



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Faculdade de Engenharia
Departamento de Ciência e Tecnologias Têxteis

Interação entre o *Design* de Moda e o *Design* do Espaço de Venda

Raissa Rios Viana

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Design de Moda
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Rui Alberto Lopes Miguel

Covilhã, Fevereiro de 2014

“Words or speech, written or spoken, do not appear to play any part at all in the mechanism of my thought processes. The basic psychic elements of thought are certain signs and more or less clear pictures, which can be reproduced and combined “to order”.”

ALBERT EINSTEIN

Agradecimentos

Agradeço a minha família pela confiança, incentivo, ensinamentos e especialmente por estarem sempre presente mesmo distante.

A minha mãe Rossana, pelo amor incondicional e figura inspiradora.

Ao meu pai, pela proteção e por acreditar na minha capacidade.

A minha irmã Rayana e ao meu irmão Rafael pelo carinho e ligação afetiva, tive-os sempre em meu pensamento ao longo desses anos.

Ao meu orientador Professor Doutor Rui Miguel pela inteligência, dom de motivação, paciência e por conduzir minhas ideias para concluir essa pesquisa teórica e exploratória em Milão.

Ao Professor Doutor Santos Silva que colaborou pra meu crescimento investigatório e por alimentar a minha fome de conhecimento.

Aos técnicos Sr. Jorge e Sr. Machado, a Liliana, a Inês, e o Professor João pela contribuição na elaboração da fase practica.

A Universidade Beira Interior pelas instalações e suporte.

A todos criativos que partilharam comigo suas ideias e experiências.

A todos os que de uma forma directa e indirecta contribuíram para a realização desta dissertação.

Aos amigos do Brasil e ao de todos os lugares por onde passei que me apoiaram nesta jornada.

Ao João Simões, pela disposição, imaginação e por tornar minha proposta virtualmente real.

A Sol, essência da arte.

Ao Lucas, terapia do riso.

Ao Deh, exemplo de design thinker.

Ao Wilson, tranquilidade. Ao fotografo, Fernando Romão por ter disponibilizado a foto em alta resolução da lagartixa da Serra da Estrela.

A Deus que me permitiu tudo isso.

A todos o meu Bem-Haja.

Resumo

Perante a necessidade das empresas de moda se manterem competitivas, estuda-se nesta dissertação a possibilidade de usar novas abordagens do *Design* como ferramentas do negócio.

A inovação é um pré-requisito para a liderança das marcas no mercado atual, e a circunstância da sua existência constitui a identidade visual estabelecida, e é neste enquadramento que o *Design* de interação surge para aproximar o produto de moda ao consumidor, através da interação total do conceito e ADN da marca.

A interação está presente nas disciplinas da árvore do *Design* que evoluem das raízes materiais, sendo as suas principais áreas de conhecimento as noções de percepção, imaginação, habilidade, visualização, geometria, conhecimento de materiais, propriedades tácteis e sentido de pormenor. Nesta perspectiva, estudam-se as relações entre o design de moda e o design de interiores, responsável pelo ambiente do espaço de venda, bem como a evolução contemporânea do estilo minimalista, para criar um modelo de projeto inovador com interação entre as duas vertentes do *Design*.

Aborda-se também o *Design* sensorial como um factor que influencia o desejo do consumidor no interior do espaço de venda, pelo que surge a necessidade de incluir esta nova abordagem do design na criação de produtos de moda e na sua inclusão no ambiente do espaço de venda.

A metodologia do *Design thinking* é utilizada ao longo desta dissertação para criar conceitos e direccionar o planeamento e o desenvolvimento do protótipo do coordenado de moda em interacção com o design de interiores responsável pelo ambiente arquitectónico do espaço de venda. Considera-se este ambiente como uma estratégia de retailing para causar notoriedade e gerar competitividade através do design.

Palavras-chave

Design de moda, *Design* de interação, *Design* sensorial, *Design thinking*, *Design* de interiores, retailing, branding, negócio de moda.

Abstract

Given the need for fashion business to remain competitive, it is studied in this dissertation the possibility of using new approaches of design as business tool.

Innovation is a requirement for the leadership of the brands in the current market, and the fact of its existence is the visual identity established, and it is within this framework that the interaction design comes closer to the fashion product to the consumer, through the total interaction DNA and the concept of the brand.

The interaction is present in the design disciplines of design tree that evolve from material roots, and its main areas of expertise notions of perception, imagination, skill, visualization, geometry, knowledge of materials, properties and tactile sense of detail. In this perspective, the relationship between fashion design and interior design, responsible for the retail space environment as well as the evolution of contemporary minimalist style to create a model of innovative design with interaction between the two parts of the design.

Addresses is also the sensorial design as a factor influencing consumer desire within the retail space, so there is a need to include this new approach of design in the creation of fashion products and their inclusion in the retail space environment.

The methodology of design thinking is used throughout this dissertation to create concepts and direct the planning and development of the fashion prototype in interaction with the interior design responsibility for the architectural environment of the retail space. This environment is considered as a retailing strategy to cause awareness and generate competitiveness through design.

Keywords

Fashion design, interaction design, sensorial design, design thinking, interior design, retailing, branding, fashion business.

Índice

Introdução	1
1.1 Enquadramento teórico.....	1
1.2 Objetivo geral.....	3
1.3 Objetivos específicos	3
1.4 Problemática do trabalho	4
1.5 Metodologia de investigação.....	4
1.6 Estrutura da Dissertação.....	4
Revisão Bibliográfica	6
2.1 A Moda e o <i>Design</i> de moda	6
2.1.1 A Moda como forma de comunicação	7
2.1.2 O <i>Design</i> atualmente	10
2.1.3 O diagrama da árvore do <i>Design</i>	13
2.2 A relação entre Arquitetura e Moda	15
2.2.1. A relação entre Arquitetura e <i>Design</i>	17
2.2.2 Interface entre <i>Design</i> de interiores e <i>Design</i> de moda.....	17
2.3 O conceito de estilo minimalista na Moda e na Arquitetura	21
2.3.1 O minimalismo no <i>Design</i> de interiores	25
2.3.2 A influência das formas orgânicas na Arquitetura	27
2.4 <i>Business</i> de Moda e <i>Design</i> estratégico.....	29
2.4.1 Enquadramento atual	30
2.4.2 O <i>branding</i> de Moda e o <i>Design</i> de experiência	31
2.4.3. O <i>retailing</i> de Moda	37
2.4.4. O <i>merchandising</i> visual	40
2.4.5. O <i>Design</i> sensorial	42
2.4.6. O <i>layout</i> de exposição	52
2.5. O comportamento de compra do consumidor.....	57
2.5.1. O consumidor de Moda.....	61
Projeto de interação <i>Design</i> de Moda e ambiente de venda	65
3.1 Metodologia Projetual	65
3.1.1 <i>Design</i> thinking	65
3.1.2. <i>Design</i> sensorial	66
3.1.3. <i>Design</i> estratégico	66
3.1.4. <i>Design</i> de interação	68
3.1.5. <i>Design</i> de experiência.....	69
3.2 Pesquisa de tendências	69

3.3 Definição do conceito e do ADN da marca	71
3.4 Naming e logomarca	73
3.5 Definição do ambiente de retailing	75
3.6 Projeto de <i>Design</i> de moda	78
3.6.1 Orientação criativa	78
3.6.2. Definição de materiais	83
3.6.3 Processos de <i>Design</i>	83
3.6.4 Fichas técnicas e desenho técnico	86
3.6.5 Protótipo <i>Design</i> de moda	88
3.7. Interação <i>Design</i> de interior e <i>Design</i> de moda	89
3.8. Discussão de resultados.....	93
Conclusão	95
4.1 Futuras considerações	97
Referências Bibliográficas.....	98
ANEXOS.....	A
ANEXO A - CARACTERIZAÇÃO DA IBEROLACERTA MONTÍCOLA.....	A
ANEXO B - CONDIÇÕES INERENTES AO PROCESSO DE TINGIMENTO	D
ANEXO C - DADOS ESTATÍSTICOS.....	E

Lista de Figuras

Figura 1 - Árvore do Design (Fonte: David Walker (1995) - Adaptação da autora)	14
Figura 2 - Diagrama criado por Verplank para designers de interação (Fonte: Interaction Design sketchbook (Verplank, 2009).....	19
Figura 3 - Evolução do minimalismo segundo a autora	22
Figura 4 - Desenho técnico da peça da coleção Wedding Collection, primavera/verão, 1999, do designer Yohjii Yamamoto para a exposição Skin + Bones no museu de arte contemporânea, de Los Angeles, EUA (Fonte: Exposição Skin + Bones em 24 de abril -10 de agosto, 2008).	23
Figura 5 - Peça confeccionada, exposta no museu Victoria and Albert, em Londres, Reino Unido (Fonte: http://www.nicelyturnedout.com/2011/04/japanese-and-vintage-yohji-yamamoto-at-the-va/)	23
Figura 6 - Painel de referência de estilo minimalista.	25
Figura 7 - Design de interiores da loja Prada num prédio com Arquitetura moderna, em Tóquio. (Fonte: http://www.prada.com/en/waist-down/tokyo).....	26
Figura 8 - Sapatos Melissa, criados por Zaha Hadid. (Fonte: http://www.zaha-hadid.com/Design/melissa-shoes/).....	28
Figura 9 - Publicidade aos sapatos Melissa, criados por Zaha Hadid. (Fonte: http://megamodelgo.files.wordpress.com/2011/03/zaha-hadid.jpg).....	29
Figura 10 - Sapatos Melissa, Galeria Melissa em São Paulo, Brasil. (Fonte: http://www.melissa.com.br/galeria/galeria-melissa-sp/zaha-hadid).....	29
Figura 11 - Contextualização do Brand DNA Process. (Fonte: Gomez & Prestes (2012)).....	35
Figura 12 - Etapas da metodologia BRAND DNA PROCESS. (Fonte: Gomez & Prestes (2012)) ..	35
Figura 13 - Fachada do espaço de venda do espaço de venda da Prada em Tóquio / Desenho técnico do prédio. (Fonte: Exposição Skin and Bones 24 de abril- 10 de agosto 2008).....	39
Figura 14 - Diagrama da Atmosfera do espaço de venda segundo a autora.	44
Figura 15 - Ilustração Gautier Shops em Paris e Nova York, 2001. (Fonte: Phillip, 2007)	55
Figura 16 - Montra da loja Moschino, em Milão - Itália. (Fonte: a autora)	57
Figura 17 - Metodologias projetuais e ferramentas utilizadas no estudo da dissertação	65
Figura 18 - Diagrama da metodologia e resultados esperados do Design estratégico. (Fonte: Arruda (2006))	67
Figura 19 - Previsão de cores PANTONE, primavera 2014. (Fonte: www.pantone.com)	70
Figura 20 - Painel de tendência de utilização do material do Design de moda.....	71
Figura 21 - Brainstorming para definir os conceitos da marca.....	72
Figura 22 - Conceitos da marca	73
Figura 23 - Logomarca criada a partir do briefing do conceito da marca pelo designer Andre Viana, stakeholder da marca. (Fonte: Desenvolvida pedesigner Andre Viana)	75
Figura 24 - Etiqueta A priori. (Fonte: Elaboração da montagem própria)	75

Figura 25 - Foto panorâmica do Pontão Lago Sul.	77
Figura 26 - Orientação criativa para definição do material e formas	80
Figura 27 - Orientação criativa padrões e cores	81
Figura 28 - Processo de criação: Esboços e brainstorming	82
Figura 29 - Material e processo de retorção.	84
Figura 30 - Testes experimentais até alcançar a cor desejada.	84
Figura 31 (a-b) - Elaboração da malha. (a) Ordem das riscas da malha (b) Máquina de tricotar	85
Figura 32 (a-b) - (a) Padrão repetido e espelhado (b) Malha com o padrão após impressão digital.	85
Figura 33 (a-b) - (a) Máquina Shima (b) Estrutura da malha	86
Figura 34 - Ficha técnica	87
Figura 35 - Ilustração de moda	87
Figura 36 - Protótipo de ambos os lados	88
Figura 37 - Artigo de decoração coleção Refúgio para A priori.	89
Figura 38 - Ambiente arquitetônico	90
Figura 39 - Imagem vista pelo interior do espaço de venda.	90
Figura 40 - Visual merchandising da montra.	900
Figura 41 - Piso superior	92
Figura 42 - Iberolacerta Montícola. (Fonte: Fernando Romão)	A
Figura 43 - Mapa ilustrativo do habitat natural da Iberolacerta monticola. (Fonte: http://maps.iucnredlist.org/map.html?id=61448 . Visualizado no dia 05-11-2013).....	B
Figura 44 - Dados estatísticos. (Fonte: abit.org.br)	E

Capítulo 1

Introdução

1.1 Enquadramento teórico

Considerando a competitividade do mercado atual e as exigências do consumidor de Moda, surge a necessidade da inovação nas empresas como forma de diferenciação perante a concorrência. O problema e a oportunidade é o que motiva as pessoas a procurarem por soluções (Brown, Wyatt 2010). A interação das áreas de Design torna-se, assim, numa ferramenta de negócio. Neste enquadramento, o *designer* passa de criador de objetos a formador de conceitos (AIGA, 2001). Esta oportunidade permite ao *designer* fazer uso da sua criatividade e utilizar metodologias eficazes para aumentar as possibilidades de inovar. Para (Baxter, 2000) a criatividade é o coração do design e está presente em todos estágios do projeto. Para alcançar a inovação, pré-requisito para a liderança, é necessário que a marca esteja ciente do é tendência no mercado, assim como identificar o comportamento do consumidor e a identidade da marca definida são condições essenciais para a existência da marca (Lobach, 2001). As marcas surgem principalmente como meio de identificação, mas também como meio de diferenciação. A identificação da marca é possível através da validação do ADN da marca de moda, que se estiver bem conceituada consegue reunir informações necessárias para criar experiências significativas nas relações entre consumidor e marca (Gomez, *et al.*, 2012).

De acordo com King e Ring (1980), a crescente competitividade intensificou a pressão para a mudança no ambiente de *retailing*. Por este motivo, os espaços de venda de Moda esforçam-se para alcançar, no mercado, uma posição distinta da concorrência. Neste sentido, a questão estratégica fundamental diz respeito à identificação da forma mais eficaz para realizar o posicionamento no mercado. Buxton (2005) afirma que ultimamente os designers têm projetado experiências e não objetos.

A expectativa é de que o *Design* seja um importante auxílio na obtenção do aumento da qualidade de vida, por ser capaz de conceber transições entre níveis de complexidade, que sejam lógicos e que facilitem a compreensão dos utilizadores e simultaneamente gerador de valor para a economia.

Atualmente, por origem da Escola Bauhaus, uma das primeiras escolas de design, estimulava a criação livre, com finalidade de salientar a personalidade do homem. O ensino Bauhaus incluía os mais diferentes tipos de criação com fusão de todas as artes, cujo trabalho destacou-se pelo desenvolvimento de uma arquitetura social obtida pela tarefa coletiva (Groupius, 1974, citado por Arthaud, 1998). O *Design*, como uma das categorias das Artes aplicadas, abrange áreas relativas a diversos tipos de produtos, como mobílias, carros, eletrodomésticos, vestuário, peças gráficas, interfaces digitais entre outros. (Niemeyer, 2007) Embora exista uma preocupação com a questão da forma/função, as fronteiras entre o artista e o *designer* estão cada vez mais ténues.

Ainda assim, existe uma diferença entre o *designer* contemporâneo e o artista. O artista expressa o seu sentimento através da Arte, enquanto o *designer* desenvolve um produto para um público específico, com intuito de projetar uma experiência, e não um simples produto. (Buxton, 2005) O *designer* aproveita-se da Arte para criar, devido à sua habilidade para perceber o potencial de uma ideia, com o intuito final de vender (Baxter, 2005), enquanto o artista sua obra é o reflexo sentimental do momento. Sendo assim, a Arte responde um desafio pessoal. O *Design*, por outro lado, deve responder às exigências do consumidor (Calderin, 2009).

Tradicionalmente designers estão preocupados em melhorar a aparência e a funcionalidade do produto. Recentemente, eles estão a utilizar o design como ferramenta de negócio para atacar problemas mais complexos (Brown, Wyatt, 2010). E para adotar essa nova abordagem é necessário compreender o (*design thinking*) pensamento do design “thinking out of the box”, (Brown, 2009) que busca alternativas criativas para solução de problemas.

As mudanças nos tipos de negócios e o aumento da competitividade acabaram por resultar numa valorização das inovações, que passaram a ser fundamentais para a sobrevivência de um produto ou de uma empresa perante a concorrência (Heskett, 2008). Como destaca Buchanan (2005), o *Design* estará cada vez mais voltado para a ação, para como é realizada a interface com os produtos na vida diária e como isso influencia o comportamento humano.

O designer constrói o seu conhecimento por meio de métodos e da prática, que surgem das raízes da árvore do design (Walker, Apud, Cooper, 1995:27) apresentadas pela imersão em diferentes técnicas e saberes, sendo as suas principais áreas de conhecimento, a percepção, imaginação, habilidade, visualização, geometria, propriedades táteis e senso de detalhe (Walker, Apud, Cooper, 1995:27).

A inspiração para a elaboração desta dissertação tem como referência disciplinas de *Design* valorizadas atualmente e presentes no topo da árvore do design, especificamente da moda e sua relação com a arquitetura, proveniente da geometria, presente nas raízes do *Design*. A investigação deu origem à proposta de um protótipo onde o design de moda, com orientação criativa das formas geométricas e orgânicas da natureza, interage com o espaço de venda e com ambiente arquitetónico.

1.2 Objetivo geral

A proposta do presente trabalho consiste, portanto, em descrever a interação do *Design* de moda com o espaço de venda, *Design* de interiores, e demonstrar de que forma esta interação proporciona ao consumidor uma experiência inovadora e uma vivência única, despertada pelos estímulos sensoriais presentes no ambiente que, por sua vez, envolve o indivíduo. A intenção é captar a atenção do cliente com um ambiente arquitetônico diferenciado, valorizando, assim, o *Design* de moda, áreas que partilham o mesmo conceito fundamental. A interação entre os dois tipos de *Design* (Moda e Interiores) torna-se, assim, numa estratégia de marketing, pois é o *designer* quem faz a ligação entre os conceitos, os valores da empresa e o consumidor. A interação entre o *Design* de moda e o interior do espaço de venda, que compartilham da mesma orientação criativa, cores, padrão e material, é a base dos elementos de composição do *visual merchandising*.

Como orientação criativa, o *Design* acaba por compreender, em muitos aspectos, a interação de várias áreas relacionadas, o que o torna num instrumento vantajoso para a interpretação e utilização de informação e para a exploração inovadora de métodos projetuais com vantagens competitivas.

Com base na perspectiva que identifica o *Design* como um instrumento criativo, e que pode ser vantajoso para a Ciência na orientação da investigação e do conhecimento (Papanek, 1984), a abordagem aplicada é elaborada com base no desenvolvimento do pensamento através do *Design* (*design thinking*), utilizando técnicas criativas para solucionar problemas e evoluir conceitos.

1.3 Objetivos específicos

- Investigar a relação existente entre a Arquitetura de Interiores e a Moda, compreender o conceito *minimalista*, assim como a sua evolução ao longo do tempo e, ainda num âmbito teórico compreender a estratégia de Marketing, e *visual merchandising*, como ferramenta de apoio ao negócio de Moda, particularmente na área do *retailing*.
- Propor um protótipo de Moda criada para uma marca particular e para uma atmosfera específica, desenvolvida através da metodologia *design thinking*, suportada pelo *Design* sensorial. Os conceitos criativos do design de moda estão também na base das formas orgânicas e geométricas presentes nas raízes do design, promovendo uma relação estreita entre a moda e a arquitetura onde se pode observar uma evolução contemporânea do conceito minimalista.
- Desenvolver uma estratégia de marketing da marca onde projeta-se num *retailing* assente no *visual merchandising* e na promoção do desejo de compra através do design sensorial.

1.4 Problemática do trabalho

Esta dissertação pretende dar uma contribuição para as respostas à questão sempre premente: como melhorar a interação entre as marcas e respectivas coleções de moda e o consumidor. Paralelamente e como percurso escolhido, discutir e identificar as melhores metodologias de design *thinking* para desenvolver respostas à problemática, tendo como pano de fundo a evolução contemporânea do estilo minimalista.

1.5 Metodologia de investigação

A Metodologia adotada ao longo da presente dissertação desenvolve-se em torno de duas abordagens: a abordagem teórica e a abordagem aplicada.

A revisão bibliográfica, inserida na abordagem teórica, abrange uma breve análise acerca do conceito de *Design* ao longo do tempo, e incide sobre vários conceitos, como origem do *Design* de moda, *Design* de interação, design sensorial, *Design* de experiência, que são reconhecidos como estratégias de diferenciação de negócio, para inovar e, por conseguinte, despertar o interesse do consumidor.

Desta abordagem resultam questões de investigação científica acerca da atmosfera do espaço de venda, nomeadamente ao nível das suas dimensões e dos estímulos dos sentidos sensoriais presentes no ambiente, que captam a atenção e o interesse do indivíduo, constituindo-se, assim, como estratégias de diferenciação. É aqui que começa a abordagem aplicada através da elaboração de uma coleção de moda inserida num ambiente, onde o design de moda e o design de interiores interagem com base nos mesmos conceitos. Esta abordagem aplicada pretende corporizar e explicar na prática a abordagem teórica, através da revisão bibliográfica.

1.6 Estrutura da Dissertação

A presente dissertação está estruturada em quatro capítulos. O capítulo 1 é baseado no enquadramento do tema em estudo, particularmente ao nível da sua importância na atualidade e definição, a um nível geral. Nesta etapa, é, também, enquadrado o problema, são delineados os objetivos gerais e específicos, por fim, é descrita a metodologia utilizada. No capítulo 2, correspondente à revisão bibliográfica, as áreas abrangidas pelo estudo - *Design* e Moda - são desenvolvidas em maior detalhe. O capítulo 3 baseia-se em metodologias projetuais, que guiam o *designer* a seguir caminhos criativos para planejar uma atmosfera, no contexto do espaço de venda, que envolva completamente o indivíduo e a proporcionar uma experiência única através da interação entre o *Design* de moda e o *Design* do espaço de

venda. Por último, no capítulo 4, são descritas as conclusões da investigação e são propostos alguns aspetos a considerar no futuro.

Capítulo 2

Revisão Bibliográfica

2.1 A Moda e o *Design* de moda

A Moda é o estilo predominante de um determinado tempo (Baldini, 2006). Já Coco Chanel afirmava que “*a Moda muda, o estilo permanece*” (Grasset, 1980: 244).

O facto de o ser humano querer e necessitar de cobrir o corpo é, ainda, uma questão que muitos teóricos analisam, atribuindo a esta ação diversas simbologias. Por que razão o ser humano usa roupas? Segundo Laver (1989:7), muitos são os motivos para o surgimento da roupa, desde um certo “*(...) pudor, até à noção sofisticada de que (as roupas) eram usadas por motivos de exibição e mágica protetora*”.

De acordo com Kohler (2009), a hipótese mais concreta a que se chegou é a de que a primeira roupa surgiu pela necessidade de proteger o corpo, e foi justamente no momento em que o Homem primitivo descobriu que poderia caçar animais, não só para obter a alimentação, mas também para obter a sua pele.

O mesmo autor refere que a Pré-história foi um período rico em descobertas e, assim, indispensável para a evolução das roupas como, por exemplo, ao nível do processo de curtimento e de conservação das peles com o uso de gorduras animais, da invenção das agulhas, da descoberta das fibras animais e vegetais no processo de feltragem e, também, do processo de tecer. No entanto, o que se usava na Pré-História e nas antigas civilizações (Egito, Grécia ou Roma) não pode ser denominado de *Moda* no sentido próprio da palavra, tendo em conta que as roupas, tanto masculinas como femininas, eram muito semelhantes, cingindo-se, essencialmente, a túnicas. Existiam, então, ‘modos de vestir’, característicos de determinado período histórico ou sociedade, que podem ser designados *indumentárias*.

Pode considerar-se que o nascimento da Moda ocorreu somente no século XIV, quando, pela primeira vez, surge um traje radicalmente diferenciado para os dois géneros: para os homens, o ‘gibão’ curto e ajustado e, para as mulheres, o vestido. Salienta-se que o surgimento da Moda está diretamente ligado à ascensão burguesa, uma classe social que necessitava de afirmar seu *status* pela aparência. É esta a transformação que marca nitidamente a diferença entre trajes masculinos e femininos, e que percorre toda a evolução da Moda até o século XX.

É a partir da Alta-costura, com o costureiro Worth (1850), que o profissional deixa de ser um mero artesão, ganhando *status* de estilista no sentido de criador (Kohler, 2009).

Na Alta-costura, os modelos são exclusivos, diferenciados e adaptados ao gosto e personalidade de cada cliente. Neste âmbito, quem dita as regras é o costureiro, fazendo com que o cliente se vista de acordo com sua criação. A Alta-costura é a gama superior do mercado, beneficiada pelo prestígio de itens exclusivos que conceituam a moda, costurados à mão. Apenas clientes com um poder de compra elevado podem permitir-se usufruir destas criações. Balmain, Balenciaga, Chanel, Dior, Givenchy, Lanvin, Schiaparelli, Jean Patou e Yves Saint Laurent são alguns exemplos de estilistas mais destacados (Micó & Vasquez, 2009).

Em 1930, após a I Guerra Mundial, o desenvolvimento da tecnologia é intensificado, sobretudo na área industrial, aumentando e facilitando a produção de roupas com qualidade e em grandes quantidades. É o nascer o *Ready-to-wear* (pronto para usar), expressão que, mais tarde, foi traduzida pelos franceses como *Prêt-à-porter*. Ao contrário dos grandes costureiros, estas criações não eram assinadas, mas levavam o ‘estilo’ das grandes grifes para a produção em série, o que conduziu ao surgimento de um novo tipo de profissionais: o estilista industrial que, mais tarde, foi denominado *designer* de Moda (Micó & Vasquez, 2009).

Na década de 60, estes profissionais conseguem fixar-se no mercado, com o advento e ascensão de uma nova categoria de consumidores - os jovens -, tornando a Moda *Prêt-à-porter* numa explosão revolucionária. Nesta época, há um declínio acentuado da Alta-costura, pelo fenómeno da ‘Moda jovem’, caracterizado pelo uso do *jeans*, *t-shirt* e sapatilhas, que marcam uma era de individualização e democratização. É assim que surge o ‘estilista-criador’, um profissional que desenvolve coleções a partir de seu estilo pessoal, dando origem ao que designamos atualmente ‘criador de Moda’ ou ‘*designer* de Moda’. Desde 1960 até nosso século, este profissional consagrou-se, deixando raízes profundas no campo da criação (Micó & Vasquez, 2009).

Dentro da identidade coletiva, é possível usar a roupa para expressar a comunicação da contemporaneidade. A vestimenta apropriada pode, então, garantir o acesso às pessoas e aos ambientes corretos. A aceitação da modernidade, para produtores, *designers*, utilizadores vanguardistas ou consumidores comuns serve como indicador da criatividade, de adaptações e preparativos para o futuro. Para McDowell (apud Vasquez, 2009: 19), “*o ser humano precisa de roupas da Moda, não para cobrir a nudez, mas para cobrir a nossa autoestima*”.

2.1.1 A Moda como forma de comunicação

“*Vista-se mal e notarão o vestido. Vista-se bem e notarão a mulher*” (Coco Chanel¹).

¹ Fonte: Revista Caras, Edição de 27 de Setembro de 2006.

A Moda é a forma de expressão mais antiga da humanidade. Mendonça (2002) afirma que a condição humana depende deste contato, de um contágio, sendo impossível o sustento de qualquer cultura sem que haja a transmissão, de alguma forma, daquilo que se passa dentro de nós. Uma sociedade não se concretiza sem que os indivíduos se comuniquem através de qualquer um dos cinco sentidos que conhecemos cientificamente. O ser humano simplesmente não existe sozinho.

“O que se pretende já não é vender um produto mas, sobretudo, um modo de vida, um imaginário, valores capazes de desencadear uma emoção: o objeto da comunicação é cada vez mais criar uma relação afetiva com a marca. A finalidade da persuasão comercial mudou: já não basta inspirar confiança, divulgar e fazer memorizar um produto - é preciso mitificar uma marca e fazer o consumidor apaixonar-se por ela” (Lipovestsky, 2007: 81-82).

Dentro desta necessidade de comunicação está a Moda. A Moda impera em todos os meios de comunicação da sociedade moderna. A partir do momento em que se veste uma certa indumentária, adquirindo hábitos e transformando-se em diversas formas para se ajustarem à realidade, esta-se também a produzir e a responder aos estímulos que nos rodeiam, esta-se a comunicar utilizando a Moda (Mendonça, 2002).

É, então, através da Moda que as pessoas reparam nas diferenças de corte, de cores, de motivos, e apreciam essa diferença. A Moda concede o prazer de observar e de ser observado, surgindo, assim, o olhar crítico que estimula mais ainda as elegâncias e as perfeições das peças (Vásquez, 2009).

No entanto, a Moda não é apenas um meio de comunicação ativado no vestir. É importante salientar que a Moda abrange outros campos, como a Arquitetura, a linguagem, as maneiras, os gostos e ideias e as obras culturais. Neste sentido, a informação visual assume uma grande importância no surgimento de um futuro radicalmente novo (Mendonça, 2002).

As informações que recebemos nos dias de hoje, através dos meios de comunicação - TV, rádio, jornais, revistas e Internet - oferecem-nos um universo de novidades e de lazer. Os média têm o dever de informar, e a comunicação do século XXI é feita através do bem-estar, do entretenimento e de novos conhecimentos. Para atingir um público mais numeroso, todas as transmissões devem adotar a perspectiva do lazer. Neste sentido, a sedução é prioritária, e é neste enquadramento que a Moda simplesmente se encaixa. A comunicação de hoje depende da Moda para seguir o seu rumo, e a explosão numérica do audiovisual aumenta a competição neste contexto, que cada vez mais se irá firmar sobre o princípio da sedução. Além disso, é nos inúmeros programas audiovisuais que será necessário exibir outros encantos, imaginar novas apresentações e novas fórmulas para prender a atenção. Mais do que nunca, a pequena diferença - lei da Moda - fará a sedução (Mendonça, 2002).

A comunicação da Moda pode ser criativa pois utiliza diversos tipos de tecidos e de modelagens, para que a própria Moda ou os desfiles sejam colocados em prática. São esses

desfiles, essas coleções, que fazem a diferença em relação a outros, e este tipo de diferenciação está presente na vida dos estilistas de Moda (Rocha, 1995).

Camargo (2008) garante que os seres humanos comunicam há muitos anos pela linguagem das roupas. Antes de qualquer encontro que exija fala, as pessoas já conseguem fazer leituras umas das outras. No ato da observação, não são colocadas palavras, mas as informações registam-se simultaneamente no inconsciente, criando, assim, um diálogo imagético.

Ao analisar a linguagem mostrada nas roupas, e como a sua força de atuação eleva a Moda a outros significados, tanto Roland Barthes como Umberto Eco afirmam que a roupa fala e é um sistema de códigos. De facto, ao compreender-se a Moda como expressão de um conteúdo, ela poderá ser lida como um texto que vincula um discurso. Ao relatar as diferentes formas pelas quais as roupas fazem parte do 'eu' individual, observa-se a sua vida própria como presenças materiais que atuam, também, como códigos para outras presenças materiais e imateriais. Através desta linguagem, é possível compreender as relações entre o utilizador e o seu produto, e como este fala por meio de vestes (Camargo, 2008).

A Moda significa e faz significar o seu sujeito, porque pode ser observada como um objeto revestido de valores simbólicos. O corpo, como a sua própria estética, atua como linguagem significante. Assim, a roupa é vista como um signo portador de mensagens, que falam do indivíduo que a veste, assim como da sociedade que a produziu (Camargo, 2008).

Umberto Eco (1975, apud Camargo, 2008: 2) salienta que *“a linguagem do vestuário, tal como a linguagem verbal, não serve apenas para transmitir certos significados, mediante certas formas significativas. Serve também para identificar posições ideológicas, segundo os significados transmitidos e as formas significativas que foram escolhidas para transmitir.”*

De acordo com Micó e Vasquez (2009), o vestuário e a cultura de diferentes países revelam que todas as sociedades, desde as primitivas até às mais sofisticadas, usam roupas e ornamentos para transmitir informação pessoal e grupal. A tarefa dos *designers* de Moda consiste, então, em revelar a identidade e a aparência através do vestuário, dado que a linguagem do vestuário possui um valor simbólico.

Segundo Camargo (2008), o sujeito preocupado em apresentar o que tem sobre o seu próprio corpo faz nascer ao seu redor uma tela de sensações visuais, e cria, após um olhar mais atento, a necessidade no espectador. Esse *sujeito-panfleto* cria um modo de se ver e de se dar a ver, ao preocupar-se em mostrar a sua roupa com originalidade. O que acaba por ser uma forma de comunicação é a maneira como o indivíduo expressa a sua mensagem.

Essa comunicação pode, também, ser chamada de linguagem corporal, expressada através dos sentidos sensoriais. Camargo (2008) afirma que existe uma construção de elementos regidos por estratégias de manipulação, para provocar a atração no observador, sejam elas as cores, a textura, o ritmo no balanço do andar, ou o olhar. A Moda como comunicação desperta sensações capazes de estimular os sentidos e faz uso dessa influência para conquistar o potencial consumidor.

2.1.2 O *Design* atualmente

“All men are designers. All we do, almost all the time is design, for design is basic to all human activity” (Papanek, 1984:3).²

A palavra *Design* é de origem inglesa, embora seja etimologicamente latina: ‘designo’, no sentido de designar, indicar, representar, marcar, ordenar, dispor, ou seja, projetar (Niemeyer, 2007). Esta denominação é adotada para referir qualquer processo técnico e criativo relacionado com a configuração, conceção ou elaboração de um objeto. Neste sentido, para se obter um produto de *Design*, é necessário elaborar um projeto baseado em metodologias que permitam atingir os objetivos pré-estabelecidos, sejam eles quais forem. A atuação do *designer* engloba objetos como utensílios domésticos, máquinas, veículos, e também imagens, como peças gráficas, livros e interfaces digitais de *softwares* ou de páginas da Internet.

Design é o esforço consciente e intuitivo para impor ordem significativa, sendo que o intuitivo é crucial na definição da palavra. A consciência implica intelectualidade, pesquisa e análise. A intuição afeta o design de uma maneira profunda, porque ela por si só não pode ser definida como processo ou habilidade (Papanek, 1984).

Um dos objetivos do *Design* é a criação de uma identidade em termos visuais, que agregue a capacidade das novas tecnologias se expandirem a uma compreensão mútua das imagens ou dos produtos, entre quem os criou e seus possíveis utilizadores. As mudanças nos tipos de negócios e o aumento da competitividade acabaram por resultar numa valorização das inovações, que passaram a ser fundamentais para a sobrevivência de um produto ou de uma empresa perante a concorrência (Heskett, 2008).

Se a identidade é a condição essencial para a existência, a inovação é um pré-requisito para a liderança. Ao definir a sua visão, a organização deve fazer as seguintes reflexões: como quer ser reconhecida no futuro, que desafios se apresentam aos seus colaboradores, o que quer ouvir dos seus *stakeholders*, onde irá atuar com os seus clientes e quais as principais oportunidades que podem surgir. Estas reflexões devem ser iniciadas pelo líder, mas implementadas por vários líderes, para que a própria organização seja visionária e não tenha, apenas, um líder visionário. Para Lobato (2006: 92), *“ao formular a visão de futuro, a estratégia deve conciliar motivações, valores e desafios com o sonho”*, já que a estética faz parte do *Design*, mas é somente um dos aspetos do *Design* (Wollner, 2005, citado por Lobato, 2006).

As transformações têm acontecido de forma acelerada no mundo moderno, em comparação com os desenvolvimentos que caracterizaram séculos anteriores. Durante o século XX, das fontes de energia mecânica passou-se para a eletricidade e, conseqüentemente, para a sua

² Tradução: Todos os homens são designers. Tudo que nós fazemos quase todo tempo é design, o design é básico para todas as atividades humanas.

inclusão na tecnologia (Silva, Silva, Silva & Paschoarelli, 2012). A evolução e a substituição da tecnologia transformaram a produção, o que permitiu substituir a fabricação manual pela mecânica (Heskett, 2008).

Este tipo de tecnologia é considerado invisível, ou seja, não é compreendido pela população e, por isso, acabou por não se tornar numa preocupação para a sociedade. Entretanto, os *designers* ‘estilistas’ procuraram criar tendências de produtos que utilizam esta tecnologia, como uma Moda ou estilo de vida, para que o público a compreenda, possibilitando, assim, a sua utilização. A globalização designa novos valores e novas fronteiras, tendo em conta que a quantidade de informações disponíveis, tanto para o projetista como para o utilizador, é cada vez maior. Entretanto, os novos dados só tem valor se forem interpretados e aplicados de maneira criativa e eficaz, obrigando os *designers* a ter mais atenção ao longo do desenvolvimento dos seus projetos_(Silva et al., 2012).

O *Design* compreende “a materialização de uma ideia em forma de projeto e, portanto, em produto industrial passível de produção em série”, sendo emissor de uma mensagem em forma de produto, ou seja, comunicando esteticamente. Esta fase da cadeia de comunicação é denominada de *processo de Design*. O utilizador, por sua vez, é o recetor da mensagem estética contida no produto (Löbach, 2001: 217).

Segundo Niemeyer (2007), o *Design* pode ser abordado de acordo com três óticas distintas, em relação à prática e ao conhecimento. Relativamente à primeira, o *Design* é visto como conceção artística, em que se destacam os aspetos estéticos e de fruição do uso. De acordo com a segunda perspetiva, o *Design* é percebido como um elemento inventivo, utilizando a tecnologia e os conhecimentos de produção. Em relação à terceira, o *Design* assume um papel estratégico, como elemento integrador de diversas especialidades, desde a utilização das matérias-primas ao destino final do produto.

O *Design* é uma área de possibilidades imensas, tendo em conta o mundo complexo em que vivemos atualmente. Por ser uma área voltada, historicamente, para o planeamento de interfaces e para a otimização de intertícios, tende a ampliar à medida que o sistema se torna mais complexo e, por conseguinte, à medida que aumenta o número de instâncias de inter-relação entre as suas partes. O *Design* tende ao infinito, ou seja, a dialogar, em algum nível, com quase todos os outros campos de conhecimento. Num sentido mais elevado e ambicioso, o *Design* deve ser concebido como um campo ampliado que se abre para diversas áreas, algumas mais próximas, outras mais distantes. Neste sentido, o *designer* pode, sim, ser artista, ou artesão, arquiteto, engenheiro, estilista, *marketer*, publicitário, entre outros. Nos dias de hoje, a grande importância do *Design* reside, precisamente, na sua capacidade de construir pontes e de forjar relações num mundo cada vez mais esfacelado pela especialização e fragmentação de saberes (Cardoso, 2012). Já Papanek (1984) afirmava que todos os homens são *designers* e que tudo que fazemos quase sempre é *Design*, pois o *Design* é básico para todas as atividades humanas. Planear e programar qualquer ato com um fim específico constitui o processo de *Design*.

O *Design* pode ser visto como um componente estratégico, que pode colaborar decisivamente no sucesso de um produto. O tipo e a amplitude da atuação do *designer* dependem da organização do departamento de *Design* e de como este se adequa estrategicamente à empresa. Os *designers* lidam não apenas com etapas projetuais, mas também realizam análises de mercado para conhecer os utilizadores e as suas necessidades ou aspirações (Silva et al., 2012).

Normalmente, o *designer* trabalha em equipa, tanto com outros *designers* como com profissionais de outras áreas. A prática do *Design* a um nível individual explora, frequentemente, a linha ténue que separa o *Design* das artes ou da Arquitetura. Neste espaço, cresce um nicho que produz objetos passíveis de ser simultaneamente classificados como Arte ou como *Design*. Desta forma, é possível que um produto seja imediatamente associado ao *designer*, como no caso do *Juicer Salif* de Phillip Starck. No Brasil, os irmãos Campana são os exemplos mais destacados nesta área (Silva et al., 2012).

Segundo Julier (2006, citad por Landim, 2010), *Designer Culture* é o estudo das inter-relações entre os artefactos de *Design* em todas as suas manifestações possíveis, ou seja, o trabalho dos *designers* e a produção do objeto - incluindo Marketing, publicidade e distribuição - e o seu consumo. Portanto, *Design Culture* refere-se às características formais, como estas são criadas e/ou surgem, e aos vários significados e funções que o *Design* representa. Vivemos tempos impressionantes, em que os média digitais, a biotecnologia, a sustentabilidade, a globalização, e as mudanças nas estruturas pessoais e políticas abrem novos desafios e possibilidades para o *Design*.

O crescimento sem precedentes do uso do *Design* no mundo e a sua valorização têm mostrado uma nova e interessante faceta de negócio. Ao mesmo tempo, a prática do *Design* está a tornar-se incrivelmente exigente. A profissão requer avanço, pensadores criativos que possam entender as circunstâncias complexas e propor respostas inovadoras. As organizações deste tipo têm cada vez mais sucesso, dado que oferecem um pacote mais abrangente de soluções, e não apenas o redesenho de um logotipo ou embalagem, por exemplo. Assim, é reforçada a visão de que o *Design* altera e reforça as bases sobre as quais uma empresa está construída (Burdek & Van Camp, 2006).

Atualmente, o projeto de *Design* contempla estudos aprofundados sobre o ciclo de vida dos produtos. O *Design* é intrínseco ao ser humano e um elemento determinante na qualidade de vida das pessoas, tratando-se, portanto, de uma área com um potencial imenso, ainda subutilizado (Heskett, 2008).

A expectativa é de que o *Design* seja um importante auxílio na obtenção do aumento da qualidade de vida, em detrimento de aspetos comerciais, por ser capaz de conceber transições entre níveis de complexidade, que sejam lógicos e que facilitem a compreensão dos utilizadores. No fim do século XX, o *Design* era caracterizado como uma ferramenta comercial. No futuro, deve ser utilizado para criar um ambiente desejável, em que as pessoas

tenham mais escolhas. A comunicação e os transportes rápidos tendem a tornar tudo muito instantâneo e acessível, tornando a ligação pessoal num fator de ainda maior importância (Landim, 2010).

Desde o século XVIII, a sustentação dominante para o *Design* tem sido o sistema de produção e consumo em massa, baseado na junção de forças da indústria e do comércio. Um dos temas ao qual o *Design* está inevitavelmente ligado é o crescimento da economia capitalista. Está evidente na evolução do *Design* e é parte integrante do seu desenvolvimento. Dormer (1995) afirma que os princípios desta natureza tendem a proliferar tanto em cursos de *Design* como de Arte, Tecnologia ou Gestão empresarial. No entanto, não é somente na conceção dos produtos que o *Design* pode contribuir para o futuro. Como destaca Buchanan (2005), o *Design* estará cada vez mais voltado para a ação, para como é realizada a interface com os produtos na vida diária e como isso influencia o comportamento humano. Para Buchanan (1995) o design é chamado para dar forma a experiência humana e para dar-lhe certa objetividade.

O *Design*, como uma das categorias das Artes aplicadas, abrange áreas relativas a diversos tipos de produtos, como mobílias, carros, eletrodomésticos, vestuário, entre outros. Embora exista uma preocupação com a questão da forma/função, sendo a função a questão mais importante para resolver, as fronteiras entre o artista e o *designer* estão cada vez mais ténues, uma vez que o *designer* contemporâneo repensa a construção de uma roupa passando do *status* do ‘usável’ para o ‘não usável’, concedendo-lhe o mérito de obra de arte.

Ainda assim, existe uma diferença entre o *designer* e o artista. O artista expressa o seu sentimento através da Arte, enquanto o *designer* desenvolve um produto para um público específico, com intuito de projetar uma experiência, e não um simples produto. O *designer* aproveita-se da Arte para criar, devido à sua habilidade para perceber o potencial de uma ideia, enquanto o artista não cria a sua obra com o intuito de vender, pois a sua obra é o reflexo sentimental do momento (Baxter, 2005). Sendo assim, a Arte responde um desafio pessoal. O *Design*, por outro lado, deve responder às exigências do consumidor (Calderin, 2009).

2.1.3 O diagrama da árvore do Design

O diagrama da árvore do *Design*, desenvolvido por David Walker (1995, citado por Cooper & Press, 1995: 27), designada *Design Family Tree* (ver figura 1) auxilia na compreensão dos diversos tipos de *Design* e das relações entre eles. Neste diagrama, as raízes representam as profissões ligadas a trabalhos artesanais, sendo as suas principais áreas de conhecimento, a imaginação, a habilidade, a visualização, a geometria, a perceção, o conhecimento de materiais, as propriedades tácteis e o sentido de detalhe.

2.2 A relação entre Arquitetura e Moda

“Architecture is definitely a source of inspiration. Sometimes it’s serendipitous!” (Yeohlee Teng, *designer* de Moda, apud Calderin, 2009: 187).³

A Moda e a Arquitetura caminham juntas, o que permite fazer uma análise visual e intelectual dos princípios da união destas duas áreas. Atualmente, as fronteiras entre as Artes têm diminuído cada vez mais, e uma influencia a outra. A Arquitetura serve, então, de fonte de inspiração para *designers*. Como Yeohlee Teng refere, por vezes essa inspiração é acidental.

Os *designers* de Moda são capazes de confeccionar roupas complexas, muitas vezes arquitetônicas, utilizando tecido. Coco Chanel perpetra esta semelhança com a Arquitetura e a Moda, confirmando ser fonte de inspiração ao afirmar “*Moda é Arquitetura: é pura questão de proporção*” (Haedrich, 1987: 174).

As fronteiras entre as áreas do *Design* estão cada vez mais difusas, e as disciplinas artísticas aproximam-se devido ao denominador comum: a criatividade (Fernandez & Roig, 2007).

A Arquitetura e a Moda devem a sua origem à mesma necessidade humana, já que visam a qualidade de vida. De acordo com esta perspectiva, ‘vestir bem’ e ‘morar bem’ faz parte do padrão social de convívio. Por outro lado, para ambas as áreas, as necessidades básicas de abrigo são vistas como camadas protetoras do corpo humano. Arquitetura e Moda são baseadas no corpo humano e em ideias de espaço, volume e movimento. Cada uma funciona como abrigo ou embrulho para o corpo - uma camada de mediação entre o corpo e o meio ambiente -, e pode expressar uma identidade pessoal, política e cultural. Neste sentido, não é surpreendente que tanto os *designers* de Moda como os arquitetos partilhem o mesmo vocabulário e técnicas similares de construção: fixando, dobrando, enrolando e drapeando (Hodge et al., 2006).

Hoje em dia, muitos arquitetos procuram influências e técnicas semelhantes às aquelas utilizadas em alfaiataria, tentando alcançar o mesmo efeito com materiais rígidos. A fluidez da Moda está cada vez mais presente na Arquitetura, o que é perceptível, por exemplo, na desconstrução das formas, aliada ao emprego de novos materiais mais flexíveis. À semelhança do que se passa na Moda, os arquitetos procuram, também, fundir a ‘pele e os ossos’ das suas construções, criando um todo que engloba a estrutura e a fachada (Hodge et al., 2006).

Tanto a Moda como a Arquitetura têm o papel de representar o espírito da Arte de épocas passadas e da atualidade com a mesma estrutura, utilizando, porém, materiais diferentes. Assim como acontece na construção de um prédio, existem cálculos na planta do projeto ou, então, o *designer* de Moda desenvolve um projeto e calcula as proporções da modelagem do vestuário para que a mesma tenha o caimento ideal no corpo de quem vai vestir as linhas, texturas e materiais utilizados.

³ Tradução “Arquitetura definitivamente é uma fonte de inspiração. Às vezes é inevitável.”

Como Rebello (2000) salienta, a roupa pode ser vista, em primeira instância, como um abrigo imediato, mais próximo da pele humana do que qualquer outro que a Arquitetura possa conceber. A roupa é, então, uma espécie de Arquitetura primordial, um abrigo que se descola da pele do Homem.

Em grande parte, o *Design* é uma área projetual que atua na conformação da materialidade, em especial dos artefatos móveis. Está associado, nas suas origens, a outras áreas que projetam a configuração de artefatos, como as Artes plásticas, a Arquitetura e a Engenharia, tangenciando cada uma delas em várias frentes. Ao mesmo tempo, o *Design* é uma área informacional, que influi na valoração das experiências, sempre que as pessoas fazem uso de objetos materiais para promover interações de ordem social ou concetual. Nesse sentido, abre-se para outras áreas de atribuição de valor abstrato e subjetivo, como a Publicidade, o Marketing e a Moda, tangenciando cada uma delas em vários aspetos. Em suma, pode dizer-se que o *Design* é um campo essencialmente híbrido, que opera na junção entre corpo e informação, entre artefato, utilizador e sistema (Cardoso, 2012).

A conversão da Arquitetura para a Moda justifica-se devido ao carácter geométrico e estrutural que apresenta. As formas que o esqueleto de ambas as disciplinas proporciona adaptam-se ao corpo para oferecer novos caminhos para interpretar a silhueta (Fernandez & Roig, 2007).

Utilizando uma análise mercadológica, a localização do espaço de venda, caracterizado por uma Arquitetura diferenciada, enquadra-se no *Design* estratégico em relação ao *retailing* de Moda (ver ponto 2.5.3), contribuindo para a cultura de consumo, já que estimula soluções sociais, funcionando como estratégia de Marketing. Segundo Zurlo (2010) a estratégia é a causa ou efeito de um processo coletivo e interativo, apto a modificar a realidade. Para o autor, o conceito de *Design* estratégico propõe um sistema aberto, que inclui vários pontos de vista e várias perspetivas disciplinares. O *Design* estratégico motiva as pessoas e influencia o comportamento do ponto de vista cultural, e é a Arquitetura do espaço de venda de Moda, com um *Design* diferenciado, que provoca essa influência no indivíduo. O *Design* estratégico visa, então, desenvolver um conceito e, por isso, opera de forma multidisciplinar, no sentido de possibilitar o planeamento de um produto que esteja interligado com as suas qualidades subjetivas e implícitas, além das suas funções visíveis.

De acordo com outro ponto de vista, que inclui outras disciplinas que compõem o ambiente situacional do *Design* e do *visual merchandising* do espaço de venda, uma construção arquitetónica atrativa contextualiza a estratégia de Marketing.

De acordo com Beirolas e Almeida (1996) o *visual merchandising* é uma nova técnica de Marketing. Um dos principais fundamentos do Marketing é colocar os processos de troca do indivíduo e das organizações como um dos seus domínios de ação. O Marketing solicita, assim, a diversas disciplinas científicas um conjunto de técnicas e instrumentos que se colocam ao serviço das estratégias de gestão da empresa.

2.2.1. A relação entre Arquitetura e *Design*

A escola Bauhaus também estabelece uma relação entre forma e função do *Design* “[...] *Arquitetos modernistas compartilham uma série de suposições, [...] Arquitetura e Design podem ser socialmente emancipadas, não apenas porque atendem às necessidades da sociedade, e sim porque contribuem para a revolução ou mudança*” (Benton, 2006: 154).

A Escola alemã foi de grande importância para o movimento moderno, tanto ao nível do *Design* como da Arquitetura, tendo sido uma das primeiras escolas de *Design* do mundo. A escola foi fundada após o fim da I Guerra Mundial, por Walter Gropius, arquiteto alemão, cujo trabalho se destacou pelo desenvolvimento de uma Arquitetura social, que conjugou as necessidades do indivíduo com as da coletividade (Itten, 1975).

Mais especificamente, a Bauhaus nasceu da intenção de seguir o modelo de fusão de todas as Artes, mesclando oficinas têxteis, de cerâmica, móveis, etc. (Estarque & Poly, 2012). Gropius (1974, apud Arthaud, 1998: 21) acreditava no conceito de que “*na Arquitetura todas as partes artísticas abandonam a sua própria personalidade a serviço de uma razão comum, muito mais elevada da obra de arte total*”.

O ensino Bauhaus pregava ‘a arte pela arte’ e estimulava a livre criação, com a finalidade de salientar a personalidade do Homem. Segundo o arquiteto Gropius, o mais importante era formar homens ligados aos fenômenos culturais e sociais mais expressivos do mundo moderno. A pesquisa conjunta de artistas, mestres de oficinas e alunos era muito empregada na Escola Bauhaus, pois, para Gropius, a unidade arquitetônica só podia ser obtida pela tarefa coletiva, que incluía os mais diferentes tipos de criação, como a Pintura, a Música, a Dança, a Fotografia e o Teatro. Bauhaus foi, então, concebida como uma escola livre de Artes e ofícios, apta a preparar os seus estudantes para o conhecimento das diferentes formas de Artes aplicadas, da Arte industrial ao Artesanato. Ao construir a Bauhaus, Gropius aplicou à Arquitetura os princípios que tinham sido amadurecidos no âmbito das Artes visuais, devido às correntes de vanguarda características da época (Gropius, 1974, citado por Arthaud, 1998: 21).

2.2.2 Interface entre *Design* de interiores e *Design* de moda

“Invent your own: Interaction Design. Live and thrive in the reality of multi-disciplinary teamwork” (Verplank, 2009: 16)⁴.

A interface do *Design* de moda e do *Design* de interiores refere-se à partilha da mesma coleção no mesmo ambiente do espaço de venda, com o intuito de criar uma nova tendência e, assim, inovar. A inovação é a base da competitividade e, portanto, as empresas têm de

⁴ Invente o seu próprio design de interação. Viva e prospere na realidade um trabalho de equipa multidisciplinar.

procurar inovar constantemente. Neste sentido, surge a oportunidade de inovar no *Design* de interiores e no *Design* de moda, de forma que os mesmos interajam com o espaço de venda. Contudo, este deve ser um processo no qual haja espaço para a simultaneidade e para a interação entre diferentes saberes, como é o caso da interação entre estes dois tipos de *Design*.

1. Montaña e Moll (2003) sustentam que a prática de inovação numa empresa envolve a redução de burocracia e a separação de departamentos como compartimentos estanques, pois o sucesso comercial é determinado pela inter-relação entre Marketing, pesquisa, produção e tecnologia. O processo de *Design*, como parte da inovação, requer um estado mental que combine criatividade, espírito empreendedor, capacidade para assumir riscos, flexibilidade para aceitar a mobilidade social, profissional ou geográfica. No campo da comunicação visual gráfica, na área de estampa e *Design* de superfície, a inovação é crucial, tendo em vista diferenciar eficazmente o produto num mercado já saturado.

A interface, termo que inicialmente nos remete ao mundo da computação, é um dispositivo físico ou lógico que faz adaptações entre dois sistemas. O conceito pode, ainda, ser definido como o conjunto de elementos comuns entre duas ou mais áreas de conhecimento. O conceito geral de interface pode ser aplicado, e é também utilizado, para estabelecer relações em outras áreas como a Química, Física, Biologia, Ecologia, Arte, Moda, entre outras. De acordo com Rosa (1998: 28), "*em matéria de Arte, a interface é um processo de passagem, permitindo a diversas disciplinas coexistir numa mesma obra de arte*".

No final da década de 90, Bill Moggridge e Bill Verplank criaram uma nova disciplina chamada *Design* de interação, visando facilitar interações, através de um processo muito mais artístico do que científico, entre humanos e produtos interativos. O *Design* de interação tem o intuito de aumentar as possibilidades de comunicação e de moldar novas relações através das tecnologias interativas. Vai além de, simplesmente, criar um produto ou *Website* funcional com estética, já que determina as experiências que os utilizadores irão ter através de um produto interativo (Moggridge, 2006).

O *Design* de interação não necessita de estar diretamente ligado ao meio digital para que haja interação entre as áreas de *Design* relacionadas. Com ferramentas e conhecimento, os *designers* são capazes de criar ou contribuir para que a proposta seja efetivada, no contexto digital e, às vezes, individualista. Porém, geralmente, este tipo de trabalho é feito por uma equipa interdisciplinar (Moggridge, 2006).

Em adição a ferramentas e conhecimento, é necessário ressaltar a importância da criatividade e inovação para atingir uma interação entre o produto e o meio. A criatividade vem da espontaneidade, aliada à busca pela solução dos problemas encontrados. Originar ideias é a produção das diversas opções possíveis para a solução de problemas. Por outro lado, é necessário inovar tendo em conta o que é tendência no mercado, assim como o comportamento do consumidor (Lobach, 2001).

Para Paraguai e Tramonto (2006), no *Design* de interação, não é apenas a interface gráfica que tem importância, mas todo o relacionamento do Homem com o objeto, tendo em conta o entorno, o contexto de uso, uma vez que a interação pressupõe uma ação, uma reação e um contexto. O *Design* de interação é, portanto, a representação do *Design* para as pessoas, é o *Design* para uso humano (Verplank, 2009).

Verplank (2006) desenvolveu uma teoria, representada num diagrama (ver figura 2), que explica, através do desenho, qual a percepção humana em relação ao ambiente e qual *feedback* é recebido. O objetivo do *Design* é informar as pessoas. A reação dos *designers* de interação é responder a três problemáticas, para atingir, de alguma forma, o indivíduo: *Do* ('Como faz?'), baseado na função, controlo e manuseio do produto; *Feel* ('Como se sente?'), baseado nos sentidos (ver, tocar, ouvir...), que determinam o que sentimos em relação ao mundo; e *Know* (O meio é a mensagem - 'O que sabe?'), ou seja, o que as pessoas sabem. "Uma teoria de como as pessoas sabem pode ser útil. Uma consideração consciente acerca do que estamos à espera das pessoas para quem estamos a projetar é essencial" (Verplank, 2009: 7).



Figura 2 - Diagrama criado por Verplank para *designers* de interação (Fonte: *Interaction Design sketchbook* (Verplank, 2009))

"A principal preocupação concentra-se em como projetar para as pessoas, no sentido de como projetar (o produto) dentro das necessidades psicológicas e emocionais" (Verplank, 2009: 6).

2. A aplicar a metodologia de Verplank para *designers* de interação, a resposta no mundo real consiste em como as pessoas reagem, como se sentem e como entendem a partir daquilo que veem (Verplank, 2009).

3. Para Moggridge (2007), o paradigma é um exemplo de design de interação que serve como padrão do que as pessoas pensam sobre alguma coisa. A metáfora do que a mídia projeta fora dos computadores funciona como a moda. A estética domina o mundo da moda, como as pessoas passam de uma moda para outra, de um estilo de interação para outro estilo.

4. A visão de funcionalidade do *Design* de moda para as pessoas, possíveis consumidores, é vestir-se, cobrir o corpo, e, além disso, transmitir uma mensagem, seja a sua personalidade ou estilo, à sociedade. A roupa é vista como um objeto revestido de valores simbólicos, emocionais, que identificam posições ideológicas, segundo os significados transmitidos e as formas significativas que o indivíduo escolheu para transmitir (Camargo, 2008).

De acordo com Dew (2003), os elementos do *Design* são as informações visuais ou ferramentas usadas para projetar, sendo os princípios de composição do *Design* a forma, o material, a superfície e a cor (Lobach, 2001). Segundo Verplank (2009), qualquer produto ou sistema pode apresentar um ou o outro, mas os melhores sistemas suportam todos os princípios. Ao haver interação entre todas as relações e composições do *Design* na interface de um projeto, as possibilidades de transmitir a mensagem do *Design* de moda são maximizadas.

Explora-se a interação entre o *Design* de moda e o *Design* de interiores, dentro do espaço de venda, facilitando o processo de percepção da estética e gerando o desejo de compra no indivíduo, devido à experiência que o mesmo obtém no ambiente, através da interação. Cada pessoa, contudo, é afetada de forma individual, devido ao conhecimento que possui e às suas características.

Para Lobach (2001), o significado varia de acordo com a memória e as necessidades momentâneas do observador. Por outro lado, Norman (2006) afirma que as condições do ambiente emitem ações operantes dentro do contexto que as determina. Desta forma, geram consequências capazes de alterar a sua percepção momentânea em relação à percepção anterior à experiência vivida.

A interação do *Design* de interiores com o *Design* de moda envolve o ambiente do espaço de venda por completo, e cativa o indivíduo a fortalecer a relação do organismo com o ambiente. Algo que os psicólogos cognitivistas têm dificuldade em entender é que o conhecimento está no mundo, no sentido em que emerge de práticas determinadas pelo ambiente, no qual as pessoas se comunicam (Norman, 2006)⁵.

⁵ A Teoria da contingência sustém que a organização deve considerar as condições do ambiente (contingências) ao tentar alcançar os seus objetivos, especificamente ao procurar a eficácia organizacional (Donaldson, 2001).

2.3 O conceito de estilo minimalista na Moda e na Arquitetura

O minimalismo é um estilo de Arte onde são usados menos elementos para criar o máximo de efeito possível. O minimalismo descreve o movimento em várias formas de Arte e *Design*, visa expor a essência ou identidade do objeto através da eliminação de formas, funções ou conceitos, que não são essenciais. O estilo surgiu a partir da década de 50, nos Estados Unidos, caracterizando-se, como mencionado, pelo uso mínimo de elementos na realização de suas obras, sendo, assim, considerado um estilo limpo (Souza, Dalla Nora & Camargo, 2012).

O movimento minimalista alcançou seu apogeu entre 1960 e 1968, e teve um papel crucial no panorama da estética existente. Desde então, evoluiu para a categoria de designação artística, cultivou um estilo de vida e uma efémera sensibilidade em termos de similaridade na Arte, Arquitetura, *Design* de interiores e de moda (Dimant, 2010).

A priorização minimalista sobre a estética, função, modernidade e, acima de tudo, requinte estabelecem-se, atualmente, como os principais objetivos compartilhados pelo *Design* de moda e pela Arquitetura ao longo dos próximos 50 anos (Dimant, 2010).

Na Era moderna, este movimento artístico explora as novas interpretações nos campos da Arte e da Moda, e inclusivamente do *Design* de interiores, sendo considerado um segmento forte devido ao facto de criar coleções com uma cartela de cores reduzida, uma estética simples e sofisticação na modelagem.

Na Moda, o minimalismo tornou-se sinónimo de simplicidade mas, para Francisco Costa, director criativo da Calvin Klein, a simplicidade não identifica com precisão o trabalho, pois o estilo é o equilíbrio perfeito do desequilíbrio. É o casamento das formas, tecidos, proporções e cores que conversam com a harmonia com o todo. Costa afirma, ainda, que o estilo não tem de ser restritivo e que, de facto, deve ser libertador. O minimalismo causa interesse com a ausência, ou seja, os espaços vazios são o principal foco de atenção da peça ou obra em questão, havendo, assim, oportunidade para apreciar a pureza da forma. O vocabulário minimalista é parecido com o vocabulário utilizado pela Arquitetura. Termos como curvilíneo, monumental e modular são frequentes na área do vestuário.

O *designer* de Moda japonês Yamonoto Yohgji foi considerado o primeiro *designer* a usar o minimalismo. Em 1981, apresentou uma coleção de Alta-costura em Paris, com roupas desestruturadas, feitas em tecidos de aspeto simples. As cores escolhidas foram os tons neutros, que contrastavam com outras cores, ao invés da estampa. As suas criações caracterizavam-se, também, por cortes assimétricos, sobreposições soltas e uma funcionalidade atemporal, fora do domínio do tempo. A modelagem tinha com o intuito valorizar o coordenado, o material escolhido e o *Design*, e não a forma física do corpo. "*Acho que as minhas roupas para homem ficam tão bem nas mulheres como as minhas roupas para*

mulher [...] Quando comecei a desenhar, queria fazer roupas de homem para mulher” (Yohji Yamamoto, *New York Times*, 1983)⁶.

O *designer* segue a linha de trabalho voltada para tecidos inteligentes (*smart textiles*), como fuga às tendências de Moda comerciais. Utiliza elementos geométricos e arquitetônicos, com cortes e detalhes com costuras minimalistas. As suas peças possuem apenas um tamanho, são desenhadas para vestir todos os números. Pioneiro em tecidos de alta tecnologia, o *designer* possui coleções em diversos museus pelo mundo.

De acordo com o conceito de minimalismo da Moda oriental, o tecido é usado para evidenciar a roupa, o *Design*, excluindo a forma do corpo humano, podendo vestir qualquer sexo. A roupa parte do tecido, tendo como principal objetivo a valorização da personalidade do indivíduo.

A comunicação da Moda ocidental é a valorização do corpo, em que a roupa está para o corpo. A evolução da depuração da forma minimalista é capaz de unir ambos os conceitos num mesmo coordenado: *Design* com originalidade e silhueta evidenciada (ver figura 3).

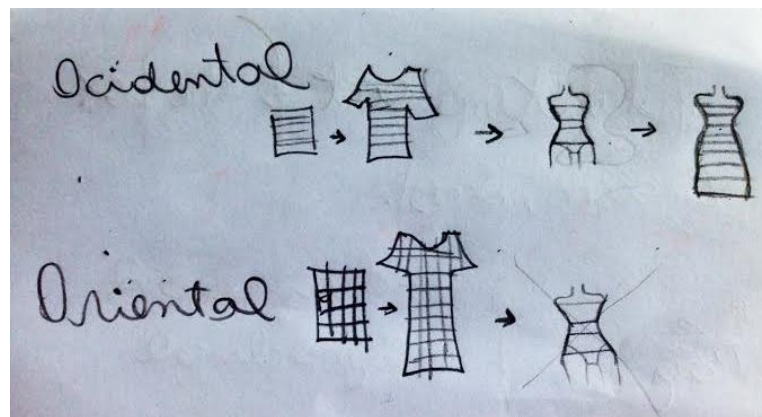


Figura 3 - Evolução do minimalismo segundo a autora

Em abril do ano de 2006, no centro de Arquitetura de Nova York, e em outros lugares (ver figuras 4 e 5) o *designer* participou da exposição *The Fashion of Architecture*, considerada o diálogo entre a Arquitetura moderna e a Moda contemporânea, com coleções de coordenados como conceito de praticidade.

A relação entre Arquitetura e Moda tornou-se tão popular por uma boa razão: *designers* de Moda e arquitetos contemporâneos têm desenvolvido trabalhos incríveis, com um *Design* inovador, influenciados pelas mesmas ferramentas, truques e teorias da mesma filosofia.

A exposição apresentou as obras de inovadores, como os estilistas Yohji Yamamoto, Yeohlee e Hussein Chalayan, os arquitetos Winka Dubbleddam, Shigeru Ban, David Adjaye, Lars

⁶ Entrevista a Yohji Yamamoto, *New York Times*, Publicada a 23 de Outubro de 1983. Recuperada em 10 de Dezembro de 2013 de <http://www.nytimes.com/1983/10/23/style/yohji-yamamoto-defines-his-fashion-fashion-philosophy.html>

Spuybroek, e outros artistas que não podem ser tão facilmente categorizados, como Lucy Orta e o arquiteto, que se tornou *designer* de Moda, Kei Kagami.

A exposição explora a influência da Moda na Arquitetura e vice-versa, através de uma visão com origem nas duas partes: o uso da Arquitetura representa a geometria na Moda, e as ideias de tecidos na Arquitetura criam o efeito dobrável e maleável. Tradicionalmente, a Arquitetura é considerada, em parte, Matemática e, também, Arte. A Geometria é considerada uma ferramenta essencial na Arquitetura, e esse aspeto tem sido implantado por *designers* de Moda, como os *designers* asiáticos Yeohlee e Yohji Yamamoto.



Figura 4 - Desenho técnico da peça da coleção *Wedding Collection*, primavera/verão, 1999, do *designer* Yohji Yamamoto para a exposição *Skin + Bones* no museu de arte contemporânea, de Los Angeles, EUA (Fonte: Exposição *Skin + Bones* em 24 de abril - 10 de agosto, 2008).



Figura 5 - Peça confeccionada, exposta no museu *Victoria and Albert*, em Londres, Reino Unido (Fonte: <http://www.nicelyturnedout.com/2011/04/japanese-and-vintage-yohji-yamamoto-at-the-va/>)

Na Arquitetura atual, o estilo minimalista distingue-se pela sofisticação dos ambientes, sendo geralmente empregado em obras de elevado padrão e custo económico. Quanto à formação da estrutura, a característica principal é o uso de aspetos geométricos como, por exemplo, a utilização de linhas, quadrados, círculos e pontos. Na História arquitetónica do século XX, um dos pioneiros do minimalismo foi o arquiteto alemão, naturalizado estadunidense, Ludwig Mies Van Der Rohe (1886-1969), que é conhecido pelo *slogan* ‘*menos é mais*’, adotado como conceito minimalista. Um dos seus projetos mais conhecidos é a *Farnsworth House*, uma residência integrada numa paisagem arborizada e rodeada por um lago. O arquiteto alemão produziu projetos de traçado simples e de proporções elegantes. Devido à necessidade de simplicidade, a escolha dos materiais normalmente recaía sobre o aço e o vidro.

O minimalista prega o uso intenso das formas geométricas mais elementares, sendo uma reação ao emocionalismo do movimento expressionista. Pode afirmar-se que, na contemporaneidade, um projeto minimalista é símbolo de elegância e requinte, ou seja, a expressão da funcionalidade, através de formas geométricas bem desenvolvidas. Fascina os amantes de uma Arquitetura limpa, clara, sem enfeites, sem obstáculos e sem a poluição do consumo exagerado da sociedade capitalista (Souza et al., 2012).

O uso da Geometria para gerar formas é uma estratégia compartilhada por arquitetos e *designers* de Moda. Simples formas como círculos, quadrados e elipses, bem como formas mais complexas, como a toro e a fita de Moebius, são usadas em ambas as disciplinas. Na Arquitetura, a Geometria, normalmente, é usada para criar espaços interiores complexos ou moldar a forma física global do edifício, assim como no *Design* de moda, uma vez que o vestuário é envolto num corpo, a sua forma é transformada e a Geometria que o gerou torna-se, muitas vezes, invisível (Hodge et al., 2006).

Parte da criação de qualquer produto, seja roupa, mobiliário ou casas, depende de um planeamento, já que a criação é desenhada em escala reduzida, para que se compreenda melhor o conceito do produto. “À semelhança de muitas disciplinas artísticas, os *designers* de Moda utilizam a arte do desenho como parte essencial do processo criativo, como obra original que ajuda a clarificar as primeiras sensações e ocorrências formais” (Fernández & Roig, 2010: 7).

Apresenta-se na figura 6, como resumo, um painel de referência do estilo minimalista na actualidade com imagens copiladas e seleccionadas pela autora.

que existe uma gestão central, a decoração tornou-se negativa nos esquemas de publicidade. Strega menciona que não sabe se os consumidores prestam demasiada atenção à decoração, mas defende a hibernação da decoração como uma questão de ‘ponto de partida’, mas também como um avanço dos tempos. É parte de uma progressiva extinção suburbana do *window concept*, ou visual merchandising isto é, do conceito de montra. Esta perspetiva parte da falta de progresso suburbana ao concetualizar a montra, já que os comércios substituem constantemente as montras e, ainda assim, não conseguem cativar o público (Diamond & Diamond, 1999).

Segundo Gonzales (citado por Diamond & Diamond, 1999), a decoração, em geral, está em baixa, dado que as pessoas estão acostumadas, desde sempre, a ver ‘coisas’ e, portanto, esquecem-se da suavidade (decorar e tornar decorativo), quando não deviam esquecer essa qualidade. O autor realça que a ausência de elementos decorativos personifica esta tendência, uma vez que atmosfera é caracterizada por linhas estreitas e limpas, ou seja, não existe uma ornamentação ou decoração, logo os clientes habituem-se a esse estilo e não dão tanta importância quando outras lojas restaurantes fazem o mesmo. O design de interior do espaço de venda da Prada, situada em Tóquio segue a linha minimalista com tons neutros e poucas mobílias que sugerem interação.



Figura 7 - *Design de interiores da loja Prada num prédio com Arquitetura moderna, em Tóquio.*
(Fonte: <http://www.prada.com/en/waist-down/tokyo>)

Para Dougan (citado por Diamond & Diamond, 1999), o estilo minimalista - denominado assim a partir dos anos 90 - irá permanecer. No entanto, o autor salienta que, embora exista uma tendência para o uso mais liberal da cor em detrimento do despojamento, essa propensão não se aplica à decoração.

Bauer (citado por Diamond & Diamond, 1999), por sua vez, prevê um período de ascensão na indústria decorativa, uma vez que a mesma não se diferencia da indústria *fashion* ou da economia em si. O autor realça a preferência e o estilo como o motor de que esta indústria necessita para se auto impulsionar.

2.3.2 A influência das formas orgânicas na Arquitetura

As formas orgânicas servem de inspiração para criar ritmo visual no projeto. A relação gráfica do *Design*, criada pelo contraste das formas geométricas com as formas da natureza, desperta o sentido sensorial da visão. O órgão ocular identifica informações sobre a forma e cores. Neste sentido, as formas arredondadas, ergonômicas, suaves e com movimentos fluidos criam um impacto visual positivo.

O arquiteto brasileiro Oscar Niemeyer aproveita as formas orgânicas do corpo da mulher e das montanhas do Rio de Janeiro como inspiração criativa nas suas obras. O autor define as questões acerca da forma utilizada na Arquitetura, que pode oscilar entre a monotonia do ângulo reto e a leveza das curvas (Niemeyer, 2005).

O modo de criação de Niemeyer inspirou *designers* de Moda na criação de diversas coleções de Moda, devido à proximidade de utilizar técnicas de modelagem semelhantes (Zandomeneco, 2011).

Outros arquitetos, como Frank Lloyd Wright (1953, citado por Montaner, 2002) - ícone de inovação -, utilizam a natureza para dar vida aos seus projetos e, até hoje, existem *designers* que se inspiram nas suas obras, numa tentativa de evoluir/desenvolver os seus projetos. A influência orgânica é, então, utilizada como referência criativa.

A natureza orgânica - ou intrínseca - é a Arquitetura livre na democracia ideal. Orgânico significa intrínseco: sempre que o todo está para a parte assim como a parte está para o todo, sempre que a natureza dos materiais, a natureza das intenções, a natureza de todo o processo se torna nitidamente numa necessidade. É desta natureza que surge o carácter que o artista criativo pode conferir a um edifício. Já *natureza* não significa apenas ar livre, nuvens, árvores, chuva, o terreno ou a vida animal. Refere-se, também, à natureza dos materiais; um Homem ou qualquer coisa que se refira a ele, que vem de dentro.

No âmbito da Arquitetura orgânica, a imaginação humana deve transfigurar a dura linguagem da estrutura em expressões humanas de forma, que sejam adequadas, em vez de inventar fachadas inanimadas ou perturbar o esqueleto da construção. A poesia da forma é tão necessária para a Arquitetura quanto as folhas para a árvore, as flores para as plantas ou a

carne para o corpo. Contrariando a crença popular existente, a *terceira dimensão* não é a espessura, e sim a profundidade. O termo *terceira dimensão* é usado na Arquitetura orgânica para indicar o senso de profundidade que brota da coisa, e não sobre a coisa. A terceira dimensão - a profundidade - é intrínseca ao edifício. O Espaço é definido como uma fonte invisível de onde fluem todos os ritmos e para onde devem tornar, além do tempo ou do infinito; é a nova realidade à qual a Arquitetura orgânica serve para ser aplicada na construção.

Neste enquadramento, salienta-se a criação desenvolvida por Zaha Hadid. Hadid e sua equipa realizam pesquisas, há 30 anos, em diversas áreas da Arquitetura e do *Design* de produtos e este trabalho constituiu uma oportunidade de explorar diretamente a indústria da Moda e de aproveitar as possibilidades dos novos média. Após dois anos de pesquisas para desenvolver uma possível interação com a marca brasileira Melissa, a arquiteta criou um calçado para a marca (ver figuras 6 e 7), que resultou numa espécie de sandália com formas assimétricas e sinuosas. De acordo com a arquiteta, a inspiração baseou-se, justamente, em movimentos fluidos que acompanhassem as formas do corpo. “A *fluidez do nosso Design combinou perfeitamente com a tecnologia do plástico da Melissa, injetando peças sem emenda ou costura*”, explica Hadid. “A *assimetria conduz a um inerente senso de movimento para o Design, evocando transformações contínuas*”.⁷

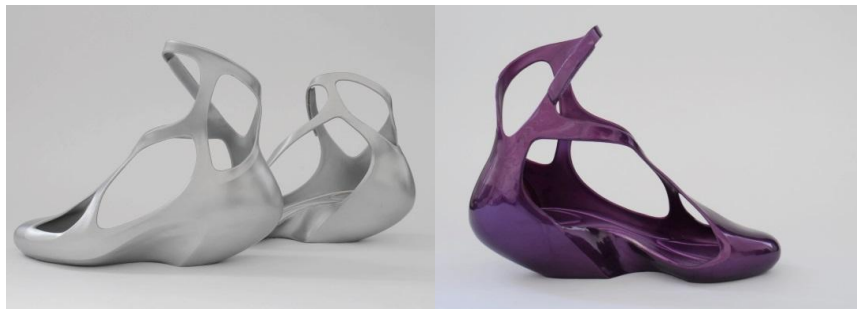


Figura 8 - Sapatos Melissa, criados por Zaha Hadid. (Fonte: <http://www.zaha-hadid.com/Design/melissa-shoes/>)

⁷ Website de Melissa Australia - *designers*, Zaha Hadid. Recuperado em 16 de Dezembro de 2013 de http://www.melissaaustralia.com.au/index.php/retail_store/Designers/zaha-hadid.html, e Website de Zaha Hadid- *Designs*, Melissa Shoes. Recuperado em 16 de Dezembro de 2013 de <http://www.zaha-hadid.com/Design/melissa-shoes/>)



Figura 9 - Publicidade aos sapatos Melissa, criados por Zaha Hadid. (Fonte: <http://megamodelgo.files.wordpress.com/2011/03/zaha-hadid.jpg>)



Figura 10 - Sapatos Melissa, Galeria Melissa em São Paulo, Brasil. (Fonte: <http://www.melissa.com.br/galeria/galeria-melissa-sp/zaha-hadid>)

A peça foi transportada para a realidade, e exposta na Galeria Melissa, em São Paulo. O calçado, criado num tamanho de mobiliário, serve de peça decorativa de *Design* de interiores e *visual merchandising* do produto.

2.4 *Business* de Moda e *Design* estratégico

Devido à globalização da economia, o *Design* tornou-se num fenómeno verdadeiramente global, sendo, atualmente, essencial na formação de uma cultura e sinónimo de negócio (Landim, 2010).

Em conjunto com a crescente competitividade que caracteriza a realidade atual, surgiram novas ferramentas de *Design* para auxiliar o *designer* a destacar-se no mercado. A Moda é um universo de *glamour* e, ao mesmo tempo, um negócio complexo que desempenha um papel de grande importância na economia de diversos países. Neste enquadramento, o sucesso depende não só do talento para a criação, mas também para a gestão.

2.4.1 Enquadramento atual

O sistema de Moda italiano é um exemplo de um negócio bem-sucedido, devido à infraestrutura que caracteriza as empresas de Moda, assim como aos investimentos feitos em pesquisas e inovação. O esquema de empreendimento de Moda em Itália é, também, reconhecido pela sua História, dado que tanto o passado como o presente se encontram nos espaços de venda. A estratégia para alcançar sucesso no nicho de mercado é o *Design*. Na década de 70, com a passagem da Era industrial para a Era pós-industrial, o mercado de consumo mundial foi forçado a atender a novas procuras em relação à qualidade dos produtos, e os italianos anteciparam-se, ao perceber essa mudança. Desta forma, redefiniram-se ao nível da indústria e gestão, tornando-se abertos a essas novas procuras. Como consequência deste modelo de sistema aberto, aliado à criatividade, novas tecnologias surgiram (Dinis & Carvalho, 2012).

De acordo com Dinis e Carvalho (2012), o *Design* está presente não só nas formas, mas principalmente na maneira de comunicar o produto, sendo reconhecido, atualmente, como uma ferramenta de diferenciação de produtos e serviços, e utilizado em diferentes campos de atuação do mercado. Este conceito baseia-se na teoria de que todas as relações dos organismos entre si, e com seu meio ambiente, formam um ecossistema. Utilizar o *Design* como estratégia torna, então, o conceito numa ferramenta de negócios, em que o sistema de Moda deve ser formatado para acompanhar as mudanças do tempo. O *Design* estratégico é, neste sentido, utilizado para destacar o espaço de venda perante a concorrência. Porém, esta ferramenta não se sustenta sem uma fundamentação e gestão adequadas na aplicação de recursos.

Os autores (Dinis & Carvalho, 2012) referem que, no caso do sistema de Moda italiano, a interação está entre os organismos (empresas e pessoas) envolvidos no meio ambiente e as principais ferramentas de *Design*: comunicação, estratégia e distribuição.

A comunicação está na Arquitetura, nos produtos e no comportamento do consumidor. Os espaços de venda são planeados para proporcionar experiências marcantes, sempre dentro do conceito definido e da proposta pretendida. Neste sentido, os elementos mais importantes para atingir o sucesso da empresa são: os recursos dos média, as cores, a mistura de obras de arte modernas e antigas, o despertar do desejo no consumidor, impressionar o cliente causando uma sensação de requinte através dos detalhes e tornar, assim, a linguagem visual única, independentemente do tamanho e localização do espaço de venda. As empresas italianas são muito bem estruturadas e primam pelas suas infraestruturas de qualidade, pelo investimento em pesquisa e inovação e, principalmente, pela integração.

Zurlo (2010) refere que, de acordo com a visão estratégica, é necessário apresentar soluções melhores do que um simples produto ou serviço. É necessário desenvolver significados, criar conceitos e identidade, proporcionando ao consumidor a possibilidade de comprar o produto, mas também a experiência e a identificação com o produto ou marca. O acréscimo destas

capacidades identifica o posicionamento de *retailing*, com o objetivo de atrair o consumidor e obter vantagem econômica. O vínculo ao que é consumido atualmente é, então, determinado através da identificação do significado, desejo, valor e inovação que são transmitidos ao consumidor contemporâneo (Fialho, Rosa & Parode, 2011).

A Arte, o *Design*, a tradição e a modernidade caminham juntas, estruturando o conceito de *Design* estratégico do ecossistema de moda italiano, devido à integração, no campo das Artes, dos artistas contemporâneos e antigos, que incitam a visão e o intelecto dos observadores (Dinis & Carvalho, 2012).

De acordo com Forty (2007), o *Design* abrange ferramentas que ajudam a disfarçar, esconder e transformar produtos e sistemas, e estas ferramentas foram essenciais para o progresso das sociedades industriais modernas. O autor menciona, ainda, que de todas as maneiras pelas quais o *Design* pode influenciar o nosso pensamento a única que é reconhecida amplamente é o seu uso para expressar a identidade das organizações (Forty, 2007).

Especificamente no caso do Brasil, é comum a aplicação do *Design* estratégico, devido ao multiculturalismo, à diversidade de materiais, climas e vegetações e, principalmente, pela simpatia e criatividade do povo brasileiro, juntamente com a formação acadêmica dos profissionais qualificados (Zurlo, 2008).

2.4.2 O branding de Moda e o Design de experiência

As marcas exercem um papel fundamental no processo de compra e são responsáveis por simbolizar um imaginário de experiências possíveis que despertam o envolvimento dos consumidores. A consolidação de uma marca no mercado é afirmada pelo significado da experiência que o produto ou peça de roupa desperta no consumidor (Miguel *et al*, 2011).

Aaker (2001:108 *apud* Miguel *et al*, 2011) afirma que “a marca oferece uma proposta de valor que é uma afirmação dos benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão. Esta visão de valor da marca, se for eficiente, deverá conduzir a um relacionamento marca-cliente e impulsionar as decisões de compra”.

De acordo com Healey (2009), é por meio do *branding* que uma marca conquista os consumidores e garante o sucesso de vendas dos seus produtos e serviços. O *branding* pode reforçar uma boa reputação, estimular a lealdade, garantir qualidade, transmitir uma percepção de maior valor, permitindo que o produto seja vendido a um preço superior, garantir ao comprador uma sensação de afirmação e de entrada numa comunidade imaginária de valores partilhados.

As marcas surgem, principalmente, como meio de identificação, mas também como meio de diferenciação, havendo, então, a necessidade de regulamentá-las jurídica (Lencastre, 2007, citado por Gomez *et al.*, 2012). A identificação da marca é possível através da validação do seu ‘ADN’. Ao identificar o ADN de uma marca de Moda, é possível reunir as informações

necessárias para criar experiências significativas nas interações estabelecidas entre o consumidor e a marca. Estas experiências podem ocorrer na interação inerente à compra, com clientes, ou nas relações internas de trabalho (Gomez et al., 2012).

Nos últimos 20 anos, as marcas deixaram de ser um fenômeno comercial, ligado ao consumo, e transformaram-se em autênticos fenômenos sociais (Semprini, 2006). Atualmente, segundo Assunção (citado por Serra & Gonzalez, 1998: 9), “*as marcas são fenômenos poderosos e visíveis para todos os que vivem na sociedade moderna*”. Estas “*servem de mapa orientador para o comportamento de compra*” (Brymer, 2005: 67) e são sinônimo de valor acrescentado. “*Um produto é comprado pelo que ele faz; a sua marca, entretanto, pelo que ele significa*” (Batey, 2010: 26). No contexto atual, para serem relevantes e sobreviverem, é crucial que as marcas compreendam as grandes mudanças, que ajam e concorram de forma diferenciada (Gobé, 2002).

Para Semprini (2006: 21), a marca encontra-se no cruzamento entre três dimensões igualmente importantes no espaço social: o consumo, a comunicação e a economia. A marca está “*profundamente ligada à esfera do consumo, alimenta-se da comunicação e representa uma manifestação da economia de suma importância*”.

Quando os sentidos sensoriais provocam sensações novas é gerado o *Design* de experiência. Gomez et al. (2012) afirmam que o consumidor é atraído pelo lado emocional e, portanto, as marcas assumem uma elevada importância na identificação do conceito e estilo da empresa com as necessidades e desejos dos seus consumidores. Logo, o *Design* sensorial direciona o consumidor a vivenciar uma experiência de consumo única se a identidade da marca estiver bem representada num determinado espaço de venda.

Segundo Estarque e Polly (2012: 99) “*neste sentido, a experiência sensorial é parte fundamental da experiência de consumo, pois, através dos cinco sentidos, o utilizador é estimulado a interagir com a marca. De forma simplificada, a emoção é uma reação a um estímulo externo*”.

Healey (2009) ressalta o poder de persuasão por parte das marcas, ao atestar que a marca é aquilo que o consumidor pensa que é. Por sua vez, uma marca é alimentada por tudo o que esteja relacionado com o produto, pela marca registada, pela qualidade do produto, pela embalagem e pela publicidade, como refere Mollerup (2005, citado por Vieira, 2013).

Essa valorização das experiências entre cliente e marca criou a procura de uma nova área do *Design* capaz de estudar e criar vivências - o *Design* de experiência. De acordo com o *American Institute of Graphic Arts* (AIGA) (2007, citado por Prestes & Gomez, 2010), os *designers* passaram de criadores de forma a idealizadores de conceitos, ou seja, a verdadeiros criadores do significado e do contexto em que o produto ou marca se inserem, através de elementos de tempo, espaço e movimento. Buxton (2005) confirma a teoria supracitada, ao referir que os *designers*, ultimamente, têm projetado experiências significativas, ao invés de produtos e serviços.

Por outras palavras, o *Design* de experiência tem como objetivo fazer com que o consumidor se sinta totalmente envolvido com a marca e com que o conceito se transforme num estilo de vida. De acordo com Gomez et al. (2012), a intensidade da experiência oferecida pela marca também é abordada no campo do *branding*. Kotler (2008) confirma que o *branding* está totalmente ligado a conceber a diferença, criando produtos e serviços com o valor de uma marca.

A definição do *Design* de experiência não está ligada ao ato de experimentar algo material, como um vestido que tem de ser usado de forma a constatar se o tamanho em questão é adequado a determinado biótipo de corpo. O *Design* de experiência proporciona ao consumidor de Moda uma vivência exclusiva.

De acordo com Healey (2009), faz sentido associar o *Design*, o processo de dar forma, ao *branding*. O *Design* no *branding* tem início no *Design* do produto e prossegue para a embalagem, rotulagem, publicidade, abrangendo vários aspetos relacionados com o Marketing, e atribui aos *designers* uma sensibilidade extra para compreender como as pessoas interagem com as coisas que as rodeiam e como transmitem essa experiência às marcas. Podem, por isso, contribuir positivamente para a criação de identidades de marca fortes e duráveis (Vieira, 2013). O programa de *branding* é, então, essencial para apresentar a ideia central de uma marca de uma forma eficaz, breve e imediata (Olins, 2010).

Para apresentar esta ideia essencial, é importante identificar o ADN da marca, que, segundo Semprini (2006: 319) “*reside na capacidade das marcas para criar mundos possíveis que têm um sentido para os indivíduos. Isto feito, (o ADN da marca) contribui para levar uma resposta à incessante busca de sentido que caracteriza o indivíduo moderno*”.

O ADN caracteriza, portanto, a essência da marca. Neste sentido, Nowrah (2006, citado por Gomez et al., 2012) afirma que a marca deve ser única, deve conter características que façam com que a mesma se destaque da concorrência, e essas características devem ser facilmente identificáveis pelos consumidores. Sendo assim, cada marca deve ter a capacidade de explicar a sua origem e história, assim como a sua cultura. A empresa deve ter, portanto, conhecimento e consciência do ADN da marca. Uma comunicação bem-sucedida entre todas as relações da marca pode permitir que a marca exista por muito tempo, senão para sempre.

Os mesmos autores mencionam que o ADN da marca pode ser entendido como o do ser humano, uma vez que o irá carregar todas as características da entidade, refletindo cada posição, conceito, reação, ou mesmo a imagem que é transmitida à sociedade. Ao contrário da missão e da visão, que são conceitos primordialmente internos, o ADN deve ser transmitido para fora da marca, e a sua validação necessita do apoio de todos *stakeholders* (pessoas interessadas, os formadores de opinião) envolvidos com a mesma. Corporações, localidades e personalidades individuais têm feito uso do conceito de ADN de marca para se posicionar no mercado e construir, assim, uma relação afetiva com os consumidores.

Segundo Gomez *et al.* (2012), ao identificar o ADN de uma empresa, é possível reunir informações fundamentais para que ocorram experiências significativas na interação entre a marca e o cliente. Para controlar a identidade corporativa de uma empresa, ao nível de organização, foram desenvolvidos métodos que facilitam a criação da identidade visual e do ADN da marca. Uma das metodologias utilizadas é o programa de *Design*, que consiste num esquema bem organizado que permite definir o que será apresentado aos consumidores. Parte da identidade visual de uma empresa pode ser controlada pelo programa de *Design*, ou seja, o plano que especifica as formas visuais que a empresa vai utilizar para se apresentar ao consumidor (Mollerup, 2005, citado por Vieira, 2013).

De acordo com Mollerup (2005, citado por Vieira, 2013), através do programa de *Design* e da identidade visual resultante, a empresa pode informar as pessoas, dentro ou fora da organização, do que ou quem é e como é (ou como quer ser). Em alguns aspetos, as características distintivas de uma empresa tornam-na numa empresa como as outras, e noutros diferenciam-na das empresas concorrentes.

O *Brand DNA Process* surgiu a partir da *Brand DNA Tool* (Gomez & Mateus, 2009), uma ferramenta com oito anos de experiência internacional, que visa aplicar a metodologia de identificação do ADN da marca e permite a cocriação de valor para a empresa, ao incluir os *stakeholders* no processo do trabalho criativo, através da sua participação na conceção do produto/serviço e na comunicação.

A indústria da Moda pode beneficiar deste método para criar experiências significativas nas relações entre cliente e marca. Gomez *et al.* (2012) alertam para a importância de estabelecer essa ligação, ao invés de produzir roupas que apenas respondem aos desejos voláteis do consumidor, como é o caso do conceito *fast fashion*, de acordo com o qual as peças de vestuário estão disponíveis no mercado menos de três semanas desde a data de conceção. Ao seguir este conceito, uma marca pode correr o risco de perder sua própria identidade.

Os autores salientam, ainda, que a experiência significativa de uma marca é representada a partir do *Design* da experiência, do *Design* gráfico, do *branding*, do *Design* sensorial e do ADN da marca. Com base nas disciplinas referidas, a aplicação do *Brand DNA Process*, identifica e valida o ADN da marca de uma empresa. A figura 11 contextualiza a ferramenta mencionada.

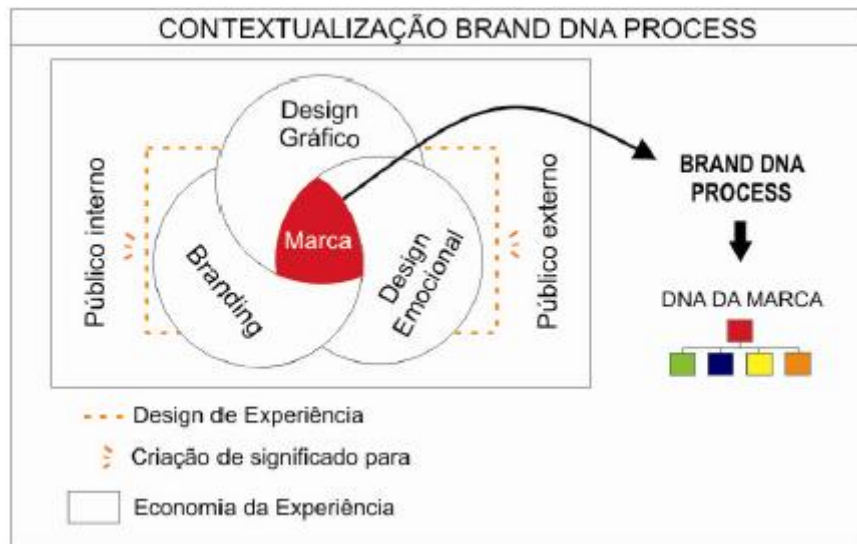


Figura 11 - Contextualização do *Brand DNA Process*. (Fonte: Gomez & Prestes (2012))

A ferramenta acima descrita permite a interação dos próprios clientes alvo da organização, que deve ocorrer desde o início do processo criativo, pois os mesmos fazem parte da dinâmica do papel inovador da empresa. Mais especificamente, o *Brand DNA Process* decorre em oito etapas (ver figura 12):

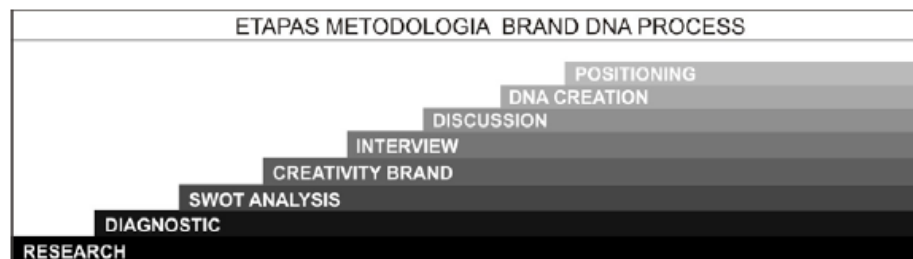


Figura 12 - Etapas da metodologia *BRAND DNA PROCESS*. (Fonte: Gomez & Prestes (2012))

- 1) *Research*: Reconhecimento da visão, missão e recolha de informações referentes ao estado em que a empresa se encontra em determinado momento.
- 2) *Diagnostic*: Diagnóstico de informações recolhidas, que define expectativas e perceções sobre a empresa, sendo elaborado através de pesquisas semiestruturadas, *briefing*, debates, conversas e observações da equipa organizacional.
- 3) *SWOT analysis*: Identificação de problemas situados no tempo e espaço, identificados pelos *stakeholders*, e avaliação de acordo com as suas perspetivas. Listagem das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças apontadas diretamente ou indiretamente pelos vários grupos de *stakeholders*. O objetivo, nesta etapa, é reunir material para os *stakeholders* discutirem na etapa de *Creativity brand*.
- 4) *Creativity brand*: Reunião com o grupo de *stakeholders* (internos e externos) da equipa de organização da empresa para a aplicação da *Brand DNA Tool* (Gomez & Mateus, 2009). Esta ferramenta é baseada em múltiplos *brainstormings* emocionais,

guiados por um mapa semântico que permite a visualização dos conceitos que podem fazer parte do genoma da empresa.

- 5) *Interview*: Entrevista entre os *stakeholders* e os gestores do processo para definir os quatro conceitos essenciais do ADN da marca, assim como as imagens que o representam graficamente.
- 6) *Discussion*: Discussão entre os dirigentes sobre os resultados obtidos por meio da entrevista. Avaliação qualitativa e tabulação quantitativa para a definição dos conceitos essenciais do ADN da marca.
- 7) *DNA creation*: Reunião com a equipa organizacional para descrever as informações obtidas. Diante dos conceitos já propostos, são selecionados apenas aqueles que a empresa deseja comunicar ao público. São definidos os quatro conceitos essenciais da marca e a informação geral relacionada com estes conceitos, que permitem estabelecer conexões que geram resultados, incluindo a criação do verdadeiro significado do ADN da marca.
- 8) *Positioning*: Exibição do ADN, na forma de painel semântico ilustrado, a toda comunidade, com o objetivo de valorizar a cocriação, havendo uma contribuição de toda a equipa para a definição do ADN. Sendo assim, com o ADN definido, é possível rever a missão, a visão e os valores da empresa, demarcar as ações da marca a partir do ADN, ampliar a participação dos *stakeholders* e promover a instituição - “viver o ADN da marca” (Gomez *et al.*, 2012).

A ferramenta de Gomez e Mateus (2009) (a) valoriza a participação do *designer* no *branding*, principalmente no *Design* gráfico, devido ao crescimento constante do mercado e à busca pela inovação, (b) comunica o significado da marca, (c) expõe de forma visual o seu ADN, e (d) alinha o posicionamento da empresa de acordo com seu genoma (Gomez & Prestes, 2010).

Gomez *et al.* (2012) afirmam que a aproximação entre consumidores acontece devido ao estímulo do lado emocional, cria laços afetivos, desperta interesses, valores intangíveis que devem ser bem estruturados e solidificados de forma que a empresa esteja ‘unida pelo mesmo ADN’, já que a mesma só poderá atingir o lado emocional dos consumidores ao definir o autêntico ADN da marca.

De modo a ser bem-sucedida neste aspeto, e a encontrar o seu diferencial de mercado, a marca de Moda deve manter-se ligada ao conceito essencial, no sentido de se manter de acordo com as tendências de mercado, sem nunca perder a sua identidade.

2.4.2.1. O Naming da marca

A empresa GAD *Design* (2007) desenvolveu uma metodologia facilitadora para a criação do nome da marca denominada *naming*, dividida em três categorias de interpretação, sendo elas a categoria do Real, a do Simbólico e a do Imaginário.

Na primeira categoria, insere-se (a) o *naming* de carácter denotativo, racional, que transmite informações - categoria do Real; a segunda categoria abrange (b) o *naming* de carácter conotativo, sugestivo e que, por isso, gera associações - categoria do Simbólico; por fim, a terceira categoria diz respeito ao (c) *naming* de carácter fantasioso, emocional, capaz de gerar sensações - categoria do Imaginário.

De acordo com a metodologia do GAD *Design* (2007), é considerado fundamental que o nome selecionado esteja de acordo com quatro aspetos: estratégico, criativo, linguístico e legal. O nível estratégico do nome deve estabelecer afinidade com as pessoas e deve ser adequado ao posicionamento da marca. O nível criativo representa um produto linguístico que transmite a criatividade da marca e que se destaca no *Design* gráfico e na sonoridade da palavra. De acordo com o nível linguístico, pretende-se que o nome seja reconhecido como essência e síntese da empresa, produto ou serviço que representa, que seja de fácil memorização, através de uma pronúncia, leitura e escrita coesiva. O nome deve, também, identificar a marca com legibilidade. O nível legal relaciona-se com a verificação da legalidade formal e informal da marca, ou seja, a marca não deve estar, já, registada, para que a empresa possa registá-la.

2.4.3. O *retailing* de Moda

De acordo com King e Ring (1980), a crescente competitividade intensificou a pressão para a mudança no ambiente de *retailing*. Por este motivo, os espaços de venda de Moda esforçam-se para alcançar, no mercado, uma posição distinta da concorrência. Neste sentido, a questão estratégica fundamental diz respeito à identificação da forma mais eficaz para realizar o posicionamento no mercado.

Com o aumento da competitividade, as empresas necessitam aplicar métodos inovadores para gerar vendas. Pesquisas realizadas comprovam que quanto mais tempo o cliente permanece no ambiente efetivo maiores são as possibilidades da sua permanência resultar em venda. Beirolas, M. & Almeida, R. (1996).

A importância estratégica da identidade corporativa torna-se mais evidente na literatura (Balmer, 1995, p. 411; Hatch and Schultz, 2003; Melewar, 2003; Melewar and Akeel, 2005 *apud* Grimes, 2007). Numa perspectiva de gestão, estabelecer uma identidade corporativa consistente é vital para as organizações se diferenciarem da concorrência. É importante comunicar a identidade da marca efetivamente aos consumidores de moda (Grimes, 2007).

Os profissionais de *retailing* reconhecem cada vez mais o impacto positivo do ambiente no consumidor de Moda, ou seja, que a venda é gerada a partir da experiência que a atmosfera do espaço de venda proporciona. Esse tem sido um dos assuntos mais comentados nos últimos anos.

Pelos motivos referidos, em qualquer ambiente que venda roupas ou acessórios com *Design*, independentemente de onde esteja localizado, deve haver uma especial atenção ao nível da disposição dos produtos. Da mesma forma, os detalhes relacionados com a iluminação, música e decoração, assim como as atitudes dos vendedores - se estão de acordo com o objetivo do conceito da empresa -, devem ser tidos em conta. Essa preocupação existe devido à necessidade de vender e gerar lucro, e a média do preço vai estabelecer a posição do espaço de venda no mercado (Calderin, 2009).

O objetivo do *retailing* de Moda é despertar uma experiência de venda única e inovadora através da influência sensorial, o que é conseguido com uma acrescida eficácia no público feminino, que possui uma maior sensibilidade sensorial. O uso dos princípios do *retailing* com *Design* sensorial integrado na dimensão ambiental é particularmente relevante no sector da Moda, dado que os consumidores tendem a escolher roupas como forma de expressão e, por conseguinte, ao estimular os sentidos sensoriais, é possível remodelar emoções (Clarke, Perry & Denson, 2012).

De acordo com a mesma linha de pensamento, Okamoto (1997) salienta que a perceção ambiental influencia a venda, e pondera-se que, atualmente, a discussão sobre o espaço euclidiano dos ambientes, o seu acabamento, não é suficiente. É, ainda, necessário que existam qualidades que atraiam e toquem a sensação de conforto, de acolhimento, atendendo às dimensões psicológicas do ser humano, propiciando um sentimento de prazer e ampliando, assim, o sentido afetivo ou o laço de ligação prazerosa que leva o cliente a permanecer mais tempo no espaço de venda.

Segundo Kotler (1994), a atmosfera do espaço de venda é o melhor meio para expressar o valor que a marca tem no mercado e estabelecer o processo de *retailing*. O gestor responsável pela monitorização e planeamento da atmosfera deve ter conhecimentos em três formas de Arte essenciais, que contribuem para o desenvolvimento da atmosfera. São elas:

- (a) Arquitetura: A atmosfera da estrutura exterior do prédio do espaço de venda.
- (b) *Design* de interiores: A atmosfera da decoração do interior do espaço de venda.
- (c) *Window dressing*: Reconhecida como a fachada, a montra do espaço de venda.

Para Arker (2002), o desenvolvimento de uma marca forte compreende quatro tarefas essenciais. A primeira é a identidade da marca, o que a marca vai representar ou simbolizar. A segunda é a arquitetura do espaço de venda considerada como sendo da família da marca, que cria sinergia e poder. Depois disso, em terceiro, é criar a forma da organização que ficará encarregada de conduzir a marca por meio de seus produtos e serviços. E a quarta tarefa, para construção de uma marca líder, é o programa de comunicação e publicidade, incluindo o trabalho de entender o comportamento dos clientes, entender o seu estilo de vida, problemas e atitudes e relacionar tudo isso com a marca.

Salienta-se, ainda, que a localização traça o perfil do negócio. Sendo assim é, também, importante analisar a visibilidade e a acessibilidade ao local (Calderin, 2009).

O prédio da loja da Prada situado no bairro *fashion* da cidade de Tóquio no Japão (ver figura 12) é um exemplo de um espaço de venda com um *Design* inovador, com uma entrada arquitetônica como estratégia de *retailing*. A Arquitetura da loja em questão foi construída pela equipa da *Swiss Architecture* de Herzog e de Meuron. A intenção era remodelar o conceito e a função do espaço de venda, através do prazer e da comunicação, no sentido de incentivar o entrosamento do consumo e da cultura. Esta nova abordagem proporciona ao consumidor de Moda uma experiência de consumo com maior valor, estimula emoções e cria laços com marca (Hodge *et al.*, 2006).

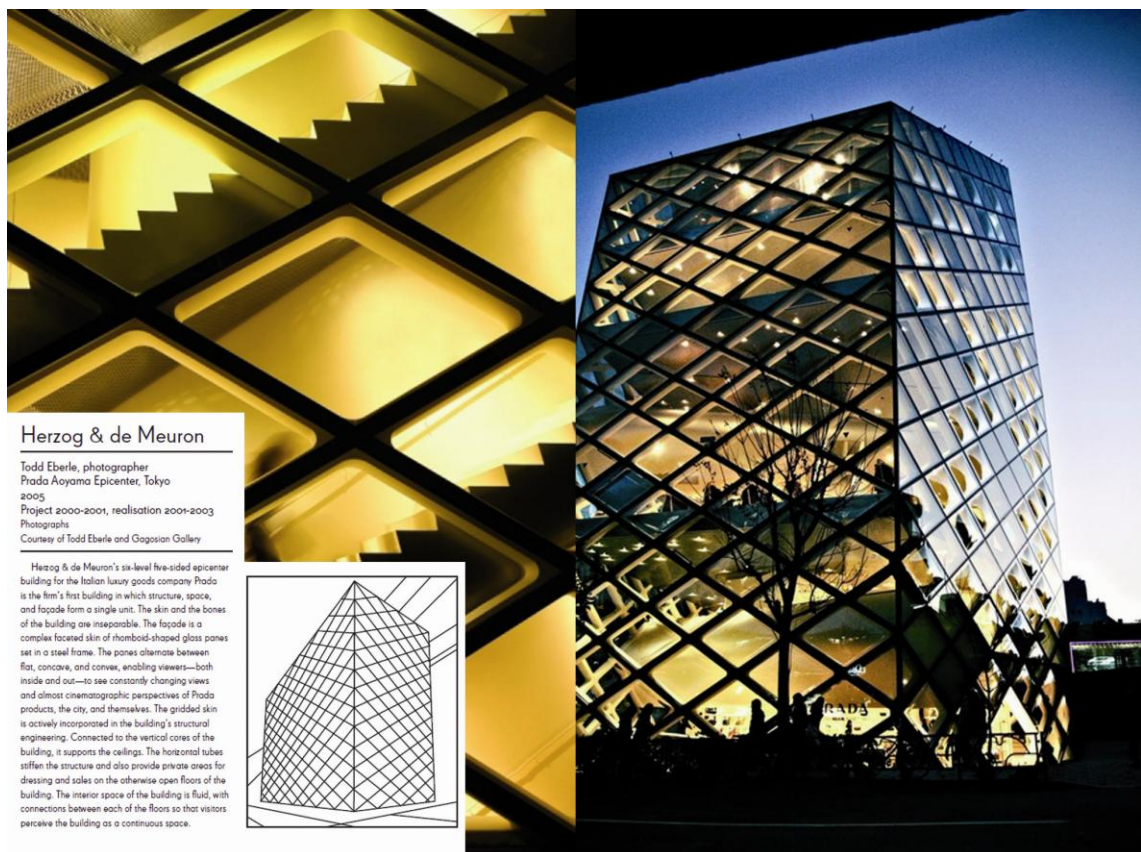


Figura 13 - Fachada do espaço de venda do espaço de venda da Prada em Tóquio / Desenho técnico do prédio. (Fonte: Exposição *Skin and Bones* 24 de abril- 10 de agosto 2008)

A relação contemporânea entre Arquitetura e Moda acontece de modo diverso em cada criador, tendo em conta que os estilistas procuram inspiração em projetos arquitetônicos, extrapolam a roupa e assinam coleções de mobiliário, peças de *Design* e *Homewear*. O inverso também se aplica, já que existem arquitetos que desenham acessórios, roupas e ambientes comerciais para o retalho de Moda (Zandomeneco, 2011). Efetivamente, o verdadeiro exemplo de *Design* de experiência traduz-se em *designers* que criam e constroem um

produto, com base num conceito cujo objetivo é proporcionar uma experiência única ao consumidor, muito mais que uma função.

De igual modo, a Arquitetura procura expressar sentimentos, como no caso das recriações de Erich Mendelsohn que, logo após a I Guerra Mundial, fundou o grupo Der Ring, com Mies Van der Rohe e Walter Gropius, baseado na geração de formas arquitetónicas a partir de gestos criativos.

Em suma, para estabelecer a sua posição no mercado - o principal desafio ao *retailing* -, os *retailers* esforçam-se por desenvolver espaços de venda personalizados ou constroem uma imagem por trás da capacidade das peças. O ideal é que os produtos sejam analiticamente definidos e desenvolvidos para atrair o consumidor, ou seja, que sejam compatíveis com o público-alvo escolhido (King & Ring, 1979).

2.4.4. O merchandising visual

O *visual merchandising* trata-se de uma estratégia de Marketing direcionada a partir do *Design* dos produtos e da composição harmónica da identidade visual, capaz de criar um envolvimento consistente com essa imagem dentro do conceito do produto e do espaço de venda. Esta forma de Marketing auxilia a criação da identificação visual de um produto, do conceito de uma marca, de forma a criar uma ligação entre o consumidor e esse elemento, bem como a gerar vendas. O *merchandising* é, então, a forma de se estabelecer uma comunicação mais próxima com o consumidor, permitindo interagir com o mesmo de uma forma direta (Massara, 2003).

Almeida e Beirola (1996) definem o Marketing no espaço de venda como o conjunto de métodos e técnicas que tem como objetivo proporcionar ao negócio, especificamente ao produto, um papel ativo, através da presença, apresentação e posicionamento, otimizando os resultados. O *merchandising* constitui, então, uma forma de dinamização do negócio, com a animação do ponto de venda.

Os autores Zanone e Buaride (2005) completam a definição dada, ao afirmar que o *merchandising* consiste num conjunto de técnicas, ações ou materiais de divulgação, que são utilizados no ponto de venda, que facultam informações com o objetivo de motivar e influenciar as decisões do consumidor, mediante uma maior visibilidade do produto, do serviço e da marca institucional.

As estratégias de Marketing têm sofrido constantes mudanças devido à elevada competitividade e, conseqüentemente, à crescente necessidade de inovar. De acordo com Reis (2000), esta evolução é consequência do pensamento humano e das tecnologias. Vender sem palavras é um dos conceitos de *merchandising*. Para Silveira (1999) vender sem palavras consiste em usar as próprias embalagens, os expositores, os equipamentos, o espaço de venda

das lojas para 'produzir uma conversa' de vendas que desperte o impulso de compra na mente do consumidores e, ao mesmo tempo, transmita a imagem da loja.

Nesta perspectiva, ao desenvolver o trabalho de integração do ambiente, o *designer* está a atuar como comerciante visual no espaço de venda.

Para despertar essa comunicação com o consumidor de Moda, a visibilidade do produto começa pela montra do espaço de venda, um dos elementos do *visual merchandising*, dado que esta é considerada um 'cartão de visita', que motiva o cliente a entrar na loja (Kenneth et al., 1995; Massara, 2003; Zandomeneco, 2011).

De acordo com Beirolas e Almeida (1996), para que o *merchandising* seja eficaz é necessário organizar eficazmente a distribuição da mercadoria no momento certo, na hora certa, no lugar certo, com o preço certo e com quantidades certas, para que haja um retorno lucrativo dentro da organização. Basicamente, num sentido geral, trata-se de um processo de compra e venda com um saldo positivo. Naturalmente, este planeamento deve ter em conta as necessidades do cliente, dentro das expectativas previstas ao nível da procura do público-alvo escolhido.

Dada a importância de uma estratégia de *visual merchandising* apropriada, salienta-se que, ao realizar um trabalho criativo, é possível comunicar a a identidade da marca no espaço de venda. A criatividade, neste caso, torna-se aliada na resolução de problemas já que, como refere Alencar (1986: 11) "*a criatividade é o processo de tornar-se sensível a problemas, deficiências, lacunas no conhecimento, desarmonia; identificar a dificuldade; procurar soluções, formulando hipóteses a respeito das deficiências, testar e retestar estas hipóteses; e, finalmente, comunicar os resultados.*"

A Técnica de Resolução de Problemas tem, então, como objetivo ajudar os indivíduos a desenvolver a sua capacidade mental ao máximo e, ainda, educar a mente humana para que seja eficaz num mundo em constante transformação. Com o intuito de alcançar este objetivo, a aplicação da Técnica de Resolução de Problemas deve ser conduzida de acordo com as seguintes etapas: (1) Detecção de problemas; (2) Definição do problema; (3) Produção criativa de ideias; (4) Avaliação das ideias e, por último, mas não menos importante, a (5) Aplicação das ideias (Alencar, 1986).

Em suma, o *merchandising* de Moda tem a função de satisfazer os desejos e exigências do consumidor de Moda, que vive em constante mudança. Como mencionado, é a partir da montra que a marca e o *designer* têm contacto com o consumidor e, portanto, o produto deve tornar-se atrativo e seduzir quem por ele passa (Kenneth et al., 1995; Massara, 2003; Zandomeneco, 2011). Em relação a este último aspeto, Demetresco e Maier (2004) salienta que os primeiros dez segundos em que o consumidor visualiza a montra são responsáveis por 70% das vendas da loja, o que denota a importância e o peso do *visual merchandising* no âmbito da gestão do negócio de marcas de Moda.

(a) Interação da montra com o interior do espaço de venda

Segundo Liu (2009), o principal objetivo de uma montra é mostrar uma determinada imagem e mensagem da própria marca, atuando, também, como um elemento atrativo para o consumidor, dando informações acerca do tipo de peças de vestuário que vão ser/são usadas ou do estilo de vida que se pretende retratar, entre outras. De certa forma, a montra induz a uma ligação à memória do cliente, de modo a que este permaneça assíduo.

De forma que a interação entre a montra e o interior do espaço de venda produza os resultados pretendidos, ou seja, conseguir atrair mais consumidores e aumentar as vendas, é imprescindível planejar a estrutura da loja (Arquitetura), o mobiliário (*Design* de interiores), os acessórios que estão expostos, a luz utilizada e o som a ser ouvido dentro da loja. É, então, necessário ter sempre em mente que é essencial promover da melhor forma os produtos, os espaços de circulação, a iluminação e a distribuição dos artigos (Newman & Patel, 2004).

Neste sentido, é fundamental que exista harmonia e coerência entre o *Design* da loja e da montra, o que contribui e reafirma a imagem e mensagem que uma determinada marca pretende transmitir (Morgan, 2008). É, portanto, necessário que exista uma combinação entre o ambiente do espaço interior, a sua funcionalidade e os interiores acolhedores. Por conseguinte, os aspetos externos da apresentação da loja (montra) são extremamente relevantes para atrair o consumidor, dado que, como referido, causam a primeira impressão com que o consumidor fica em relação à loja (Kenneth et al., 1995; Massara, 2003; Zandomeneco, 2011) e podem conceder um valor acrescido aos produtos (Kenneth et al., 1995; Massara, 2003; Zandomeneco, 2011). Ressalta-se, mais uma vez, que a montra tem o papel de dar as 'boas-vindas', um contacto primordial com o consumidor (Kenneth et al., 1995).

Considerando que, neste enquadramento, nada pode ser deixado ao acaso, a definição cuidada de cada elemento é fundamental. De acordo com Newman e Patel (2004), este é o ponto fulcral na decisão do consumidor de entrar, ou não, na loja.

2.4.5. O *Design* sensorial

Em relação ao processo de decisão de compra do consumidor, Wayne e Stokburger-Sauer (2011) acreditam que o consumidor atual é influenciado pelos cinco sentidos sensoriais: visão, paladar, tato, olfato e audição. De acordo com os autores, os cinco sentidos do consumidor são estimulados a partir de fatores internos, como a iluminação, o som, a decoração, os cheiros e o toque do tecido dos artigos de Moda, além do paladar, que é estimulado, por exemplo, através de café ou aperitivos, que algumas lojas incluem nos serviços prestados.

A relação entre o Homem e os objetos está associada a emoções anteriores à Revolução industrial, quando se produziam produtos personalizados, em escalas menores, de forma artesanal. Atualmente, a influência do emocional do utilizador no objeto tem vindo a

intensificar-se, devido a um aumento do conhecimento nesta área, originado por uma crescente quantidade de estudos realizados por *designers*, que ditam que a emoção vai além dos aspetos da razão dos consumidores (Lida, 2006).

Neste enquadramento surgiu o *Design* sensorial, segundo o qual o produto tem alma, que se foca em envolver valores sentimentais. Nesta perspetiva, o produto ganha vida e conversa diretamente com o consumidor. Sudjic (2010, citado por Basin & Azevedo, 2012) refere no livro *A linguagem das coisas* que o papel dos *designers* mais sofisticados é contar uma história, criar um *Design* que transmita essa mensagem e, também, resolver questões formais e funcionais.

Um outro fator inerente ao *Design* sensorial é o vínculo entre prazer e o produto. Segundo Jordan (2000), o prazer é um conceito relativo, que depende da experiência que o consumidor teve com determinado artigo, e é a esse reflexo dos significados do *Design* que o prazer está ligado. A sensação emocional do consumidor em relação ao vestuário designa-se, de acordo com Norman (2004), por *prazer comportamental*, e dá-se na interação entre o bem produzido, o produto e o utilizador.

Kotler (1973) representa a atmosfera de uma loja através de quatro dimensões. A dimensão visual é composta por cores, brilhos, tamanhos e formatos. A dimensão auditiva está associada ao volume e altura do som. Os aromas fazem parte da dimensão olfativa enquanto a temperatura e a textura são componentes da dimensão táctil.

Por outro lado, Baker (1987) propõe 3 dimensões: de *Design*, ambiental e social. Estes elementos representam, respetivamente, a estética, as condições do ambiente e as pessoas que estão na loja. A dimensão do *Design* é dividida em duas vertentes: a estética e a funcional. Os fatores estéticos são a Arquitetura, as cores, os materiais, as texturas e a sinalização. A dimensão funcional é constituída pelo *layout*, pelo conforto e pela sinalização. A dimensão ambiental envolve aspetos como a temperatura, o cheiro, o barulho, a música e a iluminação. Por último, os fatores sociais, tanto em relação a clientes como funcionários, são o número, a aparência e o comportamento.

No ambiente do espaço de venda, a partir da interação entre todos os fatores que compõem as dimensões dos sentidos sensoriais no ambiente - do *Design* funcional e do comportamento dos consumidores - obtém-se o desenvolvimento de uma atmosfera harmónica que desperta o desejo de compra. Embora a maioria das compras não sejam planeadas, uma parte das compras planeadas resulta da experiência do cliente em ver, sentir, ouvir, tocar ou provar determinado produto, ou seja, o processo de compra oferece tanto aspetos sensoriais como aspetos experimentais (Underhill, 1999).

A contextualização da atmosfera da loja pode ser visualizada no diagrama apresentado na figura 14. A estratégia de Marketing consiste na interação dos fatores fundamentais do *visual merchandising*, que são constituídos pelas três dimensões propostas por Baker (1987) - ambiente, *Design* e social. As dimensões são estimuladas pelos sentidos sensoriais, sendo os principais a visão, olfato, tato e audição, que, por sua vez, estão relacionados com as dimensões do *Design* - a estética e a funcional -, que são constituídas por elementos chave dos sentidos sensoriais: cores, formatos, texturas, estrutura, tamanhos e materiais. Como mencionado, a vertente do *Design* funcional é constituída pelo *layout*, pelo conforto e pela sinalização.



Figura 14 - Diagrama da Atmosfera do espaço de venda segundo a autora.

2.4.5.1. O sentido sensorial visão

A exploração do aspeto visual é utilizada para traduzir o interior e a montra da loja, de forma que potenciais compradores se tornem clientes. A posição do *layout* envolve a combinação dos elementos de *Design* que compõem o espaço, usando a criatividade para maximizar as vendas.

A iluminação do espaço de venda tem importância, pois é através da mesma que o produto recebe brilho e visibilidade e causa impacto no cliente. A partir da iluminação, é possível criar interação entre as cores dos artigos de Moda e do *Design* de interiores, com o intuito de destacar os produtos e clarear o ambiente (Almeida & Beirola, 1996).

Ao modificar a intensidade, direção e cor da iluminação do ponto de venda, é possível obter efeitos dramáticos. A disposição inteligente da iluminação pode minimizar artigos sem muita importância e enfatizar outras áreas. Neste sentido, o conhecimento ao nível de iluminação é fundamental para o *visual merchandising*, dado que realça as mercadorias, ou vitrinas, e clareia o ambiente do espaço de venda (Diamond & Diamond, 1999).

Martínez (2005) considera a iluminação um fator fundamental da animação permanente do ponto de venda, dado que contribui para criar diferentes ambientes numa mesma superfície de venda e ajuda à circulação do fluxo de clientes dentro do estabelecimento.

O *visual merchandising* é a técnica de trabalhar o ambiente do espaço de venda, criando identidade com a decoração. Ele usa o design, a arquitetura e a decoração para acalmar, motivar e induzir os consumidores a compra. A iluminação como ferramenta no *visual merchandising* ao mesmo tempo pode permitir destacar partes específicas da loja, a iluminação pode disfarçar partes visualmente desagradáveis que não podem ser mudadas, ou que não são de fácil percepção para o consumidor (Blessa, 2001).

A claridade, luz e sombreado conduzem à composição do projeto em questão. A iluminação induz ao ponto fulcral mas, por outro lado, a falta de luz direciona, balanceia e cria movimento. Para Dews (2003), ao planejar uma composição deve ser adotado um pensamento abstrato, deve observar-se a direção e a qualidade da luz. O balanço assimétrico criado com luz, formas sombreadas, cores, temperaturas, repetições ou rotas de fuga movimentam o olhar do espectador por completo.

(a) Cores, formas e estilos

Aproximadamente 80% de todas as informações que recebemos são de natureza ótica.⁸ Como consequência, o órgão da visão é continuamente invadido por estímulos óticos que, além de proporcionarem informações acerca da forma, proporcionam informações sobre as cores.

O papel da cor no interior do espaço de venda e na montra vai além de proporcionar uma determinada sensação agradável ao consumidor. As cores possuem significados emocionais e, por conseguinte, utilizar determinadas cores no *display* potencializa o desejo de compra, através de efeitos psicológicos provocados pela cor em questão.

Existem algumas formas de criar um ambiente emotivo com a temperatura das cores. Embora seja comum falar de cores quentes e cores frias, as cores não fornecem calor ou frio, não possuem este tipo de propriedade para aquecer ou arrefecer. No entanto, a sensação psicológica causada pela cor influencia a experiência emocional que o indivíduo tem ao interagir com o ambiente. O verde e azul, por exemplo, são consideradas cores frias, já o vermelho, laranja e amarelo são consideradas cores quentes.

⁸ Biblioteca Virtual de Saúde do Ministério de Saúde do Brasil. Recuperado em 6 de Dezembro de 2013 de http://bvsm.sau.gov.br/bvs/dicas/53saude_ocular.html

As cores atuam, então, no subconsciente e os resultados das sensações são transferidos para o consciente, gerando reações, ou não. A forma como é interpretada uma determinada sensação varia de pessoa para pessoa, sendo a associação das cores um resultado da experiência acumulada ao longo dos anos. Como consequência, todos os indivíduos pertencentes à mesma cultura tendem a reagir da mesma forma quando expostos à mesma cor (Frave & November, 1979). Associações e emoções podem depender da natureza pessoal, mas não se pode subvalorizar o facto de a percepção dos significados das cores ser espontânea e, por conseguinte, ser aceite da mesma forma pela maioria dos indivíduos. Por exemplo, a cor laranja remete ao pôr-do-sol, ou ao fogo, o que alude ao dinamismo, à força ou estímulo.

Relativamente à interpretação das cores ao nível do mercado da Moda, Koppers (1992) realça que os trajes e vestidos podem ter uma modelagem absolutamente igual e, portanto, neste caso, a decisão que impulsiona a compra de uma determinada peça depende unicamente da cor, assim como acontece noutros mercados (por exemplo, tapetes, cortinas e papel de parede). Nestas circunstâncias, a escolha da cor estará de acordo com a preferência pessoal de cada um porque, por princípio, a cor não é mais que uma percepção no órgão do sentido visual do contemplador.

No entanto, mais tarde, Micó e Vasquez (2009) mencionaram, com base em investigações desenvolvidas por fabricantes e *designers*, que a primeira reação dos consumidores da Moda é baseada na cor, e que apenas posteriormente o público observa os outros aspetos inerentes à peça, notando, em terceiro lugar, o preço.

As cores não são utilizadas somente para decorar ambiente. Considerando que estão carregadas de significados, comunicam e sugerem, sendo capazes de trazer de volta associações da memória. Cada cor tem, associada, a sua própria característica psicológica. De acordo com Frave e November (1979), o branco lembra pureza, o inacessível e inexplicável, podendo adicionar um impressionante equilíbrio a qualquer esquema de cores (Diamond & Diamond, 1999). Pela ausência, cria impressão de vazio e infinito (Frave & November, 1979), podendo, também, criar uma sensação de frieza (Diamond & Diamond, 1999). O branco tem um efeito de silêncio absoluto nas nossas almas, não é um silêncio mortal, mas um cheio de possibilidade de vida (Frave & November, 1979).

Farina (2000) partilha da perspetiva mencionada, acrescentando que cada cor possui um significado psicológico diferente, de acordo com a associação material e a associação afetiva. Por exemplo, a representação psicológica do branco, através da associação material, poderá ser o batismo, o casamento, neve, lírio, nuvem, areia; através da associação afetiva, o branco pode ser representado pela paz, simplicidade, bem, harmonia ou pureza.

Para Diamond e Diamond (1999), os efeitos emocionais das cores surgem quando a cor certa escolhida é capaz de, imediatamente, mudar o humor de uma pessoa. Dews (2003) afirma, até, que a cor pode expressar o humor e indicar uma emoção específica. As cores fazem o indivíduo pensar e associá-las a diferentes assuntos. O vermelho e as cores quentes levam ao

pensamento de algo caloroso, que aquece como o sol. No entanto, se for usada uma paleta de cores quentes numa paisagem marinha, essa cor destaca-se, o que pode ser proveitoso de acordo com o objetivo pretendido, porque faz com que o espectador olhe novamente para a tela, pintura e, até, para a vitrina de uma loja.

O sistema ou esquema de cores é representado por uma roda de cores - ou círculo cromático - , de forma a permitir o entendimento do relacionamento entre as cores e a sua aplicação aos temas escolhidos, para atrair a atenção dos consumidores.

Dentro deste círculo de cores, é possível a exploração das variáveis da mesma cor, ou seja, o tom cuja técnica é determinada pela dimensão da tonalidade. Por exemplo, o vermelho pode ser um vermelho alaranjado ou um vermelho escuro. Sendo assim, saber identificar e aproveitar as escalas de cor é importante para a construção do *visual merchandising*. Tonalidades únicas, como o verde, o amarelo ou o azul, tendem a ser monótonas quando inerentes a uma apresentação visual. As cores podem, então, sofrer alterações, ao torná-las mais claras ou escuras dentro da mesma escala, pois a cor não é alterada. Ao descrever a claridade ou escuridão de uma cor, estamos a considerar o seu valor. A saturação e a pureza da cor referem-se à intensidade, que é o que, normalmente, os artistas manipulam para obter a cor ideal.

O esquema de harmonia das cores, ou a combinação entre elas, pode ser dividido em três tipos: cores monocromáticas, análogas ou complementares. As combinações de cores monocromáticas usam apenas um tom dentro da mesma escala, enquanto as combinações análogas dizem respeito a cores que estão perto uma das outras dentro da roda de cores, permitindo uma maior liberdade de combinação, ao contrário do esquema monocromático, mais limitado.

Quando a seleção de cores abrange duas cores opostas (uma à outra) dentro da roda de cores, resulta o que se designa de *cores complementares*. Quando estas cores são mantidas lado a lado, a intensidade de cada uma é aumentada. Um outro efeito interessante dentro das cores complementares é a divisão complementar que, usando uma cor básica em conjunto com duas cores situadas do lado oposto da roda de cores, permite criar um efeito criativo. Expandindo a combinação complementar, a *dupla complementar* é caracterizada por duas cores diretamente opostas na posição da roda de cores, usando dois conjunto de cores (ou quatro cores básicas) na apresentação visual. Para finalizar, existe também a combinação das cores triádicas, que consiste na combinação de três cores que estão equidistantes umas das outras na roda, podendo ser visualizadas na forma geométrica de um triângulo (Diamond & Diamond, 1999).

De acordo com Dews (2003), quando as cores complementares são usadas lado a lado numa pintura, é criado um efeito excitante, e o mesmo acontece no *merchandising* visual atual. A união do tom claro, médio e escuro, em quantidades adequadas, é decisiva na composição da tela. Normalmente, quando o projeto não está harmónico, os tons de cores escolhidos

constituem o grande problema, daí a importância de posicionar o tom claro perto do escuro no centro de interesse, de forma a direcionar o olhar do espectador para um determinado ponto. Este tipo de análise ao balanço das cores é utilizado no sentido de atrair a atenção do consumidor de Moda e compor uma vitrina com uma estética simétrica dentro do conceito.

Um dos aspetos fundamentais ao nível da aplicação da cor é a captura imediata da atenção do indivíduo que está a visualizar. Assim, as cores são responsáveis por criar efeitos dramáticos, dentro do ponto de venda, e a combinação correta de cores, de forma a conseguir influenciar o cliente, é determinada utilizando os princípios das cores, as suas terminologias e temas (Diamond & Diamond, 1999).

Consoante a perceção da cor dentro da estratégia de *visual merchandising* de um espaço de venda, a cor pode tornar-se o elemento central de Marketing, que deverá comum à identidade visual da marca, à embalagem, à publicidade e ao ponto de venda. A cor unifica e reforça a impressão global do cliente, assume um papel fundamental quando objetos ou produtos estão sujeitos a mudanças constantes da Moda, sejam roupas, linhas de cosméticos e beleza, móveis, objetos decorativos, papéis de parede, etc. (Fravre & November, 1979).

Relativamente à forma, as bases antropológicas dos seres humanos sugerem indícios do sentido de Geometria. Traços de sinais primários das mesmas formas foram encontrados em diversas partes do mundo, o que pode expressar o mesmo significado em épocas diferentes (Frutigeer, 1998).

As formas podem ser geométricas ou orgânicas. As formas geométricas abrangem o triângulo, o quadrado, o retângulo e o círculo. As formas orgânicas são mais curvas e irregulares, com movimentos mais naturais, baseados na natureza. Os dois estilos de formas compõem o visual da imagem.

Segundo Dews (2003), numa pintura, um dos estilos deve ser predominante. No entanto, Baxter (2002) defende que, num projeto de *Design*, a mistura de estilos torna-se num fator diferencial, pois procuram-se possíveis variáveis que atraiam a atenção visual, com técnicas criativas para a geração de ideias com analogias. “[...] o fundamental elemento da criatividade imaginativa é a capacidade de se pensar em analogias [...], ou seja, pela parcial e, geralmente, acidental semelhança entre as coisas” (Gomes, 2001: 59). Considerando a mistura e interações dos estilos, o objetivo de fazer analogias é procurar soluções criativas e inovadoras, já que “a criatividade é o coração do Design, em todos os estágios do projeto” (Baxter, 2000: 51).

De acordo com Predebon (1998), a analogia permite a associação de duas referências aparentemente estranhas entre si. Por outro lado, Baxter (2000) afirma que a analogia tem lugar quando as propriedades de um objeto são transferidas para outro objeto diferente, mas com certas propriedades em comum.

A analogia pode ser classificada em quatro tipos básicos, sendo eles a proximidade, o contraste, a semelhança e a causa-efeito. Entre as técnicas de analogia encontra-se a

Sinética, que procura unir elementos diferentes quando, aparentemente, não existem ligações entre si, e que se aplica na solução de problemas inéditos, ou quando surge a necessidade de introduzir mudanças em determinados produtos ou processos (Baxter, 2000).

A técnica de Sinética recorre a quatro tipos de analogias:

1. Analogia pessoal: O indivíduo coloca-se mentalmente no lugar do processo ou produto que pretende criar.
2. Analogia direta: Muito utilizada na biónica; são feitas comparações com factos reais, conhecimentos e tecnologias semelhantes.
3. Analogia simbólica: Utiliza imagens diretas, e não pessoais, para descrever o problema.
4. Analogia fantasiosa: Permite a fuga consciente para um mundo fantasioso, é a fuga das regras convencionais (Baxter, 2000).

(b) Tendência de cores

Os consumidores de Moda estão interessados nas tendências de cores do mercado, e não só se determinada cor em determinado contexto é visualmente atrativa. Diante desta problemática, os *designers* procuram guias de associações especializados na previsão das tendências de Moda seguintes. As informações são particularmente úteis para a previsão das cores da Moda pois, normalmente, são determinadas duas ou três estações antes. O lapso de tempo entre o momento em que a seleção de cores é feita e o momento em que o vestuário chega ao comércio é de, aproximadamente, 21 meses (Fravre & November, 1979).

De facto, muitas indústrias dependem das mudanças nos gostos do consumidor e nas tendências das cores, assim como da previsão precisa das configurações de tendências, para determinar que materiais utilizar no *Design* de interiores e de moda. Entretanto, a dificuldade relaciona-se com a previsão certa do futuro da Moda, do *Design* e das cores. Neste sentido, fabricantes e *designers* esforçam-se ao máximo para chegar o mais perto possível do que será o *must have*, ou seja, o que os consumidores querem usar (Fravre & November, 1979), enquanto outros tentam estar um passo a frente e criar cores da Moda, com a intenção de impor novos significados de Marketing.

Segundo Diamond e Diamond (1999), os *designers* de Moda e de Interiores ditam quais cores que estão 'na Moda'. Sendo assim, é necessário estar sempre bem informado de forma a aumentar a oferta. Embora cada cor represente diferentes impactos emocionais, os especialistas em *visual merchandising* aprenderam que as escolhas das cores para caracterizar as instalações não dependem só deles próprios. Infelizmente, a peça do artista reflete a preferência pessoal e a sua própria criação da paleta de cores, o que leva a que os especialistas em *visual merchandising* criem com menos liberdade de escolha e, portanto, é fundamental que todos os ramos de *Design* interajam ao longo do desenvolvimento de um projeto.

De acordo com Fernández e Roig (2007), existem, basicamente, dois códigos internacionais de imitação de cores, reconhecidos pela indústria da Moda. Os catálogos de cores mais usados em Moda e nos tecidos são o sistema profissional PANTONE® e o código SCOTDIC (*Standard Color of Textile Dictionary Internationale de la Couleur*). Ambos impõem a técnica de medição da cor conforme o seu tom, valor e intensidade.

A previsão das tendências envolve a acumulação de uma enorme quantidade de informações, que surgem de diversos tipos de fontes diferentes. Não é uma ciência exata, pois depende da vontade do ser humano e do facto de ele estar disposto, ou não, a consumir o que o mercado tem para oferecer no futuro. O previsor deve, então, estar atento às mudanças ao nível dos gostos e estilo de vida do consumidor. Um reflexo da mudança de atitudes do consumidor é, por exemplo, o facto de surgir um interesse de saber de que material a peça é feita, se é sustentável e qual é o seu impacto no meio-ambiente (Calderin, 2009).

Calderin (2009) acredita que o ciclo de tendências da Moda se inicia estabelecendo bem os avanços predominantes no esquema de cores para a estação seguinte. Empresas como a PANTONE® estabelecem padrões e trabalham, juntamente com *designers*, na previsão de tendência de cores.

A marca registrada PANTONE®, que dita tendências de cores, tem desfrutado de uma grande popularidade nos últimos 50 anos. O sistema proporciona 1900 cores ordenadas cromaticamente por família de cor, cada uma com seu número de referência, além de oferecer um catálogo de equivalências específicas para as cores dos tecidos, designado *The Right Color*. O sistema PANTONE® embute o conceito de que “a cor é o catalisador que pode desencadear a venda, definir o espaço e criar a magia e o humor e, por isso, a PANTONE® oferece uma variedade de previsões de tendências para cada mercado de Design que lhe dá inspiração para fazer as escolhas certas de cores, temporadas à frente do seu tempo”. A PANTONE® oferece, então, inspiração sazonal para o comércio e Design em geral.⁹

O poder da cor não pode ser subestimado, já que a mesma se conecta/liga aos consumidores através de vários canais, do psicológico à estética. Uma vez que a direção já foi determinada, o trabalho do *designer* é transformar essas escolhas em matéria-prima, como fios e tecidos (Calderin, 2009).

Uma organização pode desenvolver uma estratégia de Marketing diferente daquela que é praticada na indústria mas, quando se trata da escolha de cores e estilo, deve seguir-se as direções do Marketing, ou seja, um conjunto de motivações de especialistas de grupos e profissionais que pesquisam tendências. Por exemplo, muitas empresas dependem de agências de consultoria como fontes de informação sobre as previsões das tendências da Moda. Estas agências têm como função analisar padrões e mudanças dos gostos dos

⁹ Website da empresa PANTONE®. Recuperado em 18 de Dezembro de 2013, de <http://www.pantone.com/pages/pantone/index.aspx>

consumidores, de acordo com o comportamento e cultura no mundo todo, dentro de certos limites geográficos.

A combinação da intuição e dos resultados obtidos através de estudos costumam prever a direção da escolha dos consumidores, a curto e a longo-prazo. Enquanto a indústria processa a informação e traduz a mesma na produção, os média informam aos consumidores daquilo que vão querer usar nas estações seguintes, de forma a estarem dentro das tendências (Casidino,1997).

2.4.5.2. O sentido sensorial tato

A interação do *Design* de interiores com a montra torna a utilização do tato possível para o consumidor, ao contrário do que acontece em estruturas mais tradicionais em que, normalmente, não se pode tocar na montra, dado que a mesma se encontra isolada do interior da loja.

De acordo com Underhil (1999), o toque no produto exposto desperta no consumidor um sentimento de posse, que se inicia com o olhar e continua com o toque. Quando os dois sentidos estão voltados para a obtenção de determinado produto, as possibilidades de efetivação da venda crescem à medida que o cliente consegue provar a peça que cativou a sua atenção.

A textura pode ser efetiva ou percebida. Em trabalhos práticos, são desenvolvidas texturas com modelagem, claridade, brilho e sombreados, e essa percepção é efetiva. Para efeitos abstratos que ativem a percepção, a textura é simulada devido à variedade de materiais aplicados, como papéis, tecidos, lã ou metal, para proporcionar dimensão e realismo ao trabalho. Assim como as cores e tamanhos, as texturas devem ser formados com diferentes tipos de materiais, proporcionando variedade, e proporcionando repetições. Todos os tipos de efeitos podem ser alcançados com texturas imediatas, com produtos específicos (Dews, 2003).

De acordo com Underhil (1999), o tempo que o cliente passa na loja depende do conforto e do prazer da experiência de compra. Da mesma forma, o volume de vendas aumenta consoante a satisfação física do cliente. A temperatura sentida pelo corpo é experienciada através do sentido do tato. A temperatura do ambiente do espaço de venda envolve o consumidor, e influencia o tempo que o cliente despense dentro da loja. Neste sentido, é essencial que proporcione uma experiência agradável e confortável.

2.4.5.3. Os sentidos sensoriais olfato e audição

Segundo Weitz e Levy (2000), um cheiro agradável contribui para o conforto do consumidor. A maioria dos consumidores toma decisões de compra com base nas emoções e, de todos os

sentidos sensoriais humanos, o olfato é aquele que tem um maior impacto nas nossas experiências.

Neste sentido, tanto para Weitz e Levy (2000) como para Chebat e Michon (2003), o aroma pode proporcionar informações adicionais sobre o ambiente, sobre o produto ou a loja, já que, mais do que qualquer outro sentido, é um caminho direto para os sentimentos de felicidade, fome, desgosto e nostalgia, os mesmos sentimentos que os responsáveis pelo Marketing desejam induzir no consumidor.

O ambiente sonoro do estabelecimento é, também, uma forma de estratégia de comunicação dentro do espaço de venda, pois além de criar um clima agradável, tem repercussões nas vendas. Segundo Bruner (1990), a música utilizada em contextos relacionados com o Marketing é capaz de despertar reações afetivas e comportamentais nos consumidores.

Através de um estudo levado a cabo por Philips (1997), verificou-se que a música influencia a quantidade de dinheiro investido pelos clientes dentro de um ponto de venda. A música com um ritmo acelerado induz os clientes a movimentar-se de forma mais rápida dentro do ponto de venda, em comparação com a música lenta. Este facto explica o motivo pelo qual os clientes gastam mais dinheiro quando ouvem música lenta, já que vagueiam mais tempo pelo estabelecimento. Sendo assim, a música pode servir para controlar o tráfego dentro da loja, pois os consumidores comportam-se de maneira diferente, consoante o ritmo da música que ouvem (Herrington & Capella, 1996).

Herrington e Capella (1996) salientam que a utilização da música pretende reforçar o estilo de vida adotado pelo público-alvo, dado que as lojas são desenvolvidas e pensadas para um determinado segmento, e esta condição ambiental completa a experiência do consumidor a nível auditivo.

2.4.6. O layout de exposição

Atualmente, a construção do *Design* de interiores de qualquer loja envolve, no geral, o trabalho de um arquiteto e de um *designer*, sendo que o profissional de *visual merchandising* também deve estar envolvido, para criar esse ambiente agradável ao cliente e ao mesmo tempo funcional. Embora o primeiro impacto visual seja a montra, o interior de uma loja é, sem dúvida, um dos elementos chave para despertar interesse ao consumidor, para cativar o cliente a frequentar a loja e a identificar-se com o espaço envolvente do interior da mesma, de modo a que consiga desfrutar de uma experiência positiva a todos os níveis, a partir de todos os sentidos, com a expectativa de que tenha gostado e, sobretudo, de que regresse (Massara, 2003).

A liberdade de movimentação e de decisão dada ao cliente permite-lhe posicionar-se naturalmente face à implantação dos diversos produtos, tornando cada momento num desafio à iniciativa e à vontade (Almeida & Beirola, 1996). Essa liberdade refere-se à preocupação de

satisfazer o cliente, considerando aspetos como o ambiente, a mobilidade, o espaço e assistência.

Para despertar esse desejo no consumidor e torná-lo numa decisão de compra, o cliente deve sentir-se motivado e, para isso, é necessário que se sinta confortável. O cliente deve sentir-se à vontade e, para tal, deve haver espaço disponível, cores suficientemente atrativas, boa iluminação e um bom enquadramento do produto no espaço (Almeida & Beirola, 1996).

O *layout* é a organização de um projeto referente ao interior da loja, no que diz respeito a tudo o que envolve esse espaço, incluindo a iluminação, o som e o cheiro (Newman et al. 2003). É, portanto, necessário criar um conjunto de condições na apresentação do *layout*, de forma a torná-lo vivo e animado, criando originalidade e movimento no interior do espaço de venda.

Embora o *Design* do interior do espaço de venda seja, normalmente, um trabalho realizado pelo arquiteto e pelo *designer* de interiores, o profissional de *merchandising* visual está diretamente ligado. A equipa define a criação do ambiente, que seja tanto uma experiência prazerosa como funcional (Diamond & Diamond, 1999). Estes profissionais incluem, cuidadosamente, no espaço os acessórios, o esquema de cores, direcionam a iluminação para os artigos que necessitam de ser destacados, completam o espaço com móveis ou outros tipos de elementos de montagem do cenário, e determinam como os elementos essenciais interagem dentro do ambiente de vendas.

Este cenário é montado com materiais e adereços de exposição e ferramentas de comércio. Ao seguir a estratégia de interação do ambiente interno com a montra, a escolha dos materiais influencia o impacto do espaço no consumidor, uma vez que o *visual merchandising* deve preocupar-se com a interface do espaço de venda e o *layout* é necessário para enfatizar o que a empresa pretende vender.

Antes de desenhar uma montra, o profissional de *visual merchandising* deve conhecer todas as ferramentas e recursos ao seu alcance. Habitualmente, estes especialistas preferem trabalhar sobre ‘uma espécie de lenço branco’, onde podem colocar as suas inspirações e os elementos fundamentais para a estrutura da montra final (Demetresco, 2010).

O *merchandising* interno diz respeito ao conjunto de técnicas, ações e elementos de comunicação persuasiva, que se aplicam ao interior do estabelecimento e que formam parte da mercadoria de saída que foi instalada no interior do estabelecimento (Martínez, 2005).

Aspetos estruturais inerentes ao interior do espaço de venda, como a distribuição dos móveis, colunas, iluminação ou ventilação, são peças fundamentais que favorecem ou dificultam o desenvolvimento das técnicas de *merchandising*. Estes elementos, assim como a forma como são distribuídos para facilitar o fluxo dos clientes e a circulação dentro do espaço de venda, tornam o ato da compra uma experiência agradável. A mobília é um dos elementos integrantes da imagem do estabelecimento. Desempenha um papel essencial de informação ao cliente sobre o tipo de estabelecimento em causa (Martínez, 2005).

A mobília é, portanto, o suporte físico de apresentação dos produtos dentro do conceito do *visual merchandising* aplicado. Neste sentido, deve procurar-se uma simbiose perfeita, entre os móveis escolhidos e o consumidor, que melhore o ambiente de compra e proporcione um retorno agradável.

No *merchandising* interno, além dos elementos arquitetônicos, cuja funcionalidade e desenho concedem um valor diferenciado ao estabelecimento, o próprio produto desperta a necessidade de compra no cliente, tendo em conta o ambiente em que o cliente se encontra. Segundo Martínez (2005), este tipo de análise é chamada de persuasão através do produto. Cada vez mais os detalhistas reconhecem que o ambiente que rodeia o estabelecimento influencia significativamente as vendas e a valorização dos produtos, a qualidade do serviço oferecido e a satisfação do cliente.

De acordo com Diamond e Diamond (1999), dentro de todos os componentes de uma montra, o mais observado é o manequim. Os manequins sempre foram o sustentáculo do *visual merchandising*. No passado, os manequins eram réplicas de pessoas, mas não obtiveram tanta atenção, dado que a sua posição que não refletia a imagem real da Moda. Atualmente, são utilizadas novas abordagens. Podemos observar, no comércio atual, quatro tipos de manequins: os manequins com formas humanas estilizadas, futurísticas, os manequins étnicos e os manequins não convencionais, com formas representativas. No entanto, hoje em dia, os manequins tradicionais podem ser sofisticados, quando utilizados para valorizar diferentes tipos de vestuário. As formas humanas estilizadas concedem às vendas vantagens como a adaptação e versatilidade. Através do uso de cabelos postiços, perucas, maquilhagens, através da posição das pernas e braços, é possível criar diferentes tipos de impressões dentro do conceito de *Design* da marca.

Em relação aos manequins tradicionais, as formas humanas estilizadas ajudam a separar a imagem da montra e do espaço de vendas dos concorrentes através da diferenciação. Nestes manequins, permanece a sofisticação devido às posições realistas e à possibilidade da mudança da cor da pele ou dos penteados. A imagem realista desperta os sentidos sensoriais e sociais, fazendo com que o cliente se identifique com a roupa em causa e se imagine no contexto aplicado na montra. Desta forma, pode dizer-se que o manequim real é enquadrado de acordo com o conceito. Os manequins étnicos são os mestiços, negros, índios, japoneses, sendo as suas características físicas mais marcantes representadas no manequim. O manequim real disponibiliza a possibilidade de aplicar maquilhagem e de alterar o estilo do cabelo para criar uma boa aparência visual. A peruca pode, por exemplo, ser descolorada e penteada (Diamond & Diamond, 1999).

Normalmente, o departamento de vendas procura manequins com formas humanas realistas e perde a oportunidade de aproveitar o potencial do manequim com formas humanas futurísticas - que fogem às formas convencionais -, caracterizados por cores e expressões únicas, como, por exemplo, em forma de cone, com um tamanho desproporcional ou com superfícies brilhantes.

Uma outra oportunidade para a empresa se diferenciar está relacionada com a aplicação de manequins com formas representativas, com apenas parte do ‘corpo’ do manequim e que faça sentido dentro do conceito da coleção. Utilizando apenas o tronco e braços ou, até, um manequim sem cabeça, a empresa pode, utilizando a criatividade, diferenciar-se da concorrência. No ambiente do espaço de venda na figura 15 acontece a representação de um manequim não convencional, entretanto nesse contexto o manequim tem papel de decorar.

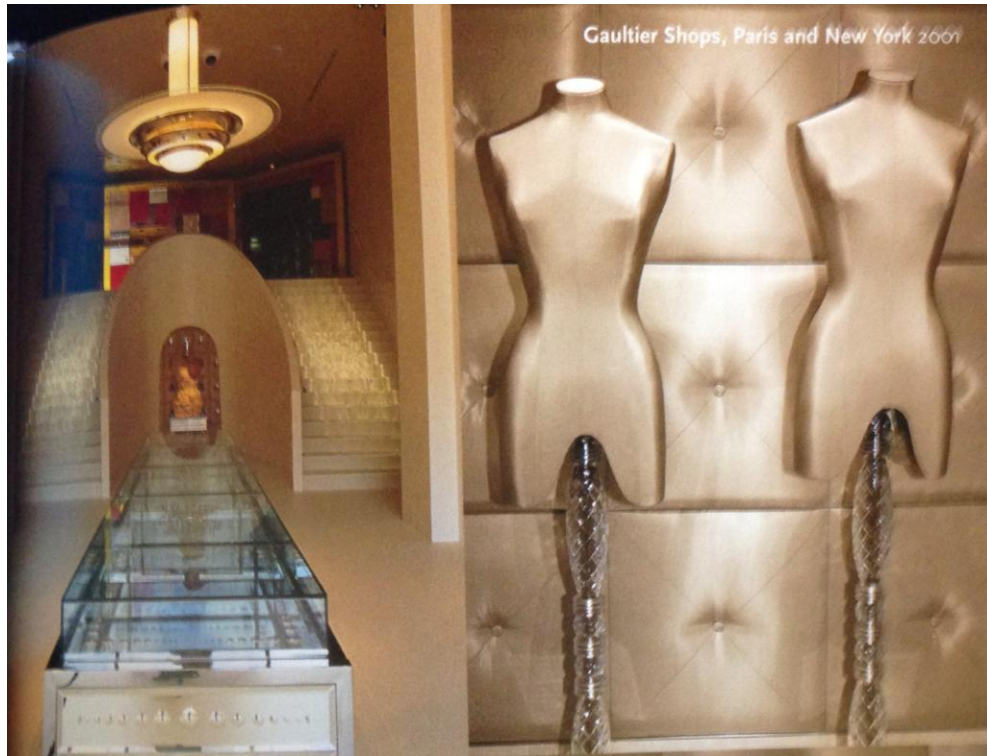


Figura 15 - Ilustração Gaultier Shops em Paris e Nova York, 2001. (Fonte: Phillip, 2007)

Tendo em conta as diversas formas de manequins existentes, as possibilidades para o *designer* inovar aumentam. Com o material certo, aliado à criatividade, é possível reinventar e fazer de tudo. O invulgar atrai olhares e torna-se, assim, numa estratégia de Marketing.

Segundo Lendrevie, Lindon, Dionísio e Rodrigues (1993: 25), o conceito de Marketing é definido como “o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos”. De acordo com Marcelo (2009), para estimular o comportamento do consumidor, os produtos sofrem alterações constantes, como o intuito de satisfazer as necessidades do consumidor e de o levar a adquiri-los, de uma forma compulsiva.

“Os objetos não são simples expressões pra solucionar um problema em determinado momento, mas podem ir mais além” (Heskett, 2005: 19). Neste sentido, diante do funcionamento do mercado de consumo, os *designers* enfrentam o desafio de inovar diante da competitividade e, portanto, aliar criatividade, *Design* e Marketing é a solução (Marcelo, 2009).

2.4.6.1. Análise do *Design* de interação

“*To be or not be, that’s fashion!*” (Franco Moschino, apud Mazza & Casadio, 1997).¹⁰

No enquadramento atual, surge o exemplo da loja que se diferencia através do *visual merchandising* e do manequim com formas estilizadas.

A loja Moschino, em Milão, criou o *visual merchandising* da montra para a coleção outono-inverno 2013-2014 (ver figura 14). Ao estabelecer a relação entre o *Design* de interiores e o *visual merchandising*, a marca poderia ter utilizado os artigos da montra (por exemplo, as poltronas em formato de rosa) como artigo (funcional) de decoração do interior. A montra não possui vidro como forma de separação do interior da loja (o espaço que, de facto, é reservado para a exposição do vestuário) e, portanto, esta interação permitiria o contacto direto do cliente com a roupa e com a mobília. Embora este tipo de interação não faça parte do conceito da loja Moschino, desperta a criatividade do *designer* para inovar. Por outro lado, o consumidor interessa-se por frequentar ambientes nos quais pode ver e ser visto. Este tipo de conceito provou ter sucesso quando Philippe Starck criou os designados cafés *Design*, conhecidos como espetáculos cosmopolitas no final do século XX (Caramel-Arthur, 2000).

O processo criativo do *designer*, que é iniciado pela investigação de mercado, é constituído por etapas que, quando respeitadas, fazem a diferença no produto resultante. No entanto, salienta-se que a investigação de mercado é uma Arte, não é uma Ciência. Consiste em investigar as ligações emocionais e a sensibilidade inerentes ao desenho (Millman & Bainbridge, 2008).

Segundo Lupton (2012), dentro da metodologia *Design thinking*, para se realizar uma investigação visual começa-se por recolher informações e identificar em que estado se encontra a marca, serviço ou produto em particular, observam-se os logotipos, os nomes e a sua estratégia, a linguagem promocional, as cores e outros aspetos de *branding*. A etapa seguinte é a análise. É, então, escolhida uma área específica, que é analisada visualmente. Nesta fase, procuram-se padrões e tendências repetitivos e identificam-se as cores mais frequentemente utilizadas nos produtos. A terceira, e última, etapa consiste em sugerir formas diferentes de diferenciar a marca, produto ou serviço, da concorrência e, assim, reafirmar a sua posição no mercado.

Siqueira (2005) define a pesquisa exploratória como sondagem, levantamento, descoberta, pesquisa, especulação ou perscrutação. Este tipo de investigação possibilita que o problema em questão se torne mais explícito, permite aprimorar ideias ou intuições, refere-se ao primeiro estágio de qualquer estudo, podendo abranger a pesquisa bibliográfica e a análise de modelos.

¹⁰ “Ser ou não ser, isto é moda!” Expressão que intitula o livro publicado pelo estilista italiano Franco Moschino, em 1988.



Figura 16 - Montra da loja Moschino, em Milão - Itália. (Fonte: a autora)

2.5. O comportamento de compra do consumidor

Entender o comportamento do consumidor é algo que todas as organizações desejam. Desta forma, é possível aumentar o nível de satisfação do cliente, bem como as vendas. O estudo do comportamento do consumidor é entendido como o estudo dos processos envolvidos na seleção, compra e utilização de produtos, serviços, ideias ou expectativas para satisfazer necessidades e desejos. É uma área interdisciplinar, que envolve conceitos e ferramentas metodológicas de diferentes áreas de conhecimento, tais como a Psicologia, a Economia, a Sociologia, a Antropologia cultural, entre outros.

Neste enquadramento, entender o comportamento do consumidor não é tarefa fácil. É necessário, então, que as empresas se esforcem para satisfazer o cliente. A empresa que compreende como os consumidores respondem às diferentes características, preços e apelos publicitários do produto possui uma grande vantagem em relação aos concorrentes (Kotler, 2003).

De acordo com o modelo estímulo-resposta, os *marketers* necessitam de compreender como os estímulos de Marketing, assim como outros estímulos, sejam de carácter económico, político ou tecnológico, são transformados em respostas dentro da mente, ou 'caixa-negra',

do consumidor, que inclui as suas características pessoais que, por sua vez, influenciam a forma como este percebe os estímulos e como reage aos mesmos. O processo de decisão do consumidor afeta, então, o seu comportamento a vários níveis, seja na escolha do produto/serviço ou da marca, a frequência de compra e o volume da compra (Kotler, 2003).

Na perspectiva de Celsi e Olson (1988), a ‘relevância pessoal’ é a percepção da relação entre as necessidades de um indivíduo, os seus objetivos e valores e o seu conhecimento acerca do produto, identificado pelos seus atributos e benefícios. O facto de um conhecimento particularmente relevante ser ativado na memória cria um estado emocional, que transmite energia e orienta os consumidores para determinados comportamentos.

O ato de comprar, por conseguinte, não surge do nada. O processo de decisão do consumidor envolve cinco etapas, tendo como ponto de partida o reconhecimento de necessidades/desejos, já que são as necessidades ou os desejos que motivam o comportamento de compra (Kotler, 2003).

Quando o consumidor reconhece um desejo ou uma necessidade, percebe uma diferença entre o seu estado atual e o estado desejado. Nesta fase, o *marketer* deve pesquisar os consumidores para identificar as suas necessidades, o que os leva a comprar e como escolhem um determinado produto/marca. Neste sentido, podem ser identificados os elementos que mais frequentemente levam ao interesse por um produto e, assim, é possível desenvolver programas de Marketing que contenham estes elementos (Kotler, 2003).

A segunda fase do processo de decisão envolve a procura de informação. Se o impulso de compra for forte e o produto estiver ao seu alcance, o consumidor irá, provavelmente, comprá-lo. Caso contrário, pode armazenar a sua necessidade/desejo na memória e/ou procurar mais informações acerca de como satisfazê-la/o. A terceira fase consiste na avaliação de alternativas. Nesta fase, o consumidor utiliza vários procedimentos, com base nas *suas* características pessoais, nas situações de compra ou nos impulsos de compra. Neste sentido, o *marketer* deve tentar compreender quais os processos utilizados pelo consumidor. No estágio de avaliação, o consumidor classifica as marcas e forma as suas intenções de compra e, normalmente, a intenção de compra está relacionada com a sua marca favorita. No entanto, esta intenção nem sempre resulta numa decisão de compra (fase 4), dado que podem surgir fatores que interfiram com a sua vontade de comprar o produto escolhido como, por exemplo, mudanças ao nível do seu rendimento (Kotler, 2003).

Numa quinta etapa, e se houver uma decisão de compra, o consumidor adota um comportamento pós-compra, determinado pela relação entre as suas expectativas e o desempenho do produto. Se o produto não for de encontro às expectativas do consumidor, este fica insatisfeito, se for de encontro às suas expectativas, fica satisfeito e, no caso de superar as suas expectativas, fica encantado. Salienta-se que os consumidores podem passar pelas várias etapas de decisão de compra de forma rápida ou lenta, podendo, até, voltar a um estágio anterior (Kotler, 2003).

Acentua-se, ainda, que o processo de decisão está dependente da natureza do consumidor, do produto e da própria situação de compra e que os *marketers* devem dar atenção a todo o processo de compra, e não apenas a uma das etapas. A empresa deve, também, avaliar regularmente a satisfação dos seus clientes, de forma a compreender em relação a que aspetos estão insatisfeitos e, assim, melhorar o seu desempenho, atendendo de forma mais eficaz às suas necessidades/desejos (Kotler, 2003).

São muitas as variáveis que influenciam este comportamento, sejam elas originárias do ambiente externo - culturais ou sociais - ou individuais. As necessidades psicológicas dizem respeito ao conjunto das funções cognitivas (pensamentos) relacionadas com o processo da compra, envolvendo o estudo da percepção, da aprendizagem, da memória, das atitudes, dos valores, das crenças, da personalidade e dos estilos de vida dos consumidores (Kotler, 1998).

Os fatores pessoais dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, aos momentos pelos quais um indivíduo passa, que acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. Kotler (1998) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições económicas, estilo de vida e personalidade. Neste sentido, Churchill, Gilbert e Peter (2000: 162) comentam a existência dos ciclos de vida familiar, isto é, "*o conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade para satisfazê-las*".

A ocupação diz respeito à profissão que o consumidor exerce. "*Um presidente de uma empresa comprará fatos caros, passagens aéreas, títulos de clube, um grande veleiro*", exemplifica Kotler (1998: 169), ou seja, o trabalho dos consumidores influencia os seus padrões de consumo. As condições económicas também afetam diretamente a escolha dos produtos. Estão relacionadas com o rendimento disponível, a poupança e o património, as condições de crédito e com as atitudes em relação às despesas versus poupança.

De acordo com Kotler (1998), a personalidade é uma outra variável importante para a análise do comportamento do consumidor. Cada ser humano possui uma personalidade distinta, que influencia o seu comportamento de compra. Richers (1984: 49) afirma que "*a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais*". Contudo, é necessário classificar tipos de personalidade e estabelecer correlações fortes entre certos tipos de personalidade e determinadas escolhas de produtos ou marcas (Kotler, 1998).

Outra variável que determina o comportamento do consumidor é o envolvimento. Segundo Hupfer e Gardner (1971), no início dos anos 70, a variável 'envolvimento' recebia um tratamento confuso, devido a algumas dificuldades existentes ao nível da sua definição e mensuração. Da mesma forma, a sua importância como uma variável crítica no campo do comportamento do consumidor não era reconhecida. Uma das tentativas feitas para definir o

conceito, perspectiva-o emocionalmente, ou seja, o envolvimento emocional está relacionado com o prazer e demais aspetos subjetivos presentes numa situação. Por outro lado, o envolvimento não emocional, ou racional, preza, especificamente, a relação custo-benefício, sem qualquer tipo de emoção ou prazer inerentes à decisão.

O conceito de ‘envolvimento situacional’ implica que as situações diferem em relação à tendência de provocar interesses e comportamentos. Para Houston e Rothchild (1977), o nível de envolvimento situacional deriva dos aspetos de uma situação de compra ou decisão, externos ao indivíduo, e depende de duas categorias principais de estímulos. A primeira categoria refere-se aos estímulos relacionados com o objetivo ou questão para o qual o comportamento está direcionado, variando de acordo com o nível de interesse. Os autores lembram que, no campo do comportamento do consumidor, características como o preço, a complexidade dos atributos e a frequência da compra contribuem diretamente para o envolvimento situacional. A segunda categoria de estímulos que afeta o envolvimento diz respeito àqueles estímulos que emanam do ambiente social e psicológico inerente à compra ou consumo de um produto.

Arora (1982) refere a expectativa de presença ou ausência de outras pessoas, durante o período de consumo como um desses estímulos. O comportamento é despertado, por exemplo, quando a situação de consumo de um produto inclui a presença de uma outra pessoa. Nesta situação, o consumidor experimenta um envolvimento temporário, ou interesse, por um produto durante o processo de compra, principalmente quando existem altos riscos associados aos resultados dessa compra (Bloch, 1982). Quanto maior o risco, maior é o nível de envolvimento do consumidor. O envolvimento e os comportamentos dele resultantes, como a procura de informação, estão diretamente relacionados com o ato da compra, e não com o produto em questão. Desta forma, o envolvimento representa os esforços despendidos para assegurar os resultados de uma compra. Logo que a compra é efetuada, e os resultados esperados são obtidos, o envolvimento não é mais necessário e, por conseguinte, diminui rapidamente. A percepção do consumidor pode ser manipulada, sendo prova disso as marcas medianas que optam por novos canais de distribuição, escolhendo supermercados, tidos pelo público como locais de compra mais acessíveis do que os grandes armazéns (Ries & Ries, 2005).

Além do envolvimento situacional, existe o envolvimento duradouro que, segundo Houston e Rothschild (1977, citado por Arora, 1982), se refere, essencialmente, ao relacionamento existente entre um indivíduo e um determinado objeto. De acordo com Higie e Feik (1988), este tipo de envolvimento representa o despertar da relevância pessoal relativamente a um produto ou atividade. Especificamente no envolvimento duradouro, a relevância pessoal ocorre porque o indivíduo relaciona o produto com a sua auto-imagem, atribuindo-lhe algumas qualidades hedónicas.

A intensidade do envolvimento duradouro é refletida por dois tipos de relações. A primeira é a relação existente entre a experiência prévia do indivíduo e as necessidades genéricas da

situação. A segunda é a relação entre o sistema de valores de um indivíduo e um determinado produto. Valores são ideais abstratos que refletem as crenças de uma pessoa sobre modos de conduta. O sistema de valores de um indivíduo representa o conjunto total de valores, ordenados por importância. Desta forma, o envolvimento duradouro é alto quando um produto está relacionado com os valores centrais e mais importantes de uma pessoa (Rokeach, 1968, citado por Arora, 1982).

Bloch (1982) estende o conceito de Houston e Rothschild (1977), e define envolvimento duradouro como uma característica que representa o grau de interesse de um indivíduo por um produto, de forma constante e a longo-prazo. Segundo o autor, é possível visualizar o envolvimento como uma forma de auto-expressão, ou seja, um indivíduo pode acreditar que o alto envolvimento com um determinado produto, e não somente sua simples utilização ou consumo, pode ser um veículo para a expressão positiva da sua auto-imagem.

Segundo Hupfer e Gardner (1971, citados por Arora, 1982), os consumidores normalmente possuem um maior envolvimento com diferentes questões, por exemplo, relacionadas com os seus valores, do que com os produtos que compram e consomem. Tal constatação estimula formas de comunicação que visam relacionar o produto com outras questões importantes, principalmente aquelas que estejam vinculadas aos objetivos e valores do consumidor.

De acordo com Rothschild (1979), um baixo nível de envolvimento com a classe de produtos como um todo significa que os consumidores não possuem uma marca ou produto específico em mente e, nesses casos, mensagens curtas e de pequena duração são indicadas para encorajar a aprendizagem e tornar o consumidor ciente da marca em questão.

2.5.1. O consumidor de Moda

“Os marketers de Moda são criativos. No seu âmago, a profissão preocupa-se em ligar à imagem - o estilo de vida - o que consumidor quer” (Pronowski, s.d.)¹¹

Como mencionado, além dos fatores relativos à percepção sensorial do consumidor de Moda, que influenciam a sua decisão de compra (ver ponto 2.5), os fatores enumerados no ponto 2.6, como o envolvimento, as características pessoais e situacionais, também afetam a decisão de compra do consumidor, no contexto da Moda. No sentido de compreender de especificamente o consumidor de Moda, é feita uma breve descrição das suas principais características.

São várias as decisões que o consumidor de Moda tem de tomar como, por exemplo, como descobrir novos estilos, que cor, tamanho e estilo comprar, onde e quando comprar, quantos itens comprar, comprar acessórios, ou não, comprar sozinho ou acompanhado, experimentar,

¹¹ Fashion Marketing, Enzine Articles. Recuperado em 10 de Janeiro de 2014 de <http://ezinearticles.com/?Fashion-Marketing-101&id=41674>.

ou não, o vestuário, a que assistente de vendas recorrer, o que fazer se o produto for insatisfatório, qual será a reação das pessoas significativas em relação à compra, comprar, ou não, *online* ou através do correio e, nestes casos, como será feita a entrega (Easey, 2009).

Se os *marketers* de Moda perspetivarem as decisões do consumidor como um conjunto de problemas a ser resolvido, então terão de planear atividades que assegurem que o consumidor é auxiliado quando necessita de ajuda. Por exemplo, existem consumidores que não se importam de experimentar uma peça de roupa no espaço de venda, enquanto outros podem não gostar de todo o processo inerente à compra de vestuário e preferir um serviço mais rápido. A pesquisa de Marketing é, então necessária, para compreender quais são as decisões valorizadas pelo público-alvo da empresa de Moda (Easey, 2009).

Hines e Quinn (2007) salientam que as marcas que se preocupam em aproximar-se do seu público criam lojas que incentivam os compradores a entrar. Os consumidores são, assim, levados a apreciar algo estritamente construído para eles, mas que identificam instantaneamente com a marca em causa, formulando escolhas através destes processos de identificação.

Gutman e Mills (1982) dividem o mercado consumidor de Moda em sete segmentos distintos, de acordo com o seu estilo de vida: líderes, seguidores, independentes, neutros, não envolvidos, negativos e rejeitadores. Estes grupos possuem diferentes características e, portanto, respondem a diferentes esforços de Marketing. De acordo com os autores, os critérios mais importantes para definir segmentos de mercado no retalho são a acessibilidade, a substancialidade, o tamanho e o poder económico. Ressalta-se, ainda, que, embora o autoconceito do consumidor esteja significativamente ligado à sua orientação de Moda, as diferenças ao nível demográfico são pouco importantes.

Segundo Kotler (1998), é possível que as empresas se posicionem no mercado através de associações entre os seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais. A definição básica do bom gosto do consumidor relaciona-se com o seu sentido de estética, que determina o nível de sofisticação preferido pelos indivíduos, em relação ao *Design*. Segundo Bloch (1995), essas preferências são cruciais para a formação de opinião dos consumidores.

A categoria em que se insere o consumidor representa o julgamento e a decisão de escolha, tanto no sentido cognitivo como afetivo (gosto pessoal). O consumidor de *Design*, em relação à decisão de compra, tem um elevado nível de bom gosto, devido aos seus conhecimentos em Arte e Moda, estando incluído, portanto, na categoria 2. Os consumidores que se enquadram nesta categoria possuem sentido crítico relativamente à Arte, Literatura, Alta-costura, *Design* de moda, Arquitetura e *Design* de interiores. Um aspeto fundamental para a decisão de compra é, então, o nível de envolvimento que o consumidor tem com a decisão de compra, já que os consumidores de Moda diferem, consideravelmente, no interesse que têm pela Moda (Easey, 2009).

Os consumidores *High fashion*, ou seja, consumidores de luxo, são definidos, desde 1970, pelo seu estilo de vida, classe social e cultura, mais do que pelos rendimentos. Em certos casos, não importa o rendimento, mas sim o estilo de vida, dado que o consumidor pode pertencer a uma classe social mais baixa e gastar mais em determinados produtos do que alguém de uma classe social mais elevada. Tradicionalmente, os estudiosos indicam o rendimento como um fator limitador, que inibe os indivíduos de se satisfazerem por completo no que diz respeito ao consumo. Ficou comprovado, desde o final do século XIX, que muitas pessoas adquiriam produtos com preços elevados como forma de ostentar a sua posição social. O rendimento é o maior contribuidor para a riqueza, e a diferença no preço é usada para identificar e definir o que é, ou não, um bem de luxo. Sendo assim, colocava-se a premissa de que quanto mais rendimento alguém tinha, maior era a propensão para o gastar em bens de luxo (Dubois, 1992, citado por Amaro, 2013).

Dubois (1992, citado por Amaro, 2013) refletiu sobre a perspectiva hedónica, de acordo com a qual o consumidor adquire objetos que irão alimentar o seu apetite por significados simbólicos ou satisfazer a necessidade de estender a sua personalidade através dos objetos. Assim, pode concluir-se que a identidade cultural é uma importante variável na segmentação dos bens de luxo. Aqueles que, ao procurarem a autorrealização, aceitam o risco, têm uma maior dificuldade em investigar algo novo, sendo que, quanto maior for a atitude positiva direcionada às mudanças culturais, maior será a propensão para a compra de bens de luxo.

Na visão do autor, o rendimento não é o fator crucial no que diz respeito à aquisição de bens de luxo, pois o consumo deste tipo de artigos aumenta nos indivíduos que são reconhecidos por 'estar na Moda', sendo que, neste caso, a cultura é um fator mais importante do que o rendimento. No entanto, a segunda forma de consumo de *High fashion* está relacionada com o poder de compra do indivíduo, levando as empresas a comercializar os seus artigos com preços extraordinários e a utilizar canais de distribuição privilegiados. Esta forma de consumo está ligada à utilidade dos objetos, que pode ser apreciada ao nível da qualidade, da estética do *Design* ou da excelência do serviço. Logo, este tipo de consumo está ligado à perspectiva de consumo conspícuo, pois o consumidor é levado pela vontade de impressionar os outros, tendo a possibilidade de pagar muito por bens que lhe servem à ostentação.

Na perspectiva de Tungate (2005), uma das principais razões para se ser consumidor *High fashion* é a vontade de possuir bens de extrema qualidade, a identificação que o consumidor sente com a marca e o gosto que tem ao sentir-se acarinhado pela empresa. O autor refere as montras como um forte meio de comunicação com os consumidores de marcas de luxo, existindo uma competição feroz entre as mesmas no sentido de alcançar os melhores espetáculos estáticos nas suas instalações. Da Decoração à Arquitetura, nas marcas de luxo há uma especial atenção ao detalhe, pois todos os elementos formam a identidade da casa.

Em suma, a partir da análise efetuada, conclui-se que os fatores fundamentais que distinguem o consumidor *High fashion* são a classe social, o seu estilo de vida, sendo caracterizado por um grande interesse e por vastos conhecimentos na área do *Design*, assim

como por um nível de envolvimento elevado e duradouro com o objeto/marca. Este consumidor possui um elevado nível de bom gosto a nível estético, e exige produtos de qualidade. Neste contexto, o rendimento elevado é desvalorizado, devido ao facto de, frequentemente, a compra ter como objetivo primordial a ostentação.

Capítulo 3

Projeto de interação *Design* de Moda e ambiente de venda

3.1 Metodologia Projetual

A Metodologia, de acordo com Bomfim (1995), é a ciência que se ocupa do estudo de métodos, das técnicas ou ferramentas e das suas aplicações na definição, organização e solução de problemas teóricos e práticos, enquanto a Metodologia de *Design* para projeto se refere à aplicação dos métodos a problemas específicos, de modo a obter uma solução (Trindade, citado por Bomfim, 2013).

Neste trabalho foram aplicadas as seguintes metodologias e ferramentas:



Figura 17 - Metodologias projetuais e ferramentas utilizadas no estudo da dissertação

3.1.1 *Design thinking*

O conceito de *Design thinking* alude a ‘pensar através do desenho’, fazendo referência, também, aos processos de geração de ideias, de investigação e documentação, de criação de protótipos e de interação com o utilizador (Lupton, 2012).

Segundo Lupton (2012), a partir de um conjunto de linhas e formas básicas, é possível criar outras formas de visualização da mesma forma em diferentes estados físicos. O processo de

estimulação da criatividade consiste em partir de uma ideia inicial e aplicar diferentes verbos de ação como ‘aumentar’, ‘inverter’, ‘modificar’, ‘substituir’, dado que, com este exercício, o *designer* cria variações rápidas e surpreendentes de uma ideia básica. A técnica aplica-se tanto a objetos, como a sistemas e imagens. Inicia-se a ação mediante a manipulação do conceito central.

3.1.2. Design sensorial

O *Design* sensorial, como retratado anteriormente na subsecção 2.4.5, estimula 4 dos 5 sentidos - visão, audição, tato, olfato -, que influenciam o desejo de compra do consumidor o que, conseqüentemente, gera vendas.

A exploração do aspeto visual é usada para traduzir o interior e a montra da loja com o *Design* do protótipo de Moda. A posição do *layout* envolve a combinação dos elementos, usando a criatividade 80% do campo visual é despertado, em primeiro lugar, por cores e, em segundo lugar, pelas formas geométricas.

A textura pode ser efetiva e percebida. Neste trabalho de aplicação de conceitos de *Design* de moda, para a criação de um protótipo exemplificativo, ambos os efeitos são aproveitados. A textura é percebida visualmente e efetivamente através da técnica de combinação dos tons das cores, a fim de criar um efeito de profundidade. Da mesma forma, o sentido do tato é estimulado pelo toque da malha estruturada.

3.1.3. Design estratégico

Cabe especificamente ao *designer*, além do projeto dos produtos, conceptualizar os valores que a marca deseja passar, e comunicá-los com eficiência. É o *designer* quem faz a ponte entre os conceitos, os valores da empresa e o consumidor. Para Arruda (2006) este tipo de experiência insere-se dentro do âmbito do *Design* social (ver figura 18).



Figura 18 - Diagrama da metodologia e resultados esperados do Design estratégico. (Fonte: Arruda (2006))

A combinação dos estímulos, ou evidências físicas, presentes na atmosfera de um estabelecimento, induz diferentes emoções, fazendo com que os consumidores tenham diferentes experiências de compra (Zeithaml & Bitner, 2003). Neste sentido, Schmitt (2000) argumenta que a experiência é a ampliação da oferta de bens e serviços, que pode ser atingida por meio do uso estratégico de estímulos sensoriais, que influenciam emotivamente os clientes e a equipa de vendas. A experiência emocional do cliente no ambiente de compra deve ser entendida como uma estratégia para agregar valor para o cliente, na qual o entretenimento e a criatividade são apenas alguns dos ingredientes utilizados.

O ambiente arquitetónico com um *Design* inovador é uma estratégia de diferenciação para atrair os possíveis clientes e, portanto, a empresa deve, em primeiro lugar, perceber as 'pistas', ou seja, as indicações de como será a experiência que oferece aos seus clientes (Berry et al., 2003). Para Schmitt, (2000), os clientes são 'provedores-chave' de experiências.

Para serem bem-sucedidas, as empresas devem conceder valor aos seus clientes, assim como a outros *stakeholders*, de uma forma diferenciada. Atualmente, a estratégia é considerada como uma habilidade ao nível da criação de valor, que proporciona um quadro concetual, com base no qual os gestores podem reconhecer oportunidades para oferecer valor aos consumidores, enquanto a empresa recebe os lucros. Sendo assim, a estratégia é uma forma através da qual uma empresa define as suas operações de negócio e integra os seus recursos (Ilić, Milićević & Cvetković, 2010). *Diferenciação* consiste em diferenciar o produto/serviço oferecido pela empresa. Ao utilizar este tipo de estratégia, a empresa deve identificar um

conjunto de necessidades a que o consumidor dê importância e responder-lhes de forma única. Desta forma, o consumidor estará disposto a pagar um valor superior ao eventual acréscimo de custo que tem de suportar para conseguir tais diferenças (Cardoso, 1998).

O conceito 'estratégia competitiva' define-se como a procura de uma posição competitiva favorável, no âmbito de determinada atividade, que pode melhorar, ou não, o desempenho, consoante a estratégia selecionada pela empresa (Porter, 1980). A diferenciação do produto significa, então, que a diversidade de produtos que cada empresa produz pode ser diferente das variedades produzidas por outras empresas no mercado (Fradera, 1986).

3.1.4. Design de interação

A interação acontece no ambiente e no protótipo de *Design* de moda que compartilha a mesma orientação criativa, cores, padrão e material que são a base dos elementos de composição do *Design*. Kotler (1994) designa essa interação de *Total Design*, a filosofia da criação que unifica a decoração e o tom do todo. Ao invés de deixar o espaço envolver naturalmente, de acordo com o comportamento temperamental do consumidor, o *Design* uniformizado é adotado e seguido constantemente e efetivamente, do princípio ao fim. A interação dos fatores visuais do *Design* é percebida, pelos funcionários e clientes, como um padrão integrado de estímulos.

Para Verplank (2006), a interação é a percepção das pessoas em relação ao ambiente e como o *feedback* é recebido. O objetivo do *Design* de interação é informar as pessoas.

O *Design* sensorial favorece a ativação da interação e a dimensão ambiental, ao estimular os sentidos com iluminação natural durante o dia, pontos de luz focais nos manequins, música, ambiente e aroma próprios.

Gatto (2002) sugere uma abordagem mais ampla do espaço de venda, associando o cliente aos fatores que caracterizam a dimensão do *Design* do ambiente: *tácteis*, referente aos materiais utilizados, à temperatura; *sonoros*, pela música ambiente e ruídos do espaço de venda; *olfativos*, emanados por aromas artificiais ou naturais; e *visuais*, percebidos por meio das cores, de materiais, da Arquitetura interna e do *merchandising*.

A atmosfera do espaço de venda é uma variável de Marketing a ser gerida estrategicamente, dado que é um importante instrumento de diferenciação no mercado da moda (*retailing*) e do posicionamento da marca (*branding*) (Gatto, 2002). Para Kotler (2008), o *branding* está totalmente relacionado com a criação de diferenças.

3.1.5. *Design* de experiência

De acordo com o AIGA (2007, citado por Prestes & Gomez, 2010), os *designers* passaram de criadores de forma a idealizadores de conceitos. A valorização da experiência entre clientes e marca criou a procura para uma nova área do *Design* capaz de estudar e criar vivências. A experiência que surge na relação entre o utilizador e o produto constitui valor, pois é o evento que envolve o indivíduo (Pine et al., 1999).

Gomez et al. (2012) afirmam que consumidor é atraído pelo lado emocional. O *Design* de experiência estimula os sentidos e provoca emoções únicas, fazendo com que o consumidor se sinta envolvido com a marca. Para Newbery et al. (2013), é uma ferramenta que ajuda a preencher a lacuna entre negócio e *Design*, no sentido de melhorar a experiência do cliente. Passou, de um fenómeno comercial e ligado ao consumo, a um autêntico fenómeno social (Semprini, 2006).

De acordo com Buxton (2005), os *designers ultimamente* passaram a projetar experiências e não objetos (Buxton, 2005) e essas experiências eternizam a marca e geram economia. No ambiente do espaço de venda, havendo interação entre todos os fatores que compõem as dimensões dos sentidos sensoriais no ambiente, o *Design* funcional e o comportamento dos consumidores obtém-se o desenvolvimento de uma atmosfera harmónica, que desperta o desejo de compra. O processo de compra oferece aspetos sensoriais e experimentais. A maioria das compras não planeadas, assim como parte das compras planeadas, resultam da experiência do cliente em ver, sentir, tocar ou provar determinado produto (Underhill, 1999).

3.2 Pesquisa de tendências

1. CORES: Nos últimos 50 anos, a PANTONE® tem sido a linguagem internacional de cores. Segundo o Instituto de cor PANTONE®, a definição da escolha das cores da moda para mulheres foi baseada no conceito de que os *designers* tiram proveito do contraste moderno, diferente do tradicional, para a primavera/verão de 2014, (ver figura 18). A paleta de cores é constituída por tons pastel com cores vívidas para criar um equilíbrio entre as cores. Inspirados pela mistura de flores que estão, ainda, a florescer, os *designers* usam as cores para refrescar, reviver e desafiar a sabedoria convencional.

Segundo a diretora executiva da PANTONE®, “*Embora esta necessidade de estabilidade se reflita na composição da paleta, a versatilidade inerente à individualidade das cores permite a experimentação com novos olhares e combinações de cores*”.

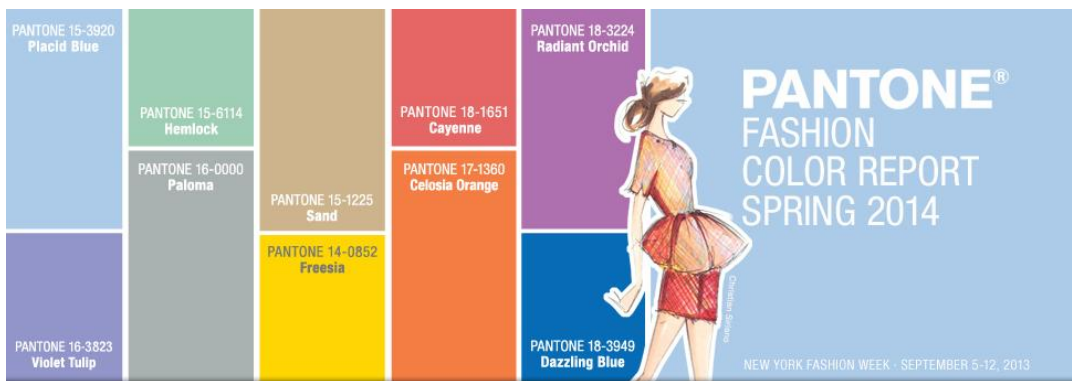


Figura 19 - Previsão de cores PANTONE, primavera 2014. (Fonte: www.pantone.com)

A escolha de cores para a primavera (2014), elegidas pela PANTONE são:

- PANTONE 15-3920 *Placid Blue*
- PANTONE 16-3823 *Violet Tulip*
- PANTONE 15-6114 *Hemlock*
- PANTONE 16-0000 *Paloma*
- PANTONE 15-1225 *Sand*
- PANTONE 14-0852 *Freesia*
- PANTONE 18-1651 *Cayenne*
- PANTONE 17-1360 *Celosia Orange*
- PANTONE 18-3224 *Radiant Orchid*
- PANTONE 18-3949 *Dazzling Blue*

2. MATERIAIS: A técnica têxtil de tecelagem tem sido adotada pela Arquitetura para ligar os volumes espaciais dos edifícios, criar espaços complexos com interiores entrelaçados e superfícies não-convencionais. Os *designers* de Moda respondem utilizando a mesma técnica com trama, de formas cada vez mais arquitetônicas, como tricotar, entrelaçar, frisar, que, juntas, criam combinações heterodoxas. Tanto no *Design* de moda como na Arquitetura, começou-se recentemente a desenvolver a pele estrutural que trazem para a superfície e para a estrutura do *Design* ou seja 'a pele e os ossos' - juntas a mesma coisa. O esqueleto e fachadas juntas tornam-se, assim, na mesma superfície (Hodge et al., 2006).

A textura da superfície da malha, quando percebida pelo toque, gera reações pessoais que são consideradas na escolha do material e, quando percebida visualmente, os *designers* utilizam diversas técnicas para retratar a sua proposta no material (Wilson, 2001).

O painel de tendência de material mostra várias utilizações da malha para criação do *Design* de moda. Ver figura 20.



Figura 20 - Painel de tendência de utilização do material do *Design* de moda.

3.3 Definição do conceito e do ADN da marca

Com base na metodologia projetual *Brand DNA Process*, que consiste em identificar o ADN da marca com base em 8 etapas, é utilizada a ferramenta proposta por Gomez e Mateus (2009) (ver secção 2.5.2). Segundo Gomez *et al.* (2012), ao identificar o ADN de uma marca de Moda, consegue-se reunir as informações necessárias para criar experiências significantes nas interações estabelecidas entre o cliente e a marca.

São indicadas, abaixo, as etapas escolhidas para o desenvolvimento da criação da marca:

- 1) Definição da missão, visão e valores;
- 2) Definição da marca criativa, (*creativity brand*) a partir do *brainstorming*, através de conceitos que podem fazer parte do ADN da marca, criando, assim, um mapa semântico;
- 3) Criação do ADN: Escolha dos quatro conceitos fundamentais que a empresa pretende transmitir ao público.

4) Posicionamento da marca (painel semântico).

As várias etapas são descritas, de seguida, com maior detalhe:

1) Missão: Levar ao mercado de Brasília um conceito inovador de Moda e *Design*.

Conquistar a preferência do público-alvo pelo *Design* diferenciado e pela qualidade do tecido utilizado na confecção das peças das coleções da marca e, ainda, a sua confiança.

Atrair o consumidor exigente, com qualidade e sofisticação, que tenha conhecimento de *Design* e Moda.

Despertar o interesse do consumidor para entrar na loja e conhecer o conceito, através do *visual merchandising* e da montra, que interage com o *Design* de interiores do espaço de venda.

Seduzir o lado emocional do consumidor através do *Design* sensorial, que consiste em atingir 4 dos 5 sentidos sensoriais (visão, olfato, tato e audição).

Ao nível da visão, pretende-se:

Que a marca desperte o desejo no consumidor, pela admiração do estilo clássico, minimalista e atemporal;

Conscientizar o cliente de que, ao vestir uma peça com *Design* inovador, estampas criativas e material qualidade, ele estará a adquirir um produto eterno. O eterno permanece enquanto o moderno fica obsoleto.

2) *Creativity brand*: Mapa semântico

A ilustração apresentada da figura 21 mostra o mapa semântico dos conceitos presentes no ADN da marca.



Figure 21 - *Brainstorming* para definir os conceitos da marca

3) Conceitos fundamentais

“*Concept, Concept, concept; but it don’t mean a thing if it ain’t got that swing*” (Mark Fox).¹²

De acordo com a ferramenta do *BRAND DNA TOOL*, devem ser definidos os cinco conceitos principais, que afirmam a identidade da marca. Após o *brainstorming*, as palavras eleitas foram *feminina, elegante, contemporânea, qualidade*, com o objetivo de alcançar a inovação. A analogia de contraste também faz parte da identidade visual da marca para se destacar da concorrência e inovar. Sendo assim, estes aspectos foram incluídos no diagrama representado na figura 21, destacados numa cor alaranjada.

“*Ao designer é dada a possibilidade de comunicar conceitos e questionamentos por meio do seu trabalho, sejam estas relativas a questões levantadas pelos próprios designers ou simplesmente as características da empresa que se pretende representar*” (Dutra et al., 2010).

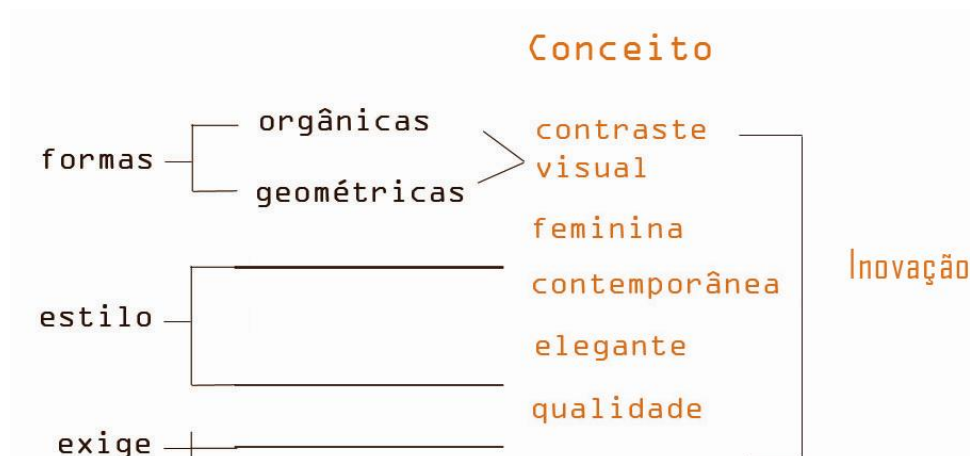


Figura 22 - Conceitos da marca

No que diz respeito ao conceito de personalidade, as consumidoras pertencentes ao público-alvo escolhido são femininas, contemporâneas e elegantes, exigentes em relação à qualidade do toque e estética da peça. A notoriedade visual é causada pelo contraste das formas geométricas e orgânicas e pela essência das cores, que geram inovação.

3.4 Naming e logomarca

De acordo com a metodologia desenvolvida pela *GAD Design* (2007), referida no ponto 2.5.2, para a definição do *naming* da marca considera-se fundamental que o nome selecionado se

¹² Tradução: Conceito, conceito, conceito; entretanto, isto não faz sentido se não existir equilíbrio.

enquadre de acordo com quatro etapas organizadas em quatro níveis: estratégica, criativa, linguística e legal. No que diz respeito ao aspeto *esclarecimento da interpretação do nome da marca*, este é dividido em três categorias: real, simbólico e imaginário.

O processo da definição do nome da marca iniciou-se com um *brainstorming*, o que confirmou que, para que uma ideia surja, é preciso ter várias ideias. Sendo assim, surgiram diversos nomes. Seguidamente, fez-se uma triagem, que resultou na escolha do nome *A priori*.

A palavra *A priori* vem do latim, e significa ‘aquilo que vem antes’. De acordo com o Dicionário da Língua Portuguesa, (1994) Aprioridade, s. f. Qualidade do que é *a priori* (independentemente da experiência), do latim *A priori* ‘à primeira vista’, aquilo que precede a experiência, pertencente à essência do pensamento (Boghossian, 2000; Casullo & Thurow, 2013). Tendo em conta o conceito da marca e o facto de se pretender alcançar a inovação, proporcionando uma experiência inovadora, o nome adequa-se a nível estratégico e na categoria de carácter real, já que transmite essa informação.

O latim está presente em países de Língua Portuguesa, em textos jurídicos e científicos, nos nomes de plantas, animais, na heráldica, em vários termos que são praticamente intraduzíveis, e que se encontram inseridos no discurso oral e escrito do quotidiano. Observa-se a presença do latim em tempos modernos como língua universal. O latim já convive conosco, pois é a alma de nossa língua e bastaria reconhecê-la. O latim não representa a cultura de um só país, mas a cultura do mundo ocidental (Mascarello, 2008). Esta informação favorece o entendimento global por ser uma língua de origem latina assim estabelece afinidade com a interpretação da forma linguística.

Em relação ao nível criativo, a sonoridade da palavra é nítida, inicia-se com a vogal A, a primeira letra do alfabeto, o que facilita a pronúncia do nome. Ao nível do carácter emocional, perpetra a analogia com o facto de querer estar em primeiro lugar, o que pode gerar a sensação de ser especial e único.

A criatividade da marca é esclarecida no *Design* gráfico da logomarca, que dá destaque à primeira letra, utilizando uma fonte diferente do resto da palavra (ver figura 22). Na categoria do simbólico e do imaginário, é ilustremente representada por uma coroa, que simboliza poder, um adorno típico da realeza, e um brasão que tem a finalidade de identificar indivíduos e folhas, representando a natureza e a sua beleza orgânica. A logomarca fortalece a caracterização do nível linguístico, já que a intenção é que a essência da marca seja reconhecida.



Figure 23 - Logomarca criada a partir do *briefing* do conceito da marca pelo *designer* Andre Viana, *stakeholder* da marca. (Fonte: Desenvolvida pelo *designer* Andre Viana)

Testes comportamentais da identidade visual da logomarca (ver figura 24) em materiais promocionais. Aplicação em etiquetas.

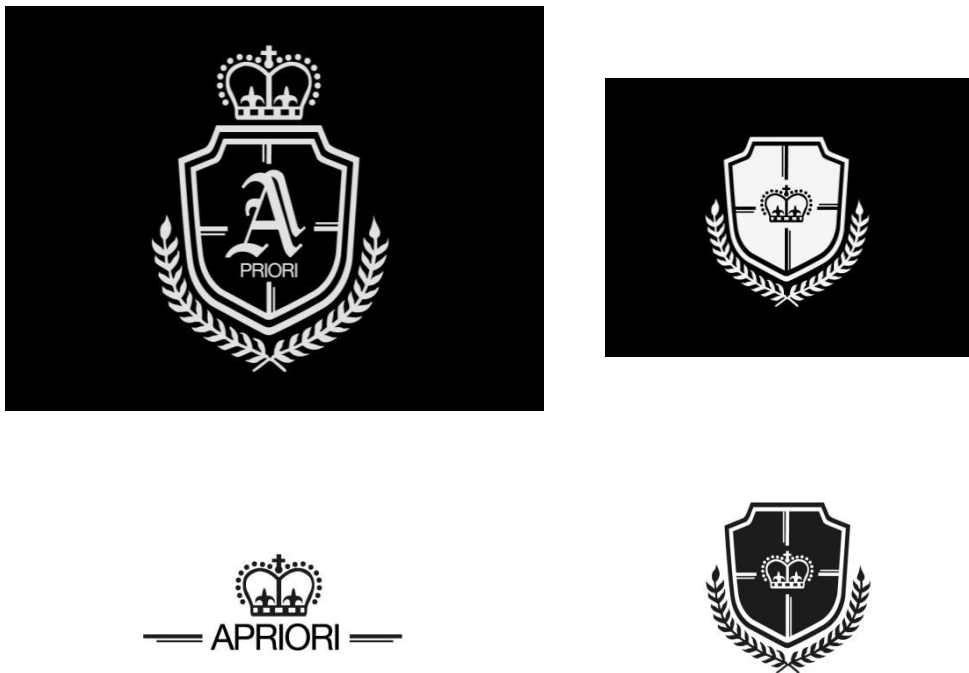


Figure 24 - Etiqueta *A priori*. (Fonte: Elaboração da montagem própria)

3.5 Definição do ambiente de retailing

“*Brasília traço do arquiteto*” (Djavan, cantor brasileiro).

A escolha do local do ambiente de retailing de moda deveu-se à necessidade de inovação no mercado de Brasília, capital do Brasil. Segundo Beirola et al., (1996), as principais motivações de compra dentro das tendências são a utilidade, a informação, a novidade e a emoção. A novidade é o interesse pelo que surge de diferente, e essa novidade auxilia o processo de fidelização do cliente. A informação é a necessidade de atualização.

Para Kotler (1994), a estrutura exterior do prédio do espaço de venda expressa o valor que a marca tem no mercado e estabelecer o processo de retailing.

Brasília foi inaugurada no dia 21 de abril de 1960, com o projeto urbanístico de Lúcio Costa e a Arquitetura de Oscar Niemeyer. A construção da cidade começou em 1956 e terminou em 1960 e, desde então, a capital é considerada um museu aberto devido à sua história arquitetônica singular. Dentro deste contexto, surge uma oportunidade de mercado, dada a necessidade de inovar ao nível do *Design*, já que Brasília continua a instigar o desafio de projetar, de preservar e de inventar (Rossetti, 2012).

De acordo com Rossetti (2012), com a visão de avaliar a riqueza do peso da Arquitetura representativa elaborada por Oscar Niemeyer, com imensa valorização dos aspetos da forma isso não se pode desaparecer na criação atual de novas arquiteturas com outras propostas de projeto. Neste projeto, a Arquitetura do espaço de venda diferenciada faz parte da estratégia de Marketing, dentro do conceito de *Design* estratégico.

Como mencionado no Capítulo 2, o Brasil permite a aplicação do *Design* estratégico devido ao multiculturalismo, à diversidade de materiais, climas e vegetações e, principalmente, à simpatia do povo brasileiro, aliada à sua criatividade e à formação académica dos profissionais (Zurlo, 2006).

Em relação ao ambiente económico da cidade, de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2009), Brasília ocupa a oitava posição na economia brasileira e tem o maior rendimento *per capita* do país, de R\$ 40.696.

O público-alvo é constituído por mulheres na faixa etária entre 20 a 40 anos, interessados em Moda e *Design* e, com o objetivo de atender este *target*, o espaço de venda deverá localizar-se no Pontão do Lago Sul, situado no bairro nobre da Brasília, Brasil (ver figura 19).

Para entender melhor o perfil do consumidor é necessário identificar quais são os interesses e motivações que geram a compra. De acordo com Underhill (1999), a maioria das compras resultam da experiência do cliente na atmosfera do espaço de venda. Segundo estudos estatísticos da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confecção (ABIT), realizados com o intuito de identificar os hábitos do consumidor de Moda, comprova-se que 82% do público-alvo interessado em inovação na área do vestuário (cf. Anexo C), o que reforça a oportunidade de aplicação do *Design* estratégico como ferramenta de negócio.

O Pontão do Lago Sul está localizado na zona do lago Paranóia, um ponto turístico para quem visita Brasília, um local ao quais os habitantes locais costumam ir diariamente, devido ao seu

clima agradável, à beira do lago. Caracteriza-se como um centro de lazer e entretenimento, com restaurantes capazes de agradar a vários paladares e de atrair o público de Brasília, interessado em usufruir destes estabelecimentos com vista para o lago e, ainda, em apreciar o pôr-do-sol mais bonito da cidade. Alguns aspetos, como o facto de se constituir como um centro completo de lazer e entretenimento, cercado por muitos espaços verdes e segurança, contribuíram para que se tornasse um dos pontos turísticos mais visitados de Brasília, integrado no quotidiano dos moradores da cidade.

Neste enquadramento, a loja terá visibilidade e será uma novidade perante a concorrência, já que a única loja de roupa situado na local vende artigos de *surf wear*, estando integrada com um restaurante, designado *Mormaii Surf Bar*. O público-alvo são homens e mulheres dos 20 a 40 anos. O *Mormaii Surf Bar* tem um ambiente descontraído, trazendo ares de praia para a capital do país. O cardápio oferece comidas leves, saudáveis e produtos energéticos. Sede de grandes campeonatos, como o sul-americano de *Wakeboard*, os brasileiros de *Wakesurf* e os mundiais de travessia, o *Mormaii Surf Bar*, às margens do Lago Paranoá, é o ponto de encontro de pessoas bonitas e interessadas em desporto.



"Brasília, desenhada na linha do horizonte, sobre uma topografia suave,
delimitada por um lago e com uma abóboda celeste potente"
(Rossetti, 2012)



Figura 25 - Foto panorâmica do Pontão Lago Sul.

3.6 Projeto de *Design* de moda

Em relação à estruturação do projeto de produtos de moda proposta pela autora que, baseada nos princípios de projeto de produto elaborado por Slack (1997 apud RECH, 2002), afirma que o desenvolvimento dos produtos de moda envolve as seguintes fases:

- a) Geração do conceito - compreendendo a análise de tendências, o estabelecimento da direção mercadológica da nova coleção e a avaliação da dimensão da coleção.
- b) Triagem- etapa marcada por análises do produto a ser desenvolvido, visando a sua elaboração, adequação, materiais para definir os temas de moda e criação.
- c) Projeto preliminar- refere-se aos desenhos e esboços dos modelos dos coordenados e à escolha de cores, formas, tecidos, aviamentos, acessórios e etiquetas.
- d) Avaliação e melhoramento- definidos os modelos, esta é a etapa do desenvolvimento do desenho técnico, da modelagem e da ficha técnica.
- e) Prototipagem e projeto final- corresponde ao desenvolvimento do protótipo, sua aprovação ou não, marcando a viabilidade de produção e lançamento no mercado. Neste sentido, cabem também a esta etapa o planejamento e desenvolvimento da embalagem e materiais promocionais.

Referente à elaboração, a autora considera importante o objeto de inspiração, servindo como ponto de partida, estímulo e fio condutor para a configuração da identidade visual da coleção.

3.6.1 Orientação criativa

“Toda a criação não é somente recriação, é uma nova forma de ver a mesma coisa e de expressar de maneira diferente” (Yves Saint Laurent, apud Renfrew et al., 2010:10).

O processo de criação do tema do *Design* de moda tem como orientação criativa (ver figura 26) as formas orgânicas da natureza, as formas geométricas dos traços dos projetos arquitetônicos e linhas minimalistas, que resultaram no processo de inspiração da coleção.

As fronteiras entre o *Design*, a Arquitetura e as Artes plásticas estão cada vez mais difusas. Atualmente, quase todas as disciplinas artísticas se aproximam, graças a um denominador comum: a criatividade. Muitos artistas colaboram com *designers* de Moda e estes, por sua vez, fazem o mesmo com músicos, *designers* industriais, ilustradores, decoradores ou arquitetos... Os limites entre as diferentes disciplinas artísticas parecem dissolver-se (Zan, citado Fernandez et al., 2010).

A inspiração gráfica do *Design* têxtil para criação da estrutura e definição do material do protótipo é a obra de Mies Vander Rohe, um dos principais nomes da Arquitetura do século XX, que deixou a marca de uma Arquitetura que prima pelo racionalismo, pela utilização de

uma Geometria clara e pela sofisticação. A sua conceção dos espaços arquitetónicos envolvia uma profunda depuração da forma, voltada para as necessidades impostas pelo lugar, segundo o conceito do minimalismo (Montaner, 2002).

A depuração da forma repete-se no desenvolvimento do padrão do *Design* de moda. Aplica-se a metodologia *Design thinking* a imagem inicial da imagem do réptil é aproximada, vetorizada e adaptada a uma forma minimalista.

A ação da criação do padrão do protótipo teve origem a pele da lagartixa *iberolacerta monticola*, património da Serra da Estrela, Covilhã, Portugal (cf. Anexo A) com comprimento do corpo de aproximadamente 8 centímetros (Salvador e Pleguezuelos, 2002). Diante da imagem aproximada com *zoom* de 60%, foi feita a manipulação da origem da imagem utilizando os pormenores transformando-os em formas geométricas.



Figura 26 - Orientação criativa para definição do material e formas

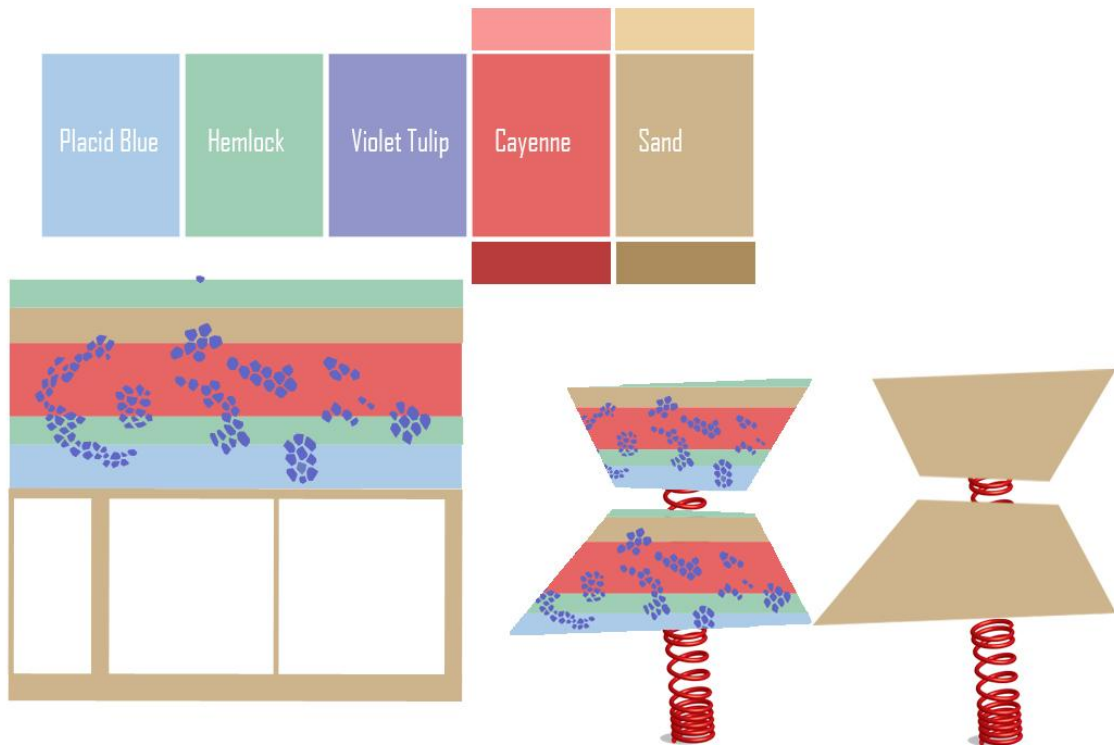


Figura 27 - Orientação criativa padrões e cores

As cores escolhidas para o *Design* de moda do protótipo são tons inspirados na cartela de cores da PANTONE® *Placid Blue*, *Hemlock*, *Violet Tulip*, *Cayenne* e *Sand*, separadas por riscas aleatórias, para criar a textura percebida com o contraste da forma do padrão estampado. “Em relação à textura não é somente a qualidade táctil que é relevante na estética” (Kegel et al., 2002)

A figura 27 é a representação gráfica da combinação de cores, padrão para a criação e definição dos materiais.

Para Gragnato (2008), o desenho é uma linguagem que possibilita a expressão e comunicação de ideias visuais. É através do desenho que o produto se desenvolve, cria forma e tridimensionalidade.

3.6.2. Definição de materiais

“Drawing from objects in an imaginative and open way will inspire new colour combinations, textural ideas, shapes and arrangements of these” (Wilson, 2001: 38)¹³.

O material escolhido para elaboração do *Design* de moda para *A priori* é a malha. Segundo Armstrong (2010), a malha é um dos tecidos mais versáteis e uma escolha muito utilizada entre os *designers* e consumidores, devido às suas qualidades únicas. São versáteis, pois são adequadas para a noite ou para o dia-a-dia. Por outro lado, a malha tem a vantagem de ser extensível no comprimento, na largura e no enviesamento, com uma boa resiliência.

A inspiração para o *Design* têxtil pode surgir de várias fontes. É possível desenvolver o desenho da estrutura têxtil direcionando o produto para a sua utilização. Os *designers* devem escolher o tipo de fibra e de fio, bem como as suas cores. O conhecimento e a exploração das estruturas do material, com desenhos, formas, padrões e texturas, tornam o resultado atrativo, com diversas possibilidades de criação (Wilson, 2001).

A escolha da malha 1 surge devido à modelagem minimalista do coordenado 1, que tem o objetivo de evidenciar a silhueta do corpo feminino com o padrão impresso na malha. O *Design* do padrão foi repetido ao longo do coordenado e passa pelo processo de impressão digital na malha. A repetição do *Design* da forma do padrão pode oferecer um efeito visual criativo percebido (Wilson, 2001: 36). O processo produtivo da malha foi através da tricotagem circular, com estrutura jersey, apresentando riscas horizontais de cores e larguras diferentes.

A escolha da malha 2 representa a orientação criativa e teve como fonte de inspiração uma obra arquitetónica. É utilizada a técnica de tricotagem retilínea com ponto jersey e estruturados.

3.6.3 Processos de *Design*

Segundo Talwar (1993, citado por Muller *et al.*, 2003), o processo é uma sequência de atividades pré-definidas, executadas com a finalidade de alcançar determinado tipo ou conjunto de saídas.

O processo de *Design* para Löbach (2001), é tanto um processo criativo como um processo de solução de problemas. Deste modo, o designer procura desenvolver um produto inovador,

¹³ Tradução:

dotado de um elevado número de características valorizadas pelo consumidor. Tal tarefa é baseada na capacidade, do indivíduo, de associar determinadas informações com um problema, estabelecendo, através de uma postura crítica, novas relações entre elas e propondo uma solução criativa e eficaz.

O processo inicia-se pela escolha do fio para a malha 1. O fio selecionado para fazer a malha tem composição 67% lyocel e 33% algodão, passou pelo processo de retorção para aumentar a sua resistência e agradabilidade do toque (ver figura 29).



Figura 29 - Material e processo de retorção.

Para a execução do tingimento do fio foram feitos testes experimentais com corantes para alcançar a cor desejada. O método utilizado para tingir o fio foi o processo de esgotamento do banho (ver figura 30). O tingimento foi feito, de acordo com as condições descritas no Anexo B, com corantes da marca *Dystar*.



Figura 30 - Testes experimentais até alcançar a cor desejada.

Após o tingimento dos fios, as bobinas vão para a máquina de tricotar, para a elaboração da malha, seguindo a ordem estipulada previamente, com ordem de cores aleatória, criando tamanhos de riscas diferentes (Ver figura 31 (a-b)).

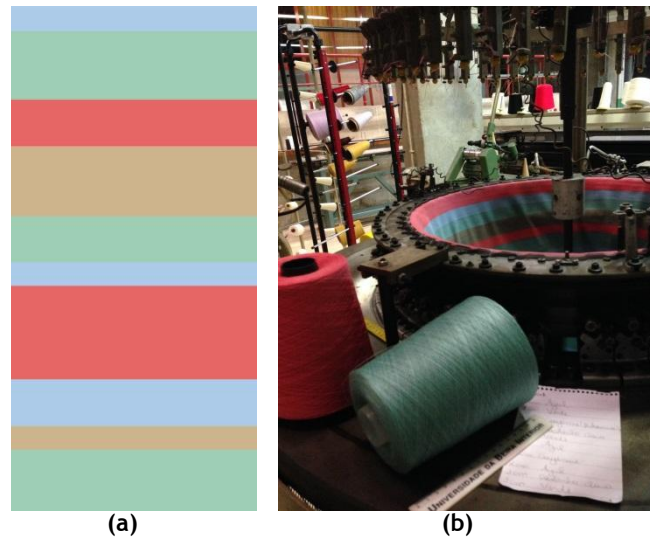


Figura 31 (a-b) - Elaboração da malha. (a) Ordem das riscas da malha (b) Máquina de tricotar

O módulo do padrão é espelhado e repetido para fazer a estampagem digital na malha é realizada na impressora *Textile jet* TX400-1800D, da marca Mimaki, com pigmentos. O sistema de repetição é usado da mesma forma para criar o *Design* de padrões. As repetições ocorrem quando elementos com algo em comum são repetidos, de acordo com Wilson, (2001:37) que refere que variando os espaços, e os elementos entre as formas, cria-se um efeito informal interessante (ver figura 32 (a-b)).

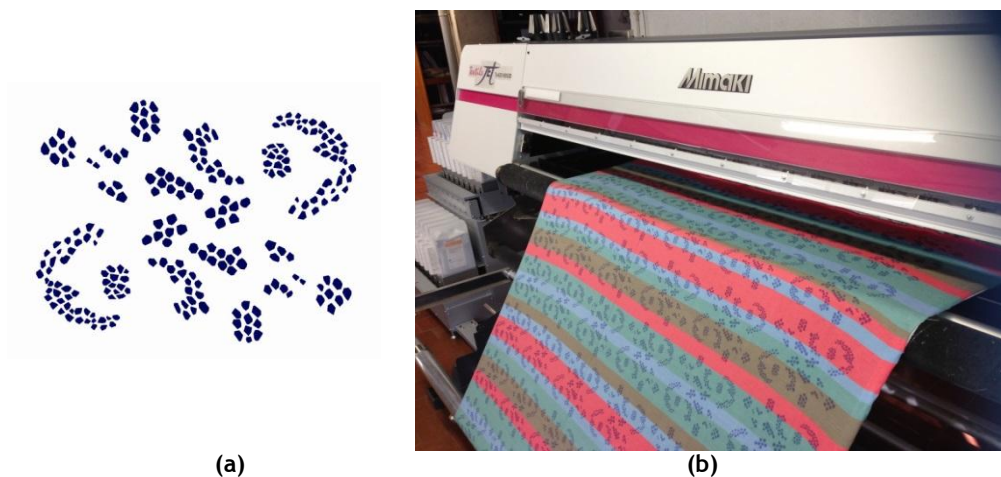


Figura 32 (a-b) - (a) Padrão repetido e espelhado (b) Malha com o padrão após impressão digital.

A imagem final que teve como referência inicial a depuração da forma do pormenor da lagartixa faz referência simultânea a várias ideias. O negativo evoca a imagem de um

combinado de signos e ícones com a edição da imagem. Os ornamentos abstratos podem comunicar múltiplos níveis de significado e estimular os sentidos através da textura efetiva (Lupton, 2011).

A malha 2 é elaborada na máquina Shima da marca Seike, estrutura em jersey e ajurada para estimular a textura efetiva. O *Design* da estrutura têxtil segue a orientação criativa, os pontos abertos da estrutura ajurada possibilita a visibilidade da malha 1 (ver figura 33 (a-b)).



(a)



(b)

Figura 33 (a-b) - (a) Máquina Shima (b) Estrutura da malha

3.6.4 Fichas técnicas e desenho técnico

A ficha e o desenho técnico nessa etapa do processo define a modelagem do coordenado com o objetivo de avaliar e melhorar o protótipo final (RECH, 2002) (Ver figura 34 e 35).

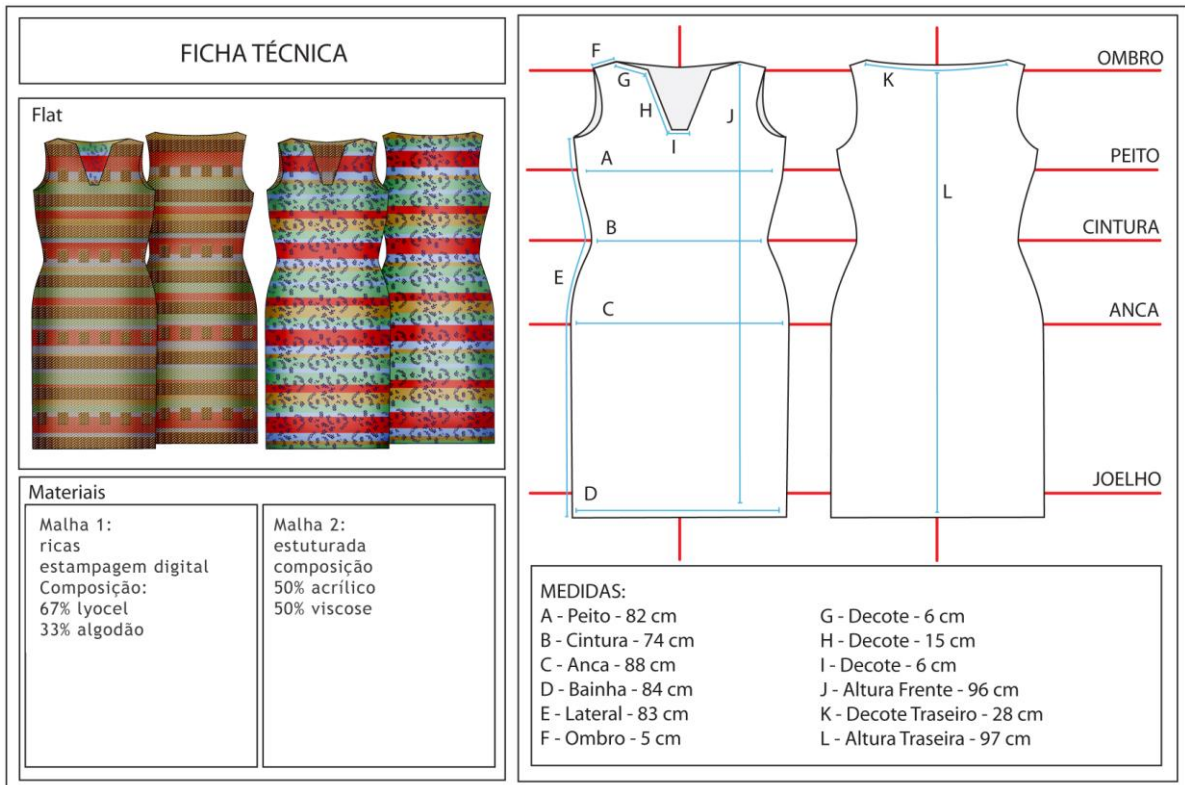


Figura 34 - Ficha técnica

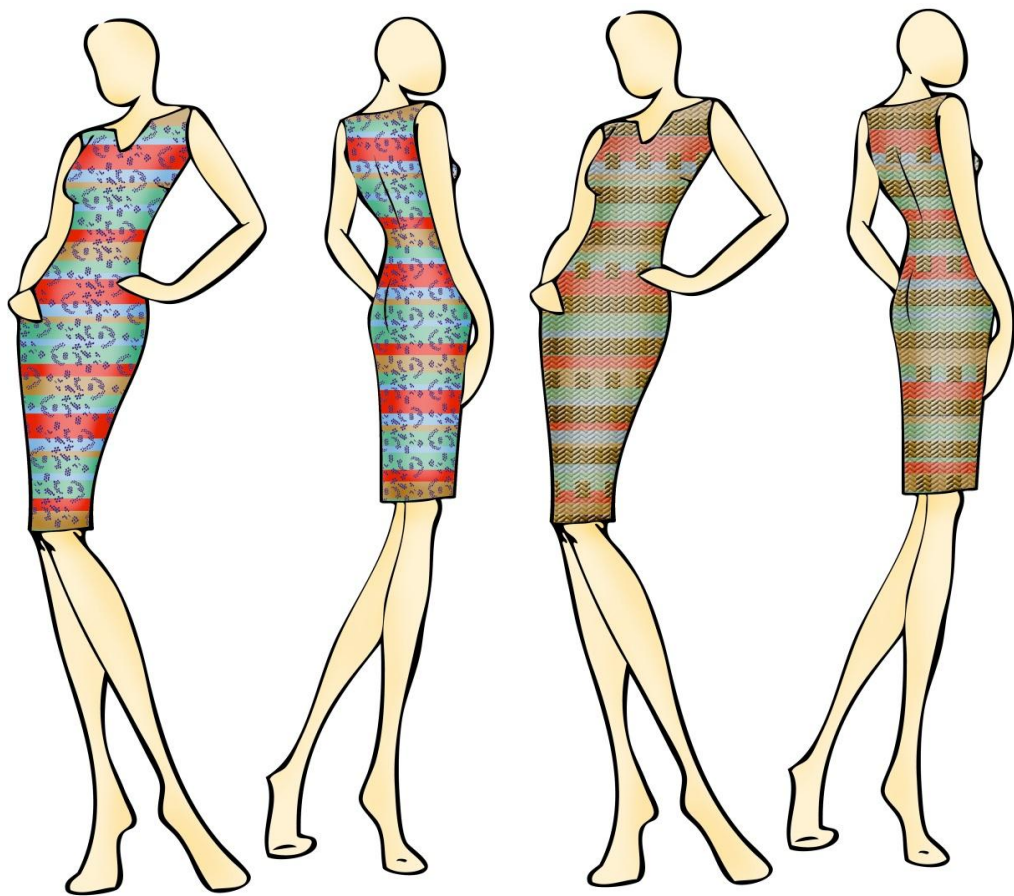


Figura 35 - Ilustração de moda

3.6.5 Protótipo *Design* de moda

O protótipo tem possibilidade de ser reversível, ou seja, utilizado de ambos os lados, permitindo funcionalidade e *Design* sensorial. (ver figura 36)

De um lado do protótipo é malha 1 estampada com padrão. Do outro lado é malha 2 estruturada na superfície possibilitando destacar o efeito de fundo da malha em riscas e identificando as cores de fundo.

Com essas duas malhas podem gerar-se 3 efeitos, o apresentado e utilizando também as 2 malhas individualmente, criando-se a possibilidade de desenvolver uma coleção com superfícies e experiências diversas.¹⁴



Figura 36 Protótipo de ambos os lados.

¹⁴ TEIA de FUNDO - Teia principal que forma os efeitos do desenho ou ao mesmo tempo, os efeitos de desenho e de fundo, quando os tecidos são compostos de mais do uma teia.

EFEITO de FUNDO - Efeito utilizado no base ou fundo do tecido e sobre o qual se destacam todos os efeitos da decoração.

EFEITO de TEIA- Efeito obtido no tecido, onde os fios da teia predominam na superfície do tecido.

EFEITO de TRAMA - Efeito onde a trama predomina na superfície do tecido, dissimulando mais ou menos os fios da teia

ESTAMPADO - Tecido com desenho obtidos pelo processo de estamparia.

Fonte: Costa (2004) Glossário de termos têxteis e afins.

3.7. Interação *Design* de interior e *Design* de moda

A proposta do ambiente arquitetônico é proporcionar uma experiência diferenciada, devido à notoriedade do *Design* pouco convencional do projeto do espaço de venda. De acordo com o projeto, a estratégia de *retailing*, utiliza-se o *Design* como ferramenta para atrair o possível cliente pela novidade e pelo estímulo de emoções, despertando a curiosidade e a vontade de conhecer o espaço de venda.

A interação no *Design* acontece no interior do espaço de venda, quando o *Design* de moda compartilha das mesmas cores e orientação criativa. Os manequins funcionam como artigos decorativos de *Design* de interior com a mesma identidade visual da coleção de moda. Os artigos são revestidos pela mesma malha utilizada para confeccionar o protótipo (ver figura 37).



Figura 37 - Artigo de decoração coleção Refúgio para A priori.

O *Design* como componente estratégico colabora no planejamento do visual *merchandising* para revelar o ADN e conceito da marca. Para Lobato (2006), a identidade é condição essencial da existência da marca, portanto, revestir os produtos com a mesma orientação criativa fortalece a experiência da interação. Os limites entre as disciplinas artísticas do *Design* aproximaram-se pela aplicação da metodologia do *Design* estratégico que deu origem ao projeto arquitetônico do espaço de venda, realizado pelo arquitecto João Pires Simões, português e natural da Covilhã, a partir do *briefing* do conceito da marca, da dimensão do espaço físico e da localização do Pontão do Lago Sul, bairro nobre da cidade de Brasília, capital do Brasil, junto às margens do lago, rodeado de espaços verdes em céu aberto. A

interação acontece na interdisciplinaridade entre o *Design* de moda e do ambiente arquitetônico na elaboração do projeto (ver figura 38).

O *briefing* criativo serve como um ponto de inspeção que permite avaliar o trabalho à medida que ele progride (Lupton, 2011:56). *Briefing*: O espaço de venda com missão de atrair um público mais exigente e sofisticado, que procura um espaço agradável onde ambiente arquitetônico e o *Design* de Moda se complementam na interação do seu interior, em contraste com a envolvente natural no exterior.



Figura 38 - Ambiente arquitetônico

O *visual merchandising* da montra interage com o interior do espaço de venda, os manequins, distribuídos aleatoriamente em diversas posições ‘virtuais’, preenchem o interior e assumem comportamentos estáticos, mas representativos de ações humanas, estando despidos, mas com a pele texturada da cor ou padrão da coleção. Procurou-se uma forma inovadora de mostrar o *Design* de moda através dos manequins, mantendo os expositores tal como aparecem nas imagens virtuais da loja onde serão colocadas as peças da coleção (ver figuras 39 e 40).

Com um interior amplo e sem divisórias, procurou-se aumentar a interação entre o cliente e o ambiente, caracterizado por uma decoração minimalista, num conceito arquitetônico reforçado pela opção material construtiva.

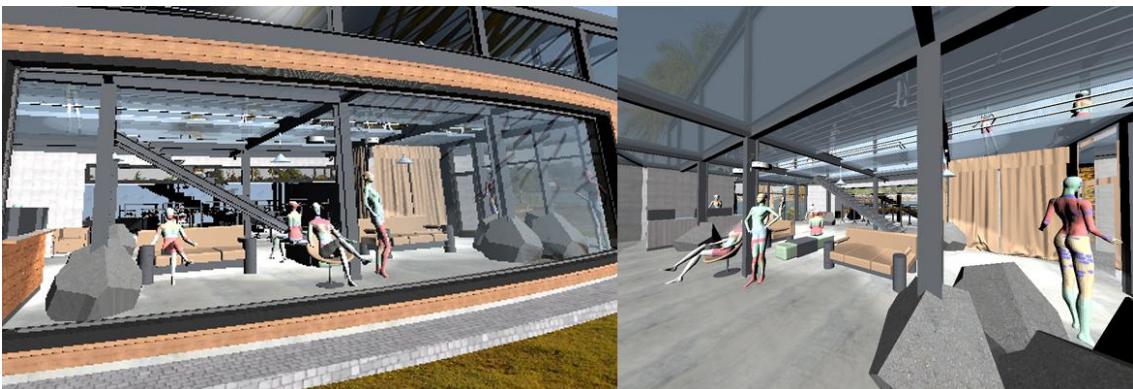


Figura 39 - Imagem vista pelo interior do espaço de venda.

Figura 40 - Visual merchandising da montra.

O piso de entrada funciona como uma sala de estar, ou de passagem, onde as pessoas poderão entrar e simplesmente tomar um chá ou ler um jornal, sendo inevitável a interação dos clientes com os manequins e a respectiva ‘pele’ da coleção que, por esta via, pode ser apreciada e analisada de uma forma diferente e original.

A experiência que se pretende transmitir ao cliente é reforçada pelo *Design* de moda da coleção e pelo *Design* proveniente do ambiente proporcionado e, na falta da luz do sol, surge a luz artificial, reflectida pelos vários panos de vidro existentes.

O mobiliário eleito segue o estilo minimalista e é caracterizado pelas cores da própria coleção, distribuídas conforme exposto nas imagens virtuais.

A opção reduzida dos materiais minimiza o impacto sobre as peças de roupa nos expositores, fazendo com que as mesmas tenham um maior destaque. Os três materiais constituintes, que caracterizam toda a construção base, são o ferro, a madeira e o vidro.

- O ferro, como elemento estrutural da construção, representa o ‘esqueleto’ da loja e destaca-se pela robustez linear e rigidez decorativa, assumindo o papel de ‘cabide’ concetual deste ambiente arquitetónico.

- A madeira, usada essencialmente no revestimento exterior das fachadas, permite um melhor enquadramento natural com a envolvente, acentuado pela curvatura das paredes exteriores, com inspiração na forma do casco de uma embarcação náutica, em sintonia com o ambiente aquático emanado pelo lago que envolve a ilha onde se localiza.

- O vidro faz a ligação entre as partes e funciona como a ‘pele’ da construção, dado que a sua transparência, brilho e reflexos naturais elevam os sentidos de quem, fora, quer sentir o interior e de quem, dentro, aprecia o exterior elevado. Tal como um véu transparente sobre um corpo feminino, este material realça o que protege, transmitindo leveza e um ambiente fresco, de acordo com o clima da região. É através do vidro que a luz, de dia, penetra no espaço comercial e, de noite, se expande pela envolvente. Salienta-se, ainda, que o pavimento entre pisos é constituído por painéis de vidro, apoiados na estrutura metálica.

Considera-se que o largo emprego deste material possibilita uma interação entre o interior e exterior, ampliando a segurança, a visibilidade e o aproveitamento da luminosidade. O pavimento do piso superior (ver figura 41) é feito em betão aparente, em tom de cinza, uma tonalidade neutra que reforça o conceito comercial, dado que é fundamental destacar o vestuário.

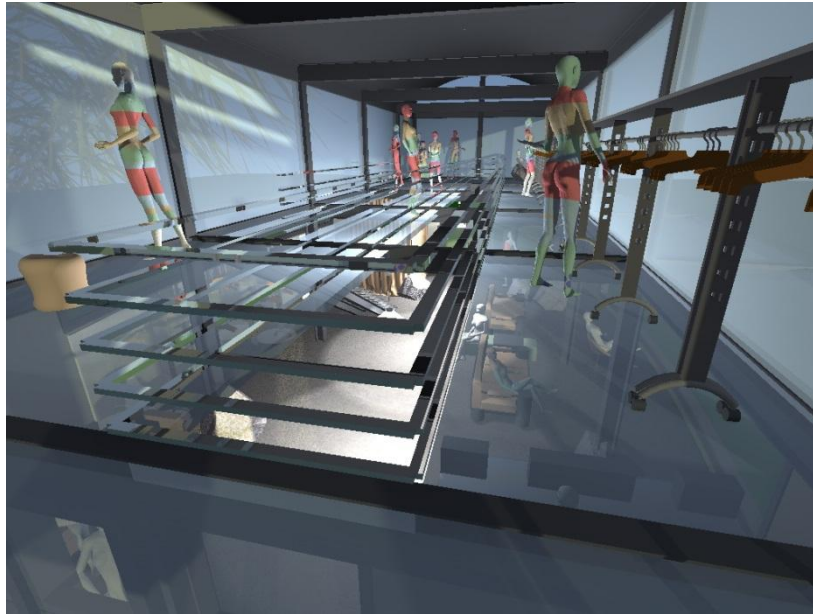


Figura 41 - Piso superior

Para João Simões, este ambiente arquitetônico tem como intenção criar uma forma orgânica, sobre a qual assenta uma forma linear em vidro que, ao cair da noite, resulta numa ‘caixa de luz’ emanesciente, tal como um ‘farol’ no seio da ilha onde se insere, que orienta e convida a uma visita.

“(...) Quão original não é sentar-se num sofá, ao lado de um manequim, cuja anatomia, aliada ao silêncio da sua presença, causará certamente uma onda de sentimentos que farão interagir com o ambiente provocado, e onde a solidão será meramente virtual (...).”

Em relação ao estilo arquitetônico, existe uma analogia a Oscar Niemeyer nas suas formas orgânicas, no meio natural, adotando o minimalismo com a intenção de expor a essência e identidade do objeto com menos elementos, no sentido de criar o máximo efeito possível.

A Arquitetura Pós-moderna (ou contemporânea) é o estilo arquitetônico cuja principal preocupação é relacionar os elementos que a constituem com o local onde está inserida (Giedion, 2004).

Mies van der Rohe, pioneiro do minimalismo, produzia uma Arquitetura que procurava a forma pura, como a sua famosa frase, “*menos é mais*”, com uma busca constante por espaços interiores fluidos e contínuos (Giedion, 2004). É a partir deste conceito de Arquitetura limpa e transparente que o projeto foi criado.

A proposta do ambiente interno do espaço de venda é que a situação envolva inteiramente a atenção consciente do cliente, dado que essa intensa concentração faz com que as distrações externas sejam eliminadas, e o sentido temporal desapareça (Csikszentmihalyi, 1990, citado por Norman, 2004).

Para que o *Design* estratégico gere resultados, é necessário que gere notoriedade, como demonstrado no ornoograma do método.

3.8. Discussão de resultados

Dada a importância da interação entre o design de moda e o espaço de venda, utilizou-se o design como ferramenta de negócio para gerar competitividade. Sabendo que a inovação é um pré-requisito para a liderança e a identidade a condição essencial para a existência (Lobato, 2006:92), mostrou-se com esta dissertação a possibilidade de se alcançar a mesma identidade visual entre o ambiente e a coleção de moda, através da identificação do conceito e do ADN de uma marca, consubstanciados num protótipo de coordenado de moda inserido num ambiente criado com os mesmos conceitos.

Utilizou-se a metodologia *design thinking* como um caminho alternativo de pensar, para definir o conceito da marca, orientação criativa, desenho dos coordenados e materiais do protótipo do coordenado de design de moda.

Com base na ferramenta denominada DNA BRAND TOOL (Perez e Gomez, 2010) foi desenvolvida a identidade da marca com o conceito definido pelas palavras-chave feminina, contemporânea, elegante, exigente e qualidade. A orientação criativa para o projecto de design da coleção de moda e do interior da loja foi o contraste das formas orgânicas e geométricas.

A criação do protótipo do coordenado de design de moda e o desenvolvimento do design de interiores, com o mesmo conceito da marca, basearam-se na perspectiva de Lupton (2010) de que a partir de uma ideia surgem várias formas. Assim, definiu-se como inspiração das formas orgânicas a lagartixa da Serra da Estrela para criação de um padrão. Utilizou-se o verbo de ação “aproximar” para retirar da imagem uma figura geométrica. De acordo com o mesmo autor, partindo de um conjunto de linhas e formas básicas podem derivar-se numerosos padrões geométricos. A partir dos desenhos como referência criativa definiram-se os padrões e, considerando também a aplicação, os materiais.

Aplicou-se a metodologia desenvolvida pela GAD Design (2007) para a definição do *naming* da marca. O nome Apriori foi escolhido dentro das categorias de carácter real, simbólico e imaginário.

O desenvolvimento do protótipo teve como referência o estímulo da sensibilidade sensorial com superfície estruturada e padrão com a união de formas geométricas e cores. Para criação do padrão de design de moda considerou-se a estimulação da visão pelas cores e formas geométricas, bem como a textura em ambas as faces do protótipo. O produto com a funcionalidade de reversibilidade (as duas faces da peça podem funcionar como face exterior) agrega valor porque proporciona a experiência de interação com o consumidor de moda, considerando que uma parte das compras planeadas resulta da experiência do consumidor em

ver, sentir, tocar ou provar determinado produto (Underhill, 1999). No design sensorial a relação do homem com o produto envolve prazer e emoção, “a experiência com produtos” é um tema estudado pelos investigadores com o objetivo de compreender os efeitos causados pela interação entre pessoas e objetos. Esta sinergia ocorre em três níveis: a experiência estética, a experiência de significado e a experiência emocional. Através do tato e da visão, consegue-se perceber as texturas que fazem a interação entre o consumidor e o protótipo concebido. A superfície usada no material leva à necessidade do toque, suscitando a curiosidade do consumidor. Por meio da textura a comunicação acontece, dando origem à ligação emocional entre o consumidor e o protótipo (Basin, Azevedo, 2012:155).

O talento e a experimentação são importantes para se produzir uma combinação de elementos considerada atraente para o utilizador. No entanto, para adquirir conhecimento, é necessário realizar muitos ensaios de configuração, apurando a sua percepção estética (Lobach & Bernd, 2001).

A confecção do protótipo passou por diversos processos da cadeia têxtil até chegar ao resultado final: seleção da matéria-prima, fiação, tinturaria, tricotagem, impressão digital, modelagem, confecção e acabamento.

Os resultados obtidos neste trabalho mostram que a criação não tem limites, e que o design é multidisciplinar, podendo inspirar-se na natureza, na arquitetura, de modo a criar conceitos, mudar estilos para interagir com a moda. Ficou também demonstrado que tal como Buxton (2005) refere, os designers criam experiência ao invés de produtos. Mostrou-se também que os designers estão preocupados com a funcionalidade e a aparência do produto, tal como refere Brown e Wyatt (2011), e ainda que a tendência é a interação, porque a mensagem parte do meio, de acordo com Verplank (2009) e Moggridge (2007). Provou-se também que a afirmação de Brown e Wyatt (2011) relativa à utilização recente pelos designers de ferramentas para atacar problemas mais complexos, bem como a procura de soluções para contornar problemas, se aplica a este estudo visando o aumento de competitividade no mercado de produtos de moda. Conclui-se, assim, que adotar a nova abordagem de inovação social designada por *design thinking* pode trazer resultados positivos e surpreendentes.

Capítulo 4

Conclusão

“Atualmente, os estudos da complexidade compreendem uma diversidade de territórios temáticos e abrangem as mais variadas áreas, fomentando um espaço transdisciplinar que “rejunta os fragmentos, enfraquece os limites das áreas do saber, intercambia conceitos e noções e, sobretudo, busca os elos de intersecção entre a physis, a vida e o homem” (Almeida, 2006, p.33).

Investigou-se a questão da necessidade da relação entre o vestuário e o ambiente arquitectónico, pelo facto de ambos abrigarem o corpo com perspectivas de protecção complementares e próximas, embora específicas. Estudou-se a moda como forma de comunicação, permitindo significar os seus valores e o modo do indivíduo se expressar no meio referente à atmosfera do convívio.

Estudou-se o papel do designer em criar ligação afetiva da marca com o indivíduo através do produto, promovendo os atributos tangíveis e intangíveis. Aplicou-se a ferramenta *BRAND DNA TOOL* para criar um conceito e identidade de marca.

Estudou-se o estilo minimalista, de acordo com o qual menos elementos criam o máximo de efeito possível, contextualizado pela depuração da forma, traços retos da geometria guiaram um conceito minimalista ocidental aliada ao design e valorização da silhueta curvilínea do corpo feminino, como foi possível observar no protótipo final.

Estudou-se o design de interação que explica que a mensagem vem do meio para o indivíduo, que norteou o projeto final, o qual integrou os mesmos elementos do design de moda nos manequins de um espaço de venda instalado num ambiente arquitectónico. Buscou-se a origem do design de interação, considerando-se que a interação é a mensagem que vem do meio. O papel do designer de interação é perceber o que as pessoas sentem, sabem e entendem daquilo que vêem. Qualquer um pode criar sua própria interação, que passa de uma interação para outra.

Estudou-se a evolução da interação das disciplinas artísticas presente na árvore do *Design*, que foram evoluindo ao longo dos anos, sendo suas principais áreas de conhecimento a percepção, imaginação, habilidade, visualização, geometria, conhecimento de materiais, propriedades tácteis e sentido de pormenor.

Para alguns autores, a expectativa é que o design e as suas novas abordagens sejam utilizadas como ferramenta de diferenciação para quem busca a inovação. Para planejar um produto/serviço considera-se essencial a ferramenta e o conhecimento, sabendo-se, entretanto, que sem criatividade não se obtém uma ideia. A criatividade pode ser estimulada por qualquer pessoa, as metodologias presentes neste trabalho ajudam o indivíduo a ver formas alternativas para a criação.

Analisaram-se fatores que influenciam o estímulo sensorial e criou-se um protótipo onde foi possível perceber os elementos que compõem o design, isto é, as formas, cores e texturas. Aproveitou-se o sentido da visão, responsável pela maior parte do estímulo sensorial, para projectar no material do protótipo a combinação de cores em forma de riscas retas, sobrepostas pelo estampado do padrão de formas geométricas.

Conclui-se que este modelo de trabalho é uma proposta inovadora para as empresas se destacarem no mercado, utilizando o design de interação para gerar experiências aos consumidores. O design sensorial torna-se, assim, um aliado para despertar o interesse no ambiente interno do espaço de venda. O ambiente arquitectónico que envolve o espaço de venda pode ser considerado como uma estratégia de marketing para causar notoriedade. Esta interação da identidade visual do têxtil (produto de moda) com o ambiente é uma tendência de inovação no mercado.

Conclui-se que o *Design*, como ferramenta criativa, cria diversas oportunidades para projetar de forma diferente, através do conceito *thinking out of the box* (Brown, 2009) como solução de problemas para alcançar a inovação. A criatividade vem da espontaneidade, aliada à busca pela solução dos problemas encontrados. Gerar ideias consiste na produção das diversas alternativas possíveis para a solução de problemas (Lobach & Bernd, 2001). Para Baxter (2005) todos os homens podem ser criativos pois, a criatividade é estimulada e desenvolvida com esforço, para isso se exige testes práticos e experimentais. “A criatividade é 1% inspiração e 99% transpiração” (Baxter, 2000:51).

Basea-se no enquadramento teórico para criar a interação entre o espaço de venda e o design de moda, para isso investigou-se o enquadramento atual e buscou o que existe para inovar dentro das tendências do mercado. A interação do design de moda e design de interiores acontece no interior do espaço de venda quando a identidade visual da marca é reforçada pelo *visual merchandising* da atmosfera do espaço de venda. Os manequins com formas não-convencionais são revestidos com o mesmo material utilizado para confeccionar o protótipo do coordenado do design de moda e utilizados nesse contexto como artigo de design de interior com o intuito de revelar a interação dentro do espaço de venda.

4.1 Futuras considerações

Como trabalhos futuros propõe-se a investigação da relação entre o design sensorial e o comportamento do consumidor de moda, já que é uma área relativamente recente e é uma forma de as empresas se manterem competitivas, aumentando as vendas.

Também a exploração da pesquisa da influência do sentido do paladar do consumidor com um espaço gourmet com culinária inovadora, inserido num ambiente de venda de produtos de moda.

Procurar desenvolver um tecido com propriedades de camuflagem semelhantes às capacidades morfológicas da lagartixa da Serra da Estrela. Sugestão de aplicação no têxtil do design de interior do espaço de venda, como por exemplo nas paredes e chão do espaço de venda para estimular o design sensorial e a experiência.

Provar as opções de construção de materiais, em termos de design sensorial, através de testes de conforto termofisiológico do substrato têxtil.

Procurar relações com a engenharia têxtil no sentido de encontrar soluções para a encapsulação de nanopartículas de aroma no têxtil, reflectindo o aroma da marca e o aroma do ambiente do espaço de venda.

Investigar o significado das palavras-chave da marca e a relação afetiva do consumidor de moda.

Aplicar a metodologia *design thinking* para criar uma coleção de design de interior e design de moda com os mesmos padrões em escalas diferentes, revestindo toda atmosfera do espaço de venda com o mesmo têxtil.

Referências Bibliográficas

Aaker, D. (31 de Março/Abril de 2002). O ABC do valor da marca. (H. Management, Entrevistador)

<http://professor.ucg.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/12516/material/O%20ABC%20do%20valor%20da%20marca.pdf>

Aldini, M. (2006). *A Invenção da Moda: as teorias, os estilistas, a história*. Lisboa: Edições 70.

Alencar, E. S. (1986). *Psicologia e Educação do Superdotado*. EPU.

Almeida (2006), O cientista, o pensador e o homem publico, Florianópolis

Amaro, A. (2013). Atenuação dos Códigos de Moda na Sociedade Actual (*Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal*). Recuperado de http://www.bond.ubi.pt/arquivo/moda_AnaAmaro_tipologias_consumo.pdf.

Armstrong, H. J. (2010). *Draping for apparel design* (2nd ed.). New York: Fairchild Publications.

Arora, R. (1982). Validation of an S-O-R Model for Situation, Enduring, and Response Components of Involvement. *Journal of Marketing Research*, 19 (4), 505-516.

Arruda, A. (org.) (2006). *Design Estratégico: uma experiência na formação de multiplicadores no estado do Acre*. Rio Branco: Senac.

Arthaud, C. (1998), *Catálogo l arte et la scene*, Paris: Actas sud

Baker, J. (1987), The rol of environment in marketing services: the consumer perspective. In *The Services of challenge: integrating of competitive advantage*. Chicago, American Marketing Association, pg 79-84.

Baldini, M. (2006). *A invenção da Moda*. Lisboa: Edições 70, Coleção Arte e Comunicação.

Basin, Azevedo,(2012)), *Inovação, Estudos e pesquisas. Reflexões para o universo têxtil e de confecção. Volume III, Educação, formação profissional e novas fronteiras*. Senai, Estação das letras e cores.

(Batey, M. (2010) *O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Rio de Janeiro: Best Business

Batista, A. (2008). *Arte digital Técnicas de ilustração digital - Adobe photoshop e amigos*. Lisboa: FCA Editora Informática.

Baxter, M. (2000, 2005). *Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos* (2ª ed.). São Paulo: Edgard Blücher.

Beirolas, M. & Almeida, R. (1996). *Merchandising - A nova técnica de marketing* (2ª ed.). Lisboa: Texto editora.

Benton, T. (2006). Building Utopia (and catalogue entries). In C. Wilk (ed.), *Modernism Designing a new World* (pp. 149-224). London: V&A Publications, pp.149-224 et 311-340.

Benton, T. (2006). Modernism and Nature (and catalogue entries) In C. Wilk (ed.), *Modernism Designing a new World* (pp. 311-340). London: V&A Publications.

(Blessa, R. (2001), *Merchandising no ponto de venda*. São Paulo, Atlas.

Bloch. (1992). *Journal of Consumer Psychology*

Boghossian, P. & Peacocke, C. (2000). *New Essays on the A Priori*. Oxford: Oxford University Press.

Bomfim (1995) BOMFIM, Gustavo A. *Metodologia para desenvolvimento de projetos*. João Pessoa: Editora Universitária/ UFPB, 1995. 64p.

Bonfim, JCP. S. (2013), *O estado e o Design no Brasil: do estilo à ferramenta estratégica de negócio*. GRIN Verlag

Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking transforms organizations and inspires innovation*. New York: Harper Collins.

Brown, T. & Wyatt, J. (2010). *Design Thinking for Social Innovation*. *Stanford Social Innovation Review*, Stanford Graduate School of Business, Stanford, USA.

Bruner, G. (1990), Music, mood, marketing, *Jornal of Marketing*, v 54, n4, p94-104. Oc

Bryant, M. W. (2011). *Drawing fashion figures*. London: Laurence King Publishing.

Brymer, (2005), Branding a country. Disponível em: www.brandchannel.com/images/papers/Country_Branding.pdf

- Buchanan, (1995), "Wicked problems is design thinking", Margolin, Victor e Buchanan Richards(org) The idea of design. A "Design Issues" Reader, Cambridge e Londres. The MIT Press
- Buchanan, R. (2005) Conference, In LIMA, G. C, Design: objetivos e perspectivas. Rio de Janeiro: PPDESDI UERJ
- Burdek, B. E. & Van Camp, F. 2006). *Design, história e prática do Design de produtos*. São Paulo: Edgar Blucher.
- Buxton, B. (2005). Experience Design vs. Interface Design. *Rotman Magazine, The Alumni Magazine of the Rotman School of Management*, pp. 47-49.
- Calderin, J. (2009). *Form, fit, fashion: all details fashion designers need to know but can never find*. Massachusetts: Rockport Publishers.
- Camargo, S. G. (2008). *ROUPA-PANFLETO DASPU - Anotações sobre um canal de comunicação*. (Dissertação de Mestrado não publicada), Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, Brasil.
- Caramel-Arthur, J. (2000). *Philippe Starcks*. São Paulo: Cosac e Naify.
- Cardoso, R. (1998). Design, cultura material e o fetichismo dos objetos. *Revista Arcos*, 1, 14-39.
- Cardoso, R. (2008). *Uma introdução à História do Design* (3ª ed). São Paulo: Blucher.
- Cardoso, R. (2012), *Design para um mundo complexo*, São Paulo, Cosac Naify.
- Cardoso, L. (1998), *Gestão estratégica das organizações: ao encontro do 3º milênio*. Lisboa: Editorial Verbo.
- (Casidino, (1997) Mochino, Italia.
- Casullo, A. & Thurow, J. C. (2013). *The a priori in philosophy*. Oxford: Oxford University Press.
- Celsi, R. & Olson. J. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *The Journal of Consumer Research*, 15, 210-224.
- Charles-Roux, E. (1980). *Le Temps Chanel*. Paris: Edititons Grasset.
- Chebat, J.-C. & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending - A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56, 529-539.

- Churchill, Jr., Gilbert A. & Peter, J. P. (2000). *Marketing: criando valor para o cliente* (2ª ed.). São Paulo: Saraiva.
- Clarke, D. W., Perry, P. & Denson, H. (2012) The sensory retail environment of small fashion boutiques. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16 (4), .492 - 510
- Cooper, R. & Press, M. (1995). *The Design Agenda: A guide to successful design management*. Chichester: John Wiley and Sons.
- Costa, J. A. & Melo, A. (1994). *Dicionário da Língua Portuguesa* (7ª ed.). Porto: Porto Editora.
- Costa, Manuela Pinto, 2004, Glossário de termos têxteis e afins, Revista da faculdade de letras CIÊNCIAS E TÉCNICAS DO PATRIMONIO, Porto, I serie, volume III,
- Davis, F. (1992). *Fashion, Culture and Identity*. London: The University of Chicago Press.
- Demestresco, S. (2010), *Vritina: Construção de encenações*. São Paulo.
- Demetresco, S. & Mayer, H. (2004). *Vitrinas entre-vistas: merchandising visual*. São Paulo, Senac.
- Dews, P. (2003). *The painter's workshop: Creative composition e design*. Ohio: North Light Books.
- Diamond, J. & Diamond, E. (1999). *Contemporary Visual Merchandising*. New Jersey. Editora: Prentice-Hall.
- Diamond, J. & Diamond, E. (2004). *Contemporary visual merchandising environmental design* (3rd ed.). New Jersey, Editora: Prentice Hall.
- Dimant, E. (2010). *Minimalism and Fashion: reduction in the postmodern era*. New York: Harpers Collins Publishers.
- (Dinis, Carvalho, (2012). Inovação, Estudos e pesquisas. Reflexões para o universo têxtil e de confecção. Volume III, Educação, formação profissional e novas fronteiras. Senai, Estação das letras e cores.
- Donaldson, L. (2001). *The Contingency Theory of Organizations - Foundations for Organizational Science*. California: SAGE Publications.
- Dormer, P. (1995). "Os significados do design moderno - A caminho do século XXI"(Vol. 5), *In Design, Tecnologia e Gestão*. Porto: Porto Editora.

Dutra, T. L., Paiva, R. M., Fonseca, L. P. (2010). Um olhar sobre o design contemporâneo. *Anais do 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design 2010*, São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi.

Estarque, Polly (2012), Inovação, Estudos e pesquisas. Reflexões para o universo têxtil e de confecção. Volume III, Educação, formação profissional e novas fronteiras. Senai, Estação das letras e cores.

Easey, M. (2009). *Fashion Marketing* (3rd ed). Oxford: John Wiley and Sons.

Farina, M. (1990). *Psicodinâmica das cores em comunicação* (4. ed.). São Paulo: Edgard Blücher.

Favre, J.-P. & November, A. (1979). *Color and und et communication*. Zurich: ABC Verlag.

Fernandes, S. R. (2013). Técnicas criativas para a criação de design têxtil e de superfície. (*Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal*).

Fernández, A. & Roig, G. M. (2007). *Desenho para designers de moda*. Lisboa: Editorial Estampa.

Fernández, A. & Roig, G. M. (2010), *Desenho para designers de moda*, Lisboa, Editora: Estampa.

Fialho, F., Rosa, M. & Parode, F. (s.d.). *Design Estratégico e Artesanato: Case Mão Gaúcha*. Manuscrito não publicado. Recuperado de http://www.desenhandoofuturo.com.br/anexos/anais/design_e_sociedade/design_estrategico_e_artesanato_case_mao_gaucha.pdf.

Forty, A. (1992). *Objects of desire: design and society since 1750*. London: Thames & Hudson.

Fradera, 1986

Frutiger, A. (1998). *Signs and Symbols: their design and meaning*. Virginia: Studio Editions.

GAD_Design. (2007). *Naming - Metodologia de Naming*. Brasil

Gatto, S. (2002). L'atmosfera del punto vendita quale strumento di differenziazione dell'insegna: una verifica empirica degli effetti della variabile olfativa. *Annali del Congresso Internazionale "Le Tendenze del Marketing"*, 2002, Venezia.

Gianpietro, S. (2006). A influência dos fatores visuais de design na percepção de valor de compra no varejo de auto-serviço. (*Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica*

do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil). Recuperado de <http://tardis.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/1231/1/000344886-Texto%2BCompleto-0.pdf>.

Giedion, S. (2004). *Espaço, tempo e arquitectura: o desenvolvimento de uma nova tradição*. Martins Fontes.

Gobé, M.A (2002). *A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas*. Rio de Janeiro: Campus.

Gomes, L. V. N 2001, *Criatividade: projeto, desenho, produto*. Santa Maria: sCHDS, 2001. 122p

Gomez, L. S. R. & Mateus A. C. (2009) *Brand DNA: The brands Creative [R]evolution*. 40IADE40, Lisbon: IADE.

Gomez, L. S., Olhats, M., Floriano, J. & Vieira, M. L. (2012). "O DNA da marca de moda: o processo". In I. Cantista, F. V. Martins, P. Rodrigues & M. H. Villas Boas Alvim (EDS.), *A moda num mundo global* (pp. 131-156). Lisboa, Vida Econômica Editorial.

Gagnato, L. (2008) *O desenho no design de moda*. Dissertação Mestrado. Universidade Ahembi Morumbi, São Paulo,

Grimes, (2007). *Desired and perceived identities of fashion retailers*, Graduate School of Business, Manchester Metropolitan University Business School, Manchester, UK, *European Journal of Marketing*. Vol 42 (5-6), 682-701

Disponível em: www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm

Gutman, J. & Mills, M. K. (2009). *Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: an inregrative analysis*. *Journal of Retailing*, 58 (2), 64-86.

Haedrich, M. (1987). *Coco Chanel*. Paris: Pierre Belfond. Madsen

Healey, M. (2009). *O que é o Branding?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Heskett, J. (2005). *El diseño en la vida cotidiana*. Barcelona : Gustavo Gili.

Heskett, J. (2008). *Design*. São Paulo: Ática.

Hines e Quinn (2007) *Internationalisation motives and facilitating factors: quantitative evidence from small specialist retailers*. *Journal of international Marketing*, 15 (1-2) 96-122

- Hodge, B., Mears, P. & Sidlauskas, S. (2006). *Skin + Bones: Parallel Practices in Fashion and Architecture*. London: Thames & Hudson.
- Holand, D. K. & Harris, S. (1997). *Marketing by design, Design-driven merchandising*. Michigan: Rockport Publishers.
- Houston, M. J. & Rosthschild (1977). A paradigm for research on consumer involvement. *Working paper*, 11-77-46, University of Winsconsin-Madison, Winsconsin, USA.
- Hupfer, T., Gardner, D. M. (1971), Differential involvement with products and issues: an exploratory study. Proceedings of the Association for Consumer Research, 2nd Conference, p. 262-269, D. M. Gardner, ed. College Park, MD : Association for Consumer Research.
- Ilić, B., Milićević, V. & Cvetković, N. (2010). Strategic cost management and the product life cycle concept. *Megatrend Review*, 7 (1), 193-208.
- Itten, J. (1975). *Design and form: the basic course at the Bauhaus and Later*. New York : John Wiley & Sons.
- Jordan, P. W. (2000). *Designing pleasurable products: An introduction to the new human factors*. Taylor and Francis
- Julier, G. (2007). *The culture of Design*. SAGE.
- Kenneth et al., (1995). *Services Marketing: Different Products, Similar Strategy*. Marketing of Services, ed.
- King, C. W. & Ring, L. J. (1980). Marketing positioning across retail fashion institutions: a comparative analysis of store types. *Journal of Retailing*, 56 (1), 37-58.
- Kohler, C. (2009). *História do vestuário* (3ª ed.). Editora Martins Fontes.
- Kotler, P. (1973). *Atmospherics as a marketing tool*. *Journal of Retailing*, 49 (3), 48-64.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing : análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo : Atlas,
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Princípios de Marketing* (9ª ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. Wong, V. & Saunders (2008). *Principles of Marketing*. Perason Education.
- Kuppers, H. (1992). *Fundamentos de la teoriá de los colores* (4ª ed.). Mexico: Gustavo Gili.

- Landim, P. C. (2010). *Design, empresas, sociedade*. São Paulo: Cultura Acadêmica Editora
- Laurent, G. & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22 (1), 41-53.
- Laver, J. (1988). *Breve historia del traje y la moda*. Madrid: Catedra.
- Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, P. & Rodrigues, V. (1993). *Mercator*. Lisboa: Dom Quixote.
- Weitz, B. A. & Levy, M. (2000). *Administração de varejo*. São Paulo: Atlas.
- Lipovestksy, G. (2007). *A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.
- Lobach, B. (2001). *Design Industrial - Bases para configuração dos produtos industriais*. São Paulo: Edgard Blücher
- Lupton, E. (2012). *Intuición, Acción, creación*. Barcelona: Graphic Design Thinking.
- Marcelo, A. B. (2009). Criatividade/Design/Marketing - desafios dos designers na era da globalização. 8º Congresso LUSOCOM - Comunicação, Espaço global e Lusófona, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia, Lisboa, Portugal.
- Martínez, I. J. (2005). *El comunicación en el punto de venta. Estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Madrid: ESIC Editorial.
- Martín, M. S. (2009). *Field guide: How to be a fashion designer*. Beverly: Rockport Publishers.
- Martins, A. & Guedes, A. T. Design de interação: análise semiótica de um website. *Revista Universo Acadêmico*, Faculdades Integradas de Taquara, Rio Grande do Sul.
- Mascarello, M. A. (2008). Latin - Culture and Language in Workshops. *the ESPECIALIST*, 29 (special issue), 137-155.
- Massara F. 2003. Interactionism vs Reactionism: Are Shoppers Always Prone to Store Environments?. 7th AMS/ACRA Retail Conference, Columbus, Ohio, USA.
- Mazza, S. & M. Casadio (1997). *Moschino, 1000 anni di Kaos*. London: Thames & Hudson.
- Mckim, R. H. (1999). *Experience in design thinking*. Monterey, USA: Books cole
- Mendonça, 2002, O reflexo no espelho: o vestuário e a moda como linguagem artística e simbólica. Goiania, Editora UFG

Miguel et al, (2011) A moda num mundo global. A imagem das marcas portuguesas de vestuário, Porto, Vida Económica.

Moggridge, B. (2007). *Designing interactions*. Michigan: University Press Group.

Mollerup, P. (2005). *Marks of excellence - The history and taxonomy of trademarks*. Switzerland: Lars Muller Publishers. Montaña, J. e Moll, I. (2003).

Desenvolupament de producte: la gestió del disseny. Barcelona: Generalitat de Catalunya, CIDEM.

Montaner, J. M. (2002). *As formas do século XX*. Barcelona: Gustavo Gilia.

Morgan, T. (2008). *Visual merchadising: window and in-store displays for retail*. Winsconsin: Laurence King.

Newbery, P. & Farnham, K. (2013). *Experience Design: A Framework for Integrating Brand, Experience, and Value*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Newman, A. J. & Patel, D. (2004). The marketing directions of two fashion retailers. *European Journal of Marketing*, 38 (7), 770 - 789.

(Newman et al. (2004)The Marketing Directions of two Fashion Retailers. *European Journal of Marketing*, v. 38, n. 7, p. 770-790;

Nworah, Decoding a brand's DNA, disponível em

http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=1254, consultado em 04.01.2014

Niemeyer, O. (2005). *A forma na arquitetura* (4ª ed.) Editora Liberdúplex.

Niemeyer, O. (2007). *Design no Brasil: Origens e instalações* (3ª ed.). Rio de Janeiro: Serie Design.

Norman, D. A. (2004). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. New York: Basic Books.

Norman, D. A. (2006). *O design do dia-a-dia*. Rocco.

Norrman, D. A. (2001). *The design of everyday things*, London: The MIT Press.

Oei, L. & De Kegel, C. (2002). *The elements of design: rediscovering colours, textures, forms and shapes*. London: Thames & Hudson.

- Okamoto, J. (1997). *Percepção ambiental e comportamento*. São Paulo: Ipsis.
- Olins, W. (2010). *The Brand Handbook*. London: Thames & Hudson Ltd.
- Paiva, F. (2011). *Arquitetura, Design e Moda: Um Problema de Branding?*. Manuscrito não publicado. BOCC - Biblioteca Online da Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal. Recuperado de <http://bocc.ubi.pt/pag/paiva-francisco-arquitetura-design-e-moda.pdf>
- Pastoureau, M. 1997, *Dicionário das cores do nosso tempo: Simbólica e sociedade*, Lisboa, Estampa.
- Papanek, V. (1995). O que é design?. *Revista Arquitetura*, 5 (1).
- Papanek, V. (1984) *Design for the real world: human ecology and social change* / Victor Papanek - 2nd ed. completely revised - London : Thames & Hudson, cop. 1984 - XXI, 394 p. : il. ; 21 cm
- Phillipe, Simone,(2004), *Starck, Korl: Taschen*
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76 (4), 97-105.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance - with a new introduction* (2nd ed.). New York: The Free Press.
- Predebon, J. (1998). *Criatividade: abrindo o lado inovador da mente. Um caminho para exercício prático dessa potencialidade, esquecida ou reprimida quando deixamos de ser criança* (2^a Ed). São Paulo: Atlas.
- Prestes, M. G. & Gomez, L. S. (2010). A experiência da marca: proposta de metodologia para a identificação do DNA de organizações. *Anais do 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design 2010, São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi*.
- Rebello, Y., (2000), *A concepção estrutural e a arquitetura*. São Paulo: Zigurate
- Rech, Sandra Regina, (2002) *Moda: por um fio de qualidade*. Florianópolis: Udesc.
- Reis, D. R. (2004) *Gestão da inovação tecnológica*. São Paulo: Manole.
- Richers, R. (1984). O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. *Revista de Administração*, 19 (3), 46-56.

Ries, A. & Ries, L. (2005). *A origem das marcas : as leis de Darwin aplicadas à inovação de produtos e à sobrevivência do seu Negócio*. Cruz Quebrada: Casa das Letras.

Rocha, (1995), *Estilos de Arte, Estilos de Moda*. Universidade aberta moda, cultura e comunicação. Fortaleza, Fundação Democrito Rocha.

Rodrigues, I. (2010). *Moda + Visão Verão 2010*. São Paulo: Senac.

Rohenkohl, R. A. S. (2012). Criatividade e *Design*: uma análise da habilidade criativa no processo projetual. *Unoesc & Ciência*, 3 (1), p. 45-54.

Rossetti, E. P. (2012). *Arquiteturas de Brasília*. Brasília: Instituto Terceiro Setor.

Rothschild, Michael L. (1979), "Advertising Strategies for High and Low Involvement Situations", In *Attitude Research Plays for High Stakes*, ed. J. C. Maloney and B. Silverman, Chicago: American Marketing Association, 74-93.

Rowe, T. (2009). *Interior Textiles: Design and Developments*. Cambridge: Woodhead Publications.

Sampaio, C. H., Sanzi, G., Slongo, L. A. & Perin, M. G. (2009). Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, 49(4), pp. 373-386.

Schulenburg V. D & Howes, K. (2013). *Luxurious Minimalism: Elegant Interiors*. Rizzoli International.

Semprini, A.(2006), *A marca pós-moderna: O poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. Tradução de Elisabeth Leone, São Paulo, Estação das Letras.

Serra e Gonzalez, J. A. V. (1998), *A marca- Avaliação e Gestão Estratégica*, Lisboa, Ed verbo.

Siqueira, M. C. (2005). *Gestão estratégica da informação*. Rio de Janeiro: Brasport.

Silva, J. C. R., Silva, D. C., Silva, J. C. P. & Paschoarelli, L. C. (2012). *O futuro do Design no Brasil*. São Paulo: Cultura Acadêmica.

Silveira, A. L. (1999). *A casa-pátio de Goa*. Porto: Faculdade de Arquitectura da Universidade do Porto.

Souza, M. C., Dalla Nora, M. C. & Camargo, M. A (2012). *A influência do minimalismo na arquitetura actual*. XVII Seminário Interinstitucional de Ensino Pesquisa e Extensão, Rio Grande do Sul: Universidade de Cruz Alta.

Troxell, M. D. & Stone, E. (1981). *Fashion merchandising* (3rd edition). Winesconsin: McGraw-Hill.

Tungate, D. (2005), *Marcas de moda*. Barcelona: Gustavo Gilli, 2008

Trindade, D. (2013). Criação de uma Submarca de Impermeáveis utilizando a Estamparia Digital. Projecto para obtenção de grau de mestre em branding e design de moda. Covilha. Universidade Beira Interior.

Underhill, P. (1999). *Why we buy*. New York: Simon & Schuster

Vasquez, J.L.Micó i. A., 2009, *Moda, tendencias i negoci*, C de Perot Rocaguinarda, Eumo Editorial,

Vieira, V. (2013) Criação de uma marca de impermeáveis inspirada no lifestyle da cultura surf. Projeto para obtenção de grau de mestre em branding e design de moda. Covilhã Universidade Beira Interior.

Verplank, B. (2009). *Interaction Design Sketchbook*. Manuscrito não publicado. Recuperado de <https://ccrma.stanford.edu/courses/250a/lectures/IDSketchbok.pdf>.

Walker, H. (2011). *Less is More - Minimalism in Fashion*. London: Merrel Holberton.

Wilson, J. (2001). *Handbook of textile design. Principles, process and practice*. Oxford: Editora Woodhead.

Zandomeneco, I. E. (2011). O corpo e o lugar - As relações entre a Moda e a Arquitetura. (Trabalho de conclusão de curso conducente ao grau de bacharel, Universidade de Santa Catarina, centro de artes. CEART Florianópolis, Brasil). Recuperado de <http://www.pergamum.udesc.br/dados-bu/000000/000000000013/000013E3.pdf>

Zanone, Buaride. L, A (2005), *Marketing de promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Zeithaml & Bitner, 2003

Zurlo, F. (2008). Design strategico. Prodotto, Comunicazione, Servizio. In F. Antoldi & A. Seassarò (eds.), *A Valore all'impresa*. Milano: Guerini e Associati.

Zurlo, F. (2010). "Design Estratégico", In AA. VV., *Gli spazi e Le arti*, vol.IV, Opera XXI Secolo. Roma: Enciclopédia Treccani.

www.tissu-premier.com

ANEXOS

ANEXO A – CARACTERIZAÇÃO DA IBEROLACERTA MONTÍCOLA



Figura 42 - Iberolacerta Monticola. (Fonte: Fernando Romão)

Lagartixa da Serra da Estrela

O nome científico da lagartixa da Serra é *iberolacerta monticola*. É uma espécie única na Península Ibérica, e em todo mundo, apenas existe no planalto central do parque natural da Serra da Estrela, localizada a 20km da cidade de Covilhã, em Portugal. A Serra da Estrela está situada no centro-oeste do território português, entre os 1400m e os 1993m, numa área estimada em cerca de 57km².

Existem três tipos de espécies de lagartixa com morfologia semelhante, que pertencem ao mesmo grupo monofilético, tendo em comum características cranianas. Dados genéticos (ADN e eletroforese de proteínas) comprovam as diferenças entre estes três grupos. As populações da Serra da Estrela, Portugal e Galícia são bastante similares às da Cordilheira Cantábrica, de um lado, Guadarrama e Gredos, de outro, e de Peña Franca.

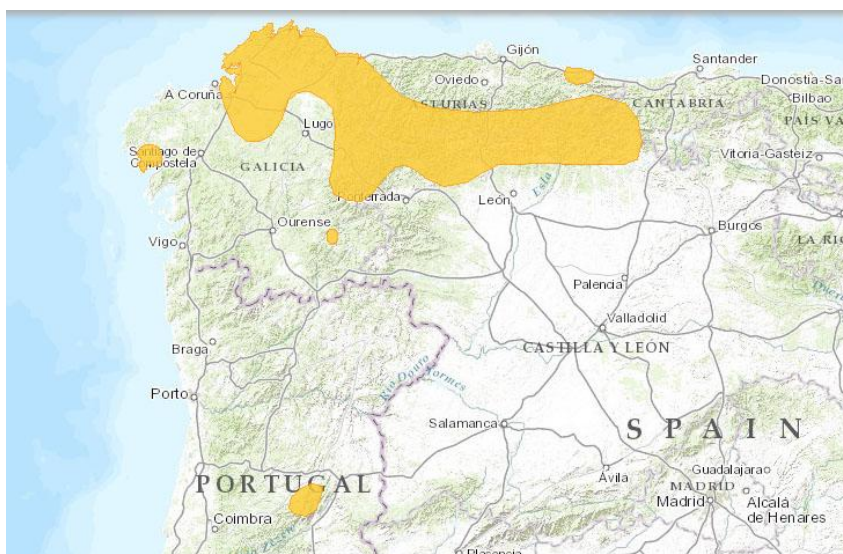


Figura 43 - Mapa ilustrativo do habitat natural da *Iberolacerta monticola*. (Fonte: <http://maps.iucnredlist.org/map.html?id=61448>. Visualizado no dia 05-11-2013)

A lagartixa da serra é de tamanho mediano, com o corpo robusto. A cauda tem quase o dobro do comprimento do corpo, com a alternância de anéis estreitos e largos, e a cabeça é grande e relativamente achatada.

Os machos podem atingir um comprimento de cabeça e corpo de 8,4 centímetros e as fêmeas 9,1 centímetros, mas o tamanho padrão para adultos é entre 7,3-8,0 cm. A cauda atinge 137 milímetros em machos e 124 milímetros em fêmeas. O peso situa-se entre 6 a 10 gramas para indivíduos adultos. (Salvador e Pleguezuelos, 2002).

Em termos de *Design* e variabilidade da cor dentro das populações, existem diferentes tons, que vão do castanho, em fêmeas e jovens do sexo masculino, a verde brilhante (os machos adultos), manchado com malhas enegrecidas ou mais densas, nas laterais, onde formam uma faixa contrastante, de manchas enegrecidas e esbranquiçadas.

São espécimes tipicamente ligados a rochedos de altas montanhas, e adaptações morfológicas para mover as pedras, e escondem-se entre as fendas das rochas, evitando alguns arbustos e pastos. A sua preferência por e concentração nas zonas mais altas poderá estar relacionada com a menor pressão predatória e com a maior disponibilidade de abrigos para se refugiar.

Uma das suas estratégias para escapar dos predadores é a corrida rápida, diretamente para o refúgio. Em relação à sua biologia térmica, a temperatura corporal destes répteis ativos varia entre 20,4 a 35,4 °C.

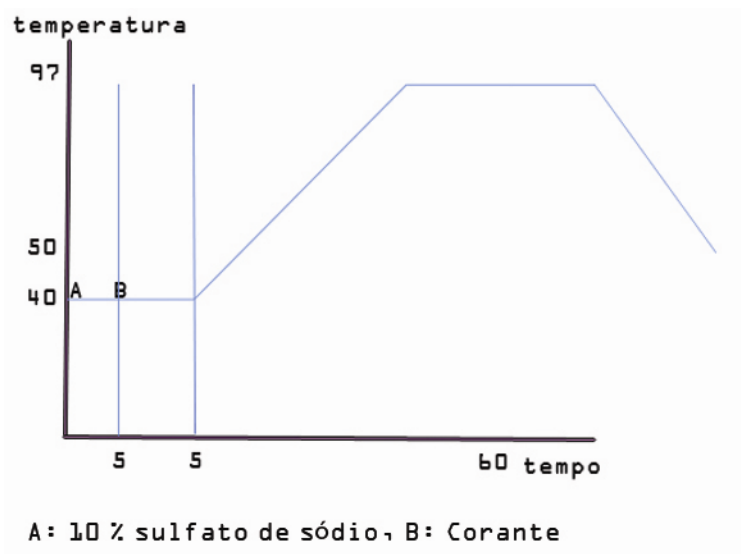
Os machos adultos (geralmente com coloração dorsal esverdeada) protegem as fêmeas e defendem territórios. Porém, os indivíduos mais jovens (cor castanha) podem adotar uma estratégia alternativa, sem defender qualquer território e/ou roubando os territórios a outros machos. Quando a densidade demográfica dos machos fica alta, pode formar-se uma

hierarquia de dominância, em que os machos dominantes são os maiores e mais velhos e, dentro de machos de tamanho similar, é o tamanho relativo da cabeça que determina a sua posição hierárquica.

Na Serra da Estrela, estes répteis vivem até 10 anos. A sobrevivência aumenta de acordo com a maturidade, sendo alcançada aos 3 anos de idade, e é maior para machos do que para fêmeas.

A *Iberolacerta monticola* hiberna durante o inverno e sai no verão para tomar banhos de sol e chega inclusivamente, a espalmar-se contra rochas, para aumentar a superfície corporal exposta ao calor. Este comportamento de se achatar contra as rochas auxilia no processo de camuflagem, a fim de se confundir com outras espécies ou elementos da natureza, pois elimina o relevo que o seu corpo insinuaria na superfície das rochas.

ANEXO B - CONDIÇÕES INERENTES AO PROCESSO DE TINGIMENTO



ANEXO C - DADOS ESTATÍSTICOS

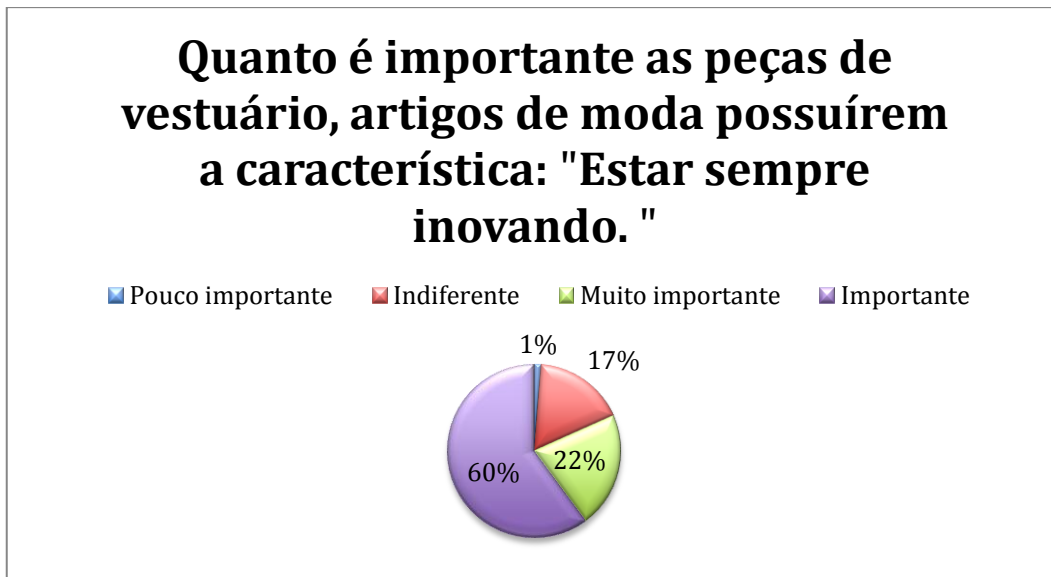


Figura 43 - Dados estatísticos. (Fonte: abit.org.br)