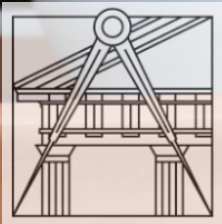




U

LISBOA

UNIVERSIDADE
DE LISBOA



O Design de Produto e a Olaria Tradicional

O Design e a Olaria Tradicional portuguesa: recuperação de valores de uso e simbólicos dos objectos utilitários

.Mariana Filipe Miradouro Barrocas

Júri:

Presidente Júri: Prof. Dr. João Paulo Martins

Vogal: Prof. Dr. Pedro Cortesão Monteiro

Vogal: Prof. Dra. Rita Assoreira Almendra (Orientador)

Design de Produto

Faculdade de Arquitectura . Universidade de Lisboa

Novembro 2014 . Lisboa



O Design de Produto e a Olaria Tradicional

O Design e a Olaria Tradicional portuguesa: recuperação de valores de uso e simbólicos dos objectos utilitários

.Mariana Filipe Miradouro Barrocas

Júri:

Presidente Júri: Prof. Dr. João Paulo Martins

Vogal: Prof. Dr. Pedro Cortesão Monteiro

Vogal: Prof. Dra. Rita Assoreira Almendra (Orientador)

Design de Produto

Faculdade de Arquitectura . Universidade de Lisboa

Novembro 2014 . Lisboa

Agradecimentos

Quero começar por agradecer à minha orientadora Rita Almendra, pelo apoio e incentivo no decorrer do trabalho, e que, embora tenha sido uma época difícil, mostrou-se sempre interessada no projecto. Ao professor Rui Marcelino, pelo impulso inicial e compreensão do projecto de investigação, e pelas constantes visitas à oficina da faculdade. Aos meus colegas, que apesar de ser um grupo bastante heterogéneo, sempre se mostrou muito unido.

Ao meu pai, por ter partilhado as suas ambições que posteriormente deram origem ao tema desta investigação, à minha mãe, pelo apoio constante e por todas as oportunidades, e à minha tia Lília pelo tempo que dispôs para me ajudar. Ao Xavier e ao Alicate, pela companhia nas noites de trabalho.

Também gostaria de mostrar o meu agradecimento ao Senhor Feliciano Agostinho, e ao seu filho, que abriram as suas olarias e se mostraram disponíveis para ajudar sempre que necessário. À Isa Sardinha, técnica de cerâmica da oficina da faculdade, que foi incansável durante todo o processo de produção e que se tornou numa boa amiga. Aos participantes da experiência com o produto final, por terem aceite o convite e o desafio proposto. E finalmente gostaria de agradecer à Faculdade de Arquitectura por ter aceite a realização da presente investigação e por permitir a concretização deste Mestrado em Design de Produto.

Resumo

A olaria era um bem precioso, havia em todas as vilas e aldeias várias olarias que pertenciam a diferentes famílias sem nunca se acabar o negócio. Eram estes espaços que forneciam todos os recipientes para cozinha, trabalho e lazer, especialmente nas zonas mais isoladas do Alentejo, mas não só.

A arte da olaria é um legado que passa de pais para filhos e de filhos para netos, e que requer um interesse e uma vontade de aprender enormes. Desde o início dos tempos que os oleiros usam a terra crua para criar peças únicas, de grande valor e que sobrevivem ao passar dos anos. Cada passo no processo global de criação de uma peça de cerâmica é uma arte por si só.

Actualmente muito se perdeu para a indústria de produção em massa, no entanto, este é um sector que está em queda também pela oferta massificada, repleta dos mesmos produtos, sem vontade e conhecimento para inovar.

Este projecto pretende divulgar os materiais, as técnicas e as tradições da olaria tradicional, recorrendo ao design, para manter vivo este valioso património da cultura material e imaterial. É um projecto que procura criar novos cenários de consumo, introduzindo a louça de barro na cozinha do dia-a-dia actual. Apela à utilização de materiais ricos e tradicionais, promovendo também a nossa história – cozinha com estória.

A presente dissertação trata uma investigação na área do design, com o objectivo principal de desenvolver ferramentas que auxiliem o sector da olaria tradicional, permitindo um crescimento do mesmo. A investigação detém um parte teórica, onde se apresentam os temas e conceitos pertinentes e um parte prática, onde são desenvolvidas as ferramentas e analisados os resultados. Pretendeu-se procurar uma ligação entre o design de produto e a olaria tradicional, cruzando as semelhanças e combinando as qualidades de cada uma das áreas, para que no final se eleve um sector sem que se perca o seu valor.

No final, foi concebido uma família de louças utilitárias, denominada de Família Ganhão, que pretende ser uma inovação ao nível das formas e também das formas de uso, como também foi desenvolvido um código de utilização, especial para louça de barro, que pretende alargar o espaço de comunicação entre o produtor (oleiro) e o consumidor final.

Palavras-chave

Olaria tradicional; Design de Produto; Houseware; Comunicação.

Abstract

The pottery was a precious commodity, all the towns and villages had several potteries belonging to different families in a never-ending business. These spaces provided all containers for kitchen, work and leisure, especially in more remote areas of Alentejo, but not only.

The art of pottery is a legacy that passes from parents to children and from children to grandchildren, and requires an interest and a huge willingness to learn. Since the beginning of time potters use raw clay to create unique pieces of great value and survive over the years. Each step in the overall process of creating a piece of pottery is an art in itself.

Currently much is lost to the mass production industry, however, this is a sector that is down also by mass offer, full of the same products, unwilling to innovate.

This project aims to disseminate the materials, techniques and traditions of traditional pottery, using the design to keep alive a rich heritage of material and immaterial culture. It is a project that seeks to create new consumption scenarios entering the pieces in clay in the daily kitchen. It calls for the use of rich and traditional materials, while also promoting our history - kitchen with story.

This dissertation is an investigation in design, with the main objective of developing tools to help the sector of traditional pottery, allowing an increase of the same. The investigation has a theoretical part, where the relevant themes and concepts are presented, and practical part, where the tools were developed and the results analyzed. It was intended to seek a connection between the product design and traditional pottery, crossing the similarities and combining the qualities of each area, so that at the end rises a sector without losing its value.

In the end, it was conceived a set of pieces, called Família Ganhão, that intend to be an innovation in terms of shapes and also in ways of use, it was also developed a code of use, special for earthenware, which aims to extend the area of communication between the producer (potter) and the final consumer.

Keywords

Traditional Pottery; Product Design; Houseware; Communication.

Índice Geral

Agradecimentos	v
Resumo . Palavras-Chave	vii
Abstract . Keywords	ix
Índice de Figuras	xiii
Índice de Tabelas e Gráficos	xvii
Lista de Acrónimos e Abreviaturas	xix
Glossário	xxi

PARTE I - INTRODUÇÃO

<u>1. Âmbito do tema</u>	1
1.1 Problemática	2
1.2 Objectivos Gerais e Específicos	3
1.3 Desenho de Investigação	4
1.3.1 Organograma	5
1.4 Questões de Investigação	6

PARTE II - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

<u>1. Um Povo da Terra</u>	9
1.1 Alentejo	9
1.2 A Industria Cerâmica em Portugal	12
1.3 Sustentabilidade do Sector Cerâmico	17
<u>2. Da Terra ao Produto</u>	21
2.1 O Percurso Oleiro - Casos de Estudo	21
2.1.1 Projecto REDE (S. Pedro do Corval)	24
2.1.2 Corticeira Amorim, S.G.P.S., S.A	25
2.1.3 Projecto TASA (Algarve)	28
2.2 Produtos Existentes no Mercado	30
2.2.1 Produtos Tradicionais	30
2.2.2 Produtos Contemporâneos	37
2.2.3 Comunicação e Simbologia	40
<u>3. Design de Objectos do Quotidiano</u>	45
3.1 Identidade do Objecto	45
3.2 Espaços e Hábitos de Consumo	48

PARTE III - PROJECTO FAMÍLIA GANHÃO (INVESTIGAÇÃO ACTIVA)

<u>1. Metodologia de Investigação</u>	57
<u>2. Conceito</u>	61
2.1 Família Ganhão	61
2.1.1 Forma	62
2.1.2 Imagem	65
2.1.3 Posicionamento no Mercado	68
<u>3. Modelos de Estudo</u>	71
3.1 Processos de Fabrico	71
3.1.1 Experimentação de Materiais	73
3.2 Conjunto Final	75
<u>4. Experiência com Utilizadores</u>	79
4.1. Metodologia	79
4.2. Processo	81
4.3 Análise de Resultados	83
4.4 Análise do Projecto por Profissionais / Especialistas	92
<u>5. Rectificação do Projecto</u>	93
5.1 Propostas de alteração baseadas nos resultados obtidos	93

PARTE IV – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES FINAIS

<u>1. Conclusões finais</u>	97
<u>2. Recomendações para Estudos Futuros</u>	101
<u>3. Disseminação</u>	103
<u>Referências Bibliográficas</u>	107
<u>Bibliografia</u>	111
<u>Apêndices</u>	113
<u>Anexos</u>	188

Índice de Figuras

- Figura 1 . Organograma. Fonte: Investigadora
- Figura 2 . Quadro Estatístico do Comércio Internacional de Bens de 2013. Fonte: www.ine.pt
- Figura 3 . Conjunto Coelhos Alentejanos, designers Pedrita. Fonte: www.pedrita.net
- Figura 4 . Alma Gémea. Fonte: www.alma-gemea.net
- Figura 5 . Projecto TASA. Fonte: www.projectotasa.com/
- Figura 6 . Projecto TASA. Fonte: www.projectotasa.com/
- Figura 7 . Alguidares. Fonte: www.2.bp.blogspot.com
- Figura 8 . Alguidar torto. Fonte: www.jumbo.pt/Frontoffice
- Figura 9 . Assador rectângular. Fonte: www.feiradalouca.com/pt/76-assadeiras-de-barro
- Figura 10 . Assador para frango no forno. Fonte: www.feiradalouca.com/pt/145-assadeiras-de-barro-para-frango-a-maricas
- Figura 11 . Frigideira com asas. Fonte: www.loucasbarrovermelho.blogspot.pt/2013/03/frigideiras-em-barro-vermelho.html
- Figura 12 . Assador chouriço. Fonte: www.loucasbarrovermelho.blogspot.pt/2013/03/assador-chouriço.html
- Figura 13 . Telhas. Fonte: www.catarataselago.blogspot.pt/2009.11.01/archive.pt
- Figura 14 . Panela de barro. Fonte: www.loucasbarrovermelho.blogspot.pt/2013/03/tachos-de-barro-vermelho-com-tampa.html
- Figura 15 . Pote com tampa. Fonte: www.marateca.olx.pt/barros-para-lume-de-chao-panela-alentejana-iid-456273571
- Figura 16 . Tacho decorado. Fonte: <http://loucasbarrovermelho.blogspot.pt/2013/03/tachos-toscas-de-barro-vermelho-para-o.html>
- Figura 17 . Tajine simples. Fonte: <http://casadamos.blogspot.pt/2013/12/tajine-de-frango-e-limao.html>
- Figura 18 . Pratos decorados. Fonte: <http://local.pt/portugal/alentejo/portugal-e-espanha-unidos-na-apresentacao-do-catalogo-a-arte-das-maos/>
- Figura 19 . Malgas decoradas. Fonte: http://www.cafeportugal.pt/pages/sitios_artigo.aspx?id=6141
- Figura 20 . Saladeiras decoradas. Fonte: http://www.cafeportugal.pt/pages/sitios_artigo.aspx?id=6141
- Figura 21 . Azeitoneira. Fonte: <http://loucasbarrovermelho.blogspot.pt/2013/03/azeitoneira.html>
- Figura 22 . Base feito de molas de madeira. Fonte: <http://reciclarshop.blogspot.pt/2005/09/para-o-almoo-o-jantar-o-lanche.html>
- Figura 23 . Pegas de pano. Fonte: <http://aervilhacorderosa.com/category/amiga-do-alheiro/>
- Figura 24 . Ferro fundido esmaltado. Fonte: <http://www.staub.fr/pt/ferro-fundido.html>
- Figura 25 . Conjunto em Cerâmica. Fonte: www.plural-lojas.com/ceramicore-/1269-ceramic-

pan-trem-de-cozinha-em-ceramica-9-pecas-.html

Figura 26 . Produtos Pyrex. Fonte: www.arc-international-cookware.com/en/products/classic/oval-roaster-easy-grip

Figura 27 . Forma silicone. Fonte: <http://lojasantoantonio.com.br/d/10010000/Formas+de+Bolo>

Figura 28 . Pratos brancos. Fonte: <http://nlunardelli.blogspot.pt/2009/09/pratos-brancos-grande-medio-e-pequeno.html>

Figura 29 . Taças decoradas. Fonte: www.pinterest.com/pin/492649934479583/

Figura 30 . Base de cortiça. Fonte: www.projectotasa.pt

Figura 31 . Utilização de base de silicone com íman. Fonte: www.ikea.com/pt/pt/catalog/products/50175276

Figura 32 . Símbolos Tupperware. Fonte: www.tupperware.pt

Figura 33 . SGS. Fonte: www.sgs.pt

Figura 34 . Certif. Fonte: www.certif.pt

Figura 35 . Símbolos Normas Europeias. Fonte: www.tescoma.pt

Figura 36 . Símbolos APCER. Fonte: www.apcer.pt

Figura 37 . Símbolo Europeu para bens destinados a contacto com alimentos. Fonte: www.tescoma.pt

Figura 38 . Símbolo em peça tradicional. Fonte: investigadora, 2013

Figura 39 . Benjamin Hubert Pots. Fonte: www.dezeen.com/2013/01/18/pots-by-benjamin-hubert-and-menu/

Figura 40 . Pratos de cortiça. Fonte: www.pinterest.pt

Figura 41 . Clay Service for Royal Tichelaar Makkum. Fonte: www.ateliernl.com

Figura 42 . Esboços iniciais da forma dos produtos. Fonte: Investigadora

Figura 43 . Esboços de encaixe do conjunto. Fonte: Investigadora

Figura 44 . Circuito das peças na cozinha. Fonte: Investigadora

Figura 45 . Código de utilização para louça tradicional. Fonte: Investigadora

Figura 46 . Tipografias para imagem do conjunto. Fonte: Investigadora

Figura 47 . Estudo para elemento de imagem. Fonte: Investigadora

Figura 48 . Estudo de cor para imagem. Fonte: Investigadora

Figura 49 . Embalagem Conserveira de Lisboa. Fonte: <http://avidaportuguesa.blogspot.pt>

Figura 50 . Laser Cut Packaging. Fonte: www.pinterest.com

Figura 51 . Livrinhos de Receitas Portuguesas. Fonte: <http://avidaportuguesa.blogspot.pt>

Figura 52 . Laser Cut Packaging box. Fonte: www.packiii.com

Figura 53 . Embalagem final. Fonte: Investigadora

Figura 54 . Primeiras peças barro. Fonte: Investigadora

Figura 55 . Primeiras peças cortiça. Fonte: Investigadora

Figura 56 . Processo em oficina. Fonte: Investigadora

Figura 57 . Perfis MDF. Fonte: Investigadora

Figura 58 . Carimbos acrílico transparente. Fonte: Investigadora

Figura 59 . Resultados Primeira Experiência: Pastas e Vidrado. Fonte: Investigadora

Figura 60 . Sessão Fotográfica com Conjunto Final. Fonte: Investigadora

Figura 61 - Capacidades das peças do conjunto final. Fonte: Investigadora.

Figura 62 - Dimensões das peças do conjunto final. Fonte: Investigadora.

Figura 63 . Embalagem provisória para experiência. Fonte: Investigadora

Figura 64 . Imagens do processo da experiência. Fonte: Investigadora

Índice de Gráficos e Tabelas

Gráfico 1 . Oleiros activos em Portugal com base nos dados disponíveis no PPART. Fonte: Investigadora

Gráfico 2 . Preocupações do produtor e do consumidor. Fonte: Investigadora

Gráfico 3 . Idades dos Utilizadores. Fonte: Investigadora

Gráfico 4 . Género dos Utilizadores. Fonte: Investigadora

Gráfico 5 . Pergunta 1 questionário intermédio. Fonte: Investigadora

Gráfico 6 . Pergunta 2 questionário intermédio. Fonte: Investigadora

Gráfico 7 . Pergunta 3 questionário intermédio. Fonte: Investigadora

Gráfico 8 . Pergunta 4 questionário intermédio. Fonte: Investigadora

Gráfico 9 . Pergunta 5 questionário intermédio. Fonte: Investigadora

Gráfico 10 . Pergunta 6 questionário intermédio. Fonte: Investigadora

Gráfico 11 . Pergunta 8 questionário intermédio. Fonte: Investigadora

Gráfico 12 . Pergunta 7 questionário intermédio. Fonte: Investigadora

Gráfico 13 . Pergunta 10 questionário intermédio. Fonte: Investigadora

Gráfico 14 . Pergunta 11 questionário intermédio. Fonte: Investigadora

Gráfico 15 . Pergunta 2 questionário finais. Fonte: Investigadora

Gráfico 16 . Pergunta 5 questionário final. Fonte: Investigadora

Gráfico 17 . Pergunta 9 questionário final. Fonte: Investigadora

Gráfico 18 . Pergunta 11 questionário final. Fonte: Investigadora

.

Tabela 1 . Tabela de Necessidades, Preocupações e Considerações. Fonte: Investigadora

Tabela 2 . Profissões dos Utilizadores. Fonte: Investigadora

Lista de Acrónimos e Abreviaturas

FIOBAR . Festa Ibérica da Olaria e do Barro

UE . União Europeia

PPART . Programa para a Promoção dos Ofícios e das Microempresas Artesanais

IEFP . Instituto do Emprego e Formação Profissional

APICER . Associação Portuguesa da Indústria da Cerâmica

NASA . National Aeronautics and Space Administration

I&D . Inovação e Desenvolvimento

CENCAL . Centro de Formação Profissional para a Indústria da Cerâmica das Caldas da Rainha

3D . Tridimensional

CO₂ . Dióxido de carbono

ONG . Organização Não-Governamental

TASA . (Projecto) Técnicas Ancestrais, Soluções Actuais

CCDR . Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve

IAPMEI . Agência para a Competitividade e Inovação

EUA . Estados Unidos da América

CTCV . Centro Tecnológico da Cerâmica e do Vidro

ACV . Avaliação do Ciclo de Vida

ISO . International Organization for Standardization

InEDIC . Inovação e Ecodesign na Indústria Cerâmica

APCER . Associação Portuguesa de Certificação

SGS . Sociedade Geral de Superintendência, SA

CERTIF . Associação para a Certificação de Produtos

Glossário

Faiança . A faiança é uma cerâmica branca, menos rica que a porcelana e associada a argilas mais plásticas. É uma pasta porosa de coloração branca ou marfim e precisa de posterior vitrificação. As peças de faiança caracterizam-se pela menor resistência do que as porcelanas e o grés. É utilizada para louças de mesa e peças de decoração.

Grés . É um tipo de pasta composta por areia (vários tamanhos de grão), argila plástica, sedentária e refractária. Tem grande resistência ao choque e a altas temperaturas. É utilizada para louças para forno.

Porcelana . A porcelana é uma cerâmica branca impermeável e translúcida. Distingue-se de outras pastas cerâmicas, especialmente, da faiança e do grés, pela sua vitrificação, transparência, resistência, completa isenção de porosidade e pela sonoridade.

Pasta refractária . São pastas capazes de suportar altas temperaturas sem perder as suas propriedades físico-químicas, entre elas, resistência, condutividade térmica e condutividade elétrica. São utilizadas em telhas, tijolo para fornos e algumas louças.

Lastra . Técnica utilizada em olaria que envolve o uso de um rolo para estender e alisar o barro, formando uma lasta.

Roda de oleiro . A roda pode ser manual ou eléctrica, e é usada para formar peças cilíndricas. É constituída por um prato liso onde se dispõe o barro ao centro, e um pedal que permite controlar a velocidade a que o prato roda.

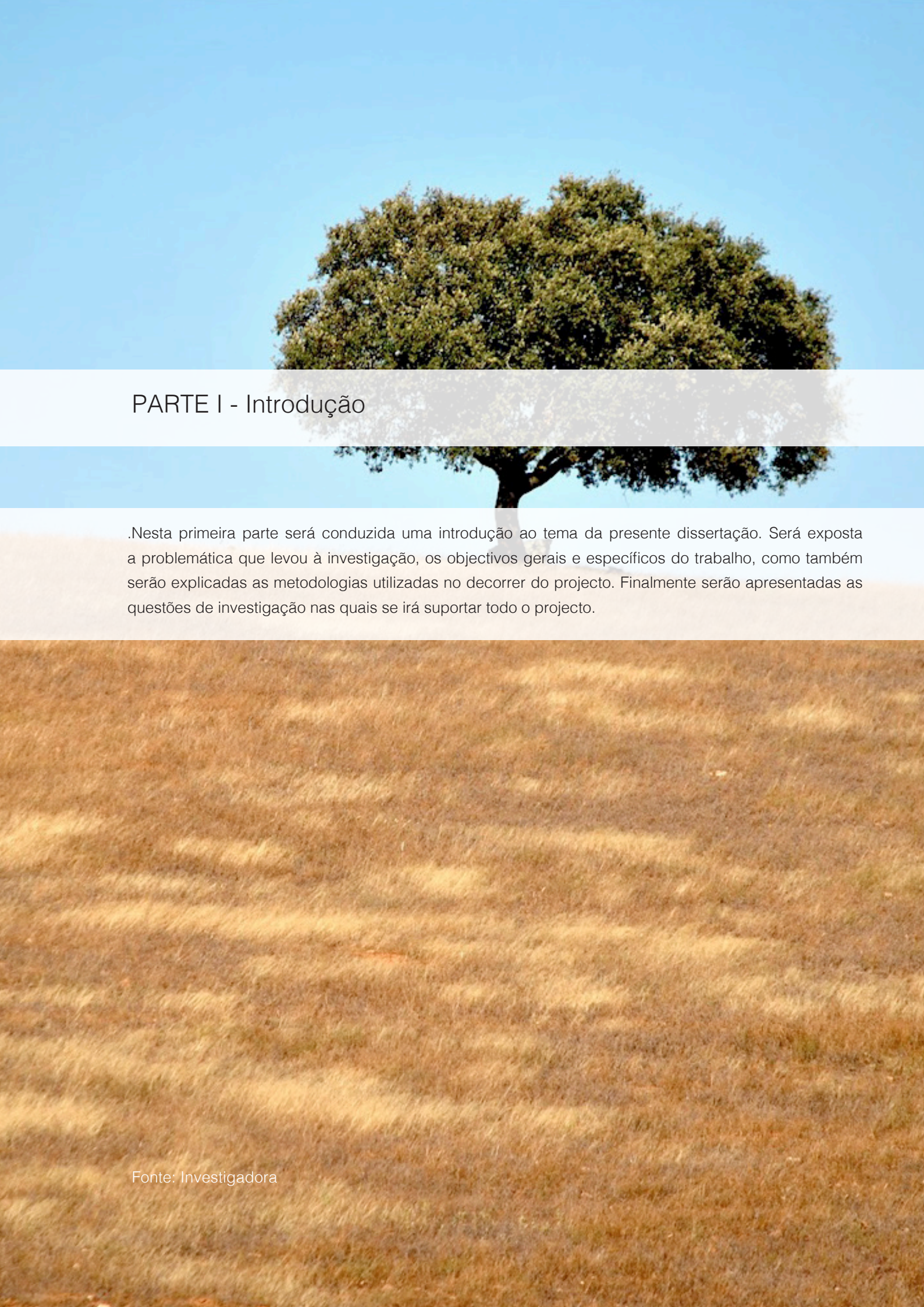
Matérias primas . Entendem-se matérias primas todos os materiais utilizados na produção das peças de projecto, em contexto de oficina de cerâmica, como pastas e vidrados.

Louças utilitárias . São todas as louças que podem estar em contacto com alimentos, cumprindo todos os requisitos para tal.

Pastas . É uma palavra que engloba todos os tipos de barros, desde a terracota, aos barros vermelhos e ao grés.

Vidrados . São todos os acabamentos, à base de vidro, que se usam em peças cerâmicas para as impermeabilizar.

Craquelê . É um efeito que ocorre no vidrado, após a cozedura. Cria um entrelaçado irregular de fendas muito finas, como que um estalar do vidro.



PARTE I - Introdução

.Nesta primeira parte será conduzida uma introdução ao tema da presente dissertação. Será exposta a problemática que levou à investigação, os objectivos gerais e específicos do trabalho, como também serão explicadas as metodologias utilizadas no decorrer do projecto. Finalmente serão apresentadas as questões de investigação nas quais se irá suportar todo o projecto.

1. Âmbito do Tema

O projecto "*O Design e a Olaria tradicional portuguesa: recuperação de valores de uso e simbólicos dos objectos utilitários*" assume-se como uma investigação, teórica e prática, sobre a identidade e oportunidade do design de produto contemporâneo, num contexto local e global. Procura debruçar-se sobre a necessidade actual de criar valores e procura avaliar o papel que o design desempenha em contextos não urbanos.

O projecto implica uma familiaridade com os costumes e ofícios tradicionais mas também com os processos e funções em objectos de produção contemporânea, industrial.

Num mundo cada vez mais industrializado, de produtos para as massas, não existe a preocupação de criar sensações nem sentimentos. Na nossa sociedade existe cada vez mais o conceito do descartável: copos descartáveis, fraldas descartáveis e até calças descartáveis. Este conceito contribui para a degradação a cada dia do nosso ambiente e das nossas paisagens.

Para podermos contribuir para um futuro sustentável é necessário reverter esta situação, desenvolvendo novas formas de projectar e criar produtos para o dia-a-dia.

Este projecto pretendeu analisar a cultura de um povo, o alentejano, cujas tradições, costumes e objectos característicos lutam todos os dias para se manterem presentes no mundo. A área de estudo escolhida foi a região do Alentejo, sem contudo deixar de fora todas as outras zonas de Portugal onde se pratica a arte da olaria, e o estudo debruça-se sobre os problemas e as necessidades das olarias tradicionais.

É necessário 'actualizar' as tradições que nos caracterizam sob pena de as perdermos. Esta investigação assenta na vontade de criar novos cenários de consumo, inserindo a louça de barro na cozinha actual, reconhecendo as suas memórias e características, tornando-as reconhecíveis aos olhos mais jovens.

Pretendeu-se recolher a informação junto dos especialistas da área da cerâmica tradicional portuguesa, estabelecendo uma relação próxima, de modo a entender de que modo o design pode ajudar a fortalecer o sector.

A estrutura deste trabalho começa por introduzir o contexto local, evidenciando os valores vividos na região do Alentejo, os costumes e tradições. Seguidamente é feita uma análise do sector da cerâmica em Portugal e posteriormente trata-se o problema da falta de

comunicação e a necessidade de uma relação entre quem produz e quem compra e utiliza os objectos, referindo a presença de simbologias adaptadas a produtos cerâmicos.

O presente trabalho faz também uma análise de projectos realizados no âmbito do design de produto e serviços, que se enquadram no horizonte da cultura tradicional e da inovação social. Procura fazer um reflexão sobre os processos criativos gerados como também analisa os modelos de negócio adoptados em torno de materiais naturais.

1.1 Problemática

O sector da olaria tradicional portuguesa está em queda, não só pela concorrência dos produtos em plástico e louças chinesas, mas também por não saber comunicar e inovar, respondendo às necessidades actuais.

As qualidades e características mais importantes do barro são pouco conhecidas do público em geral. Este pequeno/grande pormenor causa desconfiança e leva a uma diminuição da compra. É verdade que alguns produtos em barro vermelho são prejudiciais para a saúde, mas também é verdade que outros não o são e o mesmo se pode afirmar quanto aos acabamentos vidrados.

É necessário refletir sobre os objectos produzidos em massa, mas também é essencial uma reflexão sobre os produtos tradicionais.

Nos dias de hoje, o excesso de produção, o tempo de vida cada vez mais reduzido dos objectos de consumo, a produção industrial de massas e a internacionalização dos mercados, sugerem cada vez mais a necessidade de uma 'atitude' que se traduza numa produção reflexiva e crítica através dos instrumentos culturais que propõe.

Desenvolver e contextualizar o processo criativo no âmbito do design em função da experiência e da memória (individual e colectiva), implica a noção de que os objectos são concebidos em função da sua apropriação, e não em função das necessidades do mercado, procurando encontrar uma postura crítica e uma consciência conceptual no designer, capazes de questionar o sistema de produção actual: um sistema muitas vezes autista, excessivamente pressionado por sistemas económicos e altamente insustentável (em termos ambientais, humanos e políticos) no mundo actual.

(FILIPE, 2006, p 6)

Embora centenas de olarias tradicionais tenham fechado, muitas outras centenas ainda continuam em funcionamento e a lutar pela sua posição num mercado nacional e internacional. Conseguimos ter esta percepção através da lista, quase sem fim, de olarias de norte a sul de Portugal presentes na FIOBAR (Festa Ibérica da Olaria e do Barro) no ano de 2013.

A questão da oferta massificada pode e deve ser um ponto de partida para a realização de um produto diferente visto que muita da oferta é relativamente igual. Falamos de uma linha de produtos que respondam a necessidades actuais, sem perder o espírito do que é tradicional.

Outro problema-oportunidade é a comunicação e a venda. O posicionamento destes produtos no mercado é pobre e a publicidade é quase nula. As olarias tradicionais contam apenas com a rede de conhecimentos locais.

1.2 Objectivos Gerais e Específicos

Este é um projeto teórico-prático que explora a pesquisa cultural com o propósito de chegar ao autêntico, à verdadeira ligação e à sustentabilidade comercial. Parte da curiosidade e da paixão pelas memórias e também da sensibilidade e valor de uma tradição.

Esta investigação pretende divulgar os materiais, as técnicas e as tradições da olaria tradicional, recorrendo ao design, para manter vivo este valioso património da cultura material e imaterial - o da olaria tradicional portuguesa.

Procura ainda interligar as áreas da olaria com o design, criando uma ligação produtor > utilizador/comprador que resulte em produtos e serviços completos, fiáveis e direccionados às necessidades do consumidor actual.

O objetivo será então o de criar uma ponte de comunicação entre o oleiro tradicional e o utilizador/comprador contemporâneo. Pretende-se que esta seja uma reflexão de base teórica, acompanhada de um exemplo prático explicativo – como uma parceria entre o design e a olaria tradicional pode resultar a longo prazo.

Objectivos gerais:

- .Criar novos cenários de consumo inserindo a loiça em barro na cozinha do dia-a-dia;
- .Sensibilizar para a utilização de materiais ricos e tradicionais;
- .Promover a nossa história – cozinha com estória.

Objectivos específicos:

- .Utilizar as características do material (barro) e promovê-lo;
- .Utilizar materiais em estado menos processado;
- .Criação de emprego/negócio local – economia local;
- .Desenvolver uma linha de produtos (mínimo de 5) que seja inovadora em relação aos produtos actualmente produzidos pelos oleiros;
- .Lançar comercialmente os resultados obtidos, estimulando e promovendo o interesse pelo produto tradicional.

1.3 Desenho de Investigação

É possível classificar a metodologia utilizada como uma metodologia não-intervencionista, qualitativa.

Definido o contexto geográfico – o Alentejo – e o objecto de estudo – as necessidades das olarias tradicionais – foi executada a revisão da literatura.

A recolha de informação foi realizada através da observação directa, entrevistas a agente activos como oleiros, utilizadores/compradores e especialistas na área, e também por levantamento de fotografias em arquivo e de produção própria, e por pesquisa online.

Seguiu-se o desenvolvimento do projecto e a conclusão da parte prática. Os resultados desta fase foram apresentados a especialistas na área e por eles avaliados, bem como por potenciais utilizadores. Retiraram-se as pré-conclusões e conclusões finais, tendo-se voltado ao início para comprovar se o projecto cumpriu os objectivos iniciais.

Seguiu-se a disseminação do projecto.

1.3.1 Organograma

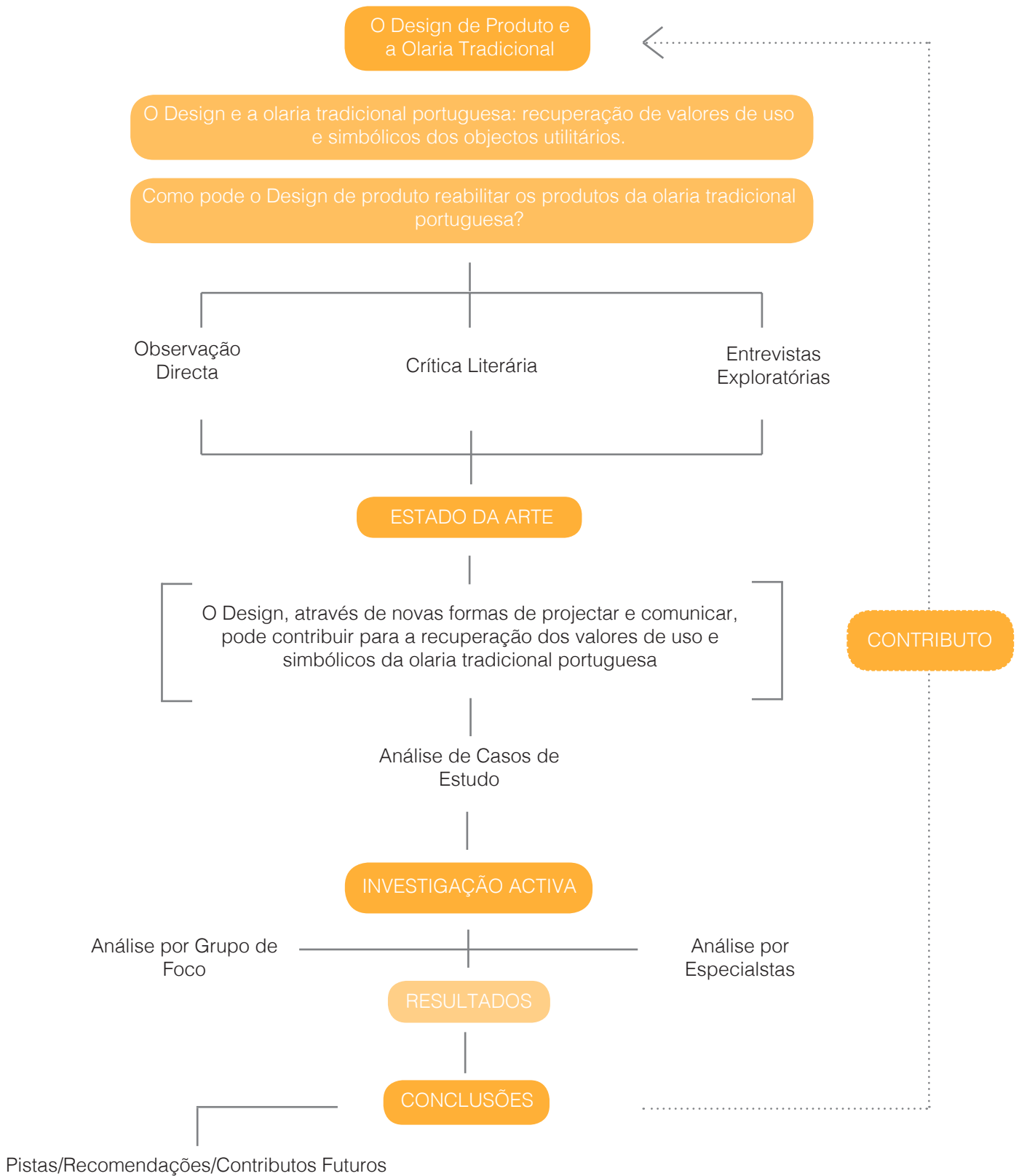


Fig. 1 - Organograma. Fonte: Investigadora

1.4 Questões de Investigação

Como pode o Design de produto reabilitar os produtos da olaria tradicional portuguesa?

Sub-questão 1: Será que a diminuição do uso de objectos se prende com questões técnico-produtivas?

Sub-questão 2: Será possível que o sector da olaria esteja em queda devido à oferta em excesso e fraca estratégia de posicionamento?

Sub-questão 3: Poderá a criação de uma simbologia própria de comunicação abrir portas para uma relação mais próxima do consumidor?



PARTE II - Enquadramento Teórico

.No primeiro capítulo do enquadramento teórico será exposto o contexto geográfico no qual se baseou esta dissertação. Posteriormente será feita uma apresentação da Industria Cerâmica portuguesa, mencionando as empresas e fábricas que contribuíram para a evolução do sector em Portugal. Também neste capítulo será feita uma análise dos esforços que têm vindo a ser feitos, no sector da cerâmica, em função de comportamentos mais sustentáveis e ecológicos.

.No segundo capítulo desta parte será feita uma breve introdução à realidade actual das olarias, seguindo-se de alguns casos de estudo que foram essenciais na criação do conceito do projecto, como também no desenvolvimento do mesmo. Para complementar será feita uma breve análise das principais louças tradicionais e dos seus usos, como também das peças utilizadas actualmente nas casas contemporâneas.

.No terceiro capítulo os temas tratados pretendem apoiar o projecto, revelando os conceitos mais importantes que sustentam toda a investigação.



1 . Um Povo da Terra

1.1 O Alentejo

“Com a invenção da cerâmica, o Homem conseguiu, pela primeira vez, alterar a Natureza, criar o primeiro material artificial: a cerâmica obtém-se por transformação da matéria-prima e não apenas por mera modificação da matéria-prima, como acontecia com o trabalhar da pedra. O natural, informe e cru – a argila, dá lugar ao cultural, com uma forma determinável e irreversível – a cerâmica. “ (MILHAZES, REMELGADO, 2006, p. 10)

O Alentejo exprime-se pelas suas paisagens, serras, planícies e praias, pelas suas tradições - a gastronomia, a arte popular, o artesanato, os objectos tradicionais - mas principalmente pelo amor à terra e o que vem dela. Amor de um povo de carácter forte que abraça a serra, o campo e o mar com um carinho que entusiasma. O povo alentejano, conhecido pela sua alegria e pela sua maneira tranquila de viver o dia-a-dia, talvez seja o impulsor necessário para uma cultura simples e sustentável, que se apoie no que a terra fornece e saiba viver de uma maneira saudável.

O artesanato utilitário do Alentejo combina os recursos locais e os saberes tradicionais, destinando-se exclusivamente à satisfação das necessidades da comunidade rural. É o caso do oleiro; do latoeiro/arameiro¹; do cadeireiro e do empalhador de garrafões; do esteireiro²; dos cesteiros. (www.alentejolitoral.pt)

Os cestos em fibras vegetais, por exemplo, foram os recipientes utilizados no transporte de materiais sólidos até à generalização do plástico. Nesta função, assumiam vantagens sobre a bilha de barro ou a celha de madeira, por serem mais leves e inquebráveis.

Para além da representação caricatural de personagens e tipos do meio rural em barro (o médico ou o vizinho; o baile ou a tourada) e da arte criada pelos pastores locais, minuciosa e satírica, as artes de embelezamento estão também presentes nesta região – estes trabalhos manuais contribuem para criar na casa alentejana maior comodidade e harmonia. É o caso das

¹ Artesão que trabalha com latão e arame.

² Artesão que faz esteiras, com vime ou outro.

rendas de gancho e agulha; das mantas de retalhos e das molduras em cortiça; das garrafas, bilhas e potes revestidos de cortiça natural. (www.alentejolitoral.pt)

Na actualidade, o artesanato retoma, por vezes, a tradição e as funções da faina agrícola e parte da utilização de materiais presentes na vida quotidiana. O artesanato apresenta grande riqueza e diversidade, desde trabalhos de ferro forjado, em cortiça, tecelagem, mobiliário em madeira pintada ou pintura em cerâmica.

Os ofícios tradicionais continuam a ser exercidos: cestaria, cerâmica, olaria, tecelagem, latoaria são alguns exemplos da diversidade de criações. Da combinação entre o mundo urbano e o mundo rural surge a arte.

Entende-se por tradições o conjunto de conhecimentos populares, hábitos, usos e costumes que distinguem determinada comunidade. Esses e outros dados que formam o conjunto são o resultado de longa vivência e um certo gosto por aquilo que se herdou dos antepassados e se transmitem, de geração em geração, aos vindouros. Cada um dos períodos de tempo que por eles foram passando proporcionou influências e transformações próprias de uma linha evolutiva sem que se deixem de observar, com nitidez, as raízes da cultura desse conjunto. É a este conjunto de informações que se atribui o nome de tradição.

<Alentejo rima com Tradição>

Na região alentejana, do litoral ao interior, está presente um vasto número de tradições diversas, todas elas associadas ao comportamento do povo durante décadas. É um povo com grande tradição de produção de azeite - o melhor dos azeites - de vinho e de mel. É característica a retina da cortiça e a produção de objectos a partir da mesma (usados pelos trabalhadores e divulgados pelos grupos corais), bem como a tapeçaria de Portalegre e as Rotas Tradicionais do Mármore e do Fresco - nas zonas mais próximas a Espanha.

A vila do Redondo, no Alentejo interior, é um zona com grande tradição oleira, e é possível encontrar vários tipos de louça tradicional em barro vermelho. Nesta região predomina a produção de pratos e alguidares, como peças utilitárias. Na decoração das peças predominam flores ou folhagem, o sol, o galo, a casinha, o sobreiro e a figura humana no seu trabalho de pastoreio. Merece destaque o Açafate de Flores (prato fundo com padrão de flores). Existem nomes e lendas típicas nas decorações deste artesanato, como por exemplo: "Recordação", "Rosa", "O Redondo é o Rei das Louças", entre outros. (www.alentejolitoral.pt)

Mas é na região de Reguengos de Monsaraz, distrito de Évora, que se encontra o maior centro oleiro do país - na localidade de São Pedro do Corval. Esta localidade conta actualmente com vinte e duas olarias distintas entre si, tendo cada uma as suas peças próprias e a sua maneira de trabalhar o barro. Desde produtoras de tijolo vermelho, a olarias especializadas em peças utilitárias ou peças com pinturas com padrões próprios do Alentejo. Nas peças elaboradas nesta zona predominam as cores vivas, características da louça comum do Alentejo.

Os dois maiores centros oleiros da Península Ibérica, S. Pedro do Corval, no concelho de Reguengos de Monsaraz, e Salvatierra de los Barros, na Extremadura espanhola, juntam-se na FIOBAR. Este evento conta já com dezanove edições, organizadas pelo Município de Reguengos de Monsaraz, Salvatierra de los Barros e Junta de Freguesia de Corval, com o apoio do IEFP.

No entanto, apesar da muita afluência à FIOBAR e outros eventos tradicionais, é possível notar que a tradição oleira tem vindo a perder força nas últimas décadas, os oleiros que ainda produzem, por norma só o fazem por encomenda ou para eventos específicos. Deixaram de produzir regularmente pois as quantidades que têm em *stock* cobrem já a procura do ano completo. Viajam de feira em feira, e já sabem o que se vende em cada sítio - tentando assim que a produção corresponda à procura do público que encontram.

Aqueles com mais sucesso procuram visibilidade usando os barros mais refinados e os vidrados de mais qualidade - criando assim uma marca de confiança. Mas esta aposta requer financiamentos altos e nem todos têm esta facilidade. Sendo uma arte antiga, quem a produz nem sempre é dotado dos conhecimentos necessários para que o negócio perdure nos dias de hoje.

“Em Portugal, as actividades artesanais correspondem ainda a um tecido económico frágil, com alguns sectores de actividade em que os artesãos têm uma idade média elevada, constituído por microempresas com dificuldades e insuficiências ao nível do capital, com dificuldades de acesso a crédito e a garantias bancárias, com uma débil formação profissional, designadamente nas áreas de gestão empresarial, das técnicas de abordagem ao mercado, da inovação tecnológica na produção, da utilização de novas tecnologias de apoio à gestão de informação e comunicação e com carências ainda ao nível da formação estética e artística indispensável para a inovação das produções.” (MILHAZES, REMELGADO, 2006,p. 164)

No documento de Isabel Fernandes (2006) *“A loiça preta em Portugal: Estudo histórico, modos de fazer e de usar”* é possível ler que, as causas que levaram à quase extinção das oficinas de olaria são várias e não se pode dizer que esta ou aquela é predominante sobre as outras. Foi a conjugação de muitos e variados factores que levou à rarefação das unidades produtoras e, mais tarde, ao seu total desaparecimento, nalgumas localidades (no caso da louça preta, quase todas desapareceram).

Contam os oleiros que a sua geração começou a abandonar a arte emigrando para outras regiões, procurando fora os recursos de que careciam na terra natal. Muitos emigraram para o Brasil, aí se continuando a dedicar ao fabrico da cerâmica ou a atividades do sector secundário. Aqueles que voltaram, não se pode dizer que vieram ricos, mas conseguiram arrecadar o suficiente para viverem na sua terra sem grandes necessidades. Este foi, se assim

se pode dizer, o início de um lento mas constante processo de rarefação dos elementos e unidades produtoras de loiça.

1.2 A Indústria Cerâmica em Portugal

A importância da olaria e dos oleiros em Portugal é algo que sempre foi reconhecido pois eram estes que produziam as peças necessárias para o dia-a-dia doméstico e para a construção. Por isso, ao longo dos tempos, foram sendo criadas medidas que protegiam os artesãos, que chegaram a estar isentos de impostos. (BARATA, 2014) No entanto, esta protecção viria a ser ameaçada por novos produtos, oriundos de outros mares.

“A época os Descobrimentos não traria, contudo, só glórias a Portugal, mas também alguns dissabores, ao assistir-se ao declínio da indústria cerâmica na segunda metade do séc. XVI, na sequência da descoberta do caminho marítimo para a Índia por Vasco da Gama, em 1499. Quando D. João II começou a definir esta expedição, que só se realizaria no reinado de D. Manuel I, com o objectivo de reduzir os custos das trocas comerciais com a Ásia, desconhecia, contudo, que acabaria por contribuir para abrir a porta à importação de louças orientais.” (BARATA, 2014, p. 5)

O sector da cerâmica português sempre foi instável, entrando e saindo de períodos de dificuldades durante séculos, quase sempre devido à facilidade de adaptação do mercado chinês aos novos desafios mundiais.

Existem quatro grandes mercados mundiais: o mercado asiático; o mercado dos países da União Europeia, o mercado dos países do Leste Europeu e as Américas, sendo o mercado asiático, encabeçado pela China, o que apresenta maior crescimento nos últimos anos, bem como aquele que mais exporta para o mercado Europeu. Na década de 90, já se verificava um progressivo aumento de louça proveniente dos mercados do Leste e do Oriente na Europa. Progressivamente a ameaça dos países de Leste e do Oriente começou a fazer-se sentir devido a custos de exploração pouco elevados resultantes da combinação de baixos custos de mão-de-obra, normas ecológicas pouco severas e introdução das tecnologias europeias que dinamizaram a produção. (BARATA, 2014) Além do referido, os países asiáticos ao recorrerem à contrafacção enquanto factor competitivo, colocaram em evidência os elevados custos de produção e o excesso de capacidade produtiva, nos países tradicionalmente produtores, em especial ao nível dos produtos de gama baixa. (ALCOBAÇA, Relatório de Diagnóstico, 2009)

Muitas fábricas portuguesas foram fechando por serem incapazes de praticar preços tão baixos. Exímios a copiar peças desenvolvidas por designers de outros países e com custos de mão-de-obra imbatíveis, os chineses só seriam travados devido à persistência de uma

associação portuguesa (a APICER), que conseguiu provar que havia práticas de dumping³ na China. No passado ano de 2013, a União Europeia impôs taxas sobre a aquisição de produtos chineses, que lhes retirou a vantagem competitiva do preço e os antigos clientes das empresas portuguesas restabeleceram as relações comerciais com Portugal. (BARATA, 2014)

As fábricas de cerâmica portuguesas voltaram a poder respirar de alívio, no entanto, anteriormente a este progresso legislativo, muitas das fábricas e empresas tiveram que se ir adaptando aos novos desafios.

“Com a entrada da China no mercado europeu, o director-geral da Matcerâmica percebeu que seria incapaz de manter preços competitivos e entendeu que a melhor resposta seria mudar o posicionamento estratégico da empresa. “Deixámos de competir com produtos baratos e fomos para um segmento de valor acrescentado, por antecipação.” Em 2013, voltou a reajustar a sua rota. “Não podemos ver a China só pelo lado mau. Também nos obrigou a reagir. Demos um salto brutal.”, afirma Marcelo Sousa.” (cit.in BARATA, 2014, p. 34)

Com o passar dos anos a indústria cerâmica desenvolveu-se com grande rapidez, através da adopção de novas tecnologias, novas matérias-primas, formatos e desenhos. Estes avanços fizeram com que deixasse de ser usada apenas em utensílios decorativos, de cozinha ou de casa de banho e migrasse para aplicações de alta tecnologia como por exemplo os *space shutles* da NASA, nanofilmes ou até sensores para detectar certos tipos de gases. (ALCOBAÇA, Relatório de Diagnóstico, 2009)

De acordo com os dados mais recentes, Fevereiro de 2011, revelados pela APICER, “[...] Portugal tinha um total de 605 empresas cerâmicas, mas apenas 401 das quais estavam activas. Apesar das dificuldades que a indústria cerâmica tem vindo a sofrer devido à crise económica e devido à competição a nível de preços que enfrenta com empresas fora da Europa, o sector da cerâmica tem mostrado um aumento na qualidade e na capacidade de desenvolver novos produtos, suportada pela aquisição de recentes ferramentas de produção e pela acumulação de know how ao longo dos anos.” (ROCHA et al, 2011, p. 3)

Com uma boa imagem no mercado mundial, Portugal continua com crescentes números de exportação de produtos cerâmicos. É possível ver no mapa a baixo que o total das exportações alcançou os 600,5 milhões de euros em 2013, mais 5% que no ano anterior, contrariando a crise mundial.

³ É uma prática comercial que consiste em uma ou mais empresas de um país venderem os seus produtos ou serviços por preços extraordinariamente abaixo de seu valor justo para outro país, visando prejudicar e eliminar os fabricantes concorrentes no local.

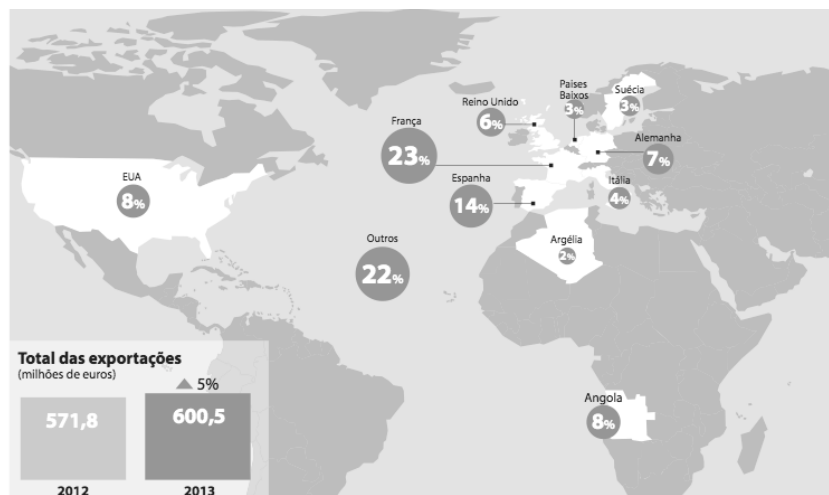


Fig.2 - Quadro Estatístico do Comércio Internacional de Bens de 2013. Fonte: www.ine.pt/

O barro e o vidro são dois dos materiais com que Portugal sempre trabalhou e são uma expressão da veia criativa portuguesa. Com uma produção em barro desde a pré-história, existem várias peças criadas a partir deste material que contam a História de Portugal e os costumes que se viveram, e vivem, no nosso país. Em cerâmica, porcelana e vidro existem tanto utensílios de cozinha para o dia-a-dia, como peças decorativas de grande humor e imaginação. Sempre fiéis à tradição, as grandes marcas portuguesas foram desenvolvendo técnicas para melhorar a qualidade dos seus produtos e modernizar os seus produtos aliando-se o design.

As grandes marcas portuguesas que existem hoje em dia conseguiram desenvolver modelos mais contemporâneos e acompanhar as várias mudanças que foram ocorrendo durante as últimas décadas. As marcas clássicas focaram-se nos produtos mais exclusivos, com desenhos mais elegantes, como é o caso da, mundialmente conhecida, *Vista Alegre*.

A arte portuguesa sofreu uma influência enorme por parte da cultura asiática quando se começaram a trocar produtos com a China e a Índia. Algumas das obras clássicas da cerâmica nacional começaram a ser desenhadas com motivos chineses no século XVII, estas peças são facilmente identificadas pela tinta azul e pelos motivos.

A Vista Alegre, a mais conhecida e mais antiga de todas as marcas portuguesas, nasceu em 1824. Desde o seu início que a Vista Alegre produz peças elegantes e exclusivas, sendo algumas delas apenas para colecionadores. Com quase 200 anos de história, a Vista Alegre investe na modernização dos seus produtos, na originalidade, procurando sempre novos caminhos a explorar. (www.myvistaalegre.com)

No final da década de 1980, o crescimento da marca em Portugal começa a registar uma queda na venda, conjugada com uma liderança absoluta da marca na sua categoria e perante um mercado de dimensão reduzida e em fase de maturidade, pelo que se tornou inevitável delinear uma estratégia de internacionalização. Paralelamente ao aumento da capacidade produtiva instalada, verificado nos anos 90, foi possível encarar e desenvolver uma política de internacionalização dirigida não só às elites mas também às classes médias e médias-altas

europeias e americanas. Em 2001, a fusão do Grupo Vista Alegre com o grupo Atlantis, forma o maior grupo nacional de serviços de mesa e sexto maior do mundo nesse sector: o Grupo Vista Alegre Atlantis. O grupo resultante desta fusão passa a actuar em áreas tão diversas como a porcelana de mesa, decorativa e de hotel, a faiança, a louça de forno, o cristal e vidro manual. (www.myvistaalegre.com)

Outra marca, que se especializou no fabrico de objectos em porcelana, é a fábrica Spal. Com grande qualidade e pelo seu design inovador, a Spal tem vindo a ser uma marca apreciada pelo público português, estando presente em muitas casas.

Fundada em Alcobaça em 1965, a Spal desde sempre criou peças para uso doméstico e para hotelaria. A história da Spal é marcada por uma consistência muito grande em torno dos valores da sua marca. Desde a sua fundação, a Spal promove o design, a inovação e a qualidade como parte integrante da cultura empresarial. Começou por ser a primeira empresa do sector cerâmico a lançar um concurso de design (1970) e, desde então, mantém parcerias com as escolas de design e de engenharia de materiais. Através do seu departamento interno de design - o Spal Studio - promove não só a criatividade mas também a investigação e desenvolvimento (I&D) que têm conduzido à inovação. (www.spal.pt)

Do seu percurso faz ainda parte a colocação no mercado de colecções de conceituados designers e estúdios internacionais. Fiel à visão de criar peças com design marcante que acrescentem valor à vivência diária de cada consumidor, a Spal tem ao longo dos anos sido distinguida com vários prémios como o prestigiante Design Plus Award, no ano de 2009 ⁴.

“Os primeiros anos de actividade da Spal foram óptimos. A Unilever fez uma campanha promocional que oferecia pratos de cerâmica da Spal na compra de um detergente. Daí para a frente foi o melhor do mundo. Os armazenistas estavam sempre a pedir loiça. Manuel da Bernarda, Arquitecto, Alcobaça.”
(cit. In BARATA, 2014, p. 9)

Além das marcas produtoras de linhas mais elegantes, também existe espaço para marcas com peças mais rústicas, direccionadas para o povo, como as peças da fábrica Bordallo Pinheiro.

Caldas da Rainha é uma localidade rica em argilas e foi desta zona oeste que surgiu a mais rústica das faianças, e também a mais distinta do mercado português. Desde o século XIX que nas Caldas da Rainha se produz louça tradicional, especialmente peças representativas, caricaturas do povo. As louças representam profissões como padres ou pescadores, políticos ou pessoas conhecidas em Portugal, mas distingue-se a figura do “Zé Povinho”, que retrata o

⁴ O Design Plus Award é um concurso internacional promovido anualmente pela Messe Frankfurt e atribuído durante a feira Ambiente, que tem distinguindo ao longo dos anos as mais respeitadas marcas na área do design. Este prémio valoriza acima de tudo, o design inteligente, que combina funcionalidade com apelo comercial.

típico homem rústico português.

No entanto, as representações cerâmicas mais reconhecidas pelos portugueses, conhecidas como a louça das Caldas, são as peças cerâmicas de forma fálica. Inúmeras peças cerâmicas em forma de falo são vendidas nas lojas caldenses, mas poucas se vêem fora da cidade. Existe uma vasta gama deste tipo de louça: a mais característica é a garrafa em forma de falo, mas também é possível encontrar o típico frade, as canecas, os futebolistas, as caixas de fósforos, os maços de tabaco, entre outros. Este tipo de louça é vendido essencialmente em bancas, no mercado da Praça da Fruta das Caldas da Rainha, assim como em pequenas lojas de louça característica desta cidade.

A origem da invulgar louça das Caldas encontra-se envolta num enorme mistério. Não existem certezas quanto à origem desta tradição, contudo, a tradição deste tipo de louça não é exclusiva do nosso país, já que pelo menos no Japão, no País Basco e na Croácia é produzida louça idêntica.

A fábrica de faianças de Raphael Bordallo Pinheiro foi fundada em 1884 com o intuito de revitalizar as artes tradicionais da cerâmica e do barro, cruzando-as com a modernidade de diversos estilos que anunciavam o futuro. Nasceu assim a produção em série de peças indissociáveis do nosso imaginário e de referência cultural de carácter universal.

Bordallo Pinheiro dedicou atenção a todos os pormenores na edificação do seu maior projecto: desde a escolha do terreno, moldura verdejante onde brotavam nascentes e se encontravam dois barreiros, até à construção da escola primária para os filhos dos operários, no espaço da fábrica, em pleno relvado. A paixão e criatividade colocadas no trabalho, a consciência social, o humor e a preservação de ideias deram à empresa uma qualidade notável, tornando-a responsável por uma herança de enorme valor. Um património artístico e histórico que foi há pouco tempo resgatado pela aquisição da Faianças Bordallo Pinheiro por parte da Visabeira Indústria. (www.bordallopinheiro.pt)

Em 2011, a Bordalo Pinheiro registou um crescimento nas vendas superior a 50%, noticiou o site do Jornal Económico. A fábrica das Caldas da Rainha com 125 anos de história, esteve à beira da falência em 2009 mas recuperou, dois anos depois. Em 2009, quase duas centenas de trabalhadores vieram a Lisboa pedir a Manuel Pinho, então ministro da Economia, que salvasse a empresa da falência que se adivinhava. Dois anos depois, faturou 2,2 milhões de euros, o que representa um crescimento de 100 mil euros face a 2009. (SARAIVA, 2011)

“Agora o acervo [na cave da fábrica] tem mais de 800 peças, muitas delas nunca antes produzidas. Há a fauna e flora de Bordallo, animais pequenos e gigantes, caricaturas e o “Zé Povinho”. Nas prateleiras, agora devidamente catalogadas, escrito no gesso ou em bocados de papel branco há golfinhos, cobras, um negro de dimensões humanas, lagostas gigantes, couves, tomates. Há bustos de Camilo Castelo Branco, Ramalho Ortigão, Eça de Queirós e do próprio Rafael Bordallo Pinheiro. No meio de um medalhão de frutos, numa prateleira

mais rasteira ao chão, a secção dos 'ditadores', que inclui Salazares, Mussolinis ou Hitlers.”
(SARAIVA, 2011)

A fábrica das faianças continua a utilizar grande parte das técnicas centenárias na reprodução dos modelos, prosseguindo a recuperação de um legado insubstituível. Paralelamente, e animada pelo mesmo espírito pioneiro, é uma empresa inovadora, criando produtos de cariz contemporâneo e reforçando o seu prestígio nos diversos mercados em que marca presença. Actualmente, a *Faianças Bordallo Pinheiro* produz cerca de 6000 peças por dia, conta com 170 colaboradores e tem como principais mercados os Estados Unidos da América, Alemanha, França, Austrália, Canadá, Dinamarca, Holanda e Japão.

1.3 Sustentabilidade do Sector Cerâmico

Em Portugal, o conceito de sustentabilidade é já bastante conhecido e muitas empresas estão a adoptar estratégias de comunicação fortemente focadas nas suas práticas de sustentabilidade. A sustentabilidade é mais do que um conceito ecológico - podemos ler em *Práticas de Sustentabilidade Estratégica nas Empresas Portuguesas (2009)* que a sustentabilidade é uma verdadeira estratégia empresarial que condiciona o funcionamento das empresas e organizações.

O conceito de sustentabilidade assenta em três pilares: o ambiental, o social e o económico, sendo que o principal aspecto realçado pelas empresas é o pilar do ambiente. As empresas procuram não só ajudar a proteger o ambiente, como também procuram formar sociedades informadas e responsáveis. É uma estratégia que procura operar de modo rentável, sem danificar recursos naturais, ecossistemas e tendo em atenção causas sociais, directa ou indirectamente relacionadas com a actividade da empresa.

Em 1995, Porter e Van der Linde⁵ realçaram que o respeito pela regulamentação Ambiental e Laboral não é um fardo pesado de se carregar para uma empresa que deseje manter-se numa boa posição de mercado. Pelo contrário, estes autores encontraram vários casos de empresas que conseguiram ganhar competitividade mudando para práticas amigas do ambiente. Na Corticeira Amorim é notável a evolução que surgiu de uma maior diferenciação, inovação e poupanças consideráveis por adoptarem a sustentabilidade como estratégia empresarial.

A sustentabilidade é parte integrante de acções que rumam em direcção à maximização

⁵ Michael E. Porter (Michigan, 1947) é um professor da Harvard Business School, com interesse nas áreas de Administração e Economia. É autor de diversos livros sobre estratégias de competitividade. Foi consultor de estratégia de muitas empresas norte-americanas e internacionais e tem um papel activo na política económica. Cass Van Der Linde estudou na Columbia Business School e conta com um doutoramento em Administração e Economia. Passou pela Harvard Business School, na qual é responsável pelo Instituto de Estratégia e Competitividade de Harvard, USA.

da rentabilidade da empresa numa perspectiva de longo prazo. A regulamentação ambiental é fundamental para incitar as empresas a inovar, respeitando a qualidade ambiental e até indicando a forma como esse respeito pode ser inculcado na empresa.

Em Portugal, a *APICER* tem desenvolvido nos últimos anos Manuais de Boas Práticas, que ajudam as empresas a desenvolver técnicas para melhorar a sua prestação e cuidado com o ambiente, melhorando também a qualidade do seu produto. Têm vindo a ser feitos esforços para que as empresas cerâmicas utilizem energias renováveis, dando um exemplo de responsabilidade e mudança, um factor que ajuda o ambiente e dá uma nova imagem da empresa.

Estes guias de boas práticas ambientais surgem como uma das atividades previstas num projeto *SIAC*⁶, promovido pela *APICER* e desenvolvido com o apoio técnico do *CTCV*. Nestes guias é feita uma avaliação da indústria cerâmica em geral, ou dos sectores escolhidos para tal avaliação e posteriormente são apresentadas medidas que visam uma melhor prática industrial.

No Guia de Boas Práticas de 2012, destacam-se as Boas Práticas Ambientais durante o Ciclo de Vida do Produto Industrial Cerâmico. Os aspectos e impactes ambientais de um produto cerâmico distribuem-se por etapas que se referem ao ciclo de vida do produto: extração; produção; distribuição; utilização e fim de vida. A avaliação de ciclo de vida, ou *Life Cycle Assessment*, é uma ferramenta de gestão ambiental que permite a avaliação dos aspetos ambientais e dos impactes potenciais associados a um produto ao longo do seu ciclo de vida, ou seja, desde a extração (aquisição) de matérias primas até à produção, utilização e fim de vida.

No Guia, depois de feita a avaliação do ciclo de vida do produto, apresentam-se por cada etapa dos materiais cerâmicos, um conjunto de boas práticas ambientais que potencialmente se podem utilizar com vista a uma maior salvaguarda do meio ambiente.

Entre 2009 e 2011 surgiu o projecto *InEDIC*, apoiado pelo programa *Leonardo Da Vinci*, que teve como objectivo desenvolver novos materiais e processos e criar ferramentas de eco-design de modo a apoiar a integração de considerações ambientais na concepção de produtos cerâmicos. Este projecto abrangeu Portugal, Espanha e Grécia, contando com especialistas na área que representaram os três países.

O eco-design é reconhecido por especialistas de vários países e sectores como um conceito que merece bastante atenção; no entanto, no sector dos produtos cerâmicos, este conceito ainda tem falhas na sua utilização. Nota-se uma grande falta de *know how* a nível de

⁶Sistemas de Apoio a Acções Colectivas: No âmbito da Agenda da Competitividade do QREN, o SIAC é complementar dos sistemas de incentivos diretamente orientados para as empresas e visa potenciar os seus resultados com a criação ou melhoria das condições envolventes, com particular relevo para as associadas aos fatores imateriais da competitividade de natureza coletiva, que se materializam na disponibilização de bens coletivos ou públicos, visando a obtenção de ganhos sociais, e na geração de externalidades indutoras de efeitos de arrastamento na economia. (www.qren.pt)

procedimentos na área da sustentabilidade e no acompanhamento do produto no seu ciclo de vida completo. O objectivo do projecto seria então o de criar um Manual de Eco-design, uma base de dados de materiais e tecnologias que suportassem uma produção mais eficiente, inovadora e ecológica dos produtos cerâmicos. Os resultados seriam posteriormente apresentados às empresas e ficariam disponíveis num site próprio, para consulta dos três países envolvidos. (ROCHA et al, 2011)

A indústria cerâmica divide-se em vários sectores, e embora sejam distintos, os métodos de produção e as matérias primas são idênticas. Os sectores que fazem parte da indústria da cerâmica são: pavimentos e revestimentos cerâmicos; tijolos e telhas; cerâmica doméstica e decorativa; produtos refratários; sanitários; cerâmica técnica; tubos de argila vitrificada; agregados de argila expandida; abrasivos inorgânicos.⁷ A manufactura de produtos cerâmicos passa por variadas fases e acomoda uma grande variedade de matérias primas em inúmeras formas e cores. Além disso este processo conta com múltiplas fases de cozeduras, a temperaturas bastante altas, na maior parte dos produtos cerâmicos.

Os principais aspectos da produção de cerâmicas, onde é possível actuar de modo a tornar a produção focada na preservação do ambiente são: nas emissões atmosféricas; nas águas residuais; nos resíduos processados e no consumo de energia e emissões de CO₂.

Hoje o gás natural é o combustível mais utilizado pelos oleiros na cozedura, no entanto o petróleo, o gás natural liquefeito, o biogás/biomassa, a energia elétrica e os combustíveis sólidos (por exemplo, carvão, coque de petróleo) também desempenham o papel de fontes de energia para fornos, mas em contextos de produção industriais.⁸

Durante os últimos anos, a indústria tem vindo a diminuir o seu impacte, desenvolvendo novas técnicas, menos evasivas, durante o processo de manufactura. No entanto, a fase mais preocupante a nível ambiental é a fase de descarte dos produtos cerâmicos, derivados de construções ou de peças domésticas. Estes resíduos são deitados em lixeiras, sem qualquer cuidado. Sendo muitíssimo difícil separar os componentes para uma posterior reciclagem, estes são deixados ao esquecimento e vão contaminando os solos. Mas é possível observar, em fábricas de Portugal e Espanha, que estas têm feito alterações para exercerem uma manufactura mais ecológica:

“Algumas fábricas de produção de telhas reciclam o seus próprios resíduos, chegando a aproveitar 90% do material reciclado, enquanto mantêm a força e versatilidade do material. Existem também exemplos de produtores de cerâmica doméstica e de telhas que utilizam lamas provenientes de resíduos de tratamento de plantas. [...] Nota-se também uma alteração no packaging e na distribuição, diminuindo a quantidade de plástico e cartão utilizado e efectuando a venda directamente ao consumidor/revendedor.” (ROCHA et al, 2011, p. 5-6)

^{7/8} Dados retirados do Documento da Comissão Europeia, 2007.

É possível notar que alguns dos pontos mais importantes numa produção sustentável e ecológica já começam a ser cumpridos pelas fábricas, nomeadamente a redução de emissões para o ar e água, uma melhor eficiência energética, a utilização de outras matérias primas e a reciclagem das mesmas bem como também uma gestão eficaz de todos os sistemas. Existe também, em Portugal e Espanha, uma grande oferta de formação na área da cerâmica. Várias entidades e organizações que são apoiadas pelo Estado, como universidades e outras instituições (eg. *CENCAL*), oferecem formações bastante completas e com saídas directas para a indústria.

Embora ainda numa fase muito inicial, as estratégias de eco-design são consideradas por muitos como um importante factor de competitividade entre o sector. As empresas procuram cada vez mais novas ferramentas ecológicas, e têm-se observado grandes alterações nos produtos. Em Portugal existem muitos designers com interesse em produtos cerâmicos, e as empresas começam a confiar neles para inovar nos seus produtos e na sua performance competitiva no mercado. O eco-design é transmitido, sobretudo, em cursos de design, tecnologia cerâmica ou gestão ambiental.

O projecto *InEDIC* concluiu com o seu estudo que existe uma falta de informação sistematizada e de fácil acesso sobre novas ferramentas e matérias-primas alternativas, passíveis de serem utilizadas pelas empresas e por profissionais de design que se preocupam em responder às preocupações ambientais na concepção e desenvolvimento de produtos cerâmicos, simultaneamente correspondendo com as exigências dos mercados. (ROCHA et al, 2011)

A economia global está a mudar, e também o entendimento geral sobre a competitividade entre empresas e indústrias. Tradicionalmente, o que fazia uma empresa ter sucesso era a sua capacidade de encontrar as matérias-primas mais baratas. Com uma evolução lenta das novas tecnologias, um baixo custo na fase de produção bastava para a empresa se impor no mercado. Atualmente, com a tecnologia a evoluir de dia para dia, tornou-se possível adquirir novos métodos competitivos. Já não basta ter recursos, é preciso saber geri-los.

2 . Da Terra ao Produto

2.1 O Percurso Oleiro - Casos de Estudo

Com o surgimento dos Apoios do Fundo Social Europeu, passou a haver um impulso na formação dos artesãos. O objectivo deste apoio prendeu-se com a formação de profissionais tecnicamente competentes, capazes de desenvolver uma actividade rentável. No seguimento houve a necessidade de se criar uma certificação para o artesão - um documento que viria a preservar e autenticar a profissão de artesão, promovendo a confiança do consumidor, como também serviria para a protecção e reconhecimento do próprio artesão. O *PPART* formalizou bases para o ordenamento jurídico e normativo do sector:

Carta de Artesão consiste num documento renovável por período de dois a cinco anos e que reconhece o domínio de saberes e técnicas inerentes à sua actividade e a sua dedicação à mesma, a título profissional;

Carta de Unidade Produtiva Artesanal renovável periodicamente e que é atribuída na base de critérios que se prendem, fundamentalmente, com o reconhecimento do artesão enquanto responsável da produção e com a dimensão da empresa. (CARREIRAS, 2012)

É possível fazer uma avaliação dos oleiros que ainda permanecem em actividade observando os registos de cartas de artesãos e os registos de actividade das unidades de produção. Actualmente ainda se mantem a ideia de que a olaria é uma actividade para o sexo masculino - existem dezasseis oleiras nos diferentes centros de produção, em contraste com quarenta e nove oleiros. (www.ppart.gov.pt)



Gráfico 1 - Oleiros activos em Portugal com base nos dados disponíveis no PPART. Fonte: Investigadora

“O alquimista, assim como o ferreiro, e, antes dele, o oleiro, era um ‘senhor do fogo’. É através do fogo que ele opera a passagem da matéria de um estado ao outro. O oleiro conseguiu pela primeira vez, graças ao calor das brasas, endurecer consideravelmente as ‘formas’ conferidas à argila, deve ter sentido a embriaguez de um demiurgo: acabava de descobrir um agente de transmutação. O que o calor ‘natural’ – do Céu ou do ventre da Terra – amadurecia lentamente, o fogo amadurecia num tempo insuspeitado. O entusiasmo do demiurgo surgia desse obscuro pressentimento de que o grande segredo consistia em aprender como fazer mais depressa do que a Natureza, ou seja, como intervir sem riscos no processo da vida cósmica circundante.” (ELIADE, 1956, p. 63)

Ao analisar a olaria portuguesa no seu longo percurso, é possível verificar que esta sempre foi respondendo às necessidades do homem. E enquanto as peças foram necessárias ao homem, correspondendo a usos imprescindíveis, estas permaneceram quase imutáveis – o púcaro para beber a água; a talha para guardar o azeite; o alguidar para preparação dos alimentos ou cuidados de higiene pessoal. No entanto, quando o uso deixava de existir, as peças que haviam sido criadas também perdiam significado e utilidade, sendo automaticamente votadas ao esquecimento.

Como é possível perceber em *Olaria portuguesa – do fazer ao usar* (2003) as panelas de barro e os seus usos hoje já não fazem parte do nosso dia-a-dia. É pouco comum termos estes utensílios em casa, no entanto ainda as podemos ver em restaurantes ditos tradicionais, ou em adegas populares. Mas estes usos são esporádicos e limitados ao serviço de mesa, comprovando que a olaria deixou de ser empregue no quotidiano da vida dos portugueses.

Os oleiros tradicionais abandonaram a produção de louça utilitária, tal já não compensa

pois requer melhores barros e vidrados específicos para contacto com alimentos. Procuram agora produzir e vender peças decorativas, ou vistas como decorativas, que em tempo foram de utilização na cozinha.

“Morrerá a olaria portuguesa? É claro que não! Pode aplicar-se à olaria a lei de Lavoisier, «nada se perde, tudo se transforma». Ao longo dos séculos a olaria, como todas as artes, foi-se adaptando às exigências do Homem, respondendo às suas necessidades. A olaria portuguesa, nos tempos que hão-de vir, será isso mesmo – aquilo que o homem dela pretenda fazer.” (SILVA, FERNANDES, SILVA, 2003, p. 219)

O mercado da olaria tradicional está essencialmente representado nas feiras (grande presença da olaria em feiras medievais nacionais) e mercados municipais de norte a sul do país. Existem algumas lojas rodeiras que vendem desde peças decorativas a tachos e frigideiras de barro vermelho. Mas estes locais vivem por si só, não possuem comunicação nem imagem própria e as peças são empilhadas ao acaso.

Nas olarias nas aldeias mais recatadas, a comunicação e publicidade feita às peças produzidas é quase nula. Como forma de publicitarem os seus trabalhos, estes oleiros contam com as feiras e uma ou outra bancada em eventos locais (touradas e outros eventos). Apostam nos jornais locais/nacionais e há casos, raros, de olarias que apostam em revistas internacionais da especialidade. Estas formas de comunicar os seus produtos são mantidas por quotas e mensalidades que se podem tornar difíceis de manter.

Nos casos de produtos cerâmicos mais contemporâneos, desenvolvidos por empresas de renome, estes contam com lojas próprias e às vezes com um *showroom*, em Portugal ou no estrangeiro. Dispõem também de um departamento de comunicação e marketing e vendas, facilitando todo o processo. Estes exemplos primam pelo posicionamento das suas peças, conhecendo o mercado e produzindo em grandes quantidades.

“Os profissionais do sector do artesanato confrontam-se com esta opção clara e inadiável: acompanhar a evolução. Por isso não podem ser meros espectadores, não podem apenas ver o comboio passar. Têm que ser actores, apanhar o comboio, ter uma atitude de participação activa.” (MILHAZES, REMELGADO, 2006, p. 10)

Na tentativa de fazer perdurar os conhecimentos, as técnicas e as tradições nacionais, alguns projectos têm vindo a ser desenvolvidos. São projectos de inovação social, que utilizam novas estratégias e conceitos procurando atender às necessidades sociais actuais.

Um serviço ou produto que assente na inovação social pretende algo tão simples

como ajudar pessoas. Através de serviços comunitários em bairros sociais ou de produtos que cheguem aos mais necessitados.

2.1.1 Caso de Estudo – Projecto REDE (São Pedro do Corval)

A escolha deste projecto como caso de estudo trouxe um grande contributo para a presente investigação, na medida em que as conclusões finais extraídas do projecto ajudaram a construir uma investigação informada e actual. Com o projecto *REDE* é possível entender que existem profissionais que querem desenvolver o seu negócio, e que procuram a ajuda necessária para o fazer. Este projecto abriu caminho aos novos designers, recebidos pelos oleiros tradicionais, e permitiu a produção de peças diversificadas que se diferenciaram no mercado actual.

O conhecimento da cultura vernacular tornou-se um método para projetar com base na experiência popular, em vez de especialização académica. Isto permitiu uma reflexão sobre a identidade cultural da região e resultou em cruzamentos de técnicas tradicionais para o desenvolvimento cultural. Desta forma, os hábitos e costumes tradicionais introduzem um sentido contemporâneo de soluções de design criativo e honesto.

Constituindo um autêntico espelho da vida rural e dos costumes ancestrais, as olarias de S. Pedro do Corval, o seu espírito muito próprio e as suas excepcionais qualidades são os genuínos responsáveis pela criação de peças de grande utilidade, de efeito decorativo ímpar, impondo-se naturalmente pelo conjunto das suas tonalidades e pela beleza campestre das suas composições.

A olaria de S. Pedro do Corval é hoje uma marca registada. O Município de Reguengos de Monsaraz registou em 2008, no Instituto Nacional da Propriedade Industrial, as marcas *Olaria de São Pedro do Corval*, *Rota da Olaria*, *Rota dos Oleiros* e *Olaria*. Este era um dos objetivos estratégicos do projecto *REDE*.

O projecto *REDE* iniciou-se em 2005, com um pedido de apoio feito ao *CENCAL* por 10 das 29 olarias em actividade. Com este pedido de ajuda tomou-se consciência de que havia um movimento local, uma mobilização dos oleiros para inverter a tendência de crise, uma vontade de procurar soluções que permitissem a sustentação das olarias.

Através do programa, o *CENCAL* pôs em prática uma intervenção que visava a proximidade e a afinidade de processos e de produtos das olarias em causa. Activaram uma valiosa equipa de designers, uma especialista em marketing e um especialista em tecnologia

cerâmica artesanal.

A intervenção foi essencialmente coordenada pelo *CENCAL*, sempre orientada pela ideia de dar conteúdo e forma aos conceitos de “artesão” e de “actividade artesanal”.

Os pedidos de apoio por parte das olarias visavam colmatar e responder às maiores dificuldades e necessidades sentidas: escoamento dos produtos; formação e informação geral; modernização da olaria; formas de comercialização e de como prescindir de intermediários para venda dos produtos; novos processos de fabrico; novas técnicas de pintura; fabrico de novas peças; selo de qualidade/marca da olaria do Corval; maior divulgação da olaria.

Desta cooperação resultou a criação de estratégias de distribuição viáveis, várias linhas de novos produtos projectados pelo grupo de designers, entre outros. Este projecto teve alguma atenção por parte dos media, fazendo também parte da exposição bienal da *Experimentadesign* de 2011. Um dos projectos com mais destaque foram os Coelhos Alentejanos, dos designers *Pedrita*⁹.



Fig.3 - Coelhos Alentejanos. Fonte: www.pedrita.net/

2.1.2 Caso de Estudo – Corticeira Amorim, S.G.P.S., S.A

Como caso de estudo e modelo de negócio, o estudo da Corticeira Amorim contribuiu com a mais-valia de ser uma empresa/negócio que se baseia, actualmente, em sustentabilidade financeira, ambiental e social. É um modelo de negócio na medida em que trabalha com um produto 100% natural, protege-o, e tornou-o numa matéria prima de valor acrescentado presente em todo o mundo. Ao analisar o percurso da Amorim nos últimos anos foi possível entender que caminhos podem ser tomados de modo a acrescentar valor a um produto ou matéria-prima tradicional, sem nunca perder a sua vertente simbólica e natural.

⁹ Rita João e Pedro Ferreira – Ambos designers licenciados pela Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa, tendo também estudado na TU Delft (no caso da Rita) e no Politecnico di Milano (Pedro).

Líder na indústria há 130 anos, a empresa Corticeira Amorim, S.G.P.S., S.A. é a maior empresa mundial de produtos de cortiça e uma das mais internacionais de todas as empresas portuguesas. Há mais de um século que está presente neste sector de actividade, tendo contribuído decisivamente para a divulgação mundial da cortiça.

A Amorim emprega cerca de 3.500 pessoas e baseia a sua actividade na transformação de cortiça para várias aplicações. A sua presença mundial é bastante diversificada, tendo unidades produtivas e comerciais espalhadas por todo o mundo.

A estrutura da empresa divide-se em três áreas, uma delas, a Amorim Cork Research, é uma área dedicada à pesquisa de novas aplicações e análise de formas de promover a qualidade da cortiça, financiada por 80% dos lucros anuais. A empresa afirma que este modelo de negócio, implementado em 2007, *“garante uma mais eficiente gestão integrada da cadeia de valor da cortiça e potencia sinergias, partilhando-as por todas as áreas de actuação, numa perspectiva de longo prazo, garantindo-se o equilíbrio entre o controlo estratégico e a autonomia/iniciativa operacional.”* (AMORIM, 2007, p. 22).

Um grande passo tomado pela Corticeira Amorim foi a decisão de fazer um Relatório de Sustentabilidade, tornando-se na primeira e única empresa do sector a tê-lo feito. A análise dos Relatórios de Sustentabilidade da Corticeira Amorim é esclarecedora quanto ao empenho da empresa em respeitar o ambiente e, ao mesmo tempo retribuir o investimento. Este empenho é desde logo notório na Missão, Desafio Estratégico e Valores, onde a “harmonia com a Natureza” está na base de uma actividade totalmente virada para o mercado e para a criação de valor. (GOMES, 2009)

Actualmente, as aplicações de cortiça incluem não apenas produtos tradicionais de alto valor acrescentado, como é o caso da rolha, mas também produtos que incorporam avançada tecnologia de fabrico e elevados padrões de I&D. Desta forma, disponibiliza um vasto portefólio de produtos de elevada qualidade, para incorporação em indústrias tão diversificadas e exigentes como são a indústria aeronáutica, de construção, ou a indústria vinícola.

A Amorim conta com uma gestão integrada da cadeia de valor, desde a aquisição da matéria-prima, sua transformação e optimização de todos os subprodutos, produção de uma gama de produtos diversificada, presença directa nos principais mercados de consumo conhecendo os clientes finais, capaz de antecipar as tendências da procura (e de descobrir potencial para mais aplicações da cortiça), e de prestar um serviço de excelência.

Nos dias de hoje os processos de produção já incluem ferramentas 3D, e o desenvolvimento de compósitos de cortiça ajuda a que estes resultem numa maior sustentabilidade dos materiais, pela utilização de matérias-primas de base vegetal e

renovável. Para a cortiça, a sua utilização em ferramentas 3D, geralmente não acessíveis aos habituais aglomerados de cortiça, significa a diversificação de aplicações.

A empresa tem um longo historial de parcerias com designers, artistas e outras empresas nacionais e internacionais, mantendo viva a criatividade e a divulgação do material. Várias empresas utilizam outros materiais naturais em conjunto com a cortiça, formando parcerias com a Amorim. A *Matcerâmica* (Portugal) criou uma linha de produtos de cozinha (intitulada Alma Gémea) que explora o potencial da tradição portuguesa destes materiais dentro do universo da casa contemporânea.

A comunidade nacional em geral conhece as capacidades isolantes e impermeáveis da cortiça, mas o Grupo Amorim ganhou força quando tomou consciência de que era necessário ao valor da marca que o público conhecesse a origem e todo o processo da formação e recolha da mesma. No site é agora possível aprender todo o percurso do material até chegar às casas, e as variadas formas de ser utilizado. O factor informativo de comunicação da marca/produto torna a relação produtor > utilizador mais próxima, criando um elo que ajuda na aceitação e na posterior compra e venda do produto.

Foram criadas campanhas de sensibilização para com o sobreiro, árvore de onde é retirada a cortiça, visto ser necessário retirar a cortiça do sobreiro para que ele possa crescer saudável. Uma campanha neste sentido é um alerta à consciência do público nacional e internacional.

Ao promover a extração cíclica da cortiça sem danificar as árvores a empresa viabiliza o montado de sobreiro, um recurso natural e renovável, com inúmeros benefícios ambientais, económicos e sociais. As florestas de sobreiros são importantes sumidouros naturais de CO₂, regulam o ciclo hidrológico, protegem os solos contra a erosão e os incêndios e fomentam uma biodiversidade de importância.

É a extração da cortiça que mantém a vitalidade dos montados e que promove o desenvolvimento económico, ambiental e social que lhe está associado, permitindo que milhares de pessoas continuem a viver e a trabalhar em zonas áridas e semiáridas. (www.amorim.com)



Fig.4 - Alma Gémea. Fonte: www.alma-gemea.net/

A Corticeira Amorim é uma empresa global e com actividades diversificadas e, como é claro, relaciona-se com um grande e diversificado universo de *stakeholders*. Os *stakeholders* da empresa estão divididos nos seguintes grupos: clientes, fornecedores; colaboradores; ONGs, e comunidade; entidades governamentais e oficiais; media; accionistas e investidores; parceiros e sociedade civil. (AMORIM, 2012)

No âmbito da sua estratégia de sustentabilidade, a empresa realiza anualmente um questionário aos seus *stakeholders* para identificar as suas principais preocupações nesta área e procurar alinhar as suas estratégias com essas preocupações.

Com o processo de conversação, a Corticeira Amorim visa *“avaliar a percepção dos stakeholders em relação aos relatórios de sustentabilidade de uma forma geral (...) bem como [obter respostas para] um outro conjunto de questões com vista a permitir identificar as suas expectativas quanto às dimensões de sustentabilidade a privilegiar e quanto às principais questões de sustentabilidade para a Corticeira Amorim”* (AMORIM, 2007). Embora a empresa faça notar a dificuldade em obter respostas escritas ao questionário, atribui, ainda assim, uma grande importância a esta acção, porque envolve os *stakeholders* nas decisões da empresa. (GOMES, 2009)

A Corticeira Amorim tem uma relação próxima com a Natureza, de que depende para a continuidade da sua actividade. As práticas de sustentabilidade estão presentes na empresa desde a sua génese, mas tornaram-se mais formais quando a Corticeira Amorim decidiu adoptar a sustentabilidade como parte da sua estratégia empresarial. No sentido de implementar a estratégia de sustentabilidade, a empresa passou a utilizar ferramentas de organização e gestão mais adaptadas à nova realidade, que integram a sustentabilidade nos objectivos estratégicos.

2.1.3 Caso de Estudo – Projecto TASA (Algarve)

O Projecto Técnicas Ancestrais, Soluções Actuais (TASA) centra-se na inovação estratégica do produto artesanal, através de uma consultadoria em Design junto de artesãos e iniciativas empresariais com produção artesanal sediadas no Algarve. Este projecto como caso de estudo contribuiu para a investigação pois verifica que os designers podem ser um valioso contributo nos meios mais rurais e tradicionais. Nunca perdendo de vista o que é a tradição e o que os objectos tradicionais representam para uma localidade, o projecto TASA pretendeu re-apresentar o artesanato regional à população e ao mercado com uma nova imagem e perspectiva comercial.

A concepção do projecto tem a sua génese na cultura tradicional regional, concentrando-se nos materiais, técnicas, saberes e fazeres locais, ou em interpretações contemporâneas dos mesmos – sem prejuízo da integração de novas tecnologias e atitudes. A execução do projecto decorreu de modo transversal no Algarve Rural, alargando o espectro da intervenção a diferentes práticas, com o objectivo de potenciar sinergias entre a produção artesanal, as instituições e o sector comercial.

Dos resultados do projecto destacam-se, para além de uma nova linha de produtos, a publicação de um blog e de um catálogo de investigação e análise crítica, a realização de um documentário audiovisual e a organização de um evento final, assim como actividades de sensibilização de jovens para a actividade artesanal.

O projecto *TASA* iniciou-se com uma pesquisa intensiva no local das técnicas existentes, instalações de produção e solicitações do mercado, concentrando-se na construção de relações fortes entre artesãos e envolvendo-os em cada aspecto do processo de design. Ao usar o conhecimento dos artesãos da cultura material local, os produtos tornaram-se numa ferramenta de inovação, de perspectivas futuras e possibilidades de negócios.

Em colaboração com onze artesãos, uma série de novas lembranças, acessórios para casa e artigos de merchandising foram desenvolvidos. Através de um *packaging* e design gráfico renovado, desenvolvido em conjunto com os alunos da região, os produtos integraram-se directamente nas necessidades do mercado regional.

Trabalhando ainda com sete pesquisadores, dois fotógrafos, dois designers gráficos e um cineasta, resultaram vários meios de comunicação: um livro bilingue ilustrador do processo e dos resultados do projecto, que inclui textos iniciais e apresentações dos artesãos envolvidos e suas habilidades; um documentário de Jorge Murteira, que retrata o processo, e um blog criado para partilhar a colaboração em curso, mesmo posteriormente ao término do projecto.

Este projecto, que durou um ano (Agosto 2010 - Agosto 2011) teve como principal objectivo afirmar e divulgar a actividade artesanal como profissão de futuro. Foi um projecto encomendado pela CCDR, financiado pela União Europeia.

Projectos e negócios como os mencionados anteriormente procuram renovar e dinamizar tradições e costumes, tornando o saber local em negócio local, ao criar novos postos de trabalho é possível evitar que conhecimentos ancestrais se percam no esquecimento. O artesanato e o tradicional não fazem parte de um passado velho, são antes o que nos define e o que deve perdurar. Voltar ao passado não significa não olhar para o futuro.



Fig.5 - Projecto TASA. Fonte: www.projectotasa.com/



Fig.6 - Projecto TASA. Fonte: www.projectotasa.com/

2.2 Produtos Existentes no Mercado

2.2.1 Produtos Tradicionais Portugueses

“Talvez o encanto da olaria seja derivado de ser criação de uma população, uma resposta às suas necessidades. A olaria é uma exigência colectiva da comunidade que satisfaz e serve, é a resposta às suas necessidades básicas. A olaria é património de uma comunidade, não de um homem.

Na repetição constante de determinadas formas, verificada ao longo de muitos séculos, encontramos os princípios básicos da ergonomia – a concepção de peças de grande valia estética que respondem às exigências funcionais de uma comunidade. [...] Nem sempre a repetição é sinónimo de tosco, de grosseiro, de menos cuidado. Repetir, neste caso, é sinónimo de preservar a beleza, de valorizar o que outros valorizaram, de respeitar a criação da comunidade. [...] Um oleiro repete e continuará a repetir a forma de uma vasilha enquanto a comunidade que a usa dela tiver necessidade.” (SILVES, FERNANDES, SILVA, 2003, p. 20-21)

Os centros oleiros diferenciam-se não só a partir da especificidade de técnicas, processos de fabrico, produtos e sua decoração, mas principalmente, pelos tipos de barro utilizados, nomeadamente barro vermelho e barro preto e, em casos raros, barro amarelo. Estas diferenciações entre técnicas e metodologias do Norte, Centro e Sul do país, decorrem das influências que a Olaria Portuguesa recebeu. Na zona do Alentejo os barros mais utilizados, por serem os mais abundantes, são os barros vermelhos, sendo esses os investigados e explorados nesta dissertação.

Por mais que cada centro oleiro tenha a sua personalidade e costumes, existe sempre uma gama de produtos característicos, sendo então o produto final o que os interliga, levando à sua identificação como património português. Na olaria, existem produtos de

diversas categorias: decorativo, utilitário, e figurativo, mas nesta fase analisar-se-ão apenas os produtos utilitários que se enquadram nas necessidades de uma cozinha. Como produtos comuns produzidos na maioria dos centros, encontram-se os alguidares, bilhas, púcaros, pratos, malgas, assadores, potes, panelas, tachos e todos os que estão relacionados com o aspecto utilitário universal, ou seja, estão enquadrados nas necessidades gerais de toda a sociedade portuguesa, e não correspondem só a uma necessidade da sua região.

Na pesquisa de produtos existentes no mercado tradicional, o foco esteve nos produtos tradicionais alentejanos de barro vermelho. O mercado tradicional alentejano detém uma grande variedade de formas e cores, pelo que se pretendeu apresentar todas as peças relevantes ao projecto sem cair numa lista demasiado extensa. As formas têm vindo a ser aperfeiçoadas pelos oleiros durante décadas, pelo que existem peças especiais para cozinhar ou servir quase todas as iguarias alentejanas, razão pela qual existem tantas variedades de peças em barro. Cada oleiro teve as suas influências, e a arte seguiu caminhos diferentes em cada olaria, e cada localidade, dando origem à vasta oferta de peças tradicionais alentejanas que temos hoje em dia.

As categorias de utensílios foram divididas em louças utilitárias para confecção de alimentos, louças para apresentar e servir e peças complementares, de apoio à cozinha e ao acto de cozinhar. Pretende-se apresentar as formas mais comuns e as funções das louças em barro produzidas pelos oleiros tradicionais alentejanos que ainda produzem, em mais ou menos quantidade. As louças para confecção de alimentos são, hoje em dia, produzidas em menor quantidade pelos oleiros que detém pequenas empresas familiares. Estes produzem actualmente louças mais decorativas, com barros de menor qualidade. As louças utilitárias como travessas para forno e outras similares, são produzidas em maior quantidade no centro de Portugal, como Leiria ou Caldas da Rainha, por empresas com maior capacidade económica e maior acessibilidade. Serão apresentados alguns complementos que apoiam as louças na sua utilização na cozinha, que tiveram também importância no decorrer desta investigação.

Serão também apresentadas louças e utensílios da cozinha contemporânea, em cerâmica e outros novos materiais, exemplo do silicone, em contraposto às louças tradicionais.



Fig. 7 - Alguidares. Fonte: www.2.bp.blogspot.com

Alguidares

Localização. Alentejo

Material. barro vermelho

Produção. roda de oleiro

Função. amassar o pão, apoio na cozinha

Tamanhos. vários empilháveis

Variações. tamanhos, pinturas, vidrado/não vidrado



Fig. 8 - Alguidar torto. Fonte: www.jumbo.pt/Frontoffice

Alguidares Tortos

Localização. Sul/Centro/Norte Portugal

Material. barro vermelho

Produção. roda de oleiro

Função. cozinhar arroz no forno

Tamanhos. vários

Variações. tamanhos, pinturas



Fig. 9 - Assador rectângular. Fonte: www.feiradalouca.com/pt/76-assadeiras-de-barro

Assadeiras

Localização. Sul/Centro/Norte Portugal

Material. barro vermelho

Produção. lastra ou molde

Função. cozinhar no forno

Tamanhos. vários empilháveis

Variações. tamanhos, pinturas, formatos (ovais, rectangulares, quadradas), com apoios/sem apoios



Fig.10 - Assador para frango no forno. Fonte: www.feiradalouca.com/pt/145-assadeiras-de-barro-para-frango-a-maricas

Assadeiras para Frango no Forno

Localização. Sul Portugal

Material. barro vermelho

Produção. roda de oleiro

Função. cozinhar frango inteiro no forno

Tamanhos. vários empilháveis

Variações. tamanhos, pinturas, com apoios/
sem apoios



Fig.11 - Frigideira com asas. Fonte: www.loucasbarrovermelho.blogspot.pt/2013/03/frigideiras-em-barro-vermelho.html

Frigideiras

Localização. Alentejo

Material. barro vermelho

Produção. roda de oleiro

Função. cozinhar em fogão e forno

Tamanhos. vários empilháveis

Variações. tamanhos, pinturas, com apoios/
sem apoios



Fig.12 - Assador chouriço. Fonte: www.loucasbarrovermelho.blogspot.pt/2013/03/assador-chouriço.html

Assadores

Localização. Centro Portugal

Material. barro vermelho

Produção. processo manual

Função. assar chouriço

Tamanhos. vários semelhantes

Variações. pinturas, com apoios/sem apoios,
formas de animais variadas



Fig. 13 - Telhas. Fonte: www.cataratase lago.blogspot.pt/2009.11.01.archive.pt

Telhas

Localização. Alentejo

Material. barro vermelho

Produção. lastra e roda de oleiro

Função. confeccionar e/ou servir refeições diversas

Tamanhos. vários semelhantes

Variações. com/sem apoio metálico, Com/sem apoios laterais, com/sem tampa



Fig.14 - Panela de barro. Fonte: www.loucasbarrovermelho.blogspot.pt/2013/03/tachos-de-barro-vermelho.html

Púcaras/Penicos

Localização. Centro/ Norte Portugal

Material. barro vermelho

Produção. roda de oleiro

Função. cozinhar feijão, grão e frango no fogão

Tamanhos. tamanhos grandes

Variações. pinturas, com apoios/sem apoios, com pernas/sem pernas



Fig.15 - Pote com tampa. Fonte: www.marateca.olx.pt/barros-para-lume-de-chao-panela-alentejana-iiid-456273571

Potes

Localização. Alentejo

Material. barro vermelho

Produção. roda de oleiro

Função. cozinhar feijão, grão no fogão ou fogueira

Tamanhos. vários

Variações. tamanhos, pinturas, com pernas/sem pernas (para fogueira)



Fig. 16 - Tacho decorado. Fonte: <http://loucasbarrovermelho.blogspot.pt/2013/03/tachos-toscos-de-barro-vermelho-para-o.html>

Tachos

Localização. Sul/Centro/Norte Portugal

Material. barro vermelho

Produção. roda de oleiro

Função. cozinhar no fogão

Tamanhos. vários empilháveis, tamanhos muito grandes

Variações. tamanhos, pinturas, com apoios/sem apoios



Fig. 17 - Tajine simples. Fonte: <http://casadasmos.blogspot.pt/2013/12/tajine-de-frango-e-limao.html>

Tajines

Localização. Marrocos (origem)

Material. barro vermelho

Produção. roda de oleiro

Função. cozinhar carnes

Tamanhos. vários semelhantes

Variações. tamanhos, pinturas simples e trabalhadas, com apoios/sem apoios



Fig. 18 - Pratos decorados. Fonte: <http://local.pt/portugal/alentejo/portugal-e-espanha-unidos-na-apresentacao-do-catalogo-a-arte-das-maos/>

Pratos

Localização. Sul/Centro/Norte Portugal

Material. barro vermelho

Produção. roda de oleiro

Função. servir, confeccionar (prato próprio para confeccionar e servir Sericaia)

Tamanhos. vários empilháveis

Variações. tamanhos, pinturas, formatos (raso, fundo)



Fig. 19 - Malgas decoradas. Fonte: http://www.cafeportugal.pt/pages/sitios_artigo.aspx?id=6141

Malgas

Localização. Alentejo e Sul

Material. barro vermelho

Produção. roda de oleiro

Função. servir (especial Caldo Verde)

Tamanhos. vários empilháveis

Variações. tamanhos, pinturas



Fig. 20 - Saladeiras decoradas. Fonte: http://www.cafeportugal.pt/pages/sitios_artigo.aspx?id=6141

Saladeiras

Localização. Alentejo e Sul

Material. barro vermelho

Produção. roda de oleiro

Função. servir acompanhamentos

Tamanhos. vários empilháveis

Variações. tamanhos, pinturas coloridas, simples



Fig.21 - Azeitoneira. Fonte: www.loucasbarrovermelho.blogspot.pt/2013/03/azeitoneiras.html

Azeitoneira

Localização. Alentejo e Sul

Material. barro vermelho

Produção. roda de oleiro e processo manual

Função. servir azeitonas

Tamanhos. vários semelhantes

Variações. pinturas coloridas, simples, descrição

Como complementos, as bases para quentes que mais conhecemos são as bases em cortiça, e actualmente existem muitas formas diferentes e específicas para cada louça. Mas outros materiais também servem como matéria-prima para bases, alguns exemplos são a verga, a madeira e o metal. As pegas de linha são uma arte em vias de extinção, noutros tempos, as mulheres alentejanas sabiam todas as artes que envolviam linha e agulha, como o ponto da sogra e da nora utilizado para fazer as pegas. É possível ver estas peças à venda em feiras tradicionais e numa ou noutra loja de costura.



Fig. 22 - Base feito de molas de madeira. Fonte: <http://reciclarteshop.blogspot.pt/2005/09/para-o-almoo-o-jantar-o-lanche.html>



Fig. 23 - Pegas de pano. Fonte: <http://aervilhacorderosa.com/category/amiga-do-alheiro/>

2.2.2 Produtos Contemporâneos

Actualmente existem variados tipos e materiais associados à cozinha. Passado o tempo do alumínio e do barro, os novos metais, as novas cerâmicas e os plásticos e silicões ganham mais interesse, por terem películas antiaderentes e por serem mais ecológicos, mais fáceis de utilizar e durarem mais tempo.

Com o aparecimento de empresas como o Ikea, os produtos para a casa sofreram uma grande mudança, nos materiais e também nas formas. A gama de utensílios de cozinha aumentou exponencialmente, misturando influências e materiais. Actualmente temos acesso a todo o tipo de produtos e preços, tornando possível uma evolução - de novos géneros de cozinha, de novos cozinhadores e consequentemente de novos utensílios e louças - os produtos nascem das necessidades actuais.

Nos produtos para confeccionar, no que toca a formas, as diferenças não são significativas, apenas os materiais se alteram e consigo as suas capacidades. Os conjuntos, ou trens de cozinha, são compostos por vários elementos, que diferem de marca para marca. São componentes standard os tachos, as panelas, as frigideiras e o wok. Estas peças podem

ser em aço inox, ferro fundido (especiais para cozinhar mais lentamente), teflon ou cerâmica.

Para cozinhados no forno, as louças em vidro e cerâmica (nomeadamente o grés ou outro refractário) são ainda muito utilizadas, tendo evoluído bastante nos últimos anos, adaptando-se aos novos mercados e necessidades. São peças essenciais a qualquer casa, ideais para assados no forno, tartes ou bolos. As peças em vidro, como as peças da marca *Pyrex*, são ainda muito utilizadas por serem resistentes e duradouras.

Outro material que tem evoluído bastante em produtos para cozinha é o silicone, um material bastante resistente a temperaturas altas (pode ser utilizado no forno e ser lavado na máquina de lavar louça). As formas em silicone são direccionadas para a confecção de bolos e doces. Devido ao método de produção por molde, as formas em silicone têm formas bastante criativas, permitindo confeccionar bolos e doces com formas distintas. Este material foi inicialmente usado pela marca *Tupperware*, mas actualmente já se encontram outras marcas no mercado, com um leque de produtos bastante alargado.



Fig. 24 - Ferro fundido esmaltado. Fonte: <http://www.staub.fr/pt/ferro-fundido.html>



Fig. 25 - Conjunto em Cerâmica. Fonte: www.plural-lojas.com/ceramicore-/1269-ceramic-pan-trem-de-cozinha-em-ceramica-9-pecas.html



Fig. 26 - Produtos Pyrex. Fonte: www.arc-international-cookware.com/en/products/classic/oval-roaster-easy-grip



Fig. 27 - Formas silicone. Fonte: <http://lojasantoantonio.com.br/d/10010000/Formas+de+Bolo>

O mundo dos pratos para servir e apresentar é infindável, mas os materiais dos mesmos podem ser resumidos a um só, a cerâmica (faiança ou porcelana). Existem peças para uso diário, simples e resistentes, mas também existem peças mais complexas e singulares.



Fig. 28 - Pratos brancos. Fonte: <http://nlunardelli.blogspot.pt/2009/09/pratos-brancos-grande-medio-e-pequeno.html>



Fig. 29 - Taças decoradas. Fonte: www.pinterest.com/pin/492649934479583/

Para apoio à mesa de refeição ou para pequenos petiscos, as taças são peças fundamentais. Em vários tamanhos e formas, estas peças são normalmente em cerâmica, muitas vezes formando conjunto com os pratos. Mas surgem também noutros materiais, como a madeira ou inox. Em tamanhos maiores, as saladeiras são peças que podem ser também em vidro ou cristal. É muito comum hoje em dia a mistura de taças de diferentes cores e feitios, formando um conjunto heterogéneo.

Como complementos, as pegas de algodão e bases de cortiça são ainda muito utilizadas, no entanto vão surgindo outras formas e também materiais, como o silicone, que possibilitam novas cores e formas variadas, sendo também mais duradouro e mais resistente ao calor. Em cortiça têm surgido novas formas de bases e outros utensílios de cozinha, associados ao incremento que a cortiça tem tido, especialmente em Portugal.



Fig. 30 - Base de cortiça. Fonte: www.projectotasa.pt



Fig. 31 - Utilização de base de silicone com íman. Fonte: www.ikea.com/pt/pt/catalog/products/50175276

2.2.3 Comunicação e Simbologia

A comunicação de um produto é essencial para que ele se destaque no mercado e para garantir ao consumidor uma compra ponderada. Esta comunicação pode assentar sobre o produto em si, a sua origem e os processos de fabrico, mas também nos materiais utilizados.

Nos materiais cerâmicos os níveis de chumbo e cádmio são um problema. Actualmente a regulamentação europeia, impõe valores limite de migração de chumbo e de cádmio em recipientes, valores entre 0.4 mg/L e 0,3 mg/L, respectivamente. (www.europa.ue) Apesar de o regulamento ser bastante claro e completo, posteriormente não é feita uma rigorosa verificação e acompanhamento dos procedimentos e materiais usados. As olarias fazem de tempo a tempo avaliações dos compostos que utilizam mas não é feita uma pressão superior para que os objectos utilitários que vão para o mercado estejam todos dentro destes limites. O regulamento existe mas ninguém garante que seja completamente cumprido por todos. No entanto, recentemente, a produção de todos os vidrados transparentes deixou de utilizar o chumbo. E existem já alguns vidrados coloridos também sem componentes tóxicos, mas ainda são pouco utilizados por serem instáveis durante a cozedura. Os oleiros tradicionais evitam ainda a utilização destes produtos por o seu custo ser também mais elevado.

Nas cozinhas contemporâneas os tachos e frigideiras são normalmente de alumínio, inox ou Teflon¹¹. As pessoas confiam nestes materiais por serem os mais comuns e fáceis de usar. No entanto, materiais como o alumínio são os menos indicados pelos profissionais de saúde, por causa da migração de resíduos do metal para a comida. A situação agrava-se à medida que o utensílio envelhece, pois os metais migram em maior concentração, fazendo-se sentir o sabor a metal na comida. Sendo também o mais barato as pessoas por vezes preferem o alumínio a outro material.

Os tachos em inox são os mais usados na cozinha profissional. Este será talvez o material que menos contamina os alimentos, a não ser que o material seja de má qualidade e aí poderá haver uma grave contaminação, prejudicial para a saúde.

O revestimento anti-aderente Teflon, apesar de muito utilizado, é actualmente reconhecido como um dos maiores riscos para a saúde dos seres humanos devido aos fumos tóxicos que liberta durante a sua produção. O revestimento de teflon em frigideiras, tachos, panelas, grelhadores, etc, tornou-se cada vez mais popular porque oferece comodidade e facilidade a cozinhar e a limpar.

Actualmente, o facto de muitas marcas não explicarem de onde vêm as suas matérias-primas e das consequências da utilização de certos materiais, tornou-se uma realidade quase

¹¹ Politetrafluoretileno (PTFE) é um polímero conhecido mundialmente pelo nome comercial Teflon, marca registada de propriedade da empresa DuPont.

aceitável. Todos os dias utilizamos e ingerimos produtos que são altamente tóxicos e, raras as vezes o sabemos. Os paradoxos sociais contemporâneos escondem a realidade e deixamos de ser agentes actuantes no nosso dia a dia, no sentido em que não nos é dada a informação necessária para tomarmos decisões. Alguns produtos, se sabemos serem maus para a nossa saúde, muitas vezes mascaram-se de mensagens positivas, mas falsas, que nos levam a pensar que talvez aquele produto não seja tão mau assim.

A informação descrita nas embalagens é quase nula ou imperceptível. Não interessa à marca/produtor (se estes utilizarem materiais tóxicos ou pouco ortodoxos) que o cliente esteja consciente do produto que está a adquirir, para o bem económico do negócio. E mesmo um cliente informado e ecologicamente atento é levado a comprar tais produtos, por não existirem alternativas. Hoje em dia os produtos são alterados, deixando de ser naturais, de modo a que seja possível responder às necessidades globais.

Em relação às peças em barro vermelho, a percepção que o público em geral tem é a de que são peças antigas, e por isso não estão de acordo com a segurança alimentar que podemos esperar dos produtos actuais.

Podendo argumentar que 0,4mg/L de chumbo e cádmio nos produtos em barro é de facto, de algum modo, significativo, fora da União Europeia apenas são permitidas peças com 0% de chumbo, sendo este cenário também possível em Portugal e no resto da UE. Nos Estados Unidos da América todos os produtos cerâmicos, vidrados nomeadamente, têm de ter 0% de chumbo na sua composição química. Produtos como o cristal não são permitidos por terem chumbo na sua composição. Os oleiros portugueses que exportam para os EUA têm que garantir esta certificação.¹²

De modo a facilitar a comunicação dos seus produtos e serviços, cada comunidade desenvolve os seus sistemas de signos e respectivos significantes. No design, a semiótica é importante na pesquisa e estudo de sociedades, no sentido em que desvenda os seus valores.

Muito anterior à palavra, o símbolo foi, e ainda é, um excelente canal de veiculação de informação, simples, directo e funcional. Recentemente, os símbolos foram também reconhecidos como uma excelente ferramenta para trabalhar com crianças e adultos com necessidades educativas especiais, como forma de comunicação alternativa e ampliadora. Assiste-se hoje a um alargamento dos campos de utilização de símbolos, em áreas tão diversas como a política, a construção, a alimentação, a restauração ou a educação.

No âmbito dos produtos alimentares ou para contacto com os alimentos, existe um sistema de símbolos gráficos já utilizado por várias marcas (eg. *Tupperware*). Estes símbolos ajudam o consumidor a verificar a qualidade do produto, bem como a segurança associada ao produto, ou até as indicações para a reciclagem do mesmo. No entanto, não foi apenas a

¹² Informação retirada da entrevista com o oleiro Feliciano Agostinho (ver apêndice A1).

Tupperware a utilizar este método para comunicar com o utilizador, estes símbolos começaram a ser redesenhados e utilizados por outras marcas, e hoje em dia já é possível vê-los em quase todos os recipientes de plástico. Foi um passo importante no mercado de produtos em plástico, pois ao comunicar as facetas do material/produto, as marcas ganharam mercado e o utilizador ganhou confiança.

A rotulagem dos produtos alimentares destina-se a garantir que os consumidores dispõem de informação completa sobre o conteúdo e a composição destes produtos, a fim de proteger a sua saúde e os seus interesses. Outras informações podem fornecer dados sobre determinadas características do produto, como a origem ou o método de produção.

Alguns géneros alimentícios são objecto de mais do que uma regulamentação específica, como os organismos geneticamente modificados, os alimentos alergénios, os alimentos destinados aos bebés lactentes ou ainda bebidas diversas. A rotulagem de alguns produtos não alimentares deve igualmente mencionar informações particulares, para garantir a segurança da sua utilização e permitir que o consumidor efectue uma verdadeira escolha. Além disso, na embalagem dos produtos alimentares devem ser respeitados critérios de fabrico, a fim de evitar a contaminação destes produtos. (www.europa.eu.)

Este progresso abriu também portas a novas ideias e usabilidades, no que toca a recipientes de plástico para cozinha. Começaram a aparecer produtos em plástico (compósitos) que serviam especialmente para ir ao forno ou para confeccionar comida rápida utilizando o micro-ondas, quase todos projetados pela *Tupperware*, especializada na área.

No quadro da confiança em materiais e marcas, existem também uma série de empresas de Certificação de Sistemas de Gestão, em acordo com modelos de qualidade total e excelência empresarial, como a *APCER*, ou no âmbito da Certificação de Produtos. Se a empresa estiver de acordo com as directivas receberá o símbolo de certificação.

Duas das organizações mais activas no país na certificação de produtos são a *SGS* e a *CERTIF*. Estas empresas procedem à certificação de produtos, quando esta é solicitada pelas entidades fabricantes (a certificação é um serviço puramente opcional não havendo legislação que obrigue ao procedimento da certificação, contudo qualquer produto em vias de certificação deve cumprir as normas definidas para tal), para que possam lançar no mercado um produto certificado por uma autoridade competente para o efeito.

Nos produtos cerâmicos estes símbolos de certificação apenas são mostrados nas embalagens, e na olaria tradicional a embalagem é quase sempre inexistente. No entanto, em quase todas as peças tradicionais utilitárias de barro (vermelho ou outro) é possível ver um símbolo, que designa que aquele é um produto que poderá estar em contacto com os alimentos. Este símbolo é fornecido pela *CENCAL* ou outro laboratório que faça testes de qualidade a barros e vidrados. Este é o único símbolo que o produto cerâmico de olaria tradicional contém visível na sua constituição física.

Através de símbolos é possível comunicar um mundo de informação – os cuidados a ter

com o produto, qual o seu uso específico, etc. Quando compramos algum utensílio de cozinha este contém uma embalagem, um rótulo ou etiqueta, mas quase sempre estes apêndices são deixados para o lixo, com toda a informação do produto. Quando estão em uso, estes objectos já não contém aquela informação útil e envolvemo-nos em perguntas sem resposta “será que pode ir ao forno?”, “posso pôr no congelador?”.

Estas dúvidas recaem bastante sobre as peças utilitárias de barro, por serem também das poucas que não têm qualquer informação e pelo receio das tais toxinas que poderão passar para os alimentos. Então porque não disponibilizar estas informações sob o produto, marcado no material? Porque não criar uma linguagem própria, mas perceptível por todos, universal?

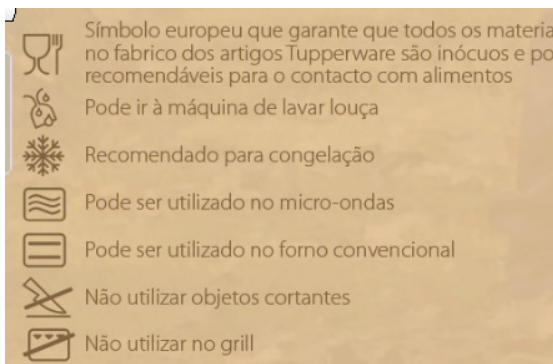


Fig. 32 - Símbolos Tupperware. Fonte: www.tupperware.pt



Fig. 33 - SGS. Fonte: www.sgs.pt



Fig. 34 - Certif. Fonte: www.certif.pt



Fig. 35 - Símbolo Normas Europeias. Fonte: www.tescoma.pt



Fig. 36 - Símbolo APCER. Fonte: www.apcer.pt



Fig. 37 - Símbolo Europeu para bens destinados a contacto com alimentos. Fonte: www.tescoma.pt



Fig. 38 - Símbolo em peça tradicional. Fonte: Investigadora

3 . Design de Objectos do Quotidiano

3.1 Identidade do Objecto

Trabalhar na perspectiva da identidade como um processo em design, pressupõe trabalhar no sentido de podermos construir a partir da realidade material existente, da cultura tradicional, e a partir dos seus aspectos formais e funcionais que se revelem significativos e transferíveis para a contemporaneidade.

A identidade é, nos dias de hoje, provisória, diversificada e plural. Os gostos pessoais mudam diariamente, à medida que somos bombardeados com actualizações de significados, sem que nenhum seja verdadeiro para nós. O que torna um objecto industrializado lucrativo é o que ele aparenta ser, a sua aparência permite às pessoas pensarem que os paradoxos sociais não existem.

As actuais metodologias do processo de design buscam constantemente novos métodos que possibilitem novas ideias e o consumidor actual procura novos produtos, que possam trazer algo além da sua função básica, combinando todas as suas necessidades diárias. Como argumenta Victor Papanek (1971) em *Design for the Real World*, o designer tornou-se numa ferramenta que desenha ferramentas capazes de transformar a sociedade e as pessoas. Isto exige da parte do designer um sentido apurado das responsabilidades morais e sociais e um conhecimento aprofundado do homem. Se o design se ocupar de confeccionar utilidades não tem razão de existir. O design deve tornar-se numa ferramenta inovadora e o designer deve compreender claramente os resultados dos seus actos no plano político, económico e social. (PAPANEK, 1971)

*"If we consume the product as product, we consume its meaning through advertising."*¹⁵
(BAUDRILLARD, 1969, p. 10)

¹⁵ Trad.: "Se nós consumirmos o produto como um produto, consumimos o seu significado através da publicidade."

Em *The System of Objects* (1969), Baudrillard explora a possibilidade de o consumismo se ter tornado um líder social. Baudrillard argumenta que os objectos de consumo constituem um sistema de códigos que ditam comportamentos e grupos específicos. O autor propõe uma revisão da noção de objecto funcional amplamente divulgada pela *Bauhaus*, da perfeita relação entre forma e função. Analisando a própria “função” como um mito livre do homem e do objecto – “O objecto funcional é ausência de ser” (p. 89) – Baudrillard conclui que o homem contemporâneo, ao invés de manipular os objectos, é sim manipulado por eles. (BAUDRILLARD, 1969).

O objecto tem seu efeito quando é consumido, através da transferência de seu “significado” para o consumidor individual. Um jogo potencialmente infinito de sinais que ordena a sociedade, proporcionando ao indivíduo uma sensação ilusória de liberdade e autodeterminação. Baudrillard sugere que os objetos passam continuamente do enfoque funcional para o simbólico dentro de um determinado sistema cultural. Afirma ainda que os objetos possuem significados imanentes e que o próprio adjectivo “funcional” não está ligado apenas à finalidade prática dos objectos, mas também à sua capacidade de fazer parte de um jogo de relações.

Em linhas gerais, parte-se do pressuposto de que os objectos estão ligados de forma directa ao homem e são portadores de significados que medeiam as relações humanas.

Uma sociedade de consumo actual oferece ao indivíduo a oportunidade de adquirir liberdade e realização total. O sistema de consumo constitui uma linguagem autêntica, uma nova cultura, quando o simples e puro consumismo é transformado em expressões individuais e colectivas. Ao criar uma linguagem comum alteramos a relação do homem com os objectos, criando novas relações e posteriormente, novos comportamentos. Nós alterámos de tal forma o modo como nos relacionamos com os objectos, que eles próprios se tornaram em complexos seres. Portanto, o acto de adquirir um novo produto deve ser levado tão a sério como o adquirir uma nova relação. (BAUDRILLARD, 1969).

Podemos afirmar que o consumismo é um modo activo de gerar relações, não só ao nível dos objectos, mas também a um nível colectivo e com o mundo, um modelo sistemático de actividade e uma resposta global na qual todo o nosso sistema cultural é baseado. (BAUDRILLARD, 1969)

Apesar de inanimados e invisíveis, os objectos actualmente moldam a nossa sociedade e marcam a nossa personalidade. O que consumimos define quem somos e o lugar que ocupamos no mundo e o consumismo tornou-se uma ferramenta de evolução pessoal e interpessoal.

"[...] Objects have the ability to signify things – or establish social meanings – on behalf of people, or do 'social work', though this culturally communicative capacity should not be automatically assumed. Objects might signify sub-cultural affinity, occupation, participation in a leisure activity, or social status. Furthermore, objects become incorporated into, and represent, wider social discourses related to extensively held norms and values enshrined in norms and social institutions." ¹⁷ (WOODWARD, 2007, p. 13)

Na sociedade moderna as necessidades do ser humano tornaram-se complexas e infinitas. O que todos procuramos é preencher a nossa lista de requisitos que achamos que vão transformar a nossa vida em algo melhor, e os objectos são muitas das vezes caminhos fáceis para atingir esse fim. Este vazio que pensamos ter é na verdade algo causado por um bombardeamento de marketing social. No mundo efémero das tecnologias, o humano esconde uma profunda e rica necessidade: a necessidade de criar empatia. (CHAPMAN, 2005).

Tal como existem relações entre humanos, existem também relações entre humanos e produtos. Ao entender como os objectos comunicam emoções e personalidades, será possível então a criação de relações entre as pessoas e os produtos desenhados por designers. No entanto não é fácil quando tentamos lidar com as emoções dos consumidores, pois são diferenciadas e pessoais. Trevor Van Gorp e Edie Adams (2012) explicam que parte do que torna o design para as emoções difícil é o facto de que cada pessoa tem o seu conjunto de experiências e aprendizagens.

O balanço entre um produto esteticamente apelativo e um produto que seja funcional por vezes é difícil de alcançar. Do ponto de vista do produtor e também do utilizador, o produto deve estimular o interesse e ser atractivo, no entanto, também interessa aos dois lados que o produto seja funcional e prático. O objecto deve ser útil, utilizável e apelativo. Quando a qualidade da função de um objecto aumenta, a sua usabilidade e aspecto adquirem grande importância.

Van Gorp e Adams (2012) afirmam que, de modo a aumentar o valor do produto, devemos começar a considerar o lado emocional dos utilizadores como parte integrante do processo de design.

¹⁷ Trad.: "Os objetos têm a capacidade para significar coisas - ou estabelecer significados sociais - em nome do povo, ou fazer um "trabalho social", embora esta capacidade cultural comunicativa não deve ser assumida automaticamente. Os objetos podem significar afinidade sub-cultural, ocupação, participação numa atividade de lazer, ou status social. Além disso, os objetos integram, e representam, discursos sociais mais amplos relacionados com normas extensivamente mantidas e valores consagrados em normas e instituições sociais."

*“As designers, we must learn to identify the emotional considerations that are most important for the context of use. From there, we can prioritize these considerations by examining how each affects our ability to fulfill important business goals and satisfy crucial user needs. Designers must balance the goals of the business and the needs of the user with the constraints imposed by the technology.”*¹⁸ (VAN GORP & ADAMS, 2012, p. 20)

Quando usamos certos produtos, a experiência emocional que vivemos é muito semelhante à experiência que temos quando interagimos com pessoas, e por isso se torna tão valioso criar objectos que apelem às emoções pessoais de cada um.

No entender de Donald Norman (2003), o sentimento que criamos por um objecto pode vir da experiência e do conhecimento - um objecto ao cumprir a sua função ganha uma dimensão de valor acrescentado, na medida em que se cria um laço de confiança entre o utilizador e o objecto. As emoções são posteriores à experiência com o produto, nascendo apenas depois de se estabelecer um relação duradoura e de confiança. Mas uma relação, entre objecto e utilizador ou entre pessoas, nunca está livre de ódios ou discussões. Norman afirma até que alguns objectos, mal desenhados ou pouco funcionais, se entranham nas nossas vidas e não conseguimos ficar indiferentes às emoções que estes nos trazem.

*“We scientists now understand how important emotion is to everyday life, how valuable. Sure, utility and usability are important, but without fun and pleasure, joy and excitement, and yes, anxiety and anger, fear and rage, our lives would be incomplete.”*¹⁹ (NORMAN, 2003, p. 6)

3.2 Espaços e Hábitos de Consumo

O estudo dos objectos e do espaço tomou grande significado na medida em que se começou a perceber o impacto destes no desenvolvimento da sociedade e do indivíduo

¹⁸ Trad.: “Como designers, temos de aprender a identificar as considerações emocionais que são mais importantes para o contexto de uso. A partir daí, podemos priorizar essas considerações, analisando como cada uma afeta a nossa capacidade de cumprir metas importantes do negócio e satisfazer as necessidades cruciais do usuário. Os designers devem equilibrar os objetivos do negócio e as necessidades do usuário com as limitações impostas pela tecnologia.”

¹⁹ Trad.: “Nós cientistas entendemos agora como as emoções são importantes na nossa vida, e valiosas. Claro, a utilidade e usabilidade são importantes, mas sem diversão e prazer, alegria e excitação, e sim, sem ansiedade e raiva, medo e ódio, as nossas vidas estariam incompletas.”

comum. Os espaços são criados de modo a incorporar e simbolizar as ambições e os desejos das pessoas que os frequentam. O modo como os espaços são idealizados e construídos tem grande impacto na qualidade e quantidade de relações sociais que são criadas nesses mesmos espaços. As actividades que são admitidas ou proibidas são influenciadas pelas formas, tamanhos e design dos objectos, permitindo deter o controlo sobre as funcionalidades do espaço. (ZIELENIEC, 2007)

Espaços como a cozinha podem, cada vez mais, ser vistos como um palco ou teatro no qual as acções de preparar, cozinhar e servir a refeição se tornam performances privadas para a família e convidados. O fenómeno dos programas de televisão de chefes de cozinha profissionais, aumentou o interesse no drama que acontece numa cozinha, tornando o acto de cozinhar numa experiência social que partilhamos com amigos e família. Em vez de apenas ser o acto de cozinhar e comer uma refeição, esta actividade ganha o valor de experiência táctil e torna-se estimulante.

Segundo Isabel Flamínio (2006), o espaço da cozinha doméstica contemporânea é um espaço que se apresenta como herança de variados factores de origem histórica e sociológica que contribuíram para a sua definição. A evolução do conceito de espaço de cozinha varia de acordo com as culturas e os modos de vida que caracterizam as diversas sociedades.

Deixando de lado a ideia de uma cozinha ser apenas o espaço da mulher, actualmente também os homens acompanham o ritual de experienciar a cozinha. O conceito de cozinha para o homem ganhou uma abordagem diferente, assemelhando-se mais a um laboratório, um espaço de *workshop* (oficina). O estúdio alemão *Bulthaup* em conjunto com a marca *Scholtès* foram os primeiros a explorar o conceito de *workshop kitchen*, com o projecto *B2 Kitchen Workshop*. Esta primeira abordagem resultou numa cozinha totalmente funcional, apesar de um pouco desordenada, que estabelece um novo conceito de design minimal. O foco está agora virado para a preparação e interacção do utilizador com os alimentos.

Analisando o espaço cozinha e os tipos de objectos que o habitam, verificamos que até há pouco tempo cozinhar significava estar de pé em frente ao fogão enquanto os restantes esperavam pelo resultado, mas nos recentes anos o espaço da cozinha começou a mudar e com ele os comportamentos inerentes ao acto de cozinhar. Com o aparecimento das cozinhas em ilha, viradas para o “público”, aumentou a interacção entre indivíduos. (FAIRS, 2010)

Não só na cozinha individual e particular mas também nos restaurantes, os *chefs* não ficam indiferentes a estes estímulos, e muitos deles começam a abdicar de um serviço unicamente atrás do balcão. Também os têxteis de mesa standard e os empregados ‘tipo

pinguim' deixaram de ser o modelo a seguir.

A forma e aparência da cozinha tem vindo a mudar, mas o modo como nos relacionamos com a comida talvez esteja a mudar mais rapidamente. Isto tem vindo a acontecer pois as pessoas recentemente começaram a procurar novas formas de se relacionarem com os alimentos. Talvez isto aconteça devido ao afastamento que se deu entre as pessoas e o acto de cozinhar, com os serviços de take away e a facilidade de encomendar uma refeição pelo telefone. Em função desta nova procura pelos rituais da cozinha, novos mercados começam a aparecer, fornecendo as ferramentas necessárias a uma boa actividade na cozinha individual contemporânea. Em Turim (Itália) surgiu um mercado que não só vende os ingredientes como é possível também participar em workshops de culinária, aprender mais sobre os alimentos e sobre os métodos de produção dos mesmos.

Noutro contexto mais ecológico recentemente surgiram novos conceitos de mercearias onde nenhum ingrediente tem uma embalagem própria. Os alimentos estão dispostos em balcões e armários, e a pessoa dirige-se à loja com os seus próprios recipientes, que utiliza para encher com a quantidade pretendida. Todos os produtos são vendidos a peso, e todas as regras de segurança alimentar são cumpridas pelos donos do estabelecimento. Alguns exemplos são a loja *In.redients* no Texas nos EUA e a *Original Unverpackt (Unpacked)* em Berlim.

Os designers começam cada vez mais a interessar-se por este tema, procurando reintroduzir rituais e experiências que ficaram perdidas no tempo, iniciando uma procura por novos (ou antigos) modos de experienciar a comida, tentando devolver à sociedade o gosto pelo contacto com matérias-primas em estado puro. Estes novos conceitos muitas das vezes têm características ecológicas e cumprem os valores de uma cozinha sustentável, aumentando a sua qualidade, e a dos alimentos, e a sua longevidade enquanto espaço comum.

Os ritmos intrínsecos de uma cozinha contemporânea são diariamente estimulados em diferentes direcções. Os adultos interessam-se por noções de *slow food* e ritmos mais calmos e informais, enquanto os adolescentes e jovens adultos praticam ritmos de vida mais acelerados, tornando as suas refeições rápidas e muitas vezes ocupadas a olhar para a televisão ou a atender chamadas no telemóvel. Portanto o espaço da cozinha tem que se adaptar a todos estes ritmos, tal como os objectos que o habitam.

A mudança das funções da cozinha deve-se a um conjunto de factores - em primeiro lugar, a separação espacial tradicional entre cozinhar e comer dissolveu-se e é agora um espaço único. Outrora a cozinha localizava-se num canto remoto da casa, onde as refeições eram confeccionadas e posteriormente levadas para a sala de jantar – este espaço que apenas tinha esta função deixou de existir. As refeições eram confeccionadas muito longe do local

onde iriam ser desfrutadas, quase de um modo secreto. Hoje, em contraste, cozinhar tornou-se numa actividade social onde os anfitriões cozinham em frente aos convidados, onde todos participam. E a cozinha começa a ser vista como uma actividade relaxante e até terapêutica. O corpo humano absorve durante o dia energias, provenientes da cidade, do trabalho e de outras fontes. A cozinha ganha aqui grande valor na medida em que pode desempenhar um papel de canalizadora de energias. O acto de cozinhar, e até o acto de lavar a louça, têm a capacidade de acalmar o ritmo interno do corpo humano. Tarefas que muitas vezes fazemos como uma obrigação diária, forçam o nosso sistema a acalmar e a nossa cabeça desliga por momentos.

“How did ‘fast’ become the default pace of life? [...] Daily life has become a cacophony of experiences that disable our senses, disconnect us from one another and damage the environment.”²⁰ (www.slowlab.net)

O tempo delinea tudo na nossa vida. Quando acordamos a primeira coisa que fazemos é ver as horas, e a partir daí programamos tudo. Cada momento é ditado num calendário e para onde quer que olhemos, o relógio está lá para nos informar quanto tempo nos resta. Honoré (2005) expõe que a humanidade sempre correu atrás do tempo, sentindo a sua presença e o seu poder, no entanto, nunca soube muito bem como o definir.

Foi a partir da Revolução Industrial que a calendarização e o agendamento se tornaram num modo de vida. A criação do motor tornou tudo mais rápido e eficaz. O novo ritmo veio criar uma maior expectativa, mais prosperidade e as pessoas começaram a apressar os seus ritmos internos em função dos novos produtos que foram surgindo. Foi no século XIX que surgiu a expressão “Tempo é dinheiro”. Desde que foi criada esta premissa, as fábricas começaram a pagar aos seus empregados à hora, não pela quantidade de produção, e assim as empresas viram-se impelidas a alcançar cada vez mais velocidade de modo a garantir mais lucro. Quando os centros urbanos começaram a aumentar e as pessoas se mudaram para as cidades, elas começaram a fazer tudo mais rápido, pois a cidade tinha [e ainda tem] um ritmo interno muito acelerado. (HONORÉ, 2005).

“The mind is ever on the stretch with rapid succession of new images, new people, and new sensations. All business is done with an increased pace. The buying and the selling, the counting and the weighing, and even the talk over the counter, is all done with a degree of rapidity and sharp practice... The slow and prosy soon find they have not a chance; but after

²⁰ Trad.: “Como é que ‘o rápido’ se tornou o ritmo padrão de vida? [...] A vida quotidiana tornou-se uma cacofonia de experiências que desativam os nossos sentidos, desconectando-nos uns dos outros e prejudicando o meio ambiente.”

*a while, like a dull horse in a fast coach, they develop a pace unknown before.”*²¹ (HONORÉ, 2005, p. 40)

Com a industrialização veio uma onda de novos produtos, novos ambientes, novas formas de viajar, de trabalhar, de comunicar e de comer. Tal como foram alterados os meios de produção de produtos, também sofreram alterações os processos de produção de bens alimentares. Ao ritmo que as cidades cresciam, a quantidade de bens essenciais necessários diariamente aumentava, logo, a produção de alimentos teve de se adaptar e crescer, acompanhando o ritmo da procura. Novos processos de produção acelerada foram criados e a qualidade dos produtos começou a baixar. Brevemente teríamos uma sociedade que não conheceria o sabor autêntico dos alimentos, nem teria o tempo para os desfrutar.

Actualmente, alguns dos alimentos que ingerimos já percorreram mais de 2000 quilómetros antes de chegar até nós, perdendo muitos dos seus nutrientes e vitaminas, e quase todos estes alimentos são hoje geneticamente alterados. (Food Matters, 2008) Petrini (2011) afirma que este facto não se deve apenas à nova dinâmica económica mas também aos nossos hábitos alimentares actuais. A nossa sociedade tem sofrido alterações estruturais (mais tempo livre, mais pessoas que vivem sozinhas, mais pessoas idosas), algo que altera os padrões de consumo e a relação com a comida. A nossa relação com as peculiaridades sazonais e regionais foi completamente perdida. A variedade dos produtos regionais foi substituída pela homogeneidade de produtos que percorrem quilómetros para chegar a todo o mundo, durante todo o ano. Começamos a tomar por garantido qualquer produto, onde quer que estejamos, a qualquer hora ou dia.

*“In the industrialization of food systems, we have become disconnected from the sources of our food. Placing our health in the hands of low-wage workers on factory floors who have little incentive to care about where the food they are handling will end up. Although the labels and packaging may coerce you into believing that what you are eating is safe, the facts and figures show otherwise.”*²²(slowfood.com)

²¹ Trad.: “A mente está sempre a esticar com a rápida sucessão de novas imagens, novas pessoas e novas sensações. Todos os negócios são feitos com um ritmo cada vez maior. A compra e a venda, a contagem e a pesagem, e até mesmo a conversa sobre o balcão, tudo é feito com um grau de rapidez e prática apurada. O vulgar e lento logo descobrem que não têm hipótese.”

²² Trad.: “Na industrialização dos sistemas alimentares, nós tornámo-nos desligados das fontes de onde vem a nossa comida - colocando a nossa saúde nas mãos de trabalhadores com baixos salários, em pisos de fábricas, que têm pouco incentivo para se preocupar com onde a comida que eles estão a lidar vai acabar. Embora os rótulos e embalagens nos forcem a acreditar que o que estamos a comer é seguro, os factos e os números mostram o contrário.”

O conceito de *slow food*²³ nasceu com Carlo Petrini em 1986, com o objectivo de promover uma reaproximação dos consumidores aos alimentos. Petrini quis que as pessoas melhorassem a sua alimentação diária, valorizando ao mesmo tempo os produtos locais e o meio ambiente. Claramente, este projecto nasceu em oposição à fast food e ao modo de vida acelerado que se fazia notar já nos anos 80. O movimento conta já com 100 mil membros, aos quais se juntam apoiantes em mais de 150 países do mundo. (www.slowfoodaltoalentejo.pt) A *Slow Food* é uma associação internacional, sustentada pelos associados, que desenvolve uma série de acções, através de estruturas regionais. Em Portugal temos o *Slow Food Alto Alentejo*, que junta todos os municípios do alto Alentejo numa associação que se apoia entre si para defender a qualidade dos alimentos, da gastronomia e da biodiversidade daquela zona. Em conjunto com a fundação na casa-mãe em Bra (Itália), esta associação ajudou a publicar e a divulgar alguns manuais relativos à biodiversidade (conhecer, o que é, como preservar...), aos produtos alimentares em risco de extinção (como criar um catálogo de sabores...) e à relação entre produtores e consumidores (como estabelecer relações com os produtores, organizar eventos e actividades do projecto...). (www.slowfoodaltoalentejo.pt)

A alimentação é a base da vida de todos os seres vivos e a ideia de que “somos o que comemos” é incontestável. Daí deriva a enorme influência que as nossas escolhas alimentares têm sobre o meio envolvente. São estas escolhas que determinam a paisagem, a biodiversidade e até as tradições gastronómicas. Além da defesa da biodiversidade, a educação do gosto e da união de produtores e co-produtores, o movimento *slow food* trouxe também novas formas de cozinhar e um novo conceito de restaurante. Treinar os sentidos e despertá-los para o prazer de saborear os alimentos, aliando os conhecimentos da sua origem até à chegada ao prato, tornou-se o mote de alguns chefes profissionais.

Despertar a sociedade moderna para a prática de uma alimentação mais lenta e mais rica, pode ser um enorme passo para resolver problemas sociais e doenças alimentares que são características dos tempos modernos. A velocidade a que comemos altera o modo como o nosso sistema digestivo se comporta.

O conceito de *slow design* começou com o conceito de *slow food*. Todo o Movimento *Slow* (Slow Movement) tem como objectivo promover o bem estar das pessoas, da sociedade e do ambiente. Em 2002, Fuad-Luke, mentor deste movimento, definiu *slow design* como um design de metabolismos lentos. O *slow design* encoraja uma redução nos metabolismos económicos, industriais e urbanos, portanto, no consumismo em geral, ao servir as necessidades humanas básicas; ao gerar espaço para pensar, reagir e sonhar; ao projetar

²³ *Slow food* é uma expressão da língua inglesa que significa, literalmente, “comida lenta”. É uma referência à procura de uma maior lentidão no processo de produção e degustação dos alimentos, visando um aumento do prazer proporcionado pelos mesmos, num contraste com o fast-food. (www.slowfood.com)

para as pessoas e não para os mercados; ao equilibrar o local com o global e o social com o meio ambiente; ao desmistificar e democratizar o design, despertando o próprio potencial de concepção do indivíduo; e ao catalisar a transformação social em função de um modo de vida menos materialista (FUAD-LUKE, 2002).

Ao mesmo tempo que Fuad-Luke se questionava se um novo método de design desacelerado poderia alterar os comportamentos das pessoas de um modo positivo, o SlowLab, fundado por Carolyn Strauss veio enriquecer o diálogo sobre a possibilidade de surgir um conceito de *slow design*.


O *Slow Design* procura uma nova abordagem ao design, que tenha em consideração factores sociais e materiais, também como a gestão de impactes de curto e longo prazo, balançando sempre as necessidades individuais, sociais e ambientais. Para alcançar este fim, o movimento concentra-se em sinergias positivas entre os elementos inerentes ao sistema, celebrando a diversidade e o regionalismo. (www.slowdesign.co.za)

*“Design is not only about the spatial or physical form of objects, but the form of interactions that take place – and occupy time – in people’s relations with and through them. A central, and particular, concern of interaction design must therefore be the ‘temporal form’ of such objects and the ‘form of interaction’ as they are used over time.”*²⁴ (MAZÉ, 2007, p. 30)

Os processos de produção de produtos estão a mudar, revelando novas possibilidades. Os designers começam a questionar não só os valores ecológicos de um produto, mas também o seu valor emocional e a experiência que os produtos podem transportar.

Os movimentos slow pretendem primordialmente abrandar o ritmo do consumismo e prolongar a relação sujeito-objecto através de experiências simbólicas. Abrandar o ritmo do consumismo ajuda a reduzir o ritmo ao qual as matérias-primas são utilizadas como também ajuda a reduzir o descarte de materiais. A redução na taxa de obtenção de bens de consumo deve ser a preocupação central dos designer actuais, tal como o uso de materiais eficientes e processos de produção sustentáveis.

²⁴ Trad.: “O design não é apenas sobre a forma espacial ou física de objetos, mas a forma das interações que ocorrem - e ocupam o tempo - nas relações das pessoas com e através deles. A preocupação central, e específica, do design de interação deve, portanto, ser a “forma temporal” de tais objetos e a “forma de interação”, como eles são usados ao longo do tempo.”

A close-up photograph of a pottery wheel in a workshop. The wheel is a light-colored, circular disc mounted on a wooden base. A piece of reddish-brown clay is being shaped on the wheel, with concentric rings visible on its surface. The background is slightly blurred, showing other pottery items and a white wall.

PARTE III - Projecto Família Ganhão (Investigação Activa)

. Nesta terceira parte será exposto, e explicado o processo de desenvolvimento, do conceito do projecto. Serão apresentadas todas as etapas de desenvolvimento do projecto de investigação como as metodologias utilizadas, o processo de investigação de materiais, a produção das peças finais e também a realização de experiências com utilizadores para validação dos produtos do projecto. Posteriormente será feita uma análise de toda a experiência e dos seus resultados, recorrendo a várias ferramentas de análise.

1. Metodologia de Investigação

Esta investigação iniciou-se com a observação directa de uma oficina de olaria tradicional, tendo sido realizada uma recolha de informação através de entrevistas com o oleiro Feliciano Agostinho (69 anos), da Olaria Feliciano Agostinho e Filho em Viana do Alentejo, distrito de Évora (ver apêndice A1), ao mesmo tempo que se procedeu a uma reportagem fotográfica dos processos utilizados (ver apêndice A2). Nestes encontros procurou-se entender os problemas e as necessidades sentidas pelos oleiros, recolhendo toda a informação sobre os hábitos e rotinas diárias. Esta avaliação foi fundamental pois, não só permitiu à investigadora entender como se fabricam as peças numa olaria tradicional, que matérias primas utilizam e como é feita a distribuição e venda, como também permitiu esboçar desde cedo possíveis soluções, adequadas aos processos e procedimentos disponíveis aos oleiros.

Posteriormente foi feita uma visita ao laboratório do CENCAL, no qual se analisou informação sobre os processos de avaliação de comportamentos dos materiais cerâmicos, tanto no laboratório como na biblioteca do centro, e foi procurada uma parceria com o laboratório, de modo a produzir as matérias-primas necessárias ao projecto. Esta parceria não foi continuada, no entanto foram disponibilizados alguns contactos à investigadora de pessoas da área que poderiam ajudar na procura das matérias primas ideais para o projecto.¹⁵ O contacto com estas pessoas foi conseguido e as matérias primas, com as características certas, foram escolhidas, procedendo-se à procura das mesmas em fábricas produtoras de pastas para cerâmica utilitária em Portugal.

Esta procura por matérias primas alongou-se pois foi decidido que não seriam aproveitadas as pastas comuns utilizadas pelos oleiros, pela sua falta de qualidade e pela má prestação em peças utilitárias. O projecto requeria melhores pastas, de melhor qualidade. Houve preferência por pastas de cor avermelhada e de origem portuguesa - procurou-se recolher diferentes pastas, mas com características semelhantes, que representassem os seus locais de origem, formando assim um grupo de peças de carácter heterogéneo, a nível de cores e texturas.

Após a recolha de informação junto dos intervenientes directos, foi possível completar uma tabela onde se sumarizou as preocupações e considerações a ter em relação ao produto final - as necessidades e problemas do produtor/oleiro, como também do consumidor/comprador dos produtos produzidos. Procurou-se relacionar as preocupações e dúvidas do

produtor com as preocupações e necessidades do comprador, com o objectivo de construir uma ponte de comunicação entre os dois, através da intervenção do design. Foi possível também delinear as maiores dificuldades sentidas pelos oleiros, tal como as dúvidas e preocupações que o consumidor comum sente em relação às louças de barro tradicional.



Gráfico 2 - Preocupações do produtor e do consumidor. Fonte: Investigadora

NECESSIDADES, PREOCUPAÇÕES E CONSIDERAÇÕES A TER EM RELAÇÃO AO PRODUTO FINAL

OLEIRO / PRODUTOR

COMPRADOR / UTILIZADOR

TEM DE:

- | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">. haver facilidade no acesso às matérias primas;. ter um processo igual ou não muito diferente do habitual (evitar formação dos oleiros);. haver publicidade ao produto (qualidades e mais valias); | <ul style="list-style-type: none">. conter informação sobre as matérias primas;. ser diferente da habitual louça tradicional;. ser prático e fácil de usar;. responder às necessidades reais do dia-a-dia;. acessível no mercado;. esteticamente apelativo; |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

PODE:

- | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">. conter informação sob produto (símbolos);. produto disponível em lojas ecológicas e materiais sustentáveis;. divulgar informação sobre materiais;. participar em workshops; | <ul style="list-style-type: none">. ter várias funções dentro da cozinha;. ser uma recordação “utilizável”;. ser um produto que passa de pessoa em pessoa;. |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

POSSÍVEL SOLUÇÃO:

- | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">. cooperação com atelier de designers de comunicação e/ou produto;. avaliação de custos - aposta em novos locais de venda;. organização de visitas à olaria - “aprender com o mestre”; | <ul style="list-style-type: none">. poderá ser uma série empilhável, cada peça com uma função;. ser um conjunto de peças semelhantes (tamanhos) que percorram várias fases da preparação da comida (cozinhar-comer);. packaging com informação sobre o produto e materiais utilizados; |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Tabela 1 . Tabela de Necessidades, Preocupações e Considerações. Fonte: Investigadora

2. Conceito

2.1 Família Ganhão

Ao conceito final foi dado o nome de Família Ganhão, lembrando algumas tradições ainda presentes no Alentejo. Ganhão é o nome dado ao acontecimento sazonal em que famílias e amigos se juntam num local específico, no campo, e cozinham em conjunto nas grandes panelas e potes de barro vermelho, típicos da região.

Após toda a recolha de informação foi perceptível que os maiores obstáculos eram a desconfiança que o consumidor comum sentia perante o material e a fraca evolução das formas das louças produzidas nas olarias, que não se adaptam às necessidades actuais. Não tendo acompanhado a evolução dos materiais cerâmicos, o público em geral ainda entende as louças de barro vermelho como peças que contêm grandes quantidades de chumbo e cádmio e que portanto são prejudiciais para a sua saúde.

Os conceitos que deram origem à Família Ganhão nasceram portanto da preocupação em comunicar o material ao consumidor e da tentativa de inovar nas formas e também nas utilizações das louças de barro. Este projecto pretendeu criar novas formas e novos modos de olhar para a louça de barro portuguesa, adaptando um material antigo a uma realidade actual, formando objectos que respondam às necessidades do utilizador actual.

O primeiro ponto do conceito, criado para ajudar na comunicação do material e do objecto, foi a criação de um código de utilização para louça tradicional. Um código composto por símbolos simples, semelhantes ao símbolo para louças utilitárias, que são aplicados sob as peças de barro - ficando sempre disponível mesmo após a primeira utilização. A aplicação do código na própria peça é uma mais valia - alguns objectos trazem instruções de utilização na embalagem mas esta é deitada fora e toda a sua informação torna-se indisponível. Estes símbolos ajudam o utilizador a entender em que cenários poderá utilizar cada peça, de acordo com o barro utilizado na mesma - cada barro apresenta qualidades diferentes, sendo mais ou menos resistentes à chama directa do fogão. O código de utilização surgiu como algo funcional e facilmente transmitido, que poderá acompanhar as peças durante o seu ciclo de vida útil.

O segundo ponto, pensado no sentido de dinamizar a utilização das louças e torná-las mais apelativas, baseou-se em projectar peças individuais que, aproveitando as capacidades

do material, poderiam ser utilizadas para a preparação e concepção das refeições, como também para posteriormente desfrutar a refeição cozinhada - uma peça única que acompanha todo o processo na cozinha (preparar-confecionar-comer). Estas peças individuais têm como complemento uma base em cortiça, na qual encaixam protegendo do calor e mantendo-o.

O conjunto completo que forma a Família Ganhão é composto pelas peças individuais - um prato raso e um prato fundo; por três tamanhos de taças; por dois tamanhos de tachos; e por dois copos. Optou-se por desenvolver um conjunto completo de modo a poder aplicar diferentes conjuntos de símbolos e também para avaliar as peças individuais dentro de um conjunto.

Para a produção do conjunto foram utilizados três tipos de barros, com diferentes características - criou-se um grupo heterogéneo (diferentes cores e texturas) que possibilitou a avaliação dos comportamentos de materiais em diferentes cenários. Procurou-se, dentro de uma única família de objectos, avaliar diferentes barros passíveis de serem utilizados para louças utilitárias. Entendeu-se que a aliança do barro com outro material, também ele tradicional, acrescentaria grande valor ao projecto, tal como ao produto. A cortiça e o barro vermelho surgem desde muito cedo juntos em objectos do quotidiano rural, e, para este produto, o barro beneficiaria bastante com a utilização da cortiça - a dimensão de valor que actualmente a cortiça carrega é muito superior ao valor do barro, uma aproximação a esta antiga junção poderá ajudar o barro tradicional a recompor o seu valor no mercado. Num outro ponto de vista, a importância da utilização da cortiça neste projecto vincula-se no facto de a cortiça ser um material isolante, cumprindo assim a função de proteger a peça quente de barro, como também ganha por ser um material esteticamente apelativo e reconhecido pelo público.

2.1.1 Forma

A forma final destaca-se pelas linhas rectas e pela suavidade visual. Optou-se por não adicionar apoios (pegas) nas peças por uma questão estética, mas também para de algum modo tornar mais próxima a relação do utilizador com o material. A forma cavada fornece o apoio necessário ao utilizador para que segure na peça sem problemas de equilíbrio e segurança.

Referências:



Fig. 39 - Benjamin Hubert Pots. Fonte: www.dezeen.com/2013/01/18/pots-by-benjamin-hubert-and-menu/



Fig. 40 - Pratos de cortiça. Fonte: www.pinterest.pt



Fig. 41 - Clay Service for Royal Tichelaar Makkum. Fonte: www.ateliernl.com

Os esboços iniciais procuraram uma aproximação a outros objectos característicos alentejanos, como os cochos de cortiça. Houve sempre o propósito de projectar peças que se integrassem no ambiente contemporâneo, mas também que houvesse uma aproximação aos objectos tradicionais. Foi feita uma análise de como poderiam resultar os símbolos aplicados nas peças e de como as estas se agrupariam para arrumação.

Mais à frente entendeu-se que o conjunto ganharia mais valor se as formas se alterassem e se tornassem mais rectas - distinguindo-se das comuns peças tradicionais, que ocupam muito espaço na arrumação.

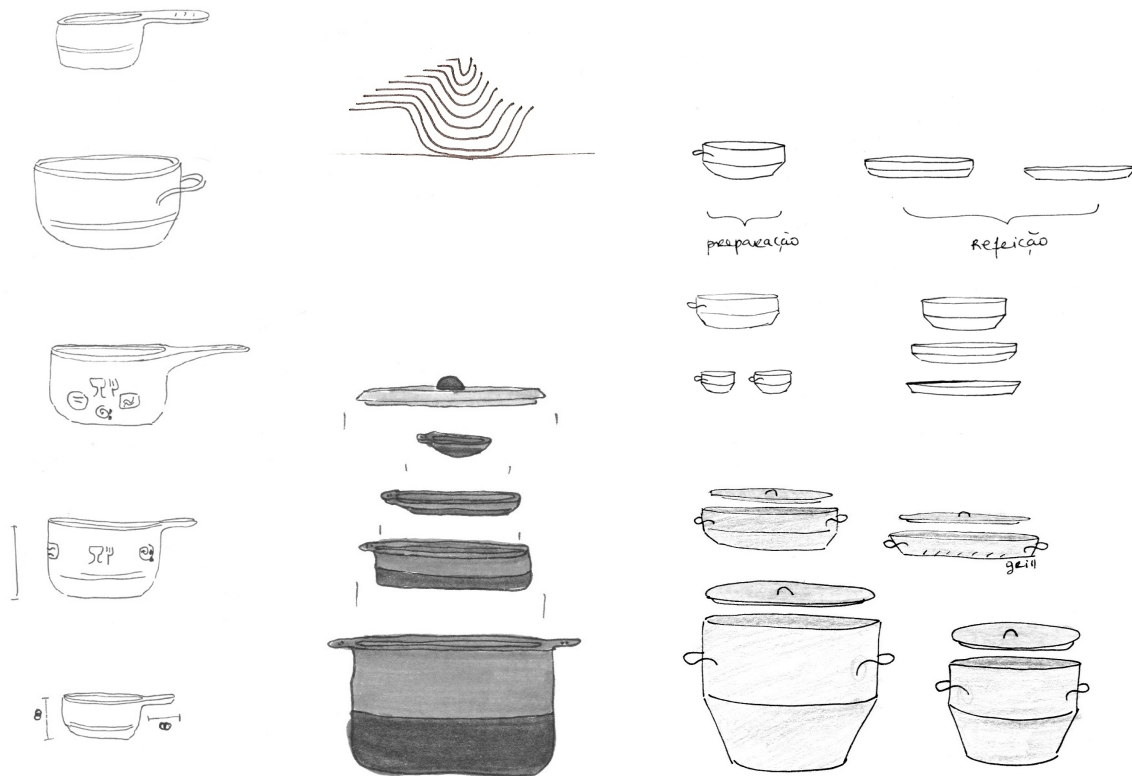


Fig. 42 - Esboços iniciais da forma dos produtos. Fonte: Investigadora.

O conjunto de peças percorreria vários momentos na cozinha, dividindo-se em quatro fases: preparação - confecção - apresentação - guardar. O encaixe das louças para arrumação seria também dividido por conjuntos.

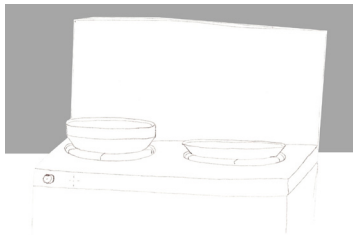


Fig. 43 - Esboços de encaixe do conjunto. Fonte: Investigadora

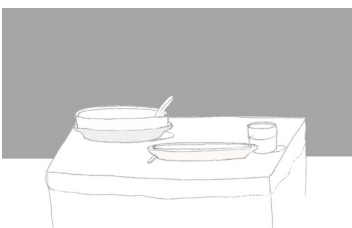
preparação...



cozinhar para um ou para vários...



servir um ou servir vários...



e guardar.

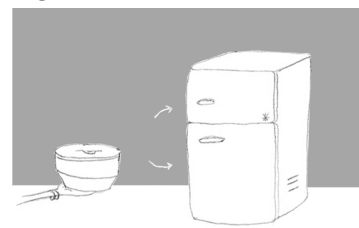


Fig. 44- Circuito das peças na cozinha. Fonte: Investigadora

A criação dos símbolos que fariam parte do código de utilização foi abordada de forma simples, procurando desenhos compreensíveis e aproveitando alguns símbolos standard já utilizados em alguns utensílios de cozinha - a utilização de símbolos já presentes no nosso dia-a-dia facilitaria a ponte de comunicação que se pretendia criar. A aplicação dos símbolos nas peças seria mais tarde experimentada e testada na oficina, nas primeiras peças produzidas.

O código final é composto por sete símbolos, sendo um deles o símbolo obrigatório, e já aplicado anteriormente, para peças tradicionais que são seguras para contacto com os alimentos. Estes símbolos abrangem todos os electrodomésticos numa cozinha e a aplicação dos mesmo nas peças definirá que aquela peça pode ser utilizada naquele electrodoméstico.



Fig. 45 - Código de utilização para louça tradicional.

2.1.2 Imagem

A comunicação relacionada com o produto foi criada com o objectivo de complementar a experiência com o utilizador (ver ponto 4.) - foi criado um livro da Família Ganhão, que informa o utilizador das qualidades e atributos do produto, a sua origem e também apresenta o código de utilização e sugestões de utilização; e um outro livro com os questionários. Posteriormente foi criada também uma pequena versão do livro da Família Ganhão, que acompanharia as peças dentro da embalagem, numa futura disseminação e venda ao público.

A imagem estabelecida para representar o produto teve origem nas flores alentejanas - procurou-se a simplicidade das flores do Alentejo e as cores terra presentes na paisagem. Foram escolhidos os tipos de letra que mais se pareciam adequar ao conceito estipulado e por fim foi escolhido o tipo de letra que melhor combinava com o produto e com o desenho escolhido para ser o elemento central do logótipo.

Família Ganhão

Lucida Handwriting

Família Ganhão

Helvetica Light

Família Ganhão

Apple Chancery

Família Ganhão

Avenir Light

Família Ganhão

Chalkduster

Família Ganhão

Candara Italic

Fig. 46 - Tipografias para imagem do conjunto.

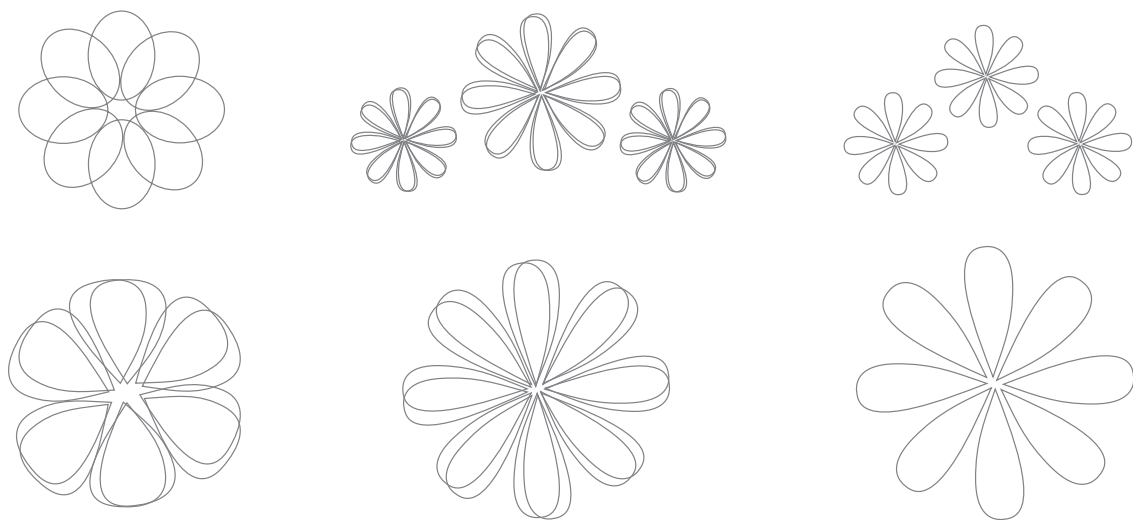


Fig. 47 - Estudo para elemento de imagem.

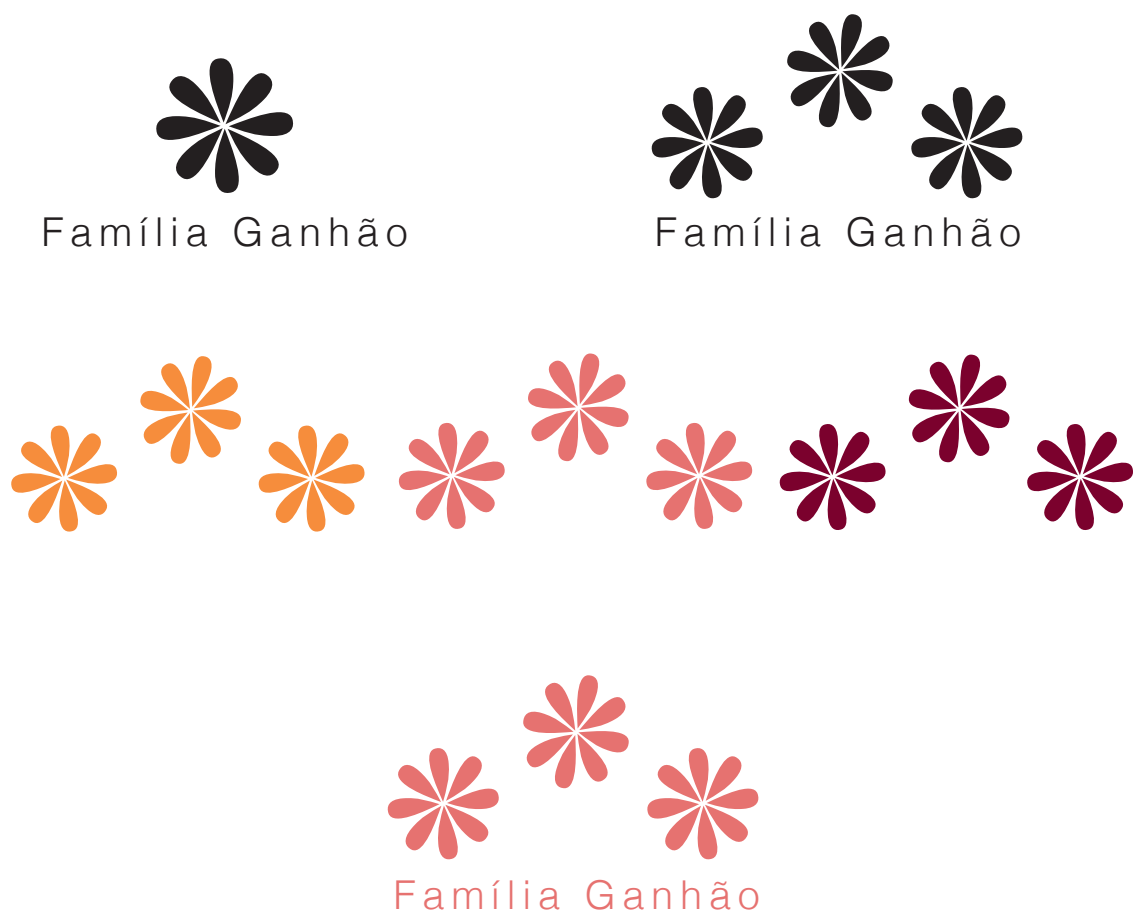


Fig. 48 - Estudo de cor para imagem.

Em relação ao packaging, foi decidido que apenas os pratos individuais receberiam uma embalagem - optou-se por este caminho pois as peças individuais são o elemento principal do projecto, que resume todo o conceito. Foi então desenvolvida uma embalagem que acomodasse um prato de barro e o respectivo prato de cortiça.

Procurou-se utilizar algumas das ferramentas disponíveis actualmente no espaço da faculdade, que de algum modo poderiam ser opções seguras para uma produção industrial, se o produto continuasse a sua disseminação. No entanto houve preocupação em não complicar e em reproduzir suportes já utilizados pelas olarias tradicionais, de modo a que houvesse uma aproximação da realidade. Foram produzidos dois suportes, que também poderão ser utilizados em conjunto - uma embalagem em cartão dobrado segura por um cordel; e uma embalagem apenas com papel craft para embrulhar as peças. A embalagem em cartão pode também ser abraçada por este papel, evitando assim a utilização do cordel.

Referências:



Fig. 49 - Embalagem Conserveira de Lisboa. Fonte: <http://avidaportuguesa.blogspot.pt>

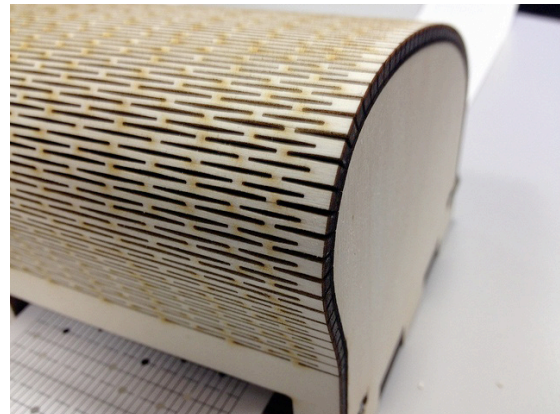


Fig. 50 - Laser Cut Packaging. Fonte: www.pinterest.com



Fig. 51 - Livrinhos de Receitas Portuguesas. Fonte: <http://avidaportuguesa.blogspot.pt>

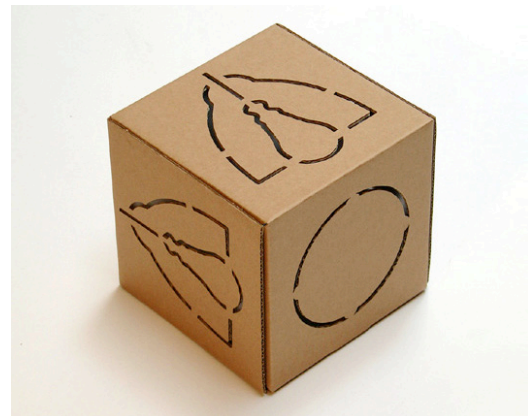


Fig. 52 - Laser Cut Packaging box. Fonte: www.packiii.com

Apesar de cada embalagem ser acompanhada por um pequeno livro da Família Ganhão, alguma da informação foi disposta no cartão, através do corte a laser, para que antes de comprar o produto o consumidor entenda o que este oferece.



Fig. 53 - Embalagem final.

2.1.3 Posicionamento no Mercado

O posicionamento do produto Família Ganhão no mercado não ultrapassou a fase teórica, não tendo este produto ainda entrado no mercado. Contudo, foi possível determinar alguns caminhos que ajudariam na disseminação e comunicação de um produto deste género - um sector tão antigo como o da olaria tradicional não cresceu acompanhado das ferramentas que dispomos actualmente, como a internet e as suas plataformas. Tais ferramentas assumem hoje em dia um papel fundamental na comunicação e propagação de um produto.

Além destas ferramentas, outras afluências têm sido notadas, especialmente em cidades turísticas e centros urbanos - novos conceitos de lojas, que apenas vendem produtos portugueses, muitas vezes produtos de design. Lojas como estas têm grande poder na divulgação de novos produtos. Estas novas lojas - como é exemplo a Loja da Fundação de Serralves no Porto, que vende produtos que foram vencedoras no concurso Projectos Originais Portugueses (POPs) iniciado pela Fundação através do Departamento de Industrias Criativas - são um encontro de ideias e de conceitos, uma oportunidade de promoção de

projetos portugueses no mercado nacional e internacional. O movimento de novos designers portugueses e de novos concursos que apelam ao bom design e à criatividade têm vindo a aumentar em Portugal, fazendo com que os jovens designers e o seu produto seja mostrado e vendido, muitas das vezes como produtos de valor acrescentado.

Muito do movimento que se tem notado é virado para as novas tecnologias ao mesmo tempo que procura novas formas de reflectir sobre os produtos tradicionais, ou sobre os materiais tradicionais - o design português há muito tempo que procura uma identidade própria, que já possuiu, mas que se dissipou no passar do século. Actualmente podemos testemunhar o crescimento de uma linha condutora, ao nível das artes e ofícios, que nos identifica além fronteiras.

O posicionamento pensado inicialmente para este produto pretendia apontar para locais de muito movimento onde fosse possível divulgar a nossa identidade, a nossa cultura, o que somos. Foram apontados locais como as lojas acima referenciadas e também aeroportos, possivelmente criando parcerias com companhias aéreas portuguesas, que permitem uma disseminação internacional. Este conceito surgiu após, na última Bienal de Design EXP'13, ter nascido uma montra de exposição de produtos tradicionais portugueses no Aeroporto de Lisboa. Para este tipo de locais, com bastante turismo, poderiam ser pensados conjuntos de peças que fossem fáceis de transportar e apelativas - chegou-se a projectar um conjunto de louças em barro vermelho que se acomodasse como um estojo de piquenique. Seria um novo produto, produzido em olarias tradicionais, que representaria a tradição oleira e a tradição gastronómica do país, dispondo todas as informações sobre o material, a olaria e os modos de usar.

Deste modo também se pretendia divulgar os produtos de olaria nas mais diversas lojas de produtos portugueses, que são maioritariamente direccionadas aos turistas mas que também são cada vez mais frequentadas por portugueses que querem estar em contacto com os produtos nacionais.

3. Modelos de Estudo

3.1 Processos de Fabrico

Numa primeira fase do projecto, posterior aos primeiros esboços de formas, foram produzidas algumas peças com o oleiro Feliciano Agostinho, na sua olaria em Viana do Alentejo. Estas peças foram a primeira materialização daquilo que se havia desenhado no papel e que requeria algumas mudanças, especialmente nas dimensões estipuladas inicialmente. As matérias primas utilizadas nesta fase foram as disponibilizadas pelo oleiro - barro vermelho de pouca textura (barro espanhol) e vidro transparente. Esta primeira materialização serviu apenas para verificar as formas e dimensões de cada peça do conjunto, pelo que os materiais utilizados não foram os ideais (o tipo de barro vermelho usado não serviria para louças utilitárias). Foram produzidas sete peças - um tacho; duas taças; e quatro pratos individuais. Também foi desenvolvido um apoio para a tampa do tacho, em madeira, com uma forma semelhante a uma rolha, que entraria no baixo relevo da tampa. Estas peças foram moldadas à mão pela investigadora, auxiliada pelo oleiro, em roda de oleiro eléctrica, e cozidas posteriormente no forno eléctrico da olaria.

Nesta fase procedeu-se também à produção das primeiras peças de cortiça - foram utilizadas ferramentas e materiais disponíveis na oficina de prototipagem da faculdade. As peças foram produzidas em CNC em poliestireno azul e em aglomerado de cortiça escura. Embora esta tenha sido uma experiência falhada no sentido em que os materiais não foram os ideais, não permitindo a construção integral das peças, pode-se retirar algumas conclusões a nível de espessuras e dimensões gerais.



Fig. 54 - Primeiras peças barro. Fonte: Investigadora.



Fig. 55 - Primeiras peças cortiça. Fonte: Investigadora.

Posteriormente o trabalho em olaria foi transferido para a oficina de cerâmica da faculdade, onde se continuou a experimentação com os materiais e formas, agora com o auxílio da responsável da oficina, com experiência em roda de oleiro. Esta transferência foi necessária para um melhor acompanhamento da investigação, pela proximidade e acessibilidade ao espaço de trabalho.

Na produção das peças de barro foram utilizadas as rodas de oleiro disponíveis na oficina, tal como outros suportes desenvolvidos pela investigadora - além dos desenhos técnicos de cada peça desenvolveram-se perfis em madeira MDF para cada peça, que ajudariam a gerar as formas correctas, com os ângulos correctos, como também foram desenvolvidos os carimbos que iriam marcar o código de utilização em cada peça. Primeiramente estes carimbos foram cortados a laser em madeira mdf com 4mm de espessura, sendo depois alterado o material para acrílico pela duração e capacidade do material permitir criar peças com mais detalhe.



Fig. 56 - Processo em oficina. Fonte: Investigadora.



Fig. 57 - Perfis MDF. Fonte: Investigadora.



Fig. 58 - Carimbos acrílico transparente. Fonte: Investigadora.

3.1.1 Experimentação de Materiais

Para a produção das peças do projecto era requerido que as pastas tivessem grande capacidade de aguentar altas temperaturas, especialmente quando em contacto com a chama directa do fogão de bico convencional. Era exigido também que as pastas utilizadas fossem de cor vermelha, ou uma cor próxima, e que o vidrado que seria aplicado fosse transparente com algum brilho. A procura destas matérias primas foi feita a nível nacional, tentando apostar nas pastas de diversas zonas do país que se sabiam ser de qualidade.

Para a primeira experimentação foram escolhidas duas pastas e um vidrado: a pasta vermelha PN8, disponível na fábrica PASTCERAM, S.A. em Alcobaça, muito boa para chama directa e com um tom vermelho vivo; a pasta castanha, disponível na Loja do Ceramista, nas Caldas da Rainha, proveniente daquela zona; o vidrado transparente, adquirido na PASTCERAM, especial para pastas vermelhas, estaria em sintonia com as duas pastas.

Ao iniciar-se o trabalho na roda de oleiro verificou-se que este seria dificultado pelo facto de uma das pastas, a vermelha PN8, não ser própria para trabalhar à mão, contrariamente ao que tinha sido divulgado pela fábrica. Esta pasta tinha uma grande resistência à moldagem e requeria bastante força e água para obter a forma pretendida. Ao contrário da pasta castanha que teve o comportamento ideal e foi bastante mais fácil de moldar. No entanto, foi possível produzir algumas peças, com ambas as pastas, e, depois de uma breve secagem, procedeu-se à aplicação dos carimbos referentes ao código de utilização. Foram testados os carimbos de MDF nas peças de pasta castanha e os de acrílico nas de pasta vermelha - os carimbos em MDF, por terem espessuras maiores, não marcavam na pasta vermelha, por esta ser demasiado firme.

Nas seguintes fases, da primeira cozedura, da aplicação do vidrado e da segunda cozedura, as peças responderam bem e não houve nada a alterar, no entanto, após a segunda e última cozedura, foi fácil perceber que o vidrado não tinha respondido bem, sendo o resultado insatisfatório em ambas as pastas. Verificou-se a existência de uma cor leitosa em ambas

como também de craquelê e algumas bolhas. Estas imperfeições foram a consequência de uma pasta que não absorveu o vidrado e que foi aplicado em demasia - no caso da pasta vermelha, esta mostrou ser uma pasta muito fechada que não iria aceitar nenhum vidrado, no caso da pasta castanha o problema centrou-se na quantidade de vidrado aplicado que não foi absorvido e escorreu, criando algumas bolas e ficando com uma cor leitosa. Em ambos os casos as peças não ficaram impermeáveis devido ao craquelê em profundidade.



Fig. 59 - Resultados Primeira Experiência: Pastas e Vidrado. Fonte: Investigadora.

3.2 Conjunto Final

Numa segunda abordagem não só foram procuradas diferentes pastas, tendo sido a pasta vermelha PN8 e o vidrado excluídos, como também um vidrado mais leve, que, igualmente ao anterior, se comportasse bem em proximidade com a chama directa e que não tivesse chumbo.

As pastas escolhidas foram três: a pasta castanha, anteriormente testada; uma pasta de cor dourada, à qual se dá o nome de terracota; e uma pasta grés de cor rosa - optou-se pelo grés por ser conhecida como uma pasta refractária bastante boa para contacto com chama directa e por já ter sido mencionada pelo oleiro Feliciano Agostinho. Em relação ao vidrado foi adquirido um vidrado transparente com brilho, sem chumbo, proveniente de uma empresa no norte de Portugal, a R2w. As duas primeiras pastas foram adquiridas na Loja do Ceramista, enquanto a pasta grés foi comprada na FIOBAR deste ano, em Salvaterra de Los Barros. As três diferentes pastas, de acordo com as suas capacidades, foram distribuídas por três tipos de peças: os pratos foram produzidos em terracota; as taças e os copos em pasta castanha; e os tachos, para maior resistência, foram produzidos em pasta grés.

O processo de trabalho na roda de oleiro correu satisfatoriamente, tal como as fases de aplicação do vidrado e cozedura. Na aplicação dos carimbos houve especial atenção para fazer coincidir os símbolos com as capacidades conhecidas de cada pasta. No decorrer dos trabalhos não foram feitas grandes alterações no conjunto, apenas se alteraram algumas dimensões das peças - as peças em geral, na primeira experimentação, ficaram muito grandes, para aquilo que se entendia como medidas standard para uma cozinha contemporânea, pelo que as dimensões foram repensadas e alteradas. Houve também alguma dificuldade em controlar o processo de secagem, no qual as peças encolhem, não tendo conseguido que as peças no final encaixassem na perfeição.

Em relação às peças em cortiça, decidiu-se que estas não seriam fabricadas pela investigadora e na oficina da faculdade, por não se conseguir um produto final com a qualidade que se pretendia. Após a última cozedura das peças de barro, foram tiradas todas as medidas necessárias e procedeu-se ao desenvolvimento dos desenhos técnicos que seriam então enviados para a empresa para fabrico. A empresa seleccionada foi a Ferreiras e Marcelino Lda., em Leiria, pela qualidade do trabalho conhecido e por fabricar as peças em torno manual - este aspecto importou à investigadora pelo facto de este ser um projecto que se apoia em produtos feitos à mão.

O conjunto final, denominado de Família Ganhão, é um conjunto heterogéneo, formado por três pastas diferentes, mas muito próximas ao nível de cor, apenas tornado impermeável por uma leve película de vidrado transparente no interior e zona exterior superior. Caracteriza-se pelas linhas rectas e pela leveza visual. Optou-se no final por criar uma tampa com pega para os tachos, na qual a forma se apoiou nas tampas tradicionais dos potes e panelas de barro.





Fig. 60 - Sessão Fotográfica com Conjunto Final. Fonte: Investigadora.

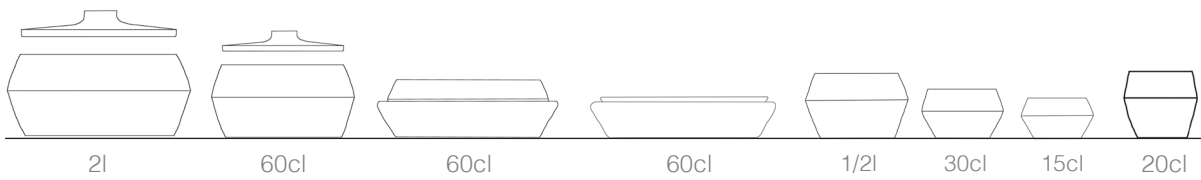
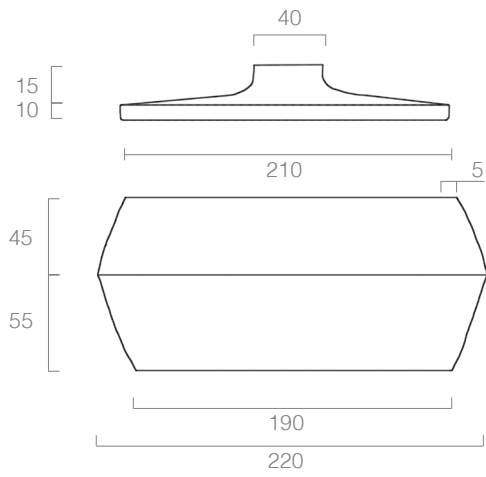
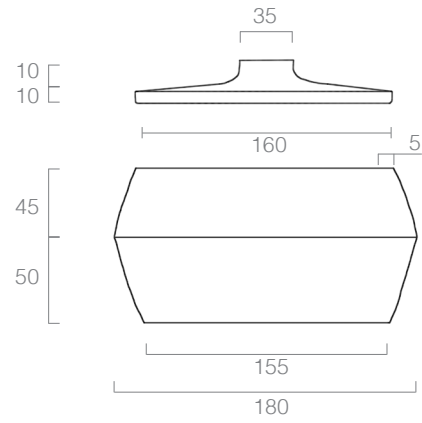


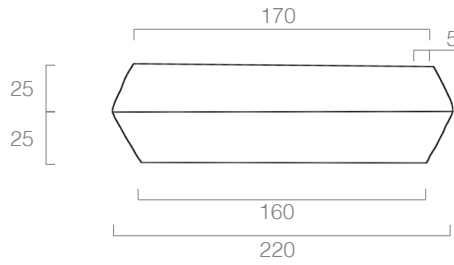
Fig. 61 - Capacidades das peças do conjunto final. Fonte: Investigadora.



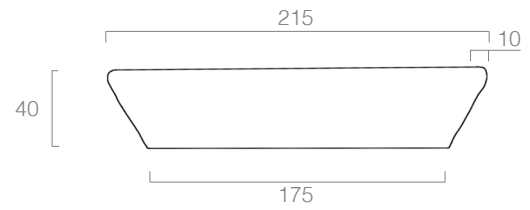
Tacho Grande



Tacho Pequeno



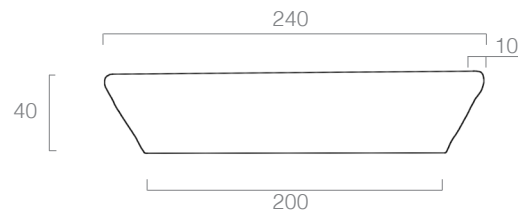
Prato Fundo



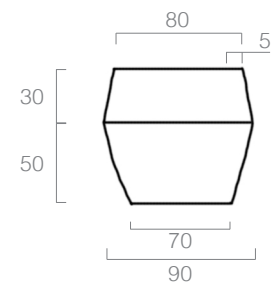
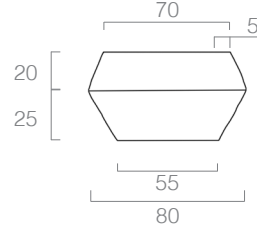
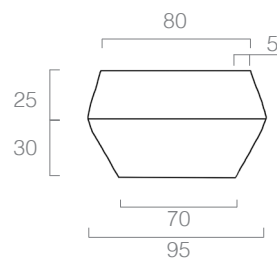
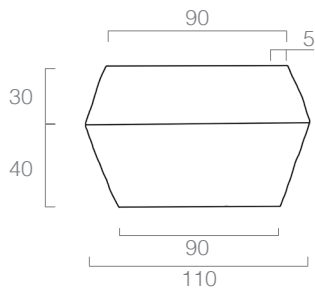
Base Cortiça - Prato Fundo



Prato Raso



Base Cortiça - Prato Raso



Conjunto Taças

Copo

Fig. 62 - Dimensões das peças do conjunto final. Fonte: Investigadora.

Dimensões em milímetros

4. Experiência com Utilizadores

4.1 Metodologia

No processo realizado na oficina de cerâmica foram produzidos dois conjuntos Família Ganhão de modo a abranger um maior número de utilizadores para a posterior experiência com o produto. Para esta experiência foram seleccionados 10 possíveis utilizadores, no entanto apenas 8 puderam realizar a experiência. Na selecção houve preocupação em procurar pessoas de várias idades e profissões e com diferentes ritmos diários, mas que ao mesmo tempo partilhassem um interesse por cozinha portuguesa, por cozinhar e que estivessem dispostos, e disponíveis, para uma experiência deste género. Foi enviado um convite prévio, onde se explicou a dimensão da experiência, a duração da mesma e o tipo de tarefas que teriam de ser realizadas pelo utilizador. Foi elaborado um calendário para a experiência onde foram apontadas as datas acordadas com os utilizadores. (apêndice D)

A experimentação iniciou-se no dia 23 de Junho e terminou no dia 21 de Julho, tendo os dois conjuntos visitado oito pessoas em sete casas diferentes, na zona de Lisboa e Grândola. Cada uma das oito pessoas teria de utilizar as cinco peças que completam um conjunto, tendo disponíveis dois conjuntos foi possível ter duas pessoas a experimentar as peças em simultâneo. As cinco peças enviadas para teste foram: um tacho grande e um tacho pequeno, um prato raso e um prato fundo e uma taça - as restantes taças e os copos não fizeram parte do grupo de teste pois tentou-se abranger apenas as peças chave para uma boa utilização do conjunto durante o curto prazo da experiência.

O grupo da experiência abrangeu pessoas de idades compreendidas entre os 21 e 54 anos de idade, sendo todas elas do sexo feminino - não foi possível integrar utilizadores do sexo masculino dentro do prazo curto que estava disponível para a experiência com utilizadores.

Idade

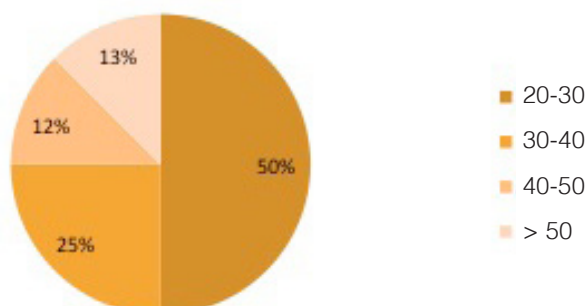


Gráfico 3 - Idades dos utilizadores. Fonte: Investigadora

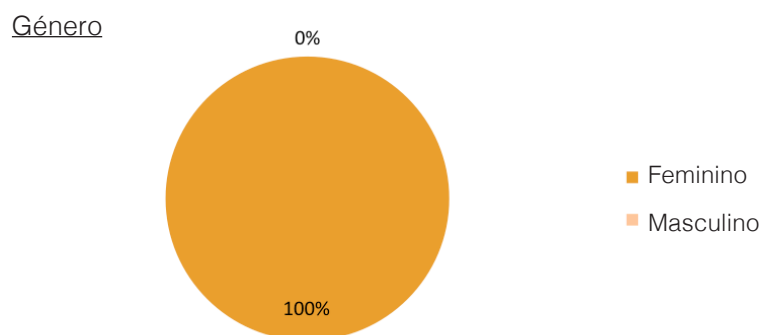


Gráfico 4 - Género dos utilizadores. Fonte: Investigadora

<u>Profissões:</u>	<u>Total:</u>
Dir. de Agrupamento de Escolas	1
Arquitecta	1
Designer Gráfica	1
Estudante	3
Monitora ATL	1
Técnica de Cerâmica	1

Tabela 2 - Profissões dos utilizadores. Fonte: Investigadora

Com esta primeira experimentação procurou-se integrar as peças produzidas na rotina diária dos utilizadores. Pediu-se a cada um que levasse as peças para sua casa - as peças foram acomodadas dentro de uma embalagem provisória onde estariam seguras durante a transação - e que se adaptassem, cozinhando com todas elas, durante o tempo previsto de sete dias. Após utilizar cada peça, o utilizador teria de responder a um pequeno questionário onde explicava que prato tinha confeccionado, em que peça e como tinha corrido no geral. No final, com todas as peças utilizadas, teria também de responder a um questionário conclusivo, mais detalhado. Como não era possível a investigadora estar presente e poder recolher fotografias das experiências, foi pedido a cada utilizador que tirasse fotografias a cada utilização e que as partilhasse numa página do Facebook criada especialmente para o projecto. Além de publicar os registos fotográficos poderiam também dispor dúvidas que poderiam surgir e trocar informações com os outros membros do grupo da experiência.

Como já mencionado anteriormente, foram desenvolvidos alguns suportes de apoio à experiência - para a apresentação do produto e da experiência foi desenvolvido um livro da Família Ganhão: este livro explicava como iria decorrer a experiência com o produto, onde tinham sido produzidas as peças e as especificações de cada material, explicava o código de utilização para louça tradicional, referia várias informações para uma utilização adequada e apresentava sugestões de receitas possíveis de serem cozinhadas nas peças, pelo utilizador. Estas sugestões serviriam apenas para direccionar o utilizador, podendo este não as utilizar e cozinhar outros pratos. Junto deste livro iria também outro livro com os questionários.

Com a realização deste primeiro teste pretendeu-se não só fazer uma avaliação

formal das peças, como também avaliar a interação dos utilizadores com o conjunto de peças e a sua adequação ao dia-a-dia e hábitos dos utilizadores. Era necessário também avaliar o comportamentos dos materiais escolhidos, eram conhecidas as capacidades de cada pasta, no entanto, só depois de uma experimentação em contexto real poderiam ser extraídas conclusões.

4.2. Processo

No decorrer da experiência foram confeccionadas um total de 36 refeições. Durante este período a investigadora foi acompanhando o progresso através da página do grupo no Facebook, de onde foi possível ir retirando alguns dados de observação. Foi com agrado que se reconheceu entusiasmo no grupo e a partilha de experiências foi bastante aberta. O universo de utilizadores era bastante diversificado, em idades e saberes, o que resultou num grupo bastante rico - foi possível ver receitas tradicionais mas também outras não tão tradicionais que vieram testar a capacidade transversal das louças de barro. Foi possível ver refeições individuais e de grupo em que foram confeccionados pratos de refeição e também de sobremesa - no livro de sugestões a investigadora optou por não apresentar pratos de sobremesa, no entanto, foi interessante perceber que duas das utilizadoras tomaram essa iniciativa e os resultados foram bastante satisfatórios.

Durante o período de testes algumas peças foram apresentando alguns problemas a nível físico - ambos os tachos grandes, nas primeiras utilizações, fizeram soar estalos que se refletiram em fissuras, mais ou menos graves, mas nunca deixaram verter líquidos. Em ambos os casos os tachos aguentaram todas as experimentações, apenas nas suas últimas utilizações se notou algum líquido vertido. Torna-se relevante mencionar que um dos tachos apenas percorreu três diferentes utilizadores, enquanto o outro percorreu os restantes cinco, sendo este último o que apresentou mais danos físicos. No caso dos tachos pequenos, no final das experiências, ambos apresentaram fissuras, mas continuaram utilizáveis, não sendo as fissuras ao nível do vidro a peça continua a vedar os líquidos. Na posse do ultimo utilizador um dos pratos rasos estalou e acabou por partir durante a utilização, neste caso a ruptura foi total tornando o prato inutilizável.



Fig. 63 - Embalagem provisória para experiência. Fonte: Investigadora.



Fig. 64 - Imagens do processo da experiência. Fonte: Investigadora/utilizadores

4.3 Análise dos Resultados

Numa análise geral o teste com os utilizadores trouxe bons resultados que vão ajudar no progresso deste projecto - foi possível recolher dados sobre a interacção dos utilizadores com as peças, sobre o comportamentos dos materiais, e também foi possível recolher sugestões de melhorias que poderão ser feitas ao produto - houve uma boa compreensão, por parte dos utilizadores, do que era pretendido com o projecto e também com a experiência.

Na análise dos questionários intermédios, que foram respondidos sempre que os utilizadores confeccionavam uma refeição, foi possível analisar que as peças mais utilizadas foram os tachos grandes e em segundo lugar os pratos individuais. É pertinente referir que nem todos os utilizadores experimentaram todas as peças, as taças ficaram de fora de muitas experiências.

1. Peças utilizadas:

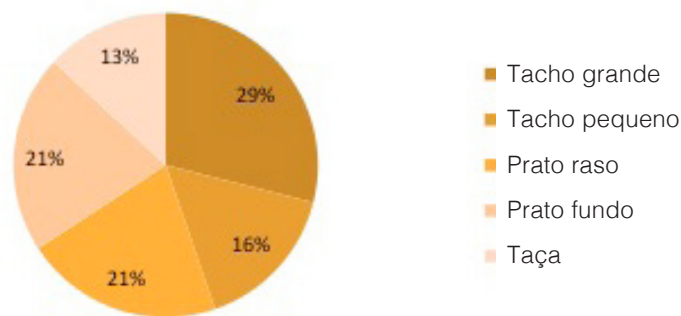


Gráfico 5 - Pergunta 1 questionario intermédio. Fonte: Investigadora

Em relação aos electrodomésticos para confeccionar as refeições, o mais usado foi o fogão, e em segundo o forno. A placa vitrocerâmica apenas foi usada uma vez, por uma única utilizadora. Não foi possível encontrar mais pessoas que possuíssem placas vitrocerâmicas e que pudessem participar na experiência, dentro do tempo disponível para a concluir.

2. Que electrodoméstico usou?

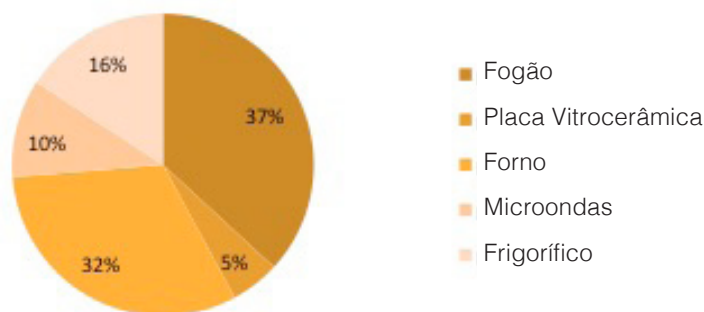


Gráfico 6 - Pergunta 2 questionario intermédio. Fonte: Investigadora

Foi curioso ver que apenas uma pessoa seguiu uma das sugestões de receitas dadas pela investigadora, estas sugestões serviam apenas como exemplo e o utilizador era incentivado a confeccionar as suas próprias receitas, com isto, é possível concluir que todos os utilizadores entenderam o que poderiam confeccionar em cada peça e incluíram estas no seu dia a dia e na sua dieta.

3. Seguiu alguma sugestão?

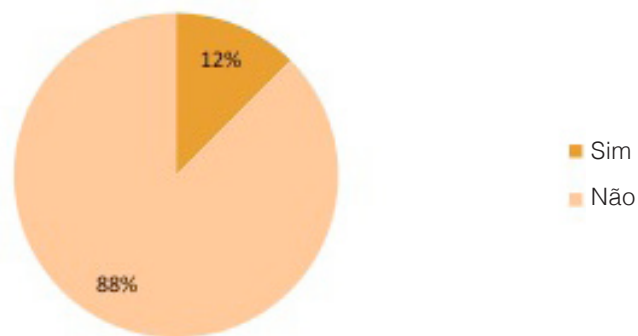


Gráfico 7 - Pergunta 3 questionario intermédio. Fonte: Investigadora

As casas por onde os conjuntos passaram eram resididas por duas ou mais pessoas, havendo apenas uma casa onde apenas morava uma pessoa, no entanto, a maioria das refeições foram confeccionadas para duas ou mais que duas pessoas. A utilizadora que morava sozinha afirmou que, ao cozinhar no tacho maior, teve que convidar amigos para a ajudar a concluir a refeição, acabando por fazer um jantar de grupo que há muito não fazia em sua casa. Nas refeições para uma pessoa apenas foram usados os pratos individuais e também as taças, no caso de refeições intermédias como lanche ou pequeno almoço.

4. Para quantas pessoas?

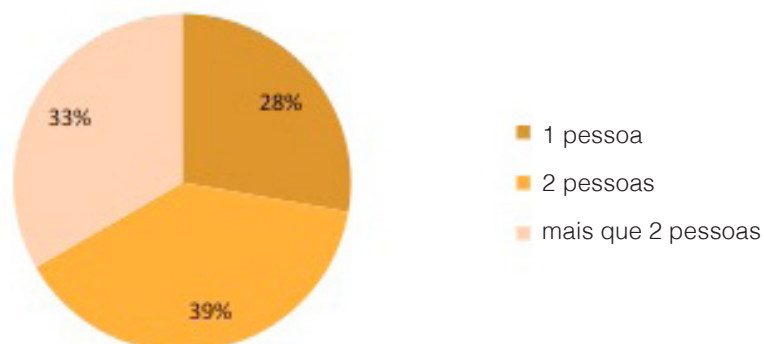


Gráfico 8 - Pergunta 4 questionario intermédio. Fonte: Investigadora

Em relação às bases de cortiça, foi perguntado se estas teriam sido utilizadas para outros fins, além de fazerem conjunto com os pratos individuais. A utilização das bases em diferentes situações não era dada como certa, no entanto foi entendido que os utilizadores poderiam dar-lhes outro uso, e isso aconteceu em quatro utilizadores que utilizaram estas bases também para os tachos.

5. Utilizou as bases de cortiça noutra situação?

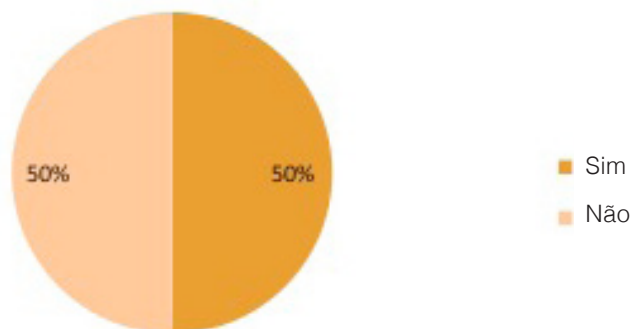


Gráfico 9 - Pergunta 5 questionário intermédio. Fonte: Investigadora

Na pergunta relativa ao tempo que levou a cozinhar a maior parte dos utilizadores afirmou ser de duração normal, relativamente à duração da mesma refeição confeccionada nos suportes normalmente usados pelos utilizadores. Avaliando o gráfico abaixo podemos ver que houve três situações em que a duração foi mais rápida, e outras quatro situações em que o tempo foi superior ao normal esperado - estas últimas situações ocorreram com a utilizadora que possuía a placa vitrocerâmica, e com os utilizadores que confeccionaram pratos onde era necessário fritar os ingredientes. As receitas com ingredientes fritos ou grelhados não funcionam tão bem em pratos de barro - o resultado é mais satisfatório em receitas com molho ou algum líquido que ajude a cozinhar os alimentos. Com isto, quando foi perguntado aos utilizadores se tinham surgido dificuldades durante alguma das fases, o maior número recaiu sobre a fase de confecção e posterior lavagem - ao surgirem problemas como cozer em demasia ou fritar/grelhar, alguns dos ingredientes vão agarrar ao fundo da peça, dificultando a lavagem. No caso da utilizadora com placa vitrocerâmica os problemas na confecção foram bastante relevantes - a utilizadora levantou desde cedo problemas em conseguir cozinhar os alimentos na placa, uma vez que as peças parecia nunca aquecer. Ao avaliar a situação, ambas a utilizadora e a investigadora, perceberam que o sistema de aquecimento das placas difere muito do fogão de bico - no fogão podemos baixar ou subir a força da chama mas mantém-se constante o contacto do calor com a peça; no caso da placa o calor vai ligando e desligando, se escolhermos um nível mais alto liga com mais frequência do que se escolhermos um nível mais baixo, mantendo sempre a mesma intensidade - este método não possibilita ao barro chegar a uma temperatura alta em que cozinhe os alimentos.

Esta mesma utilizadora mencionou dificuldades ao arrumar as peças junto com as suas por ter falta de espaço, pois vive num apartamento que tem espaço muito limitado na

zona da cozinha. Foi, no entanto, possível observar que duas das utilizadoras não tiveram qualquer problema, em nenhuma das fases.

6. Tempo que levou a cozinhar?

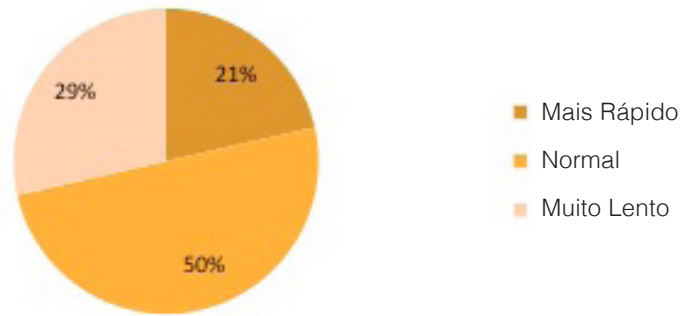


Gráfico 10 - Pergunta 6 questionário intermédio. Fonte: Investigadora

8. Surgiram dificuldades?

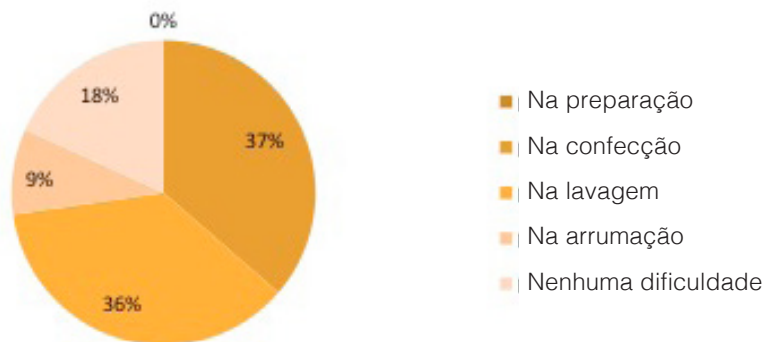


Gráfico 11 - Pergunta 8 questionário intermédio. Fonte: Investigadora

No acto de lavar as peças, registou-se que dois utilizadores lavaram as peças à mão mas também na máquina da louça, tendo as restantes utilizado apenas uma das opções. Não surgiram problemas no uso da máquina da louça, as peças adaptaram-se bem tanto física como quimicamente - não surgiram problemas em relação ao comportamento do vidro nas peças quando em contacto com os detergentes da máquina.

7. A lavagem foi:

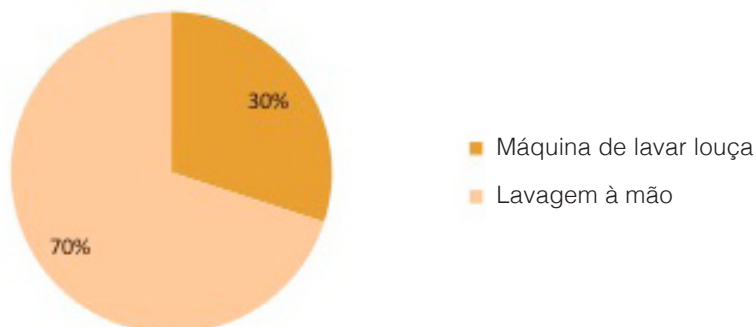


Gráfico 12 - Pergunta 7 questionário intermédio. Fonte: Investigadora

Em relação às dimensões definidas para as peças não houve qualquer problema, quando perguntado se o tamanho do recipiente tinha sido adequado à quantidade comida que se queria cozinhar, todos os utilizadores afirmaram que sim.

Na penúltima pergunta do questionário, acerca do ponto de cozedura dos pratos confeccionados, um dos utilizadores afirmou que alguns dos seus pratos cozinharam em demasia, em especial nos tachos a comida ficou mais cozinhada no fundo. Ao cozinhar no barro é fácil deixar passar do ponto quando não se está habituado aos tempos de cozedura do material, especialmente em pratos de arroz e massa. Depois de uma aprendizagem é possível antever e desligar o calor antes do prato estar pronto, deixando o calor do barro cozinhar os alimentos por mais um tempo. Este factor foi divulgado a todos os utilizadores no início da experiência.

10. As refeições ficaram bem cozinhadas?

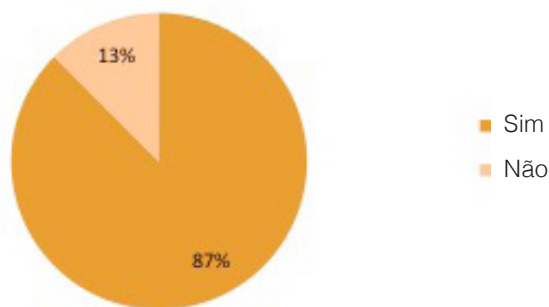


Gráfico 13 - Pergunta 10 questionario intermédio. Fonte: Investigadora

Na última pergunta procurou-se saber como tinha sido o manuseamento das peças. No geral não surgiram problemas, no entanto um dos utilizadores afirmou terem ocorrido problemas ao manusear o tacho grande na altura da lavagem à mão, por falta de apoios no mesmo. Sendo a peça de maior porte, com a mistura do sabão e da água pode-se tornar escorregadio ao ponto de cair e poder partir-se.

11. Teve algum problema ao manusear as peças?

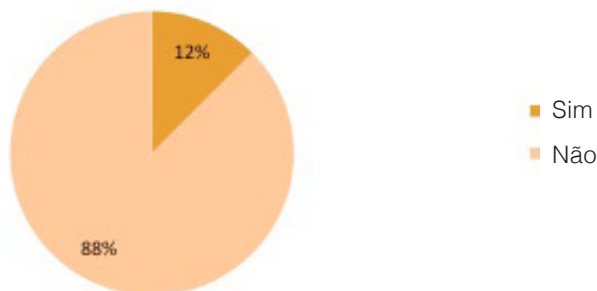


Gráfico 14 - Pergunta 11 questionario intermédio. Fonte: Investigadora

Ao terminar a análise dos questionários intermédios é possível concluir que, por um lado, deverá ser ponderada uma solução para os consumidores que detêm placas vitrocerâmicas. Em relação às formas das peças poderão ser feitas algumas alterações, não só relativas ao melhoramento e criação de novos apoios nas peças, como também alterações que proporcionem um melhor comportamento no acto de cozinhar - ao alterar as formas, em especial dos tachos, será possível retificar problemas como a cozedura em demasia no fundo do tacho, que poderão ter ocorrido pelo facto de o tacho ser demasiado alto ou pela base ter um diâmetro inferior ao diâmetro máximo da peça.

Numa fase seguinte foram analisados os questionários finais. Estes questionários serviram para retirar dados relativos à experiência em geral - informações sobre o produto, o material, opiniões sobre o projecto, compreensão dos códigos e seu benefício, compreensão das características do barro - e também para recolher sugestões em relação a modos de disseminação do produto, entre outras.

A resposta dos utilizadores perante a experiência foi bastante positiva - a maior parte dos utilizadores nunca tinha cozinhado em louças de barro e não sabiam que diferenças iam encontrar. Outros já tinham cozinhado nestas louças no entanto nunca tinham confeccionado tantas receitas diferentes. Alguns utilizadores afirmaram que foi por vezes difícil a adequação ao material, por ter diferentes tempos de preparação e cozedura. No caso da utilizadora com placa vitrocerâmica esta afirmou que a experiência foi interessante, apesar das dificuldades.

Quando perguntado ao utilizador se tinha notado diferenças no sabor ou textura da comida confeccionada, apenas um afirmou não ter notado qualquer diferença - talvez por

2. Já tinha cozinhado em peças de barro antes?

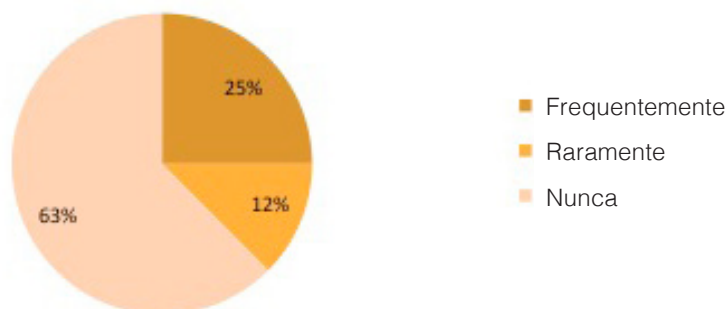


Gráfico 15 - Pergunta 2 questionario finais. Fonte: Investigadora

este ser um utilizador que utiliza louça de barro com frequência. Os restantes afirmaram uma diferença significativa e favorável na textura dos pratos de carne e pratos com molho, no entanto, em alguns casos esta diferença não foi para o lado positivo - houve pratos em que a comida pareceu perder o sabor, nomeadamente os pratos de omelete ou carnes fritas.

No geral, o contacto com o barro foi visto como diferente mas interessante - por ser um material mais rústico alguns utilizadores poderiam não se habituar ao toque. Ao perguntar como se sentiram ao cozinhar em barro todos os utilizadores afirmaram sentir-se confortáveis

com o material.

Em relação às bases de cortiça a sua presença foi vista, no total dos utilizadores, como útil - alguns deles mencionaram ser uma peça bastante prestável pelo facto de o prato estar muito quente após a confecção e por isso necessitar sem duvida de uma base adequada. Surgiram alguns imprevistos com as bases, notando-se, no final, uma significativa diferença nas mesmas - com o calor dos pratos quentes a cortiça do interior do prato inchou. No entanto as bases continuam utilizáveis.

5. O contacto físico com o material barro foi:

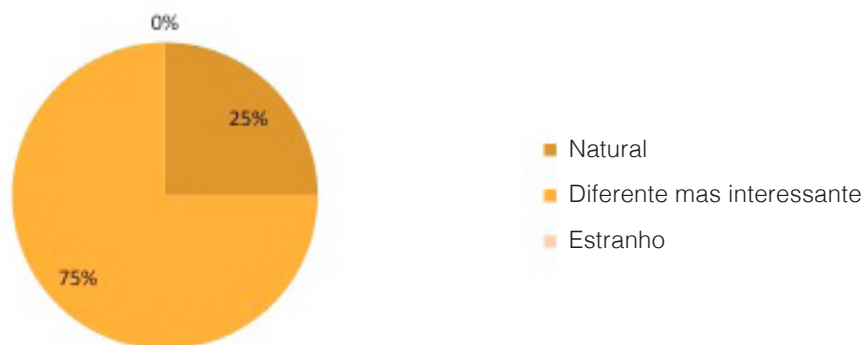


Gráfico 16 - Pergunta 5 questionario final. Fonte: Investigadora

Em relação ao código de utilização e às informações para uma utilização adequada das peças podemos afirmar que esta foi bem entendida - não surgiram dúvidas e todos os utilizadores compreenderam em que situações poderiam utilizar cada peça do conjunto. O código de utilização mostrou-se útil e os utilizadores afirmaram ser uma ferramenta que ajuda a conhecer e confiar no material. Um utilizador mencionou também que não sabia que o barro tinha tanta utilidade como outras louças que usamos diariamente e que foi bom saber como pode ser feita a lavagem destas peças, um outro deu sugestões para o melhoramento deste código, como fazer referência às temperaturas para forno e fogão.

Na questão que avaliava se estas peças poderiam permitir uma poupança de energia, pelo facto de reterem o calor durante mais tempo, apenas cinco dos utilizadores afirmaram ter notado esta poupança. A questão da poupança de energia foi menos marcante nas pessoas

9. Sentiu que poupou energia ao cozinhar nestas peças?

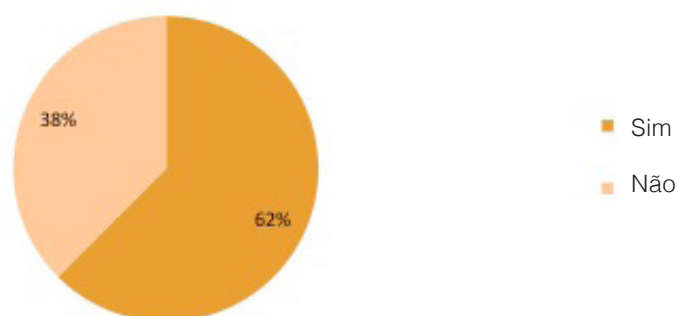


Gráfico 17 - Pergunta 9 questionario final. Fonte: Investigadora

que tiveram problemas em se adaptar aos diferentes tempos de preparação e cozedura ou que cozinharam receitas que não se adaptavam bem ao tipo de material, no entanto muitas das receitas em peças de barro ganham pelo facto de estarem mais tempo ao lume, não permitindo que haja poupança de energia.

A poupança de energia pode no entanto estar relacionada com o facto de se poder usar os pratos para cozinhar e comer, reduzindo o número de louças para lavagem. Ao questionar os utilizadores sobre este conceito a maior parte afirmou ser uma mais valia, com a qual se poupa energia e louça. Porém, alguns utilizadores mencionaram que os pratos são apenas uma mais valia quando utilizados para refeições individuais, para uma só pessoa que vive sozinha.

11. Qual a sua opinião sobre cozinhar e comer no mesmo recipiente?

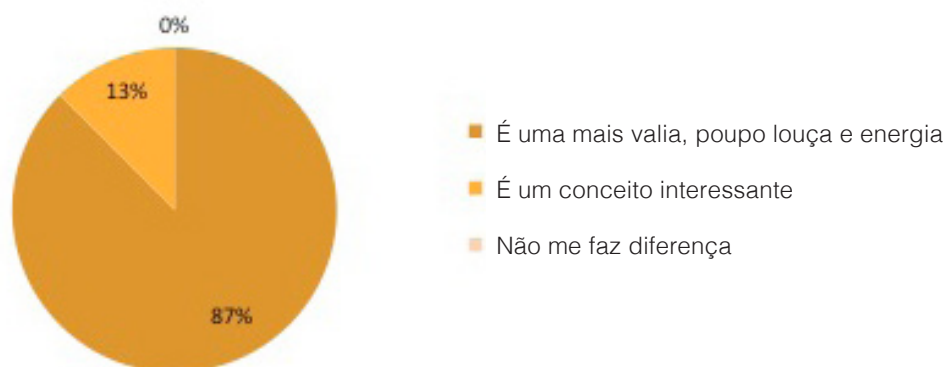


Gráfico 18 - Pergunta 11 questionario final. Fonte: Investigadora

Foi pedido aos utilizadores que apontassem locais onde gostariam de ter este tipo de produtos à venda, onde os poderiam adquirir, e as sugestões foram as mais variadas - lojas gourmet, lojas de produtos tradicionais, lojas de produtos portugueses, lojas de artigos para a casa e cozinha, lojas de produtos de cortiça ou num stand da marca Família Ganhão.

Na entrega das peças para experiência notou-se que os utilizadores ficavam surpresos e interessados no livro da Família Ganhão - notou-se que causou impacto e acabou por ser bastante útil para a experiência. Quando perguntado se seria necessário que todas as peças de olaria tradicional trouxessem consigo um livro de sugestões e instruções sete dos utilizadores afirmaram que sim.

Terminada a análise aos questionários finais da experiência a conclusão que prevalece é o facto de quase o total dos utilizadores se ter adaptado às peças e às dissemelhanças que estas trouxeram para a sua cozinha e estilo de vida - esta adaptação foi mais rápida nos utilizadores que estavam já familiarizados com louças de barro, mostrando também melhores resultados. Muitos dos utilizadores nunca tinham experimentado estas louças e não sabiam o que poderiam cozinhar - as sugestões dadas pela investigadora tentaram fugir às receitas tradicionais mais conhecidas, abrindo espaço para que os utilizadores confeccionassem

outros pratos. Notou-se, no entanto, que se deveria ter dado mais informação sobre as características das receitas para louças de barro - as receitas tradicionais para louças de barro são receitas com muito molho, onde os ingredientes cozinham lentamente. Muitas das refeições que não resultaram tão bem tiveram a sua causa no facto de as receitas não serem adequadas ao tipo de material.

A opinião geral sobre o conjunto de peças foi positiva e apenas algumas sugestões de melhoria foram mencionadas - a ausência de apoios nas peças, como asas ou saliências, foi um problema nalgumas fases como a confecção e lavagem, e também, em relação às bases, deverá ser escolhido outro tipo de aglomerado de cortiça, que seja mais adequado ao tipo de utilização, para que não infle com o calor.

O código de utilização mostrou-se muito útil e foi bem entendido, pelo que todos os utilizadores compreenderam o que cada peça permitia. Houve um utilizador que sugeriu que o código alertasse também para as temperaturas máximas relativas ao forno e micro-ondas.

Sobre o conceito principal do projecto - os pratos individuais para cozinhar e comer - a análise demonstra que estes apenas são viáveis quando a refeição abrange apenas uma pessoa, visto que se for necessário cozinhar para duas ou mais pessoas será necessário utilizar duas, ou mais, fontes de calor, aumentando bastante o consumo. Poderão ser idealizados diferentes formatos para estes pratos, que podem ser individuais ou para uma refeição em grupo onde se come de um prato só - exemplo da paella.

Sobre as pastas escolhidas para desenvolver o conjunto de peças, podemos concluir que, embora tenham havido algumas peças partidas, as pastas utilizadas são adequadas à utilização na cozinha - a pasta grés é das melhores pastas para louça utilitária. Após uma análise aos tachos rachados entendeu-se que a causa dos defeitos prende-se, não com o tipo de pasta, mas com o método de como foram produzidos - por serem peças de grandes dimensões a pasta tem de ser bem batida antes da moldagem de modo a que não retenha ar, que posteriormente cria bolhas de ar que, em contacto com a chama directa, dilatam e acabam por estalar a peça. No caso do prato raso que partiu, este deveu-se ao facto de um dos utilizadores ter usado uma chama demasiado alta quando confeccionando um prato no fogão, que levou a que o prato estala-se instantaneamente, e que mais tarde acabasse por partir.

Nos processos de cozedura das peças surgiram também alguns dificuldades que fizeram com que as peças não ficassem como esperado - algumas pastas necessitavam de temperaturas muito altas que os fornos disponíveis na faculdade não conseguiram alcançar, resultando em diversas inconsistências na plasticidade e impermeabilidade de algumas peças. Quanto mais alta for a temperatura de cozedura, em certas pastas, mais unida ficará a pasta e melhor performance terá no contacto com a chama directa. A temperatura também influencia os tons da pasta, e o não controlo destas temperaturas não permite conseguir um resultado consistente de cozedura para cozedura - na primeira experiência a pasta castanha ficou com um satisfatório tom de castanho, mas na segunda experiência apresentou um tom mais vermelho.

4.4 Análise do Projecto por Profissionais / Especialistas

Após a realização da experiência com os utilizadores procurou-se reunir com o oleiro inicialmente contactado, Feliciano Agostinho, como também surgiu depois a oportunidade de reunir com o seu filho, igualmente Feliciano Agostinho, também ele oleiro e activo na área. O feedback recolhido junto do oleiro (pai) Feliciano Agostinho, permitiu avaliar melhor as pasta utilizadas - o oleiro confirmou que as pastas escolhidas eram as correctas, mas que deveriam ser feitas mais experiências de modo a chegar a melhores acabamentos. Em relação à relevância do conceito de projecto não surgiram opiniões pertinentes - o oleiro não mostrou grande interesse no código de utilização, mesmo após a investigadora afirmar que os utilizadores viram grandes benefícios; mostrou também pouco interesse nos aspectos relevantes do projecto e fraca percepção das necessidades actuais do público alvo. Por outro lado, quando apresentado o projecto ao filho do oleiro, artesão mais jovem, este rapidamente entendeu o objectivo do projecto e as mais valias do código de utilização. Surgiu também, por parte deste, a disponibilização para uma posterior cooperação e experimentação das ferramentas desenvolvidas pela investigadora.

Por parte do oleiro Feliciano (filho) foi lançada uma sugestão para o melhoramento do produto - em relação aos símbolos utilizados no código o oleiro sugeriu que a investigadora contactasse o CENCAL de modo a comparar os seus símbolos com os que são utilizados por eles e próprios da industria cerâmica. Na loja e oficina de Feliciano, qualquer pessoa pode ter acesso a um conjunto de papéis, embora sujos e amarrotados, que estão afixados num painel de corticite, nos quais estão mencionadas as certificações referentes ao contacto com alimentos, à utilização em micro-ondas, fogão, etc. Todos os testes são feitos no laboratório do CENCAL, onde as peças produzidas pelos oleiros são submetidas a um circuito de testes muito semelhante ao circuito efectuado numa cozinha actual. O conteúdo destes papéis são a fonte da criação do código de utilização concebido pela investigadora. E embora estes papéis possam ser examinados por qualquer pessoa que entre na loja/oficina, poucas ou nenhuma vez isso acontece.

Foi possível apreender que um oleiro que seja mais jovem tem mais disponibilidade para poder ambicionar novos mercados e possibilidades e deseja progredir no seu meio. Normalmente os oleiros tradicionais encontram a sua oficina em localidades longe dos centros urbanos, onde não conseguem ter a percepção das necessidades da sociedade actual. Vivem em pequenas vilas com pouca agenda cultural e onde a maioria dos habitantes são idosos. Não estão disponíveis para procurar novos interesses e não conseguem os contactos essenciais para entrar nos novos mercados que vão surgindo.

5. Rectificação do Projecto

5.1 Propostas de alteração baseadas nos resultados obtidos

Com os resultados obtidos nas fases anteriores será possível a realização de alterações ao projecto, de modo a melhorar o produto final, referentes não só às pastas utilizadas, como também às formas e também ao código de utilização.

Embora as pastas utilizadas sejam adequadas à utilização na cozinha, existem outras, mais recentes, que são especiais para a produção de peças utilitárias e para situações de choques térmicos existentes no circuito de uma cozinha. Estas pastas estão disponíveis a qualquer pessoa, podendo ser adquiridas nos mesmos locais onde os oleiros normalmente encontram as suas pastas. Apesar de o custo ser mais elevando a utilização destas pastas poderá trazer qualidade e confiança para as peças e também para o produtor das mesmas. Estas pastas não são de cor vermelha mas em tons negros e outras em tons pérola, no entanto, para uma produção especial poderia ter bastante impacto no consumidor actual.


O oleiro Feliciano (filho) também sugeriu outras pastas vermelhas, que já havia usado para peças utilitárias para restauração, com resultados bastante satisfatórios.

No entanto, em vez de uma mudança das pastas utilizadas, poderá ser solução, para vários problemas, a aquisição de um difusor - os difusores já existem no mercado, embora em Portugal seja pouco comum. Um difusor é uma base em metal que se põe por baixo do tacho, ou outra louça, quando se cozinha no fogão. Esta base tem bastantes qualidades - protege a peça de barro do choque directo da chama, em fogão, e é uma peça imprescindível para quem possui placas vitrocerâmicas. O problema que se criou com a utilizadora que possuía a placa vitrocerâmica seria facilmente resolvido com o uso de um difusor, tal como o partir das peças poderia ter sido evitado. Em algumas páginas online de venda de peças de barro os difusores surgem como peças complementares, que permitem uma melhor performance das louças e uma melhor experiência.

Em relação às formas do conjunto final poderá ser pensada uma rectificação a nível de dimensões das peças maiores, como também uma alteração dos apoios das tampas, e a possível criação de novos apoios. No caso dos pratos individuais seria benéfico para uma possível disseminação, que existissem mais formatos para diferentes utilizações. Variadas

formas e dimensões para diferentes refeições e receitas - o conceito de adaptação do prato ao tipo de comida pode influenciar o modo como desfrutamos os alimentos e também o modo como fruimos as refeições diárias.

No caso do código de utilização será necessária uma avaliação mais cuidada dos símbolos a utilizar, de modo a conseguir uma comunicação limpa e directa, seguindo todas as normas essenciais a uma boa conduta, quanto mais certificado estiver o produto melhor para a aceitação do mesmo.

A close-up photograph of a pottery wheel in use. A red clay bowl is being shaped on the wheel. The wheel's surface is dark and shows concentric circular patterns from previous work. The background is a light-colored wall.

PARTE IV - Conclusões e Recomendações

.Neste capítulo é feita a verificação das hipóteses definidas no início desta investigação também como uma conclusão geral das análises feitas a todo o projecto. Surgem também neste capítulo as recomendações para futuras investigações e as várias fases de disseminação do projecto e suas ferramentas.

1. Conclusões

A presente dissertação com o título *O Design e a Olaria tradicional portuguesa: recuperação de valores de uso e simbólicos dos objectos utilitários*, teve como principal objectivo responder às questões de investigação delineadas inicialmente pela investigadora. Com base nos resultados obtidos é possível, nesta fase final, responder às seguintes questões:

Questão de Investigação: Como pode o Design de produto reabilitar os produtos da olaria tradicional portuguesa?

A reabilitação dos produtos da Olaria tradicional é uma realidade possível. Apesar de este ser um sector bastante antigo actualmente existe um crescente interesse em manter as tradições do país, e o design é o primeiro e mais importante impulsionador deste movimento. Talvez por o país estar numa fase de crise, onde nos vemos obrigados a alterar os nossos comportamentos e hábitos de consumo, poderá acontecer uma retrogressão dos hábitos e consumos - de volta a um consumo sustentável e mais importante a um consumo do que é nosso e que advém da nossa terra.

Os designers de produto, e outros, detêm ferramentas inovadoras que possibilitam uma abordagem que o público ainda não compreende no total. O designer desenvolve produtos, mas também pode contribuir para o desenvolvimento de serviços, espaços e até de novos comportamentos sociais, económicos e ambientais - compreendendo o problema, as necessidades e preocupações do cliente, recorre a inúmeras ferramentas para chegar a uma solução. Actualmente é difícil descrever um designer pois ainda não existe uma definição conclusiva. O designer engloba diferentes disciplinas e capacidades, é um ser híbrido que pode contribuir em quase todos os aspectos organizacionais de uma sociedade.

Desta forma, a união da olaria com o design surge como um caminho possível para uma reabilitação da Olaria e seus produtos.

Esta reabilitação pode ocorrer nos objectos, nos métodos de produção ou numa simples organização de pensamentos, que reacenda a vontade de criar produtos novos para mercados novos. Poderão ser criadas novas ferramentas de comunicação que ajudem o barro a ser conhecido e reconhecido como material viável. Os oleiros detêm o conhecimento e as técnicas, e o design pode ajudar criando novos caminhos direccionados ao futuro.

A realidade é que este é um sector que, não só faz parte da nossa cultura, como também produz produtos que continuamos a necessitar no nosso dia-a-dia.

Sub-questão 1: Será que a diminuição do uso de objectos se prende com questões técnico-produtivas?

A diminuição do uso de objectos tradicionais de olaria prende-se com questões de acessibilidade, usabilidade e durabilidade dos mesmos. Os métodos de produção usados pelos oleiros cada vez tem menos rigor, em termos de materiais utilizados, resultando em produtos de pouca qualidade. Antigamente os oleiros tinham a pressão de serem os únicos a produzir louças e os seus clientes exigiam alguma qualidade (FERNANDES, 2012). Actualmente nota-se que o consumidor não confia nas louças de barro e deixa de as comprar por serem peças que pouca durabilidade, perdendo-se posteriormente a passagem do conhecimento da cozinha de barro. Sem uma continuidade do saber cozinhar a curiosidade pelas louças perde-se.

No decorrer da experiência com os utilizadores pode-se verificar um aumento da confiança no material e conseqüentemente nas peças - talvez por haver uma maior e melhor informação sobre o produto e sobre quem o produziu, e pela qualidade dos materiais utilizados.

No entanto, não são só os factores de qualidade que influenciam na hora de escolher entre uma peça de louça de barro e outra mais actual. A relação do preço-qualidade é importante mas também a proximidade e o acesso aos produtos tem grande influência na compra - estas peças já não se encontram presentes em lojas de produtos para casa, ou pelo menos não em locais visíveis ao consumidor. Também é um factor as dissemelhanças que as louças trazem para a cozinha contemporânea - cozinhar em louças de barro requer cuidados que podem ser vistos como um fardo para uma dona de casa que dispõe de pouco tempo para confeccionar as refeições do dia. Neste aspecto as louças tornar-se-ão apelativas se houver uma inovação no modo de as empregar e se estas se adaptarem às receitas mais actuais. Não deixando de ser louças para cozinhar de uma forma mais lenta, poderão trazer outras qualidades que criem curiosidade ao consumidor - a prática do slow food em Portugal tem vindo a aumentar e cada vez mais pessoas se têm interessado por um estilo de vida e de cozinha mais calmo. O slow food não só influencia o tempo que dedicamos à cozinha como o que cozinhamos e como o desfrutamos, e a louça de barro é um grande parceiro deste movimento.

Sub-questão 2: Será possível que o sector da olaria esteja em queda devido à oferta em excesso e fraca estratégia de posicionamento?

Ao observarmos uma oficina ou loja de olaria, normalmente situadas no mesmo local, podemos concluir que o oleiro tem pouca preocupação em arrumar ou agrupar os objectos. O mesmo se nota quando falamos na quantidade de produtos diferentes desenvolvidos - a variedade e quantidade de peças de olaria, quer decorativa ou utilitária, é extensíssima. Apesar de cada centro oleiro no país ter diferentes pinturas, pastas e até objectos, as peças acabam

por ser bastante semelhantes na sua forma e função, apenas havendo uma ou outra que se distingue por ser típica daquela zona.

Ao conversar com os oleiros percebemos que o grupo mais jovem de artesãos procura novos contactos, alguns até no estrangeiros, para os quais produzem mensalmente, ou anualmente, no entanto o grupo de oleiros mais velhos apenas se movem pelas feiras e eventos tradicionais, por todo o país. Ambas as estratégias têm falta de posicionamento, visto que os contactos efectuados partem de amigos ou conhecidos que os direccionam, não havendo uma estratégia específica.

No maior centro oleiro do país, em S. Pedro do Corval, este problema não é tão sentido pelos oleiros devido a um reconhecimento do local e das qualidades das peças que lá se produzem. Em S. Pedro os oleiros uniram-se e criaram uma marca de confiança, apoiada por uma consistente qualidade e por um posicionamento no mercado acima das outras olarias. Neste centro é possível encontrar diversos tipos de olaria, deste a tosca, vidrada e pintada, como também existem olarias de produção de tijolo e outras peças não utilitárias ou decorativas. Alcançou-se um balanço económico onde, ao trabalhar em conjunto, se conseguiu criar um nicho de produção especializada e diversificada, com um mercado alargado.

O factor de este ser um sector que se encontra estagnado e que atrai pouca atenção do consumidor, as estratégias a tomar deverão ser, primeiramente, no sentido de se reinventar, enalçando novas identidades e posteriormente novos comércios.

Sub-questão 3: Poderá a criação de uma simbologia própria de comunicação abrir portas para uma relação mais próxima do consumidor?

A criação de novos métodos de comunicação, não só dos objectos mas também dos materiais e métodos de fabrico, abre portas para uma melhor compreensão dos mesmos perante o público consumidor. Ao conhecer a origem e os materiais utilizados o consumidor recebe melhor o produto e terá mais facilidade em comprá-lo.

Analisando os resultados das experiencias efectuadas, podemos concluir que a simbologia criada e aplicada nas peças veio contribuir bastante para a usabilidade e compreensão das mesmas. O código de utilização para louça de barro poderá ser uma das ferramentas a implementar no processo de produção dos oleiros, que tem o benefício de ser já usado pelos oleiros, apenas agora conta com mais símbolos que podem trazer grande impacto. Também o livro da Família Ganhão, que acompanhou as peças durante a experiência, poderá ser um bom exemplo de um suporte de comunicação - a possibilidade de uma conversação entre o oleiro e o consumidor, através de suportes do género, poderá ajudar a olaria a distinguir-se no mercado.

Foi um factor critico de sucesso este projecto poder ter o apoio e a orientação de um oleiro com muitos anos de experiência, e que ainda continua activo, como também foi

essencial a disponibilidade da oficina e da respectiva técnica de cerâmica, que contribuiu para a produção tanto das peças experimentais como das peças finais.

Ao longo desta dissertação foi-se procurando apresentar uma solução concretizável para a revitalização do sector da Olaria, que não só representa a identidade cultural do nosso país, como também pode ser considerada uma excelente ferramenta de trabalho para outras áreas, como o design.

A explicação para o sector estar em queda pode encontrar-se no facto de este se ter mantido afastado das evoluções da sociedade. O sector da olaria necessita de uma ligação com o design. O designer, no seu cerne, é um artesão - o designer hoje em dia desenha os produtos e muitas das vezes é ele próprio que os produz, auxiliado ou não por um mestre. Ao vincularmos esse matrimónio, as técnicas do mestre serão passadas para o designer, abrindo-se caminho para que estas mesmas técnicas não se percam, e, associando-as às capacidades do designer, será possível alcançar um novo tipo de produto. Enquanto a metodologia projectual do artesão se baseia na fase de produção e no conceito de saber fazer, o designer detém um conjunto de ferramentas que se baseiam no processo criativo conjugado com uma percepção e ligação com a realidade. No entanto, as olarias ganharão movimento e poderão crescer, possibilitando uma maior empregabilidade no sector.

Esta não é uma ligação nova, nem difícil de compreender, no decorrer desta dissertação foram analisados alguns casos de projectos que ligam o artesão ao designer, sempre com o intuito de melhorar as possibilidades da olaria de se desenvolver e sobreviver na era contemporânea.

Esta dissertação e o desenvolvimento do projecto Família Ganhão procuraram essencialmente revigorar as formas das peças existentes na olaria, como também criar uma ponte de comunicação entre o oleiro e o consumidor, tendo sempre em simultâneo um entendimento da realidade vivida nas olarias tradicionais e os métodos que estão disponíveis aos oleiros, de modo a criar algo viável e real. No entanto muito ficou por ser estudado, devido principalmente à carência de tempo - as questões de posicionamento no mercado e disseminação dos produtos criados não foram analisadas com a intensidade que era pretendida no início do projecto. Pretende-se, no entanto, continuar esta investigação, possivelmente com o apoio e disponibilidade de um oleiro jovem, de modo a que as ferramentas desenvolvidas no decorrer desta investigação sejam, de facto, divulgadas e empregadas.

2. Recomendações para Estudos Futuros

As recomendações seguintes servem para orientar futuras investigações no âmbito do Design, que abordem as áreas da cerâmica, especialmente o sector da olaria:

- . No trabalho em olaria, é essencial a qualquer projecto que as matérias primas, como pastas e vidrados, sejam testadas em variados contextos antes de serem dadas como escolhas finais - existem imensas combinações entre pastas e vidrados que dão resultados diferentes;
- . É também imprescindível ter todas as condições para um resultado final satisfatório - a capacidade de trabalho do oleiro ou técnico de cerâmica, a qualidade das rodas de oleiro e dos fornos deverá ser a melhor possível;
- . Deverá ser feita uma investigação pormenorizada dos modos de distribuição e posicionamento das peças de olaria, analisando as várias possibilidades que mais favorecem os oleiros;
- . Será benéfico um projecto que crie formações e/ou workshops dentro das olarias tradicionais, com os próprios oleiros. Um projecto que ligue alunos de design a sectores que necessitem de apoio, e que complemente a formação dos mesmos.

3. Disseminação

A primeira fase de disseminação do projecto aconteceu durante o mês da experiência com os utilizadores, dando a conhecer os produtos de modo a receber um feedback em questões formais e de uso. Posteriormente, o projecto foi também exposto a oleiros, tidos como especialistas e profissionais, para recolha de informações que poderiam levar à rectificação do mesmo. Este contacto com os oleiros potenciou também uma possível disseminação do projecto em parceria com as respectivas olarias.

Numa fase seguinte a disseminação sucedeu no espaço da Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, através da publicação do trabalho, dando a conhecer o tema abordado e proporcionando novos caminhos de investigação.

Posteriormente é pretendido que este projecto, e as ferramentas desenvolvidas no mesmo, sejam divulgadas perto daqueles que delas poderão fazer uso - pretende-se chegar aos oleiros tradicionais através do contacto com o CENCAL. Ao divulgarmos as ferramentas criadas ao centro, este poderá ajudar na disseminação das mesmas junto dos oleiros, dando valor ao projecto e potencializando os seus frutos no futuro.

Referências Bibliográficas . Bibliografia



Fonte: Investigadora

Referências Bibliográficas

AMORIM, Corticeira - *Relatório de Sustentabilidade*. [em linha] (2012). [Consult. 1 Julho 2014]. Disponível em <http://www.sustentabilidade.amorim.com>.

AMORIM, Corticeira - *Relatório de Sustentabilidade*. [em linha] (2008). [Consult. 1 Julho 2014]. Disponível em <http://www.sustentabilidade.amorim.com/>

ALCOBAÇA, Câmara Municipal - *Relatório de Diagnóstico*. [em linha] (2009). [Consult. 1 Julho 2014]. Disponível em <http://www.cm-alcobaca.pt>.

BARATA, Alexandra – *História da Indústria Cerâmica de Leiria*. Leiria: Jornal de Leiria, Maio 2014

BAUDRILLARD, Jean - *Le Système des objets*. Paris: Gallimard, 1969.

CARREIRAS, Mariana - *Da Olaria ao Design Contemporâneo português: Hibridismo Cultural*. Lisboa: Faculdade de Belas-Artes. 2012

CHAPMAN, Jonathan - *Emotionally Durable Design: Objects, Experiences and Empathy*. London: Earthscan, 2005.

ELIADE, Mircea – *Ferreiros e Alquimistas: Meteoritos e Metalurgias*. Paris: Flammarion, 1956.

FAIRS, Marcus - *Food and Design: a report by Dezeen for Scholtès*. [em linha] (2010). [Consult. 22 Julho 2014]. Disponível em www.dezeen.com/2010/11/22/food-and-design-report/#the_past_is_the_future

FERNANDES, Isabel Maria Granja – *A loiça preta em Portugal: Estudo histórico, modos de fazer e de usar*. Minho: Instituto de Ciência Sociais da Universidade do Minho, Dezembro 2012

FILIPE, Rita Almeida - *Transposição dos objectos tradicionais para a contemporaneidade*. Lisboa: Faculdade de Arquitectura UL, 2006.

FLAMÍNIO, Isabel - *O espaço da cozinha na habitação plurifamiliar urbana: modos de vida e apropriação do espaço*. Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, série I, vol. 16, 2006, pág. 251-277.

FOOD MATTERS [Filme] Realização James Colquhoun, Carlo Ledesma. Austrália, 2008.

FUAD-LUKE, Alastair - *Slow design: a paradigm shift in design philosophy?* Design by Development Conference. India, 2002.

GOMES, Sandra Cristina de Jesus – *As Práticas de Sustentabilidade nas Empresas Portuguesas*. Porto: Faculdade de Economia da Universidade do Porto, 2009.

HONORÉ, Carl – *In Praise of Slowness: Challenging the Cult of Speed*. London: Orion, 2005.

MAZÉ, Ramia - *Occupying Time: Design, technology, and the form of interaction*. Stockholm: Axl Books, 2007.

MILHAZES, Cláudia, REMELGADO, Patrícia - *A Produção de Cerâmica em Portugal: histórias com futuro*. Museu da Olaria e Município de Barcelos, 2006.

NORMAN, Donald - *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. New York: Basic Books, 2003.

PAPANEK, Victor - *Design for the real world: human ecology and social change*. Chicago: Academy of Chicago, 1971.

PETRINI, Carlos - *Slow Food: Collected Thoughts on Taste, Tradition, and the Honest Pleasures of Food*. USA: Chelsea Green Publishing, 2011.

PORTER Michael, VAN DER LINDE, Caas - *Green and competitive*. Harvard Business Review, 1995.

ROCHA et al - *Innovation and Ecodesign in the Ceramic Industry: An Overview of Knowledge Needs in Portugal, Spain and Greece*. India: LeNS Conference, 2011.

SARAIVA, Hermínia – *Há 125 anos a fazer “manguitos” ao poder*. *Jornal Económico*. [em linha] (2011). [Consult. 2 Julho 2014]. Disponível em www.economico.sapo.pt.

SILVA, Raquel Henriques da, FERNANDES, Isabel Maria, SILVA, Rodrigo Banha - *Olaria portuguesa – do fazer ao usar*. Lisboa: Assírio e Alvim, 2003.

VAN GORP, Trevor, ADAMS, Edie - *Design for Emotion*. EUA: ELSEVIER, 2012, pág. 1-35.

WOODWARD, Ian - *Understanding Material Culture*. Londres: Sage Publications, 2007.

ZEILENIC, A. - *Space and Social Theory*. London: SAGE Publications, 2007.

Referências em linha

Alentejo Litoral [em linha]. [Consult. Maio 2014]. Disponível em www.alentejolitoral.pt

Amorim Corticeira [em linha]. [Consult. Abril 2014]. Disponível em www.amorim.com

Bordallo Pinheiro [em linha]. [Consult. Abril 2014]. Disponível em www.bordallopinheiro.pt

Feira Ibérica da Olaria e do Barro [em linha]. Consult. Maio 2014. Disponível em www.fiobar.visitreguengos.com

Programa para a Promoção dos Ofícios e das Microempresas Artesanais [em linha. Consult. 5 Setembro 2014]. Disponível em <http://www.ppart.gov.pt>

Slow Design [em linha]. [Consult. 30 Julho 2014]. Disponível em www.slowdesign.com.za

Slow Food [em linha]. [Consul. 30 Julho 2014]. Disponível em www.slowfood.com

Slow Food Alto Alentejo [em linha]. [Consult. 30 Julho 2014]. Disponível em <http://www.slowfoodaltoalentejo.pt>

Slow Lab [em linha]. [Consult. 30 Julho 2014]. Disponível em www.slowlab.net

Spal [em linha]. [Consult. Abril 2014]. Disponível em www.spal.pt

União Europeia [em linha]. [Consult. 30 Julho 2014]. Disponível em www.europa.eu

Vista Alegre [em linha]. [Consult. Abril 2014]. Disponível em www.myvistaalegre.com

Bibliografia

APICER - *Documento de Referência sobre as Melhores Técnicas Disponíveis na Indústria Cerâmica. Centro Comum de Investigação.* [em linha] (2007). [Consult. 2 Julho 2014] Disponível em www.apicer.pt.

APICER - *Plano Estratégico para o Sector da Cerâmica em Portugal: Relatório Final.* [Em linha] (2009). [Consult. 2 Julho 2014]. Disponível em www.apicer.pt.

BELASCO, W. - *Meals to Come: A History of the Future of Food.* Berkeley, CA: University of California Press, 2006.

BRYANT, Wendy, MCKAY, Elizabeth – *What's Cooking? Theory and Practice in the Kitchen.* College of Occupational Therapists: British Journal of Occupational Therapy, Volume 68, 2005, pág. 67-74. Disponível em <http://bura.brunel.ac.uk/>.

CASTRO, Ana Lúcia - *Cultura contemporânea, identidades e sociabilidades : olhares sobre corpo, média e novas tecnologias.* São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

CASTRO, Mário Neve – *Artesanato: Medidas de Apoio numa perspectiva de desenvolvimento da actividade.* Lisboa: Instituto do Emprego e Formação Profissional, 1994.

CORREIA, Alberto - *A louça preta em Portugal: olhares cruzados.* Porto: Centro Regional de Artes Tradicionais, 1997.

COUNCIL, Design – *Design's role in innovation* [registo video]. United Kingdom: Design Council, 2011. Disponível em www.vimeo.com/12819375.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly, ROCHBERG-HALTON, Eugene - *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self.* Cambridge: Cambridge University Press, 1981, pág. 1-16

DAHN, Jo - *The Penumbra of Material.* Ceramic Review. Volume: 264 (2013), p. 44-46.

MCROBBIE, Angela – *Postmodernism and Popular Culture.* London: Routledge, 1994.

SANDBERG, Abigail Jane - *Decelerated design,* Iowa: University of Iowa, 2011.

WELNER, Sara - *O Manual Slow Food.* Trad. Loreta Sardo. [em linha]. (2005). [Consult. 30 Julho 2014]. Disponível em www.slowfood.com