

**/UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
SISTEMA NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL - SENAI
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA**

AMANDA PONCIANO CARPES

**PROPOSTA DE RESSIGNIFICAÇÃO DE COLEÇÃO DE
ACESSÓRIOS MODA PRAIA PARA MARCA ÂNCORA PINK**

CRICIÚMA

2020

AMANDA PONCIANO CARPES

**PROPOSTA DE RESSIGNIFICAÇÃO DE COLEÇÃO DE
ACESSÓRIOS MODA PRAIA PARA MARCA ÂNCORA PINK**

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado para obtenção do grau de
Tecnólogo no curso de Tecnologia em Design
de Moda da Universidade do Extremo Sul
Catarinense, UNESC/SENAI.

Orientadora: Prof. ^a Maria Julia de Lima
Dassoler

CRICIÚMA

2020

AMANDA PONCIANO CARPES

**PROPOSTA DE RESSIGNIFICAÇÃO DE COLEÇÃO DE
ACESSÓRIOS MODA PRAIA PARA MARCA ÂNCORA PINK**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Tecnólogo no curso de Tecnologia em Design de Moda da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC/SENAI, com Linha de Pesquisa criação, produto e conceito.

Criciúma, 06 de agosto de 2020.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Maria Julia de Lima Dassoler - Mestranda - (UDESC) - Orientadora

Prof. Jadsnara Lunardi Brognara – Especialista – (UNESC / SENAI)

Prof. Ana Voichinevski – Mestranda – (UDESC)

**Dedico este trabalho a toda a minha
família, que admiro e amo.**

AGRADECIMENTOS

Em primeiro momento o sentimento de gratidão é a Deus, por ter me proporcionado força, e fé para enfrentar os obstáculos para concluir meu curso.

Agradeço à minha mãe Andreza Campos Ponciano Fernandes, ao meu pai André Henrique de Oliveira Carpes e ao meu padrasto Paulo Sergio Fernandes, que nunca mediram esforços para proporcionar qualidade em meus estudos.

À minha irmã Alexandra Ponciano Carpes que me incentivou e apoiou em todos os momentos para que tornasse tudo possível.

À minha irmã Bruna dos Reis Fernandes e ao meu cunhado Daniel Goulart que se disponibilizaram em ajudar e encarar o desafio com a marca Âncora Pink.

À todos da minha família que me motivaram a seguir e concluir esse sonho.

À minha orientadora, Maria Julia de Lima Dassoler que guiou com muita paciência e compartilhou de todo seu conhecimento comigo para o desenvolvimento desse trabalho.

À minha amiga Verônica Quadra Rocha que foi um presente da faculdade e sempre esteve do meu lado sem medir esforços para todos os desafios.

À todos os professores, que durante a jornada ensinaram de maneira única e capacitaram para que hoje eu me torne uma incrível profissional.

Agradeço à todos que enfrentaram e ajudaram de alguma forma para a conclusão desse curso.

**“As roupas não vão mudar o mundo, as
mulheres que as vestem vão.”**

Anne Klein

RESUMO

A palavra “moda” possui variedade em seu significado, que possibilita a utilização do termo em diferentes contextos. Atualmente, acredita-se que está relacionada a um estilo de vida. O ser humano começou a sua relação com o vestuário desde os primórdios, onde inicialmente a necessidade era de proteção. Com o decorrer da evolução da sociedade, o vestuário passou a ser fator de diferenciação social. Surgiu o contexto de alta costura para intitular o momento em que as peças eram luxuosas e produzidas por grandes nomes. Para acompanhar o desenvolvimento e a procura, com objetivo de aprimorar a comercialização das peças, iniciou-se o *prêt-à-porter*. Esse foi o início de um mercado com roupas já prontas. Com a demanda, viu-se a necessidade de produção em maior escala, sendo denominado *fast fashion* o período em que houve o aumento significativo na produção, acarretando em um desgaste do meio ambiente. O sistema de moda chegou no considerado ápice. Após inúmeros escândalos, os acontecimentos no mundo da moda passaram a chamar atenção e atingir conscientemente o consumidor. As mudanças ocasionaram na busca pela moda consciente, a qual é representada e debatida pelo movimento *fashion revolution*. A busca por significado nas vestimentas passou a ser considerada. Através do design emocional, o produto atingiu um valor sentimental, sendo destacado por níveis, considerados essenciais para o desenvolvimento: visceral, comportamental e reflexivo. A representação se dá através de formas, cores, e texturas. Na indústria da moda a estamparia, permite identificar-se em relação emocional. O objetivo do presente estudo é utilizar critérios do design emocional com emoções partidas da experiência em praias de Florianópolis. Através da pesquisa de natureza aplicada, utilizou-se os alcances bibliográficos para compreensão do assunto. Destaca-se como principais autores: Lipovetsky (1989); Pollini (2007); Norman (2008); e Pezzolo (2007). Além disso, a pesquisa de campo foi utilizada para coletar dados referente ao interesse de consumidores quanto ao design com significado e, também, para conhecer melhor a empresa em questão. Para isso, fez-se um questionário *online* com turistas de Florianópolis e uma entrevista com a dona da marca, caracterizando a abordagem como quantitativo e qualitativo. A conclusão do projeto é o desenvolvimento de três estampas para uma ressignificação de coleção de acessórios moda praia para a empresa Âncora Pink.

Palavras-chave: Design Emocional. Moda. Estampa.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 Manchetes “está na moda...”	13
Figura 2 Manchetes “A moda do vestuário”	14
Figura 3 Linha do tempo do vestuário	15
Figura 4 Moda feminina na Belle Époque.....	18
Figura 5 - Fatores que resultaram no Fast Fashion	21
Figura 6 – Manchetes expondo trabalhos desumanos na cadeia da moda.....	22
Figura 7 – O estudo dos 4 prazeres Patrick Jordan	26
Figura 8 - Os 3 níveis do Design emocional.....	28
Figura 9 - Tipos de aplicação do modulo em superficie	32
Figura 10 - Módulo e encaixe formando rapport.....	33
Figura 11- Tipos de simetria.....	33
Figura 12 - Técnica Batik.....	34
Figura 13 – Técnica de sublimação.....	35
Figura 14-Técnica de serigrafia localizada	36
Figura 15 Técnica de serigrafia com cilindro	37
Figura 16- Técnica digital	37
Figura 17 Canga personalizada	41
Figura 18 Kit canga, nécessaire e bolsa.....	42
Figura 19 - Kit de cangas para despedida de solteira	42
Figura 20 Praia da Daniela.....	44
Figura 21 Praia de Canasvieiras	45
Figura 22 - Ilha do Campeche	46
Figura 23 Questionário online	47
Figura 24 - Moodboard Praia da Daniela.....	49
Figura 25 - Moodboard Praia de Canasvieiras	50
Figura 26 - Moodboard Ilha do Campeche	51
Figura 27 Cartela de cores Ilha do Campeche	52
Figura 28 Cartela de cores Praia de Canasvieiras	52
Figura 29 Cartela de cores Praia da Daniela.....	53
Figura 30 Esboços para estampas	54
Figura 31 Estampa Canasvieiras	56

Figura 32 Estampa Ilha do Campeche	57
Figura 33 Estampa Praia da Daniela.....	58

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
SENAI	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
UNESC	Universidade do Extremo Sul Catarinense
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 RELAÇÃO DO INDIVÍDUO COM A ROUPA	13
2.1 O COMEÇO DA MODA	15
2.2 ALTA COSTURA	17
2.3 PRÊT-À-PORTER	19
2.4 FAST FASHION	20
2.5 SISTEMA DE MODA ATUAL	23
3 DESIGN EMOCIONAL	25
3.1 NÍVEIS	27
3.1.1 Nível visceral	28
3.1.2 Nível comportamental	29
3.1.3 Nível reflexivo	29
4 ESTAMPARIA PARA O DESIGN DE MODA	31
4.1 DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO DE SUPERFÍCIES	32
4.2 TIPOS DE ESTAMPARIA	34
4.2.1 Sublimação	35
4.2.2 Serigrafia	36
4.2.3 Digital	37
6 METODOLOGIA	38
7 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	40
7.1 ÂNCORA PINK	40
7.2 FLORIANÓPOLIS	43
7.2.1 Praia da Daniela	43
7.2.2 Praia de Canasvieiras	44
7.2.3 Ilha do Campeche	45
7.3 QUESTIONÁRIOS	46
7.4 DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO DE ESTAMPAS	48
7.4.1 Tema	48
7.4.2 Moodboards	49
7.4.3 Cartela de cores	51
7.4.4 Processo Criativo de Desenvolvimento das estampas	53
7.4.5 Linha sensações	55

7.4.6 Considerações sobre as estampas	58
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS	61
APÊNDICE (S)	65
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO ONLINE	66
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO BRUNA	68

1 INTRODUÇÃO

A indumentária demonstra sua função além da necessidade de proteção de frio ou calor, como era nos primórdios. Ela tem como finalidade apresentar características da identidade de cada indivíduo. Através da história da relação do indivíduo com a roupa, pode-se notar uma evolução em relação ao consumo de tais.

O vestuário foi caracterizado por distinguir as classes, o que deu início à alta costura. Esse período teve um papel importante para a indústria da moda, com o luxo predominando através de grandes nomes. Por meio das mudanças na sociedade, diversidade de modelagens e ornamentos, a demanda passou a aumentar, gerando a necessidade de mudar a forma de produção das peças.

Surge, então, o *prêt-à-porter* com o objetivo de facilitar a comercialização das mercadorias. A idealização do “pronto para vestir” logo se tornou o mais próximo do que se obtém atualmente. Com a demanda, viu-se a necessidade de produção em maior escala, sendo denominado *fast fashion* o período em que houve o aumento significativo dos ritmos de produção e da poluição ambiental.

As mudanças ocasionadas por inúmeros escândalos na indústria da moda fez com que os consumidores buscassem cada dia mais consumir de forma consciente. O desejo por obter produtos está muito mais ligado com o sentimento e significado sobre cada peça. Por conta disso, através do design emocional, o produto atinge um valor sentimental, sendo destacado por níveis, considerados essenciais para o desenvolvimento: visceral, comportamental e reflexivo. Por conta disso, o problema da presente pesquisa é: Como aplicar o design emocional em uma linha de moda praia da empresa Âncora Pink?

A representação do sentimento se dá através de estampas, formas, cores e texturas. Na indústria da moda, a estamparia possui papel característico para conexão da marca com os seus consumidores, momento esse em que se torna possível detectar relação emocional entre eles.

Como objetivo geral da pesquisa, tem-se: Desenvolver uma linha de moda praia com estampas a partir do design emocional para a empresa Âncora Pink. Já para os objetivos específicos, espera-se: (a) Compreender o processo de significação da roupa na moda; (b) Entender os efeitos do design emocional sobre o consumo; e (c) Estudar os processos de estamparia na indústria da moda.

Através do apego sentimental dos proprietários da empresa em questão por

Florianópolis, foi selecionado três praias para desenvolver estampas emocionais. Com pesquisa de natureza aplicada, utilizou-se os alcances bibliográficos para compreensão do assunto. Dessa forma, destaca-se como principais autores: Lipovetsky (1989) e Pollini (2007) para abordar a relação do indivíduo com a roupa no capítulo dois; Norman (2008) para discorrer sobre as novas formas de consumo e o design emocional no capítulo 3; e Pezzolo (2007) para compreender os processos de estampa para o design de moda no capítulo 4.

Além do apoio bibliográfico, a pesquisa de campo foi utilizada para coletar dados referente ao interesse de consumidores quanto ao design com significado de Florianópolis e, também, para conhecer melhor a empresa em questão. Para isso, fez-se um questionário *online* com turistas da cidade e uma entrevista com a dona da marca, caracterizando a abordagem de análise como quantitativa e qualitativa.

Com todas as informações em mãos, o presente trabalho prendeu-se a ressignificar uma linha de estampas para a empresa Âncora Pink. Através do estudo sobre o design emocional; conhecimento obtido através de questionários; a relação emocional com cada praia escolhida. A conexão das estampas com o sentimento, teve como objetivo incentivar a moda consciente.

2 RELAÇÃO DO INDIVÍDUO COM A ROUPA

Utiliza-se em contextos amplos a palavra “moda”, trazendo automaticamente diferentes significados. Para o dicionário Michaelis (...online, 2015) moda significa “Maneira ou estilo de agir. Sistema de usos ou hábitos coletivos que caracterizam o vestuário, os calçados, os acessórios etc., num determinado momento”.

A partir da compreensão do sentido das palavras, popularizou-se frases como “está na moda...”, referindo-se a formas de agir, pensar, vestir e tudo aquilo que possa ser considerado uma tendência do momento. A figura 1 ilustra o significado amplo da moda como comportamento, através de manchetes que incitam a utilização da terminologia para apresentar ideias que estão em ascensão no mercado (POLLINI, 2007).

Figura 1 Manchetes “está na moda...”



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.¹

A aplicação do termo também pode ser vista em outros contextos, como por exemplo na relação entre uma tendência de um tipo de roupa, material ou cor. Um exemplo disso pode ser visto na figura 2, a qual mostra duas manchetes de portais *online*, referindo-se à moda do vinil, têxtil esse que estava sendo apontado como um novo foco da moda. Além disso, também pode-se observar a segunda

¹ Figura desenvolvida com as manchetes dos websites de notícia: Veja, disponível em: <<https://veja.abril.com.br/saude/a-moda-e-criar-produtos-que-nao-agridem-a-natureza/>>. Acesso em: 23/04/2020; BBBC Brasil, disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-50540923>> Acesso em: 23/04/2020; Consumidor Moderno, disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2019/12/25/roupa-nao-lavada-moda-sustentavel/>> Acesso em: 23/04/2020; Extra, disponível em: <<https://extra.globo.com/noticias/economia/alugar-esta-na-moda-locacao-de-roupas-ganha-cada-vez-mais-espaco-nos-eua-23816213.html>> Acesso em: 23/04/2020.

manchete, a qual explicita a força que a padronagem xadrez está voltando para o mercado de moda. A partir disso, é possível perceber o quanto o termo “está na moda” tem referenciado contextos característicos com as mudanças constantes de gostos e estilos da moda (POLLINI, 2007).

Figura 2 Manchetes “A moda do vestuário”



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.²

De acordo com Svendsen (2004) desde o princípio a moda não é apenas o que se veste, ela também abrange comportamento, opiniões, cultura e espaço. Com as influências socioculturais como base comportamental, é possível identificar-se, reconhecendo-se como um indivíduo particular e integrar-se em determinados grupos, como maneira de expressão. A relação cultural traz então mais significado à palavra e ao estilo de vida de cada indivíduo.

Com a possibilidade de englobar a palavra em diferentes âmbitos, houve uma constante evolução em torno da moda e o indivíduo. Relacionando a uma sequência de fatores, em que a roupa é apenas um ponto de toda transformação cultural (POLLINI, 2007).

² Figura desenvolvida com as manchetes dos websites de notícia: Surgiu, disponível em: <<https://surgiu.com.br/2020/04/21/de-kim-kardashian-a-nicki-minaj-a-moda-do-vinil-que-inspira-roupas-da-modelo-lu-duarte/>>. Acesso em: 23/04/2020; Purepeople, disponível em: <https://www.purepeople.com.br/noticia/roupa-xadrez-camisa-blazer-estampa-esta-na-moda-inverno-2019_a267473/1> Acesso em: 23/04/2020.

2.1 O COMEÇO DA MODA

O desenvolvimento da humanidade liga-se à moda, de modo consequente nas mudanças de hábitos e evolução. Conforme estudos do vestuário, as peças podem ter tido início no período Neolítico (10.000 a 5.000 a.C.), na pré-história, onde passaram a utilizar peles de animais sobre o corpo. Desde então houve uma ascensão, como indica a trajetória na figura 3, com pontos na história que ocasionaram grandes transformações no vestuário e na relação que o indivíduo tem com o mesmo (FEGHALI; DWYER, 2001).

Figura 3 Linha do tempo do vestuário



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020, adaptado de FEGHALI; DWYER, 2001; SABINO, 2011; SVENDSEN, 2004; LIPOVETSKY, 1987; POLLINI, 2007.

De acordo com Pollini (2007), as roupas são apenas uma parte do que consiste a moda, pois ela está diretamente ligada a um sistema de funcionamento social. No princípio da humanidade, a escolha das vestes era rudimentar e relacionada a necessidade de proteção. Essas peças sobrepostas ao corpo eram resultados de caças, mas além disso, os homens que vestiam as peles dos animais mais perigosos, indicavam força e respeito sobre seu grupo (SABINO, 2011).

Com a busca por sobrevivência, via-se a necessidade de adaptações para possibilitar movimentos físicos, dessa maneira, desenvolveram as primeiras cavas e decotes, mas de forma bastante rudimentar. Esse foi o início das transformações que o vestuário viria a ter, evoluindo as modelagens e melhorando a vestibilidade das peças (FEGHALI; DWYER, 2001).

Nesse período a indumentária já não seguiu da mesma forma nas diferentes regiões e ocasionou mudança até mesmo em sua maneira de produção. De acordo

com Svendsen (2004), o vestuário romano teve pouca alteração até o século XIV em questão de modelagens, mas, como em toda a Europa, variavam os materiais utilizados. Em concordância com Feghali e Dwyer (2001, p. 38), “Enquanto os egípcios usavam linho como matéria-prima para seu vestuário, os sumérios e arcadianos da Mesopotâmia, preferiam a lã. ”.

O processo de transformação do vestuário então passou a ocorrer no início do Renascimento, por volta de 1350 d.C. Em um sentido diferente do que vive-se hoje, na Antiguidade grega, não havia autonomia estética individual na escolha das roupas. Ricos e pobres usavam roupas semelhantes, as variações eram em detalhes, como ornamentos e materiais mais caros (SVENDSEN, 2004).

Na Idade Moderna o vestuário passou a ter peças luxuosas, conforme Feghali e Dwyer (2001), a diferenciação de classe visível no vestuário aconteceu quando nobres usavam roupas elaboradas e cheias de camadas. Enquanto isso, as classes mais baixas buscavam assemelhar-se resultando de maneira grosseira, devido aos materiais de baixo custo.

Foi então, nesse período, o momento em que surgiria um dos primeiros indícios da chegada da moda. Segundo Lipovetsky (1987), tal desejo de assemelhar-se aos nobres, teve relação com o prestígio e posição em que se encontravam. O mimetismo propagou-se em todas as posições, a corte assemelhava-se aos reis, e então a população passa a ver como exemplo as vestes na nobreza.

É a partir do século XIX que se pode ligar a moda ao que se conhece hoje. Segundo Pollini (2007), houve mudanças de pensamentos, crescimento e desenvolvimento do comércio. A burguesia passou a prosperar com os progressos em contato com diferentes regiões. As ideias de realizações pessoais se expandiram com o avanço da economia e, como consequência, tornou mais acessível a relação de moda com demais indivíduos.

Tendo em evidência o poder que a economia gerou e o surgimento da moda, os nobres buscaram por exclusividade, com o objetivo de diferenciação dos demais indivíduos. Assim, ocasionando mudanças na maneira do indivíduo expressar-se com o vestuário e trazendo exigências maiores, para, assim, manter a posição da nobreza (LIPOVETSKY, 1987).

2.2 ALTA COSTURA

Até a Idade contemporânea as roupas eram confeccionadas por artesões e executavam apenas o que era lhes solicitado, contudo, por volta de 1850, na Era Vitoriana, como ilustrado anteriormente pela figura 3 surge um marco na história da moda chamado de alta costura. De acordo com Pollini (2007, p. 38) “A alta costura então surgiu quando o profissional responsável pela execução das roupas passou a confeccionar conforme a sua concepção de elegância. ”

O inventor da alta costura, Charles Frederick Worth, segundo Pollini (2007), considerava-se um artista e tinha uma visão e estética muito respeitada pela sociedade. Em virtude disso, Worth eram quem determinava o que suas clientes iriam vestir, o que ficava bonito e quais inovações precisavam ser feitas no vestuário. Ele foi essencial na história da moda, abrindo espaço para futuros estilistas e estabelecendo um sistema de moda que foi seguido por muito tempo, que era o de mudanças periódicas na moda, com lançamentos revolucionários, assinados e exibidos em manequins.

Após evolução do trabalho dos artesãos, em meio a movimentos culturais, houve um reconhecimento desses profissionais e a moda Francesa destacou-se e passou a ser reconhecida como referência em elegância por todo o mundo. Os nobres com seu requinte possuíam poder de influência e, com isso, instituiu-se uma relação inédita do interesse do indivíduo com a moda e sociedade, na qual buscavam características suas para assemelhar-se com os nobres (LIPOVETSKY, 1987).

No final da intitulada *Belle Époque*, como mostra a figura 4, o vestuário feminino continuou em evolução e passou a exigir peças com menos volume e exageros. “O próprio da moda foi impor uma regra de conjunto e, simultaneamente, deixar lugar para a manifestação de um gosto pessoal” Lipovetsky (1987, p. 40). Nesse momento já era possível identificar preferências pessoais, e não apenas do estilista.

Figura 4 Moda feminina na Belle Époque



Fonte: Blog Lu Morazzi, 2015³

A mudança no vestuário, indicou uma liberdade de expressão individual. Os modelos deveriam ser seguidos, mas adornos e enfeites, já posicionavam uma característica particular, onde o individualismo e mimetismo se encontravam em detalhes (LIPOVETSKY, 1987).

“A partir do momento em que a exibição de luxo tornou-se signo de mau gosto, que a verdadeira elegância exigiu discricção e ausência de aparato, a moda feminina entrou na era da aparência democrática” (LIPOVETSKY, 1987, p. 85). A simplificação do vestuário é revolucionada nos considerados “Anos loucos”⁴ que teve início em 1920, onde surge Coco Chanel, que é considerada o símbolo da época e vista até hoje como sinônimo de elegância.

Com a mulher inserida no ambiente de trabalho, Chanel observou desde nova a necessidade ao que ficava bem não apenas visualmente, mas também em questão de conforto e praticidade para mulheres. E em muito breve, 1926, Coco já estava com suas criações inseridas em uma das maiores cenas de influência, no cinema. Essa foi uma ligação que trouxe evolução para ambos os lados, isto é, as

³ Disponível em <<http://lumorazzi.blogspot.com/2015/05/moda-xii-historia-e-evolucao-belle.html>>. Acesso em: 04/05/2020.

⁴ A década de 1920 ficou conhecida como “anos loucos” após a mudança de valores e liberdade das mulheres, considerada a geração perdida, elas revolucionaram a imagem feminina (DOMINGUES, 2015). Disponível em <<https://ensinarhistoriajoelza.com.br/decada-de-1920-os-anos-loucos/>>. Acesso em: 15/05/2020.

atrizes ícones de desejo assemelhavam-se a moda ou a beleza (KARBO, 2010).

De acordo com Regen (2008, p.151),

Moda e cinema firmaram uma parceria que foi de grande ajuda para ambos os sistemas, centrada na figura da estrela. As atrizes usavam a roupa da alta-costura para enfatizar seu glamour, dentro e fora das telas, levando ao mimetismo milhares de mulheres em todo o mundo, enchendo as plateias, ao mesmo tempo em que davam a conhecer os nomes dos criadores.

A moda caminhou para romper a barreira da exigência de aparência feminina, tornando menos homogênea e mais eclética. Com dois lados caminhando paralelamente, alta costura realçando a sedução feminina e moda funcional com trajes de dia. Isso permitiu mulheres em diferentes posições, como esportivas, sexys e descontraídas, o que provocou uma ampla variedade de estilos e expressões por meio das mudanças significativas dos trajes (LIPOVETSKY, 1987).

Com o despertar de diferentes interesses, e ambição na atividade profissional das mulheres, a alta costura entra em declínio, em 1950, momento de pós-guerra, e a valorização de peças sob encomenda já não eram tão tentadoras. Com a crise no cenário econômico, e a transformação dos costumes, desencadeou a necessidade de reinventar a moda existente (Ibidem).

2.3 PRÊT-À-PORTER

O desafio até os anos de 1950 com a alta-costura era a busca por qualidade e sem ser necessário o grande fluxo das peças. O cenário da moda tomou reconhecimento com características de luxo e sofisticação. Foi representado no cinema por grandes mulheres, os anos dourados, e como ícones influenciavam em comportamentos e estilo. Com transformações no mercado, e em comportamentos, a moda aperfeiçoou seu sistema em busca de eficiência produtiva, unindo a qualidade e a indústria em massa (POLLINI, 2007).

O responsável por trazer a solução criativa foi Pierre Cardin, que com olhar empreendedor em meio à crise, transformou o sistema de moda quando mostrou a primeira coleção em uma loja parisiense, com modelos já criados de diferentes

tamanhos, e produtos prontos para levar para casa. Apresentou o *Prêt-à-porter*⁵ que restitui o valor do vestuário e obteve retorno positivo dos consumidores (LIPOVETSKY, 1987).

Apesar de não ter o rigor da alta costura, haviam exigências para o *prêt-a-porter* com o padrão de qualidade, a padronagem e propriedade das peças. Com a produção de coleções em quantidade maior, surgiu a necessidade de um regulamento de tamanhos, facilitando a produção que antes existia apenas sob medida e no corpo de cada cliente (ETIQUETA... 2018).

De acordo com Lipovetsky (1987, p. 97),

Com os aperfeiçoamentos tecnológicos da indústria do vestuário, mas também com o desenvolvimento do estilismo e do *prêt-à-porter*, a oposição que estruturava a moda de cem anos, a do sob medida e em série, não tem mais do que uma existência residual.

Com a sequência de movimentos influenciando o cenário ao redor do mundo, a moda se viu eclética. O comportamento já estava ligado ao estilo e ao grupo pertencente de cada indivíduo. Tal pluralidade da moda possibilitou inovações de diferentes maneiras no vestuário, onde a sociedade moderna baseia-se em produzir e consumir imagens (SVENDSEN, 2004).

O surgimento do novo movimento na moda, permitiu o cenário expandir e logo foi representado por nomes considerados até hoje ícones no universo do vestuário. A ação simbólica assinada por grandes estilistas do mundo todo, permitiu roupas diferenciadas e com grande qualidade, onde trouxe olhares de toda a sociedade, com a agilidade em novos modelos e por serem bem representados (ETIQUETA... 2018).

2.4 FAST FASHION

O estilo se tornou o reflexo de ideias e opiniões de cada indivíduo, e com passar dos anos, o mercado se mostrava cada vez mais complexo, amplificando seus nichos. Tal diversificação permitiu a transformação na indústria da moda, que

⁵ Segundo Etiqueta Única (...online, 2018), o *Prêt-à-Porter* baseia-se em produzir uma coleção onde a clientela pode escolher uma peça e logo levar para a casa em seu respectivo tamanho. Disponível em: <<https://www.etiquetaunica.com.br/blog/pret-a-porter-significado-e-historia/>> Acesso em: 23/05/2020.

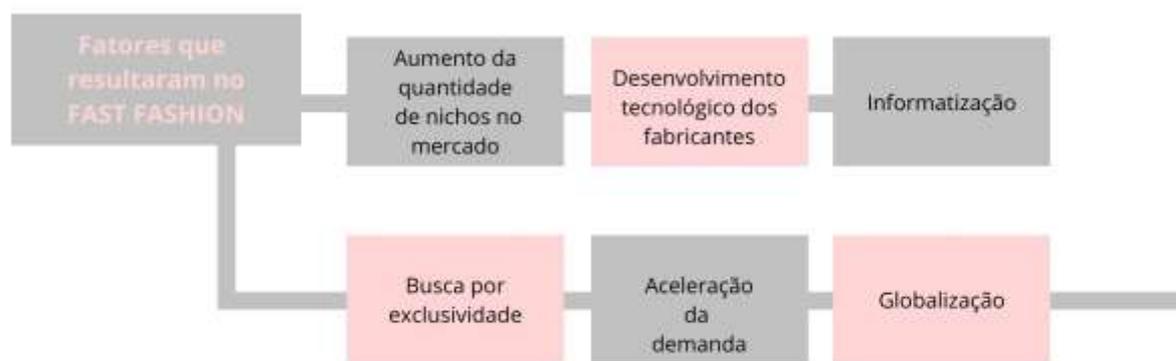
segiu para atender a cada grupo, o qual passou a segmentar. Além disso, alterou o olhar de onde apenas alta costura ditava regras, para considerar os jovens, valores, necessidades e concorrências (SHIMAMURA, 2012).

Segundo Delgado (2012, p. 68 apud Shimamura, 2012, p. 4),

Assim, os artigos de vestuário que antes eram utilizados como forma de disputar status social, aos poucos, vão se convertendo em símbolos que representam culturalmente os indivíduos (...). O estilo dos objetos que consumimos será um reflexo da forma como nos comportamos e pensamos a sociedade em que vivemos.

Uma sequência de fenômenos resultou no *fast fashion*, como indica a figura 5. A globalização, por volta dos anos de 1980 a 1990, trouxe consigo poder sobre a economia e comunicações, onde os produtos alcançaram grandes proporções em todo mundo. Como consequência disso, houve a segmentação de mercado. No universo do vestuário viu-se a capacidade de alcance de novas tendências e divulgação em alta velocidade. Dessa forma, atingiu, então, uma gama maior de indivíduos dispostos a consumir (SHIMAMURA, 2012).

Figura 5 - Fatores que resultaram no Fast Fashion



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020, adaptado de Delgado, 2008.

Na busca por atenção, o mercado do vestuário deixou de lado a exigência do luxo e passou a buscar por peças com assimilação a cada sujeito, revelando inúmeros nichos. Isso acarretou, à moda, no fenômeno *fast fashion*, com produção em massa, preços acessíveis e uma grande capacidade de oferecer, em curto prazo para os consumidores, modelos atuais e desejáveis (DELGADO, 2008).

Com a aceleração da demanda, reduziu-se a pesquisa de tendências e, assim, o *fast fashion* focou suas pesquisas em o que o indivíduo quer vestir. De

acordo com Delgado (2008), não é um sistema bem visto pelos criadores de produtos de moda, pois a exclusividade é deixada de lado e as empresas acabam confeccionando modelos similares às desenvolvidas por grandes marcas.

O método entrou em colapso quando, em 2013, aconteceu um incidente em uma fábrica do Rana Plaza em Bangladesh, o qual resultou em um desabamento. Considerada a maior tragédia da indústria da moda, com centenas de pessoas feridas, a moda mostrou o lado obscuro. Com exploração infantil, trabalho escravo e em situações precárias, a desventura trouxe uma revolta global contra a indústria da moda e seu sistema de funcionamento (FASHION REVOLUTION, 2020)

Desde então, diversas marcas reconhecidas foram escandalizadas com diferentes tipos de imprudências em sua cadeia de produção e, conseqüentemente, fez a população repensar o consumo desenfreado em peças. Com isso passou a existir questionamentos sobre toda a produção de mercadorias no mundo da moda e, tal curiosidade, trouxe mudanças para toda a indústria (Ibidem).

Como forma de manifesto para essas irresponsabilidades da indústria da moda, criou-se o Fashion Revolution, que é uma organização que considera a busca por transparência na indústria do vestuário, mostrando responsabilidade e ética. Como indica a figura 6, ainda há muito trabalho a ser feito, uma vez que constantemente marcas são desmascaradas (Ibidem).

Figura 6 – Manchetes expondo trabalhos desumanos na cadeia da moda



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.⁶

⁶ Figura desenvolvida com as manchetes dos websites de notícia: Exame, disponível em: < <https://exame.com/revista-exame/chega-de-risco/>>. Acesso em: 23/05/2020; Galileu, disponível em: <

A procura por peças em preços baixos e um consumo exagerado resultou em um mercado que necessitou de uma alta produtividade. Assim, houve a desvalorização e anulação do processo de estudos e criação, ocasionando em uma indústria com peças descartáveis e sem significados. Com o surgimento do movimento *Fashion Revolution*, a cadeia do *fast fashion* viu a necessidade de controle (Ibidem).

De acordo com o *Fashion Revolution (2020)*, o movimento tem reconhecimento global, e acredita que a moda possui uma força de manifesto que movimenta a sociedade e a economia. Essa ação busca a mudança de comportamento como uma transformação positiva na moda, que traz ressignificação para a indumentária.

2.5 SISTEMA DE MODA ATUAL

Na sociedade atual a função social da moda está diretamente ligada ao indivíduo. Composta por um imenso número de grupos de consumidores, que possuem características diversas. A diversidade torna as pessoas cada vez mais únicas, com aspectos bem definidos e demonstra uma busca contínua por originalidade em informações e em manifestos (BARTHES, 2009).

Como consequência da efemeridade, há uma nova cultura de consumo. Os acontecimentos e a comunicação de forma rápida mostram uma moda com ciclo de mudanças expressivas, o qual o conhecimento em detalhes torna-se acessível, fazendo com que o mercado fique cada vez mais amplo. Em virtude disso, há uma revolução, que envolve desejos e ideias pessoais em curto prazo (REFOSCO; MAZZOTTI; SOTORIVA; BROEGA, 2011).

A expressão como forma de manifesto que as roupas representam, passou a relacionar-se com imagem pessoal. O esteticismo mostra indivíduos em busca de

<https://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2016/06/escravos-da-moda-os-bastidores-nada-bonitos-da-industria-fashion.html>>. Acesso em: 23/05/2020; Época negócios, disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2017/11/epoca-negocios-zara-pode-entrar-na-lista-suja-de-trabalho-escravo.html>>. Acesso em: 23/05/2020; Estadão, disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,pedidos-de-socorro-contratado-trabalho-escravo-sao-encontrados-em-roupas-de-grife-inglesa,1518821>>. Acesso em: 23/05/2020; BBCBrasil, disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-36574637>>. Acesso em: 23/05/2020; Repórter Brasil, disponível em: <<https://reporterbrasil.org.br/2012/07/especial-flagrantes-de-trabalho-escravo-na-industria-textil-no-brasil/>>. Acesso em: 23/05/2020;

identificação, não apenas por sentir-se bem devido a imagem da peça, mas pelo que tem por trás dela. O significado que o sujeito busca mostrar através da moda se torna um complemento de toda sua ideologia (Ibidem).

Atualmente, com a exigência do consumidor quanto ao que se veste, cada marca, em meio às diferentes crises, vê uma oportunidade. Isso, faz com que seja revisto o contexto para que ela possa se reinventar, recriando uma marca adequada ao próprio sistema e discurso. Com essa abrangência de significados e conteúdo, a roupa se torna apenas um canal de comunicação de tudo aquilo que a marca quer passar para o seu consumidor (Ibidem).

A identificação do indivíduo que busca o individualismo, varia com a busca por cada ideal. Com a pluralidade da moda, as possibilidades de escolha para agrado de cada sujeito ter sua autonomia são amplas. (BARTHES, 2009)

De acordo com Refosco, Mazzotti, Sotoriva e Broega (2011, p. 3) “Hoje, atribui-se mais valor à novidade do que ao vestuário propriamente dito, na sua função primordial que é a de proteger o corpo [...] de uma forma confortável e funcional”. Além disso, o vestuário complementa a necessidade da busca do indivíduo pela aceitação em meio a sociedade.

O desejo de reforçar a identidade do sujeito torna o consumo na moda com mais significância. Com os produtos, a forma de comunicação em meio a sociedade permite a interação com determinados grupos sociais. Assim, então, há o fortalecimento da ideia que o indivíduo quer ser percebido perante a sociedade, através de toda sua apresentação com o vestuário (MIRANDA, 2008).

Mediante a uma evolução em toda a história da relação do indivíduo com a moda, torna-se essencial a ideia de identificação com a roupa e todos os ideais. Verifica-se que o que é vestido por cada pessoa, está com a ligação além da principal função, a qual deve ser completa em meio social do sujeito e todas as intenções e crenças (Ibidem).

3 DESIGN EMOCIONAL

O século XX foi marcado pelo consumo em massa, pelas constantes mudanças, que passaram a ser necessárias diante de tantos desafios com o design dos produtos e o comportamento dos consumidores em meio a sociedade. As aquisições tornaram-se algo além da necessidade, virou uma forma de suprir desejos (MARAFON, 2017).

A influência que o produto possui com a mente humana, passou a ser estudada a partir de 1990. Com levantamento de informações e pesquisas, permitiu-se verificar a interação do sujeito com objetos atraentes e sua funcionalidade. Dessa forma, levou a buscar por compreender o consumo do indivíduo em relação ao estético (NORMAN, 2008).

Existe uma relação criada entre o indivíduo e objeto, a qual, como consequência, adere mais valor ao produto. A relevância não se exhibe necessariamente em riqueza, mas sim em um apelo emocional consoante ao significado que cada sujeito atribui (Ibidem).

A emoção é apontada de diferentes perspectivas no cenário atual, a qual permite inúmeras reações, sendo de extrema significância para o consumo de diferentes produtos no mercado, tanto por aprovação ou por negação. Com influência no comportamento e parâmetros de pensamento, a capacidade de mudança a partir de tal criação, proporciona ao universo do design mais perspectivas de ações (TONETTO; COSTA, 2011).

De acordo com Norman (2008, p. 18), "O afeto, que inclui emoção, é um sistema de julgamento do que é bom ou mau, seguro ou perigoso. Isso cria juízos de valor que nos permitem sobreviver melhor". Isso gera um papel importante para a idealização criada pelo subconsciente, a qual resulta em reações, em expressões e atitudes corporais (NORMAN, 2008).

Um objeto pode ser um remetente de boas ou más lembranças, fazendo uma ligação pessoal. Com o fato de observar e se assemelhar a algo esteticamente bonito ou afetuoso, constrói-se instantaneamente a conexão emocional. Com um produto desagradável em questão de aparência, observa-se a negação dos indivíduos sobre o objeto (Ibidem).

Em uma diversidade de teorias e abordagens para a dimensão emocional, houve uma ligação entre a psicologia e o design, que, em meio ao sistema,

observou a necessidade de projetar produtos considerando a reação causada por determinados produtos. De acordo com Tonetto e Costa (2011, p. 134) “O prazer com produtos pode ser entendido como o resultado dos benefícios emocionais, hedônicos e práticos associados ao produto”.

A singularidade da experiência de cada indivíduo com um produto trouxe a visualização de uma busca por prazer com a relação ao ambiente natural, que despertam os sentidos do corpo. Exemplos disso são as influências do perfume das flores, a sensação do sol e da brisa na pele. Segundo Figueiredo e Bucich (2005, p. 4) “Nessa busca sempre criamos atividades e passatempos para expandir nossas capacidades física e mental ou expressar nossa criatividade”. Isto é, a busca pela afinidade com os artefatos ao redor permanece muito presente na vida dos indivíduos.

De acordo com o consultor em design e *marketing*, Jordan 2016 (apud TONETTO; COSTA, 2011), a experiência de usabilidade pode-se dividir em quatro prazeres, indicados na figura 7: o fisiológico, que relaciona os sentidos; o social, que corresponde aos valores em meio a sociedade; o psicológico, o qual está ligado a mente de cada indivíduo; e o ideológico, relacionando aos valores pessoais.

Figura 7 – O estudo dos 4 prazeres Patrick Jordan



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020, adaptado de Tonetto e Costa, 2011.

Para o sucesso e aceitação de um produto, é fundamental conhecer o público

direcionado e analisar esses indivíduos. Nota-se que a partir da análise, uma diversidade de desejos, necessidade e aspirações. Sendo assim, na criação é importante a percepção de todos os prazeres que serão envolvidos na relação de produto e consumidor. E de acordo com Figueiredo e Bucich (2005) são eles:

- a. **Prazer físico** – Relacionado aos sentidos do corpo, tais como: olfato, tato, paladar, audição e visão. O tato é o sentido que mais causa interação com o consumidor, sendo um prazer que causa ênfase em todo o processo de desenvolvimento, levando em consideração materiais, texturas e formas (Ibidem).
- b. **Prazer social** – Associa a experiência e importância do produto ligado a outro indivíduo ou coletiva. Com a possibilidade de tornar a peça com uma interação social, a qual está relacionada diretamente com *status* e imagem (Ibidem).
- c. **Prazer psicológico** – Faz relação com o estado psicológico ao visualizar e usar um produto. Assim, há uma necessidade de fácil compreensão do objeto, que possibilita as reações emocionais e cognitivas do indivíduo com determinadas peças (Ibidem).
- d. **Prazer ideológico** - Corresponde aos valores pessoais, e preferências que personificam o produto. Envolve valores morais, os quais podem se ligar à cultura (Ibidem).

A função da divisão entre quatro prazeres é possibilitar a execução do design de produtos considerados funcionais, mas que, além da necessidade, leve o apelo emocional, a partir da junção de todos eles (Ibidem).

Com a finalidade de compreender melhor a relação do indivíduo com o produto, os estudos do professor Donald Norman (2008) afirmam a existência de níveis no design emocional. Tais níveis possibilitam a conexão com peças a partir da ciência cognitiva.

3.1 NÍVEIS

É possível identificar que uma boa mercadoria tem o design além de sua finalidade básica. Norman (2008, p. 79) afirma que “[...] o design tem a tendência de ser ‘um doce para os olhos’, tão doces para o olhar quanto o sabor de uma bala

o é para a boca”. Isso indica que, além do apelo visual, tem-se a necessidade de uma ligação emocional com o produto.

No conhecimento de Donald Norman (2008), o design emocional é dividido em três diferentes níveis de processamento cerebral, que são completamente interligados, ilustrado pela figura 8. Tal conexão emocional possibilita a reação do indivíduo com diferentes tipos de produtos (Ibidem).

Figura 8 - Os 3 níveis do Design emocional



Fonte: Desenvolvido pela autora, adaptado de Norman, 2008.

Individualmente, nenhum produto tem o poder de agradar todos os públicos. No entanto, deve-se atentar ao público pensado para cada projeto desenvolvido. Os níveis desempenham suas respectivas funções e, com todos os níveis interligados, a possibilidade de gerar uma boa aceitação é ainda mais provável (NORMAN, 2008).

3.1.1 Nível visceral

A responsabilidade do nível visceral é o impacto aos aspectos físicos de um produto. Refere-se a atração imediata relacionada à beleza, que direciona muitas vezes, até mesmo inconscientemente, à aprovações ou negações sobre determinada mercadoria (NORMAN, 2008).

Nessa percepção, as emoções são apuradas, onde a representação através de formas, cores, cheiros e texturas são influenciáveis na hora da compra. Essas

sensações estão ligadas completamente ao visual, sendo a aparência que, de fato, causa a aceitação (Ibidem).

O nível visceral possui a capacidade de gerar um pensamento no consumidor de “É tão atraente, então eu quero”, sendo que a influência é rápida devido a assimilação de algo bom, bonito e não necessariamente algo usual. No vestuário, esse nível é de extrema importância para a criação de cores e estampas. Dessa maneira, quando o produto é esteticamente agradável aos olhos de seu público, as chances de funcionalidade e aceitação são maiores (Ibidem).

3.1.2 Nível comportamental

Com o modelo de nível comportamental, é possível relacionar a eficácia que o material é desempenhado. Ele mostra se o produto, como design, atende às expectativas, compreendendo sua função e comportamento. É necessário ser atento às formas de comunicação do produto nesse nível, já que é indispensável conseguir executar a tarefa com produto, sem dificuldade ou interrupções (NORMAN, 2008).

Relacionado ao uso do produto, a aceitação se dará pelo prazer da experiência. Isto é, coloca-se o indivíduo no poder de dominar o produto, o qual deve levar em consideração os aspectos da funcionalidade e usabilidade (MARAFON, 2017).

3.1.3 Nível reflexivo

No considerado terceiro nível, é possível identificar a ligação entre todos os níveis, que abrange relações culturais e individuais. Relaciona o produto a um modo de significado e sua expressão. É nesse onde as ações de saudade, apreciação, entre outras, são processadas (NORMAN, 2008).

A memória afetiva faz ligação nesse nível, abrangendo particularidades pessoais. Segundo Norman (2008, p.57-58) “É somente nele que o pleno impacto tanto do pensamento quanto da emoção são experimentados”. Além disso, envolve sentimento de orgulho ou desprezo ao desejar e obter o produto. Necessita, então, de uma assimilação do indivíduo com o que o produto representa, causando a sensação de estar completo (NORMAN, 2008).

Segundo Norman (2008), a diferença na hora de comprar um produto se dá no momento em que o indivíduo se liga a uma questão emocional. Torna-se algo além de mercadorias, para o consumidor, que é conduzido por emoções, viram símbolos.

Acredita-se que, atualmente, o produto está muito mais ligado a questões pessoais do que a própria função desempenhada por cada mercadoria. A busca por representação em peças, torna-se um complemento de tudo que um indivíduo acredita perante uma sociedade. Como forma de comunicação, através de cores, formas, ou texturas que ligam com uma memória ou um apelo emocional (Ibidem).

4 ESTAMPARIA PARA O DESIGN DE MODA

O indivíduo busca cada vez mais por maneiras de se posicionar em relação a sociedade. A moda permite tal reflexo social através de modelagem, símbolos, padrões, influências e campanhas. Através da interação da moda com a arte, a forma de expressar é ainda mais simbólica e representativa, que acompanha as transformações da sociedade.

A moda passou a ser reconhecida por seu sistema periódico de mudanças. Essas alterações de coleção são apenas possíveis devido à variedade de cores, formas, texturas e estampas. O caminho do design de moda com a estamparia é essencial para algumas marcas, o que possibilita mudanças e identificação com um devido produto (LEVINBOOK, 2008).

De acordo com a Escola Pró Arte (2017), a estamparia torna-se um fator de diferenciação para a moda, reconhecido por padronagem, qualidade e criatividade da estampa. Estão relacionadas com as tendências de moda, pois são caracterizadas por estratégias que buscam agradar aos gostos de cada público. Sendo a forma de mais fácil comunicação com o consumidor, determinando tendências através de cores e desenhos.

Para todo desenvolvimento de coleção é necessário que o design tenha processos, em que a relação entre o indivíduo e o produto deve ser levada em consideração. A partir da pesquisa e criatividade constrói-se estampas figurativas ou abstratas, mas que trazem representatividade (Ibidem).

Segundo a Escola Pró Arte (...online, 2017)

O tema da coleção também é facilmente transmitido pela estamparia, coisa que, em elementos mais sutis, como a silhueta, a cartela de cores ou detalhes como aviamentos e aplicações nem sempre quem está comprando capta de fato o que a equipe de design quis dizer naquela coleção.

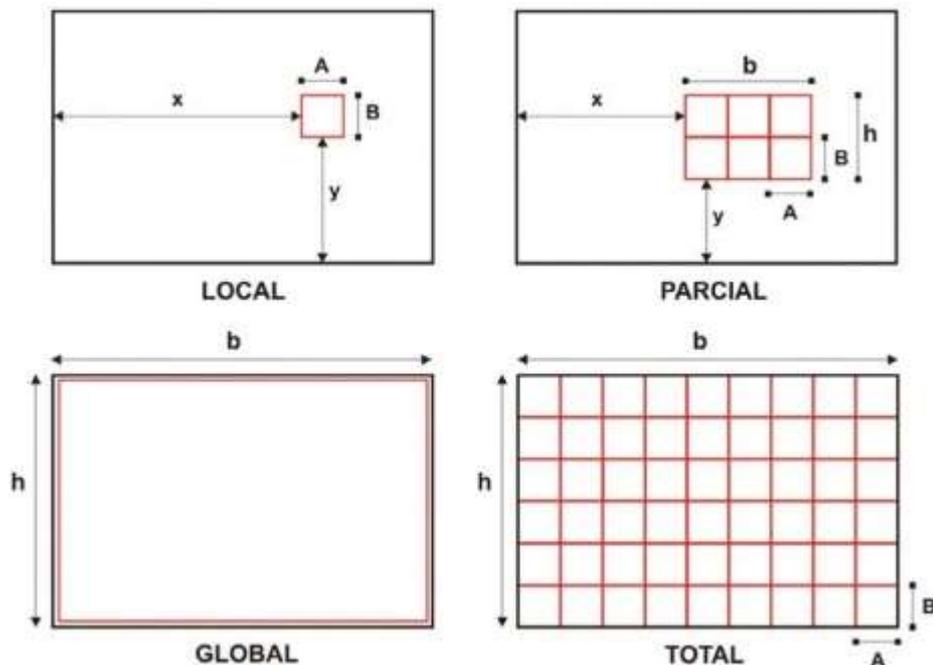
Atualmente a estamparia está em boa parte das coleções, sendo a forma mais fácil de comunicar-se com determinado grupo e atrair a atenção de clientes, por meio de cores, texturas e desenhos. Onde agrega ainda mais valor as criações e transmite afinidade com o consumidor através da mensagem que deseja ser passada.

4.1 DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO DE SUPERFÍCIES

Um projeto de superfície pode ser aplicado de maneiras diferentes em vários setores. Para o design de moda, é aplicado em tecidos através de diferentes processos, os quais permitem transformar o produto de maneira cativante. Para a execução desse processo, é preciso entender conceitos importantes e essenciais: *módulo* e *rapport*.

O módulo é uma parte em si da estampa onde contém todas as informações da proposta. É possível ver as diferentes aplicações do módulo na figura 9, o qual pode ser utilizado apenas uma vez, sendo local ou global. No entanto, de maneira repetitiva, pode formar um padrão contínuo da criação. Quando há essa sobreposição é chamado de repetição (parcial ou total).

Figura 9 - Tipos de aplicação do módulo em superfície



Fonte: Schwartz, 2008.

Com o domínio em executar padrões, é possível formar uma estampa com repetição, a qual é valorizada quando a divisão dos módulos é imperceptível. A figura 10 indica um exemplo visual de um único módulo que forma uma união padrão com sequências no encaixe através da repetição, que forma o *rapport*. (PEZZOLO,

2007).

Figura 10 - Módulo e encaixe formando rapport



Fonte: Metapix (2014).

Com a repetição é possível identificar sistemas alinhados ou não, os quais permitem a variação da estampa com um único módulo. Os alinhados são inseridos ao lado ou abaixo do outro e os não-alinhados seguem apenas a vertical ou horizontal, podendo variar espaçamento ou ângulo. A possibilidade dessa repetição se dá pela simetria de diferente maneira, como indica a figura 11.

Figura 11- Tipos de simetria

tipo de simetria		descrição
translação		o módulo desloca-se em uma distância determinada ao longo de um eixo dado, mantendo seu tamanho e direção originais.
rotação		o módulo desloca-se de forma radial ao redor de um ponto (no sentido horário ou anti-horário), mantendo seu tamanho original.
reflexão		o módulo é espelhado em relação a um ou mais eixos dados, mantendo seu tamanho original.
inversão		o módulo muda seu sentido de rotação, mantendo seu tamanho e direção originais. Equivale a 2 reflexões ortogonais.
dilatação		o módulo tem seu tamanho original ampliado ou reduzido, sem alteração de suas proporções.

Fonte: Antunes (2018).

A partir desses modelos de desenvolvimento, é possível passar para a estamparia em diferentes processos. Essa, tem o objetivo de valorizar de maneira estética e moral uma coleção (PEZZOLO, 2007).

4.2 TIPOS DE ESTAMPARIA

Como forma de caracterização e para realçar a beleza, antecedente o tecido, as pinturas como arte eram feitas com pigmentos naturais sobre o corpo humano. Para a execução além dos corantes, utilizou-se mais do que as mãos, mas objetos com texturas como forma de carimbo. Partindo para uma evolução, as técnicas passaram do corpo para as vestimentas de couro, até chegarem aos tecidos como se tem hoje (PEZZOLO, 2009).

O processo foi aprimorado e, durante o século XVI, a Índia destacou-se com suas produções que envolviam produzir estampa com a técnica conhecida como Batik, demonstrada na figura 12. Essa estamparia é desenvolvida por meio de um desenho com cera sobre o tecido, a fim de isolar as partes que não receberão pigmentação durante o tingimento (Ibidem).

Figura 12 - Técnica Batik



Fonte: Blog Mente Ladina (2016)⁷

A partir de inúmeros instrumentos para a execução de diferentes estampas,

⁷ Disponível em: <http://menteladina.blogspot.com/2016/01/o-inicio-da-estamparia.html> acesso em: 15 jul 2020.

a revolução industrial no século XVIII passou a realizar modelos em grande escala com o auxílio de novas tecnologias. Assim, a técnica artesanal em estamparia passou ser substituída por mecanização. Com o objetivo de agregar valor aos tecidos e movimentar a industrial da moda, as técnicas em estamparia evoluem até os dias atuais. Com o desenvolvimento têxtil, destaca-se três principais: sublimação, serigrafia e estamparia digital (YOMANE, 2008).

4.2.1 Sublimação

Técnica conhecida como sublimação ou *transfer* é feita através de uma folha especial para o desenvolvimento do processo que, através do calor e da pressão, é transferido o desenho da estampa impressa para o tecido (PEZZOLO, 2009).

Figura 13 – Técnica de sublimação



Fonte: Estampa Web (2018)⁸

Através da temperatura e o papel com a estampa invertida o atrito com o tecido, permite a transferência de corantes nos devidos locais. Esse tipo de processo requer tecidos 100% poliéster e é comumente utilizado para abadas. (ANTUNES, 2018).

⁸ Disponível em: <https://estampaweb.com/prensa-para-sublimacao-como-escolher-o-tipo-certo-para-voce/> acesso em 14 jul. 2020

4.2.2 Serigrafia

A estampa através da serigrafia é feita com molduras, na qual é produzida com partes vazadas. Por conta disso, é possível a aplicação dos corantes em específicos lugares para o tecido, que transforma em estampa com cores variadas. Essa técnica permite a precisão do desenho, já que usa-se verniz para a tinta não atingir as partes não desejadas com a estampa. A figura 14 mostra a técnica sendo aplicada manualmente e de forma localizada (ANTUNES, 2018).

Figura 14-Técnica de serigrafia localizada



Fonte: Blog Mente Ladina (2016)⁹

O tecido precisa estar bem esticado em uma mesa firme, e o quadro com a estampa é posicionado no tecido. Através das partes vazadas das telas, a pasta de tinta é inserida de maneira manual, variando a tinta de acordo com cada quadro. Outra maneira semelhante ao processo é a serigrafia com cilindro. Como ilustra a figura 15, rolos gravados com o desenho da padronagem são posicionados sobre o tecido em esteira e, com a rotação dos mesmos, transferem cor para o têxtil (PEZZOLO, 2009).

⁹ Disponível em: <http://menteladina.blogspot.com/2016/01/o-inicio-da-estamparia.html> acesso em: 15 jul 2020.

Figura 15 Técnica de serigrafia com cilindro



Fonte: Fonte: Blog Mente Ladina (2016)¹⁰

O processo facilita a produção em maior escala garantindo agilidade, nitidez e variedade de cores (PEZZOLO, 2009).

4.2.3 Digital

O mais recente processo de estamparia é através da impressão com comandos digitalizados. Com a velocidade da aplicação das tintas, a estampa é impressa diretamente no tecido, e isso possibilita maior autonomia na criação do desenho (ANTUNES, 2018).

Figura 16- Técnica digital



Fonte: Blog Mente Ladina (2016)¹¹

10 Disponível em: <http://menteladina.blogspot.com/2016/01/o-inicio-da-estamparia.html> acesso em: 15 jul 2020.

11 Disponível em: <http://menteladina.blogspot.com/2016/01/o-inicio-da-estamparia.html> acesso em: 15 jul 2020.

6 METODOLOGIA

O desenvolvimento desta pesquisa foi feito a partir de análise e conhecimento para aplicação de técnicas e outros procedimentos científicos. A partir do estudo do mercado de moda atual; da empresa Âncora Pink; da análise de praias de Florianópolis, local onde a empresa está situada; do questionário com moradores da cidade e da entrevista com a proprietária da marca, a pesquisadora desenvolveu estampas para aplicar em produtos da empresa baseadas no design emocional.

Para resolver a problemática desse estudo, a natureza da pesquisa é aplicada, uma vez todo o conhecimento adquirido foi aplicado em produtos por meio de estampas. Segundo Gil (2002 *apud* TREVISOL, 2018, p.31), esse tipo de abordagem “Objetiva gerar conhecimentos dirigidos para aplicação prática à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais”.

Diante disso, o problema foi abordado de maneira qualitativa e quantitativa. Que conforme destaca Rocha (... *online*, 2019), sobre qualitativa, “Seu foco está no caráter subjetivo do objeto analisado”. A partir disso, foi analisado a qualidade das informações coletadas, mas também com dados quantitativos do questionário online pertinentes à pesquisa.

Para alcançar os objetivos, foi utilizado a pesquisa exploratória. Isso porque, devido ao levantamento bibliográfico e da pesquisa de campo, foi possível realizar a resignificação de estampas, levando em consideração o design emocional. (GIL, 2008).

Quanto aos procedimentos metodológicos, as informações se dão pela: pesquisa bibliográfica, que segundo Santos (2000 *apud* TREVISOL, 2019, p.32) “é a coleta de informações sobre fatores/fenômenos a partir de material impresso ou publicado na internet”. Para o levantamento de informações relacionados à história da moda foi levado em consideração os principais autores Lipovetsky (1989) e Pollini (2007); quanto a revisão sobre design emocional, Norman (2008) foi considerado fundamental; e para estamparia, baseou-se em Pezzolo (2007) majoritariamente.

Faz parte, também desta pesquisa, a classificação como de campo, já que buscou-se informações por meio de duas entrevistas com a proprietária da empresa Âncora Pink, a fim de conhecer melhor a marca e validar o desenvolvimento da

coleção; bem como investigou-se acerca da aceitabilidade dos produtos com turistas da cidade de Florianópolis por meio de um questionário *online*.

A partir dos materiais coletados, foram observados interesses e praias, para a realização das estampas aplicadas em produtos, que tem como objetivo fazer ligação emocional de grupos com determinados locais, objetivando valores sentimentais. A pesquisa também é um estudo de caso por se limitar a produção somente para esta empresa em estudo (TREVISOL, 2018).

O universo da pesquisa são moradores da cidade de Florianópolis, com uma amostragem de produtos com estampas com relação emocional, produtos que agregam um valor maior do que o comum dentro da moda. Com amostras intencionais, pois se trata de praias de Florianópolis. A coleta de dados foi por meio da análise das praias como objeto para um painel de inspiração e criação da coleção de estampas. E também por meio da aplicação de um questionário online.

De posse dos dados, a acadêmica fez a análise e selecionou três praias para criação de estampas para ressignificação de coleção de acessórios moda praia para a empresa Âncora Pink. Destaca-se que a intenção é conectar mais as pessoas com a natureza dos locais em estudo e agregar valor sentimental através do design emocional.

7 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

O presente capítulo tem como finalidade expor os resultados da pesquisa de campo, bem como apresentar a proposta da linha e coleção baseadas no design emocional para a empresa Âncora Pink. A fim de desvendar as relações afetivas entre os consumidores e os produtos, apresentou-se a pesquisa bibliográfica nos capítulos 2; 3 e 4, os quais possibilitaram o desenvolvimento do presente capítulo.

Em virtude dos aspectos mencionados, apresenta-se aqui a empresa Âncora Pink, o local onde está situada, o questionário *online* com turistas de Florianópolis e o desenvolvimento de coleção para a nova linha da marca.

7.1 ÂNCORA PINK

Fundada por Bruna dos Reis Fernandes, em 2015, a empresa Âncora Pink desenvolve acessórios personalizados. Partindo do amor pela costura, design e praias, ela criou produtos com o objetivo de inovar e tornar a ida até a praia além de feliz, uma vivência diferenciada e única.

Em entrevista com a criadora da marca, afirma que sempre houve uma relação maior com Florianópolis por apresentar uma diversidade de formas de lazer no local. As praias locais, principalmente, encantam de maneiras diferentes e são bem reconhecidas. Bruna se sente conectada emocionalmente com as praias, trazendo para a empresa características praianas.

Atualmente, o principal produto da empresa são as cangas de praia, que se destacam por possuírem estampas variadas e escritas como indica o produto na figura 17.

Figura 17 Canga personalizada



Fonte: Instagram @ancorapink (2019).¹²

As estampas são criadas de maneira em que o módulo é global (SCHWARTZ, 2008). Isto é, destaca a estampa criada no todo e possibilita a inserção de nome ou frase de acordo com a escolha do cliente. Todas as mercadorias são produzidas individual e manualmente, possibilitando a personalização, garantindo a qualidade e autenticidade de cada produto.

Atualmente a seleção da estampa é feita através da loja virtual, que permite a marca alcançar diferentes lugares do país. Os produtos disponibilizados para venda são cangas, toalhas, nécessaires, bolsas e almofadas. Todas com a característica personalizável, como mostra a figura 18. Ou seja, é possível montar um kit praia com a mesma estampa e nome que desejar, formando um mix completo para utilizar na ida à praia.

12 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B3-1K2Znyjs/> acesso em: 16 ago 2019

Figura 18 Kit canga, nécessaire e bolsa



Fonte: Instagram @ancorapink (2019)¹³

A busca por experiências únicas com os produtos possibilitou à empresa estar presente em grandes momentos da vida das clientes. Procurada para tornar as despedidas de solteiras um pouco mais conectadas com as noivas, compradores buscam transpor sua essência nas estampas para compartilhar amigos, como os do kit de cangas da figura 19.

Figura 19 - Kit de cangas para despedida de solteira



¹³ Disponível em: https://www.instagram.com/p/B3R5_vBH2dY/ acesso em: 16 ago 2019

Fonte: Instagram @ancorapink (2019)¹⁴

A empresa, de certa forma, ocasiona a eternização de momentos especiais que sempre estão relacionados à felicidade. Por Florianópolis ser um local de apreço emocional para a Bruna, conecta-se ainda mais os clientes e com as praias. Em virtude desses aspectos, acredita-se que explorar o design emocional dentro da empresa possa ser um grande aliado da marca, uma vez que ela já trabalha com o sentimental dos seus clientes.

7.2 FLORIANÓPOLIS

A população chega a mais de meio milhão de habitantes segundo o IBGE (2020), sendo o segundo município mais populoso do estado de Santa Catarina. Além disso, é um dos lugares mais procurados para se morar. A diversidade do lugar permite que a cultura seja rica e atraia de forma considerativa para morada e turismo.

Segundo G1 (online, 2019), a economia é fortemente influenciada pelo turismo, sendo o segundo lugar mais procurado para se conhecer no país. A cidade é valorizada por suas praias paradisíacas e cultura diversificada.

7.2.1 Praia da Daniela

A praia da Daniela conta com turismo para movimento e desenvolvimento local. Possui água considerada quente e calma, é uma das praias mais indicadas para frequentar com a família. Apreciada também pela beleza natural, com a composição da vegetação e o mar próximos um do outro (SEVERINO, 2006).

¹⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B3-a0FynpTb/> acesso em: 16 ago 2019

Figura 20 Praia da Daniela



Fonte: Blog Viagens e caminhos (2011)¹⁵

De acordo com a fundadora da marca Âncora Pink, em entrevista, a praia permite se conectar com a natureza e garantir momentos de tranquilidade.

7.2.2 Praia de Canasvieiras

Situada no norte da Ilha, é contemplada com águas cristalinas e por faixa de areia fina. Conhecido também por representar um mar calmo, o local oferece diversas opções de passeios. Além da sua beleza natural, a praia é caracterizada por comércio forte e características urbanas. Segundo Prandi (2011), conta com hotéis e variedade no comércio.

A figura 21 mostra a beleza que o lugar proporciona através da mistura do urbano com o natural. Destaca-se a água e a bela formação do urbano com o natural.

¹⁵ Disponível em <https://www.viagensecaminhos.com/2011/02/florianopolis-sc.html> Acesso em: 17 jul 2020.

Figura 21 Praia de Canasvieiras



Fonte: Blog Viagens e caminhos (2016)¹⁶

Em entrevista com a Bruna, dona da marca em questão, ela afirma que Canasvieiras é uma das praias que mais a encanta, devido a praticidade de chegar até o local e a vista paradisíaca das águas claras e cristalinas.

7.2.3 Ilha do Campeche

A ilha do Campeche é o único do país tombada como Patrimônio Arqueológico e Paisagístico Nacional. O acesso é apenas com embarcações, e possui uma linha de critérios, inclusive de números de pessoas para acessar o lugar. Isso porque espera-se garantir a preservação do local (PRANDI, 2011).

As águas possuem a coloração mais bonita de toda a Ilha, como mostra a figura 22, variando a coloração do verde ao turquesa, a qual se assemelha às águas do Caribe.

¹⁶ Disponível em: <https://www.viagenscaminhos.com/2013/07/praias-canasvieiras-florianopolis.html>
Acesso em: 17 jul 2020.

Figura 22 - Ilha do Campeche



Fonte: Blog Viagens e caminhos (2020)¹⁷

Para Bruna, a Ilha do Campeche é um dos lugares mais recomendados para ela e ainda quer muito conhecer.

Assim, como há uma diversidade de fazeres em Florianópolis, cada praia possui suas características essenciais para garantir autenticidade e atração por cada uma. Na presente pesquisa, foram selecionadas essas três praias em que a autora, juntamente com a fundadora da marca, identificou relevância emocional por cada uma.

7.3 QUESTIONÁRIOS

Para auxílio do desenvolvimento da coleção de estampas para a Âncora Pink, foram realizados questionários por meio *online* com pessoas que costumam frequentar Florianópolis. Essa busca se deu pelo intuito de entender um pouco mais sobre o conhecimento das pessoas referente ao design emocional e também a relação de apego sentimental por Florianópolis.

O questionário ficou 7 dias no ar e obteve 112 participantes, sendo que

¹⁷ Disponível em <https://www.viagensecaminhos.com/2020/05/melhores-praias-de-santa-catarina.html> Acesso em: 17 jul 2020.

aproximadamente 77% dessas possuem entre 18 a 25 anos e 45% reside em Criciúma SC. 67,9% possuem memória afetiva em relação a Florianópolis. 64,3% não tem conhecimento sobre o design emocional. 86,6% afirmam que comprariam um produto como forma de recordação do local. E dos entrevistados 89,3% consideram a proposta desse trabalho, uma forma de design emocional.

Com o intuito de buscar relação para esse projeto, foi levantado a questão: “Você tem alguma memória afetiva de Florianópolis?”. Como resposta, cerca de 68% afirmam tal relação emocional com o local.

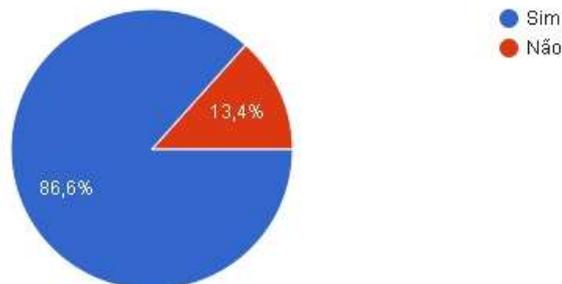
Foi levantada a questão sobre o conhecimento do termo design emocional que segundo Norman (2008) se dá pela relação afetiva com determinado produto, através de aparência, e significado sentimental com cada indivíduo. Na pesquisa cerca de 64% afirmaram não conhecer.

Ainda em relação a Florianópolis também foi considerado obter produtos como recordação das praias e como mostra a figura 23, 86,6% levaram em conta, possuindo assim uma conexão com os determinados locais.

Figura 23 Questionário online

Você compraria um produto como recordação das praias de Floripa?

112 respostas



Fonte: Desenvolvido pela acadêmica.

Todas as perguntas foram elaboradas com a intenção de verificar também a aceitação das estampas em produtos produzidos para a empresa Âncora Pink. Que mostra interesse e apego sobre Florianópolis.

Com o intuito de entender ainda mais sobre a realização da marca com o local, foi realizado um breve questionário com a fundadora Bruna dos Reis Fernandes, que de indica seu apego emocional pela região pela diversidade que

lhe proporciona.

7.4 DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO DE ESTAMPAS

Para o desenvolvimento de uma coleção de estampas é necessário um processo organizacional para ressignificar e obter resultados positivos. Cada etapa tem parte essencial para o resultado final.

O objetivo dessa coleção é criar e atender às expectativas em estampas com significado emocional em relação à três praias de Florianópolis: Daniela, Canasvieiras e Campeche. Além disso, levou-se em consideração todo o levantamento de dados a partir do questionário *online* com possíveis consumidores e com a entrevista com a fundadora da marca.

7.4.1 Tema

As escolhas das três praias de Florianópolis para a representação são além da relação com a criadora da empresa, também é importante para a pesquisadora reconhecer a cultura local. Com isso, objetiva repassar para os consumidores o apego emocional sobre as praias selecionadas:

- Daniela: a relação emocional é diretamente ligada com a empresa Âncora Pink. Sendo um dos locais mais frequentados na alta temporada a memória afetiva pelo ambiente torna o reconhecimento ainda maior.
- Canasvieiras: também possui sentimentos em relação aos criadores da empresa, onde detecta características da marca, traz na composição visual a mistura do urbano com o natural e parte de suas criações são fluidas a partir do local.
- Campeche: a conexão ao natural é ainda maior, possibilita desfrutar de águas cristalinas e permite entender a imensidão do mar. Caracterizada por ser um ambiente calmo, é um dos lugares mais paradisíacos da cidade.

Florianópolis é um local de apreço emocional além dos habitantes, reconhecida por seus aspectos naturais, o local é visto como encantador para os turistas. A relação de afeto pelo local possibilita incentivar o consumo consciente, com um produto com um convite emocional em relação ao lugar. Como afirma Norman (2008), o design em um produto tem a capacidade de ser ligado emocionalmente além do apelo visual.

Para isso, o estudo do tema foi necessário para a elaboração de cada estampa, as quais mostram o reconhecimento através de imagens e frases, com o intuito de conectar-se ao natural de cada ambiente. A conexão de ideias permite a elaboração de conteúdos necessários para a produção.

7.4.2 Moodboards

A junção de ideias em cores, fotos e texturas, permite a criação de *moodboards*¹⁸. Esse mostra um perfil de inspirações para alcançar o resultado, pegando características de cada praia, o que torna a idealização das estampas mais concretas e ligadas ao emocional.

Destacando em cores e texturas a harmonia natural do local, a figura 24 trata-se do painel de inspirações referente à praia da Daniela, que através de imagens, mostra a calma caracterizada das águas e do ambiente. É um lugar de acesso por trilhas, garantindo a conexão ao natural e a vitalidade que a praia permite.

Figura 24 - Moodboard Praia da Daniela



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

¹⁸ Painéis imagéticos de inspiração visual para o desenvolvimento de coleção.

Os aspectos essenciais da praia são os arbustos, a faixa de areia e as águas calmas. São representadas por imagens que permite entender detalhes e identificar linhas e texturas em cada uma.

Para desenvolver o *moodboard* da praia de Canasvieiras, foi levado em consideração também o caminho até o local e a imensidão do mar. O ambiente mostra o urbano mais ligado à praia, formando uma conexão humana. A água tem uma tonalidade característica das praias de Florianópolis, que permite transmitir serenidade. A figura 25 indica a junção das ideias do local.

Figura 25 - Moodboard Praia de Canasvieiras



Fonte: Desenvolvido pela autora.

A atração pelo lugar é muito mais ligada ao mar, o qual é representado através de texturas e imagens da água cristalina. A composição de elementos possibilita a harmonia para representação.

Como forma de ligação com a natureza, a representação das cores com cada painel é essencial. Na Ilha do Campeche a principal característica observada e necessária para a criação do *moodboard* na figura 26 é a cor. A intenção é transmitir a paz do lugar. Por sua imensidão são usadas formas arredondadas, as quais indicam a perfeição do lugar.

Figura 26 - Moodboard Ilha do Campeche



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Para desenvolver a coleção de estampas, a criação de *moodboards* para cada praia foi essencial para a adequação de emoções e sentimentos que cada uma proporciona. Partindo da escolha de elementos para usar, como formas e texturas, torna-se possível criar a cartela de cores.

7.4.3 Cartela de cores

Para auxiliar a criação foi necessário selecionar cores relacionadas a cada praia, partindo do painel de inspirações. Caracterizam-se por transmitir e despertar sensações. A cartela de cores é criada para conectar as cores com o projeto a ser desenvolvido.

Com a Ilha do Campeche, as cores selecionadas são sobre os principais elementos da praia. Transmitindo tranquilidade em tons pastel são nomeados como céu, onda e duna (Figura 27). A junção permite conectar o natural do ambiente com o sentimento.

Figura 27 Cartela de cores Ilha do Campeche

Ilha do campeche

*céu**onda**duna*

Fonte: Desenvolvida pela autora, 2020.

Para seguir a linha da coleção, as cores se sobrepõem. Na seguinte, praia de Canasvieiras, é destacada por seu espaço urbano conectado com natural. O ambiente mostra relações com prédios, causando uma beleza natural com introdução humana. Sendo assim, as cores selecionadas causam harmonia com o intuito de destacar ainda mais o natural como mostra a figura 28.

Figura 28 Cartela de cores Praia de Canasvieiras

Praia de Canasvieiras

*concha**alga**areia*

Fonte: Desenvolvida pela autora.

Para a praia da Daniela, as cores foram planejadas para ter relação com os

aspectos essenciais da praia, com destaque para o ambiente que se torna agradável devido a mistura de aspetos naturais. Como indica a figura 29, através de tons de verde, é possível sentir a vitalidade do local e a sensação de liberdade que o ambiente transmite.

Figura 29 Cartela de cores Praia da Daniela

Praia da Daniela



Fonte: Desenvolvida pela autora.

Com o processo de seleção de cores, a significância de uma coleção fica ainda mais concreta. Permite, assim, transpassar sensações únicas através da coloração de cada projeto na estampa.

7.4.4 Processo Criativo de Desenvolvimento das estampas

A moda passou por um processo de evolução e, atualmente, visa por um modelo de consumo mais consciente, mais humano, que observa-se como grande palco para o assunto abordado pelo Fashion Revolution (2020). O objetivo em gerar sentimento em memória aos locais foi necessário para obter o resultado esperado das estampas, com auxílio de diversas etapas na produção.

Através de todo conhecimento adquirido em relação aos produtos e seu emocional, é possível detectar a importância de cada elemento na hora da produção. Isso porque está a fim de trazer ainda mais relação com o consumidor e os devidos locais estudados, que foram selecionados pensando no apreço sentimental da criadora da marca Âncora Pink sobre os lugares. Sendo eles: Praia

da Daniela, Praia de Canasvieiras e Ilha do Campeche.

Com os *moodboards* foi possível identificar as referências de cada praia, formando uma ideia precisa sobre o assunto. Isso resultou em elementos característicos de cada ambiente, como mostra os esboços da figura 30. Através deles, organizou-se as colorações desejadas para cada uma, pensando na intenção de transmissão através das cores as sensações semelhantes àquelas causadas na ida aos locais pesquisados.

Figura 30 Esboços para estampas



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Com a junção de cada elemento, foi possível adequar as ideias e transformar em estampas feitas com módulo global. A partir disso, garante-se a precisão de

detalhes de cada local, formando, assim, um modelo com autenticidade. Leva-se em consideração o produto principal de venda da marca Âncora Pink, que são as cangas de praias.

7.4.5 Linha sensações

A proposta de ressignificação para coleção de estampas para a empresa Âncora Pink busca gerar apego emocional ao consumir os produtos. Como afirma Norman (2008), a memória afetiva faz com que a haja uma valorização maior no produto.

A relevância e a conexão com as praias fazem com que o produto tenha sentimento ao comprar, incentivando a moda consciente. A marca busca estar presente em momentos de felicidade e, por isso, a eternização desse tempo no local faz com que o apego sentimental aflore em cada um que visita tais ambientes.

A valorização da cultura local é demonstrada através de cada detalhe nas estampas, as quais buscam, além de atrair atenção pela estética, guardar de recordação do lugar devido à memória afetiva que causa.

Canasvieiras é representada através de ilustrações que representam o local, com cores que transmitem serenidade e a conexão com o urbano. Os tons pastel permitem a harmonia que também é transmitida na praia. Em um momento de rotina identificada pelo urbano, leva-se a necessidade da conexão com o natural representados por encantos do mar. O urbano é caracterizado por formas minimalistas, que causam equilíbrio na estampa.

A seleção da frase aplicada na estampa (Figura 31) é inspirada no nível comportamental de Norman (2008), que indica experiência e domínio. Em meio ao urbano, coloca um momento de reflexão, permitindo parar e ouvir a natureza.

Figura 31 Estampa Canasvieiras



Fonte: Desenvolvida pela autora, 2020.

A junção das cores indicadas na estampa da figura 30 faz com que seja transmitido todo o conjunto da praia. Através do azul, uma energia positiva que associa a reflexão; Com o tom de areia, a ligação e o elo com a praia, que causa a sensação de conforto; O cinza é a neutralidade indicada. Assim, a padronagem é composta por ilustrações significativas que representam o lugar com autenticidade.

Com o intuito de demonstrar a tranquilidade transmitida através das ondas e da Ilha, a estampa sobre o Campeche é, em sua maioria, representada por meio de formas orgânicas. A estampa representada na figura 32 forma um gradiente de cores, o qual objetiva mostrar a mansidão do local.

Figura 32 Estampa Ilha do Campeche



Fonte: Desenvolvida pela autora.

A obtenção de linhas curvilíneas representa os movimentos e causam a sensação de calma, conectam-se com o infinito que o lugar permite sentir. Para tornar mais característico com a praia e sua imensidão, a frase é inspirada ao nível Visceral de Norman (2008), que indica o impacto do visual em relação a algo.

Para sequenciar mais uma frase inspirada no design emocional de Norman (2008) essa referente ao nível reflexivo, como indica na estampa demonstrada na figura 33., “Alma de mar” traz conexão emocional com a praia da Daniela.

A estampa é inspirada na junção da vegetação com o mar que a praia proporciona. Através de curvas que assemelham a onda suave que a praia possibilita sentir. As cores são representadas de maneira com que haja harmonia no conjunto característico do local.

Os tons pastéis fazem com que a transmita a sutileza dos detalhes da praia, através da representação da textura, identificada nas plantas e em todo natural do local.

Figura 33 Estampa Praia da Daniela



Fonte: Desenvolvida pela autora.

Através de cores, formas e texturas as estampas permitem transmitir harmonia. São três sensações causadas que somente com apego emocional para detectar e conectar.

7.4.6 Considerações sobre as estampas

Como discutido no capítulo dois, a moda tem mudado muito e, frequentemente, surgem novos nichos. O consumo por excesso já não se enquadra mais na realidade. A forma de moda com propósito é vista cada dia mais como relevante e importante para a sociedade como um todo. E foi através disso que a acadêmica desenvolveu estampas sobre três praias de Florianópolis.

A proposta foi desenvolver uma estampa para cada uma das praias que possuem maior apelo sentimental para a Bruna fundadora da marca. Sendo a praia da Daniela, a de maior apreço emocional; seguido da praia de Canasvieiras; e como forma desejo a Ilha do Campeche.

A Linha Sentimentos objetiva mostrar sensações que a natureza pode

proporcionar através das praias selecionadas, valorizando a cultura local. A Âncora Pink é uma empresa pequena e familiar, com trabalho justo, buscando crescimento a cada dia ao demonstrar dedicação e compromisso.

A coleção propõe a ideia de moda consciente e apego emocional sobre cada produto. Trazendo significância para cada detalhe das estampas que foram aplicadas em cangas, sendo o produto que principal venda para a empresa. É recomendado para ser usado com o processo de estamperia por sublimação com o objetivo de garantir a qualidade de impressão.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta deste trabalho foi desenvolver uma linha de moda praia com estampas a partir do design emocional para a empresa Âncora Pink. Isso, com o intuito de alavancar as vendas a partir da cultura local e o design emocional.

Compreender o processo de significação da roupa na moda torna visível a evolução em busca de um melhor consumo dos produtos. Busca-se alternativas para valorização das peças e maneira de conscientizar. Com os efeitos do design emocional sobre os produtos, verifica-se que o ser humano é cada vez mais atraído por mercadorias com apego sentimental. Os estudos em relação à estamparia permitem alcançar o objetivo e melhor resultado após compreender as alternativas e os processos que possui relevância na moda.

Aplicar o design emocional em uma linha de estampas para a marca Âncora Pink foi feito através de estampas de lugares que possuem relevância sentimental para a fundadora da empresa. Esta pesquisa serve como inspiração para obter conscientização de consumo através de estampas com valor. Mais que isso, ela mostra a importância da valorização cultural por três praias em estudo que são localizadas em Florianópolis.

Recomenda-se ampliar a pesquisa em relação ao consumo consciente. Principalmente por se tratar de uma empresa que busca manter uma conexão do consumidor com a natureza, através de estampas e produtos personalizados. Sugere-se, também, usar o método de significação emocional para desenvolver a partir de outros lugares reconhecidos e com apelo sentimental.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Franciene Ferreira Silva. Design de superfície: padronagem aplicada em divisória vazada de MDF para ambientes. 2018. p.102. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design de Moda) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba. 2018. Disponível em: http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/9781/1/CT_CODEG_2018_1_1_2.pdf

ARTE, Escola Pro. **A importância da estamperia para o design de moda.** Disponível em: <<https://escolaproarte.com.br/importancia-da-estamperia-para-o-design-de-moda/>> Acesso em: 30 out 2019.

BARTHES, Roland. **Sistema de moda.** São Paulo: Wmf Martins Fontes Ltda., 2009. Tradução: Ivone C. Benedetti.

DELGADO, Daniela. FAST FASHION: **estratégia para conquista do mercado globalizado.** : ESTRATÉGIA PARA CONQUISTA DO MERCADO GLOBALIZADO. Modapalavra E-periódico, São Paulo, v. 2, p. 3-10, ago. 2008. Disponível em: <http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7598>. Acesso em: 15 maio 2020.

ESTAMPA WEB. **Prensa para sublimação – como escolher o tipo certo para você?** Disponível em: <https://estampaweb.com/prensa-para-sublimacao-como-escolher-o-tipo-certo-para-voce/> . Acesso em 14 jul 2020.

ETIQUETA ÚNICA. **PRÊT-À-PORTER:** Conheça seu Significado e sua História. Conheça seu Significado e sua História. São Paulo, v. 1, n. 1, p. 1-2, 26 abr. 2018. Disponível em: <https://www.etiquetaunica.com.br/blog/pret-a-porter-significado-e-historia/>. Acesso em: 15 maio 2020.

FASHION REVOLUTION. ABOUT. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/about/>. Acesso em: 23 maio 2020.

FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. **As engrenagens da moda.** Rio de Janeiro: Senac, 2001. 160 p.

FIGUEIREDO, Cassia Mousinho de; BUCICH, Clovis Corrêa. O conceito de prazer na relação entre o usuário e o produto. **Xii Simpep.** Bauru, p. 01-09. nov. 2005. Disponível em: file:///C:/Users/amand/Downloads/Figueiredo_CM_O%20conceito%20de.pdf. Acesso em: 24 maio 2020.

G1. População de Florianópolis atinge mais de meio milhão de habitantes, aponta IBGE. Disponível em: <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2019/08/28/populacao-de-florianopolis-atinge-mais-de-meio-milhao-de-habitantes-aponta-ibge.ghtml> Acesso em: 17 jul. 2020.

HISTORIA DA EVOLUÇÃO DA MODA: BELLE ÉPOQUE parte 1. Rio Grande do

Sul: Blogspot, 04 maio 2015. Disponível em: <http://lumorazzi.blogspot.com/2015/05/moda-xii-historia-e-evolucao-belle.html>. Acesso em: 03 maio 2020.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. População estimada. online. 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sc/florianopolis.html> Acesso em: 18 julho 2020.

KARBO, Karen. O evangelho de coco chanel: lições de vida da mulher mais elegante do mundo. São Paulo: Pensamento Cultrix Ltda, 2010. 206 p. Tradução: Cristina Cupertino.

LEVINBOOK, L.G.E.M. ILUSTRAÇÃO DE MODA E DESIGN DE SUPERFÍCIE EM ESTAMPARIA TÊXTIL: INTERCONEXES, 2008, Florianópolis. ILUSTRAÇÃO DE MODA E DESENHO DE ESTAMPARIA TÊXTIL: INTERCONEXÕES COM O DESIGN DE MODA.. Florianópolis: 2008. 9 p. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202008/42565.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. O imperio do efemero: a moda e seu destino na sociedade moderna. São Paulo: Schwarcz Ltda., 1987. 254 p. Tradução: Maria Lucia Machado.

MARAFON, Rafaela Vanessa Souto Maior de Melo. **O Design Emocional e a Experiência de Consumo de Moda no Ambiente Virtual**. 2017. 68 f. TCC (Graduação) - Curso de Design, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2017. Disponível em: <https://attena.ufpe.br/bitstream/123456789/31926/1/MARAFON%2C%20Rafaela%20Vanessa%20Souto%20Maior%20de%20Melo.pdf>. Acesso em: 29 maio 2020.

METAPIX. O que é rapport? Disponível em: <https://metapix.com.br/artigo/2014/05/26/o-que-e-rapport/>. Acesso em: 07 maio 2020

MICHAELIS: Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Melhoramentos Ltda, 2015. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/moda/>. Acesso em: 07 maio 2020.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

NORMAN, Donald A. **Design Emocional**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008. 322p. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/45417602/design-emocional-donald-a-norman>. Acesso em: 19 abr. 2020

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

POLLINI, Denise. Breve História da Moda. São Paulo: Editora Claridade, 2007. 96p.

PRANDI, Jair. O que fazer em Florianópolis – Praias e pontos turísticos. Online. 2011. Disponível em: <https://www.viagensecaminhos.com/2011/02/florianopolis-sc.html> Acesso em: 18 julho 2020.

Prêt-à-porter. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2020. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/pret-a-porter/>. Acesso em: 16 mar 2020.

REFOSCO, Ereany; MAZZOTTI, Karla; SOTORIVA, Márcia; BROEGA, A. C.. O novo consumidor de moda e a sustentabilidade. **Vii Colóquio de Moda**, Braga, p. 01-10, 11 set. 2011. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/14946>. Acesso em: 23 maio 2020.

REGEN, Adriana. Alta-costura e cinema: o papel da estrela no roteiro da moda. : o papel da estrela no roteiro da moda. Iara: revista de moda, cultura e arte, São Paulo, v. 1, p. 151-153, 02 ago 2008.

ROCHA, Hugo. KCLICKPAGES. O que é Pesquisa Qualitativa, tipos, vantagens, como fazer e exemplos. Disponível em: < <https://klickpages.com.br/blog/o-que-e-pesquisa-qualitativa/>> Acesso em: 30 out 2019.

SABINO, Marcos. HISTORIA DA MODA. São Paulo: Havana, 2011. Disponível em: < <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/14269>>. Acesso em: 16 maio 2020.

SCHWARTZ, A. R. D. Design de Superfície: por uma visão projetual, geométrica e tridimensional. 2008. 01 v. Dissertação (Mestrado em Design), Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - Unesp, Bauru, 2008. Disponível em: https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/89726/schwartz_ard_me_bauru.pdf?sequence=1. Acesso em: 12 jul. 2020.

SEVERINO, Sara; Schwegler, Fabiane; Silva, Renata. **Caderno virtual de turismo: Os impactos da atividade turística, estudo na Praia da Daniela**. V.6, n. 2, p. 51-58, dez.2006. Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/121>. Acesso em: jul. 2020.

SHIMAMURA, Erica. O Fast Fashion e a identidade de marca. Revista Científica de Design, Londrina, v. 3, n. 2, p. 66-76, dez. 2012.

SVENDSEN, Lars. Moda: uma filosofia. Online: Zahar, 2004. 149 p. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Disponível em: <http://lelivros.love/book/baixar-livro-moda-uma-filosofia-lars-svensen-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/>. Acesso em: 10 abr. 2020.

TONETTO, Leandro Miletto; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. : conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. Strategic Design Research Journal. São Leopoldo, p. 132-140. set. 2011. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Filipe_Costa/publication/273862410_Design_Emocional_conceitos_abordagens_e_perspectivas_de_pesquisa/links/55c9f94208aeb975674a10b4/Design-Emocional-conceitos-abordagens-e-perspectivas-de-pesquisa.pdf. Acesso em: 23 maio 2020.

TREVISOL, Márcia Elisa Madeira. Apostila de metodologia científica. Criciúma, 2019-2. (Material catalogado para a disciplina de TCCI do Curso de Design de Moda UNESC\SENAI)

TURISMO ON-LINE. **Verão 2019: Florianópolis (SC) é o destino mais procurado do Brasil.** Disponível em: <http://turismoonline.net.br/verao-2019-florianopolis-sc-e-o-destino-mais-procurado-do-brasil/> . Acesso em: 18 jul. 2020.

VIAGENS E CAMINHOS. O que fazer em Florianópolis – Praias e pontos turísticos. Disponível em: <https://www.viagensecaminhos.com/2011/02/florianopolis-sc.html>. Acesso em: 18 jul 2020.

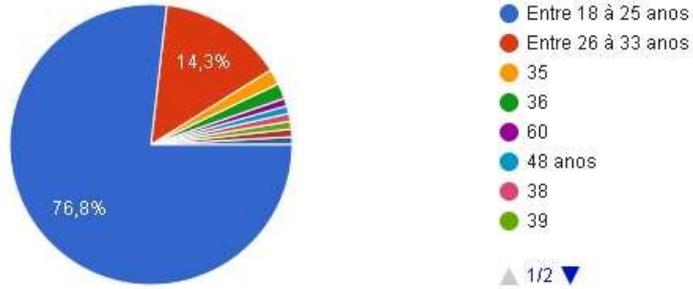
YAMANE, L. A. Estamparia têxtil. Dissertação de mestrado (Pós graduação em Artes Visuais) – Universidade de São Paulo, São Paulo. 2008. Disponível em <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27159/tde-20052009-132356/publico/5281852.pdf>>. Acesso em: 14 julho 2020.

APÊNDICE (S)

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO ONLINE

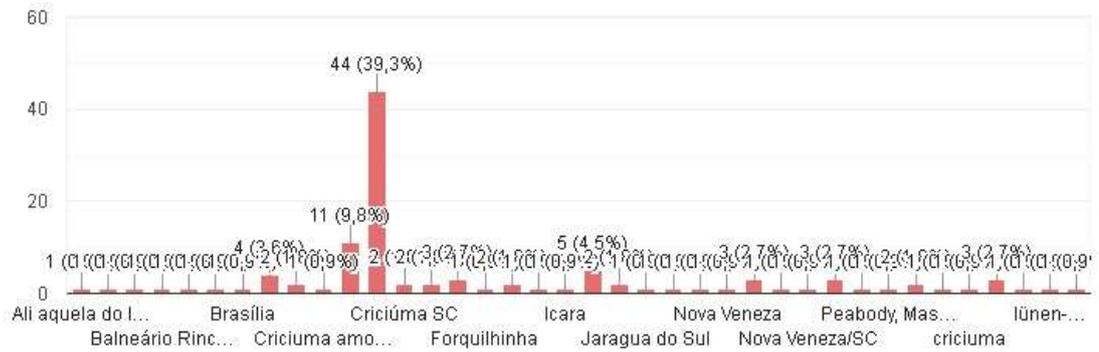
Qual sua idade?

112 respostas



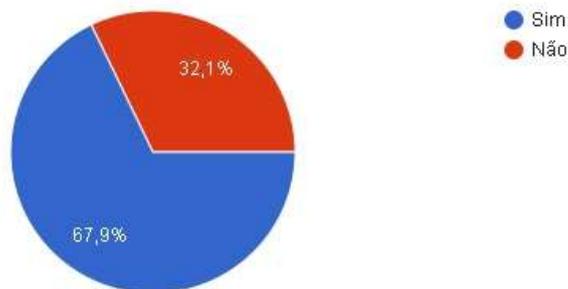
Qual cidade você mora?

112 respostas



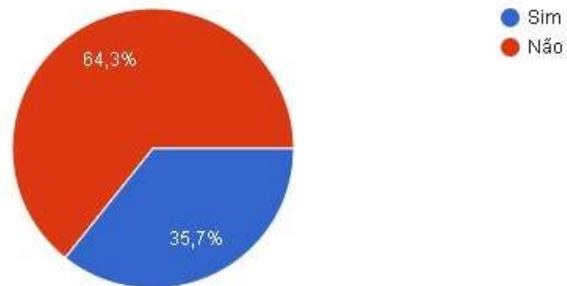
Você tem alguma memória afetiva de Florianópolis?

112 respostas



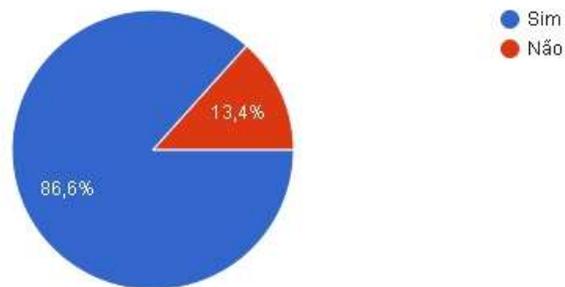
Você conhece o Design Emocional?

112 respostas



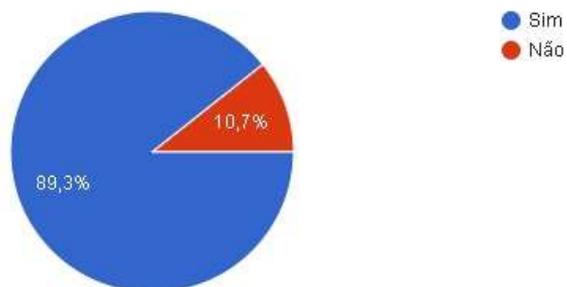
Você compraria um produto como recordação das praias de Floripa?

112 respostas



O design emocional é uma forma com que o produto liga e se comunica com um indivíduo. Levando isso em consideração, você considera um produto característico de Floripa como forma de design emocional?

112 respostas



APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO BRUNA

- Como você descreveria morar em Floripa?
- O que mais gosta de fazer aí?
- Quais as praias de Floripa que você mais gosta?
- Você se sente conectada emocionalmente com a praia?
- Qual a praia que você ainda quer conhecer de Floripa?
- Como a empresa se relaciona com o público?
- Quando a empresa foi fundada?
- Quais os objetivos da empresa?
- Qual o produto “chefe” da Âncora?