



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Departamento de Ciência e Tecnologia Têxteis



Florinda de Lurdes Ferreira Palha Ruivo do Espírito Santo

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em

Design de Moda

(2º ciclo de estudos)

Orientadoras: Prof.^a Doutora Maria Madalena Rocha Pereira

Prof.^a Doutora Arminda Maria Finisterra do Paço

Covilhã, Outubro de 2010



Dedicatória

Às mãos!

Homenagem à tradicional tecedeira portuguesa, das Beiras,

que tecia, diariamente, no pesado tear manual de madeira:

“A tecedeira
tem o purgatório em vida,
pau nos pés,
pau na cabeça,
pau na barriga!”

Provérbio Popular



Fonte: Reis (2003).

Tear em madeira, já único, da Fábrica de Maçaínhas,
com o qual se produz, artesanalmente, a “Manta de Pastor”.

Dedico este trabalho “às mãos” da antiga tecedeira e do artesão, que com elas ainda hoje faz a já “minha Manta de Pastor”, o Exmº Senhor João Pires Freire, que dá a Portugal... “As mãos que vêem nas coisas transformadas. De mãos é cada flor, cada cidade.”. ¹

Dedico o meu trabalho “às mãos” de minha mãe, que sabiam inventar o belo...!

Dedico à minha família, que nem sempre teve as minhas “mãos” livres...

¹ Poema de Manuel Alegre





AGRADECIMENTOS

Para que não me esqueça de ninguém, agradeço a todos, que foram tantos!

Com um abraço para a vida!





Prefácio

O mote para o presente trabalho de investigação terá também, em parte, sido o encontro com a realidade cultural do país e com a literatura, nomeadamente o romance “A Lã e a Neve”, de Ferreira de Castro, que faz alusões à manta usada pelo pastor da Serra da Estrela:

“(..) pela primeira vez na sua vida de pastor, Horácio não carece de levantar-se com a alba. O gado de Valadares, há três semanas já que anda na serra (...) só às nove se levanta, bocejante (...) veste as calças e o casaco de surrobeco(...) põe, em seguida, o chapéu de abas anchas, acomoda sobre o ombro, o alforge e a manta, agarra no cajado e assobia ao cão.” (p. 63).

No pórtico da obra, Ferreira de Castro recorda, ainda, que “No começo do Verão, antes de demandar os altos da serra, ovelhas e carneiros deixavam em poder dos donos, a sua capa de Inverno. Lavada por braços possantes, fiada depois, a lã subia, um dia, ao tear. E começava a tecelagem. O homem movia, com os pés, a tosca construção de madeira, enquanto as suas mãos iam operando o milagre de transformar a grosseira matéria em forte tecido.”.

É um retrato e uma ode triunfal ao tradicional pastor e ancestrais “tecelões dispersos pelas abadas da serra”!





Resumo

Este trabalho de dissertação promove a aproximação da tradição em relação à moda, através da utilização em Design de Moda, da tradicional “Manta de Pastor” da Serra da Estrela.

Criou-se um casaco de senhora, confeccionado, à mão, com uma “manta de pastor”.

É enfatizado o facto de esta variedade de “Cobertor de Papa” ainda hoje ser produzida artesanalmente, no último tear de madeira manual em laboração, pela mão do também já último artesão, João Pires Freire, em Maçainhas.

A própria lã, para o fabrico das mantas, provém de duas raças de ovelhas autóctones da Serra da Estrela, em vias de extinção.

Assim sendo, este trabalho enquadra-se no espírito do “Ano Internacional da Biodiversidade” e faz uma abordagem científica do material têxtil natural, “a Lã”, pelo ângulo da sustentabilidade.

O referido casaco, protótipo de uma futura colecção no âmbito do design de moda, é proposto a consumidores de dois níveis etários antagónicos, no sentido essencial de se testar a receptividade do produto de moda, tendo em conta a sua inspiração na tradição do país.

Mediante os resultados e sugestões, é proposta a colecção de moda.

Palavras-Chave

Tradição; Manta de Pastor; Moda; Ovelhas; Lã; Sustentabilidade; Produto de moda; Receptividade do consumidor.





Abstract

The current research aims to promote the relationship between tradition and fashion, by using of the traditional shepherd's blanket - "Manta de Pastor" - from Serra da Estrela through fashion design.

A lady's coat has been handmade using a shepherd's blanket.

We highlight the fact that up to nowadays this kind of "Cobertor de Papa" is still being manufactured by Mr. João Pires Freire, Maçainhas, using an artesanal weaving loom.

The wool for the manufacture of this type of blanket derives from two different races of autochthonous ewes/sheep from Serra da Estrela, both at stake of extinction.

The presented framework for this work fits, thus, the principles of the International Year of Biodiversity and provides a scientific approach of using a natural textile raw material - wool - from a sustainable perspective.

The lady's coat sets out the prototype for a future fashion collection, which is targeted at two different types of consumers of different ages. Our aim is to assess the receptivity of this fashion product, considering the traditions of the country.

The outcomes and feedbacks will lead to the fashion collection.

Keywords

Tradition, shepherd's blanket, fashion, ewe/sheep, wool, sustainability, fashion product, consumer receptivity.





Índice

Lista de Figuras	xvii
Lista de Tabelas.....	xx
Capítulo 1. Apresentação e justificação do tema.....	1
1.1. Justificação	1
1.2. Introdução	2
1.3. Objectivos da dissertação	4
Capítulo 2. Revisão bibliográfica.....	5
2.1. Generalidades	5
2.2. A “Manta de Pastor”	7
2.2.1. Variedades do “Cobertor de Papa” - “Manta de Pastor”	7
2.2.2. Resenha histórica do fabrico do “Cobertor de Papa” em Maçainhas	12
2.2.3. O fabrico artesanal do “Cobertor de Papa”	12
2.3 A lã	14
2.3.1. A lã de ovino e suas propriedades	14
2.3.2. Classificação da lã, segundo as raças das ovelhas	15
2.4. Origens da lã usada para o fabrico do “Cobertor de Papa”-“Manta de Pastor”	16
2.4.1. Ovelhas: estalão das raças “Bordaleira Serra da Estrela” e “Churra Mondegueira”	17
2.4.2. Enquadramento territorial das raças de ovinos	19
2.4.3. Estado de extinção das raças de ovinos.....	21
2.4.4. Contextualização sócio-cultural da lã da Serra da Estrela - Transumância	22

2.5. Da lã ao produto de moda.....	23
2.5.1. Biodiversidade e sustentabilidade	23
2.6. Moda	24
2.6.1. Definições de moda.....	24
2.6.2. Fontes da moda sob a Visão de Diversos Autores	25
2.7. Design de Moda - Conceitos teóricos	30
2.7.1. Conceitos e práticas associados ao design.....	30
2.7.2. Design de produtos de luxo	31
2.7.3. Considerações sobre a alta-costura.....	32
2.8. Design de Moda - Aspectos conducentes à prática	33
2.8.1. Elementos e Princípios do Design enquanto Processo Criativo	33
2.8.2. Criação de uma Colecção.....	38
2.9. Tradição	39
2.10. Mercado	40
2.10.1. Mercado de Moda	40
2.10.2. Mercado dos Produtos de Lã.....	42
2.10.3. Atributos do Produto de Moda, perante o Consumidor	45
Capítulo 3. Parte experimental	47
3.1. Introdução	47
3.2. Questões de investigação	48
3.3. Desenvolvimento do produto de moda	49
3.4. Avaliação da receptividade do consumidor	53
3.4.1. Metodologia de investigação	53



3.4.2. Definição da amostra.....	55
3.4.3. Instrumentos de recolha de dados.....	58
3.4.4. Uma perspectiva de convergência de dados.....	58
3.5. Apresentação da informação.....	59
3.5.1. Forma de tratamento dos dados da informação.....	60
3.6. Interpretação dos resultados da investigação.....	64
3.7. Desenvolvimento da colecção de moda.....	65
3.8. Mostra pública.....	70
Capítulo 4. Conclusões e limitações.....	72
Capítulo 5. Perspectivas futuras.....	74
Bibliografia.....	75
Anexos.....	79





Lista de Figuras

Fig. 1: Localização geográfica de Maçainhas.	7
Fig. 2: Cobertor branco com três listas castanhas.	8
Fig. 3: Manta barrenta ou manta de pastor.	9
Fig. 4: Manta lobeira ou manta espanhola.	9
Fig. 5: Cobertor branco.	10
Fig. 6: Cobertor bordado à mão.	10
Fig. 7: Cobertor de papa, (cores várias: castanho, vermelho, verde ...).	11
Fig. 8: Pastor Ângelo Lopes - da Corujeira (aldeia das faldas da Serra da Estrela).	11
Fig. 9: Ovelha Bordaleira Serra da Estrela.	18
Fig. 10: Ovelha Churra Mondegueira.	18
Fig. 11: Oráculo de Delfos.	26
Fig. 12: Túnica Delfos.	27
Fig. 13: Pintura de Mondrian.	29
Fig. 14: Vestido de Yves Saint-Laurent.	29
Fig. 15: Casaco “Pastor SerradaEstrela” - DESENHO/ MODELO NACIONAL Nº 1866.	51
Fig. 16: Casaco protótipo da colecção - Interior.	52
Fig. 17: Vista do caso aberto - Lateral.	52
Fig. 18: Plano de gola e ponto de cobertor.	53
Fig. 19: Capa curta (frente).	65
Fig. 20: Capa curta (costas).	66
Fig. 21: <i>Cache-coeur</i> / gola decorativa.	66



Fig. 22: <i>Cache-coeur</i> / gola decorativa (frente)	66
Fig. 23: <i>Cache-coeur</i> / gola decorativa (costas)	67
Fig. 24: Capa com capuz (frente)	67
Fig. 25: Capa com capuz (costas)	67
Fig. 26: Capa com capuz (lateral)	68
Fig. 27: Gola decorativa (frente)	68
Fig. 28: Gola decorativa (costas)	69
Fig. 29: <i>Pochette</i> (frente)	69
Fig. 30: <i>Pochette</i> (verso)	69



Lista de Tabelas

Tabela 1: Objectivos da dissertação.	5
Tabela 2: Dados científicos sobre o estalão das raças “Bordaleira Serra da Estrela” e “Churra Mondegueira”.....	17
Tabela 3: Raças ovinas portuguesas e sua distribuição geográfica.	20
Tabela 4: Raças de ovinas portuguesas e estado de extinção.	21
Tabela 5: Informação sobre Exportação / Importação.	43
Tabela 6: Importância das Diferentes Categorias nas Exportações Totais da ITV.	44
Tabela 7: IMPORTAÇÕES Em Valor 1.000€.	44
Tabela 8: Caracterização do Grupo Senior, por idade e sexo.....	56
Tabela 9: Caracterização das mulheres do Grupo Sénior, por profissão.	56
Tabela 10: Caracterização do Grupo Júnior, por idade e sexo.	57
Tabela 11: Comparação ente os objectivos da dissertação, as questões de investigação e as questões do guião do “Focus Group”.	59
Tabela 12: Recolha de dados dos dois instrumentos de análise.	61





Capítulo 1. Apresentação e justificação do tema

1.1. Justificação

Incidindo-se sobre o título dado a esta dissertação - “Tradição e Moda: A Manta de Pastor como Produto de Moda, Do Pastor da Serra da Estrela à *Passerelle*” - pretende-se que fique clara a valorização da tradição portuguesa da “manta de pastor”, originariamente utilizada como elemento do traje, de agasalho, do pastor da Serra da Estrela.

Título e subtítulo equivalem-se, numa relação directa de correspondência. Assim, o título produz as seguintes relações imediatas: “Tradição” corresponde a “Pastor da Serra da Estrela” e “Moda” corresponde a “*Passerelle*”, ficando ainda expresso pela preposição contraída “à”, em “à *Passerelle*”, a ideia de movimento, transposição de um universo para outro, o da rusticidade, sinónimo de simplicidade e o do luxo. Continuando a justificação do título, “A Manta de Pastor, como Produto de Moda, é, efectivamente, o objecto do presente estudo, com investigação, no campo teórico e indagação e execução, no campo experimental.

Partindo-se da revalorização do “Cobertor de Papa”, na sua variedade de “manta de pastor”, torna-se, naturalmente, fulcro desta dissertação, a lã, que é a matéria-prima da manta em causa.

A lã, para o fabrico artesanal das mantas, é proveniente das ovelhas “Bordaleira Serra da Estrela” e “Churra Mondegueira”, raças autóctones da Serra da Estrela, Beira Interior, Portugal.

Empregue na criação de peças de vestuário, a “Manta de Pastor”, torna-se, agora, por sua vez, a matéria-prima para a confecção de produtos de moda.

São um desafio as metas desta investigação: colocar em convergência os aparentemente antagónicos conceitos de “tradição” e “moda” e averiguar do seu impacto, perante o consumidor de moda actual, mediante o produto de moda criado e proposto, um casaco de senhora confeccionado, artesanalmente, com uma “manta de pastor” da Serra da Estrela.

Focaliza-se a “manta de pastor”, tendo-se em vista, em primeiro lugar, a valorização do produto como tal, ou seja enquanto manta tradicional, tecida em tear manual de madeira, o único ainda a laborar, na também já única fábrica existente, localizada em Maçainhas (da Guarda), a “Fábrica de Cobertores Artur Freire”, onde subsiste ainda o também único “artesão desta arte” - passando o pleonasma - João Pires Freire, filho de Artur Freire, o fundador da fábrica e protagonista dos tempos áureos dos lanifícios nas terras das faldas da Serra da Estrela, como é o caso da aldeia de Maçainhas.



A produção dos “cobertores de papa” encontra-se, actualmente, enfraquecida, dadas as contingências actuais da indústria têxtil e por força da escassez de pastores que ainda se dedicam à pastorícia na Serra da Estrela, cujo agasalho era, e ainda hoje é, a “manta de pastor”.

Esta manta é hoje mais destinada a decoração de ambientes típicos, como adegas, locais turísticos. Nesta situação de uso, é, para além do aspecto tradicional, valorizada a beleza da manta.

É também o factor beleza, que sustenta a ideia de desenvolver produtos de moda com esta manta.

Trazer esta tradicional manta para a ribalta da moda, surge como um desafio criativo. Assim, da função de manta propriamente dita - para usar na cama ou como decoração - e da função de agasalho do pastor, a manta, que em si já é “arte”, ascenderá a “design de moda”, ao ser utilizada na produção de peças para desfilarm em passerelle, justificando-se, desta forma, mais uma vez, título e sub-título da dissertação.

1.2. Introdução

Trata-se de uma dissertação com as vertentes investigação-acção, dado que da investigação teórica e testemunhal resultarão três fases de trabalho prático experimental; uma, relacionada com a execução do protótipo de uma colecção no âmbito do design de moda; outra, que incidirá no marketing e que respeitará à análise da receptividade do consumidor, face ao novo produto, o referido protótipo, o casaco de senhora, criado a partir da “manta de pastor” tradicional; a terceira fase será o desenvolvimento das restantes peças da colecção, já com base nos resultados obtidos através da análise efectuada, mais concretamente, à receptividade do consumidor de moda actual, a um produto de moda, que, afinal, representa um aspecto da tradição do país.

Assim sendo, os próprios conceitos de tradição e moda, teoricamente explorados, vão estar subjacentes ao produto de moda criado.

Das reacções e emoções perante o objecto de moda proposto, o casaco, confirmar-se-á a relevância e pertinência do desenvolvimento de uma colecção de moda completa, tendo por base, como já ficou explanado na “Apresentação e justificação do tema”, o emprego da “Manta de Pastor” como matéria-prima, ou seja, como se de um tecido comum se tratasse.

A parte experimental vai ainda culminar com a apresentação do produto de design de moda, em exposições de âmbito regional, nacional e internacional.



Pretende-se ainda sensibilizar a região para a transformação de produtos tradicionais em produtos de moda, associados, de alguma forma à cultura, prevendo-se, assim um desfile num monumento emblemático da região, a Sé da Guarda.

Como valor acrescentado à criação de moda, impõe-se a preocupação social em fazer reviver a já quase decadente indústria têxtil do “cobertor de papa”, em que se inclui a “manta de pastor”, porque se constata que estes cobertores estão a cair em desuso, o que faz antever o decréscimo gradual da sua produção, até à extinção, se ninguém se interessar por esta riqueza patrimonial - assim se considera e por essa razão se deita mão a esta realidade, à volta da qual é quase nula a bibliografia, não existindo senão livros informativos, editados pela Câmara Municipal da Guarda, os quais serviram de rampa de lançamento para a presente dissertação, tendo-se recorrido, complementarmente a preciosos testemunhos pessoais.

Assim sendo, enfatiza-se a sustentabilidade, nos domínios social, económico, patrimonial/cultural e no domínio da natureza, uma vez que a lã em causa, produto natural, é dada pelas ovelhas “Bordaleira Serra da Estrela” e “Churra Mondegueira”, que se encontram em vias de extinção, na Serra da Estrela e cujas raças urge proteger.

A reforçar esta intenção generalista de proteger e preservar a lã e as diferentes raças de ovinos, a “Exposition Laines d’ Europe”, 2010, em Paris, Rambouillet e a frase de abertura, proferida por Marie-Thérèse Chaupin: “Lã não é lixo!”, frase que acaba por encerrar a filosofia que se pretende avocar a esta dissertação.

A meta final do presente trabalho de investigação é transpor para o design de moda a “manta de pastor”, feita de lã, enquanto matéria-prima geradora de arte, para a criação de uma colecção de moda de inverno, de produtos de agasalho, efectivamente vendáveis, no mercado de hoje, continuando a manta a veicular o seu valor tradicional, expresso nas seguintes passagens (Pinheiro *et al.*, 2004:38): “É que o cobertor de papa constitui o produto final de um longo processo que plasma uma densidade de memórias, sejam elas as dos homens que os produziram, sejam as daqueles que, ao longo dos tempos, os consumiram, uns e outros unidos pelos fios de lã que os teceram, num tempo longo da nossa história dos lanifícios. Os primeiros arrostando uma carga pesada de trabalhos e canseiras (...). Os segundos protegendo-se com eles dos rigores inverniais.”.

Feita a incursão no domínio da Moda, é expectável que a “Manta de Pastor” transformada em arte, e colecções de moda, obtenha, nos dias de hoje, receptividade por parte da mulher, enquanto consumidora de moda.

Por seu turno, colocar algumas daquelas peças em museus, seria uma forma de perpetuar a tradição e reavivar as memórias do país.



Finalmente, *verificados* os resultados, procedeu-se ao registo do design do protótipo e da marca da autora, “Palha Ruivo”.

Serão, posteriormente apresentadas as conclusões e sugestões futuras, baseadas nos resultados obtidos e no *feed-back* dos visitantes de exposições realizadas.

Em termos organizativos, a presente dissertação começa por considerar aspectos periféricos, mas que, em termos lógicos, sustentam as questões centrais da investigação.

Desta forma, optou-se por efectuar o seguinte percurso: no Capítulo 1. Faz-se a apresentação e justificação do tema, a introdução e apresenta-se os objectivos da dissertação; no Capítulo 2., dá-se conta da revisão bibliográfica efectuada, nos âmbitos da manta de pastor, da lã, da moda, da teoria e prática do design de moda; enfoca-se a tradição, estuda-se o mercado; o capítulo 3. Constitui a parte experimental da dissertação, em que, após uma introdução, se apresenta as questões de investigação; segue-se o desenvolvimento do produto de moda e a avaliação da receptividade do consumidor (representado pela amostra, que constitui a população-alvo); recolhe-se as suas sugestões; desenvolve-se a colecção de moda, tendo-se em consideração aquelas sugestões; prepara-se a mostra pública da colecção, através de exposições e desfiles; retira-se conclusões, aponta-se limitações e visiona-se perspectivas futuras.

Efectuadas as recolhas de informação, a que se teve acesso, nos domínios implicados pelo presente trabalho e referido o conteúdo dos diversos capítulos, passa-se a sintetizar os propósitos da dissertação, sob a forma de “objectivos” e a delinear as “Questões de Investigação”, questões centrais, a que, a parte experimental procurará “responder”.

1.3. Objectivos da dissertação

Em consonância com o anterior capítulo, que estabelece o percurso a seguir por esta dissertação, em termos ideológicos e organizativos lógicos, em função dos capítulos concebidos, passa-se, de seguida, à enumeração dos objectivos da dissertação.



Tabela 1: Objectivos da dissertação.

OBJECTIVOS GERAIS	OBJECTIVOS ESPECÍFICOS
1. Contribuir para a preservação do património natural e tradicional, local, nacional, mundial	1.1. Valorizar as raças de ovelhas “Bordaleira Serra da Estrela” e “Churra Mondegueira”, autóctones da Serra da Estrela e em vias de extinção 1.2. Enfatizar a importância da lã como fibra natural
2. Contextualizar a proposta de moda, em lã, no âmbito das comemorações do Ano Internacional da Biodiversidade (2010)	2.1. Inovar no uso da “Manta de Pastor”, como matéria-prima, para a criação de moda
3. Efectuar uma abordagem científica da problemática, pelo ângulo da “Sustentabilidade”, relativamente à natureza, à sociedade, à economia nacional	3.1. Revitalizar o fabrico artesanal da “Manta de Pastor”, em Maçainhas, através do design de moda
4. Difundir a tradição das Beiras, através do design de moda, com base nas preferências do consumidor	4.1. Analisar a receptividade do consumidor de moda actual relativamente a produtos de moda confeccionados com materiais têxteis tradicionais - a “Manta de Pastor” 4.2. Apresentar, através da criação de uma colecção de moda, a tradição portuguesa no mercado nacional e mercados internacionais

Fonte: Elaboração própria.

Capítulo 2. Revisão bibliográfica

2.1. Generalidades

A partir da observação assistemática, constata-se que o “Cobertor de Papa” e, especificamente, a “Manta de Pastor” da Serra da Estrela se encontram em desuso, na sua função de cobertor de cama, de agasalho. Para tal terá contribuído o facto de a largura actual das camas ser superior à largura da manta, que é feita à medida do tear manual de madeira; a evolução do conforto nas casas, ao nível do aquecimento e a substituição das mantas e cobertores por *edredons* de fibra sintética, que,



com um peso ínfimo aquecem o necessário - assinale-se que os cobertores de papa, embora mantenham bastante o calor, são pesados.

Hoje em dia, estas mantas e cobertores são usados, como já ficou referido, predominantemente, para decoração, no sentido de se ostentar, de facto, o seu valor estimativo, enquanto tradição portuguesa e particularmente das Beiras.

Sendo a “Manta de Pastor” de Maçaínhas a eleita como matéria-prima local e o pastor da Serra da Estrela, como o utilizador primeiro, em termos de tradição ligada ao traje, importa referir que a Freguesia de Maçaínhas pertence ao prolongamento Norte da Serra da Estrela e se situa na margem direita do Rio Mondego, fazendo, por isso, parte do “Parque Natural da Serra da Estrela”.

Genericamente designada por “Cobertor de Papa”, a manta de pastor é considerada por Elisa Pinheiro *et al.* (2004:20) um “produto singular e autêntico”, fruto de um saber-fazer secular “que enriquece a nossa diversidade cultural e constitui uma marca patrimonial “única” a nível nacional.

É neste contexto, que se integra uma proposta de moda, que - pretende-se - seja também ela veículo dos valores inerentes à manta na sua origem. Descobre-se nesta visão, já um ponto de convergência entre o que, sendo ancestral, vai tornar-se moderno.

Por outro lado, sendo a utilização da lã uma remota marca viva da relação do homem com a natureza - segundo Pinheiro, E. (2004) - está a ser trilhado também o caminho da sustentabilidade, estendido ao conceito de “design sustentável”, abordado por Peltier, F. (2009).

De acordo com referência histórica por Pinheiro, (2004), em 1864, já existia produção industrial de cobertores de lã, na Fábrica de Lanifícios dos Trinta, povoação contígua a Maçaínhas.

A Serra da Estrela foi, desde os tempos pré-históricos, uma das mais importantes rotas peninsulares da lã, enquanto via da transumância.

A Freguesia de Maçaínhas, juntamente com as freguesias contíguas de Meios e Trinta foram fortalecendo a produção local de lanifícios, tendo aumentado o seu grau de industrialização, desde meados do século XIX, até meados do século XX. Grande foi o próprio protagonismo da actividade laneira, em plena Segunda Guerra Mundial, alcançado nas freguesias de Maçaínhas, Trinta, Meios e Vale da Estrela.



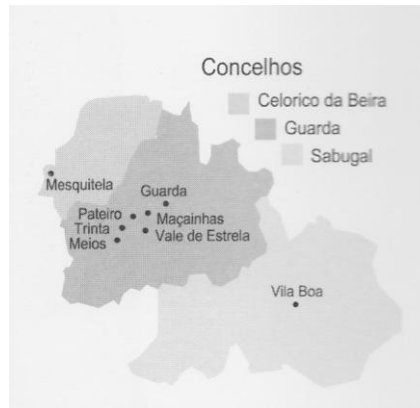


Fig. 1: Localização geográfica de Maçainhas.

Fonte: Pinheiro *et al.* (2004).

Pode afirmar-se que foi a partir do cobertor de papa, que a comunidade de Maçainhas consolidou a sua identidade.

Assim, a rota da lã - actualmente turística - na freguesia de Maçainhas, está intimamente ancorada no seu produto característico, o cobertor de papa, património local, regional, nacional e - dada a sua unicidade - por que não, também mundial?!

2.2. A “Manta de Pastor”

2.2.1. Variedades do “Cobertor de Papa” - “Manta de Pastor”

Sendo a “Manta de Pastor” o móbil deste trabalho de investigação, impõe-se clarificar que pertence, genericamente, à categoria do “Cobertor de Papa”, assim como distingui-la das outras variedades específicas daquela categoria.

Comecemos por deslindar que a designação de “Cobertor de Papa” advém do tipo de “tecido” e do facto de o pêlo ser bastante comprido (Reis, 2003), “empastado”, “grosso”. Presume-se que “de papa”, tenha o significado de “empapado”.

Complementarmente a este entendimento popular, consta do Glossário de Termos Têxteis consultado (Costa, 2004), que “Papa” é uma “Espécie de lã felpuda, geralmente usada no fabrico de cobertores”.



Constata-se que a expressão “de papa” já caiu em desuso, sendo, sim, familiar das pessoas de mais idade, na Região e fora dela, dado que a venda dos cobertores de papa, em épocas áureas, se difundiu por todo o Portugal.

Por desconhecimento, é comum a utilização da designação, imprópria, de “manta lobeira”, para todas as variedades do cobertor de papa.

O cobertor de papa, que trouxe um importante contributo histórico, etnográfico e económico à freguesia de Maçainhas e a toda a região envolvente, devido à sua produção artesanal com lã de ovelhas da Região da Serra da Estrela, subdivide-se nas seguintes categorias ou variedades: “cobertor branco com três listas castanhas”; “manta barrenta ou manta de pastor”; “manta lobeira ou manta espanhola”; “cobertor branco”; “cobertor bordado à mão” e “cobertor de papa”, propriamente dito. Tais variedades ilustradas pelas Figuras 2, 3, 4, 5, 6 e 7.



Fig. 2: Cobertor branco com três listas castanhas.

Fonte: Pinheiro *et al.* (2004).





Fig. 3: Manta barrenta ou manta de pastor.

Fonte: Pinheiro *et al.* (2004).



Fig. 4: Manta lobeira ou manta espanhola.

Fonte: Pinheiro *et al.* (2004).





Fig. 5: Cobertor branco.

Fonte: Pinheiro *et al.* (2004).



Fig. 6: Cobertor bordado à mão.

Fonte: Pinheiro *et al.* (2004).



Fig. 7: Cobertor de papa, (cores várias: castanho, vermelho, verde ...)

Fonte: Pinheiro *et al.* (2004).

Todas estas variedades, derivadas da categoria genérica “Cobertor de Papa”, são consideradas “cobertor de cama” e “objecto de decoração”, excepto a manta de pastor ou manta barrenta que é referenciada como “agasalho dos pastores” e objecto de decoração (Pinheiro *et al.* 2004).

A “manta de pastor” é ainda hoje utilizada pelos pastores, sobretudo os mais velhos, como agasalho, durante o pastoreio, nas Beiras, no Inverno e mesmo no Verão, devido ao frio das noites estivais na Região da Serra da Estrela (Figura 8).



Fig. 8: Pastor Ângelo Lopes - da Corujeira (aldeia das faldas da Serra da Estrela).

Fonte: Martinho *et al.* (2009).

2.2.2. Resenha histórica do fabrico do “Cobertor de Papa” em Maçaínhas

A indústria têxtil em Maçaínhas, data do reinado de D. Sancho II (1223-1248), no séc. XIII.

No entanto, foi no Reinado de D. José (1750-1777), no séc. XVIII, cerca de 1758, que o Marquês de Pombal incrementou significativamente esta indústria, nas zonas da Covilhã e da Guarda - concelho a que pertence Maçaínhas - com a criação de fábricas e a vinda de artesãos estrangeiros.

Conta-se que foi um tecelão da Covilhã, que tendo vindo residir para as redondezas de Maçaínhas, transmitiu à população local, os seus conhecimentos.

Quanto ao fabrico dos cobertores de papa, há cem anos, aproximadamente, havia nove teares em Maçaínhas. De ano para ano a produção dos cobertores ia aumentando.

Entre 1930 e 1932, sob os efeitos da crise económica dos anos 30, muitos filhos de Maçaínhas se viram obrigados a emigrar, o que implicou uma grande baixa na produção dos cobertores.

Em 1938, já havia sinais de recuperação da crise e de novo o fabrico dos cobertores de papa recrudescceu, de tal forma que em 1942-1943, quase havia um tear por cada família, em Maçaínhas, para o fabrico caseiro de cobertores de papa; havia 35 teares na pequena aldeia de então.

As primeiras fábricas de cobertores de papa surgiram há cerca de oitenta anos e instalaram-se junto ao Rio Mondego. A primeira fábrica, “Fernandes, Tavares e Companhia”, posteriormente conhecida por “Fábrica Velha”, estava instalada no lugar de Pateiro e, por morte de alguns sócios, o seu alvará foi adquirido por Artur Freire, que a transferiu para Maçaínhas, onde ainda labora, sob a gestão de seu filho, já de idade avançada, José Pires Freire.

Das quarenta e nove empresas de Maçaínhas, existentes nos meados do séc. XX, actualmente, em 2009-2010, apenas a de José Pires Freire fabrica, pela mão deste último artesão, o “Cobertor de Papa”, com um único tear, que é o tear manual de madeira, que resta. O Sr. José Pires Freire é auxiliado por dois funcionários, porque, se fossem necessários mais, já não haveria (Reis, 2003), visto que a profissão de tecelão - artesão especializado no trabalho no tear manual de madeira, já ninguém a quer aprender.

2.2.3. O fabrico artesanal do “Cobertor de Papa”

Anteriormente à existência das fábricas de cobertores de papa, nos Trinta, lugar de Pateiro e em Maçaínhas, havia fábricas - instaladas essencialmente na margem direita do Rio Mondego - onde se



cardava, fiava e também se tecia cobertores de papa, embora a memória ainda prevaleça sobre Maçaínhas, por ser actualmente o único testemunho vivo do fabrico do cobertor de papa.

Releve-se, que apesar de terem surgido as fábricas, o fabrico do cobertor nunca deixou de ser artesanal, sendo ainda hoje produzido no tear manual, pelo saber-fazer do artesão.

As operações que passaram a ser mecanizadas, foram a cardação e a fiação.

Até ao primeiro quartel do século XX, a lã era transportada a pulso, por caminhos íngremes até ao Rio Mondego, para aí ser lavada, aproveitando-se este recurso natural pela abundância e qualidade da água.

Nos primórdios do fabrico artesanal, eram as mulheres, que “trabalhavam a dias” para as fábricas; eram elas que iam ao Rio Mondego e a um ribeiro nos Trinta, chamado, por essa razão, o “Ribeiro da Lavagem da Lã”, nome que ainda se mantém.

Nesse processo de lavagem da lã, antes dos produtos químicos, usava-se um tipo de barro designado, na região, por “grede”, para lhe retirar parte da gordura, sendo a última lavagem com sabão azul.

Para a lavagem, a lã era constituída em lotes, para se misturar a lã da ovelha Bordaleira Serra da Estrela com a lã da ovelha Churra Mondegueira; seguia-se a cardação, na fábrica, por um sistema mecânico de cardas, aproveitando-se a força motriz das águas do Mondego - anteriormente, a cardação era feita com cardas vegetais; depois era a fiação, feita noutra máquina, que dava aos filamentos a torção requerida para se formar o fio.

Outras fábricas dedicavam-se exclusivamente à tecelagem do “Cobertor de Papa”, que é o caso da fábrica de Maçaínhas.

Depois de feita, a manta era de novo carregada, às costas, até ao rio, para aí ser ultimada; pelo processo antigo, era com o pisão - engenho de madeira ou pedra, onde estava colocada água em que se mergulhavam as pias. A pisa era um conjunto de cobertores antes do corte, para a sua separação.

No pisão eram batidas as pias até ganharem corpo, ficarem mais fortes e espessas. No glossário de termos têxteis e afins, define-se “pisão” como “máquina onde se aperta e pisa o tecido, sobretudo, de lã, para o tornar mais macio e apertado, conferindo-lhe também mais consistência e compactagem”.



Actualmente, para encorpar o fio destinado a outro tipo de mantas ou outros produtos de lã, usa-se o vapor - método de vaporização por autoclave e outros métodos mais modernos, mas nos cobertores de papa nunca esse método foi utilizado, até aos dias de hoje.

Torna-se pertinente realçar mais este aspecto, o de os processos utilizados ainda serem os originais, o que se toma como marca de sustentabilidade, resultante na efectiva preservação do tradicionalismo.

Todos estes pormenores sobre o fabrico artesanal do “cobertor de papa”, foram directamente relatados por Joaquim Almeida, natural de Fernão Joanes e ex-encarregado de fábrica, detentor, portanto, de um conhecimento profundo neste âmbito e impossível de encontrar, com este pormenor e cor-local, em bibliografia.

2.3 A lã

2.3.1. A lã de ovino e suas propriedades

No cerne de toda a riqueza patrimonial está a lã, que é objecto de engrandecimento e valorização, neste trabalho, enquanto fibra natural, para cujo aproveitamento urge sensibilizar a sociedade actual.

Começa-se pela definição de “lã”; identifica-se e caracteriza-se a lã usada para o fabrico da “manta de pastor”, aludindo-se às propriedades da lã, que apresentem relevância para o vestuário de agasalho e simultaneamente de protecção.

Assim, designa-se por “Lã” a “Matéria têxtil, de origem proteica, proveniente dos pêlos de certos animais”, “Tecido, pano, vestimenta feita dessa matéria”, “Material têxtil proveniente do velo dos ovinos e outros animais”, “O fio obtido a partir dessa matéria” (Costa, 2004).

É objecto do presente trabalho, a lã de ovelha da Serra da Estrela, nomeadamente a de duas raças: A ovelha “Bordaleira Serra da Estrela”, também designada apenas por “Serra da Estrela” e a ovelha “Churra Mondegueira”, pelo facto de serem estas as raças que, originariamente estavam na base do fabrico do cobertor de papa, como já ficou dito.

Far-se-á, também, alusão a uma variedade cruzada, popularmente chamada de “Chalana”, mais propriamente “Churra Chalana”, ainda que estas duas designações não estejam cientificamente referenciadas, no “Livro Genealógico”.



A “lã churra das ovelhas Chalanas” (Reis, 2003:17) é uma lã de inferior qualidade, em relação, quer à da ovelha “Bordaleira Serra da Estrela”, que apresenta um velo de lã relativamente fina (termo popular “entrefina”), encaracolada e pesada, quer em relação à lã da ovelha “Churra Mondegueira”, que tem um velo fraco de uma lã mais grossa.

Passa a referir-se as seguintes propriedades da lã, de acordo com Araújo *et al.* (1986): sendo uma fibra têxtil natural, a lã é higroscópica, isto é, absorve água da atmosfera, sem ficar molhada. A higroscopicidade das fibras têxteis é importante pelo efeito que tem nas propriedades finais dos produtos têxteis. Em vestuário, a higroscopicidade das fibras é ainda relevante, pelas suas implicações na higiene, isolamento térmico e conforto. Uma fibra com boa higroscopicidade, como a lã, absorve a transpiração, tem isolamento e não acumula a electricidade estática, que se gera durante o uso, tornando-se confortável.

Araújo *et al.* (1986) refere ainda, que é relevante diminuir a inflamabilidade dos artigos têxteis, por motivos de segurança dos seus utilizadores em relação ao fogo. Assim, enumera-se também este aspecto, relativamente ao agasalho do pastor e aos produtos de moda a criar. Registe-se então que as fibras proteicas como a lã (e pêlos) se inflamam a temperaturas mais elevadas e ardem mais lentamente, que a maioria dos outros materiais, não mantendo a combustão, que se extingue, ao fim de relativamente pouco tempo.

Quanto a propriedades eléctricas, os mesmos autores afirmam que estas têm uma importância decisiva no comportamento dos produtos têxteis finais, sendo que a lã, enquanto fibra animal, é um material isolante, o que tem implicações no conforto e na higiene.

As propriedades da lã enumeradas, acabam por tornar-se vantagens dos produtos de vestuário de lã e por funcionar como apologia da qualidade e resistência dos produtos de lã, a apresentar na colecção de moda.

2.3.2. Classificação da lã, segundo as raças das ovelhas

Frequentemente, a lã de ovelha é classificada de acordo com o nome da raça da ovelha que a produz. Assim, fala-se de “lã churra”, “lã churra das ovelhas chalanas” ou “lã surrobeca”, que é a proveniente das ovelhas de cor castanha - o castanho das ovelhas tem como sinónimo, entre os pastores, a palavra, no masculino e no feminino, “surrobeco/surrobeca”.

Esta palavra é pronunciada de forma diferente da sua escrita, uma vez que é um termo que apenas se usa oralmente, não havendo necessidade de se escrever.



O termo “surrobeco/a”, para além de significar “castanho/a”, é também a designação atribuída a um tipo de tecido de lã oriunda da Serra da Estrela; segundo Costa (2003), é a seguinte a definição do termo:

“SURROBECO - Pano grosseiro e duradouro, semelhante ao burel *, mas um pouco mais largo, fabricado na Covilhã, também conhecido como pano da Serra.”;

(*BUREL - Pano grosseiro de lã, geralmente pardo, castanho ou preto, usado pelos frades”, “Tecido de lã simples”, “Estofa grosseiro de lã”.

Relate-se que as pessoas da região pronunciam “serrubeca” e “surrubeca”, sem saberem como, de facto, se escreve. Pronunciam assim os pastores, os comerciantes do tecido “surrobeco” e qualquer outra pessoa que tenha conhecimento da existência deste tecido - e são já poucas as pessoas que o conhecem, assim como as pessoas que o vendem; há ainda uma loja antiga de tecidos na Guarda, que vende “surrobeco”. Diga-se, porém, que apenas amantes do património cultural são ainda clientes deste tecido, e aqueles também já são raros, à semelhança do que acontece com a “manta de pastor”.

Chama-se ainda “Lã churda, churra ou suarda”, àquela que “provém da tosquia, sem nenhum tratamento”. A título de complemento desta informação, chama-se “lã lavada ou em pé no dorso”, àquela que foi limpa ou lavada no dorso do animal, antes da tosquia” (Costa, 2004).

2.4. Origens da lã usada para o fabrico do “Cobertor de Papa”- “Manta de Pastor”

Assim, sabe-se que a “Manta de Pastor” era tecida com lã misturada, a da “Bordaleira Serra da Estrela” e a “Churra Mondegueira” originariamente, ou então com a lã de uma das anteriores e a da “Churra Chalana” ou “Arraçada”, sendo esta última já resultante de cruzamento, o que se evidencia pelas próprias designações, que são designações populares.

A “Bordaleira Serra da Estrela” e a “Churra Mondegueira” são raças puras, inscritas no “Livro Genealógico”, que é a fonte oficial de confirmação de raças, instrumento de consulta pela classe dos Médicos Veterinários. Apresentar-se-á, de seguida o estalão de cada uma das duas raças puras aí caracterizadas.



2.4.1. Ovelhas: estalão das raças “Bordaleira Serra da Estrela” e “Churra Mondegueira”

Entende-se por “estalão”, a “descrição do exemplar ideal de uma raça”, ou mais precisamente “a matriz ideal de uma raça”, segundo Cruz (2006)

Com base no estalão, constante do “Livro Genealógico” - e mediante referências directas pelo Veterinário da Covilhã, Dr. Hugo Brancal - de cada uma das raças de ovelhas, produtoras da lã para o fabrico do cobertor de papa, enumera-se algumas características mais relevantes a nível visual, para que se possa identificar a ovelha “Bordaleira Serra da Estrela”, a protagonista de todo o processo ancestral de tecelagem, quanto à sua origem, por ser uma raça autóctone da Serra da Estrela; quanto à criação; quanto aos procedimentos rudimentares em relação ao tratamento da lã e quanto ao destino para fabrico do “cobertor de papa”, da “manta de pastor”. Segue-se, em termos de qualidade da sua lã, a ovelha “Churra Mondegueira” (Tabela 2).

Tabela 2: Dados científicos sobre o estalão das raças “Bordaleira Serra da Estrela” e “Churra Mondegueira”.

Ovelha “Bordaleira Serra da Estrela”	Ovelha “Churra Mondegueira”
Tamanho - médio	Tamanho - médio
Peso - fêmea: 40/45 Kg; macho: 50/60 Kg	Peso - fêmea: 50/55 Kg; macho: 80/100 Kg
Cor - Branca; Preta	Cor - Branca; Castanha (surrobeca)
Aptidões - É a raça portuguesa com melhor aptidão leiteira;	Aptidões - É muito resistente ao clima;
Particularidades - De olhos grandes e olhar expressivo; os cornos do macho e da fêmea são enrolados, em forma de espiral aberta e tendencialmente horizontal, enrugados, largos na base e finos e mais claros na extremidade. Este tipo de cornos é popularmente chamado de “chaves”; o esqueleto é bem desenvolvido e regularmente musculado;	Particularidades - A cabeça apresenta-se descoberta, mas com um tufo de lã sobre a testa; as orelhas são relativamente curtas e horizontais; tem olhos grandes; os cornos do macho e da fêmea são em forma de espiral aberta, enrugados e de secção triangular. Há também uma variedade em que os cornos são inexistentes; popularmente são designadas por “mochas”.
Pele, Velo e Lã - A pele é fina, elástica e untuosa, branca ou preta; o velo é branco ou preto, pouco extenso, não abrangendo a cabeça, nem ao ventre, nem aos membros; a lã é fina, pouco encaracolada com um toque suave e ligeiramente áspera.	Pele, Velo e Lã - A pele é fina, untuosa, branca; algumas apresentam pigmentação à volta dos olhos, nas orelhas e nas extremidades dos membros; o velo é pouco extenso, cobrindo o pescoço e o tronco, com excepção do ventre e dos membros; a lã é espessa e áspera.

Fonte directa: Veterinário Hugo Brancal - Covilhã.





Fig. 9: Ovelha Bordaleira Serra da Estrela.

Fonte:²



Fig. 10: Ovelha Churra Mondegueira.

Fonte: ²

Alude-se também às características da Ovelha « Chalana », designação popular de uma raça cruzada, que não apresenta cornos e pertencente ao grupo “Churro” - que se estende à Beira Baixa; a sua lã é de inferior qualidade, por ser mais grosseira, mas é usada para o “cobertor de papa”, quando há escassez da lã melhor.

Importa, do ponto de vista cultural, referir que as ovelhas, para o pastor da Serra da Estrela, são o bem mais precioso das suas vidas. Saíu da boca do velho pastor de Videmonte, o senhor Francisco

2

www.
http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://lh6.ggpht.com/_qCCyNXlwvZQ/Rik21fsPmrl/AAAAAAAAAaY/AeX6Lkja4ql/bordaleira.jpg&imgrefurl=http://moimenta-da-serra.blogspot.com/&h=150&w=200&sz=8&tbnid=ibr9HSNEx02RrM:&tbnh=78&tbnw=104&prev=/images%3Fq%3Dovelha%2Bserra%2Bda%2Bda%2Bestrela&zoom=1&q=ovelha+serra+da+estrela&hl=pt-PT&usg=__c3pNtBceDrBxGo5ldMJ2UYfQnyk=&sa=X&ei=wKLETIKTDYqOjAfQz5BY&ved=0CCIQ9QEwAw

Pina, conhecido por “T’Chico da Ínsula”, a seguinte frase, à laia de provérbio instituído: “As ovelhas, a gente temos que as tratar bem, porque são elas que nos dão tudo! Até as batatas vêm do cu das ovelhas!”.

Esta parte final da frase, em palavras genuínas, significa que, se não fosse o próprio estrume das ovelhas, nem a agricultura seria possível.

Há um endeusamento da ovelha - da natureza, afinal - o que é suportado por Rodrigues, (2004: 35), quando afirma que “Os pastores possuem um código cultural próprio, [...] o primeiro que se constata é que o gado constitui o centro básico dos seus interesses. [...] No centro dessa particular cosmovisão emerge o gado como protagonista indiscutível, a razão derradeira que fundamenta a tipologia vital dos pastores. Entre o pastor e o seu gado surgem relações simbólicas.”.

De facto, as ovelhas são o principal meio de subsistência do pastor, para além da pequena agricultura de montanha. Refira-se que a própria alimentação da família é essencialmente o soro do leite que fica, depois de feito diariamente, o queijo para vender. Famílias há, que se alimentam, ainda hoje, de “soro com pão migado”, ao almoço e ao jantar, até porque a mulher da casa, se ocupa, do nascer ao pôr-do-sol, a fazer e tratar o queijo, não lhe sobrando quase nenhum tempo para cozinhar. Alberto Martinho, citado por (Simões, 1979: 87), refere precisamente, que embora quase todas as famílias das aldeias e lugares das faldas da Serra tivessem ovelhas e cabras, não bebiam o leite, porque era necessário com ele fazer o queijo para ser vendido em Seia, Gouveia e Manteigas, ...” Quando muito comia-se uma tigela de *soro* e um pouco de *coalhada* ... depois de ter feito o queijo.”.

Quando o pastor andava longe, era ele que fazia o queijo, na serra e não a mulher em casa.

Também Simões (1979: 56) alude a esta forma de vida, referindo que a Serra da Estrela dava às gentes das aldeias e lugares à sua volta, para além do centeio e da castanha, “...o leite, a carne, a lã e o esterco.”.

Em suma, a economia é ainda hoje, para inúmeras daquelas famílias, uma economia de subsistência, alicerçada essencialmente na criação de rebanhos de ovelhas, ainda hoje pastoreados de forma tradicional.

2.4.2. Enquadramento territorial das raças de ovinos

Nesta rubrica apresenta-se um quadro com as diferentes raças puras de ovelhas autóctones, oficialmente inscritas no “Livro Genealógico”, em número de doze.



Tabela 3: Raças ovinas portuguesas e sua distribuição geográfica.

Raças de ovinos	Região
CHURRA: . Badana . da Terra Quente . Galega Bragançana . Galega Mirandesa . Mondegueira . Algarvia	Norte
SERRA DA ESTRELA	Centro
MERINO DA BEIRA BAIXA	Centro
SALOIA	Lisboa e Vale do Tejo
MERINA BRANCA	Alentejo, Lisboa e Vale do Tejo
MERINA PRETA	Alentejo
CAMPANIÇA	Alentejo e Algarve

Fonte: Ministério da Agricultura e Pescas (site oficial).

Quanto à não inclusão da “Churra do Campo” (Zona Centro) e da “Churra do Minho”, é devido ao facto de se considerarem raças de reconhecimento recente, no entanto, ambas se encontram ameaçadas de extinção, estando a churra do campo considerada, pelo Ministério da Agricultura e Pescas, como “particularmente ameaçada” e “rara” e a “Churra do Minho” como “muito ameaçada”.

As raças de ovinos também se apresentam classificadas, segundo o seu tipo de lã, nos seguintes grupos:

Merino - de lã fina

Bordaleiro - de lã média (termo popular: “entrefina”)

Churro - de lã grosseira

O grupo Churro inclui as raças Algarvia (AL), Badana (BA), Galega Bragançana (GB), Galega Mirandesa (GM), Mondegueira (MO), Churra da Terra Quente (TQ); de reconhecimento recente, acresce-se a Churra do Minho (CM) e a Churra do Campo (CC).

Actualmente ganham expressão numérica em Portugal, ovelhas importadas do estrangeiro, como a Lacaune, a Manchega, a Awassi ou a Assaf, vulgarmente conhecida, na Região Centro, por “Israelita”. A Assaf (AS) destaca-se, na região Centro de Portugal, por ser uma raça de elevada aptidão leiteira e possuir o mesmo tipo de lã das ovelhas Churras nacionais.



Das diversas raças, que vão entrando em Portugal, resultam sucessivos cruzamentos, que vão modificando o estalão de origem e que apresentam aptidões e funções diversificadas, pelo que vão sendo adoptadas, consoante as necessidades locais, pelas regiões do Centro, Lisboa e Vale do Tejo e Alentejo.

Destaque-se o enquadramento territorial das raças “Bordaleira Serra da Estrela”/ “Serra da Estrela” e “Churra Mondegueira” / “Mondegueira Churra”, segundo descrições, respectivamente pela “Associação Nacional de Criadores de Ovinos Serra da Estrela” (ANCOSE) e pela “Associação de Produtores de Pequenos Ruminantes da Bacia Hidrográfica do Côa” (COVICOA), constantes do catálogo oficial da “Exposition Laines d’Europe - wools of Europe”,2010. Aí é referido que «A raça de ovinos “Serra da Estrela” vive na zona montanhosa da bacia do rio Mondego.» . Quanto à “Mondegueira Churra”, informa-se: «é uma das primitivas raças autóctones da Península Ibérica. [...] Esta raça subsiste no Norte e Centro de Portugal, particularmente em Figueira de Castelo Rodrigo, Vila Nova de Foz Côa e Moncorvo e igualmente, na Covilhã, Castelo Branco e Fundão.» (pp. 198,199).

2.4.3. Estado de extinção das raças de ovinos

De entre o total de doze raças autóctones de ovinos, apenas duas, a Churra da Terra Quente e a Galega Bragançana, apresentam um número de efectivos que não se considera problemático. Segundo Carolino (1999), referenciado por Matos (s/ data). Mediante dados do Ministério da Agricultura e Pescas, apresenta-se os vários estados de extinção das raças (Tabela 4).

Tabela 4: Raças de ovinas portuguesas e estado de extinção.

Raças de ovinos	Estado de extinção
CHURRA:	
. Badana	.”Particularmente ameaçada” e “rara”
. da Terra Quente	. -----
. Galega Bragançana	. -----
. Galega Mirandesa	. “Ameaçada”
. Mondegueira	.”Muito Ameaçada”
. Algarvia	. ”Particularmente ameaçada” e “rara”
SERRA DA ESTRELA	. “Ameaçada”
MERINO DA BEIRA BAIXA	. “Ameaçada”
SALOIA	. “Ameaçada”
MERINA BRANCA	. “Em risco”
MERINA PRETA	. “Em risco”
CAMPANIÇA	. “Ameaçada”

Fonte: Ministério da Agricultura e Pescas (site oficial).

Os dados acabados de apresentar, traçam uma panorâmica valorativa, acerca da biodiversidade, no que concerne a raças portuguesas de ovinos.



2.4.4. Contextualização sócio-cultural da lã da Serra da Estrela - Transumância

Não faria sentido focalizar o pastor da Serra da Estrela com a “manta de pastor” como agasalho, em termos de função e simultaneamente como traje - aqui já em termos sociais - sem referir que a manta era usada nos longos percursos dia e noite com os gados, na transumância.

Por outro lado, a transumância é um elo com a tradição, a qual se pretende enfatizar e valorizar no processo criativo desenvolvido neste trabalho, no âmbito do design de moda.

Sumariamente, “transumância”, de acordo com a origem etimológica da palavra é uma palavra formada pelo prefixo “trans”, significando “além de”, “para além de “ e “humus” que significa “terra”, portanto a “transumância” é o acto de “ir para além da terra” (Busca, 2007).

Assim, quando os cumes da Serra da Estrela estavam carregados de neve, os rebanhos desciam da serra e quando as neves fundiam e a vegetação se renovava, subiam de novo.

Nas Beiras há as rotas da transumância, com os caminhos próprios por onde os rebanhos de ovelhas passavam, expressamente delineados para que não estragassem as plantações, eram as “canadas” (Simões, 1979)

Nos meses de Outubro, Novembro os rebanhos - de ovelhas e cabras - das aldeias mais altas da Serra da Estrela, como Folgoso, Videmonte e Fernão Joanes, eram levados para zonas mais quentes, como Idanha-a-Nova, Salvaterra do Extremo, Segura, Zebreira, Malpica, Monforte e Rosmaninhal do concelho de Castelo Branco. Outros rebanhos dirigiam-se para o Alentejo ou para o Norte, para a Régua; outros dirigiam-se para a zona de Coimbra, Tentúgal e Figueira da Foz.

A Transumância foi uma prática que subsistiu até à década de 1950 (Busca, 2007). Realce-se o facto de a Covilhã fazer parte das sete principais cidades de lanifícios da Europa, no séc. XXI, segundo a “INTERLAINE” (Comité de Indústrias Laneiras da União Europeia). Destaque-se a existência do Museu de Lanifícios da Universidade da Beira Interior, na Covilhã.

A título informativo, as outras cidades laneiras são: Biella, Bradford, Roubaix, Valdagno, Prato e Sabadell, segundo folheto oficial “Rota da Lã” (em anexo).

A transumância é uma memória colectiva, do foro emocional, para as gentes das Beiras e património cultural do nosso país, a que é dado, actualmente, um uso de lazer e recreio.



2.5. Da lã ao produto de moda

2.5.1. Biodiversidade e sustentabilidade

Thompson, Nigel, Director do Consorzio Biella The Wool Company, afirma num folheto oficial da “Exposition Laines d’ Europe-Laines of Europe”, o seguinte: “Uma parte cada vez mais importante de consumidores modernos, actuais ou futuros, prestam mais atenção aquando da compra de um produto. Para lá do seu aspecto exterior, eles querem conhecer a sua história. Os produtos que retêm mais interesse são os produtos ecológicos realizados a partir de matéria-prima natural, e que têm um impacto mais fraco sobre o ambiente durante a sua produção e respeitando ao máximo os direitos humanos.”.

Aquela entidade dedica-se, em Biella, Itália, a transformar a lã, proveniente de pequenos criadores de ovinos, a qual teria pouco valor individual no mundo da grande indústria dos dias de hoje. Deste modo, os pequenos lotes de lã, depois de tratados, podem seguir a sua cadeia de processamento por métodos tradicionais, resultando em produtos finais, incluindo produtos de moda, que mantêm as suas características únicas, de interesse patrimonial e turístico, muito pouco difundidos na actualidade da globalização.

A corroborar o aspecto da biodiversidade, é referido no catálogo da Exposição “Laines d’Europe” 2010, que se descobre a biodiversidade das raças de ovelhas e mais adiante fala-se de: “novos ou esquecidos usos deste recurso natural.”.

Segundo Peltier *et al.* (2009: 104), a recuperação artesanal é vista como design sustentável e propõe um olhar singular sobre a reciclagem. “A recicl’arte tem por vocação sensibilizar o espectador e levá-lo a questionar-se”, em termos de responsabilidade social.

Realça-se ainda a importância da lã como matéria-prima natural, com as palavras da mensagem principal da “Exposição Laines d’Europe” (2010), proferida por Marie-Thérèse Chaupin do “Atelier Laines d’Europe”: “Actualmente, com a globalização, olha-se para a lã como sendo lixo, mas ela não o é!”.

Desde a lã ao produto final - produto de moda - pode estar presente a sustentabilidade, quando se trata de peças de costura artesanal, à semelhança do que ainda hoje a alta-costura pratica. Cabe nesta consideração o novo conceito introduzido pela “Bread and Butter” no actual espaço “Lock”. Aqui são expostas marcas cujos processos de fabricação sejam tradicionais e “com elevada qualidade e paixão e amor no detalhe.”, segundo informação disponível no respectivo site.



Cabe neste ponto o conceito de “Ecofashion”, defendido por Thomas (2008) e cujo princípio lógico é a ecologia, definindo-se o termo “ecologia”, como a interacção das pessoas com o seu ambiente. Igualmente abordado por este autor, se impõe o conceito de “ética”, que nas suas palavras é um recém-chegado conceito ao domínio da moda e que se relaciona com os produtos manufacturados, como o design de moda, e o próprio consumo.

Estas considerações são ampliadas, por Fletcher (2008), quando ao “design de moda responsável: re-uso e reciclagem do vestuário” e ao “consumidor ecologicamente correcto”, concluindo que o design de moda responsável é um campo de pesquisa muito pertinente, na actualidade.

O conceito de luxo transmitido pelo tipo de produtos em questão, resulta da impressão visual natural e despretensiosamente transmitida, tendo em conta as emoções passíveis de serem geradas perante a sua visualização, à semelhança da interacção que acontece entre o sujeito observador e o “objecto de arte”. Relembre-se que, para Munari (1979), “design” e “arte” são dois pólos com aspectos convergentes e que se complementam.

2.6. Moda

2.6.1. Definições de moda

Para as várias definições de “moda”, remontar-se-á aos étimos latinos - indicados no Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea, 2001, - como origem da palavra “moda”.

São eles, o étimo “modus”, que significa “modo” e o étimo “mos, moris”, com o significado de “costume”. A reforçar, surge a palavra “moralis”, que quer dizer “dos costumes”; a título de curiosidade, cita-se o redundante chavão “a moral e os bons costumes”.

Também o paralelismo com o vocábulo francês “mode”, significando “modo”, “maneira” é atribuído à proveniência da palavra “moda”.

“Moda” também significa “maneira de ver ou proceder, própria de alguém” e antagonicamente o advérbio latino “obsoleto” significa “que não se usa”, “que está fora de moda”, equivalente a “démodé” em francês.

Por seu turno, a Grande Enciclopédia Portuguesa e Brasileira define moda como a arte que periodicamente dita o modo de vestir, que muda ao sabor da fantasia. À luz dos nossos dias, a fantasia poderá ser a criatividade do designer, no caso da presente proposta, baseada na tradição.



Abordada a palavra “moda” em termos linguísticos, torna-se pertinente apresentar diversos pontos de vista científicos relativos ao conceito de moda.

A efemeridade da moda é também um aspecto que se destaca e que traduz o dinamismo do processo criativo, que está na sua génese e que, tal como a moda, se renova em cada objecto criado.

Para Tatham (2003), “A moda é, pela sua própria natureza, uma arte sempre a mudar” e é isso que torna os mundos da criação e da indústria da moda tão fascinantes e glamorosos.

A fugacidade da moda pode ser bem traduzida pelas palavras de Maier Corinne (www.cairn.info), “A moda já não está na moda.”, assim como a unicidade da criação pode suscitar, segundo a mesma autora, a discussão sobre se a moda visa a massificação dos comportamentos ou antes, se tem como objectivo produzir diferença.

Outra questão é a dos destinatários da moda. Assim, prevê-se, no mesmo estudo, que “Haverá cada vez menos moda para a maioria, mas cada vez mais moda para minorias que tentam afirmar-se como tal.”.

Para Bourdieu, Pierre, no artigo sociológico (s/ref.), que se anexa, “ O corpo, enquanto forma perceptível, produzindo, como se diz, uma impressão (...) funciona como uma linguagem (...) esta linguagem da identidade natural (...) é de facto uma linguagem da identidade social (...)”.

Ainda, segundo o mesmo autor, o nosso corpo é objecto de “investimentos” em estratégias para o transformar, como a roupa, a maquilhagem, a dietética ou a cirurgia estética, com a intenção de o tornar “representável” socialmente.

Simmel (2008:9), enquadra a moda na sociedade, nos seguintes termos: (...) sociedade como campo de tensões e interacções, de que a moda em si mesma, na sua expressão, nas suas variações, nos seus ritmos, nos seus mecanismos, na sua ambiguidade, no seu significado, no seu lugar específico dentro da realidade social, é uma manifestação privilegiada, porque sempre presente como factor de socialização e de individualização.”.

2.6.2. Fontes da moda sob a Visão de Diversos Autores

Segundo Köler, C. (2001, p. 53), “Estamos sempre excessivamente propensos a fazer remontar aos trajes do passado nossas modernas concepções do que é elegante, e, em nossas reproduções dos trajes históricos, também tendemos a eliminar suas peculiaridades de estilo com tanta ênfase que os resultados só apresentam uma semelhança superficial com o modelo original.”

Por seu turno, afirma Dorfles G. (1984, p.17) que “Muitos acontecimentos políticos, económicos e culturais influenciam, directa ou indirectamente a moda e os costumes e podem, eles próprios ficar «na moda»”.

Um criador pode inspirar-se na mais inusitada realidade observada e transformar a sua obra numa surpreendente peça, como é o caso referido por Laver, (2000) da famosa túnica “Delfos” de Fortuny que, em 1907, inspirado nas fontes do classicismo grego, vem a criar uma célebre túnica que designou de “Túnica-Delfos”, pela sua semelhança com uma coluna grega do Oráculo de Delfos, devido ao plissado manual que concebeu e executou na seda que molda o corpo da mulher de alto a baixo (esta túnica é vestida pela mulher de Rudolfo Valentino).



Fig. 11: Oráculo de Delfos

Fonte:³

3

http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://2.bp.blogspot.com/_4o8fnlX9aGc/TCEt5tywRqI/AAAAAAAAAHQ/JLTyzK13Q28/s1600/oraculos%2Bde%2Bdelfos.jpg&imgrefurl=http://lucasteatrovalores10.blogspot.com/2010/06/oraculo-de-delfos.html&usq=__uhWuXuXmuSJ_xwVjYHppov6vcU94-Gh-321&w=391&sz=25&hl=pt-pt&tstart=0&zoom=1&tbnid=LKRZDI5QNCIuOM:&tbnh=150&tbnw=192&prev=/images%3Fq%3DOr%25C3%25A1culo%2Bde%2BDelfos%26um%3D1%26hl%3Dpt%26biw%3D1276%26bih%3D596%26rlz%3D1R2ADBF_pt-BR%26tbs%3Disch:1&um=1&itbs=1&iact=hc&vpx=483&vpy=83&dur=1406&hovh=203&hovw=248&tx=129&ty=117&ei=D6XETNTnMYLysgbwqyysCA&oei=D6XETNTnMYLysgbwqyysCA&esq=1&page=1&ndsp=18&ved=1t:429,r:2,s:0



Fig. 12: Túnica Delfos

Fonte: ⁴

Aplicar-se-á a esta criação - julga-se - com propriedade, a pequena grande frase “Small details, big ideas” (“Pequenos detalhes, grandes ideias) (Tatham *et al.*, 2003 :38), apontando para o facto de os designers explorarem, efectivamente os detalhes não vistos, pela maioria das pessoas, em objectos ou realidades banais.

Ainda o provérbio português, “Cada um vê, conforme os olhos que tem”, traduz o brotar do processo criativo que sustenta o design de moda; mais uma vez a seguinte frase de Tatham *et al.* (2003:6) vem ao encontro da mesma ideia: “Através dos olhos de um designer [...] a inspiração está em todo o lado”. A expressão francesa “l’oeil artistique” (olho de artista) exprime também esta mesma ideia.

Os designs são criados, inventados, através de um processo sistemático de pesquisa, busca e de desenvolvimento das ideias, advenientes de sucessivas desconstruções e construções pessoais do real ou do imaginado, o que é corroborado por (Tatham *et al.*, 2003: 12) com a frase: ...” os designers criam reinventando o mundo à sua volta.”

⁴ http://4.bp.blogspot.com/_qQMoX_V9FFk/Squjdm3gwUI/AAAAAAAAAsA/jdyvD5k6mHo/s1600-h/plisse.jpg

Jones (2005) refere que a natureza e a vida são as fontes primárias do design e afirma que a inspiração tem como suporte as pesquisas visuais que se faz relativamente a flores, animais, paisagens, arquitectura, luzes e tantos outros focos de observação que nos atraem especialmente, de acordo com a nossa sensibilidade e disponibilidade emocional.

Enumera ainda aquele autor, como fontes de inspiração comuns, as seguintes: museus, galerias, colecções de roupa, bibliotecas, vestes históricas, trajes folclóricos, artesanato, brinquedos, bordados, flora, fauna, movimentos culturais, música, cinema, literatura, teatro, dança, deixando a enumeração em aberto a tantas outras influências que podem ser fonte de inspiração.

As criações reflectirão a sua fonte, mas emergem como conceitos em design.

Munari (1979), afirma que o todo do processo de design é uma compilação entre experiências passadas vividas pelo designer, conhecimentos actuais, do foro psicológico do ser humano e conhecimentos tecnológicos actuais e aplicáveis; design é uma soma de valores objectivos, transmissíveis a outros designers.

Ainda segundo a mesma fonte, para Munari (1968), cada um detém dentro de si um conjunto de imagens captadas do mundo, retiradas das experiências de vida, actuais e passadas, fundindo-se estas imagens para gerar as emoções, que vêm a transmitir-se visualmente, através dos objectos criados destinados a um fim.

“Ser criativo é ter a capacidade de pensar a realidade de uma forma diferente, adoptar pontos de vista inovadores e criar soluções alternativas; romper com padrões já estabelecidos, gerar novas ideias, novos conceitos, relacionar entre si elementos que não têm uma relação óbvia.” (Munari, 1981).

Em pedagogia da educação, também o reconhecido nome Sampaio Lopes assinala a eficácia das “estratégias inesperadas” na motivação dos alunos, à semelhança do que o criador pretende relativamente ao consumidor.

É ao longo do processo criativo, que o designer imprime o seu próprio cunho pessoal a uma ideia.

Daqui à “griffe”, ao “estilo” vai um pequeno passo. “A moda passa e o estilo permanece”. (Coco Chanel, 1883 - 1971).

O resultado de uma criação pode tornar-se num trabalho “fresco”, pelo facto de a inspiração em realidades antigas, ter sido trazida para um contexto moderno (Tatham et al, 2003)

Deve ter-se presente que ao conceber-se uma determinada peça, se está a transformar conceitos abstractos da nossa imaginação, em realidade para os outros, daí que deva haver clareza na

Eugen Fink, referenciado por Squicciarino (1998: 15), deixa uma espécie de pensamento com o seguinte teor: “... os seres humanos falam não só com as palavras.

O próprio romancista francês, Honoré de Balzac, referenciado por Squicciarino (1998: 41), reflete que a roupa é a maior modificação experimentada pelo homem social, ilustrando com o exemplo de uma mulher de bata e em traje de festa, o que é como se se tratasse de duas mulheres diferentes.

2.7. Design de Moda - Conceitos teóricos

2.7.1. Conceitos e práticas associados ao design

A prática do design, subjacente à criação de uma coleção de moda, é um processo mental, que Burdek (2005:225), referenciado por Jerónimo (2007: 18) define da seguinte forma: “design é uma actividade, que é agregada a conceitos de criatividade, fantasia cerebral, senso de invenção e de inovação técnica e que por isso gera uma expectativa de o processo de design ser uma espécie de acto cerebral.”.

Outro conceito de design se impõe: “Ser criativo é ter a capacidade de pensar a realidade de uma forma diferente, adoptar pontos de vista inovadores e criar soluções alternativas; romper com padrões já estabelecidos, gerar novas ideias, novos conceitos, relacionar entre si elementos que não têm uma relação óbvia.” (Munari, 1981), referenciado por Santos (2008).

Para além das capacidades específicas, porventura identificáveis com talento do criador, este vai beber inspiração a tudo quanto o rodeia e, sendo Designer de Moda, deve dominar a metodologia do design e o “saber-fazer” técnico, para que as peças imaginadas sejam exequíveis e vestíveis; se o designer apresentar a competência da execução, muito mais rica pode vir a ser a sua prática, no domínio da criação. Invoque-se aqui, que Yves-Saint-Laurent afirma que, numa fase mais adiantada da sua carreira, passou a esquecer o desenho e a responder ao apelo do corpo e do tecido Toussaint-Samat (1994) .

Indubitavelmente, esta libertação ascende a arte! - considera-se.

Como que a corroborar a extrapolação expressa na última frase, Jones (2002:122), referenciado por Jerónimo (2007:23), afirma que “O tecido é para o designer o que a tinta é para o artista: meio de expressão criativo.”

Convergentemente, no artigo Bourdieu, Pierre avec Yvete Delsaut (s/ref: 26), afirma-se o seguinte, a propósito de Coco Chanel: “Se vocês abrissem hoje uma história da nossa literatura, vocês



haveriam de aí encontrar o nome de um novo autor clássico: Coco Chanel. Chanel não escreve com papel e tinta... mas com tecido, formas e cores... “

No entanto, há grandes criações que aconteceram, através de acidentes felizes (Jerónimo, 2007: 33); “de um defeito nasce um feitio” (expressão pessoalmente e familiarmente utilizada), o que é uma situação que, já terá acontecido, por certo, a quem cria peças de vestuário (por experiência própria, pensa-se poder generalizar-se este raciocínio).

Pensamento convergente (baseado no já conhecido) e pensamento divergente (ancorado na imaginação, no subconsciente) no âmbito da resolução problemas, combinam-se para criar o novo, segundo Jones (2005).

Enfatizado o aspecto da criatividade, importa ainda apresentar outras definições de design - não arbitrárias, mas definições que se entende terem pertinência para o presente trabalho - e clarificar a diferença entre desenho e design.

Assim, segundo Redig (2005), referenciado por Santos (2008) desenho é definido como técnica de representação e design como actividade que usa esta técnica; enquanto desenho indica um objecto, design indica um objectivo, porque o design engloba todo um projecto.

Em espanhol, figuram os termos “dibujo” para desenho e “diseño” para especificar a actividade de projecto, que usa o desenho; em inglês também os significantes “drawing” e “design” são distintos, sendo que o gerúndio “drawing” exprime exactamente a acção de desenhar.

Ainda segundo a fonte ultimamente referenciada, no Dicionário Aurélio Buarque de Holanda (1995), é apresentada a palavra “concepção” como significado de “design”; a palavra design vem da palavra desígnio (intento, plano, objecto) e de desenho (representar por meio de linhas, figura, debuxo). Assim, o “design” transmite a ideia de planeamento, englobando diversas etapas, até à produção, que, na sociedade contemporânea, tende a ser em série, desde o declínio da alta-costura até ao desaparecimento quase completo dos artesãos.

Da etapa de concepção e criação, passando pela da produção e culminando com o relacionamento com o sector de marketing, cabe ao designer de moda buscar a melhor solução, desde a execução até ao uso.

2.7.2. Design de produtos de luxo

O facto de um objecto ser produzido manualmente, atribui a esse produto um valor maior e torna-o um serviço especial, segundo Dormer (1996), referenciado por Santos (2008)



No que diz respeito à moda, o design de luxo encontra-se em produtos já designados de “Alta-Costura”, os quais proporcionam ao consumidor a exclusividade, a qualidade e a diferenciação por serem peças únicas e por isso serem consideradas peças de arte e possuírem características na dosagem certa, como as características que são reconhecidas em Dior, de acordo com Bourdieu *et al.* (s/ref): clássico, subtil, harmonioso, sóbrio, delicado, discreto, equilibrado, bonito, fino, feminino, moderno, adaptável a todos os estilos de mulheres.

Tais atributos que advirão, certamente, da observância dos elementos e princípios do design, sistematizados nesta dissertação, mas que, ao mesmo tempo, vão muito para além disso, por se tratar de características, maioritariamente, captadas pela emoção e, portanto, com algum teor de subjectividade.

Encaixa-se aqui a própria definição, ou melhor, não definição do “belo”, porque o belo é, ainda segundo o artigo anteriormente referenciado, aquilo que resulta da emoção do momento, ousando-se acrescentar, a título pessoal, “da emoção, quer do criador, quer do observador”.

O criador do belo é um criador de raridade e de valor e é a raridade do produtor (ou seja a raridade da posição que ele ocupa num determinado campo - neste caso, no campo da moda, alta-costura) que faz a raridade do produto, ainda de acordo com o mesmo artigo.

2.7.3. Considerações sobre a alta-costura

O conceito de “Alta-Costura” foi criado em 1850, em França, pelo criador de moda, Charles Frederick Worth. Porém, é apenas no início do século XX que a Alta-Costura adopta o ritmo de criação sazonal e de apresentação, em forma de desfiles, que ainda se realizam hoje em dia, para um público restrito (Navalon, Eloize, 2008).

A figura social de «Alta-Costura» tradicional é indissociável da cidade-luz, Paris. Crê-se adequado ter adjectivar de “social” a alta-costura, uma vez que é, efectivamente de ordem social o critério distintivo das “Maisons” de Alta-Costura.

No artigo sociológico de Pierre Bourdieu *et al.* (s/ref), afirma-se mesmo que esta distinção assenta na dicotomia entre classes dominantes e classes dominadas, sendo a expressão “de massas” o eufemismo de classes dominadas, a que a moda teve de expandir-se, por questões económicas.

Ora, fica óbvio que as considerações de “dominantes” e “dominadas”, relativas às classes sociais, correspondem, necessariamente a maior e menor poder económico, respectivamente.

Aqueles autores denominam mesmo as classes dominantes de “classes d’argent et de pouvoir”. É também estabelecido o paradoxo entre “jovem” e “de idade”, pela afirmação: “jeune s’oppose à



âgé comme pauvre s' oppose à riche". Aliás, os autores em questão, relembram o sinónimo de "prix plus bas" como "prix plus jeunes", realidade que se considera, de facto, sugestiva.

A complementar as oposições citadas, a derivação para outro aspecto não menos pertinente para esta dissertação, que é a consideração: "comme moderne s' oppose à traditionnel (...)".

Converge-se, através desta última parte da citação, para a oposição Tradição/Moda, enfoque central do trabalho de investigação.

Porém, a estratégia estética e a estratégia comercial (conceitos utilizados pelos mesmos autores) a desenvolver, posteriormente, para lá da tese, serão predominantemente direccionadas ao target "mulher madura", a esse nicho de mercado, porventura carente de maior atenção e alguma revigoração, crê-se que até socialmente necessária, mesmo em termos de sustentabilidade, no que respeita, inclusivamente a geração dita de terceira idade, em função da esperança de vida actual, que, entende-se, deve ser proporcional a qualidade de vida, também alcançável através da (re)valorização e "investimento" no corpo, que, por força do avanço da idade, vai sofrendo alterações, que a moda, também direccionada para colmatar os efeitos dessa realidade, pode vir a colmatar muito positivamente.

2.8.Design de Moda - Aspectos conducentes à prática

2.8.1. Elementos e Princípios do Design enquanto Processo Criativo

A criação acontece quando se combina elementos conhecidos, de uma maneira nova, obtendo-se como resultado produtos "diferentes".

De acordo com Jones (2005), a sujeição das criações de moda aos elementos e princípios do design, causa em quem veste e em quem visualiza, uma determinada reacção, nem sempre muito perceptível, mas que leva a um impacto, a uma interacção, mesmo que essa reacção seja o choque. Conhecer e controlar a reacção a causar/causada é essencial para a criação de moda.

Os **Elementos do Design** são os seguintes:

A **Silhueta** é o primeiro impacto causado por uma peça de vestuário, antes do visionamento dos pormenores; transmite a impressão de volume. A silhueta é também chamada de "corpo";

a **Linha** dá a impressão de amplitude ou adelgaçamento do corpo. Esta impressão é provocada através das costuras, consoante estas são longitudinais, transversais ou oblíquas, ao viés; as costuras longitudinais atraem o olhar para a altura do corpo, as transversais para a sua largura e as oblíquas



ou ao viés, conferem ao tecido um efeito dinâmico ou esvoaçante. Pode ainda haver linhas convergentes ou divergentes, que criam efeitos direccionais. Por exemplo as linhas curvas conferem feminilidade à roupa, sendo utilizadas com a função de atrair a atenção para o busto ou as ancas. É primordial na elaboração de uma colecção, equilibrar as linhas.

A **Textura** é fundamental e decisiva no sucesso de um modelo, razão pela qual é frequente os criadores conceberem as peças só após a escolha do tecido. O caimento de um tecido pode ditar o próprio design de uma peça. O tecido é escolhido em função da silhueta e linha pretendidas. Conclui-se assim, que os elementos do design se interligam.

Passa -se à enumeração e definição dos **Princípios do Design**:

A **Repetição** consiste em usar-se mais do que uma vez, numa mesma peça, características de estilo, detalhes ou acabamentos. A repetição pode acontecer regular ou irregularmente. Naturalmente a simetria da parte direita e esquerda da roupa apresenta repetição, a menos que haja assimetria intencional. A repetição pode ainda dar-se nos efeitos em termos de costuras, no padrão do próprio tecido, na aplicação de galões ou noutros aspectos.

O **Ritmo**, enquanto princípio do design, é similar ao da música e leva à criação de efeitos distintivos, através da repetição regular de características da roupa ou dos desenhos dos tecidos.

A **Gradação** é um tipo de repetição de aspectos ordenados gradativamente, do maior para menor. Pode tratar-se de tamanhos, quantidades, distâncias. O efeito pretendido é que o olhar do observador seja atraído para determinadas partes do corpo.

A **Radiação** é a utilização de linhas que partem de um mesmo fulcro, abrindo em leque. Acontece isso num plissado e mais elaborada e subtilmente num drapeado.

O **Contraste** é considerado um dos mais úteis princípios da criação. As características contrastantes chamam a atenção para si próprias e para a área que emolduram. Os contrastes entre texturas destacam as características de cada um dos tecidos. No entanto, é necessário muito bom senso e cuidado no uso do contraste, uma vez que ele se torna o ponto fulcral do modelo.

A **Harmonia** é a conjugação, de cores, formas, cortes, tecidos. Harmonia não é o antónimo de contraste, basta que observe mais similaridades que oposições.

O **Equilíbrio** tem subjacente o eixo vertical do corpo, sendo esperável que se guarde a simetria direita / esquerda. Na horizontal, há também que se ter em conta a ênfase que se dá à parte de



cima e à parte de baixo de um modelo, para que não fique mais pesado de efeitos numa parte do que na outra. Deve também considerar-se o equilíbrio horizontal.

A **Proporção** é a relação das partes com o todo. Esta relação é captada visualmente. Trata-se das medidas tiradas com os olhos. A proporção pode ser decisiva no sucesso ou fracasso do modelo.

O estilista deve jogar com os tecidos sobre um “corpo real”, com assimetrias, imperfeições, porque como afirma Clements, Suzanne, referenciada por Jones (2005: 109), “Você não pode escolher seu cliente, é ele que escolhe você.”

O tecido influencia grandemente a imagem da proporção e condiciona os truques que podem ser ou não aplicados para favorecer e disfarçar certas características do corpo.

Em conclusão, no final do percurso para a criação de um modelo, de uma colecção, entende-se que, segundo Jones (2005: 110) “Qualquer que seja o modelo ideal do momento, os estilistas precisam fazer o “teste da realidade” para saber como o corpo humano interage com os tecidos.”

O aspecto da cor é não menos importante que os elementos e princípios do design apresentados. Jones (2005) refere que pesquisas realizadas no sector têxtil indicam que a primeira reacção do consumidor é provocada pela cor; segue-se a reacção causada pelo design, depois pela sensação táctil e só por fim a causada pelo preço. Daí a importância da escolha da paleta de cores, aquando da projecção de uma colecção.

Registe-se, no entanto, que Jones (2005: 103) afirma que “Desprezar deliberadamente os princípios teóricos é tão válido quanto usá-los com rigor se a mensagem for compreendida.” Acrescente-se o entendimento de que uma peça de roupa, objecto de criação, tem uma identidade e estabelece um diálogo com o corpo. A corroborar o aspecto da identidade, o facto de os artistas, estilistas, designers atribuírem sempre um nome às peças que criam.

Também se usa em design de moda, a técnica de “draping” em inglês ou moulage, em francês que consiste apenas em moldar o tecido sobre o corpo, como se o corpo fosse uma forma, como as formas dos sapatos ou as formas dos bolos, que servem para dar forma (“moulage” vem de “moule”, que significa forma). Ora, nestas circunstâncias não estão presentes, *a priori*, princípios teóricos. A criação brota e acontece!

Poderá eventualmente comparar-se o processo criativo no design, “desprezando-se deliberadamente os princípios...”, ao processo criativo na escrita poética, em que a rima surge da criatividade de quem escreve e não mediante as regras da poesia sistematizadas nos compêndios.



Porém, dispor do conhecimento da teoria, permite uma avaliação mais objectiva do trabalho de outros estilistas e do próprio trabalho, reconhecer os seus pontos fracos ou fortes e perceber, mais objectivamente, as tendências no mercado.

Ainda a reforçar a ideia de que a roupa estabelece diálogo com o corpo, surge a consideração de Jones (2005:109), de que “Decotes e detalhes nos punhos realçam esses limites entre a roupa e o corpo.”

Por outro lado, e a corroborar que não é imprescindível a observância dos elementos e dos princípios do design, está a constatação de Jones (2005), de que grandes criações resultam muitas vezes de “um feliz acidente.”, o que uma expressão idiomática da língua portuguesa reproduz bem, da seguinte forma: “não é defeito, é feitio!”

Neste ponto, tornar-se-á, porventura pertinente aludir a “descobertas acidentais em ciência” e à constatação do Professor Jean-Jacques, do Collège de France, Paris, citado por Gil (1996: 3): “No tocante à investigação e à descoberta, aquilo a que se chama acaso é multiforme. Ele introduz um dado novo, não antevisto por qualquer ideia preconcebida, ou por qualquer teoria verdadeira ou falsa...”.

A título de exemplo de uma situação daquele tipo, na arte, mencione-se a “Fase Azul” de Picasso, que aconteceu, por lhe terem faltado as tintas de outras cores. Continuou então a pintar, usando só o azul. Gostou tanto do resultado artístico, que se dedicou durante certo tempo a utilizar aquela cor, o que lhe valeu o destaque da sua “Fase Azul”.

Na busca de uma definição para o conceito de criatividade, surge a evolução histórica da abordagem da criatividade - que não se justifica neste trabalho - ou a descrição de comportamentos que evidenciam pensamento criativo. Seleccionou-se o comportamento que resulta na “produção divergente” e a definição de Vervalin (1980: 19), citado por Pilhares (1996: 102): “o resultado de uma combinação de processos ou atributos que são novos para o criador.”

Afigura-se também pertinente a complementação com esta outra definição de Rogers (1975: 343), referenciado por Pilhares (1996: 103): “A criatividade é a actualização de si mesmo, a tendência do homem para se actualizar a si mesmo para chegar às suas potencialidades.”

Por fim, segundo Wallach y Kogan (1983), referenciados por Pilhares (1996: 103), “A criatividade é a capacidade de produzir numerosas, únicas e originais associações.)



Esta última definição parece ser explicada pela frase inicial do presente ponto deste trabalho, “A criação acontece quando se combina elementos conhecidos, de uma maneira nova, obtendo-se como resultado produtos diferentes.”

O processo criativo tem ainda princípios sistematizados. São cinco os princípios do processo criativo determinados por Monneyron (2001), referenciado por Jerónimo (2007), a “Deslocação”, a “Inversão”, a “Transposição”, a “Combinação” e a “Qualificação.”

A **Deslocação** consiste na mudança de uma imagem de um domínio para outro. Tomando como exemplo a peça alvo deste trabalho, o casaco, considera-se que a imagem da “manta de pastor” foi, em primeira instância, deslocada do enquadramento rústico da “Serra da Estrela”, para um possível enquadramento citadino.

A **Inversão** é considerada um caso particular da deslocação, consistindo em incluir determinada imagem num conjunto antagónico ao de origem. Do mesmo modo, poderá também considerar-se que a criação do casaco, em segunda instância, terá obedecido também a este princípio criativo, na medida em que a “manta de pastor” é desintegrada de um meio com características genuínas, da vida do pastoreio, na serra, ou seja, passou de um meio de “simplicidade”, para um meio, eventualmente de luxo e, nesse caso, para a convivência com a alta sociedade, na cidade.

A **Transposição** é um princípio resultante da síntese dos dois anteriores, na medida em que adapta a imagem (deslocada/invertida) ao seu novo domínio. Mais uma vez o mesmo exemplo, no aspecto em que a manta destinada ao uso como abrigo do pastor, face às intempéries da serra, é transformada em casaco de senhora, peça de agasalho também, mas com características de sofisticação, no âmbito do design de moda.

A **Combinação** é um princípio criativo semelhante ao da justaposição na composição das palavras, por exemplo “couve-flor”. Esta analogia, de concepção pessoal, é feita em função do exemplo típico que é dado, a criação da saia-calça, que é, por assim dizer, meio saia meio calça, pelo processo de junção. Também se atribui a este princípio, quando os domínios de uma e de outra imagem são muito distantes, a designação de “cúmulo paradoxal”.

Quanto ao princípio **Qualificação**, este subdivide-se em Qualificação *Fun* e Qualificação *Fin*. A primeira subdivisão reforça contrários, exageros, podendo mesmo tornar-se caricatural e divertido (*fun*). Poder-se-á exemplificar um “blaser” de senhora com os virados nas costas. Se se tratasse de um vestido, essa característica poderia ser vista e aceite com naturalidade.



A segunda subdivisão (fin) prima pelo equilíbrio, pela síntese, diluindo contrastes, dando à criação uma aparência de sobriedade e sofisticação. Em suma, o facto de ser possível enquadrar em princípios teóricos uma criação, que aparentemente brotou de uma inspiração momentânea, é uma espécie de prova dos nove que leva a que se conclua da utilidade da existência de metodologias para se planear um trabalho de criação em design de moda. Igualmente os aspectos teóricos servem de ferramentas para se poder, com conhecimento de causa, levar a cabo apreciações críticas consolidadas.

Não se deixe, porém de ter presente que tão importante como obedecer a regras, na criação, pode ser não se obedecer a regras nenhuma.

2.8.2. Criação de uma Colecção

Conhecidas fontes de inspiração da moda, estudados elementos e princípios do design, importa referir que a “coesão” é a regra principal, para a criação de uma colecção de moda. Para uma colecção coesa contribuem os importantes factores: cor, forma, padrão e proporção, de acordo com Tatham *et al.* (2003). Tendo presentes aqueles factores, há que esboçar o resultado visual das ideias construídas e desconstruídas; há que plasmar o conceito no desenho, até à versão final. As cores devem obedecer a uma prévia selecção dos pantones, que não devem ultrapassar os oito tons.

Tendo-se uma peça eleita como protótipo da colecção, “the masterpiece”, peça-mestra, segundo Tatham *et al.* (2003: 82,83), surge, então, o preceito técnico de respeitar a regra da coesão na planificação dos restantes coordenados para a colecção, como um todo, por forma a suscitar um “olhar global uniforme”, traduzido na seguinte afirmação: “[...] os designers precisam de planificar conjuntos coordenantes, com uma aparência global unificadora”, o que poderia completar-se com a expressão, dos mesmos autores, “em ordem a concluírem uma colecção naturalmente coesa.

Reafirma-se que uma colecção é, assim, um todo com coesão, mantendo o sentido da fonte, podendo, embora, esquecer -relativamente - a fonte, mas mantendo elementos, como produto da desconstrução. A referida coesão - natural - é formada a partir do desenvolvimento das ideias, que levará a que sejam geradas séries de conceitos relacionados entre si. A coesão encontrada será igualmente adveniente de temas relacionados e similares, que a colecção irá conter (Tatham *et al.*, 2003). Como sugestão para a unificar uma colecção, um conjunto, aponta-se a utilização de detalhes decorativos diversificados - com um tema comum - aplicados a uma base unificada, por exemplo, a aplicação de um corte similar (Tatham e tal., 2003). Outros aspectos a unificar e harmonizar: as cores, os tons, as formas, o trabalhar do tecido e as silhuetas.



Segundo Tatham *et al.* (2003), todos os aspectos devem jogar entre si, para se harmonizarem como colecção e serem passíveis de continuarem a ser pontos de partida para o design de novos coordenados. É óbvio que a criação do design tem de ter sido adaptada ao “target”, público-alvo, sob o estilo do designer, que tem de estar patente no seu trabalho e ser reconhecido pelos outros. A propósito, disse Yves Saint Laurent num prefácio: “Do criador que não tem estilo não se dirá que é criador de moda mas apenas que faz roupa.”, Toussaint-Samat, M. (1990).

A criação, segundo Jones (2005), consiste em misturar, de uma forma nova - inovadora - elementos conhecidos, concretos ou abstractos, para originar combinações diferentes da norma, do comum, do convencional.

2.9. Tradição

Abordados aspectos julgados relevantes para a presente dissertação, no âmbito da moda, afigura-se oportuno apresentar o confronto dos dois conceitos, moda e tradição, posto que o título da tese é “Tradição e Moda - ...”

Tomando-se “tradição” como um conceito dinâmico, considerou Fortuna C. (1997), a propósito da cidade de Évora, que o modo de combinação entre tradição e inovação nesta cidade é um processo identitário de “destraditionalização”, neologismo que, transposto, vem traduzir o espírito que se pretende inculcar ao trabalho de criação de moda preconizado.

O mesmo autor categoriza tradição e inovação como “pontos de vista” ou “mensagens culturais” (Fortuna C., 1997: 231), sendo que num caso são seleccionados elementos do passado e noutro elementos “futurantes”, contribuindo para a construção de um presente plausível.

Do latim, “traditione” significa entrega, no sentido de transporte - de cultura - de uma época para a outra, de acordo com a Grande Enciclopédia Portuguesa e Brasileira. Afirma ainda Fortuna C. (1997) que nem a tradição nem a inovação existem como realidades absolutas.

A sintetizar a reflexão deste autor, a combinação da tradição e da inovação resultam naquilo a que chama conservação inovadora do elemento tradicional e que classifica de paradoxal.

Eis o ponto de convergência (antagónico/paradoxal, de facto) que se alveja desde a concepção da dissertação!

Em jeito de definição, regista-se que a destraditionalização sujeita anteriores valores e significados a uma nova lógica interpretativa. É precisamente esta lógica que se pretende avaliar junto dos destinatários do produto de moda a lançar no mercado.



Refira-se, a título informativo e expresso de forma subjectiva, que foi para o pastor Francisco Pina, de Videmonte, um enorme espanto e alegria, ver uma manta igual à que ele usa na Serra, transformada num tão “lindo” (segundo as suas palavras), casaco de senhora, o que nunca imaginou (é também uma consideração sua).

Enquadra-se nesta reacção, afinal de um observador, uma afirmação constante do catálogo da Exposição “Laines d’Europe: “Descobre-se aqui utilizações insuspeitadas ou esquecidas da lã, matéria natural e renovável, as suas qualidades e toda a sua actualidade.”.

Igualmente se realça, com o mesmo propósito, o lema do Museu de Lanifícios da Universidade da Beira Interior, que é: “Os fios do passado a tecer o futuro.”.

Pinheiro (2004: 38), refere-se até, concretamente a Maçaínhas, a propósito de “novos usos”, acreditando “...que Maçaínhas vencerá, se aliar à tradição a necessária inovação.”

Esta dissertação pretende contribuir, com a difusão de moda confeccionada com “manta de pastor”, precisamente para que Maçaínhas venha a vencer, através do desafio “tradição e moda”.

2.10. Mercado

2.10.1. Mercado de Moda

Estudados e explicitados os conceitos e as realidades implicados no desenvolvimento do produto de design de moda em lã, que vai ser desenvolvido, no âmbito desta dissertação, importará, agora, focalizar o terreno, o mercado real, e o comportamento do consumidor que se pretende que seja receptivo ao produto, enquanto inovação.

Registe-se, para efeitos de mercado, um complementar conceito de moda, na perspectiva do consumidor.

É esse conceito o seguinte, segundo Evans (1989), referenciado por Queijeiro (2008:72): “(...) a moda consiste no modo corrente do comportamento de consumo. Neste caso, no estilo de roupa usado pelos consumidores, no tempo em questão.”

Segundo Lipovestsky, o consumo constrói-se cada dia um pouco mais em função de finalidades, gostos e critérios individuais, no entanto actualmente as motivações privadas sobrepõem-se em larga medida às finalidades distintas.



O comportamento do indivíduo para si suplantou o consumo para o outro, seguindo o irresistível movimento de individualização das expectativas, dos gostos e comportamentos

Através da forma de vestir é possível identificar estereótipos de consumo. Igualmente a forma de vestir é comunicação.

Segundo Noesjirwan e Crawford (1982), referenciados por Almeida (2008: 73), “a roupa é primeiramente um meio de comunicar, não a identidade pessoal, mas a identidade social...”; tal identidade torna-se simbólica.

Enquanto comunicação, o modo de vestir é um código, uma linguagem simbólica, que transmite uma mensagem, de acordo com McCracken e Roth, 1989 e Hollander, 1978, aludidos por Almeida (2008).

Segundo as palavras de Goldsmith *et al.*(1999), invocado por Almeida (2008: 73), as roupas que se usa dizem muito sobre o *status* da pessoa e dizem-nos “que tipo de pessoa está dentro delas”

Recapitule-se aqui a ideia implícita na atitude de compra de vestuário de alta-costura, de luxo, em que impera a ideia de “quanto mais caro, melhor.”

A propósito, ao encontro desta ideia, vem o próprio anúncio publicitário, que passa no canal de televisão SIC (Outubro de 2010), em que é dito, sobre o Pingo Doce, que não é com preços baixos, que se credibiliza um produto.

Para Solomon (1988), abordado por Almeida (2008), o vestuário, enquadra-se, frequentemente numa “constelação de consumo” ou num grupo de produtos usados pelos consumidores para definir, comunicar e representar papéis sociais.

As consumidoras mulheres são mais sensíveis aos apelos da moda e reconhecem um estilo, mais rapidamente que os homens, segundo conclusões de estudos realizados por McCracken e Roth (1989), referenciado por Almeida (2008).

Ainda, McCracken e Roth (1989), concluíram que a idade pode ser uma variável de peso na interpretação de certos códigos de moda.

Realça-se esta última conclusão, na presente dissertação, pelo facto de o produto de moda inovador ter sido apresentado a grupos etários absolutamente antagónicos, terceira idade e jovens, ficando, de momento, as conclusões pessoais, sobre a sua receptividade, em suspenso.

Oportuno e curioso se considera, igualmente visionar o conceito de “consumidor inovador”, que é aquele que adopta a inovação que lhe é proposta. O próprio conceito de “inovação” ‘e definido, por Midgley e Dowling (1978),referenciado por Almeida (2008), como o grau em que um indivíduo é



receptivo a novas ideias e toma decisões inovadoras, independentemente da experiência dos outros, considerando ainda que é uma característica inata à personalidade de cada um.

“Mencione-se que existe mesmo uma escala, a “Innovativeness Scale”, da autoria de Goldsmith e Hofacker (1991), de acordo com o que Almeida (2008) assinala e que se destina a medir a tendência do consumidor para adoptar uma inovação.

Considera-se que o encadeamento lógico discursivo da presente dissertação, está em consonância com o trajecto que, já atrás se disse, deve ser o do designer, enquanto projectista e artista: todo o trajecto, que vai desde a concepção, criação do objecto, até ao seu uso.

De facto, o presente trabalho, assente nas reacções dos consumidores ao protótipo da colecção, vai desembocar na criação de uma colecção completa de moda, respeitando e seguindo sugestões apontadas pelos consumidores.

Almeida (2008: 75), afirma que “Os gestores de marketing, sabem que a chave do sucesso da introdução de um novo produto, é a venda do produto a uma minoria, que é a primeira a comprar.” Esta frase adapta-se à intenção que suportará o lançamento dos produtos de design de moda para nichos de mercado.

No entanto, conclua-se, desde já, que os consumidores inovadores representam um segmento de mercado-chave, cujo perfil muitas empresas procuram traçar, para sobre eles exercerem a sua influência, para que eles sejam, efectivamente, os primeiros compradores dos novos estilos de vestuário, segundo Goldsmith *et al.* (1999), referenciado por Almeida (2008).

Para Foxall (1984) e Hirschman (1980), referenciados por Almeida (2008), os gestores de marketing, por não disporem de um método simples e eficaz para identificar os consumidores inovadores antes do lançamento do produto, habitualmente usam a experiência passada, para prever o comportamento destes consumidores.

Ainda segundo Goldsmith *et al.* (1999), referenciado por Almeida (2008), é seguro que o sucesso de vendas ao consumidor inovador - identificado - pode ser o factor determinante da própria liderança do mercado.

2.10.2. Mercado dos Produtos de Lã

Considera-se que, de um modo geral, as fibras naturais, nas quais se inclui a lã, apresentaram forte queda, ao nível da produção, em 2009, de acordo com um recente estudo da “Textiles Intelligence” (Revista Novatêxtil, nº 91: 20).



Segundo a mesma fonte, a produção/extracção de fibras naturais foi suplantada pela produção de fibras sintéticas, de que é líder o poliéster. Houve um aumento de 8,5% na produção global de fibras sintéticas, principalmente sob o impulso da China e da Índia. A produção de fibras naturais cresceu apenas 2,6% em 2007, devido a um aumento da procura do algodão. O consumo da lã decresceu, devido aos seus preços altos. Para 2008 e 2009 previu-se ainda mais reduções no sector das fibras naturais. Em 2008 os preços da lã decaíram “dramaticamente” de 10,29 para 7,64 dólares australianos, por quilo. Também os stocks de lã sofreram uma diminuição. Enquanto o comércio da lã permanecia forte na China, decrescia nos outros mercados. Previu-se, que a partir de 2008, os preços deveriam manter-se estáveis, embora os stocks viessem a diminuir, pelo facto de a procura de lã ser superior às capacidades de abastecimento. Como incremento nos mercados mundiais de produtos de lã, destaque-se, de novo, o espírito da “Exposition Laines d’Europe”, realizada, em Maio em Paris e agendada, provavelmente para Novembro, em Biella, Itália. Segundo o EUROSTAT, complementa-se os dados estatísticos com as tabelas que se seguem.

Tabela 5: Informação sobre Exportação / Importação.

NC	Designação	2008	2009	Evol.
50	Artigos de seda	1.642	1.227	-22,2%
51	Artigos de lã	85.249	65.136	-23,6%
52	Artigos de algodão	147.135	148.374	0,8%
53	Outras fibras têxteis vegetais	3.506	3.605	2,8%
54	Filamentos sintéticos ou artificiais	67.250	52.590	-21,8%
55	Fibras sintéticas ou artificiais descontínuas	230.441	178.101	-22,7%
56	Pastas, feltros, artigos de cordoaria, etc	167.187	140.774	-15,8%
57	Tapetes e outros revestimentos	63.842	61.008	-4,4%
58	Tecidos especiais e tufados	83.363	49.555	-40,6%
59	Tecidos impregnados, etc	116.352	103.061	-11,4%
60	Tecidos de malha	74.901	85.747	14,5%
61	Vestuário e acessórios de malha	1.620.284	1.115.416	-10,8%
62	Vestuário e acessórios excepto de malha	791.803	671.521	-15,2%
63	Outros artigos têxteis confeccionados	531.993	441.793	-17,0%
	TOTAL	3.984.948	3.447.958	-13,5%

Tabela 6: Importância das Diferentes Categorias nas Exportações Totais da ITV.

C	Designação	2008	2009
50	Artigos de seda	0,04%	0,04%
51	Artigos de lã	2,14%	1,89%
52	Artigos de algodão	3,69%	4,30%
53	Outras fibras têxteis vegetais	0,09%	0,10%
54	Filamentos sintéticos ou artificiais	1,69%	1,53%
55	Fibras sintéticas ou artificiais descontínuas	5,78%	5,17%
56	Pastas, feltros, artigos de cordoaria, etc	4,20%	4,08%
57	Tapetes e outros revestimentos	1,60%	1,77%
58	Tecidos especiais e tufados	2,09%	1,44%
59	Tecidos impregnados, etc	2,92%	2,99%
60	Tecidos de malha	1,88%	2,49%
61	Vestuário e acessórios de malha	40,66%	41,92%
62	Vestuário e acessórios excepto de malha	19,87%	19,48%
63	Outros artigos têxteis confeccionados	13,35%	12,81%
	TOTAL	100,0%	100,0%

Fonte: EUROSTAT in ATP

Tabela 7: IMPORTAÇÕES Em Valor 1.000€.

NC	Designação	2008	2009	Evol.
50	Artigos de seda	12.801	13.112	2,4%
51	Artigos de lã	147.079	99.398	-32,4%
52	Artigos de algodão	436.338	359.837	-17,5%
53	Outras fibras têxteis vegetais	23.961	22.143	-7,6%
54	Filamentos sintéticos ou artificiais	253.544	200.748	-20,8%
55	Fibras sintéticas ou artificiais descontínuas	219.439	186.234	-15,1%
56	Pastas, feltros, artigos de cordoaria, etc	67.429	54.523	-19,1%
57	Tapetes e outros revestimentos	65.578	60.820	-7,3%
58	Tecidos especiais e tufados	51.676	41.433	-19,8%
59	Tecidos impregnados, etc	98.052	89.599	-8,6%
60	Tecidos de malha	89.609	74.784	-16,5%
61	Vestuário e acessórios de malha	822.048	777.499	-5,4%
62	Vestuário e acessórios excepto de malha	787.650	774.639	-1,7%
63	Outros artigos têxteis confeccionados	137.032	134.248	-2,0%
	TOTAL	3.212.237	2.889.017	-10,1%

Relativamente às tabelas apresentadas, é sempre legível o decréscimo, respeitante à lã nacional.



2.10.3. Atributos do Produto de Moda, perante o Consumidor

No domínio da moda, vão ser tidos em conta os atributos do produto e o modo como o consumidor os valoriza, para poder prever-se o comportamento de compra e até de adesão à inovação patente no produto e percebida pelo observador, potencial consumidor. De acordo com Jones (2005), o designer deve ter em consideração os valores estéticos do produto, como o equilíbrio, a proporção, a harmonia, assim como a observância dos outros princípios e elementos, adicionando-lhes inovação, a diferenciação, as características que conferem à peça uma imagem exclusiva. A peça tem que despertar no consumidor um sentimento, que o faça identificar-se com ela e desejar vesti-la.

Para tais efeitos, Jones (2005), destaca que a escolha do tecido é fundamental para o sucesso da peça e que para muitos designers esse é o seu segredo do triunfar da sua criação.

É, portanto, aliando estética e conforto, que o designer chega mais perto dos desejos do consumidor, criando peças diferentes e únicas mas que proporcionam bons momentos aquando do seu uso.

São atributos do produto de moda/de vestuário, os seguintes, em número de treze, para Dutton (2006), referenciado por Pedroso (2008):

Atributos do produto de moda:

marca/etiqueta;	cuidados de tratamento;
preço;	fabricação;
cor/modelo;	durabilidade;
estilo/design;	corte;
tecido;	qualidade;
modernidade;	conforto
aparência/attractividade;	

Outros investigadores - Abraham-Murali e Littrell (1995), referenciados por Pedroso (2008), agrupam estes atributos em duas categorias: atributos intrínsecos, que são os atributos inerentes ao produto, como a fibra, o estilo, a cor, o modelo e atributos extrínsecos, que são os atributos que não



constituem uma parte do produto físico, mas são acrescentados pelos fabricantes e retalhistas, como a marca, o preço, a nome da loja.

O facto de, no presente trabalho estar a ser proposta uma simples “manta de pastor” como tecido para peças de moda de luxo, é, à partida, um desafio e um risco. Será a parte experimental do trabalho, através da metodologia do “focus group”, a trazer respostas, de momento desconhecidas, à criação inovadora, que se propõe.

Para além dos atributos consagrados, um produto de moda tem uma especificidade que exige algo mais. A ilustrar esta ideia, a frase: “Não se designa uma T-Shirt branca de produto de Moda simplesmente, a não ser no caso de se agregar valores que o justifiquem”; estas são palavras de peritos na matéria, uma economista e uma estilista, professoras de “Laboratório de Confecção de Moda” e de “Modelagem Industrial de Moda” da Universidade do Estado de Santa Catarina, referenciadas por Gonçalves et al. (s/data).

As mesmas entidades consideram que, no âmbito de uma economia globalizada, tendo em conta o peso da concorrência, que não dá tréguas, urge inovar, no campo da moda, para conquistar o consumidor de forma cada vez mais instantânea, afirmando:

“Para que os mercados actuais sejam mantidos e novos conquistados, as empresas têm atribuído características para agregar valores aos produtos como: conceitos, temas culturais locais e regionais como inspiração para as coleções, peças personalizadas.”(Gonçalves, E., Lopes, L.: 1, s/ data)

Do conteúdo desta citação, torna-se significativo realçar o aspecto de se agregar valores aos produtos, como “temas culturais locais e regionais” como fonte de inspiração para a elaboração de colecções, uma vez que foi esta atitude que - instintivamente - se adoptou para a criação da colecção de moda integrante desta dissertação.

Kim *et al.* (2002), estudaram como o envolvimento do consumidor com o vestuário influencia as percepções de um produto. Também Pereira estudou a importância dos atributos para o consumidor português e concluiu que, para além de o homem valorizar de um modo diferente os atributos, por comparação à mulher, também o factor idade tem influência na preferência dos atributos.

É fundamental em marketing conhecer os factores que influenciam o consumidor. Sendo-se detentor destes dados, controla-se o produto, apondo-lhe características, atributos que, à partida, se sabe que vão atrair o consumidor. Porém, parece legítimo pensar-se que este procedimento intencional se incompatibiliza com a criação, livre, por definição; será, porventura uma certa limitação, mas no mundo da moda, quem quer lançar-se é para vender.



Mais alguns aspectos que podem motivar a compra de vestuário são os materiais, as tendências da moda.

Para o comportamento do consumidor pesam ainda Influências individuais, aprendizagem e memória, motivações e emoções, assim como a própria personalidade.

A motivação e a emoção, provocam a mudança, a acção, o “movimento”; aluda-se à própria raiz etimológica das palavras “motivação” e “emoção”, que procedem do étimo latino “movere”, com o significado de “mover”.

Fica assim demonstrado, pela revisão de literatura efectuada, que a moda é um factor importante na vida social e emocional dos indivíduos.

Capítulo 3. Parte experimental

3.1. Introdução

-Trabalhando-se dentro da contingência de haver pouca informação bibliográfica sobre toda a problemática em estudo, desde as raças das ovelhas, ao processo de fabrico artesanal da manta, houve necessidade de se recorrer à colaboração de informantes directos, ao longo das várias fases do desenvolvimento da presente dissertação.

Assim, durante o percurso investigativo, recorreu-se, complementarmente à informação bibliográfica, a testemunhos vivos dados “in loco”. Solicitou-se informação ao pastor Francisco Pina, da povoação de Videmonte, ao ex-operário fabril, Joaquim de Almeida, da aldeia de Fernão Joanes, ao Presidente da Junta de freguesia de Fernão Joanes, filho do, já talvez único dos pastores transumantes ainda vivos e foi ele que indicou com a certeza do saber ancestral, as duas raças puras de ovelhas, a “Bordaleira Serra da Estrela” e a “Churra Mondegueira, como as produtoras de lã, por excelência, para o fabrico do “cobertor de papa”, embora tenha confirmado que, actualmente, por diminuição dos efectivos das raças de origem, se recorre actualmente a outras raças; este presidente de junta, ofereceu os velos de lã de cada uma das raças de ovelhas envolvidas, para candidatura à exposição do casaco protótipo da colecção, na “Exposition Laines d’Europe”, em Rambouillet, Paris (2010); obteve-se, da parte do Presidente da Junta de Freguesia da Sé, cidade da Guarda, a oferta da “manta de pastor”, com a qual foi confeccionado o casaco; visitou-se Fábrica de Cobertores de Maçaínhas e obteve-se, por parte do já único artesão e proprietário, João Pires Freire a explicação dos meandros do mundo da tecelagem dos tradicionais “cobertores de papa” e foi mostrado o único tear de madeira manual, onde só já ele faz a “manta de pastor”. Em



bibliografia, a propósito da escassez da lã de origem, referiu também o proprietário que, mesmo sendo a lã da ovelha “Chalana” de inferior qualidade, “um dos problemas com que se debate [...] é encontrar lã churra das ovelhas Chalanas com a quantidade de antigamente.” (Reis, 2003).

Enfim, invocou-se também conhecimentos adquiridos há já algum tempo, por conta do interesse pessoal pela arte.

Necessitou-se de informação científica relativa ao estalão das raças, tendo, para tal, prestado a sua doura colaboração, o veterinário, Dr. Hugo Brancal, na Covilhã, que colaborou no preenchimento das fichas para candidatura à “Exposition Laines d’Europe” (as referidas fichas encontram-se em anexo).

Efectuou-se diligências formais, junto do Instituto Nacional da Propriedade Industrial, INPI, para o registo do design do casaco “Pastor SerradaEstrela” e para o registo da marca da autora. Ao casaco está atribuído o estatuto de “DESENHO/MODELO NACIONAL N°1866” e a Marca designa-se “Palha Ruivo” (documentos em anexo).

Estabeleceu-se ligação com organismos e entidades oficiais, como a Associação Nacional dos Industriais de Lanifícios, ANIL, que atribuiu um significativo prémio monetário ao trabalho da aluna da UBI, a autora do casaco protótipo da colecção, por ter sido considerado uma iniciativa inovadora em prol da lã da região (documentos em anexo). Refira-se que foi graças ao referido prémio que a autora se deslocou a Paris à “Exposition Laines d’Europe”.

Para além da “Exposition Laines d’Europe” (2010), o casaco “Pastor SerradaEstrela” esteve patente na 36ª Edição do MODTÍSSIMO (2010), por convite pessoal de Manuel Serrão e está até ao final de Outubro de 2010, patente na Galeria de Arte “Tinturaria”, na Covilhã, na Exposição “140 Anos, 140 Artistas”, a Convite da Câmara Municipal da Covilhã. Recebeu-se já o convite oficial para participação em Biella, Itália, próximo percurso da “Exposition Laines d’ Europe” (em anexo). Em Paris, no caderno de opiniões, foi, espontaneamente formulado um convite pessoal para a “Woolfest”, no Reino Unido.

3.2. Questões de investigação

Com base no percurso da dissertação, explanado na introdução e, tendo em conta os objectivos definidos, passa-se à identificação das “Questões de Investigação” estabelecidas.



Questões de investigação

1. Que relações se encontra entre a manta que protege o pastor, na Serra da Estrela e o casaco, porventura de luxo?
2. Que atributos de produto de moda são reconhecidos, no casaco, em “manta de pastor” pelo “consumidor”?
3. De que forma a presença da “Tradição” do país numa peça de “Moda”, modifica o seu valor, na perspectiva do consumidor?

Importa realçar, a propósito da primeira questão de investigação, - “Que relações se encontra entre a manta que protege o pastor, na Serra da Estrela e o casaco, porventura de luxo? - que o design de produtos de luxo tem subjacente o conceito de “manufacturado” artesanalmente. Este é um traço distintivo, relativamente ao design em geral.

Da análise de conteúdo, a efectuar, resultará a constatação, ou não, de que o produto seja visto como um produto de moda de luxo, pelo facto de ser, efectivamente, confeccionado manualmente, o que o torna especial e único e pela impressão estética causada pela sua aparência.

A primeira questão de investigação, pressupõe já o antagonismo entre os dois mundos, o da simplicidade aliado à tradição e o do luxo, aliado à moda.

3.3. Desenvolvimento do produto de moda

Numa fase inicial desenvolveu-se um protótipo de produto de moda, utilizando os conceitos e os princípios apresentados na revisão bibliográfica, tendo em conta toda a metodologia aprendida no âmbito do Mestrado em Design de Moda.

Em paralelo, e tendo em conta que iria apresentar-se o produto de moda a vários consumidores teve-se o cuidado de registar o design do produto e ao mesmo tempo a levou-se a cabo a criação da marca “Palha Ruivo”. Para a preparação do dossier digital para o registo do design do casaco, realizou-se uma sessão fotográfica, por profissional, no Museu dos Lanifícios da Beira Interior, tendo-se, desta forma, usado recursos locais, relacionados com tradição.

O produto de moda, o protótipo da colecção, o casaco (Figuras 15, 16, 17 e 18), foi então apresentado ao consumidor, representado pela amostra a que se aplicou a metodologia do focus group.



Quanto à descrição da peça vai ser transposta a descrição integrante do dossier digital apresentado ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial, para a candidatura ao registo do design do casaco e, no que respeita à ficha técnica (em anexo) apresenta-se a que serviu para a sua execução e para a candidatura trata-se da que serviu, de facto, para a sua execução e que foi enviada para candidatura à “Exposition Laines d’Europe”.



Descrição:

CASACO “Pastor SerradaEstrela”

Tecido: uma “Manta de Pastor” (variedade do “Cobertor de Papa”, de Maçainhas), usada pelos pastores; confecção manual com fio de algodão: costuras externas chuleadas; contornos debruados a ponto de cobertor; forros de cetim aplicados “de chapa” com alinhavo visível interior e exteriormente; faixa de cetim.



Fig. 15: Casaco “Pastor SerradaEstrela” - DESENHO/ MODELO NACIONAL N° 1866



Fig. 16: Casaco protótipo da colecção - Interior.



Fig. 17: Vista do caso aberto - Lateral.



Fig. 18: Plano de gola e ponto de cobertor.

3.4. Avaliação da receptividade do consumidor

3.4.1. Metodologia de investigação

Para se atingir o objectivo último, “conhecer/avaliar a receptividade do consumidor ao produto de moda proposto”, o Casaco “PastorSerradaEstrela”, decidiu-se utilizar o método qualitativo de pesquisa, denominado focus group ou “grupo focal”, usado, fundamentalmente em Ciências Sociais e Humanas.

A técnica de pesquisa “focus group” foi proposta e aplicada, pela primeira vez, nas Ciências Sociais, por Merton, Fiske e Kendall, numa investigação sobre o potencial de persuasão da propaganda, durante a Segunda Guerra Mundial, como referem Westpltal, M. *et al.*(1996).

Segundo Bloor et al. (2001), referenciado por Paiva, Teresa (2004), o focus group”, após a Segunda Guerra Mundial, até cerca dos anos 70, foi utilizado, grandemente pela investigação em Marketing, sendo uma técnica utilizada para testar a receptividade a novos produtos e conceitos.

Mais recentemente, a metodologia em causa passou a ser aplicada a um campo de investigação mais alargado. O crescente interesse por este método de análise trouxe um maior equilíbrio entre análise qualitativa e quantitativa, segundo Morgan (1998), igualmente referenciado por Paiva, Teresa (2004)

O focus group”, mais precisamente, é uma técnica de pesquisa, que proporciona a obtenção de dados de natureza qualitativa, em sessões ou reuniões de pessoas, cujo número recomendado varia entre 6 e 15; entre essas pessoas deve haver, pelo menos um traço comum, como sexo, idade, ocupação, função social, entre outros.

Enfoca-se um problema, organiza-se um guião ou roteiro com as questões que vão ser discutidas naquele grupo populacional, previamente seleccionado, mediante os critérios que servem o fim em vista; tais questões serão decorrentes dos objectivos do estudo.

O grupo focal ou “focus group” é conduzido por um moderador, cuja função é encorajar os participantes a expressarem livremente aspectos como as suas percepções, opiniões, crenças, juízos de valor e até emoções, se o ambiente não for constrangedor, como, aliás não deve ser. O moderador tem ainda o papel de manter a discussão focalizada, evitando que os participantes se desviem da problemática enfocada.

Ainda Bloor et al. (2001) e Morgan (1998), referenciados por Paiva, Teresa (2004), especificam que o “Focus Group” assenta em três grandes princípios comuns a vários métodos de investigação qualitativa:

1. “Exploração e descoberta”, que são proporcionadas pela interacção inerente à conversa que se estabelece e que permite que se aprenda sobre o tema, ainda que pouco conhecido;
2. “Contexto e profundidade”, que se alcançam através da influência dos pensamentos e experiências das pessoas do grupo;
3. “Interpretação”, que se consuma pela compreensão de razões implicadas nas diversas relações entre os elementos em discussão.

Por estas vias, o focus group permite captar diferentes tipos de informação, como significados, juízos de valor/avaliações, informações associadas inesperadas, que podem, inclusive abrir novas perspectivas, sugerindo novos rumos.



Normalmente a técnica dos grupos focais é aplicada como complemento de métodos quantitativos. Porém, a indagação que esta dissertação pretende efectuar, não se adequa ao uso de métodos quantitativos. No entanto, o focus group efectuado pode ser conjugado com outras formas de análise. No presente trabalho, analisou-se, também do ponto de vista do conteúdo, qualitativamente, um caderno de sugestões opiniões, cujos procedimentos se passa a descrever de seguida.

Num caderno foram registadas, livremente, pelos visitantes, maioritariamente estrangeiros, da “Exposition Laines d’Europe”, 2010, as suas opiniões sobre o casaco apresentado aos dois grupos a que foi aplicada a metodologia focus group.

Far-se-á um esforço para que as categorias a determinar para a análise do focus group e para a análise do caderno sejam idênticas, a fim de que se possa chegar também a uma análise comparativa, que, pensa-se, poderá trazer maior consistência aos resultados.

3.4.2. Definição da amostra

Relativamente ao focus group:

Com a finalidade de se avaliar a receptividade do consumidor ao produto de moda, no que respeita à aplicação da metodologia focus group, decidiu-se constituir dois grupos distintos. Por comodidade de identificação, vai adoptar-se a designação de Grupo Sénior (GS) e Grupo Júnior (GJ).

No Grupo Sénior a população-alvo são alunas da Universidade Sénior da Covilhã, em número de dez mulheres. Os traços em comum que este grupo apresenta, são: a idade, o sexo, a situação social actual (aposentadas), a profissão exercida no passado - sendo este último traço válido para parte do grupo - e o local de residência.



Tabela 8: Caracterização do Grupo Senior, por idade e sexo.

Idade	Número de mulheres
64	1
66	2
67	1
68	2
69	1
71	1
73	1
76	1

Tabela 9: Caracterização das mulheres do Grupo Sénior, por profissão.

Profissão antes da aposentação	Número de mulheres
Professora	4
Conselheira	1
Assistente Social	1
Doméstica	1
Funcionária da Portugal Telecom	1
Funcionária Pública	1
Não referida	1

No Grupo Júnior a população-alvo são estudantes da licenciatura em Design de Moda, da Universidade da Beira Interior, Covilhã; o grupo inclui elementos de ambos os sexos, em número de 8 mulheres e 2 homens.

Em comum têm o nível etário, a ocupação (estudantes) e o curso frequentado (Design de Moda).

Tabela 10: Caracterização do Grupo Júnior, por idade e sexo.

Idade	Número de mulheres	Número de homens
20	1	
21	2	
22	3	1
23	2	1

Importa, para o desembocar das conclusões, estabelecer, desde já, a comparação entre o Grupo Sénior e o Grupo Júnior, quanto aos níveis etários e consequentes interesses e preferências, *a priori*; também o nível etário do GS é mais propício a juízos de valor mais elaborados sobre a “tradição do país”; também haver antagonismo no facto de o GS ser leigo em moda e o GJ ser especialista em moda; o próprio factor “local de residência apresenta relevância para a presente investigação, porque o facto de o GS ser na totalidade residente na Covilhã, é um garante da existência de concepções prévias sobre o uso da “Manta de Pastor”, na Serra da Estrela, sendo, por oposição, muito mais provável, que o GJ não possua qualquer conceito prévio sobre a “Manta de Pastor” da tradição local, não só por se tratar de jovens, como também por residirem todos fora e longe da Covilhã. Na sequência da consideração hipotética, acerca da falta de conceito prévio, por parte do GJ, fica em aberto a detecção da qualidade da expressão de emoções por um e pelo outro grupo.

Explanadas as constatações sobre cada um dos grupos a quem se aplicará a metodologia focus group, começam também a desenhar-se, em consequência directa, os próprios critérios e categorias para a listagem de indicadores verbais, que irão surgir, em forma de quadro, no ponto “Forma de tratamento dos dados da informação”.

Relativamente ao caderno de opiniões:

Com a finalidade de se avaliar a receptividade do consumidor ao produto de moda, no que respeita à recolha de opiniões dos visitantes internacionais da Exposition Laines d’Europe, Rambouillet, Paris, em que o casaco esteve patente, decidiu-se colocar no manequim um caderno para livre recolha de apreciações/opiniões.



Deste modo, não houve qualquer pré-definição, nem é possível caracterizar a amostra, a não ser contabilizar as opiniões recolhidas, que foram em número de 32, das quais, 24 em francês, 5 em inglês, 1 em italiano e 2 em português.

O caderno (que se encontra em anexo) foi devidamente traduzido e explorado.

3.4.3. Instrumentos de recolha de dados

Relativamente ao focus group:

Tal como a literatura específica sobre focus group indicou, elaborou-se um guião ou roteiro com as questões que, anteviu-se, pudessem vir a trazer respostas aos objectivos da dissertação e às próprias questões de investigação, tomados globalmente. O referido guião, na íntegra, encontra-se em anexo.

Relativamente à análise do caderno de opiniões:

Vai ser efectuada uma desmontagem do conteúdo de cada uma das 32 opiniões expressas no referido caderno.

Para que haja uniformidade de critérios de análise, vão ser, à partida, estabelecidas as mesmas categorias que se estabelecerá para a análise de conteúdo relativa ao focus group.

3.4.4. Uma perspectiva de convergência de dados

Entendeu-se como pertinente, estabelecer a correspondência entre os objectivos da dissertação, as três questões de investigação e as quatro questões do guião, que se transpôs, numa tentativa de se provar a sua convergência, em termos lógicos, como se pode observar na tabela 8.



Tabela 11: Comparação entre os objectivos da dissertação, as questões de investigação e as questões do guião do “Focus Group”.

OBJECTIVOS DA DISSERTAÇÃO	QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO	QUESTÕES DO GUIÃO
<p>Inovar no uso da “Manta de Pastor” como matéria-prima para a criação de moda</p> <p>Efectuar uma abordagem científica da problemática, pelo ângulo da “Sustentabilidade”, relativamente à natureza, à sociedade, à economia nacional</p> <p>Revitalizar o fabrico artesanal da “Manta de Pastor”, em Maçainhas</p>	<p>1. Que relações se encontra entre a manta que protege o pastor, na Serra da Estrela e o casaco, porventura de luxo?</p>	<p>1. Transformar uma “Manta de Pastor” em casaco de senhora, produto de Moda, parece-vos uma criação com sentido? Apresentem os vossos argumentos. (Introdução)</p> <p>2. Que relações encontram entre a manta que protege o pastor, na Serra da Estrela e este casaco, porventura de luxo?</p>
<p>Enfatizar a importância da lã como fibra natural</p> <p>Analisar a receptividade do consumidor de moda actual, relativamente a produtos de moda confeccionados com materiais têxteis tradicionais - a “Manta de Pastor”</p> <p>Difundir, através das criações de moda, a tradição portuguesa pelo mercado nacional e mercados internacionais</p>	<p>2. Que atributos de produto de moda são reconhecidos, no casaco, em “manta de pastor” pelo “consumidor”?</p>	<p>3. Observando este casaco de lã, que atributos vos levariam a comprá-lo?</p>
<p>Contribuir para a preservação do património natural e tradicional, local, nacional, mundial</p> <p>Valorizar as raças de ovelhas “Bordaleira Serra da Estrela” e “Churra Mondegueira”, autóctones da Serra da Estrela e em vias de extinção</p> <p>Contextualizar a proposta de moda, em lã, no âmbito das comemorações do ano internacional da biodiversidade (2010)</p>	<p>3. De que forma a presença da “Tradição” do país numa peça de “Moda”, modifica o seu valor, na perspectiva do consumidor?</p>	<p>4. Ter numa peça de “Moda” a “Tradição” do país representada modifica o seu valor? De que forma?</p>

Fonte: Elaboração própria.

3.5. Apresentação da informação

Quadro conjunto, relativo ao focus group e ao caderno de opiniões:

Com base na transcrição das gravações dos dois “Focus Group”, dirigidos ao Grupo Sénior e ao Grupo Júnior e com base no conteúdo do caderno de opiniões (ambos os documentos se encontram em



anexo), elaborou-se um quadro único/uma tabela, cujos parâmetros resultam das orientações explicitadas a propósito da técnica focus group, no ponto “Metodologia de investigação”.

Com o propósito de se obter “respostas” para as “Questões de investigação”, foram hierarquizados os parâmetros que se indicam no ponto que se segue.

3.5.1. Forma de tratamento dos dados da informação

Elaborou-se uma tabela, em que o conteúdo a analisar é organizado sob os seguintes parâmetros: “Percepção”, que se especificou como “Percepção de atributos”; “Opinião/Constatação”; “Expressão de emoções”; “Significado”, que se especificou como “Atribuição do significado de *luxo*”; “Avaliação (juízo de valor)”, que se concretizou em “Avaliação do factor *tradição*”; “Sugestões” é uma categoria adaptada à prospecção das preferências dos consumidores, aspecto que é de extrema importância conhecer.

A partir do material gerado pela discussão sobre o casaco (patente no focus group) e gerado pela observação do casaco na exposição (patente no caderno), foram levantadas apenas as palavras ou expressões, que se considerou serem índices contributivos para a construção das “respostas” às questões de investigação.

Tais unidades discursivas encontram-se identificadas por números nas transcrições das gravações e são destacadas do conteúdo do caderno de opiniões, em tabela remetida para anexo, apresentado Nesse quadro, é apresentada a tradução integral de cada opinião, para uma contextualização exacta dos destaques efectuados. A sequência numérica atribuída percorre os três documentos, uma vez que todos eles contribuem para o mesmo fim.

O total de unidades discursivas destacadas é de 213, agrupadas pelas categorias pré-definidas, por forma a poder obter-se uma interpretação global dos dados da informação.

É remetido para anexo uma tabela com a tradução do caderno de opiniões e recolha dados (unidades discursivas significantes).

Seguidamente foi elaborada uma outra tabela, onde se junta a recolha de dados dos dois tipos de instrumentos de análise, focus group e “caderno de opiniões”, Tabela 12.



Tabela 12: Recolha de dados dos dois instrumentos de análise.

CONTEÚDO EM ANÁLISE	PERCEÇÃO DE ATRIBUTOS	OPINIÃO/ CONSTATAÇÃO	EXPRESSION DE EMOÇÕES	ATRIBUIÇÃO DO SIGNIFICADO DE "LUXO"	AVALIAÇÃO DO FACTOR "TRADIÇÃO	SUGESTÕES
"FOCUS GROUP" GRUPO SENIOR (10 pessoas)	1-risca ao alto 2-cosido à mão/69-cosido tudo à mão 5-terminação antiga dos cobertores (ponto de cobertor)/74-eu sei fazer isso (ponto de cobertor) 6-eu tenho um casaco mais pesado que esse (peso relativo) 9-confortável/28-o conforto 10-bonito 13-tipo de gola 14-cor de rosa/51-cores 16-contraste (de cores)/ 62-choque (de cores) 17-manga quimono 26-coisas originais, diferentes 27-elegante 29-feito de produto natural, que é a lã/52-material 65-não ter (posto) o forro até à costura 68-também se vê o ponto (no exterior) 78-impermeável	4-Pôr lã em cima à venda , as dondocas iam lã todas 7-fica bem a qualquer pessoa 8-a mim pica-me 11-a risca ao alto fica mais elegante 12-eu gosto 20-reutilizou 23-Biodiversidade faz sentido 31-dar trabalho/43-postos de trabalho 32-estas coisas vão ter saída nos grandes centros 34-em Lisboa era impossível este casaco 35-para os países frios 37-uma ideia bastante aproveitável 40-maneira interessante de utilizar a indústria dos cobertores de papa 41-a indústria têxtil, dos lanifícios estava já em extinção 44-tem muito volume 57-o forro fica muito bem 67-está muito gira a manga 75-uma carteira também deve ficar giro 77-ficava muito giro um chapéu 86-como saia é capaz de ficar amorosa 87-a saia com a capinha é capaz de ficar bem	3-muito original/56-original 16-contraste muito giro 18-é uma obra de arte 45-lindo 47-muito amorosas (capinhas) 50-eu comprava! 55-muito bonito, muito bonito! 60-eu gosto imenso desta cor!(cor-de-rosa) 63-choca bem 66-Na passerelle deve ter metido um vistão enorme! (o forro)	24-uma peça de luxo! 25-de alta-costura, quase! 36-as pessoas de Lisboa também põem os "visons" 61-para a passerelle	19-e aqui da zona 21-valorizar os produtos autóctones... essencialmente isso 22-trazer gente à Covilhã 30-produzido não por máquinas, mas por mãos 33-aqui as pessoas estão muito habituadas à "papa", daí o cobertor de papa 38-é uma maneira de aproveitarmos os produtos regionais 39-e realmente os pastores da Serra da Estrela têm fama 70-valoriza a peça/71-valoriza mais/72-dá muito mais valor 73-dá a conhecer o país	4-Pôr lã em cima à venda , as dondocas iam lã todas 15-podia ter posto o castanho 42-criar cursos de formação 46-um tipo (de) capinha 48-écharpe 49-meio-casaco 58-branco (o forro) 59-cor neutra (o forro) 64-peças mais pequenas 76-um chapéu 79-um guarda-chuva 80-um chapéu para a chuva...protector 81-botas, canos das botas, com umas fivelinhas de cabedal 82-um regalo 83-luvas, a parte de cima 84-(luvas) só com um dedo 85-saia 87-a saia com a capinha

CONTEÚDO EM ANÁLISE	PERCEÇÃO DE ATRIBUTOS	OPINIÃO/ CONSTATAÇÃO	EXPRESSION DE EMOÇÕES	ATRIBUIÇÃO DO SIGNIFICADO DE “LUXO”	AVALIAÇÃO DO FACTOR “TRADIÇÃO	SUGESTÕES
<p>“FOCUS GROUP” GRUPO JUNIOR (10 pessoas)</p>	<p>90-materiais artesanais...transformá-los em produtos de moda 94-em lã 111-as pessoas podem andar com um cobertor atrás, mas de uma forma elegante, vestível) (ser peça de agasalho; ter elegância, ter vestibilidade) 113-conforto térmico 114-...com aquele aparato todo aqui em cima 115-...pegar no forro e pôr numa pequena percentagem, para darmos maior atenção à matéria-prima (pormenor estético) 116-e as cores até se podem adaptar a vários géneros de pessoas (versatilidade) 117-...o cor-de-rosa com o bege 118-briho com opacidade, apesar dos pêlos brancos (contrastes) 119-diferenciação...dos materiais 120-brilho e o toque e a suavidade e a sua finura a sua gramagem (do forro) com o tecido externo, lã (contraste) 125-há uma certa harmonia entre as cores</p>	<p>88-é um cobertor 89-torna-se interessante ir buscar outro tipo de materiais...e transformá-los para moda 93-possuem exactamente a mesma linguagem (manta e casaco) 97-é coerente 98-possui os mesmos parâmetros de criatividade (manta e casaco) 99-uma ética responsável, ética social e responsabilidade ambiental 100-utilizar um material que é a lã, é, por si só, bastante responsável 101-pegar num cobertor, também é, porque pegamos numa peça e reutilizamo-la 102-é uma responsabilidade social (o facto de as ovelhas estarem em vias de extinção e de o artesanato já ser o único) 103-é dar mais oportunidades, se calhar, com o seu cobertor (casaco), tentar vender esse serviço (os cobertores que o artesanato ainda produz) 104-é importante a divulgação do casaco 105-(divulgação do casaco) para que surjam novos interesses...em aprender a profissão do senhor que já é único 109-o pastor associamos a uma referência que é mais...humilde 110-conceito de humildade para luxo 111-as pessoas podem andar com um cobertor atrás, mas de uma forma elegante 114-parece daqueles casacos luxuosos de peles com aquele aparato todo aqui em cima 115-acho que foi de uma forma inteligente pegar no forro e pôr numa pequena percentagem, para darmos maior atenção à matéria-prima 116-e as cores até se podem adaptar a vários géneros de pessoas 117-não é muito habitual o cor-de-rosa com o bege 118-briho com opacidade, apesar dos pêlos brancos 118-briho com opacidade, apesar dos pêlos brancos (contrastes) 119-diferenciação muito acentuada centrada na escolha dos materiais 120-brilho e o toque e a suavidade e a sua finura a sua gramagem (do forro) com o tecido externo, lã, é um completo contraste 121-escolha dos materiais...interligados 124-um castaninho ou um bege (forro) estava muito mais relacionado 126-se fosse o castanho, parecia mais normal</p>	<p>122-a lã faz-nos lembrar o pastor, o homem e o rosa (cetim do forro) a mulher 123-o cor-de-rosa choca</p>	<p>106-ser algo exclusivo, normalmente associa-se o que é de luxo 107-(associa-se) a algo que não é muito comum 108-associa-se a algo que não está acessível a todas as classes sociais 111-transformar a nossa cultura (conceito de humildade/conceito de luxo) 114-parece daqueles casacos luxuosos de peles com aquele aparato todo aqui em cima</p>	<p>91-isto faz parte da cultura portuguesa 92-utilizar coisas do passado para peças de moda 94-em lã está associado ao pastor 95-e (associado) nomeadamente à Serra da Estrela 96- e (associado) nomeadamente à Covilhã, por ser uma cidade laneira 127-modifica o seu valor 128-se fosse um cobertor, nós nunca iríamos olhar para ele da mesma forma (valor acrescentado, como casaco) 129-todo o valor que nós temos, encontra-se no nosso passado 130-(todo o valor que nós temos) encontra-se na nossa cultura 131-(todo o valor que nós temos) encontra-se na nossa história 132-(todo o valor que nós temos) encontra-se na nossa tradição 133-trazer valor à actualidade 134-(valor) que às vezes é esquecido 135-valor tradicional e histórico 138-inspirado... no nosso traje</p>	<p>105-(divulgação do casaco) para que surjam novos interesses...em aprender a profissão do senhor que já é único 124-um castaninho ou um bege (forro)... 136-capas com ...capuchos, até meio tronco 137-tipo capa-casaco 139-casaco com...mangas muito largas, tipo quimono e só aqui cosido (lateralmente, com um cinto para puxar aqui (na cintura)</p>

CONTEÚDO EM ANÁLISE	PERCEÇÃO DE ATRIBUTOS	OPINIÃO/ CONSTATAÇÃO	EXPRESSION DE EMOÇÕES	ATRIBUIÇÃO DO SIGNIFICADO DE “LUXO”	AVALIAÇÃO DO FACTOR “TRADIÇÃO	SUGESTÕES
CADERNO DE OPINIÕES (32 pessoas)	<p>129-muito bonito/157-muito bonito/210-Produto muito bonito</p> <p>133-quente/161- quente</p> <p>134- cores muito bonitas</p> <p>135-coseu o casaco como uma manta tradicional</p> <p>136-modernidade</p> <p>144-... obra-prima!</p> <p>146-novo design para senhora</p> <p>147-belo casaco/176-bela peça</p> <p>148- muito original/148-ideia original</p> <p>153-Muito elegante</p> <p>154-com esta tão grande gola</p> <p>155-as riscas colocadas em viés</p> <p>180-a lã tem o dom de se reencontrar com uma moda que agrade a todos</p> <p>181-opor dois materiais contrários</p> <p>183-a tradição..., que se exprime também através do contraste das cores</p> <p>186-Introduzir belos materiais na moda</p> <p>190-magnífica produção</p> <p>193-com riscas... de acordo com os dias de hoje!</p> <p>200-o resultado é espantoso!</p> <p>202-a beleza da natureza sobre o corpo da mulher!</p> <p>204-conceito original, bonito e útil</p> <p>207-maravilhosa criação vinda da lã</p> <p>208-tão especial</p>	<p>138-a fazer descobrir</p> <p>142-Belo trabalho de interpretação!</p> <p>144-... obra-prima!</p> <p>145-é bom para Portugal</p> <p>146-novo design para senhora</p> <p>148-ideia original</p> <p>149-era o que faltava alguém pensa</p> <p>151-mulher que defende um homem, uma no design o outro no redil</p> <p>162-Soberbo!</p> <p>163-Muito bonita reinterpretação histórica</p> <p>171-este é um perfeito exemplo do que nós estamos a tentar mostrar o mundo</p> <p>172- produtos novos e inovadores</p> <p>173-para novos e abertos consumidores dos dias de hoje</p> <p>174-é importante que na Europa se valorize a lã para utilização local</p> <p>175-ensina-se as várias linhas de utilização</p> <p>178-é de encorajar!</p> <p>180-a lã tem o dom de se reencontrar com uma moda que agrade a todos</p> <p>185-necessário que as suas mantas vistam e confortem outros públicos</p> <p>186-Introduzir belos materiais na moda</p> <p>188- era o que faltava fazer hoje em dia</p> <p>189- Bravo!</p> <p>190-magnífica produção</p> <p>191-nesta exposição mundial de lãs, a mais bonita obra produzida por uma artista portuguesa. Obrigado e parabéns! Bem haja!</p> <p>194-boa ideia</p> <p>196-Ideia de <i>passerelle</i> interessante</p> <p>199-cidade, representada pela moda</p> <p>200-o resultado é espantoso!</p> <p>202-a beleza da natureza sobre o corpo da mulher!</p> <p>204-conceito original, bonito e útil</p> <p>206-a encorajar como iniciativa</p> <p>207-maravilhosa criação vinda da lã</p> <p>208-tão especial</p> <p>210-Produto muito bonito</p> <p>211-boa ideia promovê-lo desta forma (o produto)</p>	<p>129-muito bonito</p> <p>130-...que ideia genial!</p> <p>137-belo trabalho!</p> <p>142-Belo trabalho de interpretação!</p> <p>144-Bravo por esta obra-prima!</p> <p>146-Bravo pela ideia de transformar uma manta</p> <p>147-belo casaco</p> <p>153-Muito elegante</p> <p>156-Bravo!/ 203-Bravo...!</p> <p>190-magnífica produção</p> <p>207-maravilhosa criação vinda da lã</p> <p>208-tão especial</p> <p>210-Produto muito bonito</p> <p>212-Fez-me recordar o impressionante Rio Mondego</p>	<p>128-muito chique</p> <p>142-Bravo por esta obra-prima!</p> <p>158-tem um ar chique!</p> <p>201-você está apta à alta-costura!</p>	<p>127-manta rústica</p> <p>130-a partir de uma manta. Que ideia genial!</p> <p>131-muito típico</p> <p>132-é uma ideia muito boa</p> <p>134-coseu o casaco como uma manta tradicional</p> <p>135-manteve completamente o espírito da manta de pastor</p> <p>139-tradição e moda contemporânea</p> <p>140- ter-se inspirado nos costumes locais</p> <p>141- reencontrar as suas raízes</p> <p>142-Belo trabalho de interpretação!</p> <p>143- Aliança da tradição e da moda</p> <p>144-Bravo por esta obra-prima!</p> <p>145-é bom para Portugal</p> <p>152- amor pela Beira e por uma região</p> <p>163-Muito bonita reinterpretação histórica</p> <p>164-uso tradicional</p> <p>165-utilização contemporânea (da tradição)</p> <p>166-passado</p> <p>167-tradicionalidade</p> <p>168-projectar no futuro 169-(projectar) na modernidade</p> <p>174-é importante que na Europa se valorize a lã para utilização local</p> <p>177-aliando tradição e modernidade</p> <p>179-oeterno regresso da tradição revisitada e actualizada</p> <p>182-o sofisticado com a tradição</p> <p>183-a tradição..., que se exprime também através do contraste das cores</p> <p>184-Cada vez com menos pastores</p> <p>187- têm uma história</p> <p>192-passagem do pastor aos nossos dias</p> <p>195-passagem do pastor à moda</p> <p>198-tradição e modernidade</p> <p>204-conceito original, bonito e útil</p> <p>205-maior valor local aos produtos</p> <p>207-maravilhosa criação vinda da lã</p> <p>209-nós amámos Portugal</p> <p>212-dá excelentemente relevo aos produtos portugueses</p>	<p>150-continuidade/170-não perder o fio à meada!/ 197-continuação</p> <p>159-um curto (casaco de senhora)</p> <p>160-um casacão de homem</p> <p>209-Por favor, venha à “Woolfest” no próximo ano, no Reino Unido.</p> <p>www.woolfest.co.UK...</p>



3.6. Interpretação dos resultados da investigação

Tratando-se de uma abordagem qualitativa dos 2 instrumentos de recolha de dados, vai ser feita a sua interpretação, por inferência, a partir das evidências, que são as unidades significativas destacadas para cada um dos parâmetros definidos para uma tabela designada por “Respostas às Questões de Investigação” (em anexo).

Considera-se que ficou confirmado, essencialmente através dos atributos afectados ao casaco, pela população-alvo, que esta peça criada e proposta como produto de moda, está aceite e valorizada pelo consumidor, ou seja, terá mercado. Assim sendo, vê-se corroborado o objectivo que visava difundir, através das criações de moda, a tradição portuguesa pelo mercado nacional e mercados internacionais.

Também com base nas “sugestões”, se conclui que o consumidor está “aberto” (adjectivo utilizado no caderno de opiniões) a novas criações em manta de pastor, o que vai ser concretizado com a criação da colecção, de que o casaco é o protótipo.

Os resultados obtidos permitem também constatar uma realidade contrária ao esperado, no que respeita ao Grupo Júnior, por comparação com o Grupo Sénior, dado que o produto é igualmente bem aceite pelos jovens, que também lhe atribuem grande valor enquanto preservação da “tradição”. No entanto, ao nível da expressão de emoções, constata-se que o Grupo Sénior é mais expressivo, o que se coaduna com o facto de conhecerem a realidade “Cobertor de Papa” / “Manta de Pastor” com profundidade e estima pessoal, sendo que alguns elementos do Grupo Júnior demonstraram não conhecer bem a “manta de pastor”.

Da parte do conjunto de pessoas que registaram a sua opinião no “Caderno de Opiniões”, há também a expressão de muita emotividade, mas sobretudo uma grande valorização do factor “tradição”, cuja alusão está patente em grande número de opiniões.

O aspecto do choque das cores foi frequentemente referido, tendo funcionado como atributo, que despertou a atracção do consumidor.

Para um designer, o conhecimento do porquê da aceitação de um produto ou da sua recusa por parte do consumidor é um factor crucial, para o desenvolvimento de um projecto e considera-se, tendo em conta a representatividade da amostra, que se chegou a esse conhecimento, que será, agora sim, o ponto de avanço para a concepção das peças restantes para a colecção.

3.7. Desenvolvimento da colecção de moda

Para se atingir o objectivo “Desenvolvimento de uma colecção de moda baseada nas preferências do consumidor da adquiridas no ponto anterior, utilizou-se os princípios do Design de Moda e as técnicas de modelagem .

Numa primeira fase desenvolveu-se o conceito da colecção baseado no tema tradição e moda. O conceito tem por base uma colecção artesanal e sustentável, ainda pelo facto de se tratar da reutilização de material existente (pedaços de manta de pastor), parte dele são desperdícios resultantes da operação de corte do casaco protótipo. Às formas geométricas inusitadas dos pedaços caídos, foram aplicados conceitos de estética, sobre o manequim e o próprio corpo, pela técnica de “moulage” e resultaram em peças e acessórios complementares de moda, que se considera de uma beleza inédita. A este conjunto de peças, ainda em desenvolvimento, foi atribuída a metafórica designação de “Restos de Colecção”. Os “restos de colecção compõem-se, até ao momento, de seis peças, uma capa curta, dois *cache-coeurs* / golas decorativas, uma capa com capuz, mais uma gola decorativa e uma *pochette*, Figuras 19 a 30.



Fig. 19: Capa curta (frente).



Fig. 20: Capa curta (costas).



Fig. 21: *Cache-coeur*/ gola decorativa.



Fig. 22: *Cache-coeur*/ gola decorativa (frente)



Fig. 23: *Cache-coeur* / gola decorativa (costas).



Fig. 24: Capa com capuz (frente).



Fig. 25: Capa com capuz (costas).



Fig. 26: Capa com capuz (lateral).



Fig. 27: Gola decorativa (frente).



Fig. 28: Gola decorativa (costas).



Fig. 29: Pochette (frente).



Fig. 30: Pochette (verso).

A produção gráfica é produção comunicativa; pretende-se com a criação da colecção, comunicar efectivamente. Massironi M. (1982) afirma que as condições socioculturais “induzem a ver nas coisas qualidades anteriormente insuspeitadas”, assim se pretende também ver na manta características muito diferentes daquelas que a definem enquanto agasalho do pastor. Pretende-se que o casaco e todas as peças da colecção sejam vistos como produtos de luxo. Estará aqui eminente o paradoxo “rústico” / “de luxo”.

Utilizou-se, reciclou-se, portanto, materiais para desenvolver novos produtos com novas funções, com uma evolução durante o seu desenvolvimento, através de pormenores de alta qualidade artesanal para um produto de moda de luxo.

Quanto aos coordenados para a colecção, em execução, elaborou-se os respectivos croquis da tendo sempre presente as sugestões e preferências manifestadas pelos consumidores. Elaborou-se também as fichas técnicas para registo de todos os pormenores técnicos das peças e acessórios complementares, utilizando-se “software” específico, o programa Kaledo. Obviamente que as fichas técnicas correspondem, posteriormente a um trabalho de modelagem, não passível de acompanhar a dissertação, pelo facto de os moldes obedecerem ao tamanho real.

As peças da colecção já obtidas são apresentadas nas Figuras 19 a 30.

Para a concretização da colecção, na parte prática do trabalho, e com a finalidade de lançamento efectivo do “produto” - moda confeccionada com “manta de pastor” - no mercado, serão mobilizados conhecimentos de diversas áreas disciplinares do Mestrado em Design de Moda, desde teoria crítica da moda, passando pela modelagem, pela confecção, entre outras, para se desembocar no marketing.

3.8. Mostra pública

Com o objectivo de divulgação a nível nacional e internacional, a moda e a tradição da Região das Beiras de Portugal, será mostrada ao público, através de um desfile, que se idealizou realizar na Sé da Guarda. Há já contactos feitos com as autarquias locais e outras entidades, tendo o evento merecido óptimo acolhimento e garantia de viabilização.

Como música de fundo do desfile desta colecção introduzir-se-á, o “Canto Gregoriano”, que contribuiria para um desenlace triunfal!

Colateralmente deve considerar-se, mediante tal evento, a consecução do objectivo fulcral, tradição e moda, que se pretende majestosa.



Os produtos de moda “sustentável”, baseada no paradoxo “tradição e moda”, que se pretende afirmar, são destinados ao consumidor actual, ao consumidor moderno, seja qual for o seu nível etário.



Capítulo 4. Conclusões e limitações

Conclui-se que este trabalho terá trazido alguma valorização ao Design de Moda, pelo prisma da Tradição, através da criação de produtos de moda inovadores e com actualidade e distinção, pela alta qualidade e aposição de pormenores de luxo.

Foi muito enriquecedor, em termos pessoais e da futura profissão de Designer de Moda, a oportunidade proporcionada pela “Exposition “Laines d’Europe”, em Paris.

Enfatiza-se a preparação para a participação nessa exposição, porque apontou caminhos, antes não perspectivados, para esta dissertação, como o caminho para o conhecimento das raças das ovelhas autóctones da Serra da Estrela e um aprofundamento do conhecimento dos nossos pastores e do reconhecimento pelos nossos pastores.

Foi também a referida exposição o móbil para o registo do Design do Casaco “Pastor SerradaEstrela” e para o registo da Marca “Palha Ruivo”, processos que muitos designers, porventura, ainda ignoram.

O prémio atribuído pela ANIL foi, em todo o trajecto, um incentivo muito recompensador.

Auscultar os consumidores foi também uma incursão pelo mercado real, com o qual um profissional de Design de Moda irá envolver-se no dia-a-dia.

Constituiu a primeira limitação, a escassez de bibliografia sobre a temática.

Aponta-se como limitações, relativamente à aplicação da metodologia de investigação focus group, o facto de se tratar de uma técnica complementar de outras, nomeadamente de métodos quantitativos. Porém, a utilização de métodos qualitativos de análise de conteúdo é mais compatível com a natureza da problemática e com o conteúdo obtido através da aplicação dos instrumentos concebidos para recolha de dados.

Quanto ao “target” da colecção, considera-se uma limitação, o facto de ainda não se ter investido, visivelmente, em design que possa atrair outros públicos, muito especialmente a camada jovem.

É outra limitação, o facto de não se ter ainda projectado vestuário de agasalho para homem, conforme foi sugerido, quer em Paris, quer no Porto, no Modtíssimo, tendo mesmo sido referidos, por homens, a título de exemplo, um casacão de meia altura ou um colete.

Por fim, deixar-se-ia, em jeito de recomendação, a afirmação de que a preservação da sustentabilidade, perante as transformações que estão a ocorrer na sociedade, é cada vez mais uma temática pertinente na actualidade!

E, retomando o mote da dedicatória, “as mãos”, conclui-se, de facto, partilhando que este trabalho de dissertação foi feito, mais por paixão, do que por “mãos livres”!



Capítulo 5. Perspectivas futuras

Em termos de concretizações, no âmbito de projectos de Design de Moda, a intenção de, efectivamente, vir a conceber e executar, por mão própria, peças de vestuário masculinas, como foi sugerido pelo público.

Dirigir as criações para públicos jovens é outra perspectiva a consumir, já na colecção em curso, assim como a confecção de peças mais curtas e conseqüentemente com menos peso.

A aventura de desbravar o universo da chapelaria, é outro apelo pessoal, por aquilo que um chapéu representa como arte e símbolo de luxo e beleza e, pelo facto de ter sido sugerida no focus group, a aplicação da “manta de pastor” em chapéus de senhora.

No que respeita a materiais, pensa-se que seria interessante associar a “manta de pastor” ao “surrobeco” ou à cachemira e tem-se em mente vir a trabalhar também com cobertores de lã merino, também fabricados em Maçainhas. É que os cobertores de lã merino têm um toque extraordinariamente suave, que se adequaria com sucesso à aplicação também em vestuário de agasalho.

Ver apontados novos e inovadores rumos para o ancestral fabrico dos “cobertores de papa”, que se visa revigorar e projectar-lhe, digamos o novo rosto, nos mercados nacionais e internacionais é uma perspectiva futura desejável.

A última perspectiva futura é a primeira, que é já uma perspectiva actual, passe-se o paradoxo e o pleonasma. É a decisão de fazer caber no meu braço, mais um abraço, a uma nova profissão, a de Designer de Moda, a par da profissão de professora de português e francês... !



Bibliografia

- Almeida, M.(2008). *A influência da origem na imagem das marcas portuguesas de vestuário*. Dissertação de Mestrado em Gestão da Produção Têxtil
- Araújo, M. et al. (1986). *Manual de Engenharia Têxtil*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Bloor, M. et al. (2001). *Focus group in social research*. Londres: Sage Publications.
- Bourdieu, P. (s/ ref). *Remarques Provisoires sur la Perception Sociale du Corps*.
- Bourdieu, P. et al. (1975). *Le Couturier et sa Griffes: Contribution à une Théorie de la Magie*. Actes de la Recherche en sciences sociales, nº1, Janeiro.
- Busca, A. (2007). *Virtual museum of European transhumance*. San Salvo: Dierre Edizioni.
- Castro, F. (1980). *A Lã e a Neve*. Portugal: Lucas & C.^a Lda.
- Cella, C. (2002). *Disegno di Moda - Material, Tecnica e Argomenti*. Milano: Editore Ulrico Hoepli.
- Chaupin, M. et al. (2010). *La passion de la laine - aujourd'hui et demain / Passion for wool - Today and tomorrow*. Catálogo 2010. ATELIER-Laines d'Europe, Consorzio Biella the Wool Company.
- Costa M. (2004). *Glossário de Termos Têxteis e Afins*. Porto: Revista da Faculdade de Letras.
- Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea*. (2001). Lisboa: Academia das Ciências de Lisboa e Editorial Verbo.
- Dorfles, G. (1984). *A Moda da Moda*, Lisboa: Edições 70, Lda.
- Eco, U.(1972). *A Definição da Arte*. Lisboa: Edições 70, Lda.
- Eco, U. (1977). *Como se faz uma tese em Ciências Humanas*. Lisboa: Editorial Presença, Lda.
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion and Textiles - design Journeys*. London:Eartscan.
- Fortuna, C. (1997). *Cidade, Cultura e Globalização*. Oeiras: Celta Editores.
- Gil, V. (1996). *33 Casos de Acaso em Ciência*. Lisboa: Gradiva Publicações, Lda.
- Grande Enciclopédia Portuguesa e Brasileira (1998). Vols 16 e 32. Lisboa/Rio de Janeiro: Editorial Enciclopédia, Lda.



Gonçalves, E. (s/data). *Ergonomia no Vestuário: Conceito de Conforto como valor agregado ao Produto de Moda*. Universidade do Estado de Santa Catarina.

Hanna, N. et al. (2001). *Consumer behavior: an applied approach*. Prentice Hall.

Jerónimo, S. (2007). *Espaços de Intervenção do Design de Moda num Contexto de Distribuição Multi-Canal de Vestuário*. Dissertação de Mestrado em Design de Moda/ Opção Vestuário. Universidade da Beira Interior.

Jones, S. (2005). *Fashion Design - O Manual do Estilista*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SA.

Kim, S. et al. (1999). *The relative importance of social responsibility as a predictor of purchase intentions for clothing*. Journal of Fashion Marketing and Management, 3.

Köler, C. (2001). *História do Vestuário*. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora, Lda.

Laver, J. (2000). *Breve Historia Del Traje Y La Moda*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Lima, M. (1987), *Inquérito Sociológico - Problemas de Metodologia*. Lisboa: Editorial Presença.

Lipovetsky, G. et al. (2004). *El lujo eterno*. Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G. (2010). *A Felicidade Paradoxal*. Lisboa: Edições 70, Lda.

Martinho et al. (2009). *Leite, Cardo e Mãos Frias - O queijo Serra da Estrela no Concelho da Guarda*, Câmara Municipal da Guarda: Tondelgráfica.

Massironi, M. (1982). *Ver pelo Desenho - Aspectos técnicos, Cognitivos, Comunicativos*. Lisboa: Edições 70, Lda.

Monneyron, F. (2006). *50 respuestas sobre la moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gil.

Munari, B. (1968) *Design e Comunicação Visual*, Lisboa: Edições 70 Lda.

Munari, B. (1979). *Artista e Designer*. Vila da Feira: Editorial Presença/Martins Fontes.

Munari, B. (2004). *Das coisas nascem coisas*. São Paulo: Editora Rosari.

Navalon, E. (2008). *Design de moda: interconexão metodológica*. Dissertação de Mestrado em Design. São Paulo.

Novatêxtil, nº91 (2º Trimestre 2009), *Uma ideia bem pensada*. CITEEX.



Paiva, T. (2004). *O Modelo de Comportamento dos Consumidores Verdes - Uma Análise Crítica*, Tese de Doutoramento em Gestão, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa.

Pedroso, V. (2008). *Atributos do Produto e da publicidade: Comportamento de Compra do Consumidor*. Dissertação de Mestrado em Design de Moda - Opção Vestuário. Universidade da Beira Interior.

Peltier, F. et al. (2009). *Design Sustentável, Caminhos Virtuosos*. São Paulo: Editora Senac.

Pereira, Madalena; Azevedo, Susana G. Ferreira, João; Miguel, Rui A.L. & Pedroso, Vilma “The Relationship Between Apparel Attributes and Advertising on Consumer Buying Behaviour”, *International Journal of Management Cases*, Volume 11, Special Issue 2: Circle Conference 2009, Production Editor: Gianpaolo Vignali, ISBN 1741-6264, pp. 17-29, 2009.

Pilhares, C. (2000). *Sobredotação*. Braga: A.N.E.I.S.

Pinheiro, E. et al. (2004). *O Cobertor de Papa e as Campanhas de Maçainhas*. Portugal: Câmara Municipal da Guarda, Núcleo de Animação Cultural e Junta de Freguesia de Maçainhas.

Reis, M. (2003). *Notas sobre o Cobertor de Papa de Maçainhas*. Portugal: Câmara Municipal da Guarda.

Rodrigues, A. (2004). *A Transumância e Fernão Joanes - Sonhos Transumantes*, Edição: Câmara Municipal da Guarda: Núcleo de Animação Cultural e Junta de Freguesia de Fernão Joanes.

Santos, A. (2008). *Estudo de Estratégia de design e do comportamento do consumidor da marca de luxo Just Cavalli*, Tese de Mestrado em Design de Moda.

Simmel, G. (2008). *Filosofia da Moda e outros Escritos*. Coleção: Biblioteca Universal.

Simões, V. (1979). *A Serra da Estrêla e as suas beiras*. Lisboa: SAFIL.

Squicciarino, N. (1986). *El Vestido Habla*, Madrid: Ediciones Cátedra, S.A..

Tatham, C. et al. (2003). *Fashion Design Drawing Course*. Thames & Hudson.

Toussaint-Samat, M. (1994). *Historia Técnica y Moral del Vestido, 1. Las Pieles*. Madrid: Alianza Editorial.



Documentos Electrónicos

ANCOSE, Associação Nacional de Criadores de ovinos da Serra da Estrela. Consultado em 4 de Fevereiro de 2010, em: http://ancose.com/racas_serranas.html).

Bread & Butter. Consultado em 10 de Outubro de 2010, em: <http://www.breadandbutter.com/winter2011-absolute/>.

Cruz, (2006).XVI Congresso de Zootecnia: *Saber produzir, Saber transformar*. Escola Superior Agrária, Castelo. Consultado em 29 de Janeiro de 2010, em: <http://www.alpetratina.net/consulting/Downloads/Biometria-Estalao%20CSE.pdf>.

Ministério da Agricultura e Pescas. Consultado em: http://www.ifap.minagricultura.pt/portal/page/portal/ifap_publico/GC_drural/GC_proder/GC_vmp_L/GC_pbd_R.

Sousa, A. Vicente,N. Carolino (2009). Archivos de Zootecnia (2009). Consultado em 3 de Janeiro de 2010, em: <http://www.uco.es/organiza/servicios/publica/az/articulos/2000/187/pdf/7matos.pdf>.

Thomas, S. (2008). Fashion Theory, vol.12,From green Bloor to Eco-fashion : Fashioning an Eco-Lexicon. Consultado em 10 de Outubro de 2010, em: sue.thomas@mit.edu.au.

Westpltal, M., Bógus, Claudia Maria e Faria, Mara de Mello (1996). *Grupos focais: experiências precursoras em programas educativos em saúde no Brasil*. Consultado em 10 de Fevereiro de 2010, em: <http://hist.library.paho.org/Spanish/BOL/v120n6p472.pdf>.



Anexos

Anexo I - Guião da discussão focus group

Anexo II - Transcrição das gravações dos focus group

Anexo III - Caderno de opiniões

Anexo IV - Tradução do caderno de opiniões e recolha de dados

Anexo V - Respostas às Questões de Investigação

Anexo VI - Fichas de candidatura à “Exposition Laines d’Europe”

Anexo VII - Registo do Design do Casaco Pastor SerradaEstrela

Anexo VIII - Registo de marca nacional

Anexo XIX - Logotipo da marca “Palha Ruivo”

Anexo X-Atribuição de prémio, pela ANIL

Anexo XI - Catálogo da “Exposition Laines d’Europe”

Anexo XII - Folheto da “Exposition Laines d’Europe”

Anexo XIII -Site da UBI

Anexo XIV - Notícia no Jornal do Fundão

