

A ESTÉTICA ROCK SOB A ÓTICA DO DESIGN EMOCIONAL

The rock aesthetic from the emotional design perspective.

Miyamoto, Erika Rabelo Andrade; Universidade Tecnológica Federal do Paraná, erikaguru@yahoo.com.br¹
Oenning, Josiany; Universidade Tecnológica Federal do Paraná, josiany@hotmail.com²

Resumo

O presente trabalho acadêmico propõe uma investigação sobre um nicho de mercado representado por mulheres que gostam de *rock* e querem adaptar essa estética ao seu vestuário. Para tanto foi feita uma pesquisa bibliográfica, seguida de uma pesquisa exploratória, visando desvendar suas preferências relativas ao produto do vestuário e analisar seu comportamento de compra.

Palavras-chave: Hedonomia; design emocional; funções do produto; *rock* e vestuário.

Abstract

This academic study proposes a research on a market niche represented by women who like rock and want to adapt this aesthetic to their clothing. To achieve this scope a literature research was completed, and following that, an exploratory research, aiming to unveil their preferences regarding clothing products and analyze their purchasing behavior.

Keywords: Hedonomics; emotional design; product functions; rock and clothing.

Introdução

Em tempos de hipermodernidade, superexposição de informações e digitalização do cotidiano, o indivíduo necessita cada vez mais buscar abrigo e aconchego no eu e em suas lembranças e memórias. Segundo Stallybrass (2004, p.18), "[...] a roupa tende a estar poderosamente associada com a memória ou, para dizer de forma mais forte, a roupa é um tipo de memória".

De acordo com Norman (2008), as emoções deixam as pessoas mais inteligentes por se tornarem guias em suas vidas, afetando como se comportam, pensam, tomam decisões e interagem com os outros. Portanto, certamente interfere também em como escolhem suas roupas e no porquê de querer vesti-las.

Descobre-se que determinados artigos podem agir como gatilho para uma recordação ou memória em Mugge et al., (2005, apud MONT'ALVÃO,

¹ Graduada em Administração de Empresas pela UEL, graduada em Design de Moda pela UTFPR e especialista em Moda e Cultura pela UEL. Atua em projetos ligados a História Social e Imagem.

² Graduada em Estilismo e Moda e especialista em Gestão de Design pela UEL, mestre em Design e Marketing pela Universidade do Minho, doutoranda em Engenharia Têxtil pela Universidade do Minho. Atua em projetos ligados ao Design e Sustentabilidade.

2008, p.39), pois estes objetos tem o poder de deter memórias de uma época, pessoa ou momento importante. No mais, produtos que lembram as pessoas sobre o passado, contribuem para definir e manter o senso de identidade delas.

O indivíduo envolto em sua vestimenta está sincronizando movimentos e ações, expondo sentimentos e pensamentos por meio dela, fazendo de suas vestes uma extensão de seu corpo para Grave (2004). Estas mesmas vestes que tanto comunicam, vem sendo consideradas e estudadas por várias ciências, com o objetivo de oferecer "[...] técnicas e soluções para confortar, propiciar qualidade e funcionalidade à vida por meio de estudos anatômicos" (GRAVE, 2004, p.11).

A identidade social (características que as pessoas adquirem a partir de relações sociais, através do convívio com outras pessoas) segundo Moura (2007) geralmente é formada a partir de grupos de convívio ou amizades, e é provavelmente na adolescência, quando a música passa a ter um papel fundamental na identidade e onde as descobertas são muitas, que há uma propensão maior à influência dos outros já que a identidade pessoal ainda não está totalmente formada.

Deste modo, a partir destas considerações, o presente trabalho objetivou apresentar um novo ponto de vista para o uso de roupas que estão inseridos no estilo estético e filosófico do *rock* tendo como problemática central levar conforto físico e emocional para mulheres que cresceram escutando *rock* e que não conseguem levar isso para seu convívio por falta de opções no mercado.

Metodologia

De acordo com as definições de Gil (2010), a metodologia utilizada neste trabalho caracteriza-se tanto como de caráter descritivo quanto de exploratório. Descritivo, pois um dos objetivos foi descobrir características de determinado grupo ou fenômeno social para estabelecer relações entre as variáveis. E exploratório, porque foi necessário obter maior familiaridade com o problema, que se baseou em estudar um nicho de mercado pouco explorado.

Entre os procedimentos técnicos adotados para a realização desta pesquisa, está a coleta de dados com o público-alvo, a qual foi feita via internet, através do *Google Docs*, com a intenção de obter dados específicos dos participantes e também levantar informações essenciais para a solução da problemática do presente projeto.

O questionário desenvolvido continha vinte perguntas (abertas e fechadas), e foram colhidas 48 respostas entre os dias 04 e 11/04/14, provenientes de mulheres entre 20 a 61 anos. Porém, foram excluídas 18 do total obtido por estarem incompletas, por não se identificarem com o objeto de estudo, ou por não estarem dentro do público-alvo delimitado para este projeto, que eram mulheres de 30 a 40 anos, pertencentes à classe social A/B e que são apreciadoras do *rock*.

Através das respostas abertas do questionário, que o caracteriza como qualitativo, puderam-se obter tanto aspectos subjetivos da pesquisa quanto as necessidades físicas e psicológicas não explícitas ou mesmo não conscientes.

Já as respostas das perguntas fechadas possibilitaram apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, o que permitiu a realizar projeções para o grupo estudado.

Resultados

A partir da análise e tabulação dos dados obtidos na pesquisa de campo aplicada analisou-se que, em relação aos tamanhos usados na parte inferior do corpo, percebem-se valores muitos próximos para se considerar uma maioria, estando entre o 38 e o 44 a numeração predominante. O mesmo ocorreu em relação aos tamanhos usados na parte superior do corpo, estando entre M e G a numeração predominante.

As entrevistadas apontam que gostariam que as calças tivessem ganchos maiores e cinturas mais largas, assim como que as blusas fossem mais compridas e que tivessem as cavas maiores.

De forma geral pôde-se perceber que o público não encontra peças que apresentem a estética *rock* e que paralelamente, atendam às suas demais necessidades, ou seja, produtos com modelagem, tecidos e estampas que sejam adaptados à sua idade, corpo e funções diárias. Este dado comprova que, as funções do produto, tal qual tratadas na fundamentação teórica deste trabalho, não estão sendo devidamente exploradas.

Por fim, a grande maioria do público-alvo revelou sentir felicidade ao usar roupas com estética *rock*, tendo como os maiores resultados a ideia de modernidade, rejuvenescimento, liberdade, protesto, ousadia e carga emocional pelo produto fazer parte da história de vida da entrevistada. Esta informação demonstra a importância de se tratar e aplicar o design emocional neste projeto, uma vez que, para este consumidor, o vestuário com esta estética desperta a memória afetiva do usuário.

Tendo como base os dados obtidos na pesquisa, constatou-se uma lacuna de mercado e criou-se este projeto para explorar um mercado em potencial, que é altamente ignorado no Brasil, isto é, produtos relacionados à cultura *rock* para o público-alvo mencionado. Foi então criada a marca *Love Inside* (Figura 1).

Figura 1 - Marca desenvolvida (Autoria própria), 2014.



A empresa foi criada visando produzir roupas confortáveis, de qualidade e com sensibilidade *rock*; buscando atender as necessidades do público em relação ao conforto, tamanho e identidade, todas suas coleções terão como tema uma música das bandas de preferência do público.

Inspirada em uma música clássica do *rock* de 1.965, do cantor e compositor norte-americano Bob Dylan, nasceu a coleção *Like a Rolling Stone*. Os looks desenvolvidos (Figura 2) buscam atender o conceito planejado para a coleção. O design emocional se encontra inserido na coleção de formas suaves, como através de peças sem acabamento de costura, costura aparente e visual amplo, elementos que remetem a influência punk e grunge. E também de forma mais explícita através de rasgos, do couro e dos respingados de tinta, geralmente nas peças de vanguarda, que são as responsáveis pelo elo emocional imediato, pois seu valor simbólico é mais aparente.

Figura 2 - Coleção Like a Rolling Stone (Autoria própria), 2014.



Considerações finais

Através da pesquisa realizada e do trabalho desenvolvido para a criação da marca *Love Inside*, foi possível contemplar a estrutura da empresa, a coleção criada e seus meios de acesso ao público. O que antes era apenas uma necessidade observada tornou-se um estudo, a partir do qual se concebeu uma marca de produtos de moda direcionada a um grupo específico de mulheres com sensibilidade *rock*, o que se revelou um público com grande potencial de mercado.

Com a definição do conceito da coleção e a realização das pesquisas de tendências, tecidos, tecnologias, cores e *shapes*, a coleção foi gerada, e o resultado obtido ficou distante do estereótipo “*rock*” comercial que se encontra em editoriais e em grande parte do comércio local, o que não é o desejo expresso das consumidoras em potencial da marca criada para este trabalho (Figura 3). Considera-se que esta forma de trabalhar e adaptar as tendências de moda nos produtos desenvolvidos seja o complemento da resposta para o problema deste projeto.

Por fim, acredita-se que através do estudo dos tópicos deste projeto em conjunto com os dados obtidos na pesquisa prática efetuada e os cuidados tomados na concepção da coleção, na qual se buscou aplicar todo o conhecimento adquirido, foi possível alcançar de forma satisfatória os objetivos deste trabalho.

Figura 3 - Catálogo da coleção produzida (Autoria própria), 2014.



Referências

DAVIS, Melinda. A nova cultura do desejo. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

GRAVE, Maria de Fátima. A modelagem sob a ótica da ergonomia. São Paulo: Zennex Publishing, 2004.

MONT'ALVÃO, Claudia e DAMAZIO, Vera - organização. Design, Ergonomia e Emoção. Rio de Janeiro: Editora Mauad X: FAPERJ, 2008.

MOURA, Auro Sanson. Música e construção de identidade – Pôster Educação Musical. XVII Congresso da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em música (ANPPOM), São Paulo 2007 - anppom.com.br

NORMAN, Donald A. Design Emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

STALLYBRASS, Peter. O casaco de Marx: roupas, memória, dor. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.