



Federico Andrea Bilella

Estratégia de design no desenvolvimento de um novo  
produto: o caso Meia Maria

Nome do Curso de Mestrado em

**Design Integrado**

Trabalho efetuado sob a orientação de:

**Professor Doutor Ermanno APARO**

e coorientação de

**Professora Doutora Liliana SOARES**

Fevereiro de 2018

**Presidente:** João Carlos MONTEIRO MARTINS

Professor Adjunto do IPVC-ESTG

Coordenador de curso

**Vogal:** Ana Maria DOS SANTOS MOREIRA DA SILVA

Professora Auxiliar da Universidade Lusíada de Lisboa

Arguente

**Vogal:** Ermanno APARO

Professor Adjunto do IPVC-ESTG

Orientador

*“Accendi un sogno e lascialo bruciare in te”.*

*William Shakespeare*

*Alla mia famiglia*

## **AGRADECIMENTOS**

Dedico este espaço a todos os que contribuíram para a realização deste projecto e dissertação. Deixo a todos o meu agradecimento mais profundo. Neste momento, é oportuno agradecer a todos os que, direta ou indiretamente, contribuíram para que esta investigação se realizasse.

Aos meus orientadores: gostaria de agradecer à Professora Doutora Liliana Soares por me ter acompanhado da melhor maneira neste caminho, pela grande disponibilidade e cortesia que me foi mostrada e por toda a ajuda prestada durante a redação desta investigação. Obrigado pela sua grande cultura, fundamental para a elaboração deste projeto. Graças a ela, aprendi muito, do ponto de vista do design, mas também da vida.

Ao Professor Doutor Ermanno Aparo, razão e estímulo para a minha presença aqui em Portugal. Sempre uma fonte de inspiração, conhecimentos e rigor. Desejo dedicar a eles todo este belo caminho, cheio de altos e baixos. Agradeço a ele pelo meu crescimento profissional, agradeço a ele por acreditar, dia após dia, no que eu faço, sem perder o controle.

À minha família: um sincero agradecimento aos meus pais Antonella e Giovanni que, com o seu apoio moral inabalável, me permitiram alcançar esse grande objetivo. Para meus avós, pilares fundamentais da minha vida.

Aos meus amigos: Cecilia, Cristiana, Carolina, Lorena, Roberta, Giampiero, Marta, Simone, Anna, Marco, Serena, May, João, Diana, e obrigado ao meu irmão Carlo e o meu tio Giovanni que nunca deixaram de me apoiar. À Joana, amiga, designer e fotógrafa que desde o início me apoiou em todas as maneiras. Além de ser a fotógrafa das fotos desta investigação, ela foi uma grande amiga e conselheira.

Às minhas modelas que, com a sua beleza, ofereceram um maior valor estético a esta investigação, agradeço pela excelente disponibilidade e cortesia.

Agradeço à minha amiga-irmã Serena por partilhar comigo esta longa caminhada, uma experiência longa e intensa, longe de casa, numa nova cidade e num outro país. Agradeço ela pela dedicação infinita e pela compreensão, obrigado por partilhar todos os momentos felizes e momentos infelizes. Obrigado por acreditar em mim e por

nunca me ter deixado desistir. Mais uma vez, o meu enormíssimo obrigada por estar presente neste momento da minha vida.

A Gisele: graças a ela, desenvolvi toda a parte prática do projeto, aprendendo muitas coisas e comparando-me com o seu imenso *saber fazer*. Graças a ela realizaram-se as primeiras experiências e os primeiros protótipos do projeto; obrigado pela sua paciência e graças ao seu trabalho magistral.

Obrigado a Concetta Ippolito, que criou uma parte do projeto com habilidade, utilizando a técnica artesanal siciliana. Com à distância e em pouco tempo conseguiu contribuir de forma impecável neste projeto.

A Joana e Dinamo 10, com o qual, graças ao co-trabalho feito lá, aprendi muitas coisas deixando o mundo acadêmico e abrindo-me a um mundo mais empresarial. Graças a ela encontrei soluções para algumas partes desta investigação.

## RESUMO

A presente investigação insere-se no âmbito do design dos acessórios de moda e tem como objetivo propor uma nova abordagem no sector. O projeto baseia-se no desenvolvimento e de um produto de meias, de forma a integrar a produção local em conexão com os novos materiais emergentes, mantendo o processo básico de artesanato da região do Alto Minho, com o intuito de realizar um projeto que se apresenta como um veículo cultural.

O trabalho pretende criar uma nova estratégia de comunicação capaz de absorver todo o processo de construção, através da criação de um processo narrativo, usando um poderoso veículo de comunicação que é a rede social de Instagram para lançar um produto local para o mundo global.

A metodologia aplicada neste trabalho dividi-se em duas fases. A primeira refere-se na investigação teórica e no trabalho de campo. A segunda parte refere-se ao trabalho experimental e de projeto. O primeiro momento desta investigação apresenta a análise de conteúdos teóricos, desenvolvendo, no primeiro ponto, o conceito de *genius loci* como portador de identidade e valor no design dos acessórios de moda, abrindo uma pesquisa cuidadosa sobre os materiais, o artesanato e as técnicas de produção, e sobre as possibilidades de encontrar pontos comuns entre a cultura portuguesa e a cultura siciliana, e implementando uma pesquisa das novas tendências em loco e na web. Nesta parte interpreta-se o design como um processo experimental ao nível de técnicas e materiais e para ser materializado segundo os valores inerentes ao artesanato local e aos produtos da moda. O segundo momento apresenta a criação e validade do desenvolvimento de uma nova comunicação de produto através o uso das redes sociais, analisando a aplicação da Instagram e os casos de estudos relacionados à comunicação de produtos de moda. Finalmente, apresenta-se o lançamento da página e sua validade constante através das respostas dos seguidores.

Com este estudo espera-se demonstrar que, por meio do fenómeno das plataformas das redes sociais, nomeadamente, a rede social da Instagram que é possível uma difusão de um produto local no mercado global, determinando uma estratégia de design e uma comunicação de um produto artesanal que se apresenta como uma ponte entre duas culturas.

**Palavras-chave:** Design, Neo-Artesanato Local, Acessórios de Moda, Redes Sociais, Estratégia

## **ABSTRACT**

This research is part of the design of fashion accessories and aims to propose a new approach in the sector. The project is based on the development of a product of socks, in order to integrate local production in connection with new emerging materials, maintaining the basic handicraft process of the Alto Minho region, in order to carry out a project that is presents as a cultural vehicle.

The work aims to create a new communication strategy capable of absorbing the entire construction process by creating a narrative process using a powerful vehicle of communication that is Instagram's social network to launch a local product for the global world.

The methodology applied in this work is divided into two phases. The first one refers to theoretical research and fieldwork. The second part refers to the experimental and design work. The first part of this research presents the analysis of theoretical contents, developing, in the first point, the concept of genius loci as bearer of identity and value in the design of fashion accessories, opening careful research on materials, craftsmanship and production techniques, and the possibilities of finding common points between Portuguese culture and Sicilian culture, and implementing a survey of new trends in place and the web. In this part the design is interpreted as an experimental process in terms of techniques and materials and to be materialized according to the values inherent to local crafts and fashion products. The second moment presents the creation and validity of the development of a new product communication through the use of social networks, analyzing the application of Instagram and the cases of studies related to the communication of fashion products. Finally, the launch of the page and its valid validity are presented through the followers' responses.

With this study it is hoped to demonstrate that, through the phenomenon of social network platforms, namely the social network of Instagram that is possible a diffusion of a local product in the global market, determining a strategy of design and communication of a product craft that presents itself as a bridge between two cultures.

**Keywords:** Design, Local Neo-Craft, Fashion Accessories, Social Media, Strategy

# ÍNDICE

|   |           |
|---|-----------|
| <b>ÍNDICE</b>   | <b>8</b>  |
| <b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>  | <b>11</b> |
| <b>1. INTRODUÇÃO</b>  | <b>18</b> |
| 1.1 Objeto de Estudo  | 18        |
| 1.2. Questões de Investigação   | 21        |
| 1.3. Hipótese de Investigação   | 21        |
| 1.4. Motivações de Interesse  | 22        |
| 1.5. Objetivos  | 24        |
| 1.5.1. Objetivos primários:   | 24        |
| 1.5.2. Objetivos secundários:   | 24        |
| 1.6. Metodologia  | 25        |
| 1.6.1. Primeira Parte: Investigação teórica   | 25        |
| 1.6.1. Segunda Parte: trabalho prático e de projeto   | 26        |
| <b>2. A IMPORTÂNCIA DO ESPÍRITO DO LUGAR NA DEFINIÇÃO DE UM NOVO PRODUTO DO ÂMBITO DA MODA</b>          | <b>28</b> |
| 2.1. Apresentação do tema   | 28        |
| 2.2. A moda como âmbito veiculador de cultura   | 30        |
| 2.3. Casos de Estudo  | 32        |
| 2.3.1. Caso de Estudo de acessórios de moda da marca italiana “Dolce & Gabbana”                         | 32        |
| 2.3.2. Dolce & Gabbana e a comunicação dos produtos   | 37        |
| <b>3. O ESPÍRITO DO LUGAR DO ALTO MINHO NO DESENVOLVIMENTO DE UM NOVO PRODUTO DE ACESSÓRIOS DE MODA</b> | <b>39</b> |
| 3.1. Novos significantes do Alto Minho  | 39        |
| 3.2. As meias do traje a Vianense como objeto de estudo   | 44        |
| 3.3. Levantamento de técnicas, processos e materiais a utilizar na investigação                         | 46        |
| 3.3.1. A técnica do Tricô   | 46        |
| 3.3.2. Os Fios como material de eleição   | 50        |
| <b>4. O DESIGN COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DE UM PRODUTO NAS REDES SOCIAIS</b>                       | <b>52</b> |
| 4.1. Estratégias de design: a comunicação de um produto de moda   | 52        |
| 4.2. Casos de Estudo  | 55        |



|   |            |
|---|------------|
| 4.2.1. Caso de Estudo “Happy Socks”   | 55         |
| 4.2.2. Caso de Estudo: “Calzedonia”   | 57         |
| <b>5. TRABALHO DE CAMPO: DESENVOLVIMENTO DE UM NOVO PRODUTO</b>   |            |
| <b>- O PROJETO MEIA MARIA</b>   | <b>59</b>  |
| 5.1. O Grupo Etnográfico de Areosa como referência para desenvolver um novo produto com identidade                    | 59         |
| 5.2. A participação da artesã Gisele Jácome do Grupo Etnográfico de Areosa no desenvolvimento do projeto Meia Maria   | 61         |
| 5.3. As Meias Rendadas do Grupo Etnográfico de Areosa como objeto de estudo e de referência para o projeto Meia Maria | 62         |
| <b>6. PROJETO</b>   | <b>66</b>  |
| 6.1. Premissas  | 66         |
| 6.2. Projeto de comunicação   | 67         |
| 6.2.1. Para uma nova estratégia de design, utilizando uma rede social: a Instagram                                    | 67         |
| 6.2.3. Resultados e estudo do Target dos seguidores   | 76         |
| 6.3. Projeto do produto   | 80         |
| 6.3.1. Apresentação do tema   | 80         |
| 6.3.2. Caso de estudo WGSN (Londres, 1998) como referência para pensar um produto inovador e precursor de tendências  | 81         |
| 6.3.3. O processo do projeto  | 84         |
| 6.4. A forma da meia  | 91         |
| 6.5. Testes de cores  | 94         |
| 6.6. As primeiras experiências  | 96         |
| 6.7. O protótipo final  | 107        |
| <b>7. AS PREMISSAS PARA PENSAR UM SUPORTE DE COMUNICAÇÃO: A EMBALAGEM DO PRODUTO</b>                                  | <b>128</b> |
| <b>8. CONCLUSÕES</b>  | <b>134</b> |
| <b>9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>  | <b>137</b> |
| <b>10. GLOSSÁRIO</b>  | <b>141</b> |
| <b>11. ANEXOS</b>   | <b>144</b> |
| Anexo 1   | 144        |

|   |     |
|---|-----|
| Documento informativo sobre as meias do Grupo Etnográfico de Areosa/ Curso de Meias Rendadas: | 144 |
| Anexo 2   | 146 |
| Entrevista realizada no Grupo Etnográfico de Areosa com a artesã Giseli Jácome:               | 146 |
| Anexo 3   | 148 |
| Textura do “Tramezzo Siciliano o tramezzo con greca:  | 148 |
| Anexo 4   | 149 |
| Textura escolhida para o produto com a artesã:  | 149 |
| Anexo 5   | 150 |
| Participação no Portugal Fashion Week e presença no 50º aniversário do Modtissimo.            | 150 |
| Anexo 6   | 151 |
| Meia Maria no Coworking do Dinamo 10  | 151 |
| Anexo 7   | 153 |
| Participação em conferências  | 153 |
| Anexo 8   | 155 |
| Esboços preparatórios da sessão fotográfica   | 155 |

# ÍNDICE DE FIGURAS

**Fig.1.....pag.31**

Gráfico explicativo do autor.

**Fig.2.....pag.32**

Foto de uma peça única de moda na Sicília por Dolce e Gabbana

**Fig.3.....pag.33**

Da esquerda para a direita: Print paginas instagram D&G e Stefano Gabbana

**Fig.4.....pag.34**

Imagem de Artesã a operar no trabalho-Print pagina instagram D&G

**Fig.5.....pag.35**

Domenico Dolce at work- Print pagina instagram Stefano Gabbana

**Fig.6.....pag.36**

De cima para baixo: Foto de uma coleção de moda e artesanato feita na Sicília por Dolce & Gabbana, onde se podem admirar acessórios de moda inspirados na cultura do lugar siciliano.

**Fig.7.....pag.37**

Fotos de campanha publicitária D&G na Sicília.

**Fig.8.....pag.38**

Print paginas instagram D&G e Stefano Gabbana

**Fig.9.....pag.40**

Delimitação geográfica da área de produção-panel explicativo numa exposição de trajes ao Museu do traje em Viana do Castelo

**Fig.10.....pag.41**

Trajes do Alto-Minho (foto do Autor no Museu do Traje em Viana do Castelo).

**Fig.11.....pag.42**

Da esquerda para a direita: Traje à Vianesa ( GEA-grupo etnografico de Areosa ).

**Fig.12.....pag.43**

Da esquerda para a direita: diferentes tipos de trajes do Alto- Minho e o Traje à Vianesa de Viana do Castelo

**Fig.13.....pag.45**

Da esquerda para a direita: Traje à Vianesa e um detalhe da meia do traje

**Fig.14.....pag.47**

Ferros e agulhas, ferramentas básicas para tricôt

**Fig.15.....pag.48**

Da esquerda para a direita fotos dos elementos do tricôt

**Fig.16.....pag.49**

Da esquerda para a direita: Coco Chanel (Fonte: revista Elle) e a coleção United Colors of Benetton 2012.

**Fig.17.....pag.50**

Fotos dos fios usados no tricot e uma imagem padrão do fio com a agulha.

**Fig.18.....pag.54**

Mindmap, imagem do autor.

**Fig.19.....pag.56**

Screenshots página instagram da impresa Happy Sock.

**Fig.20.....pag.58**

Da esquerda para a direita: Logotipo da empresa Calzedonia. Print do site. Calzedonia Spring/Summer 2017 collection.

**Fig.21.....pag.60**

Da esquerda para a direita: Logotipo da associação (GEA-grupo etnografico de Areosa )e foto do grupo.

**Fig.22.....pag.60**

Foto de uma performance do GEA.

**Fig.23.....pag.61**

Foto da artesã Gisele Jácome durante parte do trabalho.

**Fig.24.....pag.63**

Exemplos de meias feitas à mão pelos artesãos do grupo, foto do autor no Grupo etnografico de Areosa.

**Fig.25.....pag.64**

Técnicas de produção, foto do autor no Grupo etnográfico de Areosa.

**Fig.26.....pag.65**

Ferramentas de produção, foto do autor no Grupo etnográfico de Areosa.

**Fig.27.....pag.66**

Mindmap do conceito, gráfico explicativo do autor.

**Fig.28.....pag.69**

Da esquerda para a direita: Logotipo da app Instragram e foto da app instalada no telemóvel.

**Fig.29.....pag.71**

Da esquerda para a direita: Logotipo da Meia Maria e página Instragram.

**Fig.30.....pag.72**

Conjunto de prints da página Instagram Meia Maria.

**Fig.31.....pag.73**

Logotipo da página Instragram Meia Maria.

**Fig.32.....pag.77**

Da esquerda para a direita: Dados estatísticos retirados do perfil Instagram Meia Maria no dia 10|12|2017.

**Fig.33.....pag.79**

Da esquerda para a direita: Dados estatísticos retirados do perfil Instagram Meia Maria no dia 10|12|2017.

**Fig.34.....pag.80**

De cima para baixo: fotos das tendências de meias

**Fig.35.....pag.82**

Colagem de imagens explicativo do autor.

**Fig.36.....pag.83**

De cima para baixo: Fotografias das *tendências de meias*, segundo o sítio *wgsn.com*.

**Fig.37.....pag.85**

Da esquerda para a direita e de cima para baixo: Imagem de botões de pérolas usados para a transformação da meia.

|   |                |
|---|----------------|
| <b>Fig.38.....</b>  | <b>pag.86</b>  |
| Renders dos primeiros testes.   |                |
| <b>Fig.39.....</b>  | <b>pag.87</b>  |
| Prova de forma e de cor.  |                |
| <b>Fig.40.....</b>  | <b>pag.88</b>  |
| Prova de forma e cor.   |                |
| <b>Fig.41.....</b>  | <b>pag.89</b>  |
| Esboço da primeira proposta, desenho do autor.                          |                |
| <b>Fig.42.....</b>  | <b>pag.90</b>  |
| Esboço da segunda proposta, desenho do autor.                           |                |
| <b>Fig.43.....</b>  | <b>pag.92</b>  |
| Esboço da proposta final, desenho do autor.                             |                |
| <b>Fig.44.....</b>  | <b>pag.93</b>  |
| Texture do “Tramezzo Siciliano o tramezzo con greca.                    |                |
| <b>Fig.45.....</b>  | <b>pag.94</b>  |
| Desenho das componentes das meias com as respectivas medidas.           |                |
| <b>Fig.46.....</b>  | <b>pag.95</b>  |
| Exemplos de testes de cores,colagem de imagens das cores do traje       |                |
| <b>Fig.47.....</b>  | <b>pag.97</b>  |
| Fotografia da experiência com algodão branco e algodão em lurex.        |                |
| <b>Fig.48.....</b>  | <b>pag.97</b>  |
| Fotografia macro da textura siciliana.                                  |                |
| <b>Fig.49.....</b>  | <b>pag.98</b>  |
| Composição fotográfica dos processos de construção das partes da meias. |                |
| <b>Fig.50.....</b>  | <b>pag.99</b>  |
| Foto macro da textura escolhida para o para o primeiro produto piloto.  |                |
| <b>Fig.51 .....</b>   | <b>pag.100</b> |
| Fotografia da criação de uma peça de meia de 20 cm com o fio lurex.     |                |

|   |                |
|---|----------------|
| <b>Fig.52.....</b>  | <b>pag.101</b> |
| Fotografia da criação de uma peça de meia de 40 cm com o fio lurex.               |                |
| <b>Fig.53.....</b>  | <b>pag.102</b> |
| Fotografia de uma peça de meia de 40 cm com o fio lurex com as agulhas e os fios. |                |
| <b>Fig.54.....</b>  | <b>pag.103</b> |
| Fotografia de uma peça de meia com o fios de algodão preto.                       |                |
| <b>Fig.55.....</b>  | <b>pag.104</b> |
| Fotografia de uma peça de meia de 20 cm com o fios de algodão preto.              |                |
| <b>Fig.56.....</b>  | <b>pag.105</b> |
| Fotografia do início do calcanhar com o fio preto.                                |                |
| <b>Fig.57.....</b>  | <b>pag.106</b> |
| Fotografia da primeira montagem das duas primeiras peças.                         |                |
| <b>Fig.58.....</b>  | <b>pag.109</b> |
| Fotografia da Meia montada.   |                |
| <b>Fig.59.....</b>  | <b>pag.110</b> |
| Imagem parte do primeiro prototipo.   |                |
| <b>Fig.60.....</b>  | <b>pag.111</b> |
| Da esquerda para a direita,fotos do primeiro prototipo e foto com o detalho       |                |
| <b>Fig.61 .....</b>   | <b>pag.112</b> |
| Foto da meia na sessão fotográfica com uma modela.                                |                |
| <b>Fig.62.....</b>  | <b>pag.113</b> |
| Colagem de imagen,foto dos detalhes da meia.                                      |                |
| <b>Fig.63.....</b>  | <b>pag.114</b> |
| Da esquerda para a direita, fotos da modulabilidade do prototipo com modela.      |                |
| <b>Fig.64.....</b>  | <b>pag.115</b> |
| Da esquerda para a direita, fotos da modulabilidade do prototipo com modela.      |                |
| <b>Fig.65 .....</b>   | <b>pag.116</b> |
| Foto do prototipo com a modela.   |                |

|   |                |
|---|----------------|
| <b>Fig.66.....</b>  | <b>pag.117</b> |
| De cima para baixo: fotos do prototipo com a modela.                                |                |
| <b>Fig.67.....</b>  | <b>pag.118</b> |
| Foto do prototipo com apenas com a parte siciliana.                                 |                |
| <b>Fig.68.....</b>  | <b>pag.119</b> |
| Foto do prototipo com apenas com a parte siciliana.                                 |                |
| <b>Fig.69 .....</b>   | <b>pag.120</b> |
| Foto do prototipo com apenas com a parte siciliana.                                 |                |
| <b>Fig.70.....</b>  | <b>pag.121</b> |
| Foto do prototipo esmontado em duas partes com as modelas.                          |                |
| <b>Fig.71.....</b>  | <b>pag.122</b> |
| Foto do prototipo com a modela.   |                |
| <b>Fig.72.....</b>  | <b>pag.123</b> |
| De cima para baixo: fotos da meia sem a parte do pé com a modela.                   |                |
| <b>Fig.73 .....</b>   | <b>pag.124</b> |
| Foto da parte inferior como uma meia curta.   |                |
| <b>Fig.74.....</b>  | <b>pag.125</b> |
| Foto detalhe da meia, transformada em uma meia curta.                               |                |
| <b>Fig.75.....</b>  | <b>pag.126</b> |
| Foto da comparação das partes da meia com as modelas.                               |                |
| <b>Fig.76.....</b>  | <b>pag.127</b> |
| Da esquerda para a direita, fotos experimento de pós-produção com cores diferentes. |                |
| <b>Fig.77 .....</b>   | <b>pag.130</b> |
| Renders da hipotética embalagem do produto MeiaMaria.                               |                |
| <b>Fig.78.....</b>  | <b>pag.131</b> |
| Renders da hipotética embalagem do produto MeiaMaria.                               |                |
| <b>Fig.79.....</b>  | <b>pag.132</b> |
| Renders da hipotética embalagem do produto MeiaMaria.                               |                |
| <b>Fig.80.....</b>  | <b>pag.133</b> |



Renders da hipotética embalagem do produto MeiaMaria.

**Fig.81.....pag.134**

Exemplo de uma caixa de packaging de produtos de moda e Textura cartão ondulado.

**Fig.82.....pag.145**

Documento informativo sobre as meias do Grupo Etnográfico de Areosa/ Curso de Meias Rendadas.

**Fig.83.....pag.147**

Foto do documento da entrevista.

**Fig.84.....pag.148**

Foto do documento da textura siciliana.

**Fig.85 .....pag.149**

Foto do documento da textura escolhida para o produto com a artesã.

**Fig.86.....pag.150**

Colagem da Participação no Portugal Fashion Week e presença no 50º aniversário do Modtissimo.

**Fig.87.....pag.151**

Fundadores do espaço Dinamo 10 e foto do interior do espaço.

**Fig.88.....pag.152**

Fotos do co-working no espaço Dinamo 10.

**Fig.89.....pag.153**

Print email do papel aceite no ETD'17 em Aveiro.

**Fig.90.....pag.154**

Print email do papel no CIMODE 18 em Madrid

**Fig.91.....pag.155**

Esboços preparatórios da sessão fotográfica.

**Fig.92.....pag.156**

Esboços preparatórios da sessão fotográfica, com modelos, desenho do autor.

**Fig.93 .....pag.157**

Esboços preparatórios da sessão fotográfica, com modelos, desenho do autor.

**Fig.94.....pag.158**

Esboços preparatórios da sessão fotográfica, com modelos, desenho do autor.

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1 Objeto de Estudo

Nesta investigação pretende-se relacionar a cultura material do Minho com a cultura semi-industrial dos acessórios de moda (*Made in Italy*), para desenvolver um produto com qualidade, que beneficie destas duas ações produtivas.

Esta proposta de investigação integra-se na temática do Design de Acessórios de moda, entendida e interpretada como um âmbito que se caracteriza com a noção do “belo e bem feito” (**Ranzo, 2007**), quer por se tratar de um conceito associado ao saber fazer do artesanato, quer por ser um elemento fulcral de qualidade para entender a relação entre o design e o artesanato.

Este estudo analisa o fenómeno do valor renovado atribuído ao artesanato e à figura do artesão que, após décadas de obscuridade em que o trabalho manual foi ignorado, é hoje um mundo independente, criativo e inovador. Como refere Ugo La Pietra (2004), no mundo dos produtores artesanais, o artesão renuncia ao papel de trabalhador eremita que opera sozinho numa pequena oficina, para se tornar num elemento participativo e regenerador da sua realidade, combinando as técnicas artesanais tradicionais com as modernas ferramentas tecnológicas e com os fatores externos que qualificam a sua realidade (**Micelli, 2011**).

Nesta perspetiva, o objetivo principal desta investigação é a criação de um produto de acessórios de moda semi-industrial – combinando a produção artesanal com a produção industrial - tendo em conta a forte ligação com o território de pertença e a experiência do âmbito da moda (**Dorfles, 1995**). Por um lado, porque o papel tradicional do design se converte em inovação quando se orienta para o desenvolvimento de novos tipos de produtos e novos usos, nomeadamente, através da transferência cultural de processos e de tecnologias de um setor para outro (**Aparo, Soares, 2012**). Por outro lado, porque o desenvolvimento de um produto singular promotor da cultura de um lugar é muito importante. Como sugere Ampelio Bucci, o produto pode transformar-se num intérprete e, através de ações, estimular o desejo de conhecimento, o desejo de aprender e a intenção de transmitir a história do lugar (**Bucci, 2003: 86**).

O trabalho cria uma nova estratégia, ligada ao fenómeno das redes sociais, validando a comunicação e a visibilidade do produto. Com a criação de uma estratégia

à volta do produto capaz de absorver todo o processo, do início ao fim, desde o conceito - ao processo - até o produto final. Considerando que um dos objetivos deste estudo é a realização de uma rede de comunicação real capaz de absorver um produto portador de cultura, esperamos de receber feedback positivo da rede web, útil para a criação e comunicação do produto em si. Também é verdade que hoje em dia, o web 2.0 é uma vitrine muito importante para a comunicação de um produto, as dúvidas podem surgir se este mercado, e esta "nova forma" de comunicar um produto pode ser também saturada. Por um lado, sabemos que é um projeto arriscado e atraente, mas por outro lado, é possível encontrar um mercado de web esmagador e saturado em diferentes pontos de vista. Num futuro próximo, este processo de criar novas estratégias de comunicação de um produto através das redes sociais, pode ser útil para a comunicação e publicidade de produtos que não estão relacionados ao campo da moda.

As redes sociais são um fenômeno recente, mas ao mesmo tempo intrigante. Como refere **Fausto Colombo (2013)** sua aparição modificou o panorama estratégico de venda e da comunicação de produtos. Por um lado, porque as redes sociais se revelam um espaço com qualidades efêmeras e adequadas para que as pessoas falem sobre seus próprios interesses e paixões. Por outro lado, porque se trata de uma plataforma social ideal em sintonia com as qualidades do nosso tempo, para que os indivíduos contem histórias, utilizando texto, filmes ou imagens. No caso do fenômeno da rede social Instagram trata-se da ocasião para, por meio da imagem (*visual storytelling*), se descobrirem produtos, destinos turísticos, se adquirirem conhecimentos e informações, se promoverem ideias, ideais, marca e personalidades. Além disso, é preciso considerar que as fotos que são compartilhadas nesta rede social têm o poder de despertar os internautas em uma "*chamada para a ação*", induzindo o utilizador a fazer a mesma ação que será vista por outras pessoas. Desta forma, no contexto que é criado dentro da plataforma Instagram, a partilha de imagens cria interesse e desenvolve a promoção de tudo o que é mostrado. Mais importante ainda, quando se partilham são fotos e "post" com qualidade desperta-se a surpresa e a curiosidade naqueles que os observam.

Neste sentido, com esta investigação pretende-se provar que o desenvolvimento de um produto de acessórios de moda pode ser entendido quer como um sistema de produção promotor de criatividade, quer como um fenômeno social, narrativo e simbólico.

Finalmente, espera-se contribuir, igualmente, para a transformação dos mundos acadêmico, artesanal e empresarial.

## 1.2. Questões de Investigação

Ponderaram-se as seguintes questões de investigação no prosseguimento das considerações apresentadas:

- Em que medida é inovadora a metodologia do design para o desenvolvimento de um produto de acessórios de moda, tendo como referência a tradição do lugar?
- Pode uma estratégia de design determinar - por meio do fenómeno das plataformas das redes sociais, nomeadamente, a rede social da imagem (*visual storytelling*) Instagram - a difusão de um produto local no mercado global?

## 1.3. Hipótese de Investigação

Esta investigação tem como desafio duas hipóteses:

Primeira hipótese: a criação de um estudo sobre o neo-artesanato pode ser uma ocasião para produzir uma metodologia e uma abordagem nova para a criação de um produto ad hoc. Trata-se da hipótese de explorar materiais e técnicas de produção semi-industrial do âmbito da Moda. Desta forma, a disciplina do design atua como um veiculador cultural.

Segunda hipótese: o fenómeno da rede social Instagram pode contribuir para a produção de uma nova estratégia capaz de incorporar e comunicar um novo produto.

## 1.4. Motivações de Interesse

Este projeto de investigação nasceu da reunião de duas paixões. A primeira é uma paixão pessoal sustentada no princípio enunciado por **George Bernard Shaw** quando refere que há " *uma epidemia criada para a arte*" (século XIX)<sup>1</sup>. Isto constitui que se assume o âmbito da Moda como referência para pensar um produto do nosso tempo. A segunda é uma paixão relacionada com a vontade de ir o encontro dos desejos e anseios da nova geração avida de mudança e orientada para a socialização via redes sociais.

Em termos pessoais, por um lado, a temática da moda sempre esteve presente desde a infância, por meio da avó materna - que exerceu, magistralmente, a arte da costura na ilha Sicília, em Itália, onde este trabalho era considerado sagrado. Outro motivo que impeliu essa investigação foi o interesse pela riqueza da cultura do Alto-Minho, neste caso, um interesse específico pelos *trajes populares*, roupas tradicionais fantásticas que têm uma forte entidade e um forte valor cultural.

Por outro lado, a paixão pelo âmbito das redes sociais tem sido de alguma forma um contágio inevitável que apareceu há alguns anos no contexto global. Para a idade os meninos representam o alvo específico da rede social, para a carreira e o estudo hoje em dias os designers não podem deixar de visitá-los e analisá-los com olhos constantemente ativos e curiosos. É inevitável, portanto, perceber que essas duas paixões e esses dois mundos nunca foram tão próximas e associados. Hoje em dia, verifica-se um fascínio pelos desfiles de moda, onde, graças aos vídeos postados nas redes sociais, qualquer um de nós pode participar nos desfiles de moda a partir da própria casa. Designadamente, utilizando o telefone, também se pode comprar uma peça de roupa ou um produto de moda antes que o produto chega às lojas. Indagando quais poderiam ser os fatores em comum entre a realidade moderna das redes sociais e os comportamentos dos produtos, foi criado a suposição de um caminho para uma pesquisa científica.

Relativamente ao Mestrado em Design Integrado trata-se de uma oportunidade para beneficiar do fenómeno das redes sociais para propor, pela primeira vez, uma nova estratégia de comunicação no âmbito da moda. Esta é, igualmente, uma ocasião para enfrentar o desafio de desenvolver um novo produto de moda, nomeadamente, a tipologia das meias, nunca tratado num projeto.

---

<sup>1</sup> Tradução livre do autor: "*epidemia criada ad arte - uma epidemia criada para a arte*" aforismo do George Bernard Shaw (1856-1950).

Do ponto de vista do Design, este estudo propõe a criação e a implementação de uma estratégia das redes sociais que utiliza tecnologias modernas e novas plataformas, atingindo diretamente ao consumidor. Criando um novo produto, a partir das técnicas artesanais, extrapolando os traços mais importantes e fazê-los moderno e vendável para público sempre mais "social". Em termos académicos pode ser importante para reforçar a ligação entre as indústrias (pequena, média, o grande) e as disciplinas estudadas.

Relativamente à vertente social e ao contexto local, esta proposta revela-se uma possibilidade para dar visibilidade ao artesanato local, às identidades culturais e às empresas têxteis. Porque razão escolher o setor têxtil? De acordo com o Directorio Fashion From Portugal 2017 da Associação Têxtil Vestuário de Portugal (ATP) “a Industria Têxtil e Vestuário (ITV) Portuguesa é constituída por cerca de 6 mil sociedades e 5.900 empresas individuais, as quais empregam, no total, cerca de 134 mil trabalhadores diretos, produzem 6,2 mil milhões de euros e geram um volume de negócios de 7,3 mil milhões de euros, dos quais 5 mil milhões de euros são fruto da atividade exportadora”<sup>2</sup>. Segundo a mesma fonte, este é um dos setores mais importantes da economia nacional.

A principal razão que levou a tratar este âmbito empresarial prende-se com o fato de verificar que a maioria destas indústrias estão localizadas na região do Norte de Portugal – onde se insere o Instituto Politécnico de Viana do Castelo - com 87 % de negócios do setor.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> (Fonte Source: INE (28.8.2017)\* estimativas ATP para 2016\* ATP forecast for 2016.

<sup>3</sup> (Fonte Source: INE (28.8.2017)\* estimativas ATP para 2016\* ATP forecast for 2016.

## 1.5. Objetivos

### 1.5.1. Objetivos primários:

- Determinar uma nova estratégia de design, utilizando a rede social Instagram.
- Criar um novo produto híbrido que combina o artesanato do Alto Minho (Portugal) e o artesanato da Sicília (Itália).

### 1.5.2. Objetivos secundários:

- Criar um produto do âmbito dos acessórios de moda e do vestuário, valorizando o artesanato Regional;
- Narrar a história de uma dada sociedade através um produto;
- Investigar um componente de artesanato, a partir dos trajes etnográficos populares do Alto Minho, para projetar um produto moderno;
- Propor o desafio aos artesãos locais de sair da forma convencional de um produto artesanal amarrada ao passado, direcionando-os para novos cenários mais modernos;
- Inovar, combinando técnicas artesanais com materiais e técnicas semi-industriais;
- Servir a sociedade e a comunidade no sentido de orientar as pessoas a comprarem produtos portadores de cultura, com uma forte componente estética e moderna, quer para estarem sempre em sintonia com as novas tendências, quer para adquirem produtos com significado;
- Levantar a tradição e o saber fazer dos pequenos negócios dos artesãos locais;
- Apresentar propostas de produtos inovadores, cruzando a tradição com a inovação;
- Trabalhar em equipa;
- Difundir um produto local, no âmbito global através da social network Instagram;
- Divulgar todos os processos através da rede social Instagram.



## 1.6. Metodologia

A metodologia aplicada neste trabalho é dividida em duas partes. A primeira refere-se à investigação teórica e ao trabalho de campo. A segunda parte refere-se ao trabalho experimental e de projeto.

### 1.6.1. Primeira Parte: Investigação teórica

- Revisão bibliográfica sobre o tema (pesquisa, análise, seleção e avaliação de dados);
- Construção de uma ficha de análise das entidades produtivas envolvidas no projeto;
- Identificação de entidades produtivas possíveis de se relacionarem com o âmbito do projeto;
- Trabalho de Campo assente em visitas a Museus, conferências e presença ativa nas lojas/oficinas de artesãos;
- Análise ao impacto do fenómeno das redes sociais no âmbito dos acessórios de moda;
- Presença no 50º aniversário do Modtissimo no Porto (Porto Fashion week-ver anexo 5);
- Presença no espaço co-working Dinamo10 (ver anexo 6).
- Participação em conferências e workshops (ver anexo 7);

Na primeira parte desta investigação foi realizado um estudo com o objetivo de apresentar os fundamentos teóricos da atividade artesanal, e a forma como estes se interligam com o universo do design. Cada parte da produção de artesanato é formada por muitas causas e nunca por uma única razão. *“O método de evolução artesanal tende para a produção artesanal. Isso significa que, neste método, cada parte de um objeto artesanal é formada por muitas causas e não apenas por uma razão. Mas, o artesanato, muitas vezes, age com base no conhecimento que, como transmitido,*

*respeitando o processo de maneira cega” (Aparo, Soares, Rodrigues, 2013: 45)*<sup>4</sup>. Para **John Chris Jones (1962)** não é o design ou a sua reprodução que envia diretamente para o produto, mas a habilidade e experiência do mesmo artesão. Francesco Morace fala sobre a importância da relação entre o artesão e o design “*Com a ligação entre a mão e a cabeça, que ilustra como as habilidades técnicas se fundem na prática, e como as motivações contam mais do que o talento” (Morace cit in Aparo, Soares, 2012: 19)*<sup>5</sup>. Na verdade, e de acordo com Antonio Catalani, “*para poder inventar qualquer coisa nova é fundamental o talento que deve ser associado ao saber fazer, ao trabalho, ao artesanato. É o intercâmbio entre criativos e artesãos que consente obter um produto de sucesso.*” (Catalani cit in Aparo, Soares, 2012: 17)<sup>6</sup>

Neste sentido, nesta primeira parte, serão utilizadas novas ferramentas de pesquisa na moda como, por exemplo, a análise ao impacto do fenómeno das redes sociais no âmbito dos acessórios de moda. Acerca da importância de conhecer os novos comportamentos sociais dos indivíduos, **Donald Norman (2005)** refere que temos que estudar “o indivíduo” e a forma “*como nos vestimos e o nosso comportamento, as coisas materiais que possuímos, são expressões públicas da nossa identidade, de nós mesmos.*” (Norman, 2005:70). Esta metodologia experimental, um instrumento fundamental para a primeira parte desta investigação, pretende “*alcançar produtos alternativos de forma a ser surpreendida e a satisfazer os seus gostos pessoais, dominados por uma nova mentalidade*” (Carriço, 2012: 26).

### 1.6.1. Segunda Parte: trabalho prático e de projeto

Na segunda parte deste trabalho foi realizada a parte prática de trabalho de campo e de projeto, nomeadamente, a campanha viral através de um canal social para a comunicação do produto e o desenvolvimento de um novo produto entre a tradição e a inovação.

---

<sup>4</sup> Tradução livre do autor: “As John Christopher Jones (1962) states the method of craft evolution tends for artisan production. It means that in this method each part of a craft object is formed by many causes and not only for one reason. But, the artisan often acts based on the knowledge that as transmitted, respecting the process in a blindly way” (APARO, SOARES, RODRIGUES, 2013: 45).

<sup>5</sup> Tradução livre do autor: “Con il nesso tra la mano e la testa, che illustra come le abilità tecniche si fondino sulla pratica, e come la motivazione conti più del talento” (APARO, SOARES, 2012: 19).

<sup>6</sup> Tradução livre do autor: “ Per inventare qualcosa o reinventare è fondamentale il che deve essere associato al saper fare, al mestiere ,all’artigianato. E’ l’interscambio tra creativi e ed artigiani che consente la nascita di un prodotto di successo” (APARO, SOARES, 2012: 17).

- Trabalho de campo assente em levantamento pelo desenho de técnicas e processos produtivos,
- Criação de uma página no canal social Instagram para a comunicação do produto;
- Levantamento de processos experimentais para "descobrir como fazer" de acordo com o Jones, " *blend how to know and ignorance* " aquele conhecimento incorporado know-how que é desprovido de qualquer teoria. A metodologia de John C. Jones (1970) pode ser comparada à de **Ugo la Pietra (2004)**. John C. Jones reconhece a interdependência entre a figura do designer e a do artesão, juntando a cultura do projeto à cultura do artesanato. Neste sentido, far-se-a um levantamento de tradições, de costumes locais (*genius loci*), conversas informais (com os compradores, mercados, praças) como pré-requisitos do saber do artesão que serão cruzados com o conhecimento da disciplina do design;
- Experimentação (testes e experiências);
- Criação de hipóteses satisfatórias (**Cross, 2007**);
- Construção do protótipo;
- Esboços preparatórios da sessão fotográfica (ver anexo 8 );
- Sessão fotográfica no estúdio com modelos.

## **2. A IMPORTÂNCIA DO ESPÍRITO DO LUGAR NA DEFINIÇÃO DE UM NOVO PRODUTO DO ÂMBITO DA MODA**

### **2.1. Apresentação do tema**

Esta investigação envolve a visão do artesanato como património das atividades manuais e do belo e bem-feito e, portanto, um trabalho específico sobre os detalhes para projetar um produto único no seu género.

Entre as habilidades do design há a atenção aos detalhes. O conceito de qualidade está ligado ao conceito de "design" da mesma forma em que o design está relacionada com a palavra "arte" e "ofício" (**Munari, 1993**). Além da modéstia, portanto, entre as conotações que a palavra projeto refere, sobressaem, como refere **Bruno Latour (2009)** a competência da semiótica, a perícia e a atenção obsessiva aos detalhes. Bruno Latour alerta, ainda, para a necessidade de se criar uma outra narrativa assente na criação de afetos, de conhecimento e de ética. Desta reflexão, "(...) Bruno Latour examina, detalhadamente, as cinco vantagens do conceito de design: *a modéstia, a atenção aos detalhes, a competência semiótica, um processo em que projetar é sempre reprojetar e a dimensão ética*, para concluir que hoje o design apela à precaução e à significação." (**Latour cit in Soares, 2012**). Nesta investigação, interessa aprofundar e interpretar a reflexão do autor.

Por um lado, considerando a modéstia e a atenção aos detalhes como uma singularidade do Espírito do lugar – ou o *genius loci* como diziam os Romanos, designadamente, defendendo que o *Genius Loci* é "(...) *concentrar-se em pensar em qualquer coisa de absolutamente local, ou seja não imitável, não reproduzível. Qualquer coisa relacionada com a única coisa que não se pode deslocar: o lugar, a sua história, a sua paisagem exterior e interior, (...); o seu genius loci – designação atribuída aos romanos. E carregar, com força, toda a sua tipicidade, todas as características diferenciais. Na substância e na forma. De maneira a se tornarem não reproduzíveis.*" (**Bucci cit. in Aparo, 2010**).

Por outro lado, defendendo os detalhes definem um objeto singular no sentido de alcançar o belo estético, mas também de um mundo artesanal bem-feito como refere **John Christopher Jones (1962)** quando afirma que se trata de um método primário, o método de evolução de artesanato, os seja, a metodologia do *Craft*

*Evolution*. “Esse método tende para a produção artesanal. Isso significa que neste método, cada parte de um objeto embarcação é formado por várias causas e não só por uma razão. Mas, o artesão muitas vezes age com base no conhecimento que, assim como deferidas, respeitando o processo de uma forma cega” (**Aparo, Soares, Santos-Rodrigues, 2013: 45**). Neste sentido, é possível defender a tese de que o artesão não sabe todas as razões porque pratica uma ação, ele não sabe porque faz, mas sabe como a deve fazer, devido ao legado geracional que lhe foi transmitido. A identidade do artesão tem um tronco primitivo constituído por informação, tradições, experiências e erros que funcionam melhor do que qualquer outro método. Para **John Christopher Jones**, por conseguinte, não é o desenho ou a sua reprodução que se envia, diretamente, para o produto, mas a habilidade e experiência do mesmo artesão, os seja, aquilo que **Ugo La Pietra (1997)** definiu como a *Cultura do Fazer*.

O autor Ugo La Pietra (1997) cria uma distinção entre o termo Cultura do Fazer associado ao artesanato e o termo Cultura do Projeto associado ao Design. A relação entre a Cultura do Fazer e a Cultura do Projecto é uma das circunstâncias mais importantes para a construção de uma estratégia capaz de determinar a sobrevivência do artesanato.

Hoje, num mundo saturado pela indústria e pela produção em massa, o setor da moda destaca o conceito de artesanato e o “feito à mão” como uma solução para definir objetos com singularidade. Como refere **Giovanni Maria Conti** “*essa ideia pressupõe uma espécie de retorno às origens, através da recuperação de elementos do passado e da tradição referente não apenas à estética, mas também às técnicas de processamento. [...] o artesanato torna-se um valor enquanto sinónimo de autenticidade: num mundo de objetos perfeitos, todos iguais, feito à mão, que leva inevitavelmente as imperfeições, torna-se um sinal de distinção, e por isso único*” (**Conti, 2013 : 46**)<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Tradução livre do autor: “Questa idea presuppone una sorta di ritorno alle origini, attuabile attraverso il recupero di elementi del passato e della tradizione riguardanti non solo l'estetica, ma anche tecniche di lavorazione. [...] l'artigianato diventa un valore in quanto sinonimo di autenticità: in un mondo di oggetti perfetti, tutti uguali, il fatto a mano, che porta inevitabilmente a imperfezioni, diventa un segno di distinzione, in quanto unico”(Giovanni Maria Conti, “*Design della maglieria*”, pag.45,2013)

## 2.2. A moda como âmbito veiculador de cultura

Hoje, a moda encena vários significados, expondo-se ao diálogo com outros sistemas de comunicação de massa como, por exemplo, o jornalismo, a fotografia, o marketing, a publicidade, a música, a arte, as redes sociais, influenciando, fortemente os comportamentos das pessoas e definindo novos códigos comunicacionais. Como defende **Giovanni Maria Conti (2012)** “no estudo da cultura, é necessário compreender não só os processos técnicos e os dispositivos que presidem a produção e distribuição de fenômenos culturais, mas também a cultura através da qual os produtos adquirem sentido devemos descobrir a forma como circulam os produtos, a forma como recebem por esta razão, a moda é concebida como uma prática cultural, bem como um produto simbólico. A moda pode ser tratada como um "objeto cultural" produzido por organizações e instituições, pode ser uma questão de consumo e identidade pessoal, mas, ao mesmo tempo, também é uma questão de produção e distribuição coletiva.”<sup>8</sup> (**Conti, 2012: 12**). No estudo da cultura, é necessário compreender, não só os processos técnicos e os dispositivos que presidem a produção e distribuição de fenômenos culturais, mas também a cultura através da qual os produtos adquirem sentido. Devemos descobrir a forma como circulam os produtos, a forma como recebem significados particulares no contexto de diferentes razões de produção / consumo. “A produção de símbolos enfatiza a atividade dinâmica das instituições. As instituições culturais apoiam a produção de novos símbolos. Os processos de produção são, eles próprios, fenômenos culturais como agregados de procedimentos significativos que dão vida às maneiras pelas quais os indivíduos podem se relacionar a um contexto organizacional e agir dentro dele.” (**Kawamura Y., 2005: 51**)<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Tradução livre do autor: “Nello studio della cultura, è necessario, capire non solo i processi tecnici e i dispositivi che presidono alla produzione e distribuzione dei fenomeni culturali, ma anche la cultura attraverso la quale i prodotti acquisiscono significato. Dobbiamo scoprire il modo con in cui i prodotti circolano, il modo in cui vengono attribuiti loro significati particolari nel contesto di diversi rapporti produzione/consumo. Per questa ragione la moda viene concepita come pratica culturale oltre che come prodotto simbolico. La moda può essere trattata come un “oggetto culturale” prodotto da organizzazioni e istituzioni, può essere una questione di consumo e identità personale, ma allo stesso tempo anche una questione di produzione e distribuzione collettiva.” (Giovanni Maria Conti; Cross fertilization: Un approccio al progetto per la Moda, pag 12).

<sup>9</sup> Tradução livre do autor “La produzione di simboli pone l’accento sull’attività dinamica delle istituzioni. Le istituzioni culturali supportano la produzione di nuovi simboli. I processi di produzione sono essi stessi fenomeni culturali in quanto aggregati di procedure significative che danno vita alle modalità con cui gli individui possono relazionarsi a un contesto organizzativo e agire al suo interno” Kawamura Y., (2005) cit. pag: 51)



**Fig. 1** - Gráfico explicativo do autor da importância do espírito do lugar na definição de um novo produto do âmbito da moda.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Fonte: Federico Bilella.

## 2.3. Casos de Estudo

### 2.3.1. Caso de Estudo de acessórios de moda da marca italiana “Dolce & Gabbana”

Um caso de estudo importante que valida esta investigação é o exemplo da dupla italiana, a operar no mundo da moda, Dolce & Gabbana.

Os dois designers projetaram sempre as suas coleções a partir do artesanato local, mostrando a cultura dos lugares onde eles operam. De acordo com os dois designers<sup>11</sup>, o espírito do lugar e o saber fazer do artesanato são os componentes mais importantes para criar um produto competitivo e único. A experiência e habilidade do artesão são fatores experimentais vitais para o projeto. Isto constitui que a marca comunica o conceito do *genius loci* através do desenvolvimento de um novo produto. Como refere Bucci, “(...) concentrar-se em pensar em qualquer coisa de absolutamente local, ou seja, não imitável, não reproduzível. Qualquer coisa ligada à única coisa que não se pode copiar: o lugar, a sua história (...); o seu *genius*.” (Bucci cit. in Aparo, 2010)<sup>12</sup>.



**Fig. 2** - Foto de uma peça única de moda na Sicília por Dolce e Gabbana<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> APARO, E. (2010) A Cultura Cerâmica no Design da Joalheria Portuguesa. Tese de Doutoramento, Departamento de Comunicação e Arte – Universidade de Aveiro, Portugal. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10773/3688> (Aced. a 05/2017);

<sup>13</sup> Fonte: [www.instagram.com/dolcegabbanait](http://www.instagram.com/dolcegabbanait) (acedido a 10 de Setembro de 2017)





**Fig.3** - Da esquerda para a direita: Print paginas instagram D&G e Stefano Gabbana <sup>14</sup>.

A experiência e a habilidade do artesão são fatores experimentais vitais para o projeto, isto constitui que a marca comunica o *genius loci* desenvolvendo um novo produto portador de emoções e de significados; contar e explicar a cultura e o espírito do lugar, então, à maneira de Stefano Gabbana e Domenico Dolce, embaixadores do Made in Italy no mundo, os primeiros a trazer o artesanato e a cultura de um determinado lugar para o ambiente do design de moda.

Na estratégia de marca da Dolce & Gabbana, não há improvisação, mas estudo, experimentação e recuperação do passado. Os designers de moda conscientes do esplendor e da diversidade cultural da ilha italiana da Sicília, procuram de ideias e enunciam hipóteses de projeto capazes de afirmarem a sua moda e a sua filosofia.

A construção deste universo siciliano passa pelo uso harmonioso de todos os instrumentos de marca (desde o artesanato local até a comunicação do produto). Os vários recursos, onde os designers são usados em combinação para alcançar o público através de diferentes formas e linguagens.

<sup>14</sup> Fonte : [www.instagram.com/dolcegabbana](http://www.instagram.com/dolcegabbana) (acedido a 10 de Setembro de 2017) .



**Fig.4** – Imagem de Artesã a operar no trabalho-Print pagina instagram D&G. <sup>15</sup>

Por trinta anos, a marca Dolce & Gabbana dá brilho à moda italiana, apreciada internacionalmente e assumida por modelos, cantores pop e atores famosos de Hollywood e não apenas. A escolha de modelos para as campanhas publicitárias e a comunicação dos produtos é altamente estudada; eles servem como meios imediatos para obter o produto para o consumidor de uma forma mais "viral" e direta. Entre as inspirações e os modelos que contribuíram para a comunicação da marca, há, claro, a constante lembrança à tradição italiana, especialmente à siciliana.

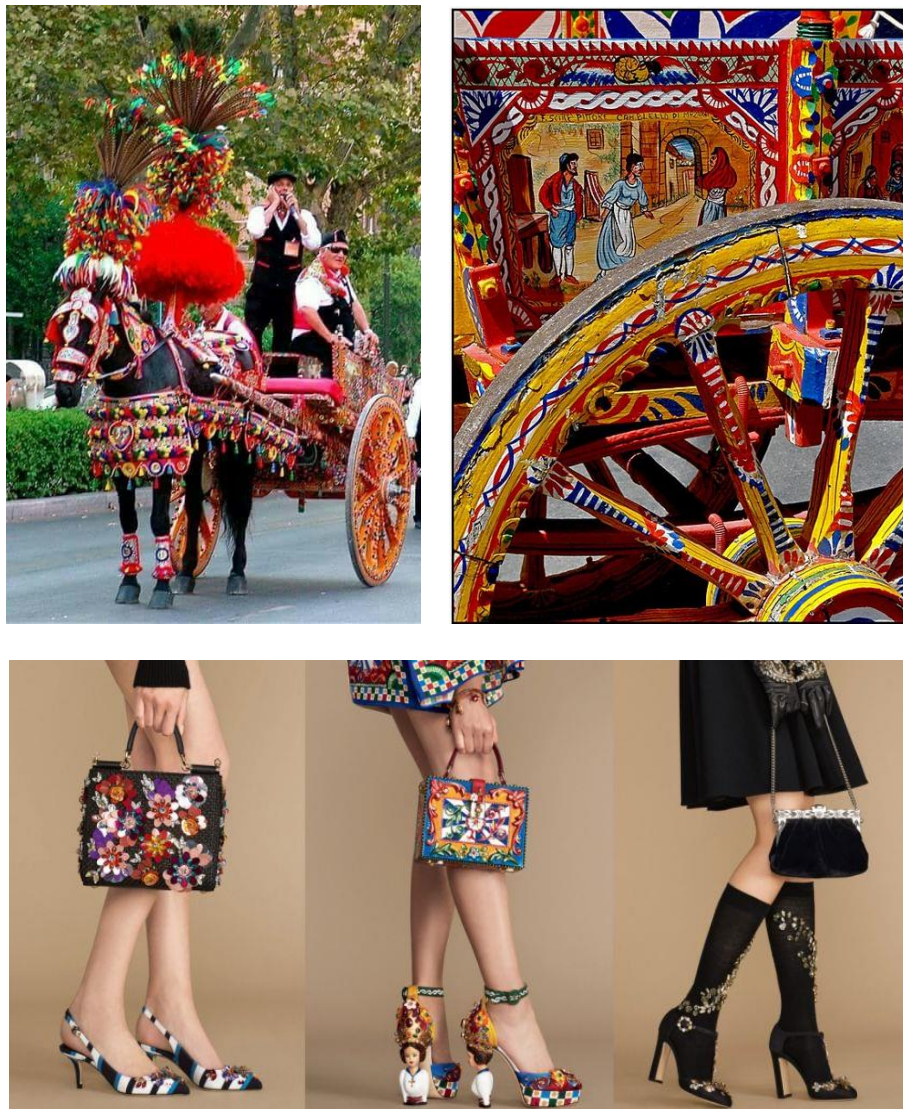
<sup>15</sup> Fonte: [www.instagram.com/dolcegabbana](http://www.instagram.com/dolcegabbana) (acedido a 11 de Setembro de 2017).



**Fig. 5 - Domenico Dolce at work- Print pagina instagram Stefano Gabbana: Fonte <sup>16</sup>**

Na definição de um novo produto no âmbito da moda verifica-se o recurso a alguns elementos chave para compreender e comunicar a cultura siciliana: o laço, as impressões bucólicas que adornam vestidos de estilo moderno, o uso constante de espartilhos e anáguas expostos que evocam lençóis vintage das nossas avós, numa viagem entre, ontem, hoje e amanhã, que nos faz ainda mais apreciar estes trabalhos quase desaparecidos.

<sup>16</sup> Fonte: [www.instagram.com/stefanogabbana](http://www.instagram.com/stefanogabbana) (acedido a 11 de Setembro de 2017).



**Fig.6** - De cima para baixo: Foto de uma coleção de moda e artesanato feita na Sicília por Dolce & Gabbana, onde se podem admirar acessórios de moda inspirados na cultura do lugar siciliano.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Fonte: [www.dolcegabbana.it](http://www.dolcegabbana.it) (acedido a 1 de Setembro de 2017).

### 2.3.2. Dolce & Gabbana e a comunicação dos produtos

Em termos de comunicação do produto, a estratégia da marca assenta no desenvolvimento de produtos comunicacionais, sendo que a verdadeira protagonista da mensagem é a ilha italiana da Sicília, que se apresenta como uma casa, um lugar de encontro e de paz, uma incubadora de antigo estilo italiano e, ao mesmo tempo, contemporâneo. Um lugar que reúne o amor, a família e a paixão na sua expressão mais elevada<sup>18</sup>.

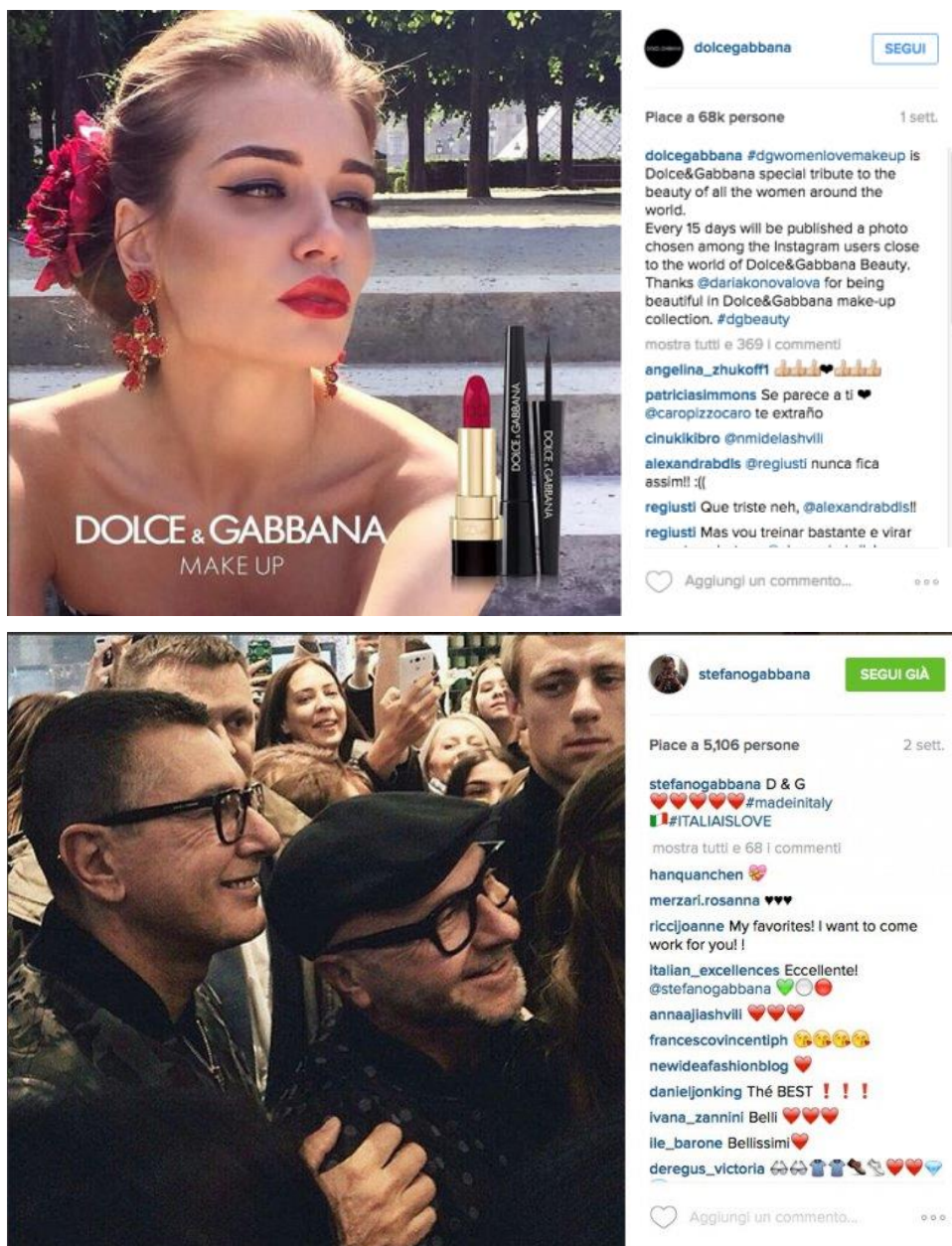


**Fig. 7 - Fotos de campanha publicitária D&G na Sicília<sup>19</sup>**

<sup>18</sup> Fonte: [www.snapitaly.it/dolcegabbana/](http://www.snapitaly.it/dolcegabbana/) (acedido a 8 de Julho 2017).

<sup>19</sup> Fonte: [www.dolcegabbana.it](http://www.dolcegabbana.it) (acedido a 6 de Setembro de 2017).

Relativamente à estratégia de comunicação, o produto é partilhado, igualmente, pelas redes sociais, entre elas no Instagram da marca e na página pessoal de Stefano Gabbana que, diariamente, recorre a fotografias, vídeos, e *instagram stories*<sup>20</sup>, patrocinando os seus produtos e a marca Dolce & Gabbana.



**Fig. 8** - Print paginas instagram D&G e Stefano Gabbana<sup>21</sup>

<sup>20</sup> *Instagram stories* : A sua principal característica é dar aos usuários a possibilidade de criarem vídeos curtos, que desaparecem depois de 24 horas da sua publicação. Mas isso não é tudo: as pessoas também podem adicionar desenhos, stickers e emojis para decorar seus vídeos. Sobre a eliminação do conteúdo depois de 24 horas da sua publicação. Fonte [postcron.com/pt/blog/instagram-stories](http://postcron.com/pt/blog/instagram-stories) (acedido em Setembro 2017).

<sup>21</sup> Fonte: [www.instagram.com/dolcegabbana](http://www.instagram.com/dolcegabbana) (acedido a 16 de Setembro de 2017).

### **3. O ESPÍRITO DO LUGAR DO ALTO MINHO NO DESENVOLVIMENTO DE UM NOVO PRODUTO DE ACESSÓRIOS DE MODA**

#### **3.1. Novos significantes do Alto Minho**

Neste estudo parece importante reconhecer um significante da cultura do lugar do Alto Minho em função do tempo, do espaço e das circunstâncias (**Brown, 2009**) definidor da realidade atual. Neste sentido, pretende-se analisar este património de saberes, transpondo-o para o âmbito da moda, nomeadamente, aplicando-o no desenvolvimento de um outro novo produto, um acessório mais moderno e cosmopolita.

Os acessórios de moda são a categoria em que os consumidores investem mais e onde os designers incorporaram as suas coleções, em função de um utilizador cada vez mais exigente. A nossa modernidade qualifica-se pela individualização social (**Bauman, 2001**), na qual o utilizador procura produtos narradores de histórias, que traduzam emoções, afetos pessoais e experiências. Deste modo, a palavra “design” é qualificada como um método de evolução de um processo experimental bem definido. Para Zygmunt Bauman consumir é um investimento de pertença na sociedade e nada é melhor do que a moda para rastrear e atravessar os limites entre o conceito de individualidade e noção de grupo. Enquanto indivíduos compramos produtos do âmbito da moda para nos sentirmos únicos, especiais e diferentes dos outros e, ao mesmo tempo, nos tornarmos elementos pertencentes a um grupo, experimentando e comunicando com os outros. Os objetos que possuem e que exibem uma vida real ou social fazem-nos sentir melhor ou igual aos outros (**Bauman, 2001**).

Assim, para esta investigação interessa identificar e revisitar novos significantes portadores do significado da cultura do Alto Minho.

A cultura material artesanal desta região do norte de Portugal é conhecida quer pela vertente simbólica, quer pela vertente produtiva. **Segundo Ermanno Aparo, Liliana Soares e Helena Santos Rodrigues (2016)** a cultura material desenvolvida na zona litoral tem uma vertente mais simbólica enquanto as terras do interior apresentam produtos mais orientados para a função prática.

Neste estudo interessa investigar a vertente semântica, o valor que representa o traje para os portugueses. Por esse motivo, esta investigação tenta analisar os

componentes do Traje, peças que transmitem valores ligados à cultura e tradição de um povo, onde a área geográfica considerada no processo de criação e proteção do traje é aquela do Alto Minho, um território ainda fértil em artesãs produtoras das peças que compõem o tradicional traje à Vianesa. As principais atividades desenvolvidas em Viana do Castelo, na criação do traje são: o processo de tecelagem, do bordado e as atividades de confeção, com diferentes variedades de produção e com a criação de diferentes elementos que fazem parte do Traje.



**Fig.9** - Delimitação geográfica da área de produção-painel explicativo numa exposição de trajes ao Museu do traje em Viana do Castelo.<sup>22</sup>

<sup>22</sup> Fonte: Foto do Autor numa exposição de trajes ao Museu do traje em Viana do Castelo (foto tirada no dia 26 Maio de 2017).



Desta variedade produtiva, um dos elementos simbólicos portador de sensações, de conhecimento e de significados mais representativo da cultura do Alto Minho é o Traje Folclórico. O traje é um dos elementos principais da cultura humana mais sensível e significativo ao pulsar e devir sociais. O Traje à Vianesa, com todos as suas variantes e o modo de trajar, constitui a história de uma dada população, de uma região, e se identifica como um ícone de um país, neste caso de Portugal. Este traje, localmente designado de traje à Lavradeira ou Traje de Festa - nas sua vertentes vermelho, azul e verde, - era utilizado pelas mulheres da terra, sendo hoje em dia envergado pelas jovens de Viana do Castelo em ocasiões festivas. "O traje a Vianesa é composto por vários tipos de indumentos de origem rural, cuja memória é hoje mantida, alargada e celebrada em Viana do Castelo." (Medeiros, Pereira, Botelho, 2009: 8-11).



*Fig.10 - Trajes do Alto-Minho<sup>23</sup>.*

Os processos e as técnicas artesanais dos trajes, enquanto elementos portadores de valor cultural do Alto Minho, são constituídos por diferentes partes como, por exemplo: o lenço, o colete, o avental, a algibeira, as camisas, as saias, as chinelas e as meias. Cada componente do traje apresenta técnicas de produção diferentes.

---

<sup>23</sup> Fonte: Foto do autor no Museu do Traje em Viana (fotografia tirada no dia 20 de Outubro de 2017).



**Fig.11** -Da esquerda para a direita: Traje à Vianesa (GEA-grupo etnografico de Areosa)<sup>24</sup>.

Devido à complexidade do tema, em termos metodológicos esta investigação orienta-se para um dos elementos do traje à Vianesa. Assim, neste estudo pareceu pertinente recorrer ao conceito de *pattern-language* (Alexander, 1977), assumindo a necessidade de analisar decompor a realidade em partes mais simples e aprofundando cada uma das suas partes como partes autónomas. Neste sentido, nesta investigação é oportuno identificar as partes, selecionando e investigando apenas uma delas, nomeadamente, as meias do traje.

Por um lado, esta escolha prende-se com a vontade de realizar um re-design (Latour cit in Soares, 2012). As meias do traje permaneceram iguais sem nunca sofrerem alterações, pelo que é importante oferecer uma identidade renovada e atualizada a esta maneira de vestir antiga. Por outro lado, em termos de investigação, esta escolha pode ser uma ocasião para potenciar um produto novo, com significado e alternativo no âmbito da moda.

---

<sup>24</sup> Fonte: fotos Grupo Etnográfico de Areosa\_ Oficial (Facebook page) (acedido dia 7 de setembro de 2017).



**Fig. 12** – Da esquerda para a direita: diferentes tipos de trajes do Alto-Minho e o Traje à Vianesa de Viana do Castelo<sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup> Fonte foto: [www.olharvianadocastelo.blogspot.pt](http://www.olharvianadocastelo.blogspot.pt) (acedido dia 27 de Novembro de 2017).

### 3.2. As meias do traje a Vianense como objeto de estudo

As meias do fato são sempre brancas, em general rendas, feitas à mão com fio de algodão. Nas aldeias do interior, por vezes, com os fatos de adomingar usam poucos que são uma espécie de meia sem pé. No primeiro caso calçam chinelas e no segundo socos de verniz (**Sena de Vasconcelos, 1996**). Segundo Maria Emília Sena de Vasconcelos (1996) a meia ou era pacientemente trabalhada em fio finíssimo ou em linha consistente que, por tantas vezes ser corada ao sol, acabava por ganhar uma espessura maior. As meias arrendadas mais antigas - também designadas por “bordadas” - apresentavam esse trabalho na zona do pé e até à altura de um palmo cima do tornozelo, considerando que as saias, muito compridas, rasavam o peito do pé. Maria Emília Sena de Vasconcelos (1996) refere, ainda, que a mulher do campo usava as meias mais curtas na sua lida quotidiana.

As meias eram feitas para chegarem até à zona do joelho. Porém, nas freguesias de Carreço e de Afife costumava-se fazê-las mais altas, cobrindo o joelho todo e subindo mesmo bastante acima dele, como refere Mara Emília Sena de Vasconcelos (1996).

As velhas rendas de Viana eram largas e estreitas, sendo que os pontos utilizados têm nomes muito distintos – nem sempre coincidentes nesta ou naquela região, devido sem dúvida à dispersão e ausência de contactos de quem as faz. Como refere **Maria Emília Sena de Vasconcelos (1996)** “(...) há em todo o caso alguns mais o menos comuns: *folhinhas, leques, espinha de peixe, varetas fechadas, varetas abertas, torcidos, roscas, olhinhos, pinhas, cana, meia cana, favos, ponto topiado, mate-e-laço, etc.* Às vezes da combinação de dois pontos nascia outro: *cana e moscas, pinhas furadas (mistura de pinhas e olhinhos), leques em mate-e-laço, etc.*

As meias “de agulha” minhotas já foram admiradas, a par de outras “de luxo” e que eram usadas pelas “damas elegantes” da “belle époque” no concorridíssimo Salão de Antiguidades de Lisboa que teve lugar em 1963/64. (**Sena de Vasconcelos, 1996**)<sup>26</sup>. Neste sentido, nesta investigação parece pertinente identificar pontos técnicas, processos e materiais.

---

<sup>26</sup> (ver Anexo 1).



**Fig. 13** – De cima para baixo: Traje à Vianesa e um detalhe da meia do traje<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> Fonte foto : [www.olharvianadocastelo.blogspot.pt](http://www.olharvianadocastelo.blogspot.pt) (acedido dia 27 de Novembro de 2017)

### **3.3. Levantamento de técnicas, processos e materiais a utilizar na investigação**

#### **3.3.1. A técnica do Tricô**

O tricô<sup>28</sup>, que literalmente significa "malha" em francês, é um tecido derivado de um entrelaçamento de fios que pode ser trabalhado de várias maneiras, de modo a dar vida a qualquer tipo de roupa.

Segundo o sítio italiano da revista Vogue Italia<sup>29</sup>, o tricô é uma arte antiga que se realiza com ferramentas chamados “ferros”. Ao contrário do que se pode imaginar, o tricô não é uma atividade reservada para a parte feminina da população: o tricô foi uma atividade económica significativa realizada sobretudo pelos homens até o século XIX.

Uma das primeiras referências ao tricô que se conhece é a de Homero na sua famosa obra “*Odisseia*”, provavelmente datada de finais do século VIII a.C. Num dos episódios, apresenta-nos uma Penélope desgostosa pelo não regresso do seu marido Ulisses, passando o dia a tricotar uma peça que à noite é desfeita, adiando assim a ordem do seu pai para escolher um novo pretendente. O pintor inglês John William Waterhouse mostra-nos esta cena no quadro “*Penelope and the Suitors*”<sup>30</sup> de 1912<sup>31</sup>.

As ferramentas básicas do tricô são os ferros, que podem ser encontrados no mercado em diferentes materiais e cuja escolha depende do gosto pessoal: em aço, alumínio anodizado, alumínio pintado, plástico, acrílico (plexiglas), latão niquelado, fibra carbono, bambu e madeira. As agulhas de tricô têm um número que corresponde ao seu diâmetro em milímetros. As medidas podem variar de 1 a 50 milímetros com uma numeração que passa de meio milímetro até 6 mm e 1 mm ou mais. De acordo com o sítio da internet Maglio Uncinetto<sup>32</sup> os ferros mais amplamente utilizados para o trabalho na espessura do fio meios são entre 3 e 6 mm.

---

<sup>28</sup> Fonte : [weareknitters.com](http://weareknitters.com) (Acedido dia 12 de Dezembro de 2017).

<sup>29</sup> Fonte: [www.vogue.it](http://www.vogue.it) (Acedido dia 13 de Dezembro de 2017).

<sup>30</sup> “*Penélope e os Pretendentes*”, John William Waterhouse , 1912.

<sup>31</sup> Fonte: [www.asenhoradomonte.com](http://www.asenhoradomonte.com) (Acedido dia 12 de Dezembro de 2017).

<sup>32</sup> Fonte [www.maglia-uncinetto.it](http://www.maglia-uncinetto.it). (acedido dia 10 de Setembro de 2017).

Os ferros podem ser divididos em três categorias:

- **ferros com as agulhas simples**, de ponta simples, de 200 a 800 mm de comprimento, com um ponto em uma extremidade e um fecho na outra. Estes ferros são usados para as peças básicas e para trabalhar as peças separadamente (frente, costas, mangas, colares, bolsos, painéis, inserções, etc.);
- **ferros de duas pontas** ou agulhas de tricôt, feitos de um conjunto de 4 ou mais linhas, de 150 a 400 mm de comprimento. Ambas as extremidades dos ferros são usadas para arredondar elementos, como: luvas, meias, coleiras ou tampas, sem ter costuras;
- **ferros circulares**, constituídos por dois picos curtos ligados por um cabo flexível e de 200 a 1500 mm de comprimento. Servem para fazer trabalhos tubulares, para certos tipos de pescoço ou para certas peças de vestuário que não necessitam de costuras, no entanto, o ferro circular também pode ser usado para fazer as roupas em várias peças<sup>33</sup>.



**Fig. 14** - Ferros e agulhas, ferramentas básicas para tricôt<sup>34</sup>

<sup>33</sup> Fonte: <http://www.maglia-uncinetto.it/> (acedido dia 10 de Setembro de 2017)

<sup>34</sup> Fonte foto: Knitting\_needles\_ <http://neriniai.eu> (acedido dia 14 de Outubro de 2017).

Até hoje, o tricô tem sido associado a algo de antigo, preservado nas habilidades manuais das pessoas idosas que produzem esses produtos específicos; além disso, como uma "disciplina", aquela do design a malha, sempre foi vista como uma arte menor, transmitida de avó para neta.



**Fig.15** -Da esquerda para a direita: fotos dos elementos do tricô<sup>35</sup>.

Como refere o sítio “weareknitters” na história da moda mais recente, a primeira designer a usar esta técnica foi Elsa Schiaparelli<sup>36</sup> que, nos anos 20, em Paris, apresentou toda uma coleção de modelos feitos de tricô e que foi um sucesso retumbante. O tricot também foi um grande protagonista nas coleções da brilhante Coco Chanel já em 1916 sendo seguido pelos italianos Missoni e Benetton com as suas coleções coloridas entre os anos 50 e 60.

---

<sup>35</sup> Fonte fotos: weareknitters.com (acedido dia 14 de Dezembro de 2017).

<sup>36</sup> Elsa Schiaparelli (1890 –1973) foi uma estilista italiana (fonte wikipedia.pt).



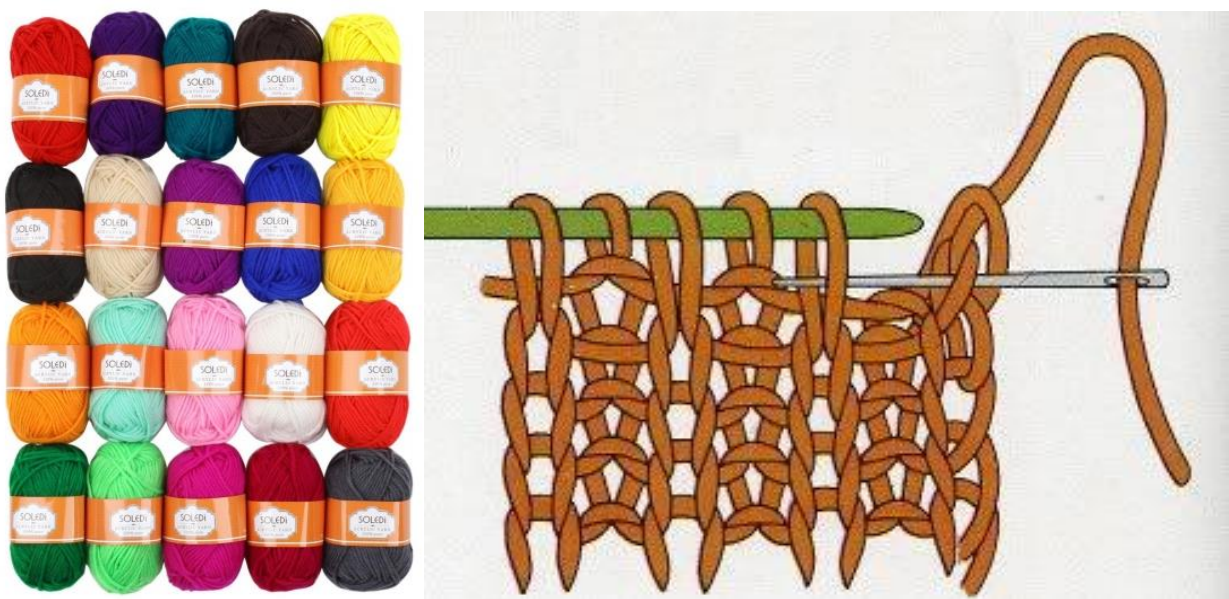


**Fig.16** – De cima para baixo: Coleção de Coco Chanel (Fonte: revista Elle). Coleção United Colors of Benetton 2012 (fonte: moda.ondenews.it)<sup>37</sup>.

<sup>37</sup> Fonte: foto Coco Chanel (Fonte: revista Elle, acedido dia 14 de Dezembro de 2017)e foto coleção United Colors of Benetton 2012 (fonte : moda.ondenews.it, acedido dia 14 de Dezembro de 2017).

### 3.3.2. Os Fios como material de eleição

O termo "fio" denota um material têxtil linear obtido através da montagem das fibras e/ou filamentos de um modo mecânico durante o processo de fiação. O termo "fio" não caracteriza o produto, mas é sempre usado para especificar os seus usos: *fios de trama*, *fios de urdidura*, *fios de costura*, *fio de rebarba* para citar alguns exemplos. O processo de fiação era feito manualmente desde os tempos antigos. Na verdade, as primeiras descobertas podem ser investigadas até o século IV d.C. De acordo com **Conti (2013)** basta torcer com as mãos um grupo de fibras, a fim de dar origem a um fio que, embora grosseiro pode ser entrelaçado com outros para obter um produto têxtil.



**Fig.17** – Da esquerda para a direita: Fios de cores diversas usados no tricot. Imagem padrão do fio com a agulha <sup>38</sup>

<sup>38</sup> Fonte fotos: [www.neriniai.eu](http://www.neriniai.eu) (acedido dia 14 de Outubro de 2017).

O Tricôt usa fios diferentes: lã, algodão, linho. Mas também fios sintéticos, misturas de fios de plantas ou animais. É talvez um dos conhecimentos manuais mais antigos do mundo. Todas as mulheres - jovens ou velhas, ricas ou pobres, solteiras ou casadas, - realizaram, ao longo do tempo, objetos diferentes: desde kits de casamento até a objetos pequenos para oferecer aos seus parentes. Como explica Annicchiarico *"fazer a malha significa saber torcer o fio em um certo nó, apertá-lo num ponto e repetir o gesto de uma maneira contínua, apenas para interromper a série com uma variante e depois voltar a reprodução múltipla do idêntico. É preciso aplicar um esquema"*<sup>39</sup> (Annicchiarico, 2009: 10).

---

<sup>39</sup> Tradução livre do autor: Fare la maglia significa saper attorcigliare il filo in un certo nodo, stringerlo in un punto e ripetere il gesto in modo seriale, salvo poi interrompere la serie con una variante e quindi tornare alla riproduzione multipla dell'idêntico. Bisogna saper applicare uno schema" (Annicchiarico, 2009: 10).

## **4. O DESIGN COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DE UM PRODUTO NAS REDES SOCIAIS**

### **4.1. Estratégias de design: a comunicação de um produto de moda**

Nesta investigação interessa abordar o design como uma possível nova estratégia de comunicação de um produto nas redes sociais. Segundo o jornal Observador<sup>40</sup> “entre 2008 e 2015, o número de utilizadores de redes sociais em Portugal cresceu de 17,1% para 54,8%”, disse à Lusa Esperança Afonso, responsável pelo estudo da Marktest ‘Os portugueses e as redes sociais 2015’, tendo em conta que 65,4% dos portugueses usa a Internet. De acordo com o estudo, representativo das 10.000 maiores organizações em Portugal, 25,7% das empresas afirmaram não ter adotado soluções de social business, mas disse ter planos para fazê-lo nos próximos 24 meses, enquanto 31,4% diz não ter adotado nem planear fazê-lo. Além disso, de acordo com dados estatísticos 10% das empresas inquiridas afirmou não estar familiarizada com o conceito.”

Esta situação é diferente em Itália onde, atualmente, as redes sociais são utilizadas não apenas pela comunicação individual, mas também por organizações, que visualizam nesses meios de comunicação uma forma de se aproximarem dos seus consumidores.

A moda é, essencialmente, um fenómeno comunicativo. Através da moda, indivíduos e grupos em que são agregados podem se comunicar uns com os outros, estabelecer, manter e transmitir a sua identidade social. A moda é comunicação, também porque, sem a sua capacidade extraordinária de ser aceita e difundida socialmente, não poderia existir (**Lipovetsky, 1989**).

Pode-se deduzir que existe um vínculo muito estreito entre a moda e o mundo dos meios de comunicação. Especialmente, desde meados do século XIX com o surgimento da moda, o estágio de evolução da alta moda denominado "moderno" pelo *sociólogo Lipovetsky*, provocou que o sistema de vestuário tivesse a necessidade de usar a poderosa função comunicativa exercida pelo sistema dos média (**Lipovetsky, 1989**). Acidentalmente, este sistema desenvolveu-se desde meados do século XIX, permitindo que os personagens principais da moda comunicassem socialmente.

---

<sup>40</sup> Fonte: [www.observador.pt](http://www.observador.pt) (acedido dia 7 de Junho de 2017).

Como refere o sítio da internet “storiaememoriadibologna”<sup>41</sup>, o processo acelerou-se no século XX, com a chegada de um meio poderoso: a televisão. Mas a imprensa e o cinema já tinham começado a exercer um papel muito importante. As *irmãs Fontana*<sup>42</sup>, por exemplo, provavelmente não terão alcançado o sucesso sem a contribuição que receberam por meio do cinema .

Hoje, a moda perdeu, progressivamente, a sua capacidade de influenciar os comportamentos das pessoas e o modo como os indivíduos se vestem, para se transformar, através da sua "mediação", num fenómeno espetacular.

A publicidade é uma das principais ferramentas através do qual o sistema de moda comunica de forma consciente e sistemática com os 'trabalhadores do sector' e consumidores finais. O vestido como um produto de moda, como refere **Alberto Abruzzese (1989)**, viveu “*como uma necessidade primária, como um meio de uso e de troca, como uma linguagem interativa, como uma pertença social, como substância simbólica, como prótese do corpo, como uma arma divisional e emocional, princípio de realidade e evasão, manifestações evidentes e revelações inconscientes, língua nacional e dialeto, instrumento de homologação e de distinção, ferramenta de constrição e de libertação, censura transgressão, pertinente e impertinente, investimento criativo e indicador monográfico.*”<sup>43</sup> ( **Abruzzese 1989, : 47**).

Mas a moda não é apenas criatividade, excitação e intuição. É também gerenciamento, estratégia, capacidade empresarial e competitividade. Ou seja, a comunicação desempenha um papel fundamental para as empresas que fazem moda. Este fenómeno é ainda mais evidente nos novos meios de comunicação, nomeadamente, nas redes sociais como, por exemplo, o Facebook, o Instagram ou o Twitter e na proliferação de blogueiros de moda que escrevem, conversam e contam histórias acerca da moda.

As empresas adaptam-se aos tempos e decidem cada vez mais confiar a imagem da sua marca às mãos mais sábias dos blogueiros mais influentes com o objetivo de aumentar a reputação da marca. Na era digital, as palavras de ordem “compartilhar” e

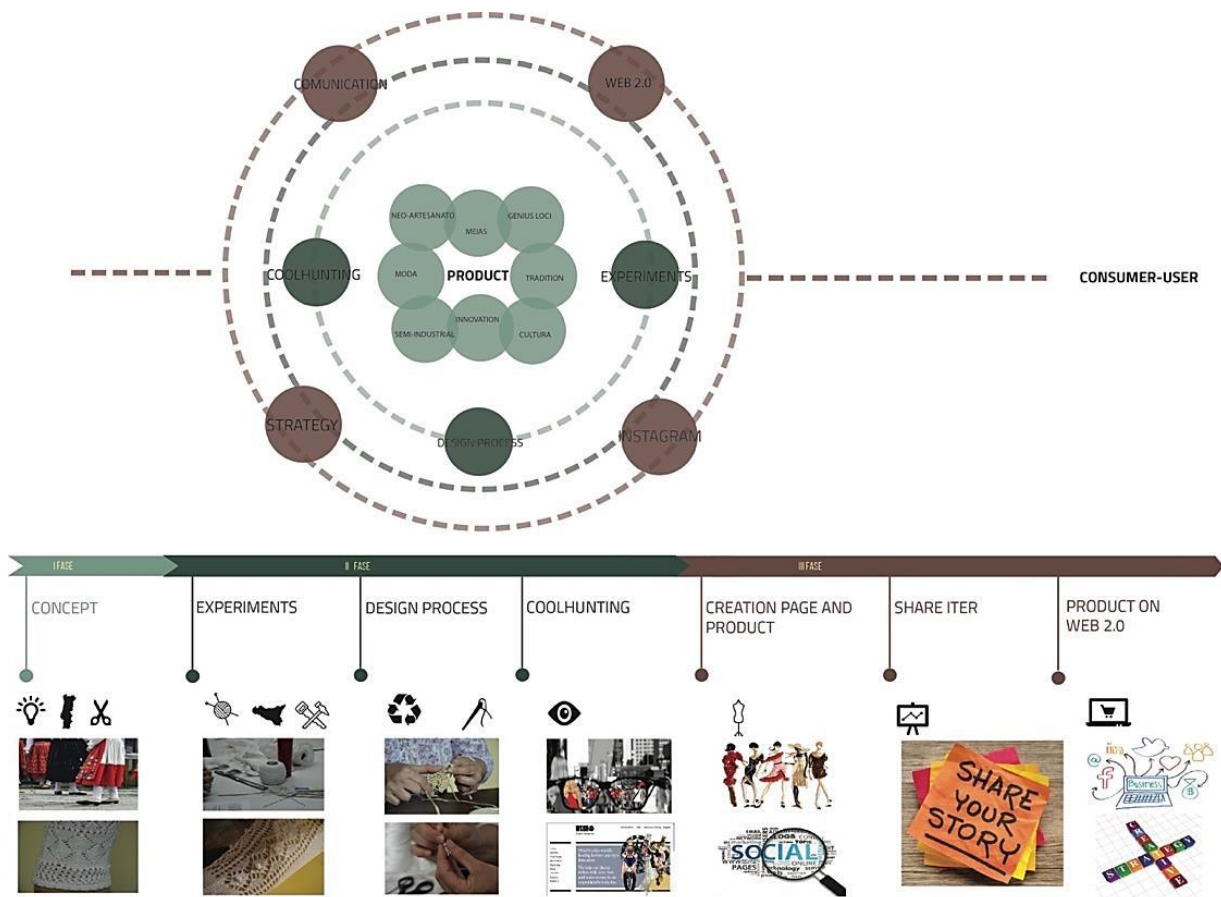
---

<sup>41</sup> Fonte : (fonte [www.storiaememoriadibologna.it](http://www.storiaememoriadibologna.it) acedido em Setembro 2017).

<sup>42</sup> As três irmãs Zoe, Micol e Giovanna Fontana fundaram em Roma, em 1943, a casa de moda Sorelle Fontana, especializada em costuras de alta moda. Eles foram os primeiros a dar um impulso animado ao Made in Italia (fonte [wikipedia.org/wiki/Sorelle\\_Fontana](http://wikipedia.org/wiki/Sorelle_Fontana) acedido em Setembro 2017).

<sup>43</sup> Tradução livre do autor: “Come bisogno primario, come materiale d’uso e di scambio, come linguaggio interattivo, come appartenenza sociale, come sostanza simbolica, come protesi del corpo, come divisa e arma emotiva, principio di realtà ed ‘evasione’, manifestazione palese e rivelazione inconscia, lingua nazionale e dialetto, strumento di omologazione e di distinzione, attrezzo di costrizione e di liberazione, censorio e trasgressivo, pertinente e impertinente, investimento creativo e indicatore monografico” ( Abruzzese 1989, p.47).

“interagir” foram bem compreendidas pelas empresas de moda que as comunicam, diretamente, aos consumidores finais, criando uma conexão melhor e mais direta entre esses dois mundos. Mas a comunicação também se desenvolve entre os mesmos consumidores que trocam ideias e conselhos sobre que marcas escolher e que peças da coleção propostas comprar. Este processo, muitas vezes acontece através das redes sociais e daí a sua importância como fator externo a ser tido em consideração no projeto de investigação como este.



**Fig 18 - Mindmap , imagem do autor <sup>44</sup>**

<sup>44</sup> Fonte : imagem do autor Federico Bilella.

## 4.2. Casos de Estudo

### 4.2.1. Caso de Estudo “Happy Socks”

A marca Happy Socks surgiu na primavera de 2008, quando dois amigos tiveram a visão de espalhar a felicidade, transformando um elemento essencial do dia-a-dia em um colorido peça de design com um padrão rígido de qualidade máxima, artesanato e criatividade.<sup>45</sup>

Como Happy Socks foi a primeira marca de moda-meia lá fora, tornando-se um líder de mercado em um segmento que criou, agora você pode ver todos os tradicionais produtores de meias estão criando meias coloridas; nenhum tão original único e elegante como “meias felizes”.

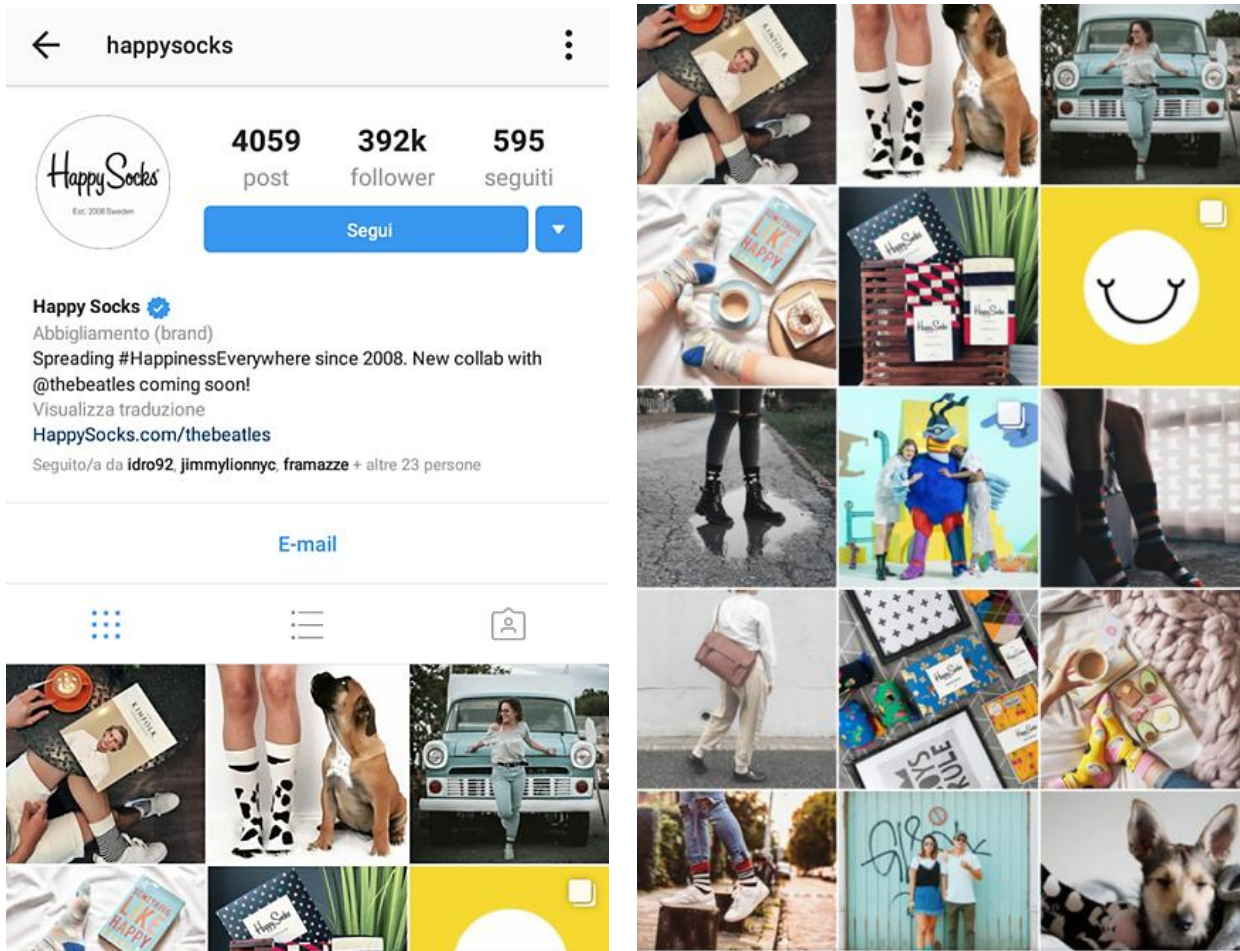
Happy Socks é uma empresa muito popular e foi descrita, na maioria das principais publicações em todo o mundo (Vogue, Elle, Vanity Fair, etc..) como uma empresa que conseguiu criar um negócio graças às redes sociais e ao poder da internet. Entrando em contato direto com seus usuários / compradores através plataformas virais como instagram e facebook.

A Happy Socks também conseguiu envolver uma estratégia de marketing muito forte, ganhando seguidores de todo o mundo e tendo uma comunicação vencedora do produto. A impresa, na verdade, nasceu graças ao mundo da blogósfera e das redes sociais.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Fonte: [www.happysocks.com](http://www.happysocks.com) (acedido dia 3 de Setembro de 2017).

<sup>46</sup> Fonte: [www.happysocks.com](http://www.happysocks.com) (acedido dia 3 de Setembro de 2017).



*Fig.19 -Screenshots página instagram da empresa Happy Sock: Fonte<sup>47</sup>*

<sup>47</sup> Fonte : [www.instagram.com/happysocks](http://www.instagram.com/happysocks) (accedido dia 3 de Setembro de 2017).



#### 4.2.2. Caso de Estudo: “Calzedonia”

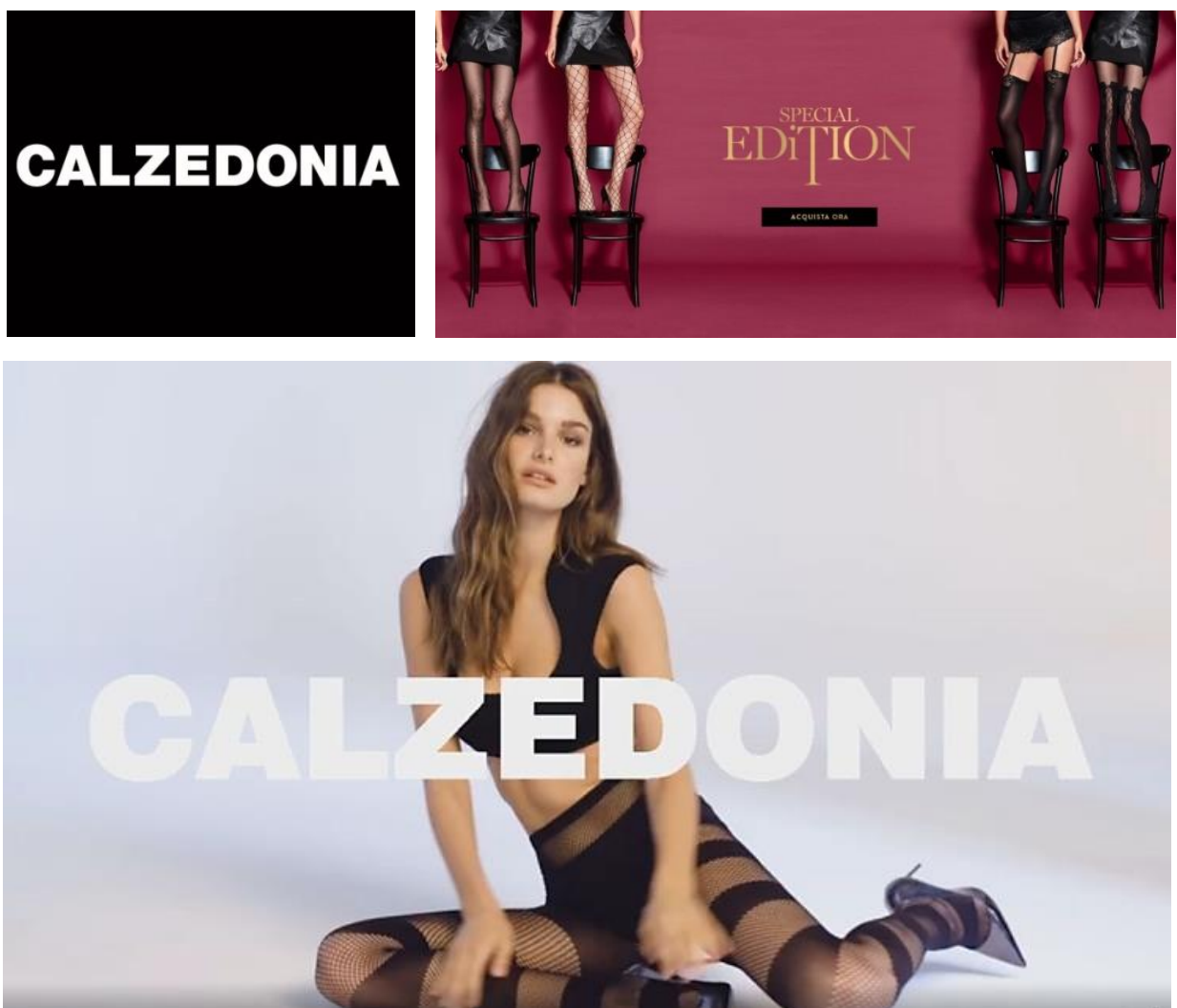
O Grupo Calzedonia foi fundado em 1986 em Verona como uma empresa fornecedora mundial de roupas íntimas. A Calzedonia nasceu com a intenção de criar um negócio na venda de meias e figurinos femininos, masculinos e infantis através de uma rede de lojas.

Com uma experiência adquirida em 25 anos no mercado, a rede Calzedonia conta hoje com mais de 2.000 lojas repartidas por todo o mundo: Itália, Áustria, Bélgica, Chipre, Croácia, França, Alemanha, Inglaterra, Grécia, Macedónia, México, Montenegro, Polónia, Portugal, Qatar, República Checa, Roménia, Rússia, Sérvia, Eslováquia, Eslovénia, Espanha, Suíça, Turquia, Hungria. O sucesso da Calzedonia deve-se a vários fatores: uma grande variedade de produtos, uma extrema atenção na componente moda e uma excelente relação qualidade/preço. Estas são as características que permitem que a empresa tenha a capacidade de satisfazer até os pedidos dos clientes mais exigentes. Essenciais para esta empresa são: o estilo único, design, materiais e tecidos, que também são fundamentais para antecipar gostos e tendências. “Os fatores estratégicos que decretaram o sucesso de um projeto de produto são, definitivamente, para além do elevado conteúdo criativo, a investigação e o valor acrescentado do domínio dos materiais e tecnologias de produção.” **(Frassine, M. Soldati, M. Rubertelli, 2008).**

O papel da publicidade é relevante na estratégia da empresa. O grupo aproveita os melhores fotógrafos e os melhores modelos, fornece estudo e implementação de campanhas publicitárias a nível nacional e internacional.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> Fonte: [www.calzedonia.com](http://www.calzedonia.com) (acedido dia 10 de Setembro de 2017).



**Fig.20** - Da esquerda para a direita: Logotipo da empresa Calzedonia. Print do site.  
*Calzedonia Spring/Summer 2017 collection: Fonte<sup>49</sup>*

---

<sup>49</sup> Fonte: [www.calzedonia.com](http://www.calzedonia.com) (acedido dia 10 de Setembro de 2017).

## **5. TRABALHO DE CAMPO: DESENVOLVIMENTO DE UM NOVO PRODUTO - O PROJETO MEIA MARIA**

### **5.1. O Grupo Etnográfico de Areosa como referência para desenvolver um novo produto com identidade**

A escolha do artesão e do artesanato do local é um processo delicado e importante. Felizmente, na região do Alto-Minho há uma grande presença ativa de várias associações que ainda realizam eventos e manifestações para divulgar a cultura do lugar. A investigação terá o apoio do “*Grupo Etnográfico de Areosa*” que, dentro outras atividades, tem as oficinas artesanais ensinando e confeccionando roupas tradicionais usadas por cada membro do grupo.

Como refere o sitio [jfareosa.pt](http://jfareosa.pt)<sup>50</sup>, o ***Grupo Etnográfico de Areosa (GEA)***, fundado no ano de 1966, é uma associação cultural de Viana do Castelo. O grupo enverga o característico e único traje vermelho de Areosa, sendo considerado um dos melhores grupos etnográficos e de folclore nacional, representando dignamente o Alto-Minho e a cidade de Viana do Castelo. Segundo o sitio [jfareosa.pt](http://jfareosa.pt)<sup>51</sup>, o Grupo é uma associação cultural que preserva e divulga as tradições, usos e costumes do povo da região de Viana do Castelo. Atualmente, o GEA acolhe um numeroso conjunto de jovens que encontram no folclore quer a expressão atual da forma de viver e sentir das gerações passadas, quer a força para comunicar a identidade regional, a fraternização e a solidariedade.

O grupo tem sido embaixador da cultura portuguesa em países como Espanha, França, Bélgica, Luxemburgo, Alemanha, Polónia, Hungria, Itália, Brasil e Venezuela. O GEA serviu de inspiração e modelo para a criação de diversos grupos/ranchos pelo mundo fora em países como o Brasil, França, Venezuela e Estados Unidos da América. O Grupo Etnográfico de Areosa procura fazer do trabalho de valorização das tradições ligadas ao património material e imaterial desta região, um projeto com futuro<sup>52</sup>.

---

<sup>50</sup> Fonte: [www.jfareosa.pt](http://www.jfareosa.pt) (acedido dia 9 de Outubro de 2017).

<sup>51</sup> Fonte: [www.jfareosa.pt](http://www.jfareosa.pt) (acedido dia 9 de Outubro de 2017).

<sup>52</sup> Fonte : [www.jfareosa.pt](http://www.jfareosa.pt) (acedido dia 9 de Outubro de 2017).



**Fig.21** -Da esquerda para a direita: Logotipo da associação (GEA-grupo etnografico de Areosa ) e foto do grupo. <sup>53</sup>



**Fig.22** - Foto do grupo etnografico de Areosa.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> Fonte foto :Grupo Etnográfico de Areosa\_Oficial \_Facebook page ( acedido a 2 de Outubro de 2017).

<sup>54</sup> Fonte foto : www.jfareosa.pt ( acedido a 25 de Outubro 2017).

## **5.2. A participação da artesã Gisele Jácome do Grupo Etnográfico de Areosa no desenvolvimento do projeto Meia Maria**

Nesta associação, destaca-se a figura da artesã, muito importante para esta investigação. O projeto prático foi desenvolvido pela artesã e membro do Grupo Etnográfico, Giseli Marisa Jácome da Cruz que nasceu em Moçambique em fevereiro de 1967. Giseli Jácome é professora do 1º ciclo e está ligada à etnografia e ao folclore há 33 anos enquanto membro do Grupo Etnográfico de Areosa (GEA). É, desde 2002, coordenadora das escolas de Lazer do GEA, um espaço dentro do grupo que privilegia recuperação, valorização e a difusão dos usos e costumes da região de Viana do Castelo, num ambiente de lazer e convívio. É formadora no Grupo Etnográfico de Areosa no âmbito das Escolas de Lazer do curso de meias rendadas<sup>55</sup>.



**Fig.23** – Foto da artesã Gisele Jácome durante parte do trabalho<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup> (Ver Anexo 2).

<sup>56</sup> Fonte foto: foto da artesã Gisele Jácome, Foto do autor.

### 5.3. As Meias Rendadas do Grupo Etnográfico de Areosa como objeto de estudo e de referência para o projeto Meia Maria

Considerando como referência deste projeto de investigação o re-projeto (Latour, 2009) das “meias rendadas” da freguesia de Areosa em Viana do Castelo, pareceu importante destacar o trabalho elaborado e a força semântica deste artefacto para pensar um acessório com uma identidade renovada e atual. Ou seja, a “inspiração para conversadores e outros e dona, muitas vez e versos lindos!”<sup>57</sup> É claro que, na tradição do Minho, as "meias" foram usadas diariamente de uma maneira diferente (curta, longa, sem decoração), sendo agora tratadas, projetadas e produzidas por esta associação como parte integrante do traje vianense, enriquecido ao mesmo nível decorativo e processado em detalhe<sup>58</sup>. Esta descrição enfatiza, uma vez mais que “*o produto pode transformar-se no intérprete de uma cultura e, por meio das ações que o convertem na personagem principal perante o público, estimular o desejo de saber, de aprofundar, a intenção de transmitir aquela experiência, aquela história vivida de maneira intensa através do produto.*”<sup>59</sup> (Aparo, Soares, 2012: 49). Com a artesã Gisele Jácome e o Grupo Etnográfico de Areosa foi possível estudar e analisar todos os processos de processamento das meias, um artefacto cultural de grande importância do traje à Vianense e primordial para o Alto Minho.

O processo de construção das Meias rendadas é completamente manual e com a ajuda de 4 agulhas, o número necessário para a realização de um tubular e tem como matéria-prima os fios de algodão. As agulhas usadas são de um tamanho de 2,5 mm de diâmetro e a seção da rosca de algodão é de 0,8-0,6 mm. A técnica de processamento é baseada em tricot e o número de malhas com a finalidade de fazer as texturas não pode ser inferior a 24 para 3 agulhas. Se a circunferência da meia for estendida, as malhas devem ser adicionadas a grupos de 6 ou 12, com base na textura que pretende ser feita<sup>60</sup>.

---

<sup>57</sup> (Ver Anexo 1).

<sup>58</sup> (Ver Anexo 1).

<sup>59</sup> Tradução livre do autor: “Il prodotto può trasformarsi in interprete di una cultura e attraverso le azioni che rendono quest’ultima protagonista dinanzi al pubblico, stimola il desiderio di sapere, la voglia di approfondire, l’intenzione di trasmettere quell’esperienze, quella storia vissuta intensamente tramite il prodotto stesso” (Aparo E., Soares L., Sei progetti in cerca d’autore, 2012: 39).

<sup>60</sup>(Ver Anexo 2).



**Fig. 24** - Exemplos de meias feitas à mão pelos artesãos do Grupo Etnográfico de Areosa (GEA). Foto do autor no (GEA)<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> Fonte: fotos tiradas pelo autor no Grupo Etnográfico de Areosa em Maio de 2015.



**Fig. 25** - Técnicas de produção, foto do autor no Grupo Etnográfico de Areosa (GEA).<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup> Fonte: fotos tiradas pelo autor no Grupo Etnográfico de Areosa em Maio 2015.





**Fig. 26** - Ferramentas de produção. Foto do autor no Grupo Etnográfico de Areosa (GEA)<sup>63</sup>

---

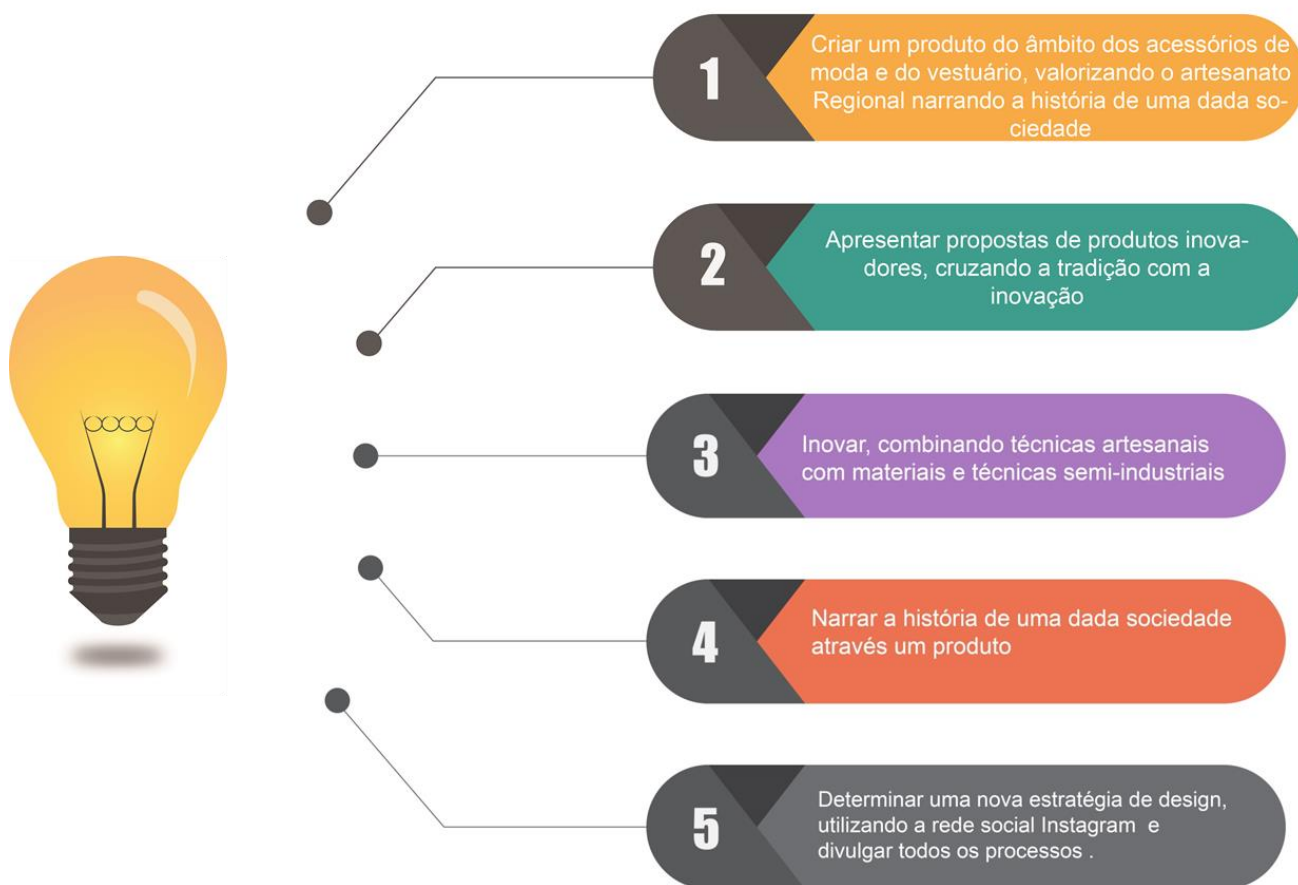
<sup>63</sup> Fonte: fotos tiradas pelo autor no Grupo etnográfico de Areosa em Maio 2015.

## 6.PROJETO

O projeto desta investigação fornece duas variantes diferentes - uma orientada para a comunicação de uma ideia e uma orientada para a criação do produto.

A primeira é a criação de uma página na rede social Instagram para que, diariamente, como um *storytelling*, encontremos os comentários dos seguidores. A segunda variante trata da criação, da conceção e da experimentação da meia.

### 6.1. Premissas



**Fig 27** - Mindmap do conceito. *Gráfico explicativo do autor*<sup>64</sup>

<sup>64</sup> Fonte : Gráfico explicativo do autor.

## 6.2. Projeto de comunicação

### 6.2.1. Para uma nova estratégia de design, utilizando uma rede social: a Instagram

As redes sociais existem há alguns anos, tendo surgido como uma forma de comunicação online. Trata-se de uma plataforma sem preconceitos e passível de ser utilizada por todos e para todos, inventando mundos ideais e idealista, por meio da partilha de textos, desenhos, fotografias, músicas, vídeos. As redes sociais são uma forma atual de estar em constante contato com o mundo. Por exemplo, as marcas, nomeadamente, as marcas do âmbito da moda usam as redes sociais como meio de comunicação para divulgarem e publicitarem, de modo gratuito, os seus produtos e assim, o seu nome na nova Ágora dos tempos modernos. *“O marketing do social network ajuda a criar exposição e consciência para o negócio, aumento de vendas, recolher dados de mercado, melhorar a experiência do cliente e aumentar a posição como uma autoridade no seu campo.” (Khare, Porterfield & Vahl. 2010 : 8).*

No caso desta investigação, analisou-se o mundo das redes sociais, especificamente, a rede social Instagram como hipótese de plataforma para começar a construir este projeto.

A escolha desta da Instagram em detrimento de outras redes sociais deveu-se aos seguintes fatores:

- Com esta rede social é possível criar conexões fomentando um processo criativo de partilha de pensamentos e ideias através do simples uso de uma fotografia;
- Com a Instagram é possível utilizar o *hashtag*<sup>65</sup>, editando as fotografias e tornando-as mais valiosas. Esta ação permite uma de interação com os *followers*<sup>66</sup> através da opção *like*;

---

<sup>65</sup> Hashtag: é uma expressão bastante comum entre os usuários das redes sociais, na internet. Consiste numa palavra-chave antecedida pelo símbolo #, As hashtags são utilizadas para categorizar os conteúdos publicados nas redes sociais, ou seja, cria uma interação dinâmica do conteúdo com os outros integrantes da rede social, que estão ou são interessados no respetivo assunto publicado. (www.significados.com) acedido dia 2 de Dezembro de 2017.

<sup>66</sup> Follower: "followers" em português seguidores (www. pt.bab.la/diccionario) acedido dia 3 de Dezembro de 2017.

- A Instagram é uma rede social de fotografias onde qualquer pessoa pode utilizar esta rede. Kevin Systrom e Mike Krieger, ambos licenciados pela Universidade de Stanford, tentaram criar uma rede social para que onde pessoas pudessem partilhar as suas fotografias tiradas pelo telemóvel. Após tirar a fotografia pode-se escolher vários filtros para transformar a imagem. O nome vem do “instante”, em que o momento fica imortalizado numa imagem. As *snapshots*<sup>67</sup> que as pessoas tiram, são como “telegramas” que se pode enviar pela internet. Juntando o “instante” com “telegrama” obteve-se o nome Instagram. (**Colombo,2013**).
- Todas as marcas, grandes ou pequenas, usam a rede social Instagram como forma de publicidade. Porém, antes de verem os resultados devem despende tempo e esforço a planear estratégias para aumentar as suas vendas e clientes online e offline.
- Finalmente, sendo este um projeto de design orientado para os acessórios e para o âmbito da moda, assume-se o poder da imagem como referência para pensar o desenvolvimento de um novo produto. Logo, faria todo o sentido escolher a rede social da imagem.

---

<sup>67</sup> Snapshot : é uma expressão em inglês que significa "foto instantânea" ou "registro instantâneo" e possui diversos significados dentro do mundo contemporâneo da informática. ([www.significados.com](http://www.significados.com)) acedido dia 3 de Dezembro de 2017.



**Fig.28** - Da esquerda para a direita: Logotipo da app Instragram e foto da da app instalada no telemovèl.<sup>68</sup>

---

<sup>68</sup> Fonte fotos : [www.revistabula.com](http://www.revistabula.com) (acedido dia 2 de Novembro de 2017).

### 6.2.2. A página Instagram Meia Maria

Esta investigação prevê o lançamento de um novo produto de moda incorporado no mundo das redes sociais, neste caso na rede social Instagram. O projeto prevê o lançamento de uma página de Instagram, designada **MEIA MARIA**, em que todas as notícias e o crescimento do projeto são contabilizados, diariamente, através de uma publicação.

O nome **MEIA MARIA** nasceu por diversas razões em primeiro lugar a escolha feita é relacionada a fonética e ao som. Em termos fonéticos Meia Maria é fácil de dizer para um latino, para um português, para um italiano ou para um espanhol, por exemplo. *Ou seja, "Maria"* é a forma básica do nome em várias línguas europeias para além do italiano, mas também é usado em Portugal.

De acordo com o site "*behindthename*"<sup>69</sup> Maria é a forma latina do grego bíblico *Μαρία* (*María*). A sua extraordinária difusão se deve ao fato que foi trazida por Maria, mãe de Jesus. E "Meia" é um substantivo feminino, que significa tecido de malha para cobrir o pé e parte da perna.<sup>70</sup>

A designação deriva, também, dos dois primeiros momentos da experiência do belo de **Immanuel Kant** (**Kant cit in Soares, 2012**). Designadamente, no primeiro momento da experiência do belo, Meia Maria está associado à sensibilidade, ao instinto é a intuição. No segundo momento da experiência do belo de **Immanuel Kant**, Meia Maria assenta na escolha de um tema universal que seja compreensível para todos e, Maria é Maria em qualquer lugar, de compreensão e entendimento universal.

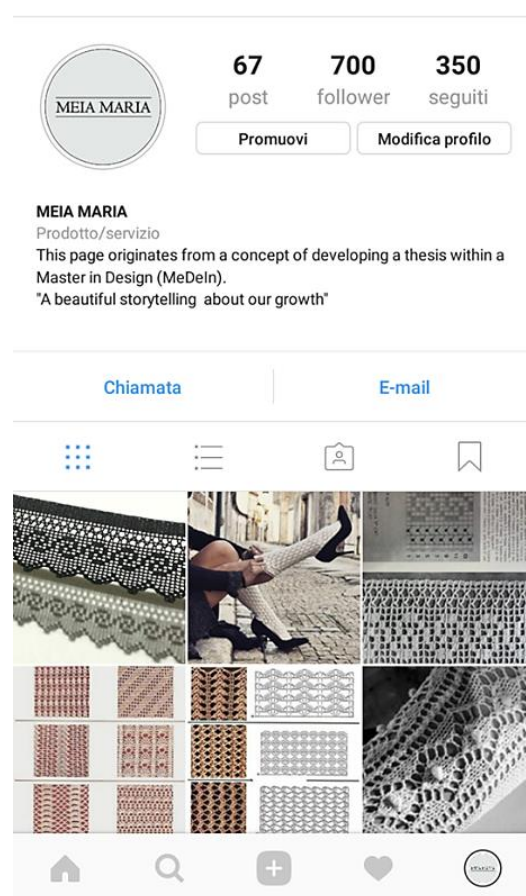
A página **MEIA MARIA** é suportada na noção de *storytelling*<sup>71</sup> através do uso das fotografias, dos vídeos, e das Instagram Stories pode ser obtido um feedback diário pelos utilizadores. A escolha do logotipo nesta investigação foi importante, o objetivo é ter um logotipo bastante reconhecível, moderno e simples, por vezes, minimalista. Por esta razão, foi proposto um logotipo, criado com uma fonte simples.

---

<sup>69</sup> <http://www.behindthename.com/> / (acedido dia 4 de Dezembro de 2017).

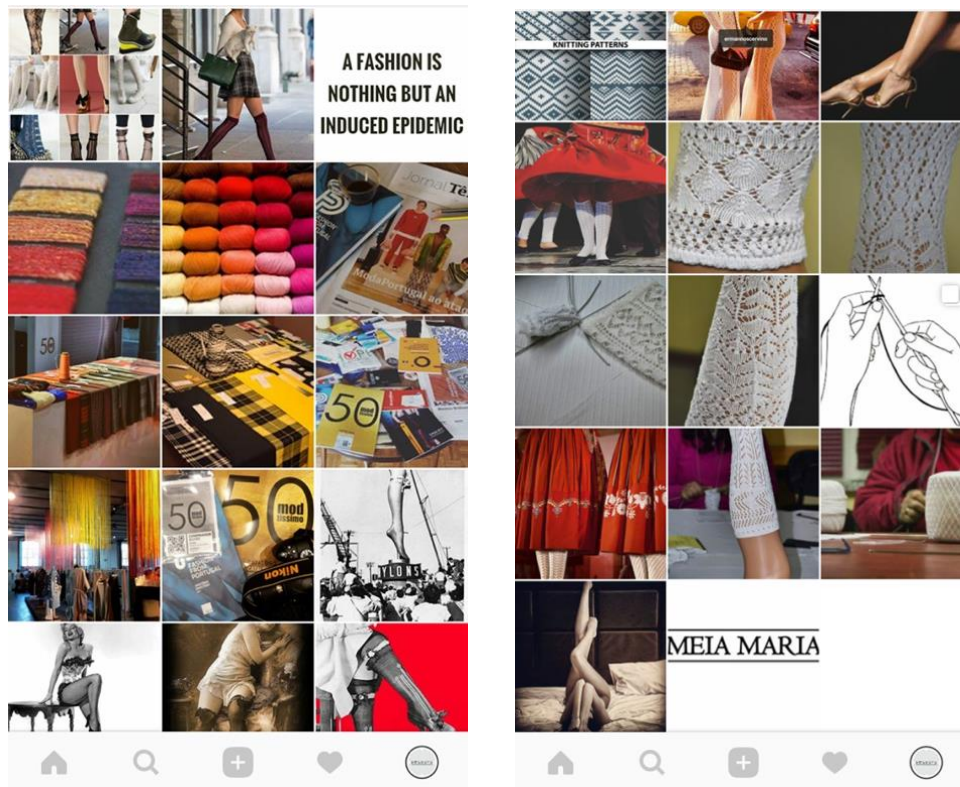
<sup>70</sup> Meia: substantivo feminino ,tecido de malha para cobrir o pé e parte da perna.( [www.dicio.com](http://www.dicio.com) acedido dia 4 de Dezembro de 2017).

<sup>71</sup> Storytelling é uma palavra em inglês, que está relacionada com uma narrativa e significa a capacidade de contar histórias relevantes. Em inglês a expressão "tell a story" significa "contar uma história" e storyteller é um contador de histórias. Consiste em um método que utiliza palavras ou recursos audiovisuais para transmitir uma história ([www.significados.com](http://www.significados.com)) acedido dia 3 de Julho de 2017.



**Fig.29** - Da esquerda para a direita: Logotipo da Meia Maria e página Instragram<sup>72</sup>

<sup>72</sup> Fonte fotos : print pagina instagram Meia Maria (accedido dia 10 de Dezembro de 2017).



**Fig.30** - Conjunto de prints da página instagram Meia Maria <sup>73</sup>

<sup>73</sup>Fonte fotos: prints da página instagram Meia Maria (accedido dia 10 de Dezembro de 2017).



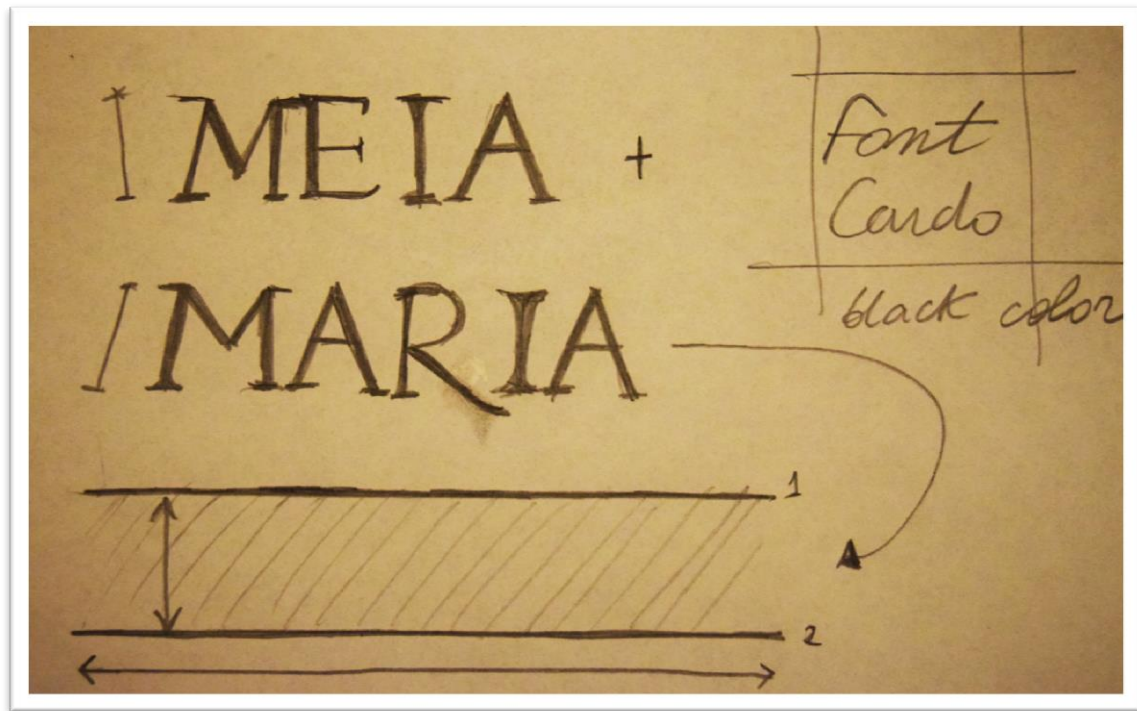
O logotipo é composto pela font Cardo dentro de duas linhas pretas paralelas entre si, representando a linearidade e a infinidade de configurações possíveis que o produto oferece. O logotipo foi esboçado, inicialmente, em papel e as propostas avançadas foram testadas no programa ilustrador. As linhas paralelas formam uma grelha retangular dentro da qual coexistem as palavras “Meia” e “Maria”, utilizando a font Cardo. O processo de design gráfico foi rápido apenas porque o logotipo foi criado no início desta investigação, sendo que a função inicial era a de ser um logotipo reconhecível para o perfil Instagram **Meia Maria**.

De acordo com a página internet “*fonts.google*”<sup>74</sup> Cardo é uma fonte projetada para as necessidades de classicistas, estudiosos bíblicos, medievalistas e linguistas. Ele também funciona bem para a composição geral em situações em que uma fonte de estilo antigo de alta qualidade é apropriada. O Cardo também contém recursos que são necessários para tipografia de alta qualidade, como ligaduras, figuras de texto (também conhecidas como números de estilo antigo), maiúsculas pequenas verdadeiras e uma variedade de caracteres de pontuação e espaço. Além disso, a ênfase está nas linhas verticais, dando à fonte uma aparência limpa e elegante, mesmo que seja um pouco fria.

No conceito atual, como refere Rocha (1995), um logotipo é uma abreviatura, uma sigla ou um nome graficamente projetado, uma interseção de letras que forma um grupo que identificador de uma organização, produto ou um serviço.

---

<sup>74</sup> Fonte: [fonts.google.com/specimen/Cardo](https://fonts.google.com/specimen/Cardo) (acedido dia 8 de de Dezembro de 2017).



**MEIA MARIA**

**Fig.31** –De cima para baixo : Esboço do logotipo e Logotipo da página Instragram Meia Maria feito com illustrator <sup>75</sup>

<sup>75</sup> Fonte foto: Esboço do logotipo e Logotipo da página Instragram Meia Maria feito com illustrator.

A escolha das cores do logotipo Meia Maria consiste na harmonia entre preto e branco, sendo as linhas e a escrita a preto com fundo branco, de forma a dar adaptabilidade a todos os formatos, a todos os funções. A tarefa do logotipo é inspirar confiança, diferenciar-se dos outros para ser preferido pelos consumidores, transmitindo valores construídos através do processo do próprio logotipo o da marca associada. O logotipo é o primeiro aspecto que é notado pelo consumidor e é um pouco como o cartão de identidade (Raposo, 2008). Precisamente por isso, nesta parte da investigação é necessário ter uma flexibilidade e adaptação do logotipo, tentando tornar tudo mais claro e visível.

### 6.2.3. Resultados e estudo do Target dos seguidores

Graças à aplicação Instragram, durante esta fase de investigação foi possível estudar os seguidores e identificar a sua idade, o gênero e a sua proveniência beneficiando de gráficos simples que a mesma aplicação oferece.

Cada vez que uma fotografia ou um vídeo é publicado, é possível entender quem e de onde são os seguidores, através de gráficos simples e elementares que contribuem de forma fundamental para o estudo do próprio público alvo. No caso da página Meia Maria (utilizando como referência os resultados de Dezembro de 2017), verifica-se que os principais seguidores têm entre os 22 e os 25 anos que são, na sua maioria, mulheres e que o primeiro país de seguidores é a Itália **(fig.31)**.

Com os comentários dos seguidores, é possível analisar uma outra componente importante, designadamente, o gosto das pessoas e os seus interesses. Em particular, sempre de acordo com a origem dos *likes*<sup>76</sup>, pode-se notar que o público alvo tem um interesse específico pela moda. Através dos comentários nas fotografias e nos vídeos, os seguidores interagem e deixam o seu entendimento acerca de um tema, de acordo com seus gostos pessoais, cultura e conhecimento.

Depois de coletar esses dados, nesta fase da investigação foi possível identificar e entender quem é o público alvo de Meia Maria <sup>77</sup>.

---

<sup>76</sup> Dar likes nas redes sociais significa curtir a foto, o vídeo ou o post publicado tanto no Facebook, como Instagram e Youtube. Então dar like é igual curtir ([www.i9socialmedia.com](http://www.i9socialmedia.com) acedido dia 19 de Setembro de 2017).

<sup>77</sup> (Ver tabela 1).

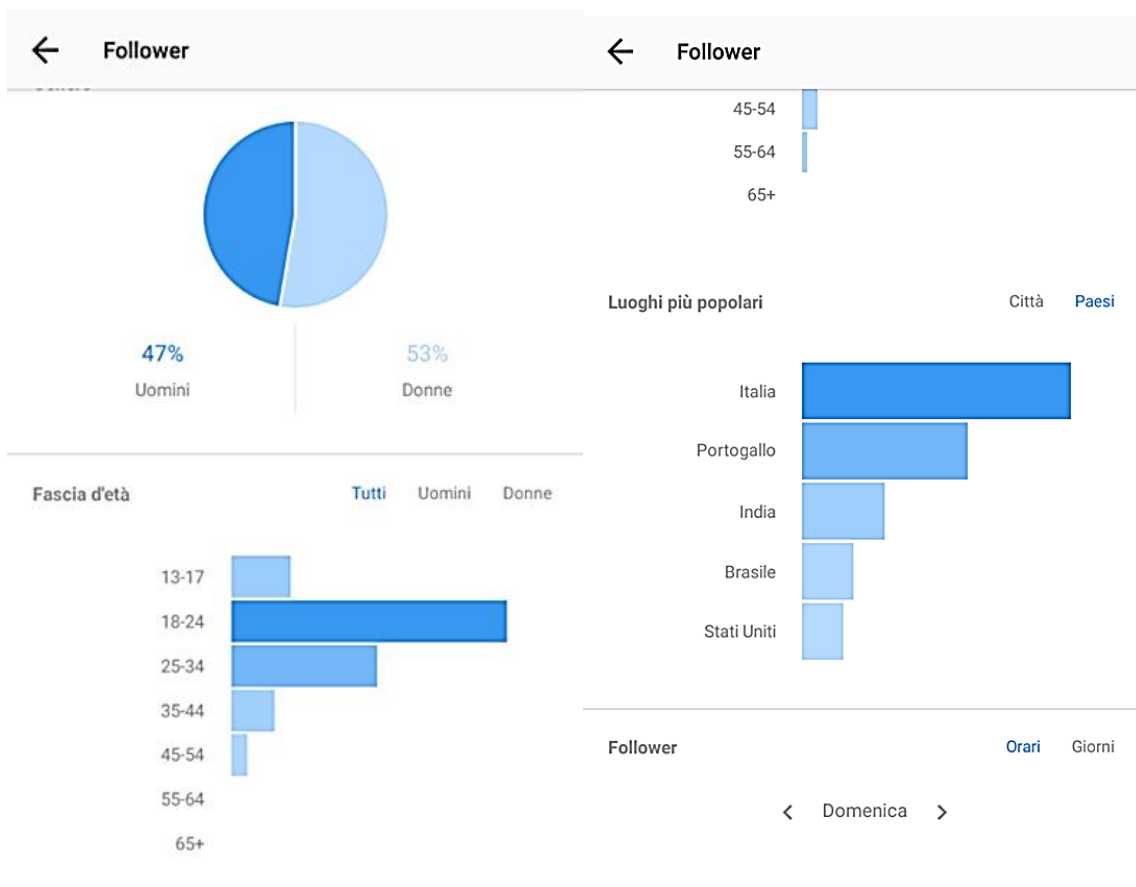
## TARGET DOS HIPOTÉTICOS SEGUIDORES:

- CLASSE ECONOMICA COM PODER DE COMPRA;
- INDIVÍDUOS COM INTERESSES CULTURAIS A PASSO COM A MODA;
- INDIVÍDUOS A PARTIR DOS 18 ANOS, CUJA MATURIDADE LHE PERMITA APRECIAR A QUALIDADE E A DISTINÇÃO DOS PRODUTOS
- SEXO FEMININO

**Tabela 1.** Target dos hipotéticos seguidores

### 1) Idade dos followers

### 2) Proveniência dos followers



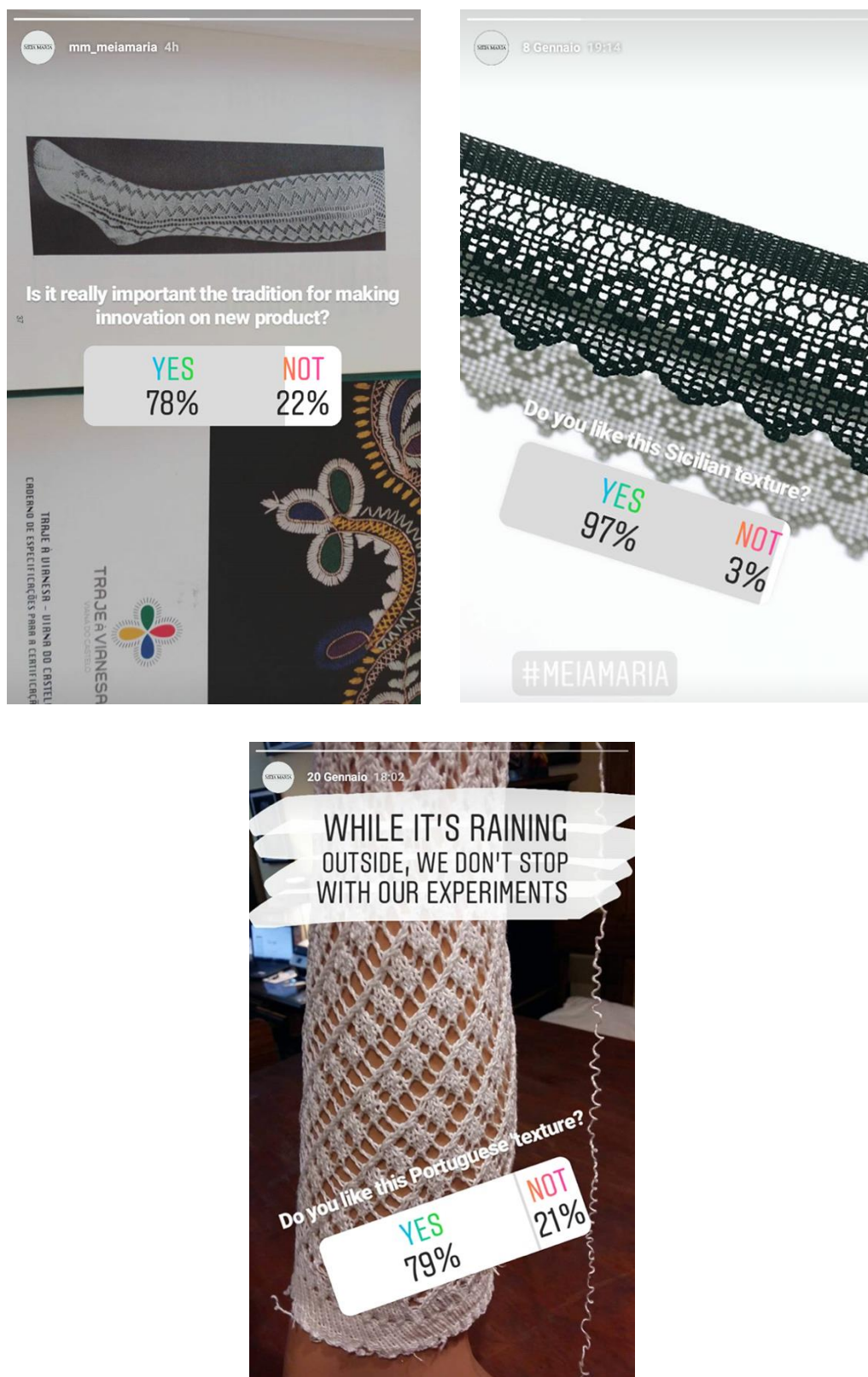
**Fig.32** -Da esquerda para a direita: Dados estatísticos retirados do perfil Instagram Meia Maria no dia 10|12|2017.<sup>78</sup>

<sup>78</sup> Fonte fotos: Prints da página instagram Meia Maria (accedido dia 10 de Dezembro de 2017).

Outra questão muito importante verificada, nesta fase da investigação e neste mundo do Instagram foi a comunicação com os seguidores. Com a aplicação e com um perfil específico é possível interagir com as pessoas, como já foi dito nos capítulos anteriores. Através das *instagram stories* se pode, de fato, criar inquéritos muito rápidos e receber resultados em percentagens entre 24 horas, para entender quem respondeu, quantas pessoas interagiram e quais são as suas respostas. Neste sentido, todo esse material foi selecionado, e analisado através dos prints da página instagram Meia Maria.

Com a recolha desses dados importantes, foi possível iniciar uma construção de projeto capaz de criar um produto verificando os gostos dos seguidores da página. Durante o processo de investigação foram feitas perguntas aos seguidores para entender a escolha de cores, de fios e de texturas. Os seguidores e as suas respostas produziram importantes pré-requisitos para a criação e verificação do sistema de produto.

As perguntas foram feitas de acordo com a lógica desta investigação, nomeadamente, indagando se a tradição era importante na criação de um produto do moda e averiguando se a textura das meias do Traje podia ser usada ou se a trama siciliana ia de encontro aos seus gostos (**fig.33**). As respostas dos seguidores ajudaram a verificar aspectos importantes desta investigação, verificando se o artesanato poderia ser um ponto de partida para o projeto, se o redesenho poderia ser de interesse para eles ou de forma as texturas da meia do traje poderiam satisfazer os seus gostos.



**Fig.33** - Dados estatísticos com feedbacks dos seguidores <sup>79</sup>

<sup>79</sup> Fonte fotos: prints da página instagram Meia Maria (acedido dia 10 de Dezembro de 2017).

## 6.3. Projeto do produto

### 6.3.1. Apresentação do tema

O tema principal do projeto é, sem dúvida, redesenhar a meia rendada do Traje. Por esta razão, o ponto de partida desta parte prática do projeto foi um trabalho de campo relacionado aos componentes do traje. Esta investigação analisou, além das partes do traje, as técnicas artesanais, as cores, as texturas e o rendimento dos materiais como os fios e os tecidos.

Na primeira fase do conceito, foi importante criar um painel de inspiração destinado a reduzir a grandeza do tema, do geral para o particular.



**Fig.34** - Composição de imagens explicativas do Genius Loci do Alto Minho na utilização das Meias no traje. Fonte.<sup>80</sup>

<sup>80</sup> Fonte imagem: colagem do autor.



### 6.3.2. Caso de estudo WGSN (Londres, 1998) como referência para pensar um produto inovador e precursor de tendências

Considerando que em termos de aplicação se pretende orientar o novo produto para o mercado dos acessórios de moda, como as meias, pareceu fundamental recorrer a estudos de mercado reveladores das tendências de moda atuais, designadamente, escolhendo uma das empresas mundiais que disponibiliza esta informação.

Segundo o sítio [wgsn.com](http://wgsn.com)<sup>81</sup> a WGSN - Worth Global Style Network, é uma empresa de previsão de tendências (*trend forecasting*)<sup>82</sup> fundada pelos irmãos Julian e Marc Worth que pretende acessar as todas as informações sobre as tendências da moda apenas com um simples clique.

Desta forma foram analisadas as tendências, do momento, relacionadas a: calças, meias curtas, meias compridas e meias curtas com as respectivas cores do momento e com texturas mais em voga.

---

<sup>81</sup> Fundada em 1998 na cidade de Londres, a WGSN transformou o mercado, sendo pioneira na criação de uma biblioteca on-line de tendências. Ela foi a primeira a combinar tecnologia de ponta com a criatividade humana para atender às necessidades únicas da indústria criativa internacional. Informações e inspirações de todo o mundo agora podem ser acessadas com um só clique. Fonte: <https://www.wgsn.com/pt/wgsn/>; acedido dia 3 de Julho de 2017).

<sup>82</sup> É uma expressão que em inglês significa “previsão das tendências” ([www.significados.com](http://www.significados.com)) acedido dia 3 de Dezembro de 2017.



## Brilho acinzentado

O lurex prateado e os efeitos cintilantes dão um brilho sutil às meias cinza básicas. Perfeita para a temporada das festas, esta proposta funciona bem em meias-calças transparentes, opacas ou com tramas abertas.

Análise de passarelas > Outono/Inverno 16/17 > Roupas > Categorias de roupas

WGSN



## Preto com grafismos

A meia-calça de malha ou as versões com desenhos geométricos cortados a laser ganham destaque na temporada. Esses modelos aparecem combinadas com vestidos graciosos que trazem contraste de texturas e estampas. Nesta temporada, os looks tradicionais chegam com um estilo contemporâneo.

Análise de passarelas > Outono/Inverno 16/17 > Roupas > Categorias de roupas

WGSN

**Fig.35** -De cima para baixo: Fotografias das tendências de meias, segundo o sítio [wgsn.com](http://wgsn.com)<sup>83</sup>

<sup>83</sup> Fonte foto: [www.wgsn.com/pt/wgsn/](http://www.wgsn.com/pt/wgsn/); acedido dia 3 de Julho de 2017).

Neste sentido, neste projeto pareceu, igualmente, importante contruir uma recolha de fotografias reveladoras das tendências atuais do uso das meias. Neste estudo verificou-se quais são os materiais utilizados, as medidas, as texturas, as cores e as diferentes formas de usar uma meia. Ou seja, todas as informações coletadas com o objetivo de validar o presente projecto de investigação.



**Fig.36** – Composição de imagens reveladoras das tendências atuais do uso de meias. Quadro explicativo do autor. Fonte:<sup>84</sup>

---

<sup>84</sup> Fonte: colagem das fotos do autor, fotos encontradas no pinterest.it (accedido dia 6 de Outubro de 2017).

### 6.3.3. O processo do projeto

Os protótipos desta investigação foram, cuidadosamente, realizados pela artesã Gisele do Grupo Etnográfico de Areosa (GEA). O seu *blend how to know* (Jones,1970) foi essencial para os fins da fase prática do projeto desta investigação. O trabalho de experimentação começou em Outubro de 2017 e terminou com os primeiros protótipos no final de Janeiro de 2018.

Trata-se de um processo longo e trabalhoso assente na seleção de técnicas artesanais. Claramente, a técnica utilizada na criação dos protótipos Meia Maria é a mesma utilizada na criação das meias rendadas do Traje. Utilizando a mesma técnica de tricot e usando as mesmas ferramentas, a artesã tem, repetidamente, experimentado o material com agulhas e com fios de espessura e cores diferente.

#### 6.3.3.1. Materias usados

Após todas as fases de pesquisa, de trabalho de campo e de análise dos fios e das ferramentas utilizadas na técnica de tricot artesanal, neste momento projetual foram considerados todos os fatores e foram tomadas decisões cruciais para o projeto. Em termos de escolha considerou-se: o peso do material, a forma de colocar a sua utilização, a adequação do material escolhido em função do pretendido.

Uma vez que, na fase de análise, foi verificado que o material principal para a criação de meias rendadas é o fio de algodão, foi decidido continuar com o mesmo material nesta investigação, e no futuro projeto. Optou-se por não usar fios de algodão de cor básico brancos, mas encontrar fios mais modernos e com várias variantes de cor. Claramente, as ferramentas e os processos utilizados para este projeto são os mesmos usados para a realização das meias rendadas do Traje.

Nesta fase da investigação, portanto, os materiais escolhidos para a criação do produto Meia Maria foram:

- Um fio moderno, designadamente, um fio de lurex<sup>85</sup> laminado preto;
- Um fio de algodão preto;
- Outros materiais necessários para a criação das Meias com, por exemplo, botões de pérola e elásticos.



**Fig.37** -Da esquerda para a direita e de cima para baixo: Imagem de botões de pérolas usados para a transformação da meia<sup>86</sup>. Fotografia de fios algodão preto e de lurex<sup>87</sup>

---

<sup>86</sup> Fonte foto : imagem do autor.

<sup>87</sup> Fonte foto : fios lurex e fio algodão preto,fotos do autor.

### 6.3.3.2. Os primeiros testes

Como primeiro teste foi proposta a criação de uma meia-calça, optando por utilizar metade de tecido de fibras elásticas e a outra metade de malha feita à mão.

O primeiro teste não foi viável, no sentido de que não era realizável a utilização do material, ou seja, as partes não podiam realmente ser costuradas e o resultado era forçado. A forma estética pareceu, igualmente, inadequada.



**Fig.38** - Renders do primeiros testes<sup>88</sup>

Estes testes foram realizados numa fase inicial, mas observou-se que o tecido não podia ser unido ao fio tricotado e que a técnica do tricot não poderia ser utilizada a 100%. Ou seja, não era impossível, mas o efeito resultante não era coerente com os objetivos semânticos do produto exigido nesta investigação. O tecido elástico deste primeiro teste precisava de máquinas adequadas que o mundo artesanal não utiliza, pelo que esta hipótese se revelava imprópria. Nesta investigação, o objetivo é dar espaço ao trabalho manual, o “*belo e bem feito*”, por isso o tecido industrial elástico foi

---

<sup>88</sup> Fonte: renders 3D do autor.

abandonado e a investigação avançou com a hipótese de experimentações orientada para a utilização de fios e do trabalho à mão com as agulhas.

Num primeiro momento, no contexto do desenvolvimento e da elaboração de primeiros modelos de meias, utilizou-se um trabalho gráfico pós-produção para entender os componentes da meia e realizar testes de cores. Primeiro, optando pela aplicação de um restyling à cor branca das meias do Traje. Segundo, tentando aplicar a mesma meia e a mesma textura, mas utilizando uma cor diferente da habitual. No primeiro caso, foi escolhida a cor preta.



**Fig.39** - Prova de forma e cor<sup>89</sup>

---

<sup>89</sup> Fonte foto: prova de forma e cor, imagem do autor.

### 6.3.3.3. Desenhos feitos à mão

Durante o tempo de execução desta investigação foram criados diferentes desenhos antes de chegar a uma forma final. Os primeiros desenhos foram direcionados para a criação de uma meia transformável e constituída por partes diferentes.

O primeiro esboço (**fig. 40**) envolveu a construção de uma meia-calça que inclui elementos florais existentes em algumas partes do traje. A meia é composta por 3 partes e inclui a parte da malha feita com a técnica do tricô desde a zona do joelho até ao pé.



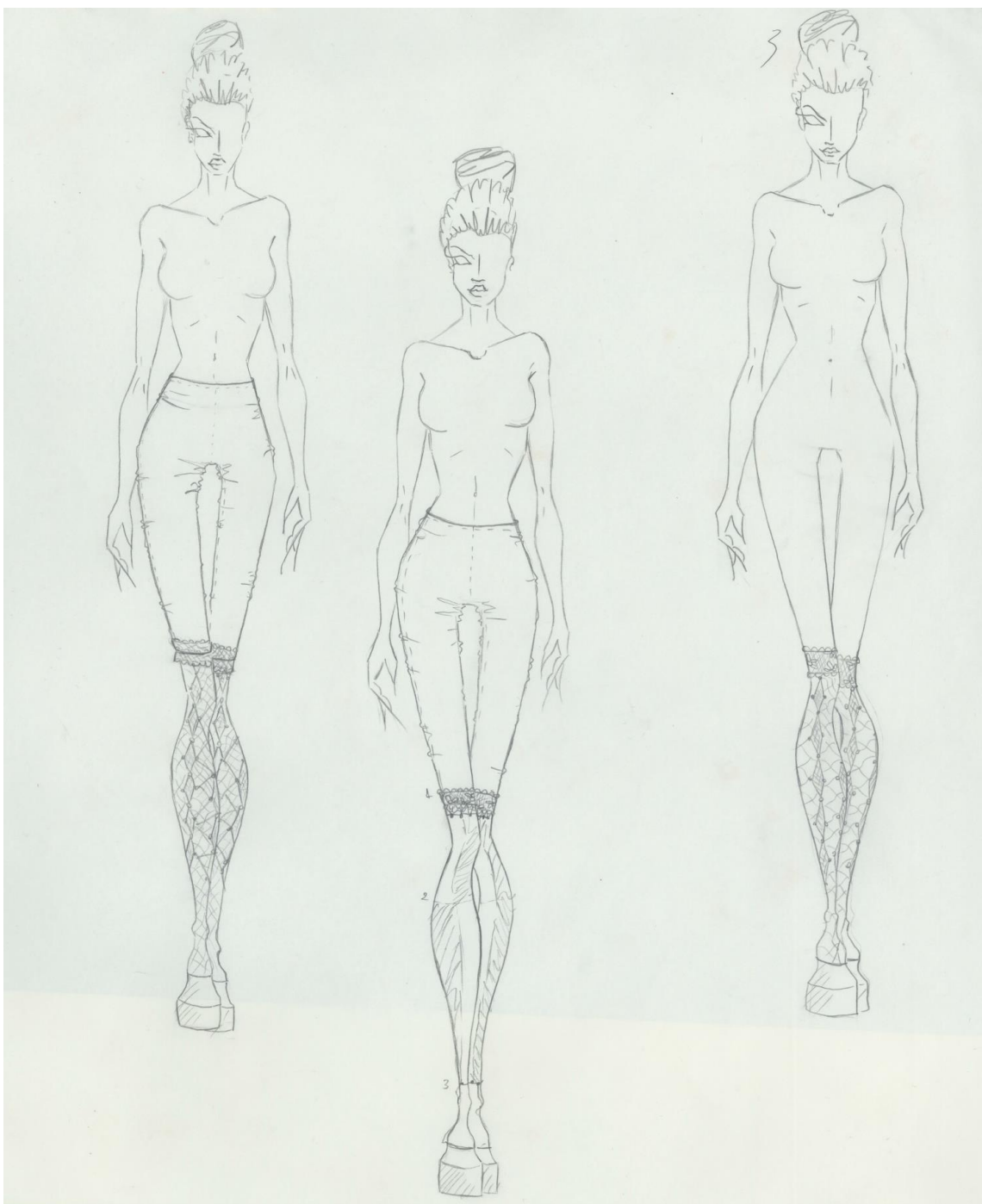
**Fig.40** - Esboço da primeira proposta, desenho do autor<sup>90</sup>

---

<sup>90</sup> Fonte: digitalização esboço da primeira proposta, desenho do autor.



O segundo esboço (**fig. 41**) envolveu a construção de uma meia que inclui elementos novos. Neste caso, a meia é uma peça única e possui quatro texturas diferentes criadas com a mesma técnica e com o mesmo fio.

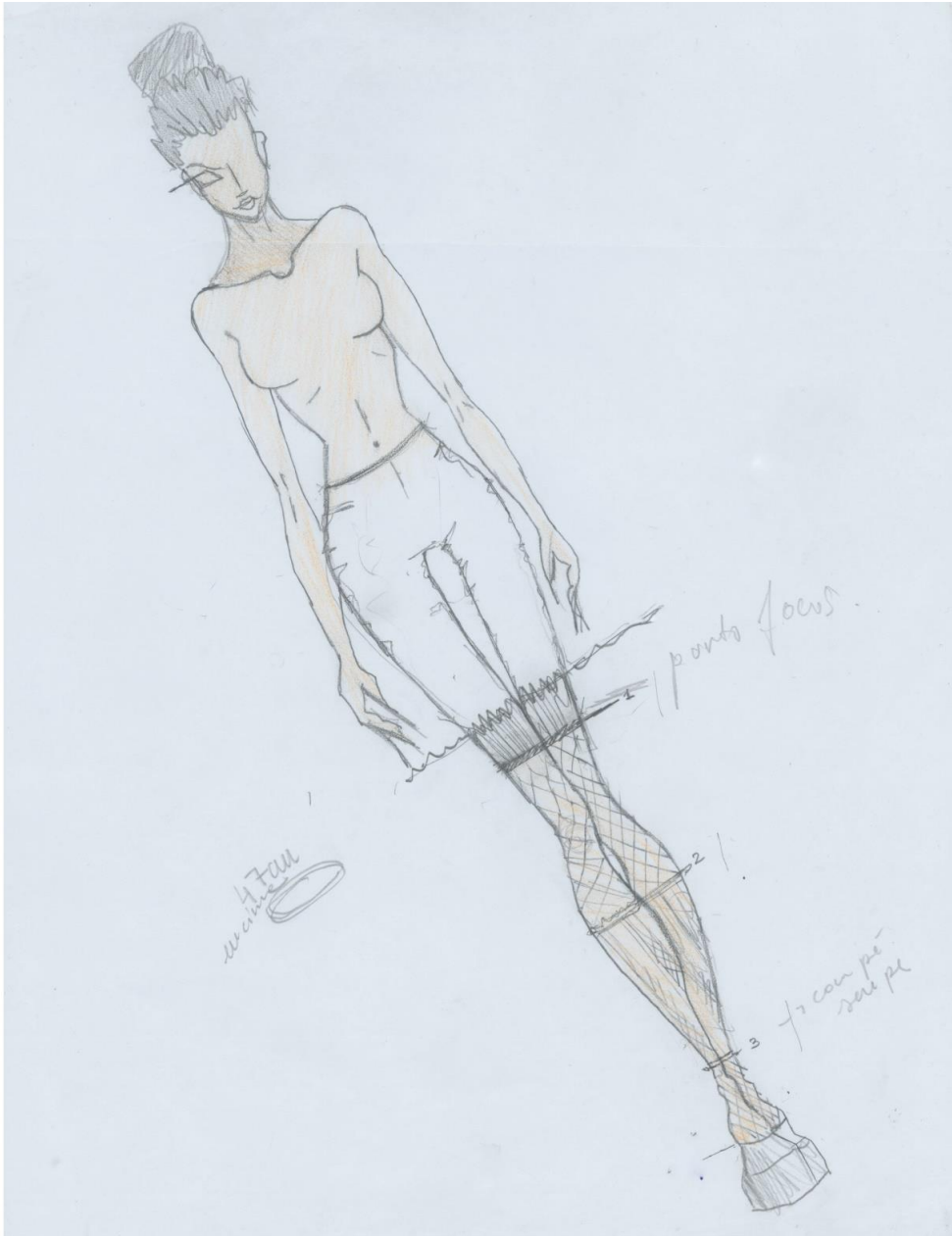


**Fig.41** -Esboço da segunda proposta, desenho do autor<sup>91</sup>

---

<sup>91</sup> Fonte : digitalização esboço da segunda proposta, desenho do autor.

O esboço final (**fig. 42**) envolveu a construção de uma meia que inclui elementos transformáveis. São peças que, com a ajuda de botões e elásticos, podem ser combinadas. A meia apresenta diferenças na aplicação de texturas, sendo constituída e criada com o mesmo fio e com a mesma técnica artesanal. Todos os esboços tiveram um impacto fundamental na criação da forma final. Uma fase analítica, acompanhada por uma mais fase experimental para chegar à forma mais funcional e moderna.



**Fig.42** - Esboço da proposta final, desenho do autor<sup>92</sup>

---

<sup>92</sup> Fonte : Digitalização esboço da proposta final , desenho do autor.

## 6.4. A forma da meia

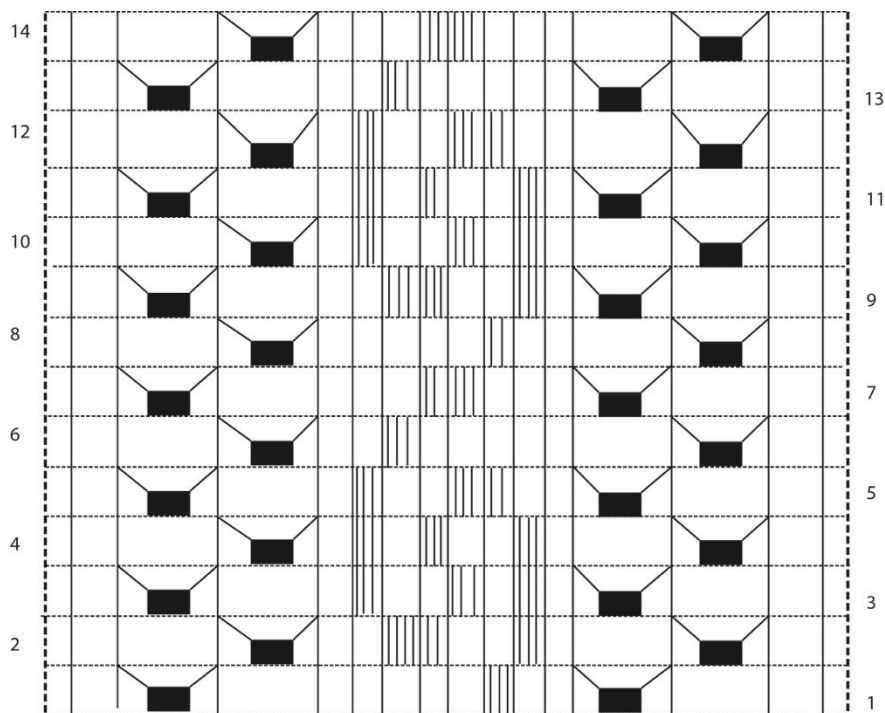
A ideia principal do produto, para além de fazer um restyling da meia do traje do Alto Minho, é a de criar uma meia nova e moderna, capaz de se apresentar como um novo produto: único, modular, transformável e personalizável. Como referem **Miller & Elgard ( 1998)** a modularidade pode, portanto, constituir uma estratégia para aumentar a competitividade de um produto, pois permite combinar as vantagens da standardização com aquelas oferecidos pela personalização e pela flexibilidade. Os autores referem, igualmente, que existem três fatores principais por de trás da modularidade, designadamente: a criação de variedades, o uso de semelhanças e a redução da complexidade. Nesta investigação, o conceito de personalização assume importância, ou seja, a ideia segundo a qual um produto pode ser realizado, entre outras formas, combinando um número limitado de módulos.

O produto Meia Maria consiste em **3 partes autónomas**, destacadas umas das outras que, ao mesmo tempo, são unidas com a ajuda de botões, permitindo a transformação do produto:

- **A parte superior** do produto piloto é puramente Siciliana e foi feita por uma artesã Siciliana que, com a técnica de tricot , criou uma textura tipicamente da cultura siciliana. A técnica utilizada para a realização da parte "siciliana" é sempre a mesma, ou seja, a técnica do tricot. O fio usado nesta parte de um cone de algodão preto e da utilização de agulhas - as mesmas usadas em Portugal para a criação das meias. Esta parte da meia tem ainda a designação de "tramezzo siciliano " – tem esta designação devido ao tipo de textura utilizada – e foi utilizada no primeiro produto piloto, como uma união entre as duas culturas, enfatizando que a moda, neste caso, um produto de moda, pode ser um grande veículo cultural<sup>93</sup> .

---

<sup>93</sup> (ver Anexo 3).

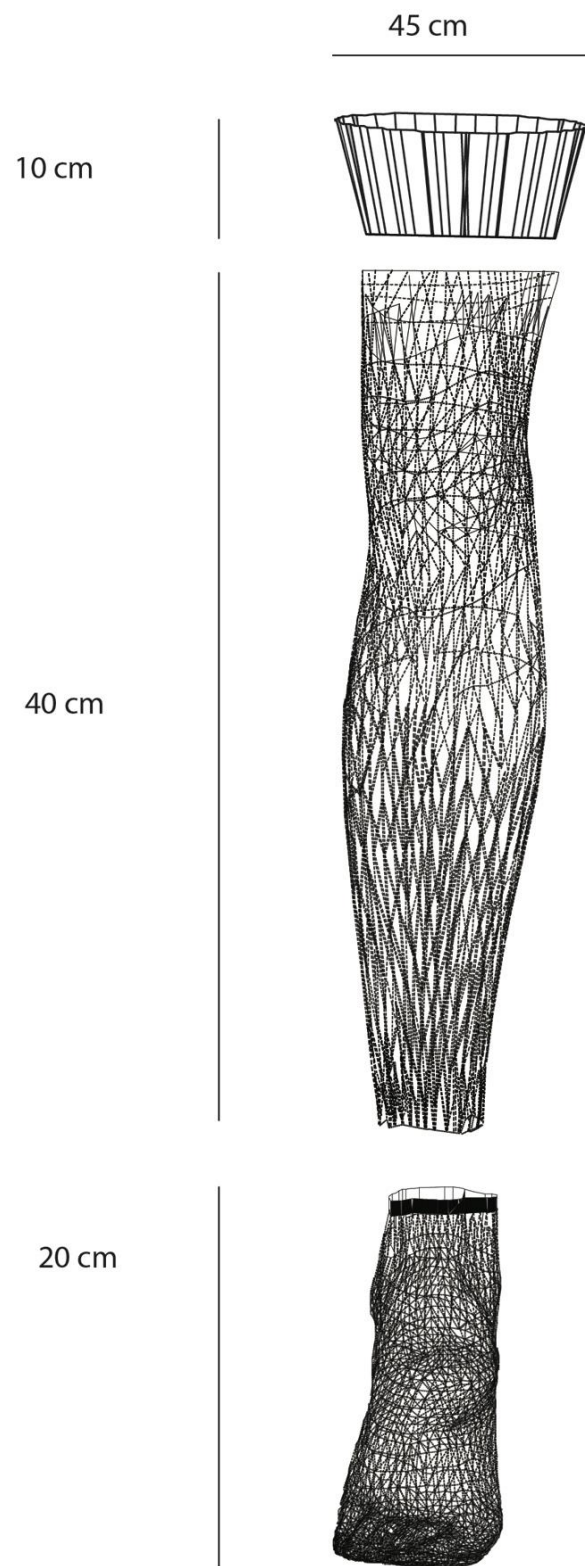


**Fig.43** -Texture do “Tramezzo Siciliano o tramezzo con greca”<sup>94</sup>

- **A parte do meio e a parte inferior** do produto foram criadas em Portugal, sempre com a técnica do tricot artesanal. Estas duas partes apresentam diferentes formas e tamanhos e podem ser unidas entre elas e com a parte superior - parte Siciliana - através de elásticos especiais e graças aos botões. A circunferência da meia é de 45 cm. O produto fornece uma parte da meia que lembra a parte “sem pé” do traje à Vianensa e uma altura de 40 cm. A terceira parte, a meia curta, tem uma altura de 20 cm e uma largura standard de 25 cm.

---

<sup>94</sup> Fonte: imagem da texture reproduzida pelo autor.



**Fig.44** -Desenho das componentes das meias com as respectivas medidas. <sup>95</sup>

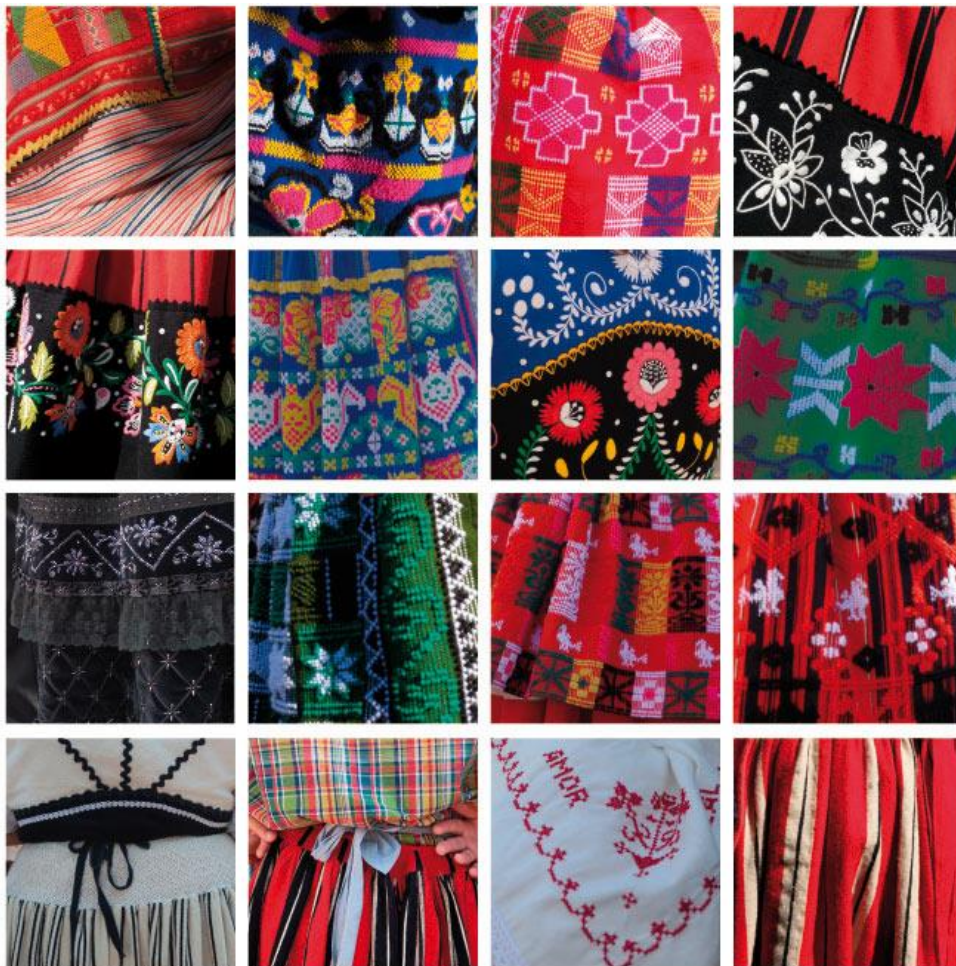
---

<sup>95</sup> Fonte: imagem da meia com as medidas reproduzida pelo autor.

## 6.5. Testes de cores

Nesta investigação, a escolha dos painéis de cores foi uma componente muito importante e, talvez, a mais criativa. O painel de cores foi concebido a partir do tema de inspiração do projecto. Ao longo deste projeto, o traje do Alto Minho desempenhou um papel fundamental, portanto, foi avançada a proposta de usar como referência todas as cores presentes no traje, selecionando, cuidadosamente, algumas partes do traje e criando um painel cromático.

Todas as diferentes partes do traje contêm variações de cores diferentes e, juntas, formam uma explosão cromática particular. A partir daqui, foi realizado um estudo para as diferentes possibilidades de cores das meias. Variações de cores que variam do verde ao amarelo, do azul para o preto e assim por diante.



**Fig.45** - Guia de cores, colagem de imagens das cores do traje<sup>96</sup>

---

<sup>96</sup> Fonte foto: Guia de cores, colagem de imagens das cores do traje, produção do autor.

Em relação a esta fase do projeto, foram criados dois exemplos, onde é possível entender que as cores dos fios são escolhidas de acordo com uma lógica precisa. No **exemplo 1** e no **exemplo 2** é possível verificar que a escolha cromática corresponde a algumas partes do traje.



**Fig.46** - Exemplos de testes de cores, imagens do autor<sup>97</sup>.

---

<sup>97</sup> Fonte: imagens do autor.

## 6.6. As primeiras experiências

Nas experiências das fases do projeto começou-se por escolher quais eram as texturas mais compatíveis com o produto. A artesã desenvolveu diferentes texturas com fios distintos, usando fios de algodão branco, preto e, mais tarde, em lurex.

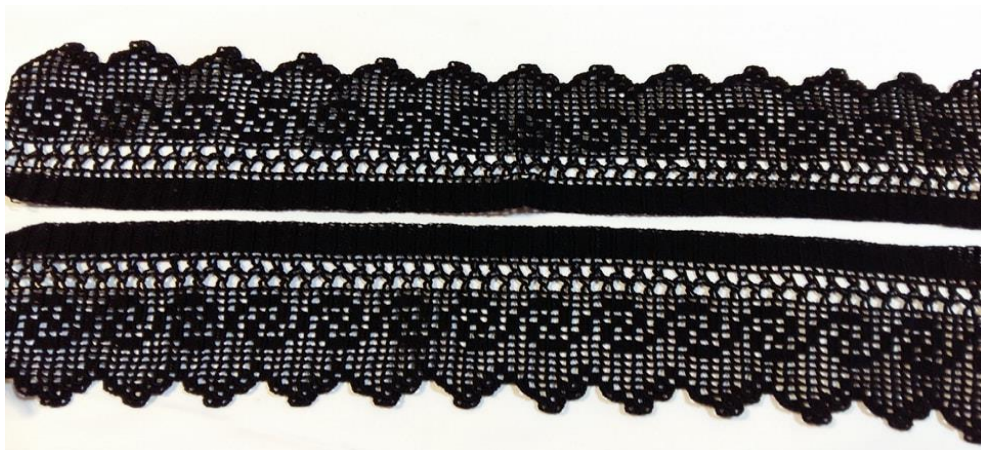
Na primeira experiência (**fig.47**) utilizou-se um fio de algodão branco trabalhado com 4 agulhas - o número necessário para a realização de um tubular. As agulhas usadas eram de um tamanho de 2,5 mm de diâmetro. Na segunda experiência (**fig.47**), utilizou-se um fio de lurex trabalhado com as mesmas agulhas e, em ambos os casos, utilizou-se a mesma textura.

Nesta parte de experiências, a parte tricotada "siciliana" foi feita com a mesma técnica e com as mesmas agulhas, mas com um fio de algodão preto de 50 gramas. A textura desta parte é a mesma que a reproduzida pelo autor na (**fig.44**) e o resultado obtido è idêntico ao da (**fig.48**).





**Fig.47** - Fotografia da experiência com algodão branco e algodão em lurex.<sup>98</sup>

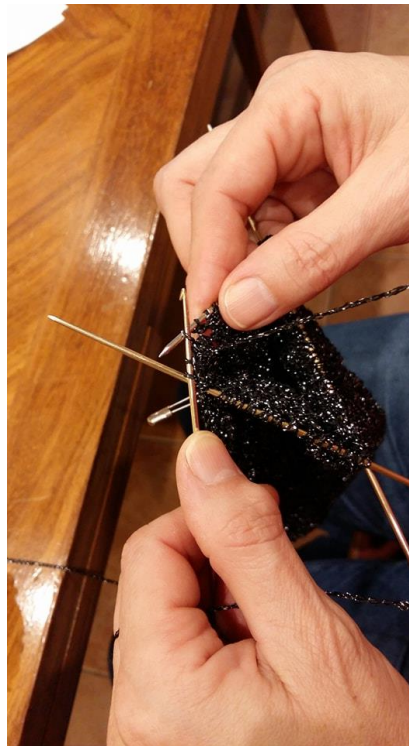


**Fig.48** - Fotografia macro da textura siciliana, (ver Anexo 5)<sup>99</sup>

---

<sup>98</sup> Fonte foto: experimento com algodão branco e algodão em lurex, Fotografia do autor.

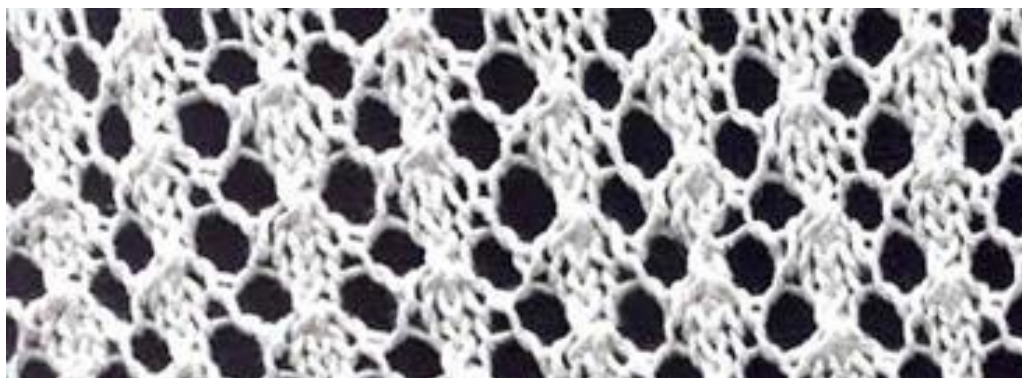
<sup>99</sup> Fonte foto: macro da textura siciliana, fotografia do autor.



**Fig.49** - *Composição fotográfica dos processos de construção das partes da meias*<sup>100</sup>

<sup>100</sup> Fonte: Composição fotográfica dos processos de construção de partes da meias. Fotografia do autor.

Nesta parte da investigação, a textura escolhida não foi aleatória. Decidiu-se escolher uma textura que deixasse vislumbrar as transparências, mas ao mesmo tempo proporcionasse uma forte resistência e elasticidade à meia. Permitindo uma boa utilização e boa resistência. Claro que a origem da textura também é encontrada nas meias do traje e, para uma variante prática, foi mais fácil adaptar um novo fio a este tipo de textura.



**Fig.50** -Foto macro da textura escolhida para o para o primeiro produto piloto<sup>101</sup>

Os números de pontos da textura escolhida (**fig.50**) são divisíveis por 6: 1<sup>a</sup> carreira - \*3 malhas, laça, 3 juntas, laça \* 3<sup>a</sup> carreira - \*laça, 3 juntas, laça, 3 malhas \* As carreiras pares são sempre em ponto de liga \* - repetir<sup>102</sup>.

---

<sup>101</sup> Fonte foto: macro da textura escolhida para o para o primeiro produto piloto, foto do autor.

<sup>102</sup> ver Anexo 4



**Fig.51** - Fotografia da criação de uma peça de meia de 20 cm com o fio lurex<sup>103</sup>

---

<sup>103</sup> Fonte foto: Parte da criação de uma peça de meia de 20 cm com o fio lurex, foto do autor.



**Fig.52** - Fotografia da criação de uma peça de meia de 40 cm com o fio lurex.<sup>104</sup>

---

<sup>104</sup> Fonte foto: criação de uma peça de meia de 40 cm com o fio lurex, foto do autor.



**Fig.53** – Fotografia de uma peça de meia de 40 cm com o fio lurex com as agulhas e os fios.<sup>105</sup>

---

<sup>105</sup> Fonte foto: Parte de uma peça de meia de 40 cm com o fio lurex, com as agulhas e os fios, foto do autor.

Os resultados foram positivos, no sentido de que a artesã conseguiu trabalhar os fios muito rapidamente. O único problema encontrado foi o o da elasticidade do fio de lurex, considerando que, às vezes, o fio ficava enrolado, escorregava muito e fazia cair os pontos. Por esta razão, na fase inicial de criação de protótipo, foi decidido usar um fio de algodão preto para acelerar os tempos de processamento, deixando o trabalho artesanal fluir de modo natural, no sentido de que o material deste processo de artesanato raramente é alterado para um outro. Neste sentido, o processo continuou, mas o fio lurex foi substituído por um fio de algodão da mesma espessura.



**Fig.54** – Fotografia de uma peça de meia com **fios** de algodão preto. <sup>106</sup>

---

<sup>106</sup> Fonte foto: Parte de uma peça de meia de 20 cm com o fio de algodão preto, foto do autor.

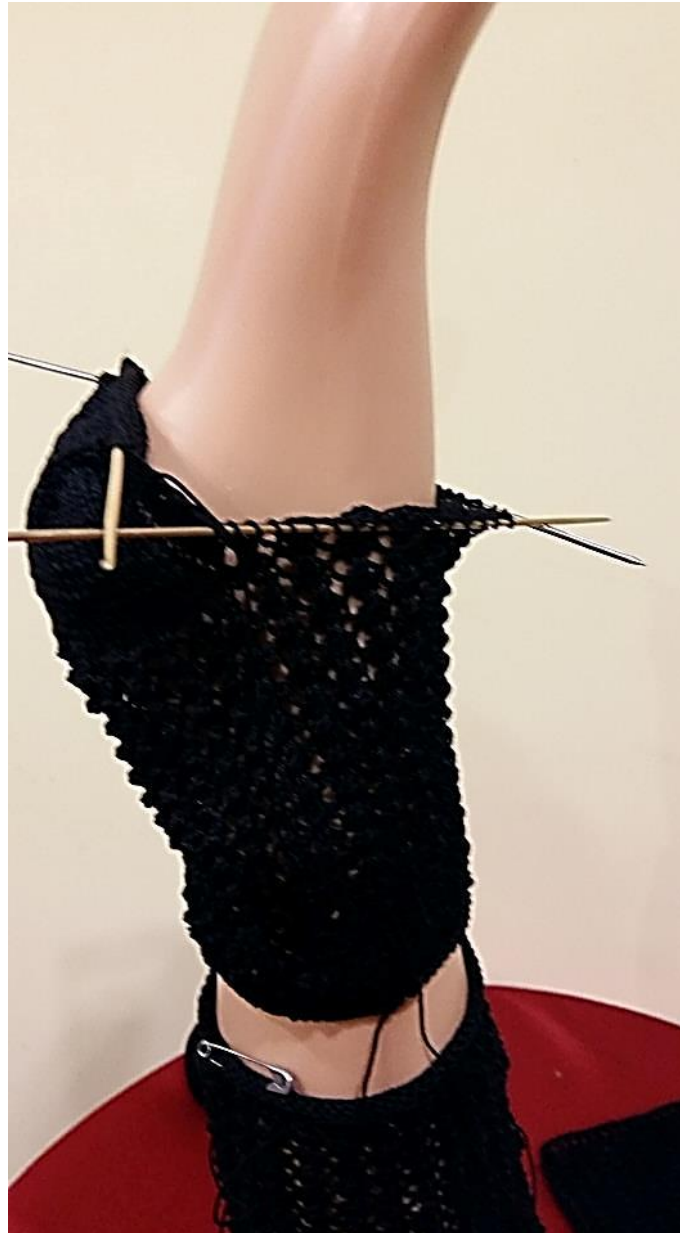


**Fig.55** – Fotografia de uma peça de meia de 20 cm com fios de algodão preto.<sup>107</sup>

---

<sup>107</sup> Fonte foto: Parte de uma peça de meia de 20 cm com o fio de algodão preto, foto do autor.





**Fig.56** – Fotografia do início do calcanhar com o fio preto.<sup>108</sup>

---

<sup>108</sup> Fonte foto: Parte de uma peça de meia, início do calcanhar com o fio de algodão preto, foto do autor.



**Fig.57** – Fotografia da primeira montagem das duas primeiras peças. <sup>109</sup>

---

<sup>109</sup> Fonte foto: Primeira montagem das duas primeiras peças, foto do autor.

## 6.7. O protótipo final

O produto final, resultado de um longo trabalho artesanal, foi alcançado após meses de experimentação e de testes. O produto é o resultado do que era esperado, no sentido de que as meias do Traje do Alto Minho foram redesenhadas, criando um novo produto capaz de usar a técnica artesanal do tricot com novos fios e novas cores, conotando um significante desta região com uma identidade renovada. Trata-se de um caminho e de uma escolha que pretende alcançar um novo mercado e não competir com o mercado tradicional.

O primeiro produto da coleção Meia Maria é apresentado como uma meia que liga duas culturas diferentes – a Siciliana e a Minhota. Isto constitui que para além da técnica artesanal do tricot, a característica principal do produto é a modularidade e a permuta das peças. A meia pode ser usada de maneiras diferentes, de acordo com o gosto pessoal de cada um. A sua forma permite a personalização das peças e um cliente hipotético pode usá-las como quiser.

O resultado final mostra que o produto mantém uma elasticidade devido ao fio de algodão utilizado. A cor preta do fio foi usada como primeira proposição de cor, diferindo da cor branca das meias originais e tradicionais do Traje. A cor preta foi, igualmente, escolhida por um fator de custo de produção, considerando que o fio de algodão preto é menos caro do que os outros e o resultado estético é mais elegante, sensual e emagrece a perna da mulher.

Os botões utilizados no primeiro produto piloto, além de ter uma função prática importante que é o de permitir a transformação da meia, possuem um valor estético muito forte. De fato, removendo as peças, os botões de pérola dão um efeito estético maior, quase decorativo, assumindo uma função simbólica.

O produto final oferece muitas configurações pela possibilidade de alterar a posição das peças, personalizando e adquando o produto ao gosto de cada pessoa. De fato, as variantes das peças permitem usar a meia em 6 ou mais maneiras diferentes (fig. 63 e fig.64). O produto final, além de ser um veículo de cultura, também é um novo produto de moda, que tem uma ampla variação de usos e que pode estar em sintonia com as tendências e a moda de hoje.

No futuro, esta investigação pode ter várias coleções de novas meias, no sentido que, usando o mesmo método e o mesmo processo desta investigação, podem ser obtidas outras variantes de modelos. Por exemplo, uma única meia ou uma meia sempre composta por três partes, que combinam, por exemplo, outras culturas

diferentes, ou diversos tecidos ou outros tipos de fios. Sempre será um produto único, mas não modular.

Nesta fase do projeto, assim que o primeiro modelo de protótipo foi concluído, foram apresentadas dferetes propostas. Entre elas, a criação de esboços para a sessão fotográfica (**ver Anexo 8**), no sentido que o produto precisava ser testado, imediatamente, no corpo das modelos. Para a sessão fotográfica foram escolhidas duas modelos foram - uma morena e uma loira - e foi decidido tirar fotos de estúdio, num ambiente fechado, utilizando luz artificial. As modelos usaram roupas clássicas, modernas e cosmopolitas, com uma variante mais sexy e feminina, verificando a mutabilidade das peças da meia.



**Fig.58** – Fotografia da Meia montada na perna de uma de uma das modelos. <sup>110</sup>

---

<sup>110</sup> Fonte foto: Parte de uma peça de meia de 20 cm com o fio de algodão preto, foto do autor.



**Fig.59** - Imagem parte do primeiro protótipo montada na perna de uma de uma das modelos.<sup>111</sup>

---

<sup>111</sup> Fonte foto: Colagem de imagen,do primeiro prototipo,fotos do autor.



**Fig.60** - Da esquerda para a direita: Fotografia do primeiro protótipo. Fotografia com detalhe da técnica utilizada na meia.<sup>112</sup>

---

<sup>112</sup> Fonte fotos: primeiro prototipo, fotos do autor.



**Fig.61** - Fotografia da meia a ser utilizada por uma modelo na sessão fotográfica.<sup>113</sup>

---

<sup>113</sup> Fonte fotos: primeiro prototipo, fotos do autor.

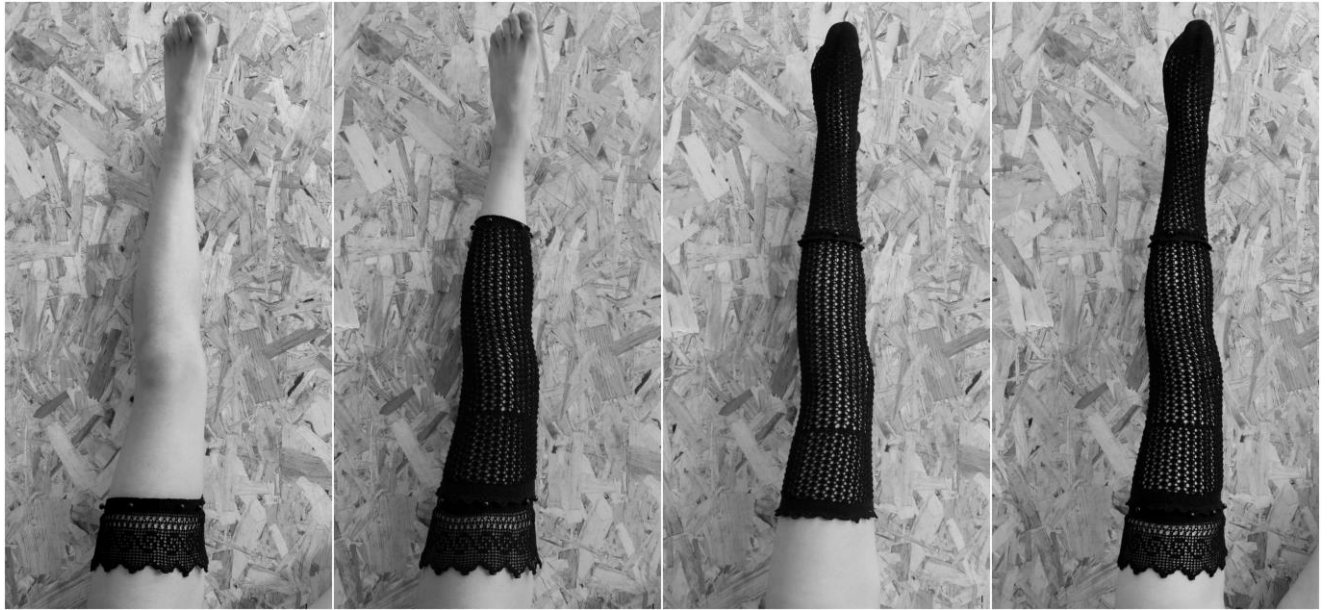




**Fig.62** – *Composição com detalhes da meia* <sup>114</sup>.

---

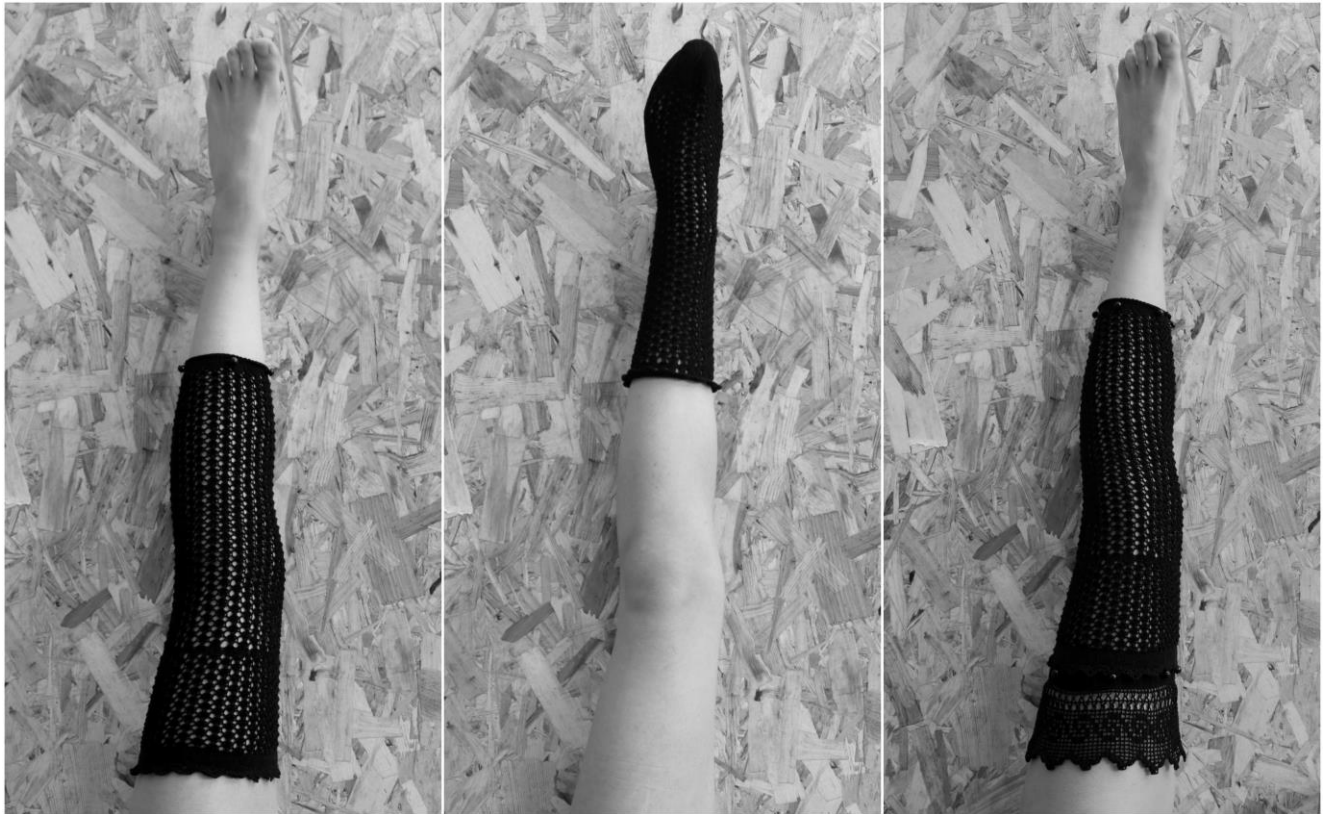
<sup>114</sup> Fonte foto: Colagem de imagen, fotos dos detalhes da meia. Fotografia do autor.



**Fig.63-** Da esquerda para a direita: Fotografia reveladora da modulabilidade do protótipo ao ser utilizado por uma modelo. <sup>115</sup>

---

<sup>115</sup> Fonte foto: Colagem de imagen. Fotografia do prototipo com modelo. Fotografia do autor.



**Fig.64-** *Da esquerda para a direita: Fotografia reveladora da modulabilidade do protótipo ao ser utilizado por uma modelo <sup>116</sup>*

---

<sup>116</sup> Fonte foto: Colagem de imagen, do prototipo com modela. Fotografias de Joana Abreu Ferreira, fotógrafa e ex-aluna do Mestrado em Design Integrado.



**Fig.65** - Fotografia do protótipo com a modelo <sup>117</sup>

---

<sup>117</sup> Fonte: protótipo com a modelo. Fotografia de Joana Abreu Ferreira, fotógrafa e ex-aluna do Mestrado em Design Integrado.



**Fig.66-** De cima para baixo: Fotografia do protótipo com modelo. <sup>118</sup>

---

<sup>118</sup> Fonte: protótipo com a modelo. Fotografia de Joana Abreu Ferreira, fotógrafa e ex-aluna do Mestrado em Design Integrado.



**Fig.67-** Fotografia da parte siciliana do protótipo a ser usada pela modelo. <sup>119</sup>

---

<sup>119</sup> Fonte: protótipo com a modelo. Fotografia de Joana Abreu Ferreira, fotografa e ex-aluna do Mestrado em Design Integrado.



**Fig.68:** - Fotografia da parte siciliana do protótipo a ser usada pela modelo <sup>120</sup>

---

<sup>120</sup> Fonte: protótipo com a modelo. Fotografia de Joana Abreu Ferreira, fotógrafa e ex-aluna do Mestrado em Design Integrado.



**Fig.69:** - Fotografia da parte siciliana do protótipo a ser usada pela modelo <sup>121</sup>

---

<sup>121</sup> Fonte: protótipo com a modelo. Fotografia de Joana Abreu Ferreira, fotógrafa e ex-aluna do Mestrado em Design Integrado.





**Fig.70:** - Fotografia do protótipo a ser utilizado pelas duas modelos. <sup>122</sup>

---

<sup>122</sup> Fonte: protótipo com a modelo. Fotografia de Joana Abreu Ferreira, fotógrafa e ex-aluna do Mestrado em Design Integrado.



**Fig.71:** - Fotografia do protótipo a ser utilizado pela modelo. <sup>123</sup>

---

<sup>123</sup> Fonte: protótipo com a modelo. Fotografia de Joana Abreu Ferreira, fotógrafa e ex-aluna do Mestrado em Design Integrado.



**Fig.72:** - De cima para baixo: fotografias da meia sem a parte do pé.<sup>124</sup>

---

<sup>124</sup> Fonte: protótipo com a modelo. Fotografia de Joana Abreu Ferreira, fotógrafa e ex-aluna do Mestrado em Design Integrado.



**Fig.73:** - Fotografia da parte inferior como uma meia curta. <sup>125</sup>

---

<sup>125</sup> Fonte: protótipo com a modelo. Fotografia de Joana Abreu Ferreira, fotógrafa e ex-aluna do Mestrado em Design Integrado.



**Fig.74:** - Fotografia com detalhe da meia, transformada numa meia curta <sup>126</sup>

---

<sup>126</sup> Fonte: protótipo com a modelo. Fotografia de Joana Abreu Ferreira, fotógrafa e ex-aluna do Mestrado em Design Integrado.

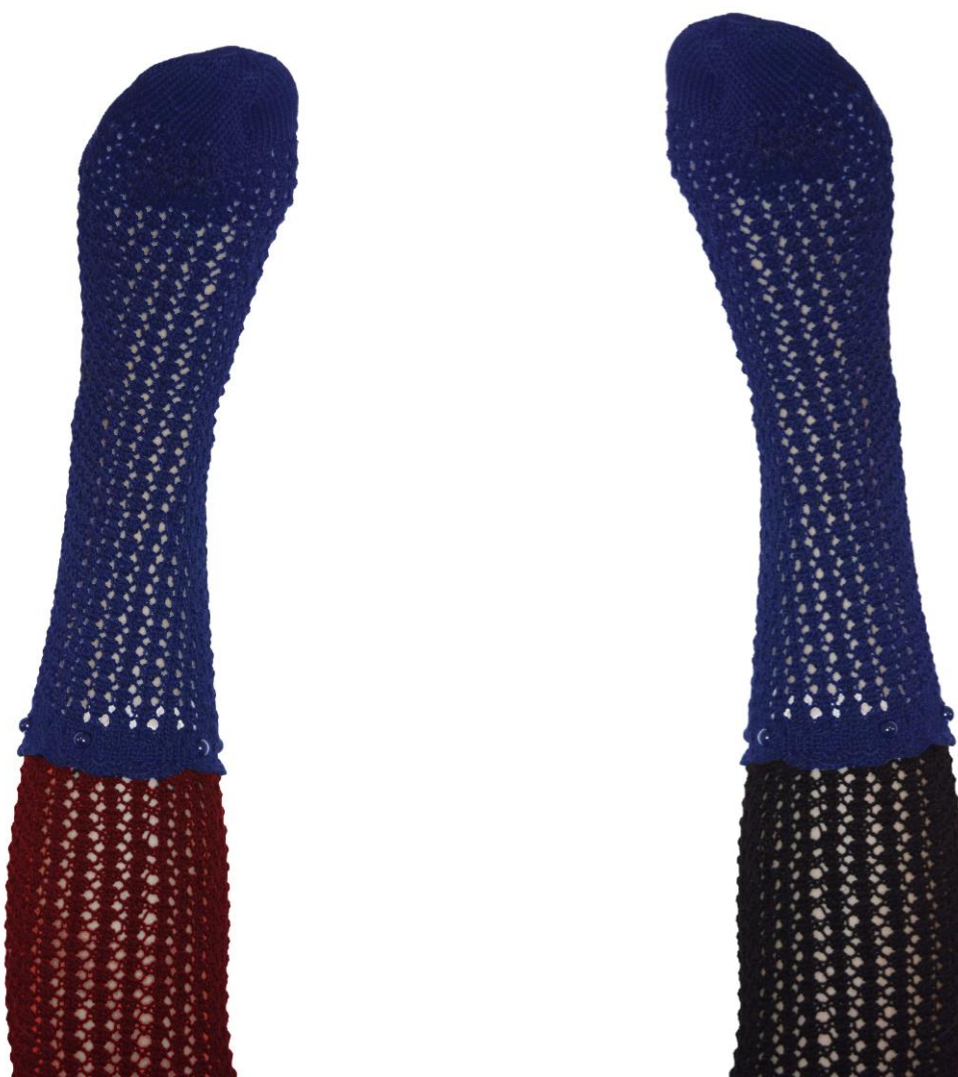


**Fig.75:** - Fotografia da comparação das partes da meia a serem utilizadas pelas modelas <sup>127</sup>

---

<sup>127</sup> Fonte: protótipo com a modela. Fotografia de Joana Abreu Ferreira, fotógrafa e ex-aluna do Mestrado em Design Integrado.

Nesta fase da investigação em que o produto piloto está concluído, é possível personalizar as 3 partes da meia, usando fios e materiais de diferentes cores e formas. A forma da meia permanece sempre inalterada enquanto que os botões aparecem para ajudar a criar novas configurações, garantindo que a meia mude - na cor e na forma - de acordo com os gostos do comprador. No final, foi realizou-se uma exeperiência de pós-produção para validar este principio de reprodutibilidade, atribuindo ao produto Meia Maria a qualidade de ser quer como a realidade atual - complexo, antagónico, efêmero, quer singular e inovador.



**Fig.76-** Da esquerda para a direita, fotos experimento de pós-produção com cores diferentes <sup>128</sup>

---

<sup>128</sup> Fonte foto: Fotografia com experiência de pós-produção com cores diferentes. Fotografias do autor.

## 7. AS PREMISAS PARA PENSAR UM SUPORTE DE COMUNICAÇÃO: A EMBALAGEM DO PRODUTO

Como referido desde o início, este projeto desafiou o impacto do fenómeno da comunicação, nomeadamente, das redes sociais para desenvolver um projeto do âmbito da moda. Nesta fase final interessa, igualmente, averiguar como se pode narrar um produto, utilizando suportes de comunicação física, para além do suporte de comunicação virtual, como a rede social Instagram.

Considerando os valores definidos acerca do produto MeiaMaria, pretende-se pensar uma embalagem orientada para o produto moda, estabelecendo o objetivo de entender as múltiplas oportunidades que este âmbito oferece, devido à importância e à força persuasiva que este âmbito cria no consumidor atual. Trata-se de um indivíduo com oscilações de gosto, culto e com preocupações ambientais. Neste sentido, hoje, particularmente, para além da vertente semântica, espera-se projetar uma embalagem para um produto de moda que garanta, também, a competência ecológica. Nesse sentido, nesta investigação, a embalagem respeitará inteiramente o impacto ambiental, na escolha dos materiais e das formas. **Tomas Maldonado (2001)** explica que o papel do designer não é apenas dar forma ao produto: *“Projetar a forma significa coordenar, integrar e articular todos os fatores que participam ao processo de constituição da forma do produto. E mais precisamente, se alude tanto aos fatores relacionados ao uso, à fruição e ao consumo individual ou social do produto (fatores funcionais, simbólicos ou culturais) quanto àqueles relacionados à produção (fatores técnico-económicos, técnico-construtivos, técnico-sistémicos, técnico-produtivos e técnico-distributivos)”*<sup>129</sup> (**Maldonado, 2001:12**).

Assim, pensar uma embalagem para o produto MeiaMaria significa criar um presente dirigido a um possível consumidor, oferecendo-lhe uma experiência de sensações e de conhecimento. Por exemplo, idealizando uma embalagem que apresente a identidade do produto, provocando no cliente um efeito de surpresa, uma espécie de pacote de presente, com o qual, através da presença de panfleto ou utilizando um design gráfico particular como, por exemplo, uma brochura que explica os tipos de fios, ou como usar

---

<sup>129</sup> Tradução livre do autor: “Progettare la forma significa coordinare, integrare e articolare tutti quelli fattori che partecipano nel processo costitutivo della forma del prodotto. E più precisamente si allude tanto ai fattori relativi all’uso, alla fruizione e al consumo individuale o sociale del prodotto (fattori funzionali, simbolici o culturali) quanto a quelli relativi alla produzione (fattori tecnico-economici, tecnico-costruttivi, tecnico-sistemic, tecnicoproductivi e tecnico-distributivi)”.(Maldonado,2001:12).



e personalizar as meias. Espera-se que o consumidor adquira uma experiência direta com a cultura do lugar, conhecendo o ambiente, a cultura e a história dos lugares onde as meias foram feitas. Trata-se de pensar um contentor de memórias, idéias e cultura que chega, diretamente, em casa. A idéia básica da hipótese da embalagem do produto será essa e, por esse motivo, para conter todas essas informações, a caixa será projetada com uma forma simples e linear, mas com um efeito surpreendente.

A caixa da embalagem também será projetada a pensar no futuro da marca que vive do fenómeno das redes sociais e do impacto das novas capacidades de comunicação, pelo que a embalagem poderá chegar a casa das pessoas, utilizando uma simples compra online. Por este motivo, o material deverá ser resistente e de fácil de transportar.

Em termos práticos parece pertinente utilizar uma caixa quadrada 20x20x5 cm que contem três caixas menores dentro de si. Dentro de cada uma destas três caixas menores coloca-se cada uma das três partes que compõe a meia. Um aspecto muito importante desta embalagem é o fato de que o consumidor pode ver a textura das meias através da caixa graças aos cortes nas caixas internas e à incisão na parte externa da caixa grande.

A impressão poderá ser em vinil adesivo ou autocolante, um suporte utilizado em diversas aplicações de curta ou longa duração, devido à sua versatilidade. Desta forma, será possível colocar o logotipo na parte superior da caixa.

O material a utilizar poderá ser o cartão tomado em consideração terá essas características. Tudo isso será testado e experimentado posteriormente, abrindo outros métodos de design e pesquisas. O material pode ser, claramente, um material semelhante a um cartão reciclado, que reduz o impacto ambiental e que seja facilmente transportável. Trata-se da escolha de um material que tenha baixos custos de produção e que seja fácil de trabalhar, nomeadamente, utilizando o serviço dos CTT. Por estas razões o material da hipotética embalagem pode ser um cartão canelado que tem uma espessura de 0,5 mm. Como refere o site “*dismodin.pt*”<sup>130</sup> o cartão canelado pode ser utilizado como material de envolvimento, divisão e protecção e define-se como a combinação de uma folha de papel plana (cobertura) com uma folha de papel ondulado (canelura). O cartão canelado pode assim variar apenas quanto a espessura e a qualidade do papel utilizado. Trata-se de um material de embalagem

---

<sup>130</sup> Fonte : [http://www.dismodin.pt/cartao\\_canelado](http://www.dismodin.pt/cartao_canelado). (acedido dia 20 de Janeiro de 2018).

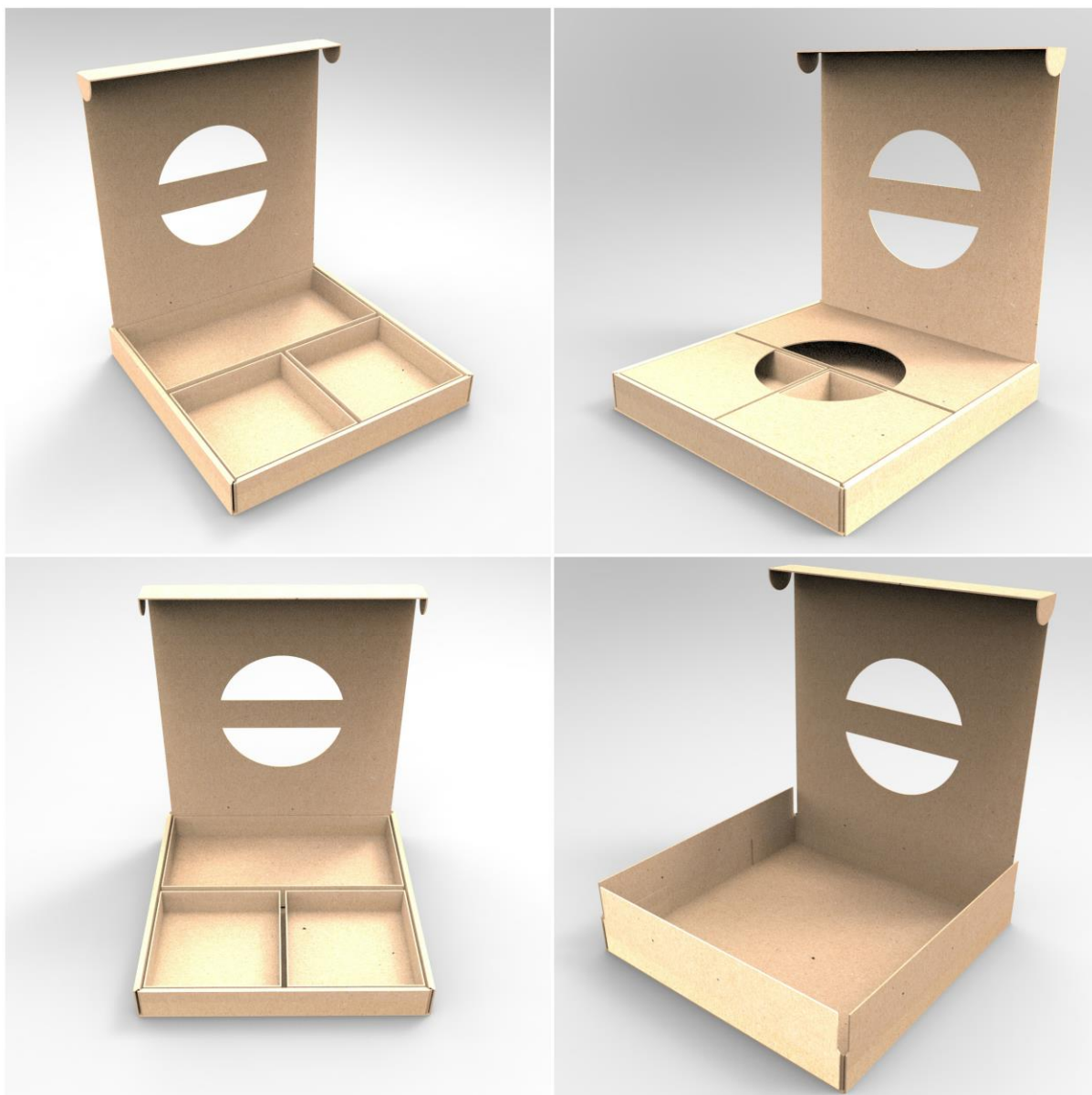
económico, flexível; resistente à perfuração e com elevada capacidade de absorção de líquidos. Esta característica faz do cartão canelado um protector de superfícies por excelência, o facto de ter uma elevada resistência assegura uma protecção reforçada na embalagem; Por questões de imagem é possível também colorir o cartão canelado, esta facilidade permite para o futuro da marca e para o futuro das meias uma identificação fácil no mercado **(fig.64)**.



**Fig.77** - Renders da hipotética embalagem do produto MeiaMaria. <sup>131</sup>

---

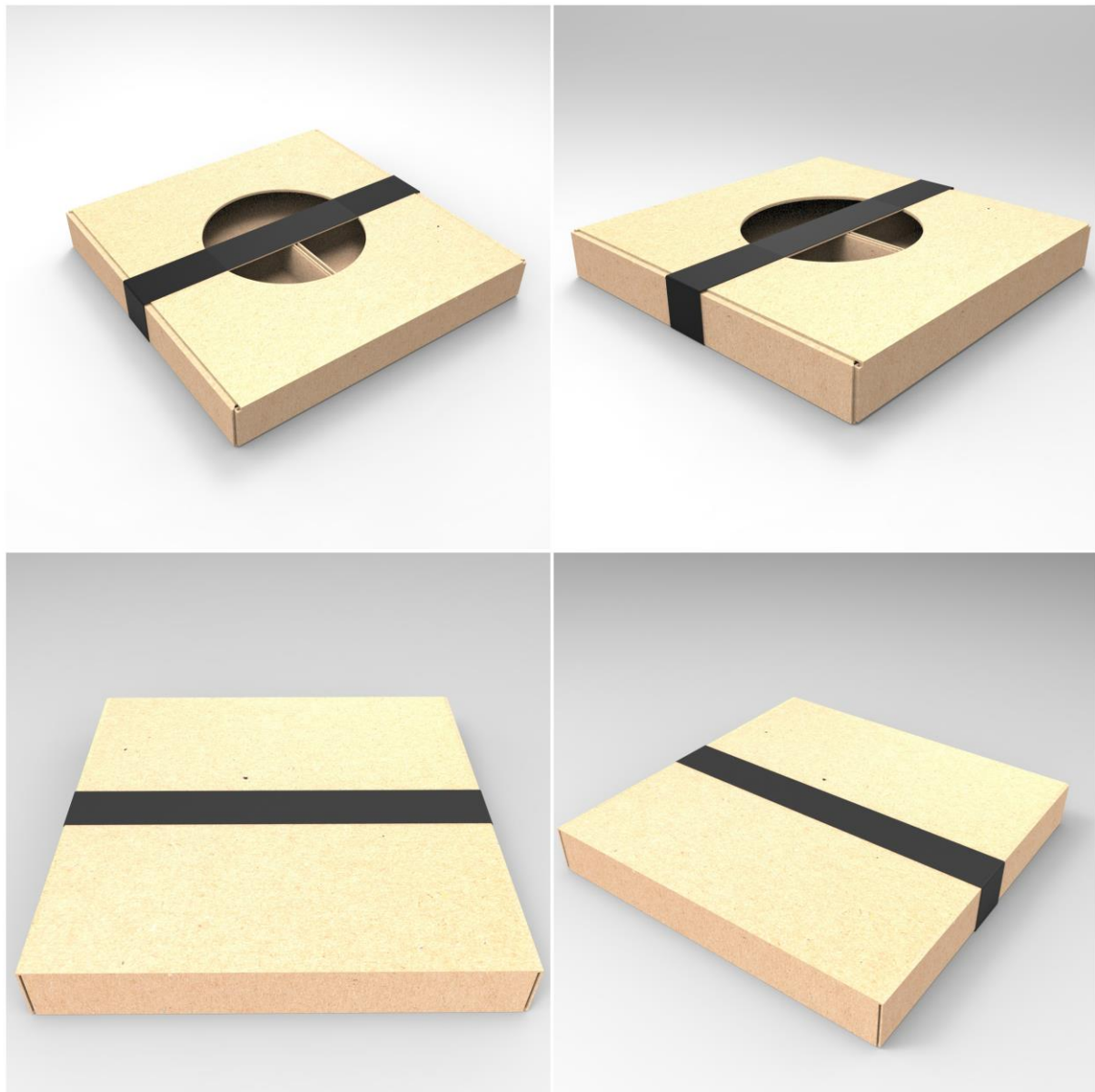
<sup>131</sup> Fonte: Renders da hipotética embalagem. Fotos do autor.



**Fig.78** - Renders da hipotética embalagem do produto MeiaMaria. <sup>132</sup>

---

<sup>132</sup> Fonte: Renders da hipotética embalagem. Fotos do autor.



**Fig.79** - Renders da hipotética embalagem do produto MeiaMaria. <sup>133</sup>

---

<sup>133</sup> Fonte: Renders da hipotética embalagem. Fotos do autor.



**Fig.80-** Da esquerda para a direita: *Renders da hipotética embalagem do produto MeiaMaria.*<sup>134</sup>



**Fig.81** – Da esquerda para a direita: *Exemplo de uma caixa de packaging de produtos de moda e Textura cartão ondulado.*<sup>135</sup>

---

<sup>134</sup> Fonte: Renders do hipotético packagin, fotos do autor.

<sup>135</sup> Fonte foto : Exemplo de uma caixa de embalagem de produtos de moda (formfiftyfive.com acedido dia 20 de Janeiro de 2018).

## 8. CONCLUSÕES

O objetivo desta investigação era propor uma nova abordagem no sector dos acessórios de moda, nomeadamente, desenvolvendo um produto capaz de integrar a produção local no mundo global das do fenómeno das redes sociais. Este estudo ambicionava desenvolver um produto de meias portador de cultura, assumindo o design como veiculador de conexões e de transferência de valores entre diferentes âmbitos empresariais. Esta proposta integrou-se na temática do Design de Acessórios de moda, interpretada como um âmbito que se caracteriza com a noção do “belo e bem feito”, analisando o fenómeno do valor renovado atribuído ao artesanato e à figura do artesão.

Nesta perspetiva, com esta investigação conclui-se que a criação de um produto de acessórios de moda semi-industrial – combinando a produção artesanal com a produção industrial – tendo em conta a forte ligação com o território de pertença e a experiência do âmbito da moda, pode ser uma ocasião para narrar uma experiência de sensações e de conhecimento, no utilizador. Desta ligação espera-se provar que o design é um veiculador cultural, ou seja, para além de cumprir a função prática dos objetos, o design deve manifestar e divulgar a cultura de um povo - de uma ou mais nações através de um produto. Com este estudo, conclui-se, igualmente, que o design pode servir a sociedade e a comunidade no sentido de orientar as pessoas a comprarem produtos portadores de cultura e a adquirem produtos com significado. Nomeadamente, neste estudo, a criação de um novo produto que combina o artesanato do Alto Minho e o artesanato da Sicília, referindo uma componente de artesanato a partir dos trajes etnográficos populares do Alto Minho, pode ser uma ocasião para projetar um produto moderno e híbrido como a realidade atual.

Com esta investigação pretendia-se provar que o desenvolvimento de um produto de acessórios de moda pode ser entendido quer como um sistema de produção promotor de criatividade, quer como um fenómeno social, narrativo e simbólico. Por outro lado, o desenvolvimento do produto desta investigação relevou-se promotor da cultura de um lugar – Viana do Castelo – com a intenção de transmitir a história do lugar.

Para o design reconhece-se a importância do desenvolvimento de um projeto relacionado com o redesenho das meias rendadas, apresentando soluções que dignificam a cultura local com uma imagem moderna e conectada a uma metodologia baseada no uso do fenómeno da rede social Instagram. Ou seja, através do uso de uma rede social, tornou-se possível comunicar os valores do produto e entender o seu

potencial público. O trabalho criou uma nova estratégia, comunicando um produto local, no âmbito global através da social network Instagram e divulgando todos os processos através da criação de uma campanha viral que revela o desenvolvimento de um novo produto entre a tradição e a inovação. A validação, a comunicação e a visibilidade do produto na rede social de Instagram com a criação de uma estratégia capaz de absorver todo o processo, do início até ao produto final, recebendo críticas da rede web, foram úteis para a criação e a comunicação do produto em si.

Os resultados obtidos são positivos, no sentido que foi possível explorar novos conhecimentos com os artesãos, com a indústria têxtil, num processo metodológico, fortemente, conotado com o trabalho de campo e com a vertente prática do design, acionando uma presença ativa em desfiles de moda e em feiras de fios e tecidos. Este trabalho contibui, igualmente, para ensar em outros suportes capazes de comunicar o produto, estimulando a entrada de outros canais de comunicação e estimulando um processo aberto orientado para a criação de uma rede de sempresas de comunicação. Também foi possível, graças a esta investigação, aprofundar os esboços de figurinos relacionados à sessão fotográfica do produto. Pessoalmente, foi gratificante cuidar da pré-sessão e da direção "artística", trabalhando com uma fotógrafa profissional. Durante a sessão, foi possível escolher os cenários, as roupas, as modelos e as suas posições, as cores e as luzes, adotando um processo válido e linear.

Esta investigação orienta-se para investigadores e estudantes da área do design, mais especificamente, para a área os acessórios de moda, mas também para âmbitos como o Design do Produto, Design de vestuário, Design de Comunicação, Design Digital.

Finalmente, com este estudo espera-se contribuir, igualmente, para a transformação dos mundos académico, artesanal e empresarial, nomeadamente:

- Para a academia destaca-se a importância de investigações que, para além de possibilitarem o contato com empresas e industriais, também abrem novos caminhos de implementação de futuros negócios, preparando os futuros designers para novas realidades no mundo do mercado de trabalho.
- Para os artesãos esta investigação é importante porque graças a estratégias virais, elas podem surgir num mercado global, cada vez mais tecnológico, através do uso das mesmas plataformas modernas.

- Para o mercado existe uma componente muito forte que consiste no redesenho de uma meia tradicional com novos materiais, criando um produto único e moderno em sintonia com a tendência moderna.

Futuramente, esta investigação pode ser uma ideia para pensar um negócio, aplicado à construção de uma empresa real, cujas coleções de meias podem ser expandidas, utilizando novas técnicas industriais ou semi-industriais, com fios e tecidos de tendência. Por um lado, através da criação de uma marca real, pretende-se construir uma comunicação forte que abraça quer o fenómeno da rede social Instagram, quer a construção de um web site, site, blog ou beneficiando do e-commerce<sup>136</sup>. Por outro lado, trata-se de uma escolha que oferece visibilidade a um produto no mundo virtual, com significado e com sentido de futuro.

---

<sup>136</sup> E-commerce é a abreviação em inglês de electronic commerce, que significa "comércio eletrônico" em português. O e-commerce é um modelo de comércio que utiliza como base plataformas eletrônicas. (www.significados.com , acedido dia 10 de Janeiro de 2018).



## **9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

**ALEXANDER, C.** (1977). *A Pattern Language: Towns, Building and Construction*, New York.

**ANNICCHIARICO, S.** (2009). *Tramate tramate, le streghe son tornate*, in *Dritto Rovescio*, Milano: Electa Mondadori.

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

**APARO, E., SOARES, L.** (2012). “Sei progetti in cerca d’autore”. Firenze: Alinea Editrice.

**APARO, E.** (2010). *A Cultura Cerâmica no Design da Joalheria Portuguesa*. Tese de Doutoramento, Departamento de Comunicação e Arte – Universidade de Aveiro, Portugal. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10773/3688> (Aced. a 05/2017).

**BAUMAN, Z.** (2000). “Modernidad Líquida”. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

**BUCCI, A.** (2003). *L’impresa guidata dalle idee Lezioni di management creativo dalla moda e dal design*, Milano , Arcipelago Edizioni.

**BROWN, T** (2009). “Change by Design”. NewYork,Harper Business.

**CARRIÇO, D.** (2012). *Coolhunting como metodologia de pesquisa de tendências e gestão da inovação aplicada ao setor da moda*. IPAM Porto, Porto.

**COLOMBO F.** (2013). Il potere socievole. Storia e critica dei social media. Milano: Bruno Mondadori.

**CONTI G, SOLDATI M.** (2009). Monografia o trattato scientifico. Milano: Lupetti - Editori di Comunicazione.

**CONTI G. M.** (2012). Cross Fertilization, Un approccio al progetto per la moda. Milano: Mondadori Università.

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

**FRASSINE, M. SOLDATI, M. RUBERTELLI** (2008). Textile design: materiali e tecnologie , Milano: Ed. Franco Angeli;

**DORFLES, G.** (1995). A Moda da Moda. Lisboa: Edições 70.

**FERRARA, M.** (2004). Materiali e innovazione nel Design. Roma: Gangemi Editore.

**GRIZZANI, G.** (2011). Brand Identikit – Come trasformare il marchio in una marca. Milano : Fausto Lupetti editore.

**JONES, J.C.** (1977). How My Thoughts About Design Methods Have Changed During the Years, Design Methods and Theories ,Vol. 11(1): 48–62.

**JONES, J.C.**(1970). Design Methods: seeds of human futures, John Wiley & Sons Ltd., London.

**KAWAMURA Y.** (2005). *La Moda*. Il Mulino: Bologna;

**KHARE P., PORTERFIELD A., VAHL, A.** (2011). *Facebook Marketing All-in-One for Dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

**LIPOVETSKY, G.** (1989). *O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.

**MALDONADO, T.** (2001). *Disegno industriale: un riesame*. V ed. Milano: Feltrinelli.

**MARIA EMILIA SENA DE VASCONCELOS** (1996) “A importância das Meias no Traje no Lirismo, na Vida Popular do Alto Minho” *Cadernos Vianenses*. Viana do Castelo: Câmara Municipal de Viana do Castelo. Tomo 32, p. 49-64;

**MEDEIROS, A. PEREIRA, B. , BOTELHO, A** ;(2009). “Uma imagem da nação-traje à vianensa”; Viana do Castelo- Câmara municipal;

**MICELLI, S.** (2011). *Futuro artigiano*. Venezia: Marsilio Editore;

**MILLER, T. D., & ELGARD, P.** (1998). *Design for integration in manufacturing*. in 13th IPS Research Seminar, Aalborg University, Fugsloe.

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

**MUNARI B.** (1993). *A Arte como Ofício*. Lisboa: Ed. Editorial Presença.

**NORMAN, D.** (2005). *El Diseño Emocional: Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

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

**ROCHA,C.S.** (1995) .Design Gráfico: Panorâmica das Artes Gráficas II. Plátano, Edições Técnicas, Lisboa.

**SOARES, L.** (2012). O Designer como Intérprete de Cenários de Equipamentos. Tese de Doutoramento, Departamento de Comunicação e Arte - Universidade de Aveiro, Portugal. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10773/8998> (Aced. a 02/2017).

## 10. GLOSSÁRIO

### **Blogósfera:**

Blogosfera é o termo coletivo que compreende todos os weblogs ou blogs como uma comunidade ou rede social. Muitos blogs estão densamente interconectados. Enquanto um blog tenta apresentar apenas conteúdos, utilizando recursos como: texto, imagens, vídeos, etc. A Blogosfera é um termo coletivo, cujo objetivo é compreender todos os blogs como uma comunidade ou rede social. Dessa forma o termo pode ser considerado um fenômeno social.

### **Follower:**

"Followers" em português seguidores, è o conjunto de usuários que segue um determinado perfil instagram,facebook o de twitter.

### **E-commerce:**

É a abreviação em inglês de electronic commerce, que significa "comércio eletrônico" em português. O e-commerce é um modelo de comércio que utiliza como base plataformas eletrônicas.

### **Hashtag :**

É uma expressão bastante comum entre os usuários das redes sociais, na internet. Consiste numa palavra-chave antecedida pelo símbolo #, As hashtags são utilizadas para categorizar os conteúdos publicados nas redes sociais, ou seja, cria uma interação dinâmica do conteúdo com os outros integrantes da rede social, que estão ou são interessados no respectivo assunto publicado.

### **Instagram stories:**

A sua principal característica é dar aos usuários a possibilidade de criarem vídeos curtos, que desaparecem depois de 24 horas da sua publicação. Mas isso não é tudo: as

pessoas também podem adicionar desenhos, stickers e emojis para decorar seus vídeos. Sobre a eliminação do conteúdo depois de 24 horas da sua publicação.

**Like:**

Dar likes nas redes sociais significa curtir a foto, o vídeo ou o post publicado tanto no Facebook, como no Instagram e no Youtube. Então dar like é igual curtir.

**Lurex:**

Fio têxtil recoberto de uma película de poliéster que lhe dá um aspecto metálico.

**Offline (ou off-line) e Online (ou on-line):**

É um termo da língua inglesa cujo significado literal é “*fora de linha*” e também pode qualificar alguma coisa que está desligada ou desconectada. É habitualmente usado para designar que um determinado usuário da internet ou de uma outra rede de computadores não está conectado à rede. Nas redes sociais, sites de conversa instantânea ou programas de comunicação eletrônica é muito comum ver o estado de um determinado usuário como “offline”, uma indicação para a sua rede de contatos que não está disponível para conversas ou interações. De forma oposta, o termo *online* expressa um estado de conectividade e significa que o usuário está visível e pode ser contactado.

**Post:**

Publicação online em blog ou site ; (palavra inglesa), substantivo masculino que ignifica publicação numa página da Internet. = POSTAGEM "post".

**Snapshot:**

Uma expressão em inglês que significa "foto instantânea" ou "registro instantâneo" e possui diversos significados dentro do mundo contemporâneo da informática.

**Telegrama:**

Mensagem geralmente breve e com carácter urgente, transmitida por telégrafo, telefone ou via eletrónica e entregue pelo mesmo meio e/ou num formato físico

**Trend forecasting:**

È um termo inglês que significa “previsões de tendências”. São fases do projeto muito importantes que antecipam a criação de coleções de moda.

**Visual storytelling:**

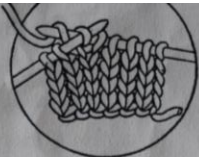
Storytelling é uma palavra em inglês, que está relacionada com uma narrativa e significa a capacidade de contar histórias relevantes. Em inglês a expressão "tell a story" significa "contar uma história" e storyteller é um contador de histórias. Consiste em um método que utiliza palavras ou recursos audiovisuais para transmitir uma história.

## 11. ANEXOS


### Anexo 1

Documento informativo sobre as meias do Grupo Etnográfico de Areosa/ Curso de Meias Rendadas:

**Grupo Etnográfico de Areosa  
Escola de Lazer  
Curso de Meias Rendadas  
2015**




No mais opulento traje de festa da camponesa minhota como no mais sóbrio, sobeje nele a alacridade ousada e irrequieta da faixa do litoral da província ou nele imperem tonalidades mais graves e calmas, porventura mais aparentadas com os vales e encostas serranas do interior, é positivamente imprescindível o complemento da chinela airosa sobre a meia de linha bem branqueada, mais ou menos arrendada, feita à mão.



A meia, ou era pacientemente trabalhada em fio finíssimo, - um luxo! - ou em linha consistente que, por tantas vezes ser corada ao sol, acabava por ganhar uma espessura maior ainda - e mesmo uma seca rigidez. Que porventura fazia avultar, até, o seu lavor.

Mas quando em qualquer romaria da região surge um grupo esbelto de raparigas vestidas a rigor, o olhar do forasteiro é encandeado pelo oiro faiscante das arrecadas ou dos brincos à rainha em constante vai-vem, a sua atenção é fascinada pela riqueza do veludo recamado de vidrilhos dos aventais ou pelos topes sábios das peças do tear que outras preferem; mal se repara na chinela fina - e muito menos no tal requinte das meias.

No entanto as moças «que já lá vão» dedicavam-lhes horas e horas dos seus ócios limitados. Cada qual fazia empenho em exibir o próprio talento nas suas, como em executar o próprio fato, como em bordar com ponto de cruz incrivelmente minúsculo o seu «lencinho de amor».



Tudo era feito com vagar. Com esmero. Não para cumprirem em determinado prazo uma atabalhoada encomenda e embolsar o preço dela - mas para o seu uso, para serem as mais bonitas, as mais cuidadas moças em qualquer festa! E se nalgumas de todo escasseava para tanto o «jeito de mãos», a avó, a mãe ou alguma tia acudia a isso...

...Tanto mais que as meias, essas belas meias, inspiravam aos «conversados», e a outros ... e à própria dona, muitas vezes versos lindos!



*Quando a meu pai me pediste  
Fiz as meias de esposada  
Com agulhas de pinheiros  
E fios d'água em meada...*

*Roubei-te uma meia branca  
Para lembrar-me dos passos  
Que dantes davam teus pés  
Para trazer-te aos meus braços!*

As mais antigas meias arrendadas (também designadas, pois, por «bordadas») geralmente apenas apresentavam esse trabalho no pé e até à altura de um palmo, mais ou menos acima do tornozelo, posto que as saias, muito compridas, rasavam então o peito do pé. É evidente que a mulher do campo, na sua lida quotidiana as usava já mais curtas mesmo nessa época; mas nós tratamos agora da indumentária de festa.

As meias faziam-se geralmente até ao joelho apenas; nas freguesias de Carreço e Afife é que costumavam fazê-las mais altas, cobrindo-o, e subindo mesmo bastante acima dele. No lavrado porém eram mais sóbrias. Dantes só uma linha vertical de «abertos» tinham de cada lado, à maneira das «baguettes» das meias senhoras, que ciclicamente foram moda. Aliás, nem apenas no comprimento das meias eram cautas as raparigas dessa região. Uma das suas danças integra várias voltas sucessivas: os rapazes executam-nas levantando bem os braços, elas com os braços caídos ao longo do corpo de modo a travarem de cada lado o excessivo tufar das saias ...

Assim como as velhas rendas de Viana, largas e estreitas tinham designações conforme os «piques», na mesma aos pontos das meias se dão nomes diversos – nem sempre coincidentes nesta ou naquela região, devido sem dúvida à dispersão e ausência de contactos de quem as faz. Há em todo o caso alguns mais ou menos comuns: *folhinhas, leques, espinha de peixe, varetas fechadas, varetas abertas, torcidos, roscas, olhinhos, pinhas, cana, meia cana, favos, ponto topiado, mate-e-laço*, etc. Às vezes da combinação de dois pontos nascia outro: *cana e moscas, pinhas furadas* (mistura de pinhas e olhinhos), *leques em mate-e-laço*, etc.



As bonitas meias “de agulha” minhotas já foram admiradas, a par de outras, “de luxo”, usadas pelas “damas elegantes” da “belle époque” no concorridíssimo Salão de Antiquidades de Lisboa que teve lugar em 1963/64.

**Fig.82** - Foto -Documento informativo sobre as meias do Grupo Etnográfico de Areosa/ Curso de Meias Rendadas.<sup>137</sup>

<sup>137</sup> Fonte fotos: Documento informativo sobre as meias do Grupo Etnográfico de Areosa/ Curso de Meias Rendadas, fotos do autor.

## Anexo 2

### Entrevista realizada no Grupo Etnográfico de Areosa com a artesã Giseli Jácome:

Entrevista realizada pelas 14h00 horas, no dia 29 de Janeiro de 2018, na sede do Grupo Etnográfico de Areosa

---

**Federico Bilella (FB):** Idade. Formação académica. Formação profissional.

**Giseli Jácome (GJ):** 50 anos. Natural de Moçambique. Professora do 1º ciclo e Membro, Artesã e Coordenadora das Escolas de Lazer do Grupo Etnográfico de Areosa do Grupo Etnográfico de Areosa (GEA).

**F.B: Como começou o seu interesse pela etnografia e pelo folclore?**

**G.J:** Estou ligada à etnografia e ao folclore há 33 anos. Desde 2002 que sou coordenadora das escolas de Lazer do GEA, um espaço dentro do grupo que privilegia a recuperação, a valorização e a difusão dos usos e costumes da região de Viana do Castelo, num ambiente de lazer e convívio.

**F.B: Quanto começou o seu interesse em trabalhar com o artefacto “Meias” ?**

**G.J:** Trabalho há muitos anos com as meias, em casa e também no Grupo Etnográfico de Areosa, onde sou formadora no âmbito das Escolas de Lazer do curso de meias rendadas.

**F.B: Que processo utiliza para a criação das “Meias”?**

**G.J:** O processamento das Meias rendadas é completamente manual, tudo é feito à mão, de forma detalhada e precisa.

**F.B: Que ferramentas usa?**

**G. J:** Utilizo 4 agulhas, o número necessário para a realização de um tubular. As agulhas usadas são de um tamanho de 2,5 mm de diâmetro.

**F.B: Que fios são utilizados?**

**G.J:** Usa-se fios diferentes: a lã, o algodão, o linho. Mas, para as meias rendadas do grupo o material utilizado é fio de algodão. Para as meias, a cor do fio é branca e a seção da rosca de algodão é de 0,8-0,6 mm.

**F.B: Que técnica é usada?**

**G.J:** Todas as meias são realizadas com a técnica do tricot. O número de malhas tem a finalidade de criar as texturas e não pode ser inferior a 24 para 3 agulhas. Se a circunferência da meia for estendida, as malhas devem ser adicionadas a grupos de 6 ou 12 com base na textura que se destina a ser feita

**F.B: Como obtém todo o material de trabalho?**

**G.J:** Nós compramos os materiais nas empresas fornecedoras, em lojas ou nos mercados apropriados de Viana do Castelo.

**F.B: Que pontos e texturas são utilizados?**

**G.J:** Os pontos utilizados na confeção das meias têm designações diversas, mais ou menos comuns, designadamente: folhinhas, leques, espinha de peixe, varetas fechadas, varetas abertas, torcidos, roscas, olhinho, pinhas, cana, meia cana, favos, ponto topiado, mate-e-laço, entre outros. Às vezes, da combinação de dois pontos nascem outros pontos: cana e moscas, pinhas furadas (mistura de pinhas e olhinhos), leques em mate-e-laço, etc.

**F.B: Com quem aprendeu este ofício?**

**G.J:** Os pontos e os segredos para a construção das meias foram-me transmitidos, de geração em geração. A partir da avó para as tias e para as sobrinhas e, por aí, por diante. Este saber foi-me transmitido pelos antigos, sempre presentes no nosso tempo, para que não percamos a tradição.

Viana do Castelo, 29 de Janeiro de 2018



Giseli Marisa Jácome da Cruz

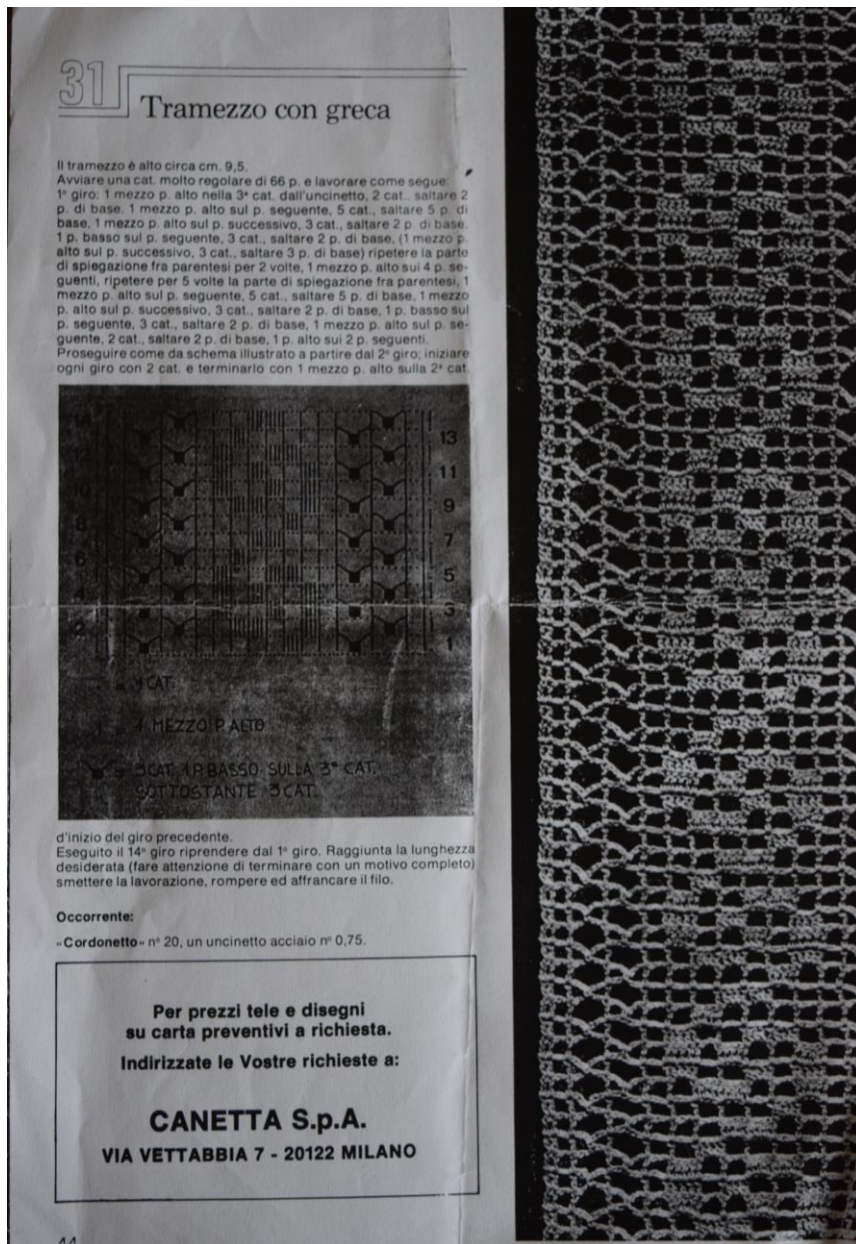
**Fig.83** - Foto do documento da entrevista.<sup>138</sup>

---

<sup>138</sup> Fonte foto: Foto do documento da entrevista , foto do autor.

## Anexo 3

Textura do “Tramezzo Siciliano o tramezzo con greca:

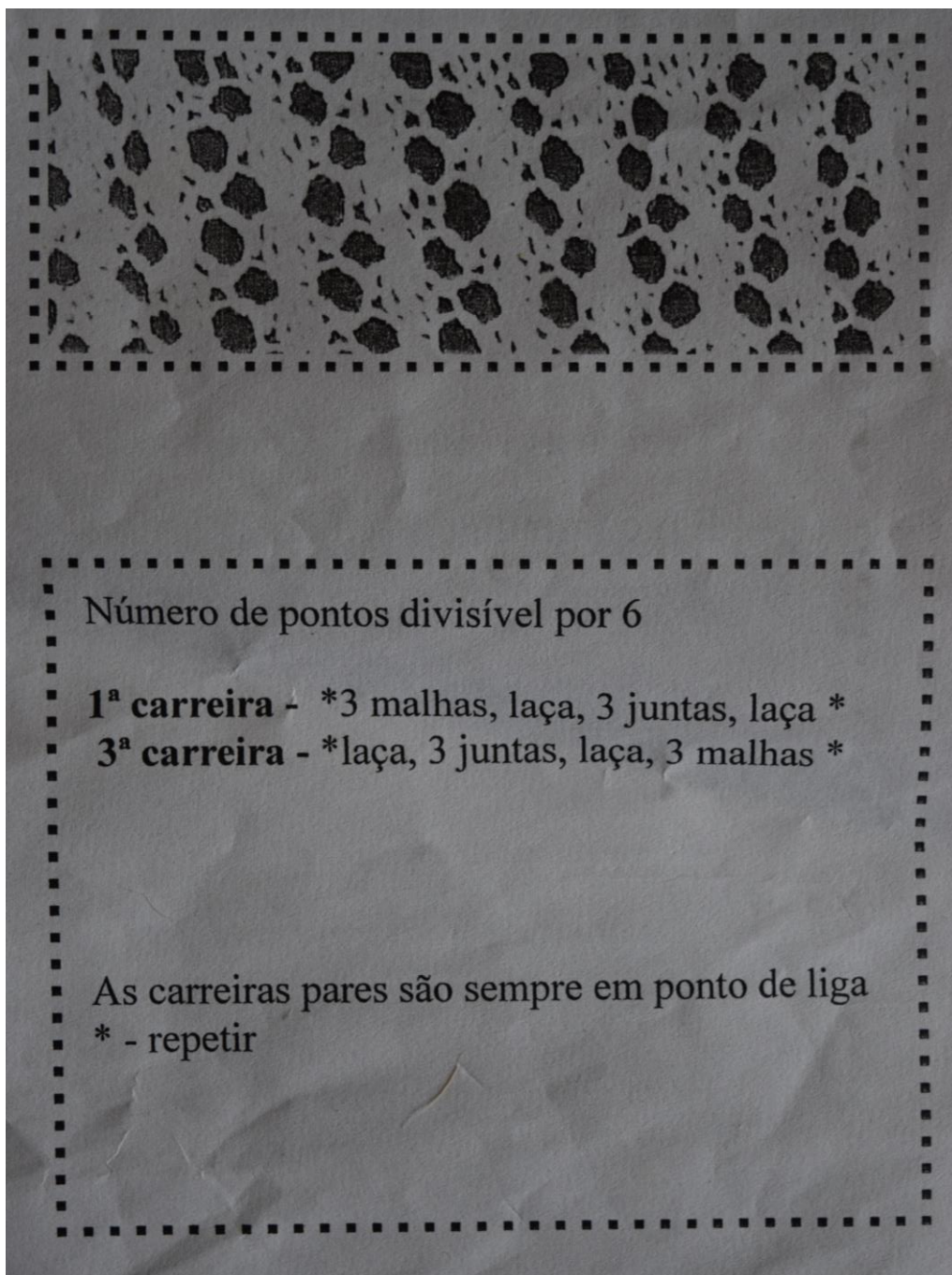


**Fig.84** - Foto do documento da textura siciliana-.<sup>139</sup>

<sup>139</sup> Fonte foto: Foto do documento da textura siciliana, foto do autor.

## Anexo 4

Textura escolhida para o produto com a artesã.



**Fig.85** - Foto do documento da textura escolhida para o produto com a artesã.<sup>140</sup>

---

<sup>140</sup> Fonte foto: textura escolhida para o produto com a artesã, foto do autor.

## Anexo 5

Participação no portugal fashion week e presença no 50º aniversário do Modtissimo.



**Fig.86** - Colagem da Participação no portugal fashion week e presença no 50º aniversário do Modtissimo ,<sup>141</sup>

<sup>141</sup> Fonte: fotos do autor e prints do instagram MEIA MARIA.

## Anexo 6

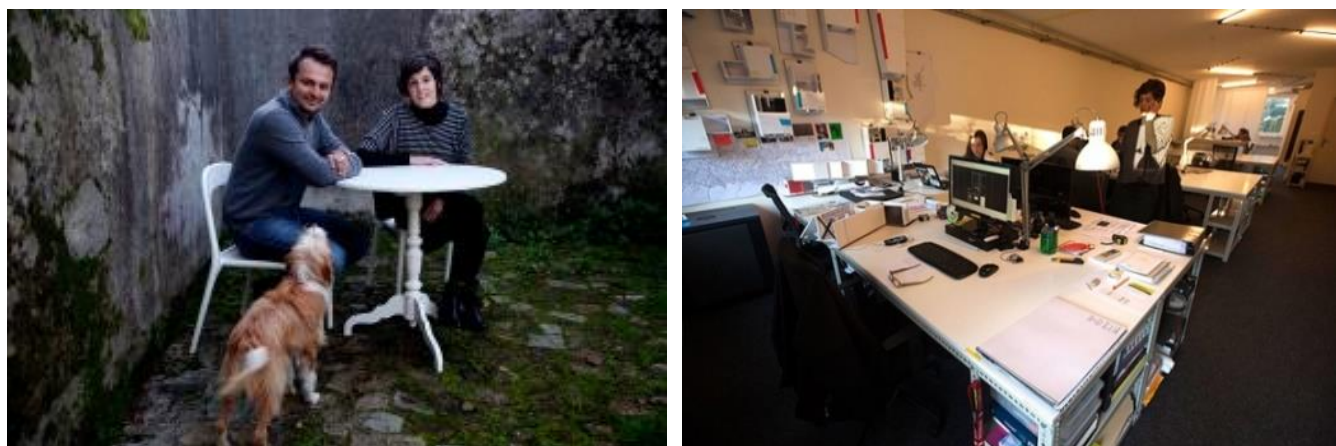
### Meia Maria no Coworking do Dinamo 10

Esta investigação também foi uma presença ativa dentro do espaço co-working Dinamo 10, situado em Viana do Castelo. O Dínamo10 – um espaço com 108 metros quadrados e dez postos de trabalho – instalou-se no centro histórico da cidade.

DINAMO10 é um espaço de partilha, onde o trabalho e a arte se fundem para inspirar todos os que diariamente o habitam, ou que o visitam pontualmente.

Trata-se de um open-space, que se baseia no conceito de “colaboração”, tornando o dia-a-dia dos seus residentes mais agradável, incentivando a partilha de conhecimentos e ideias e o networking com a comunidade local. Em torno do DINAMO 10 ma comunidade viva e activa que gera uma "corrente contínua" que alimenta todos ao seu redor (**fonte <http://www.dinamo10.net/>**).

Dentro deste espaço de co-trabalho, esta investigação serviu se das habilidades de alguns especialistas como designers, especialistas em redes sociais, especialistas em marketing, desenvolvedores web, design de produtos e design de comunicação, para crescer e para concretizar a idéia do negocio e da parte web do produto.



**Fig.87** -Fundadores do espaço Dinamo 10 e foto do interno do espaço<sup>142</sup>

---

<sup>142</sup> Fonte foto: Fundadores do espaço Dinamo 10 e foto do interno do espaço ([www.p3.publico.pt](http://www.p3.publico.pt)) (acedido dia 10 de Novembro de 2017).



dinamo10  
Dinamo10



Piace a 47 persone

dinamo10 D10 Mentoring with Design Master Students from @estg\_ipvc just started. Nice to have such happy faces with us! 😊

dinamo10 #d10mentoring #d10 #d10team #dinamo10 #designers #estg #ipvc #design #mentoring #networking

mm\_meiamaria 🥰👏👍

16 NOVEMBRE · Visualizza traduzione

**Fig.88** - Co-working no espaço Dinamo 10 <sup>143</sup>

<sup>143</sup> Fonte foto: Print Instagram do Dinamo 10.  
152



## Anexo 7

### Participação em conferências

- ETD'17 notificaçãooavaliação submissão 32

- **ETD'17** <etd17@easychair.org>

📧 06/11/17 alle 4:35

A Federico A. Bilella

Caro(s) autor(es),

Serve o presente para o notificar da decisão da comissão científica relativa ao artigo Design strategy in a new product development submetido á Conferencia Ergotrip Design – Aveiro 2017.

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

A versão final deverá ser submetida até 17 de Novembro.

Atentamente  
A comissão organizadora

----- REVIEW 1 -----

PAPER: 32

TITLE: Design strategy in a new product development

AUTHORS: Federico A. Bilella, Ermanno Aparo and Liliana Soares

**Fig.89**–Print emai do papel aceite no ETD'17 em Aveiro .

## Participação em conferências

- CIMODE 2018 submission

---

Federico Andrea Bilella <[F.Bilella@yahoo.it](mailto:F.Bilella@yahoo.it)> submitted the following paper to CIMODE 2018:

-----  
MEIA MARIA: UMA NOVA ESTRATÉGIA DE DESIGN DE UM NOVO PRODUTO NAS REDES SOCIAIS.  
-----

You are listed as one of the authors of this paper. To enter the CIMODE 2018 Web pages you should visit

<https://easychair.org/conferences/?conf=cimode2018>

and enter your EasyChair user name and password.

If you forgot your user name or password, please visit

<https://easychair.org/account/forgot.cgi>

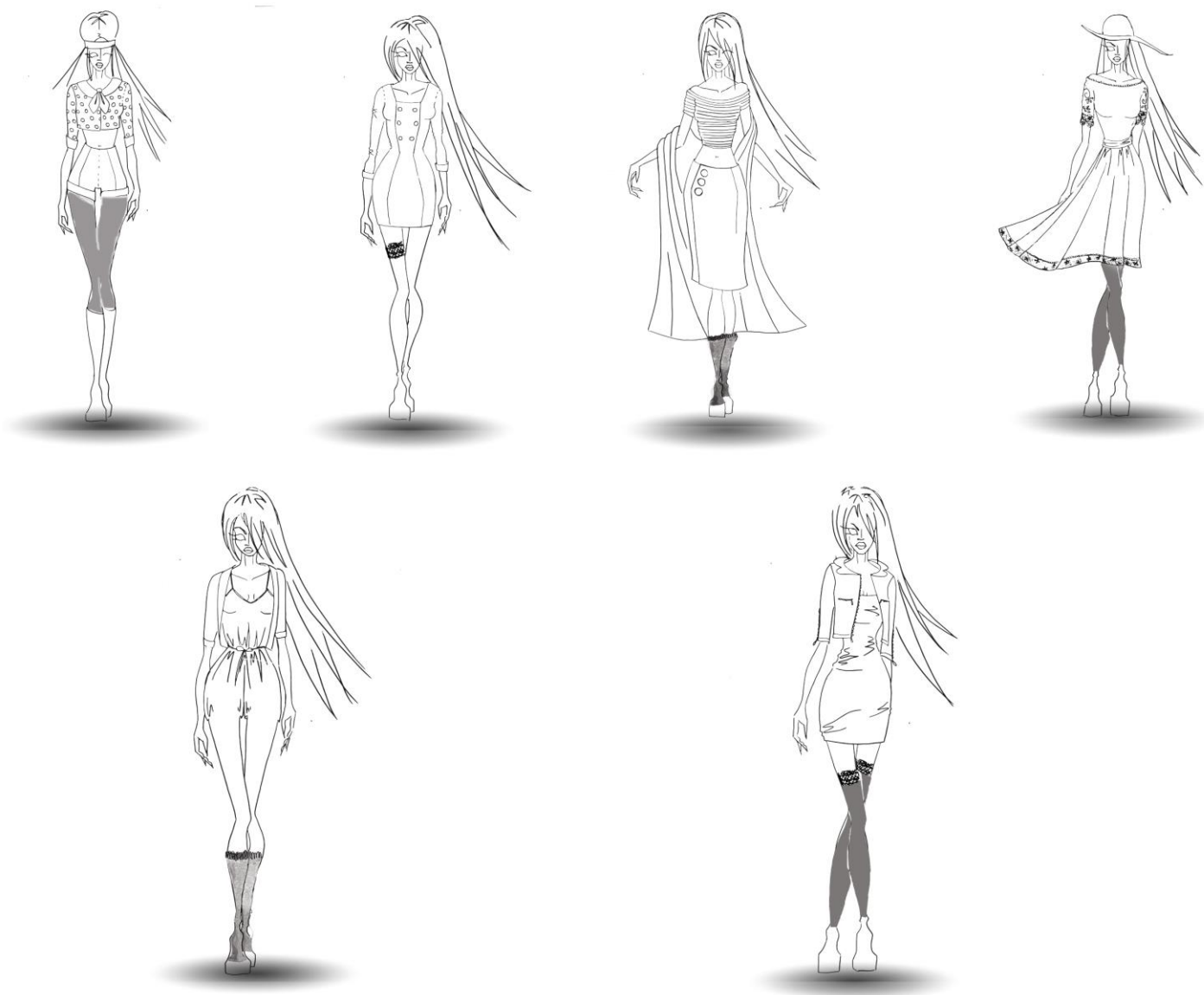
and specify [F.Bilella@yahoo.it](mailto:F.Bilella@yahoo.it) as your email address.

Best regards,  
EasyChair Messenger.

**Fig.90** –*Print emai do papel no CIMODE 18 em Madrid .*

## Anexo 8

### Esboços preparatórios da sessão fotográfica



**Fig.91** – *Esboços preparatórios da sessão fotográfica, modelas, desenho do autor .*



**Fig.92** – *Esboços preparatórios da sessão fotográfica, com modelas, desenho do autor.*



**Fig.93** – *Esboços preparatórios da sessão fotográfica, com modelas, desenho do autor.*



**Fig.94** – *Esboços preparatórios da sessão fotográfica, com modelos, desenho do autor.*