Ana Bender (Esp. Moda, Consumo e Comunicação; mestranda Unisinos)

Design e Moda: intersecções no processo de projeto

BENDER, Ana (aluna do PPG em Design da Unisinos)

Resumo: O presente artigo tem por objetivo introduzir conceitos de moda e design procurando demonstrar a convergência que ocorre entre a disciplina do design e a área da moda através da elucidação do processo de projeto. É baseado no capítulo 2 da dissertação de mestrado em Design: Inovação orientada pelo design estratégico: o caso da indústria de confecção de artigos do vestuário no Rio Grande do Sul. Uma pesquisa que teve por objetivo analisar a predisposição cultural de um grupo de médias e grandes indústrias de confecção de artigos do vestuário localizadas no Rio Grande do Sul para inovar através da metodologia do Design Estratégico.

Palavras-chave: moda. design. processo.

Abstract: The aim of this article is to introduce concepts of fashion and design attempting to show the convergence between the discipline of design and the fashion area trough the elucidation of the design process. It is based on chapter 2 of the dissertation on Design: Innovation strategic design oriented: the case of the industry of garments in Rio Grande do Sul. A research that aimed to examine the cultural predisposition of a group of medium and large industries located in Rio Grande do Sul to innovate through the methodology of Strategic Design.

Key Word: fashion. design. process.

Design

Uma das razões pelas quais a investigação do design é um desafio diz respeito à fluidez da palavra *design* (Verganti, 2008). Não se tem aqui o propósito de entrar em um debate sobre o significado dessa palavra. No entanto, considera-se necessário apontar um corte claro e focado, principalmente porque o Brasil importou o vocábulo e a origem imediata da palavra está no inglês, o que causa confusões e desconfianças.

Em inglês, a palavra *design* tem significado de verbo e substantivo. Como substantivo, pode significar plano, desígnio, intenção. Como verbo (*to design*), alguns significados são projetar, simular, configurar, processar de modo estratégico. A palavra tem origem latina (*designare)* e contém em si o termo *signum* – que, por sua vez, significa desenho; também assume o sentido de designar, fazer algo dando certa significância (Cardoso, 2004, p. 13; Flusser, 2007, p. 181; Krippendorff, 1989, p. 9). O significado da palavra pode variar consideravelmente, dependendo do contexto no qual é utilizada. Entre as empresas, o design está mais associado à produção e à promoção de bens tangíveis (Theter, 2005).

A palavra *design* possui, portanto, em sua origem uma tensão dinâmica entre um aspecto abstrato e outro concreto (Cardoso, 2004, p. 14). Vilém Flusser (2007) afirma que a cultura moderna burguesa operou essa separação brusca entre o mundo das artes e o mundo da técnica e das máquinas. Essa separação desastrosa

– que divide o mundo em científico quantificável e estético qualificável – começou a se tornar insustentável no final do século XIX. A ambiguidade da palavra *design*, comentada anteriormente, permitiu a ocupação dessa brecha, como uma espécie de ponte entre esses dois mundos.

Rafael Cardoso (2004, p. 13) afirma que "a fecundidade do diálogo entre verbal e visual é uma das características que distingue o design como área de conhecimento". Assim, o design lida não só com a funcionalidade de um produto, mas também com o seu valor simbólico e emocional. Se a funcionalidade objetiva satisfizer as necessidades utilitárias dos clientes, o significado do produto preenche as suas necessidades afetivas e socioculturais.

O significado propõe ao usuário um sistema de valores – a personalidade e a identidade – que podem ir facilmente além do estilo. Os designers dão significados extrínsecos aos produtos usando uma linguagem específica do design, isto é, o conjunto de sinais, símbolos e ícones (dos quais o estilo é apenas um exemplo) que transmitem a mensagem desejada (Cardoso, 2004; Verganti, 2003).

Embora tradicionalmente a disciplina do design seja compreendida como aquela que privilegia aspectos de função, devemos analisá-la sob a perspectiva de que todo projeto traz relações sociais e econômicas do meio em que está inserido (Cardoso, 2004, p. 155). Assim, quando se fala em bens de consumo e a sua relação com o design, a referência não é apenas aos aspectos tangíveis desses bens, mas também aos serviços e à experiência (Celaschi e Desserti, 2007).

Moda

A definição etimológica da palavra moda origina-se no termo latim *modus*, que por sua vez quer dizer maneira ou medida ao mesmo tempo individual e coletiva. De acordo com Garcia e Miranda (2005, p. 13), foi a partir da segunda metade do século XIV que o termo moda passou a ser utilizado para referenciar a maneira coletiva de trajar.

Porém, foi apenas partir do século XIX que a moda passou a ser compreendida como algo mais ligado ao vestuário devido em grande parte ao surgimento das indústrias, mas também porque estas permitiram a produção em massa, sendo responsáveis pela disseminação democrática de modos de vestir. Portanto, a moda é um evento próprio da sociedade moderna, e não algo exclusivo da contemporaneidade.

Nesse sentido, Bellavitis (2007) considera a "Moda" com inicial maiúscula como uma referência às mudanças cíclicas próprias do setor do vestuário, enquanto considera a "moda" com inicial minúscula (conforme o sentido de *modo ou maneira*) como um mutante movimento social de significação que ocorre não só no vestuário, mas também em outros setores, como mobiliário, por exemplo.

A razão para não haver teoria ou história da moda que seja dissociada do vestuário, ou seja, que não tome o parecer como ponto de partida enquanto objeto central de investigação, segundo Lipovetsky (1989, p. 24), repousa justamente no fato de que a esfera do parecer é aquela em que os modos (moda) são exercidos com maior intensidade, manifestando sempre o efêmero de forma muito clara. Assim, a Moda

(no âmbito do vestuário) é compreendida como uma das mais fortes representantes da produção e do consumo de bens estetizados de uso cotidiano (De Carli, 2002, p. 139).

Apresentam-se em seguida duas definições distintas sobre o sistema moda (McCraken, 2003; Barthes, 2009): primeiro como responsável por deslocar significados do mundo culturalmente estabelecido para os bens e segundo como estrutura plástica, verbal e tecnológica que representa. Considerando que um sistema é uma forma lógica de apreensão da realidade, ao formular um sistema não se busca o reflexo do mundo real, mas sim a descrição daqueles "traços" de realidade cujo conjunto permite a percepção de uma condição de ordem e proposição de uma maneira operativa voltada para um dado objetivo (Lieber, 2001).

Para McCraken (2003, p. 111), o sistema moda opera de três formas distintas no desprendimento de significados do mundo culturalmente constituído (traços de realidade, modos) e na transferência e ordenação desses significados para os bens, uma vez que:

1. esforça-se em conjugar um bem a aspectos do mundo e, assim, possibilita que se associem novos modos de vestir a princípios culturais estabelecidos;
2. inventa novos significados culturais por meio de líderes de opinião que constituem uma elite social convencional e que são imitados pelos que estão posicionados mais abaixo dessa classe de minorias;
3. reformula, às vezes de maneira radical, os significados culturais por meio da negação das categorias culturais vigentes.

Uma das possibilidades de entendermos a noção de cultura é percebê-la como uma soma de representações que se manifesta em formas fragmentadas de referências ou numa infinidade de datas e objetos (Augé, 2003). Em outras palavras, a cultura pode estar manifestada na estátua de um deus ou santo, assim como pode estar na indumentária, na arquitetura e assim por diante. A cultura material, continua Augé (2003), é simultaneamente individual e coletiva; ela está em constante movimentação e é praticada com fins que não anulam o seu valor de significado global. A partir desse ponto de vista, os detalhes ornamentais e os gestos singulares ganham também o valor do que podemos denominar de “mediação simbólica”.

Compreendemos melhor que a construção da aparência é mediada pela aquisição de bens de consumo que simbolizam uma cultura material, já que ocorre uma espécie de identificação social. Nessa identificação, o produto representa a expressão de personalidade e os valores de quem o possui (Garcia e Miranda, 2005, p. 18).

Assim, McCracken (2003) refere-se aos modos como diferentes esferas de uma sociedade de classes comunicam suas bases culturais através dos bens que possuem, sejam estes roupas, carros ou até mesmo rituais sociais. Pode-se tomar como exemplo o período histórico abordado mais adiante (anos 1960), quando mudanças culturais e socioeconômicas permitiram o surgimento de uma nova classe (jovens) que passou a negar as categorias culturais vigentes daquele período por meio de manifestações radicais, entre as quais se incluía o vestuário (Baudot, 2000).

No entanto, para Barthes (2009, p. 19), o sistema moda tem outro significado e cumpre outras funções. O autor classifica três "tipos" de vestuário, apresentados a seguir.

1. Vestuário-imagem: situa-se no nível de aspectos como formas, silhueta, superfície e cores e sua estrutura é icônica.
2. Vestuário-escrito: situa-se no nível das palavras e sua estrutura é verbal.
3. Vestuário-real: situa-se no nível material, representa o modelo real que guia as informações transmitidas pelos dois primeiros vestuários e sua estrutura é tecnológica.

Pode-se dizer que o vestuário real é a língua-mãe, enquanto as demais estruturas (icônica e verbal) são as falas derivadas dessa língua-mãe (Barthes, 2009, p. 23). Ou seja, o vestuário real diz respeito à função que a roupa ocupa, ao passo que as demais estruturas atribuem-lhe significados provenientes do sistema moda, tal como definido por McCraken (2003). As estruturas icônica e verbal são representativas dos signos comunicados por determinada roupa. Considerando que um signo é a união entre o significante (roupa) e o significado (ícones), e usando o mesmo exemplo de antes, quando nos anos 1960 as roupas (vestuário real), juntamente com outros objetos, adquiriram novos signos de representação, isso quer dizer que os significantes foram influenciados pelos novos modos e estes representados em formato de novos ícones, como, por exemplo, a minissaia (Baudot, 2000).

Em síntese, o vestuário real é racional e representa apenas a função do objeto roupa. Porém, ele é o guia ou a base para que as influências do sistema moda (McCracken, 2003) sejam representadas por meio das estruturas verbais e icônicas. Entende-se, assim, que Barthes (2009) refere-se à Moda (vestuário) e McCraken (2003) à moda (modos).

Este trabalho interessou-se pela relação que se estabelece entre Moda e moda, uma vez que a estrutura constituída no nível de matéria e de suas transformações físicas (o corte é aquilo que foi cortado, a costura é aquilo que foi costurado) foi determinante para compreender algumas limitações produtivas do setor investigado. Porém, não se pode negligenciar as mudanças culturais e socioeconômicas e sua influência sobre os novos significados que a mercadoria assume na sociedade atual, embora as questões de consumo não sejam o principal foco.

Como a moda está estreitamente ligada às tribos que constituem uma sociedade dividida em classes – que, por sua vez, manifestam diversamente certas atitudes comportamentais, tanto em forma de arte extrema quanto de atitudes exageradas que denunciam o desconforto –, torna-se protagonista absoluta da renovação (Bellavitis, 2007). Assim sendo, devemos compreender que "a Moda é em primeiro lugar um dispositivo socio*cultural*[1] caracterizado por uma temporalidade particularmente breve (...) podendo afetar esferas muito diversas da vida coletiva" (Lipovetsky, 1989).

Nota-se que a moda não permaneceu restrita ao campo do vestuário (Moda). Paralelamente, em velocidades e graus diversos, outros setores (como mobiliário,

[1] A palavra "cultural" em itálico foi livremente introduzida no texto original pela autora.

objetos decorativos, linguagem, maneiras, gostos e ideias, produções artísticas e obras culturais) foram atingidos pelo processo da moda com suas “paixonites” e oscilações rápidas. Essa compreensão sobre moda traz novos significados e novas sensibilidades ao mundo do design tradicionalmente compreendido.

Design de Moda

É importante ressaltar que o design significa hoje atuar sobre a complexidade que caracteriza a sociedade e seus modos. As experiências da última década, em particular as experiências da realidade formadora dos designers de moda, tendeu a superar o paradigma de que a Moda pertence à área das artes e de que o design diz respeito a móveis e artefatos domésticos para elucidar uma aproximação mais aberta e consciente, vindo a definir as especificidades do design de moda (Bellavitis, 2007, p. 8).

No entanto, para Bellavitis (2007), existem várias abordagens para o design, que se tornou um sistema de disciplinas inter-relacionadas, em diálogo contínuo umas com as outras. No interior desse sistema, é possível identificar algumas macroareas de refinamento, de acordo com a matriz cultural cuja origem é o contexto social em que se desenvolvem os aspectos disciplinares. Entre essas áreas, está inserida a moda. No Brasil, demandas de mercado geraram iniciativas para a criação de cursos que abordassem a moda profissionalmente, acarretando a necessidade por profissionais advindos da área do design, sobretudo na última década (Pires, 2002).

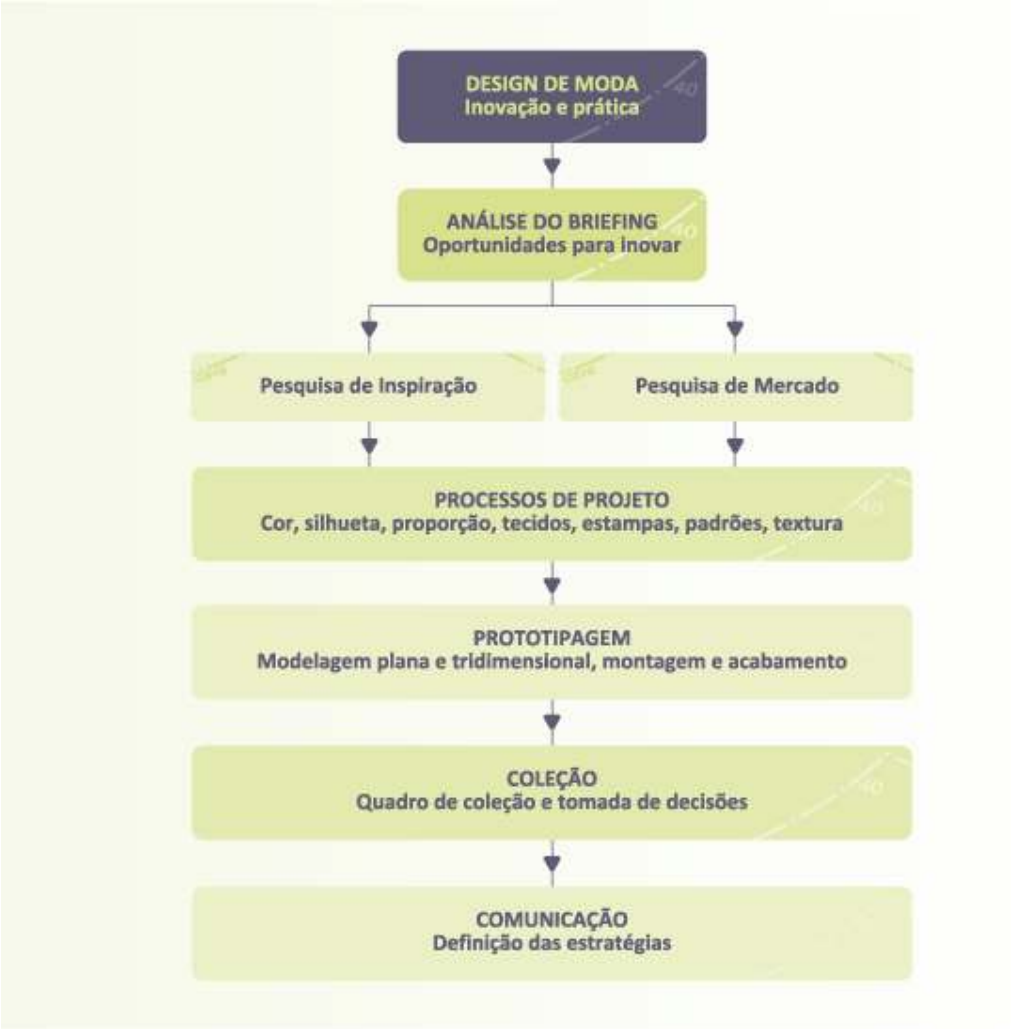
Uma das questões que justifica a moda como área do design apoia-se nos níveis verbal e icônico como sendo partes essenciais constituintes do sistema moda enquanto vestuário (Barthes, 2009). Criar e produzir moda por meio do design é criar e produzir um universo material (vestuário real) e imaterial (icônico e verbal) (Moura, 2008, p. 71).

O designer de moda tem como objetivo explorar, de maneira geral, questões de mutação e permanência, redefinindo valores. Ele irá adquirir competências técnicas para organizar as respostas específicas em forma de produtos em diferentes escalas e situações ambientais. Daí o foco nas questões que dizem respeito tanto à relação entre vestuário e processos de comunicação quanto à construção da identidade social e individual (Bellavitis, 2007).

No percurso do design de moda, encontramos todas as questões que definem o design como atividade prática projetual: planejar, projetar, experimentar a forma, a configuração, a tecnologia, as informações verbais e visuais (Moura, 2008, p. 69). McKelvey e Munslow (2008) propuseram um esquema que ilustra as macroetapas do processo de projeto de um designer de moda.

Diversos estágios são apresentados, os quais abordam desde a definição e análise do briefing até a promoção do produto ou portfólio de produtos e serviços projetados. As autoras afirmam que o design possui natureza de processo e que a análise da solução de problemas é de grande valia para gerar inovação.

Ilustração 1: Processo de projeto - Design de Moda



Fonte: adaptado de McKelvey e Munslow (2008)

Considerando de forma generalista as etapas projetuais do design, observam-se na figura ilustrativa 1 similaridades com o processo de projeto de moda: parte-se da análise de um briefing que deve ser desconstruído e reconstruído originando um novo briefing. No processo de desconstrução e reconstrução do briefing, ou na coevolução do problema de design (Dorst e Cross, 2001), existem duas abordagens: uma reativa, que é assumida pelo design que busca identificar e resolver o problema de projeto a fim de oferecer um produto ou serviço melhorado; uma proativa, que é assumida pelo processo de inovação a fim de identificar oportunidades para modificar o modo como as necessidades dos usuários são solucionadas por produtos e serviços (McKelvey e Munslow, 2008, p. 5).

O briefing precisa ser reconstruído em um contexto claro, descrito por elementos situacionais, e apontar cenários para que o cliente compreenda os elementos-chave do projeto. McKelvey e Munslow (2008) sugerem a utilização de metáforas, a construção de mapas conceituais, o cruzamento de informações de mercado com os *insights* provenientes da pesquisa de inspiração, a construção de um *moodboard* e a execução de um documento escrito. Todas essas etapas têm a finalidade de fazer com que o cliente veja o projeto antes de ser executado. As ferramentas projetuais

aqui citadas também são descritas no processo de projeto do design estratégico[2] e caracterizam-se como um pacote de ferramentas que servem de apoio ao processo criativo e que fornecem uma dimensão visual aos projetos (Celaschi e Deserti, 2007).

As etapas seguintes têm caráter de definição dos itens que representarão fisicamente o conceito desenvolvido nas etapas anteriores. Nessa fase, as ideias serão concretizadas e os desafios residem em procedimentos operacionais. Por exemplo, o designer de moda deverá representar através de um desenho as instruções para que se realize a modelagem padrão. Essa modelagem dará indícios de uma série de outros padrões que, unidos, representarão determinadas partes da roupa. A modelagem é transferida para o tecido, que será recortado, montado e costurado, formando uma peça de roupa. Ao final, as linhas definidas na modelagem e os detalhes de acabamento dessa peça representarão o estilo projetado pelo designer (Carr e Pomeroy, 1992, p. 7).

Paralelamente às etapas operacionais, deve ocorrer o planejamento das estratégias de comunicação e distribuição. Com base no tema previamente definido durante a reconstrução do briefing, e considerando as características conceituais que definem a marca ou a empresa, o produto geralmente será comunicado por meio de imagens (catálogos, campanhas de publicidade, desfiles). Se considerarmos as etapas projetuais tradicionalmente compreendidas na área do design, notaremos que existem muitas semelhanças, enquanto as diferenças significativas dizem respeito ao campo no qual o design de moda está inserido e à relação íntima que os produtos têm com o corpo.

Sammicheli (2007, p. 55) propõe que não deveriam existir exaltações de âmbito acadêmico em relação ao fato de o design de moda estar apoiado nas ideias globais de projetação da disciplina do design. Se parece lógico (embora ainda não amplamente reconhecido) que o design segue a moda, ou seja, que está sujeito aos imperativos do sistema moda definido por McCraken (2003), é igualmente compreensível que a moda utilize-se da metodologia projetual do design que lhe permite maior seriedade em suas programações.

Considerações Finais

Sabe-se (Sanches, 2008, p. 290) que as metodologias de projeto de design, ainda são pouco exploradas pelos empresários do setor investigado (Têxtil e de Confecção). Ao analisar recentes estudos do setor T&C (Caruso, 2005; Jordan, 2004; Vogt, 2003; Zawislak, 2002), nota-se que as indústrias ali representadas não estão relacionadas com as questões da moda. São reduzidas as evidências de estudos nesse setor que busquem indicar como essas empresas poderiam diferenciar-se estrategicamente caso tivessem uma preocupação maior com o Design de Moda.

---

[2] O design estratégico está fundamentado no sistema produto-serviço da seguinte forma: é a atividade de design que se propõe a inovar, deslocando o foco de um produto ou serviço para um sistema estratégico que engloba produtos e serviços, distribuição e comunicação. Esse sistema produto-serviço deve oferecer soluções para a empresa ou organização, tornando tangíveis para o usuário os novos valores propostos.

O presente artigo objetivou esclarecer que as grandes mudanças da moda emergem com crises que afetam outras instituições sociais de base, e não com a troca de coleções a cada estação. A novidade na moda acontece mais frequentemente como uma modificação de pequenos detalhes, como cores, adornos, forma, amplidão, comprimento, texturas e acabamentos (De Carli, 2002, p. 124) e raramente excede limites com inovações, que, por sua vez, são cadenciadas por mudanças profundas nos jeitos de ser, de pensar e de fazer do corpo social.

Assim, entende-se que projetos de design de moda não se restringem ao aspecto estético formal de um produto: seu cerne está justamente na abrangência do processo projetual, que envolve uma visão panorâmica e multidisciplinar. O designer de moda é responsável por apanhar os significados culturais e conformá-los de tal maneira que sejam transferidos aos bens. Justifica-se, portanto, a necessidade de ir além das mudanças sazonais da moda e mergulhar no universo do consumidor para interpretá-lo, delimitando tendências e modos peculiares, ou seja, decodificando os comportamentos socioculturais em códigos estéticos que poderão conquistar esses usuários.

O design de moda é compreendido aqui como um meio extremamente importante para que o setor possa se tornar competitivo de forma sustentável nas condições atuais impostas pelo mercado.

Referências

AUGÉ, M. El diseño desde el punto de vista del antropólogo. In: AUGÉ, M. **Ficciones de fin de siglo.** Barcelona: Gedisa, 2003.

BAUDOT, F. **Moda do século.** São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000.

BARTHES, R. **Sistema moda.** São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

BELLAVITIS, A.A. Prefazione. In: CAPPELLIERI, A. **Moda e design:** il progetto dell'eccellenza. Milão: FrancoAngeli, 2007.

CARDOSO, R. **Uma introdução à história do design.** São Paulo: Edgard Blucher, 2004.

CARR, H.; POMEROY, J. **Fashion design and product development.** London: Blackwell Science Ltda.,1992.

CARUSO, L.A.C. **Recomendações:** setor têxtil. Estudo Setorial, Brasília: SENAI/DN, 2005.

CELASCHI, F.; DESSERTI, A. **Design e innovazione:** strumenti e pratiche per la ricerca applicata. Roma: Carocci Editore, 2007.

DE CARLI, A.M. **O sensacional da moda.** Caxias do Sul: EDUCS, 2002.

DORST, K.; CROSS, N. Creativity in the design process: co-evolution of problem-solution. **Design Studies**, v. 22, n. 5, p. 425-437, 2001.

FLUSSER, V. **O mundo codificado:** por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GARCIA, C; MIRANDA, A.P. de. **Moda é comunicação:** experiências, memórias, vínculos. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

JORDAN, M.B.P. **Processo de desenvolvimento de produto:** um estudo para a indústria têxtil. Trabalho de conclusão do Programa de Pós-Graduação da Escola de Engenharia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre, 2004.

KRIPPENDORFF, K. On the essential contexts of artifacts or on the proposition that design is making sense (of things). **Design Issues**, v, 5, n. 2, 1989.

LIEBER, R.R. **Teoria de sistemas.** Campinas, SP: UNESP, 2001. p. 1-23.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

McCRACKEN, G. **Cultura e consumo:** novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. São Paulo: Editora Mauad, 2003.

McKELVEY, K.; MUNSLOW, J. **Fashion design:** process, innovation and practice. New York: Blackwell Science LTD., 2008.

MOURA, M. A moda entre a arte e o design. In: PIRES, D.B. **Design de moda:** olhares diversos. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2008.

PIRES, B.D. A história dos cursos de design de moda no Brasil**. Revista Nexos: Estudos em Comunicação e Educação**. Especial Moda/Universidade Anhembi Morumbi, ano VI, n. 9, 2002. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 112 p. ISNN 1415-3610.

SAMMICHELI, M. Moda e design, terra di trickster. In: CAPPELLIERI, A. **Moda e design:** il progetto dell'eccellenza. Milão: FrancoAngeli, 2007

SANCHES, M.C. de F. Projetando moda: diretrizes para a concepção de produtos. In: PIRES, D.B. **Design de moda:** olhares diversos. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2008.

TETHER, B. The role of design in business performance, 2005b. Disponível em: http://www.dti.gov.uk/. Acesso em: 24 abr. 2009.

VERGANTI, R. Design driven innovation. In: UTTERBAK, J. **Design inspired innovation.** World Scientific Publishing Company, 2006.

VOGT, C.C. **As origens da indústria gaúcha e o setor têxtil no período do processo de substituição de importações.** Dissertação (Mestrado), Programa de Pós-Graduação em Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre, 2003.

ZAWISLAK, P.A. **Plano de desenvolvimento do sistema gaúcho de inovação e produção têxtil**. Estudo Setorial, Porto Alegre: Núcleo de Gestão da Inovação Tecnológica (NITEC), 2002.