

A INFLUÊNCIA DA MODA NO PROJETO DE DESIGN AUTOMOTIVO

THE FASHION INFLUENCE AT THE AUTOMOTIVE DESIGN

Pizarro, Carolina Vaitiekunas; Mestranda; PPGDesign (UNESP)
caroldipp@gmail.com
Almeida, Mariana Dias de; Mestranda; PPGDesign (UNESP)
mari.ddalmeida@gmail.com
Landim, Paula da Cruz; Livre Docente; PPGDesign (UNESP)
paula@faac.unesp.br

Resumo

A análise de tendências é uma importante ferramenta para projetos de produtos em diversos segmentos, inclusive o automotivo. Este artigo aborda a importância deste tipo de pesquisa na indústria automotiva e sua contribuição na composição do produto final.

Palavras Chave: Moda; Tendências; Design automotivo.

Abstract

Trend analysis is an important tool to the products projects in various segments, including automotive. This article discusses the importance of this kind of research in the automotive industry and its contribution to the final product.

Keywords: Fashion; Trends; Automotive design.

Introdução

A pesquisa é imperativa no desenvolvimento de novos projetos. Desde o projeto de um objeto simples até o mais elaborado, pesquisar sobre o usuário, seus hábitos, necessidades, preferências e estilo de vida é essencial para a prática de projeto permeando todas as fases do processo de design.

Na área da moda, a pesquisa representa parte essencial tanto para a criação, quanto para o acompanhamento do produto final quando de sua comercialização.

Prospectar tendências de consumo, comportamento e preferências permite aos designers de moda compreender o universo dos indivíduos, conhecendo melhor para quem se pretende projetar.

Com o passar dos anos, a denominada forma-moda pautada pela rápida troca de informações, análise de tendências e produção sazonal que muda e se renova alinhada aos anseios dos usuários, inspirou as demais empresas nas várias áreas do design a investir e prospectar tendências. No segmento automotivo estas características são imperativas para o sucesso do produto final.

O carro por ser um bem durável, de prestígio e com custo significativo, apenas atrai o usuário se o design estiver de acordo com suas expectativas. Para atingir este que é o principal objetivo do projeto, a pesquisa de tendências tornou-se parte integrante no desenvolvimento de um automóvel.

Pesquisa no campo da Moda

A pesquisa é utilizada no início da fase projetual, que compreende uma análise de vários elementos pertinentes para estruturar o objetivo a ser alcançado, sendo, desta forma uma das fases mais importantes, pois, delinea todo o universo do produto. Para Seivewright (2009) a pesquisa deve ser um processo experimental, a fim de se descobrir tudo a respeito de um determinado assunto:

A pesquisa caracteriza-se pela investigação e aprendizagem de algo novo ou do passado, podendo ser comparada, muitas vezes, ao começo de uma jornada exploratória. A pesquisa envolve leitura, visitação ou observação, mas, sobretudo, envolve registro de informações (SEIVEWRIGHT, 2009, p.14).

Para tanto, no âmbito da pesquisa, utiliza-se de materiais diversos para coleta de dados, como revistas, livros, museus, música, entre outros, a fim de compreender o universo dos indivíduos que se relacionarão com o objeto que se pretende projetar.

As pesquisas são determinadas por tendências de foco local e global, comportamental, as novas fibras e tecidos desenvolvidos pelo setor têxtil, cores, formas, texturas e do mercado, todos fornecem informações pertinentes para se ter todos os alicerces (MENDES; SACOMANO; FUSCO, 2010)

É indispensável a análise de todos os dados citados anteriormente, para que se consiga alimentar a criatividade e desenvolver produtos com planejamento e idéias claras das percepções visualizadas dentro do universo inserido.

As incertezas são presentes nesta etapa da fase projetual, pois, não é certo de que as ocorrências previstas pela pesquisa serão aceitas com certeza, Caldas (2006) argumenta que as previsões no campo da moda, necessitam de vários pontos de vista, a fim de prever um fenômeno e que, para fugir de algumas

impossibilidades a moda tem sua base nas tendências, com a finalidade de diminuir os riscos e ter bases reais, nas quais sejam mais tangíveis.

Tendências

Denomina-se tendência, uma influência que determinará as formas, cores, estilo e elementos essenciais para o início de um projeto. Esta aparece no início de um projeto para uma coleção de moda, as atenções são voltadas à formação de opiniões, que nortearão o desenvolvimento da coleção.

Até a década de 1960 as tendências eram analisadas pelas criações de alta-costura, a forma como se dava a divulgação das coleções e eram totalmente restritos, somente alguns tinham acesso ao desfile, o que creditava as *maisons* exclusividade do que era exposto e total controle, pois a divulgação pela imprensa somente seria feita semanas depois do evento (MATHARU, 2011).

É nesse cenário que passam a surgir os *bureaux* de serviços de informação de tendência como IM Internacional (NY), Nigel French (Londres) e Promostyl (Paris). Todos auxiliavam as empresas que procuravam a “cópia” como fonte de suas coleções, pelo fato da alta-costura estar restrita de informações não conseguiam copiar (MATHARU, 2011).

As tendências então passam a ser consideradas informações imprescindíveis para o mercado da moda, que as compreendem como conjunções de dados. Parafraseando Mendes, Sacomano e Fusco:

Tendências são informações organizadas e fornecidas pelo mercado internacional de moda. Comitês compostos pelas principais indústrias nas áreas da química (químicos e corantes), de fibras (naturais, artificiais e sintéticas), da agropecuária, da tecnologia, entre outras, definem as cores, fibras e as texturas que serão as mais utilizadas em uma determinada estação (2010, p.89).

Tanto os setores de confecção quanto o têxtil, utilizam dos levantamentos de tendências para sincronizar-se e compilar informações destinadas a prever um futuro a curto e longo prazo, perceber os sinais que são emitidos e as necessidades temporais intrínsecas dos consumidores (JOBIM E NEVES, 2008)

Caldas (2006) observa as tendências como algo pertinente da cultura contemporânea, na qual a sensibilidade para captar os movimentos transformadores, abre caminho para as mudanças e o culto ao novo, pois, alimenta

a efemeridade de ofertar sempre a novidade, com uma observação futura, do que será almejado. O autor ainda expõe que moda e tendência passaram ser sinônimas como relata na afirmação:

(...) os significados das palavras tendência e moda fundem-se, podendo, no limite, ser empregadas uma pela outra, uma vez que o que é apresentado como tendência pelos vários componentes da cadeia têxtil, via de regra, é algo que já se transformou ou que se pretende transformar em moda. Por outro lado, emprega-se tendência como adjetivo: para a moda, significa alguma coisa que está muito em voga (CALDAS, 2006, p.50).

O discurso de marketing utiliza-se das tendências de moda para obter destaque na área econômica, pois com as análises das informações cedidas pelas empresas especializadas, consegue-se afirmar que os aspectos provisionados alcançarão resultados satisfatórios, podendo influenciar os ditames da moda.

Com a divulgação das informações feita “com antecedência de dois anos e meio a três em relação ao lançamento das coleções de moda.” (MENDES; SACOMANO; FUSCO, 2010, p.89), configura-se um sistema que possua controle e que consiga o êxito adequado. (JOBIM, NEVES, 2008)

As tendências são referências para outros setores, pois como Caldas afirma “(...) conhecer o universo, os significados e o funcionamento das tendências da moda tornou-se estratégico para uma ampla gama de empresas, muito além da indústria têxtil e de confecção.” (2006, p.45). O autor ainda esclarece que os setores procuram este elo com a moda, para que possam ser associados à evocação estética, garantindo então que os objetos que não são vestuários possam ter o mesmo valor, a fim de que os indivíduos decodifiquem as mensagens que remetem à moda.

De onde provêm as tendências

Observa-se atualmente que promoção das tendências que são seguidas por grande parte das empresas de moda advém de feiras de tecidos, escritórios ou *bureaux*, periódicos e sites especializados. Neste artigo vamos nos ater às agências, que são as mais consultadas pelas grandes empresas.

Agências

Como observamos em tópico anterior, as agências que captam e difundem as tendências, possuem o intuito de fornecer informações que garantam que as

empresas teriam êxito em suas coleções, e são utilizadas até mesmo para conhecer melhor o público para o qual se projeta através de informações como comportamento, de que maneira estão se reunindo e se comunicando. Desta forma, visam rastrear “as necessidades e desejos futuros do consumidor de moda, seja para clientes específicos ou para a indústria da moda como um todo.” (MATHARU, 2011, p.82), identificando quais são os indivíduos que transmitem a idéia de uma determinada marca, Matharu acrescenta:

O rastreamento de tendências envolve também o monitoramento de mudanças no perfil demográfico (termo de marketing que determina a distribuição de estatísticas sobre como as pessoas vivem, comportam-se, sua idade, gênero, renda, estilo de vida, residência e movimentos sociais (idem, p.81).

Essas empresas se tornam responsáveis por grande parte dos elementos que irão compor a coleção, como: materiais, cores e formas. Para determinação de tais dados, para tanto possuem profissionais que tenham “uma capacidade de sintonizar-se com o espírito do tempo, ou *zeitgeist*. Também é a percepção de mudanças sutis no gosto e nos interesses, que muitas vezes começam na ‘rua’”. (SEIVEWRIGHT, 2009, p.32). Jones afirma:

Os profissionais que trabalham com previsão de moda são especialistas em pesquisa e análise de mercado que vendem serviços financeiros e relatórios ilustrados para os fabricantes. As previsões são construídas mediante exaustivas pesquisas estatísticas para medir a popularidade relativa de tecidos, cores, detalhes e formas (JONES, 2005, p.52).

Existem várias agências internacionais – como demonstrado na tabela 1 – voltadas à analisar as tendências de modo global, a fim de compreender o *zeitgeist*, ou como Caldas ilustra “farejando o espírito do tempo” (2006, p.69). Os *bureaux* utilizam de materiais em formato de catálogo ou em páginas na internet, para informar seus clientes. Algumas dessas empresas são internacionais. No Brasil a mais conhecida é a Use Fashion, que fornece dados de tendências em vários âmbitos, como desenhos e modelagem, por exemplo, além de fornecerem notícias do setor.

Agências de tendências e suas publicações		
<i>Agência</i>	<i>Tipo de publicação</i>	<i>Frequência</i>
Italex	Catálogo de tendências	Bianual
Knit Alert	Catálogo de tendências	Bianual
Milou Ket	Catálogo de tendências	Bianual
N.O.A.	Catálogo de tendências	Bianual
Promostryl	Diversos catálogos de tendências	Bianual
Sacha Pacha	Diversos catálogos de tendências:	Bianual
	<i>Textile View</i>	Trimestral
	<i>View2</i>	Bianual
	<i>View Color</i>	Bianual
	<i>Zoom on Trends</i>	Trimestral
	<i>International Textiles</i>	Trimestral
The Future Laboratory	Revista <i>Viewpoint</i>	Bianual
Trendstop	Assinatura on-line	
Wgsn	Assinatura on-line	
What When & Now	Assinatura on-line	

Tabela 1: Agências de tendências internacionais.
Fonte: Matharu, 2011.

Os pontos negativos que podem ser observados com relação as agências é a massificação das informações, pois, como grande parte delas trataram de informar dados semelhantes, cabe o designer ter a capacidade e compreensão para decodificar e traduzir para seu público de modo claro e fidedigno.

O design automotivo

O carro, além de um meio de transporte, tornou-se um objeto de suma importância na vida de seus usuários que, em seu cotidiano, fazem do mesmo uma extensão de sua casa, através do qual expressam seu estilo de vida e dentro do qual passam muitas horas cotidianamente. Para Ono:

O automóvel tem afetado profundamente não somente o desenvolvimento econômico e as transformações dos meios produtivos, mas também os modos de vida da sociedade, o meio ambiente e a configuração da arquitetura e dos espaços urbanos. Trata-se de um elemento emblemático, que tem influenciado direta e indiretamente as atividades, as relações e os referenciais culturais dos indivíduos e grupos sociais (2004, p.142).

Esta condição contemporânea fez com que ao passar do tempo, não apenas o design externo – *Shape Design* – mas também o design interno – *Color&Trim Design* – recebesse uma crescente atenção por parte dos usuários que exigem

maior qualidade de materiais, atentando-se para itens como, toque, cheiro, cor, facilidade de limpeza e acesso às diferentes funções.

Assim sendo, o design interior dos veículos é na atualidade de extrema importância para o sucesso de um projeto junto ao usuário. Larica destaca:

O projeto do automóvel deve considerar a multiplicidade de interações com o motorista, os passageiros e o meio ambiente. O automóvel é um agente de mudanças nos costumes e na vida das pessoas. A confiabilidade técnica do carro e de suas partes não é mais suficiente. É preciso levar em conta o impacto causado pela sua configuração interna sobre os usuários e o seu comportamento nas diferentes condições de uso (2003, p.62).

Por conta da valorização crescente por parte dos usuários no que tange o design interno de um veículo, a indústria automotiva cada vez mais desenvolve soluções e direciona investimentos para o projeto de interiores, que é desenvolvido e realizado pelo setor de *Color&Trim Design*, instalado dentro dos estúdios de estilo das montadoras.

Quando a moda encontra o automóvel: *Color&Trim Design*

O *Color&trim Design* – design de cores e acabamentos – caracteriza-se, pela a intensa pesquisa e desenvolvimento de novos materiais, tecnologias para revestimento, cores, pintura e acabamento, aplicadas ao interior e exterior do veículo.

O processo de produção de um automóvel leva em média quatro anos desde a definição do conceito até sua efetiva comercialização. Assim, para que se possa projetar hoje considerando os desejos e necessidades que estarão em voga em quatro anos é necessário aos designers de *Color&Trim* manter-se atentos aos vários aspectos culturais e sociais da comunidade na qual estão inseridos. Neste sentido, a análise das tendências, torna-se um instrumento de grande importância para o projeto.

Para Caldas (2004) a “forma moda” desempenha um papel de destaque neste sentido:

Desde os anos 1970, a “forma moda” foi identificada por outros autores como um “fato social total”, o que significa dizer que seu modo de funcionamento alastrou-se para todas as esferas da sociedade e da cultura. (...) (CALDAS, 2004, pp.43- 44).

O autor ainda destaca que o automóvel assumiu papel de destaque dentre os objetos produzidos pelo século XX por vários fatores, e compõe com o trinômio casa-roupa-objeto, responsável por refletir os traços do “espírito” do tempo.

Sendo o automóvel o quarto elemento na definição de um “estilo de década”, um projeto de design automotivo acompanha e se insere na “forma moda” tomando-a como referência permanente e tornando-se parte integrante no processo de design na intenção de prospectar os anseios dos usuários, que mudam e se renovam de maneira veloz na contemporaneidade. Caldas infere:

Se o design dos automóveis converteu-se em vetor do “espírito do tempo”, é na escolha das cores para o lançamento de novos modelos que a indústria automobilística e a indústria têxtil têm criado pontes mais frequentes na atualidade. A aposta nas cores da moda para novos modelos de carros tornou-se procedimento comum para as marcas como Renault e Fiat (2004, pp.76-77).

Assim, o projeto de design de automóveis assume a “forma moda” como referencial para a criação e o desenvolvimento de novos produtos que por vezes delineiam novos comportamentos e fomentam desejos por parte dos usuários.

Color&trim Design: vivência prática no setor automobilístico.

No ano de 2010, pôde-se vivenciar dentro do Estúdio de Design da Volkswagen do Brasil o processo de projeto de produtos para o interior e exterior de um automóvel, seguindo a metodologia empregada pela montadora.

O processo de criação tem início na pesquisa e levantamento de dados coletados tanto no âmbito de repertório pessoal dos designers, quanto através do acesso aos portais virtuais das agências responsáveis por captar e prospectar tendências. Define-se então o conceito do projeto, que surge a partir dos dados provenientes da análise de tendências, em conjunto às novas tecnologias e de acordo com a identidade da marca.

Para traduzir os dados aos fornecedores que participarão do desenvolvimento, segue-se a criação de um *briefing* de trabalho, um guia para que os fornecedores possam direcionar suas criações alinhadas ao projeto da montadora.

Inicia-se então o desenvolvimento das amostras, seguidas dos protótipos que serão submetidos a avaliações constantes de qualidade e adequação ao tema do

projeto. A figura 1 é parte integrante do *briefing* de trabalho desenvolvido durante o estágio para um dos três modelos de automóveis contemplados pelo projeto:



Figura 1: Exemplo de Briefing

Uma vez aprovada pelo presidente da empresa, bem como pelos testes de qualidade, as peças seguem para a produção de ferramental e em seguida, para a linha de montagem.

Além da influência no desenvolvimento de projetos, são frequentes criações de carros conceito ou edições especiais em associação com grifes de renome do mundo da moda – como o carro resultante da parceria Citroën e Kenzo, mostrado na figura 2 – Tais modelos levam ao limite as potencialidades do *Color&trim Design* uma vez que – respeitando a identidade da marca –, nestes casos é possível desenvolver um projeto audacioso, experimentando materiais diferenciados, nobres e que dificilmente entrariam em linha, porém são referências para posteriores desenvolvimentos de novas peças similares, mas com um custo adequado às possibilidades da empresa.



Figura 2: Citroën DS3 by Kenzo

Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/bubbles/citroen-aposta-em-parcerias-com-grifes-mundialmente-famosas/>> Acessado em: 20 de Abril de 2012

A associação entre design automotivo e marcas de moda resulta em um interessante laboratório de design, tornando-se desta forma base para novos e inovadores projetos principalmente na área de *Color&trim Design*.

Considerações finais:

A moda influencia diretamente a criação e o desenvolvimento de diversos produtos na atualidade. Neste cenário, as pesquisas realizadas pelas agências de tendências prestam um serviço essencial tanto para as empresas do segmento da moda, quanto para as que lidam diretamente com a produção de outros produtos, que representam de maneira importante a identidade cultural e o “espírito do tempo”, como é o caso do automóvel.

As contribuições do campo da moda para este setor são de grande valia para orientar criações que visam atender da maneira mais completa possível os desejos dos usuários, estando de acordo com o tempo no qual o projeto está inserido.

Prospecatar tendências, analisá-las e projetar a partir das mesmas é importante não apenas para os processos do projeto, mas para conhecer mais e melhor os movimentos, aspirações, e caminhos da sociedade, indícios estes imperativos para a prática de um design eficiente, atraente e inovador.

Referências

CALDAS, D. **Observatório de sinais:** teoria e prática da pesquisa em tendências. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

LARICA, N. J. **Design de transportes:** Arte em função da mobilidade. Rio de Janeiro: 2AB/ PUC-Rio, 2003.

MATHARU, G. **O que é design de moda?**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

JOBIM, G.; NEVES, M. A pesquisa de tendências em design de moda: ênfase na rede de informações. In: Pires, Dorotéia Baduy. **Design de Moda: olhares diversos**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

JONES, S. J. **Fashion Design: manual do estilista**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

MENDES, F. D.; SACOMANO, J. B.; FUSCO, J. P. A. **Rede de empresas: A cadeia têxtil e as estratégias de manufatura na indústria brasileira do vestuário de moda**. São Paulo: Arte & Ciência, 2010.

ONO, M. M. **Design industrial e diversidade cultural: sintonia essencial**. Estudos de casos nos setores automobilístico, moveleiro e de eletrodomésticos no Brasil. Doutorado. Tese, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, 2004. [Online] São Paulo: USP. Disponível em: <<http://www.designcultura.org/menu/teses/tese01/tese01.php>>. Acesso em: 08 fev.2012

SEIVEWRIGHT, S. **Fundamentos de design de moda: pesquisa e design**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

TOMAZINI, M. E. P.; LEAL, A. L. Futuro Perfeito: Algumas tendências que ganham vida nas passarelas nascem em escritórios onde a futurologia é a regra. **Revista Elle**, São Paulo, ano 22, n. 9, p.128-134, set. 2009.