

## **ORIGEM DO DESIGN BRASILEIRO: PARADIGMAS E PRÉ-CONCEITOS**

DALILA P. CONSTANTINO E VERIDIANNA FERREIRA – ESPECIALIZAÇÃO EM  
MODA: PRODUTO E COMUNICAÇÃO (UNIVERSIDADE ESTADUAL DE  
LONDRINA)

### **RESUMO**

O designer é o elo principal entre a indústria e o cliente, pois cabe a ele estudar o público alvo, suas necessidades, expectativas e comportamento para assim projetar produtos que correspondam funcionalmente e esteticamente com as ideologias do consumidor, mas apesar de ser fundamental para a indústria é um profissional desvalorizado devido à aceitação crescente da cópia de produtos. Contudo, o objetivo do trabalho é abordar sua importância resgatando valores culturais por vezes esquecido.

PALAVRAS-CHAVE: designer, desvalorização, cópia.

### **ABSTRACT**

The designer is the main link between industry and the client, as it is for him to study the target audience, their needs, expectations and behavior so as to design products that correspond functionally and aesthetically with the ideologies of the consumer, but despite being fundamental to the industry is a devalued professional, due to the increasing acceptance of copies of products. However, the objective of this job is to approach its importance, rescuing cultural values sometimes forgotten.

KEYWORDS: designer, devaluation, copy.

## **Design e estética: Diferenciação entre termos de moda**

A palavra design, de origem inglesa, tem como significado idéia, desígnio, intenção, porém seu significado remoto é oriundo do latim, que significa designar ou desenhar. Segundo Cardoso (2008, p. 20) “a maioria das definições concorda em que o design opera a junção desses dois níveis, atribuindo forma material a conceitos intelectuais”.

Atualmente esta palavra possui várias definições: projeto, plano, esboço, desenho, croqui, construção, configuração, modelo, solução, que juntas constroem adequadamente seu sentido.

Quando se elabora um produto de design o profissional deve-se atentar a detalhes minuciosos e as vontades e necessidades do possível usuário, para assim, oferecer um produto interessante e desejável.

Vale ressaltar que a aparência de um produto é de grande importância, pois atrai o olhar do consumidor despertando desejos simbólicos, por isso é necessário diferenciar um produto de design de um produto meramente estético, pois o primeiro vai além de aparências, busca inovação, diferencial, qualidade e tudo aliado a tecnologia e ao conforto de quem o consome.

## **A origem do design de moda no Brasil sob contexto atual**

Ao tratar sobre a história do design pode-se dizer que a mesma ainda é recente, mas não significa que não havia design antes da era moderna. Desde o surgimento da humanidade, as vestimentas eram criadas pelo homem de forma intuitiva com o objetivo de sanar necessidades influenciadas por sua cultura, hábitos e pensamentos. Porém só passa a ser reconhecida de tal forma quando esta cultura se torna uma ciência considerando o contexto histórico, social, cultural, tecnológico e científico da época. De fato, seu significado não tem a mesma importância, pois o que existia apenas como forma de proteção ao corpo passou a ser visto como diferenciação de classes sociais e, atualmente, como uma importante

ferramenta para que empresas se mantenham competitivas no mercado (Przybylski, 2010).

Contudo, o despertar de um olhar para o design só vem a surgir em meados da década de 80, pois é a partir deste momento que sua história no Brasil passa a ser estudada e documentada conforme sua real acepção.

Pode-se dizer que sua origem veio com os artesões, pessoas que acreditavam possuir o dom para a criação. O processo artesanal dava-se quando uma única pessoa executava todas as atividades para a construção de um objeto, do seu início ao fim. Logo, percebendo que se cada artesão tivesse uma função específica, construindo apenas uma parte deste objeto o tempo necessário para desenvolvê-lo diminuía obtendo maior produtividade e qualidade em um menor espaço de tempo.

Essa nova maneira de pensar, enxergar a necessidade e oportunidade de desenvolvimento ficou conhecida como produção seriada, onde a divisão do trabalho em etapas e a transformação do individual em coletivo é característica fundamental, que tem por objetivo a lucratividade.

Com esse avanço na produção surge uma nova necessidade, o desenho industrial. “Nasceu ao longo do século XIX, como disciplina voltada exclusivamente à produção em escala de bens materiais e dedicada à melhoria do projeto, tanto do processo produtivo como da funcionalidade utilitária do produto; modifica sua atuação, avançando do desenho do objeto para a criação de símbolos consumíveis” (CLARO, 2012), num momento onde não há mais artesãos e sim pessoas com capacidades diferentes para exercer uma função específica. Porém, enquanto não havia cursos específicos para a formação de um profissional qualificado, a função era tomada por pessoas que se achavam capazes de exercê-la por possuir algum talento artístico.

Até a década de 80, antes do surgimento de cursos superiores de moda, os brasileiros que tivessem interesse em estudar esta área eram obrigados a buscar conhecimento fora do país; “[...] de onde não apenas vieram os primeiros artesões trazidos pelos jesuítas em 1559, mas de onde continuaram a proceder os materiais, os métodos, a técnica e a tecnologia, e de quem nos habituamos e aprendemos a depender.” (PIRES, 2002. pg1 ), quando não desestimulados por professores de desenho industrial. Neste mesmo período, Marie Ruckie, estilista francesa, visitava o Brasil anualmente para dar aulas de estilismo tratando de

processos de criação de moda, porém com fundamentos estrangeiros. Marie deu início a uma geração de estilistas brasileiros de grande renome como Jum Nakao, Glória Coelho e Reynaldo Lourenço. Por sua vez, continua trazendo conhecimento aos designers e estilistas brasileiros sendo reconhecida como uma das grandes especialistas em moda da atualidade.

Os primeiros cursos técnicos de moda no Brasil surgiram, por meio do setor têxtil e de confecção, como uma medida urgente de superar a crise econômica. Contudo, o Brasil tornou-se um dos quatro países com maior número de cursos de design, mas tardou em estruturar cursos superiores nessa área. Sem profissionais preparados, a função de designer de moda continuava sendo assumida por leigos e autodidatas que aprendiam com o exercício da profissão, qualquer pessoa com talento artístico, informação de moda e bom gosto (PIRES, 2007).

“[...] acorriam para preencher os quadros das lidestêxteis e de moda profissionais das mais diferentes formações e com inúmeras e involuntárias deficiências [...] arquitetos, pedagogos, psicólogos, desenhistas industriais, economistas, artistas plásticos e advogados entre aqueles que desempenhavam essas funções e eram carentes de qualificação profissional específica para melhor exercê-las.”

(GIBERT, 1993, p,178 apud PIRES 2002. pg 2).

A iniciativa do próprio setor e o apoio de algumas instituições de ensino das capitais dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, fez com que inaugurassem os primeiros cursos profissionalizantes para o ensino da criação de moda no Brasil. Contudo, o comprometimento da população e questões como aparência, corpo, mercado e consumidor também tiveram participação para o surgimento do designer, pois passaram a exigir uma nova metodologia projetual e, conseqüentemente um profissional com perfil diferente do já adotado pelas indústrias. Porém, não só estes fatores foram determinantes, o aquecimento da economia, a instalação de novas indústrias de fiação, indústrias têxteis e de confecção de vestuário, também foram crucias para a profissionalização dos mesmos.

Com a revolução industrial o termo design passa a ser questionado e sofre alteração em seu sentido, tornando-se cada vez mais necessário diferenciar o ato de desenhar e designar: projetar, esquematizar e planificar. Essa alteração no uso da palavra deu origem a novas formas que respondessem adequadamente às

atividades produtivas, com pessoas capazes de projetar. Em outros países logo essa forma equivocada começa a ser vista com mais clareza e assim começa-se a adequar a este novo pensamento, mas na língua portuguesa essa diferenciação tardou, o termo foi traduzido durante muito tempo dentro da sua concepção original como desenho industrial (1963), e só mais tarde, com o objetivo de superar as confusões e pré-conceitos sobre o que realmente é, e para que existe, foi substituído para a palavra design, que vai além da criação de objetos apenas estéticos, busca inovação de forma criativa a modo de proporcionar bem estar físico e psicológico ao consumidor.

Em forma de evidenciar essa importância para o desenvolvimento da indústria brasileira, Rui Barbosa, político de grande influência na história do Brasil, nascido dia 05 de novembro, iniciou o primeiro manifesto em 1882. Seu nascimento mais tarde veio a coincidir com o dia do Designer, que passou a ser comemorado desde 1998, em prestígio ao nascimento de Aloísio Magalhães, carioca, grande defensor de conceitos como a brasilidade do design e a recuperação da memória artística e cultural brasileira.

A brasilidade esquecida e por hora não percebida fica evidente quando Walter Rodrigues, no 14º seminário da indústria de calçados em Belo Horizonte, diz: "O setor calçadista vai ao exterior pesquisar tendências de verão sendo que quem entende de verão é o brasileiro" (PIRES, 2007).

É fato que esta área do pensar ainda causa muita polêmica e preconceito, talvez criado pelas próprias indústrias e designers, que deixaram crescer e permanecer a idéia de que moda se faz na Europa, e que no Brasil apenas se copia. São estas indústrias que influenciam direta ou indiretamente no pensar da outra, com total ausência de design, que vê esta ferramenta como algo supérfluo, sem qualidade e diferencial, já que basta acompanhar os ditames da moda e copiá-las. Desacreditar na cultura de seu país ou no seu próprio conhecimento traz o medo do novo, de ousar, e isso deixa nossos produtos cada vez mais carentes de repertórios brasileiros. Segundo Marie Ruckie o Brasil tem tudo para crescer como potência, mas isso só acontecerá quando assumir sua própria identidade e oferecer, junto a ela, o padrão de qualidade exigido pelo mercado internacional (PIRES, 2002).

A impressão que se têm hoje é que novamente a função exercida pelo designer entra em contradição com o significado original da palavra, pois ao

invés de criadores, inovadores, pesquisadores e projetistas incentivam-se a indústria da cópia, da releitura, de inspirações em projetos alheios.

### **A desvalorização dos produtos nacionais e a valorização de produtos internacionais**

Para Treptow, (2007), "O designer de moda precisa conhecer as tecnologias disponíveis para o desenvolvimento de produtos que possam ser absorvidos por um público determinado. Sua preocupação deve centrar-se não apenas na comercialização do produto, mas na funcionalidade e nos benefícios que possa proporcionar ao usuário, ainda que, sobretudo no design de moda, esses benefícios sejam atributos intangíveis".

Muitas indústrias brasileiras não levam em consideração este pensamento, trabalham de forma imediatista onde o lucro deve ser rápido. Pesquisar as necessidades do consumidor, levantar dados sobre público alvo, tendências é algo que leva tempo e planejamento, portanto está fora deste campo industrial. É neste momento, onde não há tempo a perder, que muitos justificam o ato da cópia ou da referência.

"Se você procura uma tendência de moda neste fim dos anos 1990, tente a cobiça - a cobiça de designers estabelecidos no mercado que, não satisfeitos em seduzir os próprios clientes, tentam seduzir os clientes de outros designers roubando seu estilo [...]" (PACCE, 2006).

Apesar de o Brasil estar em constante crescimento a referência da "indústria da cópia" ainda não está desvinculada da imagem do país. Ainda é preciso muito estudo, planejamento e coragem para que os designers brasileiros acreditem no próprio potencial criativo e artístico, não precisando mais copiar para vender, podendo assim desassociar essa imagem que outros têm a respeito do produto de moda brasileiro.

## **A indústria da cópia e a obsolescência programada nos produtos de moda**

Desenvolver produtos de moda exige muito do profissional, pois seu ritmo frenético oscila entre a organização e a “loucura total”, a fim de acompanhar as mudanças de ciclos e estações, a concorrência do mercado, as exigências dos consumidores, tendências, ergonomia, entre outros.

Quando se desenvolve uma coleção, é necessário mais do que desenhos, croquis, fotos e referências, é preciso planejamento, pesquisa, estar atento às novidades, aos acontecimentos e ainda, ao que está por acontecer, sem esquecer a realidade da empresa.

Mas quando se trata de design brasileiro, muitas funções acabam sendo esquecidas. O que se percebe é uma grande busca ao que se chama “referência”. Porém, não se culpa apenas o profissional por este ato, há um grande incentivo de empresários a copiar determinadas marcas por estarem sólidas no mercado. O pensamento de “se o concorrente vende basta produzir e vender” faz com que esqueçam que uma marca deve conter sua própria identidade, seu perfil e público-alvo bem definido, pois nem sempre o produto produzido e vendido por uns, será vendido por outros.

Segundo Pires (2004), a prática de moda no Brasil esta longe de explorar toda a sua potencialidade, pois não há planejamento. Além disso, o ciclo de moda é um fator que acaba contribuindo para esta atuação. Treptow (2005, p.27) afirma que “o atual jogo de forças na determinação de tendências é o lançamento, consenso, consumo, massificação e desgaste”. Quando um produto é lançado, seja por desfiles, tribos urbanas ou filmes e novelas este produto se torna item de desejo dos consumidores, e ao atingir este nível de domínio geral, ou seja, ao tornar-se uma moda massificada, perde sua diferenciação, já que todos possuem o mesmo item ou vestem as mesmas roupas. Deste modo logo um novo produto será eleito por estas pessoas como preferido, considerando o anterior obsoleto.

Assim, afirma-se que a obsolescência programada dos produtos impulsiona e alimenta a criação, e com isso a necessidade de inovação a fim de acompanhar o mercado competitivo e o desejo de consumo. Dessa forma, ao projetar um produto, o design deve também projetar o tempo que ele deverá durar, ou mesmo estar em evidência.

Em geral, um produto de moda é projetado para ser vendido; portanto, considera-se a estratégia e a visão empresarial. As empresas do setor apresentam produtos que sintetizam a visão do design, da arte, da gestualidade do artesanato e o pensamento estratégico da gestão. São empresas cuja existência é fundamentada na mudança, na contínua inovação e na obsolescência programada dos produtos, e isto não é arte, é um empreendimento, é design. (PIRES, 2004).

Algumas vezes o produto não perde sua vida útil, porém a necessidade de manter o mercado aquecido impulsiona a criação de novos produtos substituindo-o rapidamente. Geralmente isto se dá devido ao acompanhamento dos ciclos de moda, onde os próprios comerciantes alteram seus produtos a fim de que seus clientes comprem com mais frequência e, tais mudanças também servem para que a concorrência sintam-se ultrapassada. Outro fator que impulsiona este ato é a disputa por preços e lançamentos cada vez mais rápidos, com a finalidade de formar um ciclo-vicioso.

Se design é método e se método demanda disciplina, logo, estamos falando de planejamento, o que requer investimento de tempo. Como praticar o planejamento se a nossa cultura empresarial sofre da síndrome do imediatismo, e se o modus operandi é o de uma corrida contra o tempo que não dá margem a ações preventivas? A rotina é “apagar incêndios”, “dar jeitinhos”. Não há tempo a perder, planejamento é perda de tempo, pesquisa então, nem pensar!(PIRES, 2004).

### **Paradigmas e dificuldades enfrentadas por designers nas empresas: o planejamento como algo supérfluo**

Atualmente, os produtos são desenvolvidos, pelas empresas, de forma intuitiva, baseadas em coleções de outrem ou mesmo no método corta e copia, empobrecendo e desvalorizando a capacidade de criação da indústria de moda brasileira. O modo como buscam segurança nas produções utilizando a cópia de produtos já desenvolvidos desmerece o papel do designer tornando este o maior dos paradigmas.

Como visto anteriormente, manter um colaborador planejando, pesquisando, elaborando produtos é considerado, por muitos, perda de tempo, mas

o que não sabem é que a ausência do planejamento aumenta o índice de perda e desperdício, algo altamente significativo em nosso país. Segundo (PIRES, 2004) “[...] Todos os anos, milhares de confecções do vestuário abrem e fecham e o setor industrial registra perdas anuais de cerca de 40% na produção, US\$ 9 a 10 bilhões.

Outro fator mencionado é a síndrome do imediatismo que fez com que o Brasil recebesse o prêmio *Plagiarius* algumas vezes na feira Hannover, na Alemanha.

É importante compreender que a marca precisa atender aos desejos do consumidor e para isso é necessário conhecê-los. De acordo com Pires (2004) “A marca é como a mãe e os produtos, seus “filhotes”. O conceito é emoção. O espírito que mobiliza o consumidor e o faz atribuir valor ao produto atendendo às suas necessidades subjetivas”, mas infelizmente “a indústria vê o design como uma decoração supérflua, um processo de embelezamento do produto, o que impede que o design mostre seu valor como disciplina voltada à melhoria da qualidade global dos objetos” (PIRES, 2004).

A fim de quebrar com pré-conceitos estabelecido pela sociedade, onde design é meramente um custo adicional, Pires (2004) trata este aspecto com números no intuito de fortalecer a argumentação da importância da disciplina no meio industrial, onde mostra, segundo estudos feitos por empresas como Xerox, Honda e Motorola, “o design custa 6% do custo total de desenvolvimento e apresenta 70% do resultado final”.

## CONCLUSÃO

Mudar é difícil, todo o início é complexo e por vezes duvidoso, ainda mais quando se trata de seres humanos: pensamentos, diferenças, gostos e atitudes, aliado à canais influenciadores e a constante necessidade de inovação. Por mais que se tenha a base, a essência, "voar com as próprias asas" traz insegurança, o novo causa esse estranhamento, a dúvida, o medo. Mas mudanças e amadurecimentos fazem parte da vida do ser humano, e assim permite a evolução.

Com o design não é diferente, apesar dos preconceitos e dificuldades, a concorrência acirrada do mercado e o atual pensamento do consumidor contribuirão para o contínuo desenvolvimento desta profissão, assim como a revolução industrial contribuiu, estipulando mudanças de hábitos e comportamento da população.

Para que o Brasil se torne um pólo de design é necessário acompanhar o comportamento dos consumidores, inovar, renovar, reciclar, reinventar, pois isso faz parte da cultura brasileira. E infelizmente, ou felizmente, as empresas que não acompanharem este ritmo serão esmagadas por indústrias capazes de fornecer os atributos procurados por eles, que como visto no decorrer deste trabalho, estão cada vez mais exigentes.

Hoje, o "belo" não é mais o diferencial de um produto, é preciso ofertar conforto físico e psicológico ao consumidor, o produto deve identificar-se com quem o consome, ou vice e versa, deve ser diferente, durável de forma a cumprir com o seu propósito. E para isso, faz-se necessário que os designers e as indústrias pesquisem, conheçam, e desenvolvam, cada vez mais, produtos para este público, para o nosso público, os brasileiros.

Muitas empresas já estão utilizando o design como estratégia comercial, como diferencial, para que não sofram pela frente com impacto da sua evolução, mas outras continuam "fechadas" com o mesmo pensamento de que qualquer um pode desenvolver este papel, e cabe somente a elas aceitar ou não as mudanças necessárias a fim de que não sejam derrotadas pelos seus próprios paradigmas.

## REFERÊNCIAS

CARDOSO, R. **Uma Introdução a História do Design**. 3. ed. São Paulo, Blucher, 2008.

MORAES, D.D. **Artigo: Análise do Design Brasileiro**. São Paulo: Editora Edgar Blucher, 2006.

PACCE, Lilian. **Pelo Mundo da Moda – Criadores, Grifes e Modelos**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

PIRES, D. B. **Artigo: A Cultura Brasileira como Estratégia de Design**.

PIRES, D. B. **Artigo: Design de moda: uma nova cultura**. São Paulo: Dobras, 2007.

PIRES, D. B. **Artigo: O Desenvolvimento de Produtos de Moda: Uma Atividade Multidisciplinar**. São Paulo: P&D Design, 2004.

TREPTOW, Doris. **Inventando a Moda: planejamento de coleção**. 3.ed. Brusque: do autor, 2005.

CLARO, M. **Desenho Industrial e Design (1)**. Disponível em: <<http://www.mackenzie.br>> Acesso em 02/04/2012.

FERNÁNDEZ, T. **História do Design**. Disponível em: <<http://www.estagiodeartista.pro.br>> Acesso em 03/04/2012.

PIRES, D. B. **Artigo: A História dos Cursos de Design de Moda no Brasil**. Disponível em: < <http://www.inovacaoedesign.com.br>> Acesso em 03/04/2012.

PRZYBYLSKI, E. **Artigo: Design como Diferencial Competitivo**. Redação Exclusivo On line, 2010. Disponível em: < <http://www.exclusivo.com.br>> Acesso em 02/04/2012.

\_\_\_\_\_. **Marie Ruckie na escola São Paulo**. Disponível em: <<http://www.modinnet.jor.br>> Acesso em 03/04/2012.

\_\_\_\_\_. **PARADIGMA DA MATRIX**, Disponível em: <<http://paradigma-matrix.com/?p=2938>> Acesso em 23/03/2012.