número 42, de nome “Lobito” (Figura 13) e entregue em 1959. *“Na sua altura, foi o navio de maiores*

<sup>8</sup> Câmara Municipal de Viana do Castelo – Comissão Especial Pró Gil Eannes (1997) “Gil Eannes”.

*dimensões construído em estaleiros particulares em Portugal.*” (Abreu e Neto: 1993: 46). Na década de sessenta existiu também uma forte colaboração com o Ministério da Marinha que teve impacto no desenvolvimento tecnológico dos Estaleiros. Em 1963 a empresa entregou o navio tanque “S. Gabriel” que era a construção número 50, com 9854 TPB e 146.7 metros de comprimento. Já em 1968 a fragata Almirante Magalhães Correia foi a construção número 63 dos Estaleiros com 95.9 metros de comprimento. Este era um navio de guerra da classe americana Dealy, e com esta construção os ENVC provaram que eram capazes de construir navios de elevado grau de sofisticação. A Doca número 1 foi então alargada para 25 metros em 1967, o que permitiu que no ano seguinte fosse entregue o navio número 71, de nome “Porto” com quase 13 000 TPB, 171.5 metros de comprimento.



**Figura 13 - Lobito**

Com a chegada dos anos 70, os Estaleiros Navais de Viana do Castelo começaram uma fase que os tornou mais competitivos, isto porque se começaram a afirmar no mercado externo, tendo de atualizar todas as suas características e atividades. Até esta altura a atividade dos Estaleiros tinha sido quase exclusiva para o mercado nacional. Entre os anos de 1971 e 1974 entregaram 3 porta-contentores para a Holanda e 4 navios de carga geral para a Polónia. Algumas alterações foram postas em prática a partir de um Plano de Desenvolvimento iniciado nesta década de setenta. Poucos anos depois apareceram resultados, como por exemplo o aumento da Doca número 1 que passou a dispor de 203 metros de comprimento e 33.5 metros de largura e a conclusão



da Doca de Aprestamento. Enquanto isto foram construídas diversas oficinas para acolher outras atividades dos Estaleiros como o corte do aço, processamento, pré-fabricação, mecânica, caldeiraria ligeira, encanamentos, eletricidade, entre outras.

Foi em 1977 e 1978 que os ENVC viveram um marco na vida da empresa com a construção de dois navios químicos para a Noruega, construções número 101 e 102, com 23 300 TPB e 170.7 metros de comprimento. Para além de afirmarem a sua entrada no mercado externo, comprovaram a sua capacidade tecnológica e de projeto que estavam equivalentes aos mais modernos estaleiros europeus. Estes dois navios tinham necessidade de técnicas de soldadura especiais que os Estaleiros conseguiram executar. No início dos anos 80 foram também entregues dois navios roll-on/rol-off para a Itália (construções número 103 e 104), com 3890 TPB e 119.4 metros de comprimento. Foi então que em 1985 e 1986 foram entregues os navios número 123 e 124. Estas entregas fizeram com que os Estaleiros atingissem o mercado brasileiro com a construção de dois navios químicos com 15 088 TPB e 147 metros de comprimento.

Esta época da história dos ENVC marcou a sua afirmação no mercado internacional. Entre meados da década de setenta e até ao final da década de oitenta a empresa criou relações com o mercado da ex-URSS (ex-União das Repúblicas Socialistas Soviéticas). “*Deve reconhecer-se que a URSS chegou a ser responsável por mais de 70% das encomendas de todo o mercado da indústria naval.*” (Martins e Meira: 2004: 92). Começaram a ser negociados em 1974 alguns contratos para a construção de 25 navios, todos do mesmo tipo. O primeiro destes navios rio-mar foi entregue em 1979, foi a construção número 105 dos Estaleiros, com 3146 TPB e 112.5 metros de comprimento. Já o vigésimo quinto, foi a construção número 149, entregue em 1990, com 3391 TPB e 112.5 metros de comprimento. Estes contratos garantiram também a manutenção de parte importante da mão-de-obra dos ENVC. A colaboração que começou com a ex-URSS não tinha acabado por ali. Os Estaleiros tiveram um novo contrato com a Ucrânia que se traduziu na entrega de mais três navios *multipurpose* (transporte de carga geral e granéis) em 1992 e outros três em 1993. Um destes navios, a construção número 173, com 3100 TPB e 88.15 metros de comprimento, teve atribuído o nome de “Viana do Castelo”.

As condições vividas na altura no mercado da construção naval levaram a que os ENVC começassem a atuar na área da reconversão naval. Um dos trabalhos mais prestigiantes e após concurso internacional foram a ampliação e transformação do RRS (Royal Research Ship) Discovery, navio oceanográfico do N.E.R.C. (Natural Environment Research Council), do Reino Unido. Depois da sua complexa reconversão o “novo” RRS Discovery passou a ter 90 metros de comprimento (tendo o casco aumentado cerca de 11 metros) e uma nova superestrutura. A área destinada às atividades científicas passou de 240 para 600 m<sup>2</sup> passando o número de cientistas a bordo de 20 para 28.

Com o declínio do império soviético os Estaleiros acabam por conquistar o mercado alemão e constroem durante toda a década de 90 navios porta-contentores e navios para transporte de produtos químicos. Durante o período de 1990 a 2002, os ENVC construíram e entregaram para o mercado alemão 46 navios.

Em 2002 e à saída de uma crise provocada pela escassez de mercados os Estaleiros iniciam um novo ciclo onde a propensão da empresa passa de novo para a construção de navios para a Armada portuguesa, tal como acontecia no final dos anos 50 e na década de 60.

### **2.5.3. Como é Construído um Navio**

A construção de um navio envolve muita complexidade e até o navio ser entregue existem muitos processos pelos quais a empresa construtora e o navio têm de passar. Unem-se esforços, aplicam-se conhecimentos e aliam-se matérias para que o produto final seja o melhor possível.

A primeira fase é a etapa técnico-comercial onde primeiramente se realiza o contrato entre o construtor e o cliente. *“(...) gera-se uma consulta à qual é dada o devido seguimento, podendo estimar em cerca de cem o número de consultas que dá lugar a uma fase adiantada de negociações, o que diz bem da dificuldade de chegar à celebração de contratos.”* (Lima: 1996: 14). Até o contrato ser feito o orçamento tem de ser então discutido, o rigor nesta fase é muito relativo e os construtores baseiam-se também nas cotações internacionais. É necessário também ter em conta a concorrência, e não sendo abundante o trabalho na área da construção naval leva a

que as empresas tentem vencer baixando os preços em relação aos seus concorrentes e baixando até os custos.

Finalmente e atingidos os interesses do cliente acontece então a negociação final que passa por decidir preços, prazos, condições de pagamento e a definição completa do navio. Após apurados todos estes elementos passa-se então à elaboração do Projeto Básico. Este consiste no melhoramento das características determinadas por alto anteriormente e na introdução de múltiplas outras informações técnicas que irão permitir no futuro o desenvolvimento do projeto. Dá-se então um ajustamento do preço após estes melhoramentos e só assim o contrato comercial está completo.

Na segunda fase é quando acontece o desenvolvimento do projeto. É preciso realizar algumas tarefas burocráticas com o Armador, com as Sociedades Classificadoras e com alguns departamentos de autoridades diversas, nacionais e estrangeiras. Serão assim validados os sistemas, desenhos, materiais, equipamentos e processos que serão introduzidos no navio. Os documentos que formam o Projeto Básico são os da secção mestra, o plano geral de ferros e a planificação do costado. Depois de dividido o navio em blocos a equipa de trabalho destinada ao casco do navio deverá escolher os aços e fazer os desenhos de construção dos blocos. Estes desenhos incluem todos os outros pormenores como portas de visita, escadas, escotilhas, mastros, revestimentos, planos de janelas, planos de faróis, etc.

Após se definir o Projeto Básico / Memória Descritiva dos equipamentos principais do navio é necessário realizar desenhos esquemáticos da disposição dos mesmos e principalmente dos encanamentos do navio. Para dar início à obra é primeiro preciso que os desenhos sejam aprovados pela Sociedade de Classificação. De seguida os equipamentos secundários, acessórios e componentes, que fazem parte do Projeto de Máquinas, são escolhidos, mas apenas com a aprovação dos desenhos anteriores. É agora que a equipa responsável pelo Projeto e pela Preparação do Aprestamento Elétrico realiza os documentos que irão conter todas as instalações, alimentações e instrumentos necessários ao funcionamento correto dos sistemas. *“Faz parte das tarefas deste grupo a importantíssima determinação dos caminhos que hão de seguir todos os cabos utilizados no navio por fora a racionalizar e rentabilizar os gastos, bem como a conceção e descrição dos acessórios utilizados para o efeito.”* (Lima:

1996: 22). Estabelecem também a localização dos equipamentos na ponte de comando e especificam todos os materiais que irão ser usados na instalação elétrica do navio.

Na terceira fase, a de planeamento será preciso planejar o tempo que cada tarefa deverá demorar de maneira a que exista uma boa gestão da construção. Com os marcos da construção definidos é criado um plano mais minucioso das várias etapas que como refere Lima<sup>9</sup> (1996), correspondem à fabricação dos componentes, à pré-montagem dos blocos e do pré-aprestamento possível, à instalação na doca ou plataforma, à continuidade do aprestamento, acabamentos, provas e entrega. As funções de aprovisionamento, armazenamento, avistamento e gestão de stocks começam então a ser essenciais para a construção. É preciso que os produtos obtidos satisfaçam os requisitos e estejam disponíveis a tempo.

Passando à quarta fase, nesta dá-se o processamento do aço que consiste na sua obtenção e tratamento. Este tratamento era antigamente feito manualmente, mas com o passar dos anos o aço passou a ser adquirido já com a decapagem e a proteção com o primário feita. Este aço é então enviado para o corte e preparado para a criação de perfis, que são a sucessão de chapas com as suas juntas soldadas. Dá-se então forma às chapas para o costado e outras partes curvas do navio e a isto chama-se Caldeiraria Pesada. A fabricação de partes que interligam elementos curvos e partes que irão ser instaladas nos blocos estão inseridos na Caldeiraria Pesada. Já na Caldeiraria Ligeira consiste na criação de acessórios para o casco tais como escadas, escotilhões, vigias, etc.

Quando se chega à quinta fase começa-se a constituir os blocos para o navio. Depois de constituídos passa-se à instalação dos mesmos e além de se unirem os blocos, acrescentam-se outros elementos estruturais de ligação. *“A instalação considera-se concluída (ou quase) quando o navio se encontra capaz de flutuar – ou para transitar para a bacia, já com o leme e a hélice, ou para estacionar na doca sem hélice e leme (...)”* (Lima: 1996: 46). No decorrer da instalação as máquinas de maior peso e importância para o funcionamento do navio também são colocadas. É nesta fase que a soldadura tem um papel importantíssimo.

---

<sup>9</sup> Jorge Manuel Ribeiro Lima – Antigo trabalhador dos Estaleiros Navais de Viana do Castelo

Chegando à sexta e última fase temos o aprestamento e acabamento. É agora que tudo é montado nos seus lugares, máquinas, equipamentos e acessórios definidos anteriormente no Projeto. A Casa da Máquina é a zona de maior complexidade e concentração de aprestamento. Passando à eletricidade e eletrónica, o navio é aparelhado de todo o tipo de acessórios destinados à comunicação e navegação. Também é feita nesta fase a instalação da iluminação e dos componentes elétricos de acionamento e controlo de sistemas mecânicos. Após a montagem e ligação dos cabos e dos encanamentos são feitos vários testes para validar se o trabalho foi bem executado. É nesta altura que são colocados todos os revestimentos de forma a criar as condições de conforto, e colocados todos os mobiliários e artigos de decoração. Finalmente a pintura que tem vindo desde o início da construção do navio a ser acompanhada é agora acabada.

## **2.6. Os Estaleiros Navais de Viana do Castelo e a Sociedade Vianense**

No início a empresa dedicava-se apenas ao mercado nacional e com um número limitado de trabalhadores. *“A laborar com duas docas secas, os Estaleiros iniciam então um primeiro ciclo de atividade circunscrevendo-se ao mercado interno e caracterizando-se, sobretudo, pela construção e reparação de navios para a pesca de bacalhau. Este ciclo tem o seu apogeu por meados dos anos cinquenta, embora venha a ser definitivamente encerrado apenas com a Revolução de Abril.”* (Martins e Meira: 2004: 12). Uma década depois a empresa passa a ter cerca de 1500 trabalhadores e triplica os seus efetivos. O desenvolvimento da empresa em termos tecnológicos, das instalações e qualificação dos trabalhadores foi notório, existindo sempre um crescendo de laboração.

Como referem Martins<sup>10</sup> e Meira<sup>11</sup> (2004), apesar de tudo a cidade continuava a crescer abaixo da média nacional e o crescimento industrial não produzia por si só o crescimento económico. No início dos anos 70 e com alguns grandes investimentos e melhoramentos a empresa passa por uma fase de estabilização. Ainda antes do 25 de

---

<sup>10</sup> Moisés Lemos Martins – Com Licenciatura, Mestrado e Doutoramento em Sociologia, é agora Professor Catedrático de nomeação definitiva na Universidade do Minho

<sup>11</sup> Gonçalo Meira – Ex estudante da Escola Industrial e Comercial de Viana do Castelo, foi trabalhador dos Estaleiros Navais de Viana do Castelo desde 1965

abril, a encomenda de um armador norueguês para a construção dos navios de transporte de químicos fez com que ainda hoje fosse considerada uma aposta da Empresa devido à elevada exigência técnica dos mesmos. Exigência que os ENVC conseguiram alcançar com sucesso. Foi com a Revolução dos Cravos que se abriram portas para o mercado da que então constituía a União Soviética, com a construção de 25 navios de rio e mar para o Leste europeu. Mas não só novas construções resultaram deste marco da história portuguesa, *“A revolução trouxe a liberdade e esta proporcionou novas formas de organização da sociedade, a começar nas empresas e, em especial, naquelas onde existiam coletivos de trabalhadores de grande dimensão.”* (Martins e Meira: 2004: 108). Nos próprios ENVC é a Administração que propõe a criação de um órgão representativo dos trabalhadores com quem se pudesse falar acerca dos problemas internos dos trabalhadores. Esta saudável democracia interna fez com que regularmente fosse feito um plenário para que opiniões fossem dadas sobre variados assuntos sobre a comunidade laboral. Foi num destes plenários que se acordou voluntariamente a 23 de julho de 1976 a alteração do horário de trabalho de forma a minimizar os efeitos da crise energética que o país vivia.

Foi com esta revolução de abril que Portugal e, sem destoar, Viana do Castelo passou a dispor de dirigentes e delegados sindicais que zelavam pelos interesses dos trabalhadores e pelo progresso económico local. O movimento sindical (M.S.) passou a desempenhar um papel ativo de grande relevo na sociedade vianense, que como referem Martins e Meira (2004), teve um peso superior a 50% de trabalhadores dos Estaleiros e revelou-se o melhor defensor não só dos seus associados, mas igualmente do desenvolvimento e da economia da região.

O período revolucionário foi produtivo na apresentação de soluções para setores que se debatiam com crises profundas. Os ENVC tomaram a vanguarda e começaram no apoio à pesca artesanal disponibilizando centenas de horas para minimizar os custos da construção de um pequeno barco. Em junho de 1978 a embarcação viu-se em água finalizada, mas o barco de nome *“Rumo à Liberdade”* veio a ser vendido não conseguindo assim o objetivo ser cumprido. Este cooperativismo impulsionado pelas gentes dos ENVC deu frutos em várias áreas, mais especificamente na área habitacional. Os resultados podem ainda ser vistos na *“Cooperativa de Habitação Económica Capitães de Abril”* criada em 1977. Foram contruídas três urbanizações,

duas em Viana do Castelo (São Vicente e Abelheira) e uma em Santa Marta. Ao todo foram 538 habitações.

Os anos 70 também foram bons em termos de valorização laboral. Em 1973 surge internamente uma escola de formação profissional, isto porque “*Uma empresa que pretendia tornar-se gigantesca à escala internacional não podia de forma alguma descuidar a formação tecnológica e cultural do seu coletivo de trabalhadores, melhorando significativamente a sua auto-estima e o desempenho profissional.*” (Martins e Meira: 2004: 114). No seu primeiro ano de atividade realizou 40 cursos que envolveram 263 trabalhadores, sendo alguns destes no âmbito da alfabetização. É também depois do 25 de abril de 1974 que os ENVC começam a dispor um serviço de visitas acompanhadas à empresa. Estas visitas resultam aproximadamente num milhar e meio de pessoas a cada ano. Mas muitas destas visitas não eram apenas dos cidadãos vianenses e curiosos, mas eram também de políticos e personalidades mediáticas, nomeadamente autarcas da região. E tal como referem Martins e Meira (2004), na arte de receber os Estaleiros Navais de Viana do Castelo mostram-se tão exímios como no talento de construir navios.

Quando em 1974 a feira se desloca definitivamente para a área fronteira à igreja da Senhora D’Agonia houve quem contestasse as dificuldades que criou aos acessos aos ENVC. Mas também há quem diga que esta proporciona mais encanto a uma indústria pesada, ruidosa e gastadora de energias que é a construção naval. Algo muito característico são as sextas feiras depois do almoço, quando os trabalhadores se deslocavam até à feira para passear, comprar tremoços e amendoins que depois saboreiam enquanto voltam ao trabalho.

Ao longo dos anos a empresa veio-se cada vez mais a tornar uma potência regional e até mesmo nacional. Nos anos 80 os Estaleiros Navais de Viana do Castelo conseguiram atingir o topo da indústria nacional. Em 1984 são eleitos pelos *Diário de Notícias* como empresa do ano e em 1985 como a super-empresa do ano pelo seminário *Expresso*. Estes prémios foram atribuídos com base num conjunto de indicativos tais como o valor das exportações, criação de emprego e remuneração do trabalho. No ano de 1984 o valor das vendas para o mercado externo era aproximadamente 3573 milhares de contos e este valor representava quase a totalidade

das vendas da empresa. Como afirmam Martins e Meira (2004), quanto ao emprego os Estaleiros contribuía com cerca de 30% do volume total de emprego da indústria transformadora do Alto Minho, esta era também a única empresa com mais de mil trabalhadores e de maiores dimensões nacionais. No que toca à remuneração, no ano de 1984 os Estaleiros contribuía com cerca de 40% do total das remunerações do trabalho da indústria transformadora do Alto Minho.

A indústria naval nunca foi uma atividade lucrativa, mas *“Produzir riqueza e criar o máximo de postos de trabalho, de modo a suprir profundas carências na região, foi sempre uma grande aposta dos ENVC.”* (Martins e Meira: 2004: 90). Por dezenas de anos a empresa empregou diretamente mais de milhar e meio de trabalhadores e os seus salários contribuía imenso para a dinamização da economia da região de Viana do Castelo. Não houve lucros muito robustos, excetuando numa determinada fase de atividade, mas a cada ano foi possível a partir do nada elevar a empresa a uma grande unidade industrial. De homens do campo fizeram-se bons operários e de operários qualificados fizeram-se artífices, tendo sido assim esta entidade uma grande escola cívica e profissional como referem Martins e Meira (2004). De acordo com este espírito construíram-se refeitórios e balneários centrais para o uso dos operários. Nestes refeitórios passaram a ser servidas refeições a preços meramente simbólicos a todos os trabalhadores, com o intuito de suprir as dificuldades de operários com famílias numerosas e com dificuldades monetárias. Mas apesar disto muitos recorriam às cómodas marmitas que traziam de casa.

A vivência muito própria que se foi estabelecendo na empresa deu origem em 1967 ao Grupo Desportivo e Cultural dos Trabalhadores dos Estaleiros de Viana do Castelo. *“Viana assistiu a nascimento de uma associação cheia de pujança e com uma vida associativa sem paralelo no panorama local.”* (Martins e Meira: 2004: 92). Foram levadas a cabo várias iniciativas das quais não só beneficiaram os trabalhadores dos ENVC, mas também os vianenses em geral. Na história ficaram a criação do boletim informativo para os trabalhadores e as primeiras festas de Natal para os filhos dos mesmos, torneios inter-serviços, teatro, exposições (tal como a mostra “Viana e o Mar” e as garraíadas que enchiam a praça de touros de Viana. A sua atividade editorial também teve bastante destaque com inúmeros livros publicados.



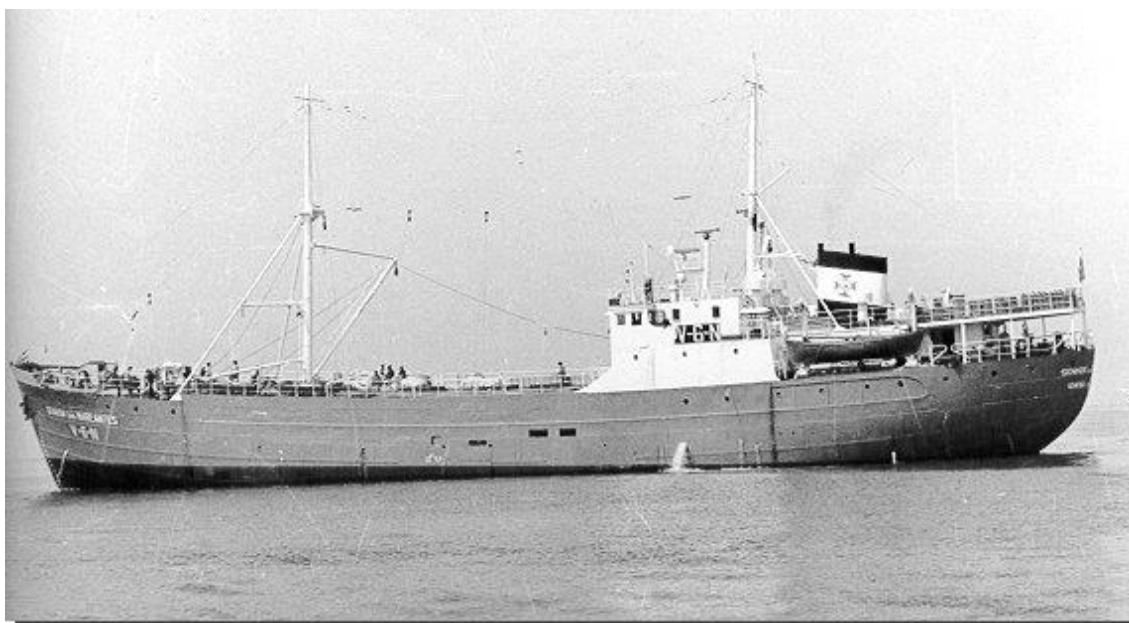
Foi também com orgulho que os Estaleiros Navais de Viana do Castelo sempre premiaram aqueles que em algum momento se destacaram no seu cargo, tanto pelo seu desempenho ou criatividade. Com isto a cada ano os estaleiros passaram também a homenagear aqueles que completavam 30 ou 50 anos de serviço. Os trabalhadores dos ENVC sempre tiveram muita camaradagem e foram criadas assim amizades, muitas vezes para a vida, amizades que cresceram desde que entraram na empresa, muitas vezes jovens sem qualquer experiência de trabalho. *“Uma percentagem significativa dos trabalhadores organizou toda a sua vida a partir da empresa. Aí começaram a trabalhar muito novos, aí aprenderam uma profissão e aí adquiriram uma cultura que lhes foi fundamental para a sua integração na sociedade.”* (Martins e Meira: 2004: 138). A empresa sempre incentivou ao convívio entre trabalhadores, sendo que a cada final de ano os trabalhadores atuais e os reformados reencontravam-se para recordar vivências e momentos passados nos ENVC.

Com o nascimento dos Estaleiros muito mudou na cidade de Viana do Castelo. Os ENVC trouxeram modernidade, melhores estruturas de saúde, educação e assistência social, o comércio aumentou e fronteiras foram quebradas alargando a cidade. Um concelho que dependia em grande parte do campo evoluiu para melhores condições de vida e pequenas indústrias instalaram-se nas freguesias criando postos de emprego para centenas de pessoas. O peso económico da empresa era tão importante no fim como no seu início, e os valores e dinamismo que trazia para a região eram incontestáveis. Os Estaleiros eram a potência da cidade, e todos achavam que este “casamento” nunca deveria terminar. *“Como a autarquia da cidade costuma dizer, os guindastes dos Estaleiros Navais, bem visíveis à distância, já fazem parte da fisionomia da cidade e por isso se tornam indispensáveis. Estaleiros e Viana são indissociáveis, portanto vão continuar a caminhar juntos.”* (Martins e Meira: 2004: 150). Infelizmente a empresa acabou por fechar e muitas famílias viram-se em momentos de desespero.

Trabalhadores que dedicaram vidas inteiras aos ENVC viram-se assim desnorteados, vendo aquela que foi a sua segunda casa acabar de forma tão inglória, em dissonância com toda aquela que foi a história e percurso da empresa.

## 2.7. A Primeira Construção Dos Estaleiros Navais de Viana do Castelo

A 15 de janeiro de 1945 estava aberto o processo de construção, a pedido da Empresa de Pesca de Viana, do navio “Senhor dos Mareantes” (Figura 14), um navio dedicado à pesca de arrastão. Passados dois anos, a 12 de abril de 1947, começa o assentamento das quilhas e a cravação dos primeiros rebites no navio de arrastão que viria a ser o primeiro a ser construído pelos ENVC. Foi esta construção que inaugurou oficialmente os Estaleiros vianenses, “(...) vários jornais de 13 a 14 de abril do ano de 1947 nomeadamente o *Diário de Notícias*, a *Voz*, o *Diário da Manhã*, o *Século*, o *Comércio do Porto*, o *Primeiro de Janeiro*, o *Jornal de Notícias* e a *Aurora do Lima*, noticiavam em título a inauguração oficial dos Estaleiros Navais de Viana do Castelo.” (Abreu; Escalreira; Gomes: 2003: 52). O navio deslocava cerca de 1500 toneladas e media 64 metros de comprimento por 11 metros de largura, dispunha de uma única máquina diesel de 1700 cv de potência conseguindo o navio atingir uma velocidade máxima de 11 nós. Era também capaz de transportar 1350 metros cúbicos de pescado.



**Figura 14** – Senhor dos Mareantes

Passado aproximadamente um ano, em julho de 1948 era cumprido o sonho da promotora Empresa de Pesca de Viana, e era lançado ao mar o navio “Senhor dos Mareantes”. Começavam assim os ENVC.

O navio foi construído de forma a conseguir processar o pescado salgado e, mais tarde com a procura crescente do peixe congelado e, de forma a aproveitar todas as espécies pescadas que até aí eram deitadas fora e por imposições de quotas de pescado, fez com que o mesmo fosse transformado num navio congelador. Este na época custou cerca de 13 000 contos ao seu armador e navegou até ao ano de 1991, ano em que terminou a sua atividade. O “Senhor dos Mareantes” foi desmantelado no início da década de 90.

## CAPÍTULO 3

### 3. O Design de Moda – Bolsas e a Sua História

#### 3.1. O Que é a Moda?

A moda é algo que está presente no dia-a-dia de todas as pessoas em qualquer parte do mundo e que a cada dia que passa se altera. Tal como refere Dorfles<sup>12</sup> (1984) a moda não é apenas um fenómeno frívolo, epidérmico, superficial, mas é o espelho dos hábitos, do comportamento psicológico do indivíduo, da profissão, da orientação política, do gosto, etc. Há muito mais valor na moda, como afirma Duarte<sup>13</sup> (2004), e unir e diferenciar são as suas funções subentendidas, pois a imitação de determinados modelos traz aceitação por parte da sociedade e diferenciam os indivíduos.

A moda remonta da antiguidade onde se considerava que o vestuário era um elemento simbólico da condição social de cada pessoa, coisa que ainda nos dias de hoje se observa. O vestuário tem funções tanto práticas, higiénicas e estéticas, mas também ultrapassam os valores de mero prazer e de luxo. Esta adapta-se ao longo do tempo moldando-se àquilo que é o passado, o presente e o futuro das pessoas, tal como refere L. Duarte, “*A moda inventa-se a partir de um olhar sobre a memória do vestuário, à qual se atribuem os dotes de uma antecipação do futuro*” (Duarte: 2004: 7).

#### 3.2. A História da Moda

A moda sempre esteve presente ao longo da história, tendo em cada época as suas características que fazem com que as modas se destaquem de forma clara umas das outras. Desde o seu começo até aos dias de hoje, o vestuário e todos os seus acessórios sofreram mudanças que se adaptaram aos tempos que decorriam e às necessidades das pessoas. A evolução crescente das tecnologias fez com que a moda sofresse também mudanças, tornando-se assim mais rápido e fácil produzir vestuário.

São estas evoluções e características temporais que serão de seguida faladas.

---

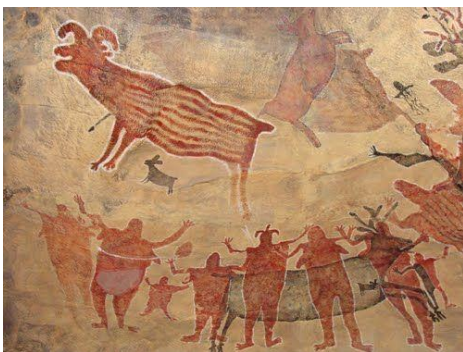
<sup>12</sup> Gillo Dorfles - Crítico de arte, pintor e filósofo italiano.

<sup>13</sup> Cristina Duarte – Licenciada em sociologia pela Universidade Nova de Lisboa, professora, jornalista, produtora de moda e estilista de imagem.

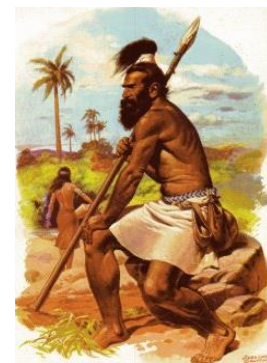
### 3.2.1. O Início

Ao longo da história a roupa desenvolveu-se de modo a criar dois tipos contrastantes de vestuário, o de homem e o de mulher. Mas nem sempre foi assim, nem sempre as calças foram associadas diretamente ao homem e como algo estranho para uma mulher usar. Alguns exemplos são, “*povos de regiões montanhosas como os escoceses e os gregos modernos usam o que são, na verdade, saias. Mulheres do Extremo Oriente e do Oriente Próximo usavam calças e muitas ainda o fazem.*” (Laver: 1993: 7). Isto ajuda-nos a concluir que nem sempre existiu uma divisão por sexo da forma que hoje observamos. O vestuário, tal como refere Laver<sup>14</sup> (1993), diz-se ter nascido de uma ideia ingénua, baseada no relato do Gênesis de que o uso de roupas se deveu ao pudor ou até à ideia de que eram usadas por motivo de ostentação e mágica protetora.

Pensava-se até há uns anos que as roupas teriam aparecido no Egito ou na Mesopotâmia, mas foi então descoberto por geólogos que o vestuário já é bem mais primitivo do que se imaginava devido ao estudo de pinturas rupestres em cavernas (Figura 15). Devido a uma série de eras glaciais na Europa, esta tornou-se extremamente fria o que fez com que o homem primitivo tivesse a necessidade de cobrir o corpo usando as peles dos animais que caçavam para comer. Mas alguns problemas surgiram, pois, as peles apenas colocadas nos ombros limitavam os seus movimentos e deixavam muita pele exposta, tendo então sido necessário dar-lhe forma evoluindo assim técnicas que ainda nos dias de hoje são utilizadas, como é o exemplo do curtimento.



**Figura 15** – Pinturas Rupestres que Mostram o Uso de Roupas



**Figura 16** - Sarongue

<sup>14</sup> James Laver – Historiador inglês de moda.

Na época Neolítica a lã das ovelhas começou a ser usada, dando assim origem à tecelagem. Foi assim que começou a ser possível criar tecidos abrindo oportunidade para o desenvolvimento das roupas como conhecemos hoje em dia. Foi então que com um pequeno retângulo de pano enrolado à cintura surgiu o Sarongue (Figura 16) que era uma forma primitiva da saia dos dias de hoje. Mais tarde, com outro quadrado de pano enrolado sobre os ombros e atado por broches surgiu aquilo que acabou por ser o início da camisola.

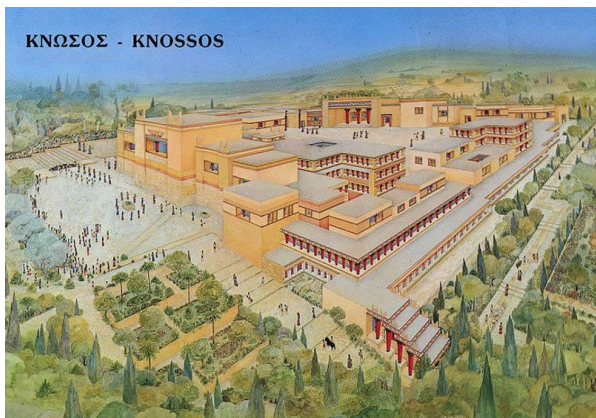
Mas as roupas acabaram por se tornar uma forma de diferenciação entre classes. Segundo Laver (1993), no Egito o uso de roupas era uma espécie de distinção de classe, sendo que os escravos e as pessoas de classes mais baixas andavam nus. Ao contrário de outros povos os egípcios não utilizavam a lã pois consideravam fibras animais impuras, apenas depois da conquista alexandrina passou a ser utilizada em roupas comuns, mas ainda proibida a sacerdotes e em funerais. Para estes casos o linho (Figura 17) era o material utilizado. O linho era também o material mais usado pelos egípcios, isto devido aos seus hábitos de higiene tão exigentes, pois este material era de fácil limpeza.



**Figura 17** – Egípcios a Colher Linho

No período de 1750 a.C. a 1400 a.C. e dado a construção do palácio de Cnossos na ilha de Creta (Figura 18), as roupas acabaram por ser luxuosas e refinadas. Não deixavam de ser vestimentas primitivas sendo que o homem usava essencialmente

uma tanga, que podia ser de linho, lã ou couro, deixando o tronco nu. Mas pelo contrário, a mulher usava bastantes folhos, com a cintura bem marcada e corpete a terminar sob os seios (Figura 19).



**Figura 18** – Palácio de Cnossos



**Figura 19** – Roupas Feminina

Foram então os gregos e também os romanos que marcaram a história da moda e do vestuário, como será abordado de seguida.

### 3.2.1.1. Gregos e Romanos

Até ao ano de 1200 a.C. as roupas gregas eram bastante simples e sem forma (ao contrário dos habitantes da ilha de Creta), “*Eram compostas de retângulos de tecido de vários tamanhos, drapeados sobre o corpo, sem cortes ou costuras. Havia certamente variações consideráveis na maneira de ajustá-los ao corpo, mas as linhas essenciais permaneciam as mesmas.*” (Laver: 1993: 25). Do século VII até ao século I a.C. os homens e as mulheres usavam túnicas (Figura 20), sendo as dos homens até aos joelhos e as das mulheres até aos tornozelos. Estas eram feitas ou de lã ou de linho, preso com alfinetes ou broches e habitualmente usado com um cordão ou cinto à volta da cintura. Pensava-se que as roupas gregas fossem totalmente brancas ou da cor natural dos seus materiais, tal como retratam as estátuas, mas os trajes gregos eram normalmente coloridos e estampados, menos os usados pelos pobres que tingiam as roupas de castanho avermelhado. Como refere Laver (1993), à medida que o luxo aumentava as roupas eram por vezes feitas de seda, contrariando algumas leis que restringiam o luxo dos trajes.

Os etruscos tinham pouca influência grega nas suas vestimentas. Tinham antes características da civilização cretense, com roupas drapeadas e costuradas. Deu-se



assim uma evolução, “(...) a partir do que estudiosos chamam de “túnica-veste”, característica do período entre aproximadamente 700 a 575 a.C., até um tipo de toga (como a toga romana, que se originou nela) feita num semicírculo de pano.” (Laver: 1993: 36). Os homens usavam esta toga, ao contrário das mulheres que usavam vestimentas longas e justas, sem cinto, meia manga. A diferença mais visível entre gregos e etruscos estava no calçado, sendo que os gregos usavam sandálias e os etruscos um tipo de bota alta amarrada e com a ponta virada para cima, tal como na Ásia Menor.

Os romanos acabaram por se impor no modo de vida e de vestuário dos etruscos, mas acabaram por continuar com o uso toga (Figura 21) que veio a tornar-se característica da sua civilização. Mas com o tempo ela tornou-se apenas acessível a classes superiores, como refere Laver (1993), a toga tornou-se volumosa e necessitava de habilidade para a drapear em volta do corpo o que impedia atividades mais robustas. Por volta de 100 d.C. a toga diminuiu de tamanho passando a ser um pálio (Figura 22) e, depois apenas uma tira de tecido chamada de estola (Figura 23). O saiote de linho usado pelos homens foi substituído por uma túnica costurada equivalente às túnicas gregas. Era usada sob as togas pelas classes superiores e passaram a ser acrescentadas mangas até aos cotovelos, esta tornou-se uma vestimenta usada pela Igreja cristã.



**Figura 20** – Túnicas Gregas



**Figura 21** – Togas Romanas

Com a expansão do Império romano em direção ao Oriente e com mudança da sede do governo para lá, iniciou-se uma nova fase na história do vestuário romano. Foi com a queda do Império do ocidente em 476 d.C. que as influências orientais aumentaram levando a uma evolução diferente nas roupas. As roupas simples dos romanos



passaram a ser alegres, com franjas, pingentes e joias, mas com intenção de esconder o corpo. A lã anteriormente usada foi substituída pelo linho egípcio e a seda chinesa. O que mais distinguiu as roupas da Nova Roma com as da Velha Roma foram a cor, “O roxo era reservado para o casal imperial, mas todas as outras cores eram usadas nas roupas dos ricos. Muitos trajes eram fartamente estampados com animais, flores e cenas bíblicas.” (Laver: 1993: 48). A orientalização das vestes continuou e no século XII o cafetã persa (Figura 24) passou a ser usado como também um manto abotoado na frente. Vieram também trajes da Assíria com mangas compridas e que tocava o chão. Estas roupas começaram a ser imitadas em locais vizinhos, a Igreja Ortodoxa usa ainda hoje em cerimónias vestes usadas por imperadores bizantinos.



**Figura 22** – Pálio



**Figura 23** – Estola



**Figura 24** – Cafetã Persa

Ao longo de séculos as roupas evoluíram cada vez mais tendo em conta costumes e necessidades da época. Serão agora abordadas épocas mais próximas dos dias de hoje tentando assim ter uma visão mais moderna do que é a moda.

### **3.2.1.2. Século XII até ao Século XVI**

No início do século XII as roupas eram realizadas em casa utilizando o linho que era cultivado. Com o desenvolvimento das cidades começaram então a surgir lojas especializadas de alfaiates e tecelões. Foi neste século que as túnicas soltas começaram a ser substituídas por roupas mais justas ao corpo. As mulheres passaram a usar vestidos compridos e justos no busto. Surgem também padrões bicolores representativos da terra a que pertencia cada pessoa.

No final da idade média, do século XII até ao século XIV aparece o estilo gótico que traz consigo a idade moderna. O estilo gótico (Figura 25) teve como principais características a valorização pelo corpo com silhuetas ajustadas e verticalizadas. É no século XV que nasce a idade moderna, onde a moda nasce de uma união entre o desenho de moda e as artes plásticas da altura. “*As formas, de modo geral, vão ficando arredondadas, perdem a verticalidade gótica, expandindo-se lateralmente, buscando horizontalidade.*” (Silva: 2005: 35) A classe mais rica da sociedade usava peles e bordados, a altura das roupas sobe marcando a silhueta logo abaixo do busto de forma a alongar a silhueta.

### 3.2.1.3. Século XVII e Século XVIII

Foi no século XVII que a França começou a ser uma grande potência no mundo da moda com 20% da sua produção dedicada unicamente à moda. As roupas mantinham-se na linha do século passado, saias moldadas por armações e mangas cheias que cobriam completamente os braços. No final do século as mulheres passaram a utilizar a *Mantua* (Figura 26), uma sobreveste em forma de “T”, caída dos ombros até ao chão, com uma saia presa dos lados dando o aspeto de uma cauda.



**Figura 25** – Estilo Gótico



**Figura 26** – Mantua



**Figura 27** - Rufo

Surgiram também, para completar o visual, os corpetes em formato de V e o *Rufo* (Figura 27) que era um colarinho com pregas que davam um ar altivo, muito popular entre a nobreza europeia. “*A elite usava roupas muito elaboradas e cheias de camadas, enquanto as classes mais populares se vestiam copiando, de forma grosseira, as roupas dos nobres.*” (Silva: 2005: 35).

A França chega então ao seu auge durante o reinado de Luís XIV, mas de seguida, entra em declínio devido às políticas centralistas do rei. As silhuetas masculinas tornam-se mais femininas onde as cores e os motivos decorativos eram frequentes.

Foi no século XVIII que a Europa foi marcada por grandes mudanças sociais e políticas, com a França a liderar a indústria de criação de moda e a Inglaterra a dirigir a área técnica da mesma. Foi o período do Rococó onde tudo parecia fantasia e onde a cultura se tornou bastante lúdica. Este período foi então marcado por três estilos. O estilo Regência (Figura 28) onde a roupa se tornou mais leve e confortável comparada à moda de séculos anteriores. O estilo Luís XV (Figura 29), onde mudam essencialmente os penteados. E o estilo Luís XVI (Figura 30), reinado que marca a transição do Rococó para o Neoclássico onde a roupa perdeu volume com influência da Revolução Francesa e onde as cores da bandeira começam a ser usadas com frequência.

Uma das figuras que marcou o século XVIII foi Maria Antonieta (Figura 31), mulher do rei Luís XVI. Maria Antonieta vivia em Versalhes uma vida de excessos e acabou por ser odiada pelo povo por isso. Com as suas roupas sempre exuberantes e as suas festas ricas em todos os aspetos fazia com que o povo acabasse por passar fome e acabasse por viver em pobreza extrema. *“Ela foi famosa por dizer “deixe-os comer bolo.” quando foi avisada de que o povo não tinha pão para comer.”*<sup>15</sup>



**Figura 28** – Estilo Regência

**Figura 29** – Penteados Estilo Luís XV

<sup>15</sup> Tradução Livre do Autor: *“She was famous for reportedly saying, “Let them eat cake”, when told the people had no bread.”* – Fonte: <http://www.museumsecrets.tv/dossier.php?o=192> – Acedido em 22 de fevereiro de 2017



**Figura 30** – Estilo Luís XVI



**Figura 31** – Maria Antonieta

#### 3.2.1.4. Século XIX

É no século XIX que se dá a transição do mundo antigo para a modernidade com o Neoclássico a ser ultrapassado pelo Romantismo. Após a Revolução Francesa as mulheres começaram a querer deixar de usar espartilhos, saiotos e saltos altos e em vez disso usar vestidos simples. Mas esta mudança só aconteceu no fim do século XIX. Ao longo da época a produção industrializada de roupas e tecidos chegou a outras partes do mundo e instalou-se firmemente nos Estados Unidos, França, Alemanha e no Japão.

Os homens passaram a usar roupas mais escuras e a utilizar o fato com gravata. Apenas as mulheres usavam uma roupa mais decorada e fantasiosa, sendo que acabavam por exibir o poder económico do seu marido, “*ela «veste» o que o dinheiro do seu marido pode comprar.*” (Silva: 2005: 37). Durante o dia (Figura 32) as mulheres usavam vestidos longos sem decote, dando lugar a golas altas de renda, com várias saias sobrepostas e espartilho, durante a noite (Figura 33) os vestidos tinham decotes quase sempre acompanhados por joias e cabelos altos, sendo que as mulheres mais pobres também usavam vestidos, mas de materiais menos nobres e com menos ornamentações. O grande decote visível nos vestidos noturnos expunha as mulheres a longas horas de frio, o que facilitou com que certas doenças como a tuberculose fossem uma constante. Ter saúde era algo considerado vulgar e o ideal era ter uma pele pálida. Quando as mulheres não tinham este aspeto bebiam vinagre ou comiam



limões para ficarem com uma tez pálida, deixavam de comer e apenas se beliscavam, prendiam as bochechas com os dentes para as cavar artificialmente.



**Figura 32** – Roupa Diurna do Século XIX



**Figura 33** – Roupa de Noite do Século XIX

Foi em 1830 que este movimento começou a desaparecer com os primeiros romances da escritora e percursora do feminismo George Sand (Figura 34) onde as mulheres eram descritas como cavaleiras e caçadoras, consideradas anti-românticas. A partir daí as mulheres começaram a querer viver de forma intensa passando a comer, a beber e a fumar. Tornaram-se mais desenvoltas com a adesão a roupas e modos masculinos, surgindo as Garçonnières (Figura 35).



**Figura 34** – George Sand



**Figura 35** – Garçonnières com Influência Masculina nas Roupas

### 3.2.1.5. Anos 10

Entre 1900 e 1910 a moda manteve-se igual ao final do século XIX. Mas a partir de 1910 a moda evoluiu tornando-se mais extravagante, “os anos 10 foram uma época de ostentação e excesso” (Silva: 2005: 37) com influências orientais, cores fortes e drapeados, saias afuniladas e um uso recorrente de botões que se tornaram o adorno predileto da época (Figura 36).

Contudo com o início da Primeira Guerra Mundial esta evolução estagnou. As roupas tornaram-se simples e económicas, e a necessidade de a mulher trabalhar para sustentar a família enquanto o homem estava na guerra, fez com que as roupas se adaptassem a essa mudança. As bainhas ficaram mais curtas para dar maior mobilidade à mulher durante o trabalho e nos casacos podiam-se agora encontrar elementos militares. As mulheres representavam uma figura madura e dominante. A silhueta tornou-se na forma de “S” com os bustos volumosos e as cinturas delineadas com o uso de corseletes (Figura 37).



**Figura 36** – Evolução da Moda Feminina nos Anos 10



**Figura 37** – Corselete da Década de 10

### 3.2.1.6. Anos 20

As mulheres entraram nos anos 20 com as suas figuras bem marcadas e em forma de ampulheta, mas a década de 20 iria mudar esta silhueta de forma drástica. Os espartilhos desta época achataram os seus corpos e as mulheres faziam regimes de fome, o que fez com que no final dos anos 20 os corpos femininos tivessem uma aparência completamente diferente.

No final da guerra os vestidos subiram e as cinturas tornaram-se mais largas, eram quase retângulos de tecido, curtos e decotados e na maior parte das vezes sem mangas. Muitas vezes os vestidos terminavam pelo joelho, sem cintura marcada ou cintado no quadril. Os tons eram bege, creme, branco e os tecidos finos (Figura 38). Todas estas características davam-lhes um aspeto quase infantil e de criança, as estaturas pareciam mais baixas, com os rostos redondos, olhos grandes e cabelo reto pelo queixo. Um exemplo deste aspeto mais infantil foram as golas Peter Pan (Figura 39), mas outros estilos se tornaram populares como o estilo marinheiro popularizado por Coco Chanel (Figura 40), e os sapatos Mary Jane com salto cubano (Figura 41).



**Figura 38** – Vestidos dos Anos 20



**Figura 39** – Gola Peter Pan



**Figura 40** – Coco Chanel em Estilo Marinheiro



**Figura 41** – Sapatos Mary Jane com Salto Estilo Cubano



Esta aparência andrógena é explicada de duas maneiras, uma delas é para compensarem a perda de vidas durante a Primeira Guerra Mundial com roupas mais eróticas e sensuais impulsionando o índice de natalidade, outra maneira de justificar é por esta ser uma maneira de as mulheres afirmarem o seu direito de vestir como homens, tentando substituir homens perdidos na guerra.

Durante a noite, quando se saía para dançar *Jazz* ou *Charleston*, uma dança rápida originada no sul dos Estados Unidos, os vestidos eram adornados com vários enfeites, peles plumas, bordados, flores e lantejoulas. Foi também em 1925 que surgiu a saia curta (Figura 42), coisa que escandalizou muitos convencionais, sendo que “*estava sujeito a multas e prisão quem andasse nas ruas com 8cm acima do tornozelo.*” (Silva: 2005: 38). Todos estes acontecimentos fizeram com estes fossem chamados de “Loucos Anos 20”.



**Figura 42** – Saias Curtas nos Anos 20

### 3.2.1.7. Anos 30

A década de 30 começa como reflexo de uma crise a nível mundial da queda da bolsa de valores de Nova Iorque em 1929. Muitas empresas faliram e o desemprego tornou-se um problema crescente, o que levou muitas pessoas à pobreza. Esta crise fez com que a moda se tornasse menos arrojada, com visuais sóbrios, mas sofisticados e voltaram a ser evidenciadas as curvas femininas. Os cabelos curtos da década passada cresceram e ficaram ondulados, as saias aumentaram o comprimento até ao tornozelo e eram justos e retos. A maior inovação foi o corte enviesado, godê ou evasê (Figura 43). Os vestidos passaram a ter decotes nas costas tanto de noite como de dia e eram



muitas vezes feitos para ser vistos de trás, com ombros em destaque e a cintura no seu sítio natural (Figura 44). As saias eram justas nos quadris e revelavam pela primeira vez a forma das nádegas.



**Figura 43** – Formatos das Novas Saias dos Anos 30

Os suéteres tornaram-se normais no dia-a-dia e os conjuntos surgiram em força com a possibilidade de combinar vestidos, saias ou casacos entre si sendo finalmente combinados com luvas, chapéus, cachecol ou bolsas. Um acessório popularizado nos anos 30 foram os óculos escuros. As mulheres altas eram admiradas e uma das maneiras que as mulheres utilizavam para parecer mais altas eram fazendo a cabeça parecer mais pequena com o uso de penteados o mais junto à cabeça possível (Figura 45). Sendo uma moda bastante desportiva, para além de altas as mulheres deviam ser magras, bronzeadas e desportivas.



**Figura 44** – Vestidos nos Anos 30



**Figura 45** – Penteados nos Anos 30  
(Atriz Vivienne Leigh)

Sendo uma época em que o corpo feminino voltou a ser valorizado, com a influência de atrizes de Hollywood como Marlene Dietrich (Figura 46) ou Greta Garbo (Figura 47), os seios voltaram a ter forma, ao contrário da década de 20 em que eram achatados e diminuídos, as formas tornaram-se marcadas, mas naturais. Tecidos sintéticos foram criados nos anos 30, como o cetim e o nylon e a cor “rosa shocking” é lançada por a francesa Elsa Schiaparelli (Figuras 48 e 49).

Com o aproximar da Segunda Guerra Mundial, no final da década, as roupas começaram a ter uma aparência militar e prática. “*Desenvolveu-se uma linha mais angular, que iria marcar os anos da guerra.*” (Silva: 2005: 39). Um exemplo desta praticidade são as saias abertas lateralmente para facilitar a utilização de bicicletas. A alta costura estagnou e muitos estilistas fechavam as suas lojas e mudavam-se para França.



**Figura 46** – Marlene Dietrich



**Figura 47** – Greta Garbo



**Figura 48** – Elsa Schiaparelli



**Figura 49** – Cor “Rosa Shocking”

### 3.2.1.8. Anos 40

A guerra começa em 1939 e os efeitos tornavam-se evidentes. O governo criou regras de racionamento que limitavam o acesso a tecidos a certas quantidades predefinidas, mas a moda persistiu à guerra apesar de tudo.

A silhueta dos anos 30 de estilo militar perdurou até ao final da guerra, os ombros eram quadrados, as roupas retas e as saias em lápis (Figura 50). As roupas e sapatos eram de cariz sério e pesado ao contrário da mulher da época que era magra (Figura 51). As dificuldades em aceder a tecidos fizeram com que se tivesse de utilizar materiais sintéticos e com que as roupas tivessem de ser restauradas em casa.



**Figura 50** – Roupas Femininas Estilo Militar    **Figura 51** – Roupas Femininas nos Anos 40

A falta de tecidos fez também com que o nylon e a seda escasseassem o que inevitavelmente fez com que as meias calças desaparecessem e acabassem por ser trocadas por soquetes ou a perna nua. Muitas vezes as mulheres bronzeavam as pernas artificialmente e pintavam um risco na parte de trás da perna para imitar as costuras das meias calças (Figura 52).

Os cabelos tornaram-se mais longos do que nos anos 30, mas devido à guerra havia dificuldade em encontrar cabeleireiros, o que levou as mulheres a usarem ganchos prendendo o cabelo em forma de cachos (Figura 53), lenços passaram a ser frequentemente utilizados como complemento do que eram penteados simples (Figura 54). No que toca à alta costura, esta ficou destinada apenas às mulheres dos comandantes alemães e dos embaixadores.





**Figura 52** – Esquerda: Mulher Pinta Risca nas Pernas Para Imitar Costura das Meias; Direita: Mulher Bronzeia Pernas Artificialmente



**Figura 53** – Penteados dos Anos 40  
(Dançarina Betty Grable)



**Figura 54** – Pentado Adornado com Lenço

Nos Estados Unidos criou-se um mercado completamente independente da Europa, criando-se a moda para o mercado em massa, utilizado nos dias de hoje, o mercado “*ready to wear*”.

No final da guerra o engenheiro e designer de moda Louis Réard (Figura 55) cria o biquíni, tendo recebido esse nome porque a notícia mais falada da época eram os testes nucleares feitos pelos Estados Unidos da América no Pacífico Sul, no Atol de Bikini nas Ilhas Marshall. A mulher que usava biquíni na época dizia-se ter um efeito de bomba atômica.



**Figura 55** – Louis Réard e a Sua Invenção, o Biquíni

Com o término da Segunda Guerra, “*a alegria invadiu as ruas com a libertação de Paris, em 1944, assim como os ritmos do jazz e as meias de nylon americanas, trazidas pelos soldados, que em troca levaram para suas mulheres o perfume Chanel n° 5.*” (Silva: 2005: 40). Supunha-se que no pós-guerra a moda teria um curso de simplicidade, mas depois da crise a moda tendeu a tornar-se luxuosa e evocando a nostalgia de tempos mais seguros. O francês Christian Dior (Figura 56) lança a sua primeira coleção em 1947, com saias rodadas e compridas, cinturas estilizadas, ombros e busto natural, luvas e sapatos de salto alto. Ficou conhecida como estilo *New Look* após a editora da revista Harper’s Bazaar (Figura 57) ter exclamado “*It’s a new*

look!” (“É um novo *look!*”). Este New Look predominou ao longo de 10 anos tendo sido a maior característica da moda dos anos 50.



**Figura 56** – Christian Dior



**Figura 57** – Dior na Revista Harper's Bazaar em março de 1952

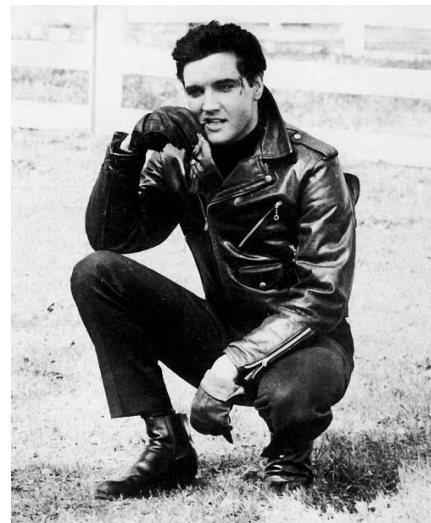
### 3.2.1.9. Anos 50

Após a segunda guerra mundial a alta costura tornou-se autónoma e a moda concentrou-se no mercado para as massas, “*Na Inglaterra, os altos padrões de fabricação exigidos para as roupas utilitárias e a técnica adquirida na produção em massa de fardas, juntos prepararam o caminho para a produção rápida e em grandes quantidades necessárias no final da década de 50 e início da década de 60.*” (Laver: 1993: 256). Depois de grandes crises a moda tende a seguir a tendência do luxo e da nostalgia de épocas mais estáveis. Na década de 40 realçou-se a cintura e o busto mas já na década de 50 os quadris passaram a ser o foco. A quase cada estação surgiam novas tendências que eram sinal de uma economia saudável, mas segundo Laver (1993) também parecia ser uma tentativa para manter o inegável domínio de Paris na alta costura, e evitar que muita atenção fosse dada a novas influências que surgiam na moda. Mas foi com a impopular coleção Dior para o outono de 1959, criada por Yves Saint Laurent, que se marcou o fim do auge da alta costura parisiense. Durante a guerra os cosméticos tornaram-se escassos, mas na década de 50 a beleza tornou-se

um tema de grande importância, o que fez com que terminasse esta escassez. O luxo imperava e a atmosfera em Paris era sofisticada, sendo que todas as mulheres deveriam ter aspecto de quem despendia tempo para ter uma aparência cuidada (Figura 58). “Apesar de a silhueta de moda ter permanecido inabalável durante os primeiros anos da década, este foi um período de intensa atividade de moda, com os designers a criarem novas coleções duas vezes por ano.” (Duarte: 2004: 57).



**Figura 58** – Moda Feminina nos Anos 50



**Figura 59** – Elvis Presley

Fora de Paris os jovens revolucionavam-se, querendo ter a sua própria moda e não versões pouco alteradas da moda das suas mães, tal como afirma Laver (1993) a procura por roupas jovens e sugestivas era grande, mas não foi considerada de imediato. O *rock and roll* trouxe um dos ídolos da época, Elvis Presley (Figura 59) com o seu estilo tão característico. Foi na América que as técnicas de produção em massa já estavam bastante desenvolvidas, o que fez com que se passassem a produzir roupas mais desportivas e peças separadas e versáteis. Estas roupas também eram populares na Europa, mas o estilo mais informal ainda não se tinha fixado por lá. Sendo que as jovens americanas tinham mais acesso a estas roupas do que as britânicas, fez com que houvesse em Londres uma “(...) explosão de moda jovem na década de 60.” (Laver: 1993: 261).

### **3.2.1.10. Anos 60**

Devido a toda esta revolução jovem a década de 60 foi quando a moda se começou a concentrar nos adolescentes. Tudo mudava muito depressa e os fabricantes tinham



algumas dificuldades em renovar os stocks com a rapidez pretendida. Os anos 60 foram “(...) *uma corrida frenética das jovens para comprar o último look, e dos estilistas para produzir o próximo.*” (Laver: 1993: 261). Estas mudanças foram associadas a uma incerteza quanto ao futuro e desejos de rebelião.

Novas tendências surgiram com formas duras e geométricas, com o corpo quase exposto. Em meados dos anos 60 as saias ficavam à altura das coxas, os decotes mais profundos ou blusas transparentes. Os estilistas da década produziam tanto modelos tradicionais quanto os mais jovens, tendo a maioria deles um estilo próprio que segundo Laver (1993) variavam entre o ultrapsicadélico ou geométrico até ao retro da década de 40, o romântico, oriental e a *art deco* da década de 60 (Figura 60). Os tecidos sintéticos eram populares no mercado, mas usavam-se também os mais inconventionais como “(...) *os tecidos de papel, (...) discos plásticos e metálicos unidos por argolas de metal, plásticos transparentes, couro brilhante e pele de carneiro bordada.*” (Laver: 1993: 266). Foi a época em que foram introduzidos materiais como o PVC reluzente e de aparência molhada, os acrílicos de fácil manutenção e o poliéster.



**Figura 60** – Moda nos Anos 60

Foi nos anos 60 que as mulheres e os homens começaram a trocar ideias no que toca à moda. As mulheres começaram a usar a forma dos casacos de aviador e a camisa



masculina e os homens as calças desportivas às riscas e coloridas das mulheres. Tal como afirma Duarte (2004), o unissexo passou a ser um tema bastante presente. No fim da década de 60 os adolescentes que antes tanto chamaram à atenção tinham agora vinte e poucos anos. A sua rebeldia diminuía e o ambiente começou a mudar, os metais e fase mais radical da moda já tinha atingido o seu limite. Chegavam os anos 70.

### 3.2.1.11. Anos 70

A atmosfera radical dos anos 60 foram ultrapassados, e *“A nova atmosfera que chegou para substituí-la também era de outro mundo, porém com forma muito mais humanoide – um idílio de sonho de tarde de verão, visto sob ótica suave.”* (Laver: 1993: 268). Começaram a ser usados tecidos de algodão com estampados florais, motivos campestres, chifons estampados, rendas e chapéus de palha enfeitados com flores. Quando moda não tinha influências românticas, inspirava-se no Oriente, ou na nova corrente americana, o *flower-power hippy* (Figura 61). A “sede” estava em São Francisco e os que seguiam esta moda usavam jeans bordados ou com aplicações de flores, calças à boca-de-sino que já tinham começado a ser populares em meados dos anos 60, camisas com estampados indianos, saias compridas e flores nos cabelos, que eram quase sempre compridos. *“Os anos 70 representaram a primeira vez na história em que as calças foram aceites como parte integrante do guarda-roupa feminino, não apenas como vestuário de lazer, mas para usar na rua e no escritório.”* (Duarte: 2004: 76).



**Figura 61** – Movimento Hippie



**Figura 62** – Roupas Feminina nos Anos 70

A moda nos anos 70 foi também buscar muitas referências ao passado, tal como à época logo a seguir à Segunda Guerra Mundial. Muitas referências da roupa de

combate vieram a contribuir fortemente para a moda, sendo que no final dos anos 70 as fardas britânicas e americanas foram um elemento muito importante na moda feminina.

Outra época que foi retratada na moda da década de 70 foram os finais dos anos 20 e início dos anos 30. Retornaram as formas, cortes, construção e tecidos. Formas mais desportivas, saias de corte masculino, colete e *blazer*, calças largas com camisas de corte masculino (Figura 62) e vestidos de noite em tecidos mais suaves e ondulantes.

Foi então que no final dos anos 70 (a partir de 1975 até 1979), outro fenómeno teve lugar. A cultura de paz e amor dos *hippies* deu lugar a uma anti moda mais agressiva, o *punk*. Deu-se uma passagem dos *looks punk* (Figura 63) das ruas para a alta moda. O uso de correntes nas calças, alfinetes de gancho nas orelhas e no nariz e cabelos tingidos de cores vivas foram algumas das características.



**Figura 63** – Moda *Punk*

Pela primeira vez a América liderava a moda internacional, “*A moda americana iria influenciar a Europa no futuro, mas somente no final da década de 70 as roupas de estilistas americanos se tornaram moda na Europa.*” (Laver: 1993: 256).

Foi também na década de 70 que, a individualidade da década de 60 em usar um look completo foi ultrapassado, passando para uma moda mais autoconfiante e assertiva de maneira que as pessoas conseguissem construir um estilo mais pessoal de vestir. Chegam assim os anos 80.

### 3.2.1.12. Anos 80

Nos anos 80 as grandes cadeias de lojas foram substituídas por outro tipo de loja mais pequena e que acabou por ter muito sucesso. Oferecia boas roupas, bons tecidos, bom acompanhamento das tendências dos estilistas, mas a um preço mais acessível. “*A partir de 1986 as indústrias da moda sofreram uma quebra, mas Paris continuou a ser a cidade-luz da moda.*” (Duarte: 2004: 83). A alta costura desapareceu e as mulheres tinham mais conhecimentos sobre corte e tecidos do que em qualquer outra altura desde a Segunda Guerra Mundial, o que fez com que fossem capazes de criar o seu próprio estilo mais facilmente. Os preços de produção aumentaram e muitas empresas decidiram mover as suas fábricas para a Ásia.

Os ombros são marcados com ombreiras salientes, a cintura e os quadris têm também destaque (Figura 64), o blazer torna-se uma das peças mais recorrentes nos guarda-roupas das mulheres e as mini saias tornam-se indispensáveis. A princesa Diana (Figura 65) torna-se uma ditadora de tendências para as jovens e mulheres.



**Figura 64** – Moda Feminina nos Anos 80



**Figura 65** – Princesa Diana



“Foi recriada a moda fetiche e o brilho algo frívolo dos clubes nocturnos e das estrelas de Hollywood, que também contribuiu para introduzir elementos desportivos na moda dos anos 80.” (Silva: 2005: 44). Aliados a estes elementos desportivos surge nos anos 80 o *fitness* e um crescente aparecimento de ginásios, isto acabou por levar os tecidos e os conceitos das roupas desportivas para o dia-a-dia.

### 3.2.1.13. Anos 90

Nos anos 90 o tema retro comandava as modas. “(...) o retro é uma das mais importantes características do pós-modernismo, em que diferentes gostos, artefactos, formas e práticas coexistem, atraídos por um ecletismo contemporâneo.” (Duarte: 2004: 79). O estilo retro acabava por ser uma reinterpretação de fragmentos do passado que foram revalorizados e transportados para o presente (Figura 66). Foi a década de globalização da moda com marcas estrangeiras a entrar em mercados locais.



**Figura 66** – Moda nos Anos 90

A silhueta ideal é a de adolescente com braços e pernas magras, e menos é agora considerado mais com saias que cobrem os joelhos, o uso predominante de calças e roupa desportiva e prática. Os decotes são tendência e tornam o busto da mulher uma parte do corpo na qual recai muita atenção, isto fez com que a indústria dos seios de silicone aumentasse velozmente.

No final da década as tecnologias cada vez mais se traduzem no que é a moda trazendo consigo um novo estilo. “A moda futurista começa a aparecer no final da década de

90, junto com as necessidades da sociedade moderna de ser cada vez mais prática, versátil, conceptual, veloz e criativa.” (Silva: 2005: 45). É agora quase obrigatório ter telemóvel, e o uso dos computadores começa a tornar-se banal entre quem trabalha.

#### 3.2.1.14. Século XXI

“O corpo humano situa-se cada vez mais entre a natureza e a tecnologia, ou, se quisermos, o corpo humano está no século XXI a ser contaminado pela tecnologia.” (Duarte: 2004: 121). As marcas começam a ter a necessidade de serem as primeiras a lançar os novos produtos devido à elevada variedade que o mercado oferece. Foi o início de uma procura intensa de identidades e da busca de um estilo próprio. O corpo passou a ser extremamente valorizado e a procura da perfeição e da sensualidade tornou-se importante. É um século de renovação o que faz com que as mudanças aconteçam muito mais rapidamente.

Os estilos de música que influenciam a moda são agora imensos, desde o *hip-hop*, à música de discoteca ou até mesmo ao *heavy metal*. Mas não só a música influencia o que se veste nos dias de hoje, também a internet se tornou não só um meio de comunicação, como um meio de divulgação e criação de tendências. São também todas estas influências que acabam por criar o mais variado número de ícones da moda como é o exemplo da atriz Blake Lively (Figura 67), da cantora e modelo Victoria Beckham (Figura 68), ou da princesa Kate Middleton (Figura 69), entre outras.



Figura 67 – Atriz Blake Lively



Figura 68 – Cantora e Modelo Victoria Beckham



**Figura 69** – Princesa Kate Middleton

### **3.3. A Moda em Portugal**

Nos anos 20 Portugal sofre alguns movimentos de mudança em conjunto com toda a Europa. Após a Primeira Guerra, na qual a República Portuguesa também participou, passou a ser exigida às mulheres uma participação mais ativa no mundo do trabalho, acabando por as suas roupas por se tornarem mais práticas, com saias subidas e um crescente uso de meias. A Europa festejava o pós-guerra, eram os “anos loucos” do estilo de dança *Charleston* e do Jazz (Figura 70). A sociedade tornava-se mais confiante no seu futuro e o vestir passou a ser uma questão de moda. “*Em Portugal, esta imagem dos «anos loucos» foi marcada pela figura da atriz Beatriz Costa (1907-1996), que no final da década já usava o cabelo cortado «à garçonnette».*” (Duarte: 2004: 35). (Figura 71) Mas com a implantação do Estado Novo em 1926, Portugal acaba por perder algumas tendências culturais e ideológicas das décadas que se seguiriam.

Nos anos 30, com a crise americana de 1929, a alta-costura parisiense sofreu alguns problemas financeiros, e Lisboa ajudou a resolvê-los. Esta ajuda deveu-se aos *ateliers* de costura que abriam na capital e dirigidos maioritariamente por senhoras. Estas viajavam sazonalmente até Paris para conseguir inspiração para as suas próximas criações. “*(...) o mais frequente, na Alta Costura portuguesa, era o uso das «toiles»*



*e dos tecidos originais comprados aos grandes costureiros franceses para reprodução.” (Coelho e Avillez: 1987: 13).*



**Figura 70** – Dança *Charleston*



**Figura 71** – Beatriz Costa com o Penteadado “à *Garçonne*”

Durante a Segunda Guerra Mundial passaram por Portugal um elevado número de refugiados, e Lisboa foi a cidade onde se cruzaram muitas famílias que deixaram por cá os seus usos e costumes. A maneira de ser das mulheres que cá se refugiaram despertaram o interesse das mulheres portuguesas. Tal como refere Duarte (2004), para além de terem um papel ativo como governantes de casa, elas eram também bastante ativas em sociedade, fazendo compras, trabalhando e tendo interesse por aspetos literários, culturais, artísticos e sociais.

Ao longo dos anos 50 a censura aumentou tanto em filmes, livros, letras de músicas, e em geral a todo o tipo de expressões artísticas. A ditadura fascista crescia dia após dia e o país fechava-se cada vez mais ao exterior e a todas as suas influências. A moda continuava a vir de Paris, e os jovens eram inspirados pelas estrelas do cinema americano, francês e português.

Já na década de 60 a moda inglesa ganhou importância em Portugal. Mas esta década foi marcada pela Guerra Colonial de África em 1961 e, até à revolução de abril de 1974, o país caiu num “(...) *clima de contestação subterrânea, o que levaria muitos dos nossos estudantes, intelectuais e artistas a preferirem o exílio, a somar ao vazio deixado no país pela partida de muitos jovens que durante esses 13 anos foram conduzidos para as trincheiras da guerra em África.*” (Duarte: 2004: 92). Este clima não foi o melhor para o âmbito das artes e da moda, ficando os *designers* de moda um

pouco de parte e, em contraposição recorria-se mais à indústria têxtil e de vestuário que estava pouco desenvolvida no momento, e a uma costura localizada em *ateliers* ou a modistas de bairro.

Foi então que, em 1971, aconteceu o festival de música de Vilar de Mouros (Figura 72), trazendo consigo uma revolução no mundo da moda que aconteceria em outubro de 1972. Esta deu-se “(...) com a abertura da Maçã (Figura 73), a pioneira loja de Ana Salazar em Lisboa (...). Recheada com as peças de roupa e com acessórios que Ana trazia de Londres – onde, segundo ela, parecia situar-se «o centro da Europa».” (Duarte: 2004: 92). Era uma loja onde se vendiam coisas novas e extravagantes que eram selecionadas de forma personalizada.



**Figura 72** – Publicidade ao Festival Vilar de Mouros em 1971



**Figura 73** – Loja Maçã de Ana Salazar, Lisboa



Mais sinais de mudança se deram com a entrada de algumas mulheres no mercado de trabalho, sendo que muitas delas se dedicavam a áreas tradicionalmente masculinas (como a PSP), isto por influência da Guerra Colonial que trouxe necessidade de gerar mais rendimento dentro do seio familiar de forma a enfrentar os baixos orçamentos. Em 1973 o regime ditatorial começava a ser abalado devido à oposição que enfrentava. Foi então que se deu a revolução de 25 de abril de 1974, e a moda e o modo de vestir beneficiaram desse acontecimento, tal como refere Duarte (2004) os objetivos da revolução, os três D's (Democratizar, Desenvolver e Descolonizar) acabaram por se estender ao *Design*, e no período pós-25 de abril deram-se muitas mudanças.

Com a queda do regime desapareceram também muitos dos hábitos criados no vestuário. Aquilo que já era normal fora do país apareceu em Portugal durante a revolução de abril, quando as pessoas se sentiam com vontade de se expressar e de se afirmar através do vestuário. Em Lisboa este período revolucionário originou uma cultura da moda para além da ligação com Londres, através da música, das diferentes ideologias, da convivência entre jovens de diferentes lugares e aparências.

A década de 80 teve uma intervenção crescente dos *designers*, havendo assim uma sensibilização do público de uma forma geral que se interessaram pelas novas maneiras de vestir. Foi a década da afirmação individual através da moda. “*Os anos 80 foram de facto gloriosos para a moda portuguesa, sobretudo enquanto exercício exploratório de novos territórios do vestuário com a marca do seu desenhador.*” (Duarte: 2004: 101). Em Lisboa a cultura urbana desenvolve-se no Bairro Alto, onde as lojas dos criadores de moda se concentravam, já no Porto o espaço que desempenhou este papel de divulgação de roupa de autor foi a Galeria Código, aberta em 1988. Foi também nos anos 80 que a imprensa feminina de moda se tornou mais rica com o início de várias revistas como a *Máxima* e com a edição portuguesa da *Elle* e da *Marie Claire* (Figura 74, 75 e 76). Este tipo de imprensa contribuiu para um reconhecimento da moda portuguesa de autor. Desde o final da década de 80 que também aumentou a importância do papel do consultor ou estilista de imagem, nos anos 80 “*(...) a moda transformou-se em objeto teórico digno de reflexão (especulação, formalização)*” (Coelho e Avillez: 1987: 80).



Figura 74 – Revista Máxima



Figura 75 – Revista Elle



Figura 76 – Revista Marie Claire

Em 1990 nasceu o primeiro Gabinete de Imprensa de Moda (GIM), cuja função maioritária era a de divulgar marcas nacionais e internacionais através de um *showroom*. Foi assim que durante todos os anos 80 e início dos anos 90 Lisboa acordou para a moda tanto nacional como estrangeira, com o mercado cada vez mais variado e com muita oferta. Para além do crescimento de vários tipos de profissões “(...) que engloba designers gráficos, fotógrafos, jornalistas, editores e produtores de moda, maquilhadores e cabeleireiros.” (Duarte: 2004: 105) também se deu a evolução dos desfiles de moda e naturalmente surge uma nova categoria de manequins, muito estimulada em Portugal pelas agências profissionais em matrizes internacionais. Ao falar de desfiles é necessário falar do lançamento da ModaLisboa em 1990 com a sua edição zero em junho. Como afirma Duarte (2004), desde o início a ModaLisboa assumiu-se como uma manifestação que veio a construir o reconhecimento da moda portuguesa, ao projetar vários géneros de intervenções desde a cenografia e o *design* do espaço do evento aos materiais de divulgação. Isto tudo acaba por trazer descobertas de novos valores através de um concurso de nome Sangue Novo que dá a conhecer *designers* jovens. Em 1994 o ModaLisboa não aconteceu devido a falta de orçamento, mas regressou em dezembro de 1996. A década de 90 foi o auge do aparecimento de novos nomes da moda e da adoção de vestuário de *designers* por parte de estrelas de televisão, do teatro e do cinema. Mas não só a ModaLisboa teve lugar em Portugal, “dentro do território nacional, vários acontecimentos – além dos salões e feiras do setor têxtil, de pronto-a-vestir e de calçado- descentralizaram as apresentações de moda: a Euroarte, o Porto de Moda,

*o Portugal Fashion, o Paços de Moda e a ModaCascais são alguns dos principais.*” (Duarte: 2004: 109). Foi em 2003 que a ModaLisboa se estendeu à Semana da Moda de Lisboa sendo assim de quatro dias. Com tudo isto a acontecer no panorama nacional a formação académica-profissional também se adaptou com a instituição de vários cursos superiores na área da moda.

### **3.4. A Moda e a Sociedade**

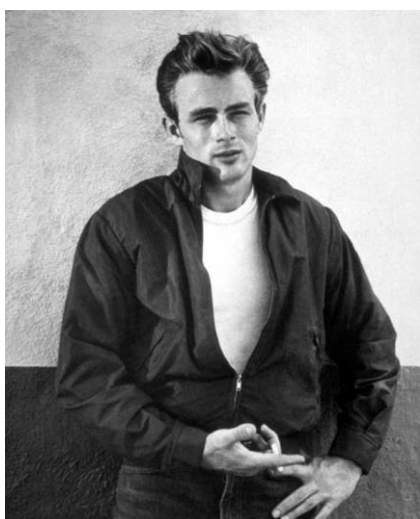
Quando falamos de moda e sociedade, sendo a moda uma expressão de uma população num momento concreto da sua história, observamos que “(...) *a moda não está relacionada apenas com o indivíduo, isto é, com o «eu»; se se vivesse sozinho, não haveria a necessidade de ver e ser visto pelos outros, porquanto na moda há um «nós» que quer distinguir-se num «outros».*” (Duarte: 2004: 40). Mas uma pessoa só se consegue distinguir se for reconhecida, e tal como refere Duarte (2004) a moda é uma prática coletiva que integra a pessoa na sociedade e na história. Surge então a necessidade humana de imitar aqueles que se distinguem, e é aqui que as modas entram em ação. “*A individualidade e a consciência do corpo situam-nos no pano de fundo que é a sociedade.*” (Duarte: 2004: 63). Hoje em dia a sociedade exige-nos roupas apropriadas para cada momento, e ainda são criadas leis para conter algumas extravagâncias e para preservar a decência. No Médio Oriente debate-se se as mulheres devem ou não se cobrir e ainda existem algumas sociedades que exigem que as mulheres usem saias compridas. Em relação a desinibições tal como afirma Jones (2005), os europeus são geralmente mais desinibidos do que os norte-americanos, mas a moda mais relaxada no trabalho foi trazida dos Estados Unidos. Hoje em dia as roupas são mais reveladoras do que em qualquer outra altura da história, e corpos nus estão presentes em publicidades e meios de comunicação. “*As políticas de identidade estão estreitamente associadas com as roupas que escolhemos. Atualmente, o foco está no uso das roupas nos ritos de passagem, e como manifestações das inquietações sociais e das mudanças culturais.*” (Jones: 2005: 24). A sociedade usa roupas para diferenciar profissões, filiações religiosas, níveis sociais e estilos de vida, mas também se vestem de modo igual para pertencerem a algum tipo de grupo. Segundo Jones (2005), os que não se adaptam aos estilos aceites pela sociedade são achados de

divergentes ou até mesmo excluídos, já quem segue as modas à risca é considerada sem personalidade pois tenta pertencer a algum grupo desesperadamente.

### 3.5. A Moda e a Cultura

“O vestuário (...) permite-nos construir toda uma história de sensibilidades: conforme as épocas e as décadas, assim vai predominar um modo de sentir, de viver, de existir.” (Duarte: 2004: 45). Com isto conclui-se que a moda é uma linguagem que transmite sem palavras comportamentos de sociedades de acordo com o momento vivido. Algumas modas podem sobreviver e outras terminar, estando a moda relacionada com consentimentos, publicidade, marketing e com a personalidade do sujeito. O mundo está repleto de diferentes culturas, forças, desejos e necessidades, e tal como refere Duarte (2004) cabe a cada um de nós construir a nossa identidade no meio de toda esta diversidade que nos chega através de circuitos de produção e de meios de comunicação de massas.

Alguns exemplos da influência que a cultura tem na moda são os *blue jeans* dos *cowboys* e os blusões negros que através de filmes de Hollywood com James Dean (Figura 77) e Marlon Brando (Figura 78) acabaram por popularizar estes ícones. Alguns “(...) grupos urbanos, cujos signos identitários passavam não só pela roupa, como pela música que ouviam, pela forma como circulavam e socializavam no seu território e pela cena cultural que geraram – no sentido em que a(s) cultura(s) são maneiras de ser coletivas.” (Duarte: 2004: 66).



**Figura 77** – Ator James Dean



**Figura 78** – Ator Marlon Brando

Outro exemplo de como a cultura pode ajudar a criar um estilo próprio foi entre os anos de 1965 e 1971, tal como refere Duarte (2004), os jovens *hippies* que eram mais criativos inventavam e criavam a sua própria imagem, isto com recurso a pesquisas do seu passado, ao folclore do seu país. Pegavam nos elementos que mais se adaptavam à sua expressão pessoal e transportavam-nos até às suas vestimentas. *“Portanto, a tal recuperação de elementos do passado e da memória regional dos países contribui para criar uma nova aparência (...) tornando-se depois também uma moda.”* (Duarte: 2004: 77).

A moda é desde sempre um veículo para a divulgação de costumes e cultura, isto devido às imensas influências que recebe de muitas e variadíssimas áreas. Referindo Dorflès (1984), a moda está ligada a motivações históricas, sociológicas e artísticas que determinam as suas regras que acabam por ser sinais de um gosto artístico e até de uma situação social e económica.

### **3.6. Os Acessórios de Moda**

A moda engloba uma quantidade imensa de produtos, mas não são só as roupas que caracterizam esta área, mas também os acessórios que as completam. *“Os adornos possibilitam enriquecer os nossos atrativos físicos, afirmar a nossa criatividade e individualidade ou sinalizar a nossa associação ou posição dentro de um grupo ou cultura.”* (Jones: 2005: 26). Os acessórios de moda são assim um objeto decorativo que acaba por suplementar o resto do vestuário.

#### **3.6.1. As Bolsas**

Desde o início do uso de dinheiro como método de troca, como refere Foster<sup>16</sup> (1982), que os homens e as mulheres tinham necessidade de o transportar, e aí surgiram as primeiras bolsas. Ao longo da história as bolsas serviram para variados propósitos tal como transporte de tabaco, transporte de roupas, para transporte de bens em viagem, como arrumação de produtos pessoais no dia-a-dia, entre outros desígnios. No decorrer dos tempos as bolsas e as malas foram mudando as suas formas e os materiais conforme os gostos e as necessidades da época em que se vivia.

---

<sup>16</sup> Vanda Foster – Curadora do Gunnersbury Park Museum, licenciada em Literatura Inglesa e História da Arte na Universidade de Leeds.

Ao contrário de luvas e sapatos, as bolsas não têm a necessidade de se adaptar a uma parte do corpo humano, podendo assim ter qualquer tipo de aspeto desejado ou material. Muitas vezes as bolsas são associadas a couro, mas ao longo dos anos foram feitas bolsas de quase todo o tipo de materiais. Como afirma Foster (1982), no século XVII elas eram feitas de seda bordada a prata, ouro e pérolas. Já no século XVIII era utilizadas contas, redes ou palha entrelaçada. Na época vitoriana gostavam de bolsas de prata, esmalte, metal, marfim ou de conchas. Foi então que no século XX se fizeram bolsas de penas, papel, madeira e plástico.

As bolsas, sendo um objeto bastante adaptável e sem restrições de material ou forma, foi evoluindo devido a um uso recorrente e a influências tecnológicas. Passaram a ser mais fortes de forma a transportar de maneira mais segura pertences pessoais em longas viagens e, com o aparecimento de viagens pelo ar existiu uma necessidade de serem feitas com materiais mais leves. As mulheres passaram a ter necessidade de transportar chaves, livros de cheques, documentos e uma variedade de produtos cosméticos. O crescimento dos cosméticos e maquilhagem, o tabagismo e transporte de tabaco, as mudanças de moeda para cartões de crédito e notas refletiram-se no design das bolsas e malas.

Serão então analisados alguns séculos de forma a ter uma melhor perceção da evolução deste acessório de moda.

### **3.6.1.1. Séculos XVII e XVIII**

Antes do século XVI tanto os homens como as mulheres guardavam os seus pertences mais valiosos em bolsas ou algibeiras presas aos cintos. Essas bolsas, entre as pessoas mais ricas eram feitas de seda e estruturadas em metal. Durante o reinado da rainha Isabel I as roupas eram bastante volumosas o que fez com que as pequenas bolsas pudessem ser guardadas por entre as roupas o que tornou este tipo de acessório desnecessário, tendo desaparecido até ao fim do século.

Durante o século XVII e XVIII apenas as versões de bolsas mais elaboradas persistiram para ser usadas com roupas de cerimónia ou em caçadas. Exceto estes exemplos, as bolsas e as malas eram usadas no século XVII apenas por pessoas mais velhas ou das classes mais pobres para poderem transportar objetos essenciais para

satisfazer as suas necessidades. As mulheres rejeitaram o uso óbvio das bolsas preferindo pendura-las com um longo cordão por baixo das suas longas saias.

Apesar da introdução dos bolsos na moda, tanto homens como mulheres usavam pequenas bolsas para transportar moedas. Muitas eram feitas de couro, outras eram feitas de lã tricotada ou seda, com forma retangular, mas sempre fechadas com longas cordas. Foi no século XVII que a estrutura em metal usada em bolsas desapareceu. “*Os poucos exemplos de estruturas metálicas que sobreviveram no século XVII eram usadas em bolsas grandes.*”<sup>17</sup> (Foster: 1982: 12).

Jogar era também um passatempo bastante comum durante o século XVII, os jogadores mantinham o dinheiro para apostas em bolsas especiais (Figura 79) para estes momentos. Eram bolsas com cordas, mas endurecidas com bases redondas que assentavam em cima da mesa durante o jogo.

No século XVIII as bolsas eram uma prenda bastante oferecida, e a importação das mesmas de França com representações de corações e temas relacionados ao amor perduraram durante vários anos, enquanto que outras pessoas apenas ofereciam bolsas como recipiente para prendas em dinheiro.

As bolsas no século XVIII tinham mais em atenção o aspeto estético e o bordado do que função. Algumas bolsas com armação perduraram durante a primeira metade do século, muitas usando uma nova liga de zinco e liga de cobre que imitava o ouro. Tal como refere Foster (1982), pareciam existir dois tipos de estrutura nas bolsas. Uma era pesada e retangular com um gancho como fecho e outra plana, com forma de pera e uma curva mais delicada. Apesar de tudo as bolsas com cordões mantinham-se populares e muitas eram decoradas com missangas.

Apareceu então um novo método de produção mais rápido e barato, a impressão. “*A delicadeza das linhas impressas contra o fundo branco estava adaptada aos gostos dos finais do século XVIII.*”<sup>18</sup> (Foster: 1982: 23). Os anos de 1780 até 1790 tiveram uma preferência por cores mais pálidas, tecidos leves e padrões pequenos e delicados.

---

<sup>17</sup> Tradução Livre do Autor: “*The few examples of metal frames which survive from the seventeenth century are on large bags.*” (Foster: 1982: 12)

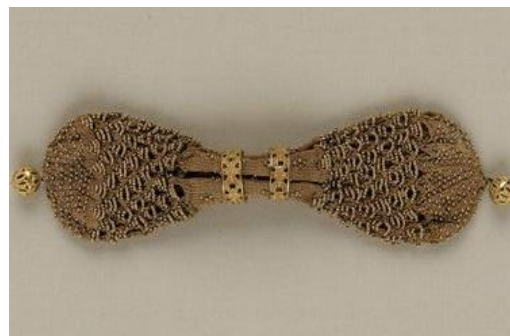
<sup>18</sup> Tradução Livre do Autor: “*The delicacy of the printed line against the white background was also entirely suited to late eighteenth-century taste.*” (Foster: 1982: 23)

Apareceram também entre as costureiras amadoras novas técnicas tais como trabalhos com redes e cordas utilizando nós. Estas técnicas deram origem a imensas bolsas feitas em casa. Um dos mais populares tipos de malas que apareceram no último quarto do século foram as denominadas “*Miser*” (Figura 80), carteiras longas e de forma cilíndrica. Consistiam num tubo de tecido fechado na ponta com uma fenda horizontal no meio de um dos lados.

Enquanto as bolsas eram ideais para transportar moedas e pequenos objetos, era necessário algo que pudesse guardar cartas importantes, papéis e contas do banco. Um número razoável de malas para cartas (Figura 81) resistiu após o século XVII. Tinham formato de envelope e eram feitas de variados materiais, alguns de seda francesa ou ao estilo de tapeçaria com imagens de caça ou cenas de fábulas, outras usavam missangas ou tricô.



**Figura 79** – Bolsas Especiais para Jogos a Dinheiro



**Figura 80** – Bolsa “*Miser*”

Bolsas feitas com cordas e nós foram adaptadas passando a ter longos cordões para transportar e um novo nome, “*indispensables*” (indispensáveis). “*Claramente as mulheres desenvolveram uma dependência notória pelas suas bolsas desde muito cedo.*”<sup>19</sup> (Foster: 1982: 33). Em França estas bolsas já eram usadas há algum tempo e eram chamadas de “*ridicules*” (ridículas), um termo em forma de brincadeira tal como “*indispensables*” e, mais tarde, “*reticules*” (Figura 82). A origem deste nome é desconhecida, mas tal como refere Foster (1982), poderá ter uma ligação com as bolsas de rede usadas por mulheres na Roma antiga, e o nome adaptado do latim “*reticule*“, que significa rede. O termo “*Reticule*” acabou por dominar.

---

<sup>19</sup> Tradução Livre do Autor: “*Clearly women developed that notorious dependence on their handbags from early on.*” (Foster: 1982: 33)





**Figura 81** – Mala para Cartas



**Figura 82** - *Reticule*

### 3.6.1.2. Século XIX

Ao longo do primeiro quarto do século XIX os vestidos eram estreitos e sem bolsos o que fez com que as bolsas fossem mesmo indispensáveis. As *Reticules* não transportavam objetos muito grandes nem pesados o que fez com que as suas estruturas e tecidos pudessem mais leves. A linha da cintura mantinha-se alta e a metade superior das saias era ideal para manter uma reticule presa contra ela. Segundo Foster (1982), os anos entre 1800 e 1830 foram anos onde alguns dos designs de bolsas mais inventivos foram criados.

Bolsas lisas de seda mantiveram-se em uso ao longo do tempo, mas numa grande variedade de formas. Algumas redondas ou pontiagudas na base, outras da época das guerras napoleónicas tinham a forma hexagonal das bolsas militares, e outras até numa forma octogonal, mas todas com pendentes nas zonas inferiores. As sedas eram lisas ou com bordados e o veludo tornou-se especialmente popular durante a segunda década do século XIX. As *Reticules* com estrutura tornaram-se também mais populares nessa década. Uma das técnicas que foi bastante importante para a época foi o trabalho em metal. Alguns dos trabalhos mais notáveis eram feitos de arame de ferro alongado até ter quase a grossura de um cabelo, estes arames formavam a forma de flores para decorar as bolsas. “*Cortes de aço também apareciam bastante nas*

*bolsas desta época na forma de lanterinhas e brilhantes bem como fechos e estruturas.*”<sup>20</sup> (Foster: 1982: 41).

Por volta de 1815 foram introduzidas as *Reticules* feitas em couro. Algumas eram retangulares ou com abas curvas e pegas metálicas. Eram populares em Inglaterra as bolsas em pele de bezerro, trabalhadas em dourado e ornamentadas com tiras de casca de tartaruga por sua vez incrustada com madrepérola. Eram feitas muitas vezes em par com caixas para transportar cartões de visita.

A partir de 1815 a moda começava a fugir dos padrões tradicionais e as silhuetas começaram a ficar mais cheias, angulares e os tecidos mais rígidos. A partir de 1825 as linhas de cintura descem e as saias foram preenchidas por um crescente número de anáguas (Figura 83) e, deu-se o regresso das Gravatas com Bolso (Figura 84). Algumas destas gravatas eram decoradas ou feitas na mesma flanela vermelha que as Anáguas, apesar de muitas serem feitas de algodão branco e liso. As *reticules* deixaram de ser um objeto essencial devido ao aumento do uso de bolsos após 1830. “*Muitas destas bolsas eram feitas para condizer com o vestido ou a touca, e eram normalmente penduradas no cinto em vez de transportadas.*”<sup>21</sup> (Foster: 1982: 45). O principal interesse dado a estas bolsas era a sua decoração. Uma das técnicas mais populares entre os anos 40 e 50 era a pintura de motivos florais em veludo. Missangas era também uma maneira fácil de conseguir uma decoração sofisticada.



**Figura 83** – Anágua



**Figura 84** – Gravata com Bolso

<sup>20</sup> Tradução Livre do Autor: “*Cut steel also figures widely on bags of this period, in the form of spangles and paillettes as well as clasps and frames.*” (Foster: 1982: 41)

<sup>21</sup> Tradução Livre do Autor: “*Many such bags were made to match the dress or bonnet, and were hung from the belt rather than carried.*” (Foster: 1982: 45)

Com o desenvolvimento das bolsas *Chatelaine* e a mala de mão as *Reticules* passaram a ser uma simples bolsa e tornaram-se extremamente pequenas. Isto resultou numa escolha de técnicas de decoração mais rápidas e de efeitos mais dramáticos ao invés de artesanato delicado.

Quando as bolsas deixaram de ser usadas nos anos 40, acessórios pequenos começaram a ser transportados nas *Chatelaines* (Figura 85). Eram feitas de ouro, prata, ou aço e consistiam num trabalhado gancho de onde estavam suspensos um conjunto de correntes, cada uma destas correntes tinha presa a ela um acessório pessoal. Alguns destes objetos podiam ser pequenas bolsas, frascos de perfume, óculos, doces, almanaques, leques, fósforos e carimbos. Estas *Chatelaines* foram usadas até ao fim do século.



**Figura 85** – *Chatelaine*



**Figura 86** – Bolsa *Chatelaine*

Como afirma Foster (1982), estas *Chatelaines* eram bastante caras e eram usadas maioritariamente dentro de casa e espaços fechados. Surgiu então uma alternativa mais prática, as Bolsas *Chatelaine* (Figura 86). Eram feitas de veludo, seda ou até pele. Eram fechadas com uma aba pontiaguda, e penduradas na cintura por um cordão de seda, um gancho e uma corrente.

O século XIX foi o século da revolução dos transportes ferroviários. Com este aumento de viagens, os anos 50 trouxeram uma variedade de bagagem sofisticada de

couro, incluindo bolsas de couro mais pequenas para transporte de objetos pessoais. Estas bolsas mais pequenas eram descritas como bolsas de mão, para as distinguir da bagagem mais volumosa. Durante a segunda metade do século estas bolsas de mão eram usadas por mulheres da classe média quando saíam de casa para viajar, visitar outras pessoas ou numa ida às compras. “*O estilo básico, como aparecia em fotografias da época, era uma bolsa com estrutura retangular, com cantos redondos, uma pega curta de couro, e um bolso exterior que estava coberto por uma aba com dois fechos metálicos.*”<sup>22</sup> (Foster: 1982: 53). No último quarto do século, versões mais pequenas e elegantes das bolsas de mão tornaram-se uma alternativa à reticule ou às bolsas *Chatelaine*. Foi no final do século XIX que pequenas bolsas de couro começaram a ter um aspeto mais interessante, acabando por se tornar um objeto importante no mundo da moda. Estas bolsas de couro tinham cantos arredondados, mas os corpetes à medida, as saias com movimento e os chapéus pontiagudos na metade da década de 80 tornaram populares os cantos acentuados e os estilos de bolsas mais cúbicos.

Muitas bolsas eram agora feitas em couro das mais diversas cores. Como refere Foster (1982), o desenvolvimento de corantes em 1850 revolucionou as cores nos têxteis da época, e foram adaptados para o uso em couro nos finais dos anos 70.

Na primeira metade do século XIX a maioria das pequenas bolsas, chamadas de carteiras ou de bolsas longas, eram feitas em casa e raramente tinham mais de 15 ou 20 centímetros. Na sua maioria eram tubulares, com um pendente na parte inferior e fechada com um cordão. “*Eram usadas por ambos os sexos, e apesar de os padrões por vezes fossem especificados para homem ou mulher, não havia diferença óbvia nos estilos.*”<sup>23</sup> (Foster: 1982: 56). Inspirado neste tipo de bolsa foi criada a bolsa em forma de jarro.

Apesar de a maioria das bolsas ser usada para transportar dinheiro, algumas eram específicas para transportar cartões de visita. Nos anos 60 a maioria das bolsas com estrutura eram compradas numa grande variedade de materiais. Pele marroquina,

---

<sup>22</sup> Tradução Livre do Autor: “*The basic style, as it appears in the early photographs, was a rectangular framed bag, with rounded corners, a short stout leather handle, and an outside pocket which was covered by a deep flap with two metal catch fastenings.*” (Foster: 1982: 53)

<sup>23</sup> Tradução Livre do Autor: “*They were used by both sexes, and although patterns were sometimes specified as being for a gentleman or a lady, there was no obvious difference in style.*” (Foster: 1982: 56)

carapaça de tartaruga (Figura 87), pele russa pintada, pedra malaquite e ligas metálicas bordadas com esmalte eram alguns dos materiais. As formas favoritas eram retangulares com cantos arredondados. A maneira mais usual de fecho era um botão de pressão e, o interior era normalmente forrado com sedas coloridas e dividido em diferentes compartimentos. Uma das inovações foi o uso de concha de bivalve. Em 1870 as pequenas bolsas de tecido tinham quase desaparecido e a partir daí eram feitas de couro simples ou dos mesmos materiais das malas de mão.



**Figura 87** – Bolsa em Carapaça de Tartaruga

### **3.6.1.3. Século XX**

Antes da Primeira Guerra Mundial, as mulheres da classe média começaram a praticar novas atividades, como andar de bicicleta, conduzir, praticar novos desportos e começaram a procurar exercer o seu direito de estudar.

Na época mesmo as mulheres mais conservadoras tinham uma grande variedade de bolsas para cada tipo de atividade. Para viajar ainda se usavam as bolsas grandes de couro. Já para o dia-a-dia existiam vários tipos de bolsas de couro mais pequenas com



estruturas metálicas ou de prata e, a maioria tinha uma divisão interior ou uma pequena bolsa a condizer que podia ser ligada por uma corrente à bolsa principal. “Eram feitas do mais variado tipo de couros, desde suaves camurças até às escamosas peles de crocodilo ou lagarto, tipos de couro mais baratos eram estampados para imitar peles mais caras.”<sup>24</sup> (Foster: 1982: 61).

No ano de 1907 as bolsas cresciam em tamanho e adquiriam estruturas em forma de balão. Em 1910 as bolsas atingiam quase 30 centímetros quadrados. Muitas tinham longas pegas ou cordas e as mulheres usavam-nas penduradas nos ombros.

Para visitas a casas de outras pessoas ou ocasiões especiais era usada apenas uma bolsa pequena de prata feita com corrente (Figura 88). Outras bolsas eram feitas em metal sólido e transportadas por uma corrente de metal. Uma alternativa para ocasiões mais elegantes eram as bolsas em tecido, estruturadas em metal com uma pega em corrente, que podia também ter a forma das bolsas Dorothy (Figura 89). Eram um quadrado de tecido com um laço de cordão posto normalmente no cimo da bolsa de maneira a formar um folho. Versões mais ricas usavam seda ou veludo.



**Figura 88** – Bolsa Feita com Correntes



**Figura 89** – Bolsa Dorothy

Com o início da Primeira Guerra Mundial não existia muito fornecimento de bolsas, mas a procura mantinha-se grande. Foi então que as atenções se focaram nos estilos e

---

<sup>24</sup> Tradução Livre do Autor: “They were made in a wide range of leathers from smooth chamois to scaly crocodile or lizard, and many cheaper leathers were stamped in imitation of the more expensive skins.” (Foster: 1982: 61)

moda francesa. Foi promovido o uso de bolsas em tecido devido à falta de couro da época. Preto passou a ser a cor mais usada na altura da guerra, sendo aliviada por o brilhante das sedas e dos bordados, mas em 1916 o verde e as riscas vermelhas da cruz militar trazido de Paris acabou por ser bastante popular.

Depois da guerra as bolsas passaram a ser parte integral do vestuário feminino, as bolsas em tecido mantiveram a sua popularidade e os temas exóticos passaram a ter bastante interesse, interesse que começou um pouco antes da guerra. Não apenas os estilos e os materiais japoneses se popularizaram, mas também as cores e as formas da arte africana e os motivos egípcios. *“Escaravelhos, pirâmides e palmeiras abundavam, particularmente após a descoberta do túmulo de Tutankamon em 1923.”*<sup>25</sup> (Foster: 1982: 67). Em 1914, fechos de metal giratórios começaram a aparecer com formatos de cobras, elefante e escaravelhos. Os materiais tornaram-se também mais exóticos sendo alguns deles âmbar, carapaça de tartaruga e marfim.

Apesar de todas estas mudanças, uma das mais marcantes neste período foi a criação de uma variação da mala de mão, a Pochete (Figura 90). Tinha-se tornado moda transportar uma bolsa Dorothy na mão, isto fez com que fosse criada uma bolsa retangular e lisa sem pega.

Nos últimos anos da década de 20 os tecidos eram costurados de formas assimétricas. As Pochetes continuavam populares, durante o dia estas tinham padrões geométricos e tecidos usados em tapeçaria ou então couros como crocodilo, lagarto, avestruz ou bezerro. Para o fim da tarde e noite estas bolsas eram feitas em feltro ou tecidos usados em vestidos, tais como seda ou chiffon.

*“Com as roupas de ombros largos e cintadas do final dos anos 30, a moda viu o renascimento das bolsas de mão.”*<sup>26</sup> (Foster: 1982: 72). Estas tinham uma forma circular, pontiaguda ou triangular e eram feitas em materiais como camurça, pele de bezerro ou feltro. Os anos 30 foram anos de bolsas com aparências bizarras, sendo algumas delas em forma de borboleta ou modeladas de forma a parecer um aquário

---

<sup>25</sup> Tradução Livre do Autor: *“Scarabs, pyramids, and palms abounded, particularly after the discovery of Tutankhamun’s tomb in 1923.”* (Foster: 1982: 67)

<sup>26</sup> Tradução Livre do Autor: *“With the wide-shouldered, waisted look of the late thirties, fashion saw a revival of the handbag.”* (Foster: 1982: 72)



onde colocavam apliques de plástico em forma de conchas e algas, e fechos em forma de peixe.

Pouco antes da Segunda Guerra Mundial as bolsas mais populares eram Pochetes de tamanho grande. Em 1939 havia procedimentos contra-ataques de gás e 38 milhões de máscaras de gás foram distribuídas pela população que tinham de ser transportadas por todas as pessoas todos os dias a toda a hora. Os produtores rapidamente criaram uma bolsa indicada para transportar as máscaras de gás (Figura 91). “*Um estojo delicado e cilíndrico feito em seda ou seda com cordões.*”<sup>27</sup> (Foster: 1982: 73). Versões mais baratas e práticas surgiram em lona e várias cores para poderem ser combinadas com várias roupas.



**Figura 90** – Pochete em Pele de Serpente



**Figura 91** – Estojo de Mão para Transporte da Máscara de Gás

Em 1943 o couro escasseava e como refere Foster (1982), a revista Vogue aconselhou a população a poupar o material fazendo bolsas com restos de cetim ou feltro sendo estes bons substitutos da camurça. Mas mesmo após a guerra o couro ainda escasseava e uma nova bolsa era apenas possível como prenda em dias especiais. Esta situação apenas melhorou no fim dos anos 40 e início dos anos 50. Nessa altura as mulheres não usavam as bolsas de ombro nem as Pochetes da época da guerra e passaram a preferir bolsas em formato quadrado feitas à mão, de formato cilíndrico ou com forma de caixa de chapéu com estruturas em metal grosso. Foi em 1952 que surgiu um novo substituto do couro, “*um tecido revestido com cloreto de polivinilo (...) resistente,*

<sup>27</sup> Tradução Livre do Autor: “*Dainty cylinder gasmask case in velvet or corded silk.*” (Foster: 1982: 73)

*leve e lavável podia ser estampado com qualquer textura.*”<sup>28</sup> (Foster: 1982: 75). Durante os anos 50 os plásticos ganhavam força e traziam uma opção mais barata e leve numa variedade de cores.

Nos anos 50 surgiram de novo as Pochetes com o nome de bolsa Clutch. Surgiu também vinda de França um novo tipo de bolsa de mão em forma de balde (Figura 92) e, acabou por trazer no futuro a moda de bolsas cada vez maiores após 1955. As cores favoritas eram os cremes, castanho ou azul marinho. Muitas mulheres usavam também para viajar bolsas italianas feitas em palha.



**Figura 92** – Bolsa em Forma de Balde

A moda nos anos 60 foi dominada por os adolescentes, sendo as tendências decididas pelos mais jovens. As saias ficaram mais curtas, as bolsas com estrutura tornaram-se mais pequenas, estreitas, simples, com fechos ocultos, com fecho éclair ou com aberturas laterais. As calças de fato tornaram-se alternativas populares às mini-saias, roupas informais tiveram mais procura e as bolsas acabaram por se tornar menos

---

<sup>28</sup> Tradução Livre do Autor: “*A fabric coated with polyvinyl chloride (...) hard-wearing, light and washable, and could be impressed with any texture.*” (Foster: 1982: 75)

femininas. *“Foram introduzidos as bolsas frente e verso, seguidas por bolsas com fileiras de bolsos exteriores e fechos com abas e fivelas.”*<sup>29</sup> (Foster: 1982: 85). Em 1966 as cores da Op Art trouxeram o roxo, escarlate, azul e amarelo para as bolsas, de seguida em 1967 apareceram as cores mais psicadélicas e os motivos florais.

Com os materiais mais plastificados a bagagem tornou-se mais leve e sem estrutura definida, mais parecida com as bolsas de mão mais suaves. A moda casual continuou popular ao longo dos anos 70 e as bolsas de ombro tiveram grande procura. Bolsas espaçosas e macias com bolsos foram as dominantes ao longo da década de 70.

---

<sup>29</sup> Tradução Livre do Autor: *“Double-sided bags were introduced, followed by bags with rows of outside pockets, with flap and buckle fastenings.”* (Foster: 1982: 85)

## CAPÍTULO 4

### 4. Estudos de Caso

Tal como nesta investigação, muitos designers já representaram algum tipo de cultura material ou imaterial representativa do património de algum lugar ou de alguma área específica, evocando sentimentos ou recordações nostálgicas nos consumidores.

Sendo então a moda um meio de divulgação de cultura, muitos designers decidem então criar peças representativas tanto de documentos históricos, como de monumentos ou edifícios importantes.

#### 4.1. Alviero Martini – Geo Collection

O designer de moda italiano Alviero Martini (Figura 93) é um exemplo claro daquilo que se pretende alcançar com o produto criado nesta investigação. Alviero nasceu em Cuneo, na região de Piemonte no norte da Itália em 1950. Conclui os seus estudos na área das artes e ao longo da carreira adquire experiência enquanto designer, ilustrador e consultor de moda. Cria então a sua marca e empresa (Figura 94) em 1991 em Milão, “onde ainda mantém a sua sede com 5000 metros quadrados com a vista fantástica de Navigli.”<sup>30</sup> (Figura 95). Em 2003 a empresa expande-se e desde aí dedicou-se a vendas de bolsas e outros acessórios de moda tanto em Itália como no estrangeiro, com o tão característico *Geo Map* como característica principal.



**Figura 93** – Alviero Martini **Figura 94** – Sede da Marca de Alviero Martini

<sup>30</sup> Tradução Livre do Autor: “where it still has its 5,000 square meters headquarters in the splendid setting of Navigli.” – Fonte: <https://www.alvieromartini.it/pt/azienda-en> - Acedido a 23 de fevereiro de 2017





**Figura 95** – Navigli em Milão

Alviero Martini criou a “*Geo Collection*”<sup>31</sup> (Figura 96) inserida na sua marca *Alviero Martini - 1ª Classe*, onde inclui peças como bolsas, carteiras, mochilas e guarda-chuvas. Estas são feitas em pele onde são estampados mapas cartográficos antigos que eram usados como auxiliares de navegação marítima. Com isto, Alviero Martini tira do esquecimento documentos que antigamente foram tão característicos das viagens marítimas, conseguindo divulgá-los com eficácia através do meio que é a moda.



**Figura 96** – Bolsas de Alviero Martini da *Geo Collection*

---

<sup>31</sup> Fonte: <http://www.alvieromartini.it/pt/> - Acedido a 12 de dezembro de 2016

O mapa que traz tanta singularidade a estes produtos é realizado artesanalmente tornando assim estes produtos de qualidade em produtos únicos e nunca copiáveis. “*O nosso tecido Geo Classic nasce de um processo único e inimitável; este mapa icónico é desenhado e pintado artesanalmente reproduzindo rolos de mapas antigos.*”<sup>32</sup> O processo baseia-se na seleção de uma lona de algodão, tornando-a numa arte que combina a tradição com a genuína manufatura Italiana. São apenas nove as cores utilizadas, estas cores são medidas e misturadas manualmente. O mapa é então desenhado começando pelos meridianos e, de seguida, são realizados os perfis dos continentes, as cores são então adicionadas, uma de cada vez existindo entre elas um período de espera para que a tinta seja absorvida da melhor forma. A lona recebe então um revestimento transparente para ficar protegida e torna-la mais resistente, depois do revestimento o tecido passa por dois cilindros especiais para moldar o material que adquire textura. Depois de todo este processo o tecido *Geo Classic* fica preparado para ser moldado e trabalhado manualmente dando forma às bolsas ou aos acessórios.

#### **4.2. Konstantin Kofta - Arxi**

Outro estudo de caso que é bastante coerente de referir é do designer ucraniano Konstantin Kofta (Figura 97), que também utilizou a moda como transmissor de cultura, neste caso de elementos arquitetónicos barrocos. Do Kiev, Ucrânia, Konstantin tirou uma pós-graduação na Universidade das Artes em Londres e decide no final do seu percurso académico viajar recolhendo inspiração através das suas experiências, inspiração essa que se revê nas suas peças até ao dia de hoje. Começa a criar bolsas como hobby, mas em 2010 cria a marca Kofta tornando-se especializado em produtos em couro. Kofta criou também um tipo de tratamento térmico para peles que aplica nos seus produtos. A sua busca pelo detalhe e por aquilo que no dia-a-dia talvez passe despercebido a quem passa por alguns locais é aquilo que ele decide representar nas suas bolsas e tal como Konstantin afirma, “*a perfeição está escondida em lugares sagrados, longe de uma visão comum ditada por normas comuns*”<sup>33</sup>. Esta

---

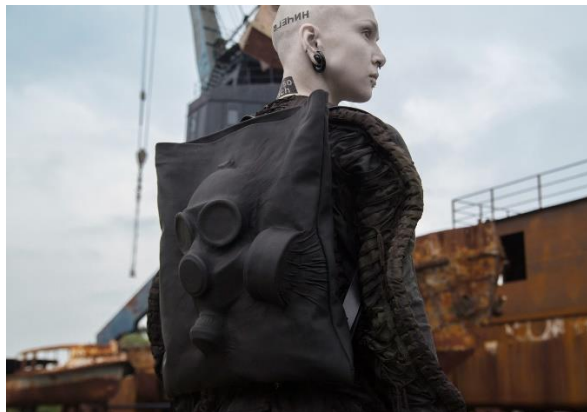
<sup>32</sup> Tradução Livre do Autor: “*Our Geo Classic fabric arises from a unique and inimitable process; the iconic map is drawn and colored with craftsmanship reproducing a scroll of ancient maps.*” - Fonte: <https://www.alvieromartini.it/pt/azienda-en> - Acedido a 23 de fevereiro de 2017

<sup>33</sup> Tradução Livre do Autor: “*La perfezione è nascosta nei luoghi sacri, lontano da una visione ordinaria dettata da standard comuni.*” – Fonte: <http://www.marieclaire.it/Casa/incontri/Konstantin-Kofta-fashion-designer-ucraino#3> – Acedido a 24 de fevereiro de 2017

sua maneira de pensar faz com que as suas criações sejam muitas vezes pouco convencionais, exemplo disso é a sua coleção de 2017 “Fear” (Figura 98) onde ele tenta captar a beleza existente no medo.



**Figura 97** – Konstantin Kofta



**Figura 98** – Mochila da Coleção “Fear”

A coleção que é relevante referir, tendo em conta a investigação é a coleção de mochilas e bolsas “Arxi” (Figura 99), que se inspira em detalhes e edifícios barrocos. Kofta captou as formas e curvas da arquitetura e transportou-as para as suas mochilas de uma forma mais dramática. Tal como é referido no seu website, *“formas e curvas naturais são aplicáveis à arquitetura humana. A inspiração da arquitetura barroca onde desenhos regulares dão lugar a curvas, formas dramáticas e decoração que são transferidas para as peças esculturais de pele de Kofta que evocam uma satisfação sensual.”*<sup>34</sup>. Kofta cria moldes de gesso do detalhe ou objeto que pretende representar e depois transporta-o para o couro, acabando por se tornar ele mesmo um escultor conseguindo atingir o aspeto da pedra de forma precisa. *“A coleção Arxi reflete a contemplação contínua do designer das estruturas da natureza. Ele tenta perceber como as formas e curvas naturais são aplicáveis à arquitetura humana e, em seguida, transfere os seus pensamentos para o seu projeto criando belas e esculturais bolsas.”*<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Tradução Livre do Autor: *“Natural forms and curves are applicable to human architectures. Baroque architecture inspiration where regular designs gave way to curves, dramatic shapes and decoration was transferred to sculptural leather Kofta pieces to evoke sensual delight.”* – Fonte: <http://kofta.com.ua/> - Acedido a 19 de dezembro de 2016

<sup>35</sup> Tradução Livre do Autor: *“He is trying to understand how natural forms and curves are applicable to human architecture and then transfers his thoughts to his design creating beautiful sculptural bags.”* – Fonte: [http://www.domusweb.it/en/news/2015/11/03/konstantin\\_kofta\\_arxi.html](http://www.domusweb.it/en/news/2015/11/03/konstantin_kofta_arxi.html) - Acedido a 23 de fevereiro de 2017





**Figura 99** – Bolsas e Mochila da Coleção “Arxi”

### 4.3. Outros Exemplos

Para além dos dois exemplos antes referidos existem muitos outros que poderiam ser analisados, tanto de designers como também de museus.

Um deles é a loja da Casa Batlló (Figura 100 e 101) em Barcelona “recentemente escolhida como uma das melhores lojas de museu do Mundo pela revista *Travel+Leisure*”<sup>36</sup>. Vende um número variado de produtos referentes a Gaudí e à cidade, como guarda-chuvas, canecas, joias, bolsas, entre outros (Figura 102).



**Figura 100** – Casa Batlló



**Figura 101** – Interior da Casa Batlló

---

<sup>36</sup> Tradução Livre do Autor: “was recently chosen as one of the World’s coolest museum stores by *Travel+Leisure* magazine.” - Fonte: <https://www.casabatllostore.com/> - Acedido a 24 de fevereiro de 2017



**Figura 102** – Produtos Vendidos na Casa Batlló

Pode ser dado também como exemplo a designer russa, Diana Ulanova e as suas coleções de bolsas inspiradas em elementos da natureza (Figura 103, 104 e 105). Captando influências na natureza, a designer cria depois bolsas artísticas “*com o uso apenas de materiais naturais – couro, camurça, linho e seda*”<sup>37</sup> que representam, quase que fantasiosamente, aquilo que foi antes observado e experienciado. A essência das formas achadas na natureza é transportada para os seus produtos criando peças de arte.



**Figura 103** – Bolsa Nautilus da Coleção “*Carapace*”



**Figura 104** – Feather Clutch da Coleção “*Feather*”



**Figura 105**– Bolsa Leaf Drop da Coleção “*Naturelle*”

<sup>37</sup> Tradução Livre do Autor: “*with the use of natural materials only – leather, suede, linen, silk,*” – Fonte: [https://dianaulanovabags.com/about\\_us](https://dianaulanovabags.com/about_us) - Acedido a 24 de fevereiro de 2017

## CAPÍTULO 5

### 5. Marketing

Nas secções seguintes irá ser abordada a área de marketing, de forma a tentar abranger um pouco de todas as vertentes do tema. Serão destacados alguns princípios básicos tal como as principais técnicas utilizadas. Com isto teremos uma imagem clara do que é o marketing e das suas aplicações.

#### 5.1. Conceito de Marketing

O marketing é uma área extremamente importante e indispensável quando falamos da criação de um produto. Segundo Kotler<sup>38</sup> e Armstrong<sup>39</sup>, “*Se um profissional de marketing fizer um bom trabalho de identificação das necessidades do consumidor, desenvolver bons produtos e definir o seu preço ideal, distribuí-los e promove-los com eficácia, estes bens de consumo serão vendidos com muita facilidade.*” (Kotler e Armstrong: 1993: 2). Por isso o marketing procura identificar quais são as necessidades e desejos dos consumidores e criar assim estratégias que fazem com que o produto tenha sucesso junto do público-alvo de um determinado mercado. Isto significa que, a identificação de necessidades e desejos, assim como o envolvimento do consumidor no processo de decisão de compra, será o ponto de partida do estudo de marketing. Tal como referem Hooley<sup>40</sup>, Saunders<sup>41</sup> e Piercy<sup>42</sup> (2005) geralmente o que se entende como conceito de marketing é que em mercados cada vez mais dinâmicos e competitivos, as empresas e as organizações com maior probabilidade de sucesso são aquelas que percebem as expectativas, desejos e necessidades dos clientes e se preparam para satisfazê-los melhor que os seus concorrentes. Para que um produto ou serviço tenha um futuro promissor é necessário realizar um estudo de mercado que ajude as empresas a conhecer todo o mercado já existente.

---

<sup>38</sup> Philip Kotler - Professor Universitário, dos Estados Unidos da América, com Mestrado e Doutoramento em Economia e Pós-Doutoramento em Matemática

<sup>39</sup> Gary Armstrong - Professor Universitário na Carolina do Norte, Estados Unidos. Doutoramento em Marketing

<sup>40</sup> Graham Hooley - Professor Universitário de Marketing na Universidade de Aston, nos Estados Unidos

<sup>41</sup> John Saunders - Professor Universitário na área de Marketing

<sup>42</sup> Nigel Piercy - Professor Universitário de Marketing e Gestão Estratégica no Reino Unido

## **5.2. O Estudo de Mercado**

Conforme referem Kotler e Armstrong (1993), o trabalho do profissional de marketing é compreender o comportamento do comprador e o que influencia cada um deles. Por isso torna-se desde logo decisiva, a compreensão dos conceitos ligados a um estudo de mercado. Para isto é essencial ter uma noção do mercado onde o produto ou serviço irá entrar.

### **5.2.1. A Noção de Mercado**

Um mercado trata-se de um grupo de compradores existentes ou potenciais de um produto ou serviço. As transações nas sociedades aumentam constantemente o que faz com que o número de mercados aumente também. Estes mercados não necessitam de ser locais físicos, isto significa que um produto/serviço pode ser publicitado nas televisões, adquirido através de uma chamada telefónica e recebido através do correio, sem que seja preciso recorrer a um espaço físico. A palavra “mercado” utilizada por os gestores de marketing tem dois sentidos, o restrito e o alargado. Tal como referem Lendrevie<sup>43</sup> et al. (2015) o sentido restrito do marketing poderá ser compreendido como o conjunto de dados quantitativos acerca da evolução e vendas de um determinado produto. O sentido alargado consiste no conjunto de públicos que são suscetíveis de influenciar o volume de consumo de um produto.

### **5.2.2. A Análise de Mercado em Sentido Restrito e em Sentido Lato**

De acordo com Lendrevie et al. (2015), o estudo de mercado no sentido restrito consiste em recolher e analisar um conjunto de dados base referentes às vendas de um produto e consiste em quatro etapas:

1. Definir um produto ou serviço, que consiste em analisar antecipada e evidentemente de que produto é que se está a falar;
2. Escolher as unidades de medida designadamente:
  - i. O mercado em volume, considerando-se como unidades físicas toneladas, quilowatts ou em outros casos não tangíveis,

---

<sup>43</sup> Jacques Lendrevie - Professor na École des Hautes Études Commerciales de Paris, Graduado em Economia na Harvard Business School

adotando uma definição mais específica, como números de dormidas ou números de visitas;

- ii. O mercado em valor, analisando o valor das compras realizadas por consumidores em termos monetários;
- iii. Parque e vendas que, no caso de bens duráveis ou semiduráveis é preciso esclarecer se por exemplo “(...) o mercado dos frigoríficos é de  $x$  milhares de aparelhos «instalados» (parque) ou de  $y$  aparelhos por ano (vendas).” (Lendrevie et al.: 2015: 56).

3. Definir o mercado, segmentos e alvo, concretamente:

- i. Identificar os segmentos de mercado, que consiste em agrupar os consumidores por critérios demográficos, económicos, geográficos, ligados às características do produto, natureza de compra, entre outros;
- ii. Analisar as vendas dos vários segmentos, de acordo com os critérios apresentados;
- iii. Analisar as vendas dos segmentos-alvo, que são estrategicamente essenciais conquistar e fidelizar.

4. Avaliar a dimensão do mercado real e mercado potencial, considerando-se que o mercado real/atuall é medido pelo volume de vendas durante um período de referência e o mercado potencial é uma estimativa de um volume máximo que as vendas podem atingir num futuro determinado e em circunstâncias pré-definidas.

No sentido alargado de um mercado em que os públicos podem ser indivíduos, empresas ou instituições, podem-se analisar quatro vertentes de acordo com Lendrevie et al. (2015). São estes:

1. Os clientes/consumidores, que se caracterizam por exercerem a influência mais direta sobre as vendas dos produtos;

2. Os distribuidores tal como grossistas ou retalhistas, estes exercem influência sobre os consumidores tanto por as marcas que vendem, pela promoção ou por o papel de conselheiros;
3. Os influenciadores assumem uma figura decisiva de prescriptor ou conselheiro na escolha de uma marca ou na decisão de compra e no consumo;
4. Os fornecedores que fornecem os recursos necessários para a empresa produzir bens e serviços.

### **5.2.3. O Estudo dos Consumidores**

*“O mercado consumidor é constituído por todos os indivíduos e famílias que compram ou adquirem produtos e serviços para consumo pessoal.”* (Kotler e Armstrong: 1993: 80). Para que o produto ou serviço seja bem aceite no mercado em que é inserido é necessário fazer um estudo prévio do consumidor ao qual este se destina. Este estudo deverá ter em conta o comportamento do mesmo.

Assim, o comportamento do consumidor pode ser analisado segundo três níveis:

1. Ao nível das perceções, das necessidades e das motivações;
2. Ao nível das atitudes;
3. Ao nível das características psicológicas permanentes do indivíduo.

Estes estudos trarão no futuro vantagens sobre os seus concorrentes pois a empresa terá noções sobre como os futuros compradores irão reagir ao produto, ao preço e ao tipo de propaganda utilizada.

Segundo Kotler e Armstrong (1993) o consumidor / comprador revela a necessidade do produto ou serviço no processo de decisão de compra, está assim envolvido em várias fases:

1. Começa por reconhecer a necessidade do produto ou serviço;
2. Pesquisa no mercado as possibilidades disponíveis;
3. Avalia as diferentes possibilidades;
4. Decide qual escolher, procedendo assim à sua aquisição;

5. Após a compra o consumidor avalia o produto ou serviço de forma a validar a sua decisão.

Com o efeito, o consumidor poderá ter uma reação positiva ou negativa que será decisiva para a fidelização com a marca, produto ou serviço.

Todavia importa salientar que segundo Kotler e Armstrong (1993), o processo de decisão dos consumidores varia com o tipo de decisão de compra. Os três tipos de comportamento de compra são:

1. O comportamento de compra rotineira que é o tipo mais simples e acontece quando o consumidor compra os itens de baixo custo e frequente reposição;
2. Solução limitada de problemas em que o consumidor se vê perante uma marca desconhecida de uma mesma classe de produtos;
3. Solução complexa de problemas quando o comprador toma decisão de comprar algo de alto custo e que é adquirido com menor frequência.

#### **5.2.4. A Análise da Concorrência**

Para uma empresa ser bem-sucedida, deve satisfazer melhor as necessidades dos seus consumidores do que os seus concorrentes. Por isso, para além de ter de se adaptar às necessidades do seu público-alvo. *“(...) deve-se adaptar às estratégias dos concorrentes que estão a servir os mesmos consumidores-alvo.”* (Kotler e Armstrong: 1993: 39). Por outro lado, Kotler e Armstrong (1993) afirmam que, devem também ter em consideração o seu tamanho e a sua posição na indústria relativamente aos seus concorrentes.

Segundo Kotler e Armstrong (1993), para realizar uma análise dos concorrentes é necessário recorrer a algumas etapas, sendo elas:

1. Identificação dos concorrentes da empresa;
2. Determinação dos objetivos dos concorrentes;
3. Identificação das estratégias dos concorrentes;
4. Avaliação das forças e fraquezas dos concorrentes;



5. Estimativa dos padrões de reação dos concorrentes;
6. Seleção de quais os concorrentes a atacar e de quais a evitar.

Lambin<sup>44</sup> (2000: 343) salienta que “*distinguem-se habitualmente quatro situações concorrenciais: a concorrência pura ou perfeita, o oligopólio, a concorrência monopolística (ou imperfeita) e o monopólio.*” Assim, o autor refere que a concorrência pura ou perfeita se distingue pela presença de um grande número de vendedores e de um grande número de compradores que não têm poder suficiente para influenciar os preços. As principais características desta concorrência são:

1. Elevado número de vendedores e compradores;
2. Produtos indiferenciados e substituíveis;
3. Ausência completa de poder de mercado.

No oligopólio existe uma dependência entre empresas rivais muito forte devido ao número reduzido de concorrentes ou pela existência de algumas empresas influentes.

Quando nos referimos a concorrência monopolística ou imperfeita, como refere Lambin (2000) trata-se de uma concorrência em que os concorrentes são numerosos e com força equilibrada, mas os produtos são distintos, ou seja, apresentam características distintas importantes para o comprador e são pressentidas como tais pelo conjunto produto-mercado.

Já o monopólio considera-se um caso limite. Este mercado é dominado por um único produtor e um grande número de compradores. Este produto não tem nenhum concorrente direto por um período limitado.

Para que a concorrência não venha a afetar a prestação do produto no mercado é preciso desenvolver uma estratégia de marketing.

### **5.3. O Desenvolvimento de uma Estratégia de Marketing**

Após uma reflexão sobre as principais matérias relacionadas com o estudo de mercado, reuniu-se as condições para abordar o tema ligado ao desenvolvimento de uma estratégia de marketing. Assim, para efeitos de operacionalização numa primeira

---

<sup>44</sup> Jean-Jacques Lambin – Professor Universitário de Gestão Estratégica e Marketing

fase, é preciso “(...) *escolher um mercado ou um produto-mercado no qual a empresa pretende estar presente e onde poderá diferenciar-se dos seus concorrentes diretos, exercendo atividades diferentes ou as mesmas atividades, mas de modo diferente.*” (Porter, 1996 como citado por Lambin: 2000: 390). Para isso, posteriormente é essencial o desenvolvimento de uma estratégia de marketing que compreende a concretização de um conjunto de etapas, como veremos.

### **5.3.1. A Análise SWOT**

A análise S.W.O.T é o ponto de partida de uma estratégia de marketing. Esta técnica analisa os fatores externos e internos que ajudam ao desenvolvimento do negócio. De acordo com Kotler e Armstrong (1993) nenhuma empresa pode depender dos seus produtos e mercados atuais e acreditar que irão durar para sempre. O ambiente complexo e em permanente mudança, oferece sempre novas oportunidades e ameaças. Esta técnica permite identificar os pontos fortes e fracos da empresa ou produtos, assim como as oportunidades que o meio envolvente oferece ao projeto e as ameaças que o mesmo potencia. Com a análise S.W.O.T cruzada é possível determinar as principais diretrizes estratégicas que têm de orientar o plano estratégico.

### **5.3.2. A Definição de Objetivos**

A definição de objetivos visa “(...) *cumprir as seguintes características: serem hierarquizáveis, consistentes, mensuráveis, calendarizáveis e desafiantes.*” (Lendrevie et al.: 2015: 482) e com efeito, devem indicar para alguns objetivos gerais, sendo eles, por exemplo, o volume de vendas, quotas de mercado, rendibilidade e, objetivos qualitativos, tal como a imagem da marca, entre outros. Estes objetivos deverão ser a orientação da empresa todos os dias. Após a definição de objetivos, serão definidas as opções estratégicas de diferenciação, designadamente o *targeting* e o posicionamento.

### **5.3.3. O Posicionamento e o Targeting**

Segundo Lendrevie et al. (2015), as deliberações relacionadas com a escolha dos alvos consistem em definir quem queremos que sejam os consumidores do nosso produto, tanto por natureza, (poderão ser consumidores ou prescritores), por número (poderão ser estratégias indiferenciadas, concentradas ou diferenciadas), e por critérios, (tanto

demográficos, sociopsicológicos e de comportamento de consumo, utilização ou compra).

Após a empresa escolher os segmentos para os quais se dirigir, deverá então posicionar-se no mercado. Segundo Kotler e Armstrong (1993) este posicionamento consiste em três etapas fundamentais:

1. Identificação das possíveis vantagens competitivas;
2. Seleção das vantagens competitivas corretas;
3. Comunicação e difusão eficientes para o mercado da posição escolhida.

Quando finalmente se chega à fase do mix de marketing, é necessário estabelecer algumas características do produto. O posicionamento de uma marca pretende enfatizar as características mais distintas que marcam a diferença dos competidores, de forma a atrair possíveis compradores. Deste modo “*O posicionamento é um processo de duas fases, primeiro deve-se indicar qual o conjunto competitivo com o qual a marca deve ser associada e comparada, em segundo lugar deve-se indicar qual a principal diferença e razão de existência em comparação com outros produtos.*” (Kapferer: 2008: 176)<sup>45</sup>.

Quando se fala de *targeting* fala-se da escolha do alvo ao qual o produto ou serviço se vai destinar, e para isto existem alguns critérios que devem ser seguidos. Assim, quatro critérios principais deverão ser referidos, segundo Lendrevie et al. (2015):

1. Demográficos, geográficos, sociais e económicos;
2. Personalidade e “estilo de vida”;
3. Comportamento face ao produto:
  - i. Em função do estatuto do consumidor e da sua fidelidade;
  - ii. Em função do papel no processo de decisão;

---

<sup>45</sup> Tradução Livre do Autor: “*Positioning is a two-stage process: First, indicate to what ‘competitive set’ the brand should be associated and compared. Second, indicate what the brand’s essential difference and raison d’être is in comparison to the other products.*” (Kapferer: 2008: 176)

- iii. Em função das quantidades consumidas;
  - iv. Em função da rendibilidade;
  - v. Em função das situações ou “eventos”;
  - vi. Em função dos hábitos de utilização;
4. Atitudes psicológicas relativamente ao produto;
5. Segmentação multicritérios.

#### **5.3.4. O Marketing-Mix**

Quando uma empresa tiver decidido a sua estratégia de posicionamento está então pronta a começar a delinear os pormenores do marketing-mix. Tal como referem Kotler e Armstrong (1993), o mix de marketing é um grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para gerar a resposta que deseja no mercado-alvo, ou seja, consiste em ações que a empresa pode fazer para direccionar a procura do seu produto. Com efeito os quatro «Pês» de McCarthy (1960), (o produto, o preço, o ponto de venda e a promoção) são as variáveis controláveis a considerar nas subsecções seguintes.

##### **5.3.4.1. O Produto**

Numa política de produto, é necessário compreender o tipo de produto que irá ser vendido, tendo em conta os produtos similares existentes na concorrência, de modo a diferenciá-lo a partir dos seus atributos. Geralmente, a diferenciação do produto é realizada com base em gamas mais desenvolvidas e inovações frequentes. Para que um produto se destaque é necessário acrescentar valor ao mesmo. Para Kotler e Armstrong (1993), a criação de valor implica uma reflexão sobre os atributos produto, marca, embalagem, rótulo e serviço de apoio ao produto.

1. Os atributos afetam as reações que o consumidor terá em relação ao produto e a sua fixação deve envolver três aspetos fundamentais segundo Kotler e Armstrong (1993):
  - i. Qualidade do produto - consiste na durabilidade geral do produto, confiabilidade, precisão, facilidade de uso e reparos. O

fabricante deve escolher um nível de qualidade que considere as necessidades do seu alvo de mercado e os níveis de qualidade dos produtos concorrentes;

- ii. Aspectos do produto - são uma ferramenta competitiva que diferencia o produto das suas empresas concorrentes. As empresas podem assim adicionar acessórios para valorizar o produto e diferenciá-lo de outros. Para isto a empresa deve fazer o levantamento de opiniões às pessoas que regularmente utilizam o produto;
- iii. Design do produto – um bom design pode contribuir para a utilidade do produto assim como para a sua aparência. Pode atrair atenção, melhorar o desempenho do produto, reduzir custos de produção e dar a este um maior poder competitivo.

2. Marca – esta é uma das principais questões no que toca à estratégia do produto. A marca tem a função identificar os bens ou serviços e diferenciá-los dos concorrentes. Mas desenvolver uma marca requer investimentos a longo prazo tais como propaganda, promoção e embalagem. Segundo Lendrevie et al. (2015), uma marca é constituída por elementos de identidade física e psicológica. A identidade física da marca compreende os seguintes elementos:

- i. O nome, que se divide em vários tipos de nome tal como patronímico, sigla, evocativo, marca de fantasia, marca de família e somatório de nomes. Os nomes também podem ter várias qualidades tais como ser curto, sem conotações indesejáveis, internacional, disponível e defensável juridicamente e não restritivo;
- ii. A embalagem e o design do produto;
- iii. Os componentes da marca, como o logótipo, o símbolo, o jingle, os símbolos da marca, a assinatura da marca e os códigos gráficos ou o grafismo da marca.

Na identidade psicológica da marca encontramos três elementos fundamentais:

- i. O caráter ou a personalidade da marca;
  - ii. O território, isto é, o espaço do mercado ou mercados onde a marca é legítima;
  - iii. Os valores culturais e fundamentais da marca.
3. Embalagem – no desenvolvimento da embalagem é importante ter em atenção o tamanho, formato, materiais, cor e texto sempre coerente com a propaganda, preço e distribuição. Segundo Lendrevie et al. (2015), as principais funções das embalagens são técnicas e de comunicação. As funções técnicas da embalagem são:

- i. Proteção e conservação do produto;
- ii. Comodidade de utilização por forma;
- iii. Facilidade de transporte, de armazenagem, de arrumação e de eliminação;
- iv. Proteção do ambiente, quando é reciclável.

As funções de comunicação são as seguintes:

- i. Impacto visual;
- ii. Reconhecimento;
- iii. Identificação;
- iv. Expressão do posicionamento;
- v. Informação ao consumidor;
- vi. Impulso à compra.

Segundo Kotler e Armstrong (1993) as embalagens podem incluir o recipiente imediato do produto, uma embalagem secundária que é descartada quando o produto vai ser utilizado e a embalagem de transporte que é necessária para armazenamento, identificação e transporte do produto. O rótulo faz também parte da embalagem e contém informações acerca do produto.



4. Serviços de apoio – o objetivo dos serviços de apoio é de complementar o produto principal. A política de produto deverá então definir quais os serviços a associar sendo que estes terão efeito na percepção que os clientes têm sobre a oferta, a qualidade, mas também os sobre os custos e a política de preço. Segundo Lendrevie et al. (2015), destacam-se três tipos de etapas, a de preparação de compra, a da compra/transação e a de pós-venda.

Na preparação de compra os tipos de serviço são:

- i. O acolhimento do cliente;
- ii. A comodidade da zona de venda;
- iii. As informações sobre os produtos oferecidos;
- iv. O aconselhamento;
- v. O tratamento de casos particulares.

Na etapa de compra/transação os serviços estão associados a:

- i. A encomenda e reserva;
- ii. Os modos de faturação;
- iii. Os tipos de pagamento.

Na fase do pós-venda, poder-se-á considerar serviços como:

- i. A segurança que é dada ao cliente acerca da sua escolha;
- ii. A entrega ao domicílio, a instalação e a formação;
- iii. A garantia de manutenção e reparação;
- iv. O tratamento de reclamações;
- v. Os programas de fidelização.

#### **5.3.4.2. O Preço**

As empresas têm de analisar o impacto do preço sobre o volume de vendas tentando ao mesmo tempo conseguir um “(...) *preço mais alto que o nível de diferenciação do produto puder suportar.*” (Kotler: 2000: 128). O preço é sempre algo que ajudará a

definir a imagem do produto, e a sua definição é realizada com base em quatro etapas (Lendrevie et al.: 2015):

1. Com a formulação e ponderação dos objetivos, tais como o volume, rentabilidade, imagem e gama;
2. Com a definição da amplitude de preços possíveis;
3. Com a construção e avaliação de vários cenários dentro do intervalo de preços possíveis, prevendo as vendas e quotas de mercado e a conta de exploração previsional;
4. Com a formulação do preço em que há um ajustamento em função de outros critérios como preço psicológico, integração de facilidades de crédito, as condições de entrega, etc.

Segundo Kotler e Armstrong (1993) existem também algumas estratégias a ter em conta. Quando se fala de produtos inovadores pode-se fixar um preço de desnatação em que se aplica um preço elevado para obter receitas da “nata”. Isto apenas faz sentido apenas em certas situações. A qualidade e imagem do produto deve estar em concordância com um preço alto, sendo que este preço deve ser aceite por um número suficiente de consumidores, os custos de produção de um pequeno volume não podem ser elevados de forma a cancelar a vantagem do preço mais alto e finalmente os concorrentes não devem ter a capacidade de entrar no mercado facilmente e oferecer um preço mais baixo. Em contraposição, pode desenvolver-se uma estratégia de preço de penetração do mercado em que se aplica um preço inicial baixo de forma a penetrar rápida e profundamente no mercado, atraindo assim rapidamente um número elevado de compradores. Conforme refere Lambin (2000: 604) *“Depois de se proceder à análise dos custos, da procura e da concorrência, a empresa deve escolher entre duas estratégias contrastantes: (a) uma estratégia de preço inicial elevado que “desnata” a procura ou (b) uma estratégia de baixo preço desde o início, que permita uma rápida e poderosa penetração no mercado.”*

Segundo Kotler e Armstrong (1993), quando falamos de preços para uma imitação de um novo produto, a empresa deve decidir onde posicionar o produto em termos de

qualidade e preço. Este recém produto deverá ter um preço que tenha em consideração o tamanho e taxa de crescimento do mercado e a concorrência a enfrentar.

No âmbito das estratégias de preços, é também fundamental apresentar a estratégia de *Bundling* que, consiste em pacotes de produtos ou serviços a um preço mais baixo, do que a sua comercialização de forma individual. Segundo Lendrevie et al. (2015), existem em Portugal quatro tipos relevantes de *bundling*, designadamente:

1. *Bundling* puro em que os produtos apenas estão disponíveis em conjunto e não individualmente;
2. *Bundling* composto em que os produtos podem ser adquiridos individualmente tal como em conjunto;
3. Vendas associadas, que consiste no comprador a comprometer-se a comprar um ou mais produtos ou serviços complementares ao produto adquirido;
4. Cuponagem cruzada, que se baseia na oferta de vales de desconto para serem usados na compra simultânea de dois produtos da mesma empresa.

#### **5.3.4.3. A Distribuição**

O distribuidor desempenha um papel importante na tomada de decisão do consumidor e, esta necessidade de criar um circuito de distribuição tal como refere Lambin “(...) vem da impossibilidade que o fabricante tem em assegurar, ele próprio e na totalidade, as tarefas e funções que suportam as relações de troca que dizem respeito às expectativas dos potenciais compradores.” (Lambin: 2000: 509). Como afirmam Kotler e Armstrong (1993), alguns dos principais benefícios obtidos pelos distribuidores são as margens de lucro mais altas, vendas especiais, prémios, propaganda cooperada, fornecimento de *displays* e concursos de venda.

Segundo Kotler e Armstrong (1993), existem três principais estratégias de distribuição:

1. A distribuição intensiva, é normalmente adotada por empresas que comercializam produtos e bens de conveniência e matérias-primas comuns, que tentam colocar os seus produtos no maior número de estabelecimentos

possíveis para que o consumidor facilmente os encontre onde e quando precisar;

2. A distribuição exclusiva por outro lado limita o número de intermediários que lidam com os seus produtos. Este número reduzido de revendedores recebe o direito exclusivo de distribuir os produtos da empresa nos seus territórios. Este tipo de estratégia é usado por exemplo na distribuição de carros novos;
3. A distribuição seletiva encontra-se entre a intensiva e a exclusiva, com o uso de mais de um, mas não todos os intermediários que estão dispostos a trabalhar com o produto da empresa. Este tipo de distribuição permite que o produtor tenha uma boa cobertura do mercado, com mais controlo e menos custos de distribuição que na intensiva. Exemplos disto são as marcas de televisões, móveis e eletrodomésticos de pequeno porte.

De acordo com Lendrevie et al. (2015) o papel do distribuidor passa então pela distribuição física de um produto com o seu transporte, armazenamento e manutenção. Mas, também presta serviços, tais como, a constituição de uma oferta comercial, recolha e transmissão de informações, venda, pós-venda, risco de depreciação e riscos financeiros.

De acordo com Lambin (2000), existem alguns canais de distribuição que recorrem a vários tipos de intermediários que levam o produto do produtor até ao consumidor. Os dois principais intermediários são:

1. Os grossistas que compram, ao produtor ou aos importadores, as mercadorias, das quais se tornam titulares, armazenando-as e, revendendo, depois aos segundos intermediários;
2. Os retalhistas, que vendem os bens e os serviços diretamente ao consumidor final e que podem distinguir-se em três tipos:
  - i. Os retalhistas especializados;
  - ii. Os retalhistas em alimentação geral;
  - iii. Os retalhistas artesãos como é o exemplo dos talhantes e padeiros.

Segundo Lendrevie et al. (2015) os vários canais de distribuição em que estes intermediários estão inseridos são:

1. A venda direta em que o produtor vende diretamente ao consumidor;
2. Os canais de um nível, em que o produtor vende ao retalhista e, por sua vez, este vende ao consumidor final;
3. Os canais de dois níveis, em que o produtor vende a um grossista, posteriormente este revende a um retalhista, para seguidamente ser vendido ao consumidor final;
4. Um canal de quatro níveis em que se começa pelo produtor, passa-se para o grossista, depois revende-se para o grossista regional especializado, este revende ao retalhista, para por fim, ser comercializado ao consumidor final.

Para além destes circuitos tradicionais existem outras duas formas de organização, designadamente os sistemas verticais e horizontais de distribuição. Conforme salientam Lendrevie et al. (2015) existe uma procura de maior racionalidade económica nos canais de distribuição e, simultaneamente, a luta de poder pelo seu controlo têm feito evoluir os canais. Os sistemas verticais de marketing são circuitos centrados que têm como função reduzir os custos de análise de forma a ter maior impacto no mercado. Os autores salientam três tipos de sistemas verticais:

1. Os integrados, em que os níveis de produção e distribuição pertencem à mesma empresa;
2. Os controlados, onde existe uma organização entre os diferentes níveis e que não resulta de uma participação em capital, mas da predominância de uma das partes do sistema;
3. Os contratuais que se baseiam na existência de uma estruturação de programas de ação de base contratual, como é o exemplo do *franchising*. O *franchising* é um método em que uma empresa (franchisador) e várias empresas (franchisados) colaboram para explorar um conceito de comercialização.

Os sistemas horizontais de marketing são compostos por coligações entre várias empresas que trabalhem no mesmo setor e nível, que tanto podem ser provisórias ou

permanentes. A título de exemplo, destaca-se a Sears e a McDonald's que se juntaram para vender uma linha de roupa para crianças e juntas desenvolveram programas locais de promoção, como exemplificam Kotler e Armstrong (1993).

#### **5.3.4.4. A Comunicação**

Para vender não chega que o produto tenha um preço atrativo, é preciso também que este seja dado a conhecer evidenciando as suas qualidades. Segundo Lambin (2000) as atividades de comunicação têm por objetivo a produção de conhecimento para produtores, distribuidores e compradores.

Todavia, importa, desde logo, destacar que existem dois tipos de comunicação empresarial, designadamente a comunicação comercial e a comunicação corporate.

A comunicação comercial refere-se à comunicação do produto (consiste numa comunicação objetiva das características mais importantes do produto ou serviço) e à comunicação da marca (é uma comunicação simbólica do território imaginário da marca definido pelo posicionamento).

A comunicação corporate consiste na comunicação da empresa (que se caracteriza por ser uma comunicação objetiva da performance técnica, económica e social da empresa) e na comunicação institucional (que é uma comunicação simbólica dos valores fundamentais da empresa, nomeadamente a (identidade, cultura, valores, etc.).

Segundo Lendrevie et al. (2015) pode-se distinguir os tipos de comunicação como *above* e *bellow the line*. A comunicação *above the line*, consiste em atividades promocionais com ajuda dos média como, a televisão, rádio, jornais, *outdoors*, cinema e internet. A comunicação *bellow the line* são as ações publicitárias que usam a comunicação fora dos média, como o marketing de relacionamento, stands, merchandising, promoções, relações públicas, *sponsoring*, licenciamento e marketing direto.

Para se viabilizar o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação é necessário então criar um mix de comunicação que consiste num conjunto de variáveis escolhidas para uma campanha, com o intuito de atingir determinados alvos, objetivos e mensagens previamente definidas. Estas variáveis são oito, designadamente a força de vendas, a publicidade, o marketing direto, as relações públicas, o patrocínio e o



mecenato, a promoção, o *merchandising* e a comunicação digital como referem Lendrevie et al. (2015).

1. Força de Vendas - os vendedores são a “cara” da empresa de maneira que ajudam assim na construção da imagem da marca. São os vendedores da empresa que vão pessoalmente ao encontro dos clientes.
2. Publicidade - é a variável com mais visibilidade e a mais conhecida. Esta variável adapta-se a alvos de grande dimensão e é principalmente dirigida aos consumidores finais. Assim é conhecida por utilizar como difusão os *mass media* tais como TV, rádio, imprensa, cinema, *outdoors* e internet, tendo um impacto de médio/longo prazo construindo assim uma imagem de marca. Como objetivos, a publicidade tem os seguintes, tal como refere Lendrevie et al. (2015):
  - i. Desenvolver notoriedade;
  - ii. Estimular a compra;
  - iii. Informar o público;
  - iv. Dar a conhecer novos produtos.

Para realizar uma campanha publicitária é necessário passar por algumas fases que segundo Kotler e Armstrong (1993) são cinco:

- i. Definição dos objetivos, existindo quatro tipos, a propaganda informativa, persuasiva, comparativa e de lembrança;
  - ii. Definição do orçamento;
  - iii. Criação da mensagem;
  - iv. Seleção do meio onde divulgar a publicidade;
  - v. Avaliação.
3. Marketing Direto - é uma variável interativa que para além da mensagem possibilita a resposta por parte do alvo como cupões, números de telefone, e-

mail, etc. Pode adotar também a forma de correio direto, *telemarketing*, venda por correspondência e *mobile marketing*.

4. Relações Públicas - abrangem todas as ações de comunicação que querem gerar um espírito favorável em volta de uma marca ou empresa e visam “(...) *melhorar a imagem, posicionar, credibilizar, envolver, dar a face, informar, transmitir confiança, conferir notoriedade, mobilizar, estimular a participação, partilhar experiências, engagement (estimular a relação com a marca), etc.*” (Lendrevie et al.: 2015: 400).
5. Patrocínio - baseia-se no apoio financeiro ou material a uma instituição por parte da marca, obtendo, como contrapartida, divulgação da sua imagem. Este tem um efeito a médio/longo prazo.
6. Promoção - é uma variável associada a oportunidades únicas por limites de *stock*, tempo e de urgência, e que pode ser entendida como incentivos de curto prazo com o intuito de encorajar os consumidores a comprar um certo produto ou serviço. A propósito Kotler e Armstrong (1993) referem que o responsável pela promoção deve levar em consideração o tipo de mercado, os objetivos específicos da promoção de vendas, as condições da concorrência, bem como a eficácia, em termos de custo, de cada ferramenta. Assim os descontos, ofertas, sorteios, cupões e degustações são as técnicas mais frequentes na promoção.
7. *Merchandising* - considera-se uma medida de provocação/sedução de produtos com os quais os clientes se cruzam. Esta engloba técnicas de comunicação no interior das lojas como o uso de balcões, sinaléticas, expositores, quiosques interativos, montras, iluminação, música e também aromas, visando assim estimular a compra. Tal como referem Lendrevie et al. (2015) tudo isto altera a definição tradicional de exposição do produto, transportando os visitantes para novos conteúdos, com mensagens mais profundas e com caráter de entretenimento, promovendo experiências únicas nos pontos de venda.

8. Comunicação Digital - abrange todas as formas de comunicação pela internet como blogs, portais, redes sociais, e-mails, sites, *widgets*, etc. Este tipo de comunicação recorre a dois tipos de ferramentas:

- i. As *pull*, que são quando a iniciativa de comunicação parte dos internauta, alguns exemplos são os *websites*, *microsites*, *search marketing*, Erp (publireportagens e blogs), mundos virtuais, *widgets*, *podcast* e redes sociais;
- ii. As *push*, quando as marcas provocam a comunicação, como por exemplo as *webdisplay*, *e-mails* e *e-newsletter*, *advergaming* e *mobile advertising*.

A comunicação digital cumpre todos os objetivos de comunicação, mas acrescenta alguns novos que como afirmam Lendrevie et al (2015) são:

- i. Engagement, (estimulação da relação com a marca);
- ii. Gerar buzz (criar uma divulgação rápida do produto);
- iii. Gerar leads (gerar potenciais clientes);
- iv. Gerar conversões (vendas on-line);
- v. Dinamizar alvos em torno de um evento/ideia;
- vi. Simular;
- vii. Estimular a participação;
- viii. Estimular a recomendação.

A empresa escolhe então a forma como deverá realizar a sua comunicação da maneira mais economicamente viável por entre sites, anúncios online ou até e-mails. Os web-sites deverão ter em atenção sete aspetos segundo Kotler e Keller<sup>46</sup> (2012):

- i. Contexto – O layout e um design apropriado;
- ii. Conteúdo – Uso de texto, imagens, sons e vídeos;

---

<sup>46</sup> Kevin Keller - Professor de Marketing da Tuck School of Business da Dartmouth College

- iii. Comunidade – A maneira como o site habilita a comunicação entre usuários;
- iv. Personalização – A capacidade de o site se adaptar aos diferentes usuários;
- v. Comunicação – A maneira como o site permite a comunicação de site para usuário, de usuário para site ou bidirecional;
- vi. Conexão – A maneira como o site está ligado a outros sites;
- vii. Comércio – A capacidade de o site permitir transações comerciais.

*“As empresas devem desenhar sites que incorporem ou expressem o seu objetivo, história, produtos e visão e que sejam atrativos à primeira vista e interessantes o suficiente para encorajar a repetir visitas.”*<sup>47</sup> (Kotler e Keller: 2012: 563). Quando se fala do meio de comunicação digital que são os e-mails, estes devem ser oportunos, direcionados e relevantes. Os e-mails permitem aos comerciantes informar e comunicar com os consumidores de uma maneira barata. Mas nos dias que correm o marketing móvel atrai muitas atenções, com telemóveis os comerciantes conseguem personalizar mensagens baseadas em estudos demográficos e comportamentos dos consumidores.

Mas aquele que se tornou o maior meio de comunicação digital foi o meio das mídias sociais. As mídias sociais permitem a partilha de informação, imagens, vídeos e sons, o que a tornou um meio de comunicação entre empresas e consumidores e vice-versa. Existem três principais tipos, as comunidades online e fóruns, blogues e redes sociais.

Segundo Kotler e Keller (2012), as comunidades online e os fóruns são normalmente criados por consumidores ou grupos de consumidores sem qualquer interesse comercial ou afiliação a empresas. Outras são patrocinadas por empresas.

---

<sup>47</sup> Tradução Livre do Autor: *“Companies must design Web sites that embody or express their purpose, history, products, and vision and that are attractive on first viewing and interesting enough to encourage repeat visits.”* (Kotler and Keller: 2012: 563)

Os blogues mais populares criam líderes populares, e um dos pontos fortes dos blogues é a ajuda que traz à união de pessoas com os mesmos interesses.

Quando se fala de redes sociais falamos de um dos mais importantes meios de comunicação do momento. Uma das maiores é o Facebook, mas também se pode incluir o LinkedIn, o Twitter ou o Youtube, entre outras redes. *“Ter uma página de Facebook passou a ser um pré-requisito para muitas empresas.”*<sup>48</sup> (Kotler e Keller: 2012: 570). Todas estas redes ajudam o consumidor a ficar mais ligado a uma marca e de uma forma mais pessoal. Mas por muito importante que este meio de comunicação seja, não se deve tornar um meio isolado de comunicação de uma empresa.

Como refere Kotler (2000), a revolução digital alterou a maneira como vemos o espaço, o tempo e a massa. Nos dias de hoje uma empresa não precisa de um espaço físico, sendo virtual pode estar em qualquer parte do mundo. As informações são transmitidas rapidamente, gratuitamente e facilmente com o auxílio da internet. Com este meio de comunicação os vendedores conseguem encontrar os potenciais compradores e os compradores os melhores vendedores e os melhores produtos. Empresas com pouco capital podem assim alcançar mercados mundiais.

#### **5.4. Análise do Mercado**

Tal como já foi referido anteriormente, para que um produto tenha sucesso no mercado é necessário analisar o mesmo mercado onde será inserido. *“É o ponto de partida do marketing. Sem um estudo, a empresa entra no mercado como um cego.”* (Kotler: 2000: 49). A base dos estudos de mercado baseia-se na análise da procura por parte dos compradores e consumidores, tal como afirmam Lendrevie et al. (2015), os estudos de mercado analisam os comportamentos de compra e consumo no passado ou no presente. É então necessário analisar como está o mercado da moda em Portugal para que seja possível desenvolver uma estratégia de comercialização do produto final da tese neste mercado.

---

<sup>48</sup> Tradução Livre do Autor: *“Having a Facebook page has become a virtual prerequisite for many companies.”* (Kotler and Keller: 2012: 570)

#### **5.4.1. Mercado de Acessórios de Moda em Portugal**

No que toca à área da moda e dos seus acessórios em Portugal é necessário pensar acerca das possibilidades de futuro.

Segundo o site PORDATA<sup>49</sup> o ramo de atividade têxtil, do vestuário, do couro e dos produtos em couro teve os seus consumos intermédios a decrescer do ano de 2000 (com 7.823,10 milhões de euros) até 2009 (com 4.783,33 milhões de euros), mas foi a partir desse ano que os consumos voltaram a crescer tendo no ano 2015 atingido os 6.270,86 milhões de euros.

Um exemplo de sucesso no mundo dos acessórios de moda num mercado em crise é a empresa portuguesa Parfois, que teve a sua primeira loja aberta no Porto em 1994. Segundo o Diário Económico<sup>50</sup> a empresa previa chegar ao fim de 2014 com 600 lojas espalhadas por mais de 50 países. Os números indicavam também que *“o volume de vendas atingiu os 104 milhões de euros no ano passado (2013), um número que deve crescer para os quase 137 milhões este ano.”*, afirmação dada pelo diretor executivo da empresa, Sérgio Marques, ao Diário Económico. Afirma também que *“A Parfois, nos últimos cinco anos, teve uma taxa média de crescimento de 29% no que toca às vendas totais.”* Susana Coerver, diretora de comunicação e marketing da empresa declara também ao Diário Económico que *“Em Portugal, 70% das nossas consumidoras vêm uma vez por mês à loja, 36% vêm uma vez por semana.”* Todos estes fatores demonstram que os acessórios de moda são uma área de possível sucesso no país.

#### **5.4.2. Consumidores**

Os consumidores são aqueles que adquirem os produtos para uso próprio. Tal como refere Kotler (2000), servir e satisfazer o consumidor é a razão de ser da estratégia de marketing, por isso, é necessário conhecer algumas características sobre os consumidores para os quais o nosso produto será dirigido.

---

<sup>49</sup> Fonte: <http://www.pordata.pt/> - Acedido a 2 de janeiro de 2017

<sup>50</sup> Fonte: Diário Económico, terça-feira 18 de fevereiro de 2014



As famílias portuguesas tiveram um crescimento do consumo de vestuário e calçado ao longo dos anos, tendo em 2014 atingido o seu auge com 7.326,9 milhões de euros<sup>51</sup>.

#### **5.4.2.1. Qual o Consumidor Alvo Indicado Para o Produto Final?**

Após conhecer um pouco melhor os consumidores é necessário perceber qual o tipo de consumidor alvo. É essencial dirigir o produto ao público indicado, público esse que se sinta motivado a adquirir o produto. “*Motivações básicas existem em todos nós, independentemente do tipo sócio-económico, tipo de personalidade, sexo ou até idade.*” (Seymour: 1988: 175).

Este é um produto que terá procura por parte dos consumidores, isto, porque produtos nostálgicos têm nos dias de hoje mais procura do que nunca. “*Os produtos tradicionais estão na moda e voltaram a ocupar lugar nas prateleiras das lojas.*”<sup>52</sup>, uma loja exemplo disto é a loja Vida Portuguesa localizada no Porto e em Lisboa. Tal como afirma a fundadora, Catarina Portas “*estes produtos tocam tanto os estrangeiros como os nacionais*”<sup>53</sup>. São produtos que trazem recordações e que têm muita procura tanto dentro ou fora do país, junto de emigrantes ou estrangeiros. Tendo isto em conta, podemos afirmar que haverá consumidores interessados neste tipo de produto, devido à nostalgia e recordações que este lhes pode proporcionar.

Sendo este um produto que é um acessório de moda (bolsa) inspirado numa vertente histórica relacionada à cidade de Viana do Castelo, os critérios de segmentação que definirão os potenciais consumidores alvo deverão ter em conta essas características do produto.

Os critérios de segmentação que se aplicam a este produto são:

1. Critérios demográficos – O produto será então direcionado para pessoas do sexo feminino e para qualquer faixa etária;

---

<sup>51</sup> Fonte: <http://www.pordata.pt/> - Acedido a 2 de janeiro de 2017

<sup>52</sup> Fonte: [http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/pme/detalhe/negoacutecios\\_da\\_nostalgia](http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/pme/detalhe/negoacutecios_da_nostalgia) - Acedido a 14 de fevereiro de 2017

<sup>53</sup> Fonte: [http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/pme/detalhe/negoacutecios\\_da\\_nostalgia](http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/pme/detalhe/negoacutecios_da_nostalgia) - Acedido a 14 de fevereiro de 2017

2. Critérios geográficos – A bolsa final será direcionada para pessoas residentes na cidade de Viana do Castelo ou para turistas portugueses ou de outros países que tenham interesse na cultura local;
3. Critérios sociais e económicos – O produto será dirigido para pessoas com um tipo de rendimento considerado médio;
4. Personalidade – O consumidor deverá ser interessado por história local e ter interesse por história naval;
5. Comportamento face ao produto:
  - i. Em função do estatuto do consumidor e da sua fidelidade – os consumidores deste produto serão novos consumidores e consumidores ocasionais, sendo este um produto único que representa um pouco da cultura local;
  - ii. Em função das quantidades consumidas – O potencial consumidor deverá ter um nível de consumo alto ou baixo. A pessoa poderá estar habituada a comprar regularmente acessórios de moda ou não, poderá apenas comprar este produto devido ao seu significado;
  - iii. Em função das situações ou “eventos” – Sendo um produto local e com carga histórica, este tipo de segmentação aplica-se pois estará sempre associado a situações de visita à cidade ou a “eventos” que estejam associados ao tema representado na bolsa;
6. Atitudes psicológicas relativamente ao produto – O consumidor irá sentir uma ligação emocional ao produto, caso este seja vianense ou alguém da família já tenha trabalhado nos Estaleiros Navais de Viana do Castelo, caso seja um turista, este conseguirá relembrar momentos passados na sua estadia em Viana do Castelo através do produto adquirido.

### **5.4.3. Concorrentes**

Depois de analisar os consumidores será preciso procurar informação sobre a concorrência. Existem dois tipos de concorrência, a concorrência direta, “o

*concorrente mais imediato de uma empresa é a empresa que mais se pareça com ela: o concorrente tem o mesmo mercado como objetivo e utiliza os mesmos meios de comercialização.*” (Kotler: 2000: 111), mas também a concorrência indireta que não tem tantas parecenças, mas que acaba por satisfazer as mesmas necessidades, a este tipo de concorrência as empresas também têm de estar atentas, pois podem vir a tornar-se perigosas.

É necessário então avaliar a concorrência existente na cidade de Viana do Castelo, de maneira a perceber como é constituído o mercado das bolsas na cidade.

#### **5.4.3.1. Marcas Concorrentes**

Após alguma procura foram então encontradas as marcas que poderão concorrer com o produto final desta tese. As marcas são:

1. Parfois:
  - a. Marketing – Mix:
    - i. Tipos de produtos comercializados: Bolsas, bijuteria, calçado, relógios, óculos de sol e vestuário;
    - ii. Política de preços: Posicionamento de baixo preço ou *discount*;
    - iii. Canais de distribuição em Viana do Castelo: Canal de distribuição de dois níveis, em que o produtor vende ao grossista, posteriormente este revende a um retalhista (a loja), para seguidamente ser vendido ao consumidor final;
    - iv. Tipo de comunicação/publicidade utilizada: Marketing direto, promoção, *merchandising*, comunicação digital *pull* e *push*.
  - b. Principais forças: Localização no Shopping da cidade, bom atendimento, pontuais com encomendas, possibilidade de trocas e devoluções, cartões oferta, preços acessíveis.
  - c. Principais fraquezas: Stocks limitados, nem todos os produtos apresentados no web-sites estão presentes na loja em Viana do Castelo, pouca publicidade, produtos de qualidade média.

## 2. Vipele:

### a. Marketing – Mix:

- i. Tipos de produtos comercializados: Vestuário em pele pronto a vestir e por medida, bolsas, calçado e outros acessórios;
- ii. Política de preços: Posicionamento topo de gama ou luxo;
- iii. Canais de distribuição em Viana do Castelo: Canal de distribuição de dois níveis, em que o produtor vende ao grossista, posteriormente este revende a um retalhista (a loja), para seguidamente ser vendido ao consumidor final;
- iv. Tipo de comunicação/publicidade utilizada: Publicidade (imprensa, rádio), comunicação digital *pull*.

b. Principais forças: Localização no centro da cidade, bom atendimento, possibilidade de trocas e devoluções, produtos de ótica qualidade.

c. Principais fraquezas: Pouca publicidade, stocks limitados, preços pouco acessíveis.

## 3. Bershka:

### a. Marketing – Mix:

- i. Tipos de produtos comercializados: Vestuário, bolsas, calçado, bijuteria e outros acessórios;
- ii. Política de preços: Posicionamento de baixo preço ou *discount*;
- iii. Canais de distribuição em Viana do Castelo: Canal de distribuição de dois níveis, em que o produtor vende ao grossista, posteriormente este revende a um retalhista (a loja), para seguidamente ser vendido ao consumidor final;

- iv. Tipo de comunicação/publicidade utilizada: Marketing direto, promoção, *merchandising*, comunicação digital *pull* e *push*.
- b. Principais forças: Localização no Shopping da cidade, bom atendimento, pontuais com encomendas, possibilidade de trocas e devoluções, cartões oferta, preços acessíveis.
  - c. Principais fraquezas: Stocks limitados, nem todos os produtos apresentados no web-sites estão presentes na loja em Viana do Castelo, pouca publicidade, produtos de qualidade média.
4. Stradivarius:
- a. Marketing – Mix:
    - i. Tipos de produtos comercializados: Vestuário, bolsas, calçado, bijuteria e outros acessórios;
    - ii. Política de preços: Posicionamento de baixo preço ou *discount*;
    - iii. Canais de distribuição em Viana do Castelo: Canal de distribuição de dois níveis, em que o produtor vende ao grossista, posteriormente este revende a um retalhista (a loja), para seguidamente ser vendido ao consumidor final;
    - iv. Tipo de comunicação/publicidade utilizada: Marketing direto, promoção, *merchandising*, comunicação digital *pull* e *push*.
  - b. Principais forças: Localização no Shopping da cidade, bom atendimento, pontuais com encomendas, possibilidade de trocas e devoluções, cartões oferta.
  - c. Principais fraquezas: Stocks limitados, nem todos os produtos apresentados no web-sites estão presentes na loja em Viana do Castelo, pouca publicidade, produtos de qualidade média.

## 5. Zara:

### a. Marketing – Mix:

- i. Tipos de produtos comercializados: Vestuário, bolsas, calçado, perfumes, bijuteria e outros acessórios;
- ii. Política de preços: Posicionamento de baixo preço ou *discount*;
- iii. Canais de distribuição em Viana do Castelo: Canal de distribuição de dois níveis, em que o produtor vende ao grossista, posteriormente este revende a um retalhista (a loja), para seguidamente ser vendido ao consumidor final;
- iv. Tipo de comunicação/publicidade utilizada: Marketing direto, promoção, *merchandising*, comunicação digital *pull* e *push*.

b. Principais forças: Localização no Shopping da cidade, bom atendimento, pontuais com encomendas, possibilidade de trocas e devoluções, cartões oferta, preços acessíveis.

c. Principais fraquezas: Stocks limitados, nem todos os produtos apresentados no web-sites estão presentes na loja em Viana do Castelo, pouca publicidade, produtos de qualidade média.

## 6. Samsonite:

### a. Marketing – Mix:

- i. Tipos de produtos comercializados: Bolsas, bagagem, carteiras, mochilas, cintos e guarda-chuvas;
- ii. Política de preços: Preço assumidamente superior;
- iii. Canais de distribuição em Viana do Castelo: Canal de distribuição de dois níveis, em que o produtor vende ao grossista, posteriormente este revende a um retalhista (a loja), para seguidamente ser vendido ao consumidor final;

- iv. Tipo de comunicação/publicidade utilizada: Publicidade (imprensa), marketing direto, promoção, *merchandising*, comunicação digital *pull* e *push*.
- b. Principais forças: Localização no Shopping da cidade, bom atendimento, pontuais com encomendas, possibilidade de trocas e devoluções, preços médios e razoavelmente acessíveis em relação à qualidade dos produtos.
- c. Principais fraquezas: Stocks limitados, nem todos os produtos apresentados no web-sites estão presentes na loja em Viana do Castelo, pouca publicidade.

Todas estas marcas têm uma loja na cidade de Viana do Castelo e são os concorrentes que poderão no futuro competir com a bolsa realizada nesta tese.

Após esta análise é necessário então definir alguns aspetos finais tais como o *targeting*, posicionamento, definir objetivos e algumas estratégias. Com isto o produto poderá ter assim sucesso quando entrar no mercado.

### **5.5. Targeting e Posicionamento do Produto Final**

Quanto ao *targeting*, este produto será direcionado ao público feminino de qualquer faixa etária, residentes em Viana ou noutra local do país ou do mundo, com qualquer tipo de rendimento económico e que sejam interessados pela história de Viana do Castelo ou pela história naval.

Este produto terá como principal vantagem competitiva a inexistência de produtos do mesmo género relacionados à atividade naval e a inexistência de acessórios de moda ligados à história dos Estaleiros Navais de Viana do Castelo. Este produto irá incorporar uma parte do património histórico da cidade, um património que se vê em risco de ser esquecido. Sendo inspirado no primeiro navio construído nos Estaleiros de Viana, o Senhor dos Mareantes, este produto, ao contrário de outros produtos concorrentes, terá sempre conotado a ele uma certa nostalgia e despertará o interesse das pessoas acerca da sua história envolvente, isto fará com que o produto tenha mais destaque e, por conseguinte, mais vendas.



## 5.6. Objetivos

Os principais objetivos deste produto são uma futura venda significativa junto do público-alvo e uma elevada satisfação dos seus consumidores. Isto poderá levá-los a fidelizarem-se e a passarem a palavra de forma positiva junto de potenciais clientes.

Para além destes objetivos essenciais, o produto terá também o objetivo de divulgar a história local, despertar o interesse pela área naval, recuperar uma parte do património da cidade de uma forma inesperada (em formato de bolsa), lembrar uma das construções mais importantes dos E.N.V.C., construção que foi também a primeira realizada pela empresa.

## 5.7. Estratégia de Distribuição, Preço e Comunicação

Relativamente à estratégia de distribuição, este produto poderá ser vendido em postos de turismo, no museu localizado no Navio Gil Eannes ou em lojas de produtos artesanais. Estes canais de distribuição poderão ser abordados através de e-mail ou abordagem direta com força de vendas.

O preço do produto deverá ser um preço médio, acessível à maioria das pessoas. Isto para que o produto possa ser adquirido por o máximo de pessoas possível. O preço da bolsa deverá rondar o valor de 50€, isto tendo em conta o preço que custou realizá-la e os preços praticados pela concorrência. A margem concedida aos canais de distribuição poderá ser de aproximadamente 10% o que iria equivaler a 5€ por bolsa vendida.

A comunicação do produto deverá ser feita *above the line*, com o auxílio de jornais locais e web-sites e *bellow the line* recorrendo a panfletos turísticos e redes sociais da cidade. Pode-se recorrer então à publicidade através da imprensa e internet e, à comunicação digital do tipo *pull* com o uso de web-sites ligados à cidade e do tipo *push* com o uso de redes sociais. Com estes recursos comunicacionais o produto alcançará um maior e mais variado número de potenciais consumidores, transmitindo uma mensagem de que a história local é algo que deve ser aprofundado e divulgado, sendo este o nosso bem maior, a nossa cultura e o nosso passado.

## CAPÍTULO 6

### 6. Idealização do Produto Final

O caminho percorrido ao longo de toda a investigação abriu então possibilidades e forneceu conhecimentos necessários para a realização física do produto, um produto divulgador de cultura e preservador da história local. Chega então a parte de produção que irá tornar real tudo o que até agora foi falado e analisado.

Os Estaleiros Navais de Viana do Castelo realizaram uma quantidade de navios bastante grande, e de maneira a manter esta uma investigação clara, que desse resultado num produto representativo do património naval de forma compreensível e bem legível, restringiu-se a inspiração a apenas um navio. Tendo então em conta todo o património do qual os E.N.V.C foram criadores, foi escolhido para transportar para o produto final o primeiro navio construído na empresa, o Senhor dos Mareantes (Figura 106). Sendo este um navio que terminou de ser construído em 1948, surgiu a necessidade de resgatar este bocado de história local e da empresa, pois este estava em risco de ser esquecido. O design terá assim um papel importante na divulgação da cultura da cidade sendo que *“a ação projetual pode transformar-se num forte impulso para a sua divulgação e para a sua presença no mercado, fornecendo receitas inovadoras e úteis para a sobrevivência do património em si.”* (Aparo e Soares: 2012: 43).

Nos dias de hoje os produtos procurados pelos consumidores têm cada vez mais conotado um sentimento nostálgico e cultural, tal como afirmam Aparo<sup>54</sup> e Soares<sup>55</sup> (2012), o consumidor atual cada vez mais escolhe o produto tendo também em conta a sua história e a cultura associada, criando assim uma ligação afetiva com o objeto, tanto pelo que ele representa como as memórias que este lhe trás.

Abordando então o pattern dos acessórios de moda, que é o pattern de interesse e à qual esta investigação se dedica, será focado ainda outro sub-pattern ligado aos

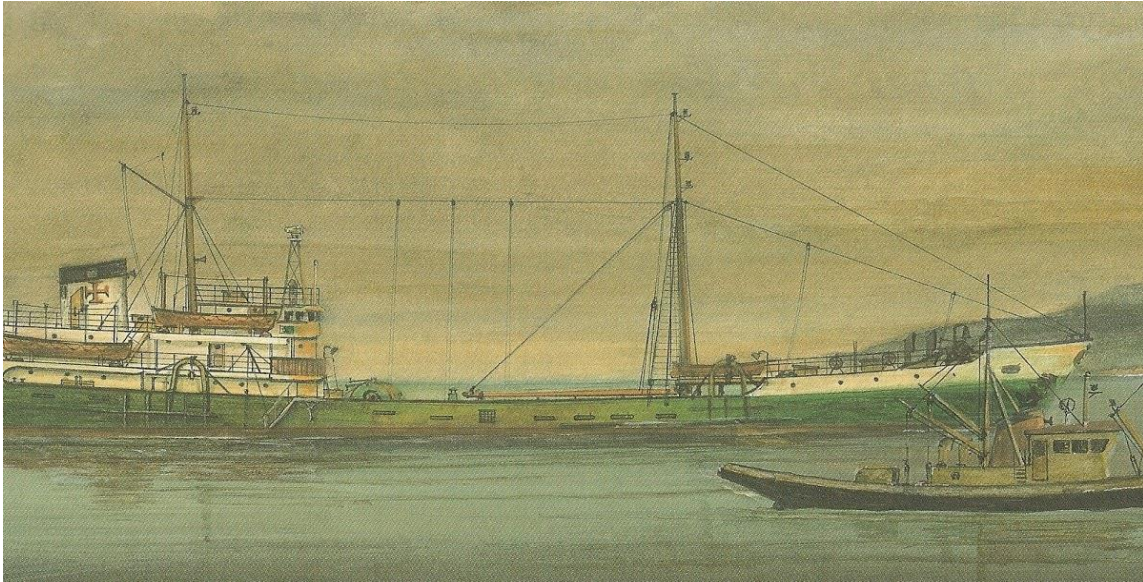
---

<sup>54</sup> Ermanno Aparo – Licenciado em Arquitetura e especializado em Design de Equipamento pela Università de Palermo, Doutorado em Design pela Universidade de Aveiro. Atualmente professor no Instituto Politécnico de Viana do Castelo

<sup>55</sup> Liliana Soares – Licenciada em Design na Universidade de Aveiro e um Mestrado em Gestão. Atualmente professora no Instituto Politécnico de Viana do Castelo

acessórios de moda, que são as bolsas. Atualmente a sociedade é extremamente sofisticada e exigente e, cada vez mais, necessita de variedade e inovação constante.

Primeiramente é necessário perceber quais os objetivos e mensagens principais que o produto pretende transmitir.



**Figura 106** – Senhor dos Mareantes

## **6.1. Primeiras Ideias**

Para começar foi preciso analisar o navio e recolher algumas características que poderiam ser usadas na conceção da bolsa. Foram definidas como principais características do navio Senhor dos Mareantes as seguintes:

- i. Foi o primeiro navio a ser construído nos E.N.V.C;
- ii. Terminou de ser construído em 1948;
- iii. Foi um navio de pesca por arrastão;
- iv. A sua cor verde;
- v. Uma chaminé com a cruz da ordem de Cristo;
- vi. As janelas dos navios, as vigias.

Com estas características definidas foi então possível passar à fase de desenho, transportando da melhor forma todos os atributos possíveis para uma bolsa (Anexo 1).

## 6.2. Ideia Final

Os esboços estavam feitos, foi então necessário escolher qual seria o ideal para passar à fase de conceção física do produto. Optou-se pela forma de navio, tendo em conta a imagem clara e legível que se pretendia alcançar, o que levou à escolha do esboço que correspondia a essa forma (Figura 107).

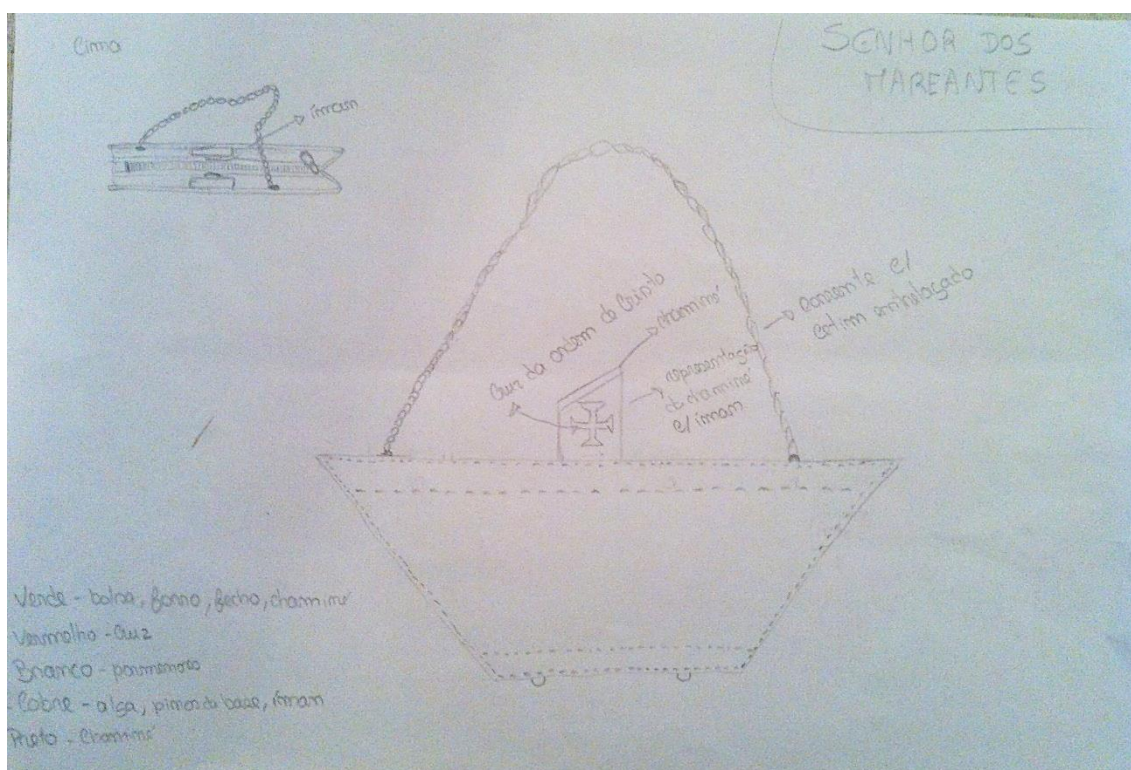


Figura 107 – Esboço Final Escolhido

## 6.3. Realização do Produto Final

Com a ajuda da empresa Estofadinho<sup>56</sup>, na Meadela, Viana do Castelo, foi possível realizar a bolsa sem qualquer percalço e da melhor forma possível. Serão agora descritos processos e técnicas utilizadas na sua execução.

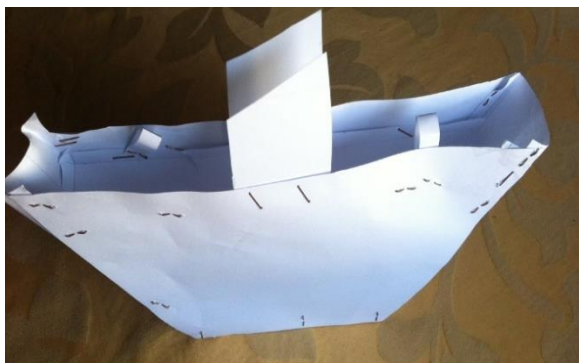
## 6.4. Memória Descritiva

O projeto começou então com uma maquete em papel (Figura 108) para definir da melhor forma o tamanho que a bolsa iria apresentar. Como cor principal foi escolhido o verde, presente maioritariamente no navio Senhor dos Mareantes. O forro (Figura 109) foi escolhido em concordância com o exterior. Após a decisão de uma bolsa

<sup>56</sup> Empresa de Estofos e Derivados



média, de 15 centímetros de altura, 27 centímetros de comprimento e 8 centímetros de largura, e de decidir o tamanho de outros detalhes (Anexo 2), passou-se ao decalque e ao corte (Figura 110) das peles sintéticas nos tamanhos desejados.



**Figura 108** – Maquete em Papel



**Figura 109** – Forro da Bolsa

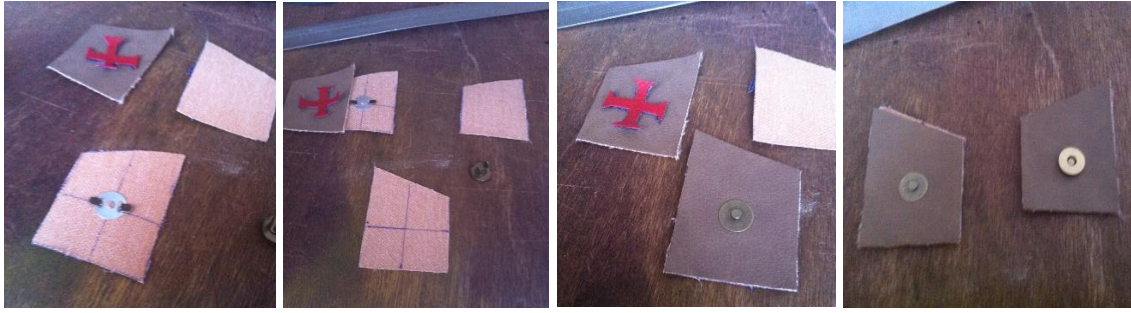


**Figura 110** – Início do Decalque e Cortes na Pele Sintética

Já com todas as partes cortadas inseriram-se na base 4 pitons de metal (Figura 111) para que a bolsa pudesse assentar estavelmente sempre que fosse pousada. Procedeu-se também à colocação do ímã na parte referente à chaminé (Figura 112). A chaminé é uma parte bastante identificativa do navio Senhor dos Mareantes, devido à sua cor dissonante em comparação com o verde presente no casco. Uma Cruz da Ordem de Cristo com a sua cor vermelha característica encontra-se também na chaminé fazendo este um pormenor a realçar.



**Figura 111** – Inserção dos Pitons na Base



**Figura 112** – Inserção do Íman

Tendo atenção aos pormenores, e para tornar a bolsa mais atraente foi escolhida uma alça com elos metálicos, fazendo lembrar as correntes à qual estava ligada a âncora dos navios. Por entre esse elos metálicos foi entrelaçado um fio de cetim verde (Figura 113). Colocou-se também nas extremidades da alça dois mosquetões que seriam depois presos a dois aros de metal já inseridos na bolsa, isto daria ligação entre estas duas partes (Figura 114).



**Figura 113** – Alça com Cetim Entrelaçado e Mosquetões nas Extremidades



**Figura 114** – Mosquetão Preso à Bolsa (Efeito Final)

Nesta fase já tudo está cortado à medida e decalcado da forma correta para depois poder ser costurado. A cada um dos lados dos cortes foi acrescentado 1 centímetro, para depois a costura poder ser feita mantendo o tamanho desejado e definido anteriormente.

De seguida vêm-se as partes com que foi composta esta bolsa de ambos os lados. O lado onde foram marcados os centímetros extra e o lado exterior (Figura 115).





**Figura 115** – Da Esquerda Para a Direita: Lado de Dentro dos Cortes de Tecido, Lado de Fora dos Cortes de Tecido

Passou-se então à fase de costura e junção das partes. Primeiramente colou-se o forro a cada uma das partes da bolsa.

De seguida coseu-se a base aos lados principais (Figura 116). Coseu-se também o fecho no topo (Figura 117) e as tiras que suportam os aros que prendem no mosquetão da alça (Figura 118).

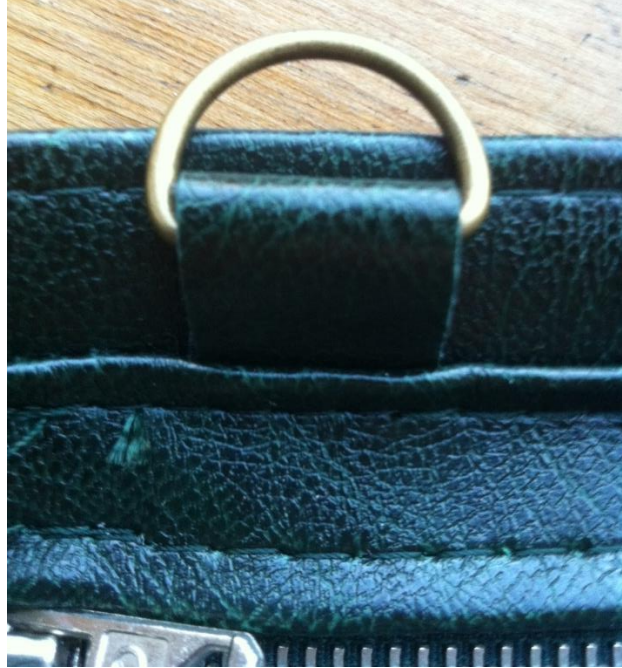


**Figura 116** – Base Cosida da Bolsa





**Figura 117** – Fecho



**Figura 118** – Tira de Suporte com Aro

Coseram-se os lados dos cantos, fechando agora completamente a bolsa (Figura 119). Foi nesse momento que foi cosida a chaminé à parte superior da bolsa, dando uma costura extra que lhe deu um acabamento mais perfeito e esteticamente mais bonito (Figura 120).



**Figura 119** – Lado da Bolsa



**Figura 120** – Chaminé com Íman

Nas costuras interiores foram adicionados galões (Figura 121) de maneira a que a costura não fosse visível, costura esta que seria pouco estética. Estes galões que foram colados no interior acabaram por conferir à bolsa um pouco mais de estrutura dando-lhe um aspeto mais “sólido”.





**Figura 121** – Interior com Galões Sobre as Costuras



**Figura 122** – Bolsa Final

## 6.5. Memória Justificativa

Esta bolsa é resultado de toda uma investigação exposta anteriormente. Esta bolsa resulta não só de uma pesquisa teórica, mas de também de conversas e experiências partilhadas com várias pessoas.

Este acessório de moda tem como objetivos contribuir para a divulgação de um bocado do património da cidade de Viana do Castelo e de uma empresa que outrora foi tão característica do nosso país e que tanto ajudou no desenvolvimento do mesmo. Pretende também provocar interesse de gerações mais novas por o nosso património naval, e redespertar a atenção daqueles que inevitavelmente se vão esquecendo daquilo que foi o seu passado.

Pode-se rever na bolsa vários aspetos do navio Senhor dos Mareantes, são eles:

1. A cor verde e predominante no casco do navio tornou-se a cor principal e maioritária da bolsa;
2. A chaminé de aspeto tão distinto presente no navio, com a Cruz da Ordem de Cristo a vermelho, que destoa de tudo o resto presente tanto no navio como na bolsa;
3. O uso de uma alça em elos metálicos, lembrando as correntes que suportavam a âncora. Com intuito também de atribuir um pouco mais de rispidez no objeto, tal como a presente no navio e no trabalho que os marinheiros enfrentavam durante a pesca;
4. Todos os metais usados na bolsa, incluindo os do fecho são de um tom gasto e velho, quase cobre. Tendo sido o navio Senhor dos Mareantes o primeiro navio a ser construído em 1948 e que foi desmantelado nos anos 90, já com sinais de ferrugem evidentes, pretendeu-se dar aquele aspeto de antiguidade à própria bolsa (Figura 122);
5. O interior da bolsa forrado a verde mais uma vez dá relevância ao verde do casco do navio, e os galões utilizados nas costuras lembram as cordas, os nós e as redes associados à pesca a que o Senhor dos Mareantes era ligado.



**Figura 123** – Senhor dos Mareantes

Esta bolsa representa um bocado do passado que nos marcou enquanto cidade e país, um passado quase esquecido e que se deverá manter presente no nosso futuro. Um possível consumidor deverá sentir curiosidade e ser levado a investigar um pouco mais da história adjacente ao produto. Um produto que transporta um cariz sentimental e nostálgico para os habitantes da cidade, mas que poderá ser um veículo de informação a locais mais longínquos, dentro ou fora de Portugal.

## CAPÍTULO 7

### 7. Considerações Finais

Com esta investigação pretende-se demonstrar que o design se pode ligar a uma área completamente distinta, a construção naval, num projeto de criação de uma bolsa, que interliga a cultura de um local e de uma empresa com uma técnica artesanal, acabando por exercer um papel divulgador e preservador do património histórico naval de uma cidade.

Ao longo do processo de investigação foram adquiridos vários conhecimentos que permitiram alcançar o resultado final com mais clareza e através da criação de várias hipóteses.

Através da breve pesquisa histórica sobre os Estaleiros Navais de Viana do Castelo pode-se concluir que esta empresa foi de extrema importância não só para a cidade, mas também para o país. Com a construção de mais de 200 navios, os E.N.V.C contribuíram para o desenvolvimento da cidade de Viana, mas igualmente para Portugal, que foi reconhecido noutros países pela qualidade dos serviços prestados. Foi uma empresa com uma característica força humana e que empregou milhares de pessoas, oferecendo também serviços de lazer e recreação para os trabalhadores e as suas famílias e a todos os vianenses.

Esta investigação sobre os Estaleiros Navais de Viana do Castelo termina com a referência ao primeiro navio construído pela empresa em 1948, o Senhor dos Mareantes. Este navio foi a prancha de lançamento da firma acabando por se tornar um marco na sua história. Por estas razões foi a parte do património que se decidiu preservar, estando em vias de ser esquecido após tantos anos. Esta pesquisa histórica foi completada então por uma pesquisa história ligada à moda, de forma a adquirir informações necessárias à realização deste projeto.

Através do acesso a documentos e livros sobre a história da moda conclui-se que ao longo dos séculos e das décadas materiais e estilos alteraram-se constantemente e por vezes de forma abrupta. Influências externas, como guerras e crises económicas, despoletaram várias correntes na moda, como é o exemplo dos estilos tendencialmente mais luxuosas após terminar uma guerra. A moda não se trata apenas da forma como

nos vestimos, nem é só ditada pelos gostos e estilos pessoais, é também um método de distinção entre culturas e que caracteriza várias sociedades.

Foi essencial realizar também uma investigação acerca do que é o marketing, para que o produto resultante possa ter sucesso caso se venha a inserir no mercado dos acessórios de moda e produtos tradicionais. Conclui-se que o desenvolvimento de uma análise de mercado é importante pois assim o produto entrará no mercado com noções em relação à sua concorrência e de como realizar a sua estratégia comunicacional. A disciplina de design trabalha a par com o marketing, pois são os consumidores que fazem um produto ter sucesso e com que o seu futuro no mercado seja garantido. Com a ajuda do marketing prevê-se que este produto possa vir a ter uma capacidade competitiva maior sendo que foram adquiridos todos os conhecimentos para tal.

O design tem então a missão de transportar informações e cultura, uma cultura nostálgica para muitas pessoas, que como afirma Norman (2004) o que importa são as associações que as pessoas fazem com os objetos e as memórias que estes objetos lhes trazem. O design deste produto poderá então suscitar lembranças em certas pessoas, que associarão o objeto ao seu passado, resultando num sentimento emocional para com o produto. Para além da ligação emocional, por este ser um objeto cheio de simbolismo esta bolsa poderá levar um pouco da nossa cultura a ser conhecida noutros locais dentro e fora do país, ou até mesmo na cidade de Viana do Castelo pois nem sempre conhecemos a história do local onde vivemos. Este produto é um reflexo do passado, imortalizando-o de maneira a ser preservado no futuro da forma mais clara possível. Como pode ser concluído através da investigação realizada, cada vez mais este tipo de produto tem procura, não só por quem habita e conhece o que está representado no objeto, como por quem tem curiosidade por os locais que visita querendo saber sempre mais.

Este projeto resulta de uma adaptação entre a produção de um objeto com a urgência de preservar parte de um património. Isto representa-se benéfico não só para a cidade e para a empresa que outrora foi essencial para o desenvolvimento local, como para o designer que cria uma união com estas entidades, assumindo assim a responsabilidade de criar algo que represente claramente o que foi um marco na história do lugar.

Foram cumpridos então vários objetivos, sendo o principal a contribuição para o interesse de áreas distintas, a moda e a área naval. Isto demonstra que qualquer tipo de área pode ser inspiração para um projeto utilizando o design como meio de comunicação, projeção, divulgação, preservação e expressão de variados sentimentos.

Finalmente pode-se concluir que esta tese aborda valores culturais da cidade de Viana do Castelo e de uma atividade produtiva local mais especificamente de uma empresa que hoje se vê extinguida. Isto faz com que a criação de novos projetos que envolvam temas do passado histórico da cidade, despertem o interesse de possíveis consumidores de forma a que possam contribuir no avanço económico do local colaborando para a sua sustentabilidade. Isto prova que o processo de reinterpretação e redescoberta/descoberta da história e da cultura podem influenciar escolhas projetuais futuras valiosas para o desenvolvimento de um local.



## **Bibliografia**

ABREU, Alberto; ESCALEIRA, José; GOMES, Telmo (2003) “ENVC: Sessenta Anos de História, Histórias de Sessenta Navios”. Grupo Desportivo e Cultural dos Trabalhadores de Viana do Castelo, Viana do Castelo;

ABREU, Alberto; NETO, Delfim Gomes (1993) “Estaleiros Navais de Viana do Castelo, SA – A Empresa na Região”. Estaleiros Navais de Viana do Castelo, Viana do Castelo;

APARO, Ermanno; SOARES, Liliana (2012) “Sei Progetti in Cerca d’Autore/Seis Projetos à Procura de Autor”. ALINEA Editore, Firenze;

Câmara Municipal de Viana do Castelo – Comissão Especial Pró Gil Eannes (1997) “Gil Eannes”, Viana do Castelo;

COELHO, Tereza; AVILLEZ, Maria Assunção (1987) “A Moda em Portugal Nos Últimos Trinta Anos”. Edições Rolim, Lisboa;

DORFLES, Gillo (1984) “A Moda da Moda”. Edições 70, Lisboa;

DUARTE, Cristina (2004) “Moda”. Quimera, Lisboa;

“Estaleiros Navais de Viana do Castelo, Lda (1944 – 1948) – Uma Organização Nacional Ao Serviço de Viana do Castelo, Minho, Portugal”, Viana do Castelo;

FOSTER, Vanda (1982) “The Costume Accessories Series – Bags and Purses”. B.T. Batsford Ltd, London;

HOOLEY, Graham; SAUNDERS, John; PIERCY, Nigel (2005) “Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo”. Pearson Prentice Hall, São Paulo;

JONES, Sue Jenkyn (2005) “Fashion Design. O Manual do Estilista”. Editorial Gustavo Gili, Lisboa;

KAPFERER, Jean-Noël (2008) “The New Strategic Brand Management – Creating and Sustaining Brand Equity Long Term”. Kogan Page, London;

KOTLER, Philip (2000) “Marketing para o Século XXI”. Editorial Presença, Lisboa;

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (1993) “Princípios do Marketing”. Prentice / Hall do Brasil, São Paulo;

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin (2012) “Marketing Management”. Pearson Education Limited, London;

LAMBIN, Jean-Jacques (2000) “Marketing Estratégico”. McGraw-Hill, Lisboa;

LAVIER, James (1993) “A Roupas e a Moda – Uma História Concisa”. Companhia das Letras, São Paulo;

LENDREVIE, Jacques; LÉVY, Julien; DIONÍSIO, Pedro; RODRIGUES, Joaquim Vicente (2015) “Mercador da Língua Portuguesa – Teoria Prática do Marketing. Casos de Angola, Cabo Verde, Moçambique, Portugal e exemplos de outros países de língua portuguesa”. D.Quixote, Lisboa;

LIMA, Jorge Manuel Ribeiro (1996) “Como se Constrói um Navio”. Grupo Desportivo e Cultural dos Trabalhadores de Viana do Castelo, Viana do Castelo;

MACHADO, Ana Maria Rodrigues De Melo; FERNANDES, António José; DIAS, José António Capa; DUARTE, Maria Odete Da Silva - Núcleo de Estágio de História e Ciências Sociais da Universidade do Minho (1987) “Viana – o Mar e o Porto. Contributos Para o Estudo da Sua História”. Junta Autónoma dos Portos do Norte, Viana do Castelo;

MARTINS, Moisés Lemos; MEIRA, Gonçalo (2004) “Os Estaleiros Navais e a Sociedade Vianense”. Grupo Desportivo e Cultural dos Trabalhadores de Viana do Castelo, Viana do Castelo;

NORMAN, Donald (2004) “Emotional Design – Why We Love (or Hate) Everyday Things”. Basic Books, New York;

NOVAIS, Ana Maria Continente De Vinha (1993) “Os Operários dos Estaleiros Navais de Viana do Castelo e a Agricultura”. Centro Cultural do Alto Minho e Grupo Desportivo e Cultural dos Trabalhadores de Viana do Castelo, Viana do Castelo;

O’HARA, Georgina (1992) “Enciclopédia da Moda: De 1840 à década de 80”. Companhia das Letras, São Paulo;

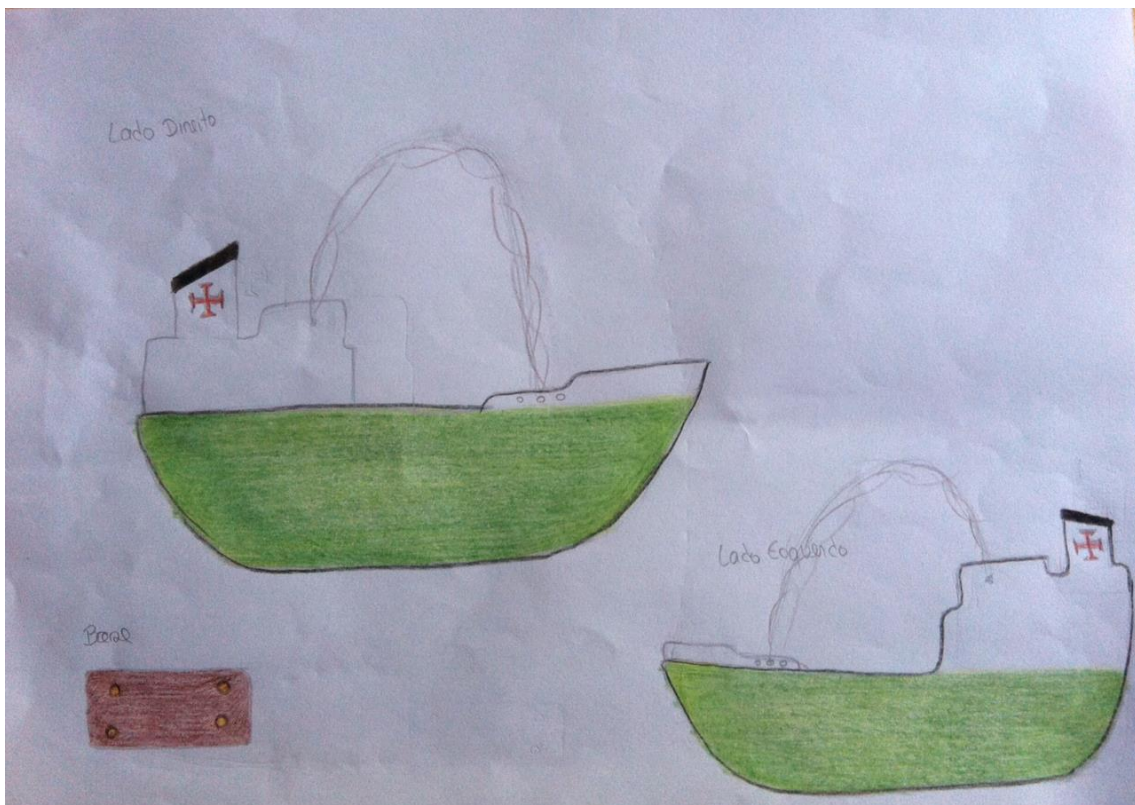
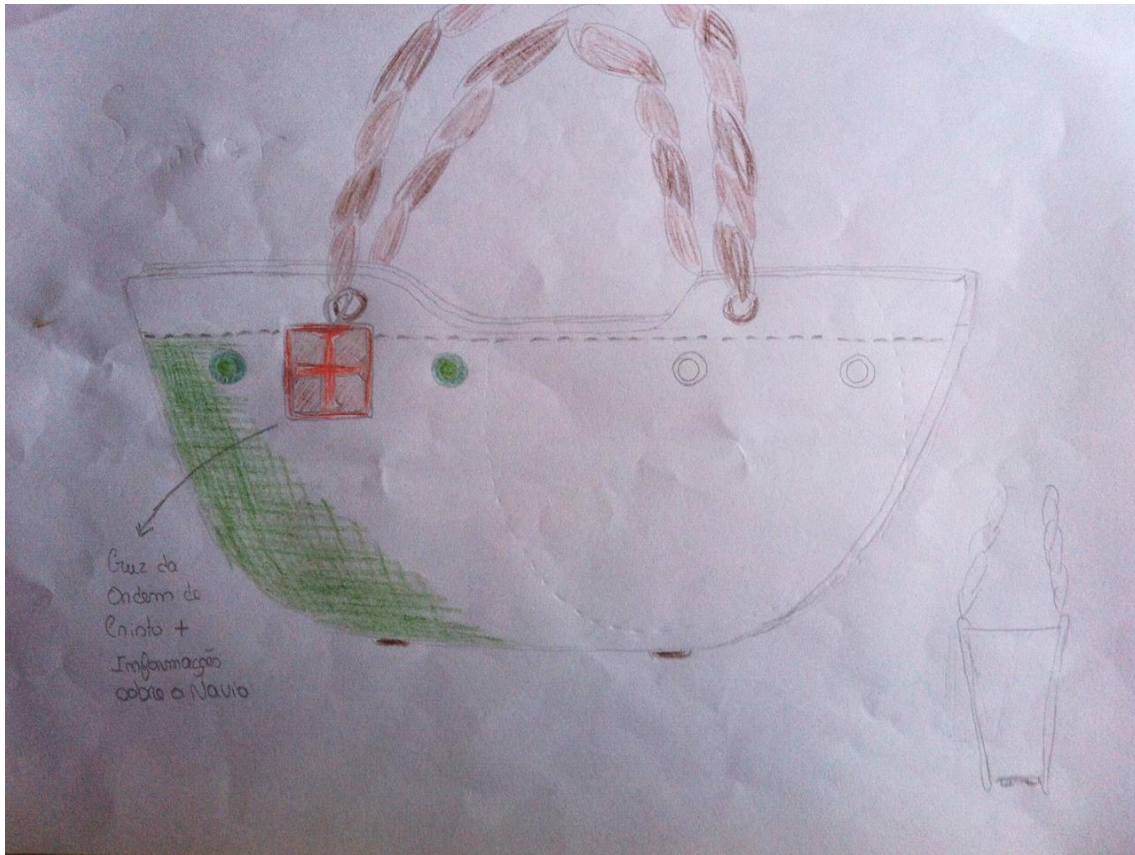
SEYMOUR, Daniel (1988) “Estudos de Mercado (Marketing Research) Métodos Qualitativos para os Profissionais de Marketing”. Edições CETOP, Lisboa.

SILVA, Gabriela Jobim da (2005) “Design 3D em tecelagem jacquard como ferramenta para a conceção de novos produtos: aplicações em acessórios de moda”. Tese (Mestrado), Universidade do Minho, Guimarães;

SOUSA, Bernardo (2010) “Exposição - Estaleiros Navais de Viana do Castelo, Máquinas e Ferramentas do Passado”. Grupo Desportivo e Cultural dos Trabalhadores de Viana do Castelo, Viana do Castelo.

## Anexos

### Anexo 1 – Esboços











Anexo 2 – Desenho das Partes com Medidas Finais

