

DESIGN DE SUPERFÍCIE: FATOR RELEVANTE NA CONSTRUÇÃO DO PRODUTO DE MODA PARA MULHERES MADURAS

Andréa Camargo (Mestre em Comunicação, Núcleo de Design, Centro Acadêmico do Agreste, UFPE)¹

Maria Alice Vasconcelos Rocha (Doutora em Design de Moda, Departamento de Ciências Domésticas, UFRPE)²

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo compreender a aproximação das usuárias maduras com o design de superfície em roupas. Durante as análises foi possível constatar a importância do design de superfície como diferencial na constituição de um produto com valor de moda. O mesmo se mostrou um agente potencial de inclusão de informação e significado no vestuário destas consumidoras.

Palavras chaves: vestuário; consumo; estamparia.

Abstract

This paper aims to investigate the relation between mature women and the surface design. The research analyses have emerged the importance of the surface design into the conception of fashion design product. Surface design is an important agent of information and meaning within the clothing of these women.

Keywords: *clothing; consumption; printing.*

INTRODUÇÃO

O advento da globalização aliado a rápida evolução tecnológica na indústria de moda, impulsiona o mercado consumidor à busca pela concepção de produtos que possuam tendências afinadas com a Estética, Ergonomia e funcionalidade. Os objetos na atualidade possuem características físicas e estéticas aproximadas, fazendo com que o designer esteja informado sobre tendências e inovação de conhecimento para criação de produtos que se diferenciem no mercado. Considerando ainda que o sistema da moda alimenta o mercado consumidor com vínculos sazonais, faz-se necessário o estudo para a compreensão dos elementos

¹ E-mail: <andreamcamargo@gmail.com>

² E-mail: <modalice@elogica.com.br>

que devem ser levados em consideração na hora de se definir o quê e para quem produzir a moda-vestuário (ROCHA, 2007).

Ao se refletir sobre a concepção de um produto de moda, ressalta-se que uma das bases de conhecimento necessário é a Estética, cujo criador do termo no século XIX, o filósofo Alexander Baumgartner, definiu como sendo um ramo especial da filosofia que tem como objetivo produzir “uma ciência de conhecimento sensorial em contraste com a lógica, cuja meta é a verdade” (SCHMITT, SIMONSON, 2000, p. 33). Isto é, em outras palavras, a necessidade de compreender o impacto de características físicas de um produto em experiências individuais. Ou seja, a experiência estética de cada indivíduo está baseada em seus sentidos que o leva a experimentar o prazer visual, sendo esse prazer associado à beleza. Vale salientar que a Estética no decorrer dos tempos não esteve apenas vinculada à beleza.

É interessante ainda situar que, no mundo contemporâneo, associada a cada ênfase do design está aquela que contribui para o conhecimento das questões subjetivas atreladas ao campo emocional, enaltecendo o sensorio dos consumidores. Esta área foi batizada de “design & emoção”, a qual segundo o designer, professor e pesquisador Aren Kurtgözü (2003) agregou valor à comunidade de profissionais e pesquisadores em design, apesar de ser uma teoria recente.

De acordo com Krippendorff (2000) as pessoas para as quais são projetadas as coisas não são apenas “usuários racionais”. Segundo o autor, “não reagimos somente às qualidades físicas das coisas, mas ao que elas significam para nós” (p. 89) e nesta direção, a memória afetiva estaria diretamente ligada a esses significados. Opinião similar é exposta por Damásio (1998), ao relatar que o processo de escolha de um produto não se dá por meios do mecanismo racional e lógico, mas sim através do componente emocional. Então, pode-se conceber que o design emocional é um novo campo de estudo que gera subsídios para um design de sucesso.

Seguindo o trajeto do design emocional, surge o design de superfície, cuja “referência mais concreta encontrada é a fundação da Surface Design Association – SDA, em 1977 nos Estados Unidos” (RÜTHSCHILLING, 2008, p. 11). Esta associação foi criada pelos artistas têxteis daquele país e, de acordo com Rüthschilling, essa foi a provável razão da criação da expressão e uso oficial da nomenclatura *surface design*.

As superfícies relatam uma memória passada, um sentimento, uma emoção, um desejo. É o que se pode comprovar desde os primórdios da existência humana na terra, diante das pinturas rupestres encontradas em cavernas na Pré-História. Treptow (2007, p. 24) salienta que os historiadores concordam que o homem da pré-histórica concebia estas representações visuais visando simbolizar crenças dispares, dentre elas, “a de que desenhando os animais que ele pretendia caçar, ele já estava retratando sua vitória”.

As reflexões encontradas neste trabalho foram identificadas durante o levantamento de dados da pesquisa intitulada “Estudo do Consumo de produtos de moda-vestuário por mulheres maduras: suporte para o design inclusivo”. Nesse corpus foi observada a predominância do design de superfície nas peças eleitas como as preferidas pelas usuárias. Assim, este artigo busca compreender a partir da presença do design de superfície, de que forma o vestuário consumido por estas mulheres é capaz de construir identidade e gerar identificação.

O DESIGN DE SUPERFÍCIE

No decorrer do tempo são muito conhecidas as manifestações decorativas de superfícies, ou seja, a construção de significados, das principais civilizações humanas. A partir destes registros visuais, pode-se partilhar das experiências vividas pelos antepassados, vivenciando através da emoção o sentimento que é propiciado através da contemplação. Segundo Rüttschilling (2008, p. 47) “a questão da construção de significados é um dos fatores que o design vem buscando contemplar atualmente em resposta a uma nova demanda: a emocional”.

A criação de texturas visuais e táteis para superfícies de produtos é o objetivo desempenhado pelo designer de superfície. Estas texturas e cores são elementos que produzem experiências sensoriais, e que por sua vez criam sensações de emoção e prazer, tornando-as portadoras de mensagens que serão lidas e interpretadas (PULS, 2007). Convém lembrar que a questão dos sentidos está presente neste tipo de abordagem do design, ou seja, a Estética atrelada ao funcional é uma das formas constituintes do designer de superfície.

Nos projetos de moda, o design de superfície geralmente se faz presente para acrescentar algo mais, para desenvolver a expressividade de cada projeto de forma singular. O designer como profissional de criação, elabora de forma mais coerente e

por muitas vezes interativa, de acordo com o conhecimento do público. Não se trata mais de criações de superfícies baseadas em tendências de imagens extraídas da internet, mas da construção de padrões e abordagens inovadoras tal qual contextualizadas com os momentos sociais (RUBIM, 2005).

Diante da visão explicitada, o design de superfície vem, cada vez mais, ganhando espaço para o desenvolvimento de produtos. Atualmente, sabe-se que os mais variados tipos de objetos podem ser produzidos com a participação dessa vertente do design. O design de superfície pode projetar para qualquer material, desde acabamentos para o setor automobilístico ao lençol de dormir. A criação é realizada de maneira direcionada, com espaço para elaboração da identidade de cada projeto, inserindo comportamento, expressões e, em especial, emoções. (RUBIM, 2005).

CONSUMO E IDENTIDADE NA IDADE MADURA

A moda para mulheres maduras não está mais em sintonia com a ditada em períodos passados, onde o vestuário tinha por função demonstrar o recato e a discrição das matriarcas. Estas peças eram compostas por mangas, com ausência de decote e, geralmente, em tecidos discretos e lisos. Fato esse, que se constituía como uma vivência natural do ciclo de vida maduro das mulheres de determinada posição social no Brasil colonial (FREYRE, 1997).

Desde a segunda metade do século passado as mulheres têm assumido ao mesmo tempo as funções produtivas e reprodutivas e segundo o IBGE (2004) uma mulher de 60 anos tende a viver, em média, mais 22,1 anos de expectativa de vida. Aliado a este fato, as mulheres em idade madura estão buscando o mercado de trabalho por diversas razões, dentre elas a complementação da renda familiar (BRUSCHINI, 1994; WAJNMAN & PERPÉTUO, 1997) e por estarem, na maioria das vezes em plena atividade social e profissional, querem estar atualizadas, acompanhando a evolução do tempo e suas inovações.

Até o determinado momento, não existe uma diversidade de bibliografias que abordem a moda e a idade madura. É perceptível que ao longo das mudanças promovidas pelo ciclo da vida, os hábitos de consumo modificam-se e a maneira com que a mulher lida com seu corpo, também. Por essa razão, esta pesquisa buscou compreender as preferências de peças de vestuário deste grupo.

Para coleta da amostra foi solicitado que fosse indicada uma peça preferida (aquelas consideradas adequadas ao seu corpo e compatível com seus valores, a Roupas Predileta) em detrimento de uma peça rejeitada (a Roupas Encostada). Na seleção, observou-se que a maioria destas peças apresentavam o design de superfície como adorno.

O diferencial percebido, ou seja, o design de superfície nestes produtos é capaz de incorporar as tendências de moda vigentes, corroborando a busca de inovação, identificação, apesar desses sentimentos serem permeados pela busca da diferenciação. É que, no contemporâneo, percebe-se que a busca da diferenciação convive em parceria com a busca pela identificação – estilo de vida –, num movimento contínuo e paradoxal (Mesquita, 2004).

Num momento em que não existe mais uma identidade concreta e sim identificações, Maffesoli (2006) revela que a moda auxilia a construção dessas identificações, através da formação da imagem do indivíduo, edificada sobre o conjunto de diversas outras imagens. Por essa razão, a identidade se constrói na alteridade:

"(...) o indivíduo se considera incorporado a determinado grupo, ele assume traços de identificação que permitem a assimilação de sua cultura, já que age sempre observando e comparando a si mesmo com os outros, quer por traços de similaridades, quer por traços de diferenças, esse sujeito semiótico consegue construir sua auto-identidade. (Castilho & Martins 2005, p. 37)"

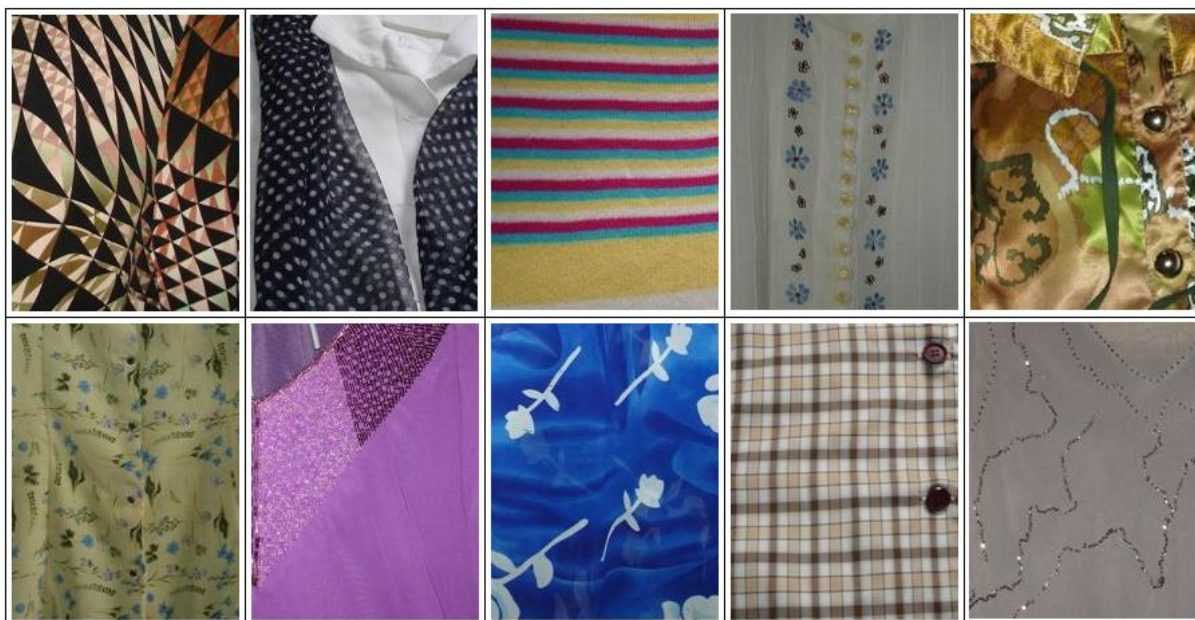
Como se pode perceber acima, a identificação do indivíduo é sempre construída através do seu grupo de referência. O grupo de referência, por sua vez, é um forte indicador de tendências estéticas e comportamentais. De acordo com Douglas (2006) os hábitos de consumo podem ser considerados como pontes ou cercas capazes de aproximar semelhantes ou repelir divergentes.

Por outro lado, perceber que existem indicadores capazes de promover as decisões de consumo são fatores relevantes a serem considerados na criação do designer de moda. O processo de moda inclui a procura de segmentação para construir o significado mais apurado e direcionado para o público em questão (LIPOVETSKY, 1989).

CONCLUSÕES

Uma das reflexões deste estudo revela a importância do design de superfície na constituição do produto de design de moda. A maioria das roupas selecionadas pelas próprias mulheres maduras para o momento das entrevistas (Roupa Predileta e Roupa Encostada) apresentavam estampas, bordados, aplicações e texturas, como pode ser visualizado na Figura 1. Dessa forma, o design de superfície se mostrou um agente potencial de inclusão de informação de moda no vestuário feminino destas consumidoras.

Figura 1. Exemplos de Design de Superfície contidos nas Roupas Prediletas



Pode-se recomendar, a partir deste, o aprofundamento das pesquisas que envolvem a utilização do design de superfície direcionado, especificamente, para este público alvo. Considerando a visão ampliada do tema dessa pesquisa, salienta-se ainda que o grupo supracitado carece de estudos antropométricos próprios, uma vez que a tabela brasileira de padrões de tamanhos encontra-se indefinida, não auxiliando as indicações necessárias e adequadas para a modelagem. Por sua vez, considerando o conteúdo das declarações dessas mulheres, o mix de produtos de vestuário encontrados para este segmento no mercado de varejo, normalmente também é desprovido de modelos variados e de informação de moda.

Assim, a criação de estampas com base no repertório visual que permeia o público alvo em questão, ao mesmo tempo em que gera identificação, pode ser um

forte apelo para a melhor decisão de compra. O apego revelado neste artigo por meio da escolha da peça preferida demonstra a importância do design de superfície como fator relevante na construção do produto de moda.

Referências

BRUSCHINI, C. Trabalho Feminino: Trajetória de um tema, Perspectivas para o Futuro. **Revista Estudos Feministas**. Rio de Janeiro: CIEC/ ECO/UFRJ. Vol. 2, nº3, p. 17-32. 1994.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos de Moda: Semiótica, Design e Corpo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

DAMÁSIO, A. **O erro de Descartes: emoção, razão e cérebro**. São Paulo: Companhia das letras, 1998.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

FREYRE, G. **Modos de Homem e modas de mulher**. Rio de Janeiro: Record, 1997

KRIPPENDORFF, K. **Design centrado no ser humano: uma necessidade cultural**. Estudos em Design – Rio de Janeiro v.8 n 3 p 87-98 set/2000

KURTOZU, A. **From function to emotion: a critical essay on the History of design arguments**. The Design Journal, 6(2):45-49, 2003.

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

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das Tribos: O declínio do individualismo nas sociedades pós-modernas**. Trad. Maria Lourdes Menezes. 4ª. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MESQUITA, Cristiane. **Moda Contemporânea: Quatro ou Cinco Conexões Possíveis**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

PULS, L.M. **Ver e olhar: dois pólos que instrumentalizam a construção da significação no design de moda**. Actas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007. Acesso em: 12.02.10, disponível em: <http://www.google.com/search?q=VER+E+OLHAR%3A+DOIS+P%3DLOS+QUE+INSTRUMENTALIZAM+A+CONSTRU%3C%7% C3O+DA+SIGNIFICA%3C%7% C3O+NO+DESIGN+DE+MODA>.

ROCHA, M. A. V. **Study of Consumer Clothing Behaviour and its Relevance to Successful Fashion Product Development**. Tese de Doutorado em Design de

Moda (PhD in Fashion Design). Rochester, Reino Unido: University for the Creative Arts / University of Kent, 2007.

RUBIM, R. **Desenhando a Superfície**. São Paulo: Edições Rosari, 2005.

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

SCHMITT, B.; SCHMITT, S. **A Estética do Marketing**. São Paulo: Nobel, 2000.

TREPTOW, D. **Inventando Moda – Planejamento de coleção**. Santa Catarina: Brusque, 2007.

WAJNMAN, S. PERPÉTUO, I. H. A redução do emprego formal e a participação feminina no mercado de trabalho brasileiro. **Nova Economia**, v.7, n.1, 1997.