O LUXO E O FEMININO

RELATÓRIO DO DESENVOLVIMENTO PROJECTUAL DE MOBILIÁRIO DE LUXO PARA A MULHER EM CONTEXTO DE ESTÁGIO CURRICULAR NA LARFORMA

Mestrado em Design – especialização: Produto

Relatório de estágio apresentado à Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de mestre em Design, especialização em Produto, realizado sob a orientação científica do mestre Rafael Coelho e coorientação científica do mestre Pedro Figueiredo, ambos docentes na Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos, e sob a tutoria do designer Pedro Ferreira, diretor criativo da Larforma.

Carina Lima da Silva

2013

esad arte+ design

À minha mãe, que me ensinou o belo significado de ser mulher.
Ao meu pai, por fazer de mim uma princesa.
Aos dois, meus exemplos de vida.

AGRADECIMENTOS

Ao mestre Rafael Coelho, pela excelente orientação, ajuda, motivação e exemplo, mas, principalmente, pela amizade.

Ao mestre Pedro Figueiredo pela incessante compreensão, pelo rigor metodológico e atenção especial ao texto.

A Manuel e Pedro Ferreira, por me abriram as portas da sua empresa, por tão bem me receberem e por tanto me ensinarem.

A toda a equipa da Larforma por enriquecerem este meu percurso.

Ao professor Elias Marques, pelos ensinamentos gráficos e comunicativos patentes neste documento.

À minha colega e amiga Rita Ferrão, pela partilha desta longa jornada e pela presença em todos os momentos.

À minha irmã, Evelyn Silva, por estar incondicionalmente ao meu lado.

Aos meus pais, Quintino Ferreira e Maria Adelaide Teixeira, pelo apoio absoluto, por acreditarem em mim e por todo o amor e afeto que sempre me deram.

Ao homem da minha vida e meu melhor amigo, Ivo Fontinha, pela presença reconfortante, infinita paciência, companheirismo, ajuda, amor, carinho e dedicação que ao longo deste percurso nunca me faltaram.

PALAVRAS-CHAVE

Design de produto, luxo, mulher, toucador, Larforma

RESUMO

O luxo participa na vida do Homem desde os primórdios dos tempos e emergiu como resposta a necessidades intelectuais e emocionais, expressando-se através do acesso a bens e serviços de qualidade e valor diferenciados. Vulgarmente conectado ao poder económico-social e, por isso, à frivolidade, o luxo sobrevive a enunciações negativas e prevalece indispensável à felicidade do ser-humano.

Devido a fatores socioculturais, as pretensões pelo luxo diferem consoante o género. As vivências experimentadas por homens e mulheres nos vários estágios históricos possibilitaram à mulher ocidental chegar à contemporaneidade com uma posição privilegiada no que respeita ao consumo, nomeadamente, de luxo. É pois, este contexto que fomentou o estágio curricular, que aqui se relata, na empresa de acolhimento Larforma, que opera na área do mobiliário e decoração de luxo para o lar.

O presente documento evidencia, assim, as atividades realizadas na empresa, entre dezembro de 2011 e setembro de 2012, valorizando a projeção de mobiliário para o lar que atenda às particularidades femininas e que respeite as premissas do universo do luxo. Como resultado temos o projeto *Aglaea* que se resume na criação de um toucador.

KEY-WORDS

Design de produto, luxo, mulher, toucador, Larforma

ABSTRACT

Luxury is a part of Man's life since the beginning of times and it emerged as an answer to intellectual and emotional needs, expressing itself through the access of quality assets and services and distinct values. Commonly connected to the socio-economic power and, therefore, to frivolity, luxury survives to negative enunciations and prevails indispensable to the happiness of the human being.

Due to sociocultural factors, pretensions for luxury defer according to gender. Men and women living experiences in the various historical stages have enabled the western woman to reach contemporaneity in a privileged position regarding consumerism, namely, luxury. Thus, this is the context that has encouraged the curricular internship that is reported here, at the host company Larforma, whose working area is furniture and luxurious home decoration.

The present document highlights, therefore, the activities carried out in the company between December 2011 and September 2012, valuing the home furniture projection that caters to feminine particularities and that respects the premises of a universe of luxury. As a result we have the *Aglaea* project which can be summoned up in the creation of a vanity table.

O presente relatório foi redigido segundo o acordo ortográfico da Língua Portuguesa de 1990, em vigor desde 2009, tendo-se procedido, a fim de garantir a coerência formal do texto, à atualização das diferentes transcrições usadas. Adotou-se a norma de referenciação da *American Psychological Association* (APA).

ÍNDICE

INTRODUÇÃO ---------- 18

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1. O universo do luxo ---------- 22

1.2. O universo feminino ---------- 29

1.3 O luxo e o feminino ---------- 35

1.4. Design de produto, mobiliário e emoção ---------- 40

2. ENTIDADE DE ACOLHIMENTO

2.1. Resenha histórica ---------- 48

2.2. Visão, missão, cultura e valores ---------- 51

2.3. Recursos ---------- 52

2.4. Comunicação ---------- 62

2.5. Clientes e projetos de renome ---------- 64

2.6. Portefólio ---------- 66

2.7. MYTTO® ---------- 80

2.7.1. Visão, missão e valores ---------- 81

2.7.2. Comunicação ---------- 82

2.7.3. Portefólio ---------- 84

3. DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES REALIZADAS

3.1. Integração da estagiária na empresa ---------- 94

3.2. Atividades desenvolvidas na Larforma ---------- 96

3.3. Atividade A – Definição dos princípios projetuais ---------- 106

3.4. Atividade B – Investigação sobre o toucado ---------- 120

3.5. Atividade C – Elaboração de esquiços ---------- 136

3.6. Atividade D – Elaboração e testagem da maqueta de estudo ---------- 162

3.7. Atividade E – Definição dos princípios ergonómicos e dimensionais ---------- 180

3.8. Atividade F - Definição dos princípios luminotécnicos ---------- 183

3.9. Atividade G – Seleção de cores, acabamentos e materiais ---------- 187

3.10. Atividade H – Elaboração de modelações 3D, desenhos técnicos e renders ---------- 192

CONSIDERAÇÕES FINAIS ---------- 216

REFERÊNCIAS

Bibliografia ---------- 220

Fontes de figuras ---------- 224

Defender o luxo? Ele nem precisa, há falta de verdadeiros adversários.
Gilles Lipovetsky



Primeira Dama dos EUA, mãe, filantropa e advogada, Michelle Obama, é a 4ª Mulher mais poderosa do mundo em 2013, considerada pela revista Forbes, pela sua popularidade e pelos feitos notáveis, por exemplo, no combate á obesidade infantil (Forbes, 2013).



INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio visa o cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de mestre em Design, com especialização em Produto. A opção de conclusão do mestrado através da realização de um estágio curricular deriva do interesse da mestranda de completar a formação académica com uma abordagem vivida em contexto empresarial, de modo a fomentar a aquisição de competências profissionais e a facilitar uma futura integração na vida ativa como designer de produto. Compreendendo este como o último momento de total liberdade de seleção temática e projetual, objetivou-se, para a conclusão dos estudos, a elaboração de um trabalho de design de produto que abrangesse questões de grande interesse e fascínio para a aluna. Assim, num momento anterior à eleição da entidade acolhedora, promoveu-se a definição do tema a explorar (mobiliário de luxo para o lar que atenda às necessidades da mulher) e de premissas confirmativas da pertinência da escolha.

A evolução sistemática das sociedades tem conduzido à mudança de conceitos que, desde sempre, fizeram parte do seu funcionamento, como acontece particularmente com o luxo. O conceito tem vindo a mudar drasticamente, e se antes era associado à distinção social unicamente proveniente de poder económico e de ostentação de riqueza, hoje, é a procura incessante pela realização pessoal, pelo prazer de responder ao sonho, por vivências e sensações únicas (Figueiredo, s.d; Yeoman & McMahon-Beattie, 2005). Atualmente, dada a massificação dos produtos e dos serviços e a diminuição das distinções entre classes, o luxo tem-se propagado com maior facilidade, tornando-se mais acessível a todos, menos restrito e elitista, sendo, porém, igualmente condicionado pelos meios financeiros de cada um (Lipovetsky & Roux, 2003), sendo disso exemplo o mobiliário para o lar.

Através do luxo não se leem apenas os planos de distinção social, mas também os de diferenciação entre géneros, o que facilmente se constata pelo número de ofertas de produtos de luxo substancialmente mais alargado para a mulher (Lipovetsky 2003, em Lipovetsky & Roux, 2003), *target* do projeto desenvolvido. Para além da variada oferta de luxo de uso pessoal existente para a mulher, assuntos como a arte da mesa e a decoração da casa (Lipovetsky & Roux,

2003), nomeadamente o mobiliário, são também do seu interesse. Não muito distante do desejado no universo do luxo está a constituição do lar. O ser-humano relaciona-se intuitivamente com este espaço e procura registar nele a sua identidade, assumindo o mobiliário a função de prover este ambiente com a personalidade do seu utilizador. São, pois, estes contextos que motivaram o desenvolvimento projetual em estágio curricular: utilizar as ferramentas oferecidas pelo design de produto na projeção de mobiliário para o lar, que atenda às necessidades e pretensões do público feminino, incorporando os valores associados ao universo do luxo.

Após selecionado o tema e confirmada, com alguns docentes, a sua pertinência, procurou-se uma entidade que operasse na área do mobiliário de luxo para o lar que se interessasse pela elaboração de um projeto exclusivamente direcionado para o público feminino, tendo surgido a oportunidade de integrar a Larforma, uma empresa localizada em Avintes, Vila Nova de Gaia, prestadora de serviços na área do mobiliário e decoração de luxo para o lar, existente no mercado há cerca de trinta anos. Esta é uma firma que prima pela excelência, respondendo a princípios de manufatura e tradição artesanal em regime de customização. A opção de ingressar num estágio curricular nesta firma surge não só pela possibilidade facultada de desenvolver o tema pretendido como também, pela sua posição no mercado nacional e identificação pessoal da autora com o portefólio da empresa.

Para a construção deste relatório teve-se em consideração o relato das atividades desenvolvidas no estágio, de modo a transparecer o processo experimentado. Assim, o presente documento compreende três momentos: enquadramento teórico, resultante da revisão da literatura dos temas em presença; apresentação da entidade de acolhimento do estágio; e descrição das atividades realizadas, procurando evidenciar decisões metodológicas e projetuais adotadas.



Cantora, atriz, empresária, mãe e esposa, Beyoncé Knowles é a 17ª Mulher mais poderosa do mundo em 2013, considerada pela revista Forbes, pela força e ambição de regressar aos palcos numa digressão após ter sido mãe á cerca de um ano, por conseguir amealhar aproximadamente 2 milhões de dolares em cada uma das cidades por onde tem passado e por permanecer uma empresária de sucesso (Forbes, 2013).

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO



1.1. O UNIVERSO DO LUXO

Antes de qualquer análise específica ao luxo, dever-se-ão enunciar determinadas premissas que facilitam o seu entendimento, dada a sua complexidade de conceituação. Deste modo, correto será compreendê-lo como um conceito em constante mutação, subjetivo e relativo, que depende do contexto sociocultural envolvente e do momento histórico em que se enquadra. No entanto, existem nele valores e designações intemporais que o definem e que ajudam a delimitar a sua posição (Lipovetsky, 2003 em Lipovetsky & Roux, 2003; Carvalho, 2006; Galhanone, s.d.).

Ao luxo associam-se comummente valores como ostentação, magnificência, brilho, sumptuosidade, fausto, gala, pompa, ornamentação, extravagância e frivolidade (Braga, 2004; Carvalho, 2006; Dicionário da Língua Portuguesa, 2010). Atentando à sua etimologia, certas interpretações apontam a sua derivação do latim *lux,* que significa igualmente *luz* e *luxo*, sendo assim implícitas as interpretações de resplandecência e esplendor (Braga, 2004; Galhanone, s.d.). Outros declaram a sua descendência do latim *luxus*, que traduz *excesso em geral*. Aliada à designação de *luxo* está *luxúria,* proveniente desta mesma origem e dotada de noções de *excesso* e *voluptuosidade prazerosa do indivíduo,* vista, desde a Antiguidade, como um ato desprezível. A familiarização destes termos conotou o luxo de negatividade, num sentido depreciativo e preconceituoso que, após uma compreensão exata do que este abrange, se nota imerecida (Roux, 2003 em Lipovetsky & Roux, 2003; Yeoman & McMahon-Beattie, 2005), pois, "o luxo é o sonho, o que embeleza o palco da vida, a perfeição tornada coisa pelo génio humano" (Lipovetsky 2003 em Lipovetsky & Roux, 2003, p. 23). Com isto, introduz-se a subjetividade do conceito.

O luxo não é mais do que uma criação do Homem em resposta às suas necessidades e aspirações intelectuais, sentimentais, sensoriais e emotivas, que procuram o estímulo, o prazer, o belo, a paixão, o sonho, o desejo e as experiências exclusivas (Carvalho, 2006; Lipovetsky 2010 em Moi, 2010) através da posse, do acesso a bens e serviços que expressem ansias e identidade e que confiram ao indivíduo satisfação e conforto pessoais e ao mesmo tempo sociais, com o reconhecimento e valorização por parte dos outros (Lipovetsky & Roux, 2003; Galhanone, 2008; Lipovetsky, 2008 em Eichenberg, 2008). Concisamente, a procura pelo contentamento pessoal permanecesse lado a lado com o poder económico de cada um, já que um parece depender do outro (Yeoman & McMahon-Beattie, 2005; Granero & Albuquerque, 2007). Daí o luxo ser banalmente caracterizado pela mostra de estatuto social através de riqueza financeira. Contudo, apesar de realmente se traduzir no mundo material, o luxo, "coisa tão necessária" (Mouclier, s.d. em Allerés, 2000, p. 16), é essencial ao bem-estar e felicidade humanas, não se podendo apenas traduzir num simples objeto mas na motivação e valores, no impulso irracional do querer, que levam à sua aquisição (Twitchell, 2002; Braga, 2004; Galhanone, s.d.).



Fig. 1 - Casa de luxo em Las Vegas

Dado o cariz sensorial e emotivo do luxo e da tradução destes aspetos em algo "palpável", pode-se dizer que os produtos e serviços de luxo apresentam particularidades comuns. Assim, reconhece-se através de aspetos como o respeito à tradição, confirma-se pela qualidade, atenção ao pormenor, modo de confeção, materiais utilizados, exclusividade, estética, durabilidade, intemporalidade, excelência, exotismo e criatividade (Lipovetsky & Roux, 2003; Braga, 2004; Galhanone, s.d.). Com base nestes princípios, manifesta-se primordialmente na moda e acessórios, como vestuário, calçado, peles, bagagens e bolsas, cosméticos e perfumaria. Seguem-se as tecnologias e meios de transporte, como telemóveis e computadores, automóveis, iates e aviões particulares. Reproduz-se nas habitações e sua decoração, como no mobiliário, porcelanas, luminárias e obras de arte. Para além dos bens materializados, mostra-se ainda na afluência a serviços como viagens, hotelaria e restauração, entretenimento, spas e *health-clubs*, hábitos culinários requintados, como vinhos e alimentos peculiares (Braga, 2004; D'Angelo, 2004; Granero & Albuquerque, 2007; Galhanone, 2008; Focus, s.d.; Galhanone, s.d.). O importante é a auto-realização do indivíduo conseguida através da estimulação dos sentidos. Assim, compreende-se que o luxo está vivamente ligado ao consumismo. "Os seres humanos gostam de coisas" (Twitchell, 2001, p. 1, tradução livre), independentemente da classe social a que pertencem ou dos recursos monetários que dispõem (Allérès, 2000; Lipovetsky & Roux, 2003; Granero & Albuquerque, 2007; Figueiredo, s.d.). Deste modo, pode-se compreender o luxo como o necessário consumo do desnecessário (Twitchell, 2002; Galhanone, 2008), não ignorando que o Homem cria as suas próprias necessidades para além das que lhe foram vitalmente conferidas.

Nos nossos tempos vive-se a pós-modernidade do luxo. Isto implica que este sofreu expressivas modificações na hierarquia das classes sociais, nas exigências e desejos humanos e, consequentemente, na readaptação da oferta e das marcas a esta visão. "Individualização, *emocionalização,* democratização, estes são os processos que remodelaram a cultura contemporânea do luxo" (Lipovetsky, 2003 em Lipovetsky & Roux, 2003, p. 61). No presente, o Homem procura uma identidade individual, algo que o torne exclusivo, que o distinga das massas, que mostre a sua irreverência e personalidade pessoais, que o individualize. Trata-se, agora, não tanto de competir pelo estatuto e imagem sociais, mas pela originalidade de ser diferente e único. Assim, o consumo do luxo, apesar de permanecer ligado a conotações de qualidade extrema e prestigio, deriva, mais do nunca, do foro emocional e sensorial. Conclui-se, então, que, a necessidade de consumo e de luxo estão freneticamente patentes na atualidade apesar de que não sob os mesmos valores.

A contemporaneidade apoia-se na procura de experiências e vivências que enalteçam o indivíduo, que realcem a sua jovialidade e beleza, que o iluminem e lhe proporcionem bem-estar, que o eternizem, centralizando-se mais no sensitivo do que na bajulação, mais na emoção do que no objeto (Lipovetsky, 2003 em Lipovetsky & Roux, 2003; Forbes, 2004; Yeoman & McMahon-Beattie, 2005; Lipovetsky, 2010 em Moi, 2010; Galhanone, s.d.). Estas são características

Fig. 2 - Desfile Chanel na *Haute Couture Spring-Summer,* 2013 em Paris





Fig. 3 - Desfile de alta-costura Elie Saab, 2011

delimitadoras do perfil atual do consumidor de luxo. No entanto, falta mencionar que o próprio consumidor se alterou. Agora, ainda que prevaleça o princípio de que o luxo para uns não é igual para outros, este tornou-se acessível a todos. Democratizou-se. A globalização veio facilitar o conhecimento e acesso aos produtos luxuosos, promovendo a aspiração universal ao luxo. Se antes este era limitado, agora é infinito (Yeoman & McMahon-Beattie, 2005; Lipovetsky, 2008 em Eichenberg, 2008). Formaram-se, deste modo, vários tipos de luxo que respondem às pretensões de cada classe. Vivem-se atualmente realidades discrepantes mas que coexistem. Abastança e escassez dividem agora a mesma sociedade de consumo, endinheirados e desafortunados procuram, conforme as suas posses, a auto-realização (Granero & Albuquerque, 2007). Desta forma, deparamo-nos com um luxo acessível, derivante da produção massiva, de menor preço e qualidade mas que reflete e preenche o desejo das classes mais simples; com um luxo intermediário, onde o cariz ostensivo

permanece ainda que a valorização e formulação do «eu» seja realmente mais forte. Este é relativo às classes média e média-alta, que obtêm prazer no consumismo, na compra de produtos de marcas sonantes e consideradas de sonho, de qualidade e prestígio; com um luxo inacessível, o "ultraluxo" (Lipovetsky, 2008 em Eichenberg, 2008), direcionado à classe alta, aos muito ricos, que procuram no luxo não só a excelência material, mas sobretudo a satisfação suprema em serviços e experimentações (Allérès 2000, Lipovetsky, 2003 em Lipovetsky & Roux, 2003; Granero & Albuquerque, 2007). De momento, este universo encontra-se desprovido de preconceitos, de tabus e de restrições. O importante é a conquista da felicidade pessoal traduzida no reclamado direito ao luxo (Lipovetsky, 2003 em Lipovetsky & Roux, 2003).

Fig. 4 - Campanha publicitária *"Chic on the bridge"* da Louis Vuitton, 2013





Fig. 5 - Interior da *boutique* Prada no edifício da marca em Tóquio

As marcas têm um papel fundamental na hierarquização do luxo, já que, ainda que abram o seu leque de artigos aos menos endinheirados, apresentam vontade de investimento nos segmentos de mercado elitistas. Portanto, o acesso das marcas às classes mais desprovidas através de publicidade, ainda que pouca, da promoção do seu fascínio pelo que é belo e de qualidade e da possibilidade de redução de preços nos produtos resultantes das séries, como por exemplo os perfumes, com os quais se estipula o princípio de que "se não pode pagar o vestido, pode pelo menos comprar a fragrância" (Matharu, 2010, p. 48, tradução livre), não é mais do que uma estratégia de marketing enraizada para que o investimento na gama alta se promova mais intensamente (Lipovestky & Roux, 2003; Matharu, 2010). Poderão nomear-se, como exemplo, as monumentais lojas de marcas de renome mundial que no seu interior, para além da exposição natural dos seus produtos, englobam também restaurantes, cafetarias, spas e outros serviços destinados a dotar os seus clientes mais ricos de experiências incríveis, diferenciadoras e impactantes (Lipovestky, 2008 em Eichenberg, 2008), e ainda as marcas automóveis de alta-gama que, apesar de desenvolverem modelos mais acessíveis, ainda que de preços elevados, mantém a produção de modelos de edição limitada, destinados única e exclusivamente a compradores financeiramente providos (Lipovetsky, 2003 em Lipovetsky & Roux, 2003). Assiste-se, então, a um luxo que cedeu ao marketing, que publicita parte dos seus produtos para conseguir promover uma identidade, uma imagem e legitimidade, que criam confiança e desejo no consumidor médio, de modo a permanecer cerrado para o consumidor alto. Resume-se, então, que, "já não se pode reduzir o luxo ao objeto. O luxo nasce de um encontro entre o objeto e a intimidade profunda daquele que o reconhece" (Roux, 2003 em Lipovetsky & Roux, 2003, p. 160).

Fig. 6 - Edifício Louis Vuitton em Tóquio



1.2. O UNIVERSO FEMININO

A figura feminina surge no âmbito do projeto descrito neste relatório como o público-alvo a satisfazer. De modo a que a sequente atividade projetual a si destinada funcione de forma respeitosa pelas suas particularidades, pretensões e necessidades, elaborou-se um estudo sociocultural sobre este género, que agora se apresenta.

As distinções entre homens e mulheres surgiram aquando da constituição das sociedades, tendo ficado estipulado os papéis de cada um na vida coletiva. Aos homens, reservaram-se o protagonismo, a glória e os direitos; às mulheres, a submissão, a corrupção das vontades e a desvalorização; aos primeiros, a liberdade pública; às segundas, a restrição ao lar (Lipovestsky, 1997; Lipovetsky, 2003 em Lipovetsky & Roux, 2003; Nolen-Hoeksema, 2010). Importa referenciar inicialmente a conceituação de sexo e género, pois não objetivaremos aqui a dissemelhança entre sexos mas sim entre géneros. Isto é, enquanto ao sexo se referem as particularidades biológicas e físicas, ao género referem-se as diferenciações socioculturais criadas pelo Homem (Poeschl, Múrias & Ribeiro, 2003; Guizelini, s.d.; Knijnik, s.d.). Claro está que o género depende do sexo, pois é através das dissemelhanças físicas que se constroem as disparidades sociais.

Desde que nascemos que somos transpostos para uma realidade estereotipada, em que se definem valores, modos comportamentais e posicionamentos sociais que caracterizam cada género, que os definem e influenciam. Estes costumes advêm da cultura, da educação e do meio social envolvente, construindo-se um ciclo de informação transmitido entre gerações (Lipovetsky, 1997; Poeschl, Múrias & Ribeiro, 2003; Guizelini, s.d.; Knijnik, s.d.). Percebe-se, então, que a libertação de conceitos considerados identitários seja deveras complicada. Contudo, ao longo dos tempos, a mensagem transmitida adquire diferentes interpretações e, consequentemente, mutações e evoluções, manifestadas maioritariamente no percurso das mulheres (Lipovetsky, 1997; Lipovetsky, 2003 em Lipovetsky & Roux, 2003; Nole-Hoeksema, 2010) que "têm vindo a transformar o mundo há milénios (…) de formas simples, discretas, mas poderosas" (Nolen-Hoeksema, 2010, p. 15), que lhes permitiram chegar á atualidade com um posicionamento sociocultural livre, pelo menos nas sociedades ocidentais.

No mundo presente vive-se o direito ao individualismo sem diferenciação entre homem e mulher. Existe atualmente uma dinâmica igualitária entre géneros que, analisada ao pormenor, se nota igualmente díspar, legado dos elos culturais construídos desde sempre. Apesar da autonomia alcançada pela mulher, é verídica a relação com as raízes passadas que movem a sua identidade. As mudanças culturais vivenciadas diminuíram significativamente as divergências entre papéis, aproximando o homem do lar e criando condições



Fig. 7 - Banda Desenhada Disney Comix, 2013

públicas para a mulher. Porém, vivemos numa era em que a divisão e disparidade entre géneros não parecem findar mas que, contrariamente ao passado, os lugares de homens e mulheres são agora indefinidos e resultado da introspeção pessoal e das vontades e aspirações individuais. Estamos perante um tempo democrático, que presa os valores existências patentes em cada género (Lipovetsky, 1997).

"A evolução contínua da mulher combinada com o seu crescente poder de compra criou uma oportunidade de negócio explosivo na indústria de produtos de consumo" (Eden, Enga, Lin & Reimann, s.d., p. 1, tradução livre). Atualmente, o público feminino é o mais consumista (Peters, 1998; Hopkins, 2011; Eden, Enga, Lin & Reimann, s.d.). É a mulher que detém o maior poder de decisão e de iniciativa aquando da compra de bens de consumo pertencentes a qualquer setor, até nos produtos maioritariamente conectados ao homem, como, por exemplo, na aquisição automóvel (Peters, 1998; Eden, Enga, Lin & Reimann, s.d.). Sendo este um facto relevante na sociedade atual, é, porém, notório o foço que se abre aquando da satisfação da mulher no que atenta a objetos desenhados a pensar nas suas carências e ambições. A mulher dos nossos dias depara-se diariamente com a necessidade de adaptação a produtos que não foram devidamente pensados para serem usados por ela (Eden, 2011; Eden, Enga, Lin & Reimann, s.d.). Ora, percebe-se facilmente que, apesar do monopólio do consumo pertencer à mulher, as empresas não conseguem ainda entender claramente as suas singularidades e, por isso, estão a deixar de parte um segmento de mercado significativamente vantajoso ou não o estão simplesmente a explorar de forma assertiva, quer para os seus lucros, quer para o benefício deste público (Peters, 1998; Eden, Enga, Lin & Reimann, s.d.). Normalmente observa-se uma tendência por parte da oferta de distinguir os produtos desenhados para mulheres através da promoção dos estereótipos criados, o que leva facilmente a utilizadora à frustração, pois não é só a cor, ornamentação ou brilho que direcionam um produto para este público. Apesar da feminilidade ser atualmente motivo de orgulho e afirmação (Lipovetsky, 1997; Peters, 1998), a mulher depara-se no seu quotidiano com diferentes situações que nem sempre lhe permitem ou lhe interessam apresentar-se dentro dos *clichés* sociais da feminilidade. Assim, os produtos precisam ser pensados em conformidade com as variantes deste público. Comecemos pelos modos-de-vida da mulher contemporânea.

A mulher, na atualidade, para além das funções caseiras, tem uma atividade profissional, o que a faz querer produtos que lhe facilitem a sua vida agitada, que lhe proporcionem interações imediatas e pouco complexas (Eden, Enga, Lin & Reimann, s.d.). Para além disto, sabemos já que a mulher se inclina para a criação de laços e relações. Isto acontece não só com pessoas



Fig. 8 - Atriz Jessica Alba com a filha, Honor Marie Warren

mas igualmente com objetos. Assim, a mulher, em circunstâncias de aquisição, procura bens dotados de personalidade, que de algum modo a possam definir e criar afinidades (Ede, 2011).

Atentemos, agora, às particularidades físicas. A biologia feminina difere significativamente da masculina e, por isso, há a necessidade de considerar os pormenores do corpo feminino aquando da confeção de produtos, o que, normalmente não acontece. O corpo masculino é o mais ponderado na elaboração de produtos, o que dificulta regularmente a manipulação destes pela mulher. Um outro fator biológico a pensar é a mutação sistemática que o corpo da mulher sofre ao longo da vida e que influência substancialmente a sua relação com os objetos. Deverá nomear-se a gravidez como o momento de alterações mais significativas. A partir de então, a par com as dificuldades físicas surgentes, as prioridades femininas também se alteram. Com o nascimento, a atenção da mulher foca-se primordialmente na criança e o seu corpo fica condicionado, pois a criança funciona como um acréscimo à sua figura, limitando-lhe a mobilidade e aumentando-lhe o desafio de manuseamento de objetos. Compreende-se, então, que o percurso da mulher passa por variáveis muito mais



Fig. 9 - Atriz Sarah Jessica Parker com as filhas Marion e Tabitha na Vogue norte americana de Agosto, 2011

intensas do que as do homem e que, com isso, cresce a urgência de criar objetos consoante as pretensas femininas.

Remontando novamente ao consumo, é ainda de mencionar, que a mulher na ocasião de compra, pensa não só nela, como também na família e no lar. Isto é, para além de consumir para si mesma, para sua satisfação pessoal, responde também à satisfação dos membros da sua família através da aquisição de produtos direcionados ao uso pessoal dos outros, como aos utilizados por todos no ceio familiar. Este género preocupa-se não só com o objeto mas com o impacto que este terá na sua vida (Eden, Enga, Lin & Reimann, s.d.).

1.3. O LUXO E O FEMININO

Sendo o luxo a procura de realização pessoal suprema, compreende-se que as necessidades nele patentes o obriguem a uma bifurcação provocada pela diferença entre géneros. "Através do luxo leem-se não somente as estratégias de distinção social, mas também a maneira como é construída e pensada a diferença sexual" (Lipovetsky, 2003 em Lipovetsky & Roux, 2003, p. 77). Com isto, deparamo-nos com a real dissemelhança entre géneros nas pretensões e aspirações. Apesar de responder aos desejos de ambos, atualmente, o luxo familiariza-se maioritariamente com os gostos femininos, como francamente se nota com a avaliação dos setores comerciais, que apresentam um leque de soluções significativamente mais vastas para as mulheres, facto que se deve à presente estruturação social em que o valor da mulher cresceu (Lipovetsky, 1997; Lipovetsky, 2003 em Lipovetsky & Roux, 2003; Yeoman & McMahon-Beattie, 2005).

Para uma melhor compreensão da relação do luxo com o feminino, remontemos ao domínio masculino do passado vivenciado, nomeadamente, no luxo. Isto deve-se à divisão entre espaço público e privado. Ora, se aos homens competiam as funções públicas, percebe-se que a eles lhes cabia a promoção do luxo público, visto, desde os tempos primitivos até à Antiguidade, como digno e generoso. À mulher reservava-se o luxo privado, dissimulado e mal-intencionado por privilegiar a imagem pessoal através de adornos considerados enganosos. Relembre-se, assim, a mulher maléfica e depreciada das sociedades rurais. Na Idade Média, apesar da promoção do luxo público se deter no comando, nota-se uma aproximação ao luxo pessoal, patente principalmente no desenvolvido gosto pelo vestuário. Se aos homens se ofereciam as mais vastas soluções de indumentária, a mulher não consegue, porém, desligar-se das conotações de desdém e dissimulação, realçadas pelo assentar das roupas nos seus corpos tentadores. A criação do amor pela beleza feminina leva a que, a partir do século XVIII, a mulher comece a ganhar no uso do luxo, tornando-se "o mais belo ornamento do homem" (Lipovetsky, 2003 em Lipovetsky & Roux, 2003, p. 84). Portanto, no século XIX, o luxo transpõe-se decididamente para o lado feminino, a quem se destinam todo o brilho e esplendor. A mulher torna-se símbolo de fortuna e estatuto social do homem que financia a sua magnificência visual. Criam-se os fatos pretos masculinos, símbolos de racionalidade e os exuberantes vestidos femininos, conectados com a frivolidade e inconsciência de um ser construído à medida da bolsa masculina. Parte-se, então, no caminho da feminização do luxo. A beleza da mulher não tem preço e o seu papel de dona-de-casa coloca-a como maior consumidora e, previsivelmente, alvo da maior oferta comercial, tanto pessoal como para o lar, ainda que dependente das finanças masculinas (Lipovetsky, 2003 em Lipovetsky & Roux, 2003). Com as mudanças estimuladas pelo movimento feminista dos anos 60 do século XX, e com as consequências sociais que dele derivam, em finais do século, a indústria do luxo abre-se claramente para a satisfação da mulher. A adoração pela beleza feminina criada tempos atrás, apesar de ter sofrido algumas inconstâncias durante o extremismo feminista, chega aos nossos dias como uma herança digna de verdadeiro destaque.

Assim, no século XXI, as mulheres, apesar de reivindicarem a igualdade com os



Fig. 10 - Marilyn Monroe, atriz e ícon de beleza dos anos 50, com Arthur Miller

homens, não querem, por isso, ser menos femininas, aspirando, por outro lado, exaltarem-se ao máximo, afirmando-se pelo poder da sua feminilidade (Lipovetsky, 1997; Peters, 1998; Lipovetsky, 2003 em Lipovetsky & Roux, 2003; HSM Management, 2007; Guizelini, s.d.). A valorização do «eu» feminino provoca que o interesse pela promoção da beleza e, por consequência, pelo consumo, permaneçam do seu lado. O facto de agora serem detentoras de poder económico e do culto da beleza feminina ser um valor sociocultural intransigível e massificado facilitam o seu acesso aos bens e serviços de luxo, assim como fomentam o seu desejo em aceder-lhe.

Se de algum modo se pensou que a sobrevalorização dos atributos da mulher poderiam rebaixar o feminino, nomeadamente no âmbito profissional, hoje constatasse o completo oposto, pois, quanto mais bem-sucedida a mulher consegue ser, mais prazer e vontade em mostrar a sua feminilidade tem (Lipovetsky, 1997; Peters, 1998, HSM Management, 2010). O grupo feminino enobrecido pelo trabalho representa o conjunto de mulheres que mais atenção tem consigo mesmas, que mais tempo despende na sua promoção e que mais dinheiro gasta na sua elaboração. Resultado da magia criada em redor do belo feminino em tempos precedentes, a sedução da mulher liga-se,



Fig. 11 - Primeira *top-model* e ícon de beleza dos anos 60, Twiggy

agora, principalmente à imagem, contrariamente à sedução masculina que se demonstra pelo poder. A beleza é, portanto, o maior poder da mulher na sociedade (Lipovetsky, 1997).

Isto não indica que as posições sociais entre géneros se tenham invertido ou que o homem tenha perdido a sua posição, mas que certos valores culturais iniciados décadas atrás para cada género continuem patentes e que aspetos desde sempre desligados do homem permaneçam ainda tabus, assim como premissas para a mulher se sobrevalorizem, o que a transporta

para uma posição privilegiada aquando da liberdade de estruturação da sua imagem e do consumo. Sendo a construção da beleza um misto de sensações e pretensões incutidas, aceites, valorizadas e conotadas ao feminino nas sociedades ocidentais atuais, constata-se então que o universo do luxo é maioritariamente feminino e que nos seja simples conectá-lo a esta figura (Lipovetsky, 1997; Lipovetsky, 2003 em Lipovetsky & Roux, 2003).

Fig. 12 - Uma das grandes *top-models* da atualidade, Joan Smalls, na Vogue turca de Dezembro, 2012



1.3. DESIGN DE PRODUTO, MOBILIÁRIO E EMOÇÃO

Não pretendendo, de todo, elaborar uma análise exaustiva, propõe-se de seguida uma abordagem sucinta a determinados valores presentes no projeto elaborado no âmbito do estágio, que contextualizam, do ponto de vista do desenvolvimento de design, a execução projetual. Deseja-se, ainda, que o sequente estudo funcione como elo de ligação justificativa dos temas anteriormente explicitados.

Sabendo que o design se desenvolveu com maior intensidade a partir da Revolução Industrial, poder-se-á facilmente compreender esta disciplina como estando intensamente relacionada com a produção mecanizada, estandardizada e industrial. Contudo, esta relação com a indústria não define por completo as especificações do design, pois a sua abrangência transcende esta barreira (Maldonado, 1991; Moraes, 1999). Assim, o que nos importa perceber, de momento, é o seu propósito, fundamento e definição. Deste modo, sucintamente, o design apresenta-se como solucionador das necessidades e desejos das sociedades. Especificamente no design de produto, o designer tem por função projetar produtos que materializem as demandas humanas.

Vulgarmente ligado ao processamento estético, o design ultrapassa esta conotação e presencia-se em todo o desenvolvimento do produto. Isto significa que o designer, enquanto profissional de uma empresa, terá de preocupar-se com diversos fatores que envolvem o produto, como o público a que se destina, o modo de utilização, aspetos culturais, ergonómicos, funcionais e de segurança, assim como outros que atentem aos objetivos da empresa, como o modo de confeção, seleção de materiais, montagem e distribuição. Ora, enquadrando-se o principal objetivo de qualquer empresa em satisfazer os seus solicitadores, o design e o designer funcionam como interfaces entre a entidade e o seu público, através do produto que projetam (Maldonado, 1991; Moraes, 1999; Ferreira, Santos, Paes & Godoy, 2003; Scolari, 2008). Claro que esta não é uma atividade totalmente independente. "Embora as suas opções projetivas possam parecer livres, e talvez por vezes o sejam, trata-se sempre de opções feitas no contexto de um sistema de prioridades preestabelecidas com bastante rigidez" (Maldonado, 1991, p. 14). Depreende-se então que a atividade projetual do designer depende de vários outros profissionais e que opera num sistema de cooperação. No processo projetual são ainda utilizadas ferramentas sistematizadas, designadas por metodologia projetual, que sequenciam o percurso desde a definição do problema até à obtenção da solução final. Estas ferramentas facilitam o processo e ajudam à criatividade, inovação e fidelização dos resultados (Ferreira, Santos, Paes & Godoy, 2003; Dantas, 2008).

Entendendo-se a atividade projetual do design de produto como capaz

de responder a pretensões do Homem, pode considerar-se, assim, que este procura trabalhar as relações existentes entre pessoas e produtos mediante o significado emocional que despertam. Apesar de o campo das emoções depender de variantes pessoais que o tornam muito subjetivo, inconscientemente, qualquer utilizador procura uma conexão afetiva e emocional com determinado produto. Deste modo, o designer, aquando do desenvolvimento projetual, determina intuitivamente valores do foro da emoção para as suas criações que podem ou não ser interpretados da mesma forma pelo consumidor final. Importante é, portanto, perceber que a manifestação emocional perante os objetos é característica humana incontornável.

Normalmente, associa-se ao design a resposta a duas obrigações essenciais: a funcionalidade e a estética. No entanto, acrescente-se agora uma nova função, a simbólica, proveniente do intelecto, do cognitivo, do sensorial, da interpretação. Naturalmente, o aspeto estético é o primeiro apelo de um objeto, pois promove a criação de desejos e laços. Assim, conclui-se que a simbologia e a emoção em redor de um produto provêm da sedução estética e da atração visual condicionada pelas peculiaridades e personalidade de cada indivíduo. De facto, a manifestação de emoções nos objetos, sejam elas positivas ou negativas, mais ou menos intensas, derivam de estímulos, referências e variáveis, condicionadas por fatores pessoais, sociais e culturais, que levam os humanos a pronunciarem-se em relação aos produtos (Scolari, 2008).

Antes da análise específica sobre as significações em torno do mobiliário no lar, dever-se-á realçar o lugar que o envolve – a habitação. Esta é considerada o espaço mais apreciado pelo Homem (Porangaba & Toledo, s.d.), pelo bem-estar e proteção que confere (Soares & Nascimento, 2008), e na sua elaboração deverão considerar-se aspetos que proporcionem conforto, estabilidade, segurança e facilidade de interação ao morador. Todos estes fatores dependem da disposição e dimensão das áreas e da forma como se dividem (Pedro, Vasconcelos, Monteiro & Gerónimo, s.d.). O espaço habitacional "atende a um conjunto de necessidades básicas de segurança, envolvimento, orientação no tempo e, principalmente, no espaço. É como se oferecesse consolo interminável ao ser humano, lançado no mundo. E na casa, a qualidade mais importante parece

ser o conforto" (Schmid, 2005, p. 13, em Soares & Nascimento, 2008, p. 74). Atentando agora a esta última característica, trata-se de uma necessidade humana que se expressa fundamentalmente no ambiente doméstico, onde o ser humano procura elaborar uma atmosfera de prazer, lazer, tranquilidade, intimidade e privacidade (Soares & Nascimento, 2008; Porangaba & Toledo, s.d.). Assim, a habitação transforma-se em lar, quase como um espaço sagrado de permanência humana. No entanto, a constituição do lar e do conforto não estaria completa sem a introdução de mobiliário nos espaços.

O mobiliário integrado deve apresentar-se em conformidade com a área disponível que, por sua vez, se projeta em concordância com as proporções ideais para o mobiliário apropriado a cada área (Pedro, Vasconcelos, Monteiro & Gerónimo, s.d.), pelo que ambos são independentes. Importa, portanto, destacar que o ser humano se relaciona com o seu lar de forma intrínseca e intuitiva, o que origina a procura de um registo de identidade nos espaços, assumindo o mobiliário a função de os dotar de cunho pessoal e de expressar a personalidade dos indivíduos (Porangaba & Toledo, s.d.). O mobiliário tem, para além de uma função prática, uma responsabilidade simbólica (Scolari, 2008), concebendo uma íntima relação com o utilizador. A necessidade de composição de um lar é tanto física como psicológica, pois afirma-se como depósito de desejos, emoções e vontades que criam significados e memórias e que, inconscientemente, transportam o ser humano a criar relações com os objetos que o constituem. Compreende-se deste modo que, para além das facilidades proporcionadas pela funcionalidade dos objetos, estes enaltecem no morador sentimentos aconchegantes e afáveis que lhe propiciam um modo de vida completo e feliz. Estes são fatores advindos do foro sensitivo, da visão, do tato, do olfato e da audição. Cada peça de mobiliário escolhida para forrar o ambiente doméstico transmite sensações provenientes das formas, materiais e acabamentos atribuídos a cada peça, que facultam no organismo humano sensações confortáveis e de desejo de interação. Percebe-se, então, que o Homem tem sensações, emoções e vontades de experimentação do ambiente que o rodeia, vivendo com a necessidade de comunicar com esse meio, inclusive com o mobiliário, que tem a capacidade de transparecer o seu modo de ser (Porangaba & Toledo, s.d).

Relacionando, agora, o recentemente apreendido com o anteriormente apresentado, compreende-se que, assim como no luxo, as motivações humanas de satisfação pessoal



Fig. 13 - Campanha publicitária Primavera/Verão da Chanel, 2013

são incontroláveis, pois derivam do complexo intelecto emocional, pelo que o design de produto deve materializar as pretensões humanas e pode, no caso específico deste estudo, funcionar como interface entre os anseios emocionais analisados no consumidor de luxo e a projeção de mobiliário aplicada às pretensões da mulher.



Fig. 14 - Campanha publicitária Outono/Inverno da Louis Vuitton, 2010



Diretora do FMI, mãe, advogada e política, Christine Lagarde é a 7ª Mulher mais poderosa do mundo em 2013, considerada pela revista Forbes, pela notoriedade de dirigir uma organização financeira de 188 países e pelo constante apelo às economias globais em crise para acelerarem os passos para um crescimento estável (Forbes, 2013).

2. ENTIDADE DE ACOLHIMENTO





Fig. 15 - Logotipo da Larforma

2.1. RESENHA HISTÓRICA

Fundada a 14 de janeiro de 1980, a Larforma é fruto do espírito empreendedor de Manuel Ferreira e da sua vontade de singrar na produção de mobiliário de interiores e decoração de luxo. Estofador desde os doze anos, o fundador torna-se especialista nesta arte, o que o capacita para o lançamento neste negócio. Em 1977 decide apostar num percurso profissional individual e três anos depois constitui-se a Larforma.

Inicialmente, na década de 80, a empresa restringe-se a uma produção modesta, destinada aos tradicionais pontos de venda de móveis de então. Esta é uma década de crescimento e aprendizagem, resultante do imparável esforço, dedicação e trabalho árduo que garantissem a consolidação da embrionária Larforma. Nos anos 90, a Larforma sofre um distinto impulsionamento no mercado, que permite ao seu fundador investir num terreno com 12000m2 na zona industrial de Avintes, em Vila Nova de Gaia, onde procede à edificação das atuais instalações. O crescimento da Larforma deve-se ao esforço de Manuel Ferreira mas também à conjuntura favorável do segmento de mercado em que a Larforma atua. Segundo o proprietário, nesta altura começam a dar provas, em Portugal, profissionais da decoração que procuram soluções inovadoras, dotadas de maior qualidade do que as oferecidas pelos tradicionais pontos de venda. Manuel Ferreira visionou nestes emergentes profissionais a oportunidade de alcançar uma nova forma de fazer negócio, realizando diretamente os projetos destes potenciais clientes.

Em 2006, Hugo e Pedro Ferreira, filhos do proprietário, assumem, juntamente com o pai, a direção da firma. Hugo passa a encarregar-se da gestão financeira, Pedro do design e Manuel responsabiliza-se pelo marketing e pela gestão de clientes.

Fig. 16 - Um dos primeiros sofás produzidos na Larforma





Fig. 17 - Exterior das instalações da Larforma

O aparecimento destes novos membros na empresa desperta a vontade de criação de uma marca destinada a mercados internacionais - a MYTTO® - tendo sido criada em 2009. Embora a Larforma já detivesse ofertas próprias, o maior volume de negócio advém da confeção por projeto solicitado por clientes.

Com a chegada de 2011, segundo Manuel Ferreira, nota-se em Portugal e no mundo uma desaceleração da economia e do investimento, o que torna a internacionalização imperiosa. O mercado-alvo está agora além-fronteiras, visando inicialmente a Europa e posteriormente outros continentes, destacando-se a conquista de mercados na França e na Bélgica, assim como em Angola e nos Estados Unidos da América.

2.2. VISÃO, MISSÃO, CULTURA E VALORES

Sendo a Larforma uma empresa prestadora de serviços na área do mobiliário de interiores e decoração de luxo, o seu principal objetivo é alcançar os profissionais da área de modo a que estes a selecionem como opção para a execução dos seus projetos. Habituada a trabalhar com materiais nobres, a sua visão visa o fornecimento das melhores técnicas manufatureiras para a satisfação máxima dos seus clientes. Na Larforma, a política de satisfação de quem a procura é princípio fundamental, tendo como missão ajudar os seus clientes a concretizarem os seus projetos, estudando, desenvolvendo e produzindo soluções capazes de dar resposta aos seus gostos e necessidades e, sempre que possível, superando as suas espectativas.

Trabalhando desde sempre a customização, a empresa procura aumentar constantemente a sua cultura visual e técnica através da pesquisa e experimentação de novos materiais, acabamentos e técnicas de produção, esperando assim conseguir surpreender o seu público. Deste modo, apresenta valores de partilha, entendimento mútuo e de integridade entre clientes, fornecedores e funcionários.

2.3. RECURSOS

Capaz de apresentar soluções diversificadas e personalizadas, a Larforma pretende superar constantemente a concorrência e aumentar a faturação garantindo o maior contentamento possível dos clientes. Para tal, conta com um conjunto de recursos que foram surgindo a par com os desafios aos quais se tem proposto.

Com vinte e nove funcionários, a Larforma dispõe de um grupo qualificado de artesãos, administrativos, gestores e designer próprio, prosperando pelo bom trabalho em equipa, fazendo prevalecer os seus princípios, valores e missão.

Tendo como princípio base o respeito pela tradição, esta empresa manufatureira dispõe de uma equipa técnica, formada por vinte e um artesãos especializados, que diariamente abraça os projetos em curso. No interior da fábrica, os profissionais dividem-se por seis áreas: a de costura (cinco funcionários), a de estufagem (cinco técnicos), a de peles (três especialistas), a de pintura (um colaborador), a de marcenaria e casqueiro (quatro operários) e, por fim, a recente área de fibras (dois peritos). Em cada área, a maquinaria utilizada é apenas a essencial e inteiramente dependente do manuseamento humano, levando a que cada obra passe pelas mãos de vários artesãos.

Na área de costura, as operárias trabalham todo o tipo de peles e tecidos consoante as suas características intrínsecas. O modo de corte de cada um deles é diferenciado de forma a serem retiradas as melhores propriedades do material. A costura é feita consoante o acabamento pretendido, sendo, por vezes, elaborada à mão, mesmo tendo a empresa maquinaria de costura competente, a fim de garantir a minucia e precisão desejáveis. É na área de estufagem que se trabalham os diversos tipos de enchimentos e espumas. É lá também que se colocam as molas dos sofás e se praticam técnicas rebuscadas que caracterizam a empresa pela sua perfeição, como o capitonê, o acochado e os gomos. Já na área de peles procede-se a uma outra arte meticulosa. Forram-se as madeiras com couros e peles dos mais diversos animais, sendo a pele de vaca a predominante. Estes profissionais unem rigorosamente a pele à madeira forrando variadas partes dos móveis produzidos, contornando e rematando encaixes com grande pormenor. À área de pintura chegam todas as peças em madeira que precisam de acabamento, sendo a lacagem e a aplicação de vernizes e velaturas processos frequentes. Cabe ao funcionário trabalhar o brilho, a tonalidade, a cor, o degradê e a textura. Na área de marcenaria e casqueiro trabalham-se as diferenciadas madeiras. Os marceneiros cortam, recortam, colam e unem as mais diversas peças de mobiliárias pedidas. Aos casqueiros pede-se que façam as estruturas dos conceituados sofás da Larforma. A recente área de fibras visa a exploração deste material para um mercado emergente. Nela exploram-se as propriedades e capacidades deste material, para assim, se alcançar uma inovadora gama de mobiliário de exterior. Aliado à produção está ainda um outro funcionário responsável pelo estudo das proporções de cada peça e pela confeção dos moldes necessários para a produção das peças. Cabe-lhe, ainda, juntamente com um outro colaborador, o processo de embalagem e de transporte do mobiliário pronto a ser entregue.



Figs. 18 e 19 - áreas de costura e de estufagem, acima e abaixo, respetivamente





Figs. 20 e 21 - áreas de peles e de pintura, acima e abaixo, respetivamente



Figs. 22 e 23 - áreas de marcenaria/casqueiro e de fibras, acima e abaixo, respetivamente



Figs. 24 e 25 - Acima, trabalho de costura; abaixo, técnica de *capitône* em fase inicial





Figs. 26 e 27 - Acima, aplicação de molas num casco de um sofá; abaixo, trabalho de colagem de madeira





Figs. 28 e 29 - Acima, moldagem da madeira; abaixo, confeção de moldes



Dotadas desta qualificada equipa de produção, a Larforma detém ainda o departamento administrativo, composto por seis trabalhadores. Aqui, gerem-se o marketing e o design, a produção, as vendas, as finanças e a contabilidade. Estes funcionários dividem-se por dois gabinetes.

Sendo imagem de marca da Larforma o mobiliário em couro e a estufagem, a empresa aposta também em todo o tipo de móveis que respondam às exigentes necessidades do seu público. Para tal, para além da produção interna, recorre também à subcontratação. Nunca esquecendo as suas raízes respeitadoras da tradição manufatureira, a firma subcontrata artesãos especializados em fundição, serralharia e cerâmica, cujo trabalho completa e unifica o mobiliário da Larforma e das suas marcas registadas. Quando a quantidade de solicitações se torna elevada, para conseguir responder atempadamente aos seus clientes, a Larforma subcontrata também outras empresas e artífices na área da marcenaria e pintura.



Figs. 30 e 31 - Gabinetes de administração e de design, acima e abaixo, respetivamente

2.4. COMUNICAÇÃO

Sendo a Larforma uma empresa com cerca de trinta anos de existência, as suas estratégias de promoção foram aumentando com o decorrer dos anos. O instrumento de comunicação utilizado, desde sempre, pela empresa é a distribuição de catálogos. Atualmente, a promoção é alargada ao mundo virtual da Internet através do envio de *newsletters* quinzenais, da presença em redes sociais como o *Facebook*, o *Vimeo*, o *Issuu* e o *Youtube* e, claro, da sua página *web* oficial.

A Larforma participa ainda em eventos, como o *Stock-off* na Alfândega do Porto, sempre que lhe é possível. A empresa e as suas marcas conseguem ainda estar presentes na imprensa, em publicações como a *Icon*, a *Attitude*, a *Casa Cláudia*, a *Focus*, a *Deco Nova Gente* e a *Caras Decoração*. A empresa procura ainda marcar presença em inaugurações de novos pontos de venda e eventos específicos da área.



Fig. 32 - Exemplo de *newsletter* e atualização no *Facebook*

2.5. CLIENTES E PROJETOS DE RENOME

A Larforma apresenta um volume de 90% de produção feita por medida e destinada ao mercado interno. Essa percentagem reflete-se essencialmente na execução de projetos de clientes como Oitoemponto, Nini Andrade Silva, Graçinha Viterbo, Joana Aranha, Companhia do Campo e Bastidor, que frequentemente solicitam também as coleções da empresa para os seus projetos. A venda dos produtos internos é feita também em pontos de venda como Cool Design, Fernando Hipólito, Damas Xangai, Susana Camelo e Casa Habitada.

No mercado internacional, a empresa executa trabalhos para países como Espanha, Bélgica e Rússia, sendo, no entanto, a marca francesa ÉLITIS a maior solicitadora da empresa. Para além da ÉLITIS, a produção de empresas como a LEYLA ULUHANLI Interiors, a Miyabi Casa e a Van Brussel contam com a produção da Larforma.

Com o trabalho conjunto com profissionais da área dos interiores, a Larforma aparece hoje em projetos de hotelaria dos maiores hotéis existentes no nosso país. Participou na decoração do Vidago Palace, em Vidago, desenvolvido pela Bastidor, com sofás de pequeno-almoço e maples de suite; integrou o projeto de Nini Andrade, confecionando peças em pele e inox para o Hotel The Vine, na Madeira; e participou no hotel Sheraton de Lisboa com cabeceiras de cama e com revestimento de paredes em pele. Dispõe, ainda, de presença no Palácio Presidencial em Luanda e no projeto dos designers holandeses da VanBrussel num ponto de venda de jeans, onde os visitantes podem usufruir do conforto de mobiliário da autoria da Larforma que se mistura com o idealizado pelo designer William Haines.

Fig. 33 - Larforma no projeto do hotel The Vine

Fig. 34 - Larforma no projeto da loja de jeans da VanBrussel



2.6. PORTEFÓLIO

De seguida apresenta-se algum do mobiliário pertencente ao portefólio da Larforma, para assim facilitar a contextualização e conhecimento da empresa.

Fig. 35 - Cadeirão Tommy



Fig. 36 - Mesa de apoio Boston





Fig. 37 - Pormenor da mesa de apoio Boston



Fig. 38 - Cadeira Arrábida

Fig. 39 - Cadeira Teatro





Fig. 40 - Cadeirão Little



Fig. 41 - Cadeirão Walter

Fig. 42 - Pormenor do sofá Fontana





Fig. 43 - Sofá, Fontana



Fig. 44 - Mesa de apoio Houston

Fig. 45 - Banqueta Pineapple



Fig. 46 - Pormenor do armário Afonso



Fig. 47 - Armário Afonso





Fig. 48 - Logotipo da MYTTO®

2.7. MYTTO®

A MYTTO® surge, em 2009, como uma nova oportunidade de negócio para a Larforma. Resulta da vontade de Pedro Ferreira, formado em design de interiores, de revolucionar o mercado da empresa. Mais do que partilhar com o mundo as competências da sua equipa de artesãos, esta marca revela-se como a chave na procura de novos e rentáveis clientes. Destinada a um público com um poder económico elevado, que procura desejos, emoções e novas experiências, esta marca surge com uma imagem positiva para a Larforma de modo a que se abranjam clientes habituados à sensibilidade que o luxo requer. A MYTTO® trabalha também sob o regime de customização que é, no entanto, limitado a um leque de soluções escolhidas pelo criador.

2.7.1. VISÃO, MISSÃO E VALORES

Preocupada com a sua expansão, a MYTTO® cresce no ceio da Larforma com olhos postos no mercado internacional. A sua visão foca-se na procura de profissionais estrangeiros habituados a trabalhar o luxo, que procurem soluções diferenciadas, respeitadoras das exigências deste público e familiarizadas com o valor da produção manual.

A sua missão começa com a interpretação de sentimentos próprios do luxo, da paixão, da qualidade e refinamento, combinando conceitos do passado, presente e futuro com a experiência artesanal, na procura de produção de criações intemporais e geradoras de emoções. O luxo desenvolvido tem de ser dotado de valor e riqueza capaz de se tornar um mito. Para tal, a MYTTO® guia-se por valores e padrões de beleza, sensibilidade, qualidade, personalidade e criatividade que originam peças com substância, com conceitos que combinam ideias intemporais, necessidades presentes e desejos futuros, que respeitam a tradição, a singularidade artesanal e as propriedades de materiais nobres como as peles e o bronze.

2.7.2. COMUNICAÇÃO

A MYTTO® recorre aos instrumentos de comunicação da Larforma, sendo alguns utilizados de diferente forma. Querendo a MYTTO® ser uma marca de renome no luxo, naturalmente, a língua adotada para a sua divulgação é o inglês. Detém catálogo próprio e surge também no catálogo da Larforma. Aposta principalmente na Internet para chegar ao público pretendido, utilizando o *e-mail marketing* e o envio de *newsletters* e através da presença em redes sociais como o *Facebook* e o *Youtube*. O site oficial da marca está, ainda, em elaboração e, de momento, os seus produtos encontram-se disponíveis no site oficial da Larforma. Na imprensa, a par com a Larforma, a marca surge em revistas como a *Icon*, a *Attitude*, a *Casa Cláudia*, a *Focus*, a *Deco Nova Gente* e a *Caras Decoração*.

Com o olhar focado no negócio fora de Portugal, a presença em feiras de design e decoração torna-se indispensável. Assim, a MYTTO® marcou já presença na *International Comtemporary Furniture Fair*, em Nova Iorque, na *12 horas no Coração da Baixa* e *The o'Porto Show*, ambas na cidade do Porto, e pretende fazer parte da *Maison&Object* de Paris em 2014.



Fig. 49 - Presença da MYTTO® na *O'Porto Show*

Fig. 50 - Presença da MYTTO® na imprensa escrita





2.6. PORTEFÓLIO

De seguida encontrar-se-ão algumas peças de mobiliário pertencente ao portefólio da MYTTO®, para que a familiarização com a marca se promova.

Fig. 51 - Cadeirão Vendetta



Fig. 52 - Estante Ralph



Fig. 53 - Pormenor da estante Ralph



Fig. 54 - Biombo Foglia

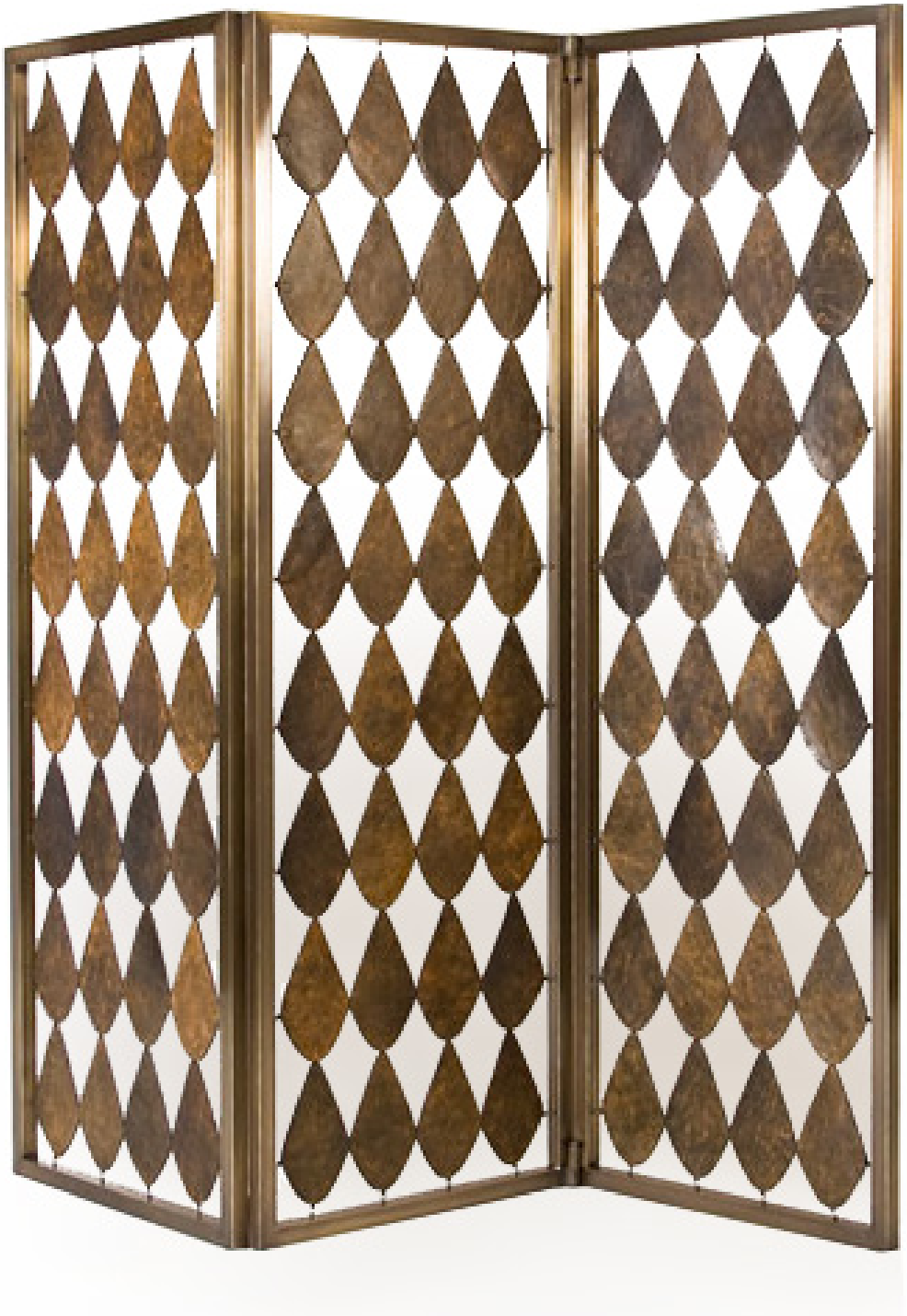




Fig. 55 - Mesa de apoio Poppy



Fig. 56 - Mesa Grappa

Fig. 57 - Escrivaninha Patrice





Atriz, filantropa, mãe e esposa, Angelina Jolie é a 37ª Mulher mais poderosa do mundo em 2013, considerada pela revista Forbes, pela coragem de enfrentar condições de saúde desfavoráveis, as partilhar com o mundo, dispor-se a servir de exemplo e, assim mesmo, voltar ao trabalho e gravar um novo filme (Forbes, 2013).



3. DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES REALIZADAS

3.1. INTEGRAÇÃO DA ESTAGIÁRIA NA EMPRESA

A apresentação da Larforma e a introdução da estagiária na sua atmosfera foi efetuada pelo proprietário e fundador Manuel Ferreira. Para fazer entender o funcionamento da empresa, Manuel Ferreira elaborou uma detalhada visita guiada a todos os setores da fábrica, explicando o funcionamento de cada um, apresentando os seus funcionários e dando a conhecer alguns dos métodos de produção utilizados. Após a visita e enquadramento da história, crescimento e filosofia da empresa, a estagiária foi apresentada ao seu tutor, Pedro Ferreira, que lhe atribuiu o seu posto de trabalho e lhe expôs o método de trabalho no gabinete de design, tendo-a acompanhado ao longo de todo o estágio.

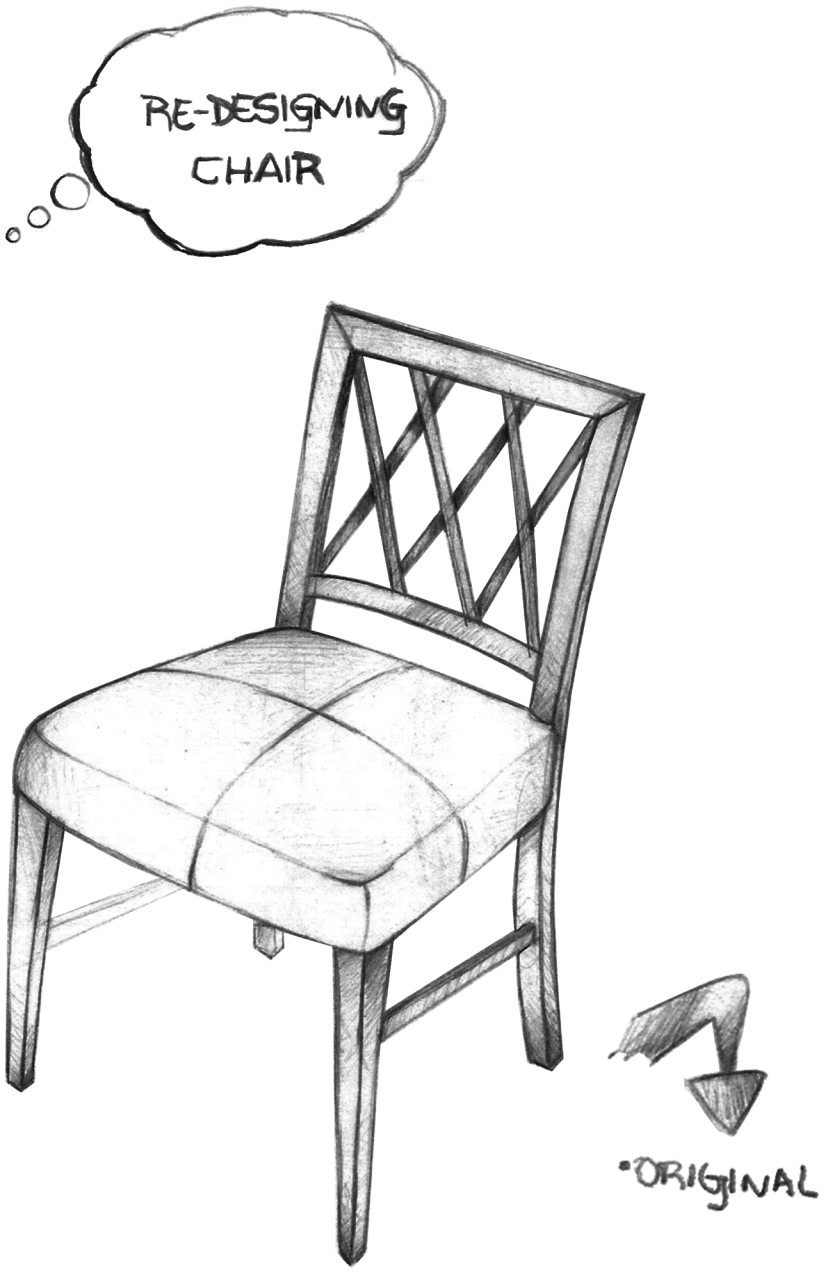
3.2. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA LARFORMA

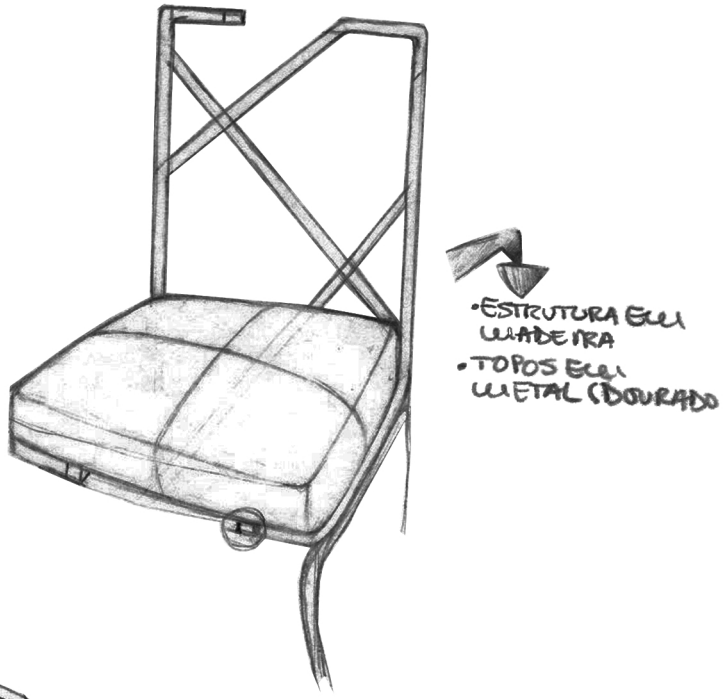
Apesar de o estágio se ter centrado sobretudo na elaboração do projeto solicitado pela estagiária, durante a permanência na empresa destacam-se algumas participações solicitadas pela entidade acolhedora que se revelaram determinantes para o crescimento da estagiária enquanto designer.

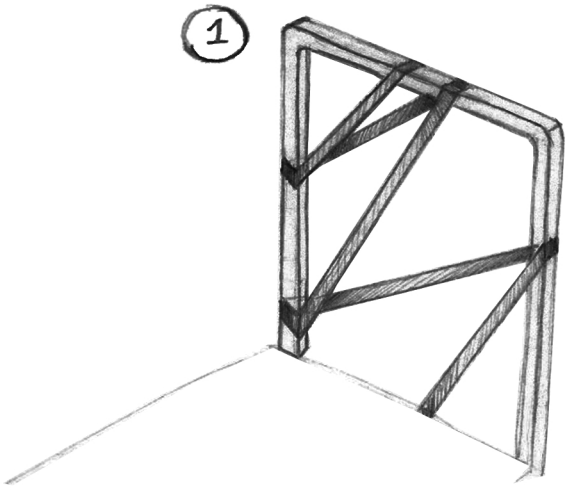
O primeiro objetivo estipulado foi o redesign de uma cadeira existente no portefólio da empresa. Este seria um projeto elaborado a par com o tutor. Pretendia-se manter a estrutura base da cadeira dando-lhe um novo aspeto. Este primeiro trabalho possibilitou a aprendizagem de várias técnicas produtivas e explicitou o método projectual utilizado na Larforma. Este foi um processo de adaptação constantemente guiado pelo tutor. A cadeira produzida é essencialmente da autoria do designer da empresa, revelando pequenos apontamentos advindos da estagiária.

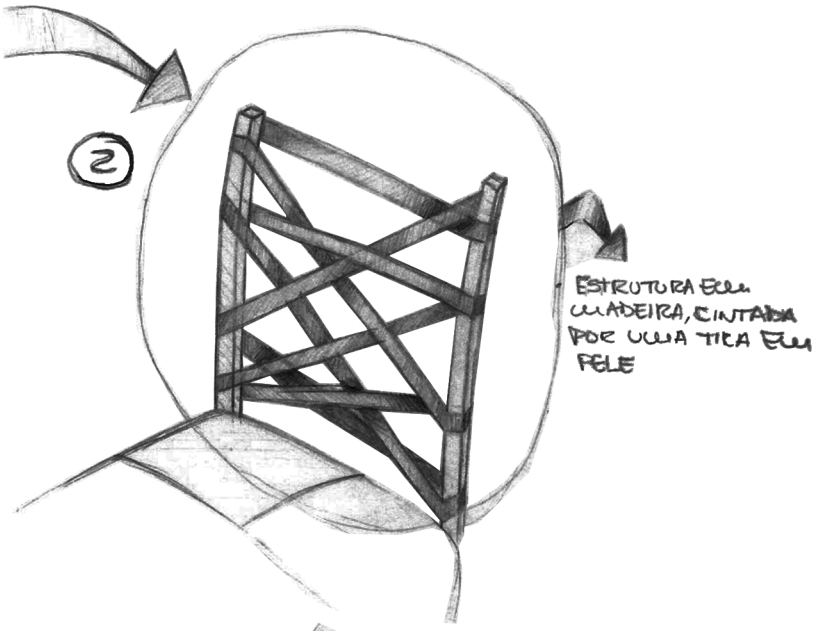
Fig. 58 - Cadeira Mary. O resultado final da tarefa descrita

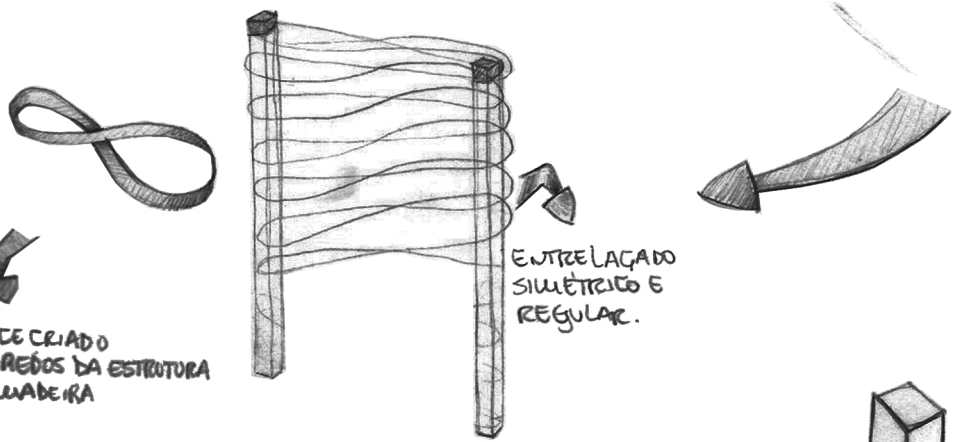


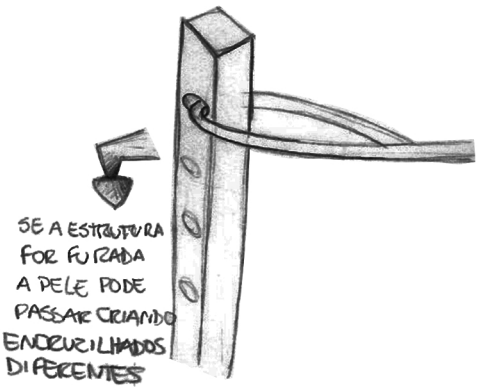

RE-DESIGNING
CHAIR
•ORIGINAL

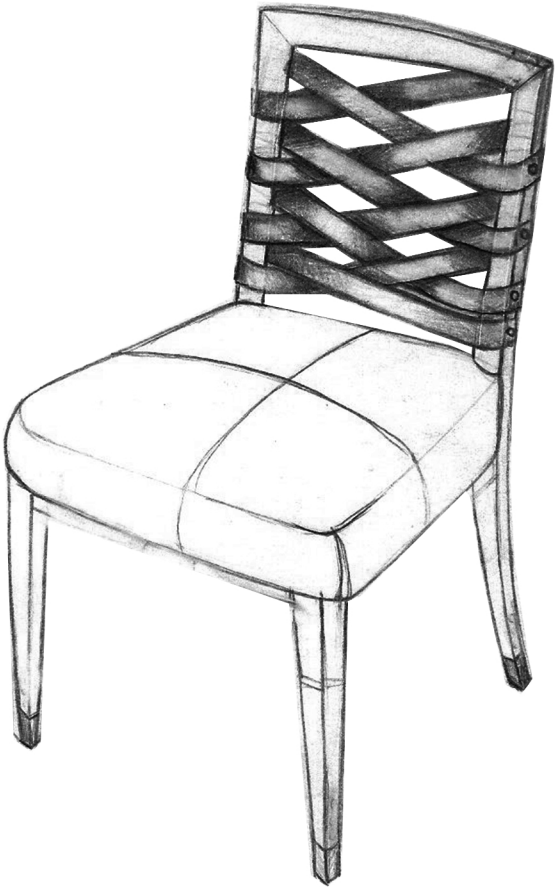

•ESTRUTURA EM MADEIRA
•TOPOS EM METAL DOURADO


1

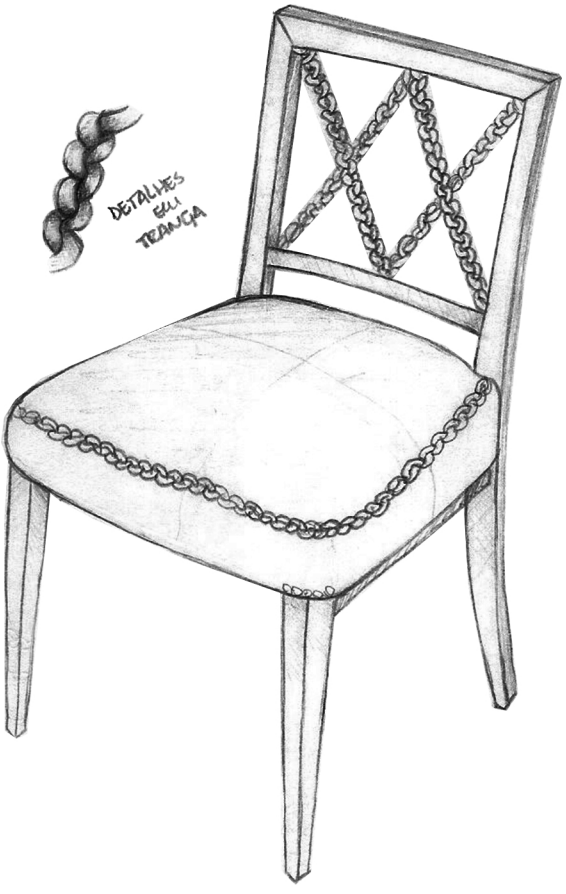

2
ESTRUTURA EM MADEIRA, CINTADA POR UMA TIRA EM PELE

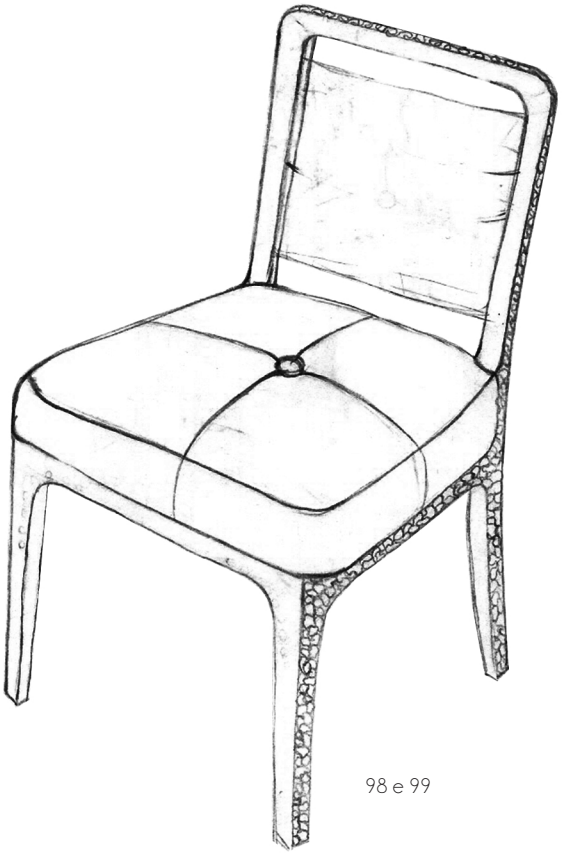

ENTRELAÇADO SIMÉTRICO E REGULAR.
ENLACE CRIADO EM REDOR DA ESTRUTURA DE MADEIRA


SE A ESTRUTURA FOR FURADA A PELE PODE PASSAR CRIANDO ENDURECIMENTOS DIFERENTES

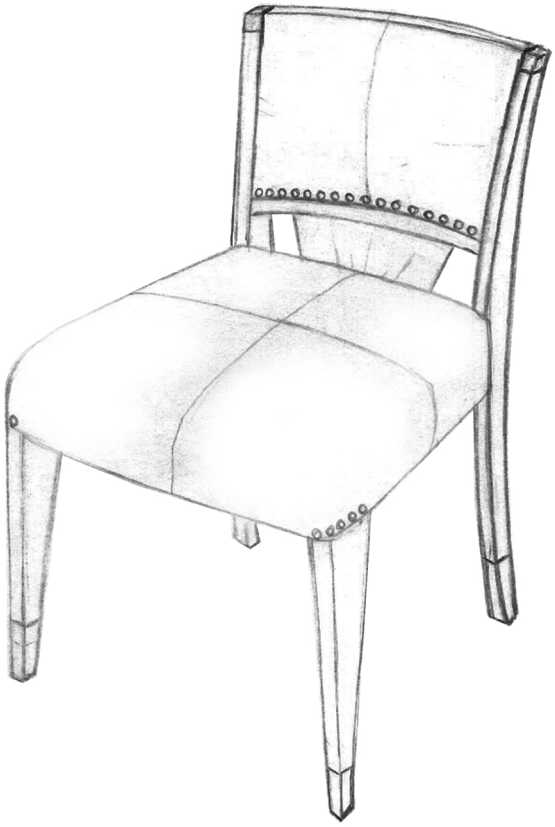


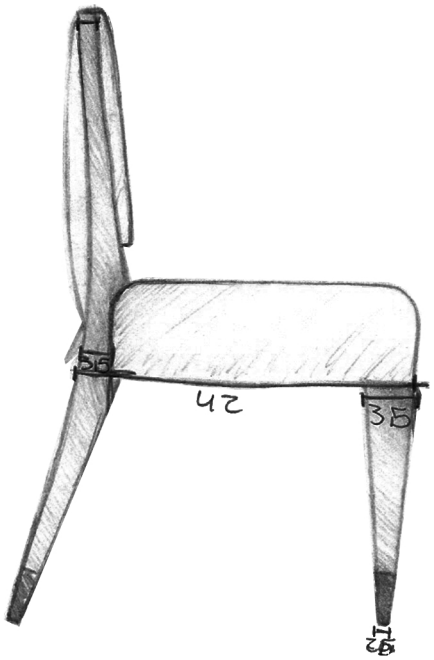


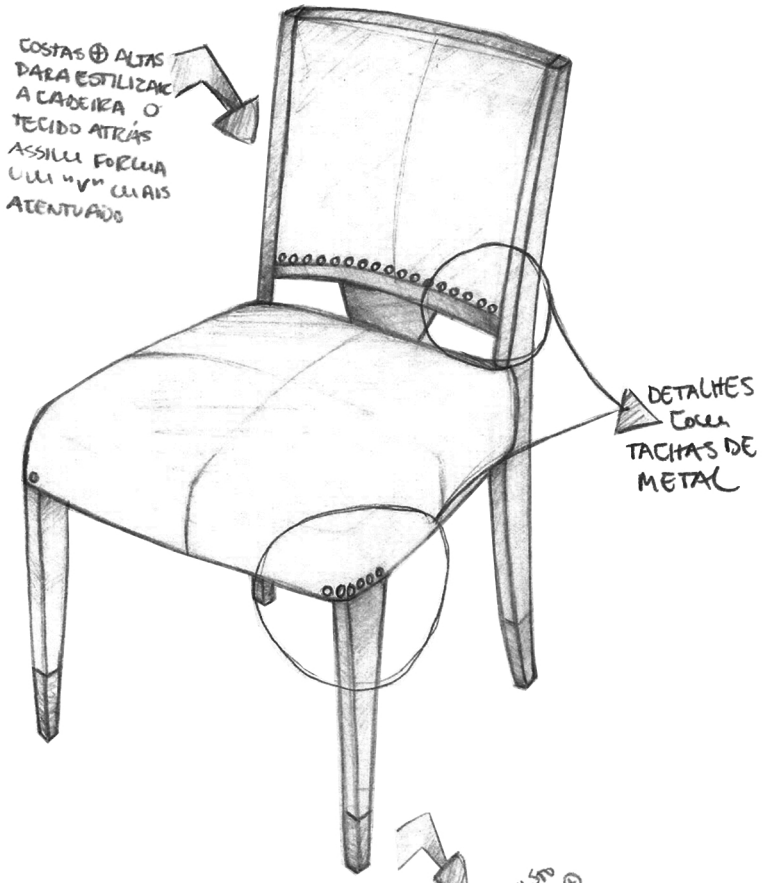

DETALHES
ELU
TRANÇA

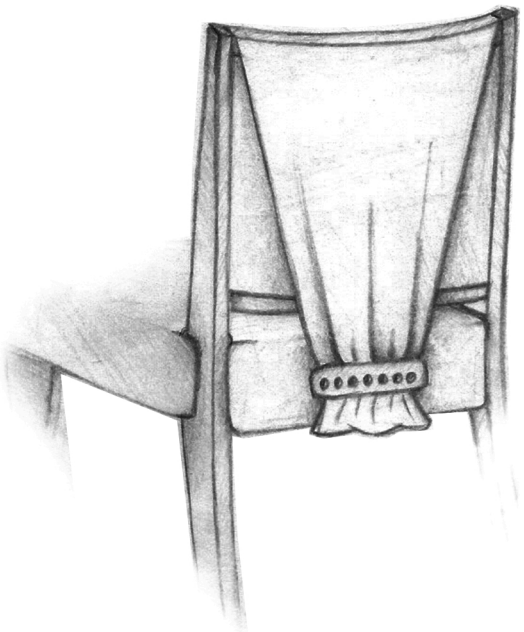






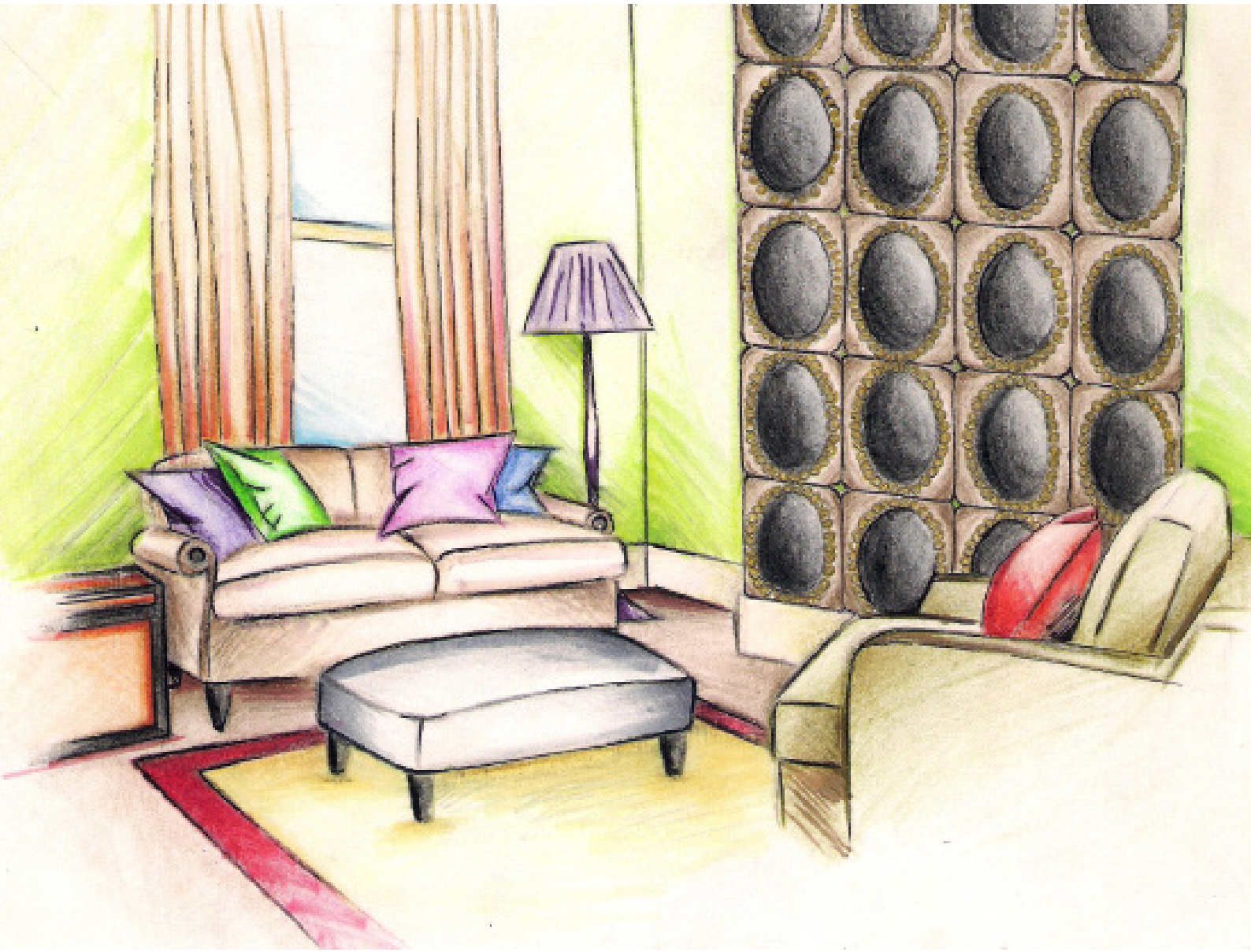

55
42
35


COSTAS ⊕ ALTAS PARA ESTILIZAR A CADEIRA O TECIDO ATRÁS ASSIM FORMA UM "V" MAIS ATENTUADO
DETALHES COMO TACHAS DE METAL
PÉ FINO, VISTO DE FRENTE E ⊕ LARGO VISTO DE LADO FORMA A EU "V"



A proposta seguinte surge do fundador da empresa que pretendia a elaboração de inovadores revestimentos de parede. Assim iniciou-se uma nova fase de pesquisa e de criação individual. Este foi um projeto atribuído apenas à estagiária, diariamente acompanhado e aconselhado pelo tutor.

Fig. 59 - Esquiço de um ambiente enquadrante de uma das soluções pensadas



A par do desenvolvimento do projeto principal e dos dois anteriormente apresentados, a estagiária participou em tarefas quotidianas como trabalhos de fotografia destinadas a catálogos e apresentações de produtos, o que permitiu uma grande familiarização com o portefólio da empresa, edição e elaboração de textos para o catálogo, análise de obras em decurso na área de produção, o que resultou numa grande aprendizagem neste campo, elaboração de esquiços e modelações 3D rápidas destinadas a elucidar clientes consoante os seus pedidos, visita a clientes, auxílio ao tutor no levantamento de espaços para elaboração de projetos de interiores e todas as atividades de interajuda solicitadas por qualquer elemento da equipa, pois, na Larforma vive-se um ambiente positivo, animador e motivante, de companheirismo, que facilita e promove o bom trabalho de equipa.

Fig. 60 - *E-mail* enviado por um cliente que pretendia um sofá com as dimensões determinadas

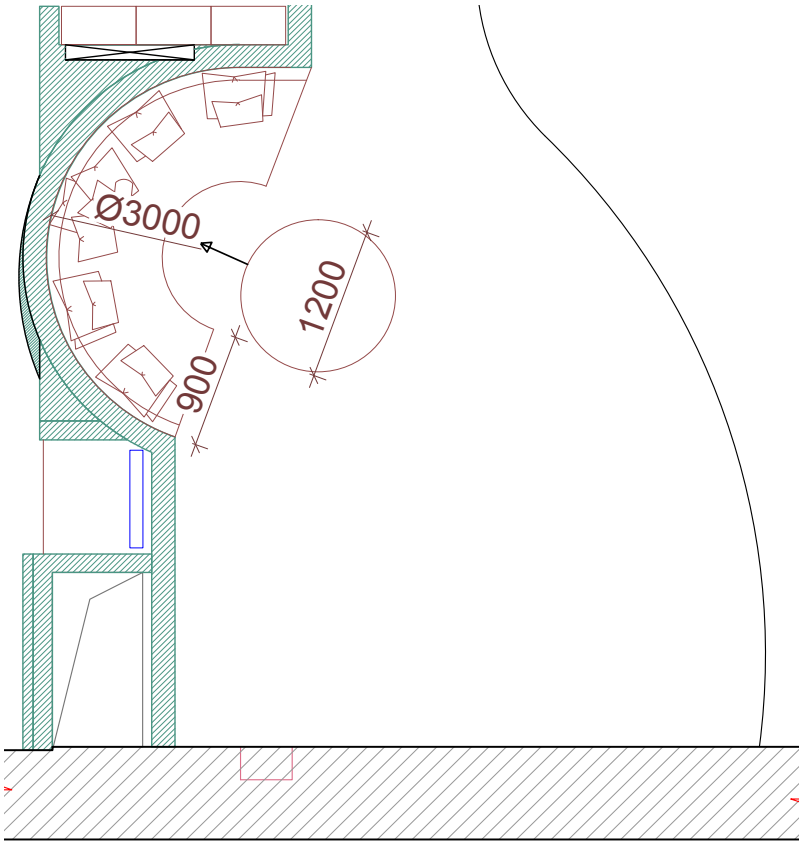




Fig. 61 - Criação de um modelo virtual consoante as pretensões do cliente

Fig. 62 - Modelo virtual elaborado em resposta a novas exigências do cliente



De seguida descrevem-se as atividades realizadas pela aluna, referentes ao desenvolvimento do projeto *Aglaea*.

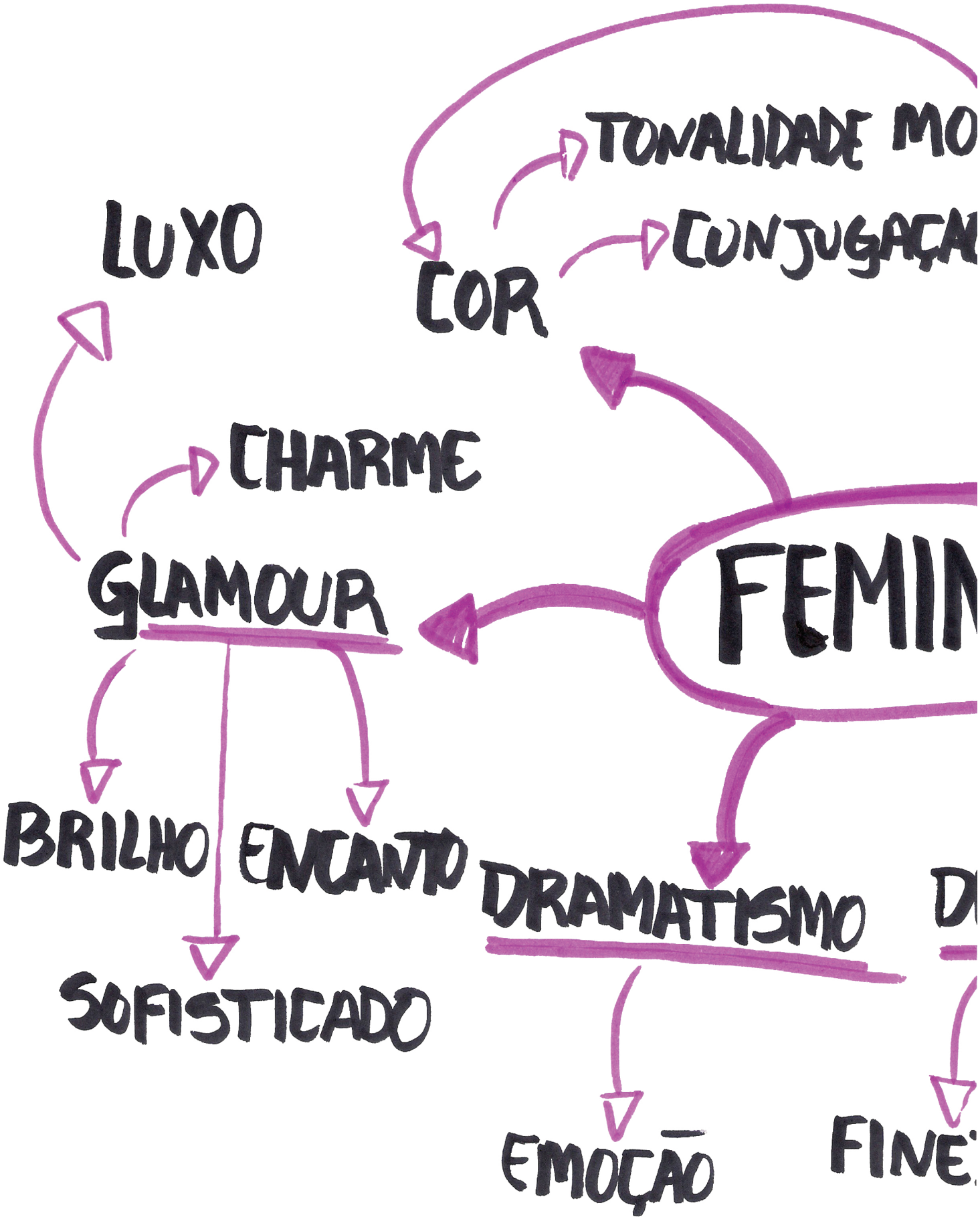
3.3. ATIVIDADE A : DEFINIÇÃO DOS PRINCÍPIOS PROJETUAIS

Após concluído o enquadramento teórico anteriormente apresentado e percebido o método de trabalho da Larforma, procedeu-se à definição do conceito para o projeto. Este visa a formulação de aspetos contextuais definidores do projeto que facilitarão e guiarão a sua composição.

Enquadrando-se este trabalho no universo do luxo e no universo feminino, e atentando à emoção, pretendeu-se dar resposta a princípios de elegância, delicadeza, feminilidade, requinte e intemporalidade que atendam ao pormenor, ao detalhe, que exaltem surpresa e espanto, de modo a que reflitam e enalteçam a sensibilidade feminina, atendam ao cariz sensorial do luxo e se enquadrem na filosofia e princípios da entidade acolhedora .

Para tal, focou-se a atenção na estrutura morfológica irrefutavelmente bela e sensual da mulher, na sua figura delicada e curvilínea e no seu interesse constante em promover e realçar os seus atributos naturais. Apesar de genericamente o público-alvo escolhido ser a mulher, este projeto direciona-se a um segmento especifico, respondendo a necessidades e desejos advindos da mulher que presa a sua imagem, que tem gosto em promovê-la diariamente e que é sensível às particularidades do universo do luxo. Importante é ainda mencionar que, a Arte Nova se encontra também levemente patente no resultado final, devido ao impacto que este período da Arte teve na criadora e que inevitavelmente se expressa no seu trabalho.

De modo a anunciar nitidamente o segmento feminino a quem se destina, promoveu-se a elaboração de reflexões com base em ferramentas como *mindmaps*, *conceptboards* e *moodboards*, extremamente úteis para a delineação pretendida. Estes foram os métodos utilizados também em fases seguintes do processo criativo.


TONALIDADE MO
LUXO
COR
CONJUGAÇA
CHARME
GLAMOUR
FEMIN
BRILHO
ENCANTO
SOFISTICADO
DRAMATISMO
EMOÇÃO
FINE


PERFUMADO
DA
FORMAS
CURVAS
BELEZA
SENSUALIDADE
IINO
PORMENOR
MINÚCIA
DETALHE
ELICADEZA
ATENÇÃO
SUAVIDADE
ZA


MULHER

SENSUAL APAIXONADA
AMBICIOSA MEIGA
ATENCIOSA DOCE
MULTIFACETADA
FORTE DETERMINADA
COMPREENSIVA
DELICADA PACIENTE
CORAJOSA INTELIGENTE
COMUNICATIVA
INTUITIVA BELA HUMANA
INDEPENDENTE
SENTIMENTAL EMOTIVA
PERSUASIVA AMOROSA
RACIONAL DESTEMIDA
PRESTÁVEL


PÚBLIC







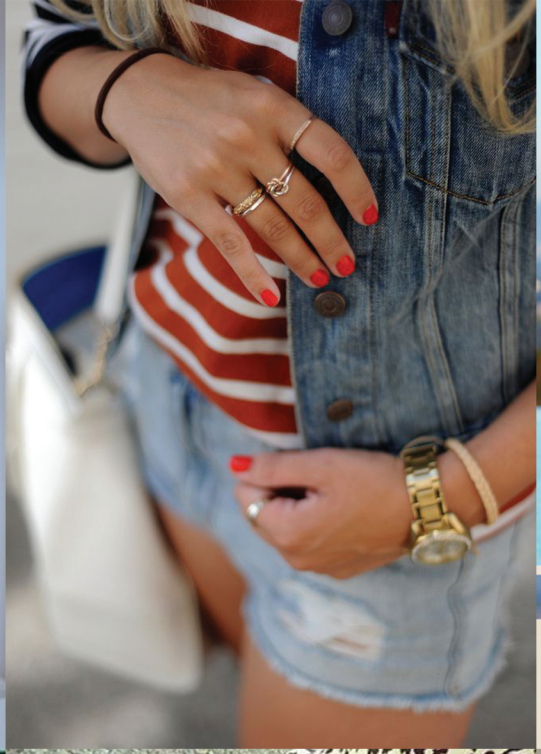





O-ALVO


FEMIN
Dior


N°5
CHANEL
PARIS
EAU DE PARFUM
GOOSEBERRY CHUTNEY





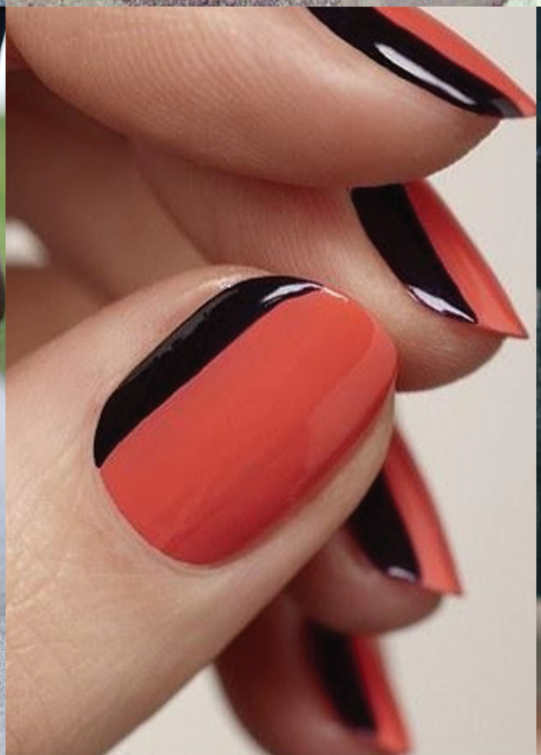


INO




MICHAEL KORS








DIARIA


MENTE




PRADA
N°5
CHANEL
PARIS

3.4. ATIVIDADE B : INVESTIGAÇÃO SOBRE A TIPOLOGIA DE MOBILIÁRIO

A tarefa seguinte visou a definição do mobiliário a projetar. Inicialmente colocaram-se várias hipóteses capazes de resultar em soluções viáveis para as problemáticas e pretensões observadas no público-alvo, mas, compreendendo que apenas uma poderia ser eleita, a escolha elaborou-se combinando as necessidades e desejos impostos pelo público selecionado com as particularidades observadas no luxo. Concluiu-se, então, que o caminho fiel ao ambicionado seria a projeção de um toucador e respetivos constituintes – banco e espelho. Esta decisão contou principalmente com o parecer do orientador de estágio, mas também com a aprovação dos orientadores académicos.

Na execução desta tarefa procedeu-se à elaboração de um suporte informativo que possibilitasse a compreensão da história, das características e funcionalidades identificativas de um toucador, da relação entre o móvel e o utilizador, assim como das soluções já existentes no mercado, de modo a ser concebível a projeção sustentável e criativa de um novo exemplar.

Esta pesquisa veio explicitar os pareceres criados em redor deste objeto e as características essenciais à sua identificação como toucador. Para tal, recorreu-se a elaboração de um suporte teórico, seguido do uso de *mindmaps* e *concepboards* que estruturam e organizam a informação necessária ao processo de criação.

A confiança e bem-estar femininos passam em grande parte pela aparência. Aspeto este determinante para o sucesso pessoal e profissional da mulher. Assim, a aplicação de produtos pessoais é essencial no seu quotidiano, fazendo com que os cosméticos e a joalharia sejam fundamentais neste processo.

Dado o elevado número de produtos de maquilhagem e joalharia que detém e as suas reduzidas dimensões, a necessidade de armazenamento e arrumação num local de fácil acesso diário torna-se primordial, pois, a seleção e organização dos artigos de uso frequente facilitam a rotina matinal da mulher. Assim, o toucador é essencialmente um espaço de armazenamento, uma área íntima de conforto, reservada aos rituais estéticos deste género (Dressing table, s.d).

Etimologicamente, toucador, tem origem no Celta *tauka*, referente a um abrigo de pano para a cabeça. *Tauka* terá evoluído para *touca*, utilizada no século XIX para dormir e, posteriormente, para *toucado*, designação aplicada a *um tipo de chapéu feminino*, que passa a significar *qualquer adorno para a cabeça*, nomeadamente os *penteados. Toucador* é, portanto, "o móvel onde se faziam toucados, ou seja, onde a dama se penteava." (Origem da palavra – site de etimologia, 2005).

Toucador refere-se a uma *dependência* ou a *um móvel encimado por um espelho*, onde as senhoras promovem o arranjo pessoal diário (Dicionário da Língua Portuguesa, 2010).O termo advém do século XVII como referência a mesas com três ou mais gavetas. Atinge a sua popularidade em França no seguinte século através do uso emblemático da aristocracia. Durante o século XVIII, considerou-se uma necessidade, dada a importância atribuída á beleza feminina entre a nobreza. "Na medida em que as condições de vida se tornam mais complexas, os quartos começam a receber novos tipos de móvel", (museu histórico nacional, s.d), como é o caso do toucador. Distingue-se pelo espelho, pelo espaço reservado ao acomodamento das pernas, pelo assento, pelas divisórias de armazenamento, pelas divisões secretas e, ainda, por um compartimento destinado á água para a higiene pessoal. Feito em vários materiais e formas, ao toucador pedia-se apenas que ocultasse todos os utensílios, quando estes não estivessem em uso (Dressing table, s.d). Definiram-se, assim, os traços formais desta peça e as suas funções que, apesar de alterados consoante as necessidades e gostos de cada época, se mantiveram praticamente irrefutáveis.



Fig. 63 - Toucador desenhado para Madame Desarnaud, 1819

Ao longo dos tempos os estilos e formas do mobiliário foram-se alterando (Morley, 1999) e, respetivamente ao toucador, o processo manteve-se. Observa-se, portanto, a mudança dos torneados modelos da época Victoriana, para as linhas suaves e retas do movimento Arts&Crafts, evoluindo para as formas orgânicas trabalhadas em metal na Arte Nova, passando os loucos anos 20, onde ganha grande notoriedade (Dressing table, s.d) devido à glamorosa vida das estrelas de Hollywood, que prossupunha uma imagem resplandecente (Dame, K., 2008).

Entre 1920 e 1930, o toucador foi fundamental nos aposentos das grandes figuras femininas, como também de qualquer mulher. Nem a grande depressão vivida fez desaparecer esta peça dos cómodos femininos (Dressing table, s.d).

Apesar de intemporal, atualmente o toucador é menos usual, não por desaparecer do desejo da mulher, mas devido a fatores como as reduzidas dimensões das habitações e a adaptação contemporânea desta peça ao lavatório do quarto de banho (Dressing table, s.d). Porém, a vontade da mulher que cuida diariamente da sua imagem de ter um toucador subsiste, pois, para além das suas funções práticas, rodeia-se de propriedades nostálgicas que provocam desejo á mulher pela sua excelência e pela beleza que confere ao seu quarto (Dressing table, s.d).



Fig. 64 - Natalie Wood

Aquando da seleção de um toucador, dever-se-á considerar a escolha acertada do banco e do espelho, já que, a sua utilização dependerá em grande parte deles. O assento terá de ajustar-se devidamente às dimensões do toucador. O espaço deixado para a acomodação das pernas, assim como a altura do assento em relação á do toucador são fatores cruciais para o conforto da utilizadora.

Quanto ao espelho, espera-se que as suas medidas abranjam todo o rosto, busto e parte do tronco da mulher. Agregado ou não ao toucador, a sua elevação é também fundamental para uma boa visualização (Dressing table, s.d).

Ainda ligados a este móvel estão elementos decorativos como frascos de perfume, guarda-joias, pentes, pequenos espelhos e porta-retratos que se expõem visivelmente para o embelezarem e mostrarem a personalidade da utilizadora (Orleans, V. 1992). Através da decoração nota-se a ligação afetiva e intima que a mulher cria com o toucador.

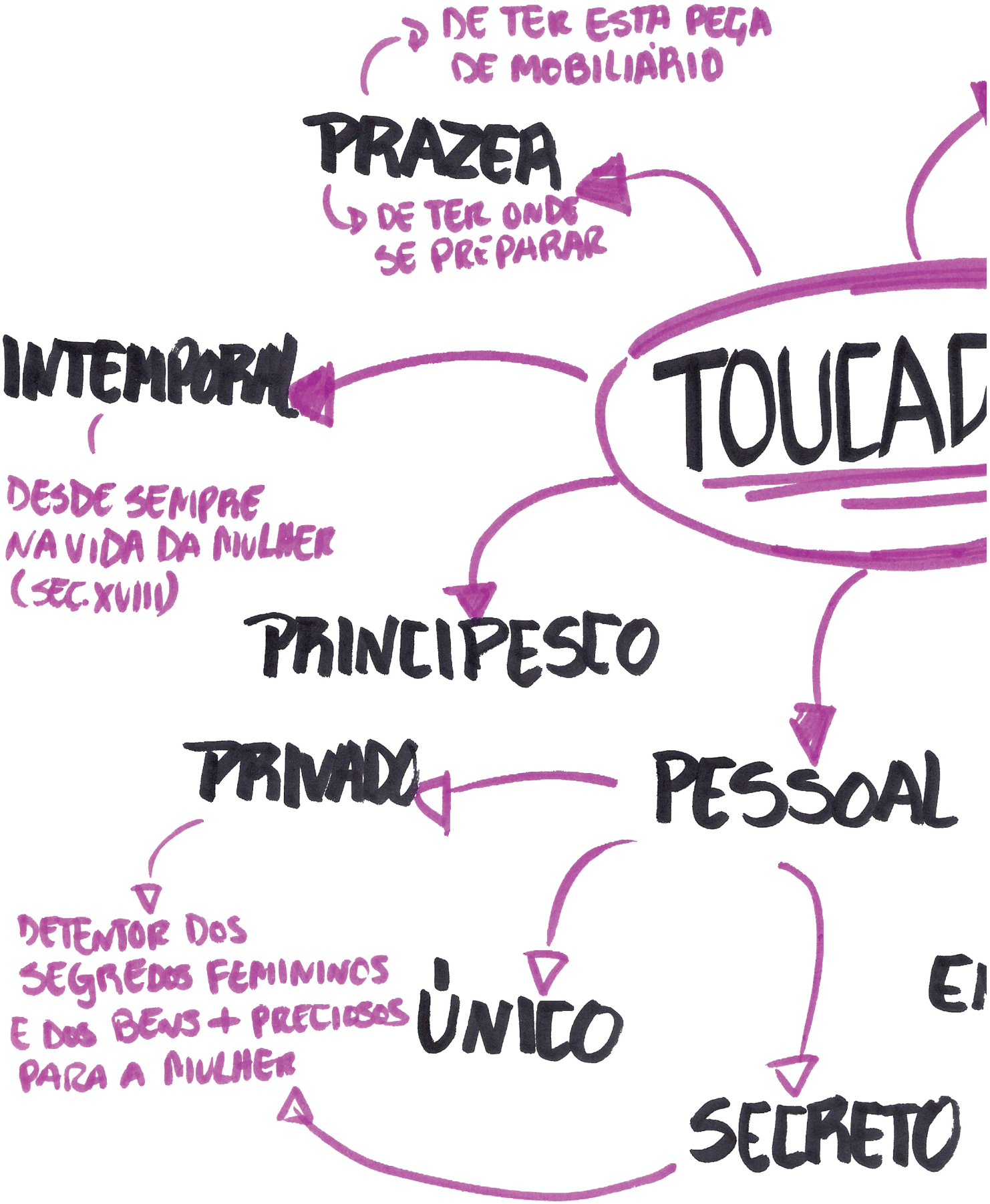
"Criar um toucador elegante é uma forma de terapia. Quando se lida com um emprego stressante ou uma vida ocupada, é bom sentar-se e sentir-se nostálgica, mesmo que seja só por uns minutos." (Baker, D. 1992 in Orleans, V. 1992, p.2, tradução livre).

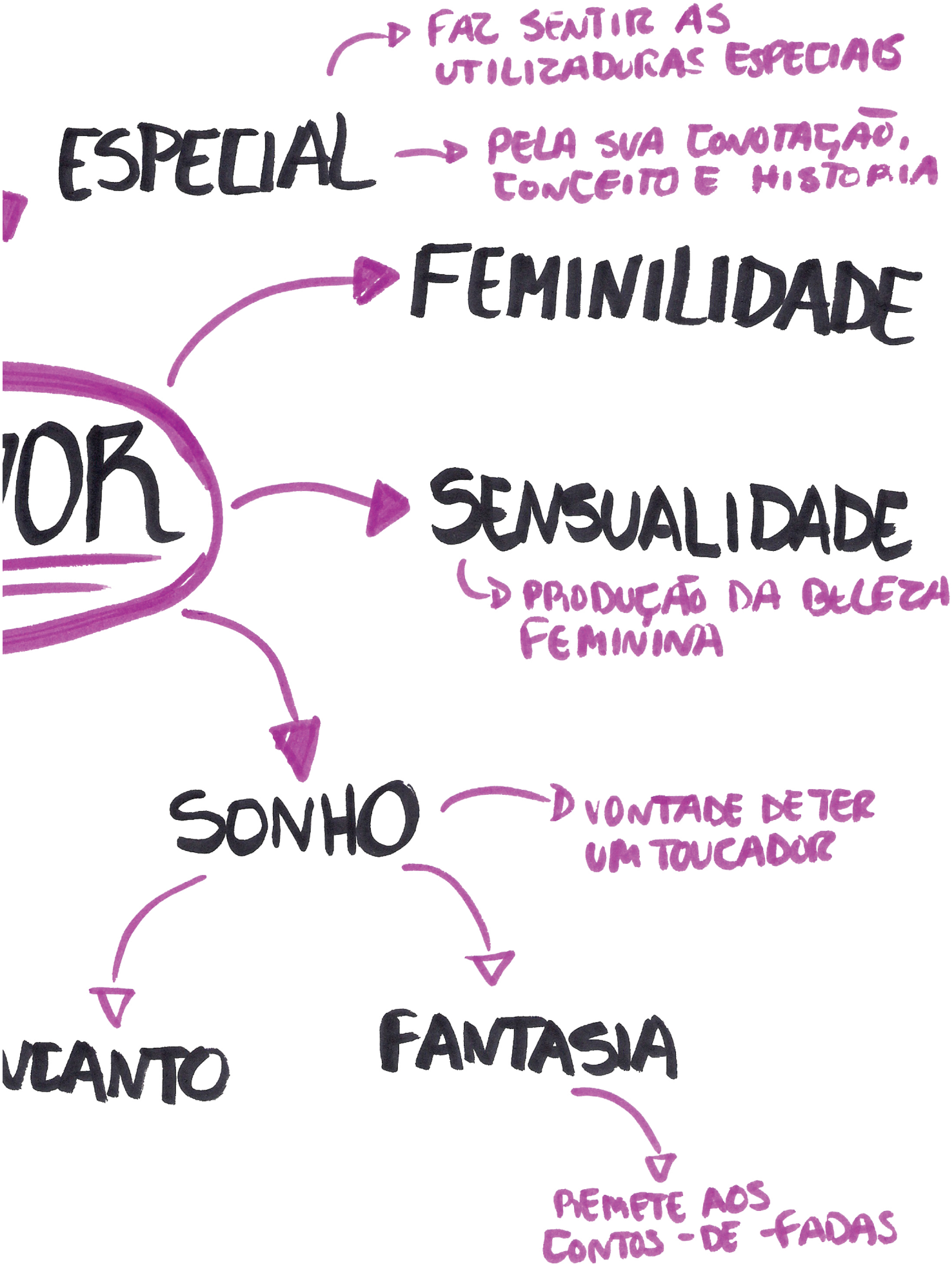
Fig. 65 - Artigos decorativos utilizados na personalização do toucador





Fig. 66 - Decoração de um toucador


DE TER ESTA PEÇA DE MOBILIÁRIO
PRAZER
DE TER ONDE SE PREPARAR
INTEMPORAL
DESDE SEMPRE NA VIDA DA MULHER (SEC. XVIII)
TOUCAD
PRINCIPESCO
PRIVADO
PESSOAL
DETENTOR DOS SEGREDOS FEMININOS E DOS BENS + PRECIOSOS PARA A MULHER
ÚNICO
SECRETO


FAZ SENTIR AS UTILIZADORAS ESPECIAIS
ESPECIAL
PELA SUA CONOTAÇÃO, CONCEITO E HISTORIA
FEMINILIDADE
VOR
SENSUALIDADE
PRODUÇÃO DA BELEZA FEMININA
SONHO
VONTADE DE TER UM TOUCADOR
VCANTO
FANTASIA
PREMETE AOS CONTOS-DE-FADAS


TOUCADOR

CONJUNTO DE 5 ITENS

1. ESPELHO: SUFICIENTEMENTE GRANDE PARA ABRANGER O ROSTO, BUSTO E PARTE DO TRONCO

2. ILUMINAÇÃO: ESSENCIAL PARA O BOM RESULTADO DA MAQUIAGEM

3. MESA: APOIO PARA POUSAR OS UTENSÍLIOS EM USO

4. ARRUMAÇÃO: NECESSÁRIA PARA O ARMANEZAMENTO DOS PRODUTOS DE BELEZA

5. ASSENTO: COMPLETA O TOUCADOR E CONFERE MAIOR CONFORTO À UTILIZADORA


N°5
CHANEL
PARIS
EAU DE PARFUM
SONS LTD
GOOSEBERRY CHUTNEY
ESSEX ENGLAND


MAKE UP FOR EVER
NARS







ELEMENTOS CONSTITUINTES

UTENSÍLIOS DE MAQUIAGEM:

INDISPENSÁVEIS NO PROCESSO DE APLICAÇÃO DA MAQUIAGEM

MAQUIAGEM:

ITEM JUSTIFICATIVO D TOUCADOR, JÁ QUE, É PARA A ARMANEZAR E USAR QUE A MULHER O POSSUI

ELEMENTOS DECORATIVOS:

COMO FLORES, CAIXAS, *PASSPARTOUT*, CASTIÇAS...

JÓIAS E RELÓGIOS:

ITENS JUSTIFICATIVOS DO TOUCADOR, POIS, REQUEREM CUIDADOS DE ARMAZENAMENTO ESPECIAIS

ITENS ÚTEIS/DECORATIVOS:

COMO PERFUMES, ESCOVAS E PENTES. ESTES DECORAM O TOUCADOR E SÃO TAMBÉM ELEMENTOS DE PREPARAÇÃO USADOS PELA MULHER







































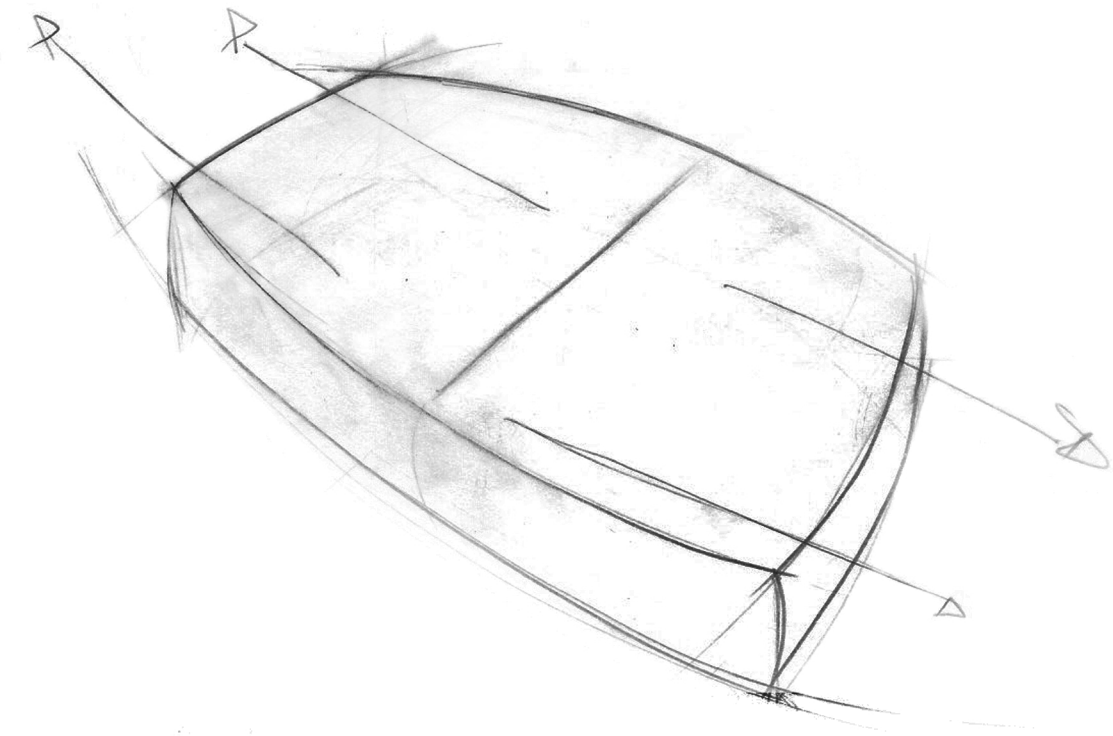


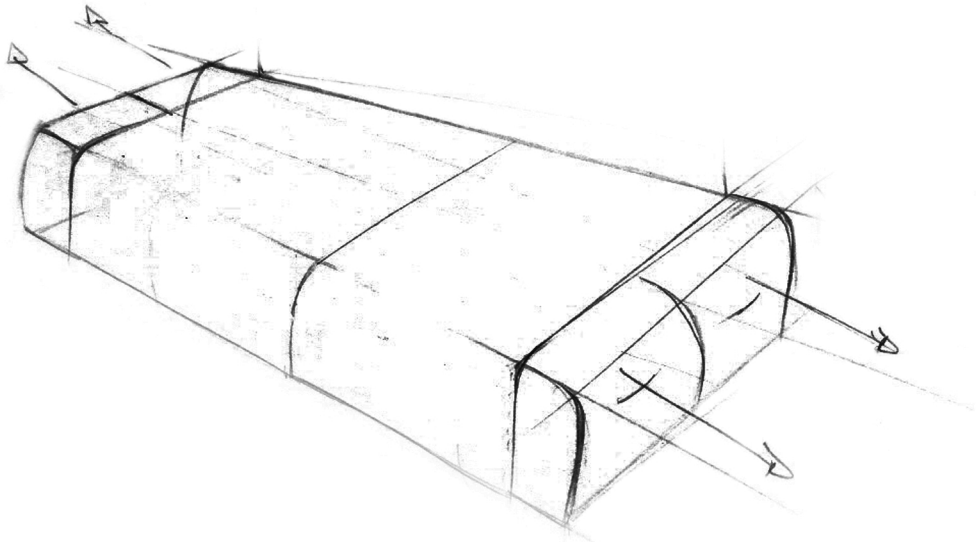
3.5. ATIVIDADE C : ELABORAÇÃO DE ESQUIÇOS

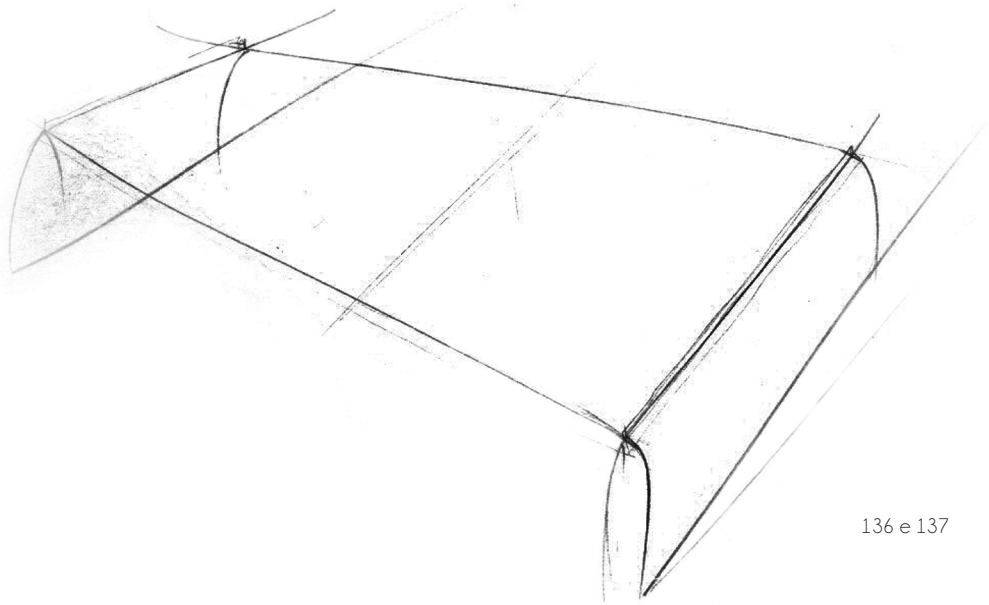
A elaboração de esquiços é parte integrante do processo criativo do designer. O recurso a esta técnica facilita a materialização das ideias que surgem aquando da procura formal de determinado objeto, formulando várias hipóteses que podem ou não resultar na solução final. Inicialmente este processo é meramente aleatório, pois, depende da criatividade eventualmente emergente. Claro está que, a pesquisa até então elaborada revela grande influência sob o processo criativo, mesmo que essas questões sejam abordadas inconscientemente.

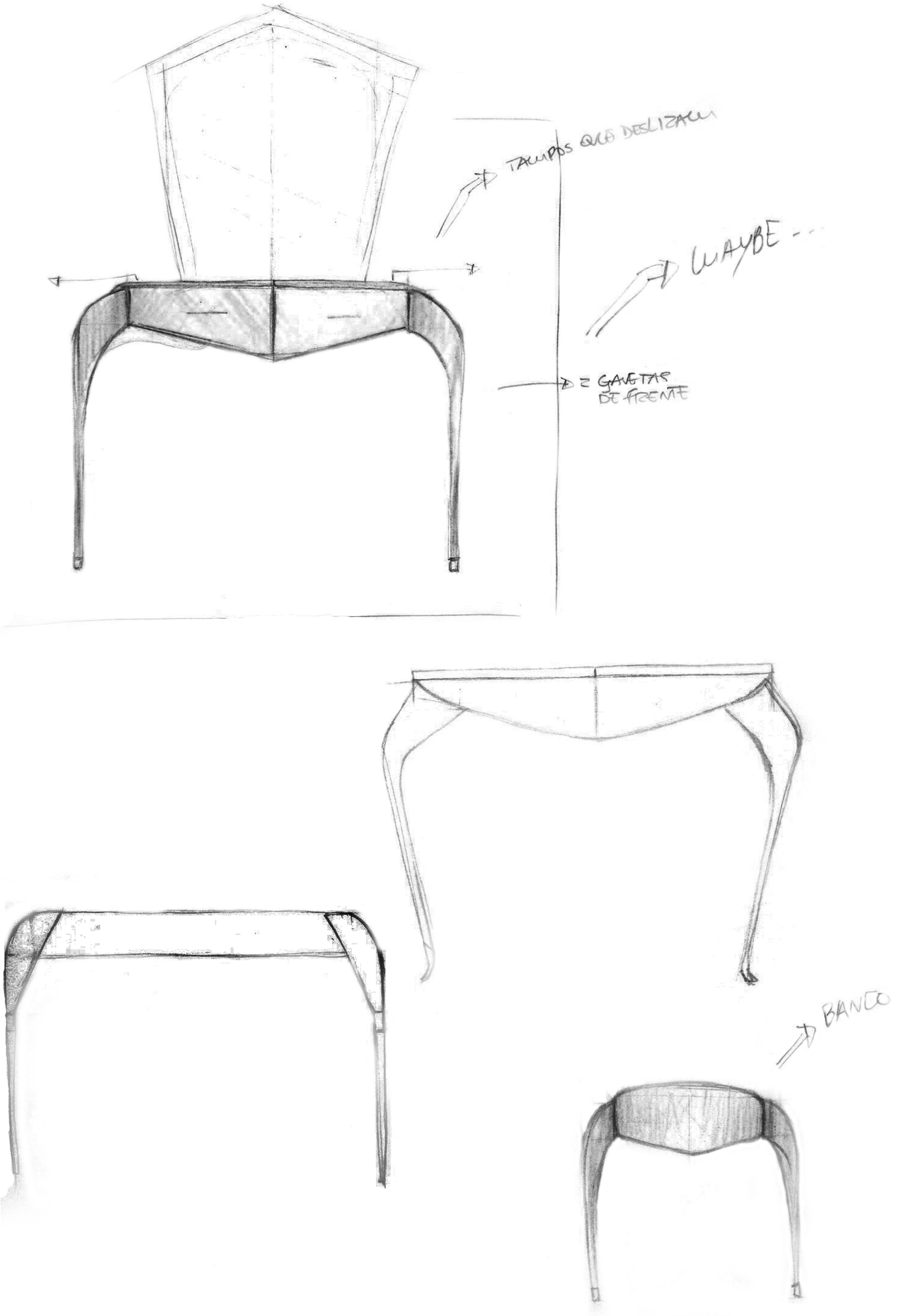
Nas seguintes páginas encontrar-se-ão os esquiços efetuados para a realização formal do toucador e respetivos constituintes, desde de uma fase embrionária até ao estudo minucioso de cada peça. Este foi um processo acompanhado e aconselhado pelo tutor do estágio e pelo orientador académico responsável pela atividade projetual.

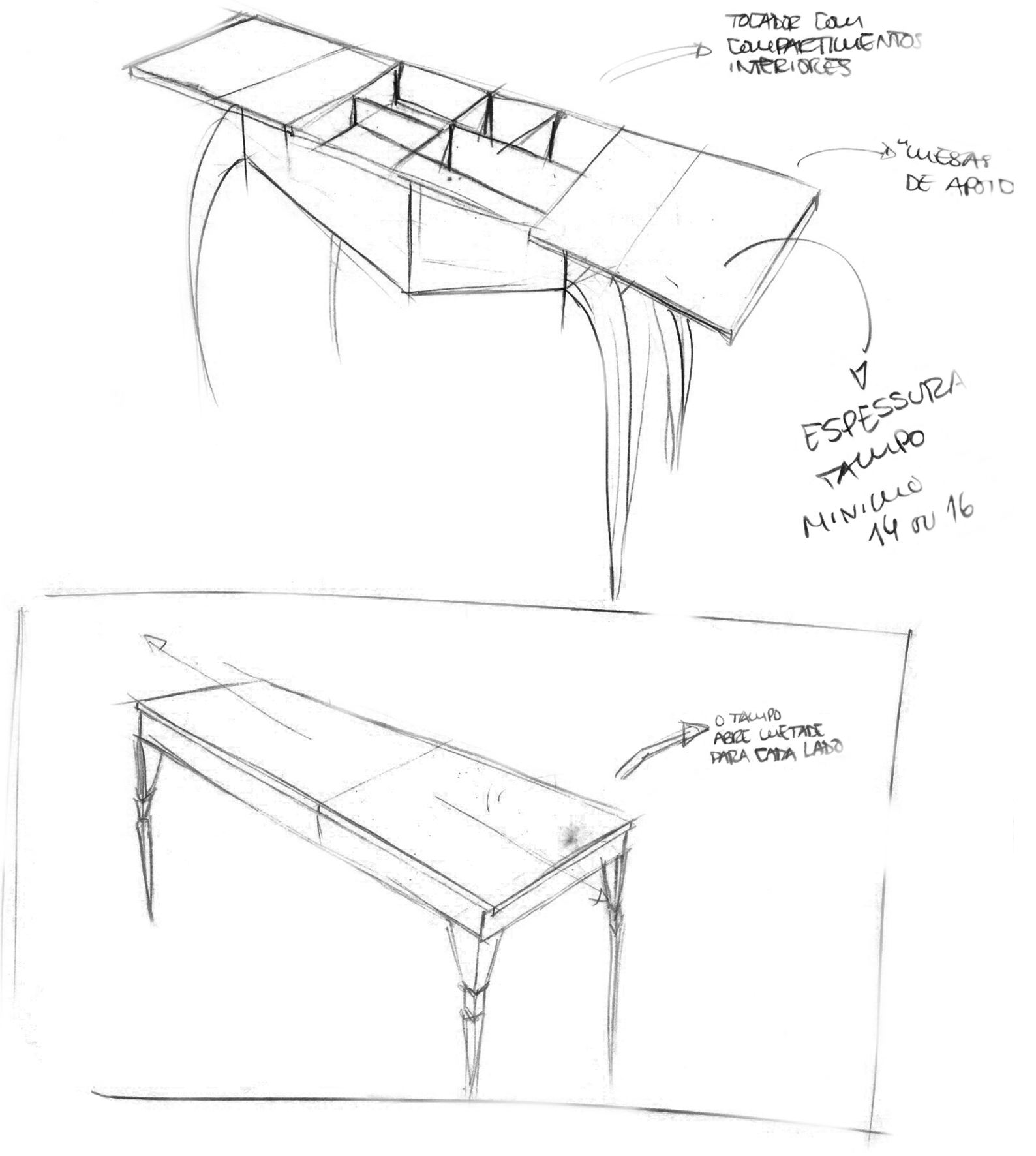
Note-se esta atividade como uma das mais significativas em todo o processo, dado que, neste momento, se interagiu vivamente com os métodos produtivos da Larforma.



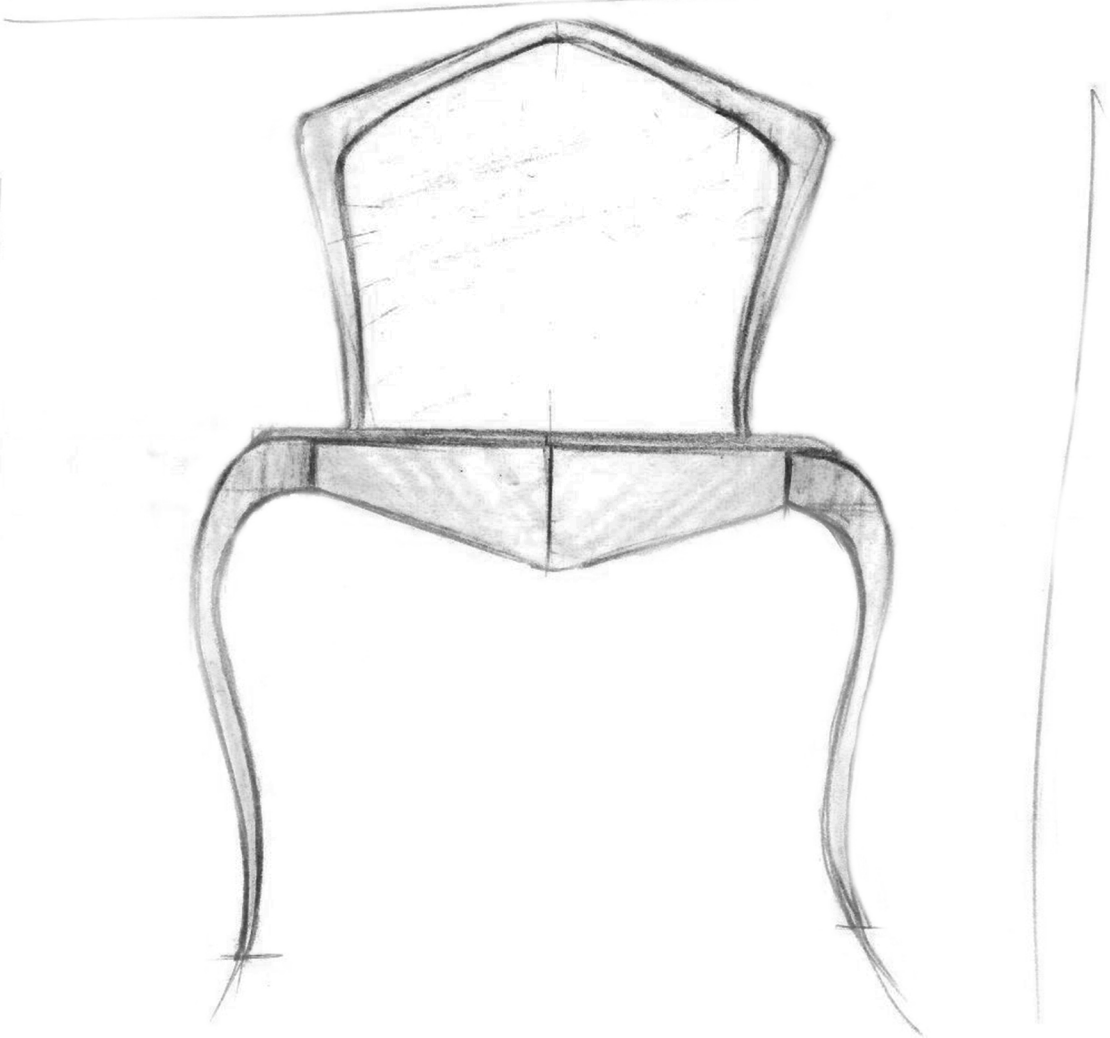


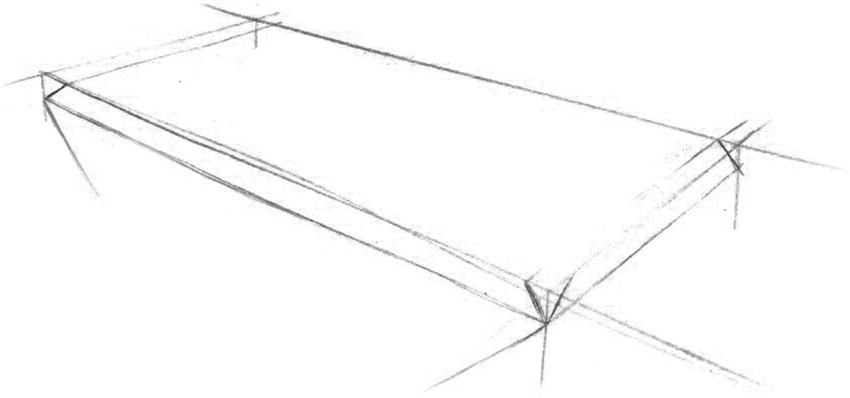



TACHOS QUE DESLIZAN
MAYBE...
= GAVETAS DE FRENTE
BANCO

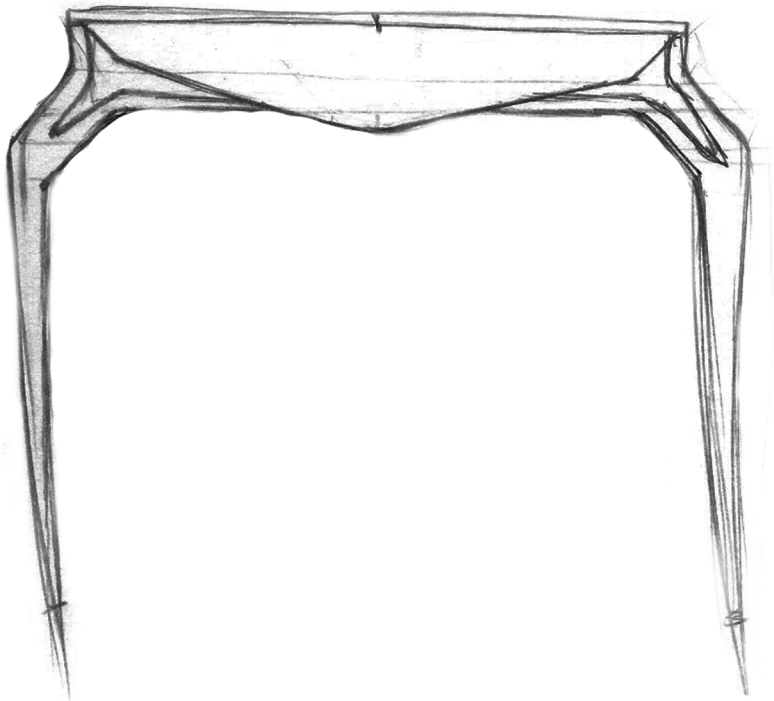

TOCADOR COM
COMPARTIMENTOS
INTERIORES
MESAS
DE APOIO
ESPESSURA
TAMPO
MINIMO
14 OU 16
O TAMPO
ABRE METADE
PARA CADA LADO

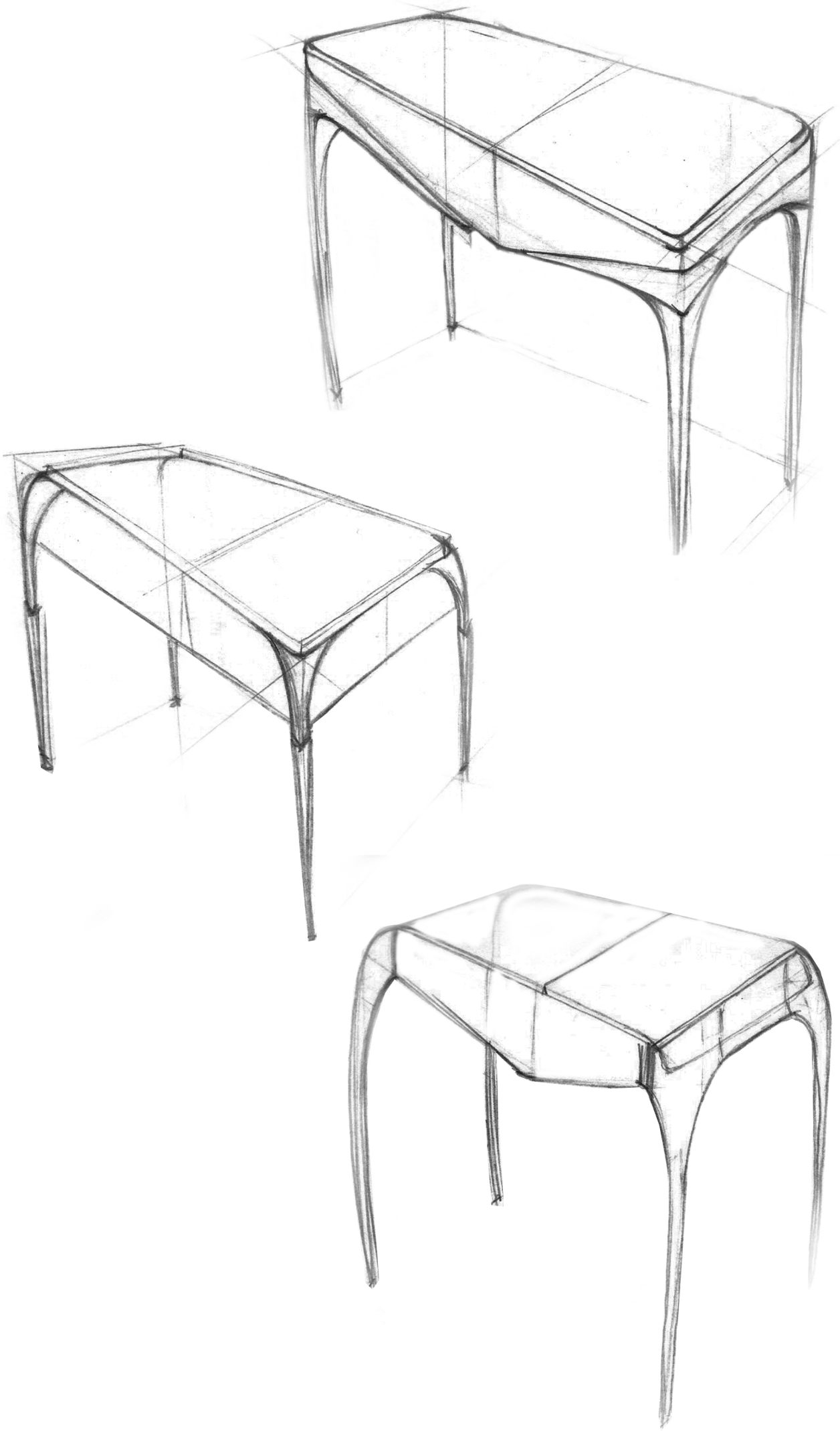


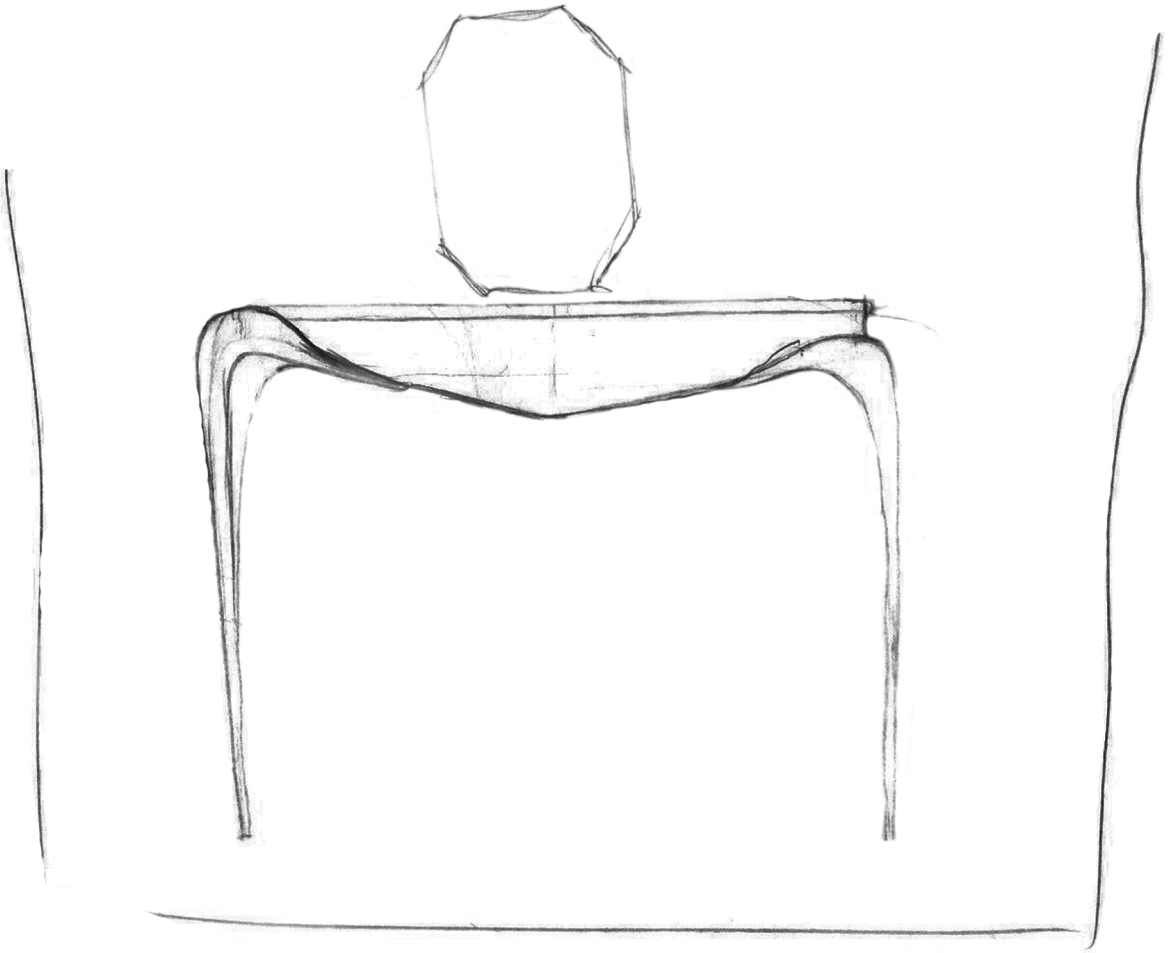


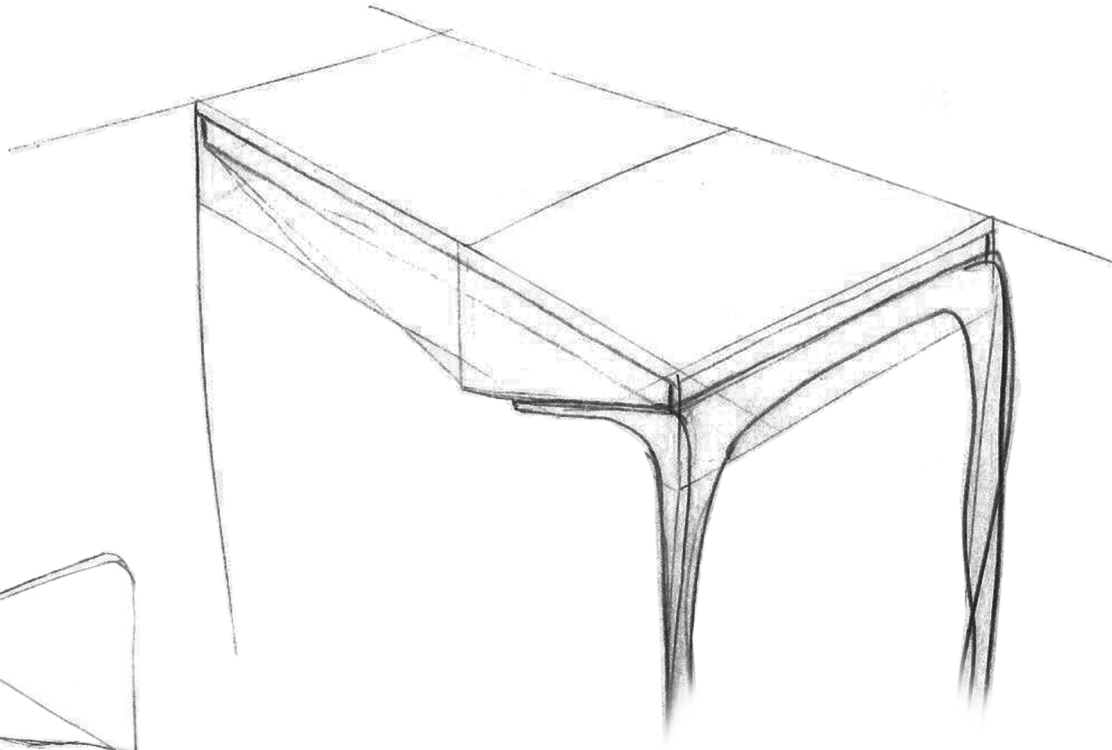


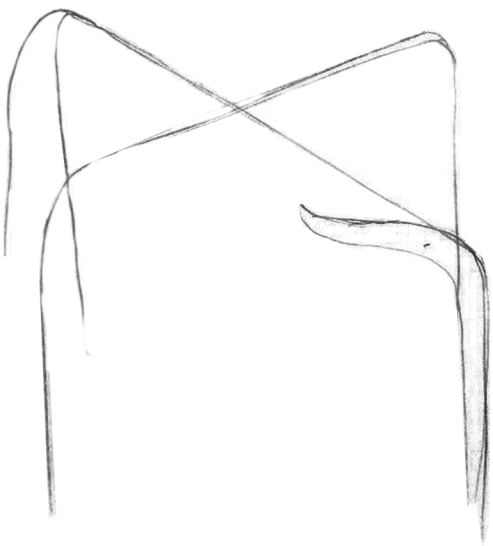




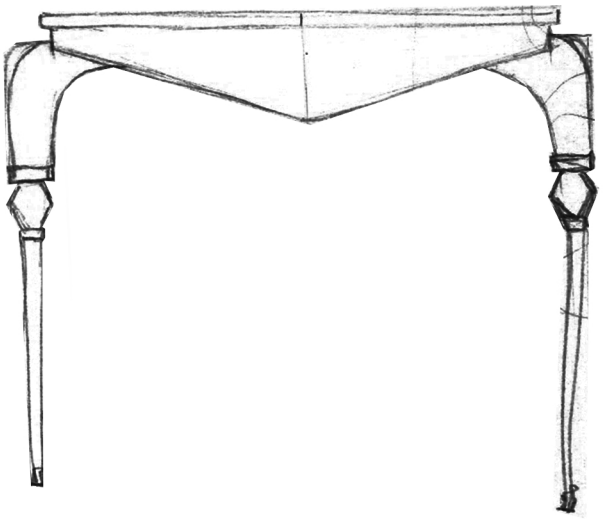


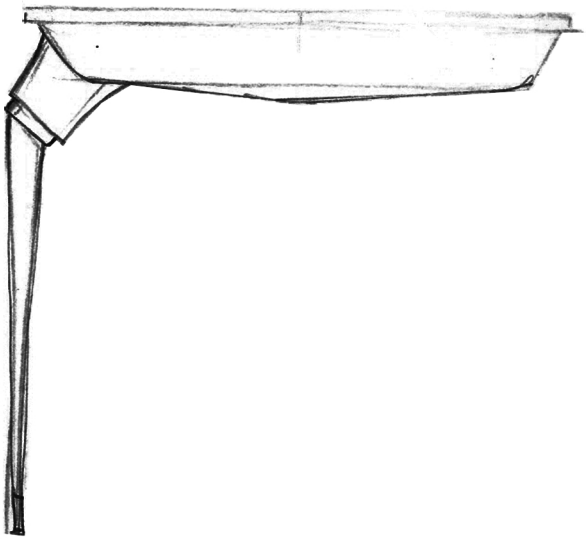


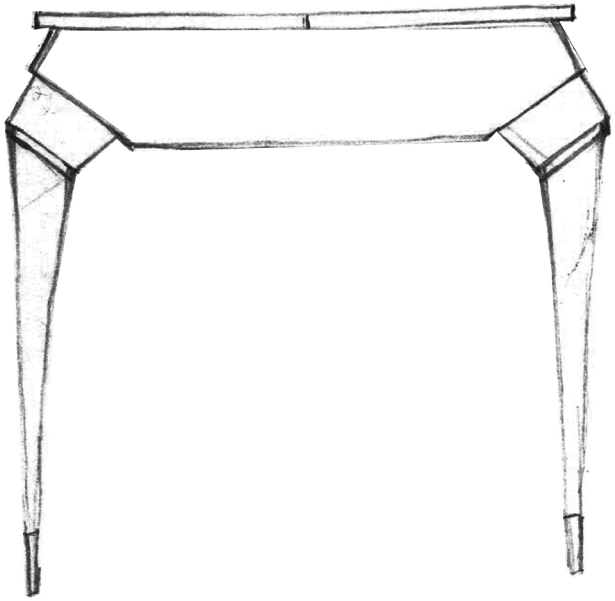


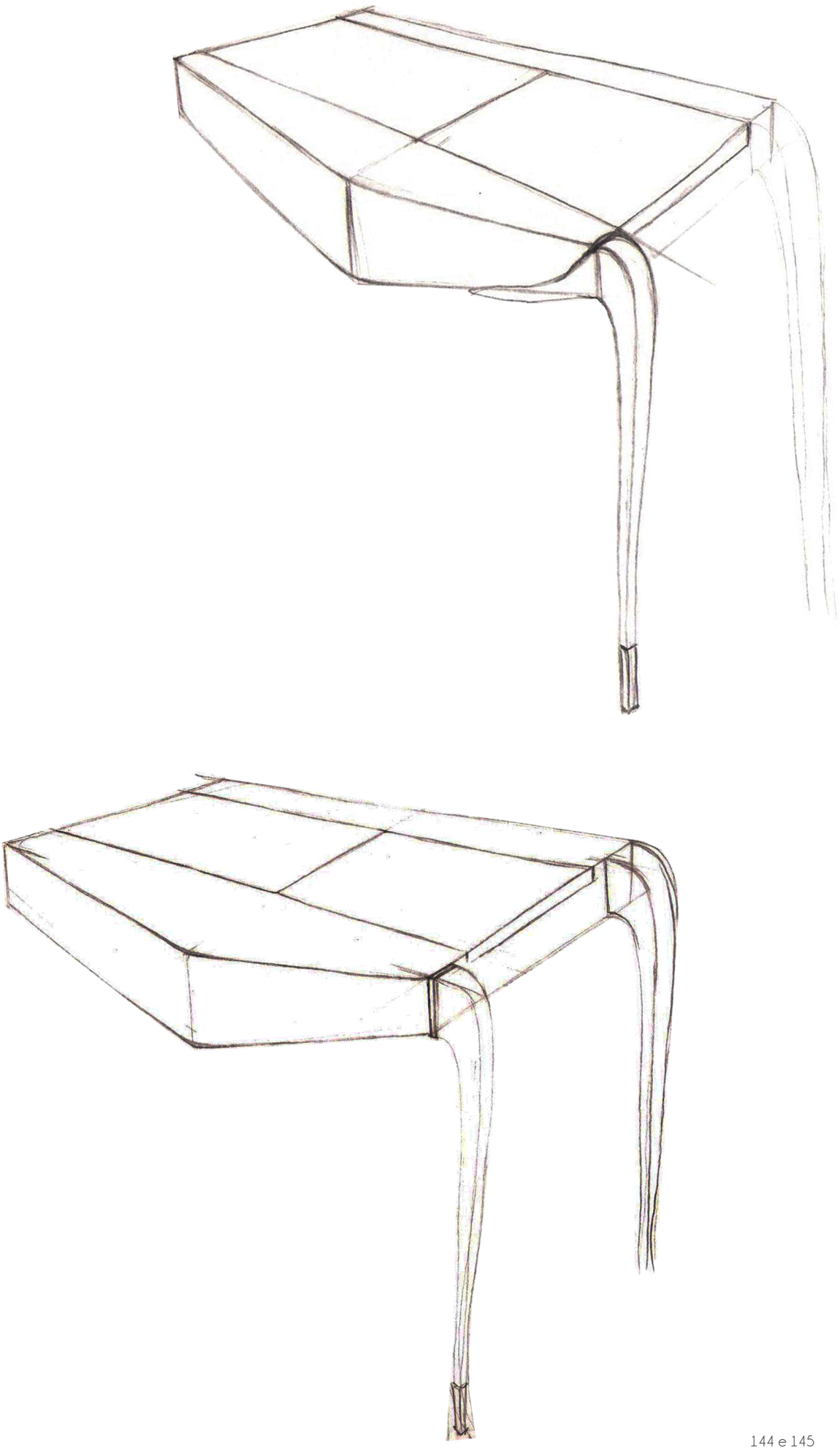


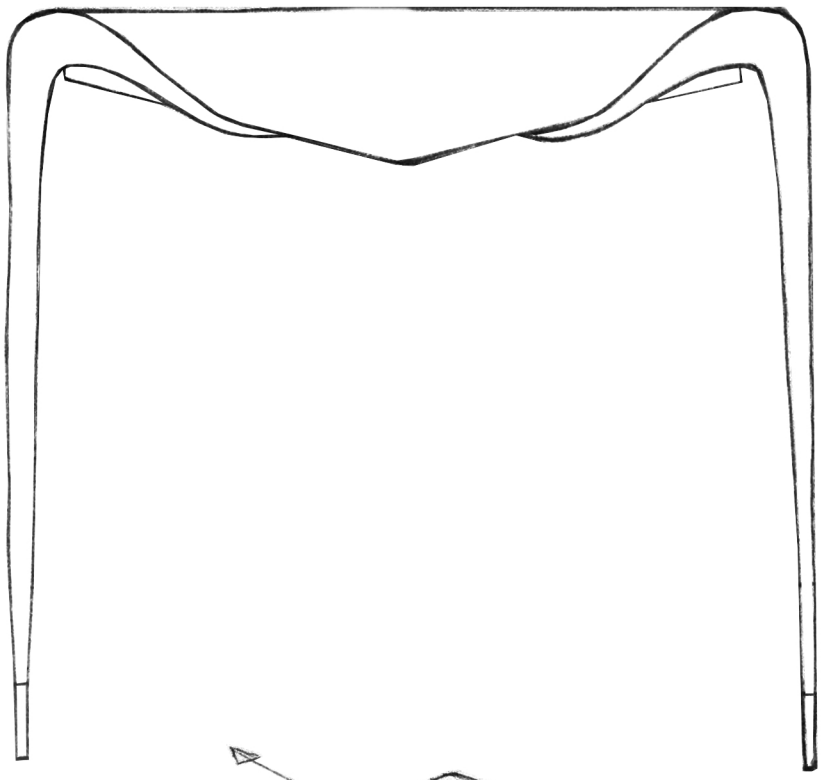


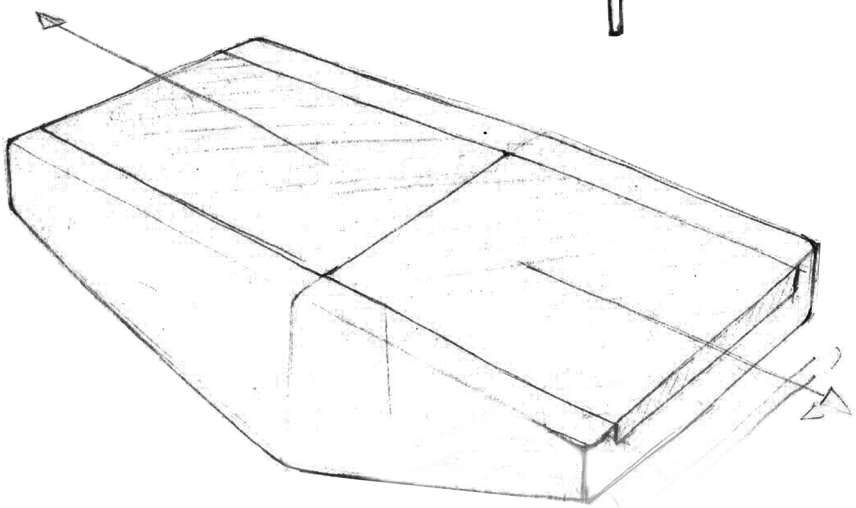


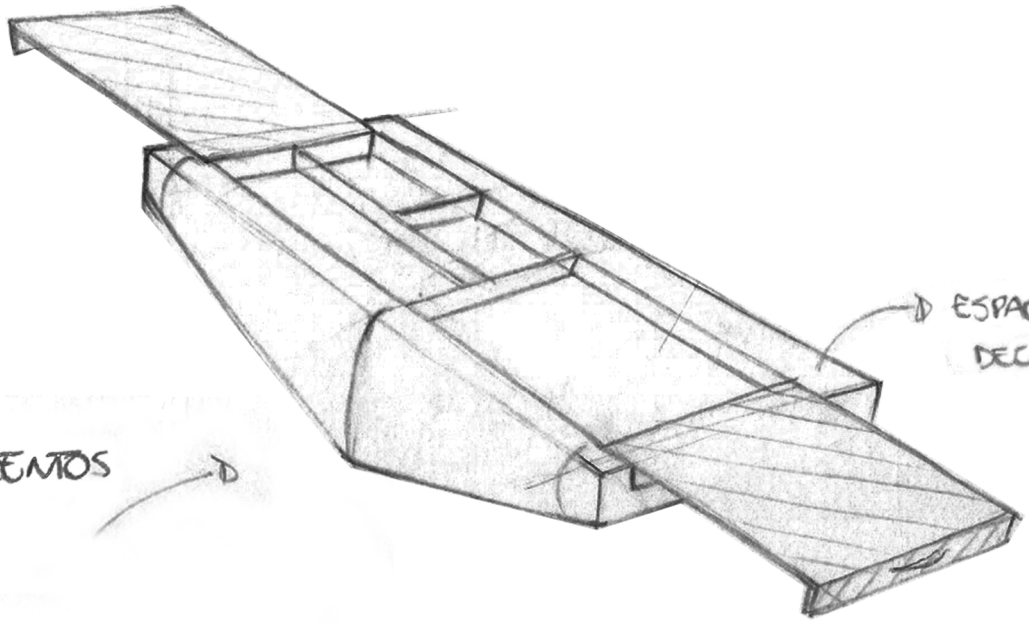












COMPARTIMENTOS PARA

- CABELO
- JOALHARIA
- MAQUILHAGEM



ESTRUTURA INVISÍVEL

⊠ SUPORTE PARA A CAIXA

PÉ TORNEADO

CAIXA ORNAMENTADA COM EFEITO FLORAL, ESCAVADO E PREENCHIDO COM UMA MADEIRA MAIS CLARA
↳ EFEITO FINAL: A TEXTURA FICA TODA NIVELADA
· PARECE SÓ UM DESENHO.

APENAS UMA NUANCE....

INSPIRAÇÃO: ARTE NOVA

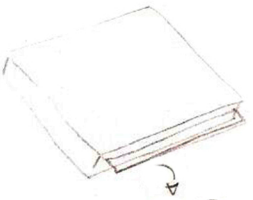
↳ CORES: · PÉ: CAMEL/BEGE (LACADO)
· CAIXA: BRANCA (LACADO)
EFEITO FLORAL: COR DOCE POUCO SE NOTE

CORREDIÇA DE ESFERAS

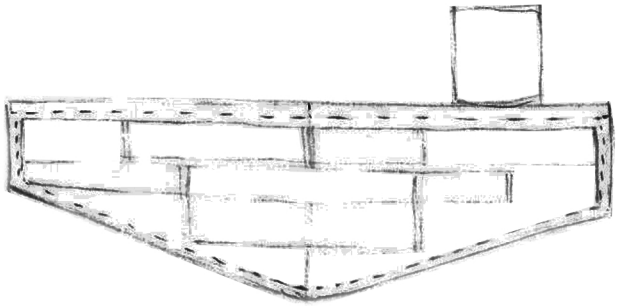
↳ NA VERTICAL SUPORTA 80KG

↳ TAMPO ABRE INCLINADO PARA CADA LADO COM A LEVEZA DE UM TOQUE

OU

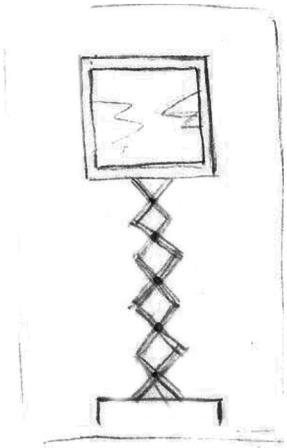


A PORTA ANDA NUM RASGO NA MADEIRA



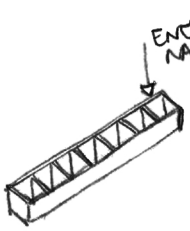
→ DIVISÓRIAS EXTRA DE POUSAR NO TOUTADOR ??

→ INTERIOR DA CAIXA SUBDIVIDIDO EM 2 ANDARES CAIXA DIVISÓRIA É AMOVÍVEL PARA HAVER ACESSO AO ANDAR INFERIOR



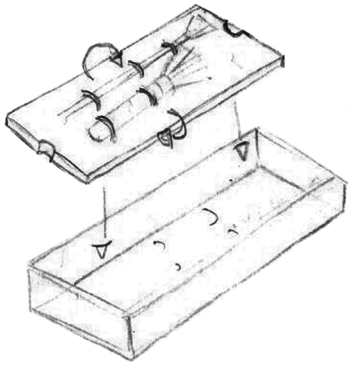
→ ESPELHO INTERIOR PARA PORMENORES

→ SAI DE UMA REENTRANCIA PRÓPRIA DO UTILIZADOR

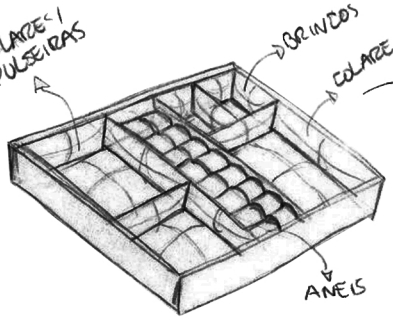


ENCAIXAM NA VERTICAL

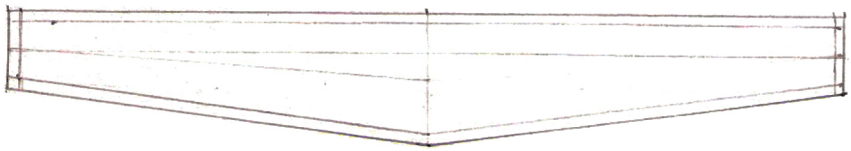
→ BATONS



→ PLACA COM ELÁSTICOS PARA PINCEIS / LÁPIS AMOVÍVEL E DA MEDIDA DE UMA OU DUAS DIVISÓRIAS



→ COMPARTIMENTO DE JOALHARIA (TODO ELE ALMOFADADO)

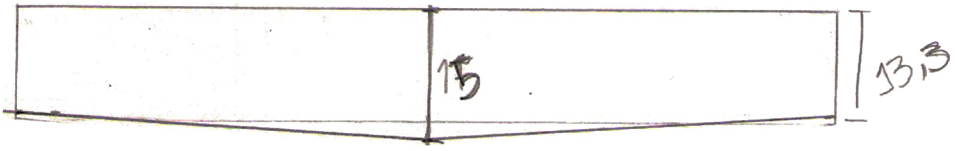


$17 \div 3 \simeq 5,6$

$17 \div 2 = 8,5$

ESPESSURA DOS TAMPOS: 18 cm

CAIXINHAS (ESPESSURAS) 0,8 cm



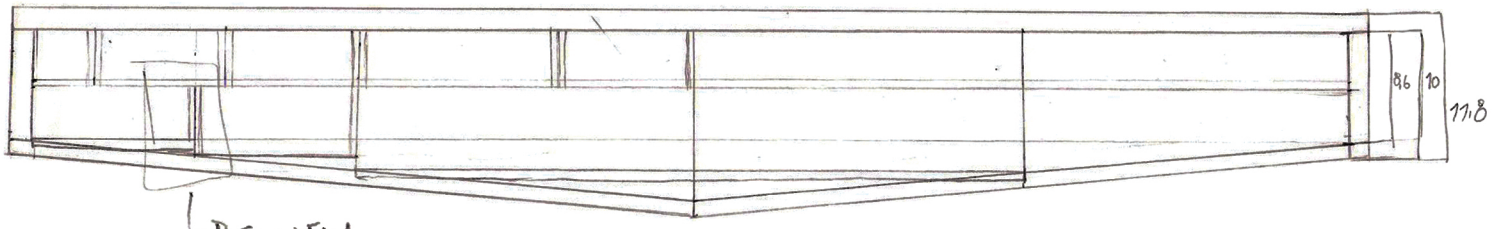
ESPAÇO INTERNO ÚTIL: 13,4 cm

$13,4 \div 3 = 4,5$ cm

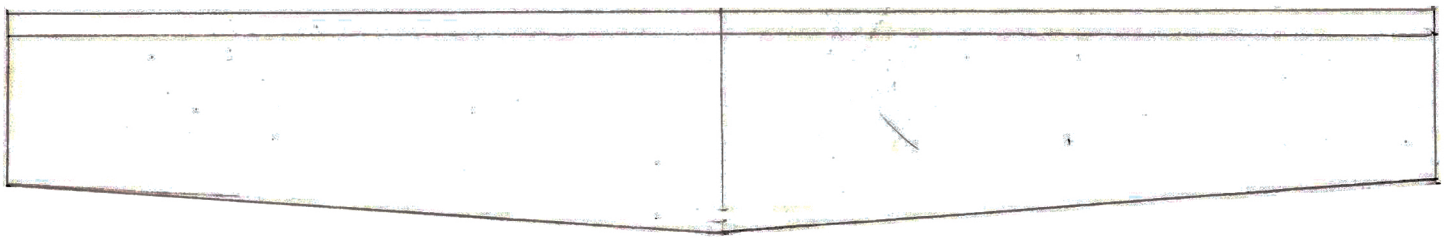
$13,4 \div 2 = 6,7$ cm

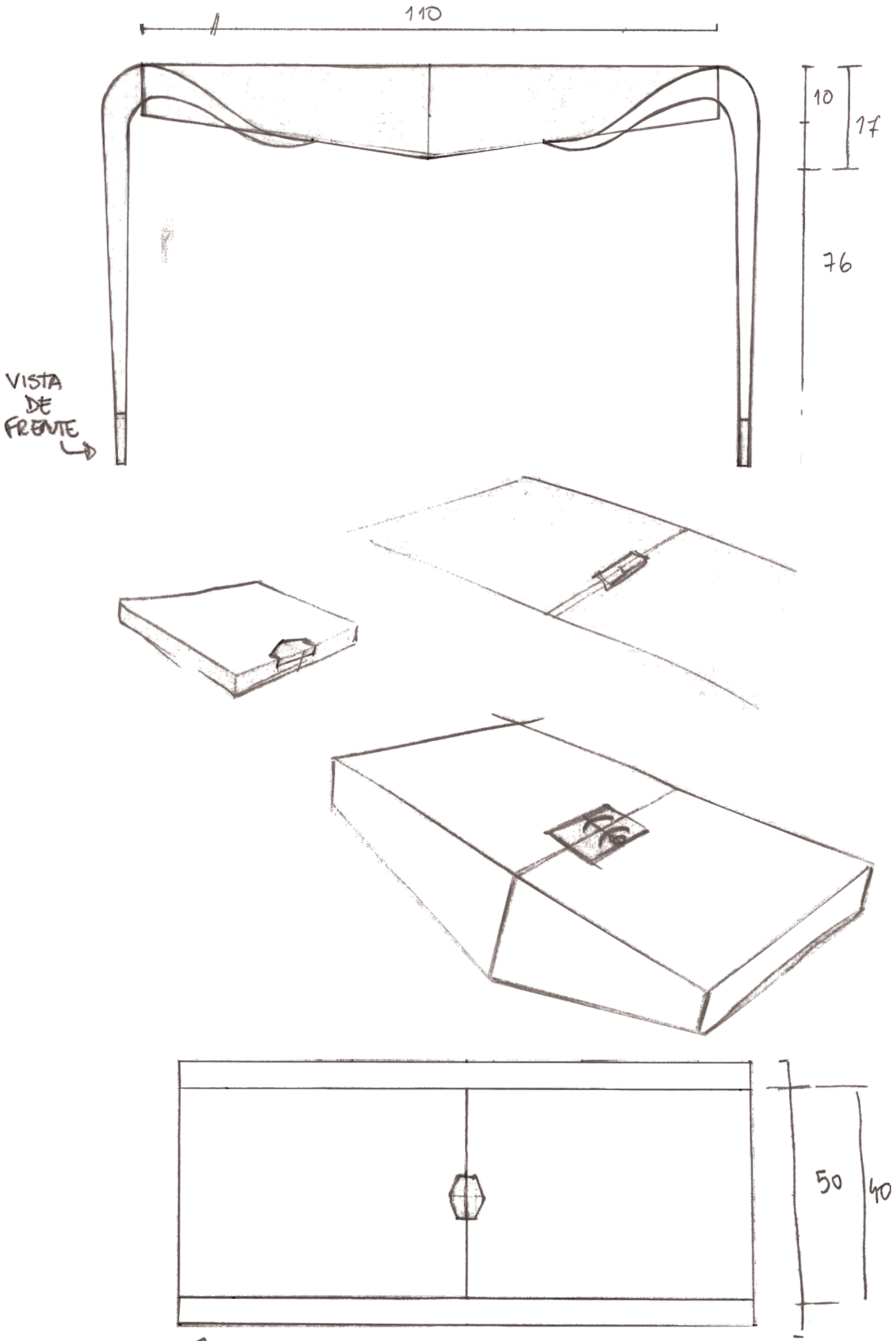
ESPAÇO ÚTIL LATERAL: 8,6 cm

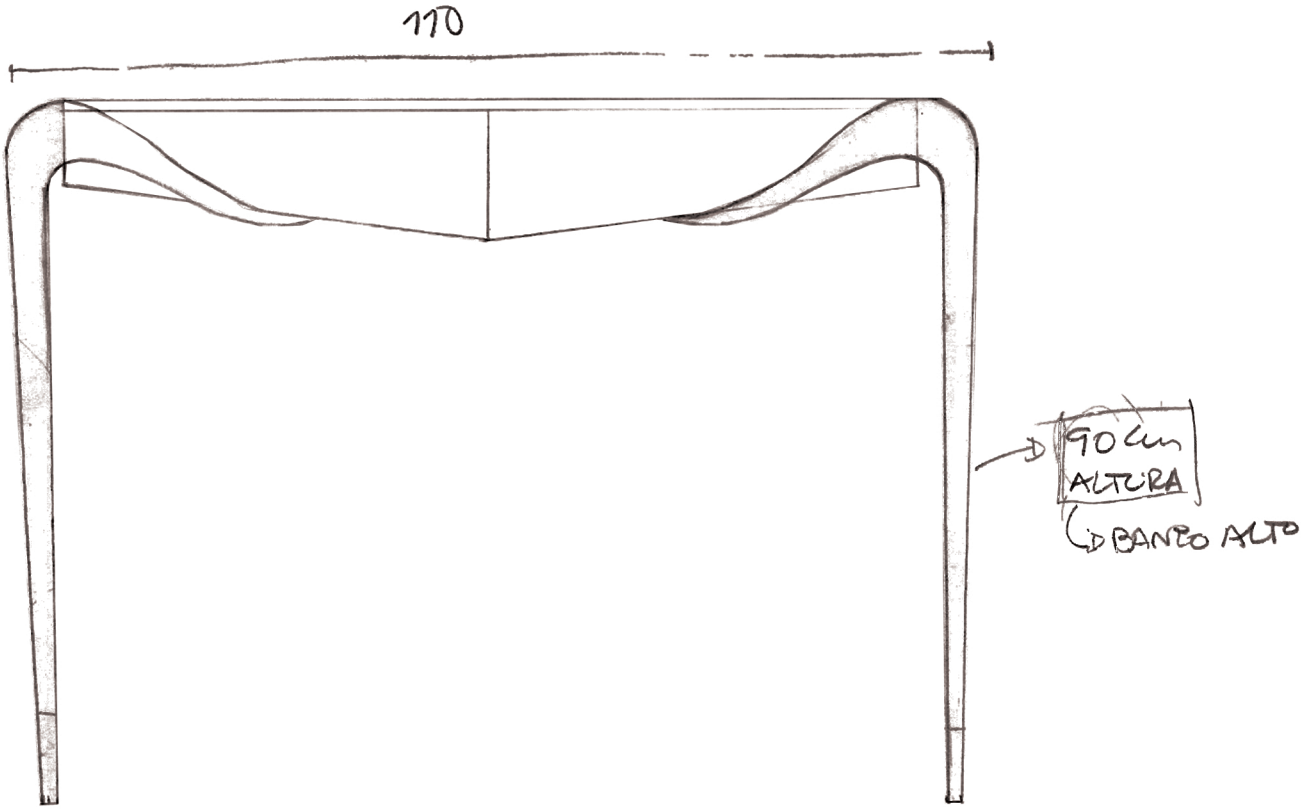
$(8,6 \div 2 = 4,3)$

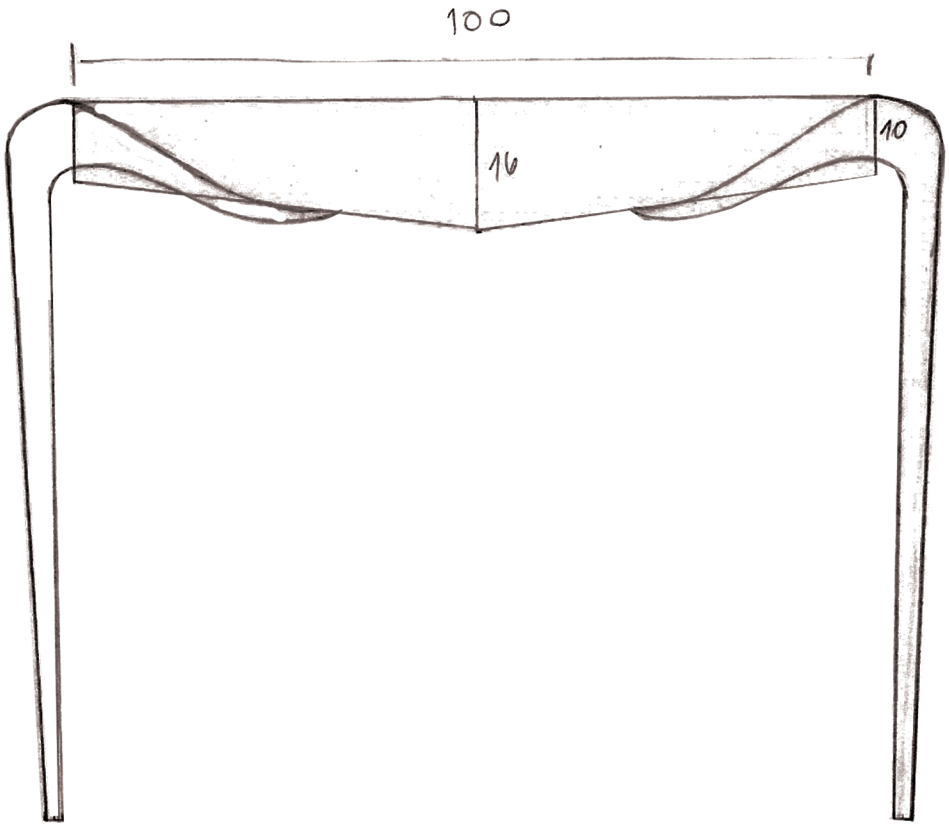


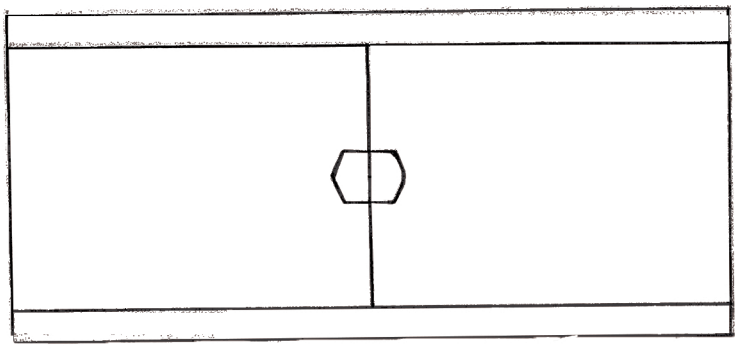
↳ CONVEM QUE OS ANDARES SEJAM DESCASADOS PARA AS CAIXAS PUSAREM E ENCAIXAREM MELHOR

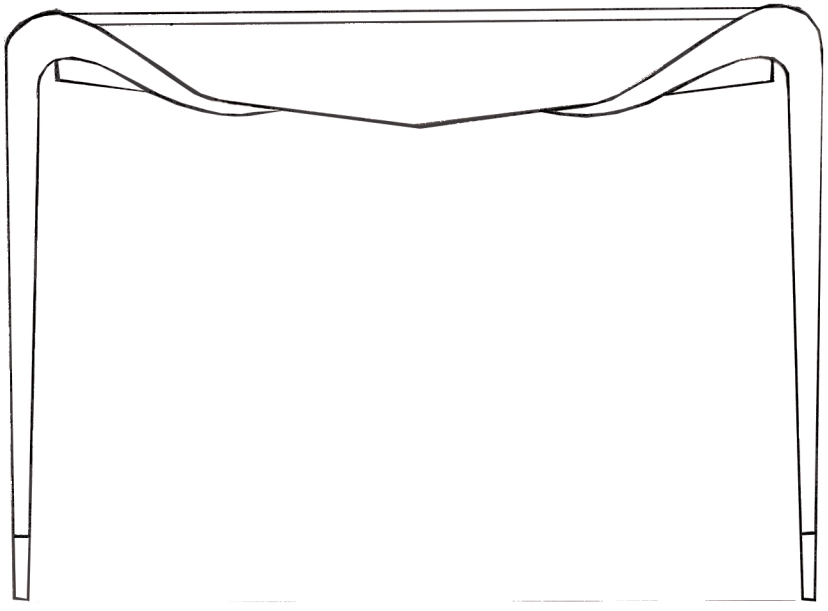


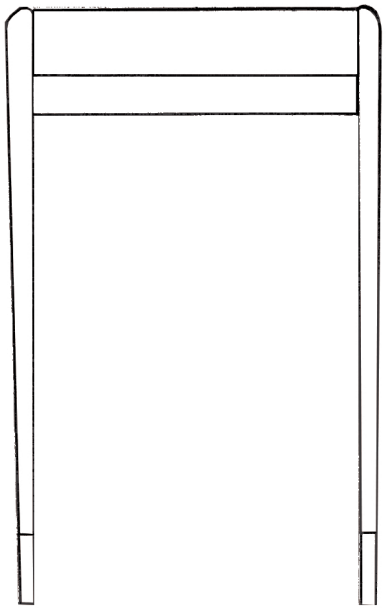

110
10
17
76
VISTA DE FRENTE
50
40
VISTA DE CIMA (SEM PÉS)

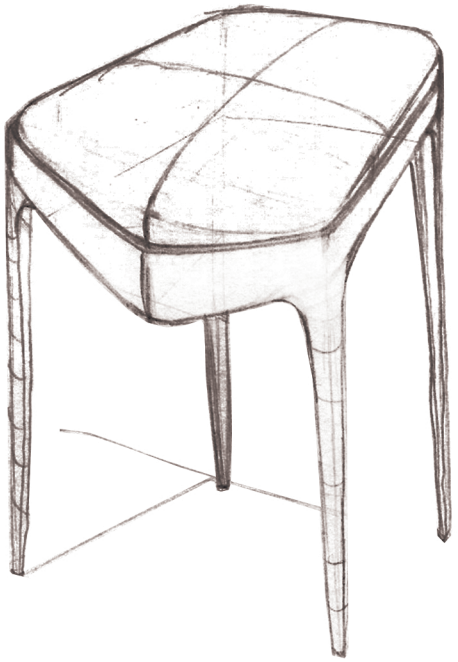

110
90 cm
ALTURA
BANCO ALTO

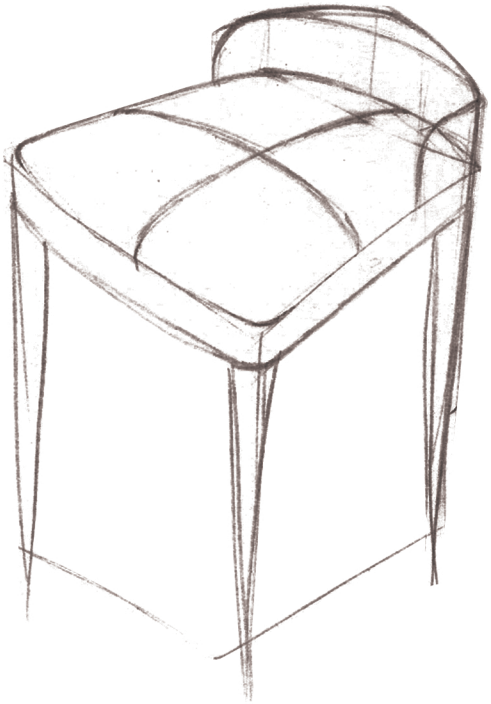

100
16
10

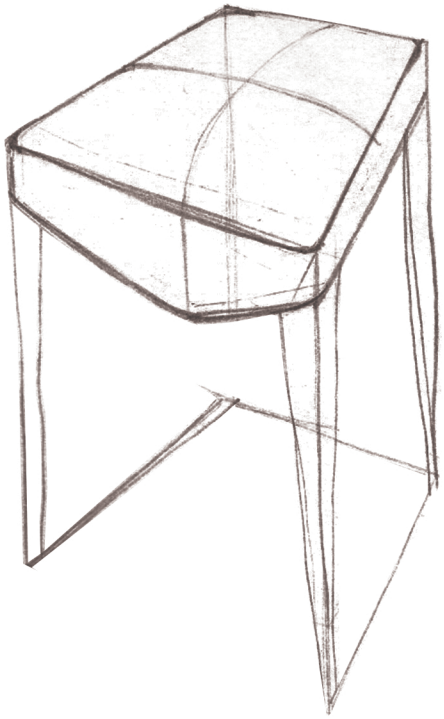


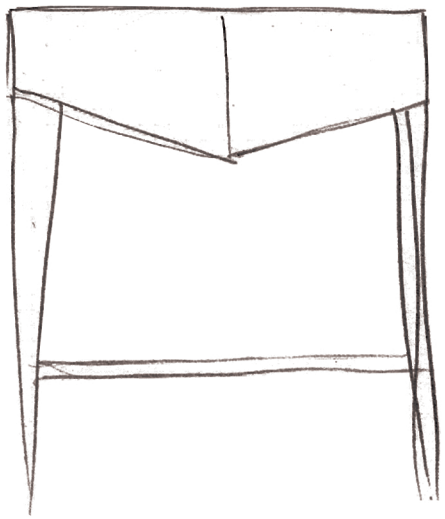


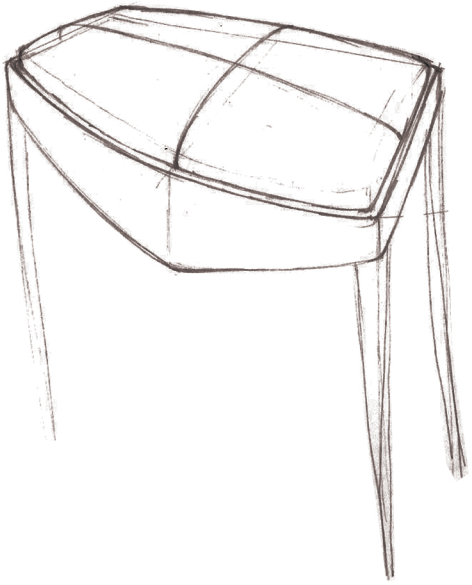




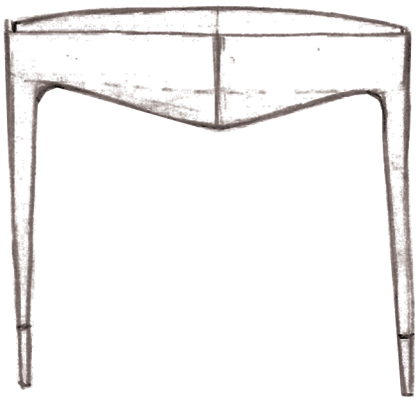




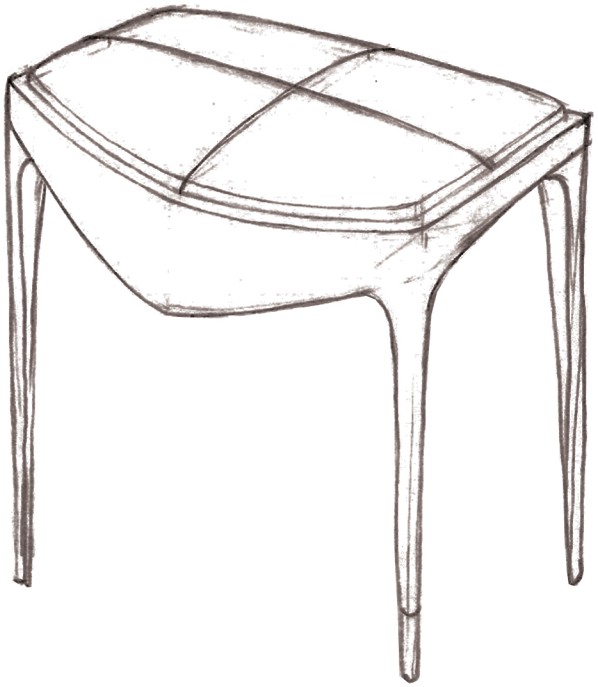






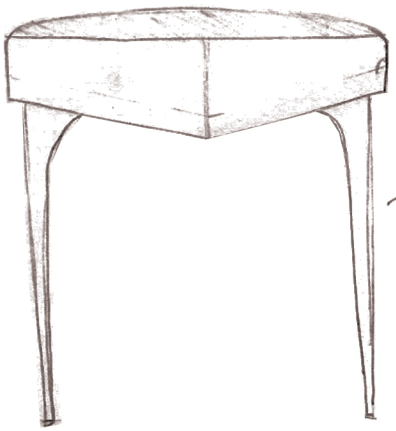


VISTA DE TRÁS



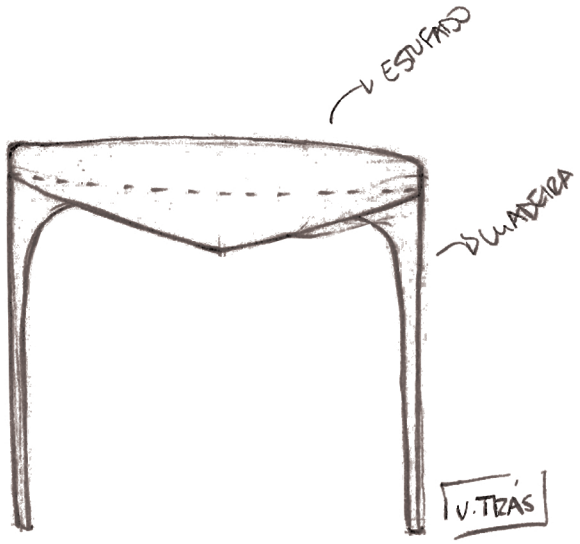
ESTOFO

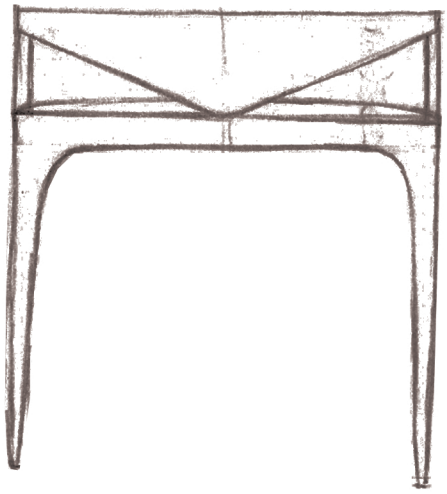
MADEIRA

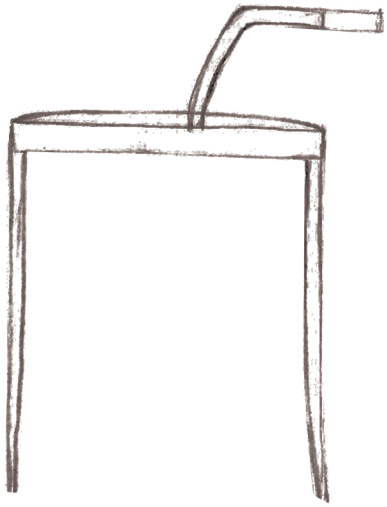


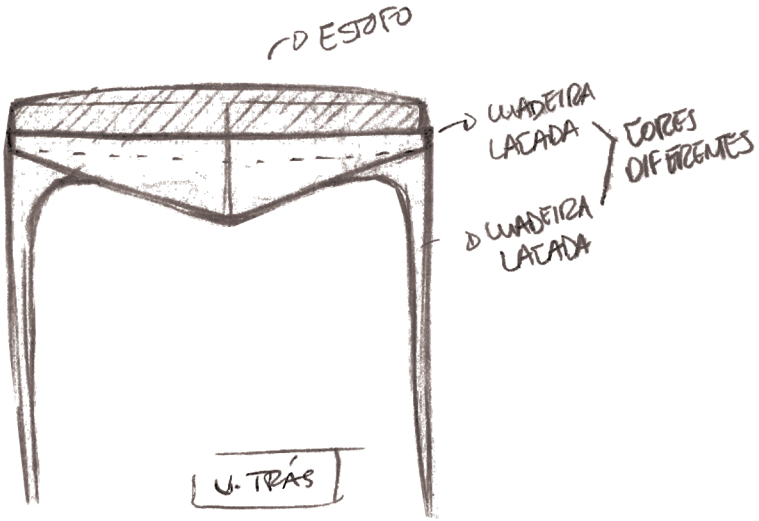
MADEIRA

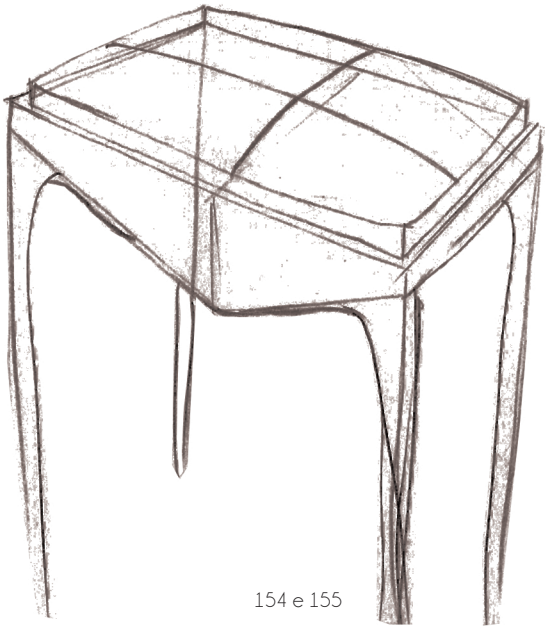



ESTOFADO
MADEIRA
V. TRÁS






ESTOFO
MADEIRA LACADA
MADEIRA LACADA
CORES DIFERENTES
V. TRÁS



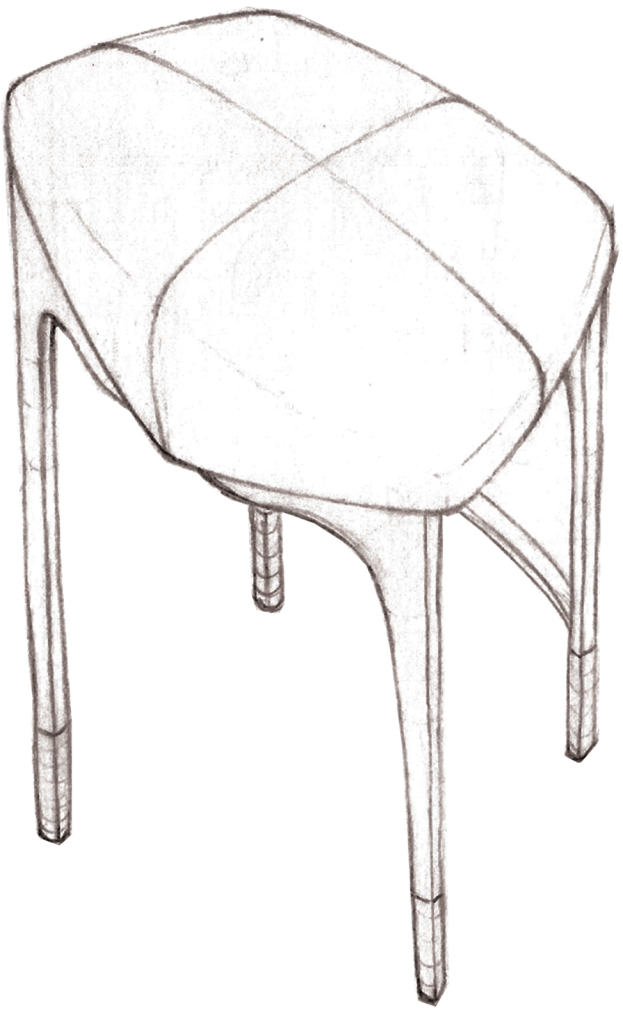
BANCO:
- ALTURA TOTAL: 60cm
- LARGURA: 55 cm
- PROFUNDIDADE: 45cm

VISTA DE FRENTE

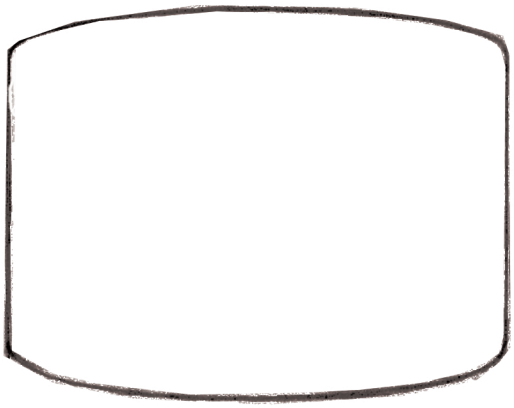
ASSENTO ESTOFADO

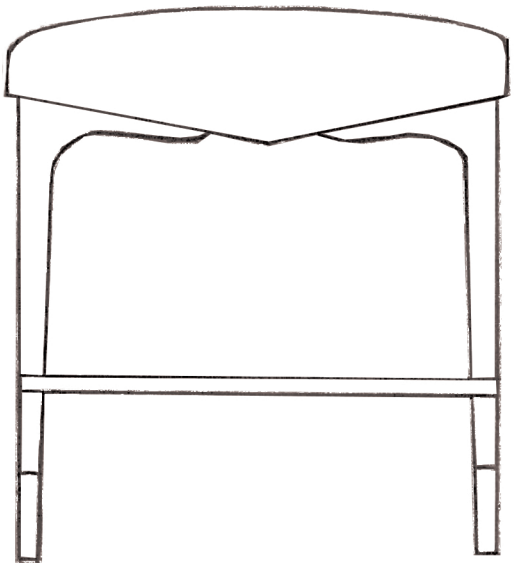
TRAVE PARA POUSAR OS PÉS CURVADA E + LARGA PARA MAIOR CONFORTO.

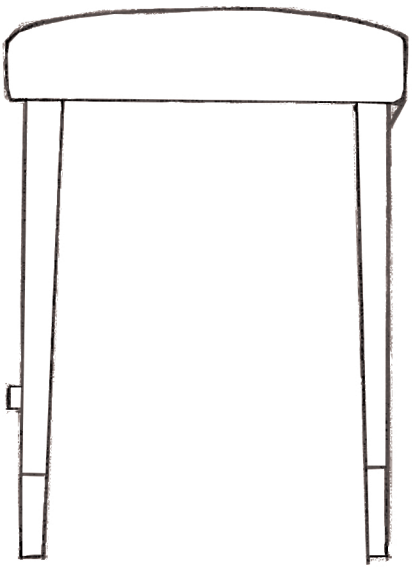
TRAVE A 20cm DO CHÃO P ASSIM OS PÉS APOIAREM A' ALTURA DE 40cm

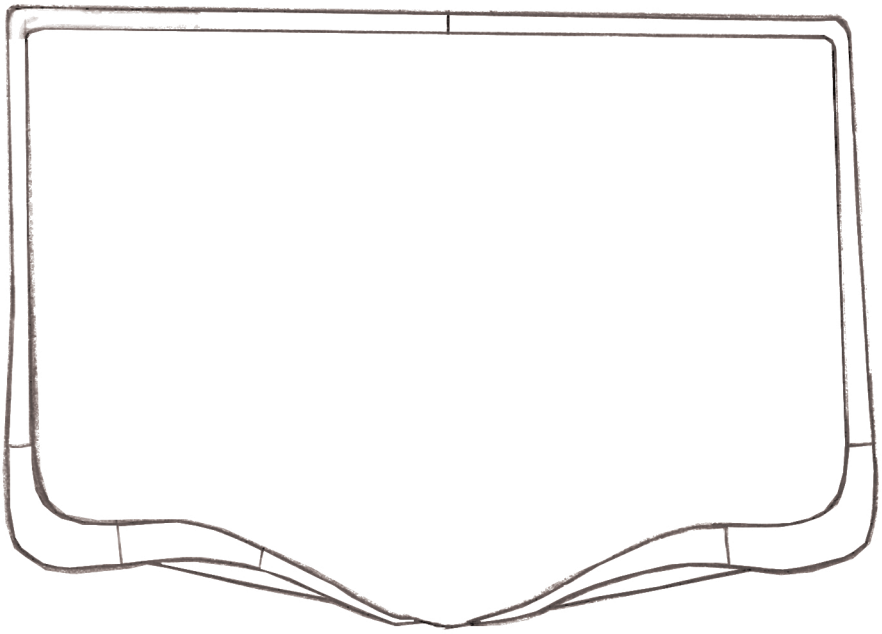


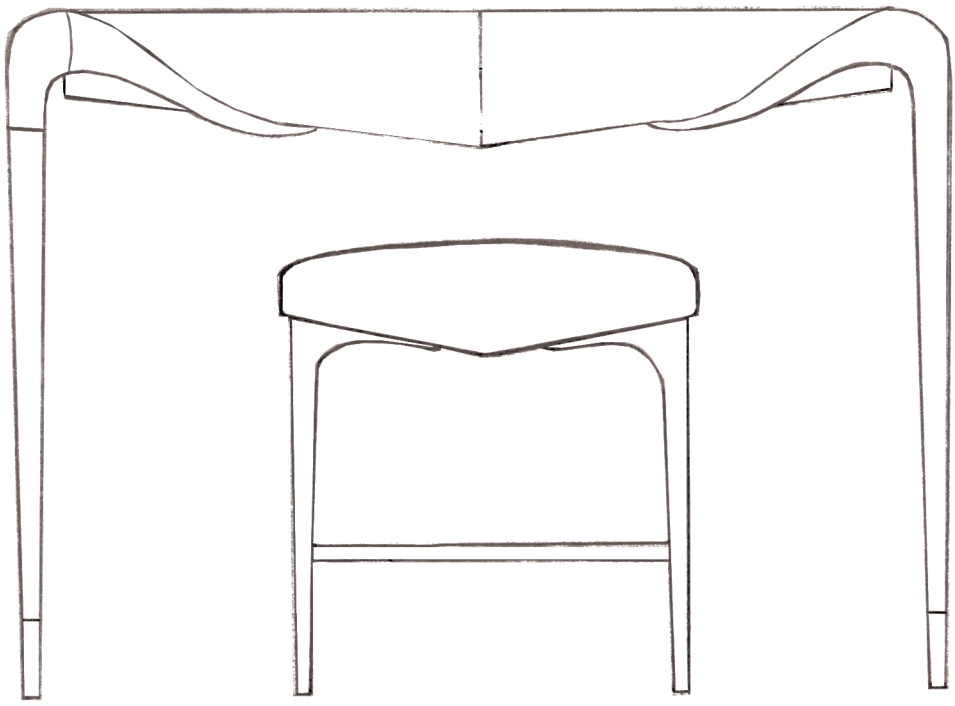
VISTA DE TRÁS











→ ILUMINAÇÃO DO ESPELHO

SE POSSÍVEL, A TODA A VOLTA, SE NÃO, NOS CANTOS SUPERIORES E NO CENTRO ACIMA DA CABEÇA.

- LÂMPADAS:
  - TEMPERATURA DE COR = OU INFERIOR A 3000K (LUZ QUENTE)
  - IRC, QUANTO + ALTO MELHOR, MAS NUNCA INFERIOR A 85/90.

MATERIAIS:

→ MADEIRA: CARVALHO LISTA ACABAMENTO A1 10% BRILHO

→ PELE: - D10463 PORCELLANA (ATLANTIC) ou DZZ031 WOOL (OCEAN)

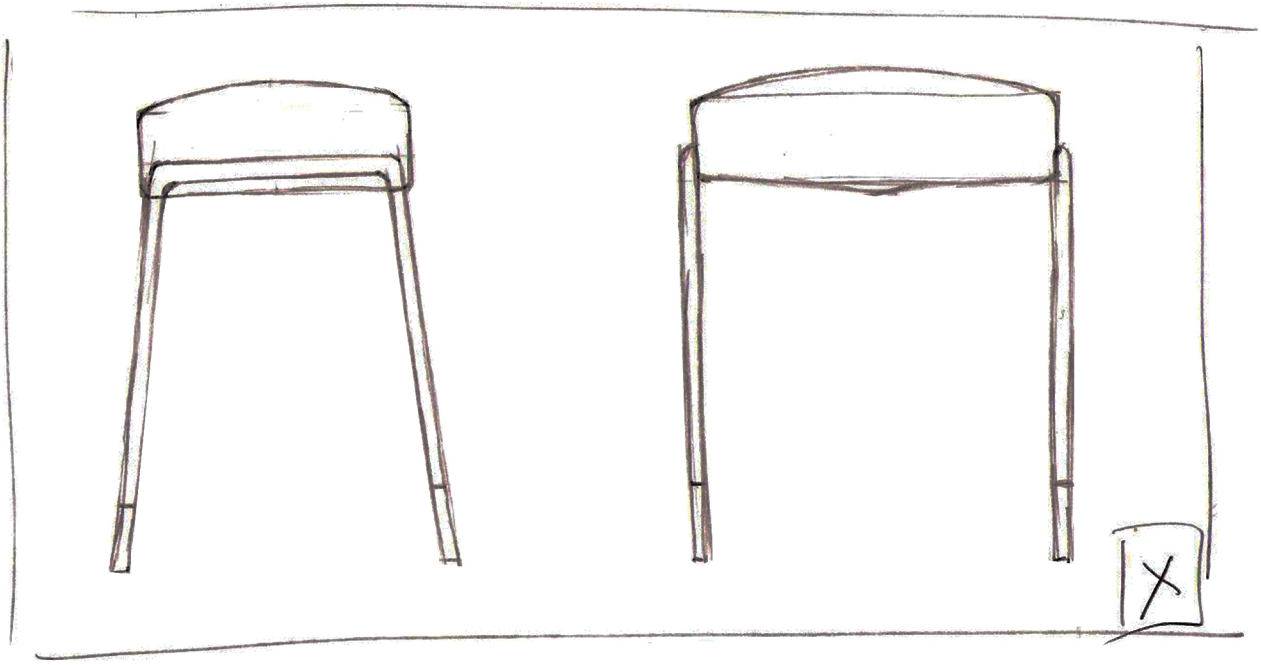
→ TINTA: RAL 1013 PERLWEIß (RAL EDITION 2006) RAL K7 CLASSIC

→ METAL: - LATÃO

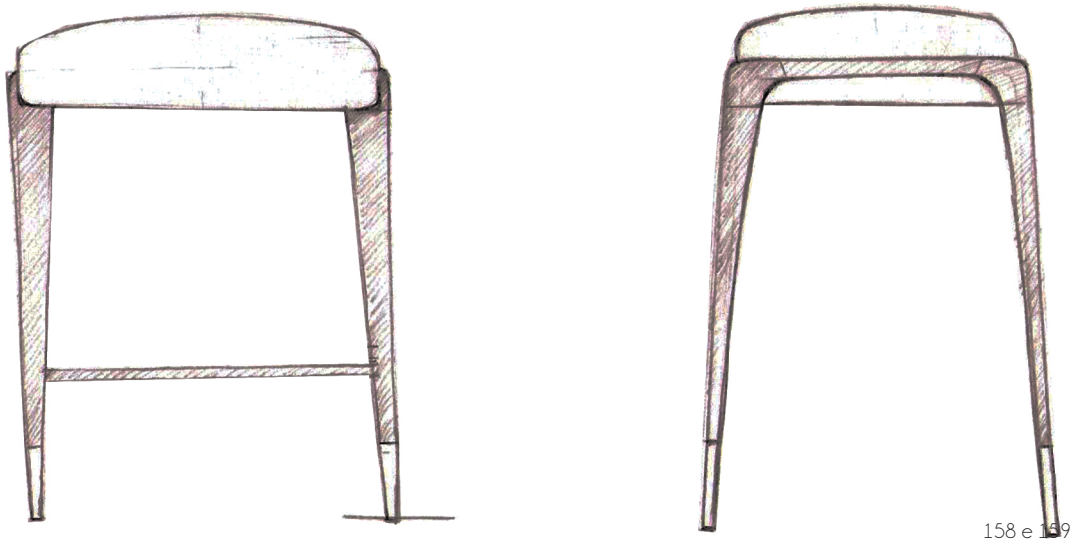
→ PREIXO → MADEIRA MAS P/ COISAS MACIAS É MELHOR PQ N ESTALA TANTO

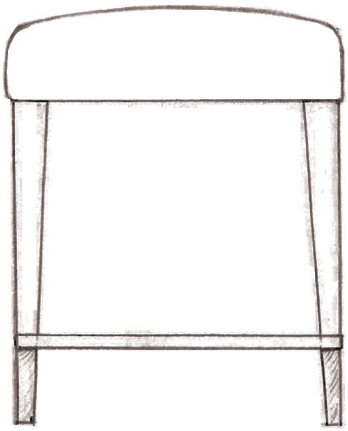
40 ALTURA NORMAL DE UM BANCO
45

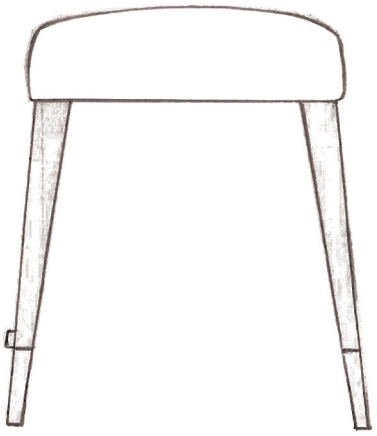
MDF VERDE → HIDROFUGO POR CAUSA DA LACAGEM


X



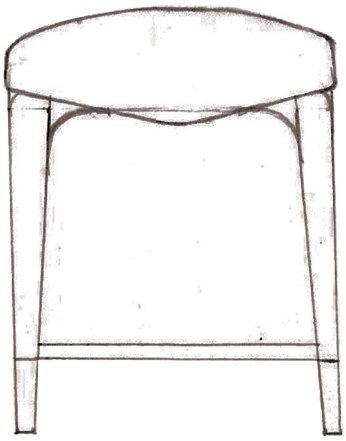




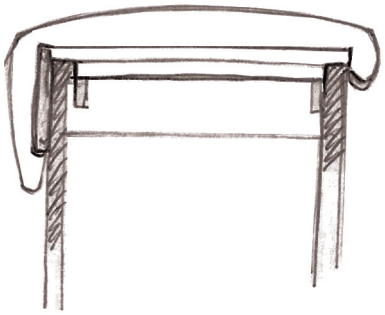


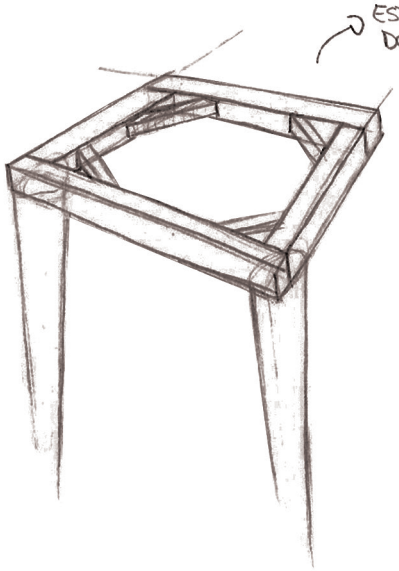
→ VF.- 1:10

- LARGURA: 45cm
- ALTURA: 55cm
- TRAVE A 10cm DO XÃO
- CAPAS LATÃO A 10cm DO XÃO

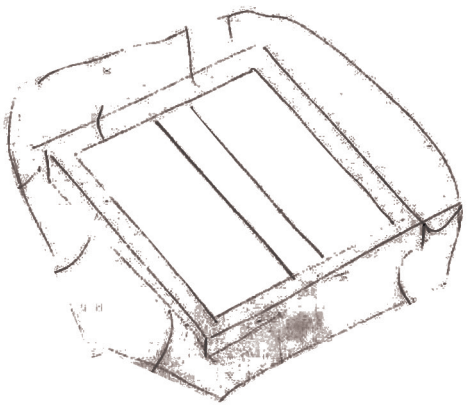


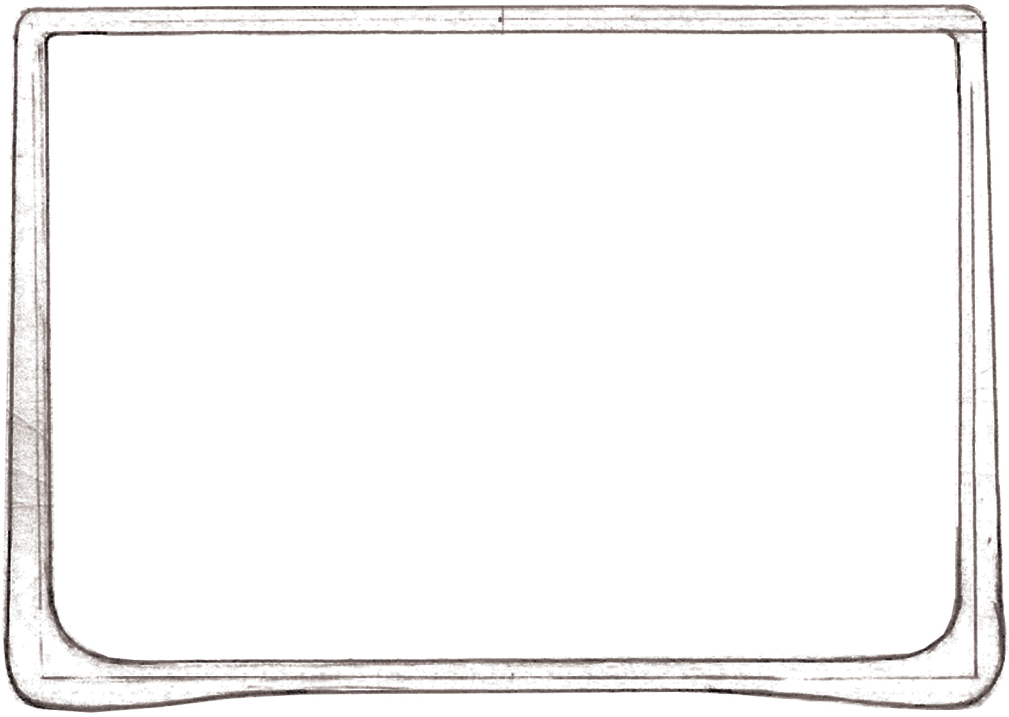
O BANCO COM O ASSENTO RECTO Ñ ENCAIXA NO CONJUNTO. O ASSENTO EM BICO PERMANECE E OS PÉS SIMPLIFICAM-SE.

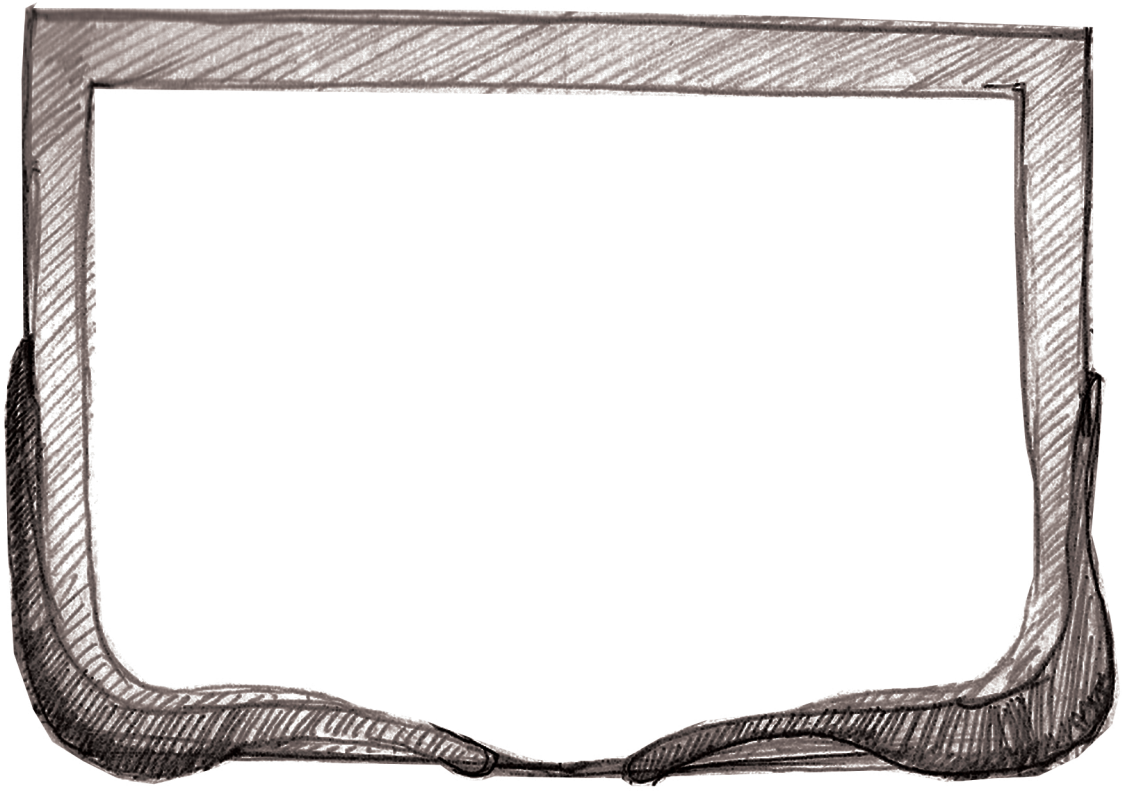




→ ESTRUTURA INTERIOR DO PÉ DO BANCO







3.6. ATIVIDADE D : ELABORAÇÃO E TESTAGEM DA MAQUETA DE ESTUDO

Após encontradas as características gerais para o toucador em desenvolvimento, procedeu-se ao estudo das suas dimensões, proporções e aspetos técnicos relevantes ao seu funcionamento.

A construção da maqueta de estudo foi acompanhada pelo tutor de estágio, por vários elementos da equipa da Larforma e pelo orientador académico. Esta foi uma atividade crucial para a boa estruturação e funcionamento do toucador em curso.

De início, sabendo que o interior do toucador se destinaria ao armazenamento de produtos de beleza, cosméticos e joalharia, organizou-se um estudo em redor das soluções existentes para o acomodamento de cada um destes elementos. Dadas as pequenas e diversificadas dimensões dos itens a acondicionar, especialmente da variedade de embalagens de maquiagem existentes, estudaram-se as dimensões dos vários tipos de produtos dentro desta gama de forma a obter medidas standard para a elaboração dos respetivos compartimentos de acomodação. Para tal, efetuou-se uma recolha de variadas embalagens de inúmeras marcas que possibilitassem as necessárias conclusões.

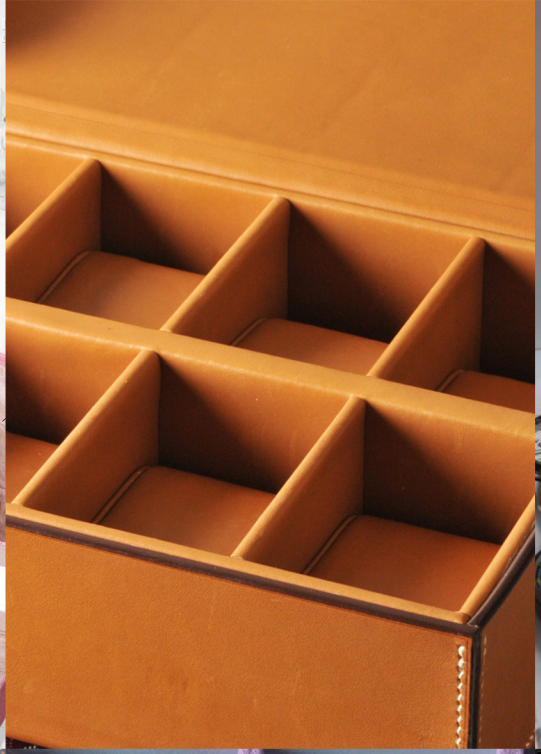
Depois de encontrada a solução final da estrutura externa do toucador, emergiram dúvidas quanto ao espaço interior existente para o emprego das divisórias necessárias á acomodação dos produtos. Esta estrutura divide-se em duas partes principais: o pé e a mesa. Ora, sendo nesta última que a arrumação será promovida, sendo em relação ao seu interior que reside a interrogação, decidiu-se construir um modelo à escala real desta parte do toucador, sem o qual não seria possível decifrar corretamente a disposição dos artigos no seu interior e, naturalmente, das partições que os abrangem.

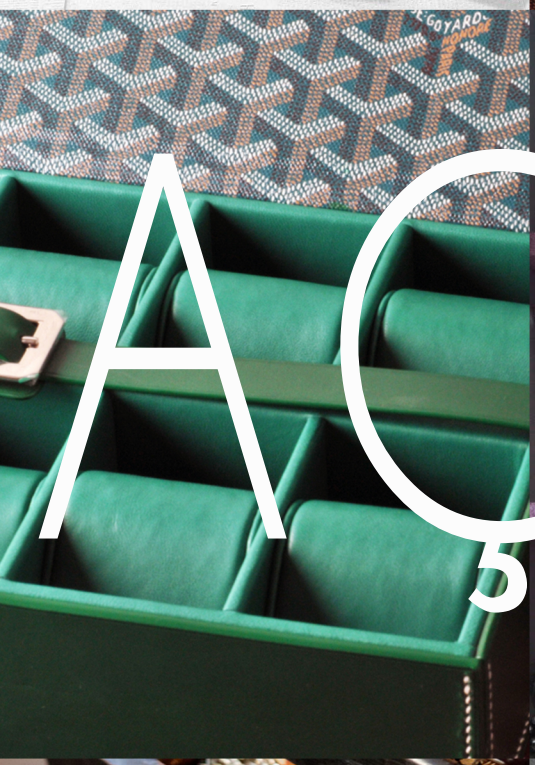
Antes da elaboração da maqueta ponderaram-se os materiais a utilizar na sua execução. O pretendido seria o emprego de materiais de simples e rápido manuseamento que oferecessem ao modelo uma resistência considerável e que, ao mesmo tempo, o tornassem leve e de fácil transporte. Assim, optou-se pelo cartão prensado para a estrutura, cartão canelado para as divisórias, instrumentos de medição, de corte e de junção básicos como x-ato e fita-cola.

Inicialmente ter-se-á pensado no aproveitamento total do espaço interno para o acomodamento de pequenas caixas amovíveis que, para além de acondicionarem todos os produtos usados pela mulher, ainda lhe permitiriam dispô-las e ordena-las consoante a sua vontade. Através do esquiço (páginas 146 e 147), pensou-se na disposição destas caixas por três andares que acomodariam os artigos por classes. Seguindo este plano, procedeu-se à confeção da maqueta.

A primeira fase focou-se na construção da mesa. Consideraram-se todas as medidas já pensadas, até mesmo a espessura do material usado para a produção final da peça. Concluída esta fase, clarificou-se que a forma e dimensões pensadas para esta estrutura teriam sido acertadas. Contudo, foi logo compreensível que não existiria nela profundidade suficiente para a seccionar em três andares, reduzindo-se, por isso, para dois.


ARRUM


abc zabc


IWC
International Watch Co. Ltd. Schaffhausen - Switzerland
Since 1868

GOYARD


AÇÃO






Fig. 67 - Ilustração de Christina Drejenstam

MEDIDAS STANDARD PARA A MAQUIAGEM

BATON:
- 32 EMBALAGENS OBSERVADAS
- COMPRIMENTO: 7/8 CM
- LARGURA: 2/3 CM

RÍMEL:
- 18 EMBALAGENS OBSERVADAS
- COMPRIMENTO: 12/14 CM
- LARGURA: 2/4 CM

BASE:
- 14 EMBALAGENS OBSERVADAS
- COMPRIMENTO: 11/13 CM
- LARGURA: 4/5 CM

SOMBRA:
- 27 EMBALAGENS OBSERVADAS
- DIÂMETRO: 4/7 CM

BOIÕES:
(BLACHE, PÓ TRANSLÚCIDO, PÉROLAS BRONZEADORAS...)
- 30 EMBALAGENS OBSERVADAS
- DIÂMETRO: 7/8 CM

LÁPIS:
(EYELINER, CORRETORES...)
- 15 EXEMPLARES OBSERVADOS
- COMPRIMENTO: 12/14 CM

*OS GRUPOS DE MAQUAIGEM FORAM GENERALIZADOS.
*AS MARCAS OBSERVADAS FORAM: FLORMAR; MAYBELLINE, SEPHORA, ORIFLAME, AVON, CHANEL, AVÈNE, YVE SAINT LAURENT, MAKE UP FOREVER, REDKEN, M.A.C, L'OREAL E BOURJOIS.
*NOTE-SE QUE ALGUNS EXEMPLARES OBSERVADOS NÃO SE ENQUADRAM NESTA CONCLUSÃO

Face à inclinação conferida à peça, de modo a conseguir estabilidade para as divisórias, construiu-se uma estrutura interna de suporte que abarcaria os referidos dois andares. O acesso aos compartimentos inferiores possibilitar-se-ia com a extração das divisões superiores. Desta forma, o aproveitamento da profundidade total tornar-se-ia possível.

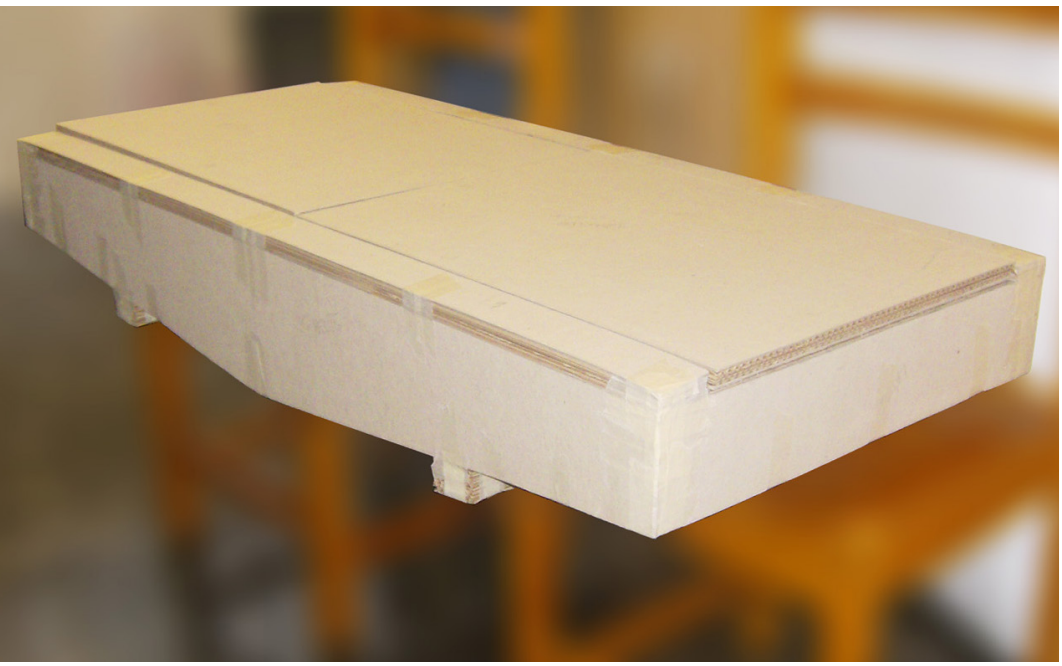
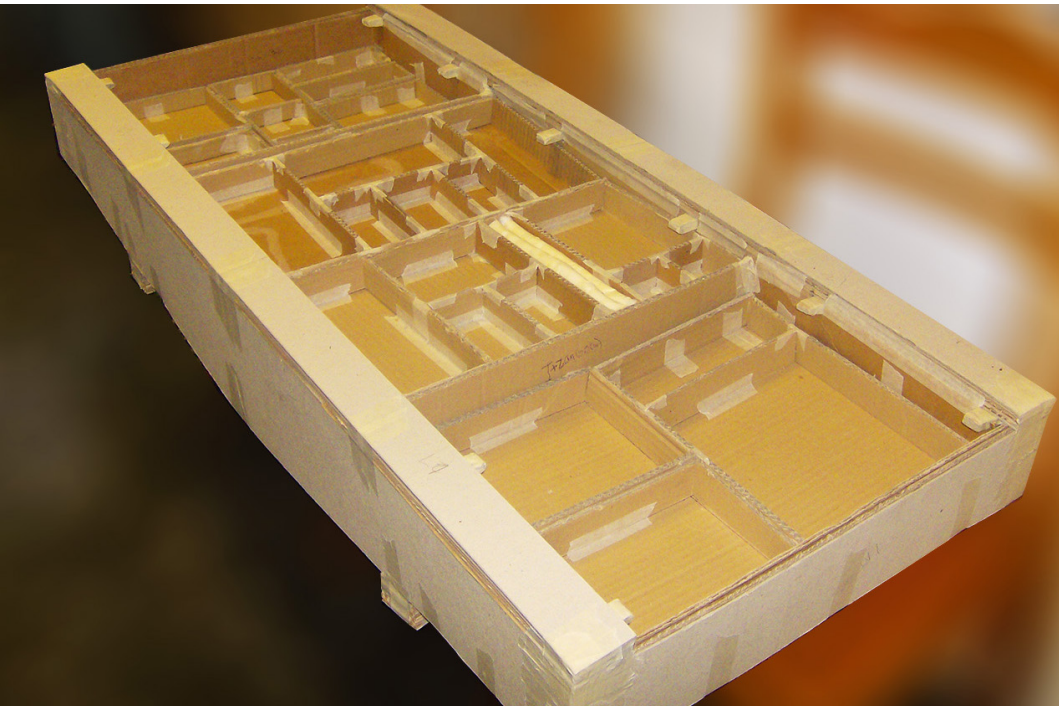


Fig. 68 - Maqueta fechada

Fig. 69 - Maqueta sem tampos. Primeiras divisórias idealizadas (1°andar)



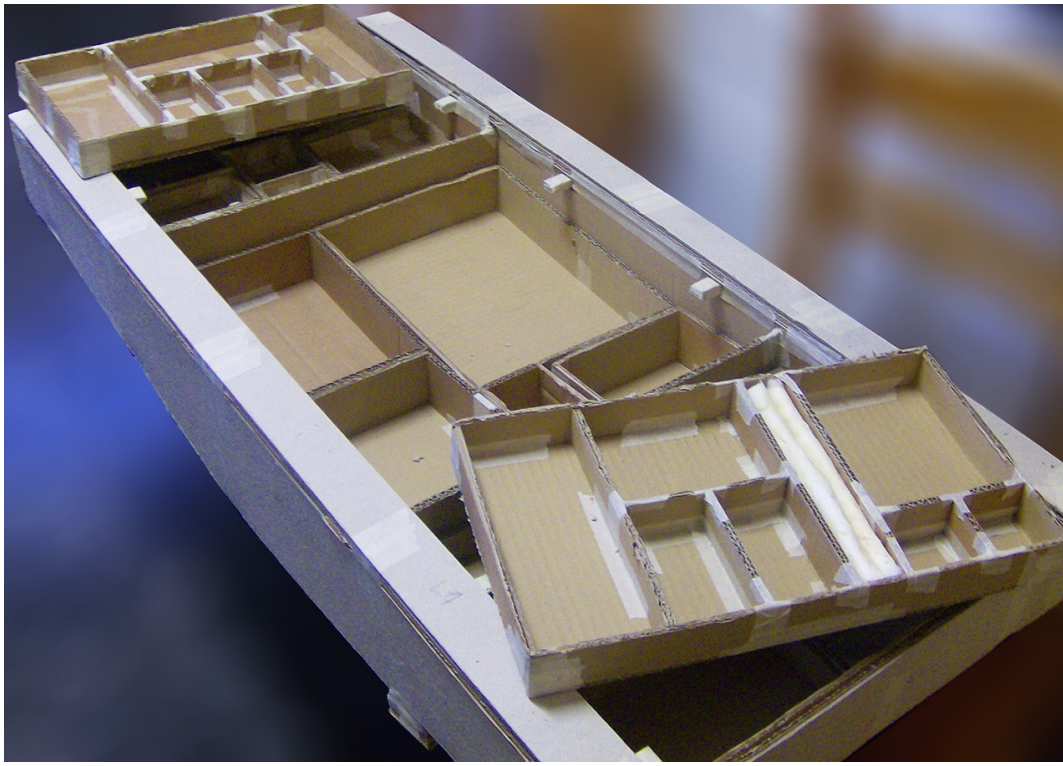


Fig. 70 - Divisões centrais extraídas para acesso ao andar inferior

Fig. 71 - Pequenas divisórias de maquiagem extraídas



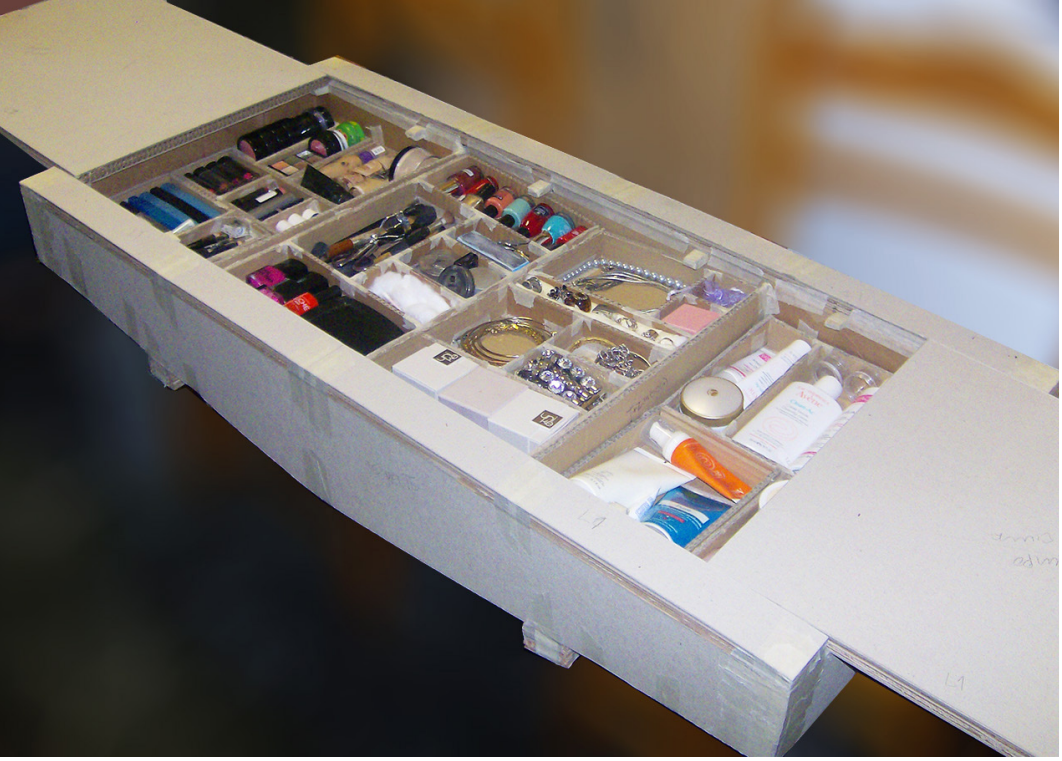


Fig. 72 - Maqueta com os tampos abertos até ao limite do seu comprimento

Após concebida a primeira solução concluiu-se a sua inviabilidade. Durante a sua confeção, a abertura dos tampos da mesa não foi devidamente ponderada, dado que, decidido estaria já, que esta se processaria por deslizamento horizontal. Com isto, emergiu a necessidade de um novo estudo. Logo, o passo seguinte seria decifrar a abertura suportada pelos tampos para que fosse possível determinar o verdadeiro espaço útil existente. Condicionada a abertura pelo peso dos tampos, concluiu-se que estes não tolerariam uma movimentação superior á metade do seu comprimento. Viu-se, então, a área livre diminuir substancialmente, sendo inevitável repensar o número de artigos a armazenar. Atentando aos produtos femininos e à pesquisa elaborada, notou-se que essencial seria conceber espaço apenas para os produtos de maior uso. Portanto, passou a ser primordial a arrumação da maquiagem de uso diário e joalharia. Para tal, inúmeras novas partições foram rapidamente idealizadas, experimentadas e discutidas até ao alcance da solução definitiva.

Fig. 73 - Tampos abertos até ao limite possível



Um dos pontos a modificar seria a divisão excessiva, ou seja, deveriam substituir-se as pequenas caixas amovíveis por partições mais abrangentes que facilitassem o armazenamento dos produtos e o tornasse mais intuitivo.

Relevante será ainda mencionar que, a determinado momento, se pensou numa mudança do conceito de toucador. Pretendeu-se, por um curto espaço de tempo, fazer deste toucador apenas um guardador de joias. Contudo, rapidamente se percebeu que este não seria o percurso acertado, pois reduziria substancialmente a sua funcionalidade e, assim, o seu interesse. No entanto, aliando esta ideia ao sentimento de surpresa conferido pela forma de abertura dos tampos, compreendeu-se que o fascínio de observar a beleza conferida pela joalharia, no momento da abertura, seria interessante. Reservou-se, então, para as joias, o primeiro andar do interior do toucador que, quando extraído, daria lugar aos artigos de maquiagem.

Após a decisão do lugar de cada grupo de produtos, procedeu-se à divisão individual de cada setor. Para a maquiagem consideraram-se as já observadas medidas gerais, dispondo as divisórias de uma forma abrangente, indicando levemente como dispor os produtos. Neste sector podem ainda ser colocados pentes e escovas de cabelo, artigos utilizados frequentemente para os últimos retoques. Quanto à joalharia, observaram-se diversas soluções de armazenamento. As partições pensadas levam intuitivamente a utilizadora a colocar as joias nos locais corretos á sua preservação e cuidado.

Atente-se ainda à reestruturação da movimentação dos tampos, que se revelou substancialmente satisfatória. Deste modo, o comprimento do toucador não se torna excessivo, ficando com um aspeto mais proporcional e ergonomicamente mais eficaz, tanto no momento de abertura como no de utilização, já que se posicionam a uma distância de fácil abrangência, servindo como mesa de apoio no ato de utilização dos itens armazenados.

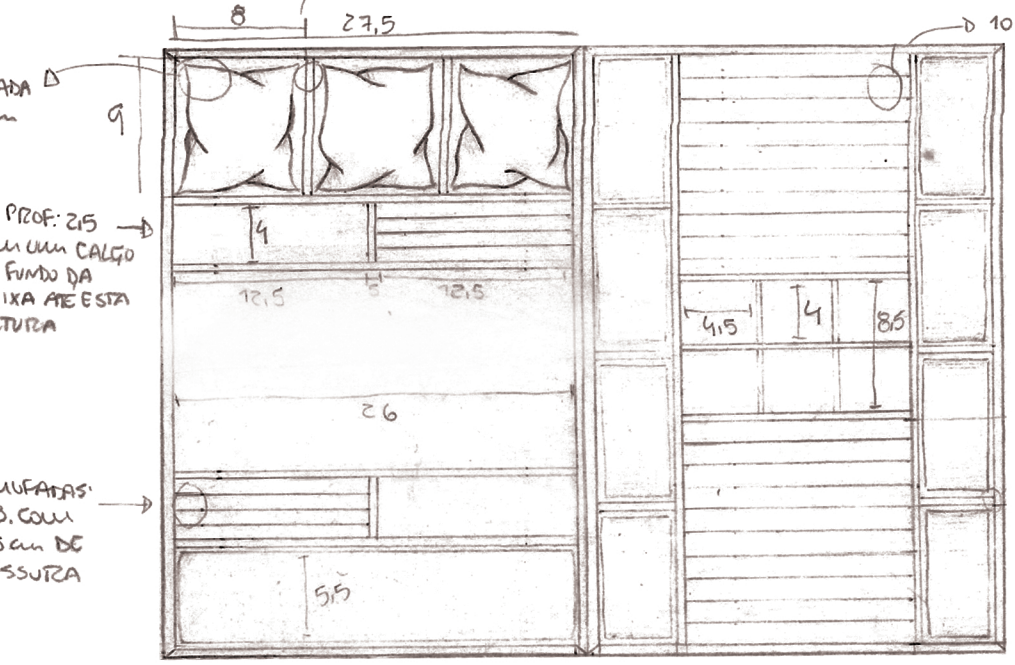
Solucionados os problemas relacionados com a mesa e com as divisórias, focou-se a atenção no sistema que possibilitaria a abertura por deslizamento horizontal definida para os tampos. Esta forma de acesso ao interior decidiu-se em concordância com o valor de surpresa, pensado para o toucador na embrionária fase de formulação do conceito. Apenas se impunha qualquer sistema que funciona-se ocultamente.

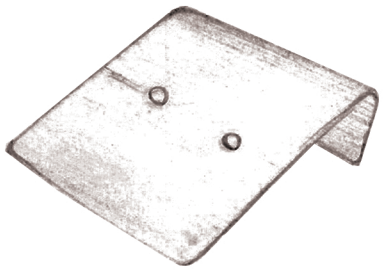
TOUCADOR FECHADO: 110cm
TOUCADOR ABERTO: 165cm
ESPAÇO INTERIOR: 55cm

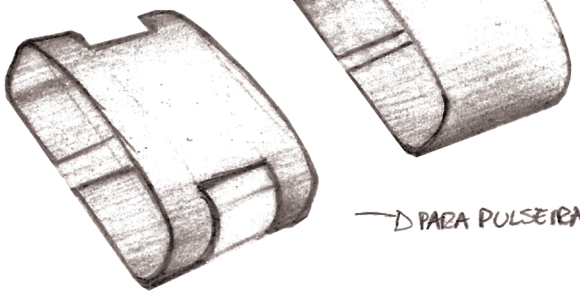
TECIDO SUEDE 500

CAIXA DE FORA
MDF CASTANHO) CRU → DE 4cm
MDF FOLHEADO A CARVALHO POR FORA
FORRADO A TECIDO POR DENTRO.

→ ANDAR DE JOALHARIA





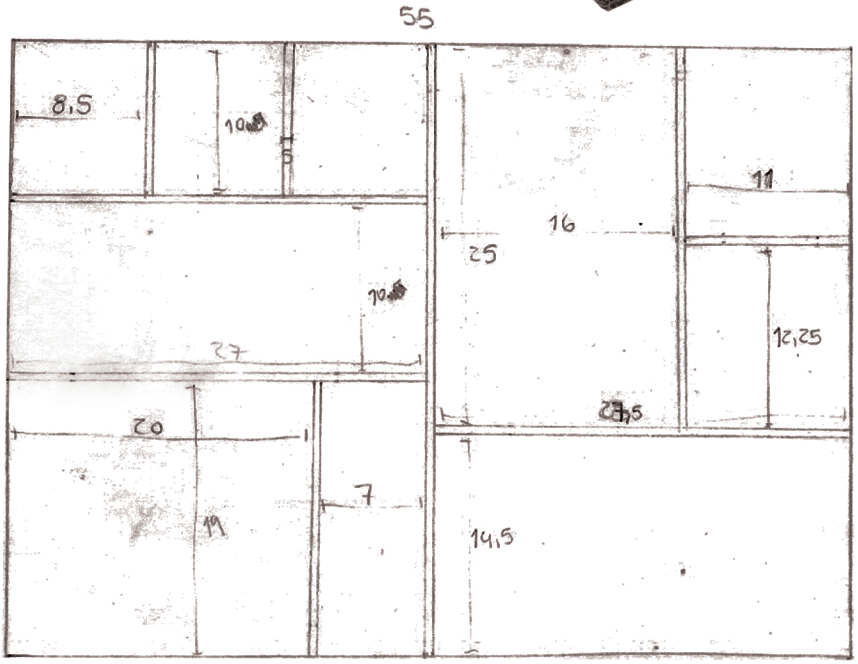


→ PARA RELÓGIOS

→ ALTURA: 4 cm
→ LARGURA 4,5cm

→ PARA PULSEIRAS

FUROS PARA OS ENCAIXAR



→ ANDAR DE COSMÉTICOS

→ FIXO



Fig. 74 - Maqueta sem tampos. Note-se a estrutura interior que suporta todas as divisórias.

Fig. 75 - Maqueta com compartimentos finais

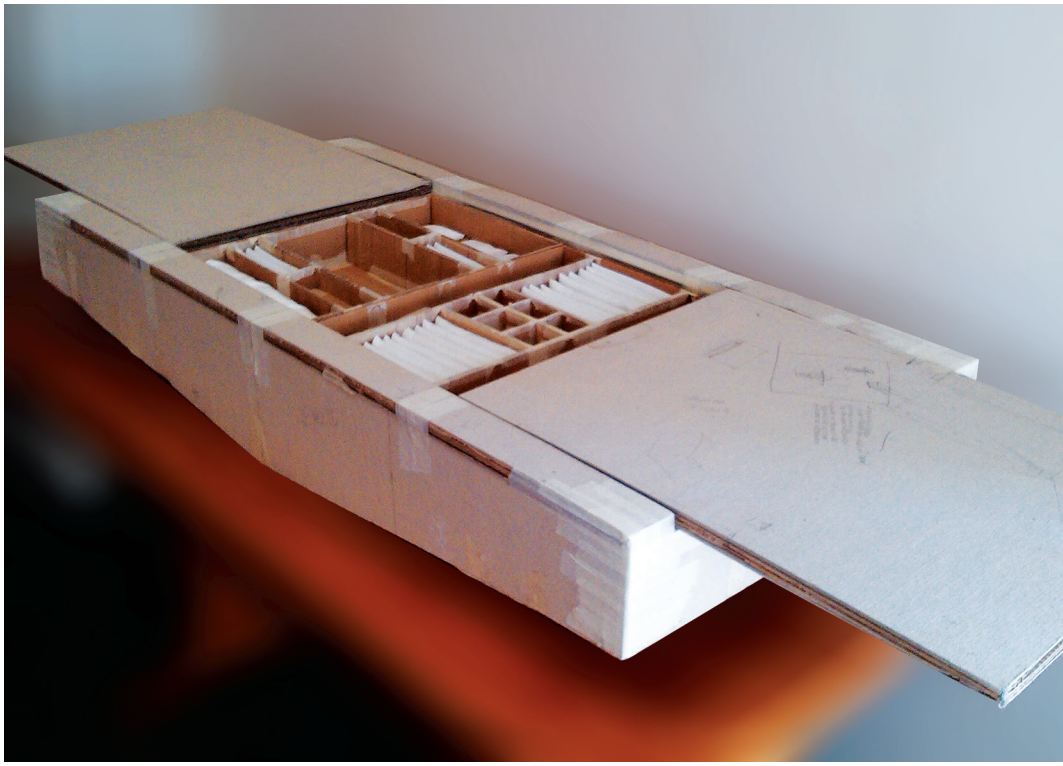




Fig. 76 - Resultado final das divisórias para joalharia

Fig. 77 - Aplicabilidade dos compartimentos de joalharia

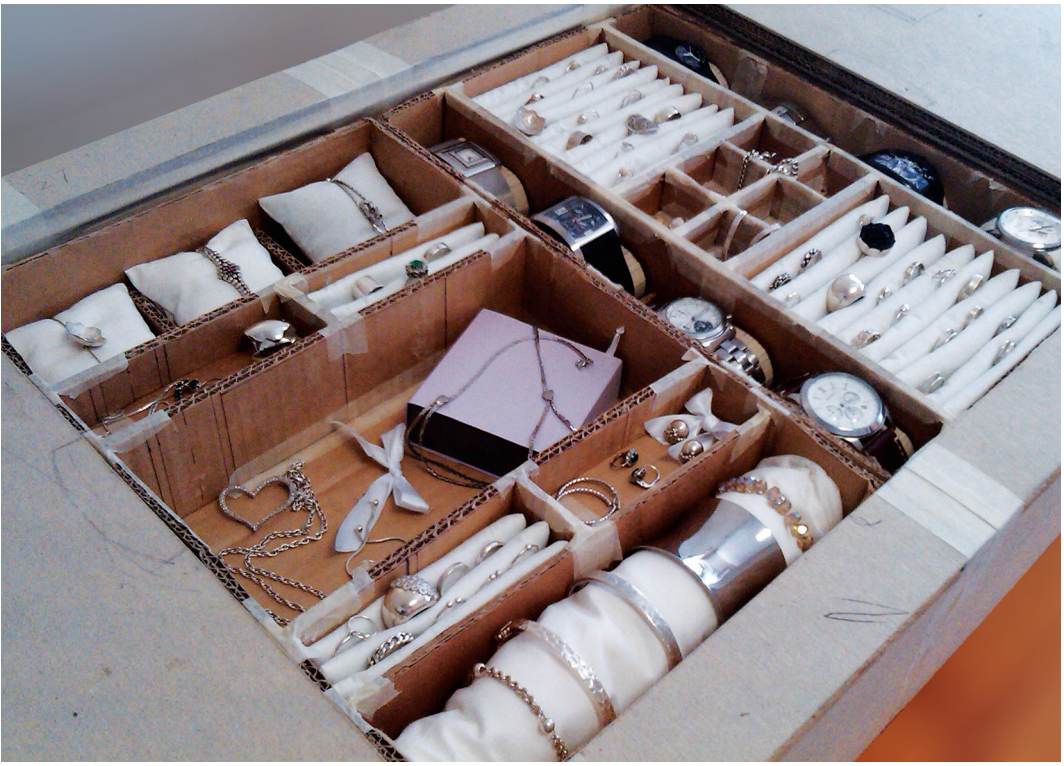




Fig. 78 - Tampos da maqueta semicerrados para confirmar e garantir a boa conservação das jóias.

Fig. 79 - Suporte criado para relógios



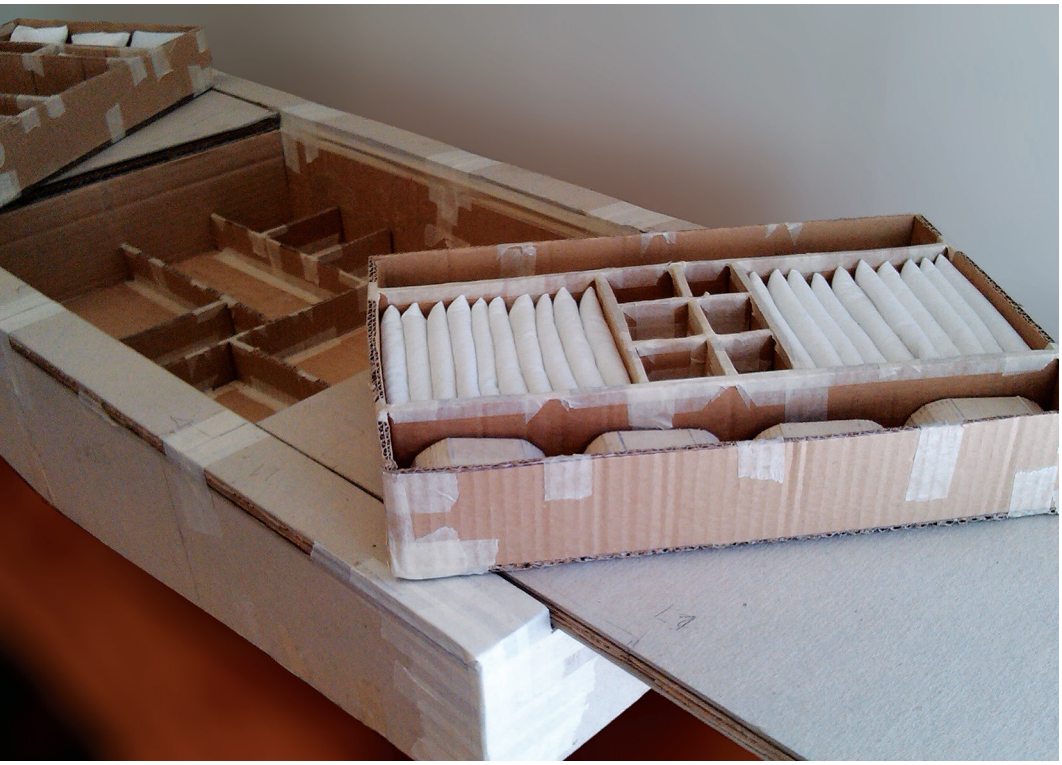


Fig. 80 - Divisórias para joalharia extraídas

Fig. 81 - Resultado final das divisórias para maquiagem

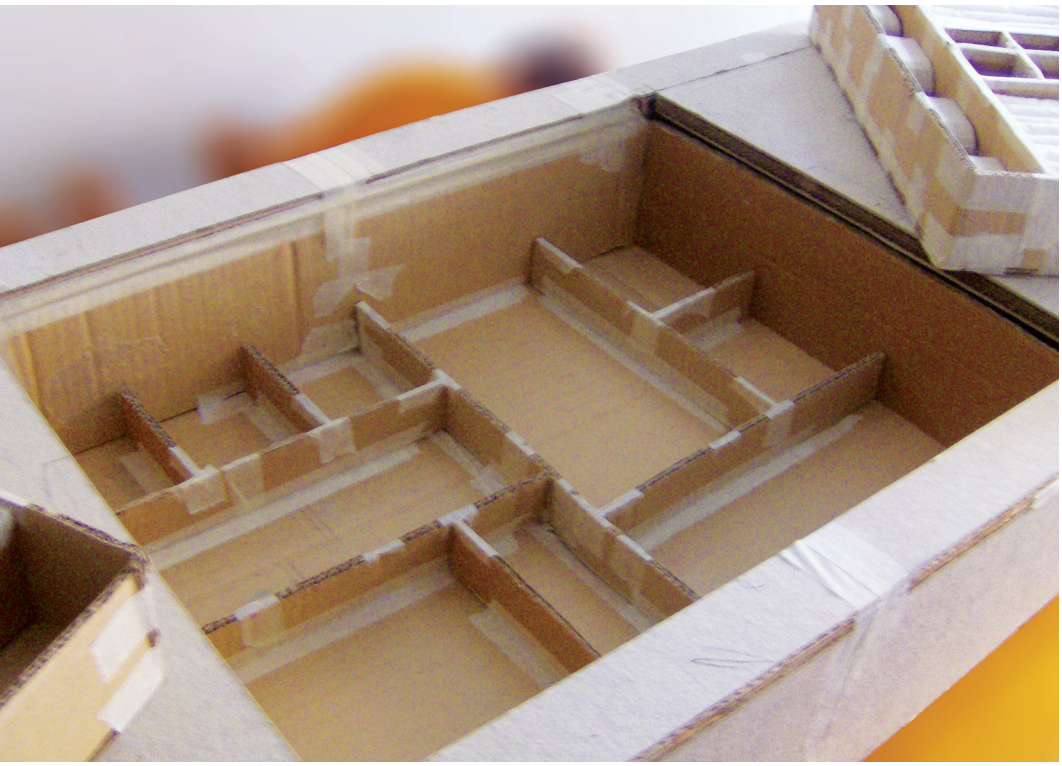




Fig. 82 - Aplicabilidade dos compartimentos para maquiagem

Fig. 83 - Exemplo da disposição de artigos de maquiagem na maqueta



Procedeu-se, então, a um estudo das ferragens existentes no mercado, assim como, á sua possível aplicação no toucador. Sendo esta uma decisão crucial, recorreu-se a profissionais entendidos na área provenientes do interior e do exterior do contexto de estágio.

Inicialmente ter-se-á refletido na possibilidade de uso de corrediças de gaveta que se aplicariam verticalmente no interior da mesa e que facilmente procederiam a abertura. No entanto, esta solução foi descartada de imediato, pois o seu funcionamento oculto não seria possível, o que retiraria por completo a elegância e delicadeza idealizadas.

De seguida foi pensada a introdução, em cada um dos lados dos tampos, de uma saliência metálica que correria numa calha colocada na mesa. Esta peça seria visível com os tampos abertos. Considerou-se, contudo, assumi-la como parte do toucador. Porém, compreendeu-se que limitar a deslocação dos tampos não seria simples e que seria necessário deixar aberturas laterais para a sua introdução no corpo do toucador, o que consolidaria mudanças excessivas que nos afastariam em demasia do pretendido.

Surgiu, então, a possibilidade de substituir a saliência metálica por uma ferragem comercializada que compreende no seu corpo uma esfera. Esta rolaria na calha idealizada. Dada a espessura dos tampos e da mesa, a esfera depreenderia uma dimensão reduzida, provocando um funcionamento incerto. Notou-se, ainda, que a introdução dos tampos na mesa, com o ressalto proveniente da esfera e sem as aberturas laterais, não seria possível. No entanto, delicadamente estudada, vislumbrou-se potencial nesta solução.

Assim, de modo a contornar estes percalços, pensou-se na incorporação desta mesma ferragem com sistema de mola incorporado que facultasse, através de pressão na mesma, a entrada dos tampos na mesa. Ora, a pressão exercida na esfera faria com que esta ingressasse no corpo da ferragem e apenas se libertasse com o encontro do espaço proporcionado pela calha. Contudo, persistiria a problemática relacionada com a sua reduzida dimensão. Durante o processamento desta hipótese, percebeu-se também, que a calha não teria de percorrer todo o comprimento da caixa, isto porque colocada a esfera no centro da espessura do tampo, a calha precisaria somente de um determinado comprimento invisível para que o deslizamento e delimitação dos tampos fossem possíveis. Mostrando-se esta uma solução

promissora, procurou-se substituir a esfera por uma peça que proporcionasse maior estabilidade.

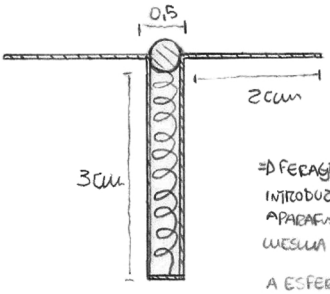
Foi então considerado o rodízio, a solução ideal, salvo a inexistência no mercado desta ferragem com sistema de mola. Como não foi encontrada nenhuma resolução satisfatória no comércio, decidiu-se desenhar a ferragem para o desempenho desejado. Assim, procedeu-se ao redesenho do comercializado rodízio, incorporando-lhe uma mola e as dimensões ideais.

Para o bom funcionamento do toucador seriam precisos quatro exemplares, colocados dois em cada tampo. A introdução dos tampos na mesa torna-se então possível através do mesmo procedimento pensado para a esfera, tendo esta a vantagem de apresentar uma maior superfície e dimensão respondendo, assim, ao objetivo pretendido.

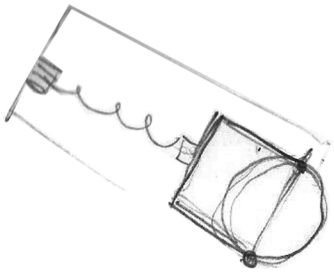
Esta foi uma solução essencialmente conseguida pela estagiária e bem aceite pelo tutor de estágio e pelo orientador académico, pois este processo demonstrou-se realmente significativo para a boa funcionalidade do toucador.

No percurso da estagiária, esta atividade revelou-se deveras importante, já que foi vivida uma responsabilidade exigente ainda não experimentada. Aqui, o comprometimento com a projeção minuciosa e consciente de cada aspeto de uma peça tornou-se indispensável. O facto de existir a possibilidade de constante interação com a produção tornou o processo de projeção muito rico e real.

De seguida apresentam-se os esquiços e estudos concebidos para a idealização desta ferragem.

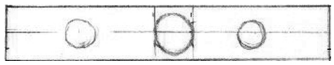


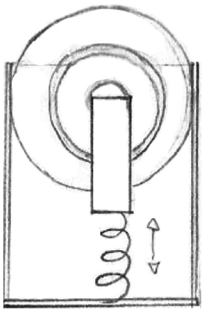
DE CADA



=D FERAGEM INTRODUZIDA NA PORTA E APARAFUSADA NA LATERAL

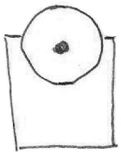
A ESFERA ENTRA NO CILINDRO A PRESSÃO E SOLTA SE AO ENCONTRAR A CALHA NO MÓVEL





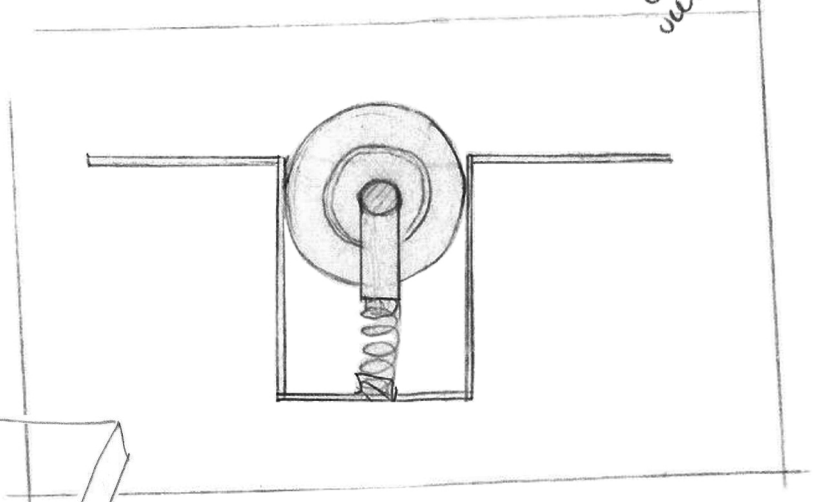
– D RODIZIO COM MOLA. EM CADA LADO DO RODIZIO HÁ UMA MOLA

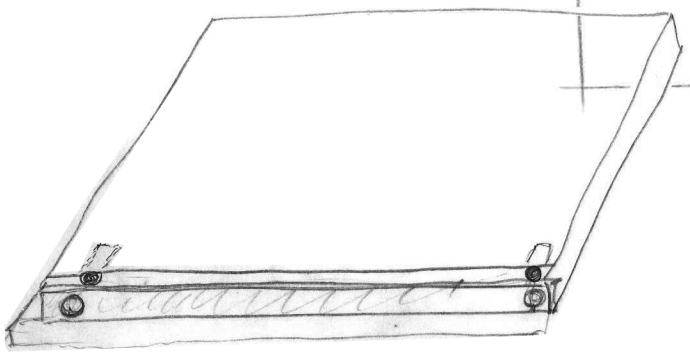
RODIZIO COM 2CM Ø, 0,50 FICAM DE FORA DA FERRAGEM P/ ROLAR NA CALHA





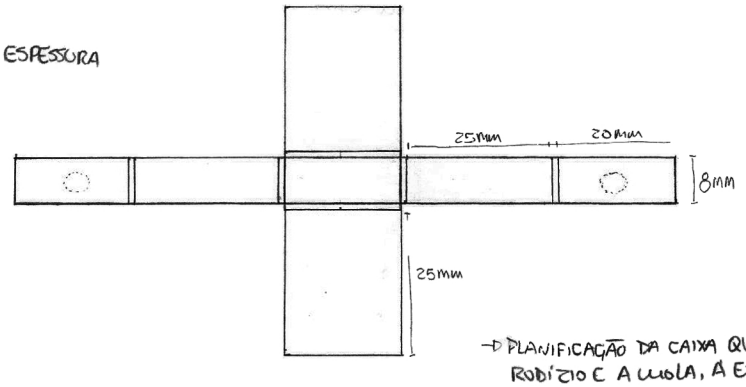
–D O RODIZIO É PRESO POR UM PINO



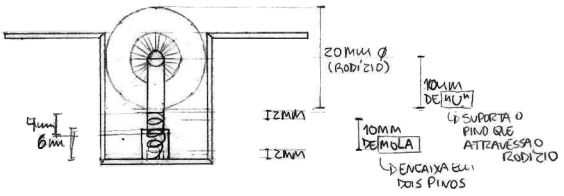


→ CHAPA DE 1mm

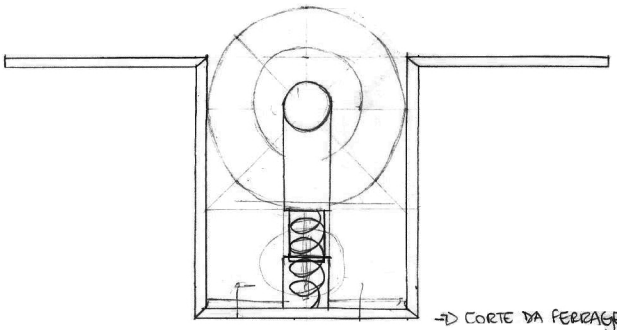
→ 1mm DE FOLGA POR DOBRAGEM, DEVIDO À ESPESSURA DA CHAPA



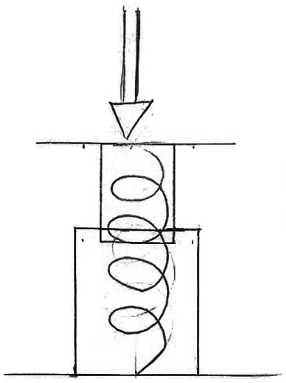
→ PLANIFICAÇÃO DA CAIXA QUE ENVOLVE O RODÍZIO E A MOLA, À ESCALA REAL.



FERRAGEM COMPLETA EM CORTE, ESCALA REAL



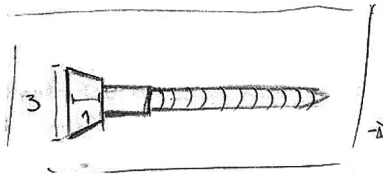
→ CORTE DA FERRAGEM
ESCALA: 2:1



⇒ A MOLA É SUSTENTADA POR 2 GUIAS QUE ENTRAM 1 NA OUTRA.

⇒ COM A PRESSÃO EXERCIDA NO RODÍZIO, A GUIA SUPERIOR ENTRA NA INFERIOR ACOMPANHANDO O MOVIMENTO DA MOLA E EVITANDO QUE ESTA SAIA DO SEU SITIO.

↳ ESCALA 4:1



→ PARAFUSO DE CABEÇA ESCAREADA COM FENDA EM CRUZ P/ MADEIRA (CÓNICO)

→ COMPRIMENTO: 2cm



3.6. ATIVIDADE E : DEFINIÇÃO DOS PRINCÍPIOS ERGONÓMICOS, DIMENSIONAIS E FUNCIONAIS

Os objetivos primordiais estipulados para esta peça foram a elegância e a delicadeza, aspetos que deverão ser realçados pelas proporções atribuídas. De modo a conseguir que forma e função funcionassem harmoniosamente, recorreu-se aos saberes dos profissionais presentes no estágio assim como a bibliografia especializada.

As decisões tomadas foram acompanhadas e aconselhadas pelo tutor de estágio, alguns membros da produção da Larforma, assim como, do orientador académico encarregue pelo aconselhamento projetual.

Com esta análise compreendeu-se que a altura normalizada para esta tipologia de mobiliário ronda os 75cm (Pheasant, 1999). Assim, procedeu-se ao desenho à escala do toucador com esta altura (página 148). O resultado foi insatisfatório, pois esta dimensão conferia um aspeto desproporcional e tosco ao toucador. Deste modo, procurou-se outra opção que funcionasse nos dois sentidos. Apesar de esteticamente se pretender 90cm de altura, optou-se por 85cm, altura normalizada de um balcão de cozinha (Neufert, 1976). Comparando a altura recomendada com a escolhida, esta última poderá parecer despropositada. Contudo, tiveram-se em consideração os modos de vida agitados da mulher contemporânea, isto porque, apesar da identidade de um toucador compreender um assento, o público feminino normalmente promove a sua preparação diária de pé, facilitando esta altura a postura da mulher e o manuseamento dos produtos armazenados. Para os momentos de preparação mais calmos, a mulher poderá confortavelmente sentar-se no banco projetado em função do toucador.

Compreendendo que a identidade de um toucador não ficaria completa sem um assento, para este projeto decidiu-se a idealização de um banco. Este deveria conferir conforto à utilizadora e ter a mesma linha formal atribuída ao toucador. No entanto, pretendeu-se uma maior leveza no seu formato, de modo a unificar o conjunto, mas, ao mesmo tempo, evidenciar a peça principal – o toucador.

Apesardeoshábitosagitadosdavidaatualprovavelmenterenunciaremapreparaçãodiária sentada, para os momentos de arranjo mais tranquilos, a mulher poderá confortavelmente sentar-se e promover a sua beleza no banco projetado. Logicamente, este foi pensado em função do toucador, já que representa um dos elementos complementares da sua identificação. Assim, a sua altura será igualmente invulgar mas não desconfortável. Deste modo, o banco, que usualmente apresentaria 40cm de altura (Pheasant, 1999), cresce para os 55cm, com um apoio para o acomodamento dos pés elevado a 15cm do chão. Deste modo, o banco apresenta uma altura adequada em relação ao toucador sem despromover a comodidade da utilizadora. Repare-se, ainda, que as alturas decididas para este conjunto colocam a mulher numa posição especial, de destaque, privilegiada, como que num trono ou pedestal, respeitando assim todos os valores conceptuais estipulados.

O espelho é um outro constituinte da identidade de qualquer toucador, sendo assim incontornável a sua projeção. Os valores do banco, de respeito pelo destaque da peça

principal, mantêm-se também para o espelho. Verifica-se comummente que o espelho se encontra agregado ao corpo do toucador. Para este conjunto o objetivo seria o oposto. Desejou-se dar autonomia à utilizadora de optar pelo uso e disposição desta peça consoante a sua vontade.

Quanto às suas dimensões, idealizaram-se medidas generosas, que cingem o comprimento do toucador, de forma a permitir uma movimentação livre, sem nunca se perder o reflexo de vista. Para o seu tamanho consideraram-se, ainda, conhecimentos anteriormente obtidos, que explicitaram a necessária abrangência do rosto, busto e parte do tronco feminino.

Fig. 84 - Dita von Teese



3.7. ATIVIDADE F : DEFINIÇÃO DOS PRINCÍPIOS LUMINOTÉCNICOS

A anexação de iluminação adequada para a maquiagem no espelho é muito importante, já que esta é determinante para uma reprodução fiel de resultados. No processo de aplicação de maquiagem a iluminação redundante é fundamental dado que, a falta ou excesso de luz provocam uma interpretação incorreta das cores, e assim, uma utilização impropria da maquiagem (Consati, 2011; Portal da Maquiagem, 2011). Para que tal aspeto fosse impecavelmente incorporado no espelho deste projeto, efetuou-se uma investigação em torno da iluminação adequada ao emprego da maquiagem.

Esta revelou-se outra atividade muito rica na obtenção de conhecimento pessoal para a estagiária, que pouco sabia ainda acerca de iluminação, e mais uma vez contou com o seguimento do orientador académico com competências projetuais.

A iluminação considerada adequada para o seu emprego é, de certa forma complexa. De modo geral, engloba a aquisição de luzes que não provoquem sombras no rosto e que promovam naturalidade aos resultados. Sendo a luz natural a melhor reprodutora das cores, é aconselhável dispor o toucador perto de um ponto que promova a sua entrada. Devido à sua inconstância durante o dia e inexistência à noite, será então aconselhável a sua conjugação com luzes frias e quentes. A utilização de uma luz fria difusa, preferencialmente colocada no teto, que promova a expansão da luz por todo o ambiente, juntamente com a natural, cria o ambiente geral necessário.

No entanto, faltará logicamente uma luz pontual, direcionada para o rosto da utilizadora, sendo a melhor solução a aplicação, em redor do espelho, de luz quente (Consati, 2011; Visinheski, 2012). A sua colocação deverá ser de frente e, preferencialmente, em todo o redor da face, tornando-se imprescindível um ponto de luz acima da cabeça e nas laterais do rosto, para que o número de sombras se torne praticamente nulo (Ito, 2011 em Fernandez, 2011; Portal da Maquiagem, 2011; Visinheski, 2012).

Fig. 85 - Iluminação para maquiagem, quente e frontal



Na seleção das lâmpadas adequadas deve considerar-se a temperatura da cor e o índice de reprodução de cor (IRC). A temperatura da cor é a característica que faz da lâmpada fria ou quente, não pelo calor que transmite mas pela tonalidade que confere ao ambiente. Então, as lâmpadas frias são de cor branca e as quentes amareladas. A sua unidade de medida é o Kelvin (K) sendo que, uma luz fria apresenta-se acima dos 6000K e uma luz quente não é superior a 3000K. Já o índice de reprodução da cor é medido numa escala de 0 a 100. Quanto mais alto o índice, mais fiel é a representação das cores e mais confortável se torna o ambiente (Cavallo, s.d; Luz, s.d).

Dada a complexidade do ambiente lumínico explicitado, compreendeu-se que a luz a incorporar no espelho deveria ser quente e que teria de apresentar uma temperatura de cor igual ou inferior a 3000k e um IRC, no mínimo, de 80 (Portal da Maquiagem, 2011; Visinheski, 2012).

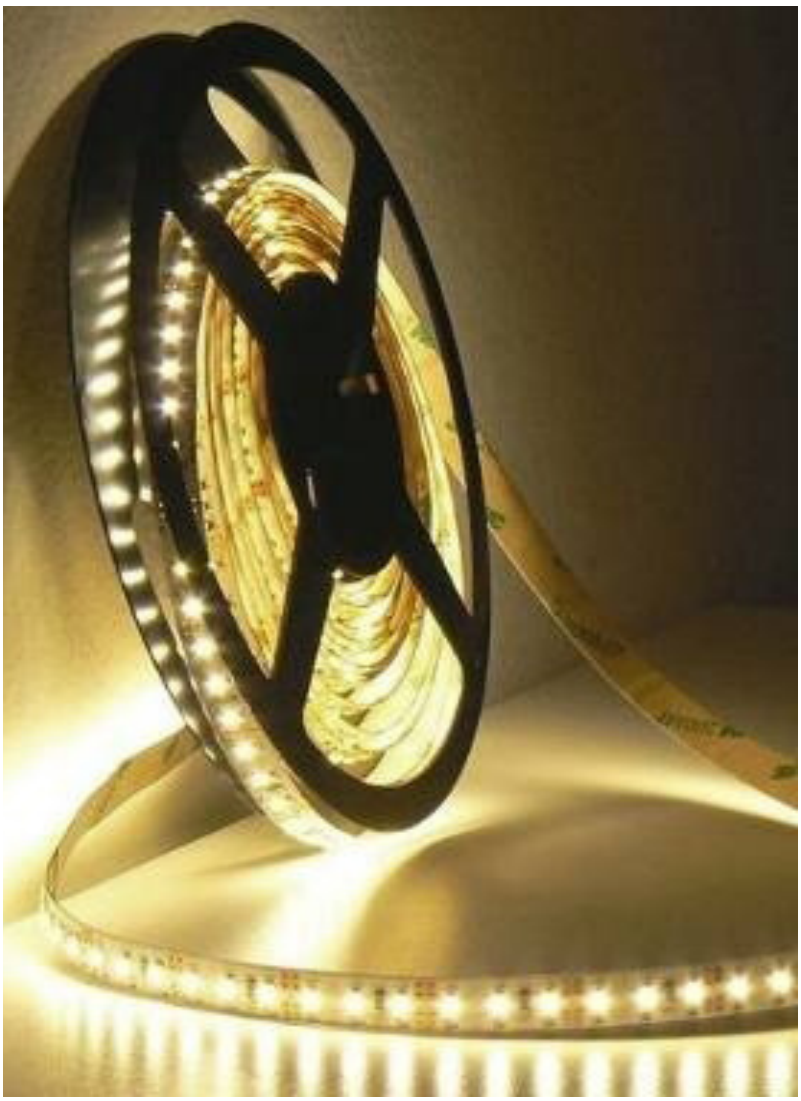
Considerando o desenho do espelho, assim como as especificidades lumínicas encontradas para maquiar, procurou-se o melhor tipo de lâmpada para incorporar neste projeto. Admite-se que encontrar a solução perfeita, que se enquadrasse em ambas as preocupações apontadas, não foi simples, já que as lâmpadas com IRC e temperatura de cor adequados seriam de difícil introdução na estrutura do espelho e as lâmpadas apropriadas á forma do espelho não serviriam a iluminação ambicionada. Assim, ponderou-se o uso de lâmpadas incandescentes e fluorescentes, que responderiam de forma excelente ao IRC e temperatura de cor estipuladas mas que dada a sua curta duração e formas muito rígidas se descartaram para este projeto (Araújo, s.d). Deste modo, a solução escolhida passa pelo uso de fita de LEDS que, apesar de não apresentar números tão irrepreensíveis no que respeita ao IRC e temperatura de cor, oferece valores bastante satisfatórios que, juntamente com a sua longa duração e flexibilidade formal, se mostrar a resposta certa para a problemática em questão.

Assim, selecionou-se fita de LEDS branco quente, preferencialmente de 60 LEDS por metro, que apresenta valores variáveis entre os 2500 e os 3500k e um IRC entre os 75 e os 85. Estes são valores muito variáveis consoante a qualidade dos LEDS, que deverá ter-se em especial atenção aquando da aquisição da fita (Pogue, 2013). A aplicação desta fita é extremamente básica pois promove-se através da sua colagem numa superfície.

Para o seu funcionamento é necessária a aplicação de um transformador para a alteração necessária da corrente elétrica exigida por estas lâmpadas. Para o número de lâmpadas estimado, previu-se a utilização de um transformador de 10 amperes de 250 voltes.

Para acender e apagar as luzes, incorporou-se um interruptor de botão. A sua utilização traduz-se na simplicidade de um clique que promove o funcionamento dos LED's.

Fig. 86 - Fita de LED's iluminada



3.8. ATIVIDADE G : SELEÇÃO DE CORES, ACABAMENTOS E MATERIAIS

A seleção de cores, acabamentos e materiais é parte integrante do processo de design e é determinante para a viabilidade do projeto.

No que respeita ao mobiliário desenvolvido, estas premissas foram consideras consoante as soluções habitualmente utilizadas pela Larforma. Para tal, recorreu-se aos catálogos usados na empresa e ao conhecimento do tutor de estágio e da equipa de produção.

Esta atividade teve o acompanhamento e aconselhamento constantes do tutor de estágio, seguindo a filosofia da empresa. Os conhecimentos facultados foram importantes para a estagiária que, apesar de compreender os diversos materiais, não conhecia ainda determinadas particularidades e métodos produtivos utilizados na confeção de mobiliário, nomeadamente, na Larforma.

Durante o processo de elaboração do toucador, as cores, tons e brilhos pretendidos foram naturalmente pensados. Assim, cedo se definiu que este conjunto se vestiria de tonalidades ténues, singelas e leves, que intercalassem brilhos e opacidade, que respeitassem os aspetos conceptuais definidos de elegância, requinte, feminilidade e delicadeza. Selecionou-se uma primeira paleta de cores, de tonalidades de branco, que variaria entre os bege, pérola, porcelana, baunilha e creme, conjugadas com a vivacidade do dourado que só após a escolha dos materiais e acabamentos seria possível definir concretamente. De modo a que se percebesse esta paleta, construiu-se um *moodboard* que refletisse a fonte de inspiração para tal escolha, assim como as sensações visuais desejadas aquando da visualização do toucador.

Assim, sendo o acabamento escolhido para a mesa do toucador a lacagem, pelo brilho e suavidade que confere, elegeu-se o MDF hidrófugo, material habitualmente utilizado pela empresa na produção de peças com este acabamento. A seleção específica da cor da lacagem depreendeu-se através da análise dos catálogos, sendo escolhida a tinta que, como o nome indica, apresenta uma tonalidade pérola, designada por RAL 1013, PerlWeib. Para os tampos, pretendeu-se que a sensação de toque fosse calorosa e afável o que só seria possível através da utilização de pele. Selecionou-se uma pele de vaca com textura granulada de um dos catálogos da empresa, que está presente no grupo OCEAN e que se denomina por D22031 Wool. Esta compreende a mesma tonalidade da lacagem referida. Para que a coerência visual e prática da mesa e dos tampos se promova, a pele terá se ser igualizada. Este é um processo produtivo que diminui a espessura da pele para a sua metade através do uso de rolos prensadores. Esta fica, assim, mais fina sem perder as suas qualidades.

Para o pé do toucador desejou-se que este apresentasse a naturalidade da madeira. Sendo esta uma peça maciça, escolheu-se para a sua confeção o carvalho listado com acabamento de velatura A1 com 10% de brilho, que lhe confere um tom castanho muito claro. No entanto, esta madeira oferece algumas peculiaridades que levam à necessidade de escolha de uma opção de reserva. Este é um material com uma grande procura, levando a que o seu tempo de secagem seja muitas vezes apressado, o que resulta numa menor qualidade da matéria-prima. Assim, se no ato de confeção do toucador não for possível a

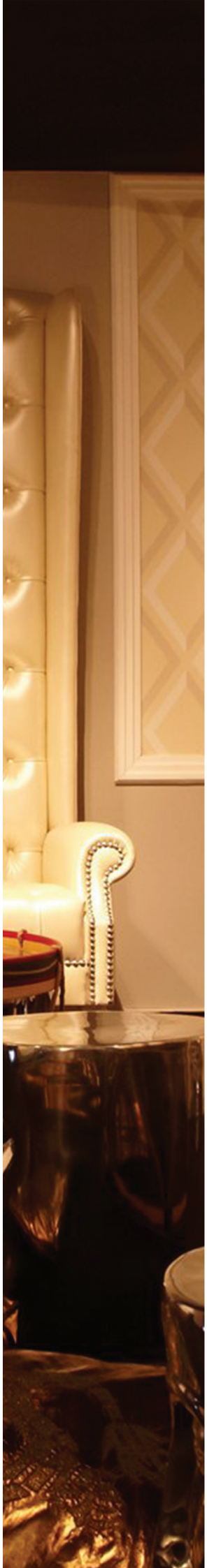
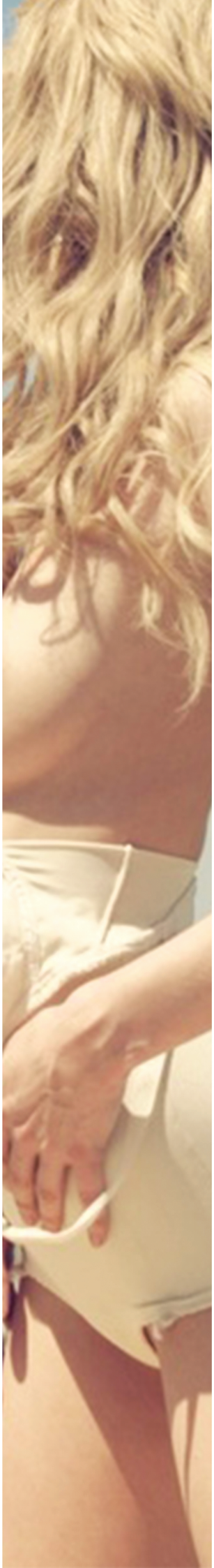
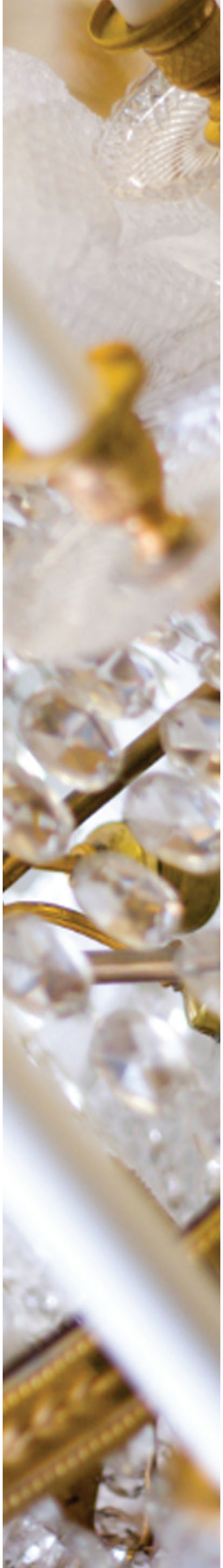
obtenção deste material nas devidas condições, dever-se-á adquirir madeira de freixo.

Com os tampos do toucador abertos, veem-se as divisórias para os produtos a armazenar. Para as caixas exteriores de joalharia e para as partições de maquiagem optou-se pelo uso de MDF cru. Já para os compartimentos interiores das caixas de joalharia escolheu-se o cartão prensado, para que o peso do conjunto se equilibre e, assim, facilite o manuseamento. Ambos estes materiais serão revestidos por tecido ECO Suede de cor 110, presente no catálogo da empresa, que lhes conferirá um toque aveludado, salvo as faces exteriores das caixas de joalharia que deverão ser revestidas com folha de carvalho listado com o mesmo acabamento aplicado ao pé, para assim se tornarem mais resistentes.

Quanto ao banco, o exterior do assento terá a mesma pele dos tampos. O seu interior será elaborado em espuma HR 35, revestida a plumanta, para um efeito mais macio. A sua estrutura interior será em pinho branco e os pés na mesma madeira escolhida para o pé do toucador. Tanto o pé do toucador como os do banco apresentam capas em latão polido e envernizado, não só para impedir a sua oxidação, mas sobretudo para garantir um apontamento de brilho nas extremidades.

Por último nomearam-se os materiais do espelho. Definiu-se para toda a estrutura o já mencionado MDF hidrófugo que terá como acabamento a lacagem com a tinta RAL 1013 PerlWeib. Para a reflexão da imagem optou-se por um vidro espelhado. Esta peça comporta ainda no seu corpo uma pequena beira de vidro foscado, por onde sairá a luz.





3.9. ATIVIDADE H : ELABORAÇÃO DE MODELAÇÕES 3D, DESENHOS TÉCNICOS E RENDERS

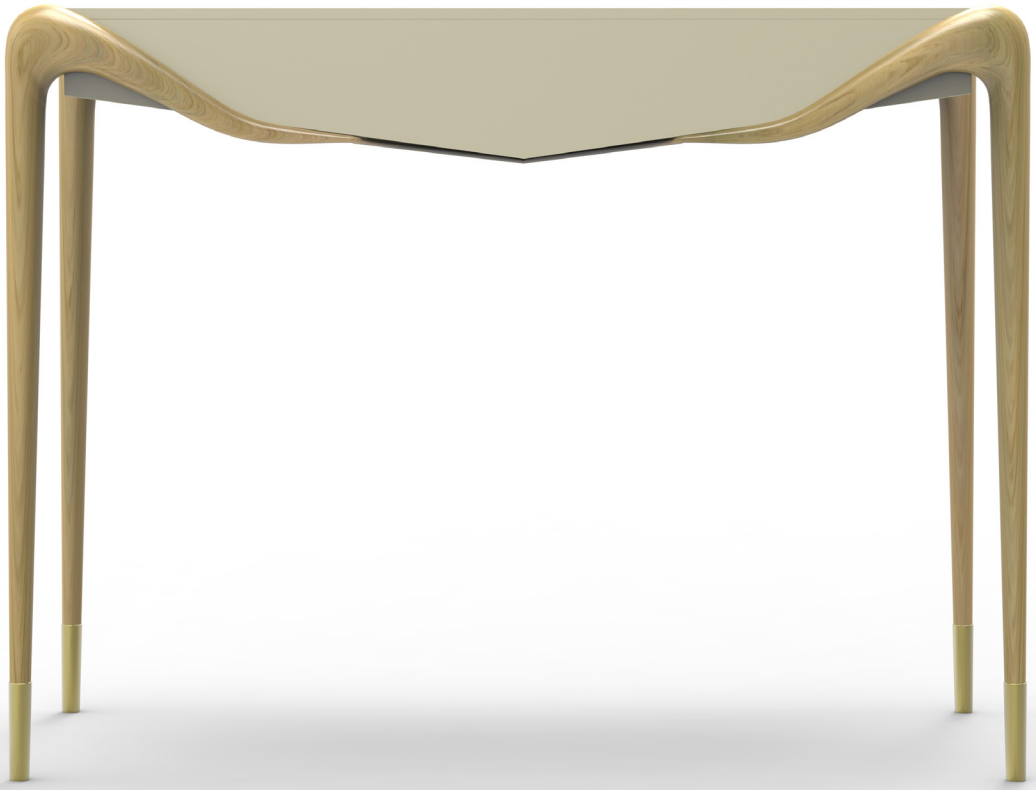
Consumados todos os aspetos formais do projeto, procedeu-se à formulação de modelos virtuais de cada uma das peças idealizadas. O recurso à modulação 3D, através de softwares específicos como o SolidWorks e o Alias Automotive, é processo integrante do trabalho do designer, de modo a que este obtenha uma aproximação fidedigna do aspeto final real de cada peça. Esta ferramenta é a base para a obtenção de imagens realistas (renders) que compreendem todos os aspetos formais, materiais e acabamentos atribuídos. Para tal, neste caso, recorreu-se ao KeyShot para a sua elaboração e ao Photoshop para pequenos retoques. Para uma boa perceção de cada peça elaboraram-se ainda desenhos técnicos em SolidWorks, essenciais no processo de produção e também na análise e orçamentação do projeto por parte da empresa.

Através destas ferramentas, consegue-se, então, uma apresentação realista do projeto mesmo sem modelos reais palpáveis. Esta é uma atividade corrente no processo de projeção do designer, aprendida em contexto académico, e bem aceite pela sua utilidade em contexto de estágio na Larforma.

De seguida apresentar-se-á o resultado final do projeto *Aglaea*.



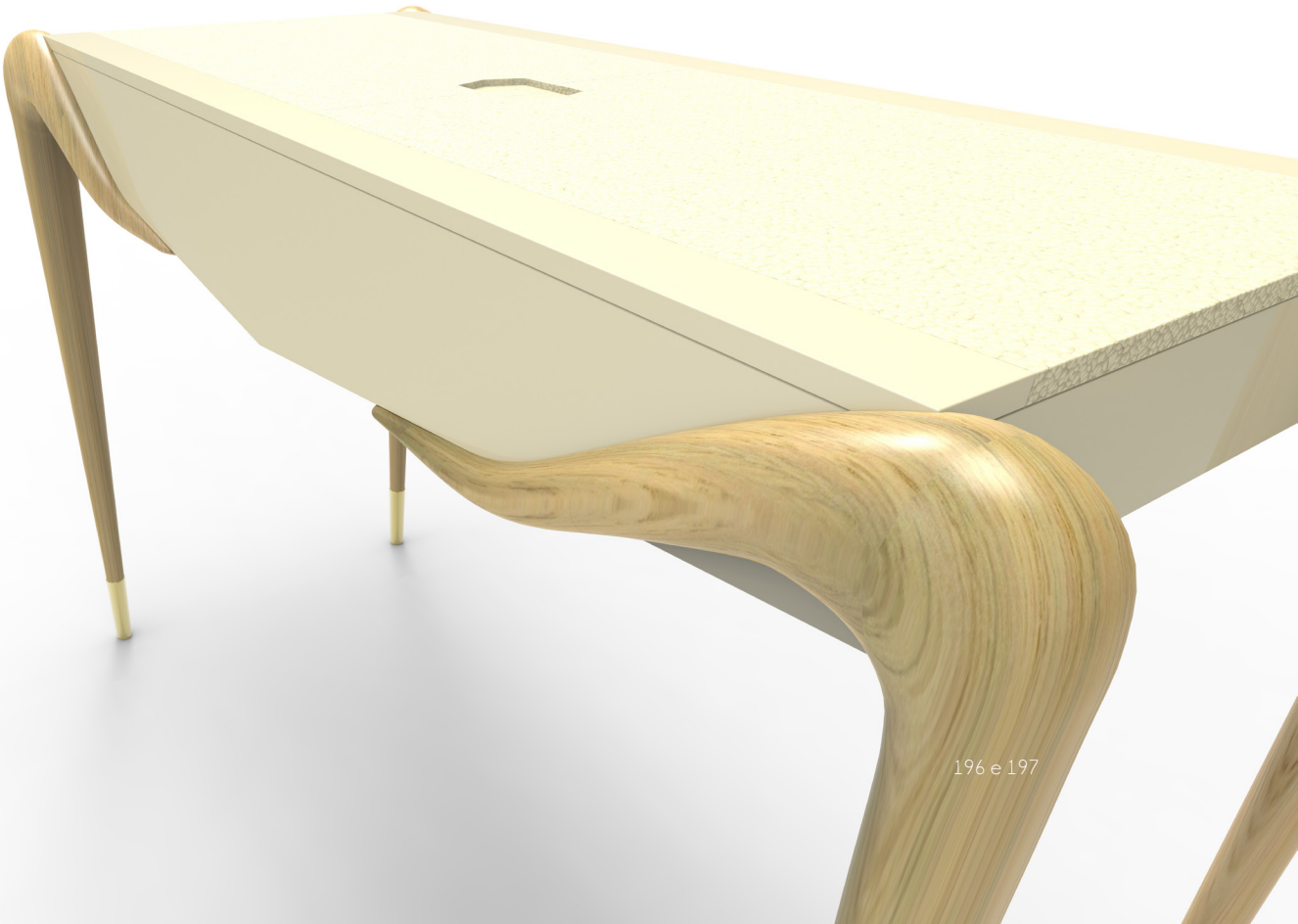

Aglaea
be splendorous
JIMMY CHOO
LONDON



O LUXO E O FEMININO:

Relatório do desenvolvimento projectual de mobiliário de luxo para a mulher em contexto de estágio curricular na Larforma.

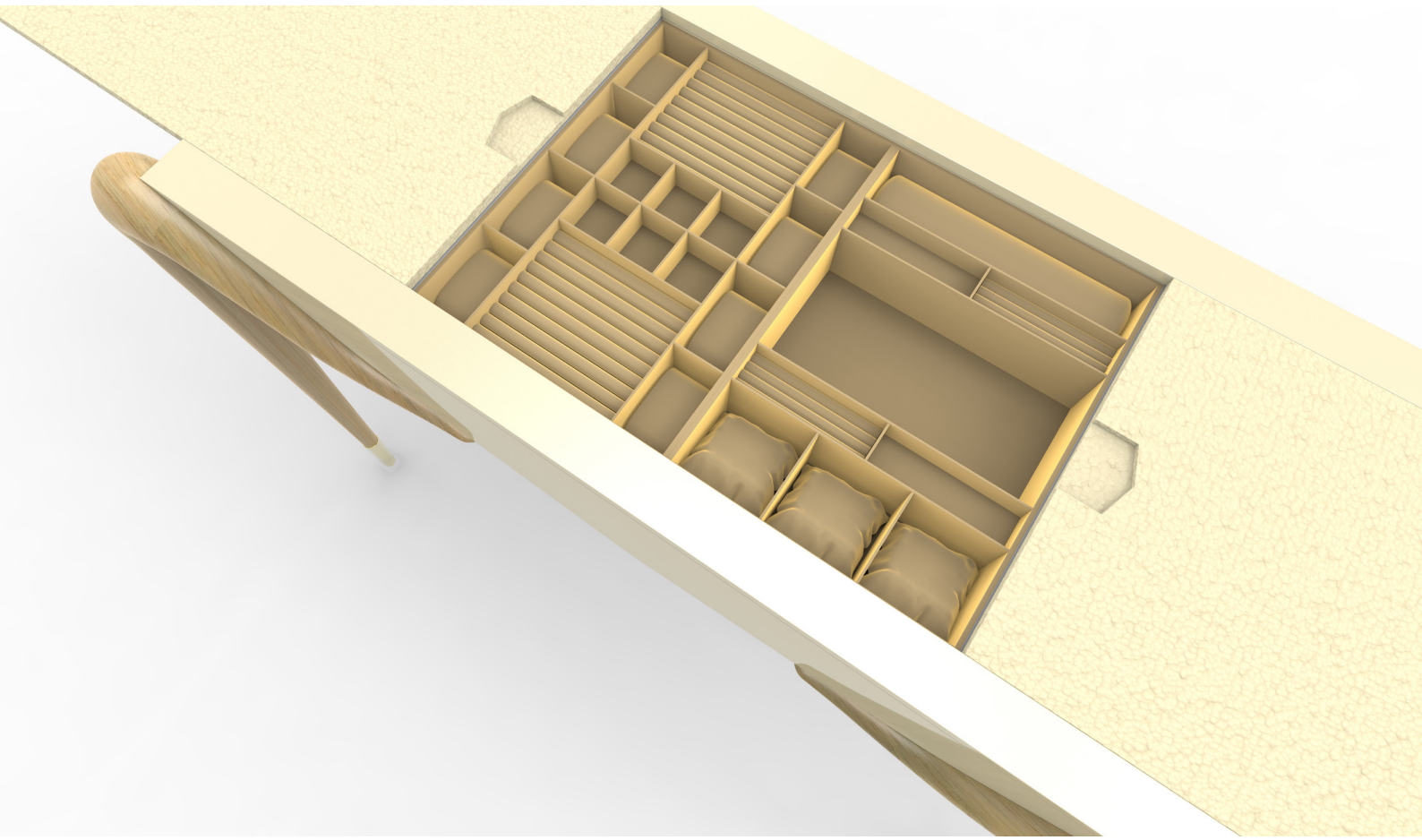
O toucador. Uma peça de mobiliário graciosa e sofisticada, aprimorada para o maior regozijo feminino.

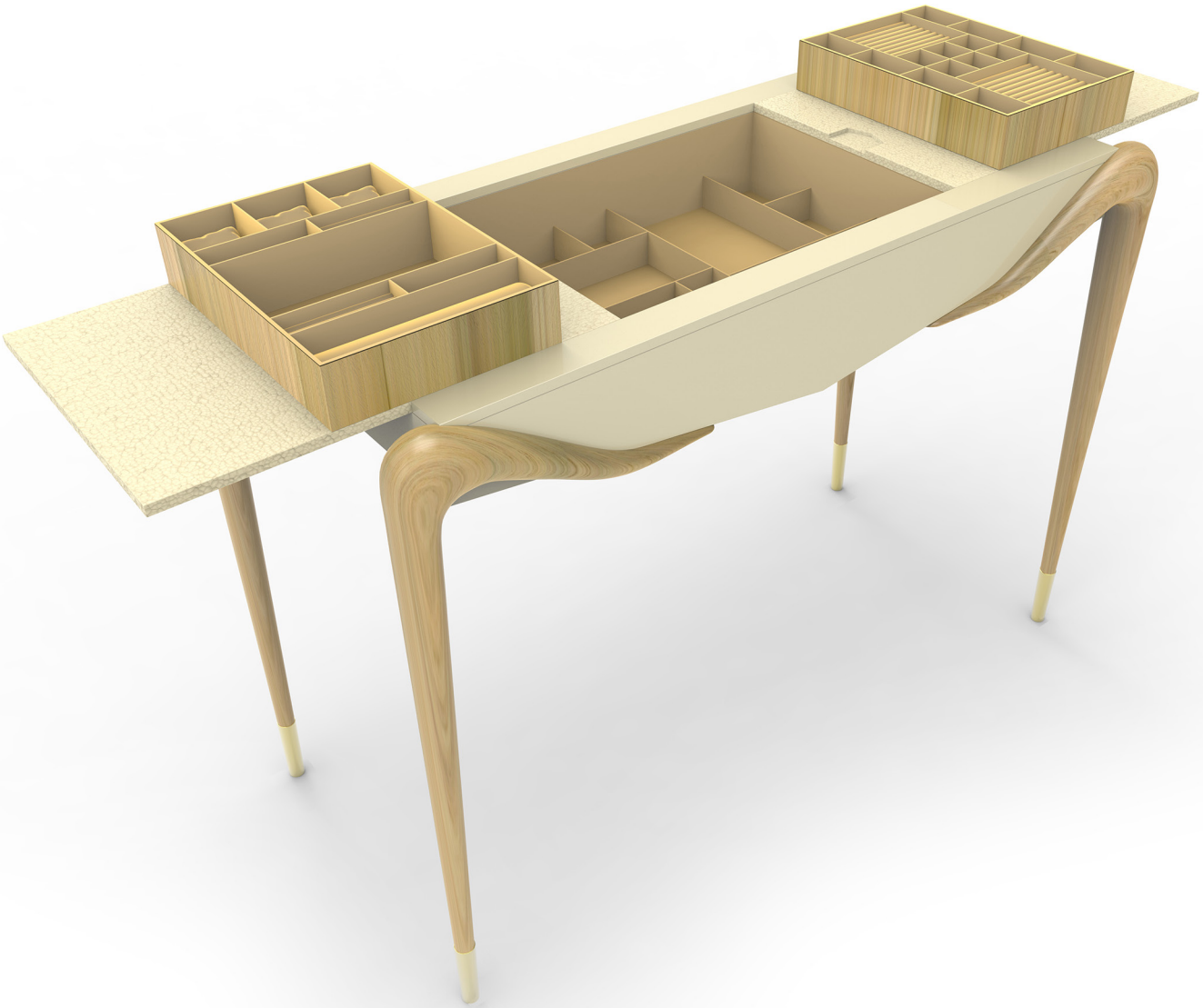




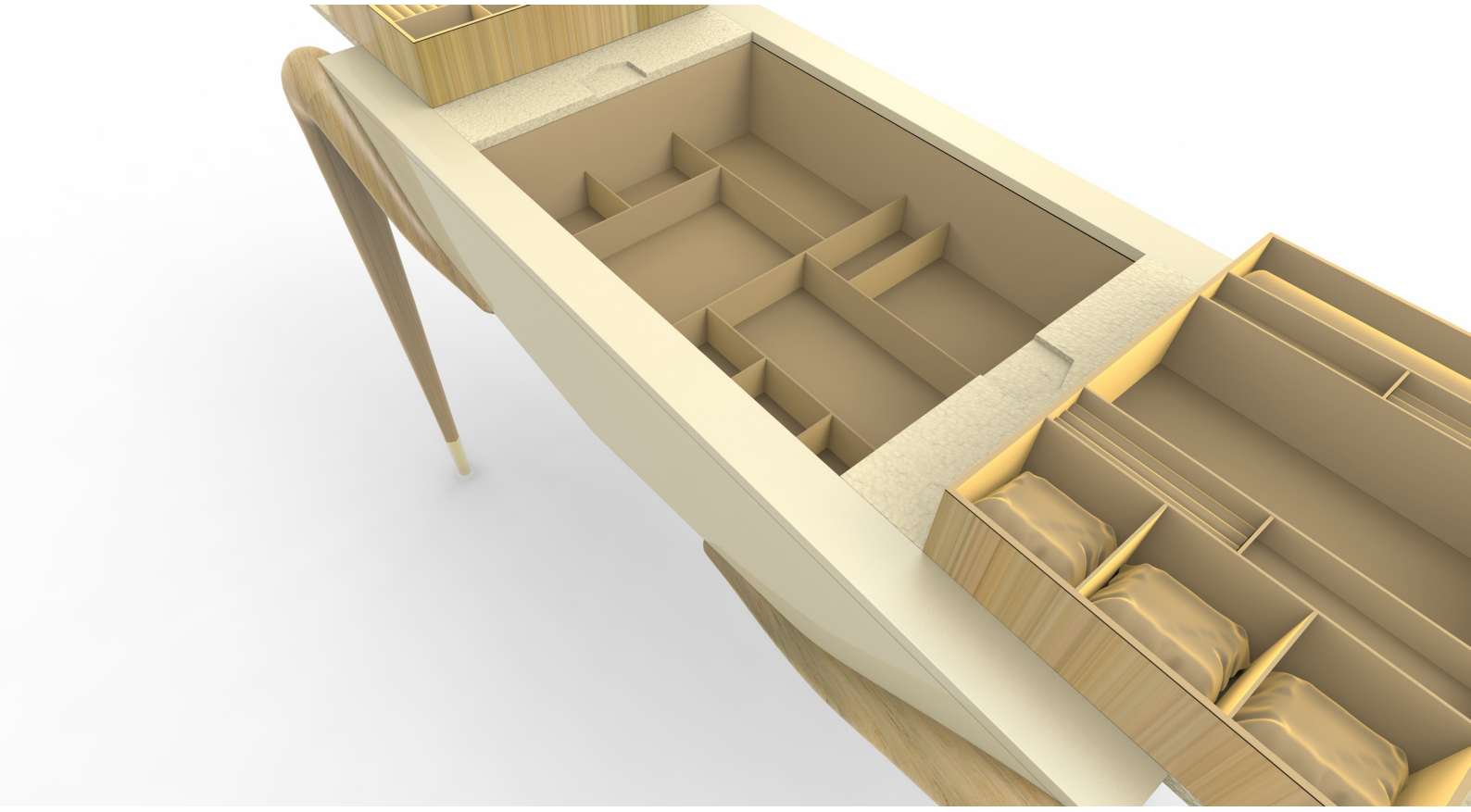








O LUXO E O FEMININO:
Relatório do desenvolvimento projectual de mobiliário de luxo para a mulher em contexto de estágio curricular na Larforma.





O banco. O elemento perfeito para a promoção da exuberância feminil com todo o conforto merecido.

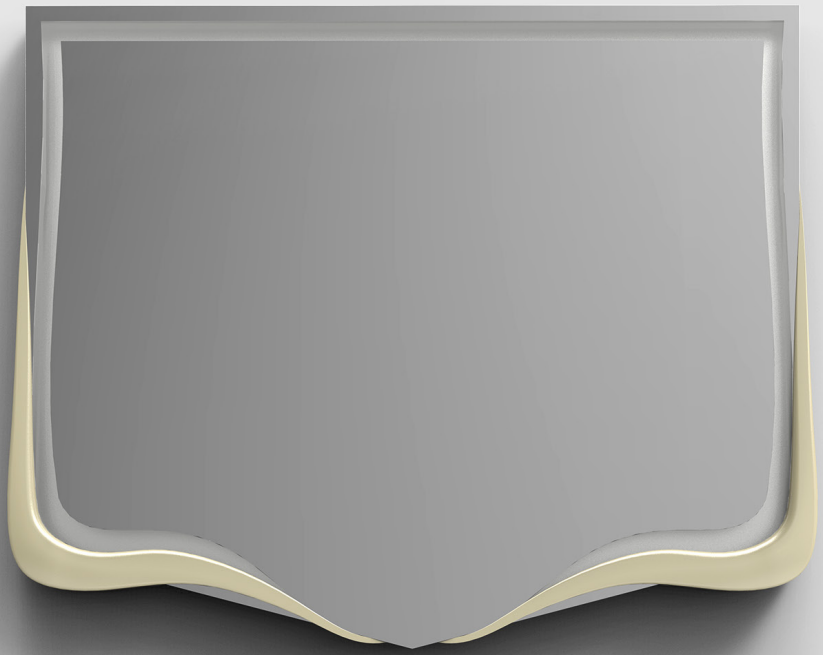




O LUXO E O FEMININO:

Relatório do desenvolvimento projectual de mobiliário de luxo para a mulher em contexto de estágio curricular na Larforma.





O LUXO E O FEMININO:
Relatório do desenvolvimento projectual de mobiliário de luxo para a mulher em contexto de estágio curricular na Larforma.

O espelho. O complemento indispensável que, com requinte, celebra e abrilhanta o encanto da mulher.







Aglaea, um projeto preparado à medida da mulher bela e vigorosa. Elegante pelas suas formas, singelo pela sua neutralidade, feminino pelo seu cariz e intemporal pela sua historicidade. Um luxo discretamente emotivo, detalhadamente desenhado com o pensamento focado em quem ama sentir-se especial.





Atriz, empresária e mãe divorciada, Sofia Veragara é a 38ª Mulher mais poderosa do mundo em 2013, considerada pela revista Forbes, pela notoriedade conseguida como atriz, pelo sucesso da sua marca de roupa e produtos para o lar e, ainda, pelo recente cargo de produtora executiva de uma nova série da FOX (Forbes, 2013).



CONSIDERAÇÕES FINAIS

A necessidade pelo luxo é uma criação do Homem e este universo expressa as suas ansias, pretensões e desejos, mostrando-se assim indispensável ao seu conforto, bem-estar e felicidade. Apesar da resistente dicotomia entre responder às necessidades do intelecto e resistir-lhes pela sua mundanidade, a manifestação da individualidade, da procura de distinção das massas e o desejo por sensações, emoções e sentimentos fortes prevalecem no inconsciente humano, levando à redenção pela materialização destes desejos. Atualmente reclama-se o direito aos caprichos, aos gostos, aos sonhos, através da obtenção, da experimentação, do júbilo de possuir e de viver, reclama-se o direito ao luxo, independentemente do poder económico e da classe social. Assim, o luxo, analisado ao pormenor, contraria a sua imerecida conotação frívola, negativa e superficial, mostrando-se um bem tão necessário e vital como qualquer outro biologicamente imposto.

Vivendo o luxo da reflexão humana e dos seus quereres, percebe-se facilmente a necessária bifurcação deste universo entre homem e mulher. As dissemelhanças vividas por ambos, desde sempre, na sociedade e a superiorização do homem em relação à mulher em praticamente todos os estádios da vida, facultou que, na atualidade, os privilégios da beleza, do consumo e do luxo se tornassem essencialmente femininos, fazendo com que estes dois universos – luxo e mulher – se interliguem e praticamente dependam um do outro.

Compreende-se que qualquer tema que viva das movimentações históricas, sociais e culturais presenteadas pelo ser-humano, é de grande complexidade de estudo, pois abrange infinitas abordagens, opiniões e modos de perceção que dificultam a sua definição absoluta e desprovida de qualquer subjetividade. Assim, sendo o luxo uma necessidade criada pelo Homem, a mulher um ser constantemente pensado por homens e mulheres e ambos dependentes do foro emocional de cada indivíduo, percebe-se facilmente que, se hoje a abordagem aqui apresentada consegue ser atual e pertinente, brevemente poderá estar descontextualizada. Desta forma, se esta inevitabilidade pode parecer uma limitação deste estudo, por outro lado, os objetos aqui analisados irão futuramente continuar a abrir novos caminhos de exploração, novas formas de interpretação e dificilmente cairão em desuso, pois são matérias excessivamente enraizadas no nosso mundo desde há milhares de anos para deixarem de suscitar atenção.

O design de produto e as suas potencialidades de resposta às preces humanas, surge neste âmbito como ferramenta para a materialização das pretensas femininas, utilizando a emoção

e o sentimento que do mobiliário podem brotar, para a criação de peças de luxo para o lar, fundamentalmente pensado para o público feminino.

A Larforma, empresa perita na criação e confeção de mobiliário e decoração de luxo para o lar, possibilitou o ingresso no pretendido estágio curricular para a conclusão do mestrado. Esta empresa contribuiu expressivamente para a formação da estagiária enquanto pessoa, estudante e futura profissional de design de produto. As experiências vividas no ambiente da entidade acolhedora foram francamente enriquecedoras e fundamentais para a realização feliz deste relatório e, maioritariamente, do projeto apresentado.

As atividades desenvolvidas no projeto Aglaea são o resultado de questões que em seu torno se criaram. Este foi um processo encadeado, em que cada atividade promoveu o suscitar de dúvidas, motivações e decisões que originaram a atividade seguinte. Assim, consoante as problemáticas, foram elaboradas atividades precisas para a sua resolução e para a obtenção de um resultado fiel ao objetivado. Todavia, apesar da satisfação encontrada neste projeto, vive-se o descontentamento do elevado preço de produção que adquire, que impossibilitou, devido a condicionantes internas, o investimento da Larforma na produção deste projeto.

Consideramos, pois, que os valores e objetivos conceptuais idealizados foram devidamente respeitados e alcançados. Porém, e como é natural nestes processos, alguns aspetos formais poderiam ser agora aperfeiçoados, sendo exemplo disso, o modo de extração dos compartimentos de joalharia ou mesmo a estrutura em cruz do pé que suporta a mesa dou toucador.

O toucador projetado visa a aceitação e afirmação da beleza feminina como uma das suas grandes forças, ajudando a mulher contemporânea, que vive uma realidade frenética, a organizar e dispor os seus produtos de beleza de uso quotidiano num lugar privilegiado e de fácil acesso, de modo a auxiliar a sua rotina diária. Pretende-se igualmente, com o projeto *Aglaea*, criar momentos únicos de prazer pessoal à mulher, procurando realçar a sua individualidade, a sua beleza extraordinária e simbolizar o orgulho deste género na sua feminilidade.



Editora chefe da Vogue, Diretora criativa da Condé Nast Publications e mãe divorciada, Anna Wintour é a 41ª Mulher mais poderosa do mundo em 2013, considerada pela revista Forbes, pela notoriedade dos seus 25 anos como chefe duma das maiores revistas de moda do mundo e pelo seu recente cargo de diretora criativa (Forbes, 2013).



REFERÊNCIAS

BIBLIOGRAFIA

Allérès, A. (2000). *Luxo... Estratégias de marketing*. Rio de Janeiro: Editora FGV.

Araújo, L. (s.d.). *Tipos e características de lâmpadas*. Retirado em novembro 22, 2012 de http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/L%E2mpadas/tipos_caracteristicas_das_lampadas.pdf.

Braga, J. (2004). *Sobre o luxo*. Retirado em dezembro 2, 2011 de http://www.gestaodoluxo.com.br/comportamento/comportamento_materia_13.htm.

Carvalho, S. (2006). *Etimologia e significações de luxo*. Retirado em dezembro 6, 2012 de http://altovaloragregado.blogspot.pt/2006/09/etimologia-e-significaes-do-luxo.html.

Cavallo, C. (s.d.). *Lâmpadas fluorescentes temperatura de cor e índice de reprodução de cores*. Retirado em outubro 26, 2012 de http://www.lumearquitetura.com.br/pdf/ed01/ed_01_Aula.pdf.

Consati, S. (2011). *Luz para maquiagem*. Retirado em outubro 26, 2012 de http://sadiconsati.com/luz-para-maquiagem/.

Dame, K. (2008). *What is Hollywood Regency?*. Retirado em março 14, 2012 de http://womego.com/articles/entertainment-lifestyle/your-home/what-hollywood-regency.

D'Angelo, A. (2004). *Valores e significados do consumo de produtos de luxo*. Dissertação de mestrado. Universidade federal do Rio Grande do Sul, Escola de administração, Porto Alegre.

Dantas, P. (2008). *Metodologia projectual*. Retirado em maio 23, 2013 de http://eteugeniosantos.no.sapo.pt/mtodo_projectual.pdf.

Dicionário da Língua Portuguesa. (2010). Porto: Porto Editora.

Dressingtables (s.d.). *A dressing table purchasing guide*. Retirado em março 14, 2012 de http://dressingtablehq.com.

Eden, E. (2011). Why girly designs directed at women often backfire. Retirado em novembro 26, 2012 de http://www.fastcompany.com/1766764/smart-design-why-girly-designs-directed-women-often-backfire.

Eden, E. (2011). *How a gadget can draw women while impressing men*. Retirado em novembro 26, 2012 de http://www.fastcompany.com/1769653/smart-design-how-gadget-can-draw-women-while-impressing-men.

Eden, E., Enga, A., Lin, Y. & Reimann, G. (s.d.). *Design & gender: thinking about sex*. Retirado em março 10, 2011 de http://hhc.rca.ac.uk/kt/include/2007/proceedings/papers_folder/124-1_124-1170263623.pdf.

Eichenberg, F. (2008). *Entrevista – Gilles Lipovetsky – parte I*. Retirado em outubro 3, 2011 de http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI2763082-EI6782,00-Entrevista+Gilles+Lipovetsky+parte+I.html.

Fernandez, C. (2011). *Sobre iluminação e maquiagem*. Retirado em outubro 26, 2012 de http://www.futilish.com/2011/10/sobre-iluminacao-e-maquiagem/.

Ferreira, C., Santos, N., Paes, A. & Gody, M. (2003). *Design industrial no processo de desenvolvimento integrado de produto como ferramenta estratégica para otimização, diferenciação e inovação*. IV Congresso Brasileiro de Gestão e Desenvolvimento de Produtos. Gramado, Brasil.

Figueiredo, M. (s.d.). *O espírito do luxo*. Retirado em dezembro 1, 2012 de http://sub.maxima.xl.pt/1104/dos/100.shtml.

Focus (s.d.). *The luxury market: facts, figures, trends for fashion, accessories, watches, fragrances*. Retirado em novembro 15, 2011 de http://www.medialine.de/media/uploads/projekt/medialine/docs/bestellung_download/english/market-information/luxury_0908.pdf.

Forbes, J. (2004). *A "desinstitucionalização" do luxo*. Retirado em janeiro 5, 2012 de http://www.jorgeforbes.com.br/entrevistas/novo-luxo.html.

Forbes (2013). "*The world's 100 most powerful women*." Retirado em Junho 22, 2013 de http://www.forbes.com/power-women/list/.

Galhanone, R. (s.d.). *O mercado do luxo: aspectos de marketing*. Retirado em novembro 11,2011 de http://www.ead.fea.usp.br/semead/8semead/resultado/trabalhospdf/329.pdf.

Galhanone, R. (2008). *Atitudes, emoções e comportamentos de compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados*. Dissertação de mestrado. Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, São Paulo.

Granero, A. & Albuquerque, L. (2007). O mercado do luxo: composto de marketing e crescimento no Brasil. Retirado em novembro 10, 2011 de peridodicos.unifacef.com.br/index.php/rec/article/download/432/415.

Guizelini, M. (s.d.). *A mulher no comando do mundo corporativo*. Retirado em novembro 24, 2011 de http://artigocientifico.tebas.kinghost.net/uploads/artc_1228143572_30.pdf.

HSM Management (2007). *Elas por elas*. Retirado em novembro 25, 2011 de www.rafaoliveira.com.br/artigoscientificos.html.

HSM Management (2010). *Princesa dos negócios*. Retirado em novembro 25, 2011 de www.rafaoliveira.com.br/artigoscientificos.html.

Hopkins, W. (2011). *Introducing smart design's Femme Den series on gender and design*. Retirado em novembro 26, 2012 de http://www.fastcompany.com/1765792/introducing-smart-designs-femme-den-series-gender-and-design.

Knijnik, J. (s.d.). *Muito além dos estereótipos: teatro, género e direitos humanos na cultura infantil*. Retirado em novembro 24, 2011 de http://www.radiomargarida.org.br/2011/06/30/muito-alem-dos-estereotipos-teatro-genero-e-direitos-humanos-na-cultura-infantil-2/#sthash.EgmzZcBK.dpbs.

Lipovetsky, G. & Roux,E. (2003). *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Lisboa: Edições 70.

Lipovetsky, G. (1997). *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. Lisboa: Instituto Piaget.

Luz, J. (s.d.). *Luminotécnica*. Retirado em outubro 28, 2012 de http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Livros/Luminotecnica.pdf.

Maldonado, T. (1991). *Design industrial*. Lisboa: Edições 70.

Matharu, G. (2010). *What is fashion design?*. Hove: Roto Vision.

Moi, I. (2010). *Vivendo além dos limites – Gilles Lipovetky*. Retirado em outubro 3, 2011 de http://portalde-branding.com/v1/?p=6321 .

Moraes, D. (1999). *Limites do design*. São Paulo: Studio Nobel.

Morley, J. (1999). *The History of furniture: Tweenty-five centuries of style and design in the western tradition*. Londres: Thames & Hudson, Ltd.

Museu Histórico Nacional (s.d.). *Galeria virtual: mobiliário*. Retirado em dezembro 14, 2012 de http://museuhistoriconacional.com.br/images/galeria21/mh-g21a017.htm.

Neufert, E. (1976). *A arte de projetar em arquitetura*. São Paulo: Gustavo Gili do Brasil.

Nolen-Hoeksema, S. (2010). *A vantagem de ser mulher*. Alfragide: Estrela Polar.

Origem da palavra – site de etimologia (2005). *Conversas com o meu avô: Cosmos*. Retirado em março 16, 2012 de origemdapalavra.com.br/artigo/cosmos.

Orleans, V. (1992). *Home decoration: dressing up a table in victoriana*. Retirado em dezembro 11, 2011 de http://articles.latimes.com/1992-09-29/hm_953_1_tables-dressing-items.

Pedro, J., Vasconcelos, L., Monteiro, M. & Gerónimo, C. (s.d.). *Dimensões do mobiliário e do equipamento na habitação*. Retirado em maio 23, 2013 de http://www-ext.lnec.pt/LNEC/DED/NA/pessoal/jpedro/Research/Pdf/Livro%20Dimensoes%20do%20mobiliario%20e%20equipamento.pdf.

Peters, T. (1998). *O poder das mulheres*. Retirado em novembro 24, 2011 de http://www.rafaoliveira.com.br/Opoderdasmulheres71998.pdf.

Pogue, D. (2013). *Addressing fears about led light bulbs*. Retirado em maio 15, 2013 de http://pogue.blogs.nytimes.com/2013/03/21/addressing-fears-about-led-light-bulbs/?_r=0.

Pheasant, S. (1999). *Bodyspace anthropometry, ergnomics and the design of work*. Londres: Taylor & Francis.

Poeschl, G., Múrias, C. & Ribeiro,R. (2003). *As diferenças entre sexos: mito ou realidade?*. Retirado em dezembro 12, 2011 de http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/aps/v21n2/v21n2a08.pdf.

Porangaba, A. & Toledo, A. (s.d.). N*enhuma cadeira é tão confortável quanto a minha: reflexões sobre o conforto do mobiliário*. Retirado em janeiro 18, 2012 de http://www.usp.br/nutau/sem_nutau_2010/metodologias/porangaba_alexsandro_tenorio.pdf.

Portal da maquiagem (2011). *Luz na medida certa*. Retirado em outubro 26, 2012 de http://www.portaldamaquiagem.com.br/magazine/alem-do-make/luz-na-medida-certa.

Schmid, A. (2005). *A ideia do conforto*. Curitiba: Pacto Ambiental.

Scolari, S. (2008). *Design e emoção: um modelo de círculos de referências de emoções em produtos*. Dissertação de mestrado. Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita e filho", Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru.

Soares, M. & Nascimento, M. (2008). *Moradia e mobiliário popular: problema antigo, solução (im)possível?*. Retirado em maio 23, 2013 de http://www.up.com.br/davinci/5/pdf19.pdf.

Twitchell, J. (2001). *A (mild) defense of luxury*. Retirado em novembro 10, 2011 de http://www.bos.frb.org/economic/nerr/rr2001/q4/luxury.htm.

Twitchell, J. (2002). *Living it up: our love affair with luxury*. Nova Iorque: Columbia University.

Visinheski, J. (2012). *Iluminação para área de maquiagem*. Retirado em outubro 26, 2012 de http://chandelierlux.wordpress.com/tag/iluminacao-para-maquiagem/.

Yeoman, I. & McMahon-Beatie, U. (2005) *Luxury markets and premium pricing. In Journal of Revenue and Pricing Management. 4, 4.* 319-320.

FONTES DE FIGURAS

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Figura 1 – Casa de luxo em Las Vegas.
http://www.myhouseidea.com/wp-content/uploads/2012/03/Luxury-homes-with-pool-in-Las-Vegas.jpg

Figura 2 - Desfile Chanel na Haute Couture Spring-Summer, 2013 em Paris.
http://blogs.montrealgazette.com/2013/01/22/chanels-midsummer-dream/

Figura 3 – Desfile de alta-costura Elie Saab, 2011.
http://hoteldemode.blogspot.pt/2011/02/elie-saab-haute-couture-ss-2011.html

Figura 4 - Campanha publicitária "Chic on the bridge" da Louis Vuitton, 2013.
http://www.bagaddictsanonymous.com/2013/05/louis-vuittons-chic-on-bridge-full-ad.html

Figura 5 - Interior da boutique Prada no edifício da marca em Tóquio.
http://retaildesignblog.net/2011/07/29/prada-store-by-herzog-de-meuron-tokyo/

Figura 6 - Edifício Louis Vuitton em Tóquio.
http://blog.neoamusement.com/en/japan-life-2/visiting-tokyo-ginza/

Figura 7 – Banda Desenhada Disney Comix, 2013
Revista de banda desenhada semanal "Disney Comix", N° 27, Junho 2013

Figura 8 - Atriz Jessica Alba com a filha, Honor Marie Warren.
http://luna-streetstyle.blogspot.pt/2010/06/fashion-mom.html

Figura 9 - Atriz Sarah Jessica Parker com as filhas Marion e Tabitha na Vogue norte americana de Agosto, 2011.
http://hogar.pisos.com/decoracion/interiorismo/estilos-de-decoracion/la-casa-de-sarah-jessica-parker/

Figura 10 - Marilyn Monroe, atriz e ícon de beleza dos anos 50, com Arthur Miller.
http://lifeofmarilynmonroe.tumblr.com/post/937580086/marilyn-monroe-arthur-miller-6#prettyPhoto

Figura 11 - Primeira top-model e ícon de beleza dos anos 60, Twiggy.
http://www.listal.com/viewimage/526959

Figura 12 - Uma das grandes top-models da atualidade, Joan Smalls, na Vogue turca de Dezembro, 2012.
http://beautyisdiverse.com/wp-content/uploads/2012/11/joan-smalls-vogue-turkey-december-2012-5.jpg?9d7bd4

Figura 13 - Campanha publicitária Primavera/Verão da Chanel, 2013.
http://fashionslop.files.wordpress.com/2013/01/chanel-spring-summer-2013-ad-campaign-4.jpg

Figura 14 - Campanha publicitária Outono/Inverno da Louis Vuitton, 2010.
http://girlshouldbegirly.blogspot.pt/2010/08/swing-your-body-with-your-swing-skirt.html.

2. ENTIDADE DE ACOLHIMENTO

Figura 15 – Logotipo da Larforma.
Figura facultada pelo tutor de estágio.

Figura 16 - Um dos primeiros sofás produzidos na Larforma.
Figura facultada pela entidade de acolhimento.

Figura 17 - Exterior das instalações da Larforma
Figura adquirida pela mestranda durante a permanência na empresa.

Figura 18 e 19 - áreas de costura e de estufagem, acima e abaixo, respetivamente.
Figuras adquiridas pela mestranda durante a permanência na empresa.

Figuras 20 e 21 - áreas de peles e de pintura, acima e abaixo, respetivamente
Figuras adquiridas pela mestranda durante a permanência na empresa.

Figuras 22 e 23 - áreas de marcenaria/casqueiro e de fibras, acima e abaixo, respetivamente
Figuras adquiridas pela mestranda durante a permanência na empresa.

Figuras 24 e 25 - Acima, trabalho de costura; abaixo, técnica de capitône em fase inicial.
Figura 24 facultada pelo tutor de estágio.
Figura 25 adquirida pela mestranda durante a permanência na empresa.

Figuras 26 e 27 - Acima, aplicação de molas num casco de um sofá; abaixo, trabalho de colagem de Madeira.
Figura 26 facultada pelo tutor de estágio.
Figura 27 adquirida pela mestranda durante a permanência na empresa.

Figuras 28 e 29 - Acima, moldagem da madeira; abaixo, confeção de moldes.
Figuras facultadas pelo tutor de estágio.

Figuras 30 e 31 - Gabinetes de administração e de design, acima e abaixo, respetivamente.
Figuras adquiridas pela mestranda durante a permanência na empresa.

Figura 32 - Exemplo de *newsletter* e atualização no *Facebook*.
https://www.facebook.com/photo.php?fbid=354948097886168&set=a.1660373601105 77.32855.165892036791776&type=3&theater

Figura 33 - Larforma no projeto do hotel The Vine.
www.larforma.com

Figura 34 - Larforma no projeto da loja de *jeans* da VanBrussel.
www.larforma.com

Figura 35 – Cadeirão Tommy.
www.larforma.com

Figura 36 – Mesa de apoio Boston.
www.larforma.com

Figura 37 – Pormenor da mesa de apoio Boston.
www.larforma.com

Figura 38 – Cadeira Arrábida.
www.larforma.com

Figura 39 – Cadeira Teatro.
www.larforma.com

igura 40 – Cadeira Little.
www.larforma.com

Figura 41 – Cadeirão Walter.
www.larforma.com

Figura 42 – Pormenor do sofá Fontana
www.larforma.com

Figura 43 – Sofá Fontana.
www.larforma.com

Figura 44 – Mesa de apoio Houston.
www.larforma.com

Figura 45 – Banqueta Pineapple.
www.larforma.com

Figura 46 – Pormenor do armário Afonso.
www.larforma.com

Figura 47 – Armário Afonso.
www.larforma.com

Figura 48 – Logotipo da MYTTO®
Figura facultada pelo tutor de estágio.

Figura 49 - Presença da MYTTO® na *O'Porto Show*.
https://www.facebook.com/photo.php?fbid=142873162448954&set=a.142873052448965.30266.142729309130006&type=3&theater

Figura 50 - Presença da MYTTO® na imprensa escrita.
https://www.facebook.com/photo.php?fbid=142875282448742&set=a.142875129115424.30270.142729309130006&type=3&theater

Figura 51 – Cadeirão Vendetta.
www.larforma.com

Figura 52 – Estante Ralph.
www.larforma.com

Figura 53 – Pormenor da estante Ralph.
www.larforma.com

Figura 54 – Biombo Foglia.
www.larforma.com

Figura 55 – Mesa de apoio Poppy.
www.larforma.com

Figura 56 – Mesa Grappa.
www.larforma.com

Figura 57 – Escrivaninha Patrice.
www.larforma.com

3. DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES REALIZADAS

Figura 58 – Cadeira Mary. O resultado final da tarefa descrita.
www.larforma.com

Figura 59 - Esquiço de um ambiente enquadrante de uma das soluções pensadas.
Figura criada pela mestranda em contexto de estágio.

Figura 60 - E-mail enviado por um cliente que pretendia um sofá com as dimensões determinadas.
Figura facultada pelo tutor de estágio.

Figura 61 - Criação de um modelo virtual consoante as pretensões do cliente.
Figura criada pela mestranda em contexto de estágio.

Fig. 62 - Modelo virtual elaborado em resposta a novas exigências do cliente.
Figura criada pela mestranda em contexto de estágio.

Figura 63 - Toucador desenhado para Madame Desarnaud, 1819.
Morley, J. (1999). *VIII Grotesque and 'Archaeological Classicism'. In Morley, J. The History of Furniture: twenty-five centuries of style and design in the western tradition (p.231).* Londres: Thames & Hudson, Ltd.

Figura 64 – Natalie Wood.
http://gemma-parker.blogspot.pt/2010/03/dressing-up-hollywood-style.html

Figura 65 - Artigos decorativos utilizados na personalização do toucador.
http://www.toffeedrops.com/2012_07_01_archive.html

Figura 66 – Decoração de um toucador.
http://mylusciouslife.com/wp-content/uploads/2012/11/Images-of-dressing-tables-Dressing-table.jpg

Figura 67 - Ilustração de Christina Drejenstam.
http://www.drejenstam.se/10.html

Figura 68 - Maqueta fechada.
Figura adquirida pela mestranda.

Figura 69 - Maqueta sem tampos. Primeiras divisórias idealizadas (1°andar).
Figura adquirida pela mestranda.

Figura 70 - Divisões centrais extraídas para acesso ao andar inferior.
Figura adquirida pela mestranda.

Figura 71 - Pequenas divisórias de maquiagem extraídas
Figura adquirida pela mestranda.

Figura 72 - Maqueta com os tampos abertos até ao limite do seu comprimento.
Figura adquirida pela mestranda.

Figura 73 - Tampos abertos até ao limite possível.
Figura adquirida pela mestranda.

Figura 74 - Maqueta sem tampos. Note-se a estrutura interior que suporta todas as divisórias.
Figura adquirida pela mestranda.

Figura 75 - Maqueta com compartimentos finais.
Figura adquirida pela mestranda.

Figura 76 – Resultado final das divisórias para joalharia.
Figura adquirida pela mestranda.

Figura 77 – Aplicabilidade dos compartimentos de joalharia.
Figura adquirida pela mestranda.

Figura 78 - Tampos da maqueta semicerrados para confirmar e garantir a boa conservação das jóias.
Figura adquirida pela mestranda.

Figura 79 – Suporte criado para relógios.
Figura adquirida pela mestranda.

Figura 80 – Divisórias para joalharia extraídas.
Figura adquirida pela mestranda.

Figura 81 – Resultado final das divisórias para maquiagem.
Figura adquirida pela mestranda.

Figura 82 – Aplicabilidade dos compartimentos para maquiagem.
Figura adquirida pela mestranda.

Figura 83 – Exemplo da disposição de artigos de maquiagem na maqueta.
Figura adquirida pela mestranda.

Figura 84 – Dita von Teese.
http://www.pennydreadfulvintage.com/the-glamour-of-dressing-tables/

Figura 85 – Iluminação para maquiagem quente e frontal.
https://www.facebook.com/aliciakeys?fref=ts

Figura 86 – Fita de LED's iluminada.
http://www.segbrshop.com.br/index.php?route=product/product&product_id=292

3.3. ATIVIDADE A: DEFINIÇÃO DOS PRINCÍPIOS PROJETUAIS

Página 110 – Mindmap "MULHER".
http://pinterest.com/pin/1970393558236263/

Páginas 112 e 113 – Conceptboard "PÚBLICO-ALVO".
Nota: a contagem das figuras efetuou-se a partir do canto superior esquerdo e na horizontal.
Página 112:
Figura 1 - http://pinterest.com/pin/19351473370452340/

Figura 2 –
https://www.facebook.com/#!/photo.php?fbid=421125791280152&set=a.150517378340996. 31416.150516628341071 &type=3&theater

Figura 3 - https://www.facebook.com/media/set/?set=a.299251016800964.71119.150516628341071&type=3#!/photo.php?fbid=427577690610599&set=a.427577063943995.84916.189331897768514&type=3&theater

Figura 4 - https://www.facebook.com/media/set/?set=a.299251016800964.71119.150516628341071&type=3#!/photo.php?fbid=427577273943974&set=a.427577063943995.84916.189331897768514&type=3&theater

Figura 5 – http://pinterest.com/pin/295196950546344995/

Figura 6 - http://whatiwore.tumblr.com/post/31931793733/what-i-wore-the-editor

Figura 7 - http://www.celebitchy.com/category/victoria_beckham/

Figura 8 - www.facebook.com/#!/media/set/?set=a.282840805108652.68374.150516628341071&type=3

Figura 9 - http://pinterest.com/pin/507992032938202644/

Página 113:

Figura 1 - http://blog.triciagosingtian.com/

Figura 2 - http://pinterest.com/pin/125749014566671705/

Figura 3 - http://pinterest.com/pin/82190761920808699/

Figura 4 - http://www.babyrazzi.com/files/2012/12/top-celebrity-mom-maternity-styles-2012-photos-2.jpg

Figura 5 - http://pinterest.com/pin/154248355957450839/

Figura 6 - http://pinterest.com/pin/82190761920629762/

Figura 7 - http://pinterest.com/pin/82190761920704609/

Figura 8 - http://whatiwore.tumblr.com/post/29336842530/what-i-wore-simple

Figura 9 - http://pinterest.com/pin/123849058474128378/

Páginas 114 e 115 – Conceptboad "FEMININO".

Nota: a contagem das figuras efetuou-se a partir do canto superior esquerdo e na horizontal.

Página 114:

Figura 1 -

https://www.facebook.com/#!/photo.php?fbid=256896181012085&set=a.2 56895557678814.56040.189331897768514&type=3&theater

Figura 2 - http://pinterest.com/pin/126171227033885217/

Figura 3 - http://pinterest.com/pin/14496030022826265/

Figura 4 - http://pinterest.com/pin/87749892712867688/

Figura 5 - http://pinterest.com/pin/82542605643655552/

Figura 6 - - http://claudiamodelmgt.blogspot.pt/2011/09/giada-dior-jewellery-china.html

Figura 7 - http://pinterest.com/pin/454159943643516792/

Figura 8 - https://www.facebook.com/#!/Jadore.Fashionn/photos_stream

Figura 9 - https://www.facebook.com/#!/Jadore.Fashionn/photos_stream

Página 115:

Figura 1 - http://pinterest.com/pin/203365739394986781/

Figura 2 - http://pinterest.com/pin/512988213776318648/

Figura 3 - https://www.facebook.com/Fashionnlover/photos_albums#!/photo.php?fbid=564958786850393&set=a.380361751976765.98240.339467156066225&type=3&theater

Figura 4 - http://pinterest.com/pin/277675133248330980/

Figura5–https://www.facebook.com/photo.php?fbid=564771910248872&set=pb.150516628341071.-2207520000.1377786914.&type=3&theater

Figura 6 – https://www.facebook.com/photo.php?fbid=564668153592581&set=pb.150516628341071.-2207520000.1377786916.&type=3&theater

Figura 7 - https://www.facebook.com/#!/Jadore.Fashionn/photos_stream

Figura 8 - http://pinterest.com/pin/117656608987047779/

Figura 9 - http://pinterest.com/pin/443112050807644349/

Páginas 116 e 117 – Conceptboad "FEMININO".

Nota: a contagem das figuras efetuou-se a partir do canto superior esquerdo e na horizontal.

Página 116:

Figura 1 - http://pinterest.com/pin/151363237447619423/

Figura 2 - http://pinterest.com/pin/41236152811235036/

Figura 3 - http://pinterest.com/pin/2674080999654070/

Figura 4 - http://pinterest.com/pin/220676450461329679/

Figura 5 – http://pinterest.com/pin/295196950546338374/

Figura 6 - http://pinterest.com/pin/20899585740944300/

Figura 7 - http://pinterest.com/pin/138696863495343122/

Figura 8 - http://pinterest.com/pin/138696863494600171/

Figura 9 - http://www.corbisimages.com/stock-photo/royalty-free/42-18360478/woman-putting-on-gold-earrings

Página 117:

Figura 1 - http://my10online.com/2011/09/should-you-wear-jewelry-given-to-you-by-an-ex-boyfriend/

Figura 2 - http://pinterest.com/pin/127015651963175899/

Figura 3 - http://pinterest.com/pin/106608716150357310/

Figura 4 - http://pinterest.com/pin/207587864046674714/

Figura 5 - http://www.bellasugar.com/Best-Drugstore-Mascaras-Under-10-28509353?fullscreen=true#/Best-Drugstore-Mascaras-Under-10-28509353?fullscreen=true

Figura 6 - http://www.bellasugar.com/How-Apply-Perfume-Correctly-21186613

Figura 7 - http://pinterest.com/pin/191684527861943257/

Figura 8 - http://www.visualphotos.com/image/2x2705887/woman_putting_on_earrings

Figura 9 - http://www.reddit.com/r/ScarlettJohansson/

Páginas 118 e 119 - Moodboard.
Nota: Devido á irregularidade da disposição das figuras, estipularam-se legendas que facilitam a sua identificação.
Figura 1 – Senhora com espelho na mão. Ilustração de Christina Drejenstam.
http://www.drejenstam.se/72.html

Figura 2 – Menina loira de óculos de sol.
http://pinterest.com/pin/82190761920616254/

Figura 3 – Corpete. Ilustração de Christina Drejenstam.
http://www.drejenstam.se/70.html

Figura 4 – Rosto central. Ilustração de Den Kalla Handen.
http://pinterest.com/pin/30117891228626497/

Figura 5 – Porta-moedas branco Louis Vuitton.
http://www.thecheaplouisvuittonbags.com/cheap-louis-vuitton-shoulder-bags-and-totes-m40259-p-1330.html

Figura 6 – Sapato de salto-alto cor-de-rosa.
https://www.facebook.com/#!/photo.php?fbid=187528847973182&set=a.151415188251215.31857.150516628341071&type=3&theater

Figura 7 – Solitário. Ilustrador desconhecido.
http://ponglom.blogspot.pt/2011/05/my-update-illustration.html

Figura 8 – Frasco de perfume Prada. Ilustrador desconhecido.
http://alessandraillustrations.blogspot.pt/

Figura 9 - Senhora a olhar por cima do ombro. Ilustração de Christina Drejenstam.
http://www.drejenstam.se/20.html

Figura 10 – Menina morena de rabo-de-cavalo.
http://pinterest.com/pin/47639708528793881/

Figura 11 – Rímel Ive Saint Laurent.
http://villain.priceinspector.co.uk/violet-mascara-prices/

Figura 12 – Frasco de perfume Chanel. Ilustração de Achraf Amiri.
http://trendland.com/achraf-amiri-fashion-illustrations/achraf_amiri_fashion_illustration

Figura 13 – Baton Tom Ford.
http://magazine.motilo.com/tom-ford-tutorials-part-4-%E2%80%93-perfect-lip/

Figura 14 – Mala Louis Vuitton.
www.facebook.com/#!/Jadore.Fashionn/photos_stream

3.4. ATIVIDADE B: INVESTIGAÇÃO SOBRE A TIPOLOGIA DE MOBILIÁRIO

Página 128 – Mindmap "TOUCADOR"
http://lamoureuse-d.blogspot.pt/2012/08/toucadores.html

Página 130 – Mindmap "ELEMENTOS CONSTITUÍNTES"
Nota: Devido á irregularidade da disposição das figuras, estipularam-se legendas que facilitam a identificação.
Figura 1 – Frasco de perfume Chanel N°5 e utensílios de maquiagem.
http://pinterest.com/pin/203365739394986781/

Figura 2 – Embalagens de maquiagem.
http://pinterest.com/pin/138696863495496014/

Figura 3 - Jarra de flores, escova de cabelo, espelho, caixa e frascos de perfume.
http://www.kacarecosdamoda.com/2012/08/itens-nao-tao-basicos-de- maquiagem.html

Figura 4 – Conjunto de anéis e pequenos brincos.
http://www.free-press-release.com/news-luxuria-europe-s-famous-on-line-jewellery-boutique-launches-summer-collection-1276435111.html

Figura 5 – Pormenor da decoração de um toucador.
http://www.tumblr.com/tagged/penteadeira?before=37

Páginas 132 e 133 – Pesquisa visual de toucadores (Parte I).
Nota: a contagem das figuras efetuou-se a partir do canto superior esquerdo e na horizontal.
Página 132:
Figura 1 - http://www.ikea.com/pt/pt/catalog/products/10121228/

Figura 2 - http://decoracaoeideias.blogs.sapo.pt/77367.html

Figura 3 - http://www.archiproducts.com/pt/produtos/23875/collect-toucador-collect-toucador-schonbuch.html

Figura 4 - http://decoracaoeideias.blogs.sapo.pt/77367.html

Figura 5 - http://decoracaoeideias.blogs.sapo.pt/77367.html

Figura 6 - http://decorarantarte.wordpress.com/tag/toucador/

Figura 7 - http://chandelierlux.wordpress.com/tag/iluminacao-para-maquiagem/

Figura 8 - http://www.archiproducts.com/pt/produtos/58992/elysee-toucador-elysee-toucador-burgbad.html

Figura 9 - http://www.archiproducts.com/pt/produtos/25511/the-narcissist-toucador-the-narcissist-toucador-bd-barcelona-design.html

Página 133:
Figura 1 - http://nadacomodiamantes.blogspot.pt/2010/05/sonho-de-mulher.html

Figura 2 - http://nadacomodiamantes.blogspot.pt/2010/05/sonho-de-mulher.html

Figura 3 - http://nadacomodiamantes.blogspot.pt/2010/05/sonho-de-mulher.html

Figura 4 - http://www.archiproducts.com/pt/produtos/58992/elysee-toucador-elysee-toucador-burgbad.html

Figura 5 - http://decoracao-facil.blogspot.pt/2010/06/toucadores-com-estilo.html

Figura 6 - http://aoifelily.blogspot.pt/2011/05/beautiful-dressing-table.html

Figura 7 - http://jowhitecandy.blogspot.pt/2012/01/dressing-table.html

Figura 8 - http://nadacomodiamantes.blogspot.pt/2010/05/sonho-de-mulher.html

Figura 9 - http://www.homesdirect365.co.uk/french-furniture-487/french-matching-ranges-372/romano-mirrored-collection-1750/romano-mirrored-dressing-6302.htm

Páginas 134 e 135 - Pesquisa visual de toucadores (Parte II).
Nota: a contagem das figuras efetuou-se a partir do canto superior esquerdo e na horizontal.
Página 134:
Figura 1 - http://decorationchannel.com/decorating/the-best-dressing-table/

Figura 2 - http://decorationchannel.com/decorating/the-best-dressing-table/

Figura 3 –
http://www.barnsley-furniture.co.uk/superbasket/product/376/Dressing+Table?image=1

Figura 4 - http://www.grahamandgreen.co.uk/the-sabine-carved-table

Figura 5 - http://decorationchannel.com/decorating/the-best-dressing-table/

Figura 6 - http://homeklondike.com/2011/03/03/melina-coiffeuse-dressing-table-by-sabino-aprile/1-melina-coiffeuse-dressing-table-by-sabino-aprile/

Figura 7 - http://chandelierlux.wordpress.com/tag/iluminacao-para-maquiagem/

Figura 8 - http://chandelierlux.wordpress.com/tag/iluminacao-para-maquiagem/

Figura 9 – http://www.maisonsdumonde.com/ES/es/produits/fiche/tocador-diamant-50140329.htm

Página 135:
Figura 1 - http://weheartit.com/entry/22026500#

Figura 2 - http://www.depoisdosquinze.com/tag/dressing-table/

Figura 3 - http://chandelierlux.wordpress.com/tag/iluminacao-para-maquiagem/

Figura 4 - http://chandelierlux.wordpress.com/tag/iluminacao-para-maquiagem/

Figura 5 - http://chandelierlux.wordpress.com/tag/iluminacao-para-maquiagem/

Figura 6 - http://chandelierlux.wordpress.com/tag/iluminacao-para-maquiagem/

Figura 7 - http://chandelierlux.wordpress.com/tag/iluminacao-para-maquiagem/

Figura 8 - http://chandelierlux.wordpress.com/tag/iluminacao-para-maquiagem/

Figura 9 - http://chandelierlux.wordpress.com/tag/iluminacao-para-maquiagem/

3.6. ATIVIDADE D: ELABORAÇÃO E TESTAGEM DA MAQUETA DE ESTUDO

Páginas 164 e 165 – Conceptboard "ARRUMAÇÃO".
Nota: a contagem das figuras efetuou-se a partir do canto superior esquerdo e na horizontal.

Páginas 164:
Figura 1 - http://yetanothergoodblog.wordpress.com/2012/12/19/mac-138-brush/

Figura 2 - http://maquiagemexecutiva.blogspot.pt/

Figura 3 -http://cdn.vogue.globo.com.s3.amazonaws.com/diadebeaute/files/2012/05/IMG_1047.jpeg

Figura 4 - http://www.preciolandia.com/br/maleta-frasqueira-mala-maquiagem-complet-7mysdi-a.html

Figura 5 - http://revista.vogue.globo.com/diadebeaute/2011/03/caixa-de-batons/

Figura 6 - http://luizacosmeticos.hidracthair.com/revista/maneiras-diferentes-para-organizar-os-itens-de-maquiagem/

Figura 7 - http://luizacosmeticos.hidracthair.com/revista/maneiras-diferentes-para-organizar-os-itens-de-maquiagem/

Figura 8 - http://cosmeticosetendencias.blogspot.pt/2013/01/minha-arrumacao-de-makes.html

Figura 9 - http://www.shoelover.com.br/wp-content/uploads/2011/08/maquiagem-depois.jpg

Página 165:

Figura 1 - http://www.dhgate.com/product/productdisplay.do?act=getProductImages&pid=ff8080813bdf4e81013bdfaf14002398

Figura 2 - http://1.bp.blogspot.com/-gwlGUnbheco/USJ8G3daFmI/AAAAAAAAAdA/cv-S7s5b6E4/s1600/vintage-db-rolex-goyard-watch-box7.jpg

Figura 3 - http://www.iwc.com/forum/en/discussion/31947/?page=1#post_348367

Figura 4 - http://3.bp.blogspot.com/-z5HTkrgDW3E/USJ8SD85SOI/AAAAAAAAAdY/z8FAqv5kLxI/s1600/vintage-db-rolex-goyard-watch-box8.jpg

Figura 5 - http://iheartthat09.blogspot.pt/2010/04/updated-jewellery-storageorganisation.html

Figura 6 - http://www.brownsafe.com/ShowImages/Jewelry-Storage-Gem-4018-Custom-Safe/Jewelry-Storage-Gem-4018-Custom-Safe-Interior.jpg

Figura 7 - http://www.joliejouel.com/2012_09_01_archive.html

Figura 8 - http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-484876798-expositor-de-joiasc-semi-joias-folh-a-ouro-aco-inox-_JM?redirectedFromParent=MLB471592050

Figura 9 - http://alanewithtrees.files.wordpress.com/2012/12/p1010021.jpg

3.8 ATIVIDADE G: SELEÇÃO DE CORES, ACABAMENTOS E MATERIAIS

Páginas 190 e 191 - Moodboad de tonalidades, texturas e brilhos.
Nota: a contagem das figuras efetuou-se da esquerda para a direita.

Figura 1 - http://charmaineolivia.tumblr.com/post/47295735600

Figura 2 - http://www.flickr.com/photos/stewiedewie/3690167635/

Figura 3 - http://www.rockmywedding.co.uk/tag/the-crown-inn/

Figura 4 - http://famousbase.com/viewpicture/?id=19650

Figura 5 - http://pinterest.com/pin/135459901262387762/

Figura 6 - https://www.facebook.com/photo.php?fbid=170070793040567&set=a.170060253041621.34248.165892036791776&type=3&theater

Figura 7 - http://charmaineolivia.tumblr.com/post/45977846950

Figura 8 - http://www.flickr.com/photos/stewiedewie/3690822504/in/photostream/

Figura 9 – http://pinterest.com/pin/469218854897268680/

Figura 10 - http://charmaineolivia.tumblr.com/post/32462422339/marie-sophie-wilson-by-sheila-metzner-for-fendis

ATIVIDADE H: ELABORAÇÃO DE MODELAÇÕES 3D, DESENHOS TÉCNICOS E RENDERS

Páginas 194 e 195: Apresentação do projeto Aglaea
Nota: Devido á irregularidade da disposição das figuras, estipularam-se legendas que facilitam a identificação das figuras.
Figura 1 - Mulher
http://pinterest.com/pin/124271270941273067/

Figura 2 – Reflexão no espelho
http://pinterest.com/pin/542472717585946600/

Figura 3 – Jarra de flores
http://pinterest.com/pin/542472717585956789/

Figura 4 – Molduras
http://pinterest.com/pin/250231323016578379/

Figura 5 – Saltos-altos
http://media-cache-ak0.pinimg.com/originals/a8/f3/78/a8f3783f57cb0aad1b51d098486ba83b.jpg

Figura 6 – Mala de senhora Chanel
http://bagsinstock.com/wp-content/uploads/2013/04/Chanel-Bags.jpg

Figura 7 – Saco de compras Dior
http://deluxemall.com/personal-classified-ads/84209-lv-gucci-jimmy-choo-paper-bags-n-gift-box-sale.html

Figura 8 – Saco de compras Jimmy Choo
http://deluxemall.com/personal-classified-ads/84209-lv-gucci-jimmy-choo-paper-bags-n-gift-box-sale.html

Página 209:
Figura 1 – Reflexão no espelho
http://pinterest.com/pin/250231323018989151/

SEPARDORES DE CAPÍTULOS

INTRODUÇÃO - Michelle Obama
http://www.salon.com/2012/06/19/michelle_obamas_mysterious_roots/

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO - Beyoncé Knowles
http://1.bp.blogspot.com/-pwNsoyXE9Vc/USYMnzCKd-I/AAAAAAAAevQ/J9N8Orafvt8/s1600/Beyonce+by+-Patrick+Demarchelier+(The+Queen+B+-+US+Vogue+March+2013)+2.jpg

2. ENTIDADE DE ACOLHIMENTO - Christine Lagarde
http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/1e/Women_in_Economic_Decision-making_Christine_Lagarde_%288414041294%29.jpg

3. DESCRIÇÃO DA ATIVIDADES REALIZADAS - Angelina Jolie
HTTP://WWW.MIRROR.CO.UK/3AM/CELEBRITY-NEWS/ANGELINA-JOLIE-NEW-CANCER-AGONY-1912291

CONSIDERAÇÕES FINAIS - Sofia Vergara
http://shark-tank.net/2013/01/03/nick-loeb-and-sofia-vergara-what-really-happened-new-years-eve/

REFERÊNCIAS - Anna Wintour
http://suckersonparade.blogspot.pt/2012_12_01_archive.html