

Diálogos entre Moda, Arte e Cultura



Natalia Colombo
(Organizadora)

Diálogos entre Moda, Arte e Cultura



Natalia Colombo
(Organizadora)

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Karine de Lima
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Faria – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
D536	Diálogos entre moda, arte e cultura [recurso eletrônico] / Organizadora Natalia Colombo. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader. Modo de acesso: World Wide Web. Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-898-4 DOI 10.22533/at.ed.984192312 1. Moda e arte. 2. Cultura. I. Colombo, Natalia. CDD 391.009
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

“Diálogos entre Moda, Arte e Cultura” intenciona articular pesquisas realizadas em diferentes regiões e Instituições de Ensino Superior do Brasil, em uma abordagem histórico-contemporânea de fenômenos sociais observados nos contextos culturais analisados.

Os primeiros textos tratarão de conceituar e delinear aspectos sobre cultura, relações psicossociais, aspectos simbólicos da roupa e seus reflexos na contemporaneidade. As relações de poder estabelecidas através do uso (ou proibição de uso) de itens do vestuário, as perspectivas simbólicas estabelecidas no consumo e os novos panoramas nas relações entre gênero e a roupa; são alguns dos temas abordados.

Na sequência, apresentamos referências normativas do estudo e aplicabilidade da abordagem acadêmica, relacionando o ensino do design á benefícios aplicáveis em comunidade: as novas perspectivas no cenário da colaboração e cooperação, a expansão das possibilidades de aproveitamento de recursos materiais e humanos, apontam para novas noções no entendimento de produção e consumo – um diálogo necessário.

As narrativas da propaganda em conjunção aos aspectos da roupa como meio comunicativo norteiam três textos dedicados a esboçar, através de uma perspectiva histórica, heranças que permeiam nossos entendimentos referentes ao poder, ao feminino e ao luxo e elegância. Sem correr o risco de propor uma abordagem anacrônica, verificar e interpretar práticas observadas ao longo da história colabora na compreensão das, aparentemente, novas condutas notadas no presente: invariavelmente acumulamos uma série de significados e estabelecemos um legado balizado por valores cunhados na tradição.

Os aspectos artísticos da moda são apresentados ao longo dos três últimos capítulos: compreender como instituímos no figurino narrativas que complementam produções artísticas colabora na concepção da roupa como potencial comunicador e do consumo como expressão identitária. Valer-se de um canal ‘superficial’ (não no sentido de ser leviano, mas por ser aparente e estar em evidência) como a roupa para estabelecer interações sociais em diversos níveis, é relevante na medida em que nos propomos a compreender nossas transmissões culturais.

Á Atena Editora agradecemos o espaço frutífero para a articulação e divulgação da pesquisa científica e aos que chegaram até este material, desejamos uma excelente leitura!

Natalia Colombo

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
ENSAIO SOBRE ROUPA E DOMINAÇÃO A PARTIR DA NOÇÃO DE CULTURA DE PAULO FREIRE	
Camila Maria Albuquerque Aragão	
Manuel Tavares	
DOI 10.22533/at.ed.9841923121	
CAPÍTULO 2	10
DESIGN DE MODA E AS RELAÇÕES DE PRAZER PROVOCADOS PELO VESTUÁRIO	
Juliana Bononi	
Cassia Leticia Carrara Domiciano	
DOI 10.22533/at.ed.9841923122	
CAPÍTULO 3	19
O ESVAZIAMENTO E A TRANSFORMAÇÃO SIMBÓLICA DA CALÇA COMPRIDA	
Camila Maria Albuquerque Aragão	
Carla Moura Ferreira	
DOI 10.22533/at.ed.9841923123	
CAPÍTULO 4	29
DE À LA GARÇONNE A LAGERFELD DO LEGADO ANDRÓGINO DE CHANEL AO NÃO-GÊNERO ATUAL	
Mônica Abed Zaher	
DOI 10.22533/at.ed.9841923124	
CAPÍTULO 5	38
A REPRESENTAÇÃO GRÁFICA E O SISTEMA DE PROJEÇÃO APLICADOS NO DESIGN DE MODA	
Marly de Menezes	
DOI 10.22533/at.ed.9841923125	
CAPÍTULO 6	46
ESPAÇO COLABORATIVO DE MODA SOB A ÓTICA DE AMBIENTES DE TRABALHO CONTEMPORÂNEOS	
Maria Julia de Lima dassoler	
Felipe Kanarek Brunel	
DOI 10.22533/at.ed.9841923126	
CAPÍTULO 7	53
A TECIDOTECA IFSUL CAVG: UM ESPAÇO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO	
Aline Maria Rodrigues Machado	
Luise Anita Wulff Al-Alan	
DOI 10.22533/at.ed.9841923127	
CAPÍTULO 8	63
O ARTESANATO NOS CAMPOS DE CIMA DA SERRA – RS: DESIGN E SUSTENTABILIDADE	
Ana Mery Sehbe de Carli	
Gilda Eluiza de Ross	
Roberta Haefliger Martins	
DOI 10.22533/at.ed.9841923128	

CAPÍTULO 9	80
UPCYCLING NO SEGMENTO DE MALHARIA RETILÍNEA	
Ana Paula Gentile	
Francisca Dantas Mendes	
DOI 10.22533/at.ed.9841923129	
CAPÍTULO 10	90
PROPAGANDA ATRELADA À MODA NO PERÍODO ELISABETANO: ANÁLISE DE DOIS RETRATOS	
Rafaella Fernanda Lucera dos Santos	
Maria Antonia Benutti	
DOI 10.22533/at.ed.98419231210	
CAPÍTULO 11	98
MODA FRANCESA EM PORTUGAL: TRAJES E ADEREÇOS COMO SINAIS DE DISTINÇÃO DE CLASSE SOCIAL, PODER E PERSONALIDADE EM OS MAIAS (1888), DE EÇA DE QUEIROZ (1845-1900).	
Denise Rocha	
DOI 10.22533/at.ed.98419231211	
CAPÍTULO 12	116
A LINGUAGEM CONSTRUTIVISTA E A IMAGEM FEMININA NA PROPAGANDA DE MODA DA UNIÃO SOVIÉTICA	
Tamires Moura Gonçalves Leite	
DOI 10.22533/at.ed.98419231212	
CAPÍTULO 13	125
O DESIGN DE MODA NA NARRATIVA DO FILME O GRANDE HOTEL BUDAPESTE: O PAPEL DAS CORES NO FIGURINO	
Taciane Biehl Duarte	
Andréa Schieferdecker	
DOI 10.22533/at.ed.98419231213	
CAPÍTULO 14	139
TRAJE DE CENA: A POÉTICA DA LOUCURA NOS FIGURINOS DO CRUOR ARTE CONTEMPORÂNEA	
Surama Sulamita Rodrigues de Lemos	
DOI 10.22533/at.ed.98419231214	
CAPÍTULO 15	147
TRAJES PARA CENA: A ABORDAGEM DOS TRAJES NO CINEMA DE ALMODÓVAR E DA INDUMENTÁRIA DE FRIDA KAHLO NO PROCESSO DE CRIAÇÃO DE FIGURINOS DO CRUOR ARTE CONTEMPORÂNEA	
Surama Sulamita Rodrigues de Lemos	
DOI 10.22533/at.ed.98419231215	
SOBRE A ORGANIZADORA	161
ÍNDICE REMISSIVO	162

DESIGN DE MODA E AS RELAÇÕES DE PRAZER PROVOCADOS PELO VESTUÁRIO

Juliana Bononi

Centro Universitário Moura Lacerda, Ribeirão Preto-SP

Cassia Leticia Carrara Domiciano

PPG Design Unesp, Bauru-SP

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

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

FASHION DESIGN AND CLOTHING RELATIONSHIPS

ABSTRACT: This article presents a bibliographic research, descriptive and critical that relates fashion design and clothing to emotional design. Presents a reflection on the relations between the user and the clothes, regarding the pleasures proposed by Norman (2008) - physical, emotional, social, psychological and ideological - in order to generate relevant discussions in a

contemporary society in transformation, where the dress interferes with relationships and social behavior of individuals.

KEYWORDS: Emotional Design; Fashion Design; Clothing

INTRODUÇÃO

Desde o início dos anos 80 o Design vive um verdadeiro boom, que deve continuar pelo século XXI adentro. “As corporações e instituições no mundo todo reconheceram o valor estratégico do design, e o cultivaram e aperfeiçoaram em grande medida. Pode-se dizer que o Design está presente em todas as bocas”. (BÜRDEK, 2010, p.7)

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

A moda constitui uma das estratégias mais bem sucedidas da sociedade de consumo, é muito mais que um conjunto de roupas e acessórios, é um código visual que, entre outras coisas, expressa uma identidade. “A moda é uma forma de expressão, é um jeito de mostrar-se ao mundo sem emitir nenhum som,

nem produzir nenhum gesto. Existem várias linguagens para a roupa, umas estão diretamente ligadas e outras são quase exclusivas”. (POCI, 2012, p.55)

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

QUALIDADES DO DESIGN

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

Ainda segundo os autores acima, se o projeto tem alguma qualidade inovadora se torna ainda melhor, além do mais, os produtos bem projetados possuem maior vida útil e atrativa praticidade de uso. Os autores defendem que, quando algo não é projetado de maneira inteligente, não funciona corretamente, é incomodo de usar e feio ou seja, tem um aspecto deprimente, o que leva a uma perda de valor no mercado, pois não proporciona prazer ao consumidor.

Conforme Bürdek (2010), essa diversidade de definições e de descrições sobre o design se fazem necessárias e justificáveis devido ao seu pluralismo, por isso, uma abrangente e muito útil descrição foi elaborada pelo Internacional Desing Centrer de Berlin em 1979, apresentada na tabela 1.

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

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

Deve fazer da relação do homem com o objeto o ponto de partida da configuração, especialmente nos aspectos da medicina do trabalho e percepção.

Tabela 1 – Descrição do design pelo Internacional Design Center

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Na indústria da Moda a ação de cobrir o corpo permite que a interface entre usuário e produto seja construída pelo consumo das roupas, que está muito além

de ser um produto em si, visto que carrega a função de identidade, de conceito e necessidade, tem linguagem e parte do princípio conceitual da forma.

MODA, VESTUÁRIO E DESIGN DE MODA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Essa talvez possa ser a diferença entre Moda e o Design de Moda, pois a Moda trabalha em cima de modismos e tendências, sempre focada nas aparências, “no prazer de ver e ser visto”, conforme afirmação de Lipovetski (2006), enquanto o Design é entendido como algo que é projetado levando em conta o usuário em suas necessidades funcionais e estéticas, visando a ampliação de benefícios, o conforto e o bem estar físico e emocional do usuário.

OS PRAZERES PROVOCADOS PELOS OBJETOS

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

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

Tabela 3 – Tipos de prazer provocados pelos objetos

Fonte: Elaborada pela Autora segundo Norman (2008)

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

OS PRAZERES PROVOCADOS PELO VESTUÁRIO

A partir da busca incessante por prazeres e bem-estar, nasce toda uma cultura hedonista que “incita à satisfação imediata das necessidades e estimula a urgência dos prazeres, enaltece o florescimento pessoal, coloca num pedestal o paraíso do bem-estar, do conforto e do lazer” (LIPOVETSKY, 2006 p.62).

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

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

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

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

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

Portanto, a Moda é uma importante área e expressão da cultura contemporânea, segundo Moura (2008) sua dinâmica permite refletir, criar, participar, interagir e disseminar essa cultura, também diz respeito à maneira como as pessoas elegem e utilizam os produtos gerados pela indústria, isto é, a forma como organizam e compõem seu estilo de vida que vai além do simples vestir.

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

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

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

Portanto, o conforto, o prazer, as emoções, enfim, o prazer de ver e ser visto, o

sentir-se incluso no mercado de trabalho, em conviver de forma harmoniosa, são itens indispensáveis para aquisição de produtos de design, principalmente de vestuário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

O design é um ponto estratégico para as empresas, as oportunidades prevalecerão entre aqueles que souberem criar ligações entre o projeto e seus consumidores, de forma criativa e inovadora. Portanto, criatividade, inovação e projeção devem caminhar de mãos dadas.

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

REFERENCIAS

- BAXTER, M. **Projeto do produto**: guia prático para Design de novos produtos. 2. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.
- BAYLEY, T., CONRAN, S. **DESIGN** - INTELLIGENCE MADE VISIBLE. Ed Blume. 2007.
- BÜRDEK, B. E. Design: História, teoria e prática do Design de produtos. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2010.
- CARDOSO, R. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.
- ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda?** Como a criamos, por que a seguimos; tradução Eric Roland René Heneault. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.
- FLUGEL, J.C. **A psicologia das roupas**. São Paulo: Ed Mestre Jou, 1966.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: 9ª reimpressão 2006.
- LÖBACH, B. **Design industrial**: Bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.
- MARTINS, S. B. **O Conforto no vestuário**: uma questão de ergonomia Metodologia de avaliação de usabilidade e conforto no vestuário. 2005. 150 f. Tese (doutorado) Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- MOURA, M. **A moda entre a arte e o design**. In: Design de moda: olhares diversos/Pires, D.B.(org). São Paulo: Estação das Letras, 2008. P.37 à 73.
- MONTEMEZZO, M.C. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito**

acadêmico. 2003. Dissertação (Mestrado) UNESP, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Bauru.

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

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

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

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

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

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

SAPPER, Stella Lisboa. **Consumo: a engrenagem do fast fashion**. (2012) Disponível em http://www.ceart.udesc.br/dapesquisa/edicoes_anteriores/8/files/05MODA_Stella_Lisboa_Sapper.pdf acessado em: 20 de janeiro de 2016.

SOBRE A ORGANIZADORA

Natalia Colombo - Bacharel em Design de Moda (2015) e Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (2018). Bolsista Taxa PROSUP/CAPES (2016-2018). Membro no grupo de pesquisa: Tecnologias: Experiência, Cultura e Afetos (TECA) do PPGCom UTP/Curitiba (2017). Pesquisadora nas áreas de Moda, Comunicação, Consumo e Identidade. Experiente na área de Desenho Industrial, com ênfase em Planejamento e Desenvolvimento de Produto e Gestão de Comunicação com ênfase em Eventos Científicos.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Artesanato 53, 54, 55, 56, 60, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78

B

Bourdieu 3, 5, 6, 20, 27

C

Ciclo de Vida 80, 81, 82, 83, 84, 87

Comunicação 2, 8, 12, 18, 26, 29, 30, 36, 40, 50, 51, 54, 90, 105, 115, 125, 138, 161

Consumo 4, 10, 11, 12, 14, 16, 18, 56, 73, 74, 75, 82, 84, 99, 100, 114, 115, 119, 120, 121, 161

Cooperação 46, 47, 48, 49, 52, 76

Cor 18, 41, 54, 85, 94, 98, 101, 102, 105, 106, 110, 111, 112, 125, 126, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 153, 156, 157

Costumes 30, 32, 33, 37, 73, 105, 109, 125, 139, 147

D

Desenho 38, 39, 40, 44, 45, 74, 88, 122, 148, 161

Design 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 38, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 47, 52, 54, 55, 56, 57, 62, 63, 68, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 81, 83, 85, 86, 88, 89, 123, 124, 125, 126, 135, 136, 137, 143, 144, 145, 147, 161

Design de Moda 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 38, 40, 41, 43, 44, 47, 54, 55, 57, 62, 63, 76, 77, 83, 125, 161

E

Estampa 54, 101, 122

Estética 11, 14, 53, 83, 104, 108, 112, 137, 139, 142, 143, 144, 147, 148, 152, 154, 155, 156, 158

Estruturas Sociais 5

F

Figurino 18, 125, 126, 127, 128, 130, 132, 135, 137, 139, 141, 143, 144, 145, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 156, 159

Função 11, 13, 14, 17, 35, 44, 53, 105, 108, 120

I

Identidade 1, 2, 4, 8, 9, 10, 13, 23, 25, 26, 27, 30, 32, 63, 65, 66, 68, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 161

Identidade Regional 65, 73

Imaginário 1, 23, 39, 109, 127

Indumentária 3, 4, 14, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 27, 30, 33, 90, 96, 130, 133, 147, 150

Interpretação 5, 25, 143, 144

L

Lipovetsky 3, 4, 8, 15, 16, 17, 19, 27, 37

M

Memória 19, 24, 25, 26, 27, 40

N

Não-Gênero 29, 30, 32, 36

P

Paulo Freire 1, 2, 3, 6, 7, 9

Processo 5, 7, 8, 12, 14, 19, 20, 21, 23, 24, 37, 39, 40, 41, 43, 49, 53, 59, 61, 66, 74, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 104, 107, 123, 139, 140, 141, 143, 144, 145, 147, 148, 150, 152, 156, 157, 159, 160

Produção 8, 12, 18, 24, 46, 55, 56, 60, 64, 65, 76, 80, 81, 82, 83, 85, 86, 87, 88, 90, 91, 92, 96, 139, 141, 142, 143, 144, 148, 150, 151, 152

Produto 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 24, 25, 63, 72, 73, 74, 75, 76, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 91, 120, 123, 126, 144, 145, 161

Propaganda 30, 90, 91, 92, 96, 116, 118, 119, 120

R

Recursos 7, 20, 38, 60, 61, 72, 80, 82, 84

Relações de Poder 26

Relações Sociais 25, 26, 27, 90

Responsabilidade Socioambiental 82, 88

Ressignificação 21, 26

S

Simbólico 1, 6, 7, 16, 21, 25, 26, 66, 72, 91, 128

Subjetividade 2, 6, 8, 125, 126

Sustentabilidade 60, 61, 62, 63, 77, 78, 81, 88, 144

T

Têxtil 14, 18, 53, 55, 56, 59, 61, 80, 81, 82, 83, 88, 99

Tradição 3, 6, 70, 71, 72, 74

U

Upcycling 80, 81, 83, 84, 85, 87, 88, 89, 139, 144, 145, 146

Usabilidade 14, 15, 17, 25, 81, 84, 144

V

Valor 6, 7, 8, 10, 11, 15, 16, 25, 60, 61, 65, 66, 72, 73, 74, 75, 76, 80, 81, 83, 108, 122, 127, 144

Valores 1, 2, 7, 12, 13, 14, 16, 20, 23, 25, 26, 30, 32, 60, 65, 66, 72, 73, 74, 76, 78, 104, 108

Vestuário 1, 2, 3, 6, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 29, 30, 33, 34, 35, 36, 53, 54, 55, 56, 57, 73, 80, 81, 87, 88, 89, 98, 99, 100, 104, 105, 106, 108, 114, 115, 148

