

# Design:

Contribuições significativas para o desenvolvimento sustentável

RÉGIS PUPPIM  
(ORGANIZADOR)

# Design:

Contribuições significativas para o desenvolvimento sustentável

RÉGIS PUPPIM  
(ORGANIZADOR)

**Editora chefe**

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Editora executiva**

Natalia Oliveira

**Assistente editorial**

Flávia Roberta Barão

**Bibliotecária**

Janaina Ramos

**Projeto gráfico**

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremonesi

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

**Imagens da capa**

iStock

**Edição de arte**

Luiza Alves Batista

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2021 Os autores

Copyright da edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. 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.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

**Conselho Editorial**

**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

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. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros  
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso  
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Design: contribuições significativas para o desenvolvimento sustentável

**Diagramação:** Maria Alice Pinheiro  
**Correção:** Maiara Ferreira  
**Indexação:** Gabriel Motomu Teshima  
**Revisão:** Os autores  
**Organizador:** Régis Puppim

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

D457 Design: contribuições significativas para o desenvolvimento sustentável / Organizador Régis Puppim. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-592-8

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.928211410>

1. Desenho de moda. 2. Sustentabilidade. 3. Design. I. Puppim, Régis (Organizador). II. Título.

CDD 741.672

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

**Atena Editora**

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

contato@atenaeditora.com.br

## DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

## DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access, desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.

## APRESENTAÇÃO

O livro “Design: Contribuições significativas para o desenvolvimento sustentável” é uma obra coletiva, feita à muitas mãos e de diversas perspectivas, que propõe reflexões críticas e provocativas sobre os caminhos emergentes da pesquisa e desenvolvimento para a Sustentabilidade, como contributo significativo para o Design.

Em consonância com as mais atuais considerações sobre a temática da Sustentabilidade, globalmente e (quase que) irrestritamente às áreas da Ciência, tal questão (Sustentabilidade) é vista como fundamental para o futuro próspero do planeta e da humanidade. Neste sentido, a Organização das Nações Unidas (ONU) publicou e está promovendo, transversalmente, a Agenda 2030, chamada de “Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável (ODS)”, em que uma série de metas, métricas e perspectivas de resultados são propostos, de modo a propor uma nova visão para a Indústria, Governos, Corporações, Entidades e Pessoas, em que a Sustentabilidade Global é, indiscutivelmente e inadiavelmente, a pauta da vez.

Para a área do Design, ainda não é possível se estabelecer uma “adjetivação” de produto com “Design Sustentável”, uma vez que, o significado originário do termo “Sustentável/Sustentabilidade” frequentemente divergente, profundamente, dos atuais métodos produtivos e de manufatura na área do Design, sobretudo com pontos cruciais como a “Obsolescência Programada” e o atual cenário de estímulo constante ao Consumo (por vezes, sem racionalidade). Para muitos dos autores e pesquisadores especializados nesta área, o “Design Sustentável” é uma Utopia, que ainda está um tanto distante de ser alcançado.

Porém, como designers (e pesquisadores da área), a inquietude e o planejamento estratégico para superar obstáculos é uma meta constante e diariamente renovável. De modo que, mesmo distantes de um “Design Sustentável”, muitas propostas, projetos e empreitadas se mostram positivas e enobrecedoras num caminho do Design para a Sustentabilidade. Motivo pelo qual, este livro se faz tão importante e pertinente a este debate vigente.

Os capítulos constam de diferentes visões e propósitos para com o Design e a Sustentabilidade, de modo a propiciar uma perspectiva multidisciplinar e contributiva para os próximos passos em favor de um Design, cada vez mais, próximo à Sustentabilidade. Todos os capítulos foram feitos com esforços de pesquisas sérias e revisados, de modo a apresentar o melhor possível dos resultados alcançados.

Boa leitura e que o espírito da mudança, por um “Design mais Sustentável” possa contaminar, também, a você.

## SUMÁRIO

### **CAPÍTULO 1..... 1**

UMA FUGA DA INSUSTENTABILIDADE AMBIENTAL DO CARVÃO EM SANTA CATARINA

Julio Cesar Lopes Borges

Renata Corvino

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.9282114101>

### **CAPÍTULO 2..... 9**

INSCRIÇÃO EM DESENHO INDUSTRIAL NA CU UAEM ZUMPANGO, ANÁLISE DO SEU COMPORTAMENTO 1987-2020 NA PRIMEIRA ADMISSÃO

Raymundo Ocaña Delgado

Argelia Monserrat Rodríguez Leonel

Mario Gerson Urbina Pérez

Omar Eduardo Sánchez Estrada

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.9282114102>

### **CAPÍTULO 3..... 19**

TIPOGRAFIA E DESIGN NA CONSTRUÇÃO DA LINGUAGEM VISUAL DA LETRA

Marcelo José da Mota

Mariangela Fazano Amendola

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.9282114103>

### **CAPÍTULO 4..... 35**

AVALIAÇÃO DA INFLUÊNCIA DO DESIGN NA DESMONTAGEM DE LÂMPADAS LED DO TIPO BÚLBO PARA POSTERIOR RECICLAGEM

Emanuele Caroline Araujo dos Santos

Angéli Viviani Colling

Aline Schaab

Carlos Alberto Mendes Moraes

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.9282114104>

### **CAPÍTULO 5..... 48**

SUSTENTABILIDADE NO COLÓQUIO DE MODA: MAPEAMENTO E CATEGORIZAÇÃO DE ARTIGOS (2005-2017)

Régis Puppim

Luisa Arruda Mendes

Ana Cristina Broega

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.9282114105>

### **CAPÍTULO 6..... 60**

A ARTE COMO DISPOSITIVO FORMAL NA INSPIRAÇÃO DE *PRÊT-À-PORTER* CONTEMPORÂNEO

Anerose Perini

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.9282114106>

**CAPÍTULO 7..... 74**

**FIGURINO DE TEATRO PELO DESIGN DE MODA: UM CENÁRIO COLABORATIVO E SUSTENTÁVEL**

Mariane Fernandes Costa  
Cleuza Bittencourt Ribas Fornasier

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.9282114107>

**CAPÍTULO 8..... 78**

**REDE DE COLETIVIDADE E COLABORAÇÃO E A VALORIZAÇÃO DA MODA AUTORAL: APRESENTAÇÃO DO PROJETO/MOVIMENTO SOMOS MODA AUTORAL GAÚCHA**

Paula Cristina Visoná  
Luciana Bulcão é Mestre

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.9282114108>

**CAPÍTULO 9..... 85**

**MODA INCLUSIVA: IDENTIFICAÇÃO DE AVIAMENTOS DE VESTUÁRIO**

Mariana Luísa Schaeffer Brilhante  
Lucas da Rosa  
Silene Seibel

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.9282114109>

**CAPÍTULO 10..... 93**

**CONTRIBUTO DA MODA PARA A SUSTENTABILIDADE ATRAVÉS DA TÉCNICA DO *UPCYCLING***

Marcela Delgado Ranzani  
Carolina Yuri Mifune  
Gabriela Elora Lugli

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.92821141010>

**CAPÍTULO 11..... 99**

**PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS E A INDÚSTRIA 4.0 NO SEGMENTO JEANSWEAR: INVESTIGAÇÃO NO CORREDOR DA MODA (CIANORTE-MARINGÁ-LONDRINA)**

Maryanna Bevervanso Buzin  
Ronaldo Salvador Vasques  
Eliane Pinheiro  
Fabrício de Souza Fortunato  
Priscila Locatelli  
Márcia Regina Paiva de Brito

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.92821141011>

**CAPÍTULO 12..... 109**

**EMPRESAS DE MODA COM PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS BRASILEIRAS: UMA LINHA DO TEMPO**

Andréa dos Anjos Moreiras  
Isabel Cristina Scafuto

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.92821141012>

<b>SOBRE O ORGANIZADOR.....</b>	<b>115</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO.....</b>	<b>116</b>

# CAPÍTULO 6

## A ARTE COMO DISPOSITIVO FORMAL NA INSPIRAÇÃO DE *PRÊT-À-PORTER* CONTEMPORÂNEO

*Data de aceite:* 01/10/2021

*Data de submissão:* 05/07/2021

**Anerose Perini**

Centro Universitário Ritter dos Reis – UniRitter  
<http://lattes.cnpq.br/9361702416060333>  
<https://orcid.org/0000-0001-7475-3433>

**RESUMO:** Este artigo é resultado de pesquisa sobre Moda e Design Estratégico. Traz como problemática o desenvolvimento criativo de coleções a partir das contribuições da ferramenta intitulada metaprojeto, própria do Design Estratégico. Busca-se investigar a contribuição da arte no processo criativo, com base na inovação e no mercado de moda *pret-à-porter*. Esta discussão delinea-se por uma pesquisa qualitativa, que tem como objetivo, compreender e refletir sobre o processo de criação no desenvolvimento de coleção de moda influenciada pela arte. A análise é feita a partir do desfile de primavera/verão 2014 da marca Jean-Charles de Castelbajac.

**PALAVRAS - CHAVE:** Moda. Design Estratégico. Metaprojeto. Arte.

### ART AS A FORMAL DEVICE IN THE INSPIRATION OF CONTEMPORARY READ-TO-WEAR

**ABSTRACT:** This article is the result of research on Fashion and Strategic Design. Its problematic is the creative development of collections

based on the contributions of the tool called metaproject, which belongs to Strategic Design. It seeks to investigate the contribution of art in the creative process, based on innovation and the *pret-à-porter* fashion market. This discussion is outlined by a qualitative research, which aims to understand and reflect on the creation process in the development of a fashion collection influenced by art. The analysis is based on the spring/summer 2014 fashion show of the Jean-Charles de Castelbajac brand.

**KEYWORDS:** Fashion. Strategic Design. Metaproject. Art.

### INTRODUÇÃO

Este estudo tem como proposta refletir sobre os processos criativos do design influenciado pela arte na contemporaneidade, para desenvolvimento de coleções de moda *pret-à-porter*. A arte tem em seus princípios estéticos e simbólicos diferentes formas de representação, em comparação do que é proposto pelo design a arte tem processos de criação e contato com o campo estético de forma mais aberta e receptiva.

A arte neste artigo é uma das formas de reflexão sobre estética, significados e valores dados pelos artistas e expectadores a obra do designer. Autores como Bourdieu (1996 e 1999), Baudrillard (2010) e Norman (2008) contextualizam estes questionamentos sobre arte, estética, significados e valores.

A ferramenta do design estratégico

conhecida como metaprojeto, auxilia na inovação e nos processos de design estimulados pela arte, contemplando a criatividade e a inovação. Neste contexto autores do design como Deserti (2007), Celaschi (2007), De Moraes (2010) e Franzato (2011) são trazidos ao presente discurso para contextualizar esta ferramenta e sua apropriação pelos designers para a concepção de projetos.

Para esta análise de arte na concepção de coleção de moda será apresentada a coleção de primavera/verão 2014 de Jean-Charles Castelbajac em Paris, que ocorreu em primeiro de outubro 2013<sup>1</sup>, esta coleção foi escolhida por conter referências de arte, escultura e poesia, características do estilista em seus processos de criação. A coleção “*Art for fashion’s sake*” trás a arte para o cotidiano como proposta de valor e significação, e propõe que os usuários, através do uso de suas criações podem fazer parte deste imaginário do designer e transformar a roupa em uma tela de expressão, poesia ou escultura viva.

## **MODA E A COMUNICAÇÃO SIMBÓLICA DAS MARCAS**

A moda varia entre as particularidades dos indivíduos e as convenções da cultura, quaisquer que sejam os modos de valorização ou singularização do indivíduo. Para Norman (2008) as marcas assumiram a representação emocional, baseada na confiança singular estabelecida pelo público. Estas têm “[...] a ver com emoções. E emoções têm tudo a ver com julgamento. As marcas são significantes das nossas respostas emocionais, que é o motivo pelo qual elas são tão importantes no mundo comercial”. (NORMAN, 2008, p. 81).

Os bens de consumo para a moda são objetos com certos significados e prestígio, importantes para a história e concepção de um estilo da marca. Segundo Lipovetsky (2005), são apresentados como principais representações decorrentes das relações entre os homens e a valorização das coisas. Portanto uma determinada vestimenta na moda se deu em sua história pela utilização em classes sociais distintas (abastadas), e isso pôde influenciar e interferir no gosto estético, nos fatores culturais e nas escolhas singulares para a aquisição de um bem de consumo.

As roupas têm o poder de comunicação simbólica, e de comunicação social. Na história da moda foram de grande valia pois além de mostrar a qual classe social a pessoa pertencia ou ainda posição social. Crane (2006) descreve a sociedade do século XIX expressava em suas roupas os significados não-verbais, através de roupas que na revolução industrial começaram a ser produzidas em larga escala ou de estilo alternativo. Mesmo assim, os corpos que eram revestidos eram dotados de formas que também sofriam alterações, de acordo com as tendências de cada década.

Svendsen (2010) refere ao ego como a apresentação do corpo na sociedade, as relações que o corpo molda as peças, tem como finalidade comunicar a identidade pessoal. Contudo, o corpo é visto como algo plástico que pode se modificar a cada época.

<sup>1</sup> Site do desfile: <http://www.style.com/fashionshows/review/S2014RTW-JCDC>.

Entretanto, Godart (2010) descreve que na moda existem seis princípios, provenientes de síntese de teorias sociais que constituem a moda no século XXI, sendo a afirmação, a convergência, a autonomia, a personalização, a simbolização e por fim a imperialização. Esses seis princípios fazem menção a importância das casas de moda, as marcas, as tendências, a estética e por fim aos significados. Os criadores conseguem converter em peças únicas a cada coleção e criar formas de comunicação social de acordo com os desejos de seus consumidores.

Quando desenvolvemos produtos de moda se faz necessário conhecer quem é o público-alvo para o projeto ter êxito. Baxter (2000, p.190) afirma que o designer é peça chave para o desenvolvimento de produtos, pois pode utilizar de ferramentas em seus projetos como um “funil de decisão” dividido em três etapas de base. Sendo a primeira fase um Painel semântico de estilo de vida, composto por figuras que traduzem os possíveis públicos que utilizam do produto pois “[...] o simbolismo do produto deve explorar faixas de consumidores e procurar os valores pessoais e sociais comuns a cada grupo específico de consumidores.” A segunda fase é chamada de Painel de expressão do produto, que comunica de forma clara quais elementos são essenciais para que o público se identifique com o objeto “[...] ela representa a emoção que o produto transmite, ao primeiro olhar”. Por último, é criado o Painel do tema visual, que apresenta imagens que inspiram um novo produto, mesmo assim devem estar de acordo com suas funções. Por outro lado, se o que deve ser criado faz parte de uma linha de produtos, ou está sendo remodelado, é relevante prestar atenção para não perder o estilo, pois esse reflete “as expectativas semânticas e simbólicas” dos consumidores. Após a realização dos painéis e maior aproximação do público, se inicia a etapa de “geração de conceitos”, que apresenta as principais expressões visuais, materiais e cores que se aproximam do possível consumidor final.

Segundo Moura (2008), a moda é uma importante área de produção de expressão cultural contemporânea, pois apresenta reflexos e referências da sociedade quanto aos usos e costumes cotidianos.

A moda como expressão também diz respeito à maneira como as pessoas elegem e utilizam produtos gerados pela indústria e pelo mercado de moda ou pelos produtos ilustrados em geral, isto é, a forma como elas organizam e compõem seu estilo de vida que vai além do simples vestir – envolve a casa, os objetos e produtos utilizados, os lugares que frequentam, bom como as opções culturais que adotam para compor sua vida e os seus referenciais. (MOURA, 2008, p.37)

Sendo assim a moda necessita de uma marca ou um nome para se expressar no mercado contemporâneo globalizado, que age como um conjunto dos discursos relativos a totalidade de sujeitos, individuais ou coletivos, envolvidos em sua construção, para atribuir e dar sentido de forma estruturada na instância semiótica. A partir disso traça-se a diferença entre o objeto que é simplesmente um objeto ou um objeto que se tornou discurso (BOURDIEU, 1996). A marca, para Semprini (2006) traduz o discurso inserido da semiótica

pois é dominada por procura de sentidos, valores imateriais, midiaticização generalizada. Entretanto o poder simbólico da marca está ligado a sua capacidade de articular um projeto de sentido a uma “promessa concreta materializada pelas ofertas específicas de bens, de produtos, de serviços”. (SEMPRINI, 2006, p.108)

Na época em que vivemos de culto de marcas, se afirma um consumo de relação afetiva, sensível, experimental, emocional, psicológica com o produto, que segundo Lipovetsky (2005) “substitui a primazia da teatralidade social pelas sensações íntimas”. (LIPOVETSKY, 2005, p. 55). Esta dimensão relacional da marca de moda, entre o produto e o sujeito, Semprini (2006) descreve que a evolução é a dimensão chave da marca, a cada coleção consegue uma dinâmica mutável de continua transformação, que consegue se destacar como uma entidade viva e sensível às mudanças do ambiente em que se expõe. A partir do procedimento estético caracterizado como signos de valor da marca, pode-se diferenciá-la das outras, ao exprimir a criatividade e a originalidade marcantes do designer, em suas manifestações simbólicas expressas a cada coleção.

Em transições de coleção na moda Norman (2008) aponta que o designer deve refletir sobre a fragilidade da moda para criar um produto, por isso afirma que “[...] se o produto é algo fundamental para a vida e para o bem-estar, a resposta adequada é ignorar as alterações contínuas no sentido popular e almejar alcançar um valor de longa duração [...]”. (NORMAN, 2008, p. 79)

## **DESIGN ESTRATÉGICO PARA A MODA**

O design de produtos é o responsável por traduzir os valores da marca, para criar novos conceitos e aproximação com os usuários. Zurlo (2010) por sua vez, apresenta o conceito de “Design Estratégico” como uma expressão que representa um problema dentro de uma organização, em um sistema mais aberto que poderá incluir diversos pontos de vista, interpretações, modelos e articulações propostas por várias perspectivas disciplinares distintas. Com isso, pode-se abranger a dimensão total do projeto de acordo com as circunstâncias e dos objetivos da ação, que tem como escopo interagir com suas capacidades e modelos do processo. O Design Estratégico tem como influência os aspectos culturais relacionados a elementos de valor tangível e intangível, simbólico e ritualístico, específicas da atividade humana.

Também é conhecido o sistema/produto o Design Estratégico, é capaz fazer a entrega de um determinado produto visando todas as suas dimensões, desde a execução do projeto, como irá ser fabricado, até sua entrega final ao cliente, a distribuição, o ponto de venda e atendimento. Aqui se encontra o papel primordial da inovação para os produtos de design, pois não se propõe apenas a entrega do produto final, mas sim, todo o contexto produtivo e evolutivo para atender as necessidades dos usuários. (ZURLO, 2010)

O mercado com o passar dos anos se tornou sedento por inovação e essa

problemática é uma constante que necessita ser colocada em termos conceitualmente adequados às lógicas de desenvolvimento das marcas (LIPOVETSKY; 2005). Semprini (2006) complementa que [...] a inovação é analisada, avaliada, julgada e escolhida [...]. Em resumo a inovação submetida, como qualquer outra manifestação social em um contexto pós-moderno, tem uma obrigação de sentido”. (SEMPRINI, 2006, p. 241)

Dentro dos parâmetro para gerar inovação contínua com rapidez de poucos meses, pode-se utilizar um conjunto de conhecimentos distintos de equipes multidisciplinares, a ferramenta do Design Estratégico intitulada metaprojeto, esta engajada à cultura de projeto interna da empresa, poderá dar valor em cada uma das propostas de entrega do produto, direcionar com maior rapidez e foco a coleta de dados, a reflexão dos processos, a fim de gerar inovação a cada entrega de coleção com ênfase no mercado de moda e no sistema/ produto.

## O METAPROJETO COMO FERRAMENTA DE CONSTRUÇÃO DE VALOR

O metaprojeto é uma ferramenta para gerar conceitos, tem como prefixo a palavra “meta” como competência de acrescentar significados como a posteridade, mudança ou ainda reflexão em si. Portanto, o metaprojeto apresenta instrumentos e técnicas úteis para a construção de valor intangível e relacional entre usuário, objeto e serviço, dos quais pode ser, adequado à própria relação existente entre o consumidor e a função dos artefatos. A proposta é satisfazer as necessidades primárias e secundárias, objetivas e subjetivas do usuário. Dentro dessa realidade a forma segue a interpretação, ou a forma segue a emoção, ou ainda a forma que segue o bom senso (DE MORAES, 2010).

Entretanto criar coleções de moda que ultrapassem o nível apenas de produto para o nível de produto/serviço em sua entrega e proposta de valor, faz parte do projeto de moda, e se inicia com pesquisa contextual. Jones (2011), descreve o processo de criação e avaliação crítica como etapas reflexivas importantes para a contínua inovação dos produtos de moda, e interferem nas escolhas de projeto até a proposta de entrega final. Norman (2008) por sua vez traduz a dimensão dos produtos e sua proposta são referências de adequação ao ambiente e ao usuário, o que por sua vez transmitem a personalidade do produto.

Na execução do projeto de moda, é requerido primeiramente objetivos e procedimentos claros, como na pesquisa de inspiração, com muitos materiais sensoriais, modelagens, imagens e desenhos ilustrativos. Após essa etapa se inicia a reprodução de protótipos e avaliação para chegar ao *concept design*, que poderá levar a inovação da marca e criações únicas. As etapas do projeto são avaliadas e analisadas continuamente, com o propósito de verificar e avaliar as possibilidades de prototipação para evitar problemas futuros na produção da coleção (JONES, 2011).

O *concept design* se integra diretamente com o metaprojeto em desenvolvimento

de coleções para a moda. As atividades criativas organizadas em fases de pesquisa, e nas etapas de interpretação dos dados coletados quando finalizadas tendem a gerar algumas metatendências, isso auxilia na formação da base dos dados para a construção de trajetórias de inovação e conceitos mais concretos (DESERTI, 2007).

Desta forma Franzato (2011) apresenta um esquema denominado como a espiral da inovação (figura 1). A espiral introduz o conceito de inovação dirigida pelo design, com a finalidade de agregar valor ao produto em sua concepção, nele o design age como um ciclo da aprendizagem contínua para a revisão de valores, significados e conceitos a cada etapa de realização e revisão. A espiral tem início no Briefing de projeto, e a partir dessa etapa iniciam as fases denominadas 1 Pesquisa, 2 Análise, 3 Síntese e 4 Realização. Cada fase tem a sua importância no desenvolvimento projetual, e tem como finalidade concretizar as etapas de pesquisa e conceituação em um protótipo final cheio de sentido e significados, coerente com a proposta do *briefing*, mas com foco na inovação.

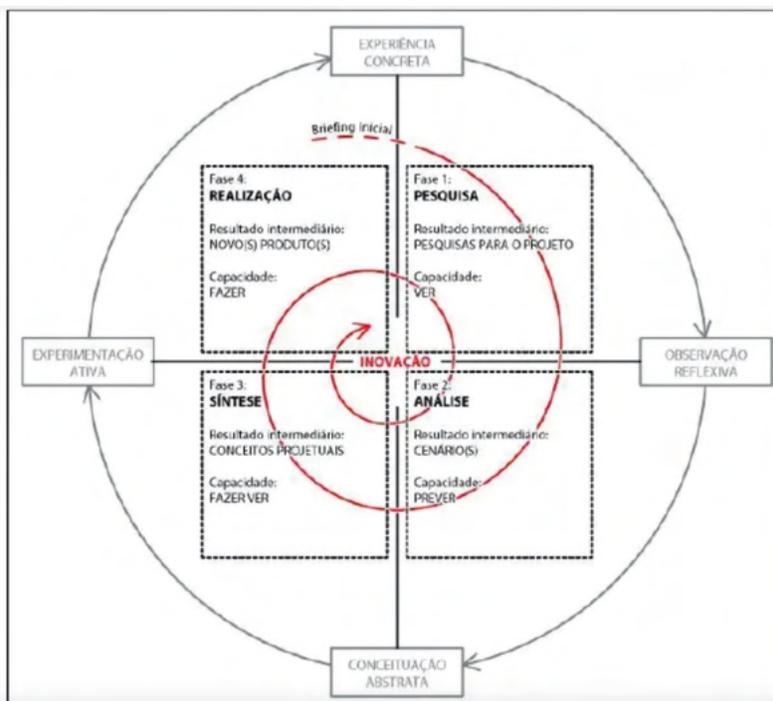


Figura 1: Espiral da inovação

Fonte: Franzato (2011, p. 53)

Os objetos podem condicionar além dos atributos tangíveis do produto, que se conectam ao seu valor de uso, também aos atributos intangíveis que se conectam com seu valor simbólico, se diferenciam pela marca e por status da marca no mercado. (DESERTI,

2007; CELASCHI, 2007; DE MORAES, 2010). Celaschi (2007) ainda propõe que os produtos devem se diferenciar para que possam ser comercializados e adquiridos pelos consumidores por seus valores de projeção, comunicação e distribuição.

Portanto, criar valor ao produto é traduzir as necessidades do usuário e o contexto em que está inserido, o design quando guiado pelo metaprojeto pode se potencializar na criação de sentidos e assim fortalecer as relações do produto com os usuários. Norman (2008) propõe que existe uma relação de amor e ódio nos produtos, essas emoções conflitantes podem se tornar estáveis de acordo com o produto. O designer por sua vez, é o responsável por criar esses produtos, quando utilizada a reflexão a partir dos processos, etapas de concepção e da prototipia do projeto utilizando a ferramenta de metaprojeto, consegue traduzir padrões ou significados da sociedade em produtos mais assertivos e esteticamente aceitos pela maioria. A estética no design se traduz em produtos atraentes, que por sua vez faz com que as pessoas fiquem felizes e se sintam bem, isso ajuda nas interações e efeitos psíquicos para o raciocínio criativo. (NORMAN, 2008).

A arte pode ser usada no processo reflexivo criativo para as coleções de design de moda, de forma mais ampla a arte serve de inspiração para criar coleções de moda e para o desenvolvimento de projetos, que ao gerar novos conceitos dá valor à marca. Como sabe-se a arte possui questionamentos sobre estética, contemplação e fruição uma forma mais aberta de criatividade. Ao analisar a arte como influencia para a moda, a vestimenta passa a ter um valor diferencial, pois como o artista dispõe de seu empenho intelectual para conceber sua obra de arte, a roupa passa a ter características únicas e marcantes, e pode-se tornar colecionável. Moura (2008) acredita que a arte é importante para a inovação, significação e expressão que vão além do estilo, do tempo e de suas relações mercadológicas. A arte consegue resgatar o belo em seu sentido mais amplo, através de percepções e interpretações do autor sobre o mundo que os rodeia e das características de tempo que foi produzida. Já o design não atua diretamente com os questionamentos sobre o belo, mas por sua vez consegue traduzir e aplicar a projeto de produto.

## **ARTE, DESIGN O DESIGN EMOCIONAL**

Em um sentido mais amplo de moda e design para Preciosa e Campos (2008) absorvem das artes os conceitos, as atitudes e padrões que podem se modificar para transformar a criação em linguagens mais acessíveis a um público maior. Mas mesmo assim, existem diferenciais na arte, como descrito por Bourdieu (1996), pois em geral a percepção predominante da estética impera na falta de função, a obra prima está distante dos conceitos de forma sobre a função, e complementa “A obra de arte tem por função não ter função”. (BOURDIEU, 1996, p. 319). A arte é constituída para ser admirada, contemplada, ou como forma de expressão, em que a experiência estética sobre a universalidade que a acompanha em sua essência. A experiência estética, segundo o autor, é uma instituição

que quando existe pode propor duas formas de análise, uma é sobre as coisas sob a forma de campo artístico, social e nos cérebros sob a forma de disposição que “inventam o próprio movimento pelo qual se inventa o campo e a que estão ajustadas”. (BOURDIEU, 1996, p. 323). A obra de arte contém harmonia sobre o que se vê e o que se compreende, portanto, a obra é dotada de sentido e de valor.

A arte tem seus próprios parâmetros de percepção do mundo ser sensível e receptiva, ligada as práticas do cotidiano, de como acontecem as manifestações e comportamentos da sociedade, ou ainda por reflexões sobre questões mundanas e críticas à sociedade. A obra de arte pode ser contemplada por sua intenção estética de representar através de significados latentes sociais subjetivos ou não, práticas culturais, sociais, políticas e estéticas (BOURDIEU, 1996). Toda a forma de representação da arte sofre dos mesmos aspectos de análise dos receptores, como é proposto por Munari (1997), se traduz em um suporte visual do conjunto de elementos visíveis a mensagem, todas as linguagens aparentes com relação a informação podem afetar todos os sentidos “sonoras, térmicas, dinâmicas, etc.” (MUNARI, 1997, p. 68).

Deve-se compreender que o emissor quer que o receptor perceba, porém, os padrões estéticos da cultura são constitutivos da compreensão do mundo de cada receptor é diferente. A arte neste processo se dá pelo nível de informação que pode trazer na concepção de um designer para inspiração de seus projetos de design na escolha de linhas, cores, texturas, silhuetas (JONES, 2011). Como proposto por Bourdieu (1996), a obra quando dotada de valor e sentido, pode ser cultivada como um campo artístico de que só existe quando o objeto simbólico é dotado de valor e competência estética que a obra de arte exige tacitamente. Esta obra de arte dotada de simbolismos pode tornar-se fetiche para a sociedade, pois produz e reproduz continuamente o valor e o poder da criação, pertencentes ao artista.

Nesse contexto, Norman (2008) cita que os elementos como o material, o processo de fabricação, a praticidade, a facilidade de utilização do processo e o custo podem ser menos relevantes do que o lado emocional que o produto pode despertar no consumidor. É de grande importância a criação de vínculos afetivos com os objetos de design, sendo vestimentas ou outros artefatos. O autor ainda propõe que a emoção é um elemento necessário da vida, e que afeta a maneira como as pessoas se sentem, pensam e se comportam. Desta forma, o apego ocasionado do objeto com o indivíduo cria uma ligação afetiva. Segundo Norman (2008), o design emocional tem três níveis, no primeiro nível o visceral, dito como superficial de relação com aparência do produto, ele explica o quanto as pessoas são atraídas por designs claros, organizados e limpos. O segundo nível é o comportamental, é subconsciente, e se refere ao comportamento automático, o prazer e afetividade ao uso, é a facilidade de utilizar um produto e se sentir no controle. O último nível é conhecido por o reflexivo, que reflete sobre a utilização do produto, é a experiência e a forma de como a sociedade o enxerga, uma relação direta com status social.

Neste aspecto emocional apresentados por Norman (2008) a arte, o design e a moda estão interligados e podem transmitir significados e gerar emoções aos usuários receptoras da informação transmitida pelo objeto. Contudo, dar sentido e valor a criação do autor, é proposto por Preciosa e Campos (2008) como uma forma estético-funcional em que a arte proposta como inspiração pode ser trazida com o intuito de deixar o processo criativo, com diversos aspectos simbólicos e comunicativos. “O que realmente importa é a história da interação, as associações que as pessoas têm com os objetos e as lembranças que elas evocam”. (NORMAN, 2008, p.66).

O *concept design* influenciado pela arte dá autonomia e singularização para criar coleções de moda, pois a estética trazida pela arte se traduz em valor simbólico e pode transformar o valor relacional do sujeito com o objeto. (PRECIOSA; CAMPOS, 2008).

A arte como inspiração na história da moda, já foi utilizada diversas vezes por estilistas e costureiros que representavam a influencia da arte em suas criações, como por exemplo Elza Schiaparelli nos anos 30 influenciada por Salvador Dalí, ou Paul Poiret inspirado nos *ballets* russos no início do século XX. O design de moda sofreu transformações tecnológicas e seus processos de produção de massa, passou a elencar justificativas renováveis para adquirir prestígio em suas coleções sazonais. Isso aconteceu principalmente na década de 60 com a *Pop Art*, e percorreu sobre períodos que sucederam como um dos movimentos conhecidos *Wearable Art*. As representações vestíveis influenciadas pela arte, em sua concepção, são importantes para agregar valor a marca e dar significação para os sujeitos. (CALLAN, 2008).

## **JEAN-CHARLES DE CASTELBAJAC E A ARTE: ANÁLISE DA COLEÇÃO “ART FOR FASHION’S SAKE”**

Castelbajac é um estilista que nasceu em 1950 em Casablanca, Marrocos. Na metade da década de 50 mudou-se para a França com a família. Em sua trajetória criou várias linhas de produtos para confeccionistas parisienses, mas o estilista ficou famoso por suas roupas para o dia-a-dia com toques rústicos e por seus tecidos pintados à mão, os quais contribuíram muito para a influência de trajes *Wearable Art*, populares na década de 80. (CALLAN, 2008, p.76)

O *Wearable Art* influencia as criações de Castelbajac até hoje e é mundialmente reconhecido por isso. Este estilo de arte que nasceu nos anos 60 se desenvolveu a partir das criações que fazem do corpo um suporte para a roupa ser usada, como proposta do corpo ser o suporte para uma obra de arte, geralmente única e exclusiva. Moura (2008) retrata que “cada peça tem o valor estético em si mesma e destina-se ao uso e à contemplação. A roupa transforma-se, então, em veículo de expressão de quem a criou e de quem a veste”. (MOURA, 2008, p.64). Um dos questionamentos do *Wearable Art* é a valorização do individual à oposição do estilo do consumo em massa.

Bourdieu (1999) propõe que as obras de arte como bem simbólico sofrem de diferentes percepções no sistema da indústria cultural, esta diferenciação entre arte e arte como mercadoria. Para o campo da moda por os significados característicos partem da própria estrutura, do campo da arte que por sua vez reforça a noção do artista como gênio, e pode ser usado pelos designers para colocar como valor agregado em suas mercadorias.

As coleções de moda são apresentadas através de uma gama de objetos e signos diferenciados, que aludem, respondem e indicam claramente em movimentos recíprocos (BAURDRILLARD, 2010). Estes signos se transformam em relação ao consumidor com o objeto, e seu conjunto de significação total, pois são influenciados por aspectos culturais e estética. Dentro da sociedade de consumo a concepção de signos determina as interpretações contemporâneas na lógica da significação pertencente a cultura.

Baudrillard (2010) ainda afirma que a arte penetra na época industrial e a partir de sua industrialização, pois a obra se multiplica como objetos de valor simbólico dentro da cultura, e se compõe como objeto de renovação dentro do sistema simbólico da moda. Dentro da estética industrial a obra de arte se transforma em design, que se apropria dos objetos e condiciona os objetos ao argumento de mercado, este pode tornar-se um *gadget*<sup>2</sup> mais lúdico, com influencia da arte artificial, mais simbólico em um “sistema de signos” da cultura. (BAUDRILLARD, 2010, p. 137).

Dentro deste sistema de estetização das formas na cultura e na combinatória de seus signos para a prática industrial do consumo de massa, Norman (2008) afirma que o design necessita de criatividade, raciocínio, esforço e concentração. De acordo com o nível visceral, comportamental ou reflexivo constrói uma percepção emocional, e dota de sentido de os produtos esteticamente agradáveis.

Os estímulos podem ser causados por formas, cores, texturas de acordo com a complexidade do processamento da informação, determinados pela experiência do sujeito ou pela cultura. (NORMAN, 2008). Os designers por sua vez, podem criar conceitos em suas coleções para criar afeto e emoção a quem observa ou adquire um produto de moda.

Na coleção Castelbajac a moda e a arte se tornam indistinguíveis em seu trabalho. As projeções no desfile apresentam o estilista pintando um vestido em tempo real enquanto suas modelos andavam pela sala, antes de adentrar a passarela. Além de pinturas e esculturas, os looks do desfile também apresentam poemas do estilista, em tecidos de organza que parecem páginas de um caderno sobre os corpos das modelos. A paleta de cores trás desde tons rústicos, a paleta de brancos, e tons saturados que remetem ao artista minimalista Ellsworth Kelly, e as peças que traduzem esculturas em tons dourados visualmente são inspirados em Brâncusi, além do uso da técnica de *trop l'oeil* em recortes e sobreposições. (VEBLEN, 2013).

---

2 Baudrillard (2010) define *gardet* como uma lógica sistêmica que se apossa de todo cotidiano de modo espetacular, levando em contrapartida a suspeita de artificialidade, no ambiente das relações humanas e sociais. A dimensão lúdica está cada vez tanando-se mais parte da totalidade dominante do nosso *modus vivendi* cotidiano, na medida em que tudo desde objetos, bens, relações, e serviços se tornem *gadget*.

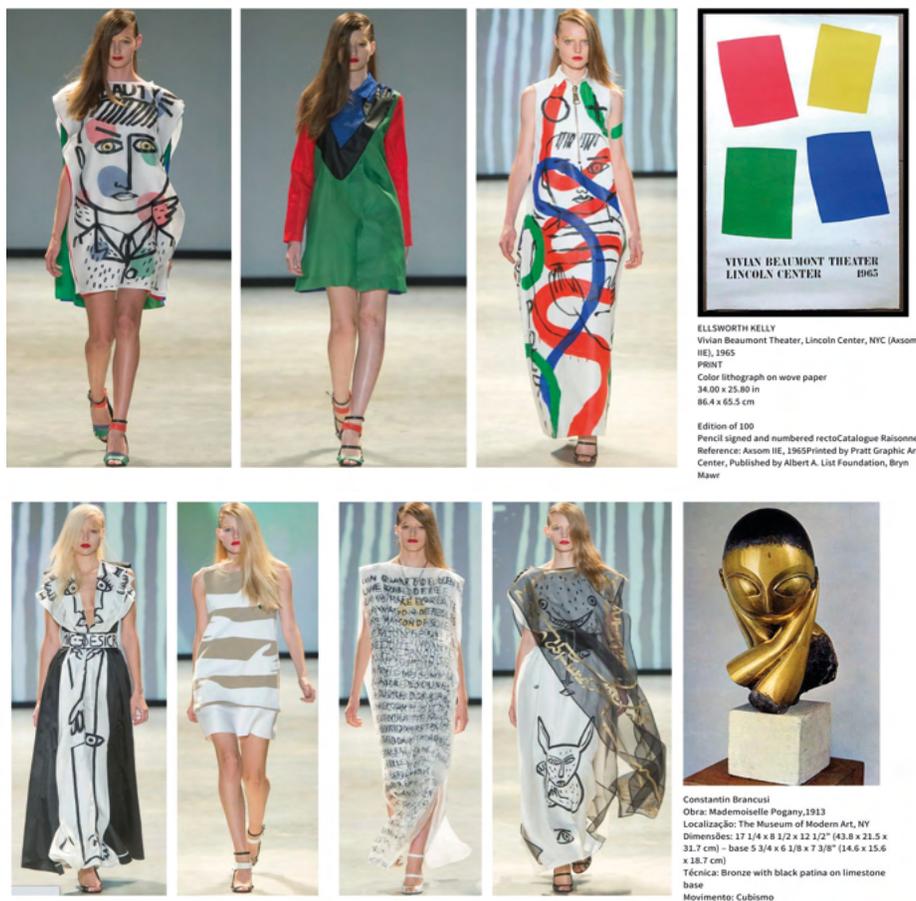


Figura 2: Fotos do desfile e Bases de inspiração para o artista

Fonte: Montagem desenvolvida pela autora a partir de Veblen (2013), MoMA (2019) e Artspace (19--).

De acordo com os códigos estéticos e culturais os valores, os significados e a essência de Caltelbajac são fortemente influenciados pela arte, e transparece em formas e composição de sua coleção. Além de cores fortes saturadas, os blocos de cores utilizados de forma harmoniosa e impactante, o estilista também utiliza de características únicas de seu repertório, como a pintura sobre o tecido em tempo real. Isso ajuda aos espectadores compreender o processo criativo do artista/estilista e criar vínculos afetivos com a obra, pois participam em tempo real do processo de concepção o que dá sentido a obra.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das premissas do Design estratégico o metaprojeto utilizado como ferramenta na concepção de projetos ajuda o designer na criação de conceitos. A arte como inspiração e etapa de imersão na coleção de Castelbajac apresentada em 2014, fica evidenciada cada

etapa de pesquisa, análise, síntese e realização, transcorrendo assim em uma estética única dotada de significados. As interações apresentadas no desfile concretizam a marca, e o nome do criador, e corrobora para o público de consumidores, crie vínculos afetivos com os produtos apresentados.

Pode-se compreender que a arte quando utilizada em processos de pesquisa e inspiração de coleção, instiga o receptor da mensagem a interagir em sus níveis emocionais que refletem na escolha estética dos produtos. As propostas de interação com a arte apresentadas nas vestimentas traduzem aspectos que podem se traduzir em significados latentes e valor afetivo do consumidor com a marca.

Com isso, pode-se concluir que a inovação guiada pelo metaprojeto e a arte traduzem significados e podem levar a inovação nas coleções de moda. Percebe-se que ainda existe uma necessidade de realizar outros estudos sobre as relações de arte e moda, em coleções que utilizam como *briefing* a arte ou os processos de criatividade da arte e do metaprojeto como base para criação. Finalmente, como sugestão de pesquisas futuras, se faz relevante verificar a partir de pesquisas qualitativas o efeito da percepção dos usuários a partir destas propostas de coleção de moda. Ou ainda avaliar se tal proposta de coleção pode potencializar a entrega de produtos/serviços inovadores na moda, agregado assim valores estéticos, simbólicos, emocionais para as coleções de moda.

## REFERÊNCIAS

ARTSPACE. **ELLSWORTH KELLY**. Disponível em: <[https://www.artspace.com/ellsworth\\_kelly/vivian-beaumont-theater-lincoln-center-nyc-axsom-iiie](https://www.artspace.com/ellsworth_kelly/vivian-beaumont-theater-lincoln-center-nyc-axsom-iiie)>. Acesso em: 06, jul. 2021.

BAUDRILLARD, Jean, 1929-2007. **A sociedade de consumo**. Tradução Artur Morão. Revisão Luís Abel Ferreira. Lisboa, Portugal: Edições 70 LDA, 2010.

BAXTER, Mike R. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. Tradução Itiro Iida. - 2. ed. rev. - São Paulo: Blucher, 2000.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1999.

BOURDIEU, Pierre. **As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário**. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das letras, 1996.

CALLAN, Georgina O'Hara. **Enciclopédia da Moda de 1840 à década de 90** / tradução Glória Maria de Mello Carvalho, Maria Inez França. – São Paulo: Companhia das letras, 2007.

CASTELBAJAC PARIS. **Archive**. Disponível em: < <http://castelbajac.com/archive/archive.asp> > . Acesso em: 05 jul. 2021.

CELASCHI, F.; DESERTI, A. **Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata**. Roma: Carocci Editore, 2007, pp. 15-56.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas.** Tradução Cristina Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

DESERTI, A. **Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata.** Roma: Carocci Editore, 2007, pp. 57-121.

DE MORAES, Dijon. **Metaprojeto: o design do design /** Dijon De Moraes. São Paulo: Blucher, 2010.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

PIRES, Dorotéia Badury . **Design de Moda: Olhares diversos.** Barueri, São Paulo: Estação das letras e cores editora, 2008.

FRANZATO, Carlo; **O processo de inovação dirigida pelo design: um modelo teórico.** REDIGE v. 2, n. 1, 2011. p. 50-62.

JONES, Sue Jenklyn. **Fashion design – o manual do estilista:** Sue Jeklyn Jones. Título original: Fashion Design. Tradução Iara Biderman. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

LIPOVETSKY; Gilles. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada /** Gilles Lipovetsky e Jean Serroy; tradução Maria Lúcia Machado. – São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LIPOVETSKY; Gilles, 1944 – **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas /** Gilles Lipovetsky e Elyette Roux; tradução Maria Lúcia Machado. – São Paulo: Companhia das letras, 2005.

MOMA. **Constantin Brâncusi. Mlle Pogany.** Publicado em 2019. Disponível em: <<https://www.moma.org/collection/works/80744>>. Acesso em: 06, jul. 2021.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual: contribuição para uma metodologia didática /** Bruno Munari; tradução: Daniel Santana. –São Paulo: Martins Fontes, 1997.

NORMAN, Donald A. **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia /** Donald A. Norman; tradução de Ana Deiró. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

PRECIOSA, Rosane; e CAMPOS, Gisela B. **Arte e design como práticas criativas frente ao contemporâneo.** In: Design de Moda: olhares diversos, Dorotéia Baduy Pires (org.). Barueri, São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea /** Andrea Semprini. – São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia.** Tradução Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

VEBLEN, Alex. Spring 2014 Ready-to-wear, JC de Castelbajac. **Vogue.com.** Publicado em 30 set. 2013. Disponível em: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2014-ready-to-wear/jc-de-castelbajac>>. Acesso em: 06 jul. 2021.

WOO-YOUNG, Lee. No creativity without accident: de Castelbajac. French designer shares his sources of inspiration from early career to today. **The Korea Herald**. Publicado em 9 out. 2013. Disponível em: <<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20131009000287>> Acesso em: 06 jul. 2021.

WWD. Jean-Charles de Castelbajac RTW Spring 2014. He reined in his proclivity for whimsy while still punctuating the clothes with the amusing touches for which he's known. Disponível em: <<http://www.wwd.com/runway/spring-ready-to-wear-2014/review/jean-charles-de-castelbajac>>. Acesso em: 06 jul. 2021.

ZURLO, F. **Della relazione tra design e strategia**. Note critiche. In: MANZINI, e. Et al. Design multiverso. Milano: PoliDesign, 2004.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Ambiental 5, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 12, 49, 55, 76, 83, 94, 103, 104, 110

Arte 5, 15, 26, 29, 33, 34, 48, 60, 61, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 75, 115

### C

Coletividade 6, 4, 20, 55, 78, 79

Coletivo 79

Conceito 2, 4, 5, 11, 12, 26, 63, 65, 77, 91, 94, 96, 97, 98, 108

Consumo 4, 5, 6, 9, 23, 27, 48, 51, 54, 55, 56, 57, 61, 63, 68, 69, 71, 81, 93, 94, 96, 100, 103, 105, 109, 113

Cultura 2, 7, 10, 12, 20, 22, 26, 48, 61, 64, 67, 69, 72, 74, 80, 83, 84, 93, 100, 109, 115

### D

Desenho Industrial 5, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17

Desenvolvimento 1, 4, 1, 2, 4, 5, 6, 8, 12, 17, 20, 25, 33, 38, 47, 49, 50, 57, 58, 60, 62, 64, 65, 66, 75, 78, 79, 80, 81, 83, 85, 86, 90, 97, 101, 103, 104, 105, 108, 110

Desenvolvimento Sustentável 1, 4, 1, 2, 4, 5, 6, 17, 47, 49, 58, 80, 103, 104, 110

Design 1, 4, 5, 6, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 19, 20, 25, 26, 27, 28, 32, 33, 35, 36, 37, 38, 44, 45, 46, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 58, 60, 61, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 77, 78, 83, 84, 92, 98, 100, 104, 107, 113, 115

Design de Moda 6, 48, 58, 66, 68, 72, 74, 75, 77, 115

Designer 10, 11, 12, 19, 27, 28, 30, 31, 32, 50, 57, 60, 61, 62, 63, 66, 67, 70, 73, 95, 115

Design Estratégico 48, 60, 63, 64, 78, 84, 104, 115

Design Gráfico 15, 19, 20, 27, 33, 115

Design Thinking 74, 75

### E

Eco 49, 58, 109, 111

Ética 55, 58, 108, 109, 110, 113

### F

Figurino 6, 74, 75, 77

Função 29, 30, 36, 64, 66, 76, 88

### I

Inclusão 80, 81, 87, 91, 92, 94

Indústria 4, 2, 6, 8, 13, 25, 33, 37, 46, 51, 55, 56, 62, 69, 77, 85, 91, 93, 94, 97, 98, 99, 100, 101, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 113

Indústria 4.0 99, 101, 103, 104, 105, 106, 107, 108

Inovação 12, 60, 61, 63, 64, 65, 66, 71, 72, 77, 78, 80, 84, 98, 103, 113

## **L**

Linguagem Visual 5, 19, 20, 33

Lipovetsky 55, 58, 61, 63, 64, 72

Logística Reversa 35, 36, 37, 38, 43, 45

## **M**

Marca 38, 39, 45, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 68, 71, 72, 77, 96, 97, 98, 105, 107

Meio Ambiente 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 36, 47, 49, 50, 56, 75, 94, 97, 100, 103, 105, 106, 110

Mercado 3, 52, 57, 60, 62, 63, 64, 65, 85, 86, 87, 88, 90, 91, 93, 96, 99, 105, 108, 109, 110, 112

Moda 5, 6, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 68, 69, 71, 72, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 85, 86, 87, 88, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 115

Moda Autoral 6, 78, 79, 80, 81, 82, 83

## **O**

Orgânico 56, 110, 111

## **P**

Pesquisa 4, 7, 12, 32, 48, 50, 53, 56, 60, 64, 65, 71, 75, 85, 86, 91, 92, 96, 99, 100, 101, 105, 106, 107, 112

Planejamento 4, 5, 6, 33, 34, 81, 92, 103, 105

Projeto 6, 4, 12, 25, 28, 29, 31, 32, 33, 50, 55, 58, 62, 63, 64, 65, 66, 71, 74, 78, 79, 80, 81, 83, 87, 92, 93, 101, 113, 115

Protótipo 65, 75, 104

## **R**

Reaproveitamento 74, 77, 97, 98

Reciclagem 5, 35, 36, 37, 38, 44, 45, 51, 52, 55, 57, 94, 99, 104, 105, 115

## **S**

Sustentabilidade 4, 5, 6, 1, 5, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 76, 77, 83, 84, 93, 94, 95, 96, 98, 99, 103, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 112, 113, 115

Sustentável 1, 4, 6, 1, 2, 4, 5, 6, 17, 47, 49, 50, 51, 56, 58, 74, 77, 80, 81, 94, 96, 97, 98, 99, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113

## U

Upcycling 6, 55, 74, 76, 77, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 111

Usabilidade 23, 25

Uso 1, 3, 6, 11, 20, 21, 23, 27, 28, 29, 32, 37, 38, 39, 42, 43, 44, 45, 51, 55, 57, 61, 65, 67, 68, 69, 77, 81, 82, 85, 88, 89, 90, 93, 96, 98, 103, 104

## V

Vestuário 6, 51, 57, 78, 85, 86, 87, 88, 90, 91, 94, 95, 98, 111, 113, 115

# Design:

Contribuições significativas para o desenvolvimento sustentável



-  [www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)
-  [contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)
-  [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
-  [www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br)

# Design:

Contribuições significativas para o desenvolvimento sustentável

-  [www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)
-  [contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)
-  [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
-  [www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br)