

## DOS PROCESSOS PROJETUAIS E DA PRODUÇÃO EM MODA AO DESIGN EMOCIONAL

The projective process and production in fashion to emotional design

Brisola, Daniela Oliveira; Pós-graduanda; Universidade Sagrado Coração; danibrisola@hotmail.com

Maffei, Simone Thereza Alexandrino; Doutoranda; PPG-Design, UNESP; Universidade Sagrado Coração; [simone.maffei@usc.br](mailto:simone.maffei@usc.br)

### Resumo

Este artigo traz uma revisão dos principais tópicos da história da moda e visa apontar como o desenvolvimento das tecnologias contribuiu para que o projeto de produto de moda se estabelecesse como se conhece nos dias atuais: com foco no bem estar do usuário e nos possíveis prazeres e sentimentos que os produtos de moda despertarão.

**Palavras-chave:** Design de Moda; Design Emocional; Projeto de Produto

### Abstract

This article presents a review of the main topics of the history of fashion and aims to show how the development of technologies that contributed to the design of fashion product to establish itself as it is known today: focusing on the welfare of the user and the possible pleasures and feelings that awaken fashion products.

**Keywords:** Fashion Design; Emocional Design; Product Design

### Design de moda e sua história

A palavra moda, oriunda do latim *modos*, significa maneira. Segundo Cidreira (*apud* MAFFEI, 2010), a moda, de uma maneira geral, pode ser considerada como a maneira de ser, modo de viver e de se vestir. Envolve cultura, sociedade, economia, política, tecnologia, dentre outras áreas que contribuem para sua existência. Lipovetsky (2003) afirma que a linguagem e as maneiras, os gostos e as ideias, os artistas e as obras culturais fazem parte do fenômeno moda. Já Pezzolo (2009) diz que a moda documenta o passado e assinala as transformações da época em que vivemos, desta forma, afirma que a moda é sinônimo de mudança.

Cada época pode ser caracterizada pelo tipo de vestimenta, ou seja, a indumentária carrega consigo a história de seu período, principalmente no que

tange os desenvolvimentos tecnológicos. No decorrer dos anos, as tecnologias foram avançando e as possibilidades de evolução da indumentária aumentando, sendo hoje possível utilizar diversas técnicas para a produção de têxteis, de acabamento, ou seja, de moda.

A primeira grande invenção que contribuiu para a evolução das vestimentas foi a agulha, segundo Laver. Compara à invenção da roda e ao descobrimento do fogo, a agulha surgiu na era paleolítica (primeiro período da Idade da Pedra) e era feita de osso (Laver, 1989). No entanto, a agulha de ferro como conhecemos hoje só foi inventada na Idade Média. Outras tecnologias foram sendo inventadas e contribuindo para a produção de moda no decorrer da história.

Apesar de ser possível distinguir as características vestuais desde a Pré-História, os estudiosos não nomeiam essas características de Moda. A Moda, para Palomino (apud MAFFEI, 2010), surgiu entre os séculos XIV e XV, na Europa Ocidental quando as vestimentas passaram a diferenciar os gêneros masculino e feminino. Já Ruthschilling (2009), a Moda como conhecemos hoje só se configura no final da Idade Média quando a roupa passa a diferenciar socialmente a população.

Outro importante momento para a Moda foi a ascensão da Alta Costura, em 1857. Para Caldas (2004), podem ser apontados quatro momentos na moda ocidental: antes da alta costura; de 1857 até a década de 1950 em que houve o domínio da alta costura; as décadas de 60 e 70, marcadas pela efetivação do sistema industrial da moda contemporânea; e os anos 80's e 90's até os dias de hoje.

De início, os profissionais que trabalhavam neste campo criando produtos de vestimenta para a sociedade eram as costureiras e os alfaiates. Posteriormente, este ramo foi se especializando, separando o processo de criação da execução do projeto. Surgem então os profissionais chamados estilistas e que, mais recentemente, vieram a ser chamados de designers de moda (SANTOS e SANTOS, 2010).

### **Ampliação dos processos projetuais e da produção visando melhorias**

Conforme citam Santos e Santos (2010), a função daqueles que trabalham com vestimenta foi se especializando ao longo dos anos até chegar a serem chamados de designers de moda. A função exercida pelo designer é explicada por Rüttschilling (2009):

Design pode ser definido como o projecto de concepção de um produto, serviço ou sistema, onde são determinados os seus aspectos físicos, processos, serviços e sistemas pelo qual passará, englobando o ciclo de vida, com a finalidade de exprimir no mesmo o que o público-alvo necessita e/ou deseja (RÜTHSCHILLING, 2009, p.8).

A atualidade exige uma abordagem sistemática, função principal exercida pelo designer, segundo afirmações de Santos e Santos (2010). Desde o surgimento da primeira escola de moda, no século XVII, na França, observam-se cada vez mais profissionais da área com formação acadêmica. Para Maffei (2010), esses profissionais quando desenvolvem uma coleção necessitam conceber o estilo a ser adotado, baseado no perfil do seu público-alvo. Deste modo, realizam pesquisas sobre o comportamento e as preferências deste consumidor. Segundo Cardoso (apud MAFFEI, 2010):

[...] o processo de produção e materialização do projeto de produtos de moda se dá por meio da definição de tecidos, aviamentos, beneficiamentos, da elaboração de fichas técnicas, estudos de modelagens e pilotagens, caracterizando os aspectos concretos. Todas essas atividades, assim como outras, se inter-relacionam e dependem umas das outras para a concepção e produção do vestuário (MAFFEI, 2010, p.4).

A função do designer vai além do planejamento e da produção do produto. Conforme explica Moura (apud PIRES apud RÜTHSCHILLING, 2009), o designer deve acompanhar as etapas de concepção e criação ao relacionamento com o setor de marketing, das etapas de desenvolvimento dos produtos ao setor de produção. O profissional deve buscar a melhor solução, acompanhar a problemática de uso, da rejeição e da reutilização dos produtos e dos seus efeitos na sociedade.

O designer também deve prever as tendências que, segundo Rüttschilling (2009), compreende todos os níveis da cadeia têxtil e da moda para que sejam alcançados os objetivos de captar os sinais e saciar as

necessidades e desejos dos consumidores. É uma forma de desenvolver e anteceder os processos produtivos da cadeia da moda.

Os designers, em suas criações, devem utilizar das previsões de tendências. Essas previsões, segundo Ruthschilling (2009), são desenvolvidas pelos bureaux de estilo e consiste na forma de anteceder os processos produtivos da cadeia da moda servindo de base para toda a cadeia permitindo a esses criadores informações consistentes e diretas de forma a atingir seu público-alvo.

Os estilistas costumam utilizar de dois caminhos para criar suas coleções baseando-se nas tendências: inicialmente pode escolher o tema da coleção e, posteriormente, analisar o que será tendência escolhendo as que melhor se enquadram dentro do tema; ou o criador pode, primeiramente, escolher as tendências e, depois, encontrar um tema que se adapte às tendências escolhidas. Há, também, aqueles que preferem não se nortearem pelas tendências vigentes, desta forma, o designer cria peças intemporais. (RUTHSCHILLING, 2009)

A cadeia da moda é composta por diversas áreas produtivas, que vai além da escolha de tendências e criação da coleção. Cada área é responsável por uma etapa que está inter-relacionada, cada uma com o seu processo e sua especificidade que auxiliam no desenvolvimento da fase seguinte. Fazem parte das etapas: produção de matéria-prima; fiação; tecelagem; acabamento; confecção; mercado.

[...] É interessante ressaltar que esta é uma síntese linear das diversas fases que constituem a cadeia produtiva da moda, da matéria-prima até o produto comercializado. Entretanto, existe uma série de operações (mecano-têxtil), segmentos de serviços (editoras especializadas, feiras de moda, agências de publicidade e comunicação, estúdios de criação em design de moda) e funções corporativas (marketing, finanças, marcas, entre outras) que atuam transversalmente à cadeia (RECH, 2006, p.20).

Segundo Rech (2006), a cadeia da moda se encontra em um período de grandes transformações devido ao desenvolvimento veloz das tecnologias e à acirrada concorrência. Para a autora, a concorrência entre as empresas está ocorrendo por meio da diferenciação na criatividade, qualidade e preço e baseada na incorporação de elementos como estilo, design e moda nos

produtos. Rech ressalta que os investimentos em máquinas, equipamentos e matérias-primas sejam suficientes para a competitividade, mas, também, nos ativos imateriais que formam unicamente uma das dimensões para ganhos de competitividade sustentável.

### **Design de moda emocional**

Embora todo processo de moda seja importante, os designers vêm levando em conta, ultimamente, o impacto emocional causado pelo produto em seus clientes. O consumidor, quando em busca de um novo produto, não avalia apenas a sua funcionalidade, mas, também, quer que aquele objeto responda emocionalmente para ele. (MENEZES e DAMÁSIO, 2007)

Lobach (2001) cita as funções essenciais que o produto deve ter para se relacionar com seu usuário possibilitando a satisfação de suas necessidades. A função prática se utiliza dos aspectos fisiológicos do produto tendo o intuito de preencher as condições fundamentais para manter a integridade física do homem. Já a função estética atribui os aspectos psicológicos da percepção sensorial durante o uso o que significa possibilitar sua percepção pelo homem, atendendo sua condição multissensorial. A última função atribuída é a simbólica que é atribuída aos aspectos espirituais, psíquicos e sociais de uso. Essa função deriva dos aspectos estéticos do produto, servindo como referência para associações com experiências passadas e para associações de ideias com outros âmbitos da vida. É necessário que o designer conheça as múltiplas necessidades e aspirações dos usuários ou grupos de usuários para adequar as funções a eles.

Desta forma, Niemeyer (apud ROSA, 2009) sugere a realização de perguntas para alcançar as representações sígnicas que os objetos transmitirão ao seu destinatário, já que o produto é um portador de representações. O que o produto representa para o consumidor, o que ele pode oferecer a ele e o porquê de ser escolhido fazem parte do questionário.

[...] O novo papel do designer de objetos parece ser o de reinserir valores humanos e da sensibilidade humana no mundo material, para fazer nossas interações com o produto menos impessoais e

estritamente funcionais, e mais relacionais, agradáveis e confiáveis (NIEMEYER apud ROSA, 2009, p.37).

Para Damásio (apud ROSA, 2009), o sistema de raciocínio evolui como extensão do sistema emocional autônomo, desta forma, a emoção passa a interferir no processo de raciocínio, influenciando nas premissas. O autor também define os tipos de sentimentos que podem ser gerados com o contato com o produto: o primeiro tipo são aqueles sentimentos mais universais como a felicidade, a tristeza, a cólera, o medo e o nojo, esses correspondem às respostas do estado do corpo; o segundo tipo indica as emoções geradas pelas primeiras como a euforia e o êxtase, variantes da felicidade, a melancolia e a ansiedade, são variantes da tristeza, o pânico e a timidez variam do medo. Damásio completa:

Cada experiência de nossa vida é acompanhada por algum grau de evolução, por menor que seja, e esse fato é especialmente notável em relação a problemas sociais importantes. Quer a emoção responda a um estímulo escolhido pela evolução, como acontece no caso da simpatia, ou a um estímulo aprendido individualmente, como acontece no medo que podemos ter adquirido em relação a um certo objeto em consequência de o termos associado a um estímulo de medo primário, o fato é que as emoções, positivas ou negativas, bem como os sentimentos que lhes seguem, tornam-se componentes obrigatórios de nossas experiências (DAMÁSIO apud ROSA, 2009, p. 38-39).

### **Considerações finais**

A cada nova invenção tecnológica, o trabalho dos criadores de moda foi ficando mais específico e planejado. Hoje, os chamados designers de moda seguem um calendário feito especificamente para desenvolver as determinadas coleções indicadas pela marca para a qual o estilista trabalha.

Dentro desse processo de produção, o designer pode optar por dois caminhos para criar a sua coleção: ou primeiramente cria um tema e, depois, escolhe as tendências pré-indicadas ou, também, pode optar pelas tendências que quer usar e, com elas escolhidas, achar um tema. Desta forma, podemos dizer que são poucos os estilistas que tem a liberdade de optar por um tema de coleção independente das tendências da temporada.

No entanto, hoje em dia, os produtos ganharam um novo aspecto a ser desenvolvido: o chamado design emocional que consiste na busca pelo despertar de sentimentos causados pelos produtos. Embora a intenção do designer seja sempre despertar sentimentos bons, dependendo do contexto em que o produto esteja inserido, ele pode causar sentimentos opostos àqueles desejados.

### **Referência bibliográfica**

CALDAS, Dário. **Observatório de sinais:** teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

LAVIER, James. **A Roupas e a Moda:** uma história concisa. Tradução de Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Companhia da Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das letras, 2003.

LOBACH, Bernd. **Desenho Industrial:** Bases para a Configuração de Produtos Visuais. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

MAFFEI, Simone Thereza Alexandrino. **O Produto de Moda para o Portador de Deficiência Física:** Análise de Desconforto. 2010. Dissertação (Mestrado em Design de Produto) – Universidade Estadual Paulista “Júlio Mesquita Filho”. Bauru, 2010.

MENEZES, Cristiane; DAMAZIO, Vera. **Design & Emoção:** sobre a relação afetiva das pessoas com os objetos usados pela primeira vez. 2007. Dissertação (Mestrado em Artes e Design) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2007.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Por Dentro da Moda:** Definições e Experiências. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

RECH, Sandra Regina, 2006. **Cadeia Produtiva da Moda:** um Modelo Conceitual de Análise da Competitividade no Elo Confecção. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006. Disponível em: [http://aspro02.npd.ufsc.br/pergamum/biblioteca/index.php?resolution2=1024\\_1&tipo\\_pesquisa=#posicao\\_dados\\_acervo](http://aspro02.npd.ufsc.br/pergamum/biblioteca/index.php?resolution2=1024_1&tipo_pesquisa=#posicao_dados_acervo), acessado em 17 de maio.

ROSA, Velcy Soutier. **Design e Emoção:** a mediação do designer na interpretação dos desejos e necessidades das pessoas. 2009. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009.

RÜTHSCHILLING, Anne Anicet. **Design de Vestuário de Moda Contemporânea:** Criação Versus Produção. 2009. Dissertação (Mestrado em Design e Marketing) – Universidade do Minho. Braga, 2009. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/19256>, acessado em 17 de maio.

SANTOS, Caroline Zanardo Gomes dos; SANTOS, Joyce Ribeiro dos. Design de Moda: O Corpo, A Roupas e o Espaço que os Habita. **Revista Multidisciplinar da Uniesp.** São Paulo, nº9, p.204-213, junho de 2010.