

## MODA, DESIGN DE MODA E AS RELAÇÕES DE PRAZER PROVOCADOS PELO VESTUÁRIO

*Fashion, Fashion design and pleasure relations caused by clothing*

Bononi, Juliana; PPG Design Unesp Bauru<sup>1</sup>  
julianabs9@gmail.com

Domiciano, Cassia Leticia Carrara; PPG Design Unesp Bauru<sup>2</sup>  
carrara@faac.unesp.com

**RESUMO:** Este artigo traz uma pesquisa bibliográfica, descritiva e crítica que relaciona o design de moda e o vestuário ao design emocional. Apresenta uma reflexão sobre as relações entre o usuário e as roupas, no que tange os prazeres propostos por Norman (2008) - físicos, emocionais, sociais, psíquicos e ideológicos - com o objetivo de gerar discussões pertinentes em uma sociedade contemporânea em transformação, onde o vestir interfere nas relações e condutas sociais dos indivíduos.

**PALAVRAS CHAVE:** Design Emocional; Design de Moda; Vestuário

**ABSTRACT:** This article presents a bibliographic research, descriptive and critical that relates fashion design and clothing to emotional design. Presents a reflection on the relations between the user and the clothes, regarding the pleasures proposed by Norman (2008) - physical, emotional, social, psychological and ideological - in order to generate relevant discussions in a contemporary society in transformation, where the dress interferes with relationships and social behavior of individuals.

**KEYWORDS:** Emotional Design; Fashion Design; Clothing

### Introdução

Desde o início dos anos 80 o Design vive um verdadeiro *boom*, que deve continuar pelo século XXI adentro. “As corporações e instituições no mundo todo reconheceram o valor estratégico do design, e o cultivaram e aperfeiçoaram em

---

<sup>1</sup> Mestre em Design de Produto pelo Programa de Pós-graduação em Design da FAAC-Unesp/Bauru, Docente de Modelagem e Moulage da Universidade de Franca.

<sup>2</sup> Professora Doutora do Departamento de Design e do Programa de Pós-graduação em Design da FAAC-Unesp/Bauru

grande medida. Pode-se dizer que o Design está presente em todas as bocas”. (BÜRDEK, 2010, p.7)

Segundo (CARDOSO, 2012) o design surge com o firme propósito de pôr ordem na “bagunça” do mundo industrial. O sistema de fábricas que surgiu entre meados do século XVIII e fins do século XIX propiciou um aumento da oferta de bens de consumo e um barateamento do seu custo, como nunca antes na história.

A moda constitui uma das estratégias mais bem sucedidas da sociedade de consumo, é muito mais que um conjunto de roupas e acessórios, é um código visual que, entre outras coisas, expressa uma identidade. “A moda é uma forma de expressão, é um jeito de mostrar-se ao mundo sem emitir nenhum som, nem produzir nenhum gesto. Existem várias linguagens para a roupa, umas estão diretamente ligadas e outras são quase exclusivas”. (POCI, 2012, p.55)

Deste modo, será elaborado por meio de pesquisa bibliográfica descritiva, a relação entre design de moda e o vestuário ao design emocional, apresentando uma reflexão sobre as relações entre o usuário e as roupas, no que tange os prazeres propostos por Norman (2008) – físicos, emocionais, sociais, psíquicos e ideológicos – com o objetivo de gerar discussões, considerando-se que vivemos em uma sociedade contemporânea em transformação, onde o vestir interfere nas relações de condutas sociais dos indivíduos.

### **Qualidades do design**

Para Bayley e Conran (2008), um bom design, ou um bom projeto, como os autores preferem falar, é composto por 98% de bom senso e 2% de mistério, e que podemos chamar de arte e estética. Tem que funcionar bem, ter um valor acessível para o consumidor, proporcionar prazer tanto estético como prático, além de ter qualidade que justifique o valor pago.

Ainda segundo os autores acima, se o projeto tem alguma qualidade inovadora se torna ainda melhor, além do mais, os produtos bem projetados possuem maior vida útil e atrativa praticidade de uso. Os autores defendem que,

quando algo não é projetado de maneira inteligente, não funciona corretamente, é incomodo de usar e feio ou seja, tem um aspecto deprimente, o que leva a uma perda de valor no mercado, pois não proporciona prazer ao consumidor.

Conforme Bürdek (2010), essa diversidade de definições e de descrições sobre o design se fazem necessárias e justificáveis devido ao seu pluralismo, por isso, uma abrangente e muito útil descrição foi elaborada pelo Internacional Desing Centrer de Berlin em 1979, apresentada na tabela abaixo:

*Tabela 1 – Descrição do design pelo Internacional Design Center*

O bom design não se limita a uma técnica de empacotamento. Precisa expressar as particularidades de cada produto por meio de uma configuração própria.
Deve tornar visível a função do produto e seu manejo, para ensejar uma clara leitura do usuário.
Deve tornar transparente o estado mais atual do desenvolvimento da técnica.
Não deve se ater apenas ao produto em si, mas responder às questões do meio ambiente, da economia de energia, da reutilização, de duração e de ergonomia.
Deve fazer da relação do homem com o objeto o ponto de partida da configuração, especialmente nos aspectos da medicina do trabalho e percepção.

Fonte: Elaborada pela Autora - Segundo BÜRDEK (2010, p.15)

Design é algo que faz parte do cotidiano de todos, e mesmo que não esteja visível, está implícito nos bens de consumo duráveis e não duráveis. É um campo que abrange uma gama de subáreas onde o trabalho se torna mais ou menos complexo de acordo com o produto a ser desenvolvido.

Reforçando esta ideia, Baxter (2011) afirma que o ato projetivo do design requer abordagens multidisciplinares dos diversos contextos em que o produto está inserido e um estudo amplamente detalhado de público usuário, visto que o processo de concepção de um bom design começa com o conhecimento das necessidades desse usuário.

Na virada do século XX para o XXI, Bürdek sugere que, em vez de uma nova definição ou descrição do design, fossem nomeados alguns problemas que o design deveria sempre atender, conforme tabela 02:

*Tabela 2 – Sugestões de BÜRDEK para definição ou descrição do Design*

Visualizar progressos tecnológicos.
Priorizar a utilização e o fácil manejo de produtos.
Tornar transparente o contexto da produção, do consumo e da reutilização.
Promover serviços e a comunicação, mas também, quando necessário exercer com energia a tarefa de evitar produtos sem sentido.

Fonte: Elaborada pela Autora - segundo Bürdek (2010, p. 16)

Sapper (2012) acredita que o cidadão do mundo contemporâneo está cedendo espaço a valores diferentes do mundo moderno, visto que a criatividade, o individualismo e a importância do design em relação ao seu funcionalismo têm sido muito valorizados pelo indivíduo contemporâneo. Essa mudança percebida nas pessoas dos dias atuais interferiu diretamente nos atos de consumo, fazendo que usuários e empresas repensassem suas posições no mercado, originando o que conhecemos como consumo.

Para Niemeyer (2014) um produto inovador do vestuário de moda deve atender quesitos tanto daquilo que seja pessoal ao usuário - sua expressão - quanto ao que comunica visualmente com a sociedade, podendo trazer novos modos de viver, novos modelos, a fim de tornar o produto um meio de promover a relação entre o homem e a vida, deixando bem claro qual impacto esse produto terá sobre o mundo.

Para Norman (2004), o designer deve perceber como o produto pode satisfazer as necessidades do usuário desde o início do seu desenvolvimento. O conhecimento das qualidades de um produto deve ser feito através da observação e estudo do comportamento dos futuros utilizadores deste objeto.

Na indústria da Moda a ação de cobrir o corpo permite que a interface entre usuário e produto seja construída pelo consumo das roupas, que está muito além de ser um produto em si, visto que carrega a função de identidade, de conceito e necessidade, tem linguagem e parte do princípio conceitual da forma.

### **Moda, Vestuário e Design de Moda**

É necessário salientar que os conceitos de Moda e Design carecem de contextualização, uma vez que essas palavras podem ser empregadas com sentidos diferentes quando aplicadas a um entendimento mercadológico.

De acordo com Preciosa e Campos (2008) a palavra moda pode ser usada como “modismo”, aquilo que vira tendência, ou usada como configuração de gosto, esculpido em formas, cores e volumes que representam uma época, e a palavra design é usada quando há um projeto consciente que leva em conta o usuário em suas necessidades funcionais e estéticas.

A Moda possui significado abrangente por estar presente nos mais diversos produtos e como fenômeno social. Rech (2002, p.29) a define pelas “mudanças sociológicas, psicológicas e estéticas, intrínsecas à arquitetura, às artes visuais, à música, à religião, à literatura, à perspectiva filosófica, à decoração e ao vestuário”.

Do ponto de vista sociológico, a moda é muito mais que um conjunto de roupas e acessórios, é um código visual que, entre outras coisas, expressa uma identidade, revela o estilo de vida e o status social, individualiza, agrupa e personifica as pessoas.

A moda mexe com alguns dos valores mais preciosos ao ser humano, a diferenciação, exclusividade, aceitação e a autoestima, são alguns dos componentes que costuram a moda com o tecido social, uma trama que permite a expressão individual e, simultaneamente, faz a conexão individual entre a pessoa e o grupo com o qual ela se identifica. (POCI, 2012 p. 57)

Podemos observar que através da moda as pessoas buscam por sua identidade, procurando se individualizar, tornar-se elas mesmas, contudo “A necessidade de moda se inscreve obviamente entre esses dois pólos: a vontade de nos tornarmos nós mesmos e o desejo de entrarmos em relação com o outro” (ERNER, 2005, p. 232). Em outros termos, como cita FLUGEL;

O paradoxo da moda está em que todo mundo tenta, ao mesmo tempo, ser igual e diferente de seus companheiros: parecer-se a eles no que se refere à sua superioridade, não se parecer a eles (no sentido de estar mais na “moda”) nos aspectos em que os julgam inferiores. (1966 p. 127)

Portanto, o vestuário possui várias funções, entre elas podemos citar as materiais, as culturais e as camufladoras. Segundo Barnand (2002) a função material é de cobrir ou revelar o corpo, manter sua temperatura estável e proteger das intempéries. Tem por função cultural, ornar e comunicar algo, e por função camufladora a capacidade de esconder ou deixar passar despercebido algo que o usuário não deseja revelar.

Conforme Saltzman (2008), do ponto de vista morfológico, é necessário pesquisar e conhecer o corpo, suas possibilidades cinéticas, assim como sua capacidade têxtil de criar formas com - e sobre - esse corpo. “(...) a roupa exige ser considerada como um fator condicionante de postura e do movimento, uma fonte de sensações táteis e visuais, de conforto ou desconforto, bem como um modo de adaptação ao meio social e ao ambiente”. (p.307).

Desta forma, o Design de Moda está relacionado diretamente como o corpo e seus contextos. Sua proposta surge a partir da relação de vestir, cobrir, descobrir e modificar o corpo em função de um contexto específico.

O corpo adota diversas estratégias ao vincular-se ao contexto, como mimese ou oposição, respeito as normas ou transgressões, repetição ou inovação, e é a partir dessa articulação que se deve explorar a forma que, no campo da indumentária é fundamentalmente têxtil. (SALTZMAN, 2008 p.306)

Logo, o vestuário inserido no sistema de moda tem por finalidade, além de vestir o corpo, a satisfação de necessidades emocionais do consumidor-usuário. Produtos destinados ao consumo, como as roupas, denotam aspectos sociais, econômicos, ambientais e mercadológicos. Diante dessa premissa Montemezzo (2005) afirma que:

Se a concepção destes produtos envolve a articulação de fatores sociais, antropológicos, ecológicos, ergonômicos, tecnológicos e econômicos, em coerência às necessidades e desejos de um mercado consumidor, é pertinente afirmar que tal processo se encaixa perfeitamente na conduta criativa da resolução de problemas de design. (MONTEMEZZO, 2005 p.34)

Assim, Design e Moda encaixam-se na condução do processo criativo e agregam-se no conjunto de desenvolvimento do produto. Pires (2004) explica que o Design de Moda, a partir de uma metodologia para designar aspectos de formas, silhuetas, texturas, cores, materiais e emoções, associa-se a ergonomia na ampliação de benefícios, voltado para soluções estéticas, funcionais e confortáveis.

Martins (2005, p.60), aponta que, assim como a pele está geneticamente adaptada ao corpo, cumprindo funções básicas e fundamentais, o vestuário age como uma segunda pele que cobre o corpo, e precisa ser adaptado aos diferentes usuários.

O projeto do vestuário deve atender as demandas sociais e objetivas, como as características físicas e pessoais no que diz respeito ao corpo, a idade, ocupação, situação econômica e estilo de vida, sem se abster de seus valores simbólicos. Visto que a roupa é um dos produtos mais consumidos pelas pessoas, sua importância não consiste no produto final, mas reside no corpo vestido, e na maneira de proteger, “embalar” e adornar o corpo confortavelmente.

Desse modo, a funcionalidade e a usabilidade dos produtos de moda devem estar relacionadas à estética e ao conforto proporcionado ao corpo, obtido com a aplicação dos aspectos antropométricos e ergonômicos.

Essa talvez possa ser a diferença entre Moda e o Design de Moda, pois a Moda trabalha em cima de modismos e tendências, sempre focada nas

aparências, “no prazer de ver e ser visto”, conforme afirmação de Lipovetski (2006), enquanto o Design é entendido como algo que é projetado levando em conta o usuário em suas necessidades funcionais e estéticas, visando a ampliação de benefícios, o conforto e o bem estar físico e emocional do usuário.

### Os prazeres provocados pelos objetos

O design deve projetar a emoção com intensidade, visto que, as pessoas podem adorar ou detestar os objetos, pois estes podem provocar emoções positivas ou negativas em seus usuários. A tabela 03 apresenta os tipos de prazer provocados pelos objetos de acordo com Norman (2008).

*Tabela 3 – Tipos de prazer provocados pelos objetos*

PRAZER FÍSICO	PRAZER SOCIAL	PRAZER PSÍQUICO	PRAZER IDEOLÓGICO
Está relacionado como os sentidos, através do contato pessoal com os objetos.	Relacionado a interação com outros usuários através dos produtos.	Relacionado com as emoções, trata-se do estado individual das pessoas durante o uso dos produtos.	Refere-se as experiências e os significados de valor do usuário ao produto, sendo que, o valor de muitos objetos vem das ações que produzem.

Fonte: Elaborada pela Autora segundo Norman (2008)

Um projeto de design pode ter vários graus de complexidade, mas deve sempre seguir um método baseado em etapas previamente estabelecidas, que se iniciam na concepção e culminam na realização de todo o trabalho, passando por pesquisas e fases de experimentação, mas sempre com a intenção de criar um produto final credível, funcional e que principalmente esteja dentro dos princípios da usabilidade.

### Os prazeres provocados pelo vestuário

A partir da busca incessante por prazeres e bem-estar, nasce toda uma cultura hedonista que “incita à satisfação imediata das necessidades e estimula



a urgência dos prazeres, enaltece o florescimento pessoal, coloca num pedestal o paraíso do bem-estar, do conforto e do lazer” (LIPOVETSKY, 2006 p.62).

Se pensarmos nos prazeres provocados pelos objetos, o vestuário está entre os produtos que mais transmitem prazer, em razão de ser considerado uma segunda pele, uma embalagem de proteção corporal.

A tabela 04 apresenta a relação entre os prazeres provocados pelos objetos de acordo com Norman (2008) e os prazeres transmitidos por meio do vestuário;

Tabela 4 – Relação dos prazeres que podem ser provocados pelo vestuário

PRAZERES	SEGUNDO NORMAN (2008)	RELAÇÃO COM O VESTUÁRIO
FÍSICO	Está relacionado como os sentidos, através do contato pessoal com os objetos.	Está relacionado com o corpo e os sentidos, como o conforto proporcionado pelo contato do tecido, pelas texturas, por meio das modelagens ergonomicamente projetadas e principalmente pelas funções materiais, culturais e as camufladoras.
SOCIAL	Relacionado a interação com outros usuários através dos produtos.	Está relacionado ao status na sociedade e com as relações humanas, visto que o vestuário tem o poder de unir e separar pessoas, por meio de tribos e classes sociais.
PSÍQUICO	Relacionado com as emoções, trata-se do estado individual das pessoas durante o uso dos produtos.	Relacionado com as emoções, o prazer de ver e de ser visto, é o sentir-se belo, ou seja a satisfação das necessidades emocionais.
IDEOLÓGICO	Refere-se as experiências e os significados de valor do usuário ao produto, sendo que, o valor de muitos objetos vem das ações que produzem.	Refere-se às práticas sociais, às preferências e aos valores, por exemplo o significado emocional, cultural, simbólico por trás do uso de um vestido de noiva, de uma beca, etc....

TABELA 04 – Elaborada pela Autora de acordo com Norman (2008)

Portanto, a Moda é uma importante área e expressão da cultura contemporânea, segundo Moura (2008) sua dinâmica permite refletir, criar, participar, interagir e disseminar essa cultura, também diz respeito à maneira como as pessoas elegem e utilizam os produtos gerados pela indústria, isto é, a

forma como organizam e compõem seu estilo de vida que vai além do simples vestir.

O Design de Moda deve criar produtos para produzir experiências significativas nos corpos, suportes sobre os quais se criam as significações, pois com os tecidos e roupas ganham formas, volumes, cores e texturas. Elementos estes que produzem experiências sensoriais, e que por sua vez criam sensações de emoção e prazer, tornando-os portadores de mensagens que serão lidas e interpretadas.

As pessoas se preocupam muito com a própria aparência, bem-estar e satisfação pessoal. “Pela aparência que assume, um indivíduo se situa em relação aos outros, como também em relação a si mesmo” (ERNER, 2005, p.220).

No passado as pessoas tinham como maior objetivo o status social e uma posição de privilégio perante a sociedade. Hoje a adoção de um determinado comportamento por grupos específicos (manifestado na escolha das roupas, atividades de lazer, bens de consumo, disposições corporais) está sendo ultrapassada. “O que se busca através dos objetos é menos uma legitimidade e uma diferença social do que uma satisfação privada cada vez mais indiferente aos julgamentos dos outros” (LIPOVETSKY, 2006 p.172).

Portanto, o conforto, o prazer, as emoções, enfim, o prazer de ver e ser visto, o sentir-se incluso no mercado de trabalho, em conviver de forma harmoniosa, são itens indispensáveis para aquisição de produtos de design, principalmente de vestuário.

### **Considerações finais**

A moda se encontra num universo poluído, muitas informações estão sendo inseridas no mercado pela necessidade de criar mais produtos com baixo custo, o que impede a criação de algo novo, original e com melhorias.

O design é um ponto estratégico para as empresas, as oportunidades prevalecerão entre aqueles que souberem criar ligações entre o projeto e seus

consumidores, de forma criativa e inovadora. Portanto, criatividade, inovação e projeção devem caminhar de mãos dadas.

Visto que o Design de Moda está relacionado diretamente com o corpo e seus contextos, sua proposta surge a partir da relação de vestir, cobrir, descobrir e modificar o corpo em função de um enredo específico, onde a funcionalidade e a usabilidade dos produtos devem estar relacionadas com os prazeres – físico, social, psíquico e ideológico.

## **Referencias**

BAXTER, M. Projeto do produto: guia prático para Design de novos produtos. 2. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

BAYLEY, T., CONRAN, S. DESIGN - INTELLIGENCE MADE VISIBLE. Ed Blume. 2007.

BÜRDEK, B. E. Design: História, teoria e prática do Design de produtos. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2010.

CARDOSO, R. Design para um mundo complexo. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

ERNER, Guillaume. Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos; tradução Eric Roland René Heneault. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

FLUGEL, J.C. A psicologia das roupas. São Paulo: Ed Mestre Jou, 1966.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: 9ª reimpressão 2006.

LÖBACH, B. DESIGN industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

MARTINS, S. B. O Conforto no vestuário: uma questão de ergonomia Metodologia de avaliação de usabilidade e conforto no vestuário. 2005. 150 f. Tese (doutorado) Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

MOURA, M. A moda entre a arte e o design. In: Design de moda: olhares diversos/Pires, D.B.(org). São Paulo: Estação das Letras, 2008. P.37 à 73.

MONTEMEZZO, M.C. Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico. 2003. Dissertação (Mestrado) UNESP, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Bauru.

*12º Colóquio de Moda – 9ª Edição Internacional*  
*3º Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda*  
*2016*

NORMAN, D. A. Design emocional: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

POCI, B.V. A influência da mídia no consumo de moda. In: Design: moda, figurino e indumentária, produção de vestuário e cor e estamparia/Sabrá, F.; Noronha, C.P.da S.B.de; Miranda, J.M.S. de.; Mendonça, A.L.G.(orgs). Rio de Janeiro: Senai/Cetiq; São Paulo:Estação das Letras e Cores, 2012. P.55 à 67.

RECH, Sandra Regina. Produto de moda: conceitos e definições. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 5. 2002, Brasília. Anais do 5º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Brasília: AEnD-BR, 2002

RÜTHSCHILLING, E. A. Design de superfície. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2008.

SABRÁ, Flávio; CIPINIUK, Alberto; MACHADO, Maria Augusta Soares. In Design: moda, figurino e indumentária, produção de vestuário e cor e estamparia. INOVAÇÃO, ESTUDOS E PESQUISAS. Reflexões para o universo têxtil e de confecção/Org. Flávio Sabrá. Rio de Janeiro: Senai/Setiq; São Paulo; Estação das Letras e Cores, 2012. Volume II

SALTZMAN, A. O design vivo. In: Design de moda: olhares diversos. Pires, D.B.(org). São Paulo: Estação das Letras, 2008. P. 305 à 318.

SAPPER, Stella Lisboa. Consumo: a engrenagem do fast fashion. (2012) Disponível em [http://www.ceart.udesc.br/dapesquisa/edicoes\\_anteriores/8/files/05MODA\\_Stella\\_Lisboa\\_Sapper.pdf](http://www.ceart.udesc.br/dapesquisa/edicoes_anteriores/8/files/05MODA_Stella_Lisboa_Sapper.pdf) acessado em: 20 de janeiro de 2016.