

## **II. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **1. Design**

***“Proporcionar satisfação às pessoas nas coisas que eles forçosamente devem usar é uma das grandes tarefas do design.”***

William Morris, 1875

#### **1.1. Conceitos de Design**

Não se pode simplificar a definição de *design* porque existem muitas formas de se definir este conceito.

*Design* envolve qualquer processo técnico e criativo relacionado com a concepção, elaboração e especificação de um produto. Este processo é orientado por um objectivo ou um propósito.

Como tal, existem diversas especializações do *design*, estando estas em harmonia com o tipo de coisa a projectar. Assim sendo, o *design* torna-se numa qualidade daquilo que foi projectado.

As áreas onde o *design* se pode evidenciar são múltiplas e distintas. Embora se possa relacionar muitas dessas áreas, podem-se destacar, por exemplo, as seguintes: *design* de comunicação visual, *design* urbano, de interiores, de equipamento, de produto, industrial e *design* de moda.

O *design*, além de formar relações transversais com as artes plásticas, a arquitectura e a engenharia, recorre a disciplinas como a ergonomia, a antropometria, a biónica e a ecologia, entre outras.

Segundo definição do International Council of Societies of Industrial Design (ICSID): *design diz respeito aos produtos, serviços e sistemas concebidos com ferramentas, organizações e da lógica introduzidas pela industrialização – não apenas quando produzido por processos em série. Design é uma actividade que envolve um amplo espectro de profissões nas quais os produtos, serviços, gráfica, interiores e arquitectura todos participam. Juntas, essas actividades devem aumentar ainda mais – de uma forma coral com outras profissões relacionadas – o valor da vida.*

Por exemplo, acerca do *design* industrial a mesma instituição diz: *design industrial é uma actividade criativa cujo objectivo é determinar as propriedades formais dos objectos produzidos industrialmente. Por propriedades formais não se deve entender apenas as características exteriores mas sobretudo, as relações estruturais e funcionais que fazem de um objecto (ou de um sistema de objectos), uma unidade coerente, tanto do ponto de vista do produtor como do consumidor. O design industrial abrange todos os aspectos do ambiente humano condicionado pela produção industrial.*

Uma outra área importante no campo do design é o *design* gráfico.

Acerca desta área, o International Council of Graphic Design Associations (ICOGRADA) refere: *design gráfico é uma actividade intelectual, técnica e criativa relacionada não apenas com a produção de imagens, mas com a análise, organização e métodos de apresentação de soluções visuais para problemas de comunicação.*

Acerca do *design* de moda, pode-se dizer que é uma das áreas do *design* que tem como objectivo o desenvolvimento de vestuário e acessórios, respeitando as características culturais, técnicas e de tendências.

Em qualquer uma das áreas, o *design* envolve as dimensões: cultural, estética, comportamental, estratégica, utilitária, produtiva, comercialização e ecológica.

*Design* é um elemento fundamental para agregar valor e construir identidades visuais para produtos, serviços e empresas estando assim directamente relacionado com a imagem das empresas no mercado. Para tal ser possível, é importante que o *design* seja incorporado na política de competitividade destas.

Em suma, *design* significa projecto. Para projectar é necessário definir o que será feito, para quem, como, com quanto e por quem.

*Design* significa hoje toda a atitude projectual. É também uma poderosa ferramenta de estímulo ao consumo, que se tornou indispensável na contemporaneidade fornecendo ao objecto características estéticas, de personalidade e de funcionalidade.

## **1.2. Breve História do Design**

A origem de um produto com um determinado objectivo remonta à antiguidade. Leonardo da Vinci é considerado por muitos como o primeiro *designer*, sendo o mais destacado no Renascimento em virtude da significação e invenção da sua obra. Todavia, é a partir de meados do século XIX, isto é, a partir da era da Revolução Industrial que se fala em Desenho

Industrial no sentido actual da palavra. A divisão do trabalho, o projecto e a execução do produto deixaram de ser responsabilidade de uma só pessoa e passou a ser feito por equipas com variadas tarefas.

Foi em 1901 que o princípio básico do moderno Desenho Industrial foi primariamente enunciado pelo arquitecto americano Frank Lloyd Wright no livro “The Art and Craft of the Machine”, colocando de lado a produção artesanal por ser muito dispendiosa. Como tal, Wright construiu protótipos através de máquinas depois de se familiarizar com modernas técnicas e materiais.

Em 1907, Hermann Muthesius, arquitecto e professor, funda em Munique, na Alemanha, a Deutsche Werkbund (Associação Alemã do Trabalho), uma associação de arquitectos, designers, artesãos, publicitários e empresários, cujo objectivo era melhorar o trabalho profissional mediante a educação e a publicidade através da acção conjunta de arte, indústria e artesanato, com vista a criar estilos mais simples destinados à produção através de máquinas. Esta associação queria demonstrar que era possível atingir um elevado nível de qualidade na produção industrial, reconhecendo no design a inteligência e na máquina uma formidável ferramenta de trabalho.

Assim, a Deutsche Werkbund contribuiu, pela sua indústria, para o reconhecimento internacional da arte e da técnica alemãs, retirando à Grã-Bretanha a liderança mundial.

Em 1919, numa tentativa de unir o idealismo e a realidade do mercado, que estavam separados até ao final da I Guerra Mundial, e promover uma resposta adequada à cultura tecnológica emergente, o arquitecto Walter Gropius, fundou na Alemanha a Escola de Artes e Ofícios Staatliches Bauhaus. O objectivo do Desenho Moderno, iniciado e ensinado na Bauhaus, era produzir trabalho que unisse aspectos intelectuais, práticos, comerciais e estéticos através de um esforço artístico que explorasse novas tecnologias. Deu assim uma nova aplicação funcional à arte e desenvolveu novos métodos e materiais destinados à construção.

Esta escola tornar-se-ia o mais importante centro criador da Europa. Foi na Bauhaus que nasceu o Desenho Industrial moderno. Bauhaus tinha tanto de escola como de oficina. Reunia um admirável espírito de comunidade, arquitectos, mestres artesãos, pintores abstractos, todos trabalhando pela nova filosofia imposta pela revolução industrial. O desenvolvimento de novas matérias-primas e a fabricação em série levava-os a uma nova metodologia de trabalho. Era necessário coordenar novos elementos (o custo, a produção e os meios), com a arte em benefício do ser humano.

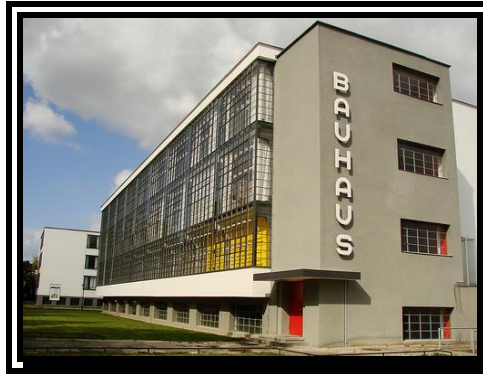


Fig.2.1.

Esta escola desenvolveu algumas das ideias necessárias para o sucesso da integração da teoria do *design* no processo industrial. Mais tarde, em 1937, a Nova Bauhaus, em Chicago, fundada por Lázio Moholy-Nagy e a Hochschule für Gestaltung, em Ulm fundada em 1953 deram continuidade a estas ideias. Ambos os institutos foram sucessores da Bauhaus por seus métodos de ensino, disciplinas leccionadas e por considerar o *design* como tendo um importante papel social a desempenhar. Prestaram importantes contributos para o novo pensamento sobre a unificação da teoria do *design* com a prática em relação aos métodos industriais de produção.

No decorrer do século XX, os produtos, teorias e estilos do *design* tornaram-se cada vez mais diversificados. Isto porque o próprio processo do *design* tornou-se complexo. Cada vez mais no *design* para a produção industrial, a relação entre criação, planeamento e produção é fragmentada e complicada por uma série de funções especializadas, integrando diferentes indivíduos, tais como autores dos modelos, pesquisadores de mercado, especialistas de materiais, engenheiros e técnicos de produção. O resultado deste trabalho, ou o produto em si, não é apenas fruto de *designers* individuais, mas de equipas de indivíduos, cada um com os seus pontos de vista e atitudes sobre como as coisas devem ser feitas. Todavia, a diversidade histórica do *design* do século XX deve-se também às alterações dos padrões de consumo, alterações no mercado e novas formas de pensar de inventores, *designers*, produtores, progresso tecnológico e variações de tendências do *design*.

A complexidade dos produtos começa também na diferença de naturezas e contextos culturais dos indivíduos. Em diferentes momentos do século XX, por exemplo, os ciclos económicos das economias ocidentais exerceram um grande impacto na prevalência de objectos que evidenciam o *design* sobre o estilo e vice-versa. Os contextos culturais determinarão se a carga do objecto privilegiará mais o estilo ou o *design*, associado à solução de problemas.

Historicamente, o *design* pode ser visto como um confronto entre diversas opiniões sobre assuntos como o papel da vertente tecnológica e o processo industrial, a prioridade da função, simplicidade e custo, sobre o luxo e a exclusividade; e o papel da funcionalidade, estética, decoração e simbolismo em objectos práticos para uso comum.

Esta perspectiva do *design* no século XX identifica estes conceitos, estilos, movimentos, *designers* e instituições que deram forma ao curso da teoria do *design* e à prática, ou contribuíram para o desenvolvimento de formas inovadoras, aplicação de materiais, processos e meios técnicos ou influenciaram o gosto, a história do estilo aplicado às artes decorativas, à cultura e à sociedade em geral.

*Design* significa hoje toda a atitude projectual. É também uma poderosa ferramenta de estímulo ao consumo, o que se tornou indispensável nos nossos dias uma vez que fornece ao objecto características estéticas, de personalidade e de funcionalidade.

Assim, uma noção actual de *design* integra, obrigatoriamente, os condicionalismos do *marketing*, como ciência de mercado.

### 1.3. O Design Têxtil

A noção de design, que, como vimos no subtema anterior, se refere à concepção de objectos para a produção industrial, deve ser reconsiderada quando aplicada aos objectos têxteis.

A teoria primária do *design* desenvolveu-se na primeira metade do século XX a partir de movimentos sociológicos e estéticos que procuravam perceber e interpretar novas circunstâncias do início do século ocasionadas pela mecanização e produção em série, mas também pelas novas condições da distribuição e do aumento da procura.

No que se refere aos tecidos destaca-se o trabalho de William Morris que proporcionou a reabilitação do trabalho artesanal ao valorizar os materiais e suas propriedades e simultaneamente valorizar o seu lado estético, através das formas naturais e do estudo dos efeitos de repetição usados nos tecidos.

Morris estudou a história desses desenhos modulares desde a antiguidade até ao período gótico.

O recurso às formas naturais era para Morris um aspecto importante para dignificar as artes e ofícios (*Arts and Crafts*) porque *qualquer decoração será fútil se não nos recordar de alguma coisa para além de si própria, para alguma coisa de que seja um símbolo visível*, como ele próprio dizia.

Embora valorizasse o trabalho manual, as suas investigações e concepções abriram portas para uma valorização da produção de objectos úteis levando em conta as necessidades estéticas duma nova sociedade industrial que começava a identificar-se. Desta forma, Morris desenhou tecidos e papéis de parede com motivos florais, sendo um antecessor directo do desenho industrial moderno.

No fim do século XIX e início do XX, durante movimentos como *Art Nouveau* e movimentos paralelos na Alemanha, Itália e Áustria, o desenho repetitivo com características industriais começa a conquistar terreno e a ganhar expressão.

O *design* começa a desempenhar um papel interventivo nos ambientes e na maneira de viver de muitas pessoas na Europa, América do Norte e mais tarde mundialmente.

No entanto, é com a Bauhaus de Walter Gropius que a noção de *design* progride, principalmente ligada à elaboração de objectos para interiores e à arquitectura.

Foi mais tarde, nos anos 60, que o *design* têxtil começou a ser entendido como uma ferramenta fundamental na concepção de tecidos, de certa forma, obrigado pelo aperfeiçoamento das linhas de fabricação e começo da automação e informatização na área de produção de tecidos.

O autor Melo e Castro, ao conceituar a palavra *design* como a base de criação de objectos para fins industriais, refere que *o design de tecidos será então um novo e vasto conceito a aplicar à fabricação de tecidos sob todos os seus aspectos e funções, quer do vestuário e protecção, quer industriais. (1981,p.12)*

A noção de desenho têxtil deixou de ser aplicada a objectos para mera decoração, onde por pintura, estampagem ou bordado se impõe um efeito estético numa superfície lisa (tecido).

O *design* têxtil considera o tecido no seu todo, isto é, como objecto tridimensional em que ambos os lados (direito e avesso) são indissociáveis das propriedades e características do todo.

O desenho não é algo que se aplica depois da produção do tecido, mas sim uma parte do *design* têxtil, relacionado com o objectivo do mesmo, com a sua estrutura, com as matérias-primas e com os meios de produção.

O *design* têxtil tornou-se uma disciplina e metodologia para a concepção de tecidos, tanto para a sustentação de linhas de produção em série de tecidos de baixo custo como para a elaboração de artigos impostos pelas tendências da moda.

Em todos os artigos têxteis estão presentes as funções: *estética, pragmática e presentativa.*

De uma perspectiva de *design*, é o objectivo final do artigo têxtil que nos dirá qual a função em causa mais relevante.

A função dos têxteis na sociedade e o que eles representam para cada indivíduo é um aspecto importante do *design* têxtil.

Por exemplo, se considerarmos a função estética como a mais importante num tecido, podemos dizer que são qualidades tais como o desenho, a cor, o aspecto dado pela estrutura (cruzamento dos fios) e a natureza das matérias-primas que proporcionam o efeito visual e por sua vez o efeito estético. Outras propriedades físicas como o “cair” do tecido, a sua elasticidade e o acabamento também são considerados factores de avaliação estética.

O factor estético pode ser determinante. Ao relacionarmos a função do *design* têxtil à psicologia burguesa e aos factores de segurança e conforto, que é dado pelo vestuário apropriado e à moda e de um certo *status* que o artigo pode trazer ao utilizador, o resultado será um produto que será adquirido por conter estas funções que são importantes para o indivíduo. E é neste sentido que crescem as exigências dos consumidores.

O conceito de *design* ultrapassa e engloba a noção de “debuxo”, que diz respeito ao desenho da estrutura e cruzamento dos fios. Desta forma, o debuxo é uma pequena parcela do *design* têxtil.

Os artigos têxteis devem passar, como qualquer outro objecto, pelo estudo dos métodos de fabrico ao nível industrial, por isso, é importante conhecerem-se tanto as matérias-primas e suas qualidades como a tecnologia apropriada para a produção desses artigos. O aperfeiçoamento do desempenho ao nível da criação estética, não descuidando da forte preocupação técnica inovadora, será a “mais valia” de cada produto têxtil.

O processo têxtil efectua-se através de métodos de racionalização que implicam, na maioria das vezes, redução de custos e numa maior funcionalidade no uso. Nestes processos, não se deve esquecer que o *design* deverá estar presente.

Segundo a autora Manuela Neves, *o design têxtil considera o tecido no seu todo como um “objecto”*. Assim ao projectar o objecto têxtil dever-se-á ter em conta:

- *O mercado a que se destina o produto;*
- *Definição do produto;*
- *Características do produto em termos de: qualidade dispendiosa, qualidade conceptual e qualidade de produção.*

O *design* têxtil tem ainda como objectivo tornar um tecido comerciável. Como tal o *designer* deverá ter conhecimentos de *marketing* que lhe permitam não só desenvolver um tecido de acordo com os condicionantes do mercado para o qual se destina mas também levando em conta as características sócio-culturais dos possíveis consumidores desse tecido.

Como resultado do reconhecimento pela maioria dos consumidores das incidências psicológicas, temos as necessidades do vestuário adequado ao indivíduo de forma singular, cultural, ideológica e funcionalidade do artigo. Conhecer a importância do artigo de grupo para grupo e de sociedade para sociedade, estabelecendo os necessários vínculos com os sectores económicos e sociais são de extrema importância para a concepção de novos produtos têxteis. Dos factores culturais resulta o apreço e consciência com que os consumidores compram os artigos mas é dos factores económicos que resulta o seu poder de compra.

#### **1.4. O Designer Têxtil enquanto Profissional**

O Homem é a única espécie que cria objectos e com eles o seu próprio ambiente.

Desta forma está implícito um processo criativo que envolve fundamentalmente duas fases: a primeira fase consiste em antever o objecto; a segunda fase implica o desenvolvimento e produção do mesmo.

Com a Revolução Industrial, os processos criativos e produtivos aceleraram de uma tal maneira que a consciencialização e a autonomia da tarefa do *designer* ocuparam um lugar relevante.

Ao longo do século XX, os interesses nos negócios para a criação de produtos competitivos conduziram à profissão reconhecida de *designers*.

Em inglês, o termo *designer* refere-se a qualquer indivíduo que esteja ligado a alguma actividade criativa ou a um projecto.

O autor Mário Araújo diferencia o artesão do *designer* ao dizer que *o artesão não desenha o seu trabalho e não apresenta razões para as decisões que toma (...) a evolução de um produto artesanal pode também resultar em características discordantes, muitas vezes por razões funcionais. (1995,p.75)*

Assim, o *designer* exerce uma actividade projectual - que incorpora e produz inovação – destinada a estabelecer as qualidades formais e funcionais de objectos, espaços, sistemas, etc., considerando a sua interacção com o homem e levando em conta um ciclo de vida completo –

da concepção à utilização e possível extinção. É também da sua responsabilidade detectar oportunidades de mercado e controlar riscos, para obter uma maior rentabilidade a longo prazo.

Desta forma, todo o profissional *designer*, ao estabelecer relações estruturais, funcionais, estéticas e económicas, procura:

- Considerar os consumidores ou utilizadores finais e demais protagonistas do mercado, no âmbito da sustentabilidade global;
- Incentivar a diversidade cultural;
- Dotar os produtos ou serviços de formas e conteúdos que sejam exemplificativos da sua complexidade, isto é, criar relações entre o conteúdo e a forma; entre os objectos e as pessoas.

O *designer* exerce uma actividade crítica, investigando o que já foi feito para assim poder elaborar um diagnóstico a partir da análise da situação. Deve, além de conceber a ideia de produto, saber planear o desenvolvimento do projecto e saber expressar, entender e exprimir o seu produto graficamente.

Alguns *designers* trabalham em estruturas industriais ou de conjunto, outros são independentes e optam por trabalhar fora das limitações do processo industrial.

O *design*, enquanto canal de comunicação, oferece uma visão singular do carácter e das ideias do *designer* e das suas convicções o que é imprescindível na relação entre objecto, utilizador, o processo do *design* e a sociedade.

*Designer* é o profissional direccionado para o mercado de trabalho. Entre as competências que devem estar presentes no seu perfil acrescenta-se ainda a fluência em novas tecnologias e a consciência ética da profissão.

Sendo muito mais do que um desenhador o *designer* deve ocupar-se do projecto de sistemas de informações visuais, objectos e/ou sistemas de objectos de uso por meio de enfoque interdisciplinar.

A figura 2.2 ilustra as áreas em que o *designer* enquanto profissional está ligado directa ou indirectamente.

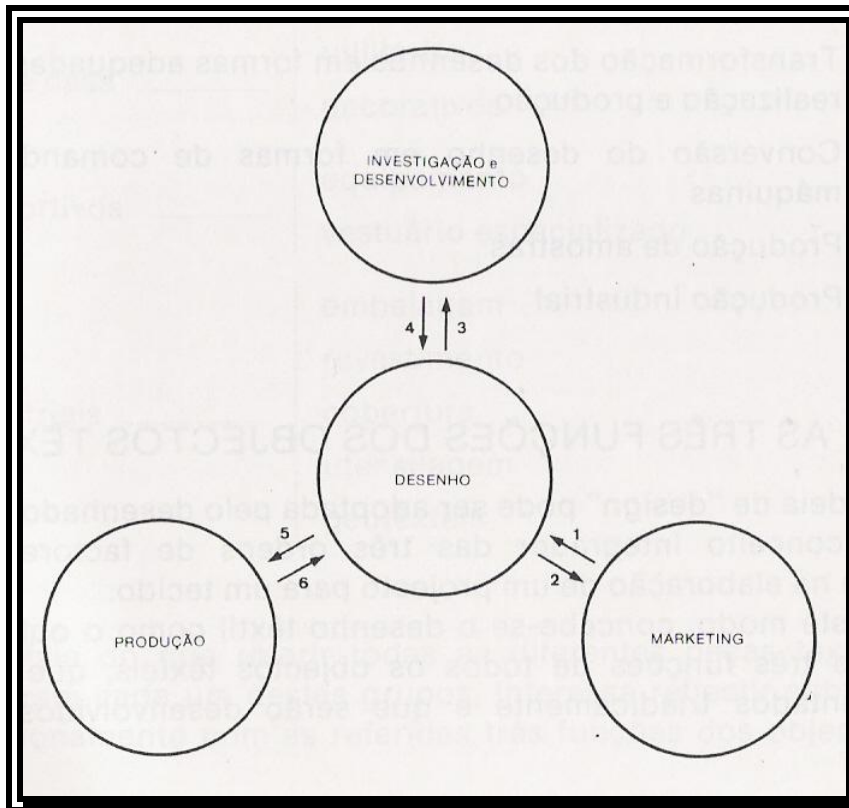


Fig.2.2.

- 1 – Necessidade dos novos clientes;
- 2 – Novos desenhos e ideias;
- 3 – Pedidos de novos materiais e de novas tecnologias;
- 4 – Informação sobre novidades;
- 5 – Instruções para produção;
- 6 – Informações sobre as condições da produção e suas limitações.

O profissional *designer* deve demonstrar os seguintes aspectos:

- Capacidade de gerar ideias múltiplas e originais para o encontro de uma solução (criatividade);
- Fluência em novas tecnologias digitais tanto para criação como para visualização à distância de um determinado projecto;
- Capacidade de selecção, organização e sistematização de informações;
- Habilidade no preparo de recursos visuais das ideias, por exemplo, simulações, protótipos, etc;
- Habilidade nas relações interpessoais, saber dialogar com especialistas e operários da unidade em que se encontra;
- Conhecimento do sector produtivo da sua especialização;

- Consciência e comportamento ético-profissional;
- Conhecimento e consciência de ecologia e preservação do ambiente.

Na área têxtil, todas as informações recolhidas pelo *designer* têxtil sobre o mercado e o produto devem ser transformadas em informações técnicas e estéticas que lhe permitam projectar o objecto, neste caso os tecidos, dando indicações para a produção de amostras e protótipos. Estes depois de finalizados e seleccionados são organizados em colecções. Essas colecções são apresentadas aos clientes tendo como alvo futuras encomendas.

Para o *designer* têxtil as informações do mercado devem originar opções do seguinte tipo:

- Escolha das matérias-primas – (fibras têxteis e / ou fios) e definição das misturas para a obtenção do preço e/ou das características técnicas e estéticas que se pretendem obter;
- Escolha das cores e do seu grau de solidez (à luz, à lavagem, etc.) conforme o tipo de tecido e o seu destino;
- Escolha da textura e massa/m<sup>2</sup>. Este dado resulta da combinação dos fios (finos, médios ou grossos), do debuxo e da densidade (fios/cm);
- Escolha dos desenhos ou efeitos estéticos que podem resultar da estrutura (debuxo) dos fios ou da estampagem dos tecidos lisos;
- Escolha do acabamento que dará o aspecto e o toque final aos tecidos e também a sua estabilização dimensional, muita importante para a confecção dos artigos têxteis.

Todos estes elementos fazem parte do projecto de tecidos e não devem ser desconsiderados.

O *designer* deve procurar conceber o tecido com os custos mínimos de produção e o máximo de qualidade possíveis – atingindo um equilíbrio que seja pragmático.

Nos nossos dias as pressões para inovar são cada vez maiores. Mas uma vez que as mudanças criam novas necessidades, o *designer* deve contribuir para o desenvolvimento de meios que facilitem e melhorem as respostas para satisfazer o mercado.

### **1.5. O Produto enquanto Objecto de Design**

O desenho começa na altura que definimos o que é um produto. Assim, pode-se definir produto como sendo algo que pode ser manipulado e passível de ser captado pelos sentidos, tudo o que é possível ser oferecido e recebido, comprado ou vendido. O produto pode apresentar propriedades de carácter concreto, preciso e estável, ou ainda pode ser abstracto,

que é perceptível como um elemento imaterial, que existe no domínio das ideias, afectando as atitudes.

Ao nível comercial, produto é tudo o que a empresa vende ou propõe aos seus clientes. Normalmente, o produto é resultado de uma necessidade ou desejo que ao ser transformado em ideia, cresce e é realizado com dois objectivos: a satisfação pessoal e a satisfação dos outros.

A satisfação pessoal é algo que não é palpável que agregamos ao produto, ou seja, são todas as associações que fazemos à volta do produto.

A satisfação dos outros é a procura da sensibilidade e da intuição, é a descoberta do que os outros querem e necessitam, principalmente o que gostam e apreciam. Por vezes é essa apreciação que fomenta a própria necessidade.

Do lado do produtor, espera-se que o produto seja economicamente viável para a empresa, como tal terá que ser competitivo no mercado em que será lançado.

Do lado do consumidor, espera-se que o mesmo seja funcional e atractivo e que vá de encontro às suas necessidades.

Para ambos os lados, os factores de qualidade e preço são de extrema importância.

Salienta-se a importância do departamento de *marketing* sobre o processo de design.

Este departamento divide o seu trabalho basicamente em duas partes: pesquisa de mercado, feita antes do processo de *design* e no *marketing*, que é realizado na parte final do processo de *design*, concentrando-se na formulação de uma estratégia, utilizando os elementos do *marketing mix* (produto, preço, comunicação e distribuição)

Deve-se considerar um aspecto importante do *marketing* que se encontra ligado ao motivo pelo qual as pessoas optam por determinado produto em relação a outro.

Pode-se dizer que o *marketing* considera os seguintes aspectos:

1. Os produtos e a sua oferta;
2. Os clientes, actuais e potenciais;
3. A distribuição;
4. A área (geográfica ou humana a que o produto se destina).

O *marketing* é a aplicação racional equilibrada dos conhecimentos recolhidos da análise do mercado para o qual se trabalha. Como tal, importa considerar, do ponto de vista do *designer*, a contribuição que o *marketing* pode dar à criação de determinado produto.

Segundo o autor Araújo (1995, p.42), alguns motivos que levam o consumidor à compra são:

Quanto às características do produto,

- *Fiabilidade*
- *Qualidade*
- *Segurança*
- *Duração*
- *Facilidade de manutenção*
- *Ergonomia*
- *Reputação da empresa*
- *Desempenho (exemplo: mais rápido, mais preciso, etc.)*
- *Estética/estilo/moda*
- *Acabamento*
- *Extras/valor acrescentado*
- *Conformidade com normas*
- *Familiaridade do utilizador*
- *Tamanho*
- *Embalagem*
- *Poluição*
- *Utilização em ambientes variados (temperatura, humidade, etc.)*
- *Tempo de comercialização*
- *Vida útil (em serviço)*
- *Facilidade de instalação*
- *Conforto*

Outros aspectos importantes:

- *Estado*
- *Existência/velocidade de entrega/distribuição eficaz*
- *Política de crédito*
- *Rede de serviços pós-venda*
- *Legislação (exemplo: impostos, seguros, etc.)*

O produto com maiores vantagens perante o consumidor será aquele pelo qual ele irá optar. Como tal, o *design* é de extrema importância tanto para o desenvolvimento do produto como para o resultado da aceitação do mesmo.

## 1.6. O Design neste Projecto

Actualmente, o desenvolvimento e a produção de novos produtos e/ou artigos são a grande batalha da concorrência económica, sendo a via essencial para conquistar e manter os mercados.

Este procedimento não pode ser ignorado pelas empresas. A exigência de investigações sérias e objectivas antes de atingir o mercado alvo são primordiais para um produto ser bem sucedido no mercado. Como tal, os departamentos de desenvolvimento de produto devem actuar de maneira responsável e idónea, seguindo uma metodologia projectual.

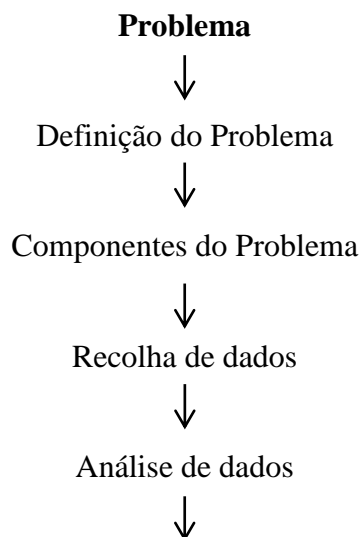
A reflexão e o estudo na elaboração de um objecto irão formá-lo, elevando-o ao plano do *design*. Por objecto de *design* designa-se um produto equilibrado na sua concepção, portanto, onde a funcionalidade, a identificação, o preço, os modos de produção, a valorização social, as vantagens económicas, os aspectos ecológicos e muitos outros factores são tidos em conta.

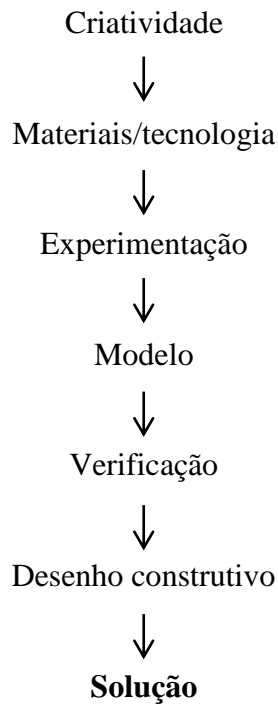
Desta forma, é na parte inicial do processo de *design* que se deve concentrar maiores esforços. Assim, será mais fácil detectar e eliminar erros e problemas nas primeiras fases, evitando que haja elevados custos de correcções ou até mesmo o abandono numa fase posterior.

A resolução dos problemas na fase inicial de *design* é fundamental para que o *design* tenha elevada qualidade e baixo custo.

Os problemas devem ser solucionados com criatividade e tecnologia, pois, uma necessidade do consumidor quando bem solucionada tem garantia de sucesso no mercado.

Na perspectiva de Munari, há uma série de etapas hierárquicas que levam o *designer* ao encontro da solução para um dado problema:





Conhecer o estado dos nossos produtos e o carácter de inovação é muito importante para que a empresa tenha uma séria gestão, que varia no tempo e execução, pois engloba vários factores, começando pelo desenvolvimento do projecto, a sua *performance* económica e financeira e, finalmente, o seu lançamento e acompanhamento.

Todos os objectos devem ser pensados e desenvolvidos tendo em mente tanto a empresa que os lança como o mercado a que destinam.

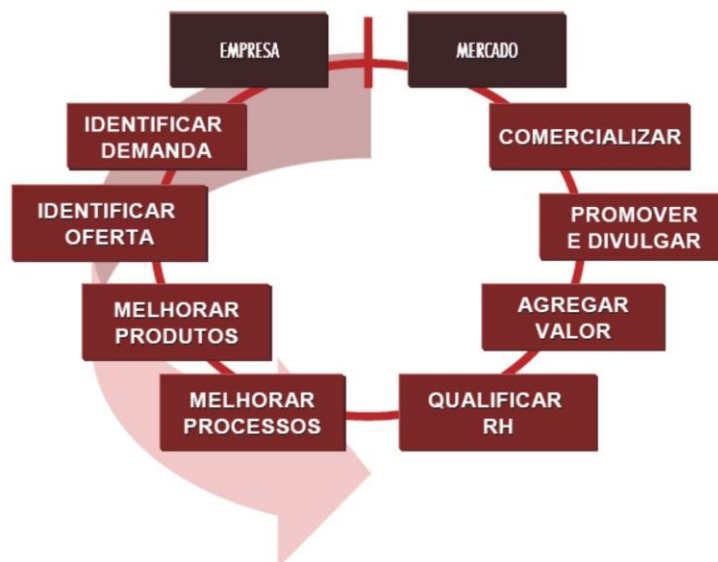


Fig.2.3. O círculo da Inovação e do Design

A figura 2.3. mostra-nos todos os passos da Inovação e do *design* desde a qualificação dos Recursos Humanos (RH) à melhoria de processos.

Depois de definido o problema envolvido neste projecto, as preocupações primárias centralizaram-se na criatividade, ou seja, no *design*, em busca de uma solução viável e funcional.

A combinação de Tecnologia Jacquard com as tecnologias ligadas à área de *design* resultou no desenvolvimento de vários desenhos para tecidos com o objectivo de servirem para têxteis-lar destinado ao sector infantil.

Acredita-se que toda a elaboração de desenhos efectuada contribuirá para dar relevância aos têxteis de tecnologia Jacquard bem como para a compreensão da importância do *design* no desenvolvimento de artigos personalizados, que acrescentam valor aos produtos da Indústria Têxtil.

Para obter resultados favoráveis, o processo de *design* envolveu perceber a maneira como é realizada a pesquisa de tendências da moda. É nesta pesquisa de tendências da moda onde todo o processo da cadeia têxtil começa, através do cronograma da criação industrial têxtil.

A pesquisa de tendências envolveu além da componente moda, pesquisa sobre cores, materiais, composições, acabamentos, etc.

Dos muitos desenhos criados, conceberam-se algumas amostras físicas produzidas com materiais distintos para chegar a um protótipo que tem como objectivo servir como objecto para têxteis-lar.

De amostra para amostra, houve correcções a nível de desenho gráfico, desenho técnico, cores e estruturas (debuxo) para que se chegasse a um resultado aceitável esteticamente e funcionalmente.

## 2. Moda

*“Um mundo sem a moda seria cinza e triste, e milhões de pessoas não teriam do que viver.*

*A moda é a transmissão da civilização.”*

Pierre Cardin, 1980

### 2.1. Conceitos de Moda

Quando se fala de moda, a imagem que imediatamente nos ocorre é a de vestuário, no entanto, moda envolve muito mais do que isso. Como tal, iremos debruçar-nos um pouco sobre este fenómeno e sobre a sua evolução para compreender a sua influência na nossa vida e no ambiente que nos rodeia.

A moda é abordada como um fenómeno sócio-cultural que expressa os valores da sociedade – usos, hábitos e costumes – num determinado momento e como tal influencia grandemente o consumo.

A moda é um meio de as pessoas revelarem ao mundo o que sentem, o que pensam, o que são (ou gostariam de ser) e o que querem. É um modo de se expressarem. O estilismo e o *design* são elementos integrantes do conceito de moda, cada qual com os seus papéis distintos mas interligados.

Para se proteger do frio, da chuva, da neve, do calor e do sol, o Homem necessitava de roupa. No entanto, se se tratasse apenas da protecção contra as forças da natureza, era suficiente possuir apenas algumas peças de vestuário, que poderiam ter uma longa duração. Pelo contrário, a mera necessidade de se cobrir tornou-se num aspecto cultural, servindo para se adornar e para se distinguir dos demais. A roupa tornou-se um diferenciador social, servindo de generalização ou apropriação colectiva de um conjunto de elementos formais (volumes, cores, texturas, materiais, etc.). A maneira de se vestir e de adornar o seu “meio” (a sua habitação) pode expressar a personalidade do utilizador. A moda é um reflexo móvel de como somos e dos tempos em que vivemos, podendo revelar nossas aspirações, desejos, prioridades, liberalismo ou conservadorismo, ou ainda, satisfazer necessidades emocionais simples ou complexas, isto é, a moda fala, manifesta características, identidades e *status*.

O modo como nos vestimos e decoramos o nosso lar dá forma aos nossos pensamentos e reveste de elegância e cor o nosso ambiente.

Pierre Cardin reconheceu que *a moda, depois da alimentação, é o sector onde a Humanidade mais dinheiro consome*. Como tal é uma necessidade inata ao Homem.

Pode-se afirmar então, que a Moda é: comportamento, comunicação, fenómeno social e cultural, é a inteligência comunicativa e a expressão da vontade das pessoas em determinada altura.

A moda começa no momento em que o gosto pelo enfeite e pelo adorno, a vontade de experimentar o novo, se tornam mais fortes do que as considerações funcionais. Possibilita a realização de um paradoxo: ser único e inconfundível, e simultaneamente demonstrar a pertença a um grupo.

Ao contrário do traje popular e de fardamentos, que se mantêm sem alterações durante décadas ou séculos, a moda é momentânea e sujeita a variações frequentes, possibilitando ao utilizador demonstrar a que grupo pertence. A existência da moda e as suas evoluções podem de certa forma ser explicadas pelos factores sociais, políticos e económicos.

Como fenómeno social que é, a moda é sensível a todas as alterações que a comunidade sofra. Porém, rege-se pelas suas próprias leis formais, igualando-se à arte no papel que ela desempenha pelo gosto ao belo, pelas cores, pelas linhas e pelas formas. A moda não se resume simplesmente a ser algo consumível, é mais do que um mero produto entre muitos outros. A moda movimenta-se na linha que separa o consumo da arte. A função simbólica que a moda arrasta consigo é de tal forma importante que a criatividade artística encontra nela um vasto espaço de intervenção sob condição de não serem esquecidos os aspectos técnicos que a manipulação dos tecidos permite.

Desta forma, quando se trata de vestuário, as relações a respeito do corpo e da ergonomia devem ser aprofundadas quando se desenvolve produtos de moda.

Além dos aspectos sociológicos e culturais devem ser analisados os aspectos fisiológicos e biológicos do utilizador.

## **2.2. Breve História da Moda**

A Moda começa a partir do momento em que o Homem sente necessidade de se adornar, de experimentar o novo. A história da Moda insere-se no próprio desenvolvimento da humanidade e, conseqüentemente, na evolução e mudanças de hábitos.

### **2.2.1. Período Neolítico (10.000 a 5.000 a.C.)**

A Indústria Têxtil parece ter início durante a pré-história, mais precisamente no período Neolítico. O vestuário era construído basicamente com as peles de animais que eram colocadas sobre os ombros, no entanto, estas impediam os seus movimentos. Assim, tornou-se necessário criar adaptações para libertar os movimentos. Desta forma surgiram a cava e o *decote*. Mais tarde, um pequeno retângulo de pano em volta da cintura fez nascer o *sarongue*, uma forma primária de saia. Foi a partir destas necessidades físicas humanas que evoluíram as diferentes formas de vestuário.

### **2.2.2. Egipto Antigo**

O linho era o material mais usado na indumentária do Egipto Antigo. Rectangulares, as peças de tecido eram enroladas ao redor do corpo. Roupas indicavam riqueza.

Os homens envolviam um tipo de tecido que envolvia o quadril, ou uma saia curta denominada *chanti* e as mulheres, um tipo de vestido, atado às costas chamado *calasires*. De 1300 a 200 AC foram explorados corantes e fibras para produzir tecidos de diversos pesos.

### **2.2.3. Novo Império**

No Novo Império, a questão religiosa era um dos factores que determinava uma das vertentes do vestuário.

Os sacerdotes e sacerdotisas, por exemplo, usavam em suas vestes representações de animais, consideradas figuras divinas. Os assírios usavam trajes básicos, túnicas com mangas curtas e justas: curtas pela altura dos joelhos para as classes mais baixas; com ou sem cinto e longa até aos pés para os mais abastados.

A lã era usada em larga escala. O algodão e o linho entraram em desuso.

Do povo persa vieram as ideias das roupas repartidas, como calças e casacos, por exemplo. Além da lã e do linho, usaram a seda que era trazida da China.

Na civilização de Creta, as cores fortes, como o vermelho, amarelo, azul e roxo, eram muito usadas denotando movimentos rítmicos. O único local em que era obrigatório usar branco era o teatro, que, por ser considerado sagrado, exigia um tom de pureza.

No que se refere à indumentária romana, salienta-se que as suas roupas foram adaptadas dos gregos. A peça característica da indumentária romana foi a toga, que permite fazer uma correspondência com o *himation* grego.

O luxo, em determinada altura, atingiu uma tal importância que os excessos se tornaram característica da indumentária romana.



Fig.2.4. A *Toga* – peça de vestuário romano

#### 2.2.4. Idade Média (Século V ao século XIV d.C.)

A Idade Média começou com a queda do Império Romano do Ocidente, no fim do século V. Durante a Idade Média, a Europa Ocidental desenvolveu-se independentemente do chamado Império Romano do Oriente, ou Bizantino.

No Império Bizantino, a classe dominante vestia túnicas e mantos enfeitados. Usavam cintos de couro, que apresentavam bolsas, também de couro ou pele, substituindo a função do bolso. Muitos elementos ligados à indumentária militar, como braçadeiras, couraças e peitorais faziam parte do vestuário. A Europa bárbara ficou dividida até ao século VII, quando se instalou o Império de Carlos Magno, oriundo da ramificação dos reinos bárbaro-germânicos. Esse período foi próspero economicamente e desta forma surgiu a melhoria do vestuário.

Com o aproximar do século XII, o vestuário aparece mais sofisticado. Surgem as barras de seda nas túnicas – utilizadas já no Oriente – com bordados de fios de ouro, prata e de seda

também. No dia-a-dia europeu dessa época, houve espaço para uma reflexão sobre a existência do homem, a partir da evolução das roupas.

Surgem padrões bicolores, por meio dos quais se podia identificar o feudo ao qual a pessoa pertencia. Cada feudo era representado por símbolos e cores que se encontravam nas roupas dos nobres.

No final da Idade Média, do século XII ao XIV, surge o estilo gótico, impondo um novo contexto de criação e marcando a viragem da Era Medieval para a Era Moderna. Na Idade Média, as roupas diferenciavam-se mais pelas cores e materiais do que pelas formas. A silhueta gótica mostrou-se justa ao corpo e verticalizada para valorizá-lo. Assim, iniciou-se uma diferenciação mais marcante entre a indumentária feminina e masculina.

### **2.2.5. Idade Moderna (Século XV ao século XVI)**

Nos séculos XV e XVI, inicia-se a Idade Moderna, modificando o entendimento que o homem tinha dele e do mundo. Surge a racionalização. Há uma transformação da perspectiva política e da compreensão da economia e das suas bases produtivas. Foi uma época de grande desenvolvimento da indústria têxtil. A moda nasce com o Renascimento, nos séculos XV e XVI.

Formou-se uma relação entre o desenho de moda e as artes plásticas da época, uma vez que os nobres encomendavam aos pintores desenhos de roupas para festas. Nessa fase, junto com o aparecimento da primeira burguesia houve uma grande melhoria na qualidade da matéria-prima. Cidades italianas foram responsáveis por tecidos de primeira qualidade (brocados, veludos, cetins e sedas), requinte este reflectido nas roupas da época. Aplicações, bordados e peles passaram a espelhar uma sociedade rica, em contraste com os povos medievais, muito ligados à forma bárbara de se viver. A altura do vestuário sobe e fica marcada logo abaixo do busto, verticalidade gótica, expandindo-se lateralmente, buscando horizontalidade.

### **2.2.6. Século XVII**

No século XVII, por volta de 1630, a Inglaterra sofre uma série de contratemplos políticos, que culminam na Revolução Industrial. A Revolução Industrial veio alterar novamente toda a economia mundial e desta forma os comportamentos sociais. O novo dinamismo revelou uma série de “revoluções tecnológicas” – período em que os métodos básicos de se fazer as coisas

sofreram mudanças súbitas e surpreendentes e novos tipos de bens e serviços surgiram no quotidiano, alterando-o drasticamente.

A cultura acha-se mais controlada pelo Estado, sendo impossível produzir algo fora das normas oficiais. Nos países católicos, a elite resumia-se aos membros da nobreza e da Igreja.

Nos países protestantes, forma-se, então, a burguesia.

Surgiram as lojas de alfaiates. Os alfaiates eram comerciantes estabelecidos com capital suficiente para sustentar lojas em lugares considerados chiques, mantendo um *stock* de tecidos caros para satisfazer os seus clientes.



Fig.2.5. Alfaiate atendendo um cliente

Neste século a França começa a desvendar-se como produtora de moda. Surgem as primeiras publicações especializadas no assunto. Neste período, 20% da produção francesa era de materiais para o vestuário. A elite usava roupas extremamente elaboradas e com várias camadas ao passo que as classes populares vestiam-se copiando, grosseiramente, os nobres.

A França chega ao seu apogeu no reinado de Luís XIV. Todavia, logo de seguida dá-se a decadência da nobreza francesa por causa da política centralizadora do rei. A casa real determinava as mudanças e inovações. Assiste-se a uma valorização das formas femininas que realça os quadris e acentua a cintura.

As formas masculinas apresentam-se mais femininas. Dá-se evidência às tonalidades ricas e aos efeitos decorativos. Nas diferentes etapas da vida usava-se vestuário distinto. O mesmo

aconteciam em relação às profissões, denominadas por “uniformes”, usados no dia-a-dia de acordo com a ocupação do sujeito.

### **2.2.7. Século XVIII**

O século XVIII marcou a Europa com fortes mudanças sociais e políticas. No que se refere à Indústria do Vestuário, a França liderou as soluções de criações enquanto a Inglaterra liderou a área técnica, como a alfaiataria. Com o aparecimento do Rococó, o exagero e o luxo do Barroco tornaram-se muito mais evidentes. Foi uma cultura lúdica. O vestuário feminino alterou drasticamente. Este período foi marcado pelos estilos Regência, Luís XV e Luís XVI. Como estilo da Regência, o vestuário torna-se mais confortável e leve. A moda do estilo Luís XV muda principalmente os penteados. O estilo Luís XVI corresponde ao momento de transição do Rococó para o Neoclássico. A roupa é simplificada, perde volume e decoração. As cores utilizadas são essencialmente as da bandeira da nação (vermelho, azul e branco). Na Inglaterra, a classe alta não rodeia a corte, como acontecia na França. Os ingleses abastados vivem em suas propriedades rurais, o que impossibilita o uso de trajes muito elegantes.

### **2.2.8. Século XIX**

No século XIX, dá-se a transição do mundo antigo para a modernidade. Surge o Neoclássico que se resume numa continuação do estilo revolucionário e inspirado no modelo da República e do Império Napoleónico. Napoleão desejava que a França fosse novamente um pólo divulgador da moda, já que o vestuário masculino era influenciado pelos ingleses.

O Neoclássico dá lugar ao Romântico que busca respostas tanto no passado como no futuro.

O Romantismo, na segunda metade do século XIX, foi um movimento marcado pela motivação nacionalista. O estilo romântico na moda aparece após a Revolução Francesa e não antes, como na arte. A silhueta da mulher assume forma de meia esfera. Como no passado, o modo de vestir identifica a condição social.

A era vitoriana transformou os anos 50 do século XIX na década da crinolina, armação que proporcionava volume à saia e simbolizava o prestígio e esplendor da sociedade capitalista.

O fato com gravata feito com cores sóbrias passa a caracterizar a indumentária masculina. No mesmo período surge Worth, estilista de alta-costura. Worth cria o primeiro conceito de *griffe*

que consiste na colocação de etiquetas dentro das peças de vestuário. Lança também o primeiro perfume e usa a primeira manequim viva. Worth não fazia apenas vestidos, fazia moda. Conseguiu concretizar os seus ideais de beleza e de elegância, tendo dessa forma transformado o alfaiate num criador de moda. O seu gosto tornara-se o gosto padrão da alta sociedade, e as suas criações foram determinantes para a Alta Costura, tendo mais tarde continuado a influenciar significativamente os estilistas mais novos.

## **2.2.9. Século XX**

*“Em matéria de moda, são os loucos que ditam a lei aos sensatos, as cortesãs que as impõem às mulheres honestas, e o melhor que temos a fazer é respeitá-la.”*

Denis Diderot

### **2.2.9.1. Anos 10**

Os anos 10 foram marcados pela ostentação e excesso. A Europa estava orgulhosa de si em relação a todos os feitos e progressos até ali conseguidos. O período que antecedeu à Primeira Guerra Mundial, o da *Belle Époque*, foi de muito luxo e alegria de viver.

O criador Paul Poiret retirou o espartilho do vestuário feminino, permitindo liberdade de movimentos. A necessidade de trabalhar fora de casa fez com que a mulher não pudesse trabalhar com rígidas formas no seu vestuário. As saias foram substituídas pela linha barril. A influência oriental estava presente nas cores fortes, drapeados suaves e muitos botões. Foi também graças a Poiret que se começaram a usar cores brilhantes em ocasiões festivas e reuniões sociais.

A Primeira Guerra Mundial (1914-1918) teve muitos efeitos na moda, tendo provocado um corte em todos os movimentos artísticos uma vez que muitos escritores, pintores e estilistas foram mobilizados ou alistaram-se voluntariamente. Contudo, na Alta Costura continuou-se a criar moda. O vestuário masculino pouco se alterou. Já o vestuário feminino tornou-se mais austero e funcional. Predominavam as silhuetas pouco volumosas e as saias tornaram-se mais curtas. Nos casacos femininos notava-se a influência de elementos da indumentária militar.

### 2.2.9.2. Anos 20

Depois da Primeira Guerra Mundial era impossível voltar aos hábitos antigos. Os meios de comunicação tiveram um papel preponderante na conjuntura que a sociedade estava a viver.

A moda dá um passo decisivo em direcção à modernidade. As linhas claras e direitas, estruturas visíveis e funcionais invadem o guarda-roupa feminino.

Livre do espartilho, a mulher começava a ter mais liberdade. O vestuário permitia mostrar as pernas, o colo e usar maquilhagem. A boca era pintada a vermelho carmim, pintada de forma a parecer um arco de cupido; os olhos eram bem marcados e a pele era branca. Nessa época, o busto deixa de se destacar, os seios apertados pelos “corseletes alisadores”, a cintura desaparece, transferindo a atenção para os quadris. As moças assumem aparência de rapazes e as curvas são abandonadas. O corte de cabelo é curto para equilibrar os chapéus. Nos anos 20, o chapéu gozou de grande sucesso na moda do quotidiano. Era justo, em forma de sino, chamado *cloche*.

Foi a década da estilista Coco Chanel, com seus cortes rectos, capas e colares compridos. Quando criava, Chanel inspirava-se principalmente no vestuário masculino. Foi também ela quem criou o chamado vestido camiseiro, cujo cinto era substituído por uma faixa colocada em volta das ancas – o que lhe dava um ar mais simples e simultaneamente elegante.



Fig.2.6. As *garçonnes*, Paris 1928

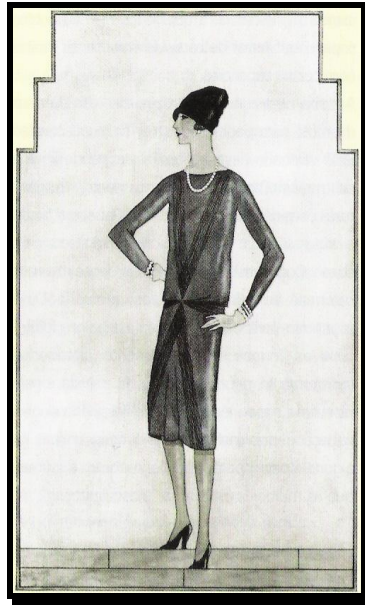


Fig.2.7. *Petite robe noire*, Vogue, N.Y. 1928

### 2.2.9.3. Anos 30

A partir dos anos 20, o cinema tinha-se tornado num importante veículo difusor da moda. Começaram a ser criados figurinos próprios para os filmes. O vestuário transformava a atriz num dos elementos que integravam um conjunto muito vasto, desde a decoração dos interiores, passando pelos figurinos até à linguagem corporal. Todos estes elementos estavam em harmonia uns com os outros. As personagens femininas representadas pelas atrizes evidenciavam uma imagem da mulher diferente das estrelas dos anos 20, que apareciam extremamente maquilhadas.

O cinema não só mostrava a moda como também a criava.

Por outro lado, com o *crash* da bolsa de Nova Iorque, em 1929, as diferenças sociais começaram a atenuar as criações das grandes casas de costura parisienses. Com a chegada dos tecidos sintéticos (tecidos elásticos ou em PVC, seda artificial e *rayon*) e da roupa pronta, o preço das roupas diminuiu. Durante este momento de dificuldades económicas, os tecidos artificiais foram muito usados.

As mulheres começam a usar mangas largas. Os tecidos eram estampados com padrões florais embora sendo também muito apreciados os tecidos lisos, numa só cor.

Desenvolve-se uma linha mais angular, que iria marcar os anos pós-guerra. A Alta Costura tinha estagnado.

No que se refere a moda para o lar, a fábrica sueca Gustavsberg tornou-se particularmente célebre nesta altura pela sua produção modernista.

Seguiu-se um período em que a decoração insistia particularmente no dourado para complementar o próprio formato das peças.



Fig.2.8. Taça decorada a ouro, desenhada por Ekberg, 1938

#### **2.2.9.4. Anos 40**

Esta foi a década das saias voltarem a encurtar. A moda agora passou também a ser as calças compridas de corte masculino, pois eram práticas e populares, lenços na cabeça, chapéus frívolos adornados com flores e véus. A falta de matéria-prima, causada pela guerra, obrigava as mulheres a reaproveitar o vestuário e a reinventar novas peças.

Com a intenção de angariar fundos e confirmar o talento da costura parisiense, em 1945 foi criada uma exposição de moda mas com pequenas bonecas no lugar de modelos.

Em 1947, surge o “new look” de Dior. Christian Dior, um jovem estilista pouco conhecido, revoluciona a moda na Europa. Cria uma moda feminina, que acentuava todas as curvas do corpo das mulheres, além de ser sumptuosa e luxuosa. A característica mais marcante do novo estilo era a total modificação as linhas. Os ombros das mulheres eram mais estreitos, readquirindo os contornos naturais. A cintura era extremamente vincada, enquanto que as saias iam até ao chão ou até ao meio da perna, sendo muito rodadas.

Queria-se esquecer a miséria, a destruição e a morte dos anos anteriores, e o luxo da moda de Dior representava essa vida nova pela qual todos ansiavam.

#### **2.2.9.5. Anos 50**

A moda ressurgiu mais forte que nunca nas mãos e tesouras de Dior.

O guarda-roupa de noite ganhou novamente importância. Voltaram a aparecer as grandes *toilettes*, confeccionadas com materiais preciosos, como por exemplo tafetá bordado a ouro, com saias extremamente rodadas e enormes decotes, frequentemente sem ombros e com corpetes suportados por barbas de baleia. Nas casas de pronto-a-vestir, as mulheres menos abastadas podiam adquirir variações desses modelos em materiais inferiores.

O vestuário desportivo da época não tem nada a ver com o vestuário *casual* de finais do século XX. Ainda existiam regras sociais muito vincadas que tornavam difícil uma escolha muito individualizada em termos de vestuário. Era comum entre mulheres jovens o uso de calças corsário. Combinavam com corpetes, blusas ou camisolas, o que lhes dava um ar muito desportivo.

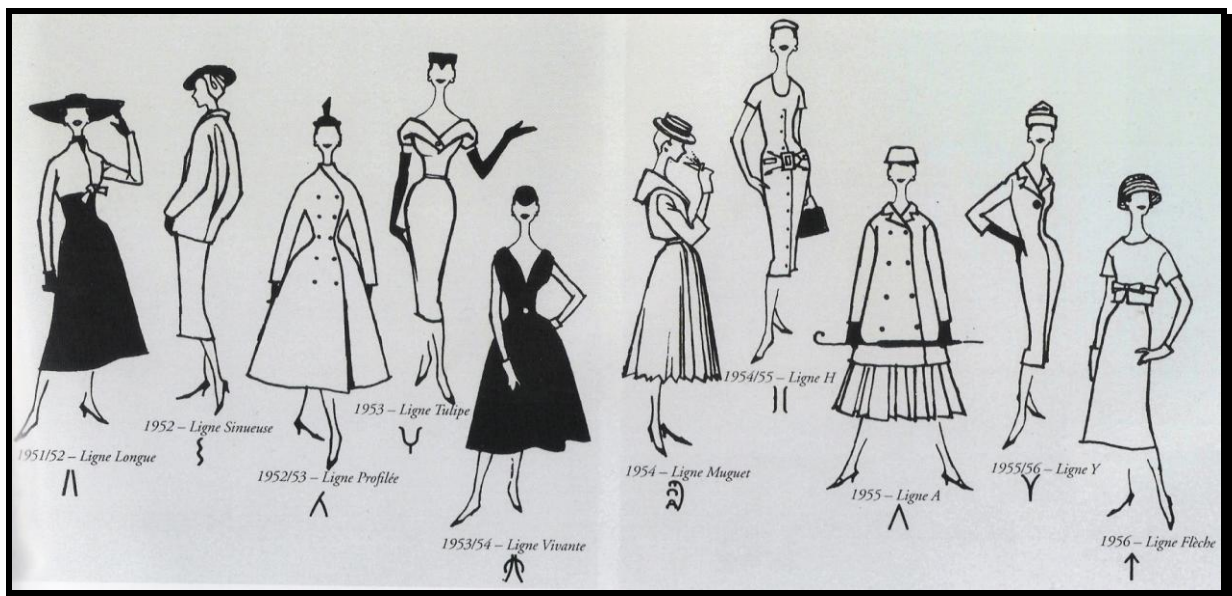


Fig.2.9.Desenhos das silhuetas Dior

Na América, as calças de ganga, originalmente calças de trabalho, passaram a ser usadas nos tempos livres. Nos anos 50, começaram a ser exportadas para a Europa, onde depressa se impuseram.

Na habitação, tanto interior como exteriormente o vidro estava na moda.

O design de interiores passou a ser uma nova preocupação para as pessoas de classe média e alta.

### 2.2.9.6. Anos 60

Na Europa dos anos 60, a primeira geração do pós-guerra estava a ficar adulta, o que implicou mudanças nos valores válidos até aos anos 50.

A moda focaliza-se nas jovens que correm para as lojas frequentemente para actualizar o visual. As primeiras lojas de venda por catálogo especializado em moda juvenil foram abertas. Os jovens começaram a criar a sua própria moda, que serviu de inspiração para as colecções de Alta Costura ou de pronto-a-vestir dos grandes costureiros.

OP-Art, Pop-Art, música Rock, os Beatles – no domínio das artes predominavam as experiências novas, a ruptura com o obsoleto e a procura do novo e moderno. O conceito resumia-se a três termos: rápido, reproduzível e consumível.

A linha trapézio, apresentada por Yves Saint Laurent em 1958, foi extremamente importante na década de 60. Também nesta década aparece a mini-saia, criada por Mary Quant.

As imagens do feminino e do masculino misturam-se. Os homens usavam cabelo comprido e roupa justa e as mulheres ocultavam as curvas. O cabelo curto e os fatos de calças e casaco ajudavam nesse sentido.

Ao longo dos anos 60, a televisão tinha-se conseguido impor e começou a ditar tendências, tendo como consequência uma globalização do conhecimento e dos estilos de vida.



Fig.2.10. Colecção de vestuário masculino para o dia-a-dia, 1965

### 2.2.9.7. Anos 70

Os anos 70 caracterizam-se por uma politização muito forte do público, impulsionada pelas camadas mais jovens sendo também uma década marcada pelo lazer. A moda aparece como meio democrático de expressar a opinião. Até ao início dos anos 80, foi sobretudo o movimento *hippie* com o seu vestuário ecologicamente consciente e anti-conformista que marcou uma grande parte da moda.

Os *jeans* foram a peça de vestuário mais usada por todas as classes e extractos sociais, Principalmente os mais jovens vestiam *jeans* bordados de flores e saias longas e vaporosas até ao chão.

Além do tricô começou a usar-se o *patchwork*, (técnica que une tecidos com uma infinidade de formatos diferentes) que permitia obter um vestuário colorido e descontraído.

O *patchwork* deu entrada na Alta-Costura através de Yves Saint Laurent que o usou demasiadamente na sua colecção “Gipsy”.

Em meados dos anos 70 apareceu o *punk-rock*, um estilo de música que assumia uma posição contra tudo o que tivesse ligado a valores burgueses. O objectivo dos *punks* era alertar a sociedade para os problemas existentes, adoptando uma posição de protesto ofensiva e usando a sua forma de vestir para a acentuar. Usavam t-shirts seguras por meio de alfinetes-de-ama e calças justas ao xadrez, bem como casacos ou fatos de couro enfeitados com frases anarquistas e maquilhagens berrantes.

As blusas tipo camiseiro eram as mais usadas. As mangas eram em muitas ocasiões franzidas junto à cava parecendo mangas de balão, que se usavam compridas ou até meio do braço.

Havia também uma espécie de blusa-bibe, de trespasse, com mangas em viés, à boca-de-sino, e uma espécie de túnicas, decoradas com bordados, que se usavam com calças ou saias. O calçado a condizer era as socas de madeira.

As cores da moda eram verde alface, amarelo e laranja. Mas, a pouco e pouco, foram sendo substituídas por tons mais escuros e sombrios. O castanho, frequentemente combinado com o laranja e verde-musgo, dominou todas as colecções desse período e até mesmo a decoração de interiores: havia móveis e tecidos de decoração, azulejos de casa de banho, materiais para o chão e louça em tons de castanho, laranja e verde, com padrões grandes.

Os anos 70 não foram uma década rica em termos de Alta Costura, no entanto, a moda dos anos 70 caracterizou-se essencialmente por um desejo de autenticidade, de regresso ao natural e de auto-realização.

### 2.2.9.8. Anos 80

A moda desta década foi marcada pelo culto do êxito e pela ideia de que tudo era possível. A moda *punk* e *look* tempos livres reforçam esta ideia.

A moda tinha-se tornado definitivamente internacional. A Inglaterra, a Itália e a Alemanha tornaram-se verdadeiros produtores de moda. Os EUA enviam para a Europa o vestuário clássico e desportivo, enquanto que o Japão envia as tendências vanguardistas.

A cantora Madonna serve como referência para a moda uma vez que nunca se fixou numa imagem apenas mas sim em diversos papéis transmitiam a sua imagem de marca.

As calças de ganga continuavam a dominar a moda juvenil. Tinham-se tornado num sinal de *status* muito apreciado, depois de Calvin Klein ter sido o primeiro estilista a comercializar calças de ganga com o seu nome. Assim estas antigas calças de trabalho foram muito valorizadas e para muitos consumidores, era necessário adquirir umas calças de ganga de marca para estar na moda.

Nesta década aparece uma variante de vestuário destinado às mulheres de sucesso, cujo lema era “Dress for success”.

A série televisiva “Miami Vice” não só influenciou e representou a moda dos anos 80, como também representava o modo de viver da década.

No vestuário masculino, as camisolas e os casacos extra-grande dominaram a moda dos anos 80. Eram peças enormes, que se traduziam em conforto e aconchego. Os desenhos das malhas eram criados com ajuda do computador, o que permitia um grande leque de padrões. Além do padrão *jacquard*, existia também uma variante com imagens que representavam os desportos favoritos dos homens.

Embora nomes tais como Christian Lacroix, Thierry Mugler, Jean Paul Gaultier, Ralph Lauren e Gianni Versace fossem nomes importantes na moda desta época, a Alta-Costura deixara de ter um papel relevante no desenvolvimento de novas linhas, cores e formas. O *prêt-à-porter* definia os novos estilos.

No Outono de 1980, a *Primière Vision* cria um comité de selecção dos expositores para acolher os fabricantes de tecidos europeus de acordo com critérios de criatividade. A escolha de tendências assume-se como europeia e os associados são cada vez mais implicados no trabalho de elaboração das cores e das matérias-primas.

O *marketing* passou a ter um papel relevante na indústria da moda.

### **2.2.9.9. Anos 90 aos dias de hoje**

As profissões relacionadas com os *media*, com a área da comunicação e informática tinham um papel cada vez mais importante na divulgação de estilos e modos de estar.

A música *techno* e o vestuário em materiais sintéticos denunciam um abrandamento da onda ecológica da década anterior.

Nos anos 90 não surgiu nenhum estilo completamente novo, mas produziram-se imensas variações de silhuetas e de estilos anteriores.

A moda desportiva impôs-se em todos os aspectos, tendo-se tornado um mercado importante.

As calças começaram a ser muito mais usadas que as saias.

A moda futurista começa a aparecer no final da década de 90, junto com as necessidades da sociedade moderna de ser mais prática, versátil, veloz e criativa.

A moda das transparências, por exemplo, é exclusiva para mulheres e homens mais jovens ou àqueles que pretendem parecer mais jovem.

Existem armazéns especializados em vestuário juvenil, acessível e moderno.

A moda, nascida paralelamente com o capitalismo, é cúmplice deste no seu cerne: o consumo transforma-se numa forma de vida.

Até mesmo a própria arte – pintura, literatura ou a moda – deixou de já poder ser inserida num contexto independente do consumo. As marcas e o abuso destas evidenciam este facto.

Mesmo as empresas que produzem em massa anunciam, no vestuário e outras peças têxteis o nome da sua marca, evidenciando-o, sugerindo qualidade e exclusividade.

Paris continua a ser considerada a capital da moda. Todavia, o termo “moda” deixou completamente de ser apenas sinónimo de “moda francesa”. Pelo contrário, ao longo do século XX a moda transformou-se cada vez mais num fenómeno internacional.

Assistia-se a uma fragmentação do consumo e da oferta em tribos que defendiam estilos diferentes e, muito poucas pessoas obedeciam aos líderes de opinião dominantes.

Começam a afirmar-se algumas propostas como a “basics”, que eram peças de vestuário de base que se podiam coordenar. As fontes de inspiração diversificavam-se cada vez mais.

## **2.3. Moda Infantil**

As crianças são cada vez mais consumidores activos e prescritores de produtos para si e para a sua família. Têm necessidades muito específicas.

Num passado não muito longínquo, os pais decidiam tudo pelas crianças orientando-as em todas as fases do crescimento e desenvolvimento. A moda não passa despercebida a esta perspectiva. Por exemplo, o vestuário infantil dos anos 60 consistia em modelos de cortes muito simples, muito estilizado, tanto nas crianças como nos jovens, constituindo um estilo muito próprio. No entanto, os *media* (principalmente a televisão) e as revistas de moda contribuíram, de modo especial, para a definição de novas tendências, inculcando gostos e estilos na sociedade. A partir da década de 80 os valores materialistas aumentaram consideravelmente nas crianças devido ao forte papel do *Marketing*, da tecnologia, das telenovelas e das séries de banda desenhada que passavam frequentemente na televisão, por exemplo, “Charlie Brown” e muitos outros criados pela Walt Disney. Desta forma, os anos 80 caracterizam-se pela descoberta das crianças como mercado consumidor através da indústria cultural.



Fig.2.11. Moda infantil dos anos 60

Assim, na actualidade, a geração de crianças constitui-se por compradores sofisticados relativamente às gerações anteriores. Elas conhecem as marcas, as características e os atributos dos diferentes produtos apresentados nos meios de comunicação social, principalmente pela televisão. As crianças começam desde muito cedo a preocupar-se com o vestuário, pois é um produto de grande visibilidade e que as identifica enquanto indivíduos de uma sociedade.



Fig.2.12. Moda Juvenil alusiva aos anos 80

## 2.4. A Moda e os Têxteis-Lar

Entende-se por têxteis-lar todos os artigos têxteis que “vestem” e adornam o lar. Tal como no vestuário, estão disponíveis inúmeros artigos, peças ou utensílios totalmente direccionados para a decoração das casas. Numa casa podemos encontrar artigos têxteis em praticamente todas as divisões: na cozinha (toalhas de mesa, panos de cozinha, luvas e pegas de cozinha, aventais,); no quarto (lençóis, fronhas, capas e edredões, mantas, tapetes, cortinados, camilhas); na casa de banho (toalha, tapetes) e na sala (estofos de sofás, tapetes, panos de mesa, cortinados); etc.

Desta forma, verifica-se que existem diversos artigos têxteis destinados ao lar, que têm como objectivo torná-los mais confortáveis e com aptidão estética.

Assim, os têxteis-lar e os tecidos de decoração apresentam-se com um papel de extrema relevância no campo da moda de interiores. Andam cada vez mais a par dos artigos de vestuário, quer a nível de conforto e de exigência por parte dos consumidores, quer a nível estético através do seguimento de tendências e da moda.

O acto de decorar o lar sempre existiu, no entanto, foi no início do século XX que se começou a dar mais relevância a este assunto.

Em resposta à massificação dos objectos, resultantes da Revolução Industrial, os artistas dessa época reclamam o regresso dos produtos de qualidade, feitos à mão.

No seguimento deste raciocínio surgiu a Arte Nova onde os artistas buscavam inspiração no presente e em tudo o que os rodeava. A casa era ricamente ornamentada com molduras, espelhos, relógios, caixas de jóias, etc.

O artista Lalique tornou-se um nome importante nesta área.

A partir de 1908 aparece a corrente Arte Déco, na Europa, nomeadamente em Paris que perdurou até final da Segunda Guerra Mundial. Tornaram-se populares os safaris africanos, com o consequente uso de peles de animais, marfim e madrepérola na decoração. Os hieróglifos tornam-se um padrão comum em tecidos e acessórios. Os tecidos e os tapetes eram lisos ou com padrões geométricos, sempre com cores fortes, tais como, preto, prata, cromado, amarelo e vermelho. O vidro colorido foi substituído por vidro gravado, fosco e com embutidos.

Nos anos 20, surge a profissão de decorador. Esta década foi fortemente influenciada pelo *glamour* de Hollywood. Os tapetes eram de uso obrigatório em qualquer divisão, com grandes padrões geométricos. Os tecidos eram lisos mas brilhantes com linhas metálicas. Os motivos usados eram naturais, tais como, plantas, flores e animais. Estavam em voga as peças exóticas vindas de África, Oriente e Egipto.

Nos anos seguintes, surgiu o Modernismo (1918 a 1950). Os artistas defendiam que “a função precede a forma”. Os espaços tornaram-se austeros, tendo poucas peças de mobiliário. Os motivos eram abstractos e as cores na moda eram as cores primárias. A luz natural era de importância extrema. Usam-se paredes de vidro como divisórias e as janelas eram o maior possível. Alguns nomes de destaque durante esta corrente, foram Frank Lloyd Wright e Miles van der Rohe.

O período pós-guerra (anos 50) ficou marcado pelo consumo desenfreado. Na decoração deitava-se fora tudo o que era velho, aderindo a um novo estilo de mobiliário e decoração. Os espaços eram preenchidos com cores psicadélicas e os tecidos eram construídos com cores brilhantes e com padrões abstractos, inspirado no imaginário científico (átomos e galáxias). Usavam-se motivos florais e animais com imitações de listas de zebra e pintas de leopardo.

Nos “loucos” anos 60, os temas “flower power” e música Pop reflectem-se na maneira de decorar os ambientes. As divisões eram amplas com portas deslizantes ou biombos, que permitiam a fácil comunicação entre os espaços. O ambiente era feito de cores vibrantes e psicadélicas, tais como, vermelho, roxo, laranja e *fúchsia*. Os tecidos eram construídos através de repetições de padrões complexos. O chão era coberto de almofadas e *poufs* coloridos o que era sinónimo de um ambiente informal e acolhedor.

Após a Segunda Guerra Mundial, outro estilo que invadiu os lares foi o escandinavo. Este estilo estabelece a fusão entre as linhas e conceitos modernistas, em que os objectos são sobretudo funcionais. O resultado traduz-se em peças de formas orgânicas e com *design*

apelativo. A loja sueca Ikea, inaugurada em 1943 é o expoente máximo desta linha de raciocínio.



Fig.2.13. Cadeira de Braços, autoria de Mark Brazier Jones, 1980



Fig.2.14. Coleção Alta Costura, Outono/Inverno, Christian Lacroix, 1998

A década de 90 traz uma preocupação ecológica extrema. Foi a década do grande avanço do *design* sustentável e ecológico.

A obsolescência planeada começa a ser substituída por uma abordagem mais responsável da durabilidade dos produtos. Além de incluir materiais recicláveis em seus produtos, os *designers* criam produtos mais eficientes no que se refere à energia.

As cores que adornam o ambiente passam a ser mais cítricas e claras. Chamada de “decoração clean” o ambiente era composto por poucos elementos dando espaço a outras possibilidades de *design*. Os espaços passaram a ser mais descontraídos e personalizados.

Após a preocupação ecológica iniciada nos anos 90, no século XXI, torna-se importante falar de *design* sustentável. Começa-se a trabalhar com fibras têxteis biodegradáveis, em especial com a fibra de Algodão e Algodão Orgânico.

## 2.5. Os Têxteis Lar em Portugal

A Indústria Têxtil e do Vestuário (ITV) representa 12% das exportações portuguesas, 25% do emprego e da indústria transformadora e 9% do volume de negócios, sendo um dos factores que mais contribui para o posicionamento global do país a nível internacional<sup>1</sup>.

O sector dos têxteis-lar em Portugal é um sector de grande prestígio dentro da Indústria Têxtil e do Vestuário, caracterizado pela qualidade e inovação dos seus produtos, onde os factos “moda” e “novas tendências” se evidenciam nas colecções lançadas em cada estação.

As empresas nacionais começaram a despertar para a necessidade de possuírem a função concepção do produto, produzindo colecções próprias e a sua “imagem de marca”, respondendo a novas tendências, suscitando novas necessidades e ultrapassando a mera execução dos modelos fornecidos pelos clientes.

Considerando o enquadramento competitivo actual do sector de têxteis-lar, é óbvia a necessidade de aposta na diferenciação e valorização do produto, bem como no antecipar das tendências internacionais de moda e de mercado. Os domínios do *design* e desenvolvimento de novos produtos podem conferir às indústrias portuguesas uma mais-valia face à competição dos outros países que apostam basicamente no preço enquanto factor competitivo. Portugal era, entre os países da União Europeia, em 1998, o sétimo maior exportador de vestuário e o segundo maior exportador de têxteis-lar.

A participação em feiras internacionais é de extrema importância para o sector dos têxteis incluindo o dos têxteis-lar. Apesar da crise internacional, muitas empresas portuguesas estiveram presentes na maior feira mundial do sector, a Heimtextil, em Frankfurt, em Janeiro deste ano.

Dados recentes revelam que houve aumentos significativos nas exportações. Segundo informações reveladas pela Associação Têxtil e Vestuário de Portugal (ATP), *encontramos nas estatísticas das exportações dos produtos têxteis-lar portugueses, no 1º semestre de 2008, países asiáticos, africanos, da Europa de leste, entre outros, com crescimentos significativos. É o caso, por exemplo, dos Emiratos Árabes Unidos, onde as exportações de cobertores e mantas registaram um crescimento de 110%, as colchas, um crescimento de 226%, as cortinas e artigos similares, um crescimento de 767%, a roupa de toucador e cozinha de felpo, um crescimento de 75%.*

---

<sup>3</sup> Texto com base no artigo “Têxteis-Lar: um terço das empresas portuguesas na Feira de Frankfurt seleccionadas para sector topo de gama”, disponível em [www.portugalzone.com](http://www.portugalzone.com)

*Também na Rússia, aumentámos em 114% as exportações de roupa de cama, em 100% as exportações de roupa de cama, em 100% as exportações de roupa de toucador e cozinha de felpo, em 71% as exportações de cobertores e mantas.*

*Mas os esforços são igualmente visíveis nos mercados mais tradicionais, como por exemplo, a Alemanha, onde registámos um aumento de 113% nas exportações de tapeçaria, um aumento de 74% nas exportações de cobertores e mantas, um aumento de 22% nas exportações de cortinas e artigos similares e um aumento de 19% nas exportações de colchas.*

Correndo contra a crise que afecta o sector, as empresas de têxteis-lar portuguesas apostam na inovação para conquistar novos mercados. Utilizando a criatividade, inovação, investigação, desenvolvimento e posicionamento no mercado global, apostam no *design* e na produção de artigos ecológicos.

## 2.6. Sistema de Previsão de Tendências

A pesquisa de tendências é uma actividade que lida com as capacidades de percepção e de leitura de sinais da sociedade, tendo como objectivos os interesses e as possibilidades dos parceiros da indústria, O resultado será ou não a aprovação do público-alvo. Esta actividade é feita em todos os níveis da cadeia têxtil e de moda, o que acaba por configurar um sistema de controlos em diferentes níveis, que têm que funcionar de um modo preciso.

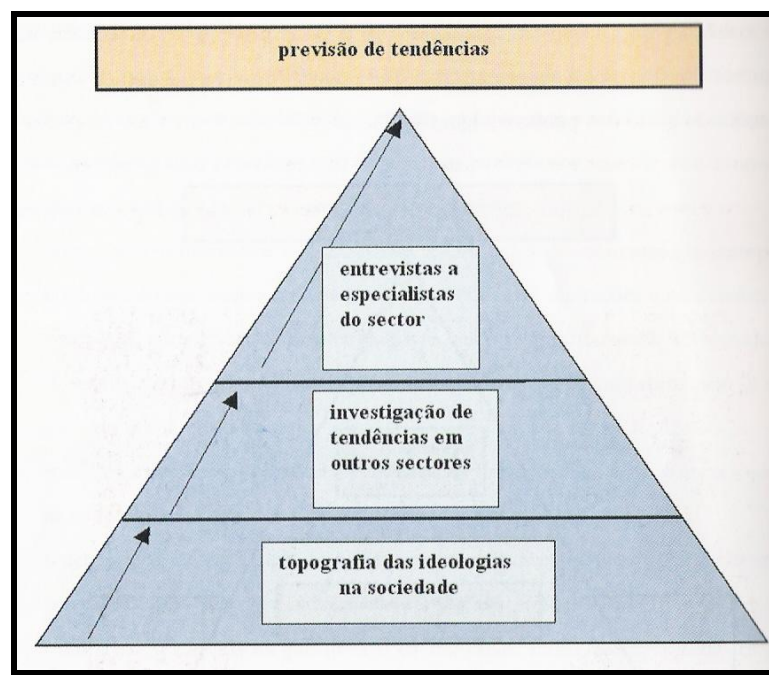


Fig.2.15. Sistema de Previsão de Tendências dos Observatórios de Moda

Segundo NEVES (2000), os elementos que integram o sistema de previsão de tendências são:

- **1. A estrutura:** que engloba os mercados primário, secundário e terciário (empresas, associações, instituições, criadores);
- **2. O calendário:** determina o momento em que cada mercado contribui para esta actividade;
- **3. A rede de informação:** quem está fazendo o quê, razões e efeitos no comportamento de todos os protagonistas da indústria. Ainda, os meios de comunicação, feiras e mostras, instituições e gabinetes de previsão de tendências;
- **4. A estratégia de vendas:** o caminho que as opções de moda percorre até aos consumidores;
- **5. Os consumidores:** a atitude dos consumidores face às escolhas de compra.

## 2.7. A Estrutura dos Mercados

Entre os vários elementos que compõem o sistema de previsão de tendências, a estrutura dos mercados é de importância vital, pois encontra-se num meio de interligação permanente entre os mercados primário, secundário e terciário.

- **Mercado Primário:** é constituído pelo conjunto de produtores das matérias essenciais, ou seja, fibras, corantes, fios, peles, e ainda pelos fabricantes de tecidos. A pesquisa junto a este sector é importante, pois eles produzem as matérias-primas e fabricam os tecidos. Aqui se inicia o processo têxtil e como consequência, o processo da moda. Este mercado é geralmente formado por empresas grandes, que se formam parcerias com poderosas instituições de pesquisas de tendências.
- **Mercado Secundário:** é formado pelo conjunto de fabricantes de confecção de vestuário ou têxteis-lar que, em parceria com *designers* estabelecem a ligação entre os produtores de matéria-prima e de tecidos, os retalhistas e as restantes empresas de venda. Encontra-se no meio de dois grandes grupos que se dedicam à confecção: os que comercializam os seus produtos e distribuição próprias e os que trabalham em regime de subcontratação para estas marcas.

- **Mercado Terciário:** é constituído pelo conjunto de retalhistas, os que compram e vendem. Actualmente, a força deste mercado é tão grande que influencia a moda, tendo estes agentes um papel importante na orientação das tendências.

## 2.8. O Calendário Têxtil

A moda passa por vários estágios, funcionando através de um extenso mecanismo industrial. Este inicia na produção das fibras e dos fios que vão resultar em tecidos e o resultado final é a confecção sob formas de roupas, têxteis-lar e a comercialização no retalho.

Foi Françoise Vincent-Ricard, autora do livro “As Espirais da Moda”, a primeira a propor uma organização estética e promoção industrial, criando em 1966 um gabinete em Paris chamado Prosmotyl. Segundo VICENT-RICARD, as regras básicas para o estabelecimento de um calendário de moda para cada estação são os seguintes:

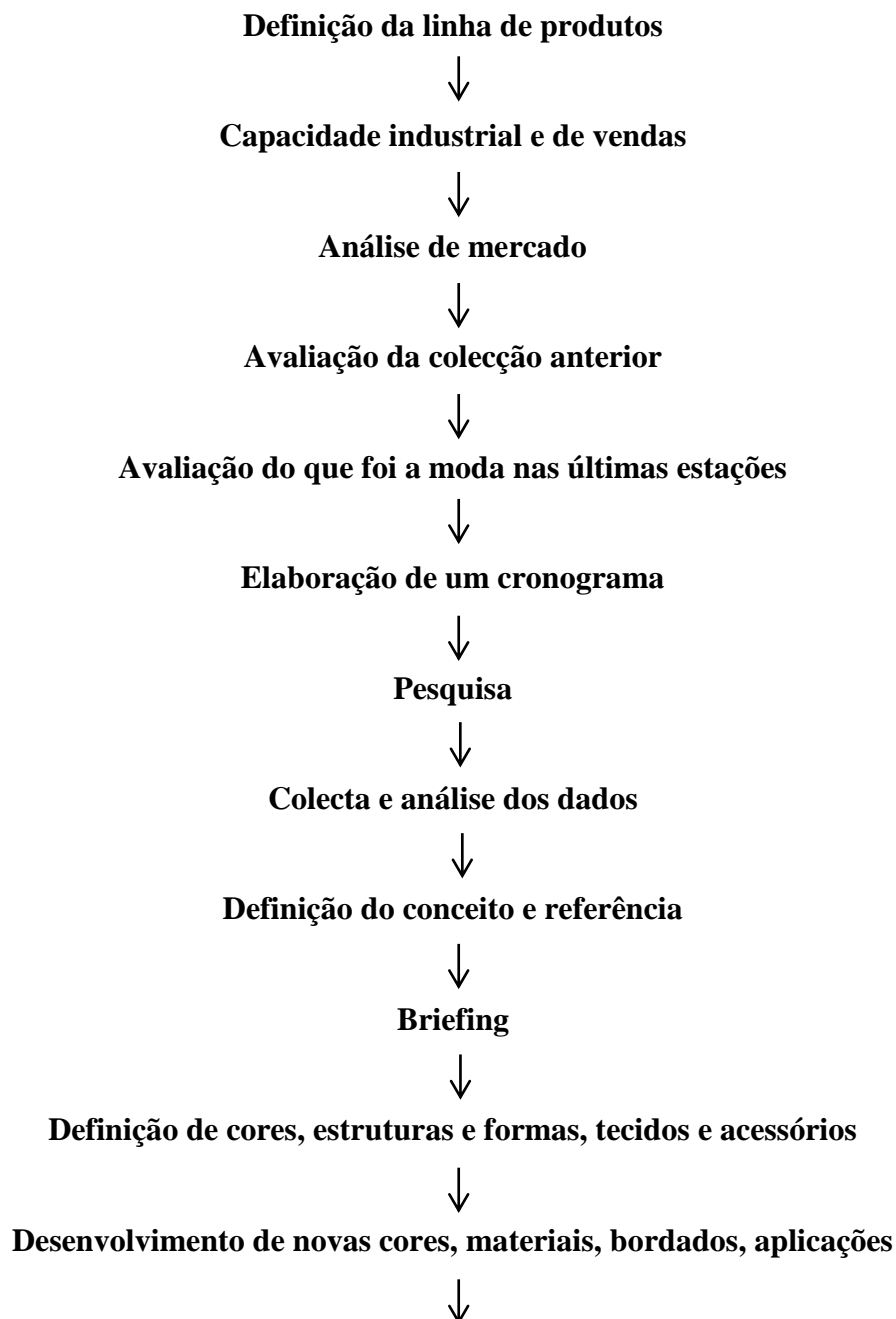
- **Com 2 anos e meio de antecedência são pensadas e determinadas as cores.** Até então os tecidos usados na confecção industrial eram monótonos, em tons neutros de cinzento, azul-marinho ou bege escuro. Desta forma, tornou-se necessário construir um sistema que fosse fácil de ser aplicado, impedindo a escolha ao acaso das cores. A apresentação conjunta de uma gama de cores requeria: a adopção de um número determinado de cores, renovadas a cada estação; novos coloridos considerados como promoção, primeira estação; combinações de cores entre si; criação de harmonias a partir de cores frias e quentes e a possibilidade de omitir as cores mais clássicas.
- **Com 1 ano e meio de antecedência é necessário considerar os fios e os tecidos.** A multiplicidade dos desenhos, motivos e grafismos das colecções de tecidos levou a que os representantes tragam consigo amostras para apresentarem aos clientes.
- **Com 1 ano de antecedência é preciso considerar as formas.** Num período limitado de tempo, dedicado duas vezes por ano a criar a colecção, deve tratar-se do plano de colecção, posição de mercado, preço, cronograma, definição de estilo e materiais adaptados ao uso de silhuetas sem esquecer proporções e detalhes.

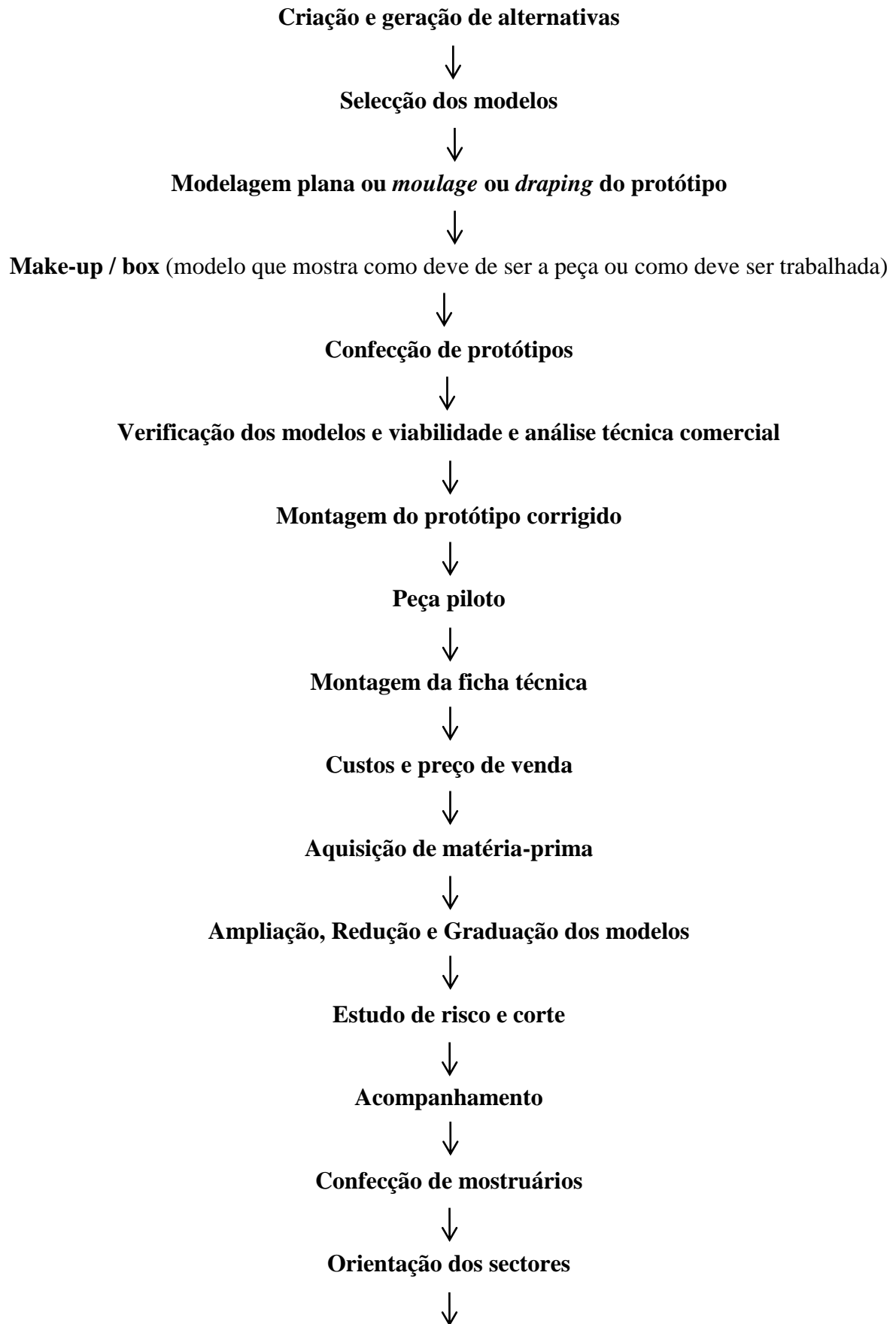
- **Com 6 meses de antecedência as colecções são apresentadas e vendidas no retalho.**

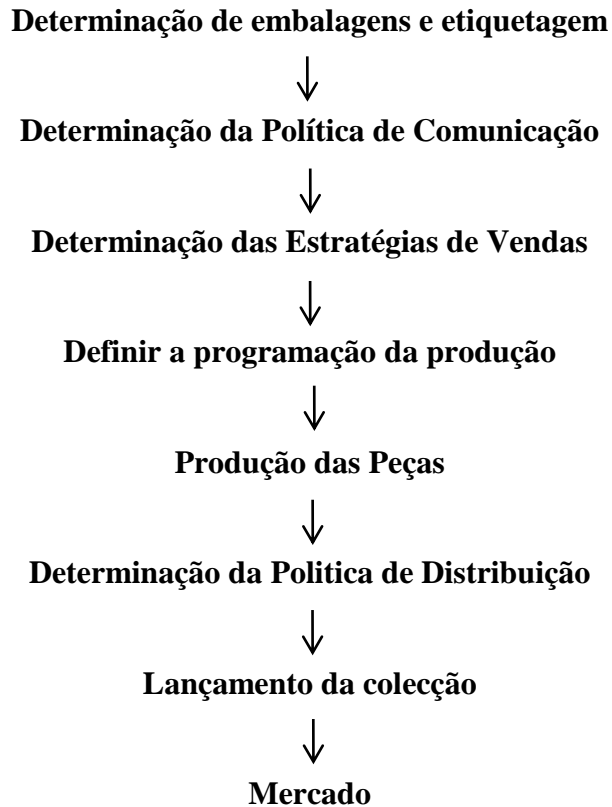
Cada vez mais, porém, estes tempos são encurtados, em função da evolução tecnológica, do acesso fácil à informação e da abertura nos mercados.

## **2.9. Metodologia Projectual em Moda**

Segundo PIRES (2002), os passos básicos para a Metodologia Projectual em produtos de moda são:







## 2.10. Calendário de Feiras de Têxteis-Lar

As feiras são acontecimentos importantes para quem quer divulgar o seu trabalho e alargar a sua carteira de clientes. Uma vez que o mundo é cada vez mais uma *aldeia global*, é vital a presença das empresas portuguesas de têxteis-lar neste tipo de eventos.

Desta forma, alista-se abaixo algumas das mais importantes feiras anuais de 2009 de decoração e têxteis-lar:

- *Heimtextil* – Frankfurt – 14 a 17 de Janeiro
- *Intergift* – Madrid – 14 a 18 de Janeiro
- *Immagine Itália* – Roma – 6 a 9 de Fevereiro
- *Interior Lifestyle Tokyo* – Tóquio – 3 a 5 de Junho
- *Ambiente Itália* - Roma – 6 a 8 de Junho
- *Mood* – Bruxelas – 8 a 11 de Setembro
- *Intergift* – Madrid – 9 a 13 de Setembro
- *Interior Lifestyle Shanghai* – Shanghai – 11 a 14 de Novembro