



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Faculdade de Engenharia
Departamento de Ciência e Tecnologia Têxteis

TUCKER'S - Colecção de calçado conceptual Dos Polímeros aos Têxteis

Sílvia Alexandra Pimenta Saraiva

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Design de Moda
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Doutor Prof. José Mendes Lucas

Covilhã, Outubro de 2012

Agradecimentos

Agradeço à minha mãe pela oportunidade de construir um futuro, sem o seu apoio, dedicação e paciência nada seria possível. Ao escultor Pedro Figueiredo pela disponibilidade e apoio no projecto. À Patrícia Correia (Helsar) pela prontidão de resposta e disponibilidade total em utilizar os seus recursos para a elaboração do protótipo. Ao meu orientador Professor Doutor José Mendes Lucas pela perseverança e apoio na condução da dissertação. Ao Fernando Queirós pela companhia nas viagens á fabrica e apoio nas noites em branco. A todos os meus colegas mestrandos pela motivação e sentimento de partilha, nomeadamente : João Barata, Tânia Graça, Carol Loss, Catarina Lopes e Edileine Garcia. À “ Família“, Tiago Queirós, Miguel Queirós, Pedro Santos pelos vários brainstormings e pelos momentos de descontração que me deram ânimo e inspiração. E por fim, mas não menos importante à Helena Saraiva pelas horas, dias e noites de companheirismo.

Resumo

Esta dissertação tem como principal objectivo a criação e o desenvolvimento de uma colecção na área do calçado inovador.

Divide-se em três grandes áreas principais, que consistem na investigação, criação e confecção das peças.

Na área da investigação (teórica), aborda várias matérias, desde a história do surgimento do calçado, suas necessidades e exigências, até às tendências actuais e contemporâneas.

Numa abordagem mais prática, mas ainda na área da investigação, decorre a procura de materiais poliméricos que poderão ajudar no desenvolvimento do produto final. Produto este, que como acima referido, consiste na criação de uma colecção de calçado conceptual, com a aplicação de materiais não utilizados normalmente pela industria do calçado (principalmente no solado).

Na elaboração deste projecto, pretende-se utilizar materiais têxteis, sobras de confecções, sejam de tecidos, malhas, linhas, ou mesmo peças de roupa sem “vida” etc.

Após alguns testes práticos, chegou-se à conclusão que o polímero que melhor responde às necessidades deste projecto será uma resina de poliéster mais catalisador. Embora se continue a busca por um polímero biodegradável com características físicas e químicas que se adaptem ao pretendido, podendo assim defender a completa sustentabilidade.

Embebendo esta resina em vários materiais têxteis concluiu-se que depois de curado á temperatura ambiente, estes materiais juntos conseguem suportar um peso superior a 120kg.

Quanto ao método de fabrico, explorámos o molde por enchimento. Esta técnica permite a moldagem das formas o mais orgânicas possíveis.

Na fase da criação, desenvolveu-se uma colecção completamente criativa, conceptual, com formas orgânicas, que são possíveis através da criação de moldes e contra-moldes e por fim o seu enchimento com o produto final.

Aliado a este estudo, criou-se toda a imagem da marca / produto, para sua divulgação e comercialização.

Palavras-chave

Moda - Calçado - Polímeros - Conceptual - Design

Abstract

This dissertation aims to the creation and development of a collection in the area of innovative footwear.

It is divided into three main areas, which consist of research, creation and production of parts.

In the area of research (theoretical), covers various subjects, from the history of the emergence of footwear, their needs and requirements, to the current and contemporary trends.

A more practical approach, but still in the area of research, takes place the search for polymeric materials that can assist in the development of the final product. This end product, as explained above, is the creation of a conceptual footwear collection, with the application of materials not normally used by the footwear industry (mainly on the sole).

In the preparation of this project, we intend to use textiles, garment making leftovers, either fabrics, knits, lines, or even clothes without "life" etc.

After a few practice tests, it was concluded that the polymer that best meets the needs of this project will be a polyester resin with a catalyst. Although we continue to search for a biodegradable polymer with physical and chemical characteristics that meets the required needs, therefore supporting the complete sustainability. Soaking this resin in various textile materials it was concluded that once cured to room temperature, these materials together can stand a load of more than 120 kg. Concerning the method of manufacture, we explored the mold by filling. This technique allows the moulding of more organic forms as possible.

At the stage of creation, it was developed a completely creative and conceptual collection, with organic forms, which are possible through the creation of moulds and the fill with the final product.

Allied to this study, it was created the whole image of the brand/product for its dissemination and commercialization.

Keywords

Fashion - Shoes - Polymers - Conceptual - Design

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Pavras chave	v
Abstract	vii
Key words	vii
Índice	ix - xii
Lista de figuras	xii
Lista de tabelas	xv
Lista de acrónimos	xvii
Capítulo 1	3
1. Introdução	3
1.1 De onde vem a moda?	4 - 5
1.2 Para onde vai a moda?	5
1.3 Necessidade de “vestir” os pés	6
2. Timeline (Pré História - 1980)	7
Situação Histórico-Social / Moda / Calçado	
2.1 Pré História	7
2.2 Egipto	8
2.3 Grécia	8
2.4 Roma	9
2.5 Idade Média	10
2.6 1500	11
2.7 1600	12 - 13
2.8 1700	14 - 15
2.9 1800	16 - 17
2.10 1900 - 1980	18 - 29
3. História do salto alto	30 - 32
Capítulo 2	33
1. Componentes do sapato	33
1.1 Fases de produção	33 - 34
1.2 Padrões Europeus de tamanhos de calçado	34
2. Indústria	35
3. DPI	35
3.1 Marcas	35
3.1.1 Legislação aplicável	35

3.1.2 O que pode e o que não pode ser protegido?	35
3.1.3 Formalidades	36
3.1.4 Exame	36 - 37
3.1.5 Custos de manutenção	37
3.1.6 Duração da protecção	37
3.1.7 Titularidade do direito	38
Capítulo 3	39
1. Polimeros	39
1.1 Introdução	39
1.2 Origens	39 - 40
1.3 Termoplásticos	40 - 41
1.3.1 Principais aplicações	41
1.4 Termoendurecíveis	42
1.4.1 Principais aplicações	42
1.5 Elastómeros	43
2. Nomenclatura	43
3. Reacções de polimerização	44
3.1 Exemplo de polimerização numa molécula de etileno	44
4. Polímeros cristalinos e amorfos	44
4.1 Principais diferenças entre os polímeros cristalinos e amorfos	44 - 45
Capítulo 4	47
1. Projecto	47
1.1 Metodologia projectual de Bruno Munari	47
1.2 Intenção	47 - 48
1.3 Estado da Arte - Pesquisa	48
Principais designers de calçado	
1.3.1 Lanvin	48
1.3.2 Alexander Mcqueen	48
1.3.3 Louis Vuiton	48
1.3.4 Salvatore Ferragamo	49
1.3.5 Christian Louboutin	49
1.4 Inspiração	49
1.5 Paineis de ambiente	50
1.6 Colecção - Esboços	50
1.7 Materiais	51
2. Testes - Resultados	51
3. Teste 1 - Resina AKTI-LEM 13016 AC	51
3.1 Características do produto	51
3.2 Propriedades típicas	52

4. Teste 1	52
4.1 Teste 1.1	52
4.2 Teste 1.2	53
5. Teste 2 - Resina de Poliéster	53
5.1 Características do produto	53
5.2 Propriedades típicas	54
6. Teste 2	54
6.1 Teste 2.1	54
6.2 Teste 2.2	55
7. Teste 3 - Moldes	55
7.1 Teste 3.1	56
8. Confecção (Pela Helsar)	57
8.1 Ficha da empresa	55 - 59
8.2 Solado	59
8.3 Forma	59
Capítulo 5	61
1. Testes / Conclusões finais	61
1.1 Alteração de cor	61 - 66
1.2 Densidade (sólidos) do material	66
1.3 Resistência à compressão	66 - 69
1.4 Resistência à lavagem	69
Capítulo 6	71
1. Marca - Publicidade e Marketing	71
1.1 Missão	71
1.2 Visão	71
1.3 Valores	71
1.4 Posicionamento	71
1.5 Diferenciação	71
1.6 Público alvo	72
1.6.1 Critérios demográficos	72
1.6.2 Critérios comportamentais	72
1.6.3 Critérios sócio demográficos	72
2. Marketing Mix	72
2.1 Produto	72
2.2 Preço	73
2.3 Promoção	73
2.4 Distribuição	73
3. Comunicação	74
3.1 Desafio	74

3.2 Espírito Tucker´s	74
3.3 Objectivos de Marketing	74
3.4 Objectivos de Comunicação	74
3.5 Eixo de comunicação e mensagem	75
3.6 Mix de comunicação	75
3.6.1 Buzz marketing	75
3.6.2 Publicidade	76
3.6.3 On-line	76
3.6.4 Eventos	77
3.6.5 Marketing Guerrilha	77
3.6.6 Assessoria de imprensa	77
3.6.7 Patrocínio	77
3. Conclusão	79
Bibliografia	81
Webgrafia	82
Artigos e revistas	82

Lista de Figuras

- Figura 1.1 – Sapatos do séc. XIII – Itália
- Figura 1.2 – Componentes do sapato
- Figura 1.3 – Plásticos -> termoplásticos, termoendurecíveis
- Figura 1.4 – Exemplo de polimerização numa molécula de etileno
- Figura 1.5 – Lanvin
- Figura 1.6 – Alexander Mcqueen
- Figura 1.7 – Louis Vuiton
- Figura 1.8 – Salvatore Ferragamo
- Figura 1.9 – Louboutin
- Figura 2 – Painel de ambiente
- Figura 2.1 – Colecção / Esboços
- Figura 2.2 – Teste 1.1
- Figura 2.3 – Teste 1.2
- Figura 2.4 – Teste 2.2
- Figura 2.5 – Teste 3
- Figura 2.6 – Teste 3.1
- Figura 2.7 – Informação genealógica – Helsar
- Figura 2.8 – Solado
- Figura 2.9 – Formas
- Figura 3 – Espaço de cor CIELab
- Figura 3.1 – Reflectância (gráfico)
- Figura 3.2 – Luminância (gráfico)
- Figura 3.3 – Tecido sem tratamento (gráfico)
- Figura 3.4 – Tecido com resina (gráfico)
- Figura 3.5 – Provetes
- Figura 3.6 – Resistência à compressão (gráfico)
- Figura 3.7 – Teste à deformação
- Figura 4 – Packaging
- Figura 4.1 – Etiquetagem
- Figura 4.2 – Facebook

Lista de Tabelas

Tabela 1.1 – Padrões Europeus de tamanhos de calçado

Tabela 1.2 – Custos (DPI)

Tabela 1.3 – Custos de manutenção (DPI)

Tabela 1.4 – Propriedades físicas (AKTI-LEM 13016 AC)

Tabela 1.5 – Propriedades físicas (Resina de Poliéster)

Tabela 1.6 – Comprimento da Onda, Nanometros (nm) / Reflectância (%)

Tabela 1.7 – Coordenadas CIE L*a*b* / Condições de medida: Iluminante padrão D65, Observador colorimétrico suplementar (10 graus)

Tabela 1.8 – Massa e dimensões dos provetes

Tabela 1.9 – Volume e massa específica dos provetes

Lista de Acrónimos

GRP	Gabinete de Relações Públicas
UBI	Universidade da Beira Interior
INPI	Instituto Nacional de Propriedade Industrial
UE	União Europeia
DPI	Direitos de Propriedade Intelectual
CPI	Código de Propriedade Industrial
PE	Polietileno
PP	Polipropileno
PS	Poliestireno
PMMA	Polimetilmetacrilato
PUC	Policloreto de Vinilo
PET	Tereftalato de Polietileno
PTFE	Politetrafluoretileno
PA	Poliamida
IUPAC	União Internacional de Química Pura e Aplicada
MPa	Mega Pascal
CIE	Comission Internationale de l'Éclairage

“Shoes provided the impetus for change, are a way to shed the past and step into the future.”

Linda O’keeffe



Figura 1.1

Capítulo I

Introdução

Ao longo dos tempos os sapatos têm vindo a ser estudados por vários profissionais como psicólogos, antropólogos e filósofos, não só pela sua origem e história, mas também pela forma como interferem com a mente feminina.

Segundo Linda (O'keeffe, 1996: 12) “Os olhos podem ser o espelho da alma, mas os sapatos são a porta da mente.”, guardar os sapatos antigos é um hábito de várias mulheres, não só pelo lógico motivo de que “os pés não engordam”, e podemos olhar com saudade para um par de sapatos de quanto tínhamos 18 anos, e não com a tristeza que se olha para um vestido 36 que vestíamos na época. Mas também porque nos faz recordar o passado e vivencias que tivemos, é como olhar para um álbum de fotografias com anos. Os sapatos que calçávamos na altura foram o instrumento que nos levou a andar para a frente e deixar para traz o passado, seja ele desejável de se recordar ou não. Torna-se assim tão difícil desfazermo-nos de um par de sapatos que já não calçamos.

“Os sapatos preservam o passado”

Linda O'keeffe

Segundo Holly Brubach, um par de sapatos novos não pode acalmar uma dor de cabeça, nem reatar uma relação antiga, mas pode acalmar os sintomas e ocultar a tristeza.

Os sapatos também posicionam o utilizador numa posição social, desde muito tempo atrás que os sapatos distinguem a situação económica da pessoa que os calça. Como por exemplo, no século XIX as mulheres da aristocracia calçavam sandálias finas, de materiais que quase não as permitia pisar a calçada, enquanto as suas criadas usavam botas de couro resistente, devido ao tempo que andavam em pé a desempenhar as suas funções.

Segundo a designer Diane von Furtstemberg, 88 por cento das mulheres escolhe sapatos pela sua imagem e não pelo seu conforto, até porque esta percentagem compra sapatos um número a baixo do seu tamanho real. Um par de sapatos transmite uma imagem da pessoa que os calça, então todas as consumidoras excessivas de calçado preferem marcar uma posição e uma imagem de luxo com os seus sapatos, deixando completamente de lado o conforto, sendo tal palavra proibida neste meio.

“Os sapatos cómodos transmitem respeito, mas os saltos altos incitam à adoração.”

Linda O'keeffe

De onde vem a Moda?

O vestuário sempre foi, desde a antiguidade, um dos elementos simbólicos que distingue a condição social.

“Aquilo que hoje se define como símbolo de posição social existiu sempre, quer se trate das plumas e tatuagens de um chefe tribal, ou dos uniformes com penachos e enfeites de um general medieval ou, até, da nossa época.” (Dorfles, 1984: 13)

Embora hoje em dia esta ideia de distinguir a posição social pela moda, esteja um pouco ultrapassada, devido a gostos, ideologias, religiões, estilos, etc.

“... a Moda não ser apenas um fenómeno frívolo, epidérmico, superficial, mas ser o espelho dos hábitos, do comportamento psicológico do individuo, da profissão, da orientação política, do gosto...” (Dorfles, 1984: 13)

Dando assim a devida importância à Moda e dando significado ao seu peso cultural e social, devemos tentar perceber de onde ela vem. Apesar de já existirem várias teorias a este respeito, embora muitas delas contraditórias, há quem defenda que a Moda foi desde sempre “criada do alto”¹. Os grandes estilistas ditavam as leis e as tendências que inicialmente pertenciam às elites, a chamada alta-costura que, posteriormente “copiada” e adaptada às classes mais baixas, à condição de pronto-a-vestir.

Existem ainda opiniões contrárias, pois há quem defenda que a moda seja afinal feita pelos jovens e só num segundo momento, adaptada pelos estilistas e pelas indústrias, destronando assim a ideia de que a moda vem de cima e defendendo que afinal vem de baixo. Esta ideia vem surgindo nos últimos anos. Segundo Dorfles, teve início na década de 60, mais precisamente depois da revolução dos jovens em 68. Viu-se assim as gerações desta década desprezarem os ensinamentos e os hábitos dos pais.

“Caso típico é o da veneranda camisa de homem com o colarinho engomado e um pequeno botão metálico, reutilizada - ou o que é mais grotesco, refeita para esse fim - mas sem colarinho, segundo um gosto decididamente louco.” (Dorfles, 1984: 15)

Outro hábito destes jovens era o uso de bugigangas, objectos, etc. O que tornou aceitável na moda o uso de roupa amarrotada. Assim os jovens conseguiram “contaminar” a moda dos “grandes”.

Mas, como sabemos, esta segunda teoria pode ser facilmente destronada pelo facto de que todos estes trajes usados pelos jovens, como t-shirts e jeans são patenteados pelas

¹ Ou seja, criada pelos “grandes”, desde ateliers a grandes nomes de estilistas.

fábricas que detêm a soberania neste sector do mercado, então esta moda ditada pelos jovens é afinal impregnada no mercado por estas marcas.

Depois desta pequena análise, segundo Gillo Dorfles, podemos dizer que predomina a questão de onde vem a moda, isto porque os estilistas e criadores lançam as tendências, mas estão de certa forma sempre condicionados pelas limitações existentes na época, sejam elas sociais, económicas ou temporais.

Para onde vai a Moda?

Como podemos aperceber-nos, muitas são as teorias e tentativas de descrever como será a Moda daqui a 2000 ou 4000 anos, pelos cineastas actuais ou mesmo de à 10 anos atrás. No grande ecrã, aparecem assim formas e materiais futuristas na tentativa de descrever visualmente um futuro longínquo, adaptado às condições que se pensa que existirão nessa futura época. Todo um enredo de suposições cria, assim, o que se pensa que será a moda do futuro.

Segundo a teoria de Gillo Dorfles, foi após a Segunda Guerra Mundial que a civilização se apercebeu que poderíamos viver sem as tecnologias, sem o carro, ou sem o telefone, descendo a um estado quase troglodítico, mas mesmo assim conseguimos manter-nos civilizados.

A moda não regrediu, mas sim evoluiu com estas alterações. Adaptou-se e resistiu perante a degradação das civilizações. Assim não será uma desastrosa e preocupante crise energética que destronará a Moda.

“É natural que este poder da moda (verdadeira) e das modas dê ao homem e à mulher de amanhã uma maior flexibilidade para enfrentarem as possíveis - e até dramáticas - vicitudes futuras, ainda que não ofereça nenhuma arma de defesa contra as mesmas.”

Tudo e toda a evolução da moda será impossível de determinar num futuro longínquo, pois tudo dependerá do desenvolvimento tanto económico, como político do mundo.

Na opinião de Dorfles, como as condições político-sociais tendem a manter-se iguais ou a regredir, como temos verificado, pode-se prever a uniformização do vestuário, tanto feminino como masculino, no que diz respeito às condições de vida normais de trabalho, ou mesmo um acentuar nas diferenças dos trajes de noite, de passeio...

Necessidade de “vestir” os pés

Segundo vários cientistas a capacidade de andar sobre dois pés é o ponto mais importante que nos distingue dos animais. Desde o australopithecus que o corpo humano sofreu várias alterações para nos tornarmos bípedes e com uma postura erecta. Assim, como todas as partes do corpo evoluíram e se adaptaram às necessidades do ser humano, os pés também se incluem nesse grupo, adaptaram-se de forma a levar-nos a andar por todos os solos, desde pedra, a rabinas, a solos ásperos, etc.

Embora os pés sejam um membro bastante pequeno, são tão importantes como complexos. O pé humano é constituído por vinte e seis ossos, estes são mantidos unidos pelos ligamentos, que no total são cento e sete e que formam as articulações, que no total são trinta e três. Por fim, mas não menos importante, temos os músculos, que permitem o movimento do pé. Estes pequenos órgãos detêm o peso de apenas 2% do nosso peso total, mas aguentam com o peso do corpo todo.

Os pés sofrem muito desgaste ao longo dos dias, pois segundo Charlotte Yue, uma pessoa dá normalmente 15,000 passos por dia. Para suportar toda esta agressividade a que os pés estão sujeitos diariamente, a pele da planta do pé é dez vezes mais resistente que a do resto do corpo. Esta é extremamente sensível para uma pele tão resistente, mas necessita ser assim, para adaptarmos a nossa forma de andar e a velocidade consoante o solo.

Daí surgir a necessidade dos humanos de se calçarem. Encontrar uma forma de proteger esta parte tão sensível do corpo era crucial.

Timeline (Pré História - 1980)

As páginas que se seguem contêm linhas com nomes e/ou frases curtas, explicativas de toda a história referente à moda e ao calçado.

Situação Histórico-social / Moda / Calçado

Pré História

Ambiente:

- Muito frio, gélido.
- Homens migram em busca do sol.
- A necessidade ensinou os homens a capturar animais, abrigar do frio em cavernas e inventar ferramentas.

Moda:

- Moda simples.
- Uso de roupas frescas de couro ou tecido, amarrado com um cinto (Verão).
- Uso de peles e capas (Inverno).
- Saias de camurça ou pano de amoreira para as mulheres.
- Mantas e capas de couro animal.

Calçado:

- Os homens foram obrigados a “vestir” os pés devido à irregularidade dos solos e às temperaturas que estes atingiam.
- Assim, os primeiros sapatos foram inventados muito cedo, impossível precisar quando, pois nunca foram encontrados vestígios, mas pode-se dar uma estimativa devido às pinturas encontradas em cavernas.
- Pinturas rupestres de (c. 8000 a.C.) mostram sacos enrolados nos pés e presos com uma corda.
- EUROPA - Os primeiros sapatos descobertos eram do “homem do gelo”, encontrados nos Alpes, em 3300 a.C. e eram feitos de pele de urso, couro e fibras vegetais.

Egipto

Ambiente:

- Nilo, a grande fortaleza do Egipto.
- Criou sistemas de irrigação, pirâmides, templos e o primeiro calendário.
- O rio fez o trabalho de um milhão de homens.
- Criou uma população com tempo para criar, pensar e inventar.

Moda:

- O Linho era aparentemente o tecido “in” da época.
- É um material óptimo para o tempo quente. Pois mantém-se fresco.
- Homens vestiam uma tanga / Mulheres vestiam um vestido com alças.

Calçado:

- As sandálias são acreditadas como sendo o primeiro calçado artesanal.
- Estas eram simples, divididas apenas por duas partes: a sola e o fio.
- As primeiras sandálias foram feitas através de uma pegada na areia molhada, tirando o molde com papiro, de seguida moldado com a sola e atado ao pé com um fio feito de fibra de palmeira.
- No Antigo Egipto, a sandália era sinal de poder e hierarquia, porque eram consideradas um luxo, (sandálias de couro para o rei e sua corte e os escravos andavam descalços).
- Estas classes distinguiam-se também pelas cores: pasteis, vermelho e amarelo somente para classes médias.
- O sapato pontiagudo começa a aparecer por volta de 1234-1250 e eram feitas de tecido ou couro macio (somente para Faraós).

Grécia

Ambiente:

- Bela arquitectura/ arte.
- Épicos da Mitologia elaborados e imaginativos.
- Desportos de competição nas Olimpíadas.
- Democracia.
- Sociedade Grega dividida em três tipos: homens livres, escravos e alguns estrangeiros.

- A vida Grega era de moderação e simplicidade, este povo esforçou-se para estar livre de corpo e mente e, para isso, eles sentiram que seria preciso reduzir as necessidades diárias ao ponto mais baixo possível.
- Viviam em casas simples, comiam alimentos simples e usavam roupas simples.

Moda:

- Aparência limpa e bem cuidada.
- Cabelo e barba cortados.
- Vestes semelhantes para o homem e mulher (rectângulos de tecido colocados de maneira a cobrir o corpo).

Calçado:

- O povo Grego era conhecido pelas suas sandálias.
- Destacaram-se na fabricação de calçado e por volta de 400 a.C., estes atingiram um alto grau de sofisticação.
- Diferentes sapatos para diferentes tipos de pessoa: soldados usavam um tipo, noivas outro, sacerdotes outro, etc.

Roma

Ambiente:

- Guerra, conquista.
- Em menos de século e meio, Roma conquistou praticamente toda a terra ao redor do Mediterrâneo.
- Mestres construtores de estradas, pontes e aquedutos (grandes obras de arquitectura e escultura).

Moda:

- Homens livres usavam uma toga feita de lã branca ou linho egípcio.
- Rapidamente trocadas por túnicas compridas que eram muito mais práticas.

Calçado:

- Sapatos mais resistentes e duráveis.
- Mais práticos, menos elegantes que os da Grécia.
- Partilhavam a distinção pelas cores:
 - o Vermelho - Imperador (apenas)
 - o Preto e branco - Sacerdotes

- Cores pálidas - Ricos
- Pobres e escravos - Descalços
- Como os Romanos nunca entravam numa casa sem se descalçarem, as sandálias foram rapidamente trocadas por chinelos - “solae”.

Idade Média

Ambiente:

- Castelos, fossos, cavaleiros.
- Pessoas isoladas, viagens longas, comunicação pobre.
- Independência mas também um grande risco de ataque.
- O senhor vivia no topo de uma colina ou protegido entre fossos, enquanto os camponeses cultivavam as suas terras pagando impostos.

Moda:

- Nesta época a moda era praticamente igual em toda a Europa Ocidental no séc. XII.
- Homens e mulheres usavam vestidos.
- O avental ou “Cottenron”, tornou-se o artigo mais comum das roupas do séc. XIII.

Calçado:

- Toda a sofisticação criada pelos Gregos e pelos Romanos se perdeu.
- Despertar do desenvolvimento do calçado/ inovação.
- Epifania do calçado, sapatos eram costurados de dentro para fora.
- Algumas novas formas de sapatos foram desenvolvidas na Idade Média.
- “Poulaine” ou “Sapato Cracóvia” - sapato bicudo, que começou a aparecer na Europa Ocidental no séc. XII. (Rumores dizem que foram criados pelo Conde Anjou Fuld com o intuito de encobrir alguma deformação nos pés).
- Sapato bicudo. (Bico aumentou tanto que se tornou difícil de caminhar).
- A igreja veio de encontro ao sapato Poulaine devido ao seu simbolismo fálico aparente, mas a moda continuou até ao século seguinte.
- Por volta de 1460 - 1470 esta moda desapareceu por completo.
- Novo sapato aparece - “Pato do Bill” ou “Garra de Urso” (seda ou veludo), durante o reinado de François I.
- Exagero - chegaram a atingir 12 centímetros de largura.
- De seguida surgiram os “Patten” - tamancos que eram para ser usados sobre outros sapatos que elevavam os pés da lama e das chuvas. (Madeira ou Couro).

1500

Ambiente:

- Tempo de mudança.
- Pessoas começam a descobrir outras.
- Senhores Feudais a desaparecer gradualmente.
- Novos poderes políticos a aumentar.
- Época de descoberta.
- Colombo descobre a América.
- Comerciantes começaram a trocar entre si, dando a conhecer novos têxteis.
- Tempo de mudanças política, desenvolvimentos industriais e comerciais.
- Aumento da riqueza.
- A última parte do séc. XVI está directamente associado à rainha Elizabeth I da Inglaterra. (A rainha virgem).
- Aumento da classe média.
- Inovações científicas.
- Imprensa.
- Guerras sobre a religião.

Moda:

- **Masculina**
 - o Estilos conservadores no início do séc. XVI.
 - o Conforto foi rejeitado, trocado pela ostentação. (Quanto mais rico, melhor se encaixa na vida da Renascença).
 - o Mantos de seda, chapéus de veludo e pele.
 - o Apareceu o enchimento - aros de madeira para aqueles que queriam rigidez.
 - o Pela primeira vez na história, o preto tornou-se “must have”.
 - o Preto = elegância / sobriedade.

- **Feminina**
 - o Vestes grandes, pesadas e duras.
 - o “Farthingale”².
 - o Emparelhado às saias tinham um corpete de tronco forte e alto, forrado com lona endurecida com arame, forçando o tronco a uma forma desconfortável em cone, alongando o tronco e esmagando o peito.

² Sino que se usava por baixo das saias, duro, cozido com aros de madeira.

- “Ruff”³ à volta do pescoço para acentuar o desconforto.

Calçado:

- **Masculino**
 - Sapatos mais estreitos.
 - Na segunda metade do século começaram a usar sapatos com dedos cónicos.

- **Feminina**
 - Mesmo tipo de sapato do século anterior.
 - “Choupine” (Concebido para ser usado sobre outros sapatos).
 - Exagero - chegaram a atingir os 30cm de altura.
 - Estes sapatos nunca foram proibidos pela igreja, pois dificultavam algumas actividades proibidas pela igreja, como dançar.
 - Acabaram por ser proibidos em Veneza, depois de um certo número de mulheres ter abortado após terem caído nestes sapatos.
 - Durante o reinado de Elizabeth, os saltos altos e “pumps” fizeram a sua primeira aparição.

1600

Ambiente:

- Séc XVII, iluminismo, revoluções...
- Guerras políticas, guerras religiosas...
- Continuando a crescer com avanços surpreendentes da ciência moderna e tecnologia.
- Novas perspectivas filosofas.
- Época de Iluminismo.
- Guerra dos 30 anos travada entre os Católicos e os Protestantes.
- Problemas em Inglaterra com Charles I contra o Parlamento, que terminou em Guerra Civil.
- Itália e Espanha perderam o domínio, enquanto Holanda e França aumentavam o seu poder.
- França tornou-se o centro do mundo da moda.

³ Espécie de gola frisada que necessitava por vezes de arame para suportar o peso de tão grande.

Moda:

- Masculina

- Estilos anteriores desapareceram.
- Tecidos delicados que fluíam normalmente.
- Ornamentos excessivos excluídos.
- Cinturas arredondadas, mangas cortadas.
- Surgiu uma nova gola, mais sóbria que a anterior.
- Posição já não era mostrada pela roupa.
- Ciclo vicioso entre classes - Classe média copiava a realeza e a realeza criava de novo.
- Homens mais elegantes que as mulheres.

- Feminina

- Estilo espanhol continuou até ao início do séc. XVII, embora transformado numa silhueta mais feminina.
- Em meados do século, vestidos mais leves e macios.
- Vestidos com costas, ombros cobertos, um pescoço com bordas rectas em renda, mangas lisas.
- Depois de 1680 a saia tornou-se elaboradamente enfeitada com ouro e seda bordada.

Calçado:

- Masculino

- Botas entram na moda na corte Inglesa durante o reinado de Charles I (devido à probabilidade de ele ter raquitismo quando criança).
- Charles não podia andar sem o uso de apoios, então um sapateiro desenhou uma forma de os esconder, surgiram assim as botas.
- Charles depois de adulto podia andar sem estes apoios, mas tornou-se rei e as botas tornaram-se moda.
- Todas as classes usavam botas, sempre e para todos os tipos de ocasião.
- Mais tarde, sapatos e meias tornaram-se muito importantes.
- O foco mudou para a parte inferior do corpo, homens queriam acentuar as suas pernas torneadas.
- Louis XIV usava saltos altos de sola vermelha, talvez devido à sua pequena estatura, então todos o copiaram e saltos altos com sola vermelha tornaram-se moda.

- Saíram de moda as botas, dando lugar aos sapatos de salto alto, agora adornados com fitas e fivelas.

- **Feminino**

- 1960 - Mulheres prestam mais atenção aos seus sapatos.
- Não querem mais a mesma forma que os homens.
- Uma variedade gigante de sapatos requintadamente bordados em seda, cetim e veludo com rendas surgiu.
- Saltos com aproximadamente 6cm de cetim coloridos combinam com o traje.
- Pés pequenos eram considerados moda.
- Mulheres tentaram diminuir os ligando-os com o próprio cabelo.
- Isto, juntamente com os corpetes tão apertados era tão desconfortável que as mulheres desmaiavam.

1700

Ambiente:

- França manteve a coroa de rei da cultura fashion, mas perdeu poder de mar e não mais voltou a influenciar assuntos internacionais.
- Inglaterra perdeu as colónias americanas.
- Holanda, Suécia e Espanha também deram um passo atrás na área política.
- Bons momentos depois dos anos de controlo de Louis XIV.
- 1730 - Rococó em plena floração.

Moda:

- **Masculina**

- Revolução na moda masculina.
- Casacos volumosos e compridos.
- Vestes longas, deixadas abertas para revelar pilhas de rendas e folhos.
- Camisas elaboradamente bordadas com acabamentos em ouro, botões de jóia e mangas onduladas.
- Calças justas e pelo joelho.
- Cabeças cobertas com perucas.
- Envergando uma espada.

- **Feminina**

- Os homens sempre se vestiram mais elegantes e de forma mais feminina que as mulheres, até este século, em que as mulheres não ficam para trás.
- Vestes mais elegantes e extremamente ornamentadas.
- Excessivo foi palavra de ordem.
- Vestes largas, cada vez mais largas.
- Cabelos altos, cada vez mais altos.
- Vestidos alcançam os 6 pés de largura, duas mulheres não conseguiam andar lado a lado na calçada.
- Mas apesar de todos os inconvenientes ao deslocar ou mesmo sentar, a moda prevaleceu.
- Os penteados saíram do controle, tornaram-se tão altos que eram precisas gaiolas e perucas para sustentar toda a obra de arte.
- Maquilhagens pesadas, perfumes, beleza.
- No final do século, este estilo frívolo foi desaparecendo.

Calçado:

- **Masculino**

- Homens usavam sapatos duráveis e resistentes.
- Quase sempre pretos.
- Salto médio, estreitos e bicudos.
- Envergam uma fivela dourada no topo.

- **Feminino**

- Salto alto era considerado “must have”.
- Ricos brocados⁴, rendas e couros pintados.
- Grandes fivelas, em ouro ou prata, que podem ser transferidas de uns sapatos para os outros.
- Depois da Revolução Francesa de 1772, o calçado mudou drasticamente. Os saltos ficaram mais baixos e as sedas foram substituídas por peles e couros mais baratos e mais confortáveis.

⁴ Tipo de tecido com relevos bordados, geralmente em ouro ou prata.

1800

Ambiente:

- Muitas coisas aconteceram neste século.
- Revolução Francesa, embora tenha acontecido no séc. XVIII em 1792, deixou ramificações que só se sentiram no séc. XIX.
- Extravagância na arquitectura, mobiliário, moda tornou-se insuportável.
- Regresso à realidade sóbria, ao sensível, ao prático.
- George III, devido à guerra, teve de ser posto de lado em 1811.
- O seu filho (que foi um pouco rebelde), tornou-se regente durante 9 anos, até se ter tornado rei em 1820.
- Napoleão Bonaparte coroa-se Imperador de França.
- Economia floresce.
- Maior poder de compra.
- Fábricas empregam pela primeira vez.
- Produção têxtil mais barata.

Moda:

- **Masculina**
 - Revolução na moda masculina.
 - Preto substitui as cores vibrantes.
 - Seda e veludo são substituídos pela pele.
 - Casacos com colarinhos altos e lapelas largas.
 - Mangas compridas que ultrapassam os pulsos.
 - Surge o chapéu alto e a bengala.
 - No final do século a moda torna-se conservadora.
 - Surge o casaco matinal com cintura curvada.
 - O uso dos casacos com cauda tornou-se popular à noite entre 1880 e 1890.
 - Cores simples e claras durante o dia e determinadamente preto durante a noite.
- **Feminina**
 - Estilo Imperador.
 - Decotes baixos.
 - Cintura subida.

- Corpetes pequenos e estreitos onde finalmente se podia respirar (temporariamente).
- Voltam os “corsets” apertados estilo ampulheta.
- Cinturas cada vez mais pequenas, saias cada vez mais largas.
- 1880 - Surgiram os “Jersey” e as saias escocesas tornaram-se moda, adoptadas de Inglaterra.
- Surgiu a “Jersey Lily”, marca criada por Lily Langtry, que ganhou tanta popularidade que foi vestida por praticamente todas as mulheres e crianças.

Calçado:

- Masculino

- Sapatos de homem tornaram-se estáveis e conservadores e ficaram assim durante séculos.
- Preto tornou-se a única cor para os sapatos.
- Salto baixo.
- Botas de montar tornaram-se moda durante o início do século.

- Feminino

- Sapatos mais arejados e menos estruturados.
- Acabaram os saltos e o desconforto.
- Ponta bicuda mas feita de materiais moles.
- Cores variam entre lavanda, rosa e azul.
- Mais tarde no século os sapatos voltaram a ficar mais duros.
- Pouca procura devido aos sapatos estarem sempre escondidos de baixo das longas vestes.
- Existiam três tipos de calçado, a bota, o chinelo e o tamanco.
- Bota começou a fazer parte do dia-a-dia (durável e prática).
- 1850 a máquina de costura foi patenteada, assim a bota tornou-se mais acessível para mais mulheres e tornou-se o calçado da classe trabalhadora.
- O chinelo e o tamanco eram só usados em ocasiões especiais.
- Cores muito luminosas a condizer com os vestidos.

1900

Ambiente:

- Teddy Roosevelt era presidente dos Estados Unidos.
- Eduardo VII e a rainha Alexandra eram os glamorosos reis de Inglaterra.
- Revolução Russa.
- Primeira “World Series”.
- Ford T.
- Aspirador.
- Urso de peluche.
- Chupa-chupa.
- Metro.
- Teoria da relatividade.
- Boneca “kewpie”.
- FBI.

Moda:

- **Masculina**
 - o Casacos cintados, com cortes na cauda.
 - o Smokings feitos de lã de lama⁵.
 - o Camisolas brancas com botões dourados ou pérola, colares embutidos ou não.

- **Feminina**
 - o A moda feminina no virar do século era romântica.
 - o Entrou o corpete “saudável” em forma de S.
 - o As mulheres podiam respirar mais livremente.
 - o Este foi desenhado para suportar e aumentar o abdómen, em vez de comprimir os órgãos.
 - o Tornou-se moda o uso de colares desde o pescoço até ao queixo.
 - o Saias compridas e soltas.
 - o Chapéus com grandes penas.

⁵ Espécie de camelo selvagem da América do Sul.

Calçado:

- **Masculino**
 - o Sapatos iguais aos da era anterior.
 - o Alteração nas cores, introdução do cinzento e castanho.
 - o Sapatos pontiagudos, redondos ou ovais.

- **Feminino**
 - o Ligas de cores escuras.
 - o Sapatos feitos à mão.
 - o Botas pontiagudas.
 - o Saltos de 7 centímetros.

1910

Ambiente:

- Primeira Guerra Mundial.
- Mulheres começaram a trabalhar ou a desenvolver o trabalho do homem.
- Condutores de ambulâncias.
- Operadores de elevadores
- Trabalho nas fábricas.
- Unidades sindicais formaram-se para lutar pelas condições de trabalho.
- Formou-se o salário mínimo.
- Mulheres lutam pelo direito de voto e igualdade.
- América torna-se altamente industrializada
- Produção em massa de carros.
- Surge a cultura POP.
- Titanic afunda.
- Desportos cada vez mais populares.
- Tango.
- Filmes mudos.

Moda:

- **Masculina**
 - o Jovens usavam casacos de fato com um ou três botões.
 - o Estava na moda o estilo “dandy⁶”.

⁶ Pessoa que dá particular importância à aparência física e de linguagem refinada.

- Calças largas.
- Colarinhos altos e laços.
- Chapéus redondos e pretos.

- **Feminina**

- Moda mais descontraída.
- Designers como Paul Poiret desenharam roupas sem corpetes.
- Roupas mais macias.
- Roupas seguiam o corpo da mulher em vez de ser o corpo a seguir as roupas.
- Saias lápis.
- Cores mais claras.
- Estilos mais largos e confortáveis.
- Gabrielle Chanel começou a produzir chapéus e camisas que vestiam largas com cintos.
- Chanel também produzia “jerseys” que apesar de práticos eram caros.

Calçado:

- **Masculino**

- Durante o dia usavam botas de cabedal ou pele, mas só nos eventos mais formais.
- Botas “splat”.
- Primeiro tênis foi desenvolvido - “Keds”

- **Feminino**

- Sapatos mais estreitos.
- Botas com saltos pequenos.

1920

Ambiente:

- Clima de optimismo.
- A guerra acaba.
- Fabricas cheias.
- Bolsa de valores a subir.
- Pessoas têm dinheiro e querem-se divertir.

- Bebidas alcoólicas (Gin)
- Crime organizado.
- Filmes com som.
- “Charleston⁷”.

Moda:

- **Masculina**
 - o “Knickerbockers⁸”.
 - o Casacos de golfe.
 - o Calças largas em 1925, depois das “knickerbockers” terem sido banidas pela Universidade de Oxford.
 - o Flanela e fazenda, fabricadas em cinzento.
 - o Calças de flanela ficaram conhecidas como as “greyers”.

- **Feminina**
 - o “Flappers⁹”
 - o Vestidos e casacos pelo joelho durante toda a década.
 - o Saias mais curtas, que revelavam o joelho nasceram entre 1928 e 1928.
 - o Cabelo curto com laca.
 - o Maquilhagem
 - o Fumavam e dançavam a noite inteira.
 - o “Non flappers”
 - o Vestidos longos, largos e sem formas.
 - o Peito apertado para parecer pequeno.
 - o Raparigas queriam parecer-se com os rapazes.

Calçado:

- **Masculino**
 - o De pele preta.
 - o Duas cores, preto e branco ou bronze e branco.

- **Feminino**
 - o Mais finos e leves.

⁷ Tipo de dança.

⁸ Calças largas até ao joelho e apertadas até ao tornozelo.

⁹ Novo tipo de mulher, usavam saias curtas, cabelo curto e ouviam jazz.

- Pontiagudos.
- Saltos.
- Todos os sapatos tinham fivela no tornozelo.

1930

Ambiente:

- Grande depressão.
- Sonho americano tornou-se num pesadelo.
- Orçamento familiar reduzido em 40%.
- Formas não dispendiosas de diversão.
- Agatha Christie¹⁰.

Moda:

- Masculina

- Fatos.
- Calças.
- T-shirts.
- Laços.
- Chapéus.
- Fatos variavam de cor entre os cinzentos.

- Feminina

- Moda de Paris ficou demasiado cara.
- Procura por roupa que durava mais tempo e mais barata.
- Surgiram os vestidos simples, longos, com fechos.
- Peles.

Calçado:

- Masculino

- Sapatos pretos, castanhos e bronze.
- Botas caíram em desuso.

¹⁰ 1890-1976, escritora, dramaturga, poeta.

- **Feminino**
 - Pontas redondas.
 - Todo o tipo de saltos.
 - Surgiram as sandálias.
 - Preto, vinho e castanho.

1940

Ambiente:

- Segunda Guerra Mundial.
- Mulheres trabalhavam em fábricas de munições e outros trabalhos relacionados com a guerra.
- Filmes.
- Surgem estrelas de cinema.
- Katherine Hepburn e Cary Grant.
- Bandas.
- Duke Ellington
- Bing Crosby.
- Frank Sinatra.

Moda:

- **Masculina**
 - Fatos sem bolsos para poupar tecido.
 - Nasceu o fato “zoot¹¹”.
 - Casacos exageradamente grandes.
 - Lapelas largas.
 - Ombros largos.
 - Calças largas.
 - Gravatas ganham muitas cores (cores exóticas).

- **Feminina**
 - Fato de senhora.
 - Calça direita e curta.
 - Casaco curto para poupar tecido.
 - Colarinhos com duas cores.
 - Vestidos com dois lados.

¹¹ Fato de homem de cintura subida.

- 1947 Dior introduz um “new look”.
- Saias mais longas e preenchidas.
- Cintura apertada.

Calçado:

- **Masculino**
 - “Oxfords¹²”.
 - “Brogues¹³”.
 - “Mocassins¹⁴”.

- **Feminino**
 - Pele de réptil.
 - Saltos foram limitados a 2 centímetros.

1950

Ambiente:

- Conservador.
- Optimismo.
- Surgimento da televisão.
- Ed Sullivan.
- Elvis.
- Marilyn Monroe.
- Guerra acaba.
- Vida torna-se boa.
- Famílias trabalham juntas.
- “Drive-in¹⁵”.

Moda:

- **Masculina**
 - Fato.
 - Gravata.
 - Sapato.

¹² Tipo de sapato com atacadores, geralmente encontrados com duas cores (preto e branco)

¹³ Tipo de sapato sem salto caracterizado pelo elevado número de peças.

¹⁴ Sapato de pele ou camurça composto pela sola e por um único pedaço de pele lateral.

¹⁵ Cinema ou teatro ao ar livre onde se entra e assiste com o carro.

- Azul-escuro, castanho-escuro, cinzento.
- Jovens vestiam t-shirts, pulôveres e sweats.
- Nasceram os “Teddy Boys¹⁶”.

- **Feminina**

- “New-look”.
- Luvas.
- Saias lápis.
- Vestidos.
- Forma conservadora.
- “Cardigans”.

Calçado:

- **Masculino**

- Tênis pretos e brancos.
- Sapatos de dois tons.
- “Teddy Boys” usavam sapatos com solas grossas.

- **Feminino**

- Sapatos altos.
- Todo o tipo de cores.
- Em forma de V.
- Jovens usavam tênis de duas cores.

1960

Ambiente:

- “Baby boom¹⁷”.
- 70 milhões de adolescentes.
- Surgimento do “Twist¹⁸”.
- John F. Kenney.
- Martin Lutherking.
- Beatles.

¹⁶ Subcultura britânica, onde os jovens usavam roupas inspiradas no estilo da era eduardina.

¹⁷ Aumento significativo da taxa de natalidade.

¹⁸ Espécie de dança inspirada pelo rock and roll.

- Guerra do Vietname.
- Protestos contra a guerra.
- Woodstock.
- Barbie.
- Andy Warhol.

Moda:

- **Masculina**
 - Cores claras.
 - Casacos desportivos.
 - Fatos de poliéster.
 - Casacos “nehru¹⁹”.
 - Camisolas de gola alta.
 - Cabelo maior e mais largo.
 - Bigodes.
 - Calças de cabedal.
 - Gravatas largas com todo o tipo de padrões.

- **Feminina**
 - “Look bouffant²⁰”.
 - Minissaia.
 - Top apertado.
 - Calças de cabedal.
 - Pestanas falsas.
 - Óculos escuros.
 - Surge o “look hippie”.
 - Vestidos pelo chão.
 - Maxi-saia.
 - T-shirts.

Calçado:

- **Masculino**
 - Botas pelo tornozelo.
 - Salto quadrado.
 - Todo o tipo de cores.

¹⁹ Casaco de comprimento quadril para homem ou mulher.

²⁰ Cabelo alto no topo da cabeça.

- “Mocassins”.
- Mais tarde da década, pés descalços, sandálias...

- **Feminino**

- Chinelo.
- Sapato raso.
- Botas de cabedal.
- Botas “Go-go²¹”.

1970

Ambiente:

- Escândalo do Watergate.
- Guerra do Vietname.
- Movimentos de liberação da mulher.
- Anéis do amor.
- Candeeiros de lava.
- Cubo de rubrica.

Moda:

- **Masculina**

- Cores brilhantes.
- Rosa, roxo, laranja, verde...
- “Cardigans” com padrões ao xadrez e riscas.
- Casacos desestruturados.

- **Feminina**

- Vestiam como queriam.
- Saias muito curtas ou muito compridas.
- Cabelos muito curtos ou muito longos:
- Farrah Fawcett / Dorothy Hamill
- Calças sexy.
- Tops.
- Calças à boca-de-sino.

²¹ Tipo de bota de salto mediano e cano pelo joelho.

- Cinta descida.
- Jeans super apertados.
- Tanto existiam mulheres femininas como masculinas.

Calçado:

- Masculino

- “Glam Rock²²”
- Discotecas.
- Sapatos de plataforma.
- Lantejoulas e strass.
- David Bowie.

- Feminino

- Todo o tipo de sapatos.
- Saltos altos.
- Rasos.
- Plataformas.
- Cunhas.
- Tamancos.
- Botas.
- “Oxfords”.

1980

Ambiente:

- Materialismo.
- Economia cresce.
- Queda do muro de Berlim.
- Ganância.
- Privatização.
- Shoppings.

Moda:

- Masculina

- De volta ao conservadorismo.

²² Tipo de sapato de salto e compensado.

- Esqueceu-se toda a loucura da década anterior.
- Camisas estampadas.
- Blusas.
- Gravatas micro finas.

- **Feminina**

- “Power Suit²³”.
- Blasers escuros com ombreiras gigantescas.
- Cabelo gigantesco.
- Cor e purpurinas no cabelo.
- Quanto maior, melhor.
- Calças com fitas por baixo dos pés.
- Caneleiras.
- Bandoletes.
- Calças pára-quedas.
- Casacos de cetim.
- Pulseiras.
- Madona

Calçado:

- **Masculino**

- A par com a moda conservadora.
- Sapatos conservadores e clássicos.
- “Oxfords”.
- “Broggs”.
- “Loafers”.
- Preto e castanho.
- “Sneackers”.

- **Feminino**

- Sapatos sérios.
- Sapatos bicudos.
- Salto agulha.
- Botins.

²³ Fato tipo de escritório.

História do salto alto

Ao longo da História da Moda Ocidental, o salto alto tem sido usado para aumentar a estatura, o *status* e o *sex appeal*. Simultaneamente impraticável, adequado, recatado e ousado, o salto alto de hoje traz a marca da sua complexa evolução ao longo de 500 anos. Desde os extravagantes *chopines*²⁴ do séc. XVI, aos elegantes *stilettos* do séc. XX, influências variadas desde a política ao pavimento têm contribuído para o durável sucesso dos saltos altos.

Ao longo da história, pessoas por todo o mundo têm procurado elevar-se usando o calçado. Na Europa, chopines do séc. XVI e XVII sobressaíram como os mais antigos exemplos de extravagância dos sapatos de salto alto?

Pensa-se terem sido inspirados por calçado exótico de terras distantes, estas impraticáveis plataformas que foram inicialmente abraçadas pelas artesãs de Veneza. Pouco tempo depois, as mulheres elegantes e ricas ao longo da Europa, foram vistas a lutar para andar nos seus chopines enquanto suportadas por servos ou por cavalheiros.

O status elevou-se pelo uso dos chopines, somente se privaram pela perda da mobilidade. A invenção do salto alto, no final do séc. XVI, providenciou uma solução mais viável.

No final de 1590, tanto o homem como a mulher da nobreza ao longo da Europa rapidamente adoptaram este novo estilo de sapato. Dispendiosos e impraticáveis para o trabalho árduo, os novos saltos foram consignados apenas para as classes altas.

Para as mulheres, o estilo foi combinado com um grande interesse em fazer o pé parecer mais pequeno e frágil. Para os homens, o salto alto tem benefício permitindo que o pé fique seguro nos estribos durante os passeios a cavalo.

Embora o salto alto seja um melhoramento do chopine em termos de trazer mobilidade, permaneceram os problemas. Os detritos da vida quotidiana eram inevitáveis antes das ruas pavimentadas, assim colectores de lixo e esgotos tornaram-se norma. Contudo o salto conseguia elevar as vestes sobre o lixo, mas também era susceptível enterrar-se na lama. Soluções inventivas para este problema eram variadas.

Ao longo da Europa no séc. XVII e XVIII, os saltos eram um indicador de poder e status, tanto para os homens, como para as mulheres. Em França, o uso do salto tornou-se mesmo uma expressão de privilégios políticos. No séc. XVII, a corte do Rei Louis XIV (reinado 1643-

²⁴ É um tipo de sapato feminino de plataforma, popular nos séc. XV, XVI e XVII. Estes foram usados inicialmente como galocha para proteger os sapatos e os vestidos da lama.

1715), somente os que tinham acesso concedido à sua corte foram autorizados a usar saltos coloridos (vermelhos).

Seguindo os passos do seu precedente, o Rei Louis XV (reinado 1715-1774) também deixou a sua marca na história do salto alto. Embora os homens tenham começado a abandonar o salto alto por volta da década de 1730, os saltos permaneceram importantes na moda das mulheres. Durante o reinado de Louis XV, os saltos elegantes das mulheres eram curvados ao longo do salto e aumentavam até à base para dar estabilidade. O francês favoreceu uma delicada interpretação deste estilo, enquanto o inglês preferia saltos um pouco mais robustos.

Esta combinação da forma graciosa e construção robusta foi revivida e renovada em 1860. Contudo, baptizada de “Louis heel”. O salto depois apresentou uma curva muito mais dramática onde conheceu o salto do sapato.

Crescentes críticas de extravagância frívola anunciaram o fim da era aristocrática. Com revolução no ar, as classes mais altas ao longo da Europa e América do Norte começaram a abraçar a estética mais modesta da classe média em ascensão.

Os homens abandonaram os saltos altos pelo meio do séc. XVIII e, ao longo das últimas décadas do século, os saltos ficaram significativamente mais baixos. Saltos robustos foram substituídos por saltos mais delicados e finos, e por volta de 1790, os saltos eram normalmente rosa e não mais altos que poucos centímetros.

Depois da Revolução Francesa, os saltos saíram rapidamente de moda. No início dos anos 1800, rasos eram a moda. Os saltos altos não voltaram a ser vistos na moda do Ocidente por aproximadamente 50 anos.

Por pelo menos 40 anos, os saltos não foram encontrados na Moda do Ocidente. Por meados de 1800, a criação de amplas avenidas pavimentadas em cidades como Paris e Nova Iorque, inaugurou uma nova era de passear, ir a cafés e ver montras. Como as mulheres ricas aproveitavam estes passatempos novos, a Moda do calçado tornou-se mais resistente.

O salto alto, que reapareceu neste tempo, é agora visto como uma forma de calçar distinta feminina.

Por volta de 1890, Paris era o centro cultural do mundo. A vanguarda congregada em cafés à noite, selvagens dançarinas Parisienses a excitar a imaginação como as can-can, a dança que revelou botas glamorosas entre outros itens de vestuário. O aparecimento das botas de salto alto data deste período de exuberância.

Por volta do séc. XX, as oportunidades sociais e políticas para as mulheres aumentaram significativamente e as mulheres começaram a participar no que antigamente era privilégio masculino. Elas fizeram-no, no entanto, usando saltos. Assim os saltos altos ajudaram a neutralizar argumentos de que novas liberdades só poderão ser adquiridas com a perda da feminilidade.

Suffragettes²⁵ martelaram o pavimento em botas de salto alto, enquanto mulheres do laser que gostam de desporto, como ténis, em sapatos de desporto de salto alto. Por volta de 1920, os saltos alcançaram novas alturas, assim que tiveram as oportunidades disponíveis para as mulheres.

O crash do stock-market em 1929 enviou o mundo Ocidental para um declínio financeiro. Hollywood serviu as esperanças e sonhos dos oprimidos criando escapes cinematográficos que frequentemente apresentavam vestidos sumptuosos. Alguns dos mais inventivos saltos foram criados nesta época.

Bata Shoe Museum

²⁵ Membros do sufrágio feminino (direito ao voto), movimento dos séculos XIX e XX.

Capítulo 2

Componentes do sapato

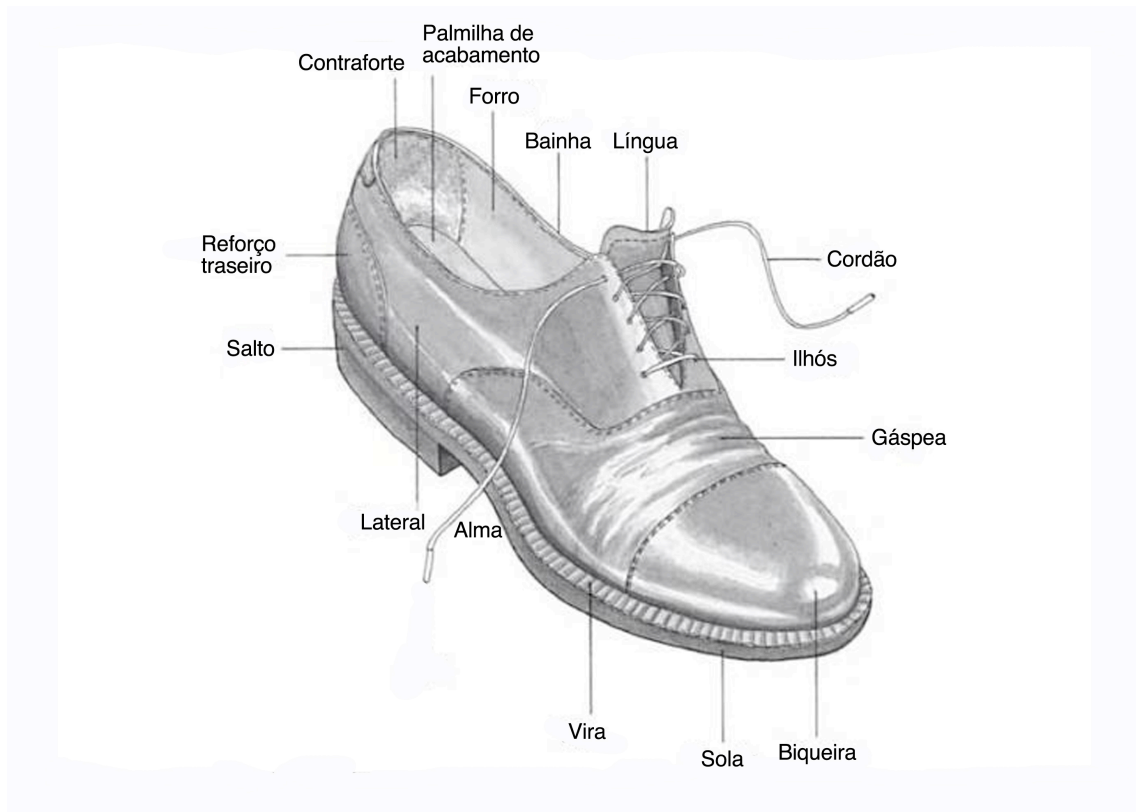


Figura 1.2 (adaptado) Yue, (1997: 03)

Fases de produção

Design -> Modelagem -> Corte -> Costura -> Montagem -> Acabamento

Design - Fase de criação, escolha de cores, materiais, texturas, fase de experimentações. Ilustrações para que o artesão perceba imediatamente o que o criador pretende em cada peça, elaboração de fichas técnicas para melhor entendimento.

Modelagem - Elaboração do molde/moldes necessários para a confecção do sapato. Esta fase é bastante importante e é a fase em que se adapta o esboço à manufatura, materiais e suas capacidades. Hoje em dia, uma ferramenta de auxílio muito importante a esta fase é o programa CAD (Computer Aided Design), criam moldes bi e tridimensionais, ajudando a uma melhor percepção do produto que vai ser desenvolvido e a uma melhor precisão nos moldes.

Corte - Com os moldes já finalizados, segue-se o corte. Este processo pode ser executado de duas maneiras, a manual e a industrial. No método manual, auxiliado por facas ou balancins, existe um maior desperdício de material devido à mais baixa precisão. Ao contrário do método industrializado em que o desperdício é muito reduzido, este é calculado e auxiliado pelo CAD, a este processo chama-se CAM (Computer Aided Manufacturing).

Costura - Fase que une as peças cortadas na fase anterior, estas podem ser coladas, dobradas, costuradas ou picotadas. Nesta fase são aplicados igualmente todos os adornos necessários (dependendo do design).

Montagem - Junta-se o material do sapato ao solado, em seguida junta-se o salto, a biqueira e a palmilha (prensagem, colagem ou costura).

Acabamento - Trata-se do momento em que o sapato é desenhado e passa por todos os acabamentos finais, como pintura, enceramento, colocação do forro, etiquetas, etc. É também nesta fase que geralmente se faz o controlo de qualidade.

Artg. Victor Prochnik (adaptado)

Padrões Europeus de tamanho de calçado (Tabela 1.1)

Sistema	Tamanho				
EUR	37	38	39	40	41
BR	35	36	37	38	39
Comprimento do sapato em cm (ca.)	23,5	24,2	24,9	25,6	26,3
Comprimento do pé em cm (ca.) (de-a)	22,8 - 23,4	23,5 - 24,1	24,2 - 24,8	24,9 - 25,5	25,6 - 26,2

Nota: (Comprimento do pé em cm + 1,5cm) = Tamanho do sapato.

- Ex 1.: Comp. Do pé = 24cm.

$(24 + 1,5) = 38,25$ (TAM 38)

- Ex 2.: Comp. Do pé = 25 cm.

$(25 + 1,5) = 39,75$ (TAM 40)

Indústria

Actualmente, na Europa a Indústria do calçado detém aproximadamente 27.000 empresas e cerca de 400.000 trabalhadores. Este ramo gera um volume de negócios de quase 16 biliões de euros.

São tidos como principais protagonistas países como Portugal, Espanha, Itália, Alemanha e França.

Na Europa, o sector do calçado é, indiscutivelmente, o mais dinâmico e criativo do mundo, líder não só em termos de moda, mas também e principalmente de inovação tecnológica. No que se refere à criação de calçado de qualidade, a Europa tem, sem dúvida, a mão de obra mais qualificada e especializada. Assim, e não surpreendentemente, a Europa é a área onde se concentram as melhores escolas e os melhores centros de investigação do calçado.

“O sector do calçado na Europa, consome actualmente cerca de 2.5 biliões de pares por ano” (Inpi, s.d.: 7), o que representa o índice de consumo de calçado mais elevado de todo o mundo.

Devido a tudo isto, existe uma alta competição global, com as importações de baixo custo ocupando cerca de 2/3 do mercado da UE.

DPI (A informação que se segue foi retirada do projecto IPEuropAware)

Marcas

Legislação aplicável

Código da Propriedade Industrial (CPI) - Decreto-Lei n.º 36/2003.

Alterações ao CPI - Decretos-Lei n.º 318/2007; 360/2007 e 143/2008 e pela Lei n.º 16/2008

O que pode e o que não pode ser protegido?

Podem ser registados os seguintes tipos de marcas:

Nominativas, figurativas, mistas, sonoras, tridimensionais, slogans e colectivas.

Não é possível registar marcas que:

- Não tenham qualquer carácter distintivo;
- Sejam susceptíveis de induzir o consumidor em erro;
- Sejam contrárias à lei e à ordem pública, ou que ofendam a moral e os bons costumes;
- Conttenham símbolos de um estado, emblemas do governo ou organizações estrangeiras, brasões, medalhas, nomes ou retratos de pessoas, ou sinais que possuem um alto grau de valor simbólico (como símbolos religiosos), entre outros (excepto com a permissão das partes interessadas);
- Constituam uma violação de direitos de terceiros ou que possam favorecer actos de concorrência desleal.

Formalidades

- Um pedido de registo pode ser feito on-line, usando o site do INPI-PT: www.inpi.pt [Serviços On-line - Marcas - Apresentação].
- Se o sinal a ser protegido não é apenas verbal, o requerente deve apresentar uma imagem da marca no momento do pedido.
- O requerente deve também apresentar os documentos que comprovem as declarações feitas no pedido inicial, como por exemplo a reivindicação de um direito de prioridade, declarações de consentimento ou autorização sobre o uso de elementos incluídos na marca.
- Se o requerente não estiver estabelecido em Portugal, pode aceder directamente aos serviços do INPI, indicando um endereço em Portugal, um endereço de correio electrónico ou um número de fax para receber notificações.
- Caso o requerente seja representado por um mandatário, deve ser fornecida a respectiva procuração. Este documento não é necessário se o representante for um agente oficial da propriedade industrial.

Exame

- O registo da marca não é concedido automaticamente. O processo de pedido começa quando o mesmo é apresentado e inclui um exame do sinal à luz das regras que regem a constituição das marcas.
- Uma vez apresentado o pedido, ele está sujeito a um exame formal e, em seguida, é publicado on-line no Boletim da Propriedade Industrial. Depois decorre um período em que aqueles que se considerem prejudicados pela concessão do registo podem apresentar

oposição.

- Quando a fase de oposição chega ao fim (os requerentes podem responder a oposições), o pedido está sujeito a um exame substantivo, após o qual a decisão será emitida.

- No final deste processo - e se não forem encontrados motivos de recusa - a marca é considerada protegida!

- Uma marca regular é concedida, em média, 3 meses após a apresentação do pedido.

- As decisões do INPI podem ser objecto de recurso junto do Tribunal de Comércio de Lisboa, ou para o Tribunal Arbitral, no prazo de 2 meses após a publicação da decisão no Boletim da Propriedade Industrial.

Custos (à data de publicação) (Tabela 1.2)

* Taxa de pedido	On-line	Papel
1ª Classe	100 €	200€
Por classe adicional	30€	60€

*Inclui o exame e publicação.

Custos de Manutenção (Tabela 1.3)

* Taxa de pedido	On-line	Papel
1ª Classe	100 €	200€
Por classe adicional	30€	60€

- É possível obter apoio para a protecção dos direitos de propriedade industrial integrados num projecto mais alargado. Mais informações estão disponíveis em:

- www.inpi.pt [Propriedade Industrial - Apoios à PI]

- www.incentivos.qren.pt

Duração da protecção

- O registo é válido por 10 anos a contar da data da sua concessão. Este período é renovável indefinidamente por períodos adicionais de 10 anos.

- Durante o seu período de validade, os elementos essenciais da marca não podem ser alterados.

- O pagamento de taxas de registo e renovação pode ser feito on-line no site do INPI-PT.

Titularidade do direito

O registo de uma marca confere ao seu titular os seguintes direitos:

- A possibilidade de impedir que terceiros usem qualquer sinal, igual ou semelhante, em produtos ou serviços idênticos ou afins aos da marca protegida sem o consentimento do titular.

- A possibilidade de assinalar os seus produtos com as palavras “Marca Registada” ou as iniciais “MR” ou de dissuadir potenciais infracções.

-A possibilidade de transmitir o registo ou de conceder licenças a terceiros para explorar a marca, gratuitamente ou por um valor acordado.

(Este Guia foi produzido no âmbito do projecto “IP Awareness and Enforcement: Modular based Actions for SME’s” (IPEuropAware), financiado pelo programa CIP, DG Empresa e Indústria da Comissão Europeia e gerido pela EACI)

Capítulo 3

Polímeros

Introdução

Polímero - adj. e s.m. Tipo de molécula formado quando duas ou mais moléculas chamadas monómeros se combinam umas com as outras. Um polímero pode conter milhares de monómeros.

Dicionário da língua portuguesa

Origens

A palavra polímero deriva do termo Grego “muitas partes”. Podemos dizer que um polímero é constituído por “muitas partes” quimicamente ligadas entre si, formando assim um material sólido.

No capítulo que se segue, apresentamos um dos grupos dos materiais poliméricos mais importante industrialmente: os plásticos.

Para compreender o material plástico, é necessário compreender os polímeros.

Os polímeros são materiais naturais ou sintéticos, com um elevado peso molecular, composto por pequenas unidades repetidas, ligadas em cadeia.

As moléculas que compõem um polímero são designadas macro moléculas devidos ao seu grande tamanho.

Quando a molécula inicial (monómero²⁶) se vai ligando sucessivamente a outras, dando origem ao dímero, trímero, tetrâmero, etc. Até chegar ao polímero.

Para exemplo de polímeros naturais temos a seda, algodão e a lã.

Nos últimos 60 anos, a indústria química desenvolveu uma gama de polímeros sintéticos, de modo a satisfazer a necessidade dos objectos: tintas, revestimentos, fibras, filmes, elastómeros e plásticos estruturados, são alguns exemplos destes.

²⁶ Molécula de pequena massa molecular, que quando ligada a outros monómeros forma moléculas maiores, designadas polímeros.

O **plástico** é amplamente aceite na descrição de resinas ou polímeros que são formados por hidrogénio, carbono, nitrogénio, oxigénio, flúor, silicone, enxofre e átomos de cloro, derivados do óleo.

Este termo tornou-se um cliché devido ao filme “The Graduate”, onde o termo plástico de tornou parte da linguagem do dia-a-dia. Muitas pessoas referem a parte onde Mr. Robinson sussurrou a palavra “plásticos” no carro da formatura. Mas para alguns o momento alto do filme pode ter sido quando a Mrs. Robinson nos mostrou as suas meias. Essa cena criou um interesse intenso para muitos *moviegoers* e depois de alguma pesquisa pode ter resultado na descoberta de que as meias eram feitas de *nylon*: o primeiro termoplástico de engenharia. (Lesko, 2008: 119)

Plásticos são assim chamados porque o material é alterado facilmente por enformação ou moldagem com pouco calor (ao contrário dos metais, que são alterados sob o efeito de muito calor). Enquanto o termo plástico é usado para identificar estes materiais, o termo genérico plástico não é utilizado para designar nenhum material em específico.

Para melhor compreendermos a grande família dos plásticos, dividimos estes em três grandes categorias: **Termoplásticos, Termoendurecíveis e Elastómeros.**

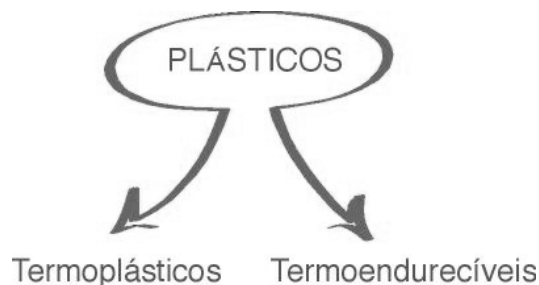


Figura 1.3

A forma como um polímero responde ao calor, determina a sua posição numa destas duas categorias.

Termoplásticos

Necessitam de estar sujeitos ao calor para serem enformados ou moldados, quando arrefecidos, adquirem a forma dada enquanto moles do calor. Estes podem ser aquecidos novamente para ganharem outra forma, ou seja podem ser reaquecidos e moldados novamente. (Lesko, 2008: 122)

Maioritariamente, os termoplásticos são compostos por cadeias de átomos de carbono muito longas ligados covalentemente, mas estes não são os únicos, pois, por vezes, podemos encontrar átomos de azoto, oxigénio ou enxofre também ligados covalentemente. Por vezes, podemos encontrar átomos pendentos ligados aos átomos da cadeia principal, assim sendo “as cadeias moleculares longas dos termoplásticos, estão ligadas umas às outras através de ligações secundárias.”

(SMITH, 1996: 330)

Principais aplicações:

- Filmes, fibras e embalagens...

Exemplos:

- Polietileno (PE) - Flexível, leve, transparente, impermeável, baixo custo, resistente a altas temperaturas...
- Polipropileno (PP) - Elevada resistência química a solventes, baixo custo, fácil coloração, alta resistência à fadiga, fácil coloração...
- Poliestireno (PS) - Baixo custo, fácil coloração, elevada resistência a ácidos, baixa densidade, baixa absorção de humidade, baixa resistência ao calor...
- Polimetilmetacrilato (PMMA)- Elevada transparência, alta resistência ao impacto, resistente aos raios UV, de fácil combustão, isolante térmico...
- Policloreto de vinilo (PVC) - Elevada resistência à abrasão, baixa densidade, estável, inerte, altamente resistente, rentável...
- Tereftalato de polietileno (PET) - Alta transparência, resistente à corrosão e ao desgaste, elevada resistência química, reciclável, boa resistência térmica.
- Politetrafluoretileno (PTFE, Teflon) - Inerte, elevada impermeabilidade, isolante eléctrico, flexível, resistente aos UV...

- Poliamida (PA, Nylon) - Cristalino, resistente à tracção...

Termoendurecíveis

Estes polímeros, ao contrário dos termoplásticos, não podem ser reaquecidos para serem moldados novamente e reutilizados depois de curados (endurecidos).

No entanto, existem ainda vários plásticos termoendurecíveis, cuja cura se dá à temperatura ambiente.

A tecnologia de hoje encontra-se ainda a providenciar novos métodos para a reutilização dos termoendurecíveis.

Ao contrário dos termoplásticos, os termoendurecíveis formam linhas cruzadas, interconexões entre as moléculas dos polímeros vizinhos. Este acto de ligação dos polímeros, tende a degradar quando expostos a um calor excessivo.

“A maior parte dos plásticos termoendurecíveis é constituída por uma rede de átomos de carbono ligados covalentemente uns aos outros, de modo a formar um sólido rígido. Por vezes, há átomos de azoto, oxigénio, enxofre e outros, ligados covalentemente na estrutura reticular dos termoendurecíveis.”

Smith, (1996: 330)

Principais aplicações:

- Automóveis, aviões e pneus...

Exemplos:

- Baquelite - Resina sintética resistente ao calor, quimicamente estável, de elevada dureza, boa durabilidade, bom isolamento, combustão lenta, baixo custo...
- Resina melamínica - rígida, resistente, absorve a radiação, baixo custo...
- Resina Epóxi - Excelente força mecânica, elevada resistência química, transparente, excelente resistência ao calor...

- Poliimida - excelente resistência ao calor, elevadas resistências mecânica e ao desgaste, condutividade térmica baixa, excelente isolante eléctrico...

- Resina de poliéster - Muito resistente à humidade, resistente aos químicos, transparente, solidifica à temperatura ambiente...

Elastómeros

Classe intermédia de polímeros. Como o próprio nome indica, estes polímeros apresentam alta elasticidade. Não fundem e, por isso, apresentam baixa capacidade de reciclagem.

Exemplos:

- Poliisopreno - é uma borracha sintética. Como a estrutura química é quase similar à da borracha natural, o campo de aplicação é semelhante ao desta, embora a borracha sintética seja bastante mais pura. A maior parte da borracha de isopreno é formulada juntamente com borracha natural ou borracha de estireno butadieno.

- Borracha de butadieno estireno. Bruna S - a borracha de butadieno estireno, SBR, é a borracha sintética mais difundida no mundo. Foi elaborada primeiro na Alemanha na década de 1930 com o nome de Buna S e posteriormente estudada nos Estados Unidos durante a 2ª guerra mundial, dando origem à denominação SBR.

À medida que aumenta o teor de estireno, o produto da polimerização (SBR) assume mais a característica de produto termoplástico, pelo que este tipo se usa sempre combinado com SBR normal.

Nomenclatura:

Segundo a IUPAC (União Internacional de Química Pura e Aplicada), a norma para nomear os polímeros é a utilização do prefixo *poli-* antes da unidade estrutural referente ao polímero em questão, entre parênteses.

Esta norma é utilizada para nomear polímeros mais complexos, pois, quando esta surgiu em 1952, já alguns polímeros mais simples tinham sido inventados e nomeados, assim o seu nome continuou igual sem o uso do prefixo *poli-*.

Reacções de polimerização:

No processo de polimerização, milhares de moléculas pequenas (monómeros - Do grego *mono* que significa “uma” e *meros* que significa “parte”) ligam-se entre si, formando assim cadeias moleculares mais longas. Esta reacção denomina-se polimerização em cadeia. Esta reacção pode ser natural ou provocada (ex. calor)

Exemplo de Polimerização numa molécula de etileno:

Etileno (C₂H₄) - Depois da reacção de polimerização torna-se *Poli*-etileno.

Esta molécula (etileno) tem uma ligação covalente dupla entre os átomos e quatro ligações covalentes simples entre os átomos de carbono e hidrogénio.

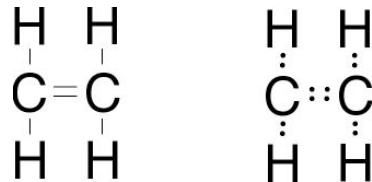


Figura 1.4 - Legenda:

(= ::) - Ligações covalente dupla.

(| :) - Ligações covalente simples.

Polímeros Cristalinos e Amorfos:

Os termoplásticos são muitas vezes classificados pela sua cristalinidade. Este grau depende do polímero em questão e do processo de polimerização.

Devido à estrutura das moléculas, alguns polímeros como o polietileno, cristalizam rápido e atingem elevados níveis de cristalinidade. Outros, como o PET, requerem um longo tempo num molde quente para cristalizar. Se arrefecer rápido, este polímero, o PET, torna-se amorfo no produto final.

Geralmente, os plásticos transparentes são amorfos, antes de serem cristalinos.

Os termoplásticos cristalinos mais comuns são o acrílico, o policarbonato e o poliestireno.

Principais diferenças entre os polímeros cristalinos e amorfos:

- As resinas cristalinas geralmente têm uma resistência química superior, melhor estabilidade em elevadas temperaturas e melhor resistência à deformação.

- Os plásticos amorfos geralmente exibem uma melhor resistência ao impacto, menor encolhimento no molde, etc. (Lesco, 2008: 122)

Capítulo 4

Projecto

Metodologia projectual de Bruno Munari (PROBLEMA - SOLUÇÃO)

P -> Problema - Arroz verde.

DP -> Definição do Problema - arroz com espinafres para 4 pessoas.

CP -> Componentes do Problema - arroz, espinafres, cebola, azeite, sal...

CD -> Colecta de Dados - alguém já o fez antes?

AD -> Análise de Dados - como fizeram? Onde fizeram? Que posso aprender? Onde posso aprender?

C -> Criatividade - como se pode conjugar tudo de uma forma correcta?

MT -> Materiais e Tecnologias - que arroz? Que tacho? Que lume?

E -> Experimentação - prova / ensaio.

M -> Modelo - está quase pronto, falta provar.

V -> Verificação - está bom e chega para 4?

DF -> Desenho final - desenhos construtivos, está pronto.

S -> Solução - arroz verde servido em prato quente.

Munari, (2002: 23)

Intenção

Criar e desenvolver uma colecção de calçado conceptual e inovador. Uma mistura de Arte e Design, conseguindo uma harmonia formal entre o design e os materiais em todos os componentes da colecção. Esta irá ser constituída por dez pares de sapatos. A colecção será

desenhada para a estação Outono/Inverno do ano de 2013. Isto porque o tecido quando envolvido na resina torna-se impermeável, assim todo o solado será resistente à água.

Com esta colecção pretende-se, para além de desenvolver, consolidar e lançar uma marca, a oportunidade de concorrer em vários concursos de design. Lançar novas ideias junto de um problema num mercado já consolidado e por vezes estagnado e preso ao método de fabrico tradicional. Já algumas marcas o fizeram com sucesso, entre as quais se destacam a Melissa Plastic Dreams e a Crocs.

Estado da arte - pesquisa

Principais designers de calçado:

- Lanvin Figura 1.5



- Alexander McQueen Figura 1.6



- Louis Vuitton Figura 1.7



- Salvatore Ferragamo Figura 1.8



- Christian Louboutin Figura 1.9



Inspiração

Arco-íris / Reutilização - Usando as cores vivas e vibrantes do arco-íris pretende-se transmitir alegria e vivacidade às cores escuras e cinzentas de uma estação fria e chuvosa.

Pretende-se com isto juntar um pouco de cor aos “pés”, contrastando com o escuro das roupas de Inverno.

Reutilizar tecidos ou mesmo dar uma nova vida a peças de roupa que já não têm uso.

Painel de ambiente Figura 2



Colecção - Esboços Figura 2.1



Materiais

- Tecido e/ou malhas e/ou peles - Todos os tipos de tecidos ou malhas ou peles, que possam sobrar de confecções. Tem-se como objectivo principal que a recolha e conjugação de material seja completamente alternativa, aleatória e principalmente de custo zero, respeitando as cores da colecção, poderão ou não ser tingidas posteriormente.

- Peças de roupa que já não têm uso.
- Resina de poliéster.

Testes - resultados

Foram elaborados dois testes com duas resinas diferentes e com várias amostras de possíveis tecidos a ser incorporados no protótipo

Teste 1 - Resina AKTI-LEM 13016 AC

Polímero acrílico não-iónico, auto-reticulável que pode ser usado numa variada gama de aplicações têxteis. Akti-lem é recomendado para acabamento e como resina de ligação para fibras por spray.

Akti-lem é um polímero auto-reticulável e devido a isso não necessita da adição de azoto ou outro agente de reticulação externo para se conseguir durabilidade à lavagem e à limpeza a seco. Se, no entanto, se necessita de uma velocidade de reticulação mais elevada, ou as condições de reticulação óptimas não existem, um ácido ou um catalisador ácido podem ser adicionados para aumentar a velocidade de reticulação.

Características do produto:

- Fácil de formular.
- Boa resistência à descoloração em exposição à luz ultra-violeta e ao envelhecimento.
- Durabilidade à lavagem e à limpeza a seco.
- Isento de APEO (o produto não contém alquilfenóis etoxilados, produtos tensoactivos designados genericamente por APEO).

Propriedades típicas:

PROPRIEDADES FÍSICAS (Não devem ser consideradas especificações) (Tabela 1.4)

Aparência	Líquido branco leitoso
Sólidos (%)	45,5
pH	2 - 4
Viscosidade (pêndulo 2,30 rpm) (mPa.s)	900 máx.
Tg (°C)	33
Carácter Iónico	Não-iónico
Estabilidade ao armazenamento	Proteger do gelo
Tipo	Auto-reticulável
Natureza do agente tensioactivo	Isento de APEO

HORQIM, Representações, Lda., 2002: 01

Testes: (20, Janeiro, 2012)

- 1.1 - Tecidos embebidos em ACTI-LEM 13016 AC no foulard.
 - Pressão do foulard - 4
 - Apenas foi efectuada uma passagem no foulard.
 - Velocidade de secagem (Rumlang) - V-23 a 100° -> 1,30min



Figura 2.2

1.2 - Tecidos embebidos em ACTI-LEM 13016 AC em copo.

- Velocidade de secagem (Rumlang) - V-23 a 100° -> 2,30min.

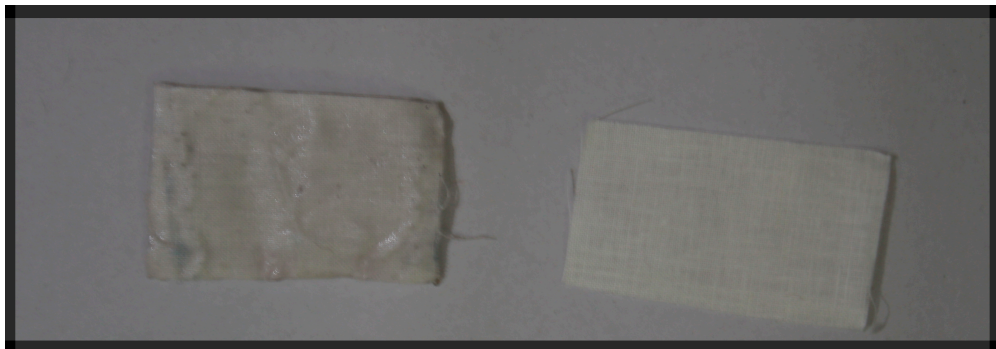


Figura 2.3

Teste 2 - Resina de poliéster

Polímero termoendurecível cristalino de alto peso molecular produzido a partir da reacção de esterificação de glicóis e ácidos orgânicos.

Sinónimos: Resina de poliéster insaturada em solução de estireno ou resina de poliéster insaturada.

ONU N° 1899 - Classe de risco: 3 - N° de risco: 30

Características do produto:

- Resina de poliéster insaturado.
- Rígida (quando curada).
- Média reactividade.
- Baixa viscosidade.
- Pré-acelerada.
- Thixotrópica e ortoftálica (resiste a temperaturas menores - Max.-90°C)
- Líquido inflamável, perigoso quando exposto a chamas.

Propriedades típicas:

PROPRIEDADES FÍSICAS (Tabela 1.5)

Viscosidade Brookfield a 25°C	250 a 350 cps
Índice de acidez	Max. 30
Teor de estireno	39 a 43 %
Tempo de gel (25°C c/ 1% PMEK)	9' a 10'
Intervalo simples	8' a 13'
Pico exotérmico	150 a 180°C
Cor	Caramelo a castanho ou castanho a verde
Índice de thixotropia	1,00 a 1,50
Teor de sólidos	57 a 61%
Densidade	1,05 a 1,15

QUIMIDROL, Comercio Indústria Importação Lda., 2012: 01

Testes: (23, Março, 2012)

2.1 - Tecidos embebidos em Resina de poliéster + catalisador em copo.

- Sempre 2% de catalisador em relação à quantidade de resina. (Ex.: 1kg de resina + 20g de catalisador).

- Tempo de secagem - 24 horas (à temperatura ambiente).

- 2.2 - Tecidos embebidos em Resina de poliéster + catalisador em copo.
- Enchimento de um molde experimental com o preparado.
 - Tempo de secagem: - 24horas (à temperatura ambiente) para curar parcialmente.
 - 42 horas (à temperatura ambiente) para curar totalmente.

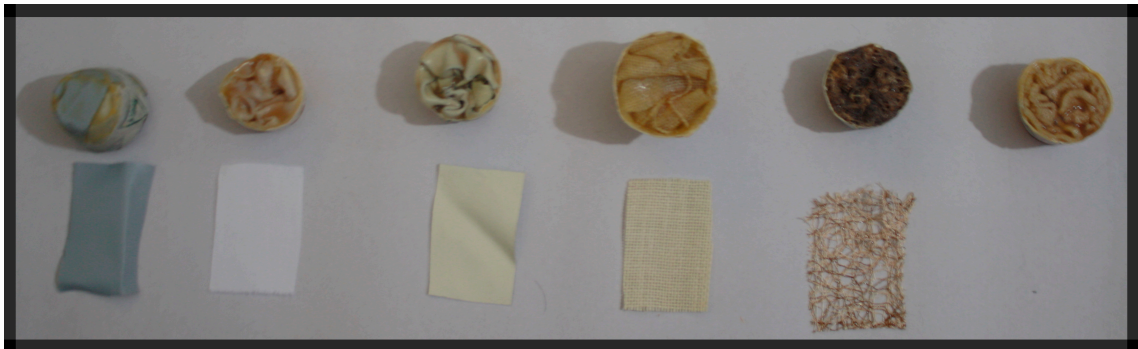


Figura 2.4

Testes: (27, Agosto, 2012)

- 3 - Elaboração dos moldes do solado em gesso segundo o método cerâmico.
- Molde com dois taceiros.
 - Mesa de barro até meio da peça.
 - Aplicação de cera na peça a ser moldada para melhor desenformar a primeira metade do molde.
 - Aplicação de gesso sobre a mesa de barro.
 - Tempo de secagem do gesso: 30min.
 - Desenformar a primeira metade do molde.
 - Repetir o processo para a outra metade do molde.

Processo / resultado Figura 2.5



- 3.1 - Tecidos embebidos em resina de poliéster + catalisador em copo.
- Enchimento do molde de gesso com o preparado.
- Prensar com cerca de 10kg para conseguir retirar o excesso de resina e aumentar a resistência da peça.
- Tempo de secagem: - 12horas (à temperatura ambiente) para curar parcialmente.
- 24horas (à temperatura ambiente) para curar totalmente.
- Desenformar.



Figura 2.6

Confecção (Pela Helsar)

Ficha de empresa

Identificação da Empresa

Nome/Designação Social: Helsar - Indústria de Calçado, SA

Morada (Sede): Av. Dr. Adolfo Coutinho 230 • Ap.206

Concelho: S. João da Madeira

Código Postal: 3701-911

Site: www.helsar.com

E-mail: info@helsar.com

Telefone: 256 837 340

Fax: 256 822 108

NIPC: 500857130

CAE: 19301

Actividade Principal: Fabrico de calçado

Regime Jurídico: S.A.

Data de Constituição: 18.01.1979

Estrutura Accionista/Societária/Associativa: Accionistas

Tipo de Empresa: PME

Objectivo da empresa ao participar no projecto: Divulgar a indústria do calçado, as técnicas e artes manuais do fabrico, e o produto final. Valorizar e modernizar a profissão numa era tecnológica.

História da empresa: A Helsar é um exemplo de sucesso e de qualidade *made in* Portugal. Fundada há 32 anos, a marca de calçado feminino de gama alta demonstra o melhor da indústria portuguesa do sector.

José Augusto Correia, fundador da Helsar, começou cedo o seu contacto com a indústria do calçado. Em 1963, após ter abandonado o ensino secundário, ainda durante o governo de António Salazar, ingressou numa fábrica de calçado de senhora em S. João da Madeira. Nessa mesma fábrica viria a trabalhar na contabilidade e posteriormente no departamento comercial, até finais de 1978.

Com uma experiência de 15 anos no sector do calçado, José Augusto Correia decide fundar a sua própria empresa, juntamente com um sócio. Juntos decidiram homenagear os seus dois primeiros filhos - Helder e Sara - com a junção dos dois nomes. No dia 18 de Janeiro de 1979 nasce a Helsar, inicialmente uma fábrica de sapatos de criança. No ano seguinte começa a produzir somente calçado feminino de alta qualidade, confortável, sofisticado e original, investindo notavelmente na criatividade, pelo design e pela vasta oferta de materiais e cores. Desde então o negócio, de cariz familiar, tem vindo a desenvolver-se. Actualmente a Helsar assume uma posição de grande destaque neste sector, fruto do *know-how* e da elevada capacidade de inovação, que caracterizam a empresa.

Descrição da Empresa: Graças à fantástica experiência, know-how e destreza, a Helsar atingiu uma posição dominante no seu sector, estando no topo do mercado de sapatos de alta qualidade e entre os melhores fabricantes de sapatos de senhora, a nível nacional. Cada modelo é desenvolvido e inspirado nas mais recentes tendências de moda e design, e elaborados com materiais de primeira qualidade.

A Helsar apresenta uma colecção diferente em cada estação, oferecendo uma vasta escolha de sapatos para senhoras modernas e sofisticadas. Nos primeiros anos a Helsar esteve direccionada para o mercado nacional, mas de acordo com a estratégia actual, a empresa desenvolveu uma aproximação internacional e as suas colecções estão a ser exportadas para diversos países.

Matérias-primas: Peles, Tecidos, Aplicações, Saltos, Formas, Solas, tudo materiais nobres.

Produtos: 1979 - Calçado Infantil, a partir de 1980 - Calçado de Senhora.

Mercados: Nacional; Espanha; França; Dinamarca; Angola; Holanda; Alemanha; Inglaterra (noivas e cerimónias).

Área Fabril: 984 m²

N.º Secções: 11

N.º Trabalhadores: 68

Informação Genealógica dos fundadores/accionistas/patrões da indústria e eventuais relações familiares entre empresas do mesmo ramo:

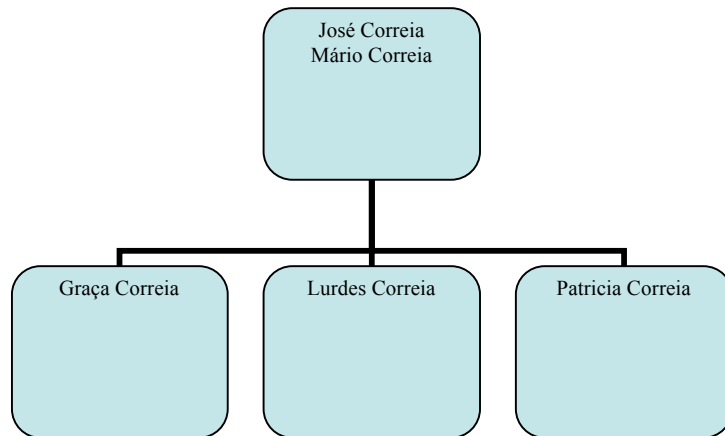
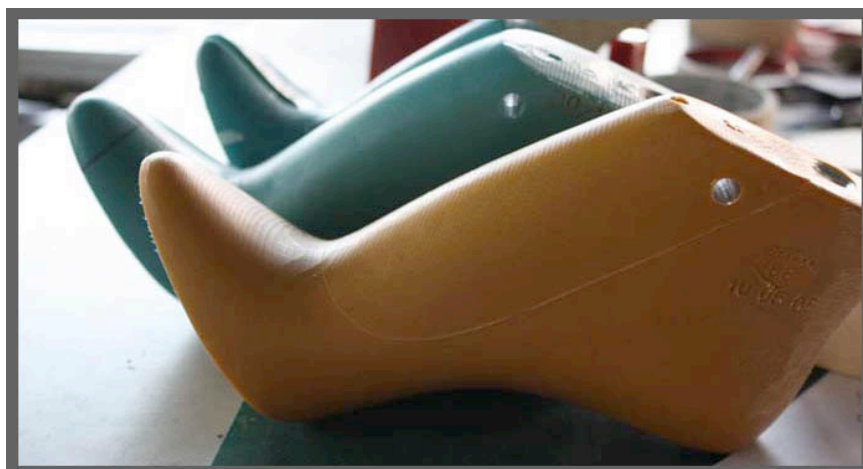


Figura 2.7

Solado Figura 2.8



Formas Figura 2.9



Comprimento de onda (nm): (Tabela 1.6)

Nanómetros (nm)	Reflectância (%)	
	Tecido sem tratamento	Tecido com resina
400.00	61,49	33,29
410.00	64,85	35,52
420.00	67,10	37,12
430.00	68,65	38,30
440.00	69,76	39,16
450.00	70,72	39,86
460.00	71,56	40,49
470.00	72,34	40,98
480.00	73,01	41,42
490.00	73,49	41,70
500.00	74,12	42,03
510.00	74,57	42,22
520.00	74,91	42,31
530.00	75,26	42,40
540.00	75,53	42,50
550.00	75,81	42,65
560.00	76,04	42,77
570.00	76,21	42,91
580.00	76,35	43,13
590.00	76,51	43,46
600.00	76,61	43,85
610.00	76,66	44,25
620.00	76,70	44,52
630.00	76,69	44,73
640.00	76,82	44,93
650.00	76,69	45,20
660.00	76,92	45,44
670.00	76,91	45,62
680.00	77,01	45,95
690.00	77,07	46,35
700.00	77,09	46,61

Reflectância²⁷ (%) em função do comprimento de onda (nm):

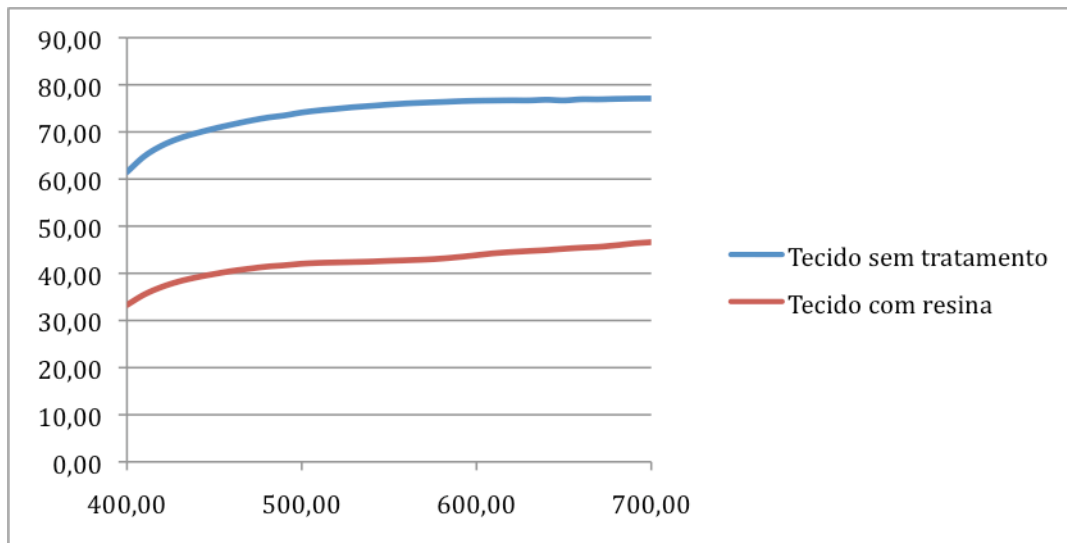


Figura 3.1

Conclusão: As curvas de reflectância de ambos os tecidos evidenciam uma tonalidade algo amarelada, típico de muitas matérias têxteis. O tecido com resina é bastante mais escuro (níveis de reflectância mais baixos).

Neste tecido, a curva mais horizontal denota uma cor mais neutra.

²⁷ Proporção entre o fluxo de radiação electromagnética incidente numa superfície e o fluxo que é reflectido

Coordenadas CIE L*a*b*:

Condições de medida: Iluminante padrão D65, Observador colorimétrico suplementar (10 graus): (Tabela 1.7)

Tecido com tratamento				Tecido sem tratamento		
20 leituras	L*	a*	b*	L*	a*	b*
1	89,59	-0,52	3,98	71,39	0,8	3,66
2	89,55	-0,57	4,29	72,46	0,19	3,94
3	89,31	-0,59	4,47	71,45	0,17	4,04
4	89,92	-0,51	4,19	68,7	0,35	4
5	90,18	-0,64	4,37	67,7	0,55	3,64
6	89,43	-0,58	4,4	74,49	0,35	3,89
7	90,53	-0,56	4,16	75,63	0,31	3,81
8	89,99	-0,5	4,05	75,61	0,23	3,96
9	90,26	-0,54	4,1	75,37	0,28	3,8
10	90,33	-0,51	3,87	73,52	0,29	3,58
11	89,33	-0,58	4,37	76,52	0,31	3,44
12	89,93	-0,55	4,2	74,01	0,32	3,67
13	90,43	-0,58	4,49	75,15	0,42	4,04
14	90,68	-0,6	4,49	73,6	-0,39	3,76
15	90,23	-0,63	4,25	73,42	0,08	4,05
16	89,99	-0,61	4,38	76,61	-0,11	3,71
17	90,44	-0,59	3,96	71,87	0,22	4,2
18	90,21	-0,71	4,99	74,47	0,17	4,49
19	89,06	-0,72	5,51	75,23	0,34	4,13
20	90,47	-0,69	4,73	74,32	-0,03	4,03
Média	89,993	-0,531	4,3625	73,576	0,2115	3,892
Desvio padrão	0,468099	0,269168	0,378638	2,393211	0,205331	0,24597

Luminância (L*) das amostras não tratadas e com resina:

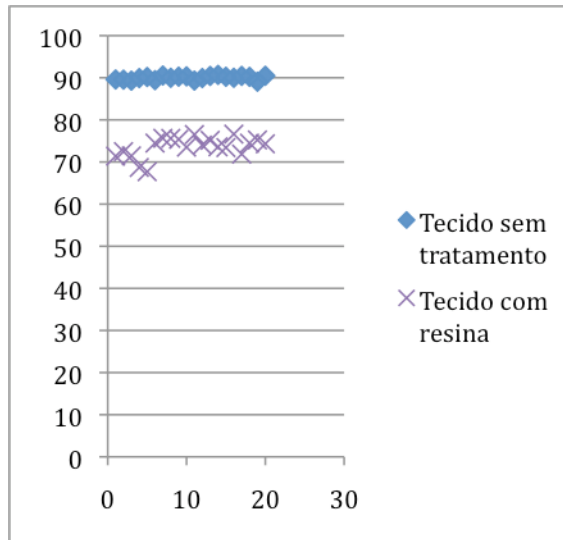


Figura 3.2

Conclusão: O tecido não tratado apresenta padrões de luminância mais elevados, este tecido é mais claro que o que contém resina.

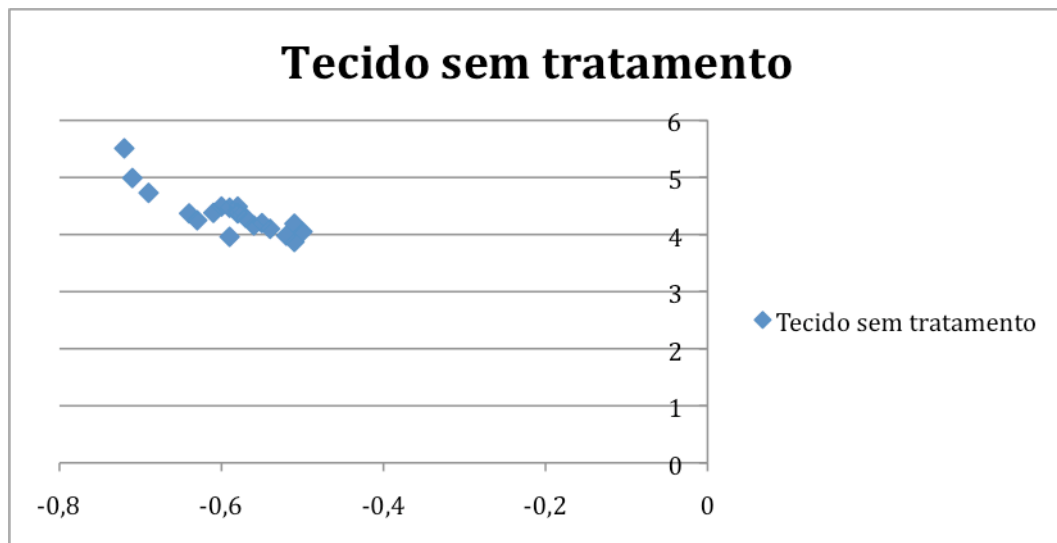


Figura 3.3

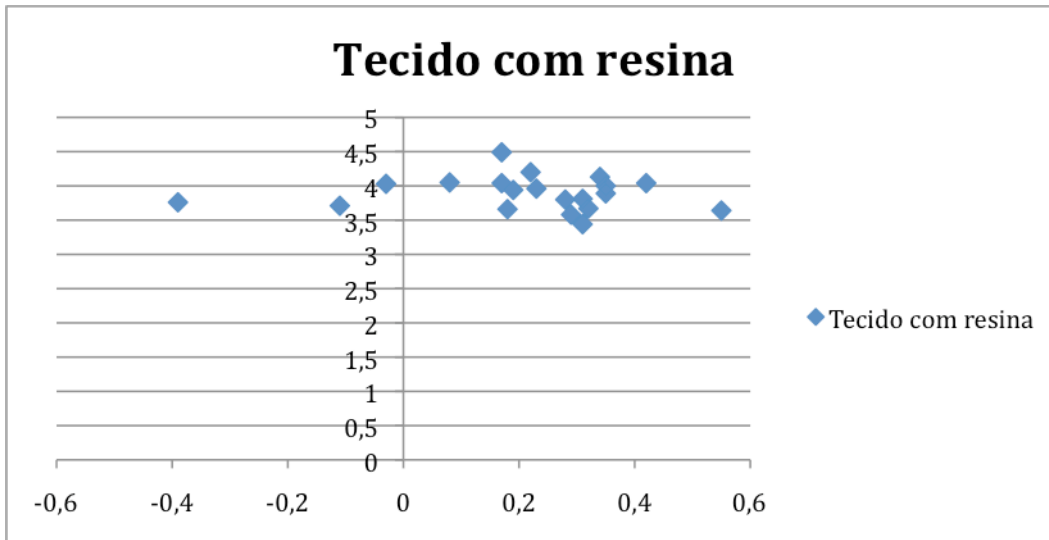


Figura 3.4

Conclusão: As coordenadas de cromaticidade da amostra sem tratamento indicam uma tonalidade um pouco amarelada (valores de a* na ordem de 4 a 5).

Relativamente à amostra com resina, esta apresenta-se mais neutra (valores de a* e b* próximos de 0), mas mais escura, com evidenciado pelos valores da luminância em comparação à amostra sem tratamento.

Densidade (sólidos) do material:

Massa e dimensões dos provetes: (Tabela 1.8)

Proвете (n°)	Massa (g)	Dimensão (cm)
1	2,18	1,25 x 1,42 x 1,06
2	2,18	1,43 x 1,30 x 0,94
3	1,96	1,38 x 1,24 x 1,04
4	2,10	1,24 x 1,25 x 1,08
5	2,02	1,41 x 1,31 x 1,01
6	1,99	1,42 x 1,34 x 1,04
7	1,91	1,41 x 1,22 x 1,03
8	1,86	1,45 x 1,17 x 1,05

Densidade (sólidos) = massa específica = Massa (g) a dividir pelo Volume (cm³)

Volume e massa específica dos provetes: (Tabela 1.9)

Provete (n°)	Volume (cm ³)	Massa específica (g/cm ³)
1	1,89	1,15
2	1,74	1,25
7	1,77	1,07
8	1,78	1,04



Figura 3.5

Conclusão: Em média, a massa específica dos provetes de material absorvente é de 1,20g/cm³, já a dos provetes de material não absorvente é de 1,05g/cm³, ou seja, mais leves.

Resistência à compressão:

Teste de resistência à compressão, no “zwik / Materialprofing 1435”:

- 1º teste - provete 1 com área de 132,5 mm² + compressão de 500kg:

- Resultado - Não se verificam alterações físicas no material.
- Reduziu-se o tamanho dos provetes para novos testes.

- 2º teste - provete 1 (A = 27,26 mm²):

- Resultado - Flimite = 926,1N.

- 3º teste - provete 2 (A = 28,6 mm²):

- Resultado - Flimite = 1191N.

- 4º teste - provete 6 (A = 23,94 mm²):

- Resultado - Flimite = 107.3N.

- 5º teste - provete 7 (A = 38,08 mm²)

- Resultado - Flimite = 419,8N.

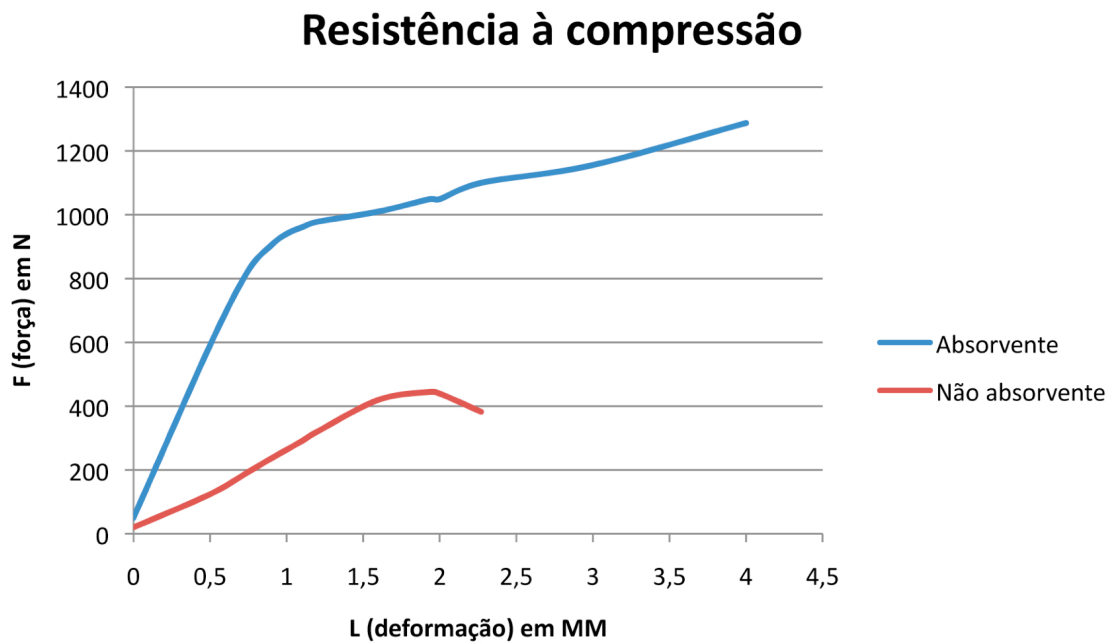


Figura 3.6

Tensão = Flimite (N) a dividir por A (cm²)

MPa = N : mm²

- Provete 1 - MPa = 926,1N : 27,26 mm² = 33,97N/mm²

- Provete 2 - MPa = 1191N : 28,6 mm² = 41,6 N/mm²

- Provete 6 - MPa = 107,3N : 23,94 mm² = 4,48N/mm²

- Provete 7 -MPa = 419.8N : 38,08 mm² = 11,02N/mm²

Conclusão: Os provetes de material absorvente suportam mais peso que os provetes de material não absorvente, isto porque o material absorvente deixa que a resina se impregne completamente na trama do tecido.

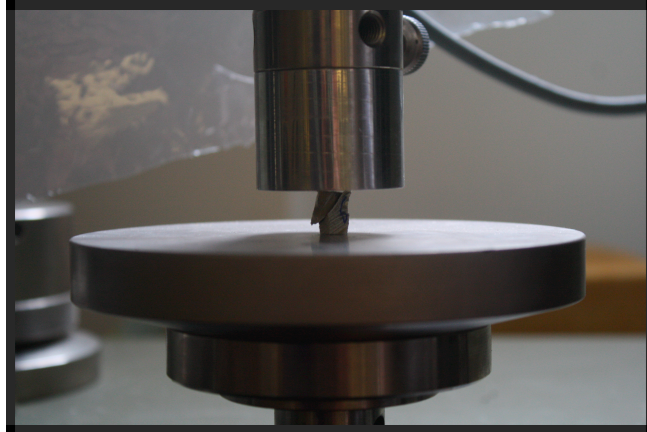


Figura 3.7

Resistência à lavagem:

Teste de resistência à lavagem, no “Linitest”:

- 1g de detergente standard + 250 ml de água durante 30 minutos:
 - o 30° - não se verificam alterações físicas no material.
 - o 40° - não se verificam alterações físicas no material.
 - o 60° - não se verificam alterações físicas no material.
 - o 90° - o material amarelece, mas mantém o grau de solidez.

- 1g de detergente standard + 250ml de água durante 30 minutos, repetindo o processo 5 vezes à temperatura de 30°:
 - o O material mantém as características iniciais após as 5 lavagens.

Concelhos de lavagem:

- Lavar na máquina a 30°.
- Tempo de lavagem - 30 minutos.
- Lavar à mão a frio ou 30°.
- Não secar na máquina.

Capítulo 6

Marca - Publicidade e Marketing

Missão

A marca Tucker's compromete-se a dar uma nova ênfase a algo tão comum e conceptualizado como o calçado. O acto de vestir os pés ganha um novo significado e perde o seu sentido figurado. Com um produto de excelência, inovador e original a Tucker's assume o compromisso de satisfazer os seus clientes e enaltecer a sua individualidade.

Visão

É do desejo da Tucker's tornar-se um produto "top of mind", uma marca notória a nível mundial. Acreditamos que com um produto único e uma nova forma de fabrico, única, que assentam que nem o sapato da cinderela nos nossos clientes, também eles únicos, podem tornar-nos uma marca distinta repleta de originalidade reconhecida internacionalmente.

Valores

Os Tucker's definem-se como uma marca exclusiva que oferecem aos seus clientes, a nossa base organizacional, para além do produto tangível uma experiência diferente. Valorizamos acima de tudo os desejos do consumidor e efectuaremos esforços para satisfazer toda a sua necessidade de individualidade. Assentamos numa base de fidelidade para com o consumidor devotando o nosso trabalho completamente na sua satisfação.

Posicionamento

Os Tucker's são um produto que se coloca lado a lado com a irreverência dos seus utilizadores, mais do que um par de sapatos tornam-se uma obra de arte que se calça.

Diferenciação

A marca é completamente diferenciada da sua concorrência pelo seu design, comunicação e produção. É pioneiro no mercado pois é o primeiro calçado em que a sola é feita de tecido. A comunicação está revestida de traços humorísticos e é interactiva com os seus públicos. O seu design é inovador, ousado e artístico o que confere aos Tucker's a sua originalidade.

Público-alvo

Critérios Demográficos

O Público-alvo são mulheres entre os 19 e os 35 anos, inicialmente de nacionalidade portuguesa, estendendo os limites para um público mais global, consequência, de um possível crescimento da marca.

Critérios Comportamentais

Os consumidores da marca são pessoas com espírito jovem que gostam de estar ligados á actualidade e em contacto com a sua individualidade. Estão atentos á actualidade e possuem um gosto especial por arte, musica, cinema, teatro, etc. Ainda que sensíveis ao preço atentam mais na qualidade do produto e a originalidade que este confere ao seu utilizador, não se importando de pagar um valor mais elevado.

Critérios Sócio Demográficos

Os utilizadores dos Tucker's são formados a nível universitário, estudam ou já estão empregados. O seu agregado familiar é pequeno, geralmente são mulheres solteiras que vivem sozinhas e têm um estilo de vida independente.

Marketing Mix

Produto

- Tucker's;
- Sapatos feitos com resina de poliéster;
- O packaging consistirá numa caixa rectangular de cartão com um dos slogans da marca " you don't shoes, they shoes you". Figura 4



- Saco para colocar os sapatos com a foto de uma modelo num baloiço no qual as pegas do saco são feitas de corda, como se fossem a continuação das cordas do baloiço.
- Etiquetagem exterior. Figura 4.1



Etiqueta 1

Etiqueta 2 (frente)

Etiqueta 2 (verso)

Preço

- O preço para venda ao público por par de sapato será de 370 euros.

Promoção

- Buzz Marketing;
- Marketing Guerrilha;
- Online;
- Publicidade;
- Acessória de Imprensa;
- Eventos;
- Patrocínio.

Distribuição

- Pontos de venda em lojas de roupa conceituadas:
- Mau Feitio, Drapeaux, Miuki, ADN Space.

- O produto não estará disponível em grandes superfícies comerciais pois é para um público mais selecto que procura o produto.

Comunicação

Desafio

Introduzir uma nova conceptualização artística num mercado já conhecido pelo consumidor, o do calçado. Introduzir novos materiais têxteis inutilizados neste sector e fazer com que a novidade não seja só a nível de fabrico mas também a nível artístico.

Levar a arte até aos pés e tornar o calçado uma forma de expressão, uma representação de ideais.

Espírito Tucker's

Alternativo, Inovador, Artístico, Jovem, Emancipado, Irreverente, Despreocupado, Desafiador.

Objectivos de Marketing

Dar uma conotação descontraída e humorística á comunicação de um artigo artístico (Tucker's).

Ganhar a confiança do público-alvo bem como notoriedade dentro do mesmo.

Promover os sapatos para que o público-alvo se reveja não só no artigo mas também na comunicação.

Promover os Tucker's aliando-os ao design contemporâneo e á arte.

Tornar-se um produto top of mind no consumidor.

Diferenciar os Tucker's de todos os outros sapatos, perdendo a sua identidade como peça de vestuário e ganhando-a enquanto "Tucker's".

Objectivos de comunicação

- Dar notoriedade ao produto.
- Informar.
- Promover a interacção do produto junto do Publico Alvo.
- Divulgar o produto.
- Criar curiosidade junto do público através de acções de Buzz Marketing.

- Promover a Imagem diferente, irreverente, inovadora e original.
- Utilizar o calçado como um ideal de vida, a representação do pensamento do público-alvo.

Eixo da Comunicação e Mensagem

Os Tucker's são produzidos com resina de poliéster que tornam o tecido num material duro e sólido capaz de aguentar com cerca de 120 kg. É claramente um artigo de excelência não só pelo seu design contemporâneo e irreverente bem como por ser um artigo de moda, atraente para um nicho de mercado específico diferenciando-se assim do comum calçado.

Quer desta forma aproximar-se do seu público-alvo e tornar-se um artigo distinto, uma classe diferente no mundo do calçado. Assume a sua irreverência pelo seu design diferenciado que é feito para um público diferente também. Quer aproximar-se do seu público de uma forma directa, original e precisa, aliando assim contornos criativos distintos e inovadores em toda a sua comunicação que condizem com a forma artística que apenas os Tucker's e os seus utilizadores assumem.

Mix de Comunicação

Buzz Marketing;

Marketing Guerrilha;

Online;

Publicidade;

Acessória de Imprensa;

Eventos;

Patrocínio.

Buzz Marketing

Movimento Vestir os Pés : Começar por espalhar em pontos de venda de marcas como “Mau Feitio”, “Gang of 4” e “Drapeaux” autocolantes apenas com a frase “ Movimento Vestir os Pés”, bem como autocolantes e stencils pelas principais cidades portuguesas, Coimbra, Porto e Lisboa. O objectivo desta acção é criar curiosidade junto do público-alvo, para que este sinta necessidade de saber mais sobre o produto.

Publicidade

Gravação de uma rua de calçada, sem música, só o som dos passos. Passagem de uma mulher de saltos altos que quebra o salto no espaçamento de uma das pedras da calçada, acontecimentos sucedidos durante o dia e que se repetem por mais duas noites e dois dias, com pés diferente e saltos diferentes até que por fim uma das mulheres usa uns “Tucker’s” e em vez de partir o salto arranca a pedra da calçada. No final da publicidade ficaria apenas o logótipo dos Tucker’s e o endereço do site e do Facebook. Publicidade a ser projectada num centro movimentado, á noite, por exemplo: Sé Velha, Coimbra.

Online

Criação de uma Web Page primariamente da marca com informação sobre o material que constitui o produto, o nascimento da marca, a missão, a visão, os valores e toda a informação sobre o produto. Também integração da comunicação dentro do site e acesso a promoções e eventos realizados pela marca.

Criação também de um Facebook e um Twitter, para estar em contacto directo com o consumidor. O Marketing online, ou 2.0. tem vindo a ganhar notoriedade e importância junto de todos os públicos e é uma forma fulcral para ganhar confiança e proximidade com o público-alvo. Bem como, pelas suas características globais, oferece facilidade de propaganda de passatempos e eventos realizados pela marca. Figura 4.2



Eventos

Geo Tuckering : Esconder 4 sapatos Tucker's escondidos por Coimbra, Porto e Lisboa. Dar as coordenadas GPS na página oficial dos Tucker's e no facebook, quem conseguisse encontrar 1 sapato poderia dirigir-se a um ponto de venda e receberia o par. Este evento torna-se uma forma de colocar o produto directamente nas mãos do consumidor, obrigando o mesmo a ter interacção com os sapatos.

Mash a Tucker: Concurso de fotografia realizado através do facebook da marca em que as pessoas inscritas, receberiam em casa uma amostra do tecido dos Tucker's. Para comprovarem a sua resistência os utilizadores teriam de tirar uma foto a tentar destruir a amostra a foto mais original e com mais gostos receberia um par de Tucker's personalizado.

My Tuckers : Concurso para designers que consistiria no desenho de uns Tuckers inovadores, o vencedor ganharia os sapatos que desenhou e a hipótese de realizar estágio profissional na marca.

Marketing Guerrilha

Colocar uns Tucker's em estátuas espalhadas pela cidade de Coimbra durante a noite. Como os sapatos dão para modelar nos pés, faze-lo não danificaria o património e poderia assim ser utilizado também como assessoria de imprensa, sendo um potencial elemento de globalização do conhecimento da marca.

Assessoria de Imprensa

Em todas as acções de relevo da marca contactar a imprensa para fazer a divulgação da marca e facilitar assim a sua entrada no mercado.

Cinco dias antes do lançamento da marca reservar um espaço num jornal diário e colocar apenas "faltam 5 dias" , conseqüentemente os restantes dias e apenas o logótipo da marca até ao dia do lançamento onde seria feita uma reportagem sobre a marca, o produto utilizado pela marca e os motivos da sua diferenciação perante as restantes marcas do calçado.

Patrocínio

Realizar patrocínio a eventos que condigam com o público-alvo, festivais de música e de arte: Paredes de Coura e Experimenta design.

Conclusão

No desenvolvimento da dissertação, apesar do trabalho árduo consegui melhorar as minhas capacidades criativas e cognitivas em relação aos assuntos estudados.

Foi de facto um tema bastante interessante de aprofundar, que se mostrou desafiante ao longo da realização do projecto.

Para uma mais profunda abordagem, dá-se a hipótese de tornar o produto 100% ecológico, procedendo à utilização de uma resina “amiga do ambiente”, à base de água, por exemplo. Visto que é um produto totalmente manufacturado, pode-se estudar também uma forma de tornar a sua comercialização mais viável, uma vez que os custos de produção são, de momento, elevados.

Quanto ao protótipo, estou ainda expectante por ver o resultado deste processo e muito agradecida à Helsar por tornar tudo isto palpável.

Com tudo isto, acredito que consegui alcançar os objectivos a que me propus ao desenvolver esta dissertação. Surgiram daí os Tucker's - uma colecção de calçado inovador e conceptual.

Bibliografia

- BARCELOS, Valdo, Invisível Cotidiano, Aeg editora, 2006
- BOUCHER, François, 20.000 Years of Fashion, 1987
- CUMMING, Valerie, Understanding Fashion History, Costume and Fashion Press, 2004
- CONDRA, Jill, The Greenwood Encyclopedia of Clothing Thought the History, Volume 3, 2008
- DORFLES, Gillo, La Moda della Moda, Costa & Nolan S.p.a., 1984
- FAVA, R. A., Methods of Experimental Physics - Polymers, Academic Press, 1980
- GIES, Francês and Joseph, Daily Life in Medieval Times, 1990
- HALL, Joseph, The Book of the Feet, 1847
- HUDSON, Jennifer. Process, 50 product designs from concept to manufacture. Laurence King Publishing. 2008
- JANSON, H.W., The History of Art, 1982
- KLAUS, Carl, Shoes, 2011
- LENDLEIN, Andreas e SISSON, Adam, Handbook of biodegradable polymers, Synthesis, Characterization and Applications, Wiley-Vch, 2011
- LESKO, Jim, Industrial Design, materials and manufacturing guide. 2^a ed., John Wiley & Sons, Inc., 2008
- MUNARI, Bruno, Das coisas nascem coisas, Martins Editora, 2002
- O'KEEFFE, Linda, Zapatos, Un tributo a las sandalias, botas, zapatilhas..., H. F. Hulman, 2008
- RACINET, Albert, The historical Encyclopedia of Costumes, 1988
- RIELLO, Giorgio, MCNEIL, Peter, Shoes - a History from sandals to sneakers, Berg Publishers, 2011
- WILLIAMSON, David, Kings and Queens of Europe, 1988
- WILLIAMSON, David, Kings and Queens of Britain, 1986
- WILSON, Eunice, A history of shoe fashions: a study of shoe design in relation to costume and shoe designers, pattern cutters, manufacturers, fashion students and dress designers etc, Pitman 1974
- SMITH, Lucey Baldwin, The Horizon of the Elizabethan World, 1967
- SMITH, William F., Princípios de ciência e engenharia dos materiais, 3^a ed., Mc Graw-Hill, 2000
- YUE, Charlotte, Shoes: Their history in words and pictures, 1997

Webgrafia

- <http://www.virtualshoemuseum.com/style/glamorous>, 11, Janeiro, 2012
- <http://polimeros.no.sapo.pt/polim.htm>, 11, Janeiro, 2012
- <http://california.inetgiant.com/altadena/addetails/fashion-shoes-brand-shoes-wholesale-price/8902685>, 01, Fevereiro, 2012
- http://www.al-invest4.eu/minisite/calzado_port/europa/europa4.4.html, 27, Março, 2012
- <http://heartjoia.com/2269-resinas-tipos>, 29, Março, 2012
- <http://heartjoia.com/1961-resina-cristal-passo-a-passo>, 29, Março, 2012
- <http://200602221.blogspot.pt/2009/06/dieter-rams-braun.html>, 30, Março 2012-10-17
- <http://www.allaboutshoes.ca>, 04, Abril, 2012
- <http://amog.com/fashion/153477-biography-shoes/>, 29, Maio, 2012
- <http://windyriver.blogspot.pt/2011/11/fabulous-footwear-from-long-ago.html>, 29, Maio, 2012
- <http://www.sapatosite.com.br/portugues/opcoes/historia.htm>, 29, Maio, 2012
- <http://www2.chemistry.msu.edu/faculty/reusch/VirtTxtJml/polymers.htm>, 29, Maio 2012-10-17
- <https://www.google.pt/search?q=polymers&hl=en&client=firefox-a&hs=tsC&rls=org.mozilla:en-US:official&channel=fflb&prmd=imvnsb&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=XNL-ULi7L8qXhQf6moDoDQ&ved=0CC0QsAQ&biw=1280&bih=676>, 01, Junho, 2012-10-17
- <http://biology.about.com/od/molecularbiology/ss/polymers.htm>, 03, Junho, 2012
- http://www.awerzo.com/shop_content.php?language=pt&colD=66&, 06, Junho, 2012
- <http://www.inovaccess-grenoble.com/>, 06, Junho, 2012
- www.innovaccess.eu, 15, Junho, 2012

Artigos e revistas

<http://www.sebrae.com.br/setor/couro-e-calcados/sobre-couro-e-calcados/producao>

Projecto IPEuropaWare