

IDENTIDADE PORTUGUESA NO MOBILIÁRIO,

do gótico ao design
c o n t e m p o r â n e o

ORIENTADOR Professor Designer Almiro Amorim
Co-Orientador Amândio Pereira

M E S T R A D O E M D E S I G N
ÁREA DE ESPECIALIZAÇÃO PRODUTO E INTERFACES

Daniela Patrícia Pereira Petiz da Cunha Baptista

2011 | 2012



Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus pais,
irmão e família, pelo apoio incondicional
nesta etapa tão importante da minha vida...

Abstract + Key Words

This report, aims to describe aspects of an academic internship experience, where the main focus was put on a reflection related to Portuguese condition on design, industry, handicrafts and market. It was conducted in Menina Design Group at Porto, where the innovative and enlightened research methods, analysis, argumentation and creation had proven especially efficient on “global”, contemporary, with evident success in many markets, products configuration, highlighting and emphasizing the existent technic and technological assets.

Starting from the Portuguese furniture identity, the globalization processes and the international market, two design approaches were developed, seeking to decode each brand speech, its values, its formal and narrative content, focus to well defined targets, on a global market, without introducing identity strength, original and generally rhetoric quality to artefacts with Portuguese tradition.

The aim would be to contribute to production and spreading of knowledge about the existent relations between handicrafts and furniture design, to underpin the MDG design development and testing the array of available resources to describe and analyse the experimental solutions implementation in the many areas covered by the institution.

IDENTITY Furniture HANDICRAFTS
Industry MARKET

Resumo + Palavras Chave

O presente relatório, tem por finalidade descrever os aspectos relativos a uma experiência de estágio académico onde se colocou o enfoque fundamental numa reflexão acerca de uma condição portuguesa no design, indústria, artesanato e mercado. Foi efectuado na Menina Design Group, no Porto, em que os inovadores e esclarecidos processos de investigação, análise, argumentação e criação se revelaram especialmente eficientes na configuração de produtos “globais”, contemporâneos, com evidente sucesso nos mais diversos mercados, sublinhando e enfatizando os recursos técnicos e tecnológicos existentes.

Partindo da identidade portuguesa no mobiliário, dos processos de globalização e do mercado internacional, desenvolveram-se duas abordagens projectuais que pretendem interpretar o discurso de cada marca, seus valores e conteúdo narrativo e formal, destinados a “target’s” bem definidos, em mercado global, sem que com isso se deixasse de introduzir força identitária, a qualidade original e preponderantemente retórica aos artefactos de tradição portuguesa.

O objectivo seria contribuir para a produção e disseminação de conhecimento sobre as relações existentes entre artesanato e design no mobiliário, para servir de suporte ao desenvolvimento projectual na MDG e testar os variados recursos disponíveis para descrever e analisar a implementação de soluções experimentalistas nas variadas áreas de intervenção da instituição.

IDENTIDADE Mobiliário Artesanato
Indústria **MERCADO**

Agradecimentos

Agradeço em especial aos meus pais, pelo carinho, força, compreensão, pois sem eles não teria sido possível... Ao meu irmão e família, pelo apoio.

À equipa da MDG, com especial destaque para o co-orientador Amândio Pereira que tornou possível a minha integração e realização do trabalho na empresa. À Juliana Guiomar, pela disponibilidade, acompanhamento e dicas importantes. A todos os meus colegas que fizeram parte desta formação. Aprendi muito com todos vocês!

Ao orientador Professor Designer Almiro Amorim, pelo acompanhamento, disponibilidade, auxílio, sugestões e incentivo durante o desenvolvimento das diversas etapas deste projecto.

Ao meu colega Emanuel Dias, pelo apoio e ajuda prestada.

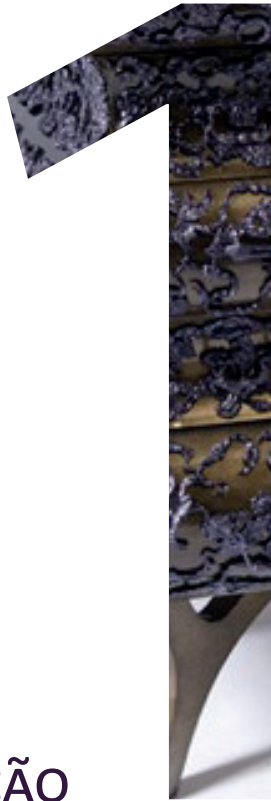
Aos meus amigos, em especial Luís Valente, que sempre me apoiou e “aturou” nos momentos mais frágeis deste processo.

Um muito obrigada a todos!

Índice

1	INTRODUÇÃO	1
2	A ARTE DO MOBILIÁRIO	7
	2.1. Mobiliário português	9
	2.1.1. Memória e identidade	
	2.1.2. Relações culturais e históricas	
	2.1.3. Evolução cronológica	
	2.2. Cultura portuguesa no design	25
	2.2.1. Técnicas artesanais e materiais	
	2.2.2. Relações entre artesão e designer no contacto com a produção manual e industrial	
3	CASOS DE ESTUDO	35
	3.1. Obras de referência: técnicas artesanais e indústria	37
	3.1.1. Raul Lino	
	3.1.2. Fernando Távora	
	3.2. Referências contemporâneas na recuperação do saber fazer artesanal	47
	3.2.1. Fundação Ricardo Espírito Santo Silva (FRESS): pesquisa de campo	
	3.2.2. Joana Vasconcelos	
4	MUNDO EMPRESARIAL: MDG	59
	4.1. A arte e o design contemporâneo	61
	4.1.1. Apresentação da instituição de acolhimento	
	4.1.2. Caracterização do local de estágio	
	4.1.3. Organograma	
	4.2. Recuperação da herança cultural portuguesa e os produtos globalizados	75
	4.2.1. Actividades	
	4.2.1.1. Projecto Boca do Lobo - azulejaria portuguesa	
	4.2.1.2. Projecto Koket - artes decorativas	
	4.2.2. Experiência	
	4.2.3. Visão	
5	CONCLUSÃO	131
	Referências	139
	Lista de tabelas e figuras	143
	Lista de abreviaturas	149

INTRODUÇÃO





Tendo como ambição a realização pessoal e intelectual, bem como a consolidação de um perfil profissional de designer dotado de sólidas referências, encaramos o Mestrado como etapa imprescindível a este percurso. Deste modo e porque a prática e a teoria são duas realidades necessariamente indissociáveis, ocorre a possibilidade da realização de um estágio curricular na Menina Design Group para a obtenção do grau de mestre em Design de Produto e Interfaces. Esta oportunidade surge, sem dúvida, como o espaço e o momento para o desenvolvimento das capacidades de qualquer mestrando, especialmente para o facto, extremamente motivador, de nele poder reflectir sobre uma forma portuguesa de fazer design contemporâneo. A fase de estágio integrado na empresa MDG decorreu de 11 de Fevereiro de 2011 a 9 de Setembro do mesmo ano.

Decidimos estruturar o presente relatório em cinco capítulos, introdução, desenvolvimento teórico, casos de estudo, instituição e conclusão. Definida uma abordagem, um tema, investigamos alguns casos práticos, integramos as actividades da organização de acolhimento e daí concluimos e classificamos as linhas gerais de uma das abordagens possíveis a um design contemporâneo com identidade portuguesa e capacidade de penetração num mercado global.

A abordagem desta temática relativa à identidade portuguesa no mobiliário, na sua componente de objecto de “arte”, de “estatuto”, diferenciadora de uma cultura, suportando os rituais e o discurso das elites desde a antiguidade ao design contemporâneo, estruturou-se uma metodologia de investigação com uma forte componente exploratória, capaz de resultar em propostas esclarecidas, alicerçadas em técnicas, tipologias e “cenários” de forte conotação portuguesa.

Este trabalho apresenta como objectivo principal contribuir para a produção e disseminação de conhecimento sobre as relações existentes entre artesanato e design no mobiliário. Neste sentido, pretende-se que o resultado contribua para aprofundar conhecimentos sobre esta relação na contemporaneidade, bem

Introdução

como, de uma forma mais específica, servir de suporte ao desenvolvimento de produto na Menina Design.

Ambiciona-se que esta investigação colabore com a fase prática e técnica de desenvolvimento de objectos e reflecta os anseios de um usuário de classe média-alta, culto, que busca um produto produzido de forma socialmente responsável, com o qual se identifica estética e emocionalmente. Nesse sentido, o projecto procurará desenvolver um produto que concilie técnicas artesanais com indústria no design de mobiliário contemporâneo português. Contudo, outras actividades se revelaram necessárias: o entendimento do funcionamento de uma PME, do modelo de negócio em causa na MDG, do modelo de empreendedorismo, das estratégias utilizadas para o bom funcionamento e sucesso empresarial, bem como, da influência da marca, que no contexto da MDG é sempre claramente estruturada em valores e narrativa. Daí decidimos focalizarmo-nos no estudo da marca Boca do Lobo que actua no mercado 'do luxo', inspirada na paixão pela arte e artesanato portuguesa e na marca internacional Koket que com o decorrer do estágio despertou curiosidade pela sua simplicidade, poder empático e utilização de técnicas do passado que renascem nos seus produtos em versões sofisticadas de conotação claramente contemporânea.

Uma empresa não sobrevive no mercado apenas com criatividade ou inovação. É necessária uma busca constante pelo poder da marca, sua identidade, reconhecimento, apelo mercadológico e objectivos estratégicos a atingir. Deste modo, além da valorização da identidade cultural portuguesa no mobiliário, da memória partilhada de geração em geração, da evolução dos estilos e épocas do mobiliário artístico português, do conhecimento da técnica e dos materiais, do estudo de casos de referência e práticos, o conhecimento de novas estratégias e o bom funcionamento de uma PME contribuirá para o desenvolvimento de outras tarefas, não só ligadas ao design, mas também, à análise do modelo organizacional

ao marketing e ao design thinking.

Para a concretização e aprofundamento de toda a investigação, algumas questões foram colocadas às quais tentamos responder sem perder o fio condutor... Coloca-se, então, a questão da influência das técnicas tradicionais portuguesas na indústria do mobiliário. A reinterpretação de técnicas tipicamente portuguesas terá impacto no futuro? De que forma a cultura portuguesa ou outras culturas podem influenciar o mobiliário português? Como é entendida a história do mobiliário? Como evoluiu? Como podem os materiais e técnicas passadas adaptarem-se ao presente? Como se pode conciliar artesanato e design? Quais os arquitectos ou designers que melhor realizaram esta síntese fundamental entre modernidade, competitividade global e raízes puramente portuguesas? Como se define a empresa MDG? Qual a sua estratégia? Quais as actividades desenvolvidas? Qual o seu contributo para a reconfiguração de um design português à luz do século XXI? Até que ponto vai a prática do design revitalizar e reinterpretar as antigas técnicas de manufactura utilizadas no mobiliário tipicamente português? É importante inovar sem perda de identidade e no respeito de toda a história do mobiliário, nas suas diferentes expressões culturais, resgatando a reflexividade do objecto num mercado de massas, humanizando-o e qualificando-o.

Assim, todo o processo de trabalho segue uma praxis que procura respostas pertinentes a todas estas questões. Considerando os recursos técnicos e tecnológicos existentes, valorizando a identidade cultural portuguesa como ponto de partida, pretende-se caminhar no sentido da descoberta de potenciais de evolução em produtos de identidade portuguesa, em marcas portuguesas, globais, no mercado internacional do século XXI. Esta visão mostra-se passível de reinterpretar, sob uma perspectiva do design, uma evolução possível da indústria, do artesanato e das estratégias de mercado num futuro próximo.

A ARTE DO MOBILIÁRIO



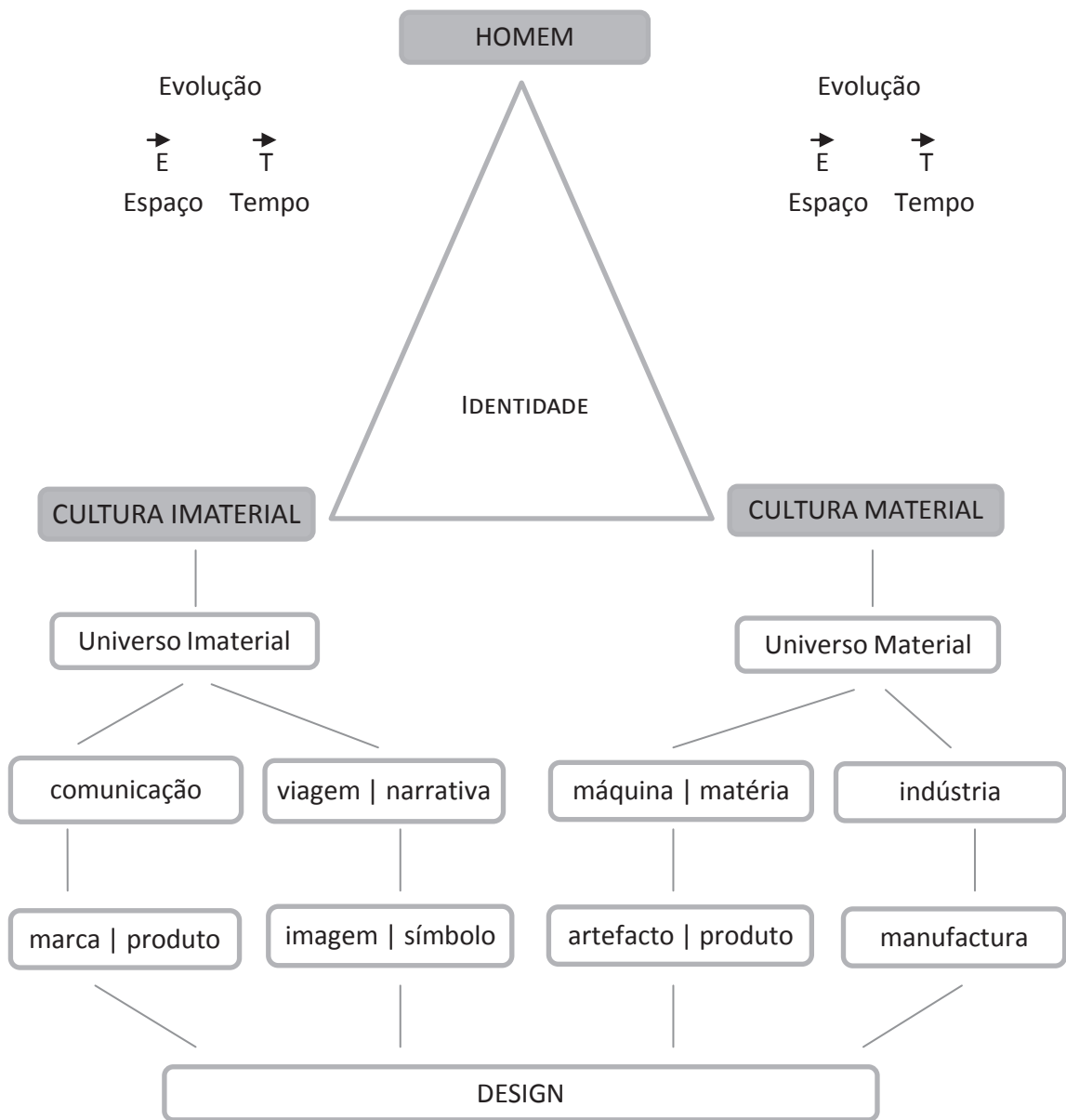


2.1. Mobiliário português

O mobiliário português tem uma forte relação com o passado e a tradição. Os valores que o sujeito vai adquirindo ao longo de gerações permitem estabelecer uma relação com o universo artificial, afinidades pelo objecto, tanto na aparência estética como na forma, na cor ou no material, no modo de utilização, funcionalidade, ou na história que o produto pretende ‘contar’. Assim, objectos que contenham imagens alusivas a experiências passadas, poderão, desde logo, motivar a atenção do seu utilizador ao evocar uma memória colectiva de rituais, valores e práticas. O gosto e as opções do ser humano são forçosamente condicionados pela sua cultura, no espaço e tempo social e antropológico que suportam o seu quotidiano.

Desde o gótico ao primeiro quartel do século XIX, produzem-se vários móveis que por diferentes formas, materiais e funções, traçam a evolução da arte da marcenaria portuguesa e incorporam tipologias locais, bem como, influências europeias, orientais, africanas e do Novo Mundo. Influências que os artistas passaram a incorporar no mobiliário português cuja síntese, enriquecida por um complexo processo de miscigenação, constituíram um corpo identitário próprio de rara riqueza e unicidade. Surgem novas experiências e o artista | artesão é obrigado a reajustar as suas percepções aos primórdios da arte do objecto, assimilando as formas e os valores da cultura que o cerca, reinventando-a e reconfigurando-a.

A produção de obras de arte aplicada a objectos utilitários, privilegiou o equipamento dos ambientes quotidianos, especialmente das elites, cuja aparência filiada numa afirmação social pelo luxo, promoveu e sofisticou diferentes expressões estilísticas. Por outro lado, as expressões simples e práticas do mobiliário vernacular resultam da aplicação das artes populares e de vários ramos da arte rústica que marcam a tradição histórica das artes decorativas portuguesas, marcadas inicialmente pela transformação dos recursos locais em objectos simples e funcionais que, no século XVI, evoluíram para a incorporação de influências, maté-



1- Esquema geral do presente trabalho

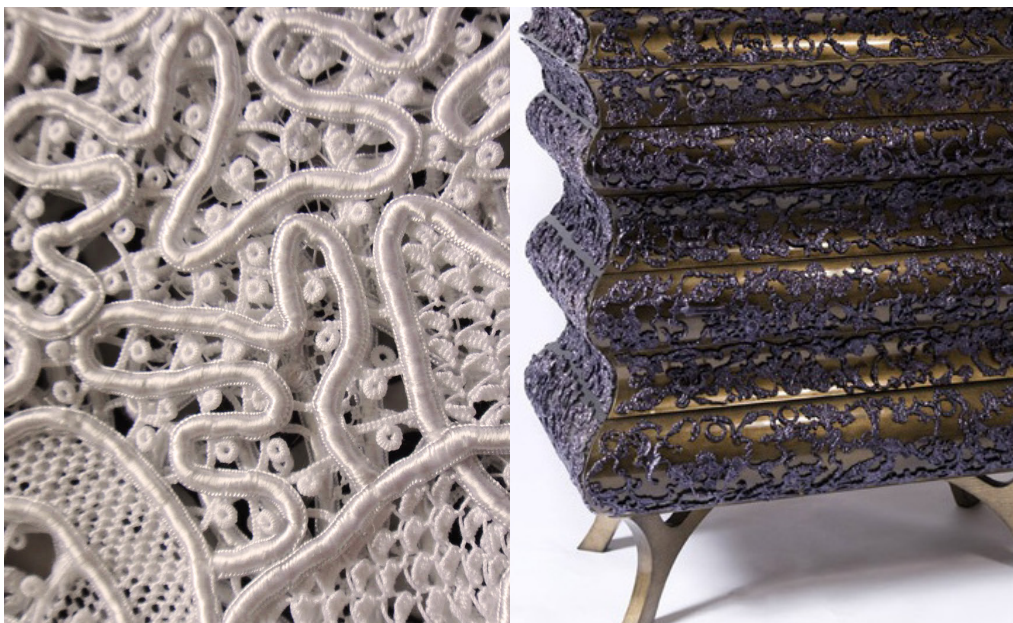
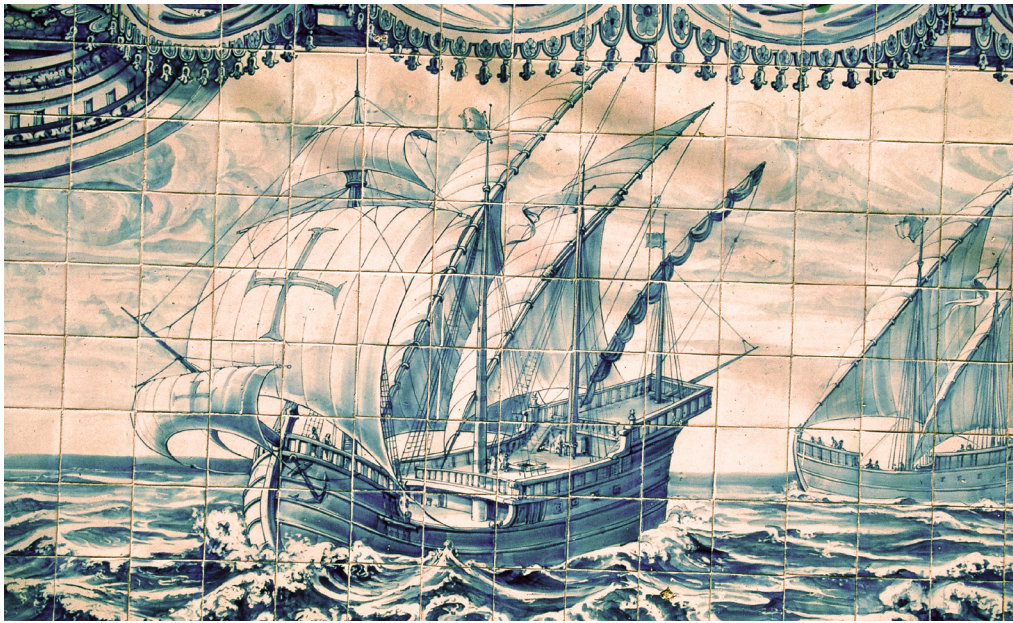
rias e formas exógenas, fruto da popularização do comércio.

Deste modo, nas múltiplas influências estilísticas, de materiais e técnicas aplicadas ao mobiliário durante a projecção portuguesa no mundo na época dos descobrimentos, podemos identificar a construção de uma identidade a um tempo única e diversa na memória histórica das suas origens e na relação da cultura portuguesa com outras culturas (Brasil, Índia, China, Itália, Inglaterra, França, Países Baixos, Alemanha, Flandres, entre outros).

2.1.1. Memória e Identidade

A memória possui um valor simbólico pela singularidade e antiguidade da mensagem clara da tradição (Sobral, 1999). Os produtos com história, relembram memórias passadas com as quais o indivíduo se identifica e cria uma relação afectiva pelo objecto (Real, 2010). Logo, a memória transforma-se num quadro de referência que identifica e compartilha significados, suas hierarquias e classificações (Pollak, 1989). Pensar o tema “memória” permite reflectir acerca da interacção entre o passado e o presente que é atribuída pela relevância de uma função social do passado onde são recolhidos, classificados e agrupados factos que resolvem as necessidades do presente (Ricoeur, 2007). Assim, reviver a tradição procura fazer-nos regressar a um conjunto de simbologias nas quais nos podemos rever ou não, podendo levar os criadores a recuperar projectos antigos usando-os como impulsionadores para novas composições, novas formas de pensar e de criar.

É importante recuperar as relações com o passado, com o conhecimento da função e da forma, da matéria e da decoração, mas também, a vivência do objecto (Pinto, 1985)... as interpretações passadas terão impacto no presente (Denis, 2000). Desta forma, a riqueza decorativa e económica que Portugal oferece ao mobiliário, destaca-se pelo seu passado de grande valor e prestígio (Guimarães, 1935). Hoje em dia, assiste-se cada vez mais, à recuperação de objectos de uso



2- Identidade do azulejo português, azulejo do século XX, Lisboa

3- Renda Irlandesa; artesanato tradicional do crochet, marca Boca do Lobo, "Limited Edition/Large Emotion"

corrente, objectos com um valor inigualável, objectos que pertenceram aos pais, aos avós e que ao serem recuperados adaptam-se a um novo contexto de vida.

Prontamente, na produção de identidades está a produção de memórias que passa pela inscrição num espaço, num tempo e numa narrativa: um espaço que é por isso, uma base da memória, um símbolo identitário, além de uma fonte de recursos (Sobral, 1999). O factor da identidade do produto passa pela cadeia produtiva dos valores da história e da experiência, que vêm condicionar o presente através da transformação e sustentação das realidades existentes (Ricoeur, 2007). Os objectos que resultam dessa história familiar podem influenciar o comportamento do indivíduo, o seu estado emocional e a sua motivação, pois, constituem-se como dispositivos mnemónicos da recordação que carecem da identidade própria da época vivenciada e adaptam-se ao presente com o prestígio que a antiguidade confere (Sobral, 1999).

Deste modo, podemos afirmar que os produtos com história possuem valores identitários próprios que estão na memória de cada indivíduo e que não devem ser esquecidos. Deve-se apostar nestes produtos, adaptá-los e não deixar arquivado o seu prestígio. Contudo, se por um lado, existem os objectos que não procuram ser novos, mas que ao recuperar o percurso evolutivo onde o tempo os deixou, são objectos de antigamente que lutam por novos contextos e modos de serem funcionais. Por outro, existem os objectos que procuram ser novos, mas que pretendem deixar presente a história ao recuperar e reinterpretar técnicas artesanais passadas e conjugá-las com novas formas e novos processos criativos. Desta forma, segue-se a apresentação de alguns exemplos que demonstram a presença da identidade do produto, ainda que imbuídos de diferentes visões e interpretações. O Ferrari, o violino ou o almofariz são exemplos de produtos que reflectem a existência de linguagens e metodologias específicas ao contexto geográfico e cultural, registando e celebrando a sua vitalidade. São produtos cujo



4- Influências culturais de diferentes povos e costumes

5- Exemplo de um tipo de encaixe da cultura local utilizado na marcenaria portuguesa, FRESS

design estrutural é o mesmo há várias gerações que com o avanço tecnológico, foram melhorados alguns pormenores construtivos, mais conforto, melhores materiais, mais qualidade, melhores acabamentos. Ao contrário, a marca Boca do Lobo procura desenvolver peças de design inovador, exclusivo, mas também desafiar o passado no presente ao adquirir, através da história, a forte herança cultural e material portuguesa e aplicá-la em novos produtos.

Assim, a identidade do produto está sempre presente e a história continua permanente. Apesar das diferentes visões apresentadas, a identidade está no produto e é nesta direcção que se pretende recuperar os valores da tradição sem deixar que sejam esquecidos, antes que se mantenham actuais em sucessivas transformações de modo a permanecerem válidos.

2.1.2. Relações culturais e históricas

A cultura portuguesa não só acompanhou o processo histórico português marcando a sua presença pelo mundo, como se tornou, ela própria, num fenómeno de significado à escala mundial. Foi fortemente influenciada por uma diversidade de povos e costumes ao longo dos anos que deixaram os seus vestígios e um ecléctico legado cultural e material visível em todo o território português.

Desde a projecção portuguesa pelo mundo na época dos descobrimentos, a nossa cultura mostrou-se capaz de assimilar valores exógenos, integrando-os numa síntese identitária de grande valor. Deste modo, projectando-se para fora de Portugal, a cultura portuguesa progride em contacto com as culturas vernaculares que encontrou nas variantes locais do Minho e Douro a São Salvador da Bahia, de África à Índia, como através de todo o Oriente (Moser, 1985). As artes em Portugal foram assim, sofrendo influências externas incluindo flamengas, francesas e italianas que abriram caminho às inspirações orientais e contribuíram para a sua originalidade.



6- Técnica tradicional portuguesa na pintura do azulejo

7- Novo processo técnico - industrialização (foto da Preggo)

Tanto em Portugal como no Brasil, as incorporações e reinvenções das artes plásticas e decorativas foram adquirindo identidade própria e reconhecível pelo forte percurso histórico vincado na raiz cultural de origem portuguesa (Burddek, 2006).

A tradição do povo português foi fortalecendo a relação da cultura com a história ao assimilar valores que preservam a possível e desejável identidade cultural. Assim, o forte conhecimento estético, a mestria da execução artística, a absorção de estilos e de utilização de materiais marcaram a forma bastante específica de reinterpretar e estruturar várias influências culturais. Surgem novos processos técnicos que influenciam o conjunto estrutural e decorativo das artes portuguesas e que unem o seu carácter artístico com o estilo de vida portuguesa. Deste modo, o recurso à decoração artística ou a utilização de madeiras nobres originou elegância, qualidade orgânica e decorativa ao mobiliário português (Guimarães & Sardoeira, 1924).

Assim, a pequena introdução histórica e cultural é um marco importante para perceber como podem estes valores do passado interferir com peças de design nacional e internacional produzidas em Portugal e com forte capacidade de competir no mercado global.

2.1.3. Evolução cronológica

O período medieval foi o ponto de partida para destacar a importância da produção de factores identitários que marcam a história do mobiliário português. Da articulação de estilos, épocas, costumes, nasce a produção do mobiliário que traduz imensos significados.

No começo do século XV, o mobiliário gótico português e europeu era feito maioritariamente em carvalho e a decoração copiava os motivos da arquitectura civil e religiosa (Pinto, 1985). Nesta época, a produção do mobiliário era con-



8- Cadeira tipo "Savoranola e Dantesca", séc. XV



9- Contador hispano-mourisco, séc. XVI-XVII



10- Caixa contador indo-portuguesa, séc. XVII



11- Contador pau-santo, séc. XVII



12- Cadeira com entalhe e couro preso por tachas, séc. XVII-XVIII



13- Mesa de centro D.João V, séc. XVIII

duzida pela marcenaria moçárabe cujo processo seguia por encaixe sem utilização de um único prego (Guimarães & Sardoeira, 1924). Contudo, a conquista de novos espaços, recursos e culturas com as descobertas só se fez sentir nos séculos XVI e XVII (Albuquerque, 1974). A partir do século XVI, o percurso histórico e técnico do mobiliário português começou a desenvolver-se nas obras do embutido, do torno e da talha e surgiram as primeiras aplicações da pregaria e do couro (Guimarães & Sardoeira, 1924). No século XVII, o mobiliário de fabrico nacional era caracterizado pelo Barroco na decoração artística dos elementos ornamentais e utilizavam-se alguns materiais exóticos (Pinto, 1985). A indústria decorativa de torneiro e entalhador continuou e nos edifícios religiosos, prevaleceram as obras de pintura e douradura que ostentavam um aspecto luxuoso à obra talhada (Guimarães & Sardoeira, 1924). No mobiliário volante, prevaleciam as obras de torno e tremidos de origem oriental que se encontravam representados nos “leitos”, nos contadores ou mesas (Guimarães, 1935). As madeiras mais utilizadas neste período eram do Brasil, pau-santo, ébano, jacarandá e os móveis mais frequentes, os contadores, os bufetes, as cadeiras e as arcas (Guimarães & Sardoeira, 1924). A discussão da história dos estilos, das hierarquias e dos comportamentos sociais marcaram o século XVIII, pois, as selectivas práticas dos marceneiros portugueses deste século, filtravam as mais interessantes referências culturais inglesa e francesa e, sem perder o seu cariz português, incorporavam-nas no mobiliário (Madureira, 1992). Deste modo, paralelamente à indústria francesa surge a marcenaria portuguesa original e própria (Guimarães & Sardoeira, 1924). Produzem-se objectos reputados pela excelência, tanto no que diz respeito às matérias-primas adoptadas quanto à concepção do desenho, das soluções técnicas e estéticas, e da execução perfeita do artista. Assim, nos reinados D. João V, D. José e D. Maria, a influência britânica e francesa dão o complemento decisivo ao cariz luso das obras (Freire, 1999). O mobiliário torna-se mais valioso pelo seu carácter artístico português, pelos ricos



14- Mesa de cabeceira D.José, séc. XVIII

16- Cadeira em palhinha, séc. XIX

18- Cadeira de embalo, pau-marfim, Joaquim Tenreiro, séc. XX

15- Mesa de jogo D. Maria, séc. XVIII

17- Estilo império, séc. XIX

19- Madeira, couro, palhinha, Oscar Niemeyer com colaboração Anna Maria Niemeyer, séc. XX

e originais ornamentos e pela união com o espírito de vida portuguesa (Guimarães & Sardoeira, 1924). Contudo, a simplicidade, a austeridade, os detalhes, a capacidade de inovar e a busca de gratificações sensoriais, estéticas e simbólicas do universo material, proporcionam novos gostos e releituras do passado que surgem em Portugal nos meados do século XIX (Pinto, 1985). A aplicação de palhinhas no mobiliário marca o início ‘inglesado’ do século XIX (Guimarães, 1935), enquanto que o tradicional pau-santo, maioritariamente, passa a ser substituído por mogno maciço ou folheado (Pinto, 1985). Desta forma, novos hábitos e valores são alvo de apreciações diversas, mas, de toda a forma, apreendidos e registados (Gouveia, 1993). O talento, a criatividade e a perícia dos marceneiros, embutidores e entalhadores evidenciam a necessidade dessas inovações, e a produtividade artística dos elementos da arte decorativa forma uma série progressiva, variada e valiosa de peças de mobiliário (Guimarães & Sardoeira, 1924).

Com a evolução, actualização e o progresso, considera-se que nas circunstâncias actuais, novos métodos devem ser estudados e aprofundados para se poder ajustar o “antigo” e criar o “novo”. Com as novas tecnologias podem-se criar novas formas de reproduzir técnicas passadas nos produtos ou conciliar materiais nobres com novos materiais. Por exemplo, recriar a técnica do rendilhado através de máquinas especializadas e produzir no mobiliário, ou juntar madeira nobre com MDF e criar uma nova visão estética. Uma vez que o conceito dos novos materiais refere-se não só a materiais recém-descobertos ou desenvolvidos, mas também aos materiais já conhecidos em épocas anteriores à modernidade, hoje são fabricados com maior qualidade e elevado desempenho funcional. Deste modo, ao atrelar o artesanal com o industrial pode equilibrar-se o saber do técnico com o do artesão e estabelecer equilíbrio entre uma visualidade popular e erudita e as oportunidades proporcionadas pelas inovações tecnológicas.

O povo português deve assim, repensar a sua cultura para consciencializar



20- Representação da evolução do design, designer italiano Ferruccio Lavian

21- Pormenor do aparador Diamond da marca portuguesa Boca do Lobo

a sua identidade profunda e construir o futuro. Segundo Denis, “a história não é tanto um conjunto de factos, mas um processo contínuo de interpretar e repensar velhos e novos relatos” (Denis, 2000, p. 16).

Deste modo, podem-se mudar as susceptibilidades contemporâneas, onde as oposições entre artesanal | industrial, privado | público, tradição | modernidade e cultura popular | cultura erudita reúnem potenciais aspectos para renovar os habituais fluxos de significação característicos da contemporaneidade (Vasconcelos, 2012). Podem-se criar verdadeiras peças contemporâneas, únicas e inovadoras ao apostar nestas oposições sem recorrer aos típicos sistemas de estandardização que se tornaram numa banalidade.



22- Aparador "Silhouette" da empresa Bat Eye, designer Marco Sousa

2.2. Cultura portuguesa no design

As diversas influências culturais e a reinterpretação das diferentes técnicas artesanais portuguesas podem ser uma mais valia para a produção do design contemporâneo. Na sociedade contemporânea, a aproximação entre a produção artesanal e a produção em massa proporciona criar design de mobiliário inovador inspirado na cultura do povo.

O design, embora só tenha começado a ser valorizado nas últimas décadas, acompanha o quotidiano do ser humano desde sempre (Real, 2010). Tem como objectivo dar resposta às necessidades materiais do homem, procurando o aumento do conforto e a facilidade de adaptação ao meio (Montaner, 1954). Em Portugal, o design só começa a impulsionar-se a partir da década de 60 do século XX em que a ligação entre o design e a indústria ganha importância (Denis, 2000). Por esta altura, começam a reunir-se esforços para fazer dele não só uma disciplina que integra a cultura material e artística como também envolve o processo de criação de uma identidade (Real, 2010). Como o design dá personalidade aos objectos, a diferença pode estar no cariz cultural que passa pela preservação da tradição. Deste modo, pode surgir uma aliança perfeita entre o design e o artesano.

Na continuidade do design português relativamente às semelhanças entre aspectos técnicos e conceptuais, as cores, os materiais, as formas, procuram na raiz da técnica artesanal a conservação e adaptação aos dias de hoje. A preocupação com a escolha de materiais mais adequados e actuais pretende responder a essas necessidades e criar soluções inovadoras que tenham significado, que transmitam emoção e que relevem as suas formas, estrutura e fabrico (Charlotte & Fiell, 2003). O futuro do design poderá assim, basear-se na criação de soluções que surjam da experiência, da evolução e do aperfeiçoamento dos objectos através da história. Uma vez que o avanço está intimamente ligado ao desenvolvimento de técnicas e equipamentos, os antigos processos artesanais podem ser



23- Algumas técnicas artesanais - latão, aplicação folha de madeira, folha de ouro, estofa (MDG e fornecedores)

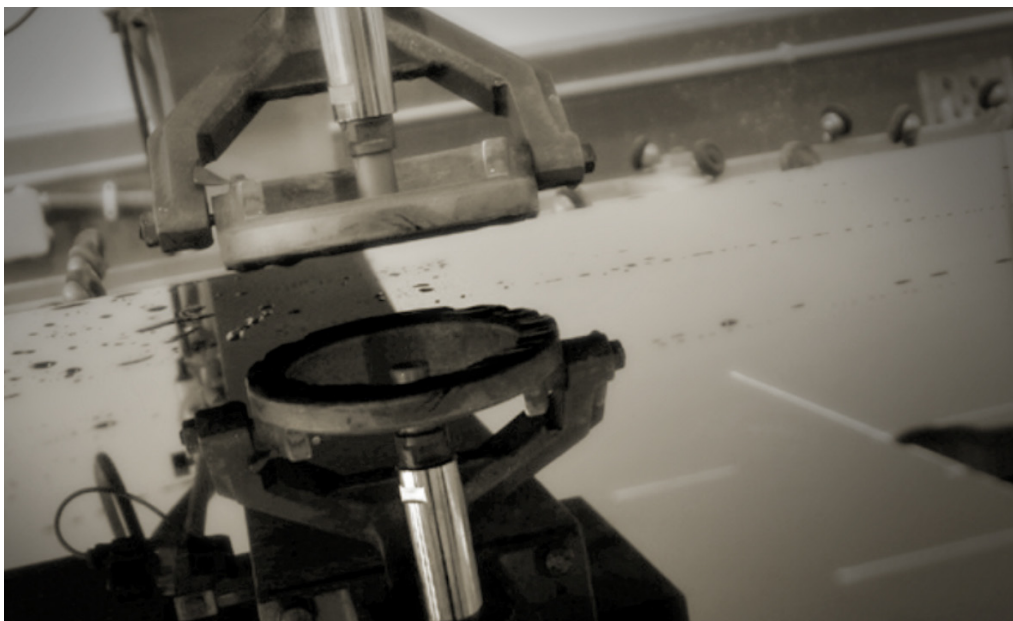
24- Material inovador (marca BL)

reproduzidos de modo a criar objectos competitivos num mercado global com valor acrescentado. Assim, os designers devem actuar com visão estratégica em todas as etapas do processo para contribuir com o aumento da competitividade do produto e apelar ao lado mais sensível do consumidor.

2.2.1. Técnicas artesanais e materiais

O recurso a elementos e formas do passado, a materiais e técnicas tradicionais aparece como uma das direcções mais interessantes de uma identidade formal portuguesa, opondo-se à progressiva cultura de globalização estereotipada e modernista na produção de design de objectos. Contudo, o aparecimento de novas tecnologias em substituição das técnicas antigas proporciona economia de tempo e dinheiro. Neste sentido, a recuperação e interpretação de técnicas como a marcenaria, a cerâmica, o vidro, a cestaria, a tecelagem, a latoaria, as rendas, a azulejaria, os arraiolos, a arte de trabalhar o metal, o talhar a pedra ou a madeira, entre muitas outras técnicas tipicamente portuguesas, constituem uma fonte de inspiração para objectos mais inovadores e um meio muito importante para a revitalização de produtos que aliem o artesanal com o industrial. A exploração de materiais e técnicas puramente portuguesas, poderão assim, constituir uma nova 'herança' progressiva e globalizada.

A tecnologia aliada ao trabalho manual permite o desenvolvimento de produtos finais de excelente acabamento. Com o desenvolvimento de novos equipamentos podem reproduzir-se materiais e técnicas do passado reinventando-os em novos contextos tecnológicos e resgatando a tradição no design contemporâneo português. Através do estudo dos objectos e do saber-fazer da cultura portuguesa, os criativos podem conjugá-los com novas técnicas e materiais actuais, criando um objecto de uso diário mas que transmita uma certa elegância estética capaz de se transportar para uma realidade distinta, mantendo sempre o conceito de identidade.



25- Antigo: trabalho manual - técnicas locais

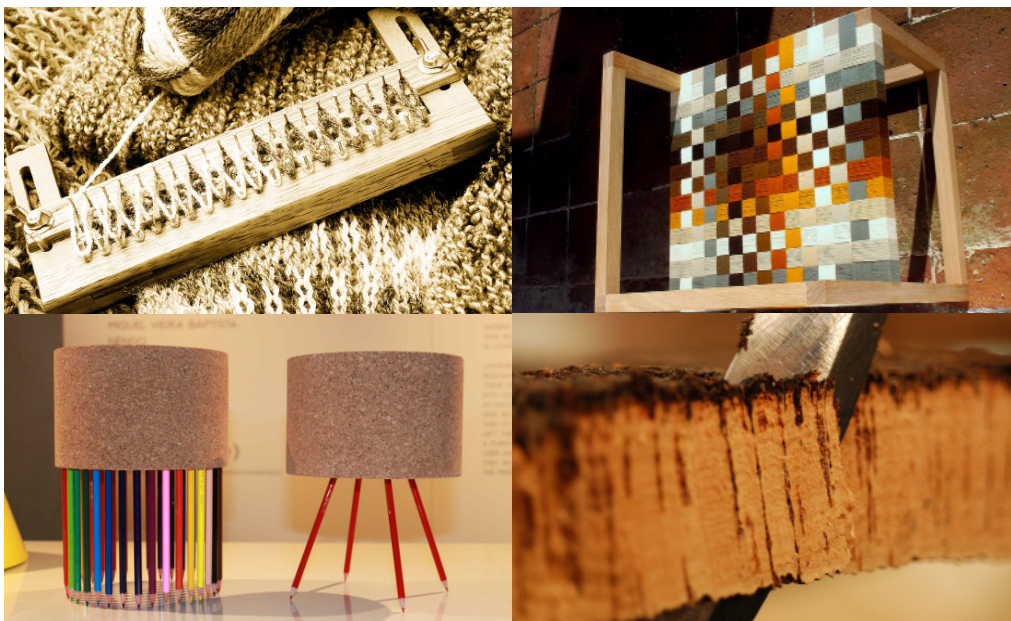
26- Novo: produção industrial e avanço tecnológico

2.2.2. Relações entre artesão e designer no contacto com a produção manual e industrial

No design, existe um forte contacto com a produção quer seja artesanal, quer industrial (Siza, 2009). Com a Revolução Industrial, as novas possibilidades de reprodução dos objectos, na passagem da produção artesanal ou manufactureira para a produção em massa, separou a criação da produção através da reorganização do trabalho e do uso de máquinas que conduziu ao aparecimento do design no limiar da idade contemporânea (Souto, 2009).

Contudo, pensamos que a máquina não pode substituir totalmente o artista, pois certos trabalhos técnicos não funcionam do mesmo modo sem a perícia manual do artesão, mas, por outro lado, já existem certos equipamentos que conseguem reproduzir minuciosamente certas técnicas artesanais. Deste modo, a aproximação entre o artesão e o designer parece a melhor solução. Acredita-se, que seja importante esta aproximação, pois, tanto na produção artesanal como na industrial o contacto com o design é forte (Siza, 2009). Com o saber do técnico, com a sua experiência e destreza manual, o valor da tradição estará sempre presente e, desse modo, juntamente com o designer poderá proporcionar novos conceitos às suas criações. Segundo Álvaro Siza, durante todo o processo é fundamental a ligação entre o desenho e a produção, especialmente se o contacto com o artesão for mais forte do que com a indústria (Siza, 2009).

Uma vez que, a prioridade da história do design consiste na abertura de novas possibilidades que através da riqueza de exemplos do passado ampliem os horizontes do designer (Denis, 2000), a par das novas tecnologias poderá criar-se artesanato moderno, vanguardista, original e ainda de melhor qualidade e detalhe. Segundo Trueman (1998), a estratégia do design consiste no estilo do produto, na sua estética, qualidade, valor, bem como, na sua diferença, diversidade e identidade, na criação da marca do produto e na utilização de novas tecnologias e ma-



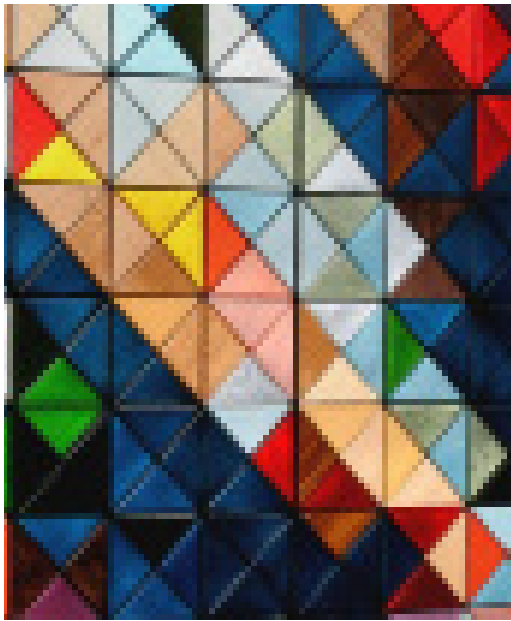
27- Marca portuguesa MO-OW, arquitectos Ângela Frias e Gonçalo Dias, mobiliário vanguardista

28- Lã - cadeira da marca Água de Prata, artesão e designer João Videira; candeeiro Matéria Amorim - Experimenta design, Abril 2001 | 2002 - cortiça

teriais (Bessant, 2002, tradução livre). Assim, se um bom profissional interpretar essas informações a partir do contexto em que foram geradas, poderá adaptá-las ao presente e ganhar vantagem competitiva sob outros produtos. A essência do design, está, então, na ligação criativa entre as necessidades e os meios envolventes que depois serão trabalhados de modo a poder conferir bons resultados.

Embora a perda destas práticas de saberes e linguagens antigas na adaptação de novas realidades seja questionável, a reinterpretação destes valores em novas peças de design poderá fundar uma nova cultura híbrida. Assim, a identidade do mobiliário pode continuar presente na vida activa dos portugueses, mas de uma forma mais inovadora e prática. Os materiais podem ser mais leves, o transporte mais acessível e o processo de montagem mais fácil. Nos tempos actuais os produtos são desmontados, embalados e transportados. Assim, se facilita o transporte e torna-se mais fácil a importação ou exportação dos produtos.

Na visão pós-moderna, onde o modelo pós-industrial segue em sintonia com os produtos globalizados e com um design com múltiplas soluções, “(...) os designers começam a perceber o valor de resgatar as antigas relações com o fazer manual” (Denis, 2000, p.17) e incorporam as novas técnicas e as novas tecnologias nos velhos ofícios (Souto, 2009). Para o filósofo Gilles Lipovetsky (2004), o termo foi abordado para marcar a mudança na tentativa de explicar novos factos com uma nova realidade (Carvalho, 2008). Assim, a passagem da modernidade à pós-modernidade ou à hipermodernidade, resulta do aumento da produção industrial, da difusão de produtos pelo progresso dos meios de comunicação e transporte, característicos do capitalismo moderno (Castells, 2000). Surge um novo mundo, sistematizado, tecnificado, pragmático em que a electrónica passa a comandar todas as actividades (Ianni, 2003). As empresas, instituições acabam, de um modo geral, por se organizarem segundo estes padrões universais de eficácia, produtividade e lucro (Castells, 2000). Estes novos sistemas computacionais promovem



29- "Pixel Cabinet" da Boca do Lobo, 2011 - arte + design, artesão + designer

30- Sistemas informáticos, progresso, lucro, negócio, capital

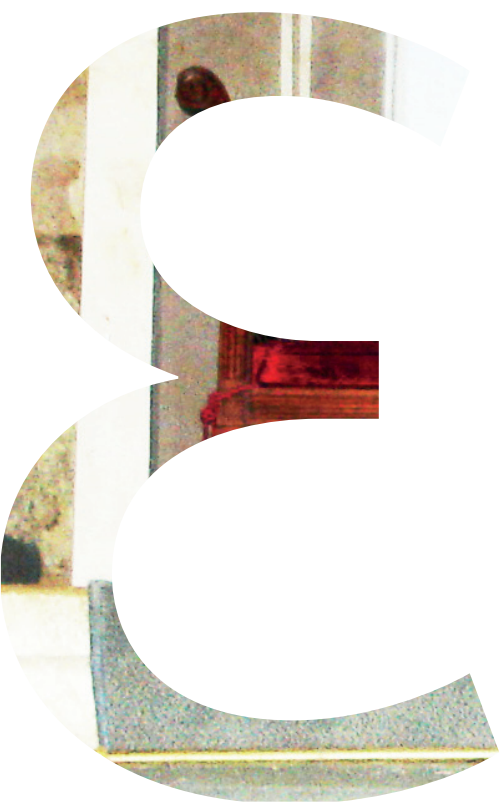
a viagem das imagens e as identidades de escolha, de modo a captar diferentes olhares e conseguir perceber melhor as necessidades do consumidor. As empresas, através dos meios informáticos, das redes sociais, conseguem divulgar as suas marcas ou produtos a nível internacional e ganhar vantagem competitiva, pois, utilizam as novas tecnologias para melhorar o produto e poder comercializá-lo em vários países. Através do facebook, por exemplo, os utilizadores podem interferir no seu perfil, em páginas de que são fãs, nos perfis dos seus amigos e comentar fotos, posts e outro tipo de aplicações da rede. Assim, as empresas podem usar esta capacidade de partilha de informação para chegar aos utilizadores e serem faladas por estes sem interferência, expondo-os tanto às páginas das suas marcas como a publicidade paga no facebook.

Segundo Bauman, a sociedade passa a ser dividida pela elite detendo o poder nessa nova ordem social e pela massa popular para a qual o espaço é limitado (Bauman, 1999). No entanto, todos sofrem das consequências dessas mudanças: na passagem da modernidade para a pós-modernidade, as relações históricas e culturais, os processos estruturais, as vivências individuais e colectivas, nacionais e mundiais são modificadas quotidianamente (Ianni, 2003). Para Lipovetsky (1989), se a modernidade se identifica com o espírito empresarial e com a esperança futurista, a pós-modernidade é-lhes indiferente (Carvalho, 2008). O sentido da continuidade histórica perdeu-se, mas o sentimento de pertença a uma geração enraizada no passado, prolonga-se pelo futuro (Souto, 2009).

Pode surgir assim, algo novo, onde os horizontes abrem portas à globalização e aposta-se no presente para recriar o passado através da divulgação dos produtos por meios de comunicação online e da recuperação e inovação de diferentes processos criativos.

CASOS DE ESTUDO





3.1. Obras de referência: técnicas artesanais e indústria

Ao longo da história do mobiliário várias técnicas artesanais eram aplicadas na construção do móvel de acordo com a estética vigente em cada período e com a cultura do local onde foram criados. Também no estudo “A Casa Portuguesa” de Raul Lino denota-se um cariz cultural português que enfatiza os valores passados, que estruturaram a forma de viver dos portugueses, dos povos e lugares da diáspora (Brasil, África, Índia, entre outros). Com o avanço das novas tecnologias surgem novas interpretações e reinvenções que acabam ou não por ser aceites pela sociedade. Por esses motivos, pretendeu-se estudar as obras de Lino e Fernando Távora para perceber até que ponto podem ou não conciliar-se novas tecnologias de produção mecânica, iterativa com a narrativa identitária dos artefactos. Visto serem dois arquitectos de renome que apresentam nos seus projectos fortes influências vernaculares e eruditas podemos reconhecer visões esclarecidas e consolidadas na interpretação dos processos de transição para a modernidade e mais tarde, para a pós-modernidade. Estavam fortemente ligados à tradição e acreditavam nos fortes valores da nossa cultura. Assim, reflectir sobre estas duas obras que interpelam a modernidade, ampliando as diferentes visões possíveis e defendendo ainda que diferentemente, a necessidade de preservar a transitividade entre passado, presente e futuro, na harmonia que o autoconhecimento, o saber de si confere ao processo projectual.

Não é só no design do mobiliário que se encontram bons exemplos desta perspectiva, também na arquitectura e design urbano se reconhecem atitudes interpretativas e projectuais com preocupação identitária. Tanto no mobiliário como na arquitectura portuguesa dos nossos antepassados existem ricos elementos, formas, técnicas, materiais que podem ser reinterpretados para permanecerem no novo contexto das sociedades modernas. Deste modo, analisar a obra de Raul Lino e Fernando Távora alude ao modo interpretativo de defender a tradição e a conciliar com a indústria. Para a criação de mobiliário reconhecível como “es-



1- Arquitectura popular - casa simples, do povo

2- Casa de Santa Maria – uma das mais simbólicas obras do arquitecto Raul Lino, 1902

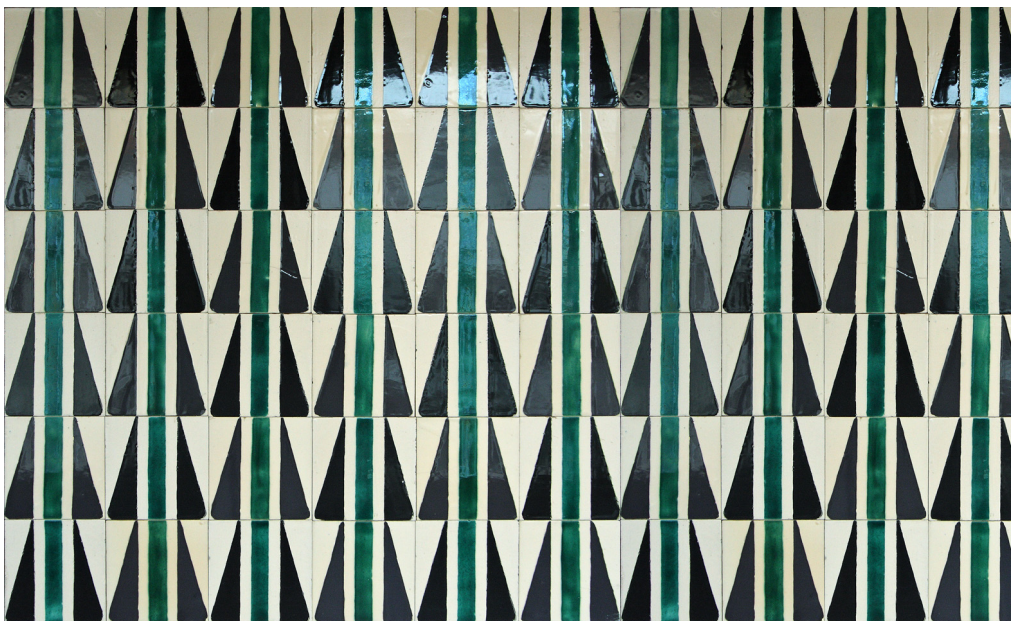
tilo português”, as referências formais e tipológicas da arquitectura e design de séculos anteriores são bastante valiosas como alicerce de uma visão esclarecida do futuro. Os dois autores defendem os mesmos princípios mas interpretam-nos de maneiras distintas. Um, defende as raízes puramente portuguesas rejeitando a industrialização na aplicação das novas tecnologias, o outro, apoia os valores do passado e aceita a sua actualização e progresso ao acompanhar os pressupostos da contemporaneidade.

Assim, será importante perceber o valor de resgatar técnicas passadas e incorpora-las numa nova forma de vida em que o progresso e a actualização de novos produtos proporcionam identidade ao objecto e sobretudo, densidade semântica aos ritos e comportamentos que, em transformação, sempre transportam valores, linguagens e tipologias do passado.

3.1.1. Raul Lino

A preservação de uma prática cultural é indispensável à materialidade e simbologia de uma memória e à afirmação de uma identidade própria. A problemática da “casa portuguesa” em todos os seus aspectos, históricos, etnográficos, antropológicos, arquitectónicos, estilísticos e gramaticais, esteve sempre no centro das preocupações do arquitecto. Deste modo, a reflexão sobre os valores do habitar da cultura portuguesa e a intenção do seu trabalho foi altamente pedagógica (Ribeiro, 1994). Raul Lino, em defesa dos valores tradicionais dedicou toda a sua vida a essa prática. Nasceu em 1879, pelo que a sua existência atravessou os momentos mais significativos do século XX português até que morreu aos noventa e cinco anos de idade, em 1974 (Ribeiro, 1994).

Lino, de cariz conservador, recusava compreender e aceitar o modernismo. Via-o como sendo uma época sem segurança, uma época em que tudo é questionado, onde não existem medidas constantes e onde os valores morais caem em



3- "Três casas de Raul Lino classificadas de interesse público no Monte Estoril"

4- Azulejo produzido por Raul Lino

desuso. Segundo Lino, “Hoje não há evolução, há sobretudo um atropelamento de ideias e uma barafunda de produções (...) o artista, destituído de fé, levado pela tendência geral de neutralidade da personalidade, acaba por desprezar a vida, fonte criadora, e embarca-se passivamente a caminho do nada, da vacuidade abstracta” (Ribeiro, 1994, p. 6). Combateu a estandardização produzida pela máquina pois valorizava a articulação entre tradição nacionalista e respeito pela envolvente natural na capacidade de estabelecer uma unidade arquitectónica e decorativa entre o interior e o exterior. Segundo Lino, “(...) O tradicional que também pode e devia ser sempre moderno, é o que se ajusta espontânea e instintivamente a certas noções, menos racionalistas e mais sentimentais, fundadas ou inspiradas na Natureza e que estão na base de toda a actividade artística” (Diário de Notícias, 1953).

Desta forma, não sentia qualquer afeição pela arquitectura moderna, rejeitava todo o mecanismo industrial, pois não lhe despertava qualquer sentimento, considerava o moderno uma expressão de puro materialismo que perdia todo o seu valor cultural.

Nos seus projectos a aplicação de múltiplas referências tradicionais, vernaculares e eruditas são elementos fulcrais do espírito português e dos valores culturais no combate contra o moderno (Ribeiro, 1994). Tocado pela preservação de um património histórico e pelo desencanto pela industrialização, progresso e modernidade artística, as suas produções mantiveram-se estanques relativamente a determinadas invenções tecnológicas. Por outro lado, Lino, acompanhava as tendências da época na sua componente decorativa. Produzia os seus próprios azulejos nos diferentes estilos, origens, épocas, técnicas, cores, dentro do espírito histórico e culturalmente português e nisso foi literalmente moderno. Assim, entende-se a visão conservadora de Raul Lino contra o novo, contra a estandardização do produto da máquina que, em alguns casos, “abafa” a tendência tra-



5- Exterior da Casa da Quinta da Cavada do arquitecto Fernando Távora, 1992

6- Exterior e interior da Casa da Quinta da Cavada - Fernando Távora, 1992

dicionalista. Os produtos ao serem produzidos em série, a presença dos valores ancestrais, as técnicas utilizadas e a perícia manual do artista, desaparecem. Por outro lado, com a análise da visão do arquitecto Fernando Távora ao defender o moderno, o novo, as novas tecnologias, percebe-se que ao sustentar os valores do passado juntamente com a máquina torna-se possível tirar partido dos aspectos positivos do avanço tecnológico.

A obra de Lino continua a ser um objecto de estudo que exige uma análise crítica mas que tem recuperado, após as críticas ferozes dos acólitos modernistas, um novo encantamento, uma capacidade de ser entendida pelo homem hipermoderno do século XXI, liberto das fronteiras ideológicas e pragmáticas do modernismo.

3.1.2. Fernando Távora

Por todo o território nacional, os espaços organizados no passado, possuem qualidades que a obra recente não possui e são essas qualidades que o design integra na arte e técnica, na arte e natureza para um prometedor futuro (Távora, 2004). Ao longo de sucessivas gerações, em Portugal e no estrangeiro, Fernando Távora consolidou a ideia de que o conhecimento da história e da cultura são indispensáveis para a produção da arquitectura contemporânea. Ao contrário de Raul Lino, Távora acompanha a modernidade e defende que valores passados constituem notáveis lições para o presente (Távora, 2004). Apesar de ser um dos primeiros a lançar as bases do modernismo em Portugal, rapidamente compreende a necessidade de integrar os valores da arquitectura local e tradicional na construção do novo (exemplo, Mercado de Vila da Feira, 1954) (Público, 2005).

Távora, fundador da Escola do Porto (FAUP), foi um dos mestres da arquitectura moderna portuguesa, nasceu no Porto em Agosto de 1923 e faleceu aos 82 anos de idade em 2005. Destacou-se como pedagogo, tendo influenciado uma nova geração de arquitectos, como Álvaro Siza Vieira ou Souto Moura (Público,



7- Pavilhão de ténis da Quinta da Conceição - Fernando Távora, 1956-60

8- Mercado de Santa Maria da Feira - Távora, 1953-1959

2005). Segundo Domingos Tavares, director da FAUP “Távora é, além de uma memória na arquitectura de Portugal e do Mundo, uma referência actual na nossa prática profissional” (Jornal de Notícias, 2005). Távora, vinha do reduto cultural tradicionalista que obstinava no presente um ambiente existencial português, defendia os valores do passado com uma atitude construtiva, quer reconhecendo a necessidade desses valores, quer aceitando a sua actualização, quer fazendo-os acompanhar de obras contemporâneas (Távora, 2004). Nesse sentido, podemos considerá-lo uma referência para muitos arquitectos pelo forte percurso da sua carreira que emergiu a nível nacional e internacional.

Com o auxílio da máquina as técnicas de construção evoluem, permitindo um domínio progressivo na resolução de problemas que durante gerações preocuparam o indivíduo. Deste modo, segundo Távora, o produto da máquina, coloca-se lado a lado com o produto das culturas locais e estabelecem-se entre um e outro relações inéditas que pouco a pouco determinam afinidades entre as tradicionais e as novas condições de vida (Távora, 2004).

Podemos concluir assim, que começa a nascer um “industrial design” que contrasta o produto industrial com o produto artesanal, pois, para que se actualizem, os produtos do artesanato precisam de criar condições novas que partilhadas com a indústria, procuram unidade, coesão, equilíbrio, consciência, sensibilidade e integração hierarquizada e correcta de factores.



9- Fago – arquitecto Joaquim de Brito em parceria com Siza Vieira e Souto Moura - século XX, mogno e pau-cetim

3.2. Referências contemporâneas na recuperação do saber fazer artesanal

A técnica artesanal é um trabalho muito minucioso, por isso, recuperar técnicas artesanais e integrá-las na indústria pode proporcionar produtos inovadores com uma forte herança cultural. Os pormenores construtivos, os variados tipos de madeira, as cores, dos diferentes processos utilizados na construção do móvel português até ao século XIX, podem ser de novo aplicados em novas formas do design contemporâneo. O mogno ou pau-cetim, por exemplo, eram muito utilizados no mobiliário de séculos anteriores, contudo, ainda se mostram bastante apelativos e a sua extrema qualidade ao ser recuperada e aliada ao design, proporciona peças únicas com elevado significado.

Ao acompanhar de perto algumas destas práticas, tirar partido delas e resgatá-las num novo registo formal, contemporâneo, pós-moderno, sem amarras racionalistas e sem medo da imponência da obra artística, as oficinas da Fundação Ricardo Espírito Santo Silva em Lisboa são um claro exemplo de preservação dos valores do passado restituindo-os para a reinterpretação do futuro. Por outro lado, a Luís Soares Barbosa em Braga e a FAGO em Gondomar, são outras duas instituições que devem ser aqui mencionadas pela forte parceria com arquitectos e designers contemporâneos que preservam e recuperam o produto artesanal. A Luís Soares Barbosa representa o mobiliário tradicional português e a colaboração com arquitectos e designers contemporâneos desde os anos 50. A FAGO que ao longo de 50 anos de história conseguiu ser uma empresa moderna e competitiva, produzindo mobiliário contemporâneo com apontamentos artesanais, é hoje uma marca com grande prestígio e notoriedade em Portugal. A Fundação Ricardo Espírito Santo Silva é, em Portugal, um dos maiores depositários institucionais dos “saber-fazer” portugueses, tendo como missão a sobrevivência de um enorme acervo de conhecimento em todas as áreas das Artes Aplicadas, mantendo viva a disponibilidade das mais sofisticadas técnicas de raiz artesanal.

Assim, o foco de estudo incidiu sobre as oficinas da FRESS, onde se anali-



10- Exterior das oficinas da FRESS, Lisboa

11- Pratas, ouro, mobiliário que são recuperados nas oficinas da FRESS

saram e elencaram algumas das técnicas aqui praticadas.

3.2.1. Fundação Ricardo do Espírito Santo Silva (FRESS): *pesquisa de campo*

Com a doação do Palácio Azurara (1953), restaurado com a colaboração do Arquitecto Raul Lino como uma casa aristocrática do século XVIII, e da colecção do banqueiro e coleccionador Ricardo do Espírito Santo Silva, ao Estado Português, nasceu a Fundação, criada como museu-escola, com 18 oficinas de artes e ofícios tradicionais portugueses e duas escolas para o ensino das artes: a Escola Superior de Artes Decorativas (ESAD) e o Instituto de Artes e Ofícios (IAO). Tornou-se assim, um espaço museológico de serviço público, onde as peças expostas adquirem um grande valor patrimonial e o visitante cria empatia pela imponência da obra artística. Os produtos expostos vão desde o século XV ao XVIII (mobiliário, têxteis, ourivesaria, porcelana chinesa, faiança portuguesa e azulejos, pintura, desenho, escultura, encadernação, etc.), o que impulsionou um projecto original e único para a salvaguarda, a divulgação e o ensino das artes decorativas. A arte de saber-fazer é mantida e transmitida diariamente por mestres, assegurando a sua continuidade por aprendizes e alunos (FRESS, 2007).

O foco de estudo direccionou-se assim, para as oficinas da FRESS que respeitam com mestria os materiais e métodos tradicionais, assegurando um elevado valor patrimonial e artístico aos bens assim produzidos. Nas oficinas, executam-se obras raras, reproduzem-se peças únicas de originais do museu e criam-se modelos próprios, quer no que respeita à conservação e restauro do património cultural, quer em obras de criação actual ou feitas sob encomenda. Os ofícios tradicionais aqui representados, estão relacionados com a arte de trabalhar a madeira, metais, têxteis, papéis e peles, onde os mestres e outros técnicos altamente qualificados asseguram um trabalho de excelência.

Desta forma, registar fotograficamente algumas das técnicas portuguesas



12- Exemplo dos mais variados tipos de madeira utilizados na FRESS

13- Recuperação e restauro, embutido, talha dourada, técnica utilizada para talhar

aqui reproduzidas realça a missão e os valores defendidos pela instituição.

Madeiras

A preparação, escolha e selecção das diferentes e muito variadas madeiras, incluindo exóticas (pau rosa, espinheiro, pau santo, buxo, sicômoro, ébano, pau cetim, ou pau violeta), passam por diversas técnicas que variam desde a seração, marcenaria, talha, embutidos, polimento e empalhamento. Nesta secção, executam-se todas as fases do processo de criação de uma obra nova de mobiliário ou de restauro de uma obra antiga. Os trabalhos em madeira passam pela recuperação e restauro de peças antigas; pela arte do embutido; e pelo talhar e dourar a madeira.

Os profissionais da Fundação Ricardo do Espírito Santo Silva, apoiados por novas tecnologias aliadas aos saberes artesanais dos mestres constituíram no panorama português, o maior laboratório de técnicas, mantendo-as vivas e resgatáveis no quadro de projectos contemporâneos.

A arte do embutido, é outra técnica aqui utilizada e consiste em talhar pequenos fragmentos de madeira para os introduzir em aberturas feitas com as mesmas dimensões noutras madeiras. É executada com madeiras diversas, cada qual com a sua cor, tonalidade e particularidades, que ao usufruir destas diferenças naturais consegue-se elaborar artefactos reproduzidos com os mais diversos desenhos ornamentais. O ornamento respeita sempre o motivo da época e podem-se criar desenhos contemporâneos criados especificamente para o efeito. Deste modo, a arte de embutir é um trabalho minucioso, metódico e criativo que exige altíssima perícia técnica e sensibilidade artística.

A técnica de talhar a madeira consiste no desgaste de um bloco, onde se retiram pedaços de madeira para formar uma figura ou um motivo decorativo. Para a execução desta prática, o artista deve procurar as características próprias



14- Técnica utilizada para o trabalho com os metais - cinzelagem

15- Encadernação livros - seda, papel marmoreado, pele com motivo decorativo a ouro fino

da madeira, como, a cor, as veias, o dinamismo das fibras e os diferentes tipos de madeira para esculpir da melhor forma e agrado.

Na técnica de douramento, o método tradicional consiste na colagem de folhas de ouro na talha. Desta forma, os trabalhos de pintura e douramento incorporados em peças de mobiliário ou noutros suportes são processos raros que implicam um valor acrescentado ao conjunto do saber-fazer das artes tradicionais portuguesas.

Metais

O trabalho dos metais começa pela sua fundição seja em latão, bronze ou prata, e passa por várias fases e técnicas (repuxamento, cinzelamento, etc.) até à obra final, que pode adquirir as mais variadas formas e ser destinada a diversíssimas utilizações. Neste departamento encontram-se exemplares expostos que caracterizam alguns dos trabalhos aqui desenvolvidos.

Encadernação e Decoração de Livros

O tratamento dado ao papel e ao livro é de grande excelência e de rara beleza. A encadernação com sedas e peles várias e seleccionadas, a realização do requintado papel marmoreado e a minuciosa decoração a ouro fino, são facultadas por métodos artesanais e qualificadas pela sofisticação dos motivos decorativos.

Os livros, são obras de arte que têm aqui um tratamento muito especial na mais distintiva marca do saber-fazer artesanal. O processo construtivo do livro consiste na costura do miolo que varia consoante a época; no revestimento da capa que pode ser a seda, papel marmoreado ou pele; e na decoração a ouro fino que vai desde o século XVI ao XIX.

No processo decorativo, primeiro a superfície é banhada com uma mistura de clara de ovo e vinagre, de seguida, o ferro é aquecido, coloca-se a folha fina de



16- Técnica utilizada para confeccionar galões, cordões ou borlas

17- Exemplo de desenhos correspondentes ao motivo decorativo para talhar

ouro e marca-se o efeito pretendido. Os três tipos de ferro existentes para estas decorações denominam-se solto, virador ou roda.

Passamanaria ou sirgaria

A oficina de passamanaria executa todo o tipo de adornos como, franjas, galões, cordões ou borlas (entre outros) com fios de seda, ouro, prata, bronze, algodão, etc. As peças de passamanaria são executadas por profissionais que exigem qualidade, beleza e coesão aos trabalhos aqui desenvolvidos. Os técnicos desta secção utilizam teares ou outras técnicas manuais para a execução desta prática.

Desenho

O gabinete de desenho apoia as actividades realizadas nas oficinas e utiliza o desenho inicial da peça e seus componentes para dar resposta a encomendas específicas de clientes.

A oportunidade de visitar e assistir à execução destas práticas nas oficinas FRESS, tomar atenção à explicação de todos os métodos utilizados, foi mais um empurrão entusiasmante para querermos apostar e desenvolvermos um trabalho focado nestes valores.

O empenho de todos os colaboradores pela salvaguarda da qualidade artística do nosso património, os resultados obtidos na recuperação do mobiliário, a beleza do resultado final, contribuirão para valorizar o nosso passado e querer apostar em algumas destas técnicas para utilizar como referência na criação do universo artificial contemporâneo, dotando-o de significado, identidade.

3.2.2. Joana Vasconcelos

A crítica à sociedade contemporânea é um dos aspectos mais significativos



18- "Coração Independente Vermelho", 2005 - Joana Vasconcelos

19- "A Ilha dos Amores", 2006 - Joana Vasconcelos

da obra artística de Joana Vasconcelos. Os vários aspectos identitários da Portugalidade reinventada nas habituais vicissitudes de significação características da contemporaneidade, estão presentes nos mais variados processos de apropriação, descontextualização e subversão de objectos pré-existentes e realidades do quotidiano. A artista plástica, nasceu em Paris em 1971 e vive e trabalha em Lisboa.

Joana Vasconcelos definiu-se, numa entrevista ao jornal El País, como a “Guernica do kitsch”, em que a sua obra cria um diálogo com o espaço e não se torna somente decorativa. Pretende que as suas peças se integrem no espaço onde estão inseridas e não se tornem apenas num mero objecto de decoração (Visão, 2012).

“A arte de Joana Vasconcelos não deixa ninguém indiferente”... É um casamento perfeito de tradição, história e identidade que remete para o diálogo entre o passado e o futuro. A sua obra é uma forma de interpretar e utilizar o movimento, a cor e os materiais do quotidiano, onde as pessoas se identificam e atribuem um significado. É um trabalho de escultura que cria emoção e convoca dimensões de cultura popular com um reconhecimento erudito. Segundo o crítico Miguel Amado, “(...) as obras dela têm uma linguagem simultaneamente local e global que as torna ideais no mundo actual” (Visão, 2012). A artista plástica tem a capacidade de transformar tudo o que não se espera que seja arte, numa maneira sedutora e irónica de interpretar visualmente e simbolicamente as coisas.

Hoje em dia, a importância que se dá ao consumismo, aos signos, às imagens, fazem com que a crítica ao consumismo seja fulcral na produção artística de Joana Vasconcelos. Ela proporciona uma nova identidade às imagens, aos signos já existentes e cria com isso novos significados (Jornal de Letras, 2010). São peças contemporâneas, extravagantes, com inúmeras relações simbólicas que adoptam o vocabulário da “produtividade”, do “desenvolvimento do negócio” e de novas experiências visuais que dirigem um trabalho reconhecido em diversas colecções públicas e privadas, nacionais e internacionais.



MUNDO EMPRESARIAL: MDG



A arte e o design contemporâneo

Na criação das formas e ambientes da contemporaneidade, especialmente num mercado global, muitas vezes homogeneizado e desenraizado, a aplicação de métodos de construção tradicionais no mobiliário ganha especial valor ao reinterpretar e incorporar o potencial enorme das técnicas do passado no design dos dias de hoje.

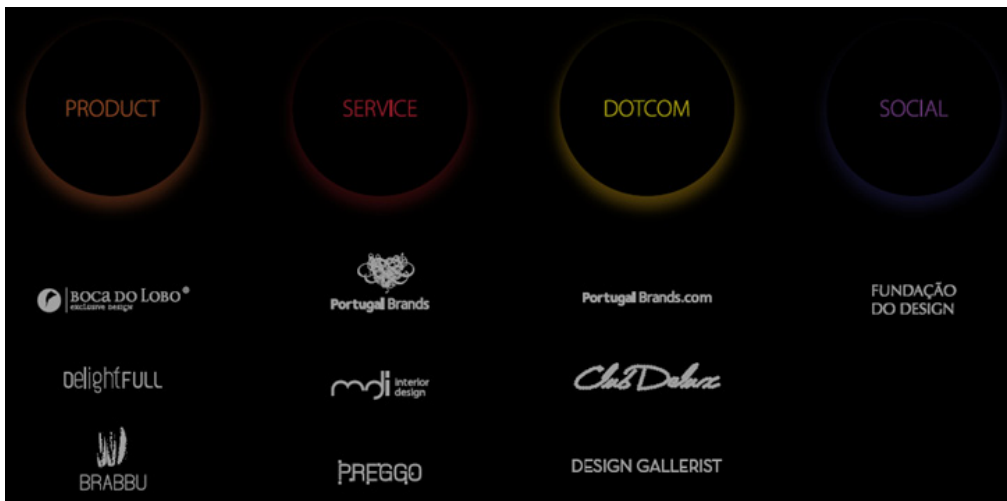
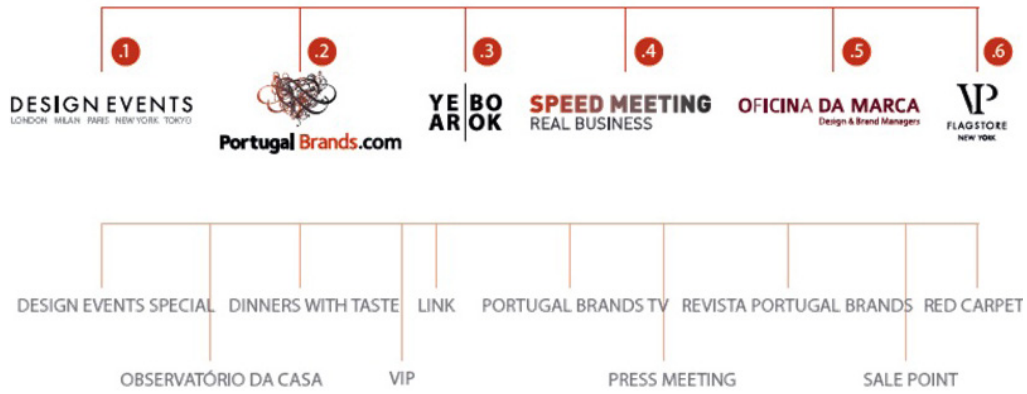
O artesão e o designer, juntos, e com a ajuda das novas tecnologias podem criar produtos inovadores verdadeiramente artísticos. Exemplo disso, é a conhecida marca portuguesa Boca do Lobo onde as peças são inspiradas na paixão pela artesanaria portuguesa e o mobiliário transparece alma e identidade única. A marca desafia o passado através do design e manipula a 'história' para fazer 'história' ao incorporar uma forte herança cultural portuguesa e aplica-la em novos produtos. O objecto fundamental de estudo e lugar de estágio levou-nos a focar-nos nesta marca que desperta interesse crescente e é um bom exemplo para os produtos globalizados. A marca, interna ao Grupo Menina Design, filia-se nesta organização em que o design é um factor estratégico e diferenciador para o desenvolvimento de negócios que elevam o design português à escala mundial. A enriquecedora experiência aqui vivida desenvolveu-se numa abordagem analítica que procura entender o sucesso de um trabalho focado na identidade como valor acrescentado apoiado numa visão contemporânea de um design português susceptível de configurar um bem sucedido modelo de negócio a nível global, cuidando das suas marcas, dando-lhes sentido e narrativa.

Assim, a caracterização da organização de acolhimento, a caracterização do local de estágio e o organigrama da empresa, ajudaram a organizar, a descrever e a compreender as actividades desenvolvidas e o planeamento estratégico utilizado pela instituição.



SERVIÇOS Portugal Brands

WE LOVE DESIGN



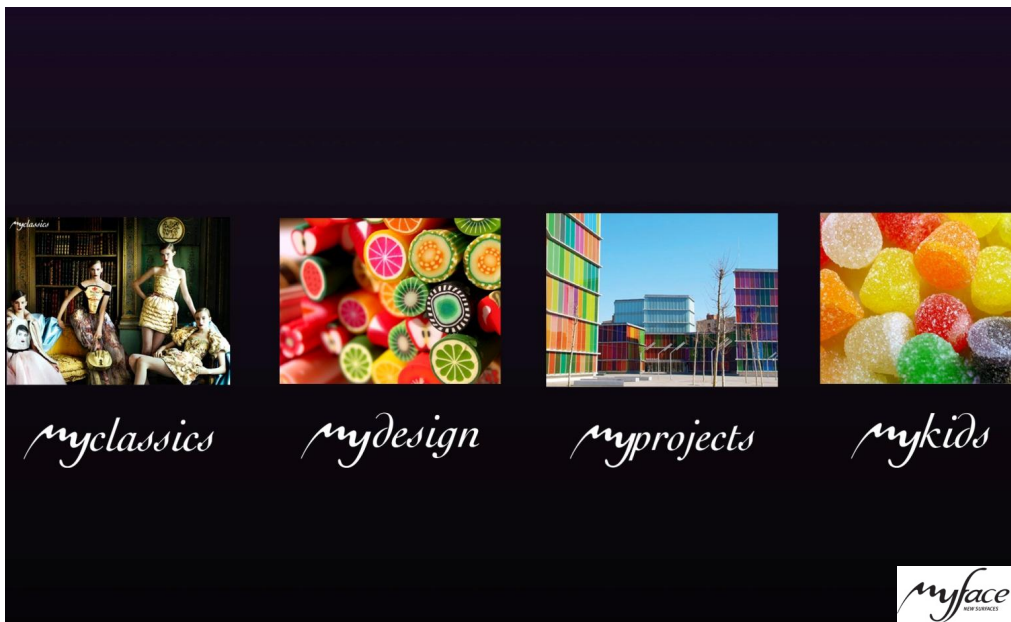
1- Esquema dos serviços da Portugal Brands

2- Parâmetros estratégicos da MDG - Produto, Serviços, DotCom, Social

4.1.1. Apresentação da instituição de acolhimento: MDG

Na construção da história com base na paixão pelo design, inovação, na consciência de um “ser português” sem medo do distante e do desconhecido, a Menina Design Group (MDG) utiliza um pensamento estratégico de design avançado através do marketing e do design thinking. Iniciou a sua história em Abril de 2003 pelo mundo dos Interiores (MDI), mas para aumentar a qualidade de fabricação e ampliar a capacidade de competitividade, em Junho de 2004 criaram a fábrica Preggo em Rio Tinto. Assim, a capacidade de resposta aumentou, a criatividade passou a poder voar mais alto, pois, a proximidade entre os técnicos e artesãos permitiu maior flexibilidade. Em 2005, lançaram a marca de mobiliário Boca do Lobo (BL) e em 2008, a marca de iluminação Delightfull (DL) em parceria com a empresa Candeeiros Castro. Cedo perceberam que seria com a aposta em marcas como estas que poderiam obter sucesso internacional. Assim, seguindo a vontade de promover o design de diferentes empresas portuguesas, dentro e fora da MDG, no mesmo ano 2008 desenvolveram a Portugal Brands (PB). Um serviço que integra o Design Events, de fortalecimento da imagem do design; a Oficina da Marca, de gestão integrada e estratégica para o desenvolvimento de produtos e a sua promoção no mercado global através da marca; entre outros serviços. A fim de perceber melhor qual o verdadeiro mercado da MDG e criar tribos seguidoras do ‘seu’ design, em 2010 desenvolveram blogues: o ClubDelux (CD) e o Design Gallerist (DG). Também em 2010, sediaram-se no Palácio das Artes | Fábrica de Talentos seguindo sempre uma estratégia e defendendo que a necessidade da existência de agentes criativos dentro das empresas pode aumentar o poder das marcas, a competitividade e consequentemente, o capital financeiro de uma PME. Em prol de trazer força, ardor e poder a um estilo de vida urbano, em 2011, desenvolveram a marca de design Brabbu (B).

Assim, pensando sempre no cliente, a Menina Design agrupou e dividiu al-



3- Categorias da marca Myface

4- Influências da marca Koket - fauna, flora, jóias

guns parâmetros estratégicos: Produto, Serviços, DotCom e Social. O primeiro grupo, engloba a marca BL-www.bocadolobo.com, DL-www.delightfull.eu e B-www.brabbu.com. Os Serviços, a PB-www.portugalbrands.pt, Preggo-www.mdpreggo.com e MDI-www.meninedesign.pt. O grupo DotCom, caracteriza-se pela PB-www.portugalbrands.com, CL-www.clubdelux.pt e DG-www.designgallerist.com. Por fim, o Social, a Fundação do Design.

Com o propósito de fazer com que as empresas evoluam, a MDG oferece soluções criativas únicas e inovadoras desenvolvidas à medida do cliente e acreditada no sonho através da promoção de processos de comunicação que apostam na criatividade e dinamização empresarial.

A Myface e a Koket são duas marcas externas ao Grupo que compraram os serviços da PB – Oficina da Marca, para poder usufruir de toda a estratégia utilizada pela empresa. A Myface é uma marca de referência na produção de mobiliário dividida por quatro categorias, myclassics, mydesign, myprojects e mykids, em que o material foam coating faz a diferença. A koket é uma marca internacional americana, influenciada pelas artes decorativas, fauna e flora, que escolheu Portugal pela qualidade artística dos seus mestres artesãos e joalheiros.

Desta forma, a oferta de soluções integradas necessárias para a criação de produtos com capacidade de competir num mercado global fazem da MDG uma empresa competitiva que traz variadíssimas vantagens tanto para a indústria como para o comércio ou para os próprios designers que actuam em colaboração. Assim, para revolucionar o processo criativo dos designers e pensar na totalidade do negócio, o marketing e o design thinking são dois aliados que se projectam para o futuro da empresa. O trabalho é intenso e o reconhecimento internacional é o orgulho de toda a equipa. Apostam na formação de jovens designers, ensinando-lhes a promover o pensamento projectual baseado na criatividade, inovação e empreendedorismo, pois, para responder às necessidades humanas o reforço do



5- Palácio das Artes | Fábrica de Talentos

6- Instalações MDG no Palácio das Artes

papel do designer na construção de marcas extraordinárias reduz os riscos da empresa ao criar produtos novos. Estão na indústria de uma forma inovadora com uma postura competitiva e pró-activa, onde todas as variantes se interligam mutuamente numa procura constante pela progressão e sucesso.

4.1.2. Caracterização do local de estágio

A escolha do local de estágio recaiu sobre a Menina Design Group porque a oportunidade de crescer, não só a nível profissional mas também pessoal, com a marca Boca do Lobo, fez desta instituição o local perfeito para iniciar e impulsionar o nosso futuro profissional. A 'Boca do Lobo' defende valores com os quais nos identificamos. Design, Personalidade, Excelência, Paixão, Inovação, são as referências que aglutinam a visão do design no mundo do mobiliário, da decoração e da arte. Procurou-se a aquisição de referências conceptuais e aprofundou-se conhecimentos projectuais com vista à satisfação de necessidades individuais e colectivas. Assim, podemos responder a necessidades emergentes do mercado de trabalho, inovando, interpelando, eficazmente as problemáticas que actualmente são colocadas. Com esta oportunidade, podemos garantir um sólido aprofundamento de conhecimentos, bem como a reconfiguração e questionamento dos valores estruturantes da nossa visão enquanto projectistas.

O tempo foi passado maioritariamente na sede, Palácio das Artes, com visitas pontuais à fábrica, Preggo. A área destinada à MDG, no Palácio, é extremamente inspiradora, o chão de madeira escura realça a sua graciosidade, o mobiliário do qual faz uso oferece à sua envolvente o aconchego necessário e indispensável. A disposição do mobiliário é composta por mesas de diferentes tamanhos e formas, redondas, quadradas, rectangulares, de tampo de madeira escura ou pintado de branco com 'pernas douradas' ou simplesmente com cavaletes que auxiliam as restauradas cadeiras de madeira, bem diferentes umas das outras. São verdadei-

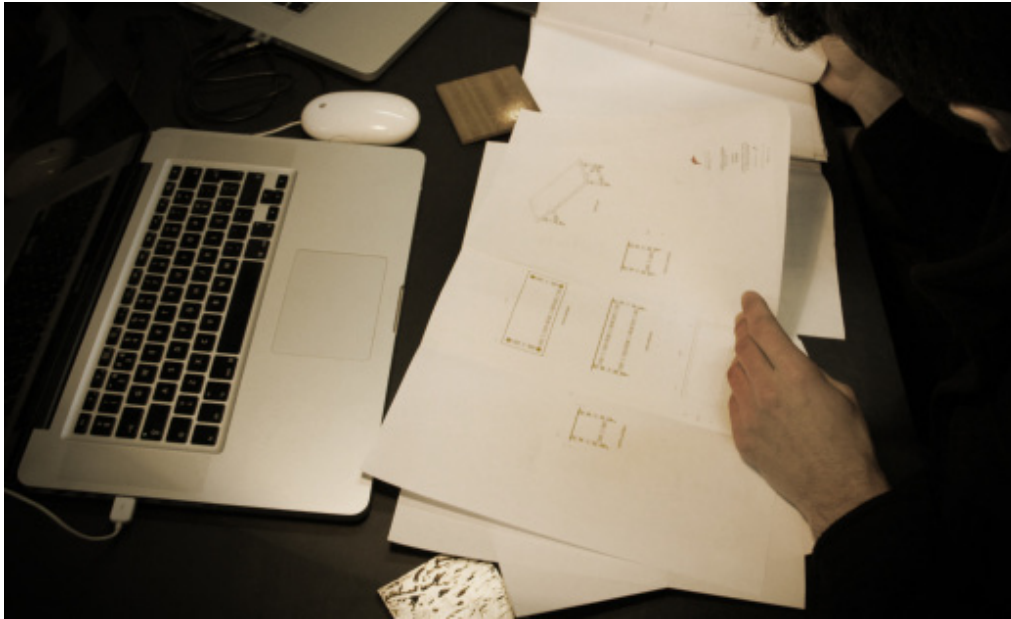


7- Instalações MDG na Fábrica Preggo (cubo branco ao fundo - escritórios)

8- Produção - trabalho manual, pintura, acabamentos, embalagem

ras salas de trabalho com um ambiente limpo de decoração realçado pelo Forest Cabinet (Edição Limitada da Boca do Lobo); as paredes são brancas e as grandes janelas proporcionam uma vista privilegiada para a rua. O ambiente é caloroso e o ritmo de trabalho intenso. Na Fábrica, em Rio Tinto, as visitas são necessárias para o acompanhamento do lado produtivo. O espaço encontra-se dividido por dois ambientes, o da produção e o dos escritórios. Assim, a relação entre os mestres artesãos e os designers da empresa filtram a paixão e o gosto pelo trabalho e unem a tradição artesanal com o design contemporâneo. O ambiente produtivo é um espaço amplo dividido por zonas: produção manual, pintura, acabamentos e embalagem. É uma área destinada aos trabalhos de revitalização da marcenaria portuguesa onde se pode observar a qualidade da obra artística. O local destinado ao escritório também se apresenta dividido por sectores: sala de reunião, sala dos designers, sala do director de vendas, sala de gestão e sala do gerente de produto. O ambiente torna-se mais profissional e as relações com os trabalhadores das diferentes áreas são fundamentais à fluidez dos processos de comunicação interna. Assim, a sede e a fábrica são dois locais que se caracterizam pela promoção de jovens criadores e pelo contacto directo com a produção.

Foram negociados os objectivos, direccionando-os para o campo da investigação com forte componente exploratória, para a análise de dados e estudo do mercado, e para o desenvolvimento projectual. Ficou estipulado investigar sobre a identidade dos produtos, a cultura portuguesa, a história do mobiliário português, sua evolução e possibilidade de resgatar as técnicas e materiais que pudessem ser utilizados no design contemporâneo. Analisar a empresa e respectivas marcas, estudar o mercado de referências e tendências, estudar casos para o desenvolvimento de produto. Foi estabelecida a criação e desenvolvimento dos conceitos desenvolvidos numa fase projectual, discutir a sua validade e exequibilidade, desenvolvendo desenhos bidimensionais e tridimensionais, chegar a uma solução e



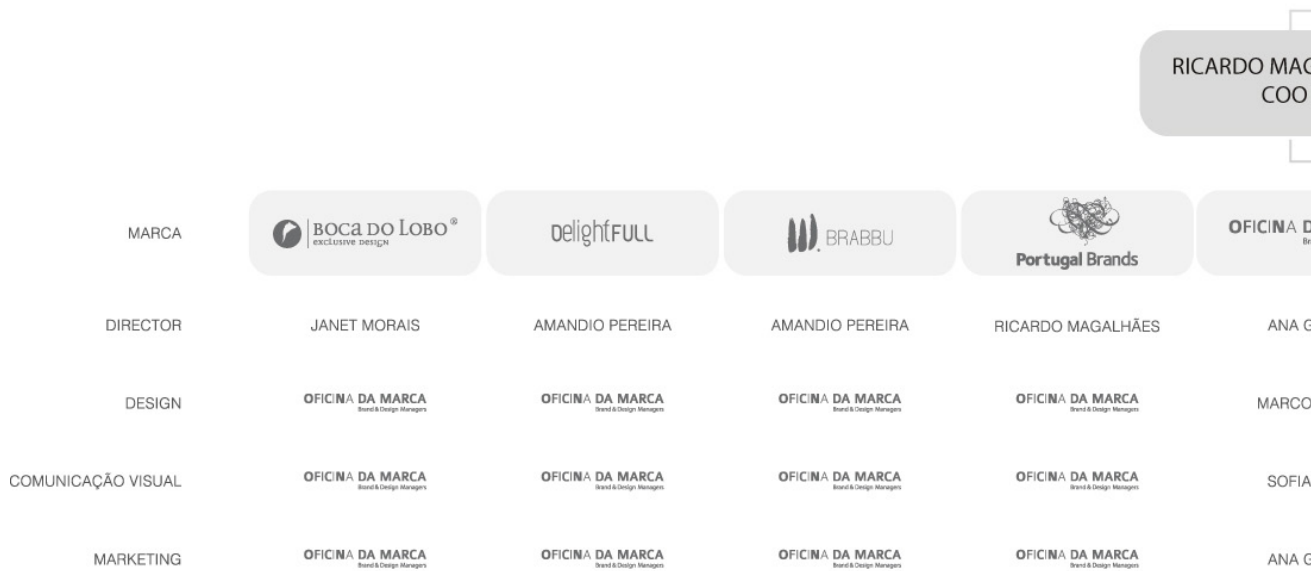
Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta
web 100%	estudar mercado	web 100%	estudar mercado	web 100%
web 100%	design	estudar mercado	design	estudar mercado

9- Escritório na fábrica Preggo - sala de design

10- Primeiro horário estipulado pela empresa

fazer possível prototipagem.

A estrutura do tempo de estágio foi organizada com a definição diária de quatro ou cinco objectivos no estabelecimento de um horário com tarefas nas áreas do mercado, 100% Web e design, e depois, 100% marca. A definição de objectivos foi necessária para controlar o tempo e dar conhecimento aos profissionais do que íamos desenvolver. Cumprimos com os objectivos que foram impostos, mas por momentos sentimos que não tínhamos o suporte suficiente para realizar um protótipo. Foram surgindo tarefas paralelas e com o entusiasmo de dar o melhor contributo para a empresa, perdemo-nos na concretização de um produto que pudesse mobilizar os responsáveis no sentido da realização de protótipos para testar as ideias e concluir o projecto. Contudo, o local de estágio revelou-se o espaço de aprendizagem e reflexão perfeito para a redefinição dos nossos objectivos e futuro profissional.



11- Último organograma facultado pela empresa, 2011

4.1.3. Organograma





12- Trabalho artesanal em pintura e design contemporâneo, marca Boca do Lobo

Recuperação da herança cultural portuguesa e os produtos globalizados

Para desenhar bons produtos é previamente necessário um profundo conhecimento estratégico do mundo que nos rodeia. O conhecimento do perfil estratégico das organizações e o reconhecimento da sua estrutura funcional e comunicacional é fundamental para a eficácia da integração de um designer em contexto empresarial. A partir daí, é necessário desenvolver propostas que tragam dinheiro para a empresa. Para levar qualquer entidade ao sucesso, inicialmente, é preciso vender e melhorar a qualidade do design, marketing e economicidade das propostas, e só depois é que se devem desenvolver sucedâneos ou amplificar linhas. Quando se chega a uma empresa é preciso mostrar confiança e apresentar uma proposta apoiada nos valores da instituição em questão e no eventual contributo ou mais valia que o designer em questão possa atribuir ao universo organizacional com o qual se propõe colaborar.

Sendo assim, a estratégia é o ponto focal para toda a evolução e adequação do produto ao mercado e ao orçamento disponível. O designer deve mover-se com sensibilidade, competência técnica, conhecimento e criatividade. Desta forma, na MDG, todos os trabalhos são realizados de uma forma conjunta que englobam análise de dados e estudo do mercado – recolha de informação para base de dados e estudo de conceitos, referências, tendências; mundo Web - comunicar marca; e design - desenvolvimento de produto. Todas as actividades têm um propósito e a aposta em formar jovens criativos das áreas do design, ciências da comunicação, marketing e gestão, têm como interesse a criação de marcas e iniciativas empresariais, fundindo criatividade, inovação e empreendedorismo. A diferença é que todos fazem um pouco de tudo, entendendo que só desta maneira é criada uma afinidade com a marca, desenvolvendo-a com qualidade na procura insistente de sucesso.

Para se criar bom design, é necessário amá-lo para os outros o quererem. É necessário apelar ao design emocional para os consumidores se identificarem



1. We start finding a fight
2. We start finding a positioning in the world
3. We build brands from inside out
4. We build brands that people believe in
5. We build powerful brands trough passionate people
6. We design an extremely focused approach to the market
7. We design brand experience (100% brand)
8. We design a process to put the brands inside consumers mind
9. We are extremely consistent and we execute with focus and discipline
10. Love

OFICINA DA MARCA

Design & Brand Managers



Design	Design	Prototipagem	Feiras
Comunicação	Design Gráfico	Fotografia	Video Web
Gerar conteúdos e ferramentas. 100% Brand			
Marketing	Marketing	Mundo Virtual Press	R.P.
Gerar Leads e Oportunidades			
Vendas	Mercados	Vendas	Customer Service e Logística

13- Quatro factores para os 10 passos mágicos (MDG)

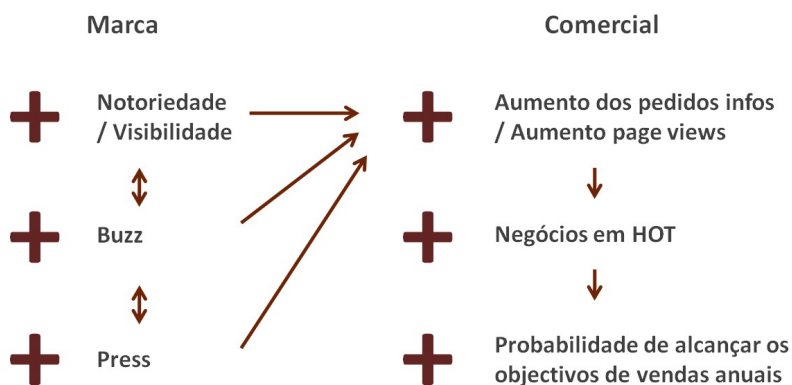
14- Esquema informativo sobre as áreas de funcionamento estratégico da MDG

com aquele produto e não recorrerem a outro concorrente. Assim, a junção da herança do fabrico artesanal com a lógica do pensamento projectual contemporâneo e os requisitos do mercado, permitem olhar para o passado com novo alento e caminhar para o futuro com o objectivo de recuperar tudo aquilo que vale a pena reconstruir.

4.2.1. Actividades

No primeiro dia apresentaram-nos a empresa, o seu funcionamento e objectivos. Uma das primeiras explicações consistiu nos 10 passos mágicos da MDG, nos seus Produtos, Serviços, DotCom e Social. Como se tratava de um estágio curricular, falou-se sobre os objectivos principais a atingir para poder negociar com eles e chegar a um acordo. Devido ao tema de estágio incidir na Identidade Portuguesa no Mobiliário, ficou decidido inicialmente trabalhar com as marcas Delightfull e Boca do Lobo. São marcas com fortes indícios da herança do passado e das artes aplicadas portuguesas com reconhecimento global. Assim, iríamos trabalhar no campo da investigação com forte componente exploratória para inserir no relatório e servir de suporte às actividades da empresa, na análise de dados e estudo do mercado, e no pré-desenvolvimento projectual. Para organizar as tarefas envolveram-se Ana Gomes, marketeer; Amândio Pereira, co-orientador e CEO da empresa; e Juliana Guiomar, apoio à direcção, definindo os objectivos diários de forma a controlar o tempo e a gerir as acções. Com o passar dos dias foi estipulado um horário nas áreas do mercado, 100% Web e Design. Mais tarde, incorporou-se nesse horário, 100% Marca. Para perceber melhor este ponto e melhorar métodos de pesquisa, dividiu-se em cinco fases: Mercado, Mundo Web, 100% Marca, Design e Workshop de Verão – Calor da Inovação. Afim de responder com mais eficiência aos objectivos da empresa, nos inícios de Abril, dividiram-nos por mesas | grupos orientados para cada uma das suas marcas, internas ou externas.

Recolha de informação (BDs)



Fonte	Empresa	Nome da pessoa	Cargo	Indústria	Web Site	E-mail Address	Morada	Código Post	Cidade	País	Telefone	Fax
Arquiteto	Koppic Design				http://www.koppic.com	info@koppic.com	Abu Dhabi, UAE, Al	27534	Abu Dhabi	UAE	+44 (0) 141 204 0066	
Buyers	Alexandra Misuri	Amy				alexandra.misuri@gmail.com	Po Box 78645		Dubai	UAE	+971 50 843192	
Fair Visitors	Living Spirit	John Svade				livingspirit.doha@gmail.com design@livinginteriors.com.lb			Qatar	UAE	+44 1532-654-734	
Fair Visitors	Bokas Intersect	Mgsda				magdbokas@gmail.com				UAE		
Fair Visitors	CPD Middle East LLC	Isam Dakasch				cpd@cpdlondon.com				UAE	+44 1884-252-627	
Fair Visitors	EO	Elise A. Nassour				elise.nassour@designdivision.se				UAE	+44 1204-435-312	
Fair Visitors	Unfold Design	Laila Mhdezz				laila@unfold.net				UAE		
Franchising	ADVANCED BUSIN	Antonio Gurbetian	Gerente/administrador	Mobiliário de Hotel	http://www.abc-c.com	antonio@gurbetian.com	Ground Floor,Swairi	P.O. Box 37445	Dubai	UAE	97143287677	97143341
GLOBE ZEROD	Zohri Fanthec					info@zohri.com	P.O. Box 12150		Dubai	UAE	97143345658	9714335
Hotels	AL MARA Desert Resort & Spa		Emirates Hotels & Ri	Desert Resort & Spa	www.al-maha.com	almaha@emirates.com	Al Maha Head Office, 3rd Floor, Emirates Holiday Building Sh			UAE	9714 932 9900	9714 932 9211
Hotels	BURJ AL ARAB		Jumeirah Hotels & Ri	Seaside Hotels	www.burj-al-arab.com	BAAFeedback@jumeirah.com	P.O. Box 74147, Dubai,			UAE	97143017777	9714301
Hotels	EMIRATES PALACE			Travel Hospitality	www.emiratespalace.com	info.emiratespalace@emirates.com	Emirates Palace Hotel, P. O. Box 33999, Abu Dhabi, UAE			UAE	971 2 6309000	971 2 6309391
Hotels	JEEL AL INTERM	marketing@jehotels.com		Hotels	www.jebel-al-interm.com	info@jebel-al-interm.com	Jebel Ali Golf Resort & Spa PO Box 9255		Dubai	UAE	(+971 4 814 5555	(+971 4 883 37
Hotels	JUMEIRAH	pr@jumeirah.com		Hotels, Resorts and	www.jumeirah.com	info@jumeirah.com	Al Safouh Road Academic City Road PO		Dubai	UAE	(+971 4 3665000	(+971 4 36656
Hotels	JUMEIRAH BAB AL Ahdin	Nusrallah, GM	Jumeirah Hotels & Ri	Desert Resort & Spa	www.jumeirahbabal.com	info@jumeirahbabal.com	PO Box 8168, Dubai, UAE			UAE	971 4 6036100	971 4 6326636
Hotels	KEMPIRSKI HOTEL AJMAN		Kempinski Hotels		www.kempinski.com	john.stood@kempinski.com	Sheikh Humaid Bin Rashid Al Naimi Street, P.O. Box 3025, Ajm		Ajman	UAE	+971 6 745 5555	+971 6 745 122
Hotels	WINDSOR HOTELS			Hotels	www.kingdomhotels.com	info@kingdomhotels.com	Dubai International Financial Centre P.O. B		Dubai	UAE	(+971 4 361 8900	(+971 4 362 9
Hotels	PARK HYATT DUBAI			Travel Hospitality	www.dubai.park.hyatt.com	dubai.park@hyatt.com	PO Box 2832, Dubai,			UAE	971 4 602 1234	971 4 602 1235
Hotels	RAFFLES DUBAI			Travel Hospitality	www.rafles.com/ae	dubai@rafles.com	Sheikh Rashid Road, Wafi, P.O.Box 121800Dubai			UAE	97143248888	9714324
Hotels	THE OBEROI MADRI	General Manager - Mr. Adil Abdulkhal		Travel Hospitality	www.oberoiindia.com	adil.abdulkhal@oberoi.com	Medias Oberoi PO Box 1880, Albar Road, Medina Almaswara			UAE	(366) 4 828 22 22	(366) 4 828 21
Hotels	THE PALACE			Travel Hospitality	www.thepalace-dubai.com	info@thepalace-dubai.com	Embar Boulevard, The Old Town Island, Downtown Dubai			UAE	971 4 4287888	971 4 4287935
Hotels	THE YAS HOTEL			Travel Hospitality	www.theyashotel.com	info@theyashotel.com	P.O. Box 131808Abu Dhabi			UAE	971 (0) 2 656 0000	971 (0) 2 656 C
Hotels	TRUMP INTERNATIONAL HOTEL & TOWER DUBAI			Travel Hospitality	www.trumpdubai.com	info@trumpdubai.com	P.O. Box 17777 Dubai			UAE	9718000	
Info BL	CAROLINA SALCEC	Iran Blyshyn				iran@creativedspace.com	UL Meshgorskaya 2		4011 Kiev	UAE	3,33E+11	
Info BL	Design Coordinator	P.A. Anwar				design.coordinate@cin.com	P.O. Box 120350		Dubai	UAE	+971 4 3511168	+971 4 3511169
Info BL	Iskfor Decor LLC	Romer T. Faslar	Estimation Department		www.iskforddecor.com	estimation@iskforddecor.com	PO Box 61746, Dubai			UAE	+971 4 333 911	+971 4 333 920
Info BL	Marka					marka@hotel.com	3rd street		915 Abu Dhabi	UAE	3,72E+11	
Info BL	Yona					yonah@yona.com	Al Thany		12243 Dubai	UAE	3,72E+11	
INNO	GEMACO INTERIORS			Loja	www.gemacointerior.com	info@gemacointerior.com	AIRPORT ROAD, GI P.O.BOX 46395		ABU DHABI	UAE	+971 2 6339100	+971 2 6339302
KNOLL	Designer's Hub - Al Shamsi Enterprises			Loja		dhub@cin.com	P.O. Box		30093 Dubai	UAE	97143242453	9714324
Luxury Society	GALA XPOSURE			Creative Business	www.galaposure.com	Head Office	Head Office		Knowledge Village, Block 12, Office 1	UAE	Head Office	Head Office
Luxury Society	ARTSPACE			Art Foundation	http://www.artspace.com	info@artspace-dubai.com	Mailing Address:PO Box: 506753, The Gate Village Bldg. 3, Poi			UAE	971 4 323 08 20	971 4 323 08 2
Luxury Society	B21 GALLERY			Art Foundation	http://www.b21.com	info@b21.com	P.O. Box 18217AI Qsoo 1, Dubai, UAE			UAE	00971 1 (0)4 3403365	
Luxury Society	DXB LAB			architects	www.dxb-lab.com	info@dxb-lab.com	Po Box 44878 - Dubai, UAE			UAE	+971 4 3444662	
Luxury Society	EMIRATES HOTELS & RESORTS			Grupos de Hotels	www.emirateshotels.com	sales@emirates.com	Emirates Holidays BuildingSheikh Zayed R, Dubai			UAE	(+971 4 303 4222	(+971 4 343 3
Luxury Society	FIVE GREEN			Multi Sector	http://www.fivegreen.com	info@fivegreen.com	Five Green, Garden Home, Center, Oud Metha P.O.Box 73611, Du			UAE	97143364100	9714336
Luxury Society	KEMPIRSKI HOTEL AJMAN			Seaside Hotels	www.kempinski.com	john.stood@kempinski.com	Sheikh Humaid Bin Rashid Al Naimi Street, P.O. Box 3025, Ajm			UAE	+971 6 745 5555	+971 6 745 122
Luxury Society	MADINAT JUMEIRAH RESORT		Jumeirah Hotels & Ri	Seaside Hotels	www.madinatjumeirah.com	MJInfo@jumeirah.com	P.O. Box 75157, Dubai,			UAE	97143668888	9714366

15- Esquema informativo sobre a recolha de dados para o estudo de mercado

16- Exemplo base de dados Ásia para a marca Boca do Lobo

Mercado

Este exercício sobre os mercados teve como objectivo aumentar a base de dados da empresa de contactos mundiais e por sua vez, aumentar as vendas. Assim, pretendeu-se conhecer melhor os mercados para se ficar mais próximo, aumentar o conhecimento disponível ao processo de criação filiando-o de forma inteligente na marca, da concepção à produção e ao pós-venda. Deste modo, evita-se desperdício de energias e recursos em contactos desnecessários ao ter acesso em tempo útil a informação importante e de qualidade.

Numa primeira abordagem, foi-nos atribuída a tarefa de pesquisar sobre empresas espanholas de design de iluminação e mobiliário, livros de design e arquitectura, universidades italianas e feiras realizadas em Junho de 2010.

Mais tarde, foi atribuído a cada mesa | grupo, um país para realizar essa tal recolha de informação que incidiu sobre a Boca do Lobo para o mercado na Ásia. Para este exercício teríamos que responder às seguintes perguntas:

- Quais os países importantes para a minha marca?
- Que arquitectos de topo são deste país?
- Que “contractors” actuam neste mercado?
- Quais os contactos dos meus “top prospects”?
- Que marcas concorrentes estão presentes no mercado?
- Qual a sua implementação?
- Quem são os top designers?
- Quais as melhores lojas?
- Quem são os top interior designers?
- Quais os contactos importantes da “press” local?
- Qual o top de revistas (decoreação, arquitectura, design, etc...)?



- Quais são os top decoradores?
- Quem são os “opinion Leaders” de design?

A Ásia seria uma grande aposta por parte da marca Boca do Lobo, uma vez que se enquadra nos seus valores de exclusividade e luxo. Sendo a Boca do Lobo uma marca de excelência, a pesquisa teve de incidir sobre essas características. Assim, a recolha de dados recaiu mais no nível TOP designers e arquitectos, hotéis de luxo, lojas, galerias e feiras. Com este exercício seria possível saber em que feira se poderia estar presente, em que hotel ficar e que actividades se poderiam fazer numa ida à Ásia.

Assim, poderia distribuir-se um possível roteiro nas cidades de Abu Dabi ou Dubai ou Doho para os clientes “Boca do Lobo”, que teriam intenção de participar na exposição da marca.

Neste departamento, ainda recolhemos informação sobre museus e galerias para o mundo marca BL e sobre feiras realizadas em Junho de 2010. Assim, toda a informação ficaria registada em base de dados para facilitar o contacto com possíveis clientes BL.

Mundo Web


Estar presente no mundo Web é indispensável nos dias de hoje. Com as novas tecnologias e formas de comunicação é mais fácil a aproximação com possíveis clientes, observar o que os outros fazem, adquirir opiniões e divulgar as marcas. Por isso, houve necessidade de criar um departamento Web, sempre com o objectivo de inovar e acompanhar o desenvolvimento dos métodos de comunicação com mais sucesso no mundo. Assim, a sua missão é “ fazer das marcas um organismo vivo no mundo online”. Existe portanto, a necessidade contínua

facebook

E-mail ou telefone Palavra-passe


Manter sessão iniciada Esqueceste-te da tua palavra-passe?

[Regista-te](#) Comunica e partilha com as pessoas na tua vida.






Christine Patrick

Actividades e interesses

Actividades  **Mainly Mozart Festival**

Outro Archiproducts, Club Delux, Design Gallerist, interior designers Bisha Hotel & Residences, Boston Barstool & Contract Seating, International Interior Design Association (IIDA), Boca do Lobo, NEWS.ARCHITECTURE.SK, Delightful, By Koket, Stephen Shadley Designs, Diller Scofidio + Renfro, Michael Ryan, Hannah Dee Interiors e mais 47

Artes e entretenimento

Música   

The Doors Michael Jackson U2

Christine Patrick está no Facebook.

Para te ligares a Christine, regista-te no Facebook ainda hoje.


[Regista-te](#)


É gratuito e todos podem aderir. Já és membro? [Inicia sessão.](#)

Christine Patrick errado/a? Tenta novamente

Christine Patrick

Outras pessoas com o nome Christine Patrick

 Christine Patrick

 Christine Patrick

Google alertas
beta

[Criar um novo alerta](#) | [Mudar para e-mail em texto](#) | [Exportar alertas](#)

Tudo	Volume	Frequência	Enviar para
<input type="checkbox"/> Attitude Magazine - design	Somente os melhores resultados	Uma vez por dia	christinepatrickpf@gmail.com editar
<input type="checkbox"/> Design Milão	Somente os melhores resultados	Uma vez por dia	christinepatrickpf@gmail.com editar
<input type="checkbox"/> Ikea	Somente os melhores resultados	Uma vez por dia	christinepatrickpf@gmail.com editar
<input type="checkbox"/> Miles Aldridge	Somente os melhores resultados	Uma vez por dia	christinepatrickpf@gmail.com editar
<input type="checkbox"/> Oliviero Toscani	Somente os melhores resultados	Uma vez por dia	christinepatrickpf@gmail.com editar
<input type="checkbox"/> Quinze and Milan	Somente os melhores resultados	Uma vez por dia	christinepatrickpf@gmail.com editar
<input type="checkbox"/> Salon del mobil	Somente os melhores resultados	Uma vez por dia	christinepatrickpf@gmail.com editar
<input type="checkbox"/> Swatch	Somente os melhores resultados	Uma vez por dia	christinepatrickpf@gmail.com editar
<input type="checkbox"/> ZonaTortona	Somente os melhores resultados	Uma vez por dia	christinepatrickpf@gmail.com editar
Blogs	Volume	Frequência	Enviar para
<input type="checkbox"/> design milão	Somente os melhores resultados	Uma vez por dia	christinepatrickpf@gmail.com editar
<input type="checkbox"/> Design Milk	Somente os melhores resultados	Uma vez por dia	christinepatrickpf@gmail.com editar
<input type="checkbox"/> Quinze and Milan	Somente os melhores resultados	Uma vez por dia	christinepatrickpf@gmail.com editar
<input type="checkbox"/> Salon del Mobil	Somente os melhores resultados	Uma vez por dia	christinepatrickpf@gmail.com editar

18- Conta fictícia no facebook - estratégia para divulgar marcas da MDG

19- Exemplo Google Alerts para acompanhar as novidades de forma rápida e eficaz

de responder à inovação da comunicação, tornando possível que as marcas se tornem mais próximas do seu admirador ou cliente final. A isto se chama técnicas de marketing virtual, ou técnicas de engagment, que irão proporcionar um relacionamento mais próximo e profundo. Ou seja, o uso da comunicação Web, não tem como maior objectivo conseguir novos clientes, mas sim, multiplicar a mensagem da marca e aumentar o seu reconhecimento. Esta acção, permite dar mais consistência, sustentar e rentabilizar a presença e reputação das marcas online, envolvendo a audiência mais atenta e dinâmica do mercado, estabelecendo um diálogo coerente e baseado na confiança que a marca cria com os seus clientes.

No caso da Oficina da Marca – serviço da Portugal Brands, existe uma grande aposta ao nível das redes sociais. Cada marca está presente no facebook, behance, twitter, linkedin, flickr, issu, scribd, youtube e em blogues, pois é uma forma de aproximar pessoas com gostos semelhantes, no caso da BL e DL pessoas que “adoram” o design e o produto português. Ao estar presente nessas redes, uma empresa pode facilmente saber os gostos e opiniões dos seus clientes ou futuros clientes, permitindo estar próximo deles e dar-lhes o acompanhamento devido. Para além disso, através das redes sociais é possível de uma forma rápida divulgar um produto, um serviço ou uma notícia. Tudo à distância de um clique.

Pode-se verificar então, que o mundo virtual permite atingir uma comunidade diferenciadora através de ferramentas de marketing de baixo custo e com resultados a curto, médio prazo.

Inicialmente ficamos com a marca de iluminação DL para explorar ao nível da web. Para tal, houve necessidade de seguir vários passos importantes, tais como:

- Criar uma conta fictícia, no Gmail e no Facebook, onde teríamos que alinhar o perfil de um heterónimo consoante o desenvolvimento do exercício. Com

Behance DISCOVER GALLERIES JOBS Hiring Talent? Post Job Sign Up Log In Search...

Discover → KOKKET Love Happens

KOKKET Love Happens

Message Share

KOKKET LOVE HAPPENS

Follow

Project Views 2167
 Appreciations 186
 Followers 79
 Following 68

MEMBER SINCE OCT 27, 2010

ABOUT

KOKKET IS A CELEBRATION OF ARTISTRY, ORIGINALITY, AND THE MANY EXQUISITE AND FASCINATING TREASURES OF THE WORLD AROUND US.

The line is manufactured in Portugal by master artisans and jewelers who leave no detail or element forgotten. Its principal designers are a group of exceptionally artistic and well-rounded ... [Read More](#)

JANET MORAIS | CREATIVE DIRECTOR

BORN IN NEW YORK, RAISED BETWEEN EUROPE AND THE US, JANET'S DEEP FAMILIARITY WITH THE EUROPEAN CULTURE AND HER MULTILINGUAL COMMAND OF FOUR LANGUAGES HAVE UNIQUELY POSITIONED HER AT THE CENTER OF THE RAPIDLY EVOLVING INTERNATIONAL LUXURY BRAND MARKET. PASSION FOR THE DECORATIVE ARTS, ROMANCE LANGUAGES, AND DESIGN... [Read More](#)

INFO

KOKKET
 9255 Center St, Ste 102
 Old Town Manassas, VA 20110
 Phone: 1 703 369 3324
 Fax: 1 703 369 3325
 Email: info@kokket.com

Client Relations:
 Danielle Kelly
 danielle@kokket.com
 Skype: annabeckolima

President & Creative Director:
 Janet Morais
 morais@kokket.com
 Skype: janetmorais

International press relat... [Read More](#)

NETWORKS

LinkedIn

PROJECTS I APPRECIATED

View Appreciations →

byKOKKET
 VA, USA
www.kokket.com
 FOCUS: Interior Design, Fashion, Furniture Design

Projects Work in Progress All Projects 1

ENIGMA | Tube Chair
 by KOKKET Love Happens
 Design, Furniture Design
 6 88

EUPHORIA | Screen
 by KOKKET Love Happens
 Design, Furniture Design
 4 62

ENCHANTED | Side Table
 by KOKKET Love Happens
 Furniture Design, Design
 5 72

LE LE | Bench
 by KOKKET Love Happens
 Design, Furniture Design
 8 80

CHISNOW | Chair
 by KOKKET Love Happens
 Crafts, Design
 3 63

LORU | Floor Lamp
 by KOKKET Love Happens
 Crafts, Design
 4 71

INDANTO | Bench
 by KOKKET Love Happens
 Design, Furniture Design
 3 64

MANDY | Demi-Lune stool
 by KOKKET Love Happens
 Design, Furniture Design
 4 80

KOKKET Love Happens → ENIGMA | Tube Chair

ENIGMA | Tube Chair
 Design, Furniture Design, Product Design

by KOKKET

KOKKET
 INTERIORS

ENIGMA
 Seductive beauty
 and mystery

www.kokket.com

1 886

1 886

Product description
 This elegant and refined piece is a seductive piece with ethereal lines. The curved back, intricate details and tapered legs all work together to create a truly unique chair.

Product features
 Resisting aggressive use with an elegant curved backrest base and seat details.

Specifications
 Available in dark wood, white wood, light or dark grey, or a choice from the range of colors of the KOKKET collection.

Dimensions
 Height: 60 cm / 24" / 24"
 Width: 45 cm / 18" / 18"
 Depth: 45 cm / 18" / 18"

6
 186 / 18

Like % Dislike %

20- Behance Kokket - colocação dos produtos e respectiva informação

esta personagem fictícia, teríamos que adicionar pessoas e ir postando produtos, catálogos, entre outras referências sobre a marca. Esta personagem era uma designer, Christine Patrick, com 28 anos, natural de Barcelona que estudou e vivia em Londres, tinha como interesses o design de moda, a arte e a fotografia.

- Escolher uma categoria e nome do palco da marca Delightfull e elaborar Google Alerts. Assim, poderia acompanhar as novidades em tempo real e receber por correio electrónico todas as referências do mundo Web - blogs, Web, notícias.

Este exercício, revelou-se uma estratégia de aprendizagem para depois poder comunicar como marca.

Assim, posteriormente, ficamos com a marca internacional Koket e com a marca nacional Boca do Lobo para explorar ao nível da Web, mas agora falando como marca dentro da empresa:

- Para a Koket, visto ser recente, era necessário criar todo o trabalho desde grafismos a portfólio. No Behance e no Flickr, as imagens e a informação relativa aos produtos existentes foram colocados para poder dar a conhecer ao mundo a sua existência. O Behance, além de ser uma rede de portfólios e contactos, é também uma rede de pesquisa e desenvolvimento focado na criatividade. Assim, podem-se colocar projectos, visualizar outros e dar e receber opiniões. O Flickr, é uma plataforma de vídeo e imagens que partilha recursos, interagindo em grupos e entre si. Partilha imagens, com possibilidade de associar grupos, palavras-chave e tipos de fotografia ou vídeo. É uma das plataformas sociais mais usada no mundo que serve de armazenamento e dá a conhecer marcas em ambientes amadores mas muito activos.

- Para a BL, ficamos responsáveis pelo Behance e pelo Twitter. No Behance, era necessário comentar perfis e projectos de outros, convidar para amigos e inner

The Flickr gallery displays a collection of furniture items from the Boca do Lobo brand. The items are organized into folders, each with a title and a 'KOKET' logo. The folders include:

- Maison&Objet | JAN. 2011 | KOKET**: Multiple images of various furniture pieces, including chairs and sofas.
- INCANTO | BENCH | KOKET**: Images of a bench and a chair.
- LOIUS | LAMP | KOKET**: Images of a lamp and a chair.

The Twitter profile for Boca do Lobo (@bocadolobo) features a bio that reads: "Boca do Lobo furniture is all about modern and contemporary design for an exclusive home interior. #exclusive #LDFiz #woodesign". The profile has 1,921 tweets, 1,646 followers, and 925 people following. The tweets list include:

- Boca do Lobo @bocadolobo**: Exclusive - Modern Mirrors of the World | bocadolobo.com/blog/exclusive
- Boca do Lobo @bocadolobo**: New images on pinterest.com/bocadolobo/ pic.twitter.com/y3MeJmIo
- Boca do Lobo @bocadolobo**: Thank You Wow, for providing us a WOW Weekend We LOBO You wowazine.com/?p=6468 ow.ly/WW0to
- Boca do Lobo @bocadolobo**: sometimes we have to change... pic.twitter.com/ve2KGeEQ
- Boca do Lobo @bocadolobo**: is it an Invitation to the Pixel Party?! bocadolobo.com/le/pixel.html ow.ly/WVCmM
- Boca do Lobo @bocadolobo**: @Mikeelljroggen how is everything going?! We've visited your stand fabulous as always! We a look on our new releases, I think you'll -3
- Boca do Lobo @bocadolobo**: @marentz1 very beautiful, look at our new release, I think it would feat perfectly here! let me know what you think! pic.twitter.com/SEpnMPtv
- Boca do Lobo @bocadolobo**: Art - Unmissable Exhibitions During London Design Festival | bocadolobo.com/blog/art-unmiss...
- Boca do Lobo @bocadolobo**: Who said the poor have no artworks at home? In this case, the house is a art work itself! ow.ly/WVCn5
- Boca do Lobo @bocadolobo**: Design Agenda - Index Dubai 2012 | bocadolobo.com/blog/design-ag...
- Boca do Lobo @bocadolobo**: Who wants to know more about this Handsome, Talented and Charming Man, well known as Mr. Cosme?! ow.ly/WVBKx
- Boca do Lobo @bocadolobo**: Furniture - The Most Exclusive Sideboards of the World | bocadolobo.com/blog/furniture...
- Boca do Lobo @bocadolobo**: @mansonstojet had a mind-bending finale, but the journey keeps on going! Next stop will be at @DesignLondon ow.ly/WVrKA
- Boca do Lobo @bocadolobo**: @interiorsetham @tent_london thank you so much! we will be at @L_D_F @designlondon! Will you be there too?
- Boca do Lobo @bocadolobo**: Design Agenda - The Best of Maison et Objet 2012 | bocadolobo.com

21- Flickr Koket - criação de pastas com respectivas colecções e informação

22- Twitter Boca do Lobo - exemplo de tweets sobre novidades marca

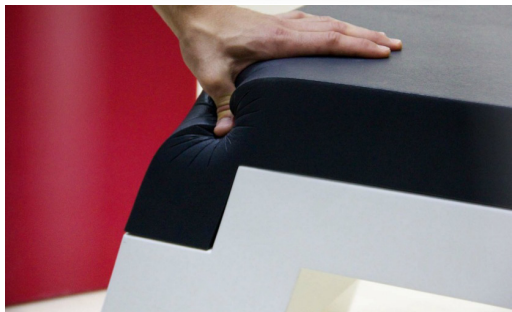
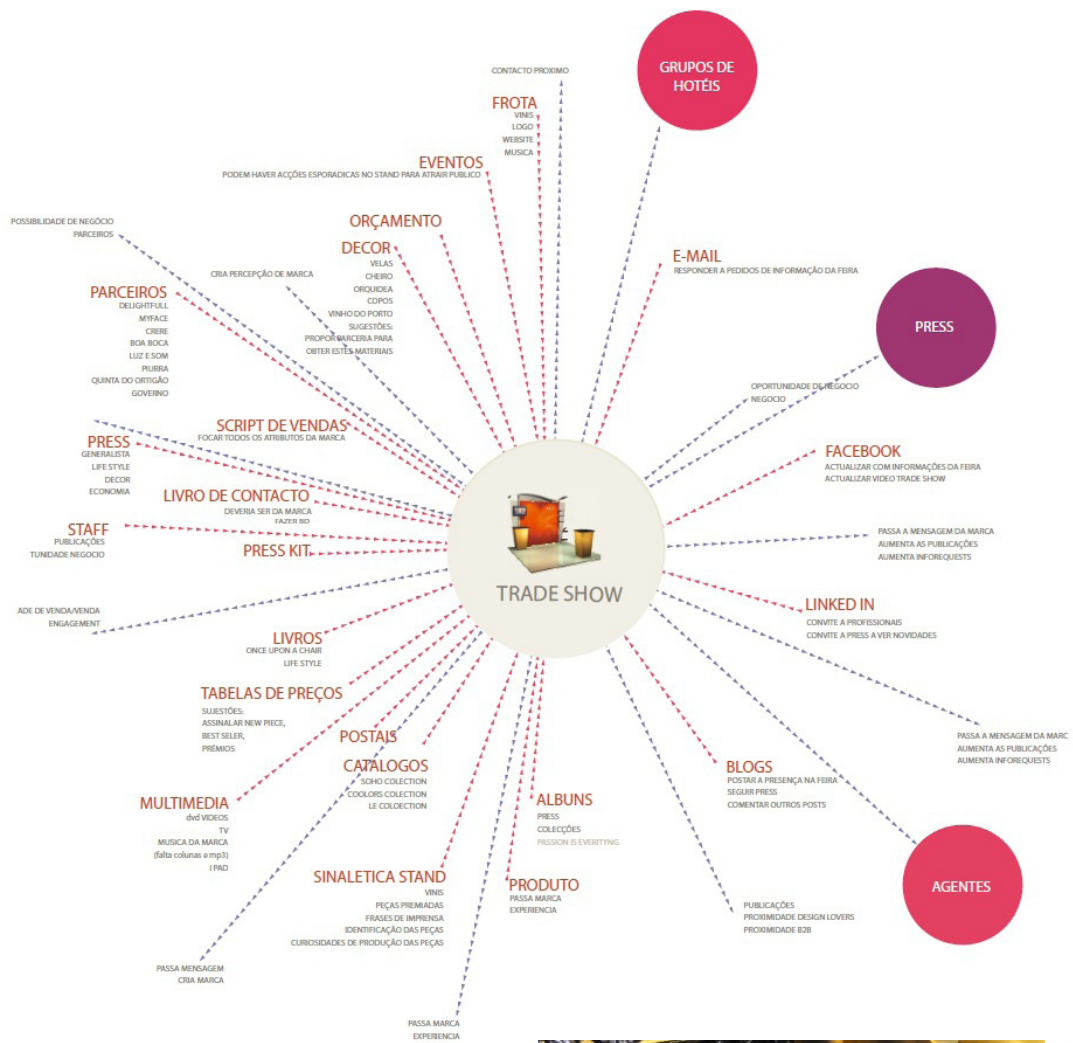
circle e comunicar a nossa marca. Como o Twitter permite aos seus utilizadores enviar e ler mensagens conhecidas como tweets, a sua utilidade é comunicar rapidamente em poucas palavras. Desta forma, o objectivo era divulgar a presença em feiras, as novidades da marca e outras mensagens importantes. Sendo o Twitter usado cada vez mais como uma ferramenta promocional de negócio, é uma rede social de networking rápida e eficaz. Pode incluir links de websites, palavras chave, imagens e música que são ligados por um link externo ao próprio twitter.

Com este exercício aprendemos e conhecemos outras redes sociais que podem ser úteis para o nosso futuro profissional.

Para além das redes sociais, insere-se também no mundo Web as várias pesquisas que realizamos:

- Identidade produtos, história mobiliário português, evolução, técnicas e materiais.
- Referências DL ¹ - interior designers, arquitectura, iluminação.
- Referências Myface na categoria mykids ² - produtos para crianças, concorrência.
- Mundo Marca BL ³ - imagens ao nível de viagens, comida gourmet, restaurantes, moda, cidades, hotéis, desporto, marcas fortes como rolex, entre outras tendências.
- Referências BL ⁴ - Classic sofa, animal furniture, big shelf – metalic, azulejos portugueses, técnicas tradicionais | mobiliário contemporâneo, materiais – azulejos, cerâmica, metal.
- Referências Koket ⁵ - moda, jóias, interiores, texturas.

¹ - anexo p.3 ² - anexo p.5 ³ - anexo p.7 ⁴ - anexo pp.8-13 ⁵ - anexo pp. 15-17



23- Esquema sobre a exposição comercial para 100% marca

24- Koket, Boca do Lobo, Myface, Delightfull - marcas de trabalho durante estágio

Assim, todas as acções relacionadas com o networking têm como propósito uma aprendizagem constante do que se passa no mercado para construir produtos inovadores e tornar a criatividade em capital no mundo do negócio.

100% Marca

O objectivo da 100% marca é criar “brand experience”, através de todos os pontos de contacto entre o cliente e a marca, desde um simples cartão, mensagem, presença em feiras, entre outros factores. A Oficina da Marca pretende assim, uma experiência 100% em que é necessário pesquisar e procurar marcas e exemplos dessas marcas que trabalham de uma forma excelente. Para além disso, é necessário trabalhar de forma consistente todos os pontos de contacto para que não falhe nenhuma informação importante.

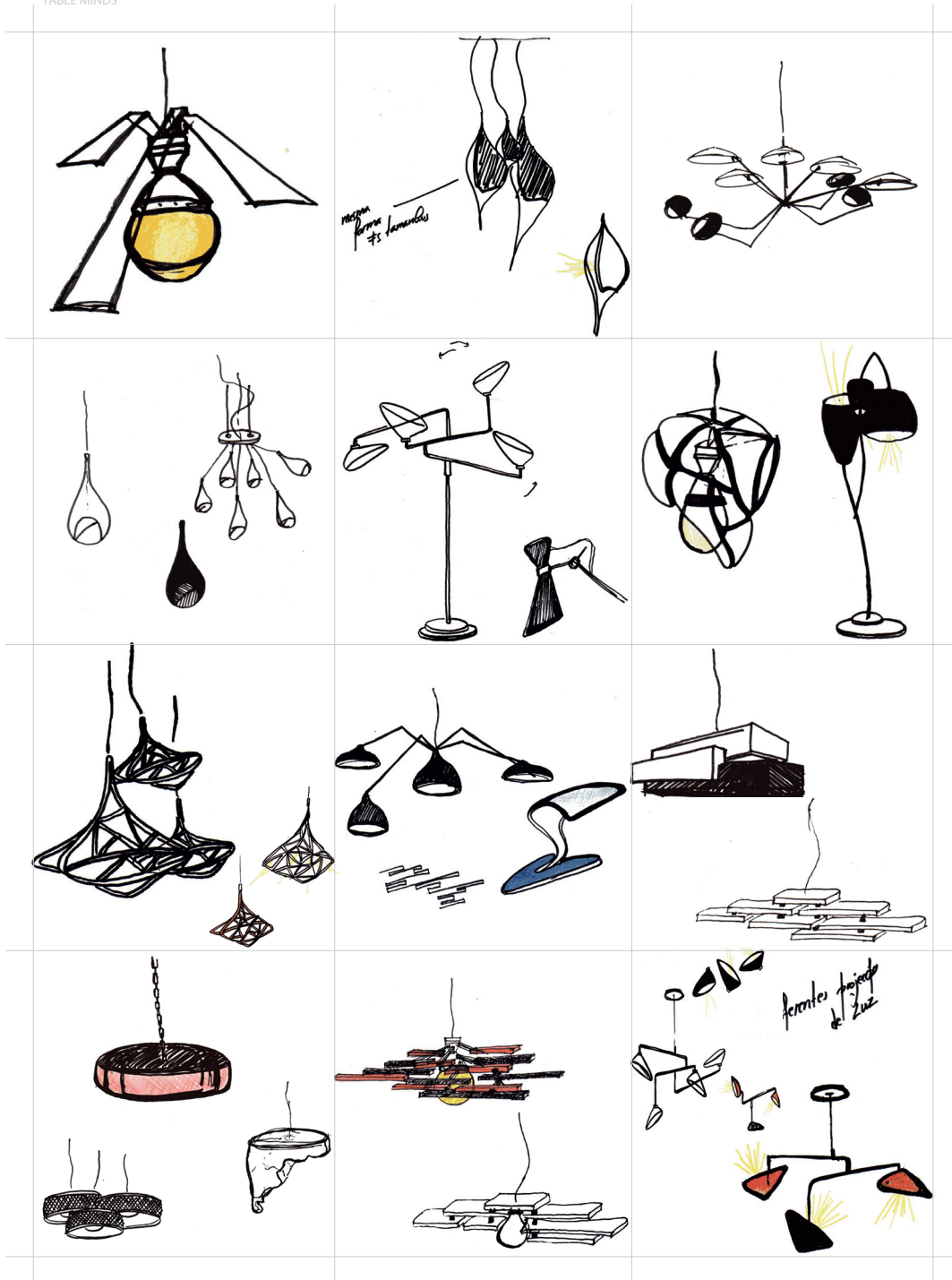
Design

O objectivo do design é desenvolver produtos inovadores para as respectivas marcas da MDG. Assim, é preciso o máximo de dedicação e empenho para desenvolver soluções que possam passar a possível prototipagem. Utilizam o método da table minds para cada marca denunciar em pequenos quadrados os esboços e | ou ideias de um apontamento que possa evoluir para um produto. Têm como regra, desenvolver produtos em folhas brancas com o logótipo da marca correspondente. Deste modo, os trabalhos tornam-se mais organizados e consegue-se perceber melhor qual a linha a seguir para cada marca. Tem-se uma noção precisa das influências daquela marca podendo dar uma resposta exacta ao seu conceito. Assim, os nossos conceitos, referências, tendências, esquisos, são apresentados numa “table minds” para uma noção geral da ideia apresentada.

Neste departamento os exercícios recaíram sobre as marcas DL, BL, Myfa-

DelightFULL

TABLE MINDS



25- Esquissos exploratórios para marca de iluminação Delightfull

ce_mykids e Koket:

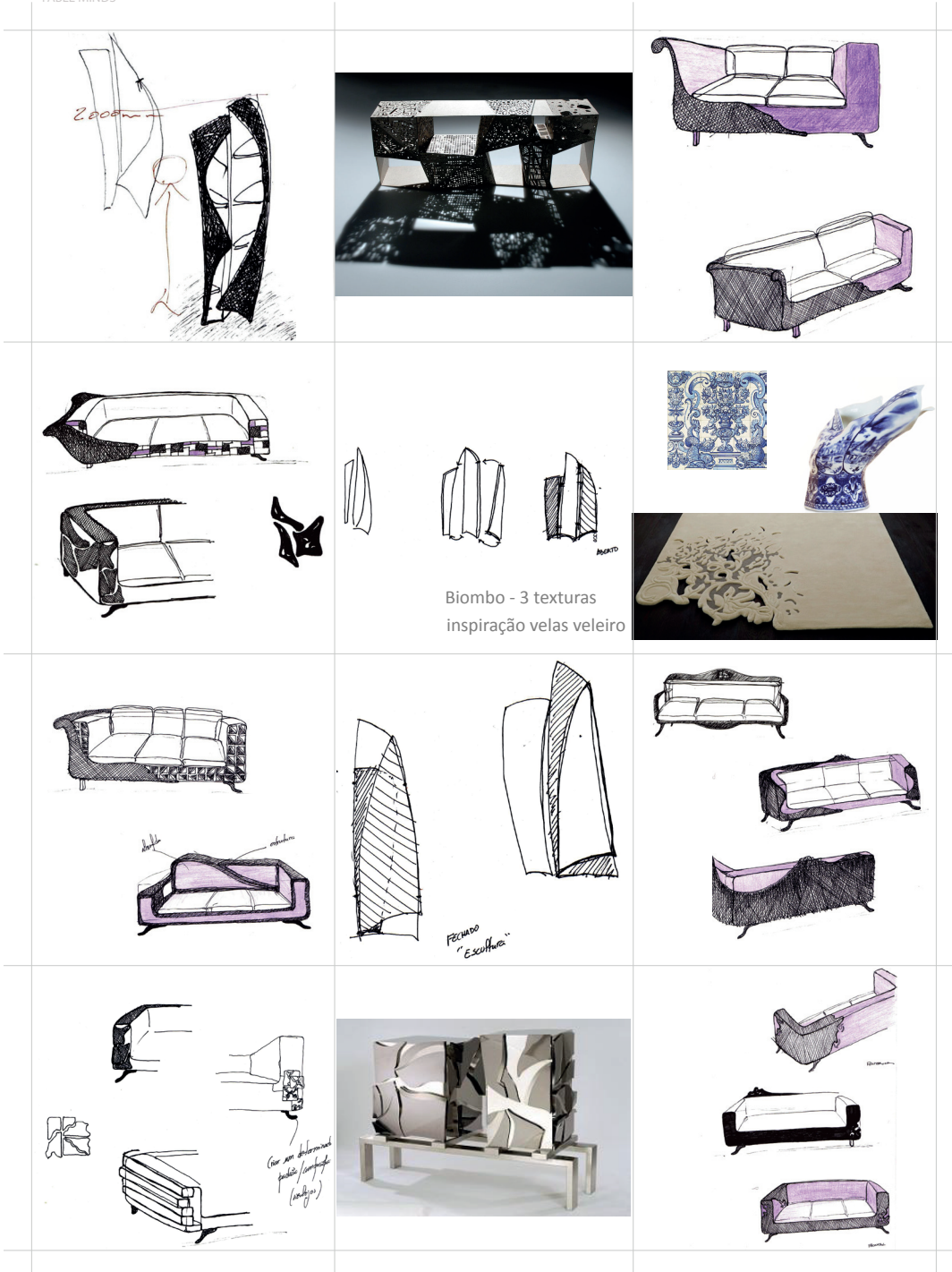
- Desenvolveram-se desenhos bidimensionais para a marca DL e Myface ⁶ na categoria mykids.
- Houve oportunidade de acompanhar a produção no desenvolvimento de peças BL para poder incrementar um trabalho centrado no seu valor.
- Desenvolveram-se desenhos bidimensionais e tridimensionais para BL e Koket.
- Realizou-se uma nova experiência ao desenvolver um produto minimalista para a Portugal Brands - Oficina da Marca ⁷. Num prazo de três dias, o produto incidu sobre um banco | mesa minimalista.
- Livro ⁸ - de quinze designers, escolhíamos os dez melhores projectos e cinco produtos desses projectos, acompanhados por uma pequena descrição, morada e contacto email de nomes como, Joan Lao, Jorge Aguado, entre outros treze. Esta informação foi recolhida para juntar à dos outros elementos da equipa MDG para resultar num livro.

⁶ - anexo p.21 ⁷ - anexo pp.22, 23 ⁸ - anexo pp.24, 25



BOCA DO LOBO
exclusive design

TABLE MINDS

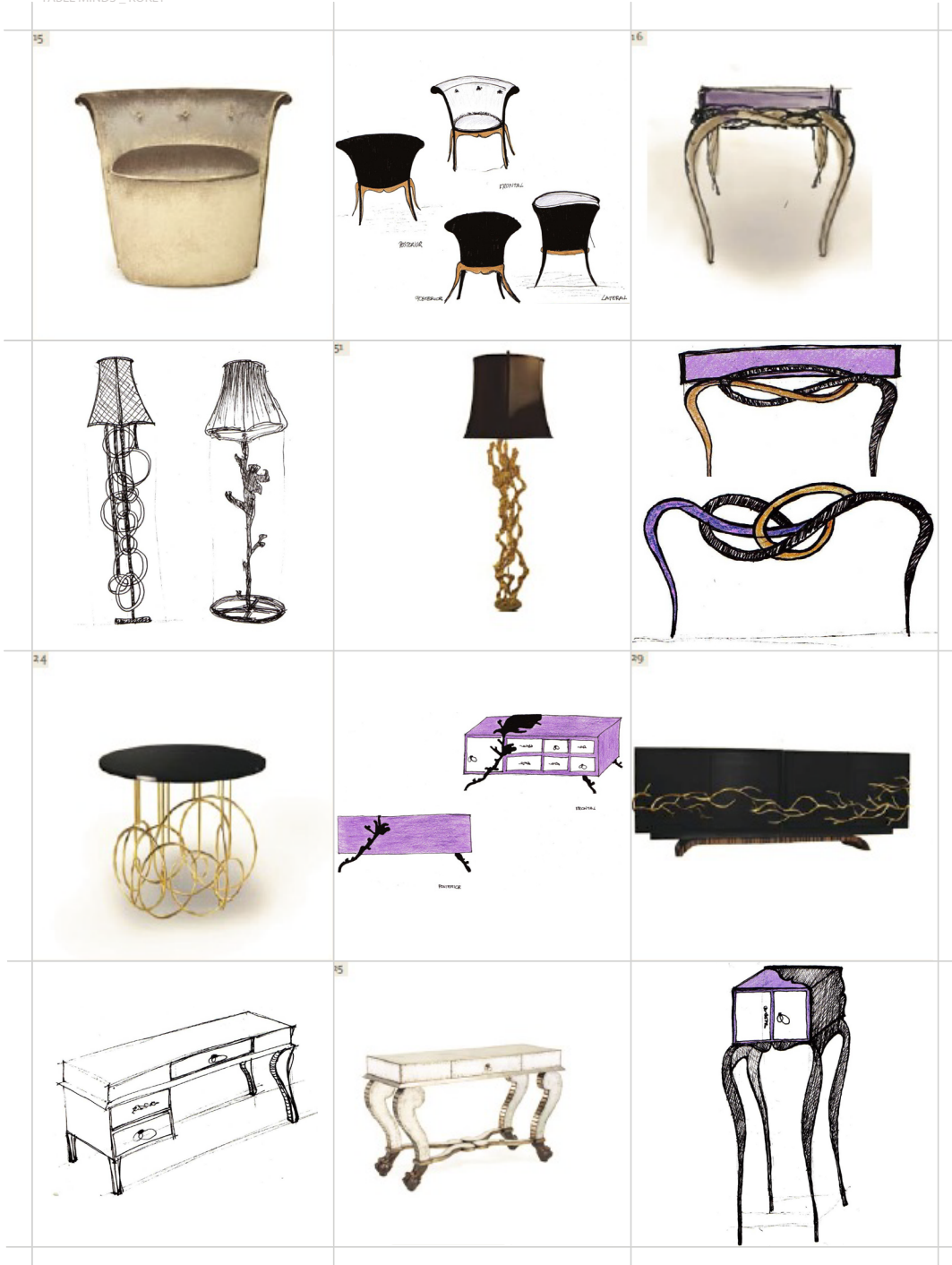


26- Imagens de referência, esboços exploratórios para marca Boca do Lobo

KOKET.

LOVE HAPPENS

TABLE MINDS _ KOKET



27- Imagens de referência da marca Koket, esboços da autora (exploração de ideias)



Béance DISCOVER GALLERIES JOBS Hiring Talent? **Post Job** Sign Up Log In Search...

Showcase & Discover Creative Work: [Sign up with Facebook](#) [Google](#) [LinkedIn](#) [YouTube](#) [Want to Learn More?](#)

FURNITURE DESIGN MOST APPRECIATED Search... ADVANCED FILTERS

Furniture Design + Most Appreciated + This Week

PROJECTS	PEOPLE
<p>ECKBANK WEST by chris precht Furniture Design, Architecture... 26 307</p>	<p>Expose Coffee Table by MacMaster Furniture Design, Architecture... 26 166</p>
<p>Wishbone by Ben Nicholson Furniture Design, Industrial D... 25 425</p>	<p>S-Tool by Martin Saar Furniture Design 25 95</p>

28- Workshop de Verão - o Calor da Inovação

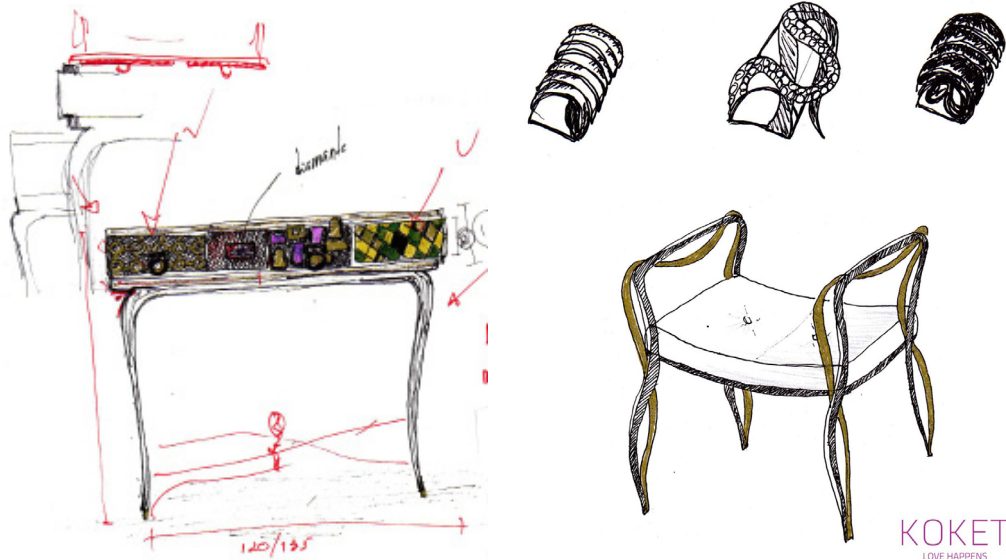
29- Behance - exemplo de outros projectos para comentar e apresentar a "nossa" marca

O foco principal de estudo era sobre a marca BL. Contudo, sentiu-se necessidade de explorar outras marcas do Grupo. A DL, foi proposta pela empresa, atendendo a que também resgata técnicas tradicionais e vai ao encontro da identidade portuguesa nos seus produtos. A Koket e a Myface, foram curiosidade, a Myface, por trabalhar com um material inovador, o foam coating e a Koket por reevocar as artes decorativas do início do século XX, em temáticas como a fauna e a flora e por ser bastante feminina. No entanto, o foco de estudo acabou por incidir mais nas marcas BL e Koket. Escolhemos uma marca portuguesa e outra estrangeira com produção portuguesa na fábrica Preggo. Procurou-se entender os seus aspectos identitários, materiais e técnicas utilizadas, encontrando ou não semelhanças com o passado português. Sendo os produtos Koket produzidos por mestres artesãos e joalheiros portugueses; materiais como sedas, lacados, aço inox, latão polido, veludos, estufados, madeira talhada, folha de prata ou ouro, bronze, vidro ou ébano; e ao seguir como referência as artes decorativas francesas, em alguns dos seus produtos, que foram uma forte influência em certos móveis portugueses no século XVIII, foi assim, um desafio a que nos propusemos com a aposta nesta marca americana. Assim, houve necessidade de destacar, descrever e justificar estes projectos mais detalhadamente nos pontos 4.2.1.1 e 4.2.1.2.

Workshop de Verão

Aproveitando a oportunidade de querer progredir, a participação no workshop de verão (o Calor da Inovação) organizado pela instituição nos meses de Julho a 9 de Setembro, incluindo o 72h design non stop no mês de Agosto, foi a possibilidade certa para viver novas experiências e dar continuidade aos projectos estudados.

A marca koket foi a escolhida para continuar com as tarefas da Web no Behance, mas com dedicação prioritária ao desenvolvimento de produto. No



30- Desenvolvimento de produto durante Workshop de Verão (mesa Koket)

31- Esquissos da autora para marca Koket - consola e banco

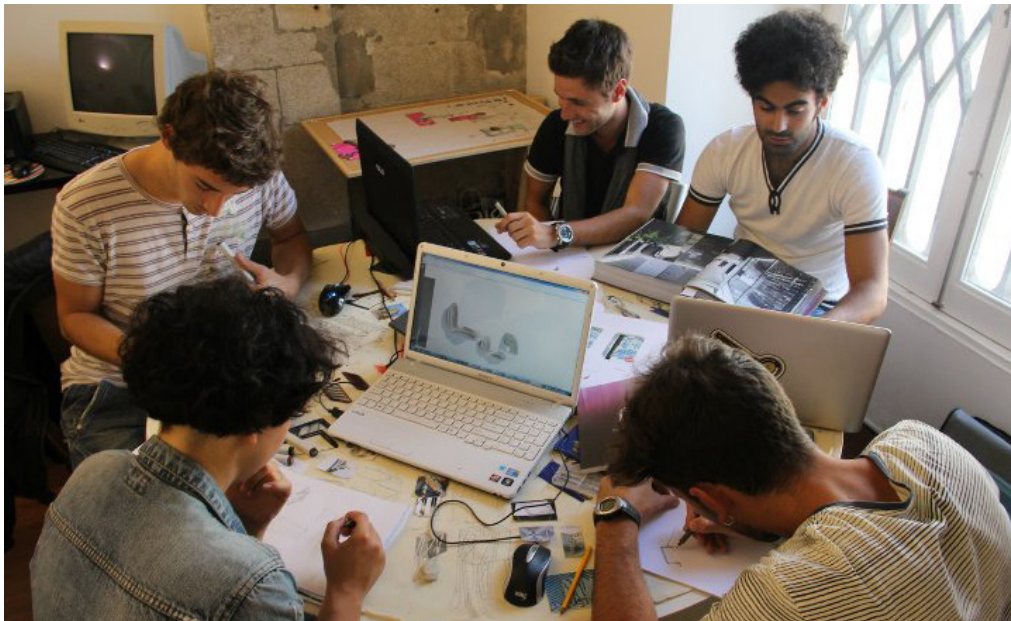
Behance, o convite para amigos e inner circle, o aumento de profile views, project views e project appreciations foi fundamental para conseguir mais seguidores, para poder comunicar a marca e para alcançar mais visitantes no seu Web site. Quanto a produto, foi lançado um trabalho de interpretação de cerca de cinquenta jóias⁹ que resultou em produtos desenhados à mão levantada; um desafio de rua¹⁰ para promover a relação com a marca através de uma máquina fotográfica e dez euros; uma apresentação de ideias para um cabinet pronto para produção (HOT), cujo foco, incidia na interpretação de diferentes formas e texturas de ligação a um pavão¹¹; e por fim, o surgimento de ideias possíveis para um banco e uma consola também em HOT¹². Com a agitação e vontade de produzir os produtos em HOT, a concentração e dedicação recaiu sobre a consola. Aprofundou-se a componente criativa e a fase de pesquisa sobre as inspiradoras colecções 2011 | 2012 de marcas como Gucci, Dior ou Chanel. Para suportar a componente elegante, sedutora e feminina da marca, seleccionamos possíveis possibilidades para pés, puxadores, jóias e texturas para colocar numa “table minds”. A passagem para o desenho técnico, 3D e | ou fotomontagem foi a fase mais rigorosa para entender alguns erros e arranjar outras soluções.

Assim, todas as tarefas realizadas foram uma aprendizagem constante e o 72 horas design non stop foi uma loucura de desenvolvimento de produto que uniu toda a criatividade e inspirou vários jovens.

Torna-se difícil descrever todas as actividades pois surgiam inesperadamente e em paralelo, mas com a divisão nestas cinco fases, tentamos descrever as mais importantes.

Foram surgindo outras tarefas, revelando tempo escasso para conciliar tudo. Para seguir com o protótipo era necessário mais dedicação ao desenvolvimento

⁹ - anexo pp.29-35 ¹⁰ - anexo p.37 ¹¹ - anexo pp.39-43 ¹² - anexo pp.45-49



32- Divisão por mesas - marca Boca do Lobo (Workshop de Verão)

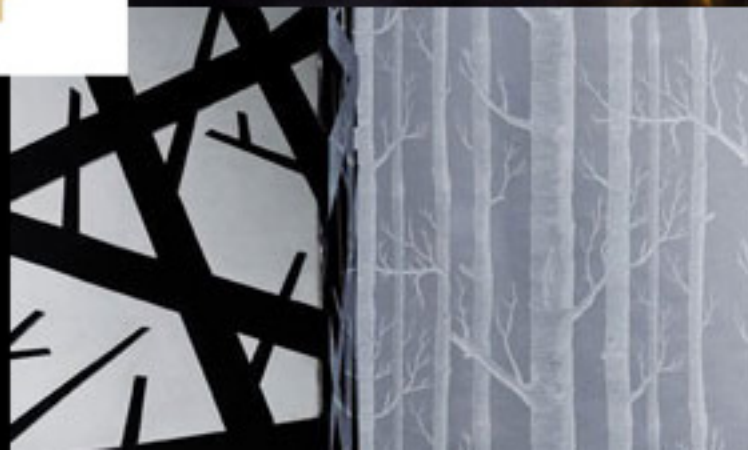
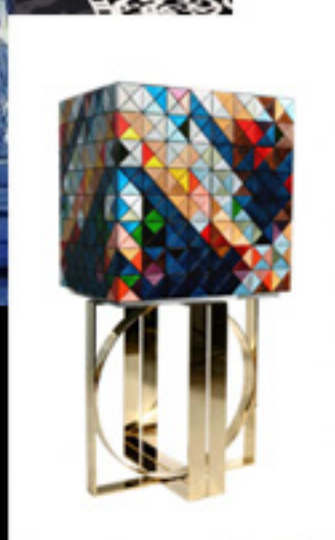
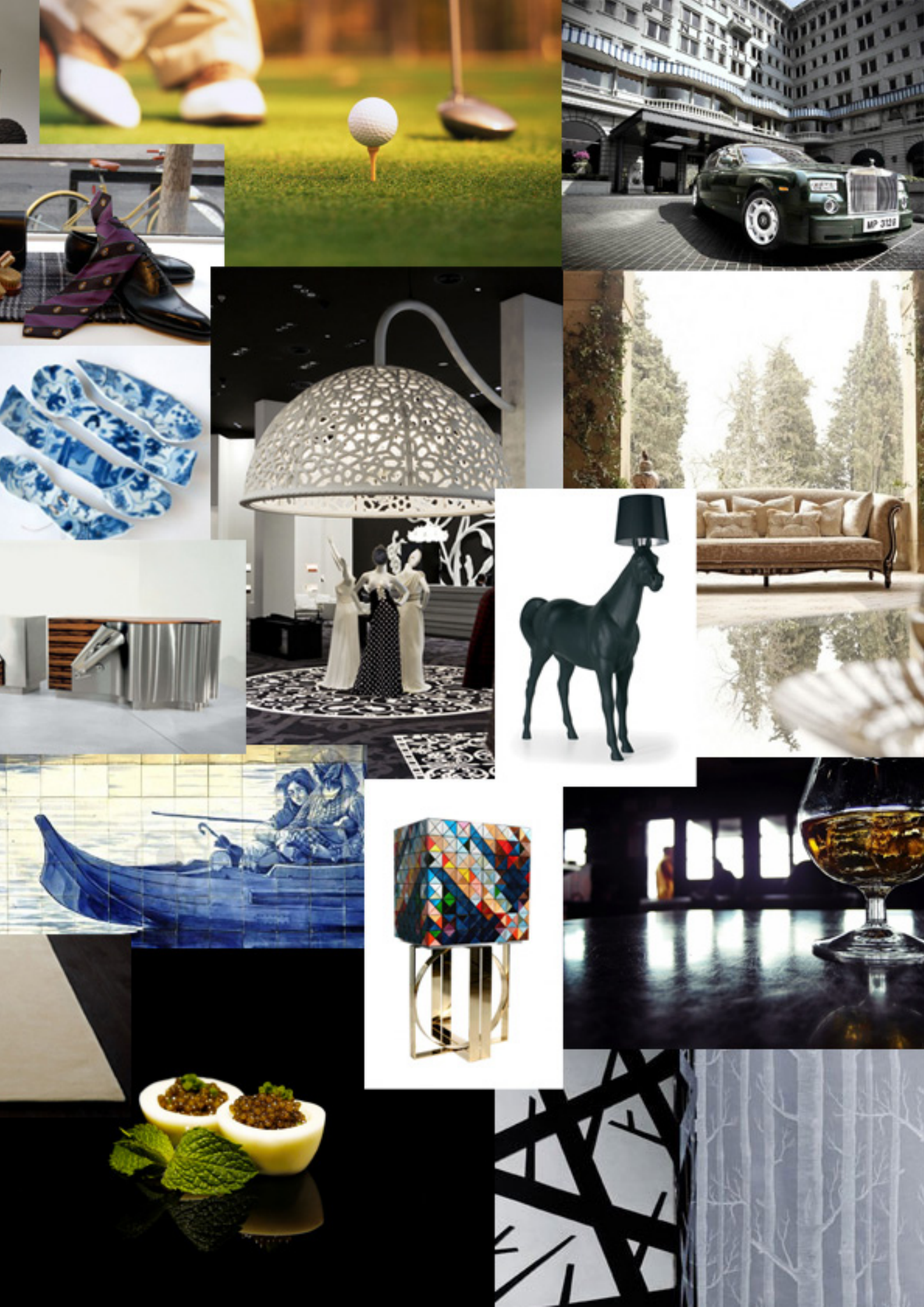
33- Formação

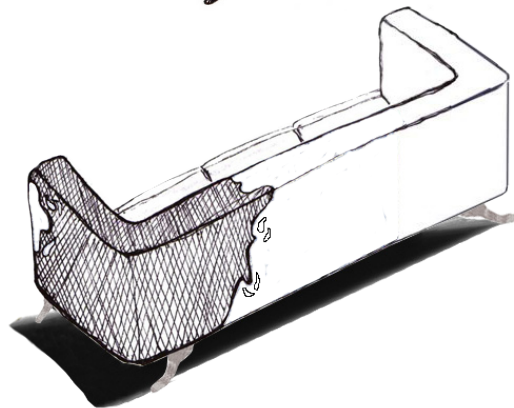
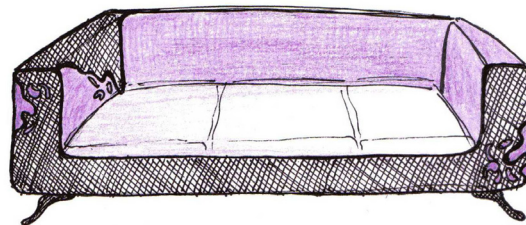
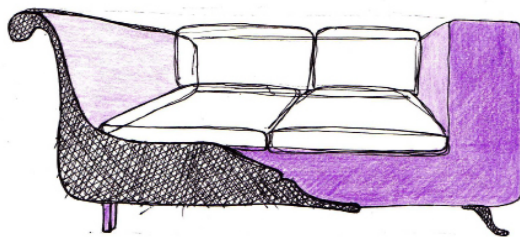
de produto, mas com as tarefas de pesquisa de mercado e da comunicação das marcas tornou-se impossível. Queríamos dar resposta a tudo, mas aprendemos que temos que fazer opções e nem sempre as decisões foram as melhores. Esta consciência permitiu-nos ganhar mais confiança, apostar mais nas capacidades e ganhar uma postura diferente da do percurso académico. Pretendeu-se trabalhar, aprender e dar o melhor contributo para a empresa, realizando todas as actividades propostas com bastante empenho e dedicação. Contudo, a gestão e cumprimento das actividades diárias nem sempre foi fácil, porque o trabalho revelou-se intenso e tudo era uma novidade. Foi necessária uma adaptação às estratégias de trabalho para com o processo contínuo fazer sempre melhor.

Pensamos que a estratégia utilizada no workshop de verão resultou melhor. Os profissionais e jovens criadores estavam mais próximos; a aposta em desenvolvimento de produto foi mais forte, os trabalhos de análise de dados não foram realizados, e a comunicação das marcas deu melhores resultados. Os responsáveis por cada marca começaram a passar mais tempo connosco, o que inicialmente não acontecia. Assim, a comunicação entre nós e os profissionais deixou de ser tanto por skype podendo esclarecer melhor as dúvidas. Anteriormente, algumas actividades eram comunicadas por skype provocando falhas de comunicação, no entanto, havia reuniões pontuais para esclarecer todas as dúvidas. Inicialmente, os profissionais ficavam de um lado da sala e nós do outro, não havia tanta interacção entre os grupos, mas com as novas mudanças, com a divisão por mesas e a aproximação com eles, pensamos que os resultados funcionaram muito melhor. Além de todas as actividades descritas, ainda se realizaram duas formações sobre universo empresarial e reuniões para esclarecer dúvidas, discutir assuntos, falar sobre as suas marcas, entre outros aspectos importantes. Todas as actividades em que participamos foram um empurrão para impulsionar o futuro profissional e analisar qual a postura correcta a adquirir no mundo empresarial.

Moodboard Mundo marca BL







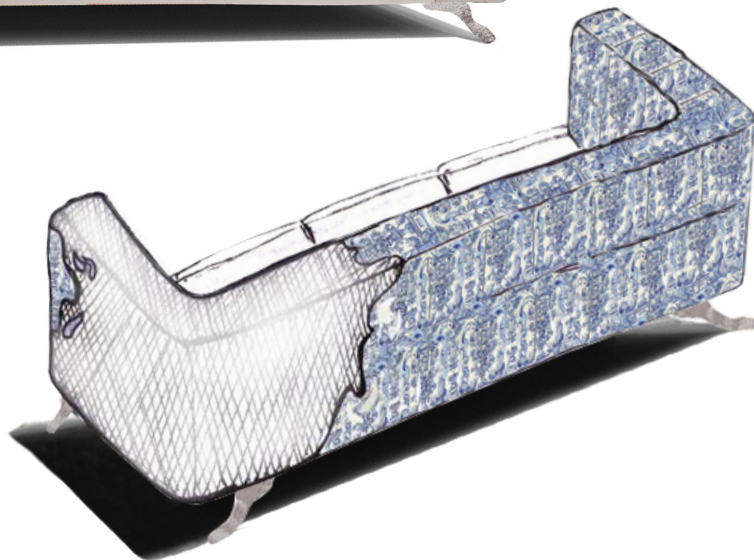
34- Motivo decorativo da azulejaria portuguesa para o sofá (história)

35- Esquissos da autora (estudos para composição sofá)

4.2.1.1. Projecto BL: azulejaria portuguesa

A preservação da azulejaria portuguesa é fundamental porque muitos destes exemplares retratam factos da história que mostram quotidianos das massas anónimas do passado que, ao conquistarem o seu status social o fixam em memória material, como monumento arquitectónico aplicado em prédios, espaços públicos, produtos da cultura popular e no mobiliário urbano. O azulejo, pode assim, contribuir de forma significativa para o desenvolvimento e identidade cultural e tecnológica da arquitectura e do design em Portugal. Deste modo, visando salvaguardar o património cultural português, a memória e a trajectória histórica que representam estas peças cerâmicas, a marca BL sugeriu o desenvolvimento de um produto, sofá, em defesa desta prática.

Para responder à marca, a estrutura, materiais e acabamentos, teriam que influenciar a exclusividade e a exuberância dos seus produtos. Deste modo, analisando e pesquisando sobre a marca, sobre as suas referências e tendências, procurou-se desenvolver um produto que respondesse a estes valores e incorporasse o conceito “descoberta”. Ao fim das pesquisas, surgiu como inspiração o rendilhado que teria que responder a algumas regras, sofá clássico, azulejos, contemporâneo e inovação. Inicialmente, pensamos conjugar uma estrutura entre o clássico e o contemporâneo, entre linhas orgânicas e rectas, como se o sofá estivesse dividido em duas partes: numa, prevalecia o antigo, o passado e na outra, o novo, o presente. Pretendia-se transmitir uma nova visão e conjugar materiais antigos, como madeiras maciças, com novos materiais, como por exemplo os lacados. Era uma lembrança que permanecia com o passar de gerações, mas que procurava ao mesmo tempo adaptar-se às novas tecnologias. Com o decorrer do exercício, acabou por se escolher linhas rectas com apontamentos que remetem para a história portuguesa no tempo das navegações e dos descobrimentos. Optou-se por uma cor pura, o branco, para contrastar com a graciosidade dos pés de leão e com o

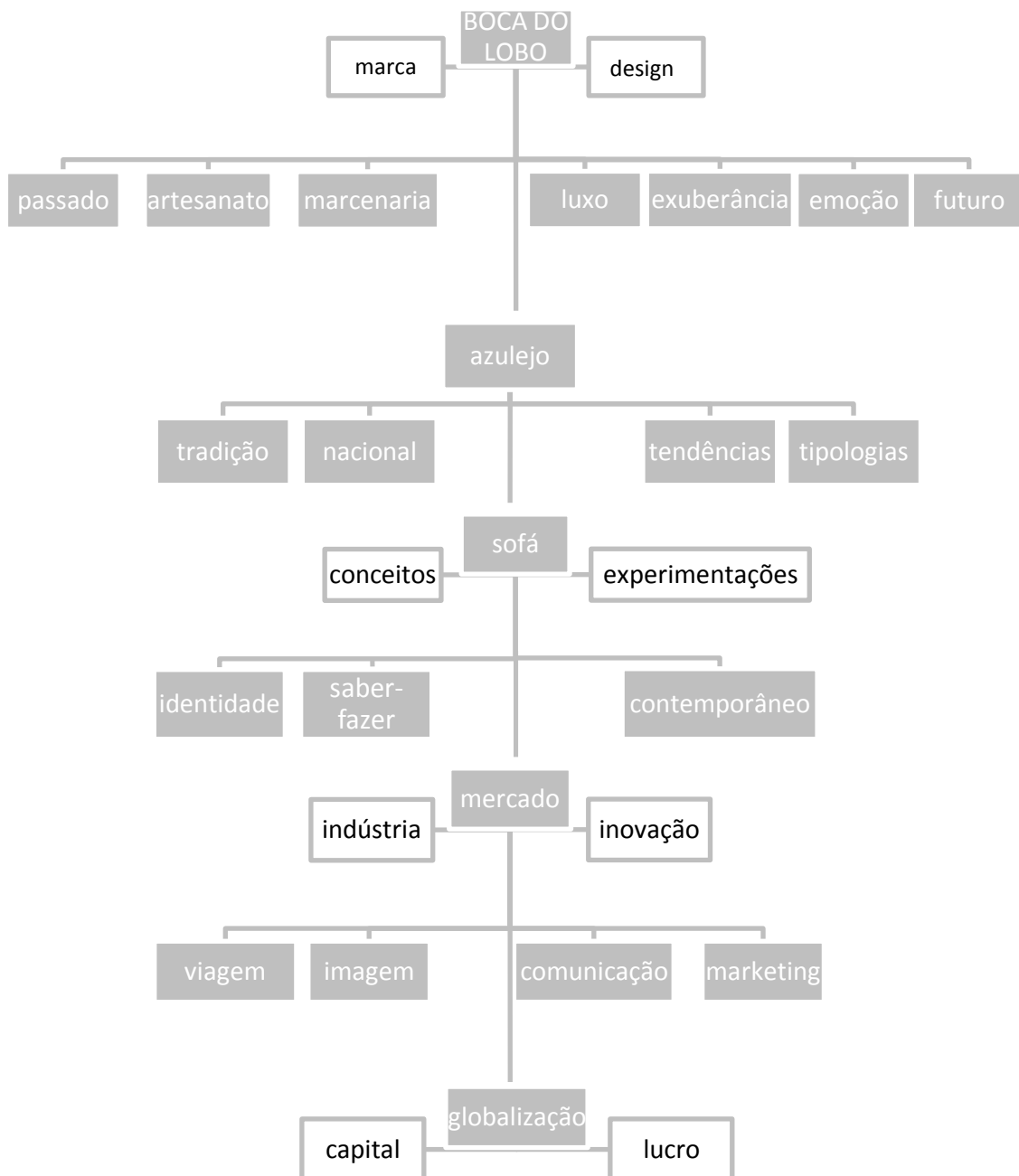


36- Montagem e desenvolvimento para solução final (da autora)

azul e branco típicos dos azulejos portugueses. A ideia surgiu como um manto que estava a ser “rasgado”, podendo descobrir o que está atrás... Quer isto dizer, que estas peças cerâmicas não aparecem totalmente desvendadas para despertar a vontade de “viajar” pelo passado. A história que é contada através dos azulejos tem como objectivo não ser descoberta totalmente, mas sim, ser revelada aos poucos para apreciar o produto e haver uma forte proximidade. Deste modo, o sofá pretende apelar à memória histórica portuguesa ao revitalizar a técnica das artes do azulejo e do rendilhado e conjuga-lo com o design contemporâneo português. Com materiais mais actuais que se inspiram nas técnicas artesanais, o produto pode permanecer actualizado mas enraizado na tradição. Assim, a presença da talha dourada dá o complemento aos pés | garra de leão, a inspiração no rendilhado marca a intenção da descoberta e os azulejos retratam factos da história no quotidiano do povo português.



37- Solução final, rendering - diferentes vistas (da autora para marca BL)



38- Mapa mental | árvore genealógica sobre a marca de mobiliário Boca do Lobo

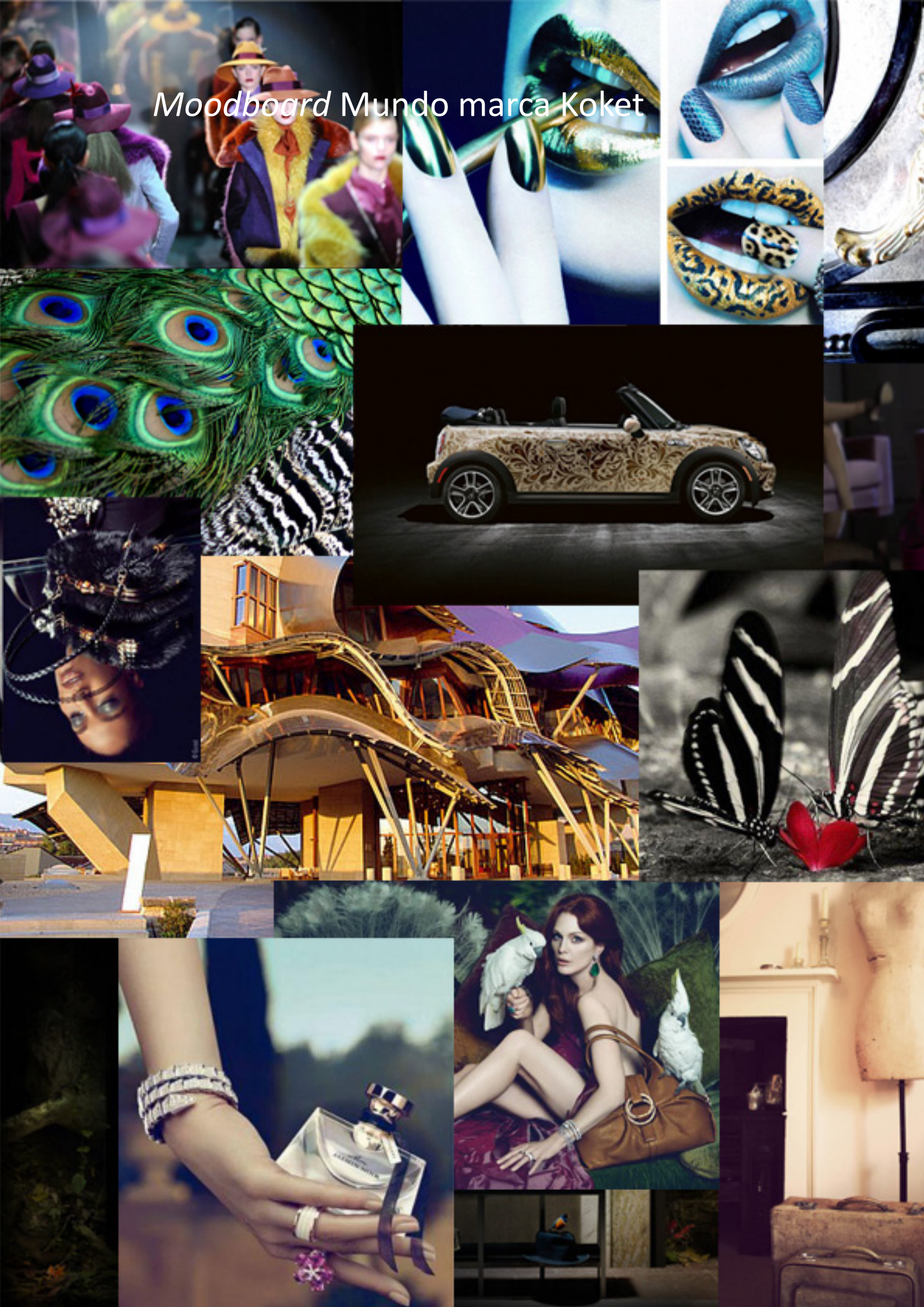


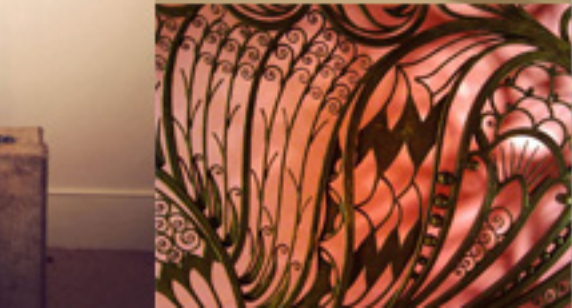
39- Solução final integrada num ambiente (exemplo da autora para marca BL)

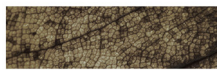
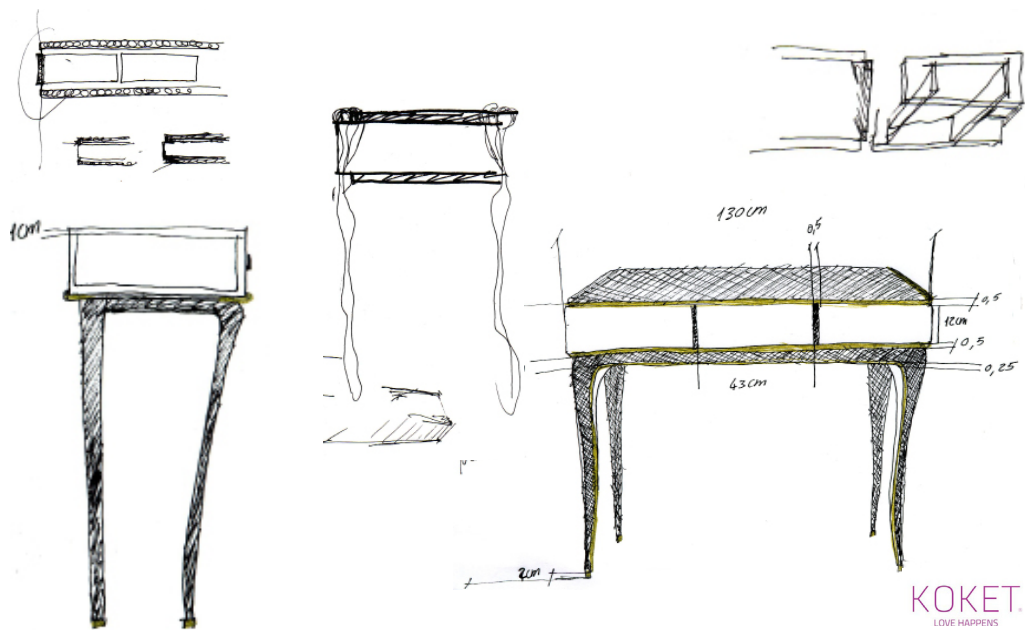


40- Solução final enquadrada num ambiente (exemplo da autora para marca BL)

Moodboard Mundo marca Koket







41- Esquissos exploratórios para desenvolvimento consola, marca Koket

42- Possíveis texturas e rendering consola (estudo da autora)

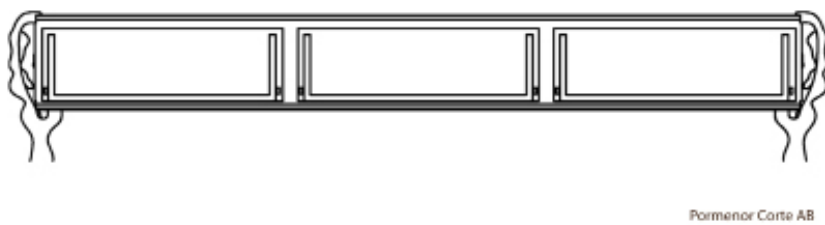
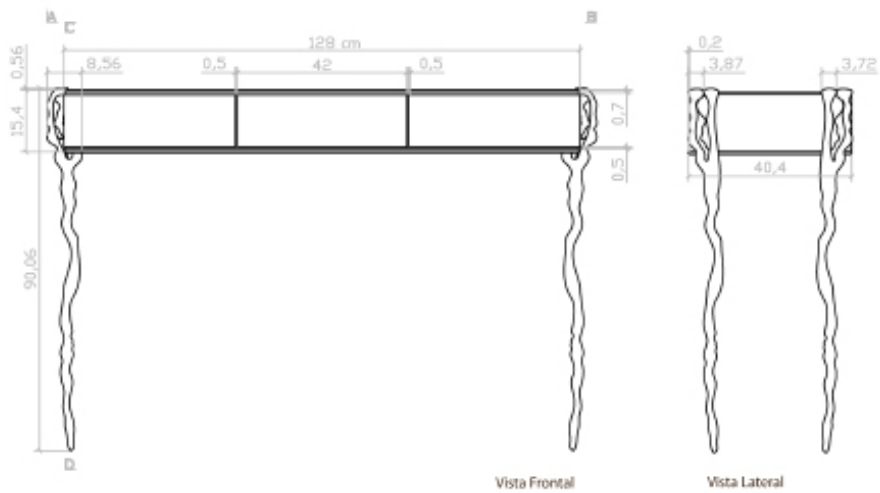
4.2.1.2. Projecto Koket: artes decorativas

As artes decorativas e os elementos exóticos são uma forte influência no mobiliário Koket. Como a fundadora da marca, Janet Morais, estudou em França, Espanha e EUA adquiriu aspectos e influências que transparecem nos seus projectos pela profunda familiaridade que sente pela cultura europeia. Criou a marca de mobiliário americano em 2010, através de um traço muito feminino e sedutor. A marca é influenciada pelas artes decorativas, moda, jóias, fauna e flora, formas e técnicas que renascem nos seus produtos em versões sofisticadas de tendências contemporâneas, produzidas em Portugal por mestres artesãos e joalheiros, com a colaboração de designers portugueses. Janet, procura uma imagem de luxo a nível internacional na busca de significados através da marca numa relação intemporal da imagem do produto.

A marca pretende evoluir e produzir mais produtos, conseqüentemente sugeriu-nos que desenvolvessemos uma consola. Tínhamos que estudar diferentes texturas, tipos de jóias, puxadores e suportes. A intervenção neste produto já estava decidida pela marca, dando oportunidade de desenvolver outras soluções baseadas nestes conceitos. Como a marca segue uma linha bem delineada, o objectivo era seguir todos os seus pormenores e desenvolver um produto que respondesse aos seus valores.

Assim, o produto final incidiu sobre esta consola que apela ao mistério e cria sensações através das cores e dos diferentes materiais | texturas. Discutindo algumas soluções em conjunto, a inspiração nos antigos cajados para o suporte foi o desejado.

Optou-se por três texturas diferentes nas gavetas, mas com outras possibilidades possíveis ao gosto de cada cliente. Desta forma, fizemos uma lista de algumas possibilidades de padrões para poderem ser conjugados à medida do cliente, em que se propôs esta estrutura como base. O conceito final acabou por se basear



na fauna e flora, nas suas cores, na sua mestiçagem, onde os diferentes padrões dos animais despertam a inspiração necessária para criar produtos atractivos e apaixonantes. As cores entre os pretos e dourados remetem para os tons terra da natureza florestal onde sobressaem estas tonalidades. Deste modo, apelando às artes decorativas e às linhas simples e sinuosas da Koket desenvolveu-se esta possível solução que responde aos parâmetros da sua identidade em que o amor acontece 'Love Happens'.

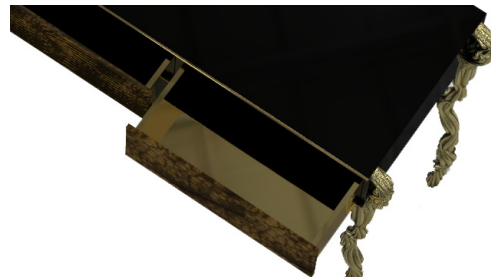
Assim, procurou-se desenvolver um produto que despertasse sensações e que apelasse aos princípios identitários da marca.



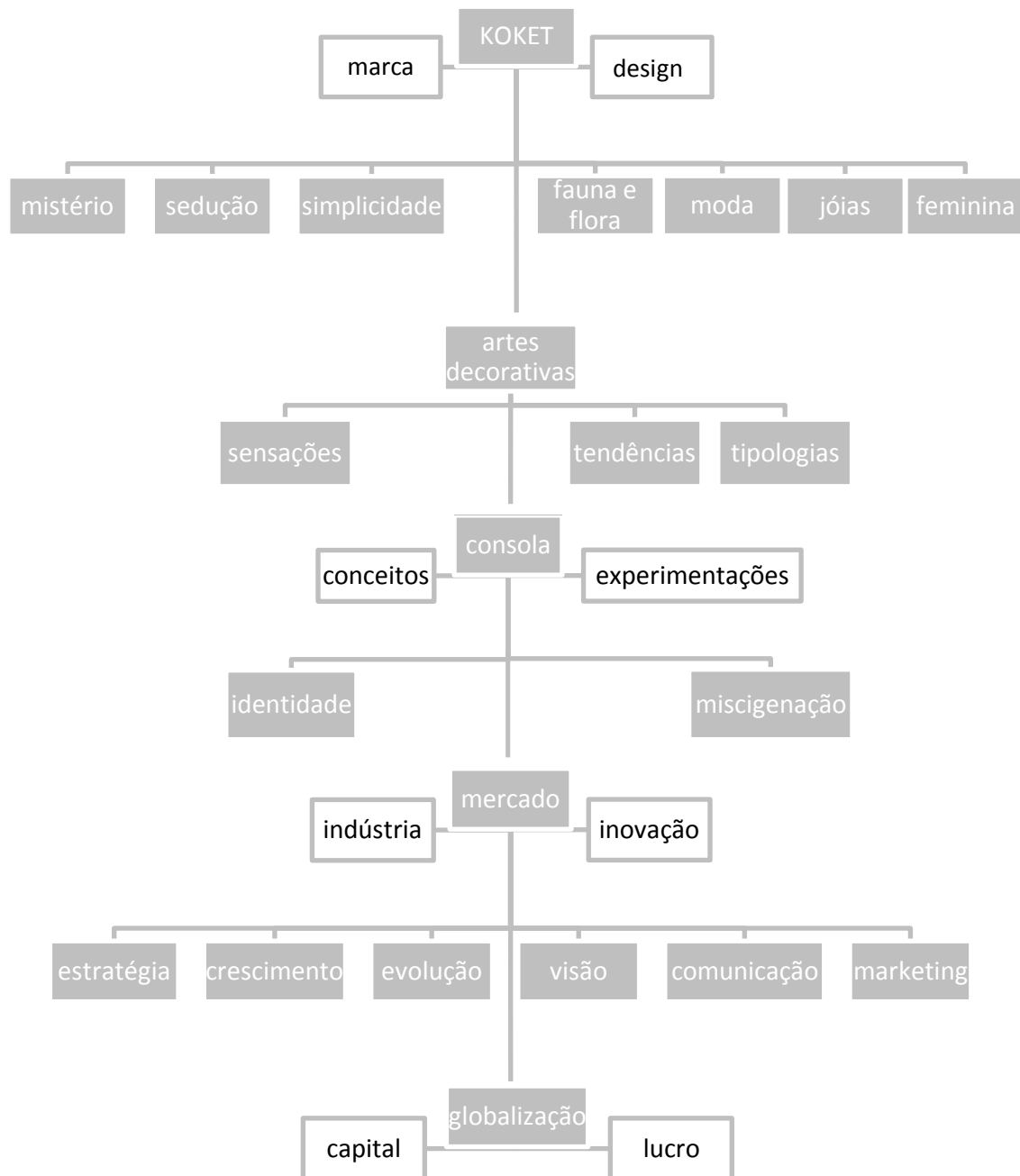
Vista frontal



Vista posterior



Pormenor



45- Mapa mental | árvore genealógica sobre a marca de mobiliário Koket



46- Solução final - lacado e bronze, texturas em pele (da autora)



47- Solução final integrada num ambiente (da autora)



48- Designers da empresa - empresários (foto MDG - Preggo)

49- Misto de actividades - Web, Produção, Design (MDG)

4.2.2. Experiência

A experiência foi intensa mas bastante produtiva. Com os diferentes métodos de trabalho aprendeu-se que para se ser um bom designer, não se pode apenas focar no desenho e na criação de produtos, é necessário aprofundar conhecimento nas áreas do design, marketing e indústria. Comunicar uma marca é estritamente necessário para se poder obter algum feedback e perceber os prós e contras, bem como os procedimentos a melhorar para o sucesso da mesma. O plano, é estar perto dos grandes nomes do mundo do design, moda, arquitectura, interiores, entre outros, aprendendo e evoluindo com os pormenores das suas acções. Acompanhar as tendências e tipologias existentes no mercado só leva a querer progredir e a não ficar estagnado no tempo. Só desta forma se podem criar bons produtos, actuais, inovadores e sobretudo, vanguardistas.

Ao longo do estágio, todas as actividades desenvolvidas ajudaram a ampliar conhecimento, tanto ao nível produtivo conceptual como na área empresarial. Perceber a estratégia de uma empresa, quais os seus objectivos é uma fase muito importante para poder criar produtos baseados numa determinada marca. Uma vez que a MDG é dinâmica, inovadora, experimentalista e está em crescimento, todos estes factores revelaram-se necessários entender para não se cair na banalidade e poder evoluir.

Todo o trabalho desenvolvido é muito metódico e orientado de forma a controlar o tempo. Tempo é dinheiro, dinheiro traz capital e apostar na criatividade e no empreendedorismo pode aumentar o capital financeiro de uma PME. Portugal necessita de agentes criativos dentro das empresas que promovam a criatividade e a inovação entre instituições, para estruturarem o conhecimento dos empresários a inserirem-se no mercado internacional. A Menina Design aposta nos serviços da PB para introduzir esta tarefa e fortalecer a imagem do design português. Assim, numa economia global, a competição entre empresas é gradual



50- Acompanhamento produção da marca BL - mestres artesãos (foto MDG - Preggo)

51- Acompanhamento produção da marca BL - designer Marco Costa e artesão da fábrica (foto MDG - Preggo)

e para garantir reputação num mercado internacional é necessário inovar e acompanhar as novas tendências num processo online, em feiras e noutros eventos que sejam interessantes para o seu crescimento.

Acompanhar de perto alguns dos projectos produzidos na fábrica em Rio Tinto ajudou a sentir a paixão dos mestres artesãos pelo trabalho que estavam a executar e a perceber melhor a arte de lidar com a marcenaria portuguesa. O contacto com a produção não foi tão intenso como gostaríamos, mas conseguir observar e registar todas as fases do processo, ajudou a compreender alguns procedimentos e esclarecer dúvidas projectuais. Infelizmente a criação de um protótipo não foi possível, mas a disseminação de informação sobre as relações existentes entre artesanato e design no mobiliário, serviu de suporte ao desenvolvimento de produto e aprofundou o prazer pela criação de artefactos dotados de força semântica, com funcionalidade e sedução.

Conviver com diferentes mentes criativas permitiu obter diversas visões sobre os temas desenvolvidos e discutir assuntos que abriram os horizontes a outras realidades. As diferentes formações realizadas pela instituição, a jovens estudantes e licenciados, faziam convergir ao Palácio um número considerável de designers que interagem a um ritmo acelerado mas descontraído. Porém, todos os projectos desenvolvidos, tanto de produto, como do mercado, da componente virtual, ou no Workshop de Verão, só vieram ajudar na angariação de mais informação com todos os profissionais e colegas e perceber o funcionamento da indústria que contribui a nível internacional para o negócio e reconhecimento do trabalho desenvolvido em Portugal.

Esta experiência fez-nos abrir os horizontes para uma nova realidade e perceber o que devia mudar para melhorar a nossa postura, a nossa visão e não voltar a cometer os mesmos equívocos. Fez com que acreditássemos em nós, nas nossas capacidades e não tivéssemos medo de dar opinião mesmo que nem todos



52- Partes interessadas onde marcas da MDG actuam - "palcos" estratégicos

estivessem de acordo. É na discórdia que às vezes surgem os grandes resultados e é na discussão de ideias que se aprende e a MDG proporciona essa oportunidade. Fazem reuniões pontuais e ao adoptarem a divisão por mesas | marcas de pequenos grupos de pessoas, facilita-se a discussão de propostas, conceitos, soluções. Assim, as ideias completam-se e podem surgir melhores resultados. Foi uma experiência para a vida que pode influenciar o nosso futuro noutras empresas ou na nossa própria empresa.

4.2.3. Visão

Reflectir sobre a imagem global de peças que espelham identidades fortes e perspectivas que representam um futuro de sucesso e negócio, reforça o pensamento ambicioso de Amândio Pereira, “ganhar dinheiro”. Aparentemente, este espírito é a melhor forma para se obter sucesso empresarial, uma vez que também, a estratégia utilizada para comunicar uma marca é o ponto fulcral para o negócio.

Hoje em dia, parece que o tempo electrónico comanda a vida do homem. A velocidade, o intercâmbio e o comércio entre trocas e negócios nas relações de diferentes culturas, fazem parte deste universo sistematizado da globalização do capital, das condições de produtividade, do lucro e das suas exigências. Assim, sob a direcção da informática e da comunicação online, a difusão de produtos pelo progresso abrem os horizontes para construir o futuro, modernizando a ordem social, económica, cultural e pessoal. A criação de marcas fortes, pode assim, influenciar as PME's a concorrerem com os melhores no mercado universal e a repensarem a utilização de estratégias bem definidas para comunicar uma marca.

A política defendida pela Boca do Lobo passa por vários períodos da história do mobiliário que, ao reconstruir e recuperar várias técnicas ancestrais e ajustá-las ao novo, ao contemporâneo, passam, de certa forma, a identificar-se com o



Memória - designer Gezo Marques



Artesanato genuíno



53- Visão global de produtos de luxo como BL e Koket e produtos correntes, de artesanato local com identidade

indivíduo. São moldadas à medida do cliente mas, neste caso, só as classes mais abastadas podem usufruir do seu universo de objectos... São peças de luxo, com uma assinatura vanguardista e extravagante. Deste modo, seguindo a abordagem da Boca do Lobo, existem outras visões que acompanham a cultura vernacular e erudita. Existem produtos, que não procuram ser novos, mas que procuram recuperar o seu percurso e evoluir com o design contemporâneo. Procuram adaptar-se ao contexto geográfico e cultural para serem de novo funcionais. São objectos que passaram por longas gerações, onde a estrutura se manteve a mesma, mas as cores, os materiais procuram ser actuais. Deste modo, o design contemporâneo pode também cair em equívocos conceptuais nesta fusão entre as artes e o design. Partindo da qualidade de madeiras maciças e da revitalização da arte da marcenaria, a recuperação de peças antigas e os acabamentos finais, podem fazer a actualização do seu contexto sem perder a sua identidade e demonstrar que a inovação também pode estar nas técnicas utilizadas e não somente no elevado custo dos materiais e da exuberância das peças (exemplo: experiências da We-Wood).

São várias as visões possíveis para a política defendida pela BL, mas, a diferença está no modo como essas interpretações fazem sentido no novo contexto da vida contemporânea. A identidade no mobiliário não se deve perder mas a evolução deve continuar. Pode apostar-se nas novas tecnologias para criar artesanato moderno e mais original, mas apelando sempre à identidade dos produtos. Contudo, também existe a evolução dos meios online que vieram revolucionar as identidades de escolha dos diferentes olhares que atravessam o mundo, proporcionando contactos rápidos à distância de um clique. Assim, torna-se mais fácil a promoção de marcas ou produtos no mercado internacional, podendo aumentar o capital de uma PME e com a visão e opinião sobre outros olhares pode-se recolher informações importantes para o sucesso da marca.



54- Semana do Design em Milão, Portugal Brands com a marca BL - "Heritage"

55- ICF, Koket, Maio 2011

Ao contrário da BL, a marca americana Koket é muito mais delicada, mas demonstra os créditos dos artesãos e joalheiros portugueses que se tornam numa mais valia para o seu reconhecimento internacional. Trabalhar com a marca Koket era um novo desafio, é o oposto da Boca do Lobo e houve identificação imediata. As peças BL são vanguardistas e extravagantes, ao contrário das linhas simples e sinuosas da Koket. Assim, conseguimos perceber os diferentes olhares sobre o produto português, a sua capacidade de miscigenação com um produto americano (produzido com a ajuda de designers de produto e artesãos portugueses com a colaboração de designers de interiores internacionais). Procurou-se dar o máximo para desenvolver estes produtos e cumprir com os objectivos da marca.

Deste modo, todas as actividades foram o ponto chave para o êxito pessoal e a conquista de resultados foi o impulso para a aposta em estratégias que tragam dinheiro e sucesso para as empresas, promovendo a criatividade e novas tendências que apareçam no futuro, mas seguindo sempre os valores de Portugal e de um design português.

CONCLUSÃO





Tendo por base de estudo a identidade portuguesa no mobiliário, encaramos o presente relatório como um núcleo de conhecimento sobre algumas práticas e visões possíveis de encarar a tradição para aplicá-las num projecto de design contemporâneo com forte capacidade de penetração num mercado global.

Com o enfoque de estudo na forte componente exploratória dos saberes e técnicas aplicadas no nosso mobiliário em épocas anteriores, bem como, na intervenção de arquitectos como Raul Lino e Fernando Távora no reduto cultural português com o processo contínuo da modernidade para a pós-modernidade ou hipermodernidade, foi bastante gratificante explorar e perceber o forte contributo que estas práticas passadas podem provocar no novo contexto do design contemporâneo português.

Com a aceleração actual provocada pelo desgaste rápido das mensagens, especialmente as visuais, actualmente, nas sociedades pós-modernas assiste-se à perda de identidade pela vertigem das mudanças sucessivas. Os móveis são fabricados para permanecerem poucos anos em casa o que leva a uma fragmentação da identidade na ausência de referências fixas ou sólidas. Por outro lado, a saudade, as memórias, a identidade dos produtos do passado levam os criadores a procurarem esses valores, mas a estudarem novas formas para os manterem actuais. Acredita-se que os consumidores, nos tempos que correm, vão procurar agarrar-se a esses simbolismos, identificando-se com os novos produtos e querendo-os sem hesitar. O perfeito entendimento entre os nossos artífices e as madeiras locais e as provenientes dos descobrimentos, permitiu a realização de peças portuguesas de invejável qualidade que muitas vezes foram cobiçadas pelos países estrangeiros. Daí, o grande valor e prestígio das excelentes peças portuguesas produzidas até ao século XIX. Os móveis com a sua talha, os seus embutidos, as suas linhas sinuosas e torneadas respondiam de forma notável ao evoluir das sociedades.

Assim, a recriação de algo que já teve sucesso volta a recair na memória

Conclusão

de cada indivíduo, defrontando as múltiplas influências do passado com o presente. Há cada vez mais a necessidade da procura e o reencontro das memórias, tradições e sentimentos culturais, de forma a compensar a instabilidade e a descaracterização do universo artificial da actualidade. A renovação dos processos de significação da contemporaneidade característicos nas obras artísticas de Joana Vasconcelos, bem como, a influente aprendizagem e visão estratégica da Boca do Lobo, ou, de um outro ponto de vista, os produtos da Wewood, são um claro exemplo desta perturbação. Outras soluções são válidas na quietude do produto português em que a simplicidade, a ecologia e a pureza do material pode provocar impacto e criar peças únicas aliando a perícia de velhos mestres marceneiros com a tecnologia sofisticada e o preço. O que é necessário é manter uma atitude crítica, demonstrar reconhecimento pelos valores de Portugal e encarar a mudança...

Também o estudo das obras de Lino e Távora foram fundamentais na validação de uma crítica a um racionalismo “germânico”, programático e monolítico que tem dominado a “inteligência” ligada à arquitectura e ao design...

Para preservar a multiplicidade e a diversidade cultural no convívio entre indivíduos dos mais variados países, as questões de identidade revelaram-se fundamentais. São as chamadas identidades difusas, não territoriais, captadas por diferentes olhares que perante um determinado produto identificam-se com ele, compram-no mesmo sem saberem o seu significado ou conhecerem a sua história. São levados pela aparência do objecto, pelas cores, formas ou imagem que os conduzem a comprar aquela peça e não outra. Por esse motivo, com as novas tecnologias cada vez mais se aposta no mercado internacional de forma a promover a viagem das imagens e as identidades de escolha. Torna-se mais fácil a comunicação dos produtos por meios online, podendo captar as diferentes opiniões sobre a marca | produto, mantendo-se mais próximo do consumidor de uma forma rápida e eficaz.

Deste modo, o estágio permitiu divulgar, apreciar e valorizar o trabalho na-

cional na obtenção de uma experiência profissional que culminou saberes retidos do percurso académico com outros valores que são praticáveis no “mundo empresarial” para alcançar sucesso e realidades adquiridas com todos os profissionais das diferentes áreas manobradas na MDG.

A interacção entre as várias experiências realizadas, foi bastante enriquecedora tanto a nível pessoal e intelectual, como profissional. Foi com a aposta nestas diferentes fases que cresci e valorizei a postura correcta de um bom profissional, que deve ser seguro, não deve ter medo de arriscar e deve apostar em boas estratégias para obter sucesso e fazer bons negócios.

Com o desenvolvimento projectual, apostando na forte herança portuguesa que é o azulejo português, desenhou-se uma solução sólida que respondesse aos anseios da marca BL, respeitando a identidade do produto. No entanto, o projecto para a marca Koket, apesar de não ser portuguesa, revelou-se interessante em termos de comparação, na diferença entre as bases patrimoniais portuguesas e outros aspectos identitários que têm relação com influências exógenas, em contaminação mútua, gerando artefactos de identidades múltiplas, miscigenadas. Por outro lado, conhecer os processos de fabrico realizados na fábrica Preggo da MDG, bem como os estudos de caso, especialmente das oficinas FREES, que contribuíram para a interpretação dos diferentes modos e perspectivas de recuperação dos valores da tradição, para serem aplicados no novo contexto das sociedades contemporâneas, revelaram-se pontos fulcrais para consciencializar e equilibrar a unidade de integração hierarquizada dos diferentes factores.

Com os objectivos estabelecidos com a instituição, assimilei o sucesso das marcas portuguesas de design, percebi o potencial da exportação de produtos nacionais por um cenário mais optimista e reconheci o valor que estes parâmetros de comunicação podem provocar no processo criativo. Assim, as estratégias do estágio que passaram pelo design, indústria, artesanato e mercado, foram dominantes para

Conclusão

cumprir com os objectivos estabelecidos mas também para me adaptar ao processo contínuo dos diferentes métodos utilizados e explorar gradualmente as necessidades e as escolhas que integrassem os valores defendidos pela instituição. A estrutura do relatório acabou por seguir uma forte componente metodológica a nível exploratório, para suportar as actividades realizadas na MDG e servir de impulso a um trabalho focado na preservação e salvaguarda do património cultural português.

Contudo, todo o processo de trabalho foi importante nas várias etapas realizadas, para poder observar novos conceitos criativos (tanto na MDG como fora) e assimilar que produtos mais acessíveis, sustentáveis, simples e puros, também se prezam pela qualidade e com atitude quebram paradigmas e estimulam a criatividade (artesão + designer + tecnologia) na composição de novas soluções na relação qualidade | preço. Desta forma, tanto o percurso do estágio como o desenvolvimento deste relatório, foram uma “bagagem” de conhecimento e uma experiência, para realidades processuais que devem ser continuadas e aprofundadas no meu futuro profissional, reforçando valores, retendo particularidades e novidades que constituíram um grande desafio, fascinante, trabalhoso, mas que perspectivou uma nova forma de encarar e enfatizar a forte capacidade identitária, de aculturação e miscigenação nos produtos que Portugal tem para oferecer.





Referências

Albuquerque, M. (1974). *A Consciência Nacional Portuguesa*. Lisboa: ed. do autor.

Bauman, Z. (1999). *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Bessant, J. (2002). Why design?. In Bruce, M. & Bessant, J. (Eds.). *Design in business – strategic innovation through design* (pp. 3-17). Harlow: Pearson Education Limited.

Burdek, B. (2006). *História, teoria e prática do design de produtos*. São Paulo: Edgard Blucher.

Castells, M. (2000). *A sociedade em rede*. vol. 1. São Paulo: Paz e Terra

Carvalho, L. (2008). A condição humana em tempo de globalização: a busca do sentido da vida. *Revista Visões*, vol. 1, 4, 1-15.

Charlotte & Fiell, P. (2003). *Design do século XXI*. Londres: Taschen.

Denis, R. (2000). *Uma introdução à história do design*. 1. ed. São Paulo: Edgard Blucher.

Freire, F. (1999). *Mobiliário: Fundação Ricardo do Espírito Santos Silva*. Lisboa: Fundação Ricardo do Espírito Santo Silva.

FRESS (2007). *Apresentação Institucional*. Retirado em Setembro 18, 2011, de <http://www.fress.pt/Default.aspx?Tag=CONTENT&ContentId=6>

FRESS (2007). *História do Edifício e do Projecto*. Retirado em Setembro 18, 2011, de <http://www.fress.pt/Default.aspx?Tag=CONTENT&ContentId=13>

FRESS (2007). *Apresentação das oficinas da FRESS*. Retirado em Setembro 18, 2011, de <http://www.fress.pt/Default.aspx?PagId=83>

Gouveia, A. (1993). Estratégias de interiorização da disciplina. In Matoso, J. (Dir.). *História de Portugal. Quarto Volume, O Antigo Regime, 1620-1807* (pp. 415-449). Lisboa: Círculo de leitores.

Referências

Guimarães, A. & Sardoeira, A. (1924). *Mobiliário artístico português, elementos para a sua história*. Vol. 1 - Lamego. Porto: Marques de Abreu.

Guimarães, A. (1935). *Mobiliário artístico português, elementos para a sua história*. Vol. 2 - Guimarães. Porto: Pátria.

Ianni, O. (2003). *Teorias da Globalização*. 11.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Vasconcelos, J. (2012). *Bibliografia*. Retirado em Setembro, 15, 2012, de <http://www.joanavasconcelos.com>

Jornal de Letras (2010). *Joana Vasconcelos, A arte a seus pés*. Retirado em Setembro, 15, 2012, de <http://visao.sapo.pt/a-arte-a-seus-pes=f551090>

Jornal de Notícias (2005). *Fernando Távora*. Retirado em Setembro 12, 2011 de http://www.jn.pt/paginainicial/interior.aspx?content_id=510583

Lino, R. (1953). Afinidades e analogias. *Diário de Notícias*.

Lipovetsky, G (1989). *A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo*. Tradução Miguel Serras Pereira; Ana Luísa Faria. Lisboa: Relógio d'água.

Lipovetsky, G (2004). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução Maria Lucia Machado. 7.ed. São Paulo: Companhia das Letras.

Madureira, N. (1992). *Cidade: espaço e quotidiano: Lisboa 1740-1830*. Lisboa: Livros Horizonte.

Montaner, J.M. (1954). *As formas do século XX*. Barcelona: Gustavo Gili.

Montaner, J.M. (2001). *Depois do movimento moderno, arquitectura da segunda metade do século XX*. Barcelona: Gustavo Gili.

Moser, F. (1985). Para uma Perspectiva da Cultura Portuguesa. Revista ICALP, v. 1, 23-32.

Pinto, M. , M^a Helena (1985 - 1987). Os móveis e o seu tempo, mobiliário

português do museu nacional de arte antiga - séculos XV-XIX. Lisboa: Instituto Português do Património Cultural.

Pollak, M. (1989). Memória, esquecimento, silêncio. *Revista Estudos Históricos*, vol. 2, 3, 3-15.

Público (2005). *Morreu o arquitecto Fernando Távora*. Retirado em Setembro 12, 2011 de <http://www.publico.pt/Cultura/morreu-o-arquitecto-fernando-tavora-1231973>

Real, E. (2010). *The triumph of design, o triunfo do design*. Lisboa: Livros Horizonte.

Ribeiro, I. (1994). Raul Lino: Nacionalismo e pedagogia. *Revista da Faculdade de Letras*, 11, 11-67.

Ricoeur, P. (2007). *A memória, a história e o esquecimento*. Campinas: Unicamp.

Siza, A. (2009). *Imaginar a evidência*. Lisboa: Edições 70.

Sobral, J. (1999). Da casa à nação: passado, memória, identidade. Retirado em Maio 11, 2011 de http://ceas.iscte.pt/etnografica/docs/vol_03/N1/Vol_iii_N1_71-86.pdf

Souto, H. (2009). *História do design em Portugal I: Reflexões*. Lisboa: Edições IADE.

Távora, F. (2004). *Da organização do espaço*. Porto: FAUP.

Visão (2012). *Joana Vasconcelos: O voo da valquíria*. Retirado em Setembro, 15, 2012, de <http://visao.sapo.pt/joana-vasconcelos-o-voo-da-valquiria=f670178>



Lista de tabelas e figuras

2

1-Esquema geral do presente trabalho

Elaborado pela autora no dia 14-09-2012

2-Identidade do azulejo português, azulejo do século XX, Lisboa

Retirado de <http://galeriaphotomaton.blogspot.pt/2009/07/abracando-o-globo-portugal-e-o-mundo.html> no dia 29-04-2011

3-Renda Irlandesa; artesanato tradicional do crochet, marca Boca do Lobo, “Limited Edition/Large Emotion”

Retirado de http://artesanatosebrae.blogspot.pt/2011_06_01_archive.html no dia 17-09-2011

Retirado de <http://www.bocadolobo.com/le/crochet.html> no dia 10-03-2011

4-Influências culturais de diferentes povos e costumes

Retirado de <http://papodehomem.com.br/capoeira-a-arte-marcial-brasileira/> no dia 17-07-2012

Retirada de http://travel.nationalgeographic.com/travel/countries/india-photos/#/henna-hands_6729_600x450.jpg no dia 17-07-2012

Retirada de <http://www.flickrriver.com/groups/1480069@N25/pool/interesting/> no dia 17-07-2012

Retirada de <http://artesdeportugal.blogspot.pt/2010/12/filigrana-portuguesa.html> no dia 17-07-2012

5-Exemplo de um tipo de encaixe da cultura local utilizado na marcenaria portuguesa, FRESS

Foto tirada pela autora no dia 21-09-2011

6-Técnica tradicional portuguesa na pintura do azulejo

Retirada de <http://4artespacodeformacao.blogspot.pt/2012/06/atelie-de-pintura-em-azulejo.html> no dia 31-07-2012

7-Novo processo técnico - industrialização (foto da Preggo)

Concedido pela empresa no dia 14-02-2011

8-Cadeira tipo “Savoranola e Dantesca”, séc. XV

Retirado de http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo_imprimir/37 no dia 31-07-2012

9-Contador hispano-mourisco, séc. XVI-XVII

Retirado de <http://pnsintra.imc-ip.pt/pt-PT/hipertextos/ContentDetail.aspx?id=323> no dia 24-06-2012

10-Caixa contador indo-portuguesa, séc. XVII

Retirado de <http://arte-numericos.blogspot.pt/2012/06/tajan-um-leilao-quase-portugues-19.html> no dia 31-07-2012

11-Contador pau-santo, séc. XVII

Retirado de <http://www.pcv.pt/lot.php?ID=4589> no dia 24-06-2012

12-Cadeira com entalhe e couro preso por tachas, séc. XVII-XVIII

Retirado de http://www.renascimento-sa.pt/catalogos/index.php?option=com_content&task=view&id=85&Itemid=&limit=50&limitstart=85 no dia 24-06-2012

13-Mesa de centro D.João V, séc. XVIII

Retirado de http://www.renascimento-sa.pt/catalogos/index.php?option=com_content&task=view&id=46&Itemid=&limit=20&limitstart=220 no dia 31-07-2012

14-Mesa de cabeceira D.José, séc. XVIII

Retirado de <http://www.sdomingos.com.pt/> no dia 31-07-2012

15-Mesa de jogo D. Maria, séc. XVIII

Retirado de <http://www.sdomingos.com.pt/> no dia 31-07-2012

16-Cadeira em palhinha, séc. XIX

Retirado de <http://www.cml.pt/cml.nsf/artigos/DEA41249415548C980257A23003929D5> no dia 06-08-2012

17-Estilo império, séc. XIX

Retirado de http://www.renascimento-sa.pt/catalogos/index.php?option=com_content&task=view&id=37&

Lista de tabelas e figuras

Itemid=&limit=30&limitstart=260 no dia 31-07-2012

18-Cadeira de embalo, pau-marfim, Joaquim Tenreiro, séc. XX

Retirado de <http://www.designcultura.org/menu/moveis/conte/quadro.html> no dia 06-08-2012

19-Madeira, couro, palhinha, Oscar Niemeyer com colaboração Anna Maria Niemeyer, séc. XX

Retirado de <http://www.designcultura.org/menu/moveis/conte/quadro.html> no dia 06-08-2012

20-Representação da evolução do design, designer italiano Ferruccio Lavian

Retirado de http://www.designconnected.com/it/category/shelves-storage/Evolution_p3985 no dia 30-08-2012

21-Pormenor do aparador Diamond da marca portuguesa Boca do Lobo

Retirado de <http://www.bocadolobo.com/le/crochet.html> no dia 10-03-2011

22-Aparador “Silhouette” da empresa Bat Eye, designer Marco Sousa, Abril 2012

Retirado de <http://freshome.com/2011/11/09/depicting-a-city-landscape-silhouette-sideboards-by-bat-eye/> no dia 06-04-2012

23-Algumas técnicas artesanais - latão, aplicação folha de madeira, folha de ouro, estofa (MDG e fornecedores)

Concedido pela empresa no dia 14-02-2011

24-Material inovador (marca BL)

Concedido pela empresa no dia 14-02-2011

25-Antigo: trabalho manual - técnicas locais

Retirado de http://cadeiraemesa.blogspot.pt/2011_03_01_archive.html no dia 18-07-2012

26-Novo: produção industrial e avanço tecnológico

Concedido pela empresa no dia 14-02-2011

27-Marca portuguesa MO-OW, arquitectos Ângela Frias e Gonçalo Dias, mobiliário vanguardista

Retirado de <http://thelisonstores.blogspot.pt/2011/07/mo-ow.html> no dia 17-09-2011

28-Lã - cadeira da marca Água de Prata, artesão e designer João Videira; candeeiro Matéria Amorim - Experimenta design, Abril 2001 | 2002 – cortiça

Retirado de <http://www.sebrae.com.br/setor/artesanato/acesse/casos-de-sucesso> no dia 20-04-2011

Retirado de <http://www.blogger-index.com/feed26095.html> no dia 16-02-2012

Retirado de <http://leplaytime.wordpress.com/2011/04/13/materia-em-milao/> no dia 16-02-2012

Retirado de <http://www.flickr.com/photos/wwfportugal/4008023939/> no dia 20-04-2011

29-“Pixel Cabinet” da Boca do Lobo, 2011 - arte + design, artesão + designer

Retirado de <http://www.bocadolobo.com/le/crochet.html> no dia 10-03-2011

30-Sistemas informáticos, progresso, lucro, negócio, capital

Retirado de <http://vsmarketingdigital.blogspot.pt/p/dicas-de-sucesso.html> no dia 18-07-2012



1-Arquitectura popular - casa simples, do povo

Retirado de http://arquitecturadouro.blogspot.pt/2012_04_01_archive.html no dia 27-07-2012

2-Casa de Santa Maria – uma das mais simbólicas obras do arquitecto Raul Lino

Retirado de <http://sjradio.com/desporto/sugestoes-do-teu-bloco-de-notas-3> no dia 27-07-2012

3-“Três casas de Raul Lino classificadas de interesse público no Monte Estoril”

Retirado de <http://cidadaniacsc.blogspot.pt/2010/12/tres-casas-de-raul-lino-classificadas.html> no dia 27-07-2012

4-Azulejo produzido por Raul Lino

Retirado de http://polyedros.blogspot.pt/2011/07/wallpaper-groups-portuguese-tiles_11.html no dia 16-10-2011

5-Exterior da Casa da Quinta da Cavada do arquitecto Fernando Távora

Retirado de http://www.miesarch.com/index2.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=16&obraid=1891 no dia 16-10-2011

6-Exterior e interior da Casa da Quinta da Cavada - Fernando Távora

Retirado de http://www.miesarch.com/index2.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=16&obraid=1891 no dia 16-10-2011

7-Pavilhão de ténis da Quinta da Conceição - Fernando Távora, 1956-60

Retirado de <http://fernandocerqueirabarros.blogspot.pt/2011/07/pavilhao-de-tenis-da-quinta-da.html> no dia 16-10-2011

8-Mercado de Santa Maria da Feira - Távora, 1953-1959

Retirado de <http://www.aica.pt/artists/fernando-tavora/> no dia 16-10-2011

9-Fago em parceria com Siza e Souto Moura - século XX, mogno e pau-cetim

Retirado de http://www.sdomingos.com.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=62&Itemid=34&limit=30&limitstart=270 no dia 01-08-2012

10-Exterior das oficinas da FRESS, Lisboa

Foto tirada pela autora no dia 21-09-2011

11-Pratas, ouro, mobiliário que são recuperados nas oficinas da FRESS

Foto tirada pela autora no dia 21-09-2011

12-Exemplo dos mais variados tipos de madeira utilizados na FRESS

Foto tirada pela autora no dia 21-09-2011

13-Recuperação e restauro, embutido, talha dourada, técnica utilizada para talhar

Foto tirada pela autora no dia 21-09-2011

14-Técnica utilizada para o trabalho com os metais – cinzelagem

Foto tirada pela autora no dia 21-09-2011

15-Encadernação livros - seda, papel marmoreado, pele com motivo decorativo a ouro fino

Foto tirada pela autora no dia 21-09-2011

16-Técnica utilizada para confeccionar galões, cordões ou borlas

Foto tirada pela autora no dia 21-09-2011

17-Exemplo de desenhos correspondentes ao motivo decorativo para talhar

Foto tirada pela autora no dia 21-09-2011

18-“Coração Independente Vermelho”, 2005 - Joana Vasconcelos

Retirado de <http://www.joanavasconcelos.com/obras.aspx> no dia 29-05-2012

19-“A Ilha dos Amores”, 2006 - Joana Vasconcelos

Retirado de <http://www.joanavasconcelos.com/obras.aspx> no dia 29-05-2012



1-Esquema dos serviços da Portugal Brands

Facultado pela MDG no dia 14-02-2011

2-Parâmetros estratégicos da MDG - Produto, Serviços, DotCom, Social

Lista de tabelas e figuras

Retirado de http://www.meninadesign.pt/brands_pt.html no dia 29-09-2011

3-Categorias da marca Myface

Concedido pela empresa no dia 14-02-2011

4-Influências da marca Koket - fauna, flora, jóias

Concedido pela empresa no dia 14-02-2011

5-Palácio das Artes | Fábrica de Talentos

Concedido pela MDG no dia 23-08-2011

6-Instalações MDG no Palácio das Artes

Fotografia tirada pela autora no dia 09-09-2011

7-Instalações MDG na Fábrica Preggo (cubo branco ao fundo - escritórios)

Concedido pela empresa no dia 14-02-2011

8-Produção - trabalho manual, pintura, acabamentos, embalagem

Facultado pela empresa no dia 14-02-2011

9-Escritório na fábrica Preggo - sala de design

Facultado pela empresa no dia 14-02-2011

10-Primeiro horário estipulado pela empresa

Criado pela empresa no dia 04-03-2011

11-Último organograma facultado pela empresa, 2011

Concedido pela empresa no dia 17-08-2012

12-Trabalho artesanal em pintura e design contemporâneo, marca Boca do Lobo

Retirado de <http://www.facebook.com/bocadolobostudio?ref=ts&fref=ts> no dia 04-04-2012

13-Quatro factores para os 10 passos mágicos (MDG)

Facultado pela MDG no dia 14-02-2011

14-Esquema informativo sobre as áreas de funcionamento estratégico da MDG

Concedido pela empresa no dia 14-02-2011

15-Esquema informativo sobre a recolha de dados para o estudo de mercado

Concedido pela empresa no dia 14-02-2011

16-Exemplo base de dados Ásia para a marca Boca do Lobo

Criada pela autora no dia 12-05-2011

17-Mundo Web - estratégias (redes sociais, blogues, etc.) utilizadas pela empresa

Concedido pela empresa no dia 14-02-2011

18-Conta fictícia no facebook - estratégia para divulgar marcas da MDG

Criada pela autora no dia 02-03-2011

19-Exemplo Google Alerts para acompanhar as novidades de forma rápida e eficaz

Criado pela autora no dia 03-03-2011

20-Behance Koket - colocação dos produtos e respectiva informação

Retirado de <http://www.behance.net/bykoketportfolio> no dia 11-07-2011

21-Flickr Koket - criação de pastas com respectivas colecções e informação

Retirado de <http://www.flickr.com/photos/koket-lovehappens/> no dia 11-07-2011

22-Twitter Boca do Lobo – exemplo de tweets sobre novidades marca

Retirado de <https://twitter.com/bocadolobo> no dia 17-09-2012

- 23-Esquema sobre a exposição comercial para 100% marca
Concedido pela empresa no dia 14-02-2011
- 24-Koket, Boca do Lobo, Myface, Delightfull - marcas de trabalho durante estágio
Concedido pela empresa no dia 14-02-2011
- 25-Esquisso exploratório para marca de iluminação Delightfull
Elaborado pela autora deste relatório no dia 28-02-2011
- 26-Imagens de referência, esquisso exploratório para marca Boca do Lobo
Elaborado pela autora no dia 29-03-2011
- 27-Imagens de referência da marca Koket, esquisso da autora (exploração de ideias)
Elaborado pela autora no dia 26-04-2011
- 28-Workshop de Verão - o Calor da Inovação
Retirado de http://www.meninadesign.pt/workshop_pt.html no dia 16-10-2011
- 29-Behance - exemplo de outros projectos para comentar e apresentar a "nossa" marca
Retirado de <http://www.behance.net/> no dia 11-07-2011
- 30-Desenvolvimento de produto durante Workshop de Verão (mesa Koket)
MDG no Palácio no dia 03-08-2011
- 31-Esquisso da autora para marca Koket - consola e banco
Elaborado pela autora no dia 03-08-2011
- 32-Divisão por mesas - marca Boca do Lobo (Workshop de Verão)
Facultada pela empresa no dia 09-09-2011
- 33-Formação
MDG no Palácio no dia 18-07-2011
- 34-Motivo decorativo da azulejaria portuguesa para o sofá (história)
Retirado de <http://memoriadosdescobrimentosnaceramica.blogspot.pt> no dia 04-03-2011
- 35-Esquisso da autora (estudos para composição sofá)
Elaborado pela autora no dia 26-04-2011
- 36-Montagem e desenvolvimento para solução final (da autora)
Elaborado pela autora no dia 12-05-2011
- 37-Solução final, rendering - diferentes vistas (da autora para marca BL)
Elaborado pela autora no dia 29-06-2011
- 38-Mapa mental | árvore genealógica sobre a marca de mobiliário Boca do Lobo
Elaborado pela autora no dia 29-06-2011
- 39-Solução final integrada num ambiente (exemplo da autora para marca BL)
Elaborado pela autora deste relatório no dia 30-06-2011
- 40-Solução final enquadrada num ambiente (exemplo da autora para marca BL)
Elaborado pela autora no dia 30-06-2011
- 41-Esquisso exploratório para desenvolvimento consola, marca Koket
Elaborado pela autora no dia 02-08-2011
- 42-Possíveis texturas e rendering consola (estudo da autora)
Elaborado pela autora no dia 17-08-2011
- 43-Desenho técnico da consola pré-final (da autora)

Elaborado pela autora no dia 25-08-2011

44-Diferentes vistas da solução final - rendering

Elaborado pela autora no dia 31-08-2011

45-Mapa mental | árvore genealógica sobre a marca de mobiliário Koket

Elaborado pela autora deste relatório no dia 07-06-2011

46-Solução final - lacado e bronze, texturas em pele (da autora)

Elaborado pela autora no dia 31-08-2011

47-Solução final integrada num ambiente (da autora)

Elaborado pela autora no dia 07-09-2011

48-Designers da empresa - empresários (foto MDG - Preggo)

Concedido pela empresa no dia 14-02-2011

49-Misto de actividades - Web, Produção, Design (MDG)

Concedido pela empresa no dia 14-02-2011

50-Acompanhamento produção da marca BL - mestres artesãos (foto MDG - Preggo)

18-02-2011

51-Acompanhamento produção da marca BL - designer Marco Costa e artesão da fábrica (foto MDG - Preggo)

24-08-2011

52-Partes interessadas onde marcas da MDG actuam - “palcos” estratégicos

Concedido pela empresa no dia 14-02-2011

53-Visão global de produtos de luxo como BL e Koket e produtos correntes, de artesanato local com identidade

Retirado de <http://iloboyou.com/famous-architecture-inspiring-product-design/#.UIs7y4Z5FT8> no dia 16-10-2011

Concedido pela empresa no dia 14-02-2011

Retirado de <http://thelisbnstores.blogspot.pt/2012/05/gezo-marques.html> no dia 27-07-2012

Retirado de <http://www.experimentadesign.pt/revolution/pt/dp-thehomeproject-almofariz.html> no dia 16-10-2011

Retirado de <http://wewood.eu/pt/index.php/produtos0/aparadores/item/169-sideboxpt> no dia 01-10-2012

Retirado de <http://thelisbnstores.blogspot.pt/2012/04/koket.html> no dia 18-07-2012

54-Semana do Design em Milão, Portugal Brands com a marca BL - “Heritage”

Retirado de <http://thelisbnstores.blogspot.pt/2012/05/portugal-brands-milan-design-week.html> no dia 18-07-2012

55-ICFF, Koket, Maio 2011

Retirado de <http://www.flickr.com/photos/53577342@N05/5750558299> no dia 29-07-2011

Lista de abreviaturas

BL	Boca do Lobo
CD	Club Delux
CEO	Chief Executive Officer
DG	Design Galerist
DL	Delightfull
ESAD	Escola Superior de Artes e Design
ICFF	International Contemporary Furniture Fair
MDG	Menina Design Group
MDI	Menina Design Interiores
PB	Portugal Brands
PME's	Pequenas e Médias Empresas
SPB	Serviço Portugal Brands