

REDESIGN DE UM VESTIDO DE NOIVA: O DESIGN DE MODA E AS NOVAS PRÁTICAS DE CONSUMO NA ATUALIDADE

Redesign of a wedding dress: the fashion design and new consumer practices today.

Gasparotti, Luciana Masson. Especialista; Universidade Estadual de Londrina

masson.luciana@gmail.com

Resumo: O presente trabalho visa as novas práticas de consumo, com foco nos motivos que levam a customização de peças do vestuário. O trabalho tem por objetivo realizar o redesign de um vestido de noiva, tendo como referencial os conceitos teóricos do design emocional e da investigação das memórias e cotidiano da usuária, gerando assim embasamento ao designer para a renovação do traje.

Palavras chave: customização, design emocional, redesign.

Abstract: The present work aims at the new consumption practices, focusing on the reasons that lead to the customization of garments. The objective of this work is to redesign a wedding dress, having as reference the theoretical concepts of the emotional design and the investigation of the user's daily memories, thus generating a basis for the designer to renew the costume.

Keywords: *customization, emotional design, redesign*

Introdução

A sociedade atual apresenta questões latentes à discussão, não que sejam ideias novas, mas que se tornaram relevantes a luz da contemporaneidade. Segundo Cardoso (2012) essas questões vêm se desenrolando a séculos, num processo que conhecemos por “globalização”, todas vias só se tornaram visíveis a partir do momento em que passaram a

interferir diretamente na vida das pessoas. Uma das questões é o esgotamento dos recursos naturais do planeta e a crise na sociedade industrial. Sendo assim as normativas de produção e consumo tendem a mudar.

No que se refere ao design nascido entre os séculos XVIII e XIX, com o papel de organizar o meio industrial, objetivando as atividades de projeção, tendo em vista as questões relevantes à época (CARDOSO,2012). O que não difere muito dos dias atuais. As questões que rodeiam o corpo social, sejam elas políticas, econômicas e de meio ambiente, estão intrinsecamente ligadas ao design. Sendo assim um espelho da sociedade vigente, visto que o campo do design não pode ser entendido como uma área de estudo que se apoia em si própria (WHITELEY,1993).

Papanek (1995) já defendia na década de 1970 questões ligadas ao meio ambiente, enfatizando que o designer deveria assumir o papel de agente transformador dentro da sociedade, se posicionando contra o consumismo exacerbado.

Para o designer de moda não é diferente, as questões de cunho ambiental e de consumo ganham cada vez mais destaque. Atualmente, a singularidade do consumidor tende a se sobressair, como forma de auto-realização, enfatizando a identidade de cada um. Reflexo de uma sociedade bem informada quanto a tendências, símbolos e ideologias, compreendendo que suas escolhas refletem o seu interior (ERNER, 2005).

Tendo em vista estes apontamentos, percebe-se atualmente um crescente número de pessoas que recorrem a serviços especializados de costura doméstica, especificamente aos serviços de customização de peças. Atentando para o que os psicólogos sugerem, as pessoas tendem a conferir as suas peças favoritas o conceito de comunicação e interação social (CRANE, 2009) o que motiva essa procura vem do desejo de se expressar, perpetuando a peça referida através da customização. A prática chegou ao Brasil nos anos 1990, como uma alternativa aos jovens que não podiam pagar por roupas de marca, e possuíam o desejo de se expressar fortemente através de suas peças

de vestuário. Consistindo inicialmente em técnicas de interferência na peça como bordado, cortes, tingimento dentre outros (CIDREIRA, 2005).

Sendo assim, neste contexto levanta-se a hipótese de que o designer de moda pode atuar como executor deste serviço, uma vez que possui competências multidisciplinares, podendo propor um trabalho individualizado e exclusivo, carregado de significado (FLETCHER, 2011), inserindo o design emocional como alternativa as novas relações de consumo, ressaltando o valor de suas memórias e experiências vividas.

Portanto, neste trabalho propõe-se executar o redesign de um vestido de noiva por meio da customização, agregando-lhe valor emocional, a fim de avaliar a importância deste profissional na presente atividade. Para tanto, faz-se necessário uma contextualização da temática, no que compreende os sistemas de moda vigentes o *fast fashion* e o *slow fashion*, tendências opostas no que diz respeito ao estilo de vida de seus consumidores, sendo o *slow fashion* uma proposta tanto para designers quanto para os clientes que optam por serviços diferenciados, como a customização que compreende caracteres mais sustentáveis e exclusivos que conferem maior proximidade entre ambos. Contando ainda com os referenciais teóricos no que diz respeito ao design emocional e seus níveis de funcionamento. Conceitos estes que aliados a entrevista individual com a referida cliente, que visa explorar seu cotidiano e experiências vividas, darão suporte referencial para a reconstrução do vestido de noiva da década de 1980, a fim de avaliar se o resultado alcançou o nível de profundidade emocional.

Sistemas da moda

O sistema de moda como se conhece hoje, teve seu início com a revolução industrial. Houve uma ruptura dos costumes, que provocaram mudanças significativas, no que se refere à economia e comportamento. O cerne que impulsionou a revolução foi de que se podia construir a felicidade social por meio da aquisição de bens de consumo, perpetuando a ideia de que consumir

traria prosperidade à sociedade. Toda essa exaltação da tecnologia dos maquinários, subverteu as convenções da época. As empresas passaram não somente a produzir, mas fazer campanhas de convencimento do público. As máquinas produziam, então cabia aos empresários manipular as pessoas de que a aquisição dos produtos preenchia as lacunas psicológicas, materiais e espirituais segundo a moda vigente da época (CALANCA, 2008).

A sociedade prosseguiu com o modelo nascido da revolução industrial, onde persiste o consumo e a renovação constante. Há um consenso geral de que o novo é sempre melhor que o antigo. A moda se define genericamente como algo focado nas necessidades crescentes de um consumidor sempre insaciável, que vive sobre a priori da obsolescência programada (LIPOVESTSKY, 1991).

A partir da década de 1970 e início de 1980, com o advento da globalização, a moda passou a ter um papel de maior notoriedade dentro do corpo social. Considerando que com a evolução das sociedades, os indivíduos não se vestem mais de forma servil, as classes sociais não são tão evidentes quanto nos séculos passados quando se fala de suas as indumentárias. A facilidade de acesso a informações resulta num consumidor atento as tendências, que busca se distinguir dos demais (ERNER, 2005). Não é à toa que isto estimula o mercado de negócios de moda, movimentando uma parcela significativa da economia mundial, como afirma Crane (2009). Com crescimento do número de empresas voltadas para o segmento, que entende a moda como uma oportunidade de gerar lucros expressivos com seu fluxo constante de mudanças. Há sempre a busca pela novidade e o seu descarte é precoce (CIDREIRA 2005).

O resultado é o sistema vertiginoso que se apresenta como *fast fashion*, esse mercado de moda tem crescido desde os anos 1980, enfatizando a competitividade das empresas, produção rápida e a renovação constante (HOFFMAMN, 2011; CAETANO, 2013). O imediatismo toma conta deste universo, “A cada semana estas empresas injetam em suas lojas linhas de novas peças em séries limitadas, objetivando propor aos seus clientes novidades

continuamente.” (CIDREIRA, 2005. Pg. 73). As empresas do setor visam o lucro e não a qualidade desses produtos. Esse sistema envolve em sua maioria empresas internacionais de moda e redes que distribuem os produtos, e seduz o público consumidor, com novidades e preços baixos (SALCEDO, 2014).

A moda, em seu ápice criativo, é uma das expressões mais influentes e diretas de aspirações pessoais, individualidade e pertencimento. Mas a indústria da moda também contribui para a degradação social e ambiental quando a propaganda invasiva e as tendências de curto prazo manipulam e exploram as necessidades inatas das pessoas por integração e diferenciação, para levar a ciclos de varejo mais rápidos e ao crescimento contínuo da produção comercial. (FLETCHER, 2011, p 138).

No que se refere ao *fast fashion*, não se trata apenas da produção e distribuição acelerada, mas também de seu desuso, uma vez que como informa Ferreira (2012), essas peças são usadas em média de duas a três vezes até seu descarte. Os tecidos empregados nessas peças são basicamente a base de poliéster e de baixa qualidade, rasgam com facilidade e os acabamentos são inferiores. Esse sistema desgasta os designers, todo trabalho empreendido por vezes não é valorizado perante o mercado que já se acostumou a se apropriar e copiar as criações de outrem, impulsionado sempre pela efemeridade (JOHANSSON, 2010).

Oposto ao *fast fashion* surgiu o *slow fashion*, que é caracterizado por uma moda mais sustentável e atemporal, com tecidos mais nobres, que podem durar vários anos, mantendo sua qualidade. Não se trata de uma tendência, mas sim de um movimento, com um apelo de moda mais consciente. Prioriza-se a mão de obra local e enxerga seu público mais de perto, tendo em vista seus hábitos como parte imprescindível para a execução das peças, priorizando a qualidade, o que acaba demandando mais tempo, enquanto que o *fast fashion*, composto por uma rede especializada global, onde as oficinas de trabalho se encontram

em países subdesenvolvidos, com um sistema de logística estruturado e veloz. (SALCEDO, 2014).

O *slow fashion* considera que o desenvolvimento sustentável deve satisfazer as nossas necessidades sem comprometer as futuras gerações (BRUNDTLAND, 1987). Esse movimento está ganhando mais força devido à crise econômica e ambiental. É preciso rever as formas de consumo, e muitos adeptos ao *slow fashion* se preocupam com as questões financeiras e os impactos ambientais gerados pela indústria da confecção. No momento da aquisição de novos produtos, são consideradas a qualidade, aspectos culturais, e a cadeia produtiva. As marcas que se propõem a adotar esse nicho de mercado buscam por alternativas mais sustentáveis, no cultivo das fibras, tingimento a base de elementos naturais, valorização da mão de obra local, estímulo a criatividade, contemplam modelagens tradicionais que são atemporais. Muitas são as empresas que se enquadram em alguns conceitos do *slow fashion* e vem procurando se adequar as necessidades do mercado atual, desde a produção de roupas novas para comercialização, oferta de serviços de reparo, sistemas de locação, reciclagem de roupas e acessórios, a roupa feita sob medida e serviços de customização. O mercado voltado ao serviço valoriza a mão de obra especializada, e aproxima o profissional do consumidor. O que se assiste são interações humanas, tendência dos consumidores, isso se reflete no produto, que além de ser exclusivo possui maior vínculo afetivo. (FLETCHER, 2011).

Novas formas de consumo: a roupa sob medida e os designers de moda

Durante um longo período, a busca por profissionais qualificados em serviços de costura e confecção de roupas sob medida, era tida como um serviço pejorativo, sem valor e rejeitado por grande parte da coletividade, que preferia consumir produtos industrializados. No entanto, desde a década de 1990, esse cenário vem mudando. Muitas pessoas resgataram o costume de encomendar peças a costureiras (LINHARES, 2013).

Esse processo vem amadurecendo ao longo do tempo. Nos dias atuais, a comercialização de roupas não tem se restringido a peças novas e prontas para o uso, mas sim a compra de tecidos para confeccionar roupas sob medida, bem como a customização e o consumo de peças em brechós, essas formas de consumo necessitam de serviços especializados de costura e acabamento. Trata-se de um trabalho que compreende conhecimentos ergonômicos, técnicas manuais, aplicação de tecidos e modelagem (FLETCHER, 2011).

Esses consumidores buscam qualidade e exclusividade, como afirma Morais (2011). Os tecidos empregados na confecção sofrem influência do *slow fashion*, deixando de lado os tecidos a base petróleo, como crayon, nylon, acrílico, poliéster, que são baratos e consistem numa matéria prima finita do planeta. Desta forma empregam-se tecidos nobres e provenientes das fibras naturais, como seda, lã, linho, algodão, dentre outros. A modelagem das roupas também constitui de parte fundamental, seguindo uma linha mais clássica e atemporal, que foge aos modismos do *fast fashion*, fazendo com que a roupa possa ser usada por mais de uma estação (MORAIS, 2011) A peça normalmente é provada uma ou duas vezes antes que a mesma seja entregue, para que sejam feitos os ajustes necessários e possíveis modificações de acordo com o desejo do cliente.

Profissionais que atuam nessa área são cada vez mais raros. Pereira (2013) ressalta que o valor pago a esses especialistas é de seis a trinta vezes maior que o pago a um profissional de produção industrial, por isso é considerado um luxo pela pouca oferta e dificuldade de acesso. Há de se considerar ainda o tempo de espera que pode variar de uma semana a um mês em média. Consiste ainda em um atendimento individual, onde se criam vínculos emocionais estendidos as peças confeccionadas.

O designer de moda que atua neste ramo possui maior liberdade, pois não sofre com os cronogramas das grandes empresas de confecção, tornando seu trabalho autoral repleto de informações de moda e cultura (FLETCHER, 2011). Vários profissionais reconheceram nesse nicho de mercado um potencial crescente. Cada peça é confeccionada de forma única, o que concede a seus

consumidores satisfação, oferecendo-lhes algo mais acessível no sentido de ressaltar a cultura local, perpetuando assim não somente as técnicas de construção do vestuário, mas a memória, tradição e cultura de determinada região (LINHARES, 2013).

Ainda que a produção seja orientada pelo cliente, é o designer que designa, estimula e influencia seus consumidores, no que diz respeito ao mundo material, devido a seu caráter multidisciplinar, que procura desvendar e interpretar as emoções humanas (FLETCHER, 2011). Um profissional que através de ingerências, somado a seus conhecimentos técnicos e sensibilidade estética, dá forma ao objeto. Para Celaschi (2010 Pg. XV) “o design é, ao mesmo tempo, um verbo e um substantivo, o verbo é o processo e o substantivo o resultado”. Não se pode dizer que existem soluções claras no campo do design, mas é certo que o resultado, é a essência do profissional (CELASCHI, 2010), clientes que procuram por este tipo serviço já conhecem o trabalho do designer, seus processos e conceitos.

Customização

A customização é antes de tudo uma palavra de origem inglesa *custom made*, que a rigor significa “feito sob medida”, elaborar algo segundo os desejos e necessidades de outrem (CIDREIRA, 2005).

O hábito de customizar as roupas surgiu nos anos 1970 com o movimento *hippie*, que tinha por filosofia um estilo de vida em sintonia com a natureza, rejeitando a moda da época que era contrária as suas convicções, logo buscaram meios alternativos de consumo, como os brechós e a customização de peças do vestuário (POLLINI, 2007).

Foi na década de 1990, que se deu início a customização de peças do vestuário no Brasil, época em que se prestigiavam as grife famosas. Os jovens não podiam pagar por roupas de marca, e para dar-lhes uma identidade renovada e singular passaram a estilizá-las e modificá-las como um meio de diferenciação dos demais (CIDREIRA, 2005).

A customização tornou-se prática habitual, vários são os tutoriais onde se orienta a modificar as peças através de pequenas interferências, como bordados, pinturas e cortes, como mostram as figuras abaixo:

Figura 1 - Exemplo de customização um short



Fonte: blog for ladies <https://4ladiesblogdotcom.wordpress.com/2014/02/> (2014)

Figura 2 - Exemplo de customização de uma camiseta



Fonte: <https://bybrulavezzo.com.br/tag/diy/> (2015)

Apesar de teoricamente se tratar de um trabalho do tipo “faça você mesmo”, a customização empreende muitas técnicas, e compreende os mesmos conhecimentos envolvidos na construção de peças do vestuário.

A busca pela customização tem se tornado uma prática também de pessoas mais maduras, mulheres com idade entre 45 e 60 anos, as mesmas que procuram por serviços de roupa sob medida. Essas roupas por vezes possuem pequenos defeitos, como manchas, rasgos, puídos, ou até mesmo outras situações diversas, e por conta do grande apreço as pessoas não desejam se desfazer delas, mas sim conceder nova vida as peças. A relação afetiva é a principal questão de influência quanto à customização, visto que a maioria das pessoas possui peças de roupa que lhe remetem coisas boas, peças estas que muitas vezes foram usadas em ocasiões festivas de família, como casamentos e batizados, um exemplo:

Lynda Grose possui um vestido *vintage* amarelo há muitos anos, usado em diversas ocasiões especiais. Quando o manchou com suco de morango no casamento de uma amiga, em vez de se desfazer do vestido “danificado”, pediu à colega designer Nathalie Chanin para bordar sobre as manchas os nomes dos noivos recém-casados e a data do casamento. Como resultado, uma série de qualidades duradouras ganhou vida. O bordado criou um vínculo afetivo entre a usuária e os recém-casados, evocando a memória do evento cada vez que o vestido era usado. (FLETCHER, 2011, p 141).

Em segundo lugar, a atenção com as questões ambientais tornou o consumidor mais exigente, com o desejo de prolongar o ciclo de vida do produto, não apenas por uma questão prática que envolve a razão humana no que se refere à escassez dos recursos naturais, mas por uma posição ética que procura por serviços mais sustentáveis e menos agressivos ao ecossistema, visto que serão empregados poucos processos e ou matéria prima, trabalhando com a limitação de recursos que tem de ser otimizados criativamente (FLETCHER, 2011).

A noção das limitações dos recursos ambientais, questões relacionadas com o funcionamento e conservação do nosso ecossistema e com o equilíbrio ambiental leva os designers a repensarem a utilização do seu conhecimento de uma forma mais responsável e consciente, a procurarem soluções viáveis à conservação do ecossistema ainda por descobrir e explorar (FERREIRA, 2012, p 6).

Intrínseco a estas questões existe ainda o desejo pela estilização das peças, que como afirma Cidreira (2005), consiste num ato de afirmação e singularidade. Uma peça customizada sofre processos artesanais e por conta disso dificilmente haverá uma peça igual à outra.

Alguns processos empregados na customização podem ser mais complexos do que apenas um bordado aplicado, como a redesign de uma peça inteira, que parte da desconstrução à reconstrução, operando com as formas do corpo humano (FLETCHER, 2011). Várias são as técnicas que podem ser empregadas na customização de uma peça desde a modelagem plana à tridimensional, aplicação de bordados, execução de técnicas e trabalhos manuais como crochê e tricô.

São necessários vários encontros para que o designer possa conhecer as necessidades reais do cliente, essa troca de informações é extremamente preciosa, e faz com que o cliente expresse seus desejos, e o que ele não diz se encontra no subjetivo, no envolvimento emocional e empatia entre ambos. Fletcher (2011) e Burdek (2006) defendem que entendendo melhor as relações de consumo e vivências do usuário é possível satisfazê-lo em suas necessidades materiais e simbólicas. Moraes (2010) cita ainda que o contínuo processo de mutação da sociedade, fez com que viessem à tona questões até então pouco relevantes, “a visível mutação no processo de absorção e valorização dos valores subjetivos, tidos até então como atributos secundários, (...) como as

questões das relações afetivas, psicológicas e emocionais” (MORAES, 2010, p. 6), questões estas que tornaram-se pontos de partida para novos projetos, focados no usuário, onde se almeja dar significado e conceito aos produtos. Relacionar as questões emocionais aos produtos tem se tornado um meio de buscar inovação e diferenciação (MORAES, 2010), para tanto é essencial explorar as questões que envolvem o design e a emoção.

Design emocional

O design emocional é uma vertente do design, onde o foco para elaboração e execução dos projetos está no consumidor, concebidos através de referenciais emocionais, que visam envolver o consumidor, despertando neles sensações agradáveis, tudo gerado segundo as experiências e lembranças individuais de cada um. Norman (2008), afirma que as lembranças servem para corroborar a autoimagem, refletidas na forma de se vestir, comportar e nos objetos adquiridos. Tudo é uma extensão de quem somos.

Segundo Norman (2008), o cérebro humano possui níveis de estruturas relacionadas ao sistema cognitivo e emocional, todos interligados, que podem ser identificados a partir da experiência do indivíduo com os objetos. São apontados três níveis: o design visceral, o design comportamental e o design reflexivo. Norman (2008) defende que apesar do design emocional se apresentar em três níveis, eles não podem ser analisados isoladamente, pois são complementares, ainda que com graus de profundidade diferentes.

Design visceral: Ligado a aparência, aos aspectos biológicos da evolução humana, existe uma preferência inconsciente por rostos e corpos simétricos que primitivamente remetem a perfeição. Os aspectos físicos são predominantes, como cor, textura, sons emitidos, dentre outras características.

Design comportamental: Está relacionado à função do objeto, ao seu uso, onde podem surgir várias especificidades como, função, desempenho e praticidade. A eficácia do produto pode torná-lo amado ou odiado por seu

usuário. Mesmo porque se este não desempenha de forma satisfatória sua função, de nada serve, ainda que seja bonito e atraente.

Design reflexivo: O design reflexivo é o mais abrangente. Tudo nele se relaciona com aspectos subjetivos, lembranças pessoais e cultura. Está diretamente relacionada à autoimagem, à mensagem a ser comunicada, seus aspectos são intangíveis. No design reflexivo, não há nada diretamente relacionado à funcionalidade, ou a respostas biológicas do cérebro humano.

O design reflexivo se dá através da percepção, constituído da exclusividade e preciosidade, se relacionando às questões culturais, do tempo e da memória afetiva. Não há nada de praticidade, o que dificulta em parte o trabalho de designers. Trata-se do foco no usuário, levando em conta suas experiências de vida e suas memórias, visto que as próprias roupas são objetos que acompanham a vida dos usuários. São testemunhas oculares de experiências vividas, possuem cheiros, desgastes e manchas, são uma extensão do próprio corpo, portanto, são repletas de significados, e como Stallybrass (2004) reforça, a roupa é um tipo de memória.

Segundo Cantelli e Lincheski (2009), tudo o que se passa na vida de uma pessoa e lhe provoca emoções, fica registrado em sua memória, alguns acontecimentos podem ser mais marcantes do que outros, criando assim conexões entre situações do passado e presente, essas mesmas emoções podem ser negativas ou positivas. O cérebro humano é acionado sempre que incentivado a reviver sensações. A percepção da emoção é particular e pode ser recordada, através de estímulo dos receptores sensoriais, que interpretam o mundo ao redor. Desta forma o design emocional aplicado ao design de moda, visa criar experiências únicas através da interpretação dos anseios, levando em conta todos os aspectos filosóficos, espirituais e abstratos, antecipando-se aos desejos do usuário.

Aplicar esses conceitos ao design de moda, pode se dar através de texturas, estampas, bordados, tecidos e volumes. Desta forma, pode-se prolongar a vida do produto em si, visto que se cria um vínculo afetivo com a

peça de vestuário, pois ela conta uma história, é um “reflexo tecido de suas vontades”, concordando com a citação de Moraes (2010):

Na verdade, o caráter mutante do nível de exigência do consumidor atual nos indica que devam ser ofertados hoje produtos que transmitam mais emoção, maior “valor de estima” e melhor interatividade. Novas formas de sensibilidade por meio da visão (cores), do tato (textura) e do olfato (cheiro) favorecem, em muito, a capacidade de interação do usuário com o produto. (2010, p. 100).

Por se tratar de estudos relacionados a áreas afetivas, que contém grande valor de estima por parte do consumidor, é necessária maior observação no que abrange os aspectos comportamentais. Para dar forma aos desejos imateriais e despertar de emoções prazerosas, são necessárias novas abordagens que aproximem o designer de seu consumidor (MORAES, 2010).

Público alvo

Para a realização desta pesquisa foi aplicado um questionário, a fim de levantar a relevância no que se refere à busca por serviços de customização. Este método concentrou-se em um subgrupo de mulheres, residentes na cidade de Arapongas-PR, que frequentam um ateliê de costura situado na mesma cidade. Das 20 pessoas entrevistadas, 18 delas indicaram a procura frequente por serviços especializados de costura, no que se refere à customização, seguido pela confecção de roupas feita sob medida e serviços de reparo. A pesquisa se concentrou na customização, serviço que em média é procurado de 2 a 3 vezes ao ano, apesar da procura não ser frequente as entrevistadas responderam que só submetem as peças a customização quando as mesmas possuem algum apelo emocional, e compreendem que este tipo de serviço empreende muitas técnicas e que por vezes são mais complexas do que

confeccionar uma peça a partir de um corte de tecido. Normalmente, elas já têm em mente o que desejam para as peças em questão, mas após a avaliação profissional muitas vezes a ideia pré-concebida tem de ser modificada, de acordo com a orientação do especialista. O tempo de espera gira em torno de 10 a 20 dias, até que a peça seja entregue, e dependendo do que vai ser feito, são necessárias provas para se fazer os ajustes necessários (resultado da pesquisa em anexo).

Esta pesquisa evidenciou um dos grupos geracionais apontados por Morace (2012), os chamados *Normal Breakers*, com a faixa etária entre 45 e 60 anos de idade, que possuem um senso crítico e criativo com relação à sociedade em que vivem. Apesar de gostarem de se vestir de forma singular, se preocupam com o bem coletivo. Conscientes dos recursos do planeta, a problemática do meio ambiente e economia. Tornando-se um público crescente que vem se expandindo para outros países, renovando as formas de consumo, procurando por marcas com responsabilidade social e formas de consumo partilhadas. Buscam por profissionais qualificados para atenderem suas necessidades.

Neste artigo a pesquisa é voltada ao público feminino, que compreende mulheres com vida profissional e financeira estável, que se envolvem em projetos comunitários em seu tempo livre, continuamente avaliam suas posições perante aspectos políticos econômicos e ambientais, sobretudo no que diz respeito ao meio ambiente. Não possuem um estilo definido no que refere à moda, se vestem com peças em que se sentem bem, ainda que o desejo seja de transmitir a mensagem correta no que diz respeito a sua personalidade. A busca pela customização vem do desejo de prolongar o ciclo de vida das peças, que possuem grande carga emocional.

A fim de explorar o fenômeno da customização, o estudo foi direcionado a uma entrevista individual, por questões semiestruturadas, que visam explorar o cotidiano da entrevistada, suas preferências estéticas e relações afetivas.

O objeto de estudo é um vestido de noiva, usado por Angela Maria de Vieira de Mello, nascida e residente na cidade de Arapongas. Ela guardou o

vestido usado em sua cerimônia de casamento por 28 anos. Muitas pessoas o pediram emprestado, mas devido ao grande apreço o mesmo nunca saiu de sua guarda. O vestido foi um presente de sua mãe, que após várias visitas a costureiras e ateliês encontram o lugar onde parecia o ideal para que o mesmo fosse confeccionado de acordo com os desejos da noiva Angela. A peça customizada foi confeccionada sob encomenda na década de 1980 em um ateliê na cidade de Apucarana – PR. O modelo do vestido apresentava mangas bufantes, decote coração que valorizava o busto, abotoamento traseiro delicado em pérolas, saia rodada e assimétrica sendo que da própria saia do vestido surgia a calda. Contando com a aplicação de renda pérolas e strass, tudo isso feito no tecido de nylon, que oferecia as características necessárias para a confecção do modelo, que pedia por um efeito mais armado. O forro da saia e das mangas contava com filó e tule em camadas.

Segundo ela, o vestido excedeu suas expectativas, visto que havia provado vários vestidos e apreciado tantos outros modelos em revistas especializadas. Seu vestido possuía algo que ela define como único e especial, um vestido criado a partir de três pessoas, ela, sua mãe e a costureira proprietária do ateliê. Vários foram os encontros a fim de definir todos os detalhes do traje que contava com as luvas e o arranjo de cabelo além do vestido.

Hoje aos 48 anos de idade, ela decidiu dar nova vida e uso ao vestido guardado há tantos anos. Durante este tempo o vestido obteve certos cuidados como a higienização periódica e armazenamento longe da umidade e claridade, porém mesmo com esses cuidados o vestido sofreu com a agressão do tempo, com o surgimento de manchas amareladas, marca desses 28 anos de casada, com o pai de seus dois filhos. O desejo customizar o vestido veio crescendo na medida em que ela mesma foi se identificando e apreciando o fato de poder dar novos ares as roupas ultrapassadas ou até mesmo com pequenos defeitos, roupas estas que voltaram novas e prontas para uso. Ela descreve que hoje suas compras são orientadas por um consumo consciente no que diz respeito ao meio ambiente e a economia do país. Customizar tornou-se um hábito frequente entre

ela e sua filha a mais ou menos dois anos, e desde então muitas foram as roupas recicladas de seus guarda-roupas.

Atualmente trabalha como profissional liberal duas vezes por semana na área da estética, tendo assim maior liberdade para vestir-se com vários estilos todos os dias de acordo com seu humor. Definindo seu estilo como eclética, não esconde que prefere cortes clássicos de saias blazers e calças, aprecia também acabamentos feitos a mão, pequenos bordados, modelagens que melhor definem o corpo e por vezes certo toque de excentricidade nas peças que a façam ser percebida pela multidão. Adepta aos serviços de roupa sob medida, onde considera ser o melhor lugar para expressar suas ideias, compartilhar conhecimentos e fazer novas amizades.

O que ela deseja para a transformação de seu vestido é incluir nele algo que lhe remeta a seu esposo, pois a história do casal teve seu início naquele dia 03 de março de 1988, onde juntos passaram a trilhar o mesmo caminho. Sendo ele o oposto a ela, mas que a completa e lhe dá equilíbrio. A expectativa é que o vestido após ser customizado possa ser usado. A mesma deu liberdade para que o modelo do novo vestido seja escolhido pela designer, podendo sofrer diversas variações.

Processo de redesign

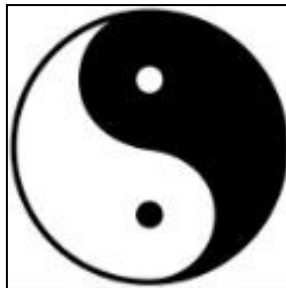
De acordo com Celaschi (2000 *apud* MORAES, 2010), o profissional da área de design tem uma maneira muito singular de pensar o produto, por se encontrar em meio às relações de consumo e desenvolvimento dos produtos, sendo possível criar novos modelos projetuais, de acordo com as informações obtidas. O designer tem a sensibilidade criativa aguçada transformando conceitos teóricos na materialização de suas ideias.

Através da entrevista e do convívio nos mais de dois anos entre a designer e a cliente, foi possível eleger alguns critérios para a execução do projeto de redesign do vestido. Existe a preferência por formas retas, clássicas a

atemporais. No que ressalta o desejo em imprimir algo que remeta ao esposo, que se apresenta como um elemento abstrato, partiu-se do princípio que ao se casar ela e esposo se tornaram um só, como ela mesma descreveu almas opostas que se completam. A opção foi buscar na cultura chinesa a expressão simbólica para esta união, com o signo yin yang, que representam o cerne da criação.

O símbolo do Yin e Yang, conhecido como diagrama do Tai-chi ou Tei-Ji, é representado por um círculo dividido por uma linha sinuosa, nas cores preto e branco, onde Yin é a metade preta, enquanto o Yang é a metade branca. Nesse jogo harmonioso, ambos possuem uma outra esfera pequena em seu interior, porém de cor oposta, simbolizando o germe do outro, a união e o equilíbrio das forças opostas, complementares e inseparáveis de tudo o que existe (Dicionário de símbolos).

Figura 3 - símbolo yin yang



Fonte: <http://www.dicionariodesimbolos.com.br/yin-yang>

Definido os critérios conceituais, o próximo passo foi fixar o fator restritivo quanto à customização do vestido, que se refere à relação afetiva, sabe-se que o decote dianteiro e traseiro do vestido são os fatores que fizeram ela e a mãe escolherem o modelo, o que fica evidente é o apreço por aquele momento de cumplicidade que mãe e filha viveram, mais importante ainda que o modelo do decote em si, portanto são partes que devem permanecer, pois já possuem cunho afetivo afixados com tempo.

O vestido foi totalmente desconstruído, desfeitas todas as suas costuras e camadas sobrepostas de tecidos. Ao avaliar as preferências estéticas da favorecida, decidiu-se por manter o máximo a estrutura do corpo superior do vestido, agregando mais recortes para expandir as medidas originais de 28 anos atrás, visto que as medidas corporais da mesma se modificaram. O formato da peça seguiu simétrico, já que de acordo com Norman (2008), o design emocional em seu nível primário, existe a preferência por formas harmoniosas e proporcionais. A saia mudou de ampla e franzida, para reta com fendas laterais. As mangas foram recortadas em uma modelagem mais reta, seguindo coerente a preferência estética da cliente.

A modelagem foi pensada de acordo com as necessidades da cliente, o decote traseiro com abotoamento perolado foi mantido, pois tornou possível vestir e desvestir o vestido sem dificuldades, considerando que não seria interessante dispor de um vestido ergonomicamente incômodo, cumprindo o nível secundário apontado por Norman (2008), no que alude a sua função e desempenho.

Todas as partes do vestido foram pensadas a fim de otimizar a matéria prima, o tecido e a renda possuem discursos afetivos que devem ser preservados. De modo que, todos os bordados aplicados originalmente foram mantidos, nas mangas e na parte do corpo superior, feito apenas pequenos apliques onde a modelagem foi expandida. Para introduzir o elemento que remetesse ao esposo, foram aplicadas rendas recortadas de cor preta, uma referência ao signo yin yang, branco e preto, onde os opostos se atraem e se complementam. Em determinados pontos a renda original e nova se sobrepõe, mesclando passado e presente.

Os bordados seguiram uma disposição orgânica, assim como as flores naturais, que crescem, florescem e se dispõem de formas diversas em seu habitat, trata-se também de um tema recorrente da cliente, quando se trata de estampas para a confecção de roupas. As rendas receberam ainda pequenos pontos que iluminam toda a saia do vestido, representando a personalidade efusiva e alegre

da favorecida. Nas laterais do vestido a renda preta foi aplicada com a finalidade de afilar a silhueta tornando-a mais longilínea.

Todos esses elementos mesclados apresentam o antigo e o novo, e foram pensados de forma a conservar a memória existente do vestido, o projeto era fazer o redesign de um vestido novo com traços do antigo. Optou-se por uma evocação clara ao passado, como pretende o design reflexivo, terceiro nível do design emocional descrito por Norman (2008), onde são exaltadas as questões afetivas. A interferência da renda preta trouxe vida nova ao vestido, além da presença subjetiva do esposo. Através do estímulo sensorial da visão, remetendo a lembranças do dia da cerimônia, a idade do vestido, visto que o vestido permaneceu com as manchas amarelas do tempo. As rendas e a modelagem foram pensadas para reforçar a imagem da cliente. Contando ainda com os aspectos que dizem respeito à roupa sob medida, onde se aprecia os itens de exclusividade e preciosidade.

Figura 4 - Vestido de noiva antes da customização



Fonte: A autora

Figura 5 - Vestido de noiva depois da customização



Fonte: A autora

Após 15 dias da data da entrevista, a peça foi apresentada a sua dona. Com grande comoção ela provou o vestido, que necessitou de pequenos ajustes no decote traseiro. Segundo ela, o que foi feito com o vestido não se pode explicar em palavras. Ficou evidente para a cliente quais foram os elementos usados no vestido para demonstrar a figura de seu esposo. Outros elementos não passaram despercebidos, como a permanência do desenho dos decotes, visto que era um desejo e não uma exigência. Foram aplicadas rendas pretas nas laterais, a fim de afinar a silhueta, e o corte reto da saia, detalhes estes que não foram especificados pela mesma, porém que se enquadraram perfeitamente a seu perfil. Feitos os ajustes necessários, na semana seguinte o vestido foi entregue, resultando em uma peça totalmente remodelada, exclusiva de acordo com o desejo da cliente.

Considerações finais

Se o *fast fashion* podia ser visto até então como uma forma de evolução dos negócios de moda e economia. As questões ambientais vieram para questionar esse sistema, tornando as ações no campo do design mais humanizadas, colocando o designer em meio às novas práticas de consumo, e questões como o ciclo de vida dos produtos. A customização se mostrou como uma alternativa viável, que privilegia algumas questões relacionadas ao *slow fashion*, preservando a matéria prima da peça em questão, focando na qualidade dos processos.

Assim como os serviços de roupa sob medida, o redesign da peça em questão traz consigo maior liberdade no processo de criação e execução. Ainda que o serviço seja orientado pela cliente, são os conceitos teóricos e as experiências profissionais que deram forma e coerência ao objeto. Todos estes aspectos são de conhecimento da cliente, que se sentiu segura entregando seu vestido de noiva para a realização da experiência.

A customização propiciou maior interação entre usuário, produto e designer. Sendo que a cada vez que se vestir ou olhar para o vestido, serão evocados sentimentos agradáveis, um dos apontamentos sugeridos a pratica da customização, além do aspecto ambiental e de afirmação individual.

As aplicações dos conceitos do design emocional deram direcionamento ao projeto, fazendo o casamento entre a forma, função e sentimento. O design emocional em seu nível de maior abrangência e complexidade se relaciona com aspectos intangíveis de caráter afetivo e emocional. Através da entrevista e relacionamento entre cliente e designer foi possível, ressaltar as noções de memória e exclusividade, bem como provocar sentimentos nostálgicos, fazendo com que a usuária se projete tanto no passado quanto no presente.

A narrativa da customização em meio ao design emocional constrói um discurso onde se agregam valores, alicerçados no usuário, e moldados segundo a ótica do designer, manipulando e tecendo possibilidades. Aqui a roupa passou

a ser entendida não apenas na sua funcionalidade habitual de proteção ou adorno, mas sim aprecia sua relação afetiva com a usuária. O trabalho do designer em seu processo criativo tornou material o anseio da cliente.

É possível dizer que o designer pode atuar no mercado voltado aos serviços, ofertando serviços de qualidade no que diz respeito à customização, prolongando o ciclo de vida do produto, explorando novas formas, texturas e estampas, estreitando os laços entre cliente e produto.

REFERÊNCIAS:

BURDEK, Bernhard E. **História, teoria e prática do design de produtos**/Bernhard E. Burdek; tradução Freddy Van Camp. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

BRUNDTLAND, Gro Harlem. Our Common Future. World commission on Environment and Development. Disponível em: <http://www.un.org/documents/ga/res/42/ares42-187.htm>. Acesso em: 24 nov. 2015

CAETANO, Carolina. **O cross-branding e a cocriação no âmbito do varejo de moda**. 2013. 172 p. PGTM – EACH-USP.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

CANTELLI, Ana Paula. Design **Emocional**. In: SICITE - UTFPR; XIV Seminário de Iniciação Científica e Tecnológica da UTFPR, 2009, Pato Branco. SICITE - UTFPR; XIV Seminário de Iniciação Científica e Tecnológica da UTFPR, 2009.

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

CELASCHI, Flaviano. A contribuição do designer ao design process. In: MORAES, Dijon. **Metaprojeto: o design do design**. São Paulo, Blucher, 2010.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda: Vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: Classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Senac São Paulo, 2 ed. 2009.

Dicionário de símbolos. Disponível em: <http://www.dicionariodesimbolos.com.br/yin-yang/> acesso em: 12 ago. 16

ERNER, Guillaume. **Vítimas da Moda?** Como a criamos por que a seguimos. São Paulo: Senac São Paulo, 2005.

FERREIRA, Ângela Sá; NEVES, Manuela; RODRIGUES, Cristina. **Design e artesanato: um projeto sustentável**. Ensaios. Senai Cetiqt, 2012. Disponível em: <http://www2.cetiqt.senai.br/ead/redige/index.php/redige/article/viewFile/134/208>. Acesso em: 06/07/2016.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Senac São Paulo, 2011

HOFFMANN, Maria Gorete. **Fastfashion: risco ou oportunidade**. Relatório de inteligência. Sistema de Inteligência Setorial, 2011. Disponível em: http://api.ning.com/files/mc9Mhd-81sMVkwmMJfXKfWlss*tv4Vtpoc2BpRy8hcIXGoJZ7jhJW*tJiKAmkmapWLbY2cXbYw4DTBzu07BdxYctjsWvlsSC/FastFashionRiscoouoportunidadederelatorio_692.pdf. Acesso em 13 mar. 2013.

JOHANSSON, Eleonor. **Slow fashion – the answer for a sustainable industry?** 2010. 94 p. DMATM - The Swedish School of Textiles.

LINHARES, A. M. **O artesanato como narrativa: uma análise poética do processo de construção e registro de identidades através da prática do trabalho manual.** Juiz de Fora, 2013. Monografia (Especialização em Moda, Cultura e Arte) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design, 2013. [Online] Disponível em: www.ufjf.br/posmoda/files/2013/05/Monografia-Alice-Linhares.pdf. Acesso em: 06 jul. 2016

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das letras, 1991.

MORACE, Francesco. **Consumo Autoral: As gerações como empresas criativas.** São Paulo: Estação das letras e cores editora, 2 ed. 2012.

MORAES, Dijon. **Metaprojeto: o design do design.** São Paulo, Blucher, 2010.

MORAIS, Carla; CARVALHO, Cristina; BROEGA, Cristina. **O CorporativeWear como proposta de valorização dos resíduos têxteis enquanto agente de ReDesign de uma marca de vestuário street-wear.** Universidade do Minho, Portugal: Proceedings Designa, 2011. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/19246>. Acesso em: 11 set. 2012

NORMAN, D. A.: **Design emocional** - Porque adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. São Paulo: Editora Rocco, 2008.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável.** São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2014.

STALYBRASS, Peter. **O casaco de Marx: roupa, memórias e dor.** Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

PAPANÉK, Victor. **Design for the real world: human ecology and the social change.** Gra- Bretanha: Thomas & Hudson Inc, 2 Ed 1995.

PEREIRA, Dilara Rúbia; NOGUEIRA, Márcia Ferreira. **Moda sob medida uma perspectiva do slowfashion.** Disponível em WWW.Coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-1-DESIGN_COMUNICACAO-ORAL/Moda-sob-medida-uma-perspectiva-do-slow-fashion.pdf . Acesso em: 30 out. 2015.

POLLINI, Denise. **Breve História da Moda.** São Paulo: Editora Claridade, 2007.

WHITELEY, Nigel. **Design For Society.** London: Reaktion Books, 1993.