

# O DESIGN

## INDUSTRIAL, MODA, SOCIEDADE E OS PRODUTOS INDUSTRIALIZADOS VERSUS CONSUMO

*Helóisa Nazaré dos Santos*

### **Conceituação**

A conceituação do termo design é alvo de muito debate e discussão e pode apresentar interpretações diversas. Ainda assim, em grande parte das definições, é constante a caracterização do design como uma atividade que une conceitos abstratos e concretos aplicados ao desenvolvimento projetual (DENIS, 2000).

De acordo com Gomes Filho (2006), a amplitude em relação à compreensão e conceituação do termo design se dá pela abrangência e diversidade das atividades que ele desenvolve e que vem expandindo constantemente em novas especialidades. Para Teixeira (2009), o design é uma atividade que planeja, cria

e desenvolve produtos e serviços, buscando suprir as necessidades do produto, clientes e usuários, concomitantemente às exigências e oportunidades do mercado, a partir de soluções criativas, inovadoras e estratégicas.

De acordo com Martins e Couto (2006) o design é uma atividade a ser cumprida com conhecimento, inovação e consciência. A prática de suas funções profissionais deve ser realizada em interface com as suas funções sociais de forma reflexiva e crítica. Tais práticas conciliam ferramentas que garantem a melhoria na qualidade de um produto ou serviço sistemicamente, proporcionando benefícios de caráter social, econômico e ambiental (GOMES FILHO, 2003).

Os diversos conceitos do termo design convergem, caracterizando-o como uma atividade geradora de produtos ou serviços que atuam como instrumento fundamental na qualidade de vida e bem-estar das pessoas, e ressaltam a importância do design na trajetória de nossa cultura material (SANTOS, 2009).

## **Cultura material e um mundo feito pelo homem**

A expressão “cultura material” se refere ao consumo, uso e manuseio de artefatos e objetos materiais que carregam valores e características produzidas por um grupo em um momento ou época, criando a representatividade cultural do objeto em um meio, sendo essencial o entendimento e compreensão da interação desse objeto no contexto social (GIES, 2008). Para Santos (2009), a cultura material pode ser descrita como a percepção e compreensão dos valores atribuídos a um objeto, que, por sua vez, tem grande relevância enquanto produto resultante de um

processo econômico, de influência simbólica, cultural e social. Esse processo de percepção e valorização dos objetos vem sendo propagado ao decorrer dos tempos e abrange estudos de caráter histórico e antropológico. Ao se falar em cultura material, logo, não só a sociedade é foco de estudo, mas também os objetos que a constituem, assim como as influências que estes têm sobre as relações sociais.

O objeto permeia a relação dos seres humanos com o ambiente, como uma ferramenta para modificá-lo e, a partir dessa percepção, pode-se identificar a importância da atuação de designers e artesões em relação à cultura material (SANTOS 2009). Para Löbach (2001), o acúmulo de objetos e conseqüentemente sua disposição no ambiente influenciam a conduta dos seres que nele vivem, sendo a atividade projetual estimulada e conduzida pelo comportamento de seus usuários.

Muitas vezes a cultura material não está diretamente relacionada ao objeto, mas ao valor atribuído a quem o fez, produziu ou usou. As pessoas e valores culturais são mutáveis, mas o objeto permanece o mesmo. Por isso, os valores atribuídos aos objetos por sua materialidade são mais estáveis, mas, ainda assim, exercem grande influência sobre o comportamento dos indivíduos (GIES, 2008). Os objetos são a representação material de uma cultura e podem retratar, identificar e incorporar momentos, significados e sentidos diversos ao decorrer dos tempos, proporcionando ao indivíduo a oportunidade de vivenciar, propagar e memorar tais significados (SANTOS, 2009).

Segundo Gies (2009), a cultura material é uma abordagem recente na área de investigação e tem crescido consideravelmente. Ao serem convertidos em ideias culturais incorporados, os objetos

têm apresentado estudos relevantes e substanciais no segmento da moda.

Todos os tipos de objetos e produtos materiais que compõem o ambiente são a representação e expressão cultural de construção da sociedade (GIES, 2008). Assim, toda forma de expressão, concreta e abstrata, é projetada e manipulada para se adequar à evolução e constantes mudanças de nós mesmos e da sociedade em que vivemos, em um grande complexo cultural, interligado por várias áreas do conhecimento humano (SANTOS, 2009). Löbach afirma que:

Vivemos como homens em um sistema social complexo cujos fundamentos são a soma dos homens como indivíduos e suas inter-relações. O homem como indivíduo é um ser que atua e através de sua atuação exerce uma ativa influência em seu meio ambiente e o modifica. A atuação do homem acontece na maioria dos casos atendendo a metas desenvolvidas conscientemente, mas também é influenciado por fatores inconscientes, impulsivos e emocionais (LÖBACH, 2001, p.24).

O progresso tecnológico conciliado à abrangência e versatilidade do design sugere a possibilidade de aplicação de um design sistêmico e interativo pela integração de áreas complementares, desenhado e configurado pelos indivíduos que constituem, constroem e modificam o mundo constantemente. Logo, o design não só faz parte do nosso cotidiano, como está nas experiências vividas, lugares e objetos que possuímos e desejamos (SANTOS, 2009). De acordo com Heskett (1998), tudo que vemos e com o que interagimos no nosso cotidiano e nos mais diversos locais são produtos industriais que constituem nossa paisagem cultural de forma generalizada e intensa, possuem funções e significados que interagem e interferem em nossas percepções, atitudes e senso relacional. Para Löbach (2001), o indivíduo influencia seu ambiente e conseqüentemente o modifica, e, assim, configura-se

a relação entre ambiente e design industrial, motivada por necessidades diversas pessoais e coletivas identificadas no cotidiano. Santos (2009) afirma que:

A partir dessa visão industrializada dos produtos que fazem parte do nosso cotidiano, o design industrial parece assumir vida própria, como se o processo de concepção, delineamento, planejamento não perpassasse inicialmente por um design humano, traduzido em realidade tangível e material (SANTOS, 2009, p. 24).

Cabe salientar que o desenho industrial é um processo de criação humana e produção industrial, pelo qual são estabelecidas as diferenças entre *design* e processo produtivo (SANTOS, 2009). Denis comenta que:

Historicamente, a passagem de um tipo de fabricação, em que o indivíduo concebe e executa o artefato, para um outro, em que existe uma separação nítida entre projetar e fabricar, constitui um dos marcos fundamentais para a caracterização do design (DENIS, 2000, p. 17).

Ainda que seja caracterizada como fase distinta do design, a fabricação é um processo essencial à materialização do objeto. Para Heskett (1998), quando fabricado, um objeto de design torna-se um objeto material e passa a participar, ser percebido e avaliado na realidade social e industrial.

A cultura industrial teve início na segunda metade do século XVIII, junto a Revolução Industrial, a princípio, com a mecanização de indústrias têxteis e, posteriormente, com a mecanização de outras empresas de demais produtos manufaturados (MORAES, 1997). Para Santos (2009), as grandes revoluções industriais propiciaram a implantação de fábricas, ferrovias e comércio, propagando a marca do progresso nas grandes exposições. Na divulgação das ideias industrialistas, as máquinas passaram a aperfeiçoar a

relação dos homens entre eles e a natureza, e as pessoas passaram a buscar a realização de sonhos e desejos por meio dos objetos. A vida social mudou de forma significativa, e o consumo se tornou um hábito constante e crescente, determinando a relação atual que observamos entre os objetos, as pessoas e o meio em que elas vivem. Os objetos passaram a ser percebidos de forma diferente, e novos valores lhes foram atribuídos, distanciando-os de sua função inicial. Nesse contexto, a identidade de muitos é definida por uma marca ou assinatura de renome.

Os objetos carregam consigo significados sociais, sendo o capitalismo um indutor à sociedade de consumo. Os objetos de consumo, por sua vez, são assim caracterizados por terem agregado a eles um valor subjetivo, tal como uma imagem, assinatura ou conceito, que os qualificam e os impõe como um diferencial (DENIS, 2000).

Os objetos industriais podem ser fabricados repetidamente e superficialmente modificados, introduzindo na realidade dos consumidores novas possibilidades de uso e criando, assim, novas necessidades. A proposta desse processo ideal de moda é gerar necessidades sociais prolongadas e comuns a grande parte dos indivíduos (SANTOS, 2009).

## **Design, moda, sociedade e consumo**

O design e a moda são fenômenos que apresentam na sociedade contemporânea conceitos, percepções e significados diversos. Ambos acompanharam e influenciaram, cada qual da sua forma, o processo de evolução e desenvolvimento da sociedade, em termos culturais, econômicos, tecnológicos, políticos e sociais.

A sociedade, por sua vez, continua a mudar, e tais mudanças carregam consigo os desafios e obstáculos resultantes do que já foi vivenciado, projetado, desenvolvido e criado, desde o campo material até o campo imaterial ou conceitual. Assim, as influências do passado incidem positiva e negativamente no presente da sociedade, e, a cada dia, novos desafios e demandas surgem, permeiam a realidade social em interface com a cultura em desenvolvimento, na busca por soluções mais eficazes e sustentáveis, sendo a moda e o design conceitos que influenciam e são influenciados consideravelmente nessa realidade.

O design é descrito por Löbach (2001) como a configuração de um plano ou ideia que visa resolver um problema específico por meio do seu desenvolvimento e concretização. Sua aplicação varia de acordo com o conceito que o complementa, agregando ao termo design a função que ele executará, tais como o design de produtos, o design gráfico e o design de moda. De acordo com Gomes Filho (2006), a amplitude em relação à compreensão e conceituação do termo *design* se dá pela abrangência e diversidade das atividades que ele desenvolve e que vem expandindo constantemente em novas especialidades. O design deve exercer as suas funções sociais de forma reflexiva e crítica, para que se alcance qualidade nos resultados, gerando benefícios de caráter social, econômico e ambiental (GOMES FILHO, 2003).

Para Vieira e Souza (2012), o design participa incisivamente no processo de comunicação social de forma direta e indireta. Flusser (2007) complementa que os objetos de design exercem a mesma função de comunicar algo no meio social. Essa relação se estabelece entre a atividade projetual do design, os objetos e o meio em que se encontram, uma vez que a projeção, criação e lançamento

de objetos em nossa sociedade auxiliam na construção da nossa história e cultura.

Com o ato de configurar um objeto vem a responsabilidade que transpassa a cultura projetual, e a responsabilidade, logo, permeia também todo o sistema com o qual ele interage por um determinado tempo ou por um tempo indeterminado. A comunicação por sua vez é intrínseca ao design e à moda, que, apesar de serem atividades distintas, possuem relação direta com a cultura, influenciando consideravelmente o desempenho projetual. Antigamente, moda e design eram termos e conceitos incompatíveis. O design era fundamentado em seu conceito racionalista e funcional, e a moda se caracterizava como uma atividade artística (LIPOVETSKY, 2009). A moda e o design estão cada vez mais próximos, sendo que a moda passa a buscar referências no universo do design, assim como o design passa a estudar a moda, evidenciando que ambos os segmentos apresentam interesses em comum.

A moda é descrita por Rech (2002) como as alterações sociais, psíquicas e estéticas indispensáveis e essencialmente naturais dos segmentos com os quais se relaciona, tais como: arquitetura, artes visuais, movimentos sociais, políticos e culturais, música e vestuário. Segundo a autora, a percepção da moda pode variar de acordo com o ponto de vista sob o qual ela é observada, e suas mudanças estão diretamente relacionadas às mudanças culturais e sociais de uma determinada época.

Para Lipovetsky (2009), os marcos da moda enquanto fenômeno não se dão pela cronologia de estilos, mas sim pelos momentos, estruturas, movimentos e mudanças dos padrões organizacionais, estéticos e sociológicos que definem e caracterizam esse fenômeno



multifacetário. Em contraponto, Caldas (1999) descreve que a moda, enquanto fenômeno social, deve ser observada considerando o comportamento humano em sociedade, assim como as influências e intervenções que este sofre como ser participante de um meio social.

Ainda de acordo com Lipovetsky (2009), a moda se manifesta em todos os lugares, nas ruas, na mídia, na indústria e no dia a dia, e, por mais curioso que seja, o fenômeno da moda não é questionado ou pensado na mesma proporção em que ela influencia a nossa realidade social, um fenômeno que remodelou a sociedade e hoje conduz a vida coletiva da sociedade moderna. Bauman (2011) descreveu a teoria de um moto-perpétuo ou contínuo – mecanismo que se movimenta de forma independente e ininterrupta, sem estímulo ou influência externa – que, segundo o autor, define, de forma esclarecedora, o fenômeno da moda. Esse movimento é contínuo, não é passível de redução ou desaceleração. Ao contrário, é acelerado e crescente, tanto em relação à intensidade do movimento quanto em relação ao seu impacto e abrangência no universo material, que reproduz seus conceitos de forma complexa e muitas vezes contraditória.

Para Bauman (2011), a moda é uma forma de vida na qual se intermedia o desejo à igualdade social e o desejo à distinção individual fundamentada em um equilíbrio temporal, temporalidade essa que exige que a moda se articule para novamente se movimentar. O moto-perpétuo da moda pode ser descrito pela ideia de que tal fenômeno se caracteriza pela eternidade e universalidade de suas ações, ela se movimenta e muda: a cultura, a sociedade, o comportamento e a realidade de todos influenciando e alterando o modo como vivemos. Para o autor, essa proporção é alcançada, por estar amparada pela moda e apoiada pelos mercados de consumo.

De acordo com Vieira e Souza (2012), a sociedade atual apresenta uma série de questões de caráter ambiental, econômico e político para serem resolvidas, todas elas relacionadas ao consumo abusivo e excessivo, sendo que é responsabilidade da sociedade buscar e almejar mudanças que a beneficiem e propor novas expectativas. No livro *Teoria da moda: sociedade, imagem e consumo*, Sant'Anna (2009) argumenta sobre a relação que se estabeleceu entre a sociedade moderna e o consumo, conduzidos pela obsolescência do novo; pelo domínio das imagens, signos e sinais; pelo predomínio do espetáculo e pela criação de uma nova interpretação e entendimento da tradição. Todos eles transformados em objeto de consumo e/ou conduzidos pelo mercado de consumo.

Segundo Löbach (2001), os seres humanos possuem necessidades essenciais que podem se tornar prioridades no decorrer de sua existência, sendo geradas a partir de uma carência ou situação na qual passa a ser essencial buscar uma solução. Para o autor, como seres que compõem um complexo sistema social baseado na relação entre indivíduos, ambiente e objeto, os seres humanos influenciam e modificam intensamente esse ambiente de forma consciente, inconsciente, impulsiva e emocional. As necessidades não seguem precisamente uma lógica e muitas vezes são construídas a partir das influências sociais e culturais.

A relação estabelecida por Löbach (2001) auxilia na compreensão das definições apresentadas por Bauman (2011), nas quais o consumo e o consumismo são conceitos diferentes, sendo o consumo caracterizado como a necessidade por algo, como comer, usar, gastar e exaurir; já o consumismo se caracteriza por evidenciar a necessidade de consumo em tudo e todos, transformando toda e qualquer coisa em objeto de consumo, um

produto social com várias vertentes e um conceito universal, que se baseia em induzir as pessoas a comprarem mais. Hoje o consumismo é projetado estrategicamente, incentivado e induzido em nossa sociedade.

O crescimento da sociedade produtiva e de consumo acaba por gerar um conflito que permeia a dúvida de como controlar ou administrar esta relação do consumo exagerado e insustentável, em que tanto a sociedade quanto a indústria precisam se posicionar diante dela, para que soluções sejam tomadas (VIEIRA; SOUZA, 2012). Para Flusser (2007), a cultura projetual passa por um momento complexo e contraditório, uma vez que, ao se projetar para atender uma necessidade, cria-se um problema ou necessidade para o futuro. Logo, o autor trata a responsabilidade ao se projetar como uma solução viável na qual se projeta para hoje, para o futuro e para pessoas.

De acordo com Bauman (2011), o comportamento da moda na esfera social se deve aos impulsos humanos, controlados e conduzidos por um emaranhado de sentimentos antagônicos, relativos a participar de um todo e individualizar-se do todo. O complexo e o contraditório relacionados a tais sentimentos tornam essa realidade difícil e instável, e é exatamente essa dualidade emocional que estimula a criatividade e os desejos de mudança, alimentados pelo mercado consumidor. A efemeridade social é estimulada pelo domínio tecnológico, pela apropriação do desejo e pela espetacularização da vida, sendo a obsolescência uma mera ferramenta, que articula e mantém o sistema capitalista (SANT'ANNA, 2009).

Os autores Manzini e Vezzoli (2002) consideram que o design com caráter sustentável pode favorecer o bem-estar social e preservar o meio ambiente. Para eles, o cenário social de hoje

se caracteriza pela tensão entre as preocupações com os limites ambientais e a globalização econômica e cultural. A divergência de interesses entre estes segmentos é um agravante, que pode resultar em uma drástica e profunda mudança na sociedade. A cultura conduz o comportamento social e a mudança em relação à cultura de consumo concomitante à redução da produção e ambos podem gerar benefícios e uma nova percepção do que é o bem-estar social.

Portanto, as questões que permeiam o mundo do design e da moda não se caracterizam apenas pela configuração da produção industrial e do consumo, mas também pela maneira como essas duas áreas de atuação podem influenciar no desenvolvimento social e sustentável de forma benéfica. O design atua precisamente na resolução de problemas, assim como a moda tem grande representatividade na construção cultural e social. O consumo por si só não pode ser considerado um problema, porém, se ele estiver vinculado ao vício social do consumismo, à produção e venda desencadeada de produtos, à extração e uso desmedido de recursos naturais para a produção e ao lixo gerado pela volatilidade do mercado e obsolescência dos produtos novos, torna-se um problema no âmbito social, cultural, ecológico e econômico. O design pode, então, desenvolver competências e estratégias para lidar coerentemente com a moda, por intermédio da interface entre a moda enquanto produto social e a moda enquanto produto de consumo, para atuar automaticamente nos problemas oriundos do consumo na esfera cultural, social, industrial, comercial, ambiental e finalmente atender às demandas e necessidades da sociedade contemporânea.

## **A moda do ponto de vista da criação à comercialização**

No mundo globalizado e nas relações comerciais, as empresas vêm buscando cada vez mais inovar em produtos e serviços. A missão de todo empreendimento é evoluir de forma clara e concisa nos negócios, na direção correspondente à visão de futuro de seus dirigentes. No mercado da moda não é diferente, e manter os negócios nesse ramo pode ser ainda mais difícil devido à abrangência e competitividade do mercado, sendo que essa concorrência pode ser identificada nas várias esferas da cadeia de moda, desde a criação até a comercialização. Nesse contexto, faz-se necessário questionar o que fazer para que a moda se destaque de forma criativa e inovadora no mercado atual.

Montemezzo (2003) destaca que o universo da moda é constante e crescente e influencia tanto os comportamentos sociais, culturais e psíquicos, relacionados ao ato de vestir, devido à sua simbologia, significância e expressividade em um meio, quanto por sua importância econômica, que movimenta consideravelmente o segmento têxtil.

De acordo com a ABIT (2013), o segmento confeccionista de têxteis tem grande relevância econômica e mercadológica em âmbito nacional, porém a abertura aos mercados externos aumentou consideravelmente a competitividade no setor. O aumento das vendas no mercado varejista se deu pela venda de produtos importados e não ao bom desempenho do mercado interno, desfavorecendo a cadeia produtiva nacional. Para Einsfeldt e Muller (2015), manter um público tão vasto e abrangente, com produtos inovadores e diferenciados, é um grande desafio. As autoras acreditam que o design pode suprir essas demandas, por ser uma atividade essencialmente inovadora e que pode atuar

de forma estratégica. Os produtos de moda são cada vez mais pensados para atender às necessidades físicas e funcionais de seus usuários proporcionalmente às necessidades emocionais. Para isso, os setores de marketing das empresas buscam alternativas estratégicas que atendam as constantes alterações dos mercados e dos seus consumidores.

O mercado atual, por sua vez, não é mais um lugar de mera intermediação entre as indústrias e os consumidores, mas torna-se sempre mais um lugar de diálogo entre a sociedade e os sujeitos com uma identidade própria: entre as empresas e os consumidores e entre os próprios consumidores, conforme dito por Fabris (2003). E nesses diálogos se formam novas subculturas, que subdividem o mercado em pequenas comunidades, e essas produzem novos nichos de consumidores (MORACE, 2008).

Para Landim (2009), o design é um dos principais fatores para o sucesso de um negócio, desde o desenvolvimento de produtos e serviços até sua comercialização, por meio da otimização de custos, embalagens, material promocional, padrões estéticos, identidade visual, adequação de materiais, fabricação e ergonomia. Além disso, também é um fator essencial de estratégia de planejamento, produção e marketing em produtos de moda, o qual irá atender a sociedade desejosa por produtos belos e de excelente qualidade.

O design é percebido, hoje, como um elemento que atua e acompanha todos os processos em uma empresa, solucionando problemas de forma criativa, sistêmica, coordenada e inovadora, favorecendo consideravelmente a gestão de um empreendimento ou negócio (EINSFELDT; MULLER, 2015).

Para ONO (2006), o design envolve planejamento, seleção de modos de pensamentos e valores. Dessa forma, o designer é corresponsável pelas relações que se estabelecem entre os artefatos, os produtos, a moda e as pessoas, bem como pelas suas implicações na sociedade. Nicchele (2011) argumenta que a cultura projetual que envolve o design é estrategicamente pensada para atender a uma cadeia de valor e consumo, sejam eles voltados para o desenvolvimento de produtos, bens ou serviços, oferecendo soluções para atender a uma demanda ou problema relativos ao ato de consumir.

De acordo com a autora, o design já está atuando de forma estratégica quando aplicado em um processo projetual, uma vez que influenciará todo o sistema que envolve esse produto, marca e/ou negócio, sendo que toda a relação já está estabelecida entre o trabalho desenvolvido, a demanda e a proposta. A interação entre eles é o processo que caracteriza a prática do design, evidenciando a importância da gestão do design concomitante aos outros setores e atividades envolvidas. Logo, o planejamento estratégico por meio do design pode não só diferenciar um negócio de moda, como influenciar toda a cadeia do segmento.

Rech (2006) discorre sobre a extensa e complexa rede de atividades executadas na cadeia produtiva da moda e descreve três segmentos centrais, que coordenam as atividades desenvolvidas nesse setor, sendo: o segmento fornecedor de fibras, o segmento de manufaturados têxteis e o segmento de confecção de bens acabados. A influência da moda no setor têxtil não se limita apenas à criação de produtos de vestuário, mas abrange também os segmentos de fiação e tecelagem, que são projetados de acordo com as tendências de moda, quanto às propriedades, às funções

e às aplicações do material, fatores primordiais para a confecção dos produtos finais.

De acordo com Caldas (1999), é importante que os segmentos que compõem essa cadeia produtiva trabalhem em conjunto e falem sobre o conceito de “*timing* da moda”, em que cada segmento é pensado antecipadamente ao outro, para suprir a cadeia de confecção, fazendo com que os produtos finais atendam às demandas e tendências do mercado. Ainda assim, o segmento de bens acabados é o que mais evidencia a relação entre a confecção de vestuário e os conceitos de moda enquanto fenômeno cultural e social. O autor afirma que atuar no ramo da moda significa estar atualizado, observando tudo o que acontece em relação ao comportamento, à cultura, às artes, aos movimentos sociais, políticos, econômicos e culturais, assim como ousar em novas experiências, influenciando consideravelmente o processo metodológico de criação de produtos inovadores. Para Rech (2006), o segmento de confecção consiste basicamente na execução do projeto conceitual e percorre as seguintes etapas: projeto e criação, enfiar; corte; costura e beneficiamento do produto.

Nesse contexto, a metodologia projetual pode ser o diferencial no desenvolvimento e criação de produtos inteligentes, atendendo aos requisitos funcionais, estéticos, culturais e sociais de um vestuário. Montemezzo (2003) argumenta sobre a adequação das metodologias de design ao desenvolvimento de produtos de moda, para que requisitos funcionais e de caráter ergonômico tenham maior relevância nas etapas de desenvolvimento de projetos, sendo: planejamento, especificação do projeto, conceituação, geração de alternativas, avaliação e realização. A autora ressalta ainda a importância e essencialidade de conhecimentos como: público-alvo, relação entre produto/usuários e a relação entre



usuário/consumidor nos projetos de moda. Para Rech (2007), os conceitos como qualidade, inovação e satisfação do usuário, sem que seja enfatizado apenas a estética, são uma novidade no projeto de moda, sendo necessário avaliar e considerar em um projeto os fatores que intermedeiam a relação do objeto em interface com seu usuário.

No segmento de moda, o designer atua principalmente no desenvolvimento projetual dos produtos, portanto é importante que esse profissional acompanhe as demais etapas desempenhadas por outros setores que cuidam da produção e da distribuição dos produtos no mercado, tais como obtenção do material, modelagem, produção, vendas, embalagens e lançamento, para que a finalização do produto seja fiel ao conceito do projeto e/ou coleção e mantenha a identidade da marca, da empresa e do público-alvo no mercado, conforme citado por Montemezzo (2003).

Ainda de acordo com Rech (2007), a gestão no desenvolvimento de um projeto e negócio de moda é essencial e deve acontecer integrado a outras atividades e setores que de alguma forma interagem em seu processo de desenvolvimento, produção e distribuição. A gestão do projeto busca determinar estratégias e planos, para manter o controle de qualidade, prazos e custos, gerenciar os processos, coordenar a interação entre os setores e departamentos, como marketing, pesquisa e estilo.

Dessa forma, o design pode propor soluções relevantes em caráter produtivo e mercadológico. O mercado do segmento de moda é muito abrangente, e os canais de distribuição que nele atuam são variados, desde fábricas, representantes comerciais, lojas de atacado e varejo, sacoleiras, departamentos especializados em hipermercados e até mesmo os próprios consumidores, que

influenciam na propagação, divulgação e distribuição dos produtos, conforme citado por Rech (2006). Com os adventos tecnológicos, as lojas virtuais se tornaram uma realidade, promovendo a venda de bens pela Internet, assim como as redes sociais, que atuam incisivamente na promoção e divulgação de artigos de moda, sendo esses meios de comunicação cada vez mais utilizados até mesmo por grandes marcas. Deve ser lembrado que a distribuição de um produto não garante por si só o seu sucesso, por isso os fatores relativos à comunicação e marketing são essenciais ao bom desempenho de um produto no mercado. Isso pode ser confirmado por Montemezzo (2003). A autora acredita que a relação e interação entre as etapas de desenvolvimento de produto, processo e mercado são extremamente importantes e influenciam no sucesso do produto final, percepção e receptividade do público.

Portanto, analisar o mercado por meio do conhecimento do público-alvo e conhecer as necessidades e desejos desse consumidor é imprescindível e tem o objetivo de traçar variáveis para novas criações. A identificação dessas oportunidades é a tática de que o empresário necessita para ser o primeiro na corrida a lançar seu produto de moda no mercado. Assim, o planejamento dos melhores caminhos e oportunidades para o desenvolvimento de novos produtos é a chave que irá desencadear sucessivas progressões para o negócio. O design é o diferencial que pode direcionar a empresa para o futuro, a fim de aumentar os investimentos em inovação. Novas tecnologias em têxteis técnicos e inteligentes e melhorias na qualidade são os fatores que tornam as organizações mais competitivas.

A tecnologia é uma ferramenta essencial a qualquer segmento e indústria que busca inovar e atender às necessidades do mercado de forma eficiente e com qualidade. Na cadeia produtiva da moda não é diferente, e os benefícios proporcionados pelos adventos tecnológicos são cada vez mais evidentes. O uso da tecnologia influenciou tanto o processo produtivo quanto a projeção de materiais e produtos têxteis, além de aumentar consideravelmente a demanda de produtos mais qualificados, funcionais e ergonômicos. A aplicação e valorização da matéria-prima têxtil abrangem os mais diversos setores e evidenciam ainda mais sua essencialidade no segmento de moda.

Pezzolo (2007) descreve sobre a influência dos adventos tecnológicos na evolução do segmento têxtil e especifica os tecidos tecnológicos como materiais desenvolvidos a partir da projeção de novas fibras e de tratamentos de superfície. Para Peixoto & Mendes (2011), o acabamento têxtil faz parte do processo de finalização do tecido, e parte dos tratamentos tecnológicos aplicados nesta etapa busca aperfeiçoar ou oferecer novas propriedades ao material. Os têxteis técnicos e inteligentes se diferem dos têxteis convencionais, caracterizam-se por serem tecidos desenvolvidos e pensados para atender as aplicações específicas, além de suportar demandas intrínsecas e aplicações de forma mais eficiente que os tecidos convencionais, uma vez que foram pensados para tal finalidade. Para Pezzolo (2007), os têxteis tecnológicos se destacam pelas mais diversas funções, que variam desde fatores estéticos a técnicos, com a finalidade de evidenciar a funcionalidade e eficiência do material, como: cores inalteráveis, conforto, facilidade na lavagem e secagem, propriedades antimicrobianas,

antiestática e antichamas, comportamento térmico e elétrico, memória, proteção solar, interatividade, entre outros.

As tecnologias desenvolvidas em pesquisa com foco no enobrecimento têxtil e outros materiais com finalidades para uso no vestuário têm proporcionado avanços econômicos e o aumento da qualidade no processo industrial em relação à produtividade e automação dos processos, à redução de recursos hídricos e térmicos e conseqüentemente à redução dos impactos ambientais, conforme afirmam Peixoto e Mendes (2011). Para Udale (2009), os tecidos tecnológicos são produtos de qualidade, ecologicamente sustentáveis e inovadores, além de oferecerem maior desempenho, resistência, praticidade e durabilidade.

Os autores Pezzolo (2007) e Andrade, Pereira e Landim (2014) acreditam que os tecidos tecnológicos já ganharam as passarelas, e vários estilistas vêm adotando seu uso na confecção de suas coleções, muitas vezes conciliando fibras naturais com tramas de tecidos inteligentes e até mesmo criando tecidos e materiais exclusivos para suas coleções. A tecnologia atribuída aos materiais têxteis tornou os produtos de moda mais confortáveis, inovadores e funcionais. A moda, por sua vez, tem grande representatividade no consumo de materiais têxteis e passa a utilizá-los para aperfeiçoar e melhorar o desempenho do vestuário, concluiu Andrade, Pereira e Landim (2014).

A inovação não acontece apenas pelo desenvolvimento da tecnologia, mas também pelo aumento da aplicação de tecidos técnicos na confecção do vestuário convencional. Para Bezerra e Martins (2006), os tecidos tecnológicos estão cada vez mais relacionados à saúde e bem-estar do usuário, sendo que a aplicação no vestuário tradicional vem se tornando uma alternativa para os

consumidores, que estão mudando a percepção em relação aos critérios de compra das roupas, levando em consideração preço, estética, funcionalidade e qualidade do material, o que torna a tecnologia um fator relevante na escolha do produto.

Logo, os tecidos tecnológicos têm se apresentado como uma grande e inovadora alternativa para o desenvolvimento e eficiência do mercado da moda, uma vez que conseguem atender às necessidades dos usuários finais, conciliando desempenho, funcionalidade e estética ao serem aplicados no vestuário tradicional. O uso de tecidos técnicos na moda é um grande estímulo e incentivo para o segmento atual, de forma criativa, prática e funcional. O uso no vestuário propõe evidenciar a importância de conceitos basilares ao projeto de moda, como ergonomia, funcionalidade e conforto, ainda pouco difundidos. Considerando a relação intrínseca entre a veste e o indivíduo social, é pertinente pensar em produtos de maior qualidade; em se tratando do vestuário, o material adequado é imprescindível. O setor têxtil vem crescendo quanto ao desenvolvimento de tecidos tecnológicos, assim como sua aplicação no mercado, e as diretrizes de desenvolvimento setorial já estão focando estratégias que tornem mais viável e constante a aplicação de tecidos tecnológicos na confecção do vestuário convencional, para atender de maneira eficaz as demandas da sociedade na busca por produtos tecnologicamente sustentáveis e de menor impacto ao meio ambiente, promovendo o diferencial competitivo na busca por um novo perfil de consumidor preocupado em encontrar soluções sustentáveis para os problemas do dia a dia.

## Referências

ANDRADE, R. R. ; PEREIRA, L. M. ; LANDIM, P. C. Processo de seleção de materiais e o desenvolvimento projetual do vestuário. In: **Anais do 10º Colóquio de Moda** – 7ª Edição Internacional 1º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO - ABIT. **Indústria Têxtil e de Confecção Brasileira**: cenários, desafios, perspectivas, demandas. Brasília: junho de 2013.

BAUMAN, Zigmunt. A moda, ou o moto-contínuo. Cap. 16. In: BAUMAN. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. pp. 77-82.

BAUMAN, Zigmunt. Consumismo e mais que consumo. Cap. 17. In: BAUMAN. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. pp. 83-87.

BEZERRA, G.M.F.; MARTINS, S.B.. Equação da ergonomia no design de vestuário: espaço do corpo, modelagem e materiais. In: **Anais...** Colóquio Nacional de Moda, 2, 2006. Salvador: 2006.

CALDAS, D. **Universo da Moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

DENIS, R. C. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Blucher, 2000.

EINSFELDT, Cristine; MULLER, Vera Denise. A percepção do design como posicionamento no segmento de moda. **Revista Moda Palavra e-Periódico**. vol.8, n.15, jan./jul.2015.

FABRIS, G. **Il nuovo consumatore**: verso il post-moderno. Milano: Franco Angeli, 2003

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

GIES, Sheila. Cultura Material e Design de Moda Contemporâneo: Uma Metodologia Aplicada. In: **Anais... COLÓQUIO DE MODA**, 4, 2008. Novo Hamburgo. Novo Hamburgo: 2008.

GOMES FILHO, J. **Design do objeto**: bases conceituais. São Paulo: Escritura, 2006.

GOMES FILHO, J. **Ergonomia do objeto**: sistema técnico de leitura. Ergonômica. São Paulo: Escrituras, 2003.

HESKETT, J. **Desenho Industrial**; tradução Fábio Fernandes. 2. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.

LANDIM, P.C. **Design, empresa, sociedade**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial:** Bases para configuração dos produtos industriais. Tradução: Freddy Van Camp. São Paulo: Blucher, 2001.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis:** os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: EDUSP, 2002.

MARTINS, Bianca; COUTO, Rita. Fundamentos, propostas e perspectivas para o design comprometido com questões sociais. In: **Anais...** Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. 7. Paraná: 2006.

MONTEMEZZO, M.C.F.S.. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico.** 2003. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial). Fac. Arquitetura, Artes e Comunicação. Universidade Estadual Paulista. Bauru, 2003.

MORACE, F. 2008. **Consum-Autori:** Le generazioni come imprese creative. Milano: Scheiwiller.

MORAES, Dijon de. **Limites do design.** São Paulo: Studio Nobel, 1997.

NICCHELLE, Keila Marina. **Design de moda:** a cultura de projeto de moda com base nos conceitos do design estratégico. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2011.

ONO, M.M.. **Design e Cultura:** sintonia essencial. Curitiba, Edição da autora, 2006.



PEIXOTO, A.F.V.; MENDES, L.G.T. Aspectos de inovação e principais desenvolvimentos em beneficiamento têxtil, corantes e auxiliares observados na ITMA 2011. **REDIGE – Revista de Design, Inovação e Gestão Estratégica**, v. 2, n. 3, p. 109 – 124, dez. 2011.

PEZZOLO, D.B.. **Tecidos**: história, tramas, tipos e usos. São Paulo: Ed. Senac, 2007.

RECH, Sandra Regina. **Cadeia produtiva da moda**: um modelo conceitual de análise da competitividade no elo confecção. 2006. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

RECH, Sandra Regina. **Moda**: por um fio de qualidade. Florianópolis: UDESC, 2002.

RECH, Sandra Regina. O gestor de design de moda: agente diferenciador no mercado globalizado. In: Encuentro Latinoamericano de Diseño “Diseño Em Palermo”, 2, 2007, Buenos Aires. **Actas de Diseño**, Buenos Aires: Comunicaciones Académicas, jul./ago., 2007, p. 209.

SANT’ ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda**: sociedade, imagem e consumo. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SANTOS, H. N. **Uma experiência em design de produto em uma indústria calçadista de Nova Serrana** – MG. 2009. 118 F. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Escola de Engenharia. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.

TEIXEIRA, Maria Bernadete Santos. **O que é design**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2009.

VIEIRA, Suzana; SOUZA, Richard Perassi Luiz de. **A influência do design na sociedade**. 2012.