

Possíveis interações entre aspectos de moda e de design na configuração do vestuário produzido industrialmente a partir da perspectiva do design de moda.

Possible interactions between fashion and design aspects in industrially produced clothing configuration from the fashion design perspective.

Bárbara Cravo da Silva¹, Luís Cláudio Portugal do Nascimento²

{barbaracravo@usp.br; claudioportugal@usp.br}

Resumo. A oficialização da formação em nível superior em design de moda no país tornou o diálogo entre referenciais teóricos concernentes ao campo do design e ao campo da moda tema essencial e indispensável a ser incluído nas práticas e discussões de ambos os campos. Apoiando-se nesta premissa, objetiva-se discutir, em específico, alguns possíveis aspectos de configuração do vestuário produzido industrialmente. Este artigo é parte integrante da pesquisa de mestrado desenvolvida pela autora acerca da análise de possíveis interações de conteúdos teóricos do campo de design e do campo de moda sob a perspectiva do design de moda.

Palavras-chave: design de moda, conteúdos teóricos, articulação de perspectivas.

Abstract. *The formalization of university level education in fashion design in Brazil has made the dialogue between theoretical frameworks concerning the fashion field and the design field essential and indispensable topic to be included in discussions and practices of both fields. Building on this premise, the objective is to discuss the industrially produced clothing configuration. This article is part of research about the analysis of interactions between theoretical content of design and fashion in the fashion design perspective.*

Key words: *fashion design, theoretical content, articulation of perspectives.*

¹Graduada em Design de Moda pela Universidade Estadual de Londrina, UEL. Desenvolve pesquisa de mestrado junto ao Programa de Pós-graduação em Têxtil e Moda, EACH-USP. Apoio: Capes e Programa Rumos, Itaú Cultural. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3736683356231756>

² É professor e pesquisador da FAU-USP.

Integra, também, o Programa de Pós-graduação em Têxtil e Moda da EACH-USP.

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2797773827825547>

Introdução

O termo *fashion designer* é amplamente disseminado em língua inglesa para se referir aos profissionais de criação em moda. Seu equivalente em português, a partir das novas diretrizes validadas pelo Ministério da Educação, tanto poderia ser entendido como estilista quanto designer de moda. O emprego de termos distintos para identificar condutas profissionais que remetem à mesma profissão carrega consigo, ainda que de modo implícito, certa noção de que o termo estilista estaria vinculado ao campo da arte, enquanto o termo designer de moda estaria vinculado ao campo do design e que, por conta disto, haveria atribuição de valor diferenciada à atuação de cada profissional (CHRISTO; CIPINIUK, 2011).

A partir das colocações de Christo e Cipiniuk (2011), ressalta-se que este mesmo contexto de sobreposição de noções distintas relativas a determinada atuação profissional gerada pelo surgimento desta nova categoria, o designer de moda, não ocorre do ponto de vista do campo do design. É possível verificar que o surgimento desta nova categoria, em um primeiro momento, não alterou estruturas tradicionais do campo, como as áreas de design gráfico e design de produto. A atuação do designer de moda estaria vinculada a questões relacionadas ao projeto de vestuário e moda, temática esta que não encontra correspondência direta com abordagens tradicionais no campo do design.

Desta maneira, propõe-se analisar, neste artigo, algumas possíveis interações específicas entre conteúdos teóricos do campo do design e do campo da moda relacionados ao projeto e configuração do vestuário fabricado industrialmente, a partir da articulação da perspectiva de autores dos respectivos campos junto ao design de moda.

1. Design de moda: articulação de referenciais teóricos

Christo e Cipiniuk (2013) argumentam que as pesquisas acerca dos limites e demarcações entre o processo de desenvolvimento de objetos tradicionalmente entendidos como de design e aqueles tradicionalmente entendidos como de vestuário e moda seriam intensificadas a partir da década de 1990, o que viria a contribuir para a posterior legitimação da atividade do profissional de moda como também pertencente ao campo do design. Enfatizam, ainda, que embora este momento de incorporação possa ser compreendido como resultante de uma aparente movimentação natural entre os campos, não está livre de reações e conflitos. No específico caso brasileiro, a mudança consequentemente implica no estabelecimento de determinadas interações de noções e valores que interferem na estrutura e funcionamento dos campos, sendo possível identificar certa polarização dos agentes internos aos campos, como exposto pelos autores:

Tanto os profissionais tradicionalmente legitimados como pertencentes ao campo do design parecem ter dificuldade em compreender, aceitar e, mesmo, não julgar como fútil e desnecessário, os projetos de objetos do vestuário vinculados à moda, como os profissionais vinculados ao fenômeno moda também parecem identificar a atividade do designer como restrita e direcionada apenas pelas demandas dos usuários e das empresas produtoras, ou do mercado. (CHRISTO; CIPINIUK, 2013, p. 2)

O processo de constituição e consolidação do campo do design e do campo da moda se desenvolve em vias paralelas no Brasil. Isto implica em outras intrincadas relações de aproximação e distanciamentos de conteúdos e práticas, que vai além da atualização de

nomenclaturas ou o aglutinar de uma nova categoria. Compreende-se, então, o diálogo entre bases e referenciais teóricos concernentes ao campo do design e ao campo da moda como aspecto inerente à constituição do design de moda.

Com base na revisão de literatura realizada verificou-se certa abertura de diálogo entre os campos, tanto pelo viés acadêmico quanto profissional, acerca da análise do processo criativo empregado pelo profissional de moda e as possibilidades de aprimoramento deste também enquanto processo projetual pautado em métodos. A partir de Pires (2007) foi possível verificar que este interesse foi impulsionado por meio de pesquisas e estudos de casos anteriores à oficialização dos cursos de design de moda, que contribuíram para fomentar a discussão sobre a formação profissional do campo da moda em associação a diretrizes do campo do design.

Acerca deste processo projetual, Fiorini (2008, p. 98) reforça a afirmação de que o projeto de vestuário é permeado por momentos de subjetividade e intuição, porém, destaca o caráter abrangente da ação de projetar, acrescentando outras etapas e questionamentos:

(...) certamente o desenho da indumentária apresenta inumeráveis traços intuitivos que são criados nas suas produções, mas, sem dúvida, nos projetos de desenho de produto de moda são questionadas instâncias-chave que envolvem um pensamento sistemático e fases metodológicas próprias de um saber projetual. (FIORINI, 2008, p. 98)

Neste sentido, Kunzler e Wolff (2010) apresentam interessante comparação de propostas de organização prática do processo criativo, explorando os métodos de projeto com foco em moda apresentados por Treptow (2005), Jones (2005), Barcaro (2008), Sorger e Udale (2009). Ao delinear a estrutura das distintas propostas, as autoras apontam para a presença de temas semelhantes que estruturam ou direcionam os modelos de processo de desenvolvimento de coleção. Embora possuam especificidades, como a ênfase em diferentes peculiaridades na organização dos procedimentos, tais propostas intercalam etapas de um processo tanto criativo quanto produtivo, das quais Kunzler e Wolff (2010, p.6) destacam: pesquisa de tendências, planejamento de coleção, elaboração de quadro cronológico e desenvolvimento.

No entanto, o presente artigo não tem como objetivo o aprofundamento da exploração e comparação entre particularidades de diferentes propostas de estruturação metodológicas, tais como as já sintetizadas por Kunzler e Wolff (2010). A argumentação aqui proposta fundamenta-se na análise deste panorama a fim de visualizar possibilidades de diálogo entre design e moda pelo viés da discussão do desenvolvimento de produto de moda, assim como, quais questionamentos emergem desta ótica.

Dando sequência, apresenta-se a perspectiva de autores que se dedicaram à temática no país, tendo como ponto de partida reflexões acerca do processo de criação em moda em articulação a elementos e conceitos do campo do design.

As considerações de Montemezzo (2003) estão inseridas neste contexto e, a partir dos resultados obtidos por meio de sua dissertação de mestrado, argumenta que a própria compreensão do processo de desenvolvimento de produto de moda está em transição à medida que novas problemáticas são aglutinadas ao seu processo criativo. Tal transição denota convergência com uma conduta criativa que se enquadra na resolução de problemas de design, uma vez que articula, como citado pela autora, fatores sociais, antropológicos, ecológicos, ergonômicos, tecnológicos e econômicos, contemplando necessidades e desejos de um mercado consumidor. Enfatiza, ainda, que a adesão às

diretrizes de design por instituições de ensino de moda não deve se restringir à mudança de nomenclatura.

Em consonância com a abordagem do desenvolvimento de produto de moda vinculado aos procedimentos de design, Navalon (2008) aborda implicações e interconexões metodológicas desta transição. A autora situa a atividade do profissional de moda e o desenvolvimento de coleção dentro de uma cadeia produtiva maior e mais intrincada, com etapas anteriores e posteriores à elaboração de coleção que também interferem nesta prática. Diante disto, investiga as diferentes fases de criação em design de moda, analisando desde aspectos relativos à concepção e elaboração, até elementos mais técnicos de construção da vestimenta.

Navalon (2008) elabora, também, interessante quadro explicativo referente à representação gráfica do fluxo produtivo e calendário de lançamentos da indústria têxtil, tão complexo e desenvolvido quanto as etapas posteriores da cadeia produtiva de moda, tornando possível visualizar o profissional de moda, seja ele estilista ou designer de moda, como parte desta dinâmica. Coloca-se em evidência, então, a compreensão do processo como um todo e a importância da atuação sistêmica e integrada.

Com base nos autores mencionados, considera-se que o diálogo entre moda e design pode ser consolidado por meio do exame do processo criativo de moda como também vinculado a um panorama de produção em escala industrial, que demanda por maiores especificações acerca da produção de moda enquanto vestuário reproduzido e consumido em massa, investigação pertinente e necessária não apenas para a moda nacional.

Iniciativas que tomam o vestuário e seu processo produtivo como objeto de estudo para além da produção artesanal destinada somente a elite consumidora podem ser encontradas, já na década de 1920, no trabalho desenvolvido por Varvara Stepanova e Alexander Rodchenko, adeptos do construtivismo russo, e Thayaht, artista ligado ao futurismo italiano.

Stepanova, em parceria com Rodchenko, desenvolveu uniformes de trabalho voltados para realização de tarefas específicas, adotando modelagens facilitadoras de posturas e movimentos adequados, com o objetivo de "melhorar a qualidade de vida de grandes setores da sociedade" (Fiorini, 2008, p. 99).

Por sua vez, Thayaht, artista italiano que na década de 1920 desenvolveu ilustrações e o logotipo do ateliê criativo de Madeleine Vionnet, propôs na mesma época uma vestimenta universal a ser utilizada pela classe operária como roupa cotidiana e também como símbolo de oposição aos gostos e costumes da burguesia, denominada TuTa. É interessante ressaltar que, segundo Vaccari (2013), esta roupa extremamente funcional e de baixo custo, mesmo direcionada para o proletariado, curiosamente foi adotada como moda passageira pela alta sociedade de Florença, na Itália.

Ao discutir a moda enquanto processo industrial de grande impacto social e cultural destaca-se a possível contribuição do campo do design por meio da análise de seu aporte teórico sobre o projeto de objetos produzidos industrialmente. Entende-se como apropriado, neste momento de articulação entre a ótica do desenvolvimento de objetos de vestuário e moda fabricados industrialmente e os referenciais teóricos de design, analisar a perspectiva de Lobach (2011) sobre a configuração do entorno material que circunda o homem e com o qual este interage.

A partir da classificação dos objetos de uso produzidos industrialmente proposta por Lobach (2011), ressalta-se duas categorias específicas: a de produtos de uso individual e a de produtos de consumo. Como descrito pelo autor, o produto de consumo possui como característica mais demarcada o fato de deixar de existir ao ser utilizado ou

consumido, tais como produtos alimentícios ou de higiene. Neste caso, a atuação do designer acaba por concentrar-se, em grande parte, em questões relacionadas ao projeto de embalagem. Já o produto de uso individual é aquele que estabelece uma relação maior com o usuário e, geralmente, apresenta vida útil maior do que a dos produtos de consumo. Como defende o autor, a principal tarefa do designer encontra-se no desenvolvimento de produtos de uso pessoal.

Desta forma, no âmbito da presente investigação, é proposto o exercício de transpor tal argumentação para o enfoque da produção de vestuário. Na tentativa de enquadrar o produto de moda na classificação elaborada por Lobach (2011), em um primeiro momento, constata-se que este estabeleceria correspondência com a categoria de produto de uso individual, uma vez que o vestuário é de uso direto, individual e estabelece grande relação pessoal entre usuário e objeto.

No entanto, esta tentativa de classificação recai sobre o objeto vestuário e não sobre a moda como um todo. A roupa pode ser classificada como objeto de uso, porém, a moda não, pois esta não se caracteriza enquanto objeto concreto. A moda atua sobre a configuração do vestuário e também sobre decisões do indivíduo, interferindo em suas relações de uso, fazendo com que objetos criados para determinada função possam mover-se de uma categoria para outra.

Diante das dinâmicas do sistema de moda, o desejo de consumo em torno de determinado objeto pode sobrepujar necessidades práticas, a ponto de torná-lo descartável. Seria possível, então, transformar uma peça de vestuário inicialmente projetada para o uso individual em um objeto de consumo, com vida útil efêmera e que se esvai no momento de uso.

No sentido de explorar e aprofundar esta afirmação recorre-se uma vez mais às explanações de Lobach (2011). O autor destaca que a delimitação das funções de configuração dos objetos industriais auxilia o designer a desenvolver produtos em consonância com necessidades e aspirações do indivíduo. E ressalta especificidades inerentes a articulação de tais funções, como destacado a seguir:

Todo produto industrial tem uma aparência sensorialmente perceptível, determinada por elementos de configuração, forma, cor, superfície etc. Possui também uma função estética que definimos como aspecto psicológico da percepção sensorial durante o uso. A esta função estética pode-se juntar a função prática, a função simbólica ou ambas. Sempre, porém, uma das funções terá prevalência sobre as outras. (LOBACH, 2011, p. 67)

A fim de salientar a presumível predominância de uma das funções perante as demais, Lobach (2011) compara a ocorrência de algumas variações relativas à configuração de um mesmo objeto. Exemplifica como resultante da configuração sob a predominância de uma função os seguintes objetos: a cadeira de jantar das comunidades norte-americanas Shaker, relativa à predominância da função prática; a cadeira Red and Blue de Gerrit Rietveld, com predominância da função estética; a cadeira Barcelona de Ludwig Mies van der Rohe, com predominância da função simbólica. Na imagem a seguir, apresenta-se a exemplificação desenvolvida pelo autor acerca da predominância de funções no projetar de determinados produtos e, em específico, as cadeiras mencionadas (figura 1):

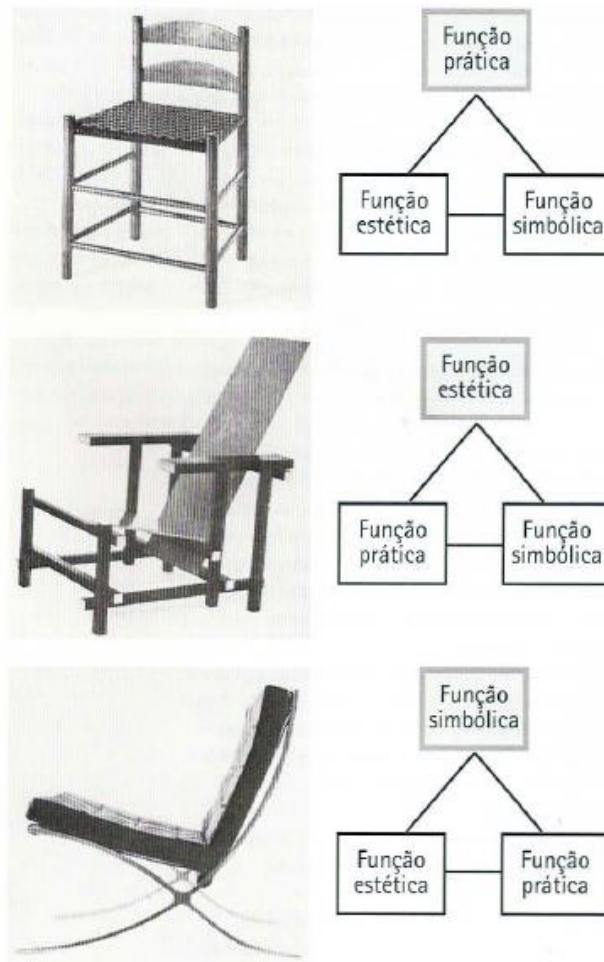


Figura 1: Análise da predominância de função. Fonte: Lobach (2011).

Em alinhamento com a análise das possíveis relações entre proposições de Lobach (2011) e especificidades do vestuário, destaca-se a contribuição de Gomes Filho (2006) ao apresentar a ampliação do estudo das funções dos produtos industriais para outros objetos, dentre os quais inclui aspectos da vestimenta e aborda delimitações referentes à temática do design de moda.

Neste sentido, a partir de Lobach (2011) e Gomes Filho (2006), realiza-se a análise das possíveis nuances e contrastes que a articulação com conteúdos de moda pode acrescentar à delimitação das funções práticas, funções simbólicas e funções estéticas dos produtos industriais relacionadas à configuração do vestuário.

Desta forma, nuances de influência de conteúdo de moda podem ser verificadas até mesmo em artigos em que, presumivelmente, funções práticas seriam predominantes, como uniformes de trabalho. A concepção de uniformes profissionais voltados para atendimento ao público, tal como comissárias de bordo, por exemplo, é mais suscetível a variações de tendências de moda e sazonalidades (figura 2). Alternâncias de estilo, formas e cores não exercem tanta influência quando aplicadas a uniformes industriais ou da área de saúde, delimitados por questões de segurança e assepsia.



Figura 2: Possíveis nuances da articulação de conteúdos de moda junto à delimitação de funções práticas: Emilio Pucci para Braniff Airlines, em 1965. Fonte: site "insidethearchive.com", 2014.

Dando sequência, aspectos simbólicos podem ser amplamente explorados em relação à escolha de uso de determinado vestuário. Este tópico, no âmbito da moda, torna-se ainda mais vasto e diversificado. É possível ressaltar, a princípio, a intervenção do usuário na configuração final do objeto a fim de adequá-lo a aspectos subjetivos e pessoais de sua personalidade, tal como em customizações. E abrange, até mesmo, a possibilidade de uma celebridade ou figura pública intensificar vendas, como no caso em que todo o estoque de determinado modelo de vestido, da empresa do segmento *fast fashion* "Topshop", ter se esgotado em torno de uma hora após ser usado por Catherine Middleton, Duquesa de Cambridge, em evento oficial (figura 3).



Figura 3: Possíveis nuances da articulação de conteúdos de moda junto à delimitação de funções simbólicas. Fonte: site "mirror.co.uk", 2013.

Finalmente, a predominância de aspectos de função estética na configuração do vestuário também apresenta variações de interpretação. Este aspecto, em relação à vestimenta, pode ser associado ao resultado da execução de um trabalho primoroso e delicado, de extrema habilidade e excelência no emprego de técnicas artesanais, como as coleções apresentadas por ateliês de Alta Costura. Ou ainda, pode ser analisado enquanto performance ou intervenção artística, como executado pelo estilista Jum Nakao em seu desfile "A costura do invisível", quando ao final da apresentação de modelos confeccionados em papel com a mesma perícia de um artesão de Alta Costura, as peças são completamente destruídas ainda na passarela (figura 4).





Figura 4: Possíveis nuances da articulação de conteúdos de moda junto à delimitação de funções estéticas. Fonte: Acima, site "style.com", Christian Dior Couture, 2007. Abaixo: site "jumnakao.com", 2004.

Elaborou-se tal percurso panorâmico a fim de aprofundar a análise sobre a predominância de determinada função de configuração do objeto aplicada ao projeto de vestuário e, também, sobre possíveis implicações da interação de conteúdos de moda junto ao processo de configuração, até mesmo em momentos posteriores às etapas de projeto.

Destaca-se, então, que a proposta de relacionar o vestuário à predominância de funções dos produtos industriais evidencia a capacidade de interferência da moda sobre o vestuário produzido industrialmente. E, a partir de Svendsen (2010), é possível compreender a roupa como recorrente objeto pelo qual a moda se materializa, contudo, a influência da moda enquanto manifestação social e cultural não se resume a isto. Cabe ressaltar, neste sentido, a perspectiva de que a moda não se restringe ao objeto e sua configuração. Ela estende seu efeito à própria construção da interação de uso pelo usuário e, até mesmo, aos meios de produção.

Com o intuito de exemplificar o poder de persuasão da moda para além da materialização do objeto, realiza-se a análise do modelo de produção denominado *fast-fashion*, que em linhas gerais consiste na produção rápida de peças para reposição constante nos pontos de venda, pautada em renovação de tendências de moda, promovendo a busca incessante por novidades. Porém, além da baixa qualidade do produto final, este modelo é associado a condições indignas de trabalho e conta com inúmeras denúncias de condições análogas à escravidão na tentativa de manter baixos custos de produção e cumprir prazos de entrega.

Os produtos resultantes do modelo de produção *fast-fashion* podem ser caracterizados enquanto exacerbação da função simbólica do objeto de moda. Tendo como principal objetivo de sua produção o descarte prematuro, necessidades básicas de peças de vestuário de uso cotidiano, como aspectos ergonômicos, por exemplo, são distorcidas ou nem mesmo consideradas. Desta forma, a configuração do objeto pautada na satisfação de necessidades do usuário, por meio da articulação das funções práticas do objeto, é obliterada neste modelo produtivo em favor de uma propulsão consumista e de manutenção de lucros das empresas, com acentuada participação e anuência do consumidor.

Lobach (2011) faz menção a esta vertente de consumismo intensificado pela moda, assim como sua influência sobre aspectos de configuração de objetos tradicionalmente atribuídos ao design, como relógios de pulso. O autor menciona o caráter prático e sóbrio dos elementos que inicialmente direcionavam a configuração de relógios de pulso

e que com o tempo se tornaram cada vez mais profusos e aleatórios a fim de satisfazer desejos individuais de diferentes consumidores:

Hoje muitos relógios foram convertidos em elementos de moda (...). Esta tendência, a mudança rápida e a criação de muitas variantes, resulta no aumento do lucro do fabricante. Estes produtos para o uso pessoal são quase sempre submetidos a mudanças de aparência, através de uma manipulação formal, que não se relaciona com o seu funcionamento. Isto se manifesta especialmente em produtos de pequena complexidade técnica e em produtos de baixo custo de produção. (LOBACH, 2011, p. 49)

Por meio desta dinâmica os produtos se tornam rapidamente elementos de moda e alteram a prática profissional do design, no momento em que "o designer industrial passa a fazer apenas cosmética de produtos" (LOBACH, 2011, p. 49). E, a partir disto, pondera-se que a moda enquanto manifestação de influência e poder atua também sobre a produção e organização do campo de design. Este ponto apresenta importante consideração acerca das dinâmicas de ambos os campos, assim como, às discussões intrínsecas ao design de moda.

Desta maneira, como já destacado por Montemezzo (2003), observa-se que a aproximação com conteúdos de design pode ser representativa de mudanças estruturais para o campo da moda. Cabe aqui indagar se este mesmo percurso de aproximação e a aceitação e legitimação do designer de moda enquanto produtor do campo do design poderia ser compreendido, também, como um momento de mudanças estruturais para o campo do design.

Cardoso (1998) elabora crítica que se relaciona a esta dinâmica de interferências externas na produção de objetos de design, porém pautando-se no conceito de fetichismo, sendo este, sob o ponto de vista do autor, "a ação respectivamente espiritual, ideológica e psíquica de acrescentar valor simbólico à mera existência concreta de artefatos materiais (...)" (CARDOSO, 1998, p. 28). Contudo, o autor não associa sua argumentação ao campo da moda e conduz sua explanação a partir da análise da estrutura de funcionamento do campo do design.

Para Cardoso (1998), o design, ao concentrar-se somente em sua tradição funcionalista, compreendida como adequação da forma ao bom funcionamento do objeto, deixa espaço para que outras áreas, como o marketing e a publicidade, decidam as demais funções do objeto e, por consequência, também contribuam para delimitar o grau de interação com as premissas de design. Ele faz, ainda, apelo aos designers para que não sejam omissos ou indiferentes a esta discussão, pois entende que admitir a faceta fetichista intrínseca ao objeto e sua configuração possa ser o caminho para a retomada das diretrizes da atividade.

Entende-se que as conjecturas apresentadas por Cardoso (1998) podem ser incluídas na análise das relações entre os campos de design e de moda, pois, enquanto o design desenvolvia seu aporte teórico acerca da configuração de objetos, pontuado por momentos de apreciação crítica do entorno, a moda desenvolvia e consolidava um sistema que se apoiaria no comportamento fetichista e no estímulo de novos desejos de consumo.

A partir da identificação da influência do sistema de moda em diferentes objetos e indivíduos, é proposto o questionamento sobre até que ponto o designer pode ser considerado como omissos ou indiferente à exacerbação dos valores simbólicos de objetos por ele produzidos, uma vez que esta constante distorção do uso de produtos apresenta-se como característica reforçada pela sociedade de consumo contemporânea, assim

como, parâmetros de obsolescência programada e acelerada, em grande parte, também permeiam e direcionam a organização da produção industrial atual.

Neste sentido, Christo (2008) ressalta a apropriação gradual, por parte do design, do discurso de obsolescência e efemeridade presente na moda. Fundamenta sua argumentação em casos como o da empresa de utensílios domésticos Coza que apresenta novos lançamentos com características de sazonalidade que remetem aos lançamentos de coleções de moda, assim como pode ser notado o emprego de tendências e a divisão e apresentação dos projetos em formato de coleções por empresas de móveis, como no caso da empresa Tok&Stok.

A lógica da obsolescência programada se caracteriza como importante elemento da sociedade de consumo e pode-se dizer que até mesmo o "bom design" é passível de ser subjugado à sua estrutura. Para ilustrar esta proposição, toma-se como exemplo o aparelho *Iphone, smartphone* produzido pela empresa *Apple*.

Este específico produto, resultado do trabalho da equipe de design em conjunto com outras áreas da referida empresa, apresenta inovação relevante em seu campo de atuação, oferecendo um produto de boa qualidade e funcionalidade, em correspondência com alguns aspectos acerca das especificações de um bom design elencados por Burdek (2006):

Bom design não se limita a uma técnica de empacotamento. Ele precisa expressar as particularidades de cada produto por meio de uma configuração própria. Ele deve tornar visível a função do produto, seu manejo, para ensejar uma clara leitura ao usuário. Bom design deve tornar transparente o estado mais atual do desenvolvimento da técnica. (...). (BURDEK, 2006, p. 15)

Contudo, o momento de apresentação de novos lançamentos deste *smartphone* estabelece notável similaridade com dinâmicas da moda, sobretudo, pelo viés de intensificação de desejo de consumo. A possível obsolescência tecnológica se torna também simbólica e de desejabilidade, ao passo que o lançamento de um novo modelo adquire a capacidade de suplantar simbolicamente a versão anterior, elemento recorrente no consumo de moda. Desta maneira, constroem-se relações que transformam o ato de possuir o objeto mais importante do que o uso efetivo do mesmo, conduta que reitera a vertente de sazonalidade, efemeridade e culto à novidade, características marcantes do sistema de moda.

Neste contexto, Armoni (2012), coordenador do curso de pós-graduação em Gestão Estratégica em Moda da Fundação Armando Alvares Penteado - Faap, destacou, em palestra proferida na mesma instituição, a guinada do marketing da organização para elementos de imagem de marca de empresas de moda do segmento de luxo. Acerca disto, cabe relatar que a *Apple* anunciou, em 2013, a contratação do então diretor executivo da *Yves Saint Laurent*, Paul Deneve, como diretor de projetos especiais e, entre outros profissionais relacionados a área de moda, contratou também Angela Ahrendts, executiva da empresa *Burberry*.

Conclusão

A análise das pesquisas e autores apresentados, conduzida pela perspectiva do design de moda, possibilitou identificar percursos confluentes entre os campos de design e de moda. Observou-se o gradativo direcionamento, por parte da moda, para a busca por organização e construção de um processo de desenvolvimento de coleção com etapas mais demarcadas, permeado por momentos de pesquisa em diferentes fontes, com o intuito de consolidação de um repertório que atua juntamente com a subjetividade do profissional e não somente em função desta. Ao passo que, por sua vez, notou-se

também a gradativa adesão, por parte do design, às práticas e dinâmicas concernentes ao sistema de moda, acrescentando ao contexto de diálogo entre referenciais teóricos questionamentos para além da funcionalidade e metodologias de projeto.

Compreende-se, então, que os contornos desta perspectiva do design de moda são delineados nos limites de divergências e convergências entre design e moda, no ponto de contato em que o campo do design interfere e interage com categorias conceituais já estabelecidos sobre moda, e também, o campo da moda interfere e interage com categorias conceituais já estabelecidas sobre design.

Referências

ARMONI, A. **O Paradoxo da Moda: Criação e Gestão**: Jum Nakao e Amnon Armoni. Palestra. São Paulo, abril de 2012. FAAP.

BURDEK, B. E. **História, teoria e prática do design de produto**. São Paulo, Editora Blucher, 2006.

CARDOSO, R. **Design, cultura material e o fetichismo dos objetos**. Revista Arcos. Vol 1. 1998.

CHRISTO, D. **Designer de moda ou estilista?** In: Design de Moda: olhares diversos. Dorotéia Baduy Pires (org). Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

CHRISTO, D. C. CIPINIUK, A. **MoDuS de design e de moda**. In: Anais 7º Colóquio de Moda. Maringá, 2011.

_____. **Estrutura e funcionamento do campo de produção de objetos do vestuário no Brasil**. In: Anais 9º Colóquio de Moda. Fortaleza, 2013.

FIORINI, V. **Design de moda: abordagens conceituais e metodológicas**. In: Design de Moda: olhares diversos. Dorotéia Baduy Pires (org). Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

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

KUNZLER, L. S. Q.; WOLFF, F. **Estudo dos métodos de projeto e da gestão de design com foco em moda**. In: Semana de Pesquisa, Pós-graduação e Extensão do Centro Universitário Ritter dos Reis. Porto Alegre, 2010.

LOBACH, B. **Design industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Blucher, 2001.

MONTEMEZZO, M. C. F. S. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico**. Dissertação de Mestrado. Bauru, 2003. (Disponível em: www.faac.unesp.br/posgraduacao/design/dissertacoes/pdf/Maria_Celeste_Montemezzo.pdf)

NAVALON, E. **Design de Moda: interconexão metodológica**. Dissertação de mestrado. São Paulo, 2008. (Disponível em: <http://www.anhembri.br/ppgdesign/pdfs/eloize.pdf>)

PIRES, D. B. **Design de moda: uma nova cultura.** In: Revista Dobras, nº 1, p. 66-73. 2007.

SVENDSEN, L. **Moda: uma filosofia.** Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

VACCARI, A. **Visibilidade e invisibilidade da moda: o papel do designer de moda.** Curso de extensão. São Paulo, setembro de 2013. Each, USP.

Recebido em 02/12/14 e Aceito em 22/04/15.