

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA – UDESC
CENTRO DE ARTES- CEART
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM MODA

RICARDO MENDONÇA DE MOURA

**PROCESSOS DE DESIGN DE MODA NA CRIAÇÃO DE ESTAMPAS:
MEMÓRIA AFETIVA FAMILIAR**

Florianópolis

2020

RICARDO MENDONÇA DE MOURA

**PROCESSOS DE DESIGN DE MODA NA CRIAÇÃO DE ESTAMPAS:
MEMÓRIA AFETIVA FAMILIAR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Moda, do Curso de Mestrado em Design de Vestuário e Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestra em Design de Vestuário e Moda. Orientadora: Profa. Dulce Holanda.

Florianópolis

2020

RICARDO MENDONÇA DE MOURA

**PROCESSOS DE DESIGN DE MODA NA CRIAÇÃO DE ESTAMPAS:
MEMÓRIA AFETIVA FAMILIAR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Moda, do Curso de Mestrado em Design de Vestuário e Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestra em Design de Vestuário e Moda. Orientadora: Profa. Dulce Holanda.

BANCA EXAMINADORA

Dulce Holanda Maciel, Dra.

Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc)

Membros:

Daniela Novelli, Dra.

Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc)

Pery Roberto Segala Medeiros, Dr.

Complexo de Ensino Superior de Santa Catarina – (Cesusc)

Florianópolis, 12 de novembro de 2020

**Ficha catalográfica elaborada pelo programa de geração automática da
Biblioteca Central/UDESC,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

Mendonça, Ricardo de Moura
PROCESSOS DE DESIGN DE MODA NA CRIAÇÃO DE ESTAMPAS: MEMÓRIA AFETIVA FAMILIAR / Ricardo de Moura Mendonça. -- 2020.
152 p.

Orientadora: Dulce Holanda DMaciel
-- Selecione -- (mestrado) -- Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Artes, Programa de Pós-Graduação -- Selecione --, Florianópolis, 2020.

1. Processo de design. 2. Memória afetiva. 3. Toalha de Mesa.. I. DMaciel, Dulce Holanda . II. Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Artes, Programa de Pós-Graduação -- Selecione --. III. Título.

À minha mãe Neusa (*in memoriam*), que foi a fonte de inspiração para esta pesquisa.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela minha vida e por me permitir ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo da realização deste trabalho.

À minha saudosa mãe, por me inspirar para a realização desta pesquisa.

Ao meu pai e irmãos, que me incentivaram nos momentos difíceis e compreenderam a minha ausência enquanto eu me dedicava à realização deste trabalho.

Aos professores: Mary Freitas Clasen, por ter indicado fazer mestrado em moda; Luciane Garcez, querida professora que me ajudou no pré-projeto; Icléia Silveira, grande incentivadora e coordenadora do curso de Moda da UDESC; Dulce Holanda Maciel, minha orientadora; e aos professores da banca, Dani Novelli e Pery Segala.

Aos queridos amigos Luiz Carlos, Bia, Magnólia, Tatiane, Babi, Camila, Cleiton, Fabiano, Alexandre, por todo o apoio e pela ajuda, pois muito contribuíram para a realização deste trabalho; e também à Marcia, por me ouvir em tantos momentos.

À Udesc, pela oportunidade de cursar o Mestrado Profissional Design de Vestuário e Moda.

“A forma segue a função: isso tem sido mal interpretado. Deveriam ser um só, juntos em uma reunião espiritual” (Frank Lloyd Wright)

RESUMO

A memória afetiva é aquilo que remete às lembranças do passado, podendo aparecer numa imagem, foto, cheiro, comida, utensílio etc. Este foi o fio condutor desta pesquisa, que buscou na toalha de mesa, enquanto utensílio doméstico, rememorar momentos que fizeram parte da vida das pessoas. Para tanto, estabelecemos como objetivo geral desenvolver uma coleção contemporânea de toalha de mesa a partir do método projetual de produto de moda com inspiração em memórias afetivas familiares. Nossa proposta é, portanto, criar uma coleção de estampas para toalhas de mesa visando à produção industrial. Esta pesquisa, com finalidade aplicada, é classificada como descritiva e qualitativa, pois descreve e analisa as informações sobre o tema trabalhado a partir da coleta de dados. A fim de obter dados que validassem a problemática, foi aplicado um questionário contendo dez questões, relacionadas ao perfil de consumo das pessoas, a cem (100) respondentes, sem qualquer distinção entre faixa etária, escolaridade, região de estudo. Ademais, foi realizada também uma entrevista com um dos gerentes da Karsten em torno dos recursos e das técnicas do Design Têxtil para a aplicação em tecidos. A discussão teórica abordou metodologias utilizadas por Rozenfeld (2006), Jum Nakao (2005), Merino (2014) e Montemezzo (2003), as quais utilizamos para desenvolver uma metodologia autoral para a criação de produtos de moda. Ademais, também discutimos a relação entre design, produto e usuário, bem como os conceitos de design emocional e memória afetiva, aproximando-os da toalha de mesa. Nossa pesquisa resultou numa coleção de toalhas de mesa, que intitulamos Musicalidade, a qual dividimos em três subcoleções: Instrumentos, Dia a Dia e Momentos. Para acompanhá-la, desenvolvemos uma embalagem, estilo bag, contendo canetas para tecido e vinte minicertificados que serão entregues às pessoas que assinarem a toalha como lembrança deste dia, por fazerem parte deste momento de intervenção. Atendemos ao nosso objetivo nessa pesquisa ao desenvolvermos uma coleção que abrange a memória afetiva e, ao mesmo tempo, se mostra moderna, atual, com uma estética acolhedora e instigante, ao criar um novo olhar para o momento na "mesa".

Palavras-chaves: Processo de design; Memória afetiva; Toalha de Mesa.

ABSTRACT

Affective memory is here that refers to the lembranças of the past, being able to appear numa image, photo, cheiro, food, utensil etc. This was the conduit of this research, which seeks a table towel, as a domestic utensil, to recall moments that are part of the life of people. Therefore, we establish as a general objective to develop a contemporary collection of table cloths from the fashion product design method with inspiration in affectionate family memories. Our purpose is therefore to create a collection of prints for table cloths aiming at industrial production. This research, as applied purpose, is classified as descriptive and qualitative, it discloses and analyzes the information on the subject worked from the data queue. In order to obtain data that validate the problem, a questionnaire containing ten questions was applied, related to the consumption profile of people, to cem (100) respondents, with any distinction between age group, schooling, study region. In addition, an interview was also conducted with two managers of Karsten about two technical resources of Textile Design for the applied applications. A theoretical discussion addressed the methodologies used by Rozenfeld (2006), Jum Nakao (2005), Merino (2014) and Montemezzo (2003), as we used to develop an author methodology for the creation of fashion products. In addition, we also discuss the relationship between design, product and user, as well as the concepts of emotional design and affective memory, bringing you closer to the tabletop. Our research resulted in a collection of table towels, which we entitled Musicalidade, which we divide into three sub-collections: Instruments, Day by Day and Moments. To accompany it, we unwrap a packaging, bag style, containing fabric and vint mini-certificates that will be delivered to people who will assimilate them as they will be able to do this day, for part from this moment of intervention. We attend to our objective of this research to develop a collection that encompasses affective memory and, at the same time, is modern, up-to-date, with a filling and instigating aesthetic, or to create a new look for the moment at the "table".

Keywords: Desing process; Affective memory; Tablecloth; Karsten.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – A família reunida e a toalha de mesa com lembranças afetivas.....	18
Figura 2 – A família reunida e a toalha de mesa com lembranças afetivas.....	18
Figura 3 – Fundamentação teórica.....	26
Figura 4 – Projetos de design usável e o emocional.....	32
Figura 5 – Paradigmas de Jordan (1999)	34
Figura 6 – Níveis de Processamento da Informação	36
Figura 7 – Exemplo de design visceral – o produto causa o primeiro impacto.....	37
Figura 8 – Design no nível visceral	38
Figura 9 – Exemplo do nível comportamental – a função do produto vem primeiro....	39
Figura 10 – Nível comportamental do design	40
Figura 11 – Exemplo do nível reflexivo - uso sob o ponto de vista subjetivo	41
Figura 12 – Modelo básico de compreensão sobre emoções em relação a produtos	43
Figura 13 – Louis de Coulery, Banquete	45
Figura 14 – Livro da caça	46
Figura 15 – GODP/Guidance for Project Development – GODP	49
Figura 16 – <i>Guidance for Project Development</i> – GODP	50
Figura 17 – Etapas da metodologia GODP	51
Figura 18 – Etapa de oportunidades	52
Figura 19 – Etapa de prospecção	52
Figura 20 – Etapa de levantamento de dados	52
Figura 21 – Etapa de dados	53
Figura 22 – Etapa de criação	53
Figura 23 – Etapa de execução	54
Figura 24 – Etapa de viabilização.....	54
Figura 25 – Etapa de verificação final	55
Figura 26 – Metodologia Rozenfeld	57
Figura 27 – Detalhamento do projeto	58
Figura 28 – Diretrizes metodológicas de Montemezzo	59
Figura 29 – Descrição das etapas metodológicas	60
Figura 30 – Método Jum Nakao	62
Figura 31 – Módulo e repetição.....	69

Figura 32 – Módulo e repetição.....	69
Figura 33 – Tipos de Sistema de Repetição	70
Figura 34 – Dois esquemas de sistemas de repetição: não-alinhado (a) e progressivo (b)	71
Figura 35 – Exemplo Multimódulo	71
Figura 36 – Princípios da Simetria	72
Figura 37 – Tecido plano.....	73
Figura 38 – Tipos de tecido	74
Figura 39 – Esquemas e desenhos das tramas tafetá, sarja e cetim	75
Figura 40 – Estamparia Localizada	77
Figura 41 – Estamparia Corrida.....	78
Figura 42 – Estamparia a quadro.....	80
Figura 43 – Estamparia a quadro automático	80
Figura 44 – Estamparia por cilindros	81
Figura 45 – Estamparia por Sublimação.....	82
Figura 46 – Estamparia Digital.....	83
Figura 47 – Tecnologia <i>Sempre Limpia</i>	95
Figura 48 – Tecnologia Antiformiga	96
Figura 49 – Questão 1 da entrevista	97
Figura 50 – Questão 2 da entrevista	98
Figura 51 – Questão 3 da entrevista	99
Figura 52 – Questão 4 da entrevista	100
Figura 53 – Questão 5 da entrevista	100
Figura 54 – Questão 6 da entrevista	101
Figura 55 – Questão 7 da entrevista	102
Figura 56 – Questão 8 da entrevista	102
Figura 57 – Questão 9 da entrevista	103
Figura 58 – Metodologia autoral	106
Figura 59 – Metodologia de Rozenfeld – Motivação	109
Figura 60 – Metodologia de Rozenfeld – Produto	109
Figura 61 – Metodologia de Rozenfeld – Valores simbólicos	110
Figura 62 – Metodologia de Rozenfeld – Mercado	111
Figura 63 – Metodologia de Rozenfeld – Perfil do consumidor	111
Figura 64 – Metodologia Autoral – Toalha de Mesa.....	113

Figura 65 – Painel <i>Moodboard</i>	118
Figura 66 – Cartela de cores	119
Figura 67 – Primeiro desenho à mão livre para a coleção.....	120
Figura 68 – Segundo desenho à mão livre para a coleção.....	121
Figura 69 – Terceiro desenho à mão livre para a coleção	121
Figura 70 – Quarto desenho à mão livre para a coleção.....	122
Figura 71 – Quinto desenho à mão livre para a coleção.....	122
Figura 72 – Ideias para o projeto	123
Figura 73 – Ideias para o projeto (2)	123
Figura 74 – Ideias para a embalagem	124
Figura 75 – Ideia inicial para a embalagem – 3 itens num só	125
Figura 76 – Evolução do projeto inicial da embalagem (ideia final)	125
Figura 77 – Coleção Música Momentos (1)	128
Figura 78 – Coleção Música Momentos (2)	129
Figura 79 – Coleção Música Instrumentos (1)	130
Figura 80 – Coleção Música Instrumentos (2)	130
Figura 81 – Coleção Música Dia a Dia (1).....	131
Figura 82 – Coleção Música Dia a Dia (2).....	132
Figura 83 – Composição de duas toalhas de mesa da Coleção Música Momentos.....	133
Figura 84 – Composição de duas toalhas de mesa da Coleção Música Instrumentos..	134
Figura 85 – Composição de duas toalhas de mesa da Coleção Música Dia a Dia ..	135
Figura 86 – Ficha técnica toalha de mesa.....	136
Figura 87 – Ficha técnica bag/case.....	137
Figura 88 – Toalha final da Coleção Música Momentos.....	138
Figura 89 – Toalha final da Coleção Música Dia a Dia	139
Figura 90 – Toalha final da Coleção Música Instrumentos.....	140
Figura 91 – Toalha de mesa – Tecnologias	141
Figura 92 – Embalagem com a toalha, canetas e certificados (fechada)	142
Figura 93 – Embalagem com a toalha, canetas e certificados (fechada)	143
Figura 94 – Embalagem com a toalha, canetas e certificados (aberta).....	143

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Tipos de tecido e suas fibras constituintes..... 76

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	17
1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA.....	20
1.3 OBJETIVOS	22
1.3.1 Objetivo geral.....	22
1.3.2 Objetivos específicos.....	22
1.4 JUSTIFICATIVA	22
1.5 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	24
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO	25
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	26
2.1 RELAÇÃO ENTRE DESIGN, PRODUTO E USUÁRIO.....	26
2.1.1 Funções dos produtos	27
2.1.2 Interface dos produtos	29
2.2 O DESIGN EMOCIONAL/MEMÓRIA AFETIVA	30
2.2.1 Quatro Prazeres – Jordan (1999)	34
2.2.2 Os níveis de processamento emocional – Norman (2004)	35
2.2.3 Avaliação de estímulos – Desmet (2002)	42
2.3 A TOALHA DE MESA: história e ressignificação contemporânea	44
2.4 METODOLOGIA PROJETUAL DE DESIGN/MODA	49
2.4.1 Metodologia GODP – Projeto centrado no usuário	49
2.4.2 Diretrizes metodológicas de Rozenfeld (2006)	55
2.4.3 Diretrizes metodológicas de Montemezzo (2003).....	58
2.4.4 Método Jum Nakao	61
2.4.4.1 Etapa 1.....	63
2.4.4.2 Etapa 2.....	64
2.4.4.3 Etapa 3.....	64
2.4.4.4 Etapa 4.....	65
2.5 DESIGN DE SUPERFÍCIE TÊXTIL.....	65
2.5.1 Princípios básicos para o projeto em design de superfície.....	68
2.5.2 Tecido.....	72
2.5.3 Estampas	76
2.6 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS PARA A CRIAÇÃO DE ESTAMPAS	83
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	86

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	86
3.2 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	87
3.3 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	87
3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS	87
3.5 PESQUISA DE CAMPO	88
4 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO.....	89
4.1 A EMPRESA KARSTEN	89
4.1.1 Processo criativo - Centro de desenvolvimento de ideias.....	90
4.1.2 Processos de produção de toalhas de mesa.....	92
4.1.3 Tecnologias Karsten	94
4.1.3.1 <i>Tecnologia Sempre Limpa</i>.....	94
4.1.3.2 <i>Tecnologia Antiformiga</i>.....	95
4.2 ANÁLISE DE PERFIL DE CONSUMO	96
4.3 A METODOLOGIA PROJETUAL AUTORAL PARA A CRIAÇÃO DE ESTAMPAS	105
4.3.1 Etapa 0	107
4.3.2 A aplicação da metodologia projetual autoral para a criação de estampas.	112
5 COLEÇÃO DE ESTAMPAS COM INSPIRAÇÃO NA MEMÓRIA AFETIVA FAMILIAR	115
5.1 CONCEITO DA COLEÇÃO	115
5.1.1 O Nome da Coleção: Musicalidade	115
5.1.2 O Argumento da Coleção.....	116
5.2 OS PAINÉIS DA COLEÇÃO MUSICALIDADE.....	116
5.2.1 O Painel Moodboard	117
5.2.2 A cartela de cores.....	118
5.3 PROCESSO DE CRIAÇÃO.....	119
5.4 DESIGN TÊXTIL	126
5.5 A COLEÇÃO MUSICALIDADE	126
5.5.1 Coleção Música Momentos	127
5.5.2 Coleção Música Instrumentos	129
5.5.3 Coleção Música Dia a Dia	131
5.6 MAPA DA COLEÇÃO	132
5.7 PRODUTO FINAL À MESA	137
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	145
REFERÊNCIAS	148
APÊNDICE A – Questionário aplicado Gestor da Karsten	155

APÊNDICE B – Questionário aplicado com representantes Karsten 156

1 INTRODUÇÃO

Os projetos de design que visam proporcionar aos usuários percepções positivas e valores humanos aplicam os conceitos e requisitos do design emocional, levando em consideração que as emoções influenciam as ações pessoais, conferindo significados diversos às decisões de compra. Por isso, a área de design tem direcionado interesse por fatores emocionais que podem agregar aos produtos/serviços/sistemas valores positivos, que trazem boas lembranças e, consequentemente, emocionam os usuários. Esse capítulo introdutório apresenta o tema da dissertação, o problema de pesquisa, o objetivo geral, os objetivos específicos, a justificativa da relevância da pesquisa, a metodologia utilizada e a estrutura do trabalho. O tema está vinculado à linha de pesquisa “Design e Tecnologia do Vestuário”, do Programa de Pós-Graduação em Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina (PPGModa/UDESC).

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

A escolha do tema de pesquisa se deu a partir de lembranças afetivas desse autor vivenciadas no momento das refeições em família. Na sala de jantar onde a família se reunia, a toalha de mesa estava em harmonia com as refeições ou com as datas festivas, como, por exemplo, Natal e Páscoa. Era a figura materna que determinava como “vestir a mesa”, que objetos decorativos e utensílios utilizar na hora das refeições. Os familiares e amigos que participavam das refeições deixavam uma lembrança assinando a toalha da mesa com uma caneta, a qual depois era bordada pela dona da casa, como é possível observar nas figuras 1 e 2.

Como podemos ver, a mesa é revestida primeiro com uma toalha branca, e a toalha decorada é colocada sobre ela, mostrando o acabamento em bico de crochê combinando com a cor do tecido e as cores das linhas do bordado.

Figura 1 – A família reunida e a toalha de mesa com lembranças afetivas



Fonte: Arquivo do autor (2018).

Figura 2 – A família reunida e a toalha de mesa com lembranças afetivas



Fonte: Arquivo do autor (2018).

São nesses momentos em que os familiares e amigos estão juntos comemorando alguma data importante ou simplesmente a amizade entre eles que a memória afetiva

guarda imagens, sabores e cheiros que sobrevivem ao tempo, e essas toalhas de mesa colaboram com essas referências. Nesse sentido, são importantes as lembranças agradáveis que estão na memória das pessoas, mobilizadas pelos afetos e experiências de momentos felizes partilhados.

Definido o tema, a proposta é a criação de uma coleção de estampas para toalhas de mesa, visando à produção industrial, com inspiração nas memórias afetivas que ocorrem em torno da mesa, onde as famílias se reúnem para as refeições.

Para o desenvolvimento da coleção de estampas, buscaram-se como referência as metodologias projetuais que são utilizadas no design de moda, com o propósito de estruturar o planejamento da coleção. Optamos por selecionar as metodologias que proporcionam maior aplicação da criatividade e participação colaborativa entre as equipes de trabalho, bem como aquelas que focam nos consumidores e nas suas emoções em relação ao produto.

Os projetos de design que envolvem as emoções dos consumidores, apoiando-se no design emocional, consideram, além dos aspectos mercadológicos, técnicos, conceituais, funcionais e estéticos, também as funções simbólicas do produto. Sendo assim, um profissional do design, no ato de projetar, precisa preocupar-se com esses atributos sem deixar de lado o aspecto emocional, buscando proporcionar experiências agradáveis aos usuários, principalmente no contato com as superfícies dos tecidos, que se utilizam do aspecto visual da estamparia têxtil para atrair a atenção do consumidor.

A estamparia têxtil pode ser utilizada em diversos tipos de suportes, e seu uso na construção de um repertório simbólico e estético pode trazer memórias afetivas. As memórias afetivas frequentemente versam sobre os encontros familiares, nos quais as histórias de família se constituem como referência e construção do sujeito. Citam-se como exemplo as coleções de pratos nas paredes da casa da avó; o relógio que já tinha histórias na família e, pendurado na parede da sala de refeições, mostrava o tempo passando, sendo possível ser visto por todos da mesa; a hora do almoço aos sábados ou domingos em família; o cheiro da comida vindo da cozinha; e a toalha cheirosa e engomada cobrindo a mesa.

Constatamos, na prática profissional como arquiteto, que desenvolver projetos de interiores para pessoas que desejam ter em suas casas o ambiente formador de suas famílias é uma tendência que cresce a cada ano no Brasil e em outros países, dando a oportunidade de duplicar e, de certo modo, eternizar os encontros familiares, tão comuns nas gerações anteriores, tão raros no contemporâneo. Percebemos, com o crescimento do

mercado de design de interiores, uma tentativa de mais uma vez valorizar a casa como espaço de encontros e de construção familiar.

1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

Para o desenvolvimento de produtos de moda, são necessários métodos projetuais específicos de design que atendam às expectativas do consumidor de moda e às especificidades dos produtos em termos qualitativos, estéticos e funcionais. Independentemente da metodologia adotada, tem início a definição do problema a ser solucionado e pesquisas relacionadas ao tema ou conceito da coleção, que são predefinidos pelo designer de moda, portanto envolvem a inspiração que vai nortear o processo criativo. Nele, sentimentos relacionados a um produto ou à experiência do usuário, quando relatados e registrados, servem como um recurso valioso para os designers.

Diante dessas considerações, compreendemos a importância do uso de uma metodologia projetual na criação de uma coleção de estampas com inspiração em memórias afetivas familiares.

Quando se fala em memória afetiva, retomam-se as vivências em família, mas, principalmente, aquelas lembranças sobre as conversas carinhosas que ocorriam em torno da mesa das refeições, cuidadosamente decorada, principalmente com uma toalha, que, dependendo da ocasião festiva, era revestida de elementos representativos da comemoração. A hora da refeição, seja em ocasião festiva ou não, traz consigo um momento importante de harmonia para a maioria das famílias.

Para Wagner (2001), independentemente da sua estrutura e configuração, a família é o palco em que se vivem as emoções mais intensas e marcantes da experiência humana. Porém, conforme Dalbório (2007), as mudanças societárias afetam a dinâmica familiar como um todo e, particularmente, cada família, conforme sua composição, tem uma história e condições socioeconômicas diferenciadas. O modo como as famílias se reúnem em volta da mesa das refeições também foi afetada. As famílias modificaram o seu *status*, estão se transformando, suas configurações “padrão” não são mais como antes, e estas mudanças alteram os hábitos de consumo e comportamento. Tornou-se uma tarefa difícil reunir a família e, mais ainda, arrumar uma mesa decorativa, porque a vida agitada tem impedido muitos destes momentos. Com isso, o uso cotidiano das toalhas de mesa tem se

tornado cada vez mais obsoleto, o que vem acarretando a diminuição de sua produção industrial.

Esse é um fato confirmado, segundo podemos constatar no depoimento do gerente de inovação e desenvolvimento de novos produtos, processos e negócios da Indústria Têxtil Karsten do Estado de Santa Catarina, ao afirmar “que a toalha de mesa era um de seus produtos mais vendidos e vem, a cada ano, contabilizando perdas nesta área”¹.

A visita à empresa Indústria Têxtil Karsten com a finalidade de identificar problemas relacionados à queda na comercialização das toalhas de mesa, visou à definição do problema central de pesquisa, bem como o planejamento para a sua solução, e será explanada mais detalhadamente na seção metodológica deste capítulo.

O representante da empresa relatou que foi contratado um terceirizado especializado em pesquisa de campo para identificar as razões pelas quais as vendas das toalhas de mesa baixaram tanto. Os entrevistados responderam que as mesas estão cada vez mais bonitas, são de vidro, de madeira, de mármore etc., assim as pessoas evitam colocar sobre elas uma toalha, para que as visitas possam observar os detalhes da mesa. Outra questão se refere à falta de praticidade da toalha de mesa usada no dia a dia, pois suja com facilidade, tendo que ser lavada e passada com frequência. Foi constatado também na pesquisa que as pessoas preferem usar jogos americanos porque são mais práticos de limpar, lavar e passar.

Ainda de acordo com esse representante das indústrias têxteis, a criação e produção das toalhas de mesa mantêm as mesmas linhas tradicionais de produtos e de fabricação. A queda nas vendas e, consequentemente, na produção pode ser resultado do conservadorismo e da não adequação dos produtos a novas tecnologias e ao acompanhamento das novas configurações familiares.

Diante das transformações das famílias, várias questões relacionadas ao processo criativo das toalhas de mesa precisam ser mais bem pensadas, ou seja, é necessário que o conceito do produto seja ressignificado, de modo que possa aglutinar novas tecnologias e também a memória afetiva da família. O projeto do produto pode trazer as linhas entre o passado (memória afetiva) e explorar linhas de bordado e, em contrapartida, apresentar novas tecnologias de estampas e pigmentos com relevos que retratem este “bordado”, mas com configurações linguísticas diversas (pontos, linhas, cruz, bordado, agulha,

¹Entrevista realizada em 13/03/2018 na Indústria Têxtil Karsten.

preenchimentos, cheios e vazios), criando motivos lúdicos para serem a base de uma coleção a ser explorada na toalha de mesa.

Os avanços tecnológicos nesta área possibilitam pensar com mais liberdade de criação a concretização do projeto, trazendo soluções a um mercado enfraquecido ao oferecer produtos com pigmentação mais resistente à lavação e estamparia diferenciada em técnicas que explorem o passado, pelo bordado tradicional, aliadas ao contemporâneo, por relevos em materiais inovadores, fazendo da toalha de mesa um produto mais durável, mais interessante visualmente, ao passo que retoma também uma tradição familiar por muitos acalentada. Diante do contexto abordado, chegou-se ao seguinte problema de pesquisa: como utilizar uma metodologia projetual de moda na criação de uma coleção de estampas com inspiração em memórias afetivas familiares?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Desenvolver uma coleção contemporânea de toalha de mesa, com estampas, a partir do método projetual de produto de moda com inspiração em memórias afetivas familiares.

1.3.2 Objetivos específicos

- Destacar a relação entre design, produto e usuário;
- Descrever os recursos e as técnicas do Design Têxtil para a aplicação em tecidos;
- Buscar as contribuições do Design Emocional para representar as memórias afetivas nos produtos de moda.
- Identificar as metodologias projetuais utilizadas na criação de produtos de moda;
- Desenvolver uma metodologia autoral para a criação de produtos de moda a partir da discussão teórica acerca das metodologias projetuais de moda consagradas.

1.4 JUSTIFICATIVA

A motivação pela pesquisa surgiu a partir do envolvimento do autor na área de design e arquitetura de interiores, ramo em que atua há 25 anos, com projetos residenciais

e comerciais, participando de Mostras de Decoração, como Casa Cor e Casa Nova. Nos trabalhos desenvolvidos, procura sempre inovar na qualidade dos tecidos usados em ambientes, tanto em áreas abertas, externas, quanto em áreas internas, com qualidade e inovação nas estampas, oferecendo pigmentos de maior durabilidade.

Essas atividades de arquitetura de interiores, nos ambientes mencionados, oportunizaram conhecer e conviver com profissionais da indústria têxtil catarinense, que relataram, durante algumas conversas, a mudança de comportamento dos consumidores, o que acarretou na mudança de produtos oferecidos e solicitados. Nesse ambiente de Mostras de Decoração, pode-se perceber a necessidade de maior valorização do ambiente doméstico, especialmente cozinhas e salas de refeições, pois são cada vez mais comuns os espaços *gourmet*, de encontros entre amigos e familiares, sendo a refeição um motivo para reunião. Ao mesmo tempo, foi possível constatar que a toalha de mesa foi perdendo espaço, sendo agora o momento para a retomada de seu uso como objeto simbólico, num diálogo entre a memória familiar e as novas inovações tecnológicas contemporâneas.

Para o processo criativo de produtos industriais, há um grande número disponível de métodos de projeto no design de produtos, sendo este um dos temas mais importantes para o design, pois têm como objetivo auxiliar os designers em seus projetos. Cabe a esse profissional escolher o que melhor se adapta às necessidades da empresa e ao tipo de produto.

Nesse sentido, destaca-se a relevância da aplicação da metodologia projetual, pois seu objetivo é organizar os dados pesquisados, estabelecendo prioridades entre eles e facilitando a visualização de prazos e metas para garantir o cumprimento das tarefas e, consequentemente, a resolução do problema. A metodologia serve também como um *checklist* para conferir se todos os passos foram realizados por completo, evitando falhas durante o processo e garantindo que a solução final vá ao encontro de todas as necessidades levantadas no início do projeto (BOMFIM, 2000).

Destaca-se a relevância social da pesquisa, tendo em vista que o design emocional pode ser compreendido como concepção e planejamento de produto, ou serviço, a partir de sua dimensão emocional. Está sendo considerado que as toalhas de mesa podem ficar mais atrativas, levando o consumidor ao prazer na interação emocional durante a compra e o uso do produto.

Löbach (2001) confirma que os fatores emocionais se relacionam às funções estéticas e simbólicas dos objetos evidenciadas pela sua aparência, tais como forma, cor, textura, e também seu significado, ou seja, o que representa para o indivíduo. Desse modo,

a interação da família com a toalha de mesa pode acontecer em um nível mais profundo, indo além dos interesses práticos e do prazer estético, ou seja, pode provocar emoções.

Em termos de mercado, destaca-se que um produto concebido a partir das emoções ou expectativas dos consumidores tem mais chances de sucesso. Por isso, é importante que as indústrias têxteis que confeccionam toalhas de mesa conheçam as reais motivações dos consumidores na decisão da compra, utilizando as referências do design emocional como estratégia de diferenciação, para atuar de forma competitiva no mercado.

A pesquisa ainda busca contribuir com conhecimentos científicos para a área da moda, visto que a abordagem do design emocional vai além do produto, abrangendo a emoção principal, fonte motivadora desse desejo.

Destaca-se também a relevância dos conhecimentos em termos de evolução tecnológica, como, por exemplo, o desenvolvimento da nanotecnologia proporciona às estampas e tecidos diversas possibilidades, como a adição de cheiro, proteção contra raios UV, repelentes, troca de temperatura, podendo resfriar ou aquecer, evitar o surgimento de fungos e bactérias, entre outros. São muitas as tecnologias disponibilizadas para as indústrias têxteis, as quais iremos apresentar mais adiante, o que pode ser considerado um fator decisivo para o desenvolvimento de coleções de estampas têxteis, para que a empresa possa ser competitiva no mercado da moda.

1.5 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Em relação à natureza da pesquisa ou finalidade, trata-se de uma pesquisa aplicada, pois não somente amplia e aprofunda conhecimentos teóricos, mas busca solucionar problema concreto, real – visa à criação de uma coleção de toalhas de mesa com estampas que despertam a memória afetiva e resgatem sua importância nas mesas contemporâneas.

Quanto ao problema, é classificada como pesquisa qualitativa, devido à sua característica de trabalhar com valores, crenças, representações, hábitos, atitudes e opiniões, e por buscar a compreensão do tema pesquisado, por meio de análise, síntese de ideias e conceitos, com envolvimento de aspectos emocionais e afetivos.

Quanto ao objetivo, é considerada como pesquisa descritiva, pois o estudo tem como objetivo descrever as informações qualitativas sobre o tema trabalhado, na coleta de dados.

Quanto aos Procedimentos Técnicos da Pesquisa:

Pesquisa Bibliográfica, elaborada a partir de material já publicado (livros, teses, dissertações, e material disponibilizado na *internet*), realização de entrevista e aplicação de questionário, na empresa Karsten.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

Primeiro Capítulo – Introdução – Apresenta a contextualização do tema, a definição do problema, o objeto geral e os objetivos específicos da pesquisa, a justificativa da escolha do tema, sua relevância, as metodologias usadas e a estrutura da dissertação.

Segundo Capítulo – Fundamentação Teórica – Aborda os embasamentos teóricos que darão suporte à obtenção dos objetivos da dissertação: Metodologia Projetual para Produto de Moda, Design Têxtil – Recursos e Técnicas, Relação entre Design/Produto/Usuário, O Design Emocional e a Toalha de mesa.

Terceiro Capítulo – Resultados da pesquisa de campo – Apresenta as propostas metodológicas de Jum Nakao, Montemezzo, Rozenfeld e Merino.

Quarto Capítulo – Desenvolvimentos das Estampas – Contém a pesquisa de campo realizada com a empresa Têxtil Karsten do Estado de Santa Catarina, parceira na confecção das toalhas de mesa; apresenta a pesquisa de campo realizada com cem (100) entrevistados; e, por fim, esboça a metodologia autoral desenvolvida pelo autor.

Quinto Capítulo – Coleção de estampas – mostra a coleção de toalhas com o design de superfície inspirado na memória afetiva familiar confeccionada pela empresa Karsten.

Considerações finais – Apresenta as conclusões do trabalho.

Referências – Finaliza o trabalho com as referências bibliográficas consultadas na elaboração teórica da dissertação.

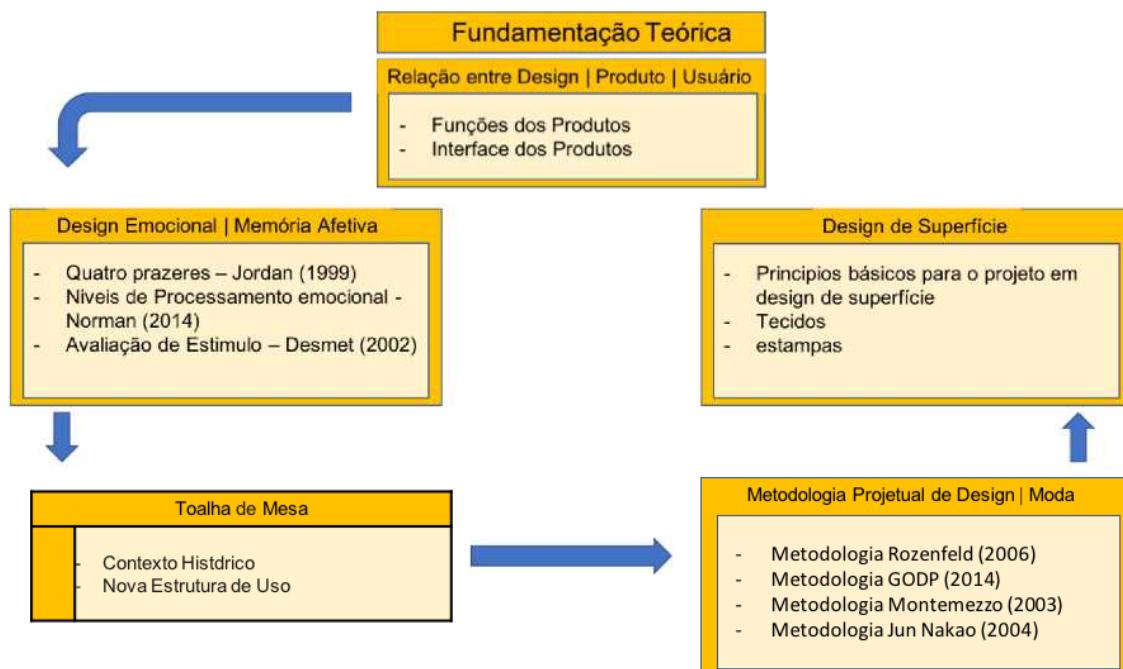
APÊNDICE A – Questionário – Aplicado na Indústria Têxtil Karsten

APÊNDICE B – Questionário aplicado com representantes dos setores de criação e produção de toalhas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Buscamos, a partir da fundamentação teórica, compreender o sistema que une o design à emoção, bem como o modo como estes elementos influenciam o produto e o consumo. Serão abordados conhecimentos sobre: Metodologia Projetal para Produto de Moda, Design Têxtil–Recursos e Técnicas, Relação entre Design/Produto/Usuário, O Design Emocional e a Toalha de mesa (Figura 3).

Figura 3 – Fundamentação teórica



Fonte: Arquivo do autor (2018).

2.1 RELAÇÃO ENTRE DESIGN, PRODUTO E USUÁRIO

As mudanças nos processos produtivos seguem as novas configurações (práticas, estéticas, simbólicas e funcionais) dos produtos e do comportamento dos consumidores no contexto social, cultural e econômico, bem como sua relação com os produtos. A partir do século XXI, transforma-se o caráter sistêmico da relação necessidade/trabalho/consumo, mudando, assim, o modo de interpretar o universo da produção industrial. Os produtos passaram a ser percebidos como um complexo tecido de interações socioeconômicas (MALDONADO, 2006).

Sendo assim, então cabe ao designer, com a sensibilidade e habilidade características da profissão, apreender estas mudanças e transformar os objetos,

articulando as diversas necessidades e interesses dos consumidores para atender às suas necessidades e expectativas. As informações do comportamento de consumo são transportadas para o projeto de produto e são fundamentais para o sucesso de suas relações com os consumidores. Para Löbach (2001), o designer pode ser considerado o emissor de uma mensagem em forma de produto. Para tanto, é importante entender a relação dos usuários com as funções dos produtos.

2.1.1 Funções dos produtos

A função é um valor inerente ao produto, sendo criada por meio de processos industriais, com a finalidade de suprir necessidades de uso para o consumo de massa. As funções dos produtos industriais, segundo Löbach (2001, p. 54), “[...] se tornam perceptíveis no processo de uso e possibilitam a satisfação de certas necessidades”.

A função do produto é “manter uma efetiva relação de utilização no aspecto físico e/ou sensorial com o usuário”. As funções dos produtos podem ser consideradas como meios para que o homem as realize e, por meio delas, usufrua benefícios práticos, operacionais, que proporcionam conforto e satisfação. Os níveis destas funções podem inter-relacionar-se e variar, dependendo do produto (GOMES FILHO, 2003, p. 56).

Para Löbach (2001), as características essenciais dos produtos nas relações com os usuários são suas funções. Elas tornam-se perceptíveis no processo de uso e possibilitam a satisfação das necessidades. São três:

- 1. Função Prática:** “são funções práticas de produtos todos os aspectos fisiológicos do uso” (LÖBACH, 2001, p. 58). O desenvolvimento desta função no produto tem o intuito de preencher as condições fundamentais para manter a integridade física do usuário. Exemplo: facilidade de uso, prevenção de cansaço, oferta de conforto, segurança e eficácia de utilização do objeto.
- 2. Função Estética:** atribuída aos aspectos psicológicos da percepção sensorial durante o uso. Sua função é preencher as necessidades psíquicas dos usuários por meio da aparência dos produtos. A configuração desta função num produto significa possibilitar sua percepção pelo consumidor, atender à sua condição multissensorial.
- 3. Função Simbólica:** diz respeito aos aspectos espirituais, psíquicos e sociais do uso. Deriva dos aspectos estéticos do produto, que servem como referência

para associações com experiências passadas e para associações de ideias com outros âmbitos da vida.

A função estética é subalterna de diversos fatores socioculturais, sendo relativa ao repertório de conhecimento e à vivência do usuário. A educação visual é afetada por diferentes modos de percepção, por existirem culturas regionais distintas (GOMES FILHO, 2006). Niemeyer (2007) explica que um produto sempre carrega indícios de seu local de projeto e produção, pois, ao entrar no mercado de consumo, ele carrega estas mensagens, tornando-se um elemento de comunicação. Os estilos são qualidades intrínsecas ao produto.

A estética é apenas um dos fatores que o designer deve trabalhar em seu produto, não é o mais importante, tampouco o dominante. Ao lado dele, estão os fatores de produção, engenharia, economia e os aspectos simbólicos (BONSIEPE, 2011).

Diante do exposto, entendemos que os objetos que apresentam uma estética favorável à maioria dos consumidores têm implicações decisivas de aceitação na hora da compra, do uso e desempenho por parte dos usuários.

Para Baxter (2000), o simbolismo do produto é a imagem transmitida pela aparência do produto, são os valores humanos associados aos produtos.

Löbach (2001) colabora dizendo que o designer precisa perceber ou diagnosticar as indicações precisas sobre o efeito e a importância do símbolo pretendido. A dificuldade está em encontrar um conjunto adequado de meios estéticos para produzir o efeito simbólico que se deseja agregar ao produto. A configuração visual de sua aparência é a primeira etapa para isto. A tarefa principal do designer industrial na criação de produtos industriais com alto grau de função simbólica continua recaindo sobre a aparência formal dos produtos, principalmente com o uso dos meios estéticos. O artefato é resultado das concepções e valores resultantes da leitura do designer sobre a cultura e a sociedade a que pertence. O planejamento e a concepção dos produtos envolvem a configuração de comportamentos e a atribuição de significados aos objetos de uso cotidiano.

O ornamento serve como elemento narrativo da própria história da humanidade. O ser humano atribuiu-lhe valor simbólico, principalmente mágico, e com isso dá significado ao seu adorno. Posteriormente ao valor simbólico, deu valor estético e, por fim, valor material (BRAGA, 2008).

Diante desse contexto, compreendemos que, para o design de moda, a utilização dos significados simbólicos é fundamental para o sucesso dos produtos no mercado. Outra

questão refere-se à preocupação de desenvolver produtos interativos que sejam fáceis, agradáveis de utilizar e eficazes – sempre na perspectiva do usuário.

2.1.2 Interface dos produtos

O papel central do designer é projetar a interface. De acordo com Bonsiepe (1997, p. 31), “O Design é o domínio no qual se estrutura a interação entre usuário e produto, para facilitar ações efetivas”.

Na visão do autor, o design é o elo entre as ciências de desenvolvimento de produtos e as ciências humanas que tratam o usuário. Ao designer, cabe estudar o objeto e o usuário, para adaptar aquele às características físicas e cognitivas deste. A interface revela o caráter de ferramenta dos objetos e o conteúdo comunicativo das informações, transforma objetos em produtos e sinais em informação interpretável (BONSIEPE, 1997).

Como constatado, Bonsiepe (1997) faz uma forte e direta ligação do design com a interface; por tratar de interação, necessariamente estuda a interface. Ou seja, o designer não cuida apenas da parte estética, ou cosmética, do projeto de um produto. O design contém características da interface em cada especificação, como, por exemplo, quais são tarefas a serem realizadas; quem são os usuários; o que é o artefato ou ferramenta; e qual sua importância no momento da elaboração de um projeto.

O designer de interação tem como principal objetivo avaliar o que está sendo construído (PREECE *et al.* 2005), assegurando que o produto em desenvolvimento seja usável. Para isto, normalmente são utilizadas avaliações com uma abordagem centrada no usuário, para que ele esteja envolvido no desenvolvimento do produto. O design de interação tangível se refere ao significado e impacto do produto (tanto da sua forma física quanto cognitiva) nos seus usuários.

Portanto, a preocupação central do designer de interação é desenvolver produtos interativos que sejam utilizáveis, o que, genericamente, significa produtos fáceis de aprender, eficazes no uso, que proporcionem ao usuário uma experiência agradável. Nesse contexto, a interação do usuário e do produto inclui as sensações, devido à atribuição de significados, processos cognitivos, interpretações, memórias e associações emocionais, fundamentos teóricos que serão abordados em seguida.

2.2 O DESIGN EMOCIONAL/MEMÓRIA AFETIVA

Para atender ao consumo contemporâneo, é esperado que um projeto de design tenha como foco as necessidades humanas, contemplando valores estéticos, simbólicos e funcionais. Sendo assim, é compreensível que esta seja uma atividade em que os produtos e/ou serviços possuam uma relação íntima com a vida cotidiana. Ou seja, estes não assumem uma única função, ao contrário, podem assumir uma diversidade de funções, dependendo dos significados conferidos pelos usuários.

Nesse sentido, espera-se que os projetos de design que visam proporcionar aos usuários percepções positivas e valores humanos apliquem os conceitos e requisitos do design emocional, levando em consideração que as emoções influenciam as ações pessoais, conferindo significados diversos às decisões de compra. Por isso, a área de design tem direcionado interesse por fatores emocionais que podem agregar aos produtos/serviços/sistemas valores positivos, que trazem boas lembranças e, consequentemente, emocionam os usuários.

Segundo Burdek (2010, p. 230), “o design não produz apenas realidades materiais, mas preenche especialmente funções comunicativas, como **linguagem simbólica** ao produto, que é mais abrangente e variada do que uma linguagem verbal”. Nesse sentido, o design tem uma característica intangível, como parte integrante do produto, gerando um relacionamento emocional com o usuário e uma dimensão tangível, que tem a ver com o uso e a funcionalidade do produto.

Por sua vez, Löbach (2001, p. 12) aborda o design como o emprego econômico de meios estéticos no desenvolvimento de produtos, atraindo, assim, a atenção dos possíveis compradores, ao mesmo tempo em que se aperfeiçoam os valores de uso dos produtos comercializados.

Na visão de Vianna *et al.* (2012, p. 13), “Embora o nome design seja frequentemente associado à qualidade e/ou aparência estética de produtos, como disciplina, tem por objetivo máximo promover o bem-estar na vida das pessoas”. É evidente, deste modo, que o design se apresente como diferencial competitivo e agregue valor às empresas e produtos, atributos estes que vão além da forma e função, sendo carregados de conceito e emoção.

Niemeyer (2008) considera que o novo papel do design de objetos e sistemas de comunicação parece ser reinserir os valores e a sensibilidade humana no mundo material,

para fazer as interações com os produtos menos impessoais e estritamente funcionais e mais relacionais, agradáveis e confiáveis.

Pesquisas confirmam que a emoção é um importante aspecto a ser levado em consideração nas tomadas de decisão em geral e no comportamento social humano (DAMÁSIO, 2012). Isto, porque, nas palavras de Norman (2008, p. 30), “[...] a emoção é um elemento necessário da vida, afetando a maneira como você se sente como você se comporta, e como você pensa”.

Desta forma, percebemos que o papel do design, no contexto contemporâneo, ultrapassa a barreira das formas, pois os seres humanos, além de fazerem uso dos objetos de design, também apresentam sentimentos em relação a eles.

O design emocional se refere, pois, à intenção de projetar elementos que possam despertar ou evitar determinadas emoções nos usuários. Trata-se da perspectiva em que os objetos assumem não somente uma forma física e mecânica, mas principalmente uma “forma social e funções simbólicas” (NORMAN, 2008).

Para compreender melhor a função do design emocional, buscamos o significado das emoções. Van Gorp e Adams (2012) defendem que emoções são sentimentos significantes derivados de alguma circunstância específica ou relação mantida com outras pessoas. E são as emoções que permitem às pessoas atribuírem significado às coisas e às próprias pessoas, considerando a reação de cada um sobre cada interação ou relação social.

Damásio (2012) afirma que as emoções são provenientes das mudanças corpóreas, que podem ser compreendidas diretamente pelo cérebro. As emoções são, ainda, para o autor, respostas a estímulos causados por objetos, presenças ou lembranças. Elas interferem diretamente no processo de percepção dos objetos, pois, dependendo da fadiga, do afeto, da ansiedade, os estímulos externos podem ser captados como sensações agradáveis ou não, observações que devem ser apreendidas pelos designers e arquitetos (FÉLIX, 2012).

Sendo assim, as emoções fazem parte de praticamente todos os momentos da vida das pessoas, em qualquer relacionamento, e podem determinar sua qualidade de vida. Com isso, “Os designers devem voltar sua atenção para as pessoas e o modo como elas interpretam e interagem com o meio físico e social, passando a projetar com foco na emoção e com a intenção de proporcionar experiências agradáveis” (NORMAN, 2008, p. 24).

A união de design e emoção, conforme o autor acima mencionado, ocasiona um crescimento de experiências prazerosas entre os indivíduos e os produtos que os cercam. Para ele, o sistema emocional humano está diretamente ligado ao corpo, que, consequentemente, faz o indivíduo agir de acordo com o que sente em qualquer circunstância. Quando se depara com algo que não lhe agrada, o corpo reage de maneira desconfortável, diferente da reação de quando se depara com algo que considera bom, o que faz com que o indivíduo reaja de maneira relaxada. A figura 4 mostra que Projetos “usáveis” nem sempre são prazerosos de usar e podem fazer beleza e inteligência, prazer e usabilidade andarem juntos.

Figura 4 – Projetos de design usável e o emocional



Fonte: Hoffmann (2003).

Observando a figura 4, vemos que um produto pode ser capaz de ocasionar uma experiência prazerosa ao consumidor, o que influencia na importância da inclusão dos fatores emocionais na sua concepção, ou seja, no significado que será observado por ele.

No projeto, cabe ao designer pensar no modo como o usuário irá se sentir em relação ao produto. Essa reflexão já é parte dos princípios da usabilidade e da ergonomia, por exemplo. Mas cabe, especificamente, ao designer emocional pensar na “alegria do uso” de um produto (GORP; ADAMS, 2012).

Essa alegria de usar um produto também pode ser entendida como o prazer da interação, que é conseguido exatamente quando o projeto está pautado na usabilidade, acessibilidade, inovação, conforto e nos demais aspectos projetuais, que, consequentemente, proporcionarão ‘emoções positivas’ no usuário. Portanto, compreendemos que o design emocional ocorre quando o que é projetado tem a intenção de provocar, consciente ou inconscientemente, uma resposta emocional, o que aumenta a probabilidade de o consumidor desejar adquirir o produto.

Paul Hekkert e Pieter Desmet (2009) salientam quatro focos de um projeto com base na emoção:

(a) Com foco no usuário: envolve o usuário no projeto, e suas emoções são o foco do processo de design. Técnicas exploratórias são comumente empregadas, inclusive colagens, *mock-ups*, entre outras.

(b) Com foco no designer: designers atuam como autores e, mais que gratificar usuários, esses profissionais desafiam os consumidores, apresentando algo diferenciado, um produto inovador e inesperado.

(c) Com foco em pesquisa: as diretrizes projetuais são frutos de pesquisa e/ou são testadas com usuários, comumente empregando técnicas de mensuração. Os resultados são baseados na pesquisa sobre respostas emocionais na interação produto X usuário.

(d) Com foco em teoria: a teoria auxilia a qualificar o design em termos de impacto emocional. Nessa visão, *insights* teóricos ajudam a desenvolver conceitos. Diante da teoria abordada, entendemos que o design emocional direciona a atenção dos designers para os usuários, cujos desejos e necessidades são o foco central dos processos de design.

O design emocional não tem como objetivo manipular ou controlar as emoções do usuário, na verdade trabalha interpretando os desejos e o que leva uma pessoa a consumir através da emoção. E isso se desenvolve através de estudos e pesquisas no sentido de concretizá-los em forma de produtos que correspondam às necessidades emocionais dos indivíduos que devem estar contempladas no artefato projetado (SILVA; MARTINS, 2013, p. 3).

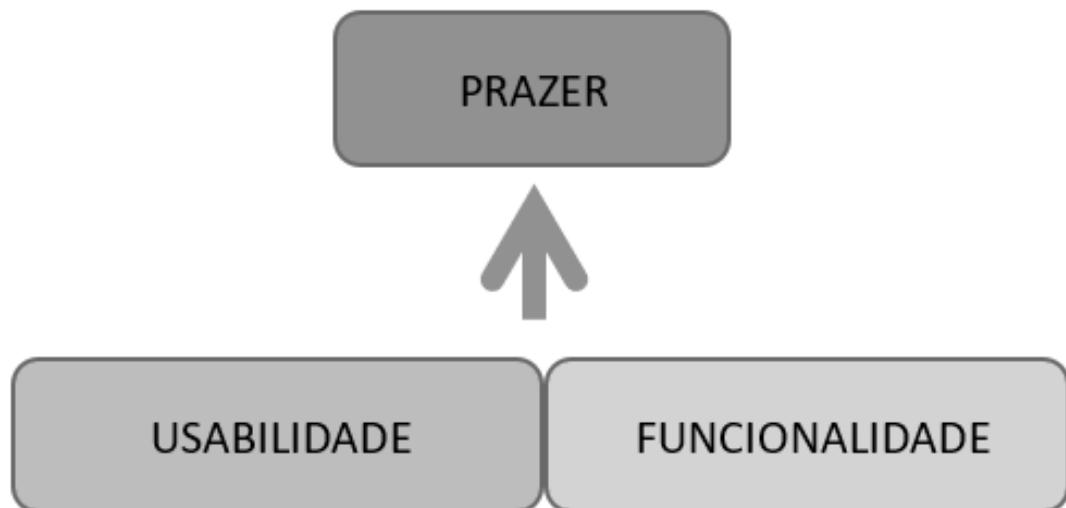
Isto significa que o design emocional está relacionado aos sentimentos mais intensos que o artefato desperta em quem interage com ele. Na sequência, apresentaremos

três abordagens teóricas de especialistas em design emocional, são eles: Jordan (1999); Norman (2004) e Desmet (2002).

2.2.1 Quatro Prazeres – Jordan (1999)

Para Jordan (1999), especialista em fatores humanos e designer, o prazer com produtos pode ser entendido como resultado dos benefícios emocionais, hedônicos e práticos associados aos produtos. Para o autor, há uma hierarquia nas necessidades dos consumidores, sendo o prazer o cume das necessidades que se procura num produto, como é possível identificar na figura 5.

Figura 5 – Paradigmas de Jordan (1999)



Fonte: Jordan (1999).

O autor interpretou como e quais seriam esses prazeres e classificou-os em quatro categorias de prazer ligadas ao produto: prazer fisiológico, prazer social, prazer psicológico e prazer ideológico. O objetivo de Jordan (1999) não é fornecer insumos teóricos do prazer, mas prover ferramentas para o design orientadas pelas características de cada categorização.

O **prazer fisiológico** relaciona-se às emoções físicas – é aquele relacionado aos atributos do corpo humano e intimamente ligado aos cinco sentidos (tato, audição, visão, olfato e paladar) e à ergonomia. Cita-se como exemplo o prazer obtido por um indivíduo ao ter contato com o cheiro de um carro novo.

Os **prazeres sociais** são aqueles derivados de relacionamentos com terceiros, sejam estes amigos, familiares ou mesmo desconhecidos. Essa categoria pode ser ligada à conferência de *status* social ou cultural, personalidade e pertencimento a um determinado grupo. Pode-se citar como exemplo o prazer resultante da compra de uma bolsa Louis Vuitton, pelo que ela representa socialmente.

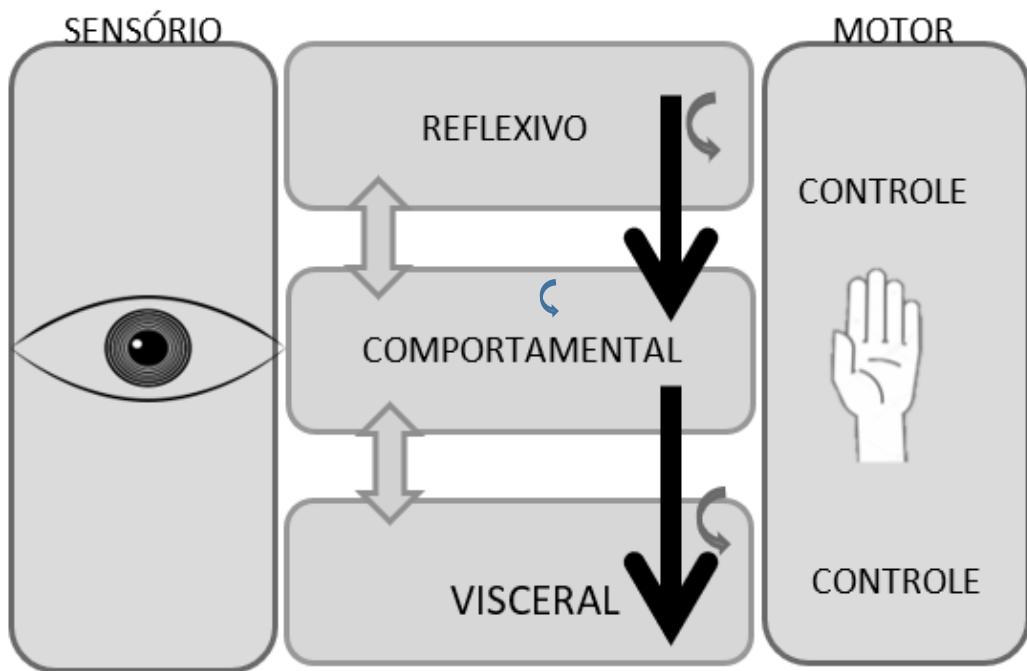
O **prazer psicológico** está relacionado às respostas cognitivas e emocionais do usuário diante de uma determinada experiência com um produto. Produtos que oferecem facilidades de uso, como, por exemplo, um *software*, que concentra funcionalidades e, portanto, auxilia na edição de textos e imagens sem a necessidade de buscar outros aplicativos, tendem a oferecer um maior prazer psicológico do que se não houvesse tais características. São os prazeres da mente, aqueles advindos do executar ou finalizar tarefas, e ainda com estados pessoais, como excitação, relaxamento. No entanto, Jordan (1999) afirma que esse tipo de prazer é intrínseco a cada ser humano e, logo, não pode ser generalizado.

O **prazer ideológico** tem forte ligação com os valores pessoais de cada um. Este tipo de prazer se refere a sensações obtidas por meio da realização de atividades ou da interação com produtos que estejam alinhados e convergentes com aspectos morais e ideológicos. Um exemplo disso pode ser o prazer relacionado ao consumo de produtos ecologicamente sustentáveis, como papéis reciclados ou advindos de fontes renováveis. Trata-se de uma combinação de valores do indivíduo com os valores do produto, assim como sua dimensão estética e a opinião do que é atrativo ou não. Jordan (1999) afirma que os prazeres ideológicos também são suscetíveis a características culturais dos indivíduos, podendo, assim, ser contextualizados.

2.2.2 Os níveis de processamento emocional – Norman (2004)

Para Norman (2004), os seres humanos são os mais complexos de todos os animais. Seus estudos sugerem que as emoções estão relacionadas a três níveis de processamento cerebral: visceral, comportamental e reflexivo, que objetivam explicitar a diferentes análises que o ser humano obtém mediante a perceptividade das formas que o cercam (Figura 6).

Figura 6 – Níveis de Processamento da Informação



Fonte: Elaborado pelo autor (2019), adaptado de Norman (2004).

Os três níveis em parte refletem as origens biológicas do cérebro, a começar pelos organismos mais primitivos e evoluindo lentamente para os animais mais complexos, para os vertebrados, os mamíferos e, finalmente, para os macacos e os humanos. Para simples animais, a vida é uma série contínua de ameaças e oportunidades, e os animais têm de aprender a responder apropriadamente a cada uma delas. (NORMAN, 2008, p. 41).

Cada um dos três níveis de processamento será discutido separadamente, em conjunto com sua respectiva estratégia de design.

Nível Visceral: Design para Aparência – “O design visceral é o que a natureza faz. Nós, seres humanos, evoluímos para coexistir no ambiente com outros seres humanos, animais, plantas, paisagens, condições climáticas, e outros fenômenos naturais” (NORMAN, 2008, p. 87). Embora esse nível seja correspondente à parte mais primitiva do cérebro humano, é sensível a uma variedade de condições.

Este nível é pré-consciente, antecede o pensamento. É onde a aparência importa e são obtidas as primeiras impressões. O design visceral consiste nas reações iniciais. Em uma boa circunstância, “a reação visceral funciona tão bem que as pessoas dão uma olhada e dizem: ‘Eu quero isso’. Em seguida, elas poderiam perguntar: ‘O que ele faz?’. E, por último: ‘Quanto custa?’. Essa é a reação que o design visceral aspira”. Por isso, é de grande relevância proporcionar boa sensação e, claro, boa aparência. Os seres humanos são “singularmente sintonizados para receber poderosos sinais emocionais do ambiente,

que são interpretados automaticamente pelo nível visceral”, que é todo relacionado ao impacto emocional imediato (NORMAN, 2008, p. 87-90).

Portanto, o nível visceral diz respeito a reações iniciais, sendo automático ou pré-programado, e faz julgamentos rápidos do que é bom ou ruim, seguro ou perigoso (Figura 7).

Figura 7 – Exemplo de design visceral – o produto causa o primeiro impacto



Fonte: Revista Clichê (2013).

Observando o objeto da figura 7, consideramos que esta é uma peça bonita, e esse julgamento vem diretamente do nível visceral. Significa que, para o cérebro, os aspectos físicos, como aparência, toque e som, são dominantes. Por isso, fatores como beleza, limpeza e estética são fundamentais.

As lojas da Disney buscam atrair os consumidores, estimulando o nível visceral deles por meio das suas belas e lúdicas decorações e arquitetura (Figura 8).

Figura 8 – Design no nível visceral



Fonte: Fonte, Santos & Luck (2016).

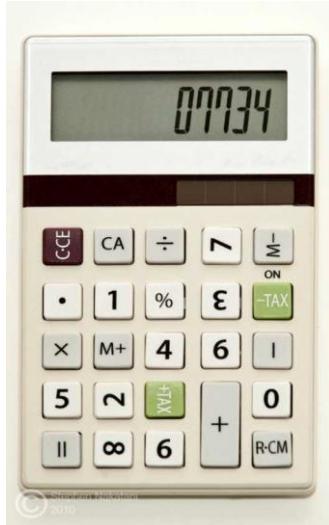
Norman (2008) ainda destaca que o design visceral lida com o natural. As pessoas são programadas, por exemplo, para gostar do odor de flores e de frutas, já que representam o alimento, e, portanto, a responder automaticamente e positivamente a eles. É preciso ter cuidado com as diferenças culturais em outros casos, como, por exemplo, em relação à aparência corporal, pois, variando a cultura, pessoas mais magras ou gordas podem ser preferidas, mas percebem as convenções sociais sobre o que é desejado.

Para o autor, no design visceral para produtos simples, é provável que eles sejam bem recebidos pelos usuários, de forma relativamente independente da cultura. Já a sofisticação do gosto para artefatos complexos, por exemplo, ativa um nível mais reflexivo do cérebro humano, tornando a tarefa de “agradar” o usuário mais complexa e variável de cultura para cultura (NORMAN, 2004).

Nesse entendimento, é possível pensarmos que trabalhar com o design visceral é compreender as respostas emocionais automáticas, como forma, sensações e texturas, aspectos importantes para o design de moda. Norman (2008) explica que a aparência é muito importante e muitas vezes é o principal fator que influencia na compra do produto, e, da mesma forma, produtos apreciados apenas pela função podem ser rejeitados pelo simples fato de não atraírem o consumidor pela sua estética.

Nível Comportamental: Design para Facilidade de Uso – referem-se ao “agora”, aos sentimentos e experiências enquanto o ser humano está a analisar um design, e neste nível específico o que importa é o desempenho de modo geral. O design comportamental só é completo quando dispõe de três componentes básicos: função, comportamento e usabilidade, e é neste nível que as sensações físicas são tituladas como umas das principais bases por trás de um design. O nível comportamental diz respeito ao seu manuseio, valoriza as funções que o objeto desempenha, a eficácia com que cumpre o seu dever, o grau de compreensão na operação e o modo de comportamento.

Figura 9 – Exemplo do nível comportamental – a função do produto vem primeiro



Fonte: Hoffmann (2003).

No design comportamental, a aparência não é relevante, nem o raciocínio lógico (NORMAN, 2004).

Observando-se a figura 9, podemos depreender que o design comportamental pode atuar de acordo com a função do produto, a praticidade no uso, sua usabilidade, que são questões relacionadas à sensação física durante o uso do produto.

A facilidade de dirigir um carro está diretamente relacionada ao nível comportamental. Um bom design comportamental permite que o motorista rapidamente

sinta-se à vontade ao dirigir, tendo o controle da situação, de maneira facilitada e prazerosa (Figura 10).

Figura 10 – Nível comportamental do design



Fonte: Fonte, Santos & Luck (2016).

Para atender a esse nível comportamental, os designers têm que focar na usabilidade do produto, levando em consideração que as necessidades individuais das pessoas podem ser diferentes. As pesquisas junto ao público-alvo e a observação do seu cotidiano vão facilitar o atendimento ao design de produto no nível comportamental. As respostas para o sucesso do produto no mercado deverão estar centradas nas pessoas que vão utilizá-los.

Nível Reflexivo: o design reflexivo se estende por muito mais tempo e envolve sentimentos como orgulho de ter, exibir ou usar um objeto. Corresponde ao uso do ponto de vista subjetivo, e abrange tanto subjetividades culturais como individuais, memória afetiva e os significados atribuídos aos objetos e ao seu uso, dentre outros aspectos da ordem do intangível (Figura 11). “É somente no nível reflexivo que a consciência e os mais altos níveis de sentimento, emoções e cognição residem. É somente nele que o pleno impacto tanto do pensamento quanto da emoção são experimentados” (NORMAN, 2008, p. 57).

Figura 11 – Exemplo do nível reflexivo - uso sob o ponto de vista subjetivo



Fonte: Revista Clichê, 2013.

Quando se observa a figura 11, podemos perceber que o design do carro deixou o modelo atraente, aspecto superficial do objeto. A essência do design reflexivo está na mente do observador.

Para o autor, nesse nível o design de projeto pode trabalhar com autoimagem e memória, motivo pelo qual a tarefa de projetar deve ter como base a compreensão que os usuários têm sobre todos os elementos relacionados ao artefato.

As operações reflexivas partem da recordação dos objetos, é a reflexão que o ser humano faz dos apelos e experiências de uso das formas projetadas pelos designers ao longo de toda sua existência. O nível reflexivo interpreta, comprehende e raciocina sobre qualquer conteúdo que venha a ser percebido pelo ser humano, pois se trata da parte contemplativa do cérebro. É neste nível que os pensamentos fluem, criando maiores afinidades do ser humano com o meio em que vive e descobrindo outras por meio de suas experiências. O ato de refletir parte de uma memória retrospectiva, seguida de uma reavaliação. É quando os defeitos podem ser superados por suas qualidades. No mundo dos sentimentos, é de total naturalidade o ser humano se afeiçoar e amar formas que não são belas (NORMAN, 2008).

Nessa perspectiva, o design reflexivo é bastante abrangente, por envolver o significado das coisas, da cultura. Além disso, também diz respeito às lembranças pessoais que as pessoas guardam. Faz com que as pessoas se preocupem com a sua autoimagem e a mensagem que vão passar aos outros.

Para concluir, os três níveis de processamento cerebral: visceral (design para a aparência), comportamental (design para a facilidade de uso) e reflexivo (design para a reflexão, autoimagem, satisfação e lembranças) contribuem não apenas para a compreensão de como o design pode despertar prazer nas pessoas, mas também para o desenvolvimento de técnicas de trabalho aos profissionais interessados na área.

2.2.3 Avaliação de estímulos – Desmet (2002)

O autor Desmet (2002) propôs um modelo para compreender a relação emocional das pessoas com os produtos. O modelo é baseado em uma teoria cognitiva das emoções, denominada *Appraisal Theory* (Teoria da Avaliação). Trata-se da avaliação do estímulo relacionado ao bem-estar das pessoas, que desperta emoções prazerosas, e também outras que se revelam ao contrário, ou seja, não são prazerosas.

A teoria dos *appraisals* é essencialmente estruturada sobre duas premissas: a da existência de uma relação de causa e efeito entre uma avaliação pessoal (*appraisal*) e uma emoção; e que as respostas emocionais não são desencadeadas por estímulo ou produtos propriamente ditos, mas decorrentes de avaliações individuais (DESMET, 2002).

A relação de causalidade entre avaliações (*appraisals*) e emoções implica que, compreendendo como elas se estabelecem e como uma avaliação gera uma emoção em particular, o designer pode projetar para despertar ou evitar emoções específicas (DEMIR *et al.*, 2009).

Para tanto, as pesquisas para identificar os estímulos positivos devem ser realizadas diretamente com os futuros usuários, visando compreender os motivos/avaliações (*appraisals*) que despertam emoção em relação ao produto. Demir *et al.* (2009) sugeriu que sete componentes seriam relevantes para que fossem avaliadas as relações com a experiência dos usuários e os produtos, as quais apresentaremos a seguir.

Consistência do Motivo – O produto é avaliado pela sua consistência ou eficácia, sendo adquirido porque atende ao que o consumidor deseja. Nesse caso, o produto atende à função para a qual foi criado.

Prazer Intrínseco – Trata-se da avaliação do prazer que um produto causa em termos sensoriais. Pode-se citar, por exemplo, uma cadeira confortável.

Confirmação das Expectativas – Nesse caso, a avaliação é confirmada quando o consumidor constata que sua expectativa em relação ao que esperava dos produtos foi atendida. O consumidor pode esperar muito do produto e não ter o retorno.

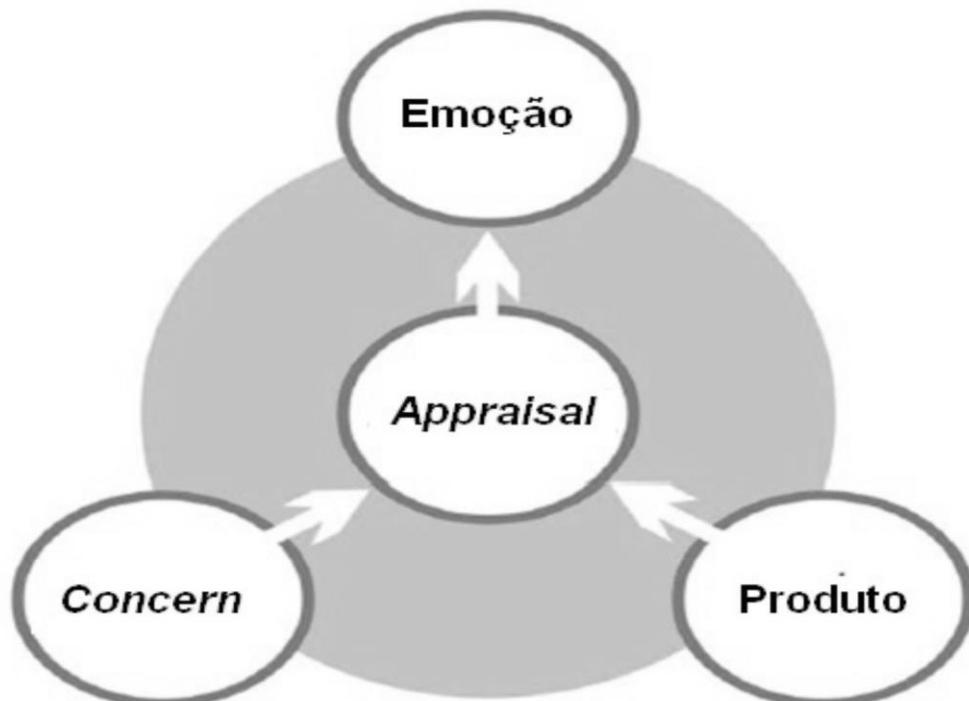
Agência - A agência pode ser o produto, o usuário ou a situação, mas vale salientar que essa resposta é dada pelo usuário. Por exemplo, um carro pode ser difícil de operar e causar avaliações do tipo “o problema é o motorista”. Por mais que os designers entendam que o problema seria de usabilidade e, portanto, de projeto, a mudança da agência em uma avaliação pode mudar a emoção correspondente.

Conformidade com Padrões – Trata-se da avaliação do produto em comparação aos seus equivalentes no mercado. O resultado pode ser a violação, confirmação ou superação dos padrões.

Certeza– Nesse caso, o produto deixa as pessoas seguras ou não em relação aos seus atributos, inclusive em relação aos seus efeitos no futuro. Por exemplo, uma máquina de lavar-roupas que não funcionou adequadamente, o consumidor terá receio de adquirir outro produto da mesma marca, construindo uma emoção negativa associada a essa marca.

Potencial de Coping - Refere-se às habilidades reais ou percebidas das pessoas em solucionar problemas. Por exemplo, um celular pode ser fácil de usar e proporcionar, frente a pequenos problemas técnicos, fácil resolução. Uma interação entre (a) o produto, e (b) os interesses/objetivos dos usuários (*concerns*) resulta em (c) avaliações dos usuários (*appraisals*), que levam a (d) emoções, como mostra a Figura 12.

Figura 12 – Modelo básico de compreensão sobre emoções em relação a produtos



Fonte: Desmet e Hekkert (2007).

Conforme Desmet e Hekkert (2007), cada emoção esconde um *concern* que corresponde às preferências das pessoas por certos estados de mundo. Os tipos de *concern* trazidos pela literatura são, por exemplo, reportados como direcionadores, necessários, instintos, motivadores, metas e valores.

Constatamos, diante dessa teoria, que o ponto principal nesse processo são os interesses, que funcionam como referência para determinar a significância emocional do estímulo. Esses interesses podem estar relacionados às preferências que os consumidores têm sobre determinados objetos. Nesse sentido, de acordo com a figura 11, o processo de avaliação tem como função intermediar as demandas do usuário (*concerns*) e os estímulos (como produtos e serviços).

Portanto, a teoria dos *Appraisals*, conforme Demir *et al.* (2009), trata de uma relação causal entre avaliações e emoções, o que significa a ativação de um padrão específico de *appraisal* que resulta em uma emoção correspondente. Isso quer dizer que quando existe um padrão específico de *appraisal*, o projeto de produto pode focar na experiência emocional de maneira mais assertiva.

Em síntese, destacamos que a emoção provoca diferentes ações em cada pessoa, dependendo da percepção de cada uma e dos sentimentos em relação a quaisquer objetos e/ou situação, demonstrada em suas atitudes emocionais. Todas as teorias e autores deixaram evidentes que o design emocional está totalmente centrado nos usuários, e pode ser uma técnica excelente para designers o importante requisito de projetar a opinião dos usuários. Por isso, suas experiências de uso e suas necessidades passaram a ser de grande importância no processo de design.

Nesse sentido, consideramos necessário identificar a atuação dos elementos do design emocional para ativar a memória afetiva na concepção da toalha de mesa, tema que será abordado a seguir.

2.3 A TOALHA DE MESA: HISTÓRIA E RESSIGNIFICAÇÃO CONTEMPORÂNEA

As referências mais antigas sobre a existência de toalhas de mesa foram tiradas da obra de um poeta chamado Marital, que morreu em c.103 d.C., o qual as mencionou em seus escritos. Por isso, podemos pensar que toalhas de mesa entraram em uso na Europa no século I d.C. Segundo Strong (2004), ao olhar para as imagens (figuras) das primeiras obras de arte que ainda sobrevivem, é possível observar que os primeiros panos parecem ter sido muito simples e usados simplesmente para cobrir os espaços vagos.

O imperador romano Carlos Magno (742 - 814), segundo relatos, usou uma toalha de mesa feita de amianto, na qual seus convidados sentavam-se para jantar, e depois ele limpava a mesa antes de atirar o pano no fogo, surpreendendo a todos os observadores ao recusar-se a queimá-la. Ele usou esse truque para convencer seus convidados bárbaros de sua total supremacia e poderes infalíveis (YOURTABLECLOTH, 2013).

Os romanos usavam a toalha de mesa com tecidos pesados e grosseiros feitos com tramas têxteis, que eram conhecidos como *mantele*, utilizando-a para além do objetivo decorativo, pois a absorção de líquidos entornados nas festas suavizavam ruídos dos utensílios sobre a superfície.

Depois disso, as toalhas de mesa tornaram-se gradualmente mais populares, particularmente entre a nobreza europeia e os aristocratas. No entanto, no século XV todas as famílias, além das mais pobres, teriam usado uma toalha de mesa de alguma forma, mesmo que fosse um saco de juta (Figura 13). Os povos medíocres (não havia classe média na época) teriam panos simples e mais baratos, enquanto os pobres teriam usado panos de cânhamo, e os necessitados, nenhuma cobertura de mesa (YOURTABLECLOTH, 2013).

Figura 13 – Louis de Coulery, Banquete



Fonte: Hargreaves (2013).

As toalhas de mesa da Idade Média eram aromatizadas e tinham estampas pintadas (pinturas decorativas), sendo consideradas símbolos de *status* entre os burgueses. Já nos grandes banquetes dos séculos XV e XVI, eram utilizadas três toalhas diferentes durante os eventos: uma para receber e atender os convidados; a segunda camada, para servir as refeições; e a terceira e última, para a sobremesa e finalização do ritual. A refeição torna-se um momento crucial. Os atrativos da recepção dependiam da qualidade da comida, da apresentação da mesa e do desenrolar do serviço.

No banquete do livro de caça, como mostra a figura 14, o ato alimentar marca uma posição social elevada. A mesa se distingue por sua opulência, dois pratos e um recipiente, provavelmente de metal precioso, estão acomodados sobre a mesa, forrados com uma toalha azul clara e branca e decorados com figuras geométricas, com formas circulares de tamanho diferente que se alternam. O detalhe da imagem proposta apresenta uma relação visual de contraste entre as cores. As roupas vermelhas das pessoas na mesa dialogam entre si em percurso visual triangular, contrastando com a toalha clara e com a roupa verde do quarto caçador, que, por sua vez, dialoga com a cor da planta ao lado direito da imagem (HARGREAVES, 2013).

Figura 14 – Livro da caça



Fonte: Hargreaves (2013).

Os padrões para as toalhas apresentaram variações na Europa conforme a época: no século XVI, exibiam bordados com requinte, enquanto no século XVII eram

geralmente brancas, lisas, terminando em rendados nas bordas. O século XVIII foi um importante momento de mudanças; foi nesta época que surgiram as salas de jantar nas residências das pessoas de classes mais altas e da burguesia. Até este momento, comia-se no espaço doméstico comum e não havia uma sala exclusivamente para as refeições. Anteriormente, a sala de jantar existia apenas em palácios reais e em castelos (STRONG, 2004).

As toalhas de mesa confeccionadas em linho eram uma mercadoria muito valiosa, com um preço bastante elevado. O tecido passava por algum processo, tinha que ser colhido, branqueado e depois tecido à mão, trabalho realizado por um mestre artesão. A toalha de linho está presente nos testamentos de inventário até o século XX, e era vista como herança de família. As famílias, muitas vezes, mantinham suas roupas à mostra, seja em uma prensa de linho ou empilhadas em algum lugar onde pudessem ser vistas pelos visitantes. A toalha de linho, alisada e bem conservada, demonstrava uma casa bem administrada. As mais antigas eram decoradas com bordas, franjas e listras. As larguras das toalhas dependiam da largura dos teares – somente os mais ricos tinham toalhas de mesa com os tamanhos específicos da mesa. As mesas maiores tinham que ser cobertas com várias toalhas de mesa de uma só vez (YourTableCloth, 2013).

Nas casas mais ricas, as toalhas de banquetes se tornavam cada vez mais ornamentados, decoradas com rendas e bordados. Essas famílias ricas costumavam ter um criado cujo trabalho era cobrir cerimoniosamente e descobrir a mesa (STRONG, 2004).

Diante do contexto histórico, verificou-se que a toalha de mesa possuía características diferenciadas, como bordados e rendas, de acordo com o poder financeiro da família. Muitas mudanças, até então, ocorreram, sendo que as toalhas modernas ganharam muitas versões, decorações, cores, rendas, entre outros. As toalhas passaram a ser produzidas pelo processo industrial, sendo mantido, em algumas localidades, o processo de desenvolvimento artesanal, como crochê, bilro, bordado inglês, renda filé, macramê, fuxico, *patchwork*, renda renascença, entre outros.

As transformações no contexto econômico, social, cultural e político provocaram novas formas de organização familiar, que não deixou de existir, mas mudou sua configuração na sociedade contemporânea.

Oliveira (2009) destaca que as transformações ocorridas com o início da industrialização, o advento da urbanização, a abolição da escravatura e a organização da população provocaram alterações nas feições familiares e sociais. A expansão da

economia acelerou o processo de retirada da produção de casa para o mercado, e a pressão pelo consumo de bens e serviços, características inerentes ao capitalismo, anteriormente produzidos no espaço doméstico, passou a comprometer os orçamentos familiares. Com isso, o trabalho assalariado se tornou um instrumento também utilizado pelas mulheres. Apesar de todas as transformações, a nova família conjugal conserva traços típicos da família anterior: o de controlar a sexualidade feminina e preservar as relações de classe.

As transformações sociais, construídas na segunda metade do século XX e reconstruídas nesse início do século XXI, redefiniram também os laços familiares. A afirmação da individualidade pode sintetizar o sentido de tais mudanças, com implicações nas relações familiares. (OLIVERIA, 2009, p. 67).

Diante do exposto, podemos entender que ocorreu uma transformação da configuração familiar e também das relações sociais, que ocasionou um impacto profundo na construção da identidade de cada componente no interior da família em um cotidiano marcado pela busca do novo.

Segundo Ferrari e Kaloustian (2002, p. 14),

A família, da forma como vem se modificando e estruturando nos últimos tempos, impossibilita identificá-la como um modelo único ou ideal. Pelo contrário, ela se manifesta como um conjunto de trajetórias individuais que se expressam em arranjos diversificados e em espaços e organizações domiciliares peculiares.

As relações familiares estabelecidas podem variar em combinações de diversas naturezas, podendo ser em uniões consensuais de parceiros separados ou divorciados; uniões de pessoas do mesmo sexo; uniões de pessoas com filhos de outros casamentos; mães sozinhas com seus filhos, sendo cada um de um pai diferente; pais sozinhos com seus filhos; avós com os netos; e uma infinidade de formas a serem definidas, colocando-nos diante de novas famílias, diferenciadas do clássico modelo de família nuclear (OLIVEIRA, 2009).

Nessa nova estrutura familiar, o pai e a mãe trabalham fora de casa, os filhos ficam nas creches, com as babás ou com os avós. Com a vida mais agitada e a rapidez do dia a dia, as trocas afetivas no contexto familiar também mudaram, configurando-se em diferentes maneiras e momentos de se encontrarem para realizar as refeições em família.

A refeição em família é uma experiência que deve ser vivida em sua totalidade. Esses almoços ou jantares na companhia de amigos ou familiares trazem momentos afetivos que proporcionam uma sensação de prazer e bem-estar. No entanto, a prática da

refeição em família ficou mais restrita aos almoços de domingo, e nesse dia da semana os vínculos familiares se apresentam de modo mais claro.

As empresas produtoras de toalhas de mesa usualmente orientam os profissionais do setor de criação de produtos a buscar informações sobre o perfil do público-alvo, suas necessidades e desejos, tendo em vista a criação de toalhas com tecnologia e processos de design têxtil diferenciados, aplicando o design emocional para obter resultados mais efetivos.

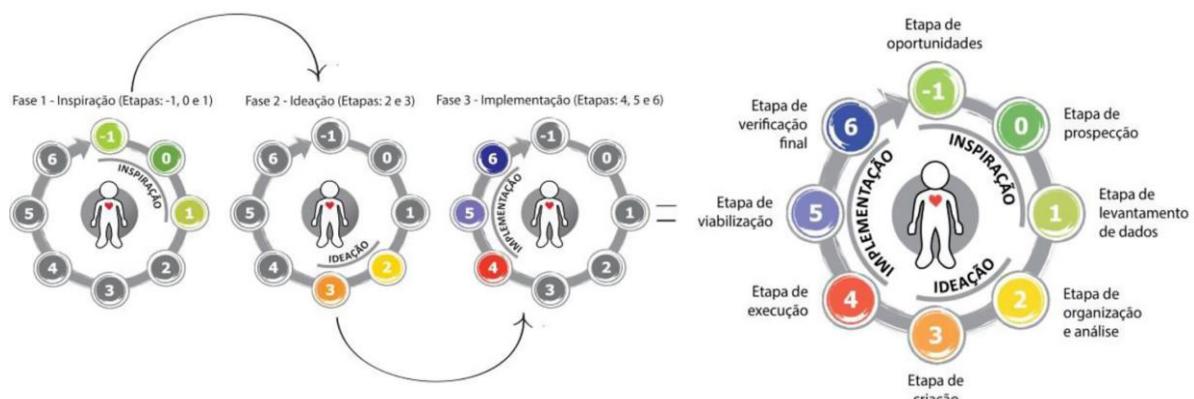
Podemos dizer, com base na fundamentação teórica, que o design faz a interação emocional do usuário com o produto, trazendo a ele o prazer de consumir. Sendo assim, os processos de produto para a criação das estampas das toalhas de mesa vão se apoiar nas teorias das metodologias projetuais contextualizadas, cujas contribuições são descritas na sequência.

2.4 METODOLOGIA PROJETUAL DE DESIGN/MODA

2.4.1 Metodologia GODP – Projeto centrado no usuário

O GODP é uma metodologia configurada por oito etapas, que se fundamentam na coleta de informações, desenvolvimento criativo, execução projetual, viabilização e verificação final do produto, figura 15 (MERINO, s/d).

Figura 15 – GODP/Guidance for Project Development – GODP



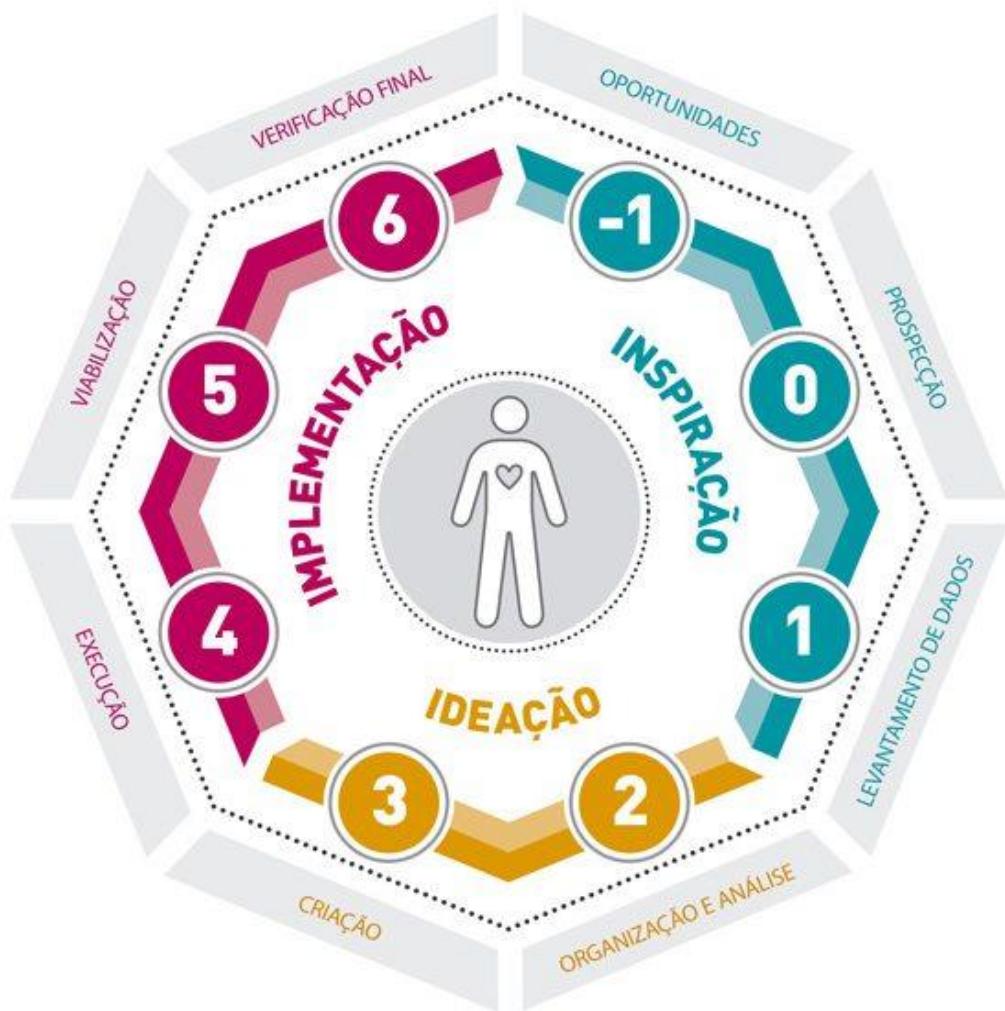
Fonte: Teixeira e Merino (2014).

Como podemos observar na figura 15, o modelo se constitui por uma série de etapas, que, de forma geral, seguem a lógica da definição do problema, a partir do levantamento de informações, processo criativo e validação. As oito etapas da

metodologia GODP têm como base a coleta de informações relacionada diretamente à proposta de desenvolvimento, ao momento criativo, à execução projetual, à viabilização e verificação final do produto.

A finalidade do guia nesta pesquisa foi organizar e oferecer uma sequência de atividades de forma flexível, permitindo que o design seja executado de maneira consciente, levando em consideração o maior número de aspectos relevantes ao projeto.

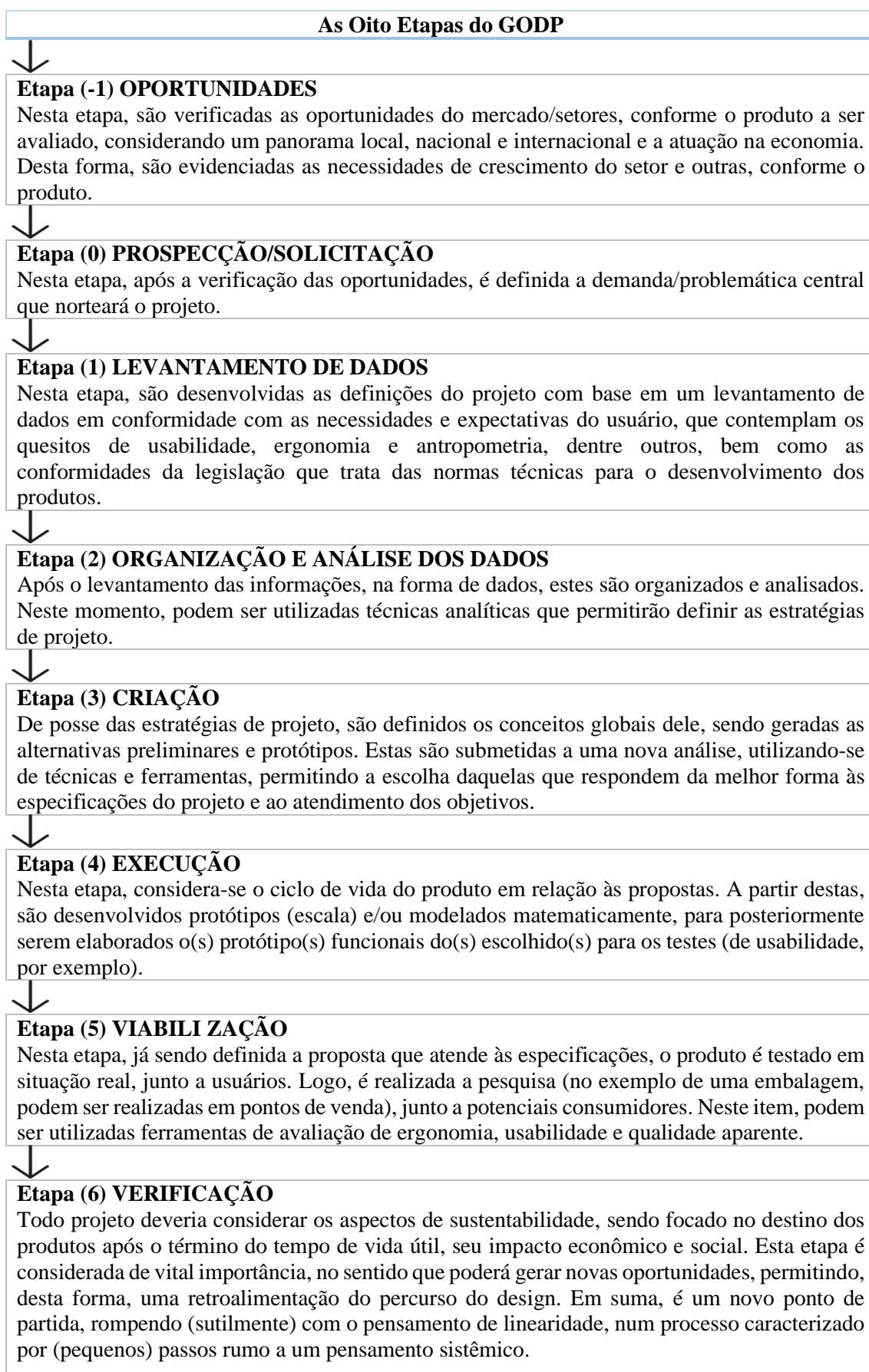
Figura 16 – *Guidance for Project Development* – GODP



Fonte: Teixeira e Merino (2015).

A figura 17 descreve as etapas previstas para a solução do problema de pesquisa de acordo com o Guia de Orientação para o Desenvolvimento de Projetos.

Figura 17 – Etapas da metodologia GODP



Fonte: Merino (2014).

Esse roteiro permite compreender o funcionamento e a operacionalização em cada etapa para o desenvolvimento de projetos, tendo em vista que destaca o que é cada processo de trabalho, o que deve ser feito e como pode ser feito (Figuras 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25).

Figura 18 – Etapa de oportunidades

(-1) - OPORTUNIDADE - Identificação de oportunidades de mercado	
O QUE DEVE SER FEITO	COMO PODE SER FEITO
Identificar demandas e possibilidades	Monitorar agências de fomento (incentivos); Buscar incentivos públicos e privados; Usar mapas mentais e representações gráficas.
Divulgar e promover as ações desenvolvidas anteriormente	Expor as ações e projetos anteriores (mídias tradicionais e sociais e publicações); Realizar participações em feiras e eventos.
Avaliar a capacidade técnica previamente	Analizar pessoal, recursos e tempo disponível.

Fonte: Merino (2014).

Figura 19 – Etapa de prospecção

(0) - PROSPECÇÃO – Identificação da demanda/problemática central que norteará o projeto	
O QUE DEVE SER FEITO	COMO PODE SER FEITO
Fazer um levantamento preliminar de mercado	Visitar <i>sites</i> , pontos de venda, concorrentes e similares; Fazer levantamento do que será necessário para a visita preliminar a campo.
Pesquisar a viabilidade legal e técnica	Buscar registro no INPI (www.inpi.gov.br); Buscar os principais meios de produção.
Realizar visita(s) preliminar(es) a campo	Levar material para registro (bloco de anotações, máquina fotográfica e de vídeo etc.); Levar equipamentos para medição; Entrevistar os envolvidos.
Definir proposta de equipe de projeto	Definir equipe, recursos e prazos; Criar uma pasta de serviço (para reunir a documentação); Elaborar a proposta de trabalho; Definir cronograma inicial.

Fonte: Merino (2014).

Figura 20 – Etapa de levantamento de dados

1 - LEVANTAMENTO DE DADOS – Coleta de dados em diferentes fonte	
O QUE DEVE SER FEITO	COMO PODE SER FEITO
Realizar visita(s) a campo	<ul style="list-style-type: none"> - Preparar questionários, formulários (caso necessário); - Preparar ficha descritiva da coleta e <i>check-list</i>; - Levar material para registro (bloco de anotações, máquina fotográfica e de vídeo etc.); - Levar equipamentos para medição;

	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar leitura e fichamento de documentos impressos e digitais. - Entrevistar os envolvidos.
Levantar material bibliográfico	Fazer a leitura e fichamento de documentos impressos e digitais.
Estudo e escolha de técnicas analíticas	Conhecer técnicas analíticas (ver etapa 2).
Identificar normas e procedimentos da organização e dos demais envolvidos	Ver orientações institucionais da organização, procedimentos <i>in loco</i> e conversar com os envolvidos.
Estudos de mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Pesquisar concorrentes e/ou similares; - Pesquisar consumidores e usuários potenciais; - Mapear expectativas e necessidades.
Levantamento antropométrico	Preparar ficha e equipamentos para coleta.

Fonte: Merino (2014).

Figura 21 – Etapa de dados

2 - ANÁLISE DE DADOS – Organização e análise de dados p/definir as estratégias de projeto	
O QUE DEVE SER FEITO	COMO PODE SER FEITO
Organizar e catalogar	Utilizar marcadores, separadores, <i>post-it</i> , fichas, numerações, cores etc.
Selecionar informações mais relevantes	Utilizar filtros, mapas mentais, painéis etc., para selecionar e hierarquizar informações; Utilizar relatórios, apresentações de <i>slides</i> e pastas de serviço para organizar as informações.
Aplicar técnicas/ferramentas	Exemplos: Análise Funcional; Análise Estrutural; Análise Morfológica; Análise Semântica; Análise Sincrônica; Análise Diacrônica; Análise SWOT; Matrizes de avaliação; Matrizes de decisão; QFD; - Modelo CDS; Modelo Usa-Design; Análise Biomecânica; Método JSI; Software SAPO; Protocolo RULA; Equação Niosh; Método Owas; Método Lest; Knovea; Software SPSS; Dinamometria; Termografia; Eletromiografia; Captura
Definir Requisitos	Lista de diretrizes; Indicação de estratégias de projeto.
Revisar Planejamento	Cronograma revisado.

Fonte: Merino (2014).

Figura 22 – Etapa de criação

3 - CRIAÇÃO – Geração de conceitos e alternativas de projeto (Ao final, é escolhida a alternativa que melhor responde às especificações e objetivos do projeto.)	
O QUE DEVE SER FEITO	COMO PODE SER FEITO
Definir Conceito	Utilizar painéis semânticos, narrativas, <i>post-it</i> etc., para determinar diretrizes gerais de criação; Utilizar técnicas de apresentação para indicar à equipe as variáveis e componentes visuais a serem trabalhadas.

Gerar ideias	Técnicas de criatividade (exemplos): Anotações Coletivas; <i>Brainstorm</i> ; Método635; Criação sistemática de variantes.
Criar alternativas e geração de protótipos.	Utilizar desenhos e/ou <i>softwares</i> de criação para materializar as ideias (em forma); Utilizar modelos volumétricos.
Selecionar proposta(s)	Utilizar técnicas de <i>Rendering</i> (manual e/ou digital); Indicar potencialidades e formas de utilização, funcionamento e manutenção.
Apresentar proposta	Utilizar <i>slides</i> , painéis e/ou modelos básicos (impressos e volumétricos) para apresentar proposta.

Fonte: Merino (2014).

Figura 23 – Etapa de execução

4 - EXECUÇÃO –Testes e Ajustes organização da produção	
O QUE DEVE SER FEITO	COMO PODE SER FEITO
Testar a(s) alternativas escolhidas; Especificar os itens para produção.	Desenvolver modelos/protótipos finais; Fazer arquivos digitais para edição posterior e para produção (modelos matemáticos, arquivos em curvas/vetor, imagens); Utilizar fichas técnicas para detalhar os itens de produção.
Solicitar autorizações legais.	Apresentar propostas aos órgãos reguladores (ANVISA, INMETRO etc.).
Preparar e definir terceiros para produção.	Solicitar e avaliar orçamentos; Exigir provas finais antes de autorizar a produção.

Fonte: Merino (2014).

Figura 24 – Etapa de viabilização

5- VIABILIZAÇÃO – Verificações finais e Viabilização da produção	
O QUE DEVE SER FEITO	COMO PODE SER FEITO
Testar em situação real	Pesquisas em situações reais – como: locais de uso, pontos de venda, com potenciais consumidores, entre outros. (Podem ser utilizadas ferramentas de avaliação de ergonomia, usabilidade, conforto, qualidade aparente, satisfação etc.)
Encaminhar registros legais	Solicitar registro de direito autoral; Sugerir ao cliente o registro de propriedade intelectual (www.inpi.gov.br), se necessário com a ajuda de profissionais específicos.
Indicar recomendações gerais	Entregar materiais e documentos digitais (separados por pastas e em mídia digital); Apresentar e entregar documento com orientações gerais ao cliente.
Acompanhar a produção	Avaliar as provas finais e o material entregue quanto à qualidade da produção.

Fonte: Merino (2014).

Figura 25 – Etapa de verificação final

6 - VERIFICAÇÃO FINAL – Acompanhamento e verificação posterior à produção	
O QUE DEVE SER FEITO	COMO PODE SER FEITO
Coletar resultados	Utilizar metodologias e ferramentas de coleta (ver Etapa 1); Aferir junto ao usuário, se consumidores (diretos e indiretos).
Verificar impactos do produto durante toda a sua cadeia (verificar seu desempenho quanto à sustentabilidade – ciclo de vida)	Utilizar metodologias e ferramentas de análise (ver Etapa 2).
Acompanhar desempenho	Acompanhar curva de desempenho do projeto e oferecer suporte técnico (caso necessário).
Apontar novas oportunidades	Indicar possibilidades de melhoria ou demanda por novos projetos; Estabelecer um contato para atendimento pós-venda.

Fonte: Merino (2014).

Apresentamos as etapas de aplicação da metodologia GODP, que tem como objetivo ser centrada no usuário, o que a diferencia por ser um Modelo de Gestão Visual de Projetos direcionado à prática projetual. Entendemos que o modelo facilita a pesquisa e o processo criativo, especialmente por priorizar o sentido da visão. Vislumbra-se que sua aplicação amplia a participação dos diferentes membros da equipe envolvida no desenvolvimento do produto.

Outra metodologia importante, especificamente para o produto de moda, foi sugerida por Rozenfeld, cujas etapas apresentam-se em seguida.

2.4.2 Diretrizes metodológicas de Rozenfeld (2006)

O processo de desenvolvimento de produtos (PDP) é a área à qual Rozenfeld se dedica a fim de identificar as necessidades e oportunidades que surgem no mercado. Conforme o autor, no cenário empresarial a utilização de um modelo do PDP é essencial para que os produtos sejam desenvolvidos de maneira adequada.

Nas palavras de Rozenfeld *et al* (2006),

O processo de desenvolvimento de produtos consiste em um conjunto de atividades por meio das quais busca-se a partir das necessidades do mercado e das possibilidades e restrições tecnológicas, e considerando as estratégias competitivas e de produto da empresa, chegar às especificações de projeto de

um produto e de seu processo de produção, para que a manufatura seja capaz de produzi-lo.

Trata-se, portanto, de desenvolver um produto ou serviço levando em consideração vários fatores que podem influenciar: mercado, tecnologia, produção, clientes etc. Neves et al. (2011, p. 03) refletem que “A escolha deste modelo foi devido à possibilidade de detalhamento nas operações a serem desenvolvidas. Em que, o seu princípio de seqüenciamento das atividades facilita a distinção temporal das etapas tornando o processo dinâmico”. Ou seja, é por meio deste passo a passo que o criador poderá compreender como se dará o processo de desenvolvimento/produção do produto.

Em linhas gerais, isso significa que é importante, antes de investir num produto, tomar conhecimento sobre os aspectos ligados a ele, de modo a obter o maior número de informações, conceitos, detalhes que possam facilitar sua produção. Neves et al. (2011, p. 02) apontam que

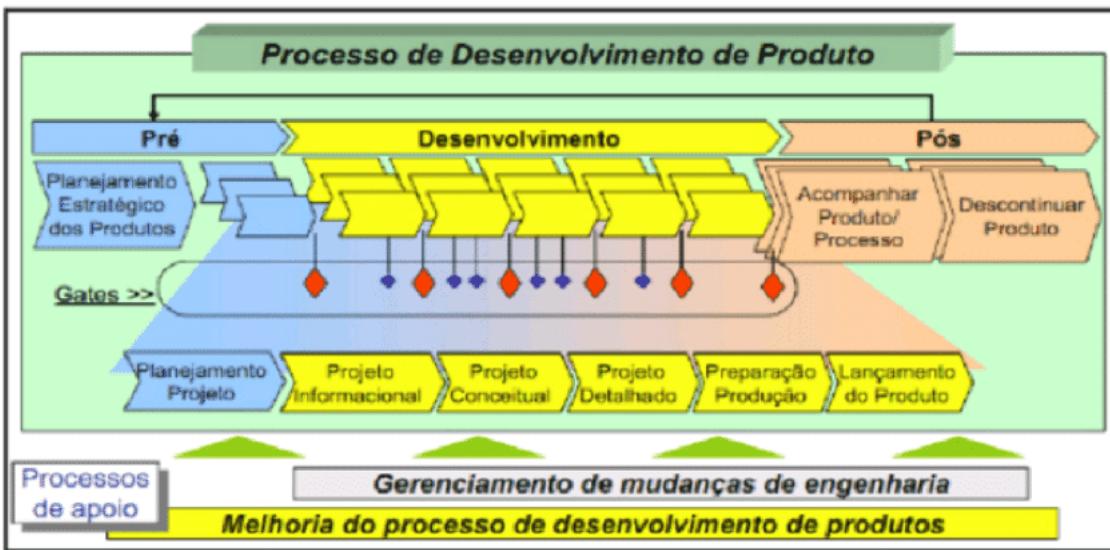
Muitas empresas estão cientes da importância da gestão do desenvolvimento de produtos devido a necessidade de renovação frequente das linhas de produtos, com redução de custos e prazos adequados às necessidades do mercado. Os motivos que levam organizações a buscar por inovações são a sobrevivência e o crescimento das mesmas, pois a inovação é capaz de modificar as regras da concorrência. Dessa forma, os avanços tecnológicos e de mercados cada vez mais competitivos vêm estimulando as empresas a investir no PDP, pois as mesmas buscam diferenciação principalmente com a inserção de produtos inovadores.

O PDP, nesse âmbito, é essencial para que, de fato, haja uma pesquisa de mercado em relação ao consumo. A inovação e a atualização surgem como uma forma de destacar o produto no meio social, afinal a concorrência existe e, para driblá-la, o criador precisa investir em algo inovador, diferenciado.

Neves et al. (2011, p. 02) referem, ainda, que “O uso do PDP vem-se tornando indispensável às organizações que buscam aumentar a variedade de seus produtos e almejam liderança tecnológica”, afinal é neste processo que o criador consegue visualizar como um todo o que está desenvolvendo, imprimindo nele conteúdo, tecnologia e outras características que possam impulsioná-lo positivamente no mercado.

Abaixo, um esquema que representa a metodologia proposta pelo autor:

Figura 26 – Metodologia Rozenfeld



Fonte: Rozenfeld *et al.* (2006).

No PDP, Rozenfeld aponta três fases, que são, respectivamente: pré-desenvolvimento, desenvolvimento e pós-desenvolvimento.

Na primeira fase ocorre o planejamento do projeto, ou seja, o planejamento estratégico do produto, observando seu potencial no mercado.

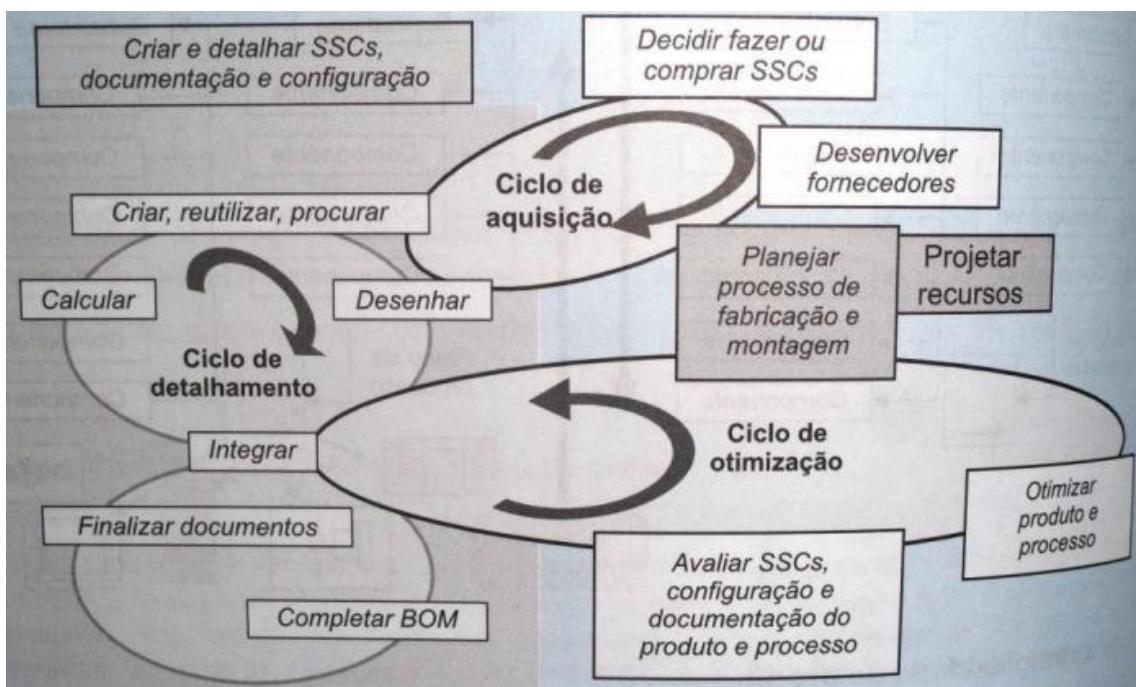
Na fase seguinte, o desenvolvimento, são realizados o projeto informacional, o projeto conceitual, o projeto detalhado, a preparação da produção e o lançamento do produto.

O projeto informacional consiste em entender a natureza do projeto, os planos para seu desenvolvimento, requisitos básicos para o produto final, o que é realizado a partir do levantamento de informações para sua especificação.

O projeto conceitual é a fase onde ocorre a concepção do produto, por meio da busca, criação, representação e seleção de soluções (ROZENFELD *et al.*, 2006). Nela, é necessário que o criador aplique seus conhecimentos e desenvolva sua criatividade, de modo a construir o que virá a se tornar seu produto, por meio de croquis iniciais. Nesta fase, o criador modela o produto, desenvolve possibilidades de solução para ele, assim como analisa sua viabilidade econômico-financeira.

No projeto detalhado, o criador desdobra o produto em Sistemas, Subsistemas e Componentes (SSC), documenta e desenvolve seus possíveis fornecedores, bem como projeta recursos e homologa seu processo ou produto, conforme podemos observar na imagem a seguir:

Figura 27 – Detalhamento do projeto



Fonte: Rozenfeld *et al.* (2006).

A preparação da produção requer do criador um planejamento em torno do produto, sua certificação e manutenção. É uma fase para se testar e planejar a produção por meio do projeto-piloto, para que seja liberado o produto para produção.

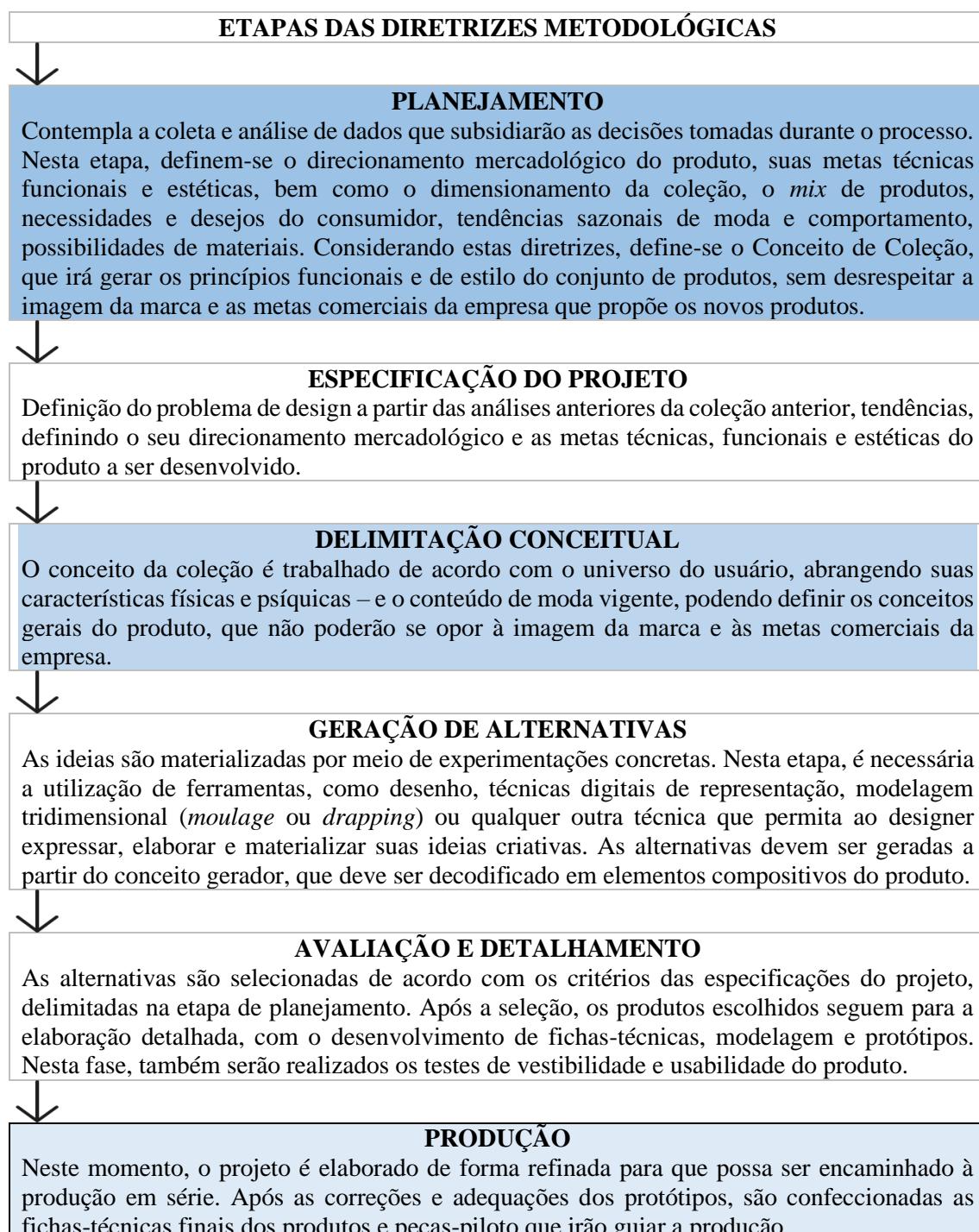
Na última etapa deste processo, o lançamento do produto, ocorre o desenvolvimento das vendas, o processo de atendimento ao cliente, a realização de marketing para seu lançamento. Nesse momento, é executado o planejamento de vendas, a logística, e planejado o acompanhamento do produto no mercado.

Na última fase, o pós-desenvolvimento, é realizado o acompanhamento do produto ou processo, para que seja levado adiante ou descontinuado.

2.4.3 Diretrizes metodológicas de Montemezzo (2003)

Montemezzo (2003) propõe uma metodologia focada no design de produto com valor de moda baseando-se em aspectos mercadológicos. A metodologia é clara, mostrando a dinâmica da moda estruturada em seis fases, conforme abaixo:

Figura 28 – Diretrizes metodológicas de Montemezzo



Fonte: Montemezzo (2003).

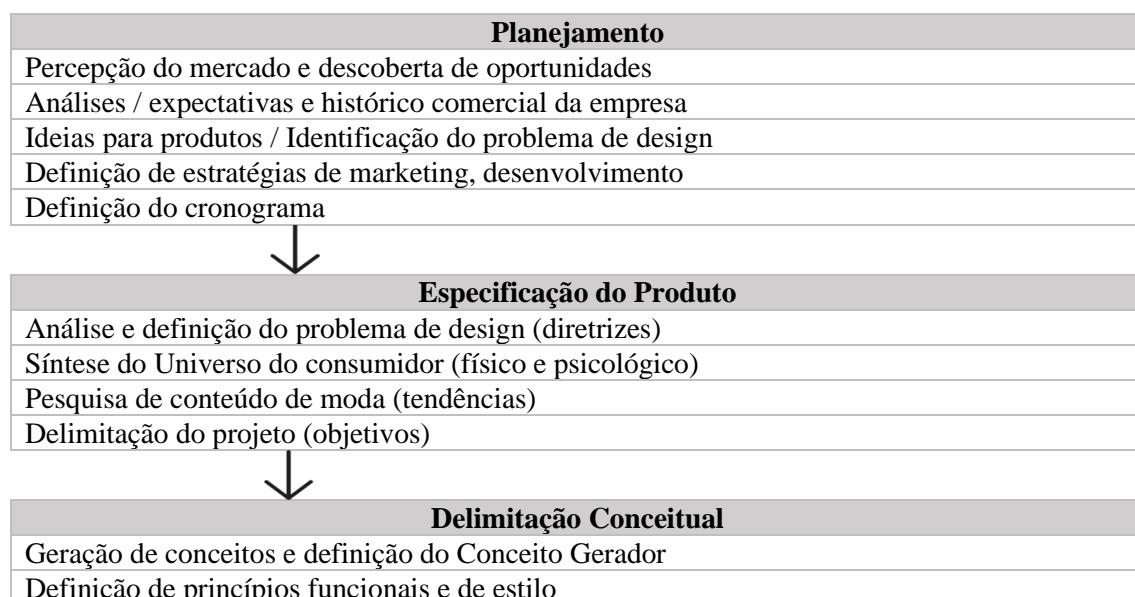
A etapa de planejamento, além das funções técnicas, funcionais e estéticas do produto, pode priorizar também os aspectos intangíveis que o envolvem, as necessidades e desejos dos possíveis mercados consumidores e a disponibilidade dos recursos presentes no ambiente.

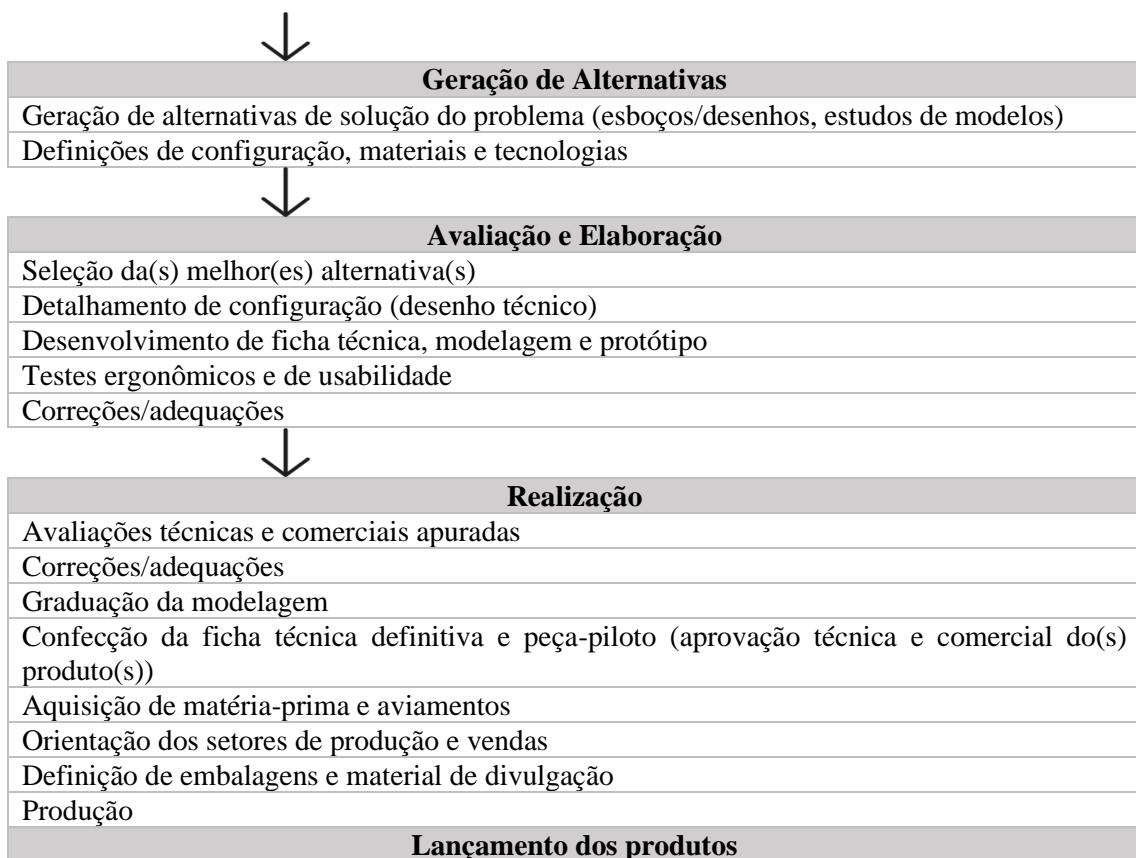
A fase de geração de alternativas proporciona o desenvolvimento do pensamento criativo, por meio da geração de desenhos e experimentações formais do produto. Sanches (2008) recomenda que esta etapa seja guiada por ferramentas de síntese de conceito, que são estruturadas em forma de painéis de imagens, como o painel semântico ou expressão do produto, o qual deve representar a emoção que o produto transmite ao primeiro olhar, trazendo sua essência de estilo, priorizando seu simbolismo. Para o desenvolvimento de produtos de moda, Sanches (2008) propõe que este painel seja uma imagem que define a linguagem estético-formal que os produtos deverão atender.

Esse painel deve representar o conceito gerador da coleção, além de transmitir elementos visuais de referência sobre a linguagem e necessidades estéticas simbólicas do público-alvo ao qual o produto se destina. Podem ainda ser construídos outros painéis de tema visual, representações tridimensionais, *mood charts* com imagens de referência, entre outros.

Na geração de ideias, por meio da experimentação de formas e mecanismos, os produtos começam a ser materializados a partir da extração de princípios de linguagem utilizados nos painéis explicitados acima. Renfrew e Renfrew (2010) afirmam que na fase de construção de modelos é fundamental que o designer conheça e pratique, de modo integrado, diferentes linguagens de simplificação da realidade. Propõem, ainda, que quanto mais linguagem de síntese conheça e saiba usar, mais rico de estímulos e referências “pessoais” serão os modelos obtidos. A figura 28 resume as etapas metodológicas.

Figura 29 – Descrição das etapas metodológicas





Fonte: Montemezzo (2003).

Existem muitas metodologias projetuais de design que podem ser adaptadas para as coleções de moda. A escolha do método a ser utilizado deve ser feita a partir do estilo de trabalho do designer de moda e da capacidade produtiva da empresa.

Uma coleção deve ser coerente e contemplar os seguintes aspectos: identidade da marca, perfil do consumidor, tema de coleção, propostas de cores e materiais, para assim criar produtos que possam ser absorvidos pelo público-alvo. Deve-se ter uma preocupação também com a funcionalidade e os benefícios que estes produtos vão oferecer aos usuários, mesmo que estes atributos possam ser intangíveis (TREPTOW, 2007).

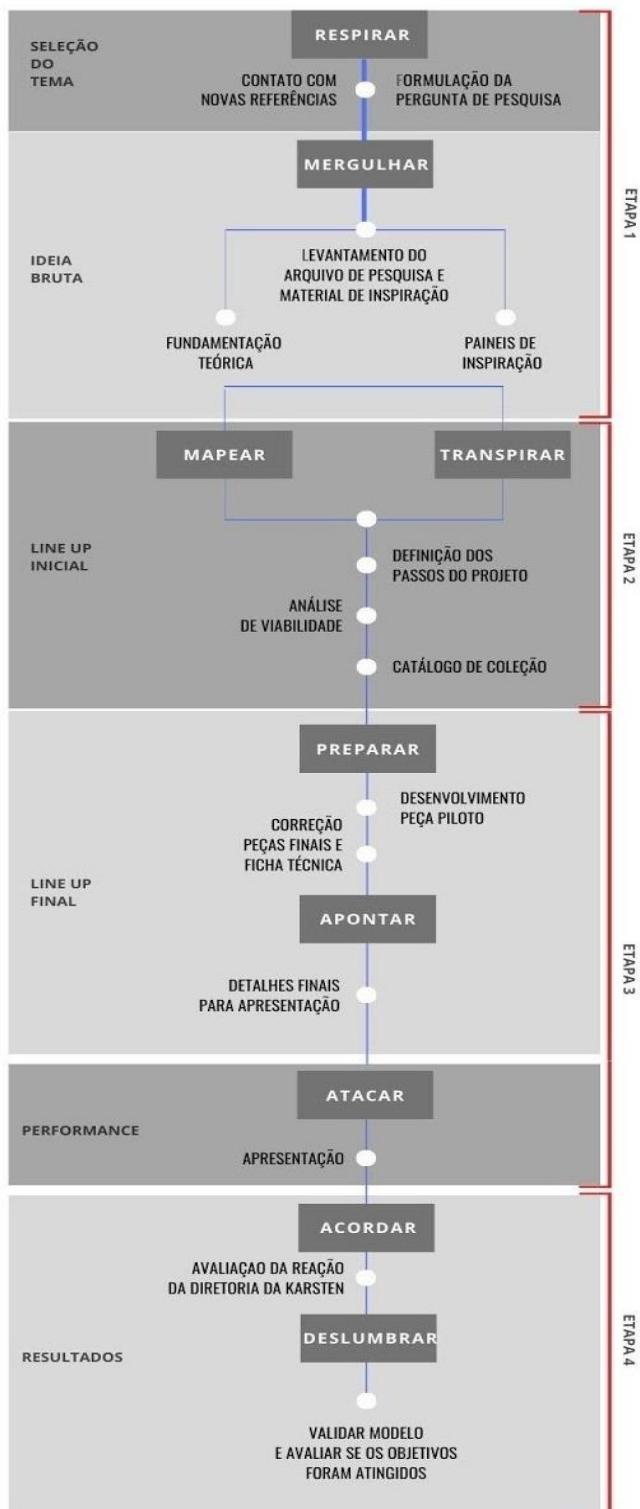
Para dar mais ênfase ao processo de criação propriamente dito, apresentamos a seguir o método utilizado por Jum Nakao e aplicado no desenvolvimento de sua coleção em junho de 2004, no São Paulo Fashion Week.

2.4.4 Método Jum Nakao

A metodologia que o Ateliê Jum Nakao utilizou para sua coleção “A Costura do Invisível”, que traz o livro de mesmo nome, publicado em 2005 pela Editora Senac, divide

a evolução da criação de um produto de moda em dez partes: Respirar; Mergulhar; Mpear; Transpirar; Preparar; Apontar; Atacar; Acordar; Deslumbrar; e Desejar, listados a seguir.

Figura 30 – Método Jum Nakao



Fonte: Nakao (2005).

Suas etapas dentro do método, detalharemos a seguir:

2.4.4.1 Etapa 1

a) Respirar:

É o início de todo o processo criativo, quando se busca referências e informações em várias fontes, como poesia, experiências individuais, livros, cinema, arte, arquitetura e tantos outras. Esta etapa consiste em não se limitar a conceitos do mundo da moda, mas ter liberdade de criação, de modo que haja possibilidades para o desenvolvimento do trabalho.

O mais importante é a escolha da mensagem a se passar, sem pensar exatamente nos meios específicos em que ela será inserida. O foco está em encontrar a pergunta ou problema de pesquisa, visto que é necessário

[...] parar e formular as perguntas certas para as nossas inquietudes. Descobrir que há inúmeros caminhos possíveis e que quanto mais se sabe mais se descobre que nada sabe, que falta algo dentro da gente, que muito precisa ser questionado. (NAKAO, 2005, p. 11).

A partir das definições de pesquisa, é possível, portanto, traçar o caminho que se quer seguir para a evolução do trabalho, sua temática, objetivos etc.

b) Mergulhar:

Nesta etapa, após ser definido o tema, deve haver um aprofundamento deste a partir do mergulho do pesquisador em fontes de pesquisa em geral, tanto do meio artístico quanto científico. Assim, torna-se possível uma imersão no trabalho que se pretende propor, estando o criador a par de todo o seu desenvolvimento.

Para esse mergulho em diferentes fontes de pesquisa, o pesquisador precisa coletar materiais em diversos universos: entrevistas, reportagens, documentários, experiências individuais e coletivas, imagens, sons, percepções. Todos os elementos que farão parte da proposta são reunidos em painéis *moodboards*, de modo que elucidem a ideia para a construção do conceito central da coleção.

2.4.4.2 Etapa 2

a) Mapear e Transpirar:

Nesta etapa, é realizado primeiramente o mapeamento do projeto, os passos a serem seguidos para que este seja executado: croquis, colagens, desenhos, links, montagens etc. Logo após, o pesquisador deve pensar em como realizar o projeto, a partir da definição dos métodos, transpirando os temas que irão compor sua coleção, as cores que farão parte da paleta, os materiais que serão utilizados para a confecção das peças.

Nesse sentido, é possível pensarmos que mapear consiste numa atividade mais orgânica, enquanto o momento de transpirar significa buscar alternativas para a criação, ainda que abstrata, do que se pretende.

2.4.4.3 Etapa 3

a) Preparar

Esta é uma fase de desenvolvimento de peças-piloto, as quais permitem ao pesquisador esboçar diferentes possibilidades de criação. A preparação faz parte do processo criativo, visto que é possível ao criador visualizar as peças que está desenvolvendo, adequando quaisquer erros que possam surgir e ajustando sua estética. Posteriormente, ainda, preparar uma ficha técnica ajuda a sistematizar as informações que devem fazer parte do produto.

O processo de preparação deve ser realizado após o desenvolvimento da coleção, considerando que esta deve ser pensada sem que seu público esteja direcionado.

b) Apontar

Esta é a fase que vai detalhar a proposta, a partir da apresentação das peças e sua preparação. Nela, o criador realiza uma revisão das etapas e tece as definições finais.

[...] Nessa desordem ordenada estava a obra. Poderia ser aprimorada, mas todo o tempo do mundo não seria suficiente. Chegávamos finalmente à forma que confinava um espaço, não o final, que ainda incluiria o observado. Este faria parte do novo cosmos, interagindo com seus elementos. (NAKAO, 2005, p. 17).

Por fim, as peças produzidas contam ainda com o observador final, de modo que se consolidem enquanto obra.

c) Atacar

Esta fase consiste no retorno do público após a apresentação das peças da coleção, são os looks finais sendo avaliados, bem como a performance, a exposição etc.

Atacar representa o resultado entre a peça apresentada e o *feedback* dos espectadores que tiveram o primeiro contato com ela. A partir dessa mensagem, a peça pode ser, futuramente, ressignificada, caso seja o desejo do criador.

2.4.4.4 Etapa 4

a) Acordar

É o momento de o público expor sua opinião, interagir. Para tanto, cabe ao criador registrar tudo o que ocorre nesta etapa, desde as reações aos relatos que são realizados.

O criador acorda para a obra que criou, ou seja, tem despertadas sensações, emoções a partir do que o público comenta, expressa, vive.

b) Deslumbrar

Nesta etapa, é realizado o aprimoramento da obra a partir de todo o feedback que é dado ao criador, seja por meio visual, audiovisual, escrito etc.

O criador deslumbra suas peças ao ter analisado seu produto final, que pode ser positiva ou negativa, com a possibilidade de modificar o produto apresentado ou não, a critério dele.

As etapas das metodologias de projeto do design de produtos apresentadas serão agrupadas junto às metodologias de desenvolvimento de coleção de moda para a criação de estampas para toalhas de mesa, objetivo da dissertação. Nesse sentido, necessita-se dos conhecimentos do Design Têxtil, seus recursos e técnicas, com os quais trabalharemos no próximo capítulo.

2.5 DESIGN DE SUPERFÍCIE TÊXTIL

No mercado da moda, as empresas têxteis e de vestuário têm como desafio a inovação para a diferenciação de seus produtos como forma de se manterem competitivas. Nesse sentido, seus profissionais buscam recursos técnicos que possam concretizar suas ideias criativas para a superfície dos produtos e tecnologias que garantam sua produção.

Criam projetos de superfícies como aspecto de diferenciação dos produtos, para destacarem-se no mercado com um produto mais competitivo.

Para início de discussão, vamos destacar o significado do termo design de superfície. A Surface Design Association (SDA), uma associação americana fundada em 1977 que tem como missão promover a conscientização e a apreciação de têxteis na área das artes e do design, relaciona o design de superfície “[...] a qualquer processo que proporcione estrutura, padronagem ou cor a uma fibra ou tecido. Isso inclui fiação, feltragem, papelaria, tecelagem, trabalhos com nós e criação em rede, tingimento, pintura, costura, corte, patchwork, impressão, *quilting* e embelezamento” (SDA, 2016, p. 1).

O design de superfície é uma especialidade do campo do design, já que seus meios práticos e simbólicos possuem relações únicas em seu processo criativo, caracterizando os trabalhos da área. Além disso, tem como função tratar, explorar e ressaltar a interface comunicativa dos objetos, unindo características funcionais e estéticas [...]. (FREITAS, 2011, p. 20).

Essa ideia vai ao encontro do conceito estabelecido por Lima (2013), que argumenta que o design de superfície pode ser criado não apenas concentrado na representação gráfica, mas, sim, no potencial obtido pelo tratamento superficial (podendo ser a níveis estéticos, simbólicos ou práticos), diferenciando o produto no mercado.

Schwartz (2008, p.146) afirma que o design de superfície é:

Uma atividade projetual que atribui características perceptivas expressivas à superfície dos objetos, concretas ou virtuais, pela configuração de sua aparência, principalmente por meio de texturas visuais, táteis e relevos, com o objetivo de reforçar ou minimizar as interações sensório-cognitivas entre o objeto e o sujeito. Tais características devem estar relacionadas às estéticas, simbólicas e práticas (funcionais e estruturais) dos artefatos das quais fazem parte, podendo ser resultantes tanto da configuração de objetos pré-existentes em sua camada superficial quanto do desenvolvimento de novos objetos a partir da estruturação de sua superfície.

Rüthschilling (2008) destaca que o design de superfície é empregado por diversos profissionais em várias áreas, como: papelaria, porcelana, plástico, vidro, metal, couro, madeira, arquitetura, e também na área têxtil, que consiste na maior área de aplicação, sendo a que possui maior diversidade de técnicas. O design de superfície pode ser considerado como:

[...] uma atividade criativa e técnica que se ocupa com a criação e desenvolvimento de qualidades estéticas, funcionais e estruturais, projetadas especificamente para constituição e/ou tratamentos de superfícies, adequadas

ao contexto sociocultural e às diferentes necessidades e processos produtivos (RÜTHSCHILLING, 2008, p. 23).

BriggsGoode salienta a importância de entender o público-alvo e acrescenta ser essencial conhecer as exigências do mercado, devendo-se “[...] considerar como isso afeta a sua interpretação ou o uso de imagem, cor, materiais, legado da estampa e, principalmente, seu processo de criação” (BRIGGS-GOODE, 2014, p. 31).

Rubim (2013) complementa que o sucesso de um projeto de superfície depende muito do conhecimento do processo tecnológico que envolve a produção deste produto. Nesse sentido, é possível apontarmos que nos processos de criação de uma superfície têxtil é preciso observar além das qualidades técnicas, estéticas e simbólicas, conferindo também os recursos tecnológicos para a sua produção e o que os aspectos que vão atendam às expectativas do mercado.

De acordo com Rubin (2013, p. 22), “O design de superfície abrange o design de tecidos (até pouco tempo denominado de design têxtil) em todas as especialidades”. A autora discorda da opinião de alguns especialistas que entendem que o design de superfície ocorre apenas quando a estrutura da superfície é projetada, ou seja, quando sua estrutura apresenta o projeto como produto final e não quando um elemento é acrescentado sobre o produto ou parte dele. Para ela, o design de superfície é sempre um projeto para uma superfície, seja ela de que natureza for, apresentando uma riqueza de aplicações que vai desde os tecidos lavrados e a estamparia manual a quadro às impressões digitais diretas e indiretas; aos tramados (malharias e tricôs); aos bordados e aplicações (à mão ou à máquina), e ainda aos tratamentos de manipulação das superfícies têxteis, dobraduras, nervuras, recortes etc.

Em relação ao sistema produtivo contemporâneo, Rüthschilling (2008) enfatiza que os projetos de design de superfície são elaborados por equipes multidisciplinares, cujos designers de diferentes especialidades trabalham cooperativamente, agregando mais valor ao produto final. Nesse ambiente de trabalho, o designer têxtil define os fios, sua coloração e composição; o designer de superfície têxtil define os atributos do tecido (composição, trama e coloração) e também as estampas, os desenhos e técnicas de estamparia e, por fim, o designer de moda define a configuração das roupas (os modelos, quais tecidos, estampas etc.). Assim, para a autora, o design de superfície, sua dimensão artística e cultural, é bastante explorada, e como se trata de uma linguagem visual, estão aí infinitas informações, representações simbólicas e significados (RÜTHSCHILLING, 2008).

Sendo assim, os profissionais que trabalham com o design de superfície de estamparia têxtil devem possuir amplos conhecimentos sobre os tipos de estruturas têxteis existentes e a forma como se comportam em relação aos processos de estamparia; a natureza das matérias-primas e a química dos insumos de transferência de imagem e fixação da impressão boa, assim como as particularidades sobre os processos utilizados. Esses conhecimentos são necessários para a obtenção de diversos resultados visuais, em conformidade com o *layout* da estampa para cada produto. Portanto, as estampas reproduzidas sobre as superfícies têxteis dependem não somente do processo de estamparia em si, mas também das tintas e produtos químicos aplicados aos substratos têxteis.

2.5.1 Princípios básicos para o projeto em design de superfície

O projeto de design de superfície precisa de uma abordagem da linguagem visual que dê suporte ao processo de criação, o que envolve os estudos de cor, linha e textura. Outros aspectos, como modularidade e repetição, caracterizam as produções para o revestimento de superfícies.

A organização dos elementos ou motivos (figuras ou elementos da composição do módulo) gera a composição da imagem dentro de uma estrutura preestabelecida, que garante os princípios de contiguidade e continuidade, de modo que, quando os módulos forem colocados lado a lado, em cima e embaixo uns dos outros, formarão um padrão contínuo (RÜTHSCHILLING, 2006).

Módulo e repetição – O Módulo (do latim “*modulu*”) é a menor unidade da padronagem; nela, se encontram todos os elementos visuais que constituem o desenho (SCHWARTZ, 2008). Sua construção consiste em desenvolver os motivos (grafismos, texturas, cores) dentro de uma área com medidas de comprimento e largura predeterminados (Figura 31). Os motivos podem ser a composição de diversos elementos ou a presença de apenas um (FREITAS, 2011). Sua composição se dá em dois níveis: a organização dos elementos e a articulação entre os módulos, gerando o padrão de acordo com a estrutura preestabelecida de repetição (RÜTHSCHILLING, 2008).

Figura 31 – Módulo e repetição



Módulo 01

Fonte: Cavalcanti e Rocha (2016).

Módulo 02

Encaixe – Para formar os módulos, é realizado o encaixe de motivos entre os módulos, que consiste em um estudo dos pontos de encontro das formas entre um módulo e outro, de maneira que, quando justapostos pelo sistema de repetição, formam um desenho. O encaixe é regrado por dois princípios: da continuidade, que é a sequência ordenada e interrupta dos elementos visuais dispostos sobre uma superfície, e a de contiguidade, que resulta na harmonia visual dos módulos, que é dada por meio da repetição lado a lado e em cima e embaixo, onde os módulos formam um padrão, revelando outras relações entre figura e fundo, criando novos sentidos (RÜTHSCHILLING, 2008), conforme exemplificamos na figura 32.

Figura 32 – Módulo e repetição



Fonte: Cavalcanti e Rocha (2016).

Sistemas de Repetição – *Rapport* – É chamada de sistema de repetição a lógica que se adota para a repetição, ou seja, a maneira pela qual um módulo qualquer vai se repetir em intervalos constantes, existindo variedades de possibilidades de encaixe (RÜTHSCHILLING, 2013).

Rubim (2005) afirma que o termo *rapport* é sinônimo de harmonia, conexão, ligação, ou seja, num padrão com *rapport*, esta “ligação” ocorre entre os lados dos módulos; assim, a união destes significa o encaixe entre eles.

Rüthschilling (2008) afirma que existem cinco sistemas básicos de repetição: alinhado, não-alinhado, progressivo, multimódulo e as composições sem encaixe.

O sistema alinhado de repetição pode ser considerado o mais simples entre os demais; é assim chamado por permanecer com o alinhamento dos módulos, repetindo-os sem seu deslocamento da origem – “ponto a partir do qual o criador considera o início da composição visual do módulo [...]” (RÜTHSCHILLING, 2013, p. 68). Nesse sistema, os módulos são deslocados sem variação nos seus eixos, conforme podemos verificar na figura 33.

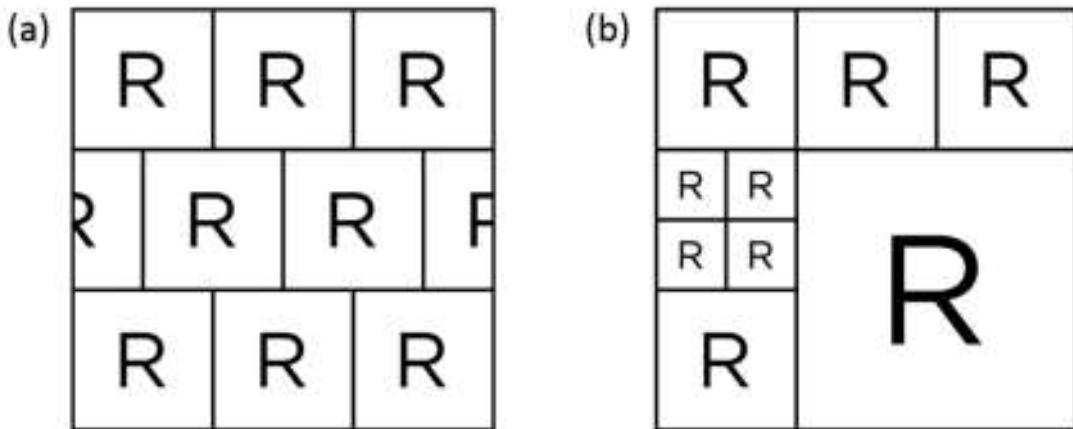
Figura 33 – Tipos de Sistema de Repetição



Fonte: Cavalcanti e Rocha (2016).

Freitas (2011) explica que os sistemas não-alinhados apresentam uma liberdade maior em sua composição, sendo o mais comum deles o deslocamento da segunda linha em 50% do tamanho de um módulo, trazendo o efeito de uma parede de tijolos), também conhecido como *brick* (Figura 34).

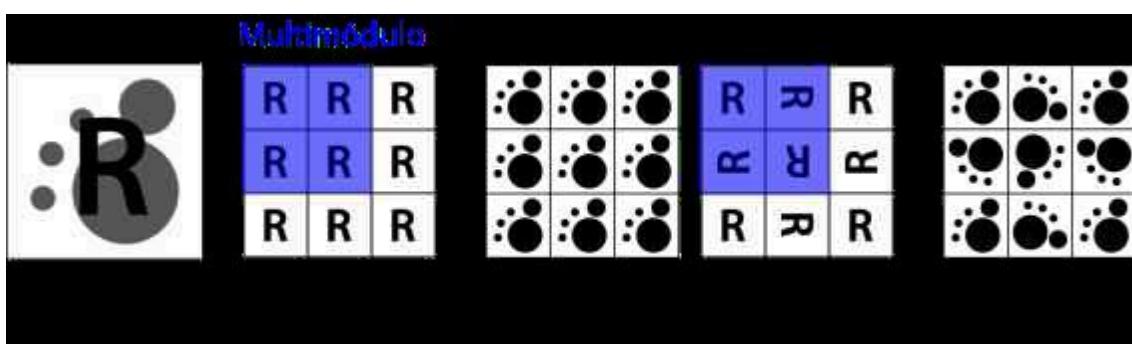
Figura 34 – Dois esquemas de sistemas de repetição: não-alinhado (a) e progressivo (b)



Fonte: Mol e Lana (2018).

Rüthschilling (2008) explica que o multimódulo tem sua origem a partir da repetição do módulo, em que, dependendo da maneira que é manipulado (Sistemas de Repetição), pode gerar composições diferentes. Cavalcanti e Rocha (2016) exemplificam com a figura 35. O Multimódulo é formado a partir de um conjunto de quatro módulos, que ilustra um módulo R sendo articulado com dois tipos de simetria (translação, rotação). Como pode ser observado na figura 35, existem dois multimódulos (em azul) diferentes, e no segundo sistema de repetição o 'R' é rotacionado, gerando um padrão diferente do primeiro.

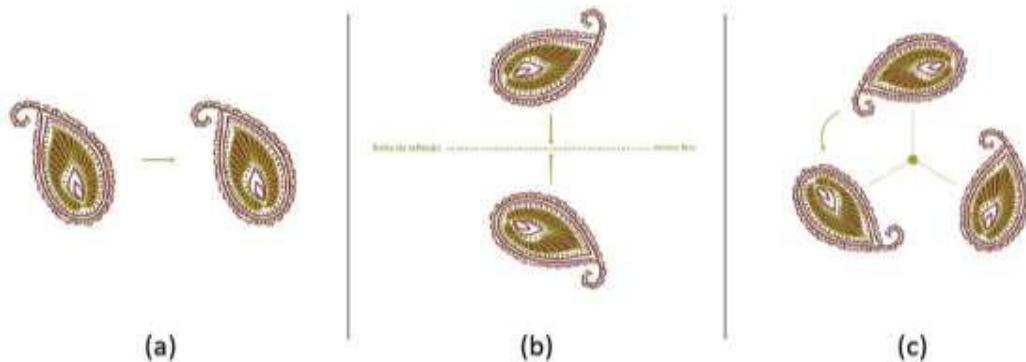
Figura 35 – Exemplo Multimódulo



Fonte: Cavalcanti e Rocha (2016).

Simetria – Segundo Lima (2013, p. 51), é o recurso mais comumente aplicado na criação de padrões. As simetrias simples são: translação, rotação, reflexão, inversão. Na figura 35, podem ser observadas: (a) translação, (b) reflexão e (c) rotação de 120°.

Figura 36 – Princípios da Simetria



Fonte: Mol e Lana (2018).

A simetria simples é chamada de translação; o módulo desloca-se em uma determinada distância ao longo de um eixo dado, mantendo seu tamanho e direção originais. A rotação é uma simetria simples, caracterizada pelo módulo que se desloca ao redor de um ponto (podendo ser horário ou anti-horário), mantendo sempre seu tamanho original.

A reflexão ocorre quando o módulo é espelhado em relação a um ou mais eixos dados, mantendo seu tamanho e direções originais. A inversão é definida como um tipo de simetria simples, em que o módulo muda seu sentido de rotação, mantendo seu tamanho e direção originais. Este processo equivale a duas reflexões originais (LIMA, 2013, p. 51).

Destaca-se que a simetria corresponde a uma propriedade de equivalência visual entre elementos de uma mesma composição. Geralmente associada à estética, está presente em praticamente todas as formas da natureza e é comumente usada para representar equilíbrio, harmonia e estabilidade.

2.5.2 Tecido

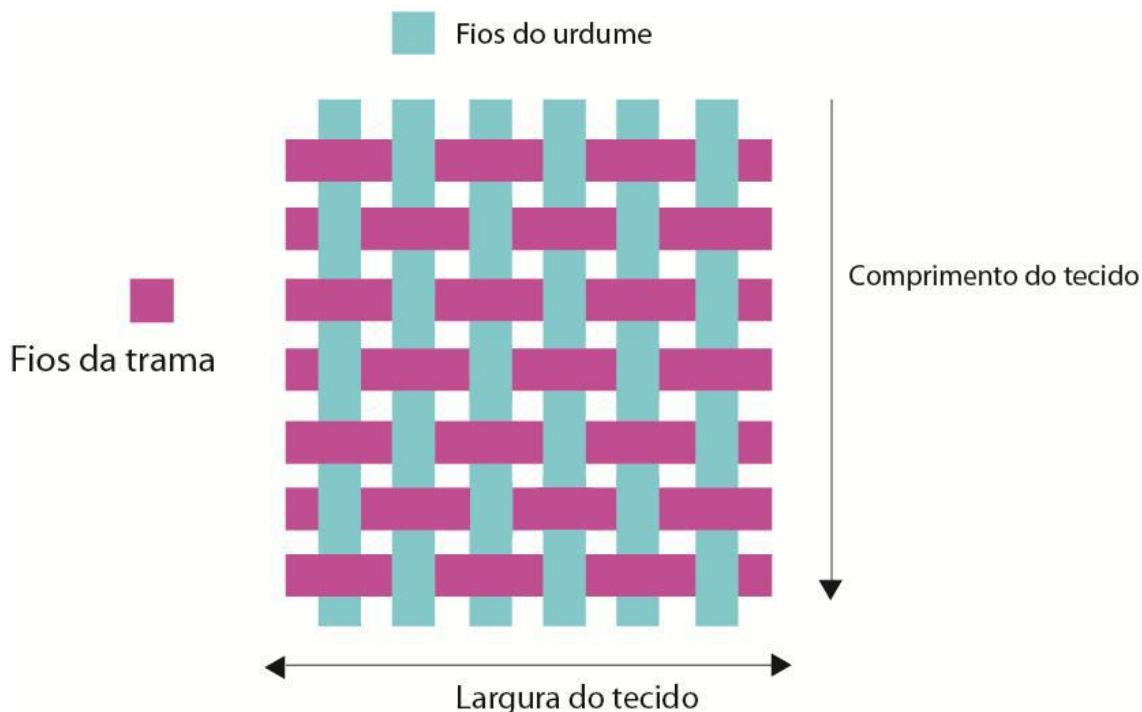
O tecido é um material à base de fios de fibra natural, artificial ou sintética, que, composto de diversas proporções, forma roupas e outras vestimentas e coberturas de

diversos usos, como cobertura para o frio, cobertura de mesa, limpeza, uso medicinal (como faixas e curativos), entre outros (PEZZOLO, 2012, p. 141).

O tecido, de acordo com o glossário de tecidos Coleção Folha Moda de A a Z (RUBERTELLI, 2015, p. 51), é uma palavra originada do latim *texere* e um produto acabado obtido por meio do cruzamento de fibras preparadas para a tecelagem. Os tecidos planos são fabricados por meio do processo de tecelagem e possuem registros históricos datados a mais de milênios antes de Cristo (PEZZOLO, 2012, p. 14).

Segundo Chataignier (2006) e Pezzolo (2012), em sua formação ou construção, dependendo da utilização de determinados fios, os tecidos são classificados em planos, malhas, tecidos de laçada, especiais e “não tecidos”. Os tecidos planos formam-se por meio do entrelaçamento de fios, sendo constituídos por fios horizontais (trama) e verticais (urdume), formando um ângulo reto; podem, ainda, ser lisos, maquinetados (efeito de leves texturas; relevos provocados quando do processo de tecimento, como, por exemplo, em alguns tecidos de camisaria), *jacquard* (muito aplicado em revestimentos para decoração, como os adamascados, por exemplo) ou estampados (imprime desenhos através de procedimentos específicos). A figura 37 é um exemplo de tecido plano.

Figura 37 – Tecido plano



Fonte: Pezzolo (2012) e Pereira (2008).

A Figura 38 apresenta uma amostra de cada tipo de tecido: lisos, maquinetado, jacquard e estampado.

Figura 38 – Tipos de tecido

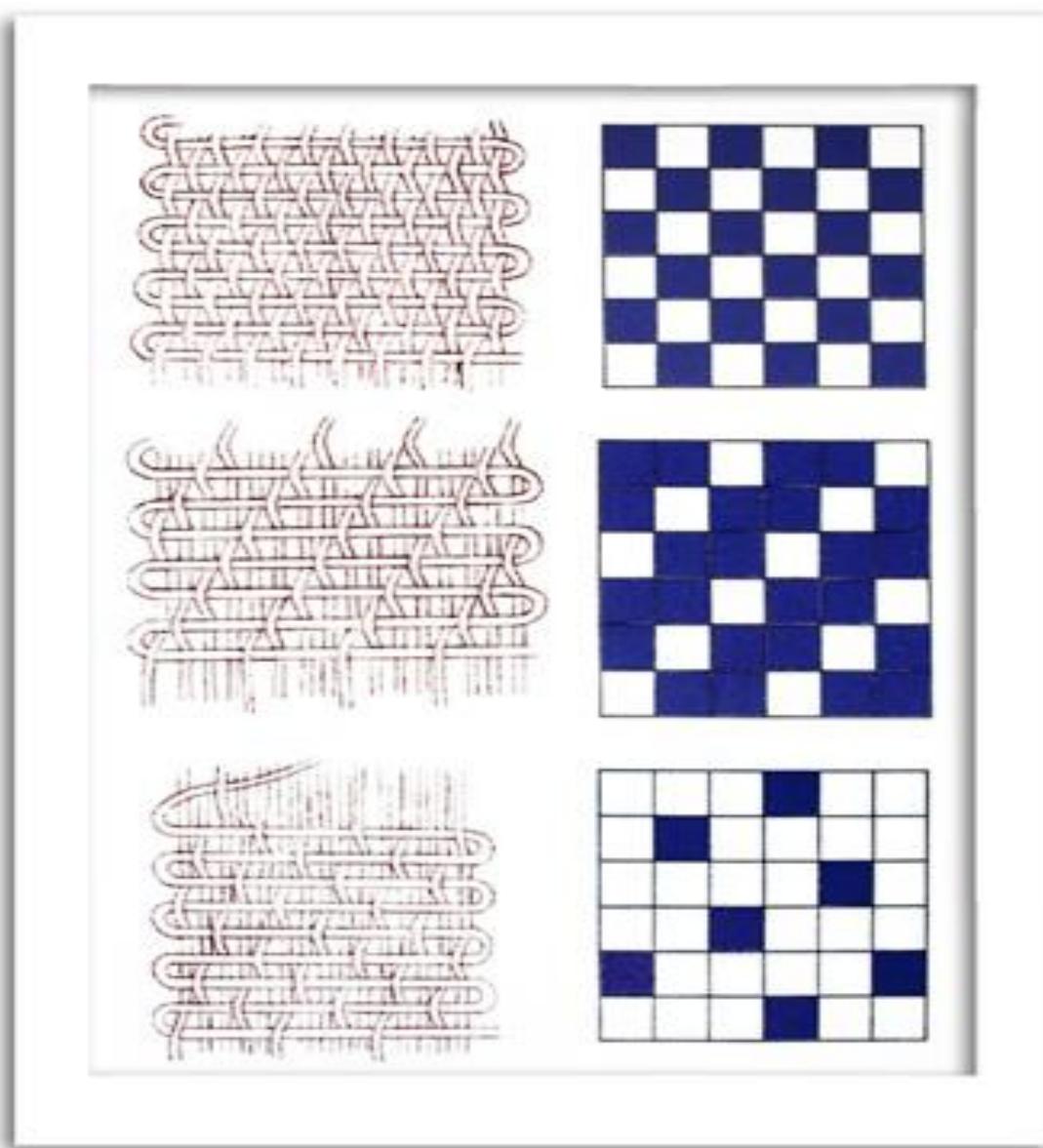


Fonte: Silvia e Menezez (2011).

As malhas podem ser formadas por trama ou urdume e surgem do entrelaçamento de laçadas de um ou mais fios, podendo ser lisas ou formando padronagens diferenciadas (PEZZOLO, 2012).

Pezzolo (2012) também classifica os tecidos quanto à tecelagem, afirmando que estes podem ser de ligamento tafetá ou tela (mais simples, com fios pares e ímpares, como um tabuleiro), ligamento sarja (em linhas diagonais, resultando em tecido com avesso e direito) ou ligamento cetim (pontos de cruzamento dos fios são disseminados, formando um tecido liso), conforme mostra a figura 39.

Figura 39 – Esquemas e desenhos das tramas tafetá, sarja e cetim



Fonte: Pezzolo (2012).

As malhas constituem outro tipo de tecido, bastante confortável, fabricado por meio do entrelaçamento de laçadas de um ou mais fios. Podem ser: tricotadas ao longo da trama, malhas de trama ou ao longo da urdidura, chamadas de malha de urdume, malhas mistas, que são obtidas pela inserção periódica de um fio de trama em uma malha de teia ou urdume com a intenção de conferir mais firmeza ao produto (RÜTHSCHILLING, 2012).

Ainda, podemos obter os tecidos de laçada pela associação do processo de entrelaçamento usado na malha com a tecelagem comum. Há também os não-tecidos, que são fabricados a partir de elementos fibrosos compactados por meio mecânico, físico ou

químico, e os tecidos especiais, que são mais complexos, apresentando estrutura mista de tecidos comuns ou malhas e não-tecidos (PEZZOLO, 2012).

Não-tecido: Conforme a norma NBR – 13370, não-tecido é uma estrutura plana, flexível e porosa, constituída por véu ou manta de fibras, ou filamentos, orientados direcionalmente ou ao acaso, consolidados por processos: mecânico (fricção) e/ou químico (adesão) e/ou térmico (coesão) ou a combinação destes.

Os tecidos fabricados a partir de fibras, segundo Briggs-Goode (2014), podem ser de origem natural ou sintética (Quadro 05).

Quadro 1 – Tipos de tecido e suas fibras constituintes

Tipo de Fibra	Natural	Natural	Manufaturadas	Manufaturadas
Descrição	Fibras de celulose de origem vegetal.	Fibras de proteína de origem animal.	Fibras regeneradas ou derivadas de celulose.	Fibras sintéticas à base de petróleo.
Exemplo de tecido	Algodão	Seda	Raión Viscose	Poliámidas
	Cânhamo	Lã	Tencel	Acrílico
	Linho		Acetato de Bambu	Poliester

Fonte: Briggs-Goode (2014).

Os tecidos e fios podem ser produzidos a partir de uma única fibra natural ou sintética; mas uma quantidade significativa dos tecidos que se usa é feita de duas ou mais fibras combinadas. As combinações de fibras geralmente são utilizadas para melhorar a durabilidade, o conforto, o custo ou a praticidade de manutenção do produto (BRIGGS-GODE, 2014).

2.5.3 Estampas

A utilização de estampas é uma grande estratégia para a obtenção de sucesso em uma coleção, pois dialoga com os consumidores por meio do poder de transmissão de mensagens, construção de afinidades e desejo pelo produto, o que se espera com a criação das estampas para as toalhas de mesa.

Para Chataignier (2010), a estamparia é a impressão no tecido ou o ato de estampar no lado direito, com a repetição deste módulo ao longo da superfície do tecido, representando um desenho único ou uma cena.

As estampas são imagens aplicadas nas mais variadas superfícies. Elas podem ser localizadas ou corridas. Entendemos a estampa localizada aquela que é aplicada de maneira única, sem repetições, como podemos observar na figura 40. E, por sua vez, a estampa corrida leva este nome por ser aplicada de forma repetida, seguindo um padrão de repetição, conforme a figura 40 (BRIGGS-GOODE, 2014).

Figura 40 – Estamparia Localizada



Fonte: Youcom (2020).

Figura 41 – Estamparia Corrida



Fonte: ProjetoRapport (2014).

Briggs-Goode (2014) explica que para se estampar tecidos e objetos existem técnicas específicas. Essas técnicas podem ser divididas em 4 diferentes modalidades: *transfer*, serigrafia (quadro e cilindro), sublimação e impressão digital.

Transfer: O sistema de transfer é um dos mais difundidos. Seu processo ocorre por meio da termo-transferência, ou seja, a transferência de uma imagem impressa em uma impressora a *laser* ou jato de tinta em papel especial (papeltransfer). Utiliza-se uma máquina de estampar/prensa térmica para transferir a imagem para o material desejado por meio de pressão e calo. Exemplos de materiais que podem ser estampados: camiseta, boné, *mouse pad*, quebra-cabeça, jogos americanos e tecidos em geral (MARCARINI, 2012).

Serigrafia: Serigrafia ou *silk-screen* é um processo lento e um dos mais antigos que existem, que utiliza telas (matriz), tinta, rodo ou puxador. As telas possuem microfuros, por onde a tinta penetra por conta da pressão exercida por meio do rodo ou puxador. Este é um processo muito caro quando se trata de uma produção pequena, podendo tornar-se inviável, e também é um processo que necessita de um grande espaço, dada a necessidade de diversas telas para produzir uma única estampa (MARCARINI, 2012).

A estamparia a quadro, também conhecida como estamparia plana (BRIGGS-GOODE, 2014), pode ser dividida em dois processos: quadro manual e quadro automático.

O processo de quadro manual é realizado por meio de quadros constituídos de molduras de madeira ou metálicas, revestidas por uma tela polimérica (gaze de poliéster), na qual a imagem a ser estampada fica gravada (CHATIGNIER, 2010).

Bowles e Isaac (2009) relatam a importância da impressão de um fotolito devidamente reticulado, já que esse dará início ao processo de produção da estamparia a quadro.

Para a impressão neste processo de estampagem, o tecido é posicionado numa mesa especial para tecidos (berço), previamente preparada com uma camada de adesivo, fixando o tecido na mesa. Após o posicionamento do tecido na mesa, o quadro (tela em que ocorreu a gravação da imagem a ser estampada) é posicionado sob o tecido, e com o auxílio de um rodo próprio para o processo o pigmento é comprimido em toda a área do quadro, atingindo o tecido através das áreas abertas da tela, conforme a figura 42 (BRIGGS-GOODE, 2014).

Figura 42 – Estamperia a quadro



Fonte: Winston Gomes (2016).

O processo de quadro automático (Figura 43) consiste no mesmo sistema que o quadro manual. A grande diferenciação dos processos, segundo Chataigneir (2006, p. 84), reside nos quadros que são movidos automaticamente.

Figura 43 – Estamperia a quadro automático



Fonte: Marimekko (2015).

A estamparia por cilindros rotativos é exclusivamente automática. O processo por cilindros rotativos (figura 44) foi desenvolvido como um aprimoramento no processo de estamparia a quadros, com o objetivo de acelerar o processo produtivo na estamparia têxtil, sendo hoje um dos processos mais utilizados neste ramo. As telas chegam em formato plano e passam por um tratamento térmico para adquirirem o formato cilíndrico. Atualmente, o método mais utilizado para a gravação das telas é a *laser*, pois é mais rápido e econômico, além de permitir um melhor detalhamento (BRIGGS-GOODE, 2014, p. 137).

Figura 44 – Estamparia por cilindros



Fonte: Cores e Tons (2017).

Sublimação: Sublimação nada mais é que a transformação do estado sólido direto para o estado gasoso. Em termos práticos, utiliza-se uma impressora adaptada para tinta sublimática, na qual a imagem impressa no papel *transfer* sublimático é sólida, e quando são aplicados calor e pressão, ela se transforma em vapor, penetrando nas fibras do tecido ou nas demais superfícies, transferindo a estampa para o produto, assim como podemos visualizar na figura 45 (BOWLES; ISAAC, 2009).

Figura 45 – Estamparia por Sublimação

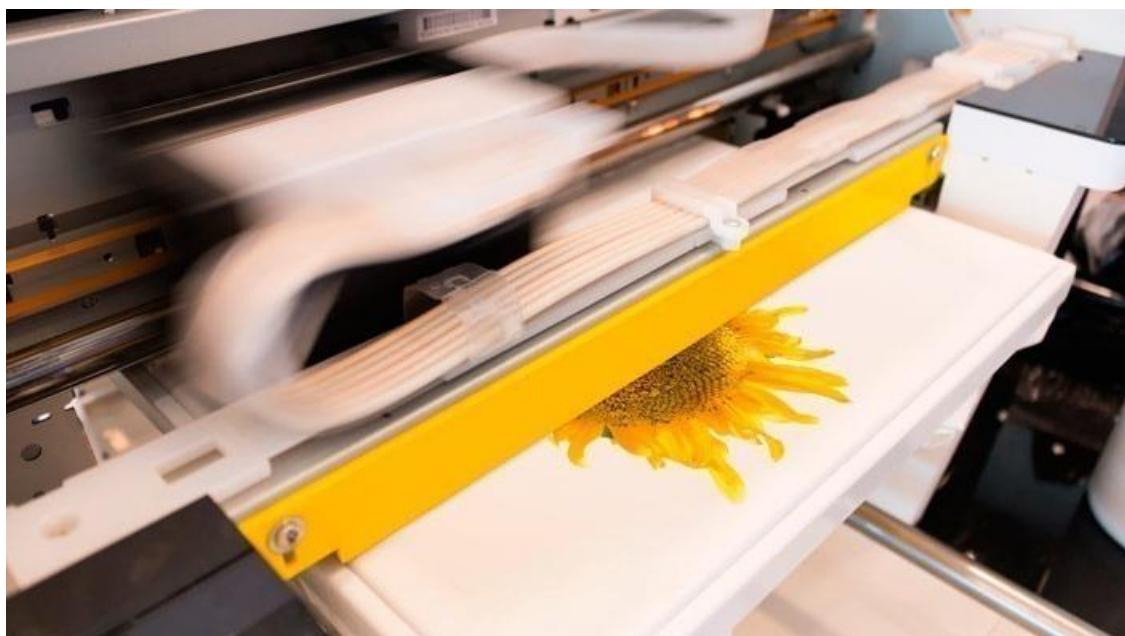


Fonte: EstampaWeb (2012).

Impressão digital: A impressão digital é um processo de impressão que usa a tecnologia de jato de tinta especializado ou modificado (figura 46). Os dois principais requisitos de uma impressora digital são: um mecanismo de transporte para vestuário e o acondicionamento de jato de tinta (tintas têxteis – que são aplicadas ao têxtil diretamente e absorvidas pelas fibras).

Todas essas impressoras têxteis são descendentes de impressora jato de tinta, por isso muitas delas utilizam algumas partes de impressoras pré-existentes. Esta técnica de impressão é mais comumente aplicada em peças de vestuário que são feitas de algodão ou misturas de algodão, embora as novas tecnologias permitam um desempenho superior no poliéster (BOWLES; ISAAC, 2009).

Figura 46 – Estamparia Digital



Fonte: Designerd (2017).

A partir do contexto teórico abordado do universo do design têxtil, foi possível aproximar a estamparia têxtil do design de superfície, por intermédio, principalmente, dos possíveis processos e métodos que se inter-relacionam nestas áreas de conhecimento.

2.6 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS PARA A CRIAÇÃO DE ESTAMPAS

As funções dos produtos industriais variam de acordo com o objetivo para o qual foram criados, podendo conter ou não todas as funções ao mesmo tempo: prática (aspectos fisiológicos), estética (aparência do produto) e simbólica (valores associados ao produto). Essas funções se tornam perceptíveis durante o uso dos produtos, satisfazendo suas necessidades ou desejos dos usuários.

Cabe ao designer identificar as características físicas e cognitivas dos clientes para projetar um produto adequado a esse perfil. Nesse sentido, o design de interação é tangível no contato com seus usuários. Portanto, os produtos precisam ser interativos, ou seja, utilizáveis.

Diante do consumo contemporâneo e, mais precisamente, do mercado da moda, os projetos de design de moda têm como foco principal o modo de vida e as expectativas de seus clientes. Sendo assim, as empresas devem se preparar para proporcionar aos usuários percepções positivas e requisitos do design emocional, porque são as emoções

que influenciam nas decisões de compra, o que significa criar produtos com diferencial competitivo com atributos que, além da forma e função, tragam o design emocional.

A colaboração teórica de Jordan (1999) mostra: o prazer fisiológico (ligado ao tato, audição, visão, olfato, paladar e ergonomia); os prazeres sociais (ligados aos relacionamentos de *status* social ou cultural); o prazer psicológico (ligado às respostas cognitivas e emocionais do usuário); o prazer ideológico (ligado aos valores pessoais de cada um).

Na base teórica de Norman (2004), o design de produto se apoia no nível visceral (design para Aparência); no nível comportamental (design para Facilidade de Uso); e no nível reflexivo (envolve sentimentos de ter, exibir ou usar um objeto).

Em relação à base teórica sobre toalhas de mesa, como pode ser constatado esta foi construída com poucas referências, pois o assunto é pouco abordado cientificamente. Com uma breve contextualização histórica, identificamos o uso da toalha de mesa com tecidos pesados e grosseiros feitos com tramas têxteis, nas mesas dos nobres, consideradas símbolos de *status*. Somente no século XV, torna-se popular com tecidos variados, dependendo da nobreza das pessoas. As toalhas ganharam muitas versões, decorações artesanais, como crochê, bilro, bordado inglês, renda filé, macramê, fuxico, *patchwork*, renda renascença, entre outras.

Em relação às metodologias projetuais, foram selecionadas aquelas cujas etapas favorecem a criação de produtos de moda, caso específico de uma coleção de estampas para toalhas de mesa.

A metodologia GODP, proposta por Montemezzo, está organizada por oito etapas que se fundamentam na coleta de informações, desenvolvimento criativo, execução projetual, viabilização e verificação final do produto. O modelo permite visualizar todos os processos que são representados em um círculo, dando ênfase a três etapas: inspiração, ideação e implementação. Acredita-se que sua aplicação é facilitada pela descrição detalhada do que é cada etapa, o que tem que ser feito e quais as ações para executá-la.

A maioria das metodologias de design podem facilmente ser adaptadas para produtos de moda, no entanto alguns autores as organizaram para vestuário de moda, procurando atender ou criando propostas nas esferas produtivas, econômicas, culturais, sociais, ambientais e tecnológicas para o segmento da indústria e do mercado de moda.

Os produtos desenvolvidos por meio de um projeto de design apresentam melhor desempenho do que aqueles produzidos através de métodos empíricos, e é nesse sentido que Montemezzo (2003) propôs uma metodologia dinâmica e estruturada em seis fases:

Planejamento, Especificação de Projeto, Delimitação Conceitual, Geração de Ideias, Avaliação e Detalhamento e Produção.

Conforme discorrido nessa conclusão, as metodologias são essenciais para a criação de produtos de moda e de grande importância para a elaboração de um projeto de desenvolvimento de produto eficiente, pois fornecem as informações e pesquisas necessárias. Sendo assim, considera-se o uso de metodologia projetual indispensável para as indústrias têxteis e de vestuário.

Ao analisar os percursos necessários à construção do conhecimento para a elaboração da proposta de estampas, foi possível a indicação de uma reflexão a respeito da sistematização de procedimentos e métodos para o design de superfície em estamparia têxtil, ressaltando-se a flexibilidade de poder tornar a atividade projetual mais próxima de um contexto organizador de ideias, funcionando de forma a priorizar as atividades do designer no contexto empresarial, bem como as necessidades emocionais dos consumidores.

As contribuições teóricas de Jum Nakao se dão no sentido de fluidez no momento de criação de um produto, trazendo várias etapas para sua construção, de maneira a conduzir o criador a uma forma de estruturação com pesquisas e interações externas. A etapa de mapeamento e transpiração possibilita mapear caminhos para transpirar os temas que irão compor a coleção, a partir das cores, materiais, estampas que poderão ser utilizadas.

A metodologia de Nakao se mostra importante, nesse sentido, pelo fato de abrir espaço para o processo anterior à preparação do produto, que é justamente um laboratório de ideias que contemplam sua idealização. Em entrevista realizada ao Senai, Jum Nakao

[...] trouxe pílulas de conhecimento sobre como tentar aprender nas pequenas coisas e também nas grandes coisas que acontecem no nosso cotidiano; sobre como toda vivência traz algum tipo de aprendizado; sobre como a moda e a arte significam o ser humano e contam histórias de pessoas, de povos, de nações; sobre como você pode não ter nenhum tempo e nenhum recurso para desenvolver um projeto e, mesmo assim, fazer um trabalho rico como se tivesse todo tempo e todo recurso do mundo, desde que você pesquise, se dedique, estude o assunto e se aprofunde, nem que seja minimamente, nele.

Nakao nos ensina, nesse entendimento, que qualquer pessoa é capaz de criar, haja vista que nossos aprendizados resultam de nossas experiências, as quais podem provocar percepções, sentimentos, ideias e gerar, com isso, um universo de possibilidades.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A aplicação das metodologias do design tem apoiado os designers a chegarem à inovação de produtos de forma sistematizada. Como o foco principal da dissertação é o desenvolvimento de uma coleção de toalhas de mesa a partir da aplicação de uma metodologia projetual na criação de uma coleção de estampas, buscamos metodologias cujas ferramentas trabalham com processos criativos durante sua atividade prática.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

De acordo com Gil (1999, p. 42), a pesquisa é um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”. A presente pesquisa, classificada como qualitativa, de natureza aplicada, busca aprofundar conhecimentos teóricos e, ao mesmo tempo, solucionar o problema ao qual se propõe – criar uma coleção de toalhas de mesa com estampas que despertam a memória afetiva e resgatem sua importância nas mesas contemporâneas.

Conforme Richardson (1999, p. 79), “A abordagem qualitativa de um problema, além de ser uma opção do investigador, justifica-se, sobretudo, por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social”. Neste tipo de abordagem, portanto, a teoria aliada à prática permite aprofundar nosso conhecimento sobre um tema, a partir de pontos de vista e opiniões.

Quanto ao procedimento, a pesquisa se classifica como bibliográfica, que, segundo Gil (2002, p. 50), “[...] é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Para o desenvolvimento desta dissertação foi utilizado todo um referencial teórico da área de moda que contribuiu significativamente para o processo de escrita.

A pesquisa bibliográfica, nesse entendimento, requer do investigador o levantamento de uma série de informações que possam contribuir para a fundamentação teórica do tema proposto, de maneira a desenvolvê-lo sob seu ponto de vista, apontando semelhanças e diferenças em relação às pesquisas de outros autores, desenvolvendo seus próprios conceitos.

3.2 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Revisão bibliográfica – tem como escopo publicações em relação ao tema de estudo disponíveis em livros, artigos, teses, dissertações e na *internet*.

Pesquisa de campo – tem como finalidade conhecer como ocorre, na realidade, o processo de criação e o desenvolvimento das toalhas de mesa na empresa, observando as tecnologias utilizadas pela empresa parceira desse projeto, com o objetivo de responder ao problema de pesquisa.

Instrumentos de coleta de dados – para obter o conhecimento necessário sobre a criação, produção e tecnologia utilizada pela empresa parceira desse projeto, foi organizado um questionário semiestruturado (APÊNDICE A e APÊNDICE B), para servir como roteiro da entrevista, sendo realizado com um representante da empresa, que foi gravado.

3.3 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Os critérios de delimitação da pesquisa, de acordo com Gil (2004), são espacial e temporal. O critério espacial, nesse caso, abrange o *locus* de observação do estudo; e o critério temporal, o período no qual o estudo é realizado.

Com a aplicação do questionário, direcionado a cem respondentes, que integram a população em estudo, juntamente à empresa Karsten, a pesquisa se enquadra, espacialmente, no território nacional, considerando que pessoas de diferentes regiões do país foram indagadas a respeito de sua visão sobre o tema e produto. Temporalmemente, foi delimitado o período de uma semana para a resposta ao questionário.

3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados se deu de forma interpretativa, com base na técnica de pesquisa qualitativa e descritiva, pois visou compreender/descrever/interpretar os dados coletados.

3.5 PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa de campo consiste num estudo que, além de aspectos bibliográficos, compreende uma coleta de dados junto a um grupo de pessoas. Para Lakatos e Marconi (2003, p. 186), ela “Consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presume relevantes, para analisá-los”.

A pesquisa de campo para esta pesquisa é exploratória, considerando que o pesquisador busca aumentar seu conhecimento sobre o tema a partir de um questionário semiestruturado dirigido à sua população de estudo: respondentes e empresa Karsten.

4 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

Neste capítulo, que antecede a apresentação de nossa coleção, vamos apresentar a empresa que ficará responsável pela produção de nossas toalhas. Para tanto, faremos um breve histórico sobre a indústria Karsten, sua localização, seus produtos e modos de produção, além de suas tecnologias. Traremos, nesta parte, para explicar o funcionamento da empresa, uma entrevista realizada com um dos gerentes da Karsten em torno dos recursos e das técnicas do Design Têxtil para a aplicação em tecidos.

A próxima seção deste capítulo contemplará uma pesquisa de campo, realizada pelo autor, com a finalidade de analisar o perfil de consumo dos consumidores, de modo que possamos verificar se o produto que pretendemos lançar no mercado atende às expectativas, se gera interesse para a compra, se a tecnologia empregada e o valor emocional são elementos importantes para sua venda.

Por fim, na última seção apresentaremos nossa metodologia autoral, desenvolvida a partir das propostas metodológicas GODP e de Rozenfeld, Montemezzo e Jum Nakao. Nossa intuito, nesta seção, é colocar em prática as metodologias projetuais utilizadas na criação de produtos de moda para que possamos desenvolver o nosso produto. Com isso, selecionaremos os elementos necessários de cada metodologia que discutimos até então para alcançarmos a proposta de uma coleção de toalha de mesa.

4.1 A EMPRESA KARSTEN

A empresa Karsten, parceira da pesquisa, é especializada em produtos de cama, mesa, banho e tecidos para decoração há 135 anos. A indústria Karsten produz produtos de cama, mesa, banho e tecidos para decoração há 135 anos. Suas principais marcas são: Karsten, Karsten Decor, Casa In e Trussardi. Os produtos Karsten são comercializados em pontos de venda no país. A empresa atua em diversos canais, principalmente em lojas especializadas de cama, mesa, banho e decoração e em lojas de departamento. Presente em mais de 30 países, é uma das exportadoras do país em artigos têxteis.

A empresa Karsten emprega mais de duas mil pessoas em sua sede, em Blumenau (SC). Começou sua produção de toalha de mesa no Brasil há 101 anos, e atualmente investe em pesquisa e tecnologia, como a tecnologia SoftMax, desenvolvida recentemente pela empresa para tornar suas toalhas de banho mais volumosas, macias, confortáveis e

com melhor absorção. Todo o processo produtivo é desenvolvido internamente, o que leva ao melhor controle da qualidade e da produtividade.

Bastante reconhecida no mercado, a empresa produz, entre seus artigos de *homestyle*, toalhas de mesa. Diante disso, buscamos na empresa um apoio fabril para o lançamento de um produto autoral. Com isso, visitamos a sede da Karsten em Blumenau, no intuito de conhecer os bastidores da fabricação de seus produtos.

Nessa visita, realizamos uma entrevista com o gerente de Inovação e Desenvolvimento de Novos Produtos, Processos e Negócios da Indústria Têxtil Karsten do Estado de Santa Catarina, Leoni Pasold, que nos explicou em detalhes o funcionamento e o fluxo de fabricação da empresa, além das etapas de produção, apresentando também seu *showroom*.

Visando sempre a inovação, a Karsten, segundo seu gerente, “tem um estilo criativo com pesquisa de tendências, em feiras, no mercado e empresas internacionais ditadoras de tendências. Possui uma equipe de designers e analistas de produto que desenvolvem os novos produtos”. Diante desse interesse em buscar o novo, propusemos à empresa produzir toalhas de mesa com um novo olhar, diferenciado e moderno.

O gerente demonstrou interesse, em nome da empresa, para a produção das toalhas, afirmando que houve uma significativa queda de vendas deste produto, haja vista que muitas pessoas atualmente perderam o costume de utilizá-lo. Segundo ele, isso ocorreu porque “Eu tô deixando de usar a toalha de mesa porque eu comprei uma mesa nova com tampo de vidro ou tampo de madeira, e quero mostrar a mesa; eu não uso mais toalha de mesa porque a minha vida é corrida, eu tenho filhos, eu trabalho fora, eu não tenho tempo pra ficar lavando toalha de mesa, nem passando ela”. O relato nos direcionou, portanto, para a perspectiva de construção de uma toalha de mesa que pudesse ter flexibilidade e praticidade no dia a dia.

Discorreremos sobre a empresa dando um panorama sobre o processo criativo e de fabricação de toalhas de mesa, bem como as tecnologias que dispõe. As informações apresentadas são extraídas do site da empresa – www.karsten.com.br – e também durante a entrevista.

4.1.1 Processo criativo - Centro de desenvolvimento de ideias

A criação de um produto é uma das fases mais importantes no interior de uma empresa, visto que é a partir dela que são concebidos os principais traços, características

que o definirão, garantindo sua autenticidade. Ou seja, é durante o processo criativo que se materializa a criatividade num produto, a qual “[...] nada mais é do que a capacidade do ser humano de construir e/ou produzir algo inédito e original, com um objetivo em vista. Ela é proveniente da busca por uma solução inovadora”.

Na Karsten, o processo criativo também tem grande destaque, visto que, conforme relata o gerente que entrevistamos, “Estamos abertos a inovações. Temos um Núcleo de Inovação focado em novos produtos, processos e negócios”. Ainda segundo ele, “O processo atual consiste em identificar novas oportunidades, sempre alinhado com a estratégia da empresa, desenvolver o novo produto e, por fim, a promoção deste novo produto no mercado”.

A equipe que desenvolve o produto parte da criação, desenvolvimento e mudança de qualquer linha, possui um setor com o mesmo nome "Produto", e a empresa está sempre se atualizando a partir das tendências mundiais, sendo uma das fontes o site WGSN; outra forma de atualização são viagens pelo mundo, ao participar de várias feiras do ramo, tal como a Maison e Objet, em Paris, uma das mais especializadas em novas tendências de comportamento e de consumo. Outra fonte de pesquisa são os consumos locais em viagens pela Europa, pontos de venda destes países, onde se faz um balanço das vendas internas, principalmente em Milão, Paris, Londres, Frankfurt e Dinamarca, “de onde trazem um apanhado de informações, vendo o que vai ser tendência em termos de cores e de design, de aparência e de materiais, isso tudo é filtrado, fazem um moodboard, e com base nisso, entregam esses painéis para nossos designers no Brasil, e eles fazem os desenhos da nova coleção”.

As coleções temáticas são um dos produtos que mais vendem para datas festivas, como Páscoa e Natal, que, neste caso, são os principais períodos de maior venda de toalha de mesa. Estas coleções continuam sendo produzidas todos os anos, e a cor vermelha é a mais usada, juntamente com o dourado, que são cores fixas, no entanto, a cada ano a coleção muda 100%, sendo renovado todo o desenho das toalhas, mantendo-se apenas o padrão das cores.

As coleções que a Karsten desenvolve, com inspiração nas tendências em diversos países do mundo, são originais, visto que periodicamente são lançados novos modelos, havendo uma grande proporção de opções para compra: Jasmin, Ambrósia, Flor do campo, Movimento, Salina, Tropicana, Liberté, Eucalipto, Silvestre etc.

O processo criativo, nesse sentido, é o que permite dar nome e corpo aos produtos criados pela marca, visto que cada coleção parte de um tema que está com o DNA da

empresa. Após esta etapa de construção visual, as toalhas de mesa entram na fase de produção, que trataremos com mais detalhes a partir de agora.

4.1.2 Processos de produção de toalhas de mesa

As toalhas de mesa, tal como quaisquer outros produtos, passam por etapas de produção: fiação e seleção de algodão, tecelagem, tinturaria, estamparia etc.

De modo que possamos conhecer sobre o processo de produção de toalhas de mesa, vamos apresentar um pouco sobre como ele ocorre a partir do que extraímos da entrevista:

- a) O processo de fiação de algodão é todo realizado dentro da Karsten. A empresa compra o algodão do Mato Grosso, faz a seleção e o transforma em fios, que são cardados e fios *open end*, para fazer toalha de mesa. Os fios de poliéster são comprados, geralmente são fios de filamentos contínuos, de fabricantes nacionais;
- b) Etapa da tecelagem: a tecelagem para a toalha de mesa é toda feita dentro da Karsten. A empresa tem teares lisos, maquineta, que fazem as telas e as sarjas, os cetins; e também possui a tecelagem *Jacquard*, na qual é possível fazer o desenho dentro da toalha: “Nós temos capacidade, com nosso *Jacquard*, de movimentar cada fio de forma independente, e pra isso nós desenvolvemos um programa *Jacquard*, é desenho mesmo, e esse desenho é transformado em linguagem de tear, que vai dar comando para os fios e vai movimentar e formar o desenho já no tecido (traduz)”;
- c) Após o processo de beneficiamento, o tecido é alvejado em processo contínuo, secado, e a partir daí pode seguir dois caminhos: que é o processo de tinturaria, em que é possível fazer o tingimento de fibras de algodão ou de poliéster: A fibra de algodão é tinta num corante reativo, e a de poliéster, tinta no corante disperso. “Temos equipamento pra isso que pode fazer os dois tingimentos em momentos diferentes, mas dentro de uma mesma máquina”.
- d) Posteriormente, o tecido, se não for tinto, pode ser estampado, podendo ser utilizada a estamparia de quadros ou de cilindros, e, ainda, a estamparia digital, que é terceirizada. “Hoje em dia, em relação à estamparia convencional, ela custa uns 30% a mais do que o convencional. Na estamparia convencional, pra toalha de mesa nós utilizamos somente a pigmento atualmente. Por que o

pigmento? Porque o pigmento pode ser estampado tanto sobre algodão como poliéster, ele é um pigmento cobre que cola por cima do tecido da superfície do tecido”. Ainda conforme explica Leoni, “as outras tecnologias de estamparia que existem são a corante disperso, mas só age com o poliéster, e o corante reativo, mas ele age somente com algodão. Como a gente faz base de poliéster e de algodão algumas, ou algumas são 100% algodão, nós utilizamos o pigmento, que dá maior solidez à lavagem, durabilidade maior; ele não é o melhor corante pra questão de toque de conforto de toque, mas pra toalha de mesa a gente vê que ele é suficiente, ele não interfere no toque assim né?”. Dentro do processo de beneficiamento, há os corantes tinto e estampado: “o tinto geralmente a gente utiliza o que a gente faz o Jacquard em tecelagem já com desenho que faz tingimento nele depois, e a base lisa a gente estampa, normalmente é isso.

- e) Depois do tingimento, a toalha é direcionada para o acabamento, o qual pode sofrer vários tipos de acabamento.

É importante observar que na segunda etapa, o processo de tecelagem, já é possível tingir o fio, formando listrado, xadrez, ou quando a Jacquard usar a trama de uma cor e o urdume de outra, com a combinação de *Jacquard* pode-se formar desenhos com cores diferentes na tecelagem. Já na etapa final, na parte de acabamento, é válido dizer que este dá maior solidez ao corante aplicado, seja por estamparia ou por tingimento: “Então a gente aplica fixadores é nós aplicamos também resinas acrílicas pra dar e encorpar mais o tecido pra ele ficar mais firme, e aí a gente aplica tecnologias a mais ali quais que a gente utiliza hoje em dia”.

O processo de produção consiste não apenas no material utilizado, nas cores, padrões, tecidos e tecnologias, mas no design, ou seja, nos formatos das toalhas. Conforme destaca o gerente da Karsten,

[...] a gente vem colocando um formato novo agora, que nós não tínhamos e no mercado também não tinha que é 1m por 1.40m, que são para mesas pequenas, 1m por 1.80m, num formato de mesa menor, 1.20m por 1.40m, por exemplo, são mesinhas de 4 lugares que estão surgindo agora no mercado, que até alguns anos atrás, não tinha.

Buscando acompanhar o mercado, a empresa se adequa às novas demandas, produzindo novos formatos de toalhas de mesa, em diferentes tamanhos, que fogem ao

padrão: 1,40 x 2,00 ou 1,60 x 2,20 (mesas de 6 lugares); 2,40 x 1,60 (mesa de 8 lugares); 3,00 x 1,50 (mesas de 10 lugares).

Os formatos e materiais utilizados atualmente para os acabamentos das mesas são variados: madeira, mármore, vidro, resina, entre outros. Isso fez com que a forma de se utilizar as toalhas mesa também fosse modificada, por isso a Karsten fugiu do tradicional e ampliou seu rol de possibilidades estéticas, sendo o modelo de toalha mais vendido com medidas de 0.80m por 0.80m e “o que é mais procurado também, 1.40m por 1.80m, que é toalha de 6 lugares, a toalha de 1.60m por 2.20m também, para formato maior de mesa, e a toalha 1,60m por 1.60m, mesa quadrada de 4 lugares, isso mais para Natal”.

Todos os tipos e formatos de toalhas de mesa recebem tecnologias diversas, as quais apresentaremos na seção a seguir.

4.1.3 Tecnologias Karsten

A Karsten conta com uma série de tecnologias em seus produtos visando à segurança, bem-estar, praticidade e conforto. Apresentaremos algumas delas com o propósito de conhecermos suas características, as quais também poderão ser aplicadas às toalhas de mesa que compõem nossa coleção.

4.1.3.1 Tecnologia Sempre Limpa

A tecnologia Sempre Limpa foi desenvolvida pela Karsten, sendo sinônimo de segurança e praticidade. Com essa tecnologia aplicada à toalha, ela se torna resistente a manchas, bebidas e alimentos, como óleo, vinho, *ketchup*.

Figura 47 – Tecnologia *Sempre Limpa*



Fonte: Karsten (2019).

Conforme o gerente Leoni Pasold, esta tecnologia consiste num:

[...] acabamento à base de resinas e flúor carbono, é uma formulação nossa, que nós criamos ali. Esse acabamento faz o quê... ele cria repelência à água e a óleo. Com esse pacote de produtos ali que a gente junta, é possível que quando o tecido... é derramado um vinho sobre a toalha ou café, um ketchup, um molho de tomate, é logo em seguida você pegar um papel absorvente ou um pano úmido passar sobre mancha e você recolhe e está limpa toalha, você não precisa lavar ela em seguida. É também um acabamento que dura em torno de 30 lavações pelo menos, né... então, uma toalha desse você pode usar várias semanas sem ter que lavar constantemente. No caso, é um composto, é uma formulação nossa, é a base de flúor carbono e resinas acrílicas.

A tecnologia Sempre Limpa proporciona praticidade pelo fato de demandar pouco tempo de limpeza, visto que apenas com um pano úmido é possível garantir a eliminação de manchas e a ação de resíduos oleosos. Isto porque, conforme o entrevistado, o tratamento aplicado aos fios, que permanece na toalha em até 30 lavações, protege as fibras do tecido e inibe a sujeira.

4.1.3.2 *Tecnologia Antiformiga*

Os insetos são temidos tanto na cozinha quanto em outras partes da casa, principalmente nos momentos de refeição. Com isso, a tecnologia Antiformiga foi desenvolvida visando repelir qualquer inseto que se aproxime da toalha:

[...] ele repele a formiga, ele é a base de permitrina, numa concentração que não causa nenhum dano ao alimento ou a pessoa, ele não é tóxico naquela concentração baixa que a gente utiliza mais o suficiente pra repelir a insetos, não só formiga né mas o foco é formiga mas ele serve pra repelir mosquitos, vagalumes e outros insetos também né.

Figura 48 – Tecnologia Antiformiga



Fonte: Karsten (2018).

Esse tipo de acabamento não é tóxico. Conforme é possível observarmos na descrição contida no site: “Ao caminhar sobre a toalha, a substância aplicada provoca uma hipersensibilidade nas patas da formiga, causando desconforto e impedindo a sua permanência sobre a toalha”, o que permite às pessoas, nesse sentido, deixarem sobre a mesa os alimentos sem que os insetos em geral invadam o espaço, visto que a toalha atua como um repelente.

A Karsten conta também com outras tecnologias, utilizadas em toalhas de banho e roupas de cama, como Softmax, Íonscare e Easy Wash, restritas a este segmento. Quaisquer tecnologias utilizadas valorizam ainda mais o produto, por serem modernas e, ao mesmo tempo, eficazes no dia a dia.

4.2 ANÁLISE DE PERFIL DE CONSUMO

Conhecer o perfil de consumo é importante para que possamos desenvolver um produto que tenha valor de mercado. Nesse sentido, elaboramos um questionário, contendo dez questões, como instrumento de coleta de dados contendo questões

relacionadas ao perfil de consumo das pessoas, de modo a verificar se o produto que estamos produzindo é atrativo para o consumidor, seja pela tecnologia que será utilizada, por seu diferencial de personalização, pelo valor emocional que agrupa e/ou pela memória afetiva que suscita.

Nosso questionário conteve seis questões com classificação “sim” e “não”; três com caixas de seleção, em que é possível marcar mais de uma alternativa; e uma discursiva, na qual o respondente pôde escrever livremente. A população do estudo foi formada por cem (100) respondentes, sem qualquer distinção entre faixa etária, escolaridade, região de estudo. Ou seja, buscamos realizar a pesquisa de campo de modo amplo, alcançando o público consumidor de maneira geral.

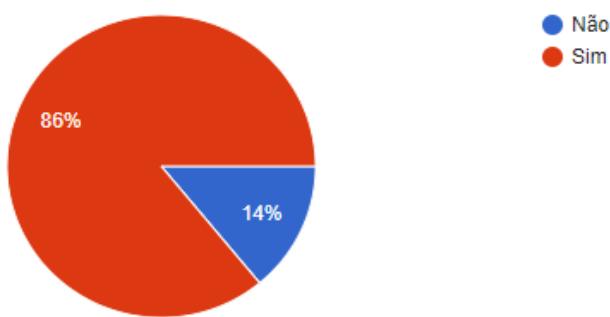
Vamos apresentar as questões individualmente, pela ordem que as dispomos no questionário, discutindo os dados obtidos a partir das respostas.

A primeira questão foi voltada ao interesse ou não do consumidor na compra de um produto de uso diário no qual pudesse realizar intervenções, como sua própria personalização. Constatamos, a partir das respostas, que 87,5% das pessoas comprariam um produto que pudessem personalizar, conforme podemos observar a seguir:

Figura 49 – Questão 1 da entrevista

1- Você compraria um produto de uso diário no qual pudesse realizar intervenções, como sua própria personalização?

100 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Conforme matéria publicada pela Revista Due (2019), intitulada *O poder de vender produtos personalizados*, “A produção artesanal já carrega um ar de exclusividade em virtude dos processos manuais e toda a exclusividade de algo único, com requinte e personalização. É isso que um consumidor moderno quer: personalizar qualquer coisa e ser dono de peças exclusivas [...].” Ou seja, as pessoas atualmente estão em busca de

novidades, algo com que elas se identifiquem, que possam fazer si mesmas. A personalização, nesse sentido, traz à tona mais que um produto, traz identidade, autoria, exclusividade.

Ainda, conforme a matéria, “Os clientes enxergam sua compra como algo único, com valor agregado e projetado para atender as necessidades mais específicas, e de certa forma rígidas, de uma pessoa”. Personalizar, nessa perspectiva, permite atender às exigências do cliente, deixando-o satisfeito com o que está comprando a partir do seu gosto, sua personalidade, sua essência.

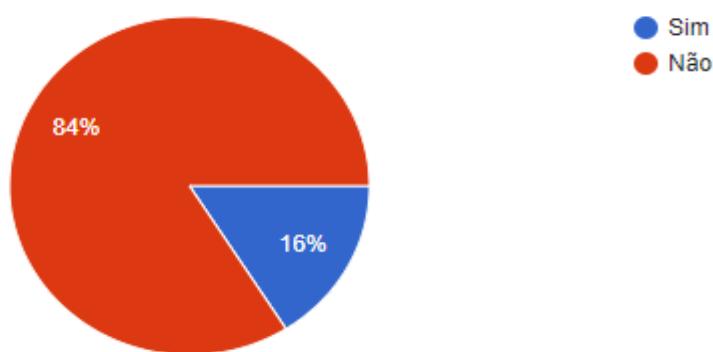
Mais que isso, nossa proposta possibilita ao cliente fazer por ele mesmo, deslocando a ideia de escrita em papel para a escrita em tecido, convidando-o a brincar com a estampa da toalha, possibilitando-o imprimir nela sua grafia, seus desenhos, sua individualidade.

Na segunda questão, nosso propósito foi saber se as pessoas consideram a toalha de mesa um item fora de uso. E, embora a venda de toalhas de mesa tenha caído, segundo o gerente da Karsten nos informou na entrevista, 84,6% dos respondentes afirmaram que a toalha de mesa ainda é um item utilizado nos lares brasileiros:

Figura 50 – Questão 2 da entrevista

2- Você considera a toalha de mesa um item fora de uso?

100 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

A toalha de mesa acolhe, nos remete a um lugar que traz bem-estar. Ela é um elemento que, como podemos conferir, ainda é expressivo na hora de vestir a mesa. O toque do tecido e a unidade que ele dá ao espaço "da mesa" conferem conforto visual, tornando o momento mais agradável.

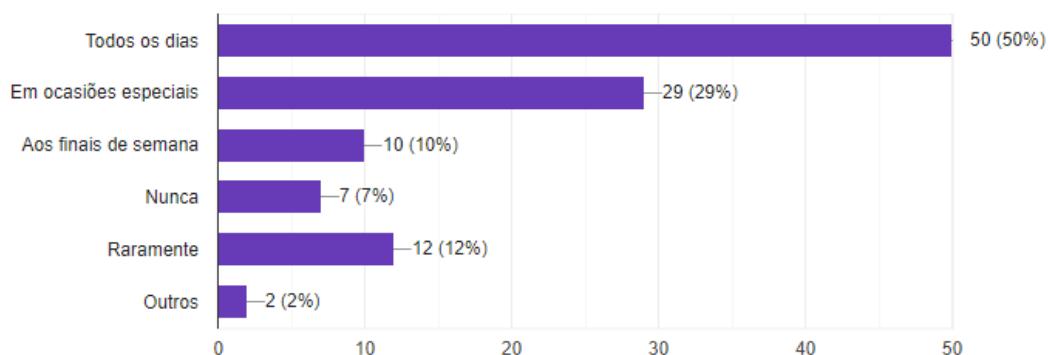
Em matéria publicada pelo site MesaChiq (2019) – A Importância da Toalha de Mesa –, lemos que: “De um pedaço de pano que servia de proteção, a toalha de mesa passou a receber estilos. Hoje somam-se diversos: toalha de mesa xadrez, toalha de mesa listrada, toalha de mesa geométrica toalha de mesa floral dentre outros diversos”.

Na terceira questão, buscamos tomar conhecimento acerca da frequência com a qual as pessoas utilizam toalhas de mesa em casa.

Figura 51 – Questão 3 da entrevista

3- Com que frequência você utiliza toalhas de mesa durante as refeições realizadas em sua casa?

100 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

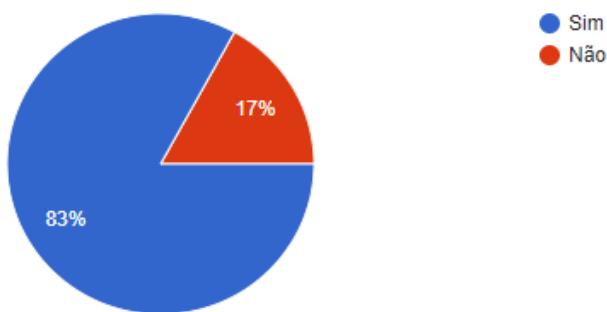
Podemos constatar que a toalha de mesa ainda é um elemento que está em uso diário. Como abrange toda a extensão da mesa, ou parte dela, não cria uma separação entre as pessoas que irão usá-la, um dos motivos pelo qual este elemento decorativo faz parte da cultura brasileira, sendo tradicional nas casas de tempos passados, e hoje sente-se a necessidade de resgatá-la e mantê-la no dia a dia.

Visando observar se as pessoas utilizam toalha de mesa quando recebem alguma visita em casa, questionamos se num jantar de amigos a toalha de mesa é um item a ser considerado nos preparativos. Como podemos observar, a maioria afirmou que utiliza diariamente este item à mesa; enquanto 29% utilizam apenas em ocasiões especiais; 12%, raramente; 10%, apenas aos finais de semana; 7% nunca usam; e outros 2% não têm opinião, conforme é possível observarmos abaixo:

Figura 52 – Questão 4 da entrevista

4- Você vai oferecer um jantar aos amigos, a toalha de mesa é um item a ser considerado nos preparativos do jantar?

100 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

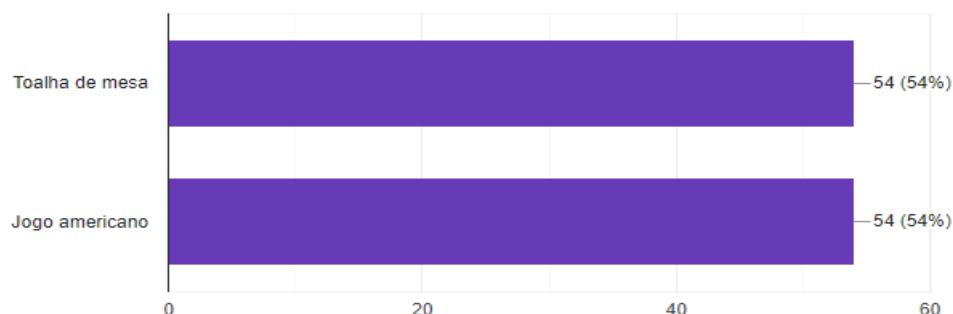
Montar uma mesa que seja agradável aos olhos não precisa necessariamente de muitos elementos, ou muita sofisticação, a não ser que o evento requeira. Para a montagem de uma mesa em um momento especial, ao redor dela a toalha é o elemento que vai dar o motivo do decor, ou o estilo que a mesa vai ter para o momento. É importante que ela seja convidativa ou tenha cores e estética que tragam na sua composição o bem-estar. Para completar, uma louça bacana, talheres e copos para complementar, se for um jantar; ou xícaras e pratinhos para um bom café; a composição irá completar, mas a toalha é que irá conduzir esta montagem.

Na quinta questão, nosso intuito foi saber se a preferência das pessoas está na utilização de toalhas de mesa ou jogos americanos. E, tal como nos mostra o gráfico, as pessoas utilizam ambos.

Figura 53 – Questão 5 da entrevista

5- O que você prefere?

100 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

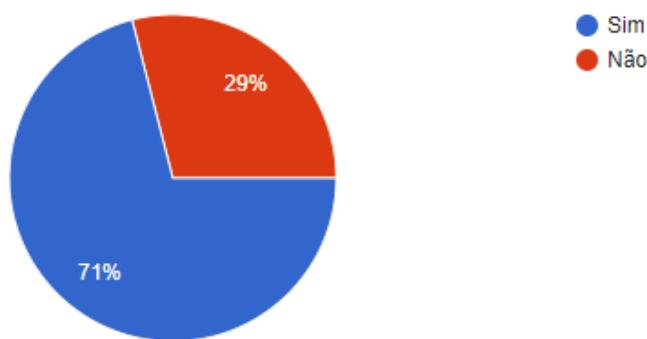
Como podemos perceber, houve um empate na hora do uso. Ambas têm usos específicos: a toalha abraça várias pessoas, enquanto o jogo americano oferece a apenas um usuário o espaço a mesa, trazendo uma certa individualidade, contudo, dependendo da ocasião que estes itens são utilizados, ambos cumprem seu papel.

Podemos verificar, no próximo gráfico, que a maioria dos respondentes acredita que o tipo de refeição influencia no uso da toalha de mesa, visto 71% deles responderam positivamente.

Figura 54 – Questão 6 da entrevista

6- Você considera que o tipo de refeição influencia na utilização da toalha de mesa?

100 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

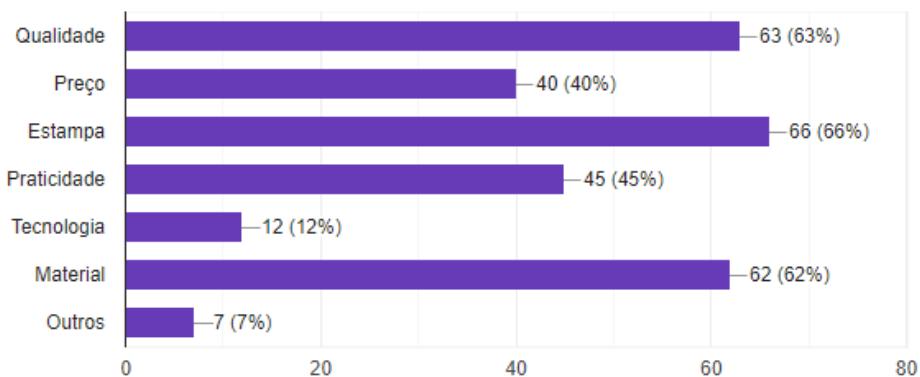
A refeição, ou melhor, o momento ou evento, dita o tipo de uso e o tempo que se tem para montar uma mesa. Isso influencia na hora da escolha de como a mesa vai ser vestida, se a toalha cobrirá ou fará o papel necessário. Pela praticidade ou pelo volume de trabalho que se queira dispensar para a montagem, a escolha da toalha ou jogo americano fica a critério do anfitrião.

Material, estampa e qualidade são os elementos mais utilizados, segundo mais de 60% dos respondentes, na hora da compra de uma toalha de mesa. Estes itens influenciam muito na hora da escolha. Os sentidos do tato (na qualidade do material) e o olhar (estética geral) são fatores decisivos para a compra. Dentre outras opções sugeridas na questão, preço e praticidade estão em terceiro lugar no rol de influência. O peso destes dois últimos pode também influenciar no todo.

Figura 55 – Questão 7 da entrevista

7- Quais critérios você leva em consideração na escolha de uma toalha de mesa?

100 respostas



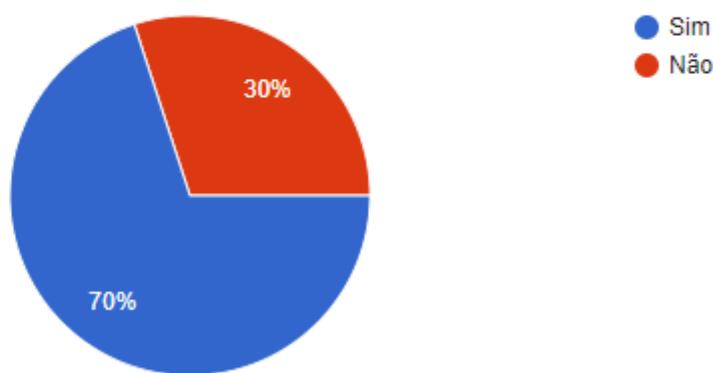
Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Toalhas de mesa temáticas, conforme indagamos na questão 8, seriam itens que 70% dos respondentes gostariam de adquirir, conforme podemos visualizar abaixo:

Figura 56 – Questão 8 da entrevista

8- Você compraria toalhas de mesa temáticas?

100 respostas



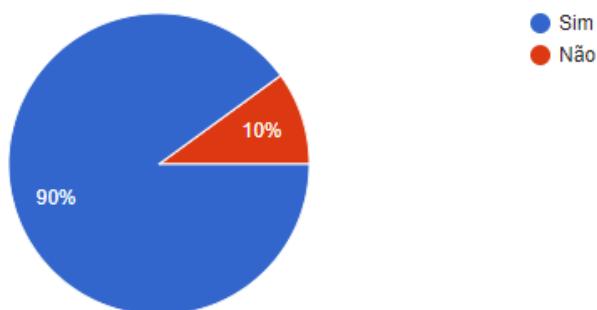
Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Estampas e cores são símbolos. Estes elementos trazem uma carga emocional que influencia na hora do uso da toalha de mesa. Como ela veste um grande espaço e é parte visível em toda a superfície, a simbologia presente no tecido é que vai dar o tom da ocasião. É muito comum, por exemplo, utilizarmos toalhas de Natal, Páscoa, que são temáticas para a data festiva.

A nona questão buscou abordar o valor emocional do produto, de modo que pudéssemos saber se a emoção pode torná-lo mais visado no mercado, acelerando suas vendas, o que representa a opinião de 89,6% dos respondentes.

Figura 57 – Questão 9 da entrevista

9- Você considera que um produto com valor emocional tem mais chances de ser vendido?
100 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Segundo uma matéria produzida pela Duomo (2019) – Aprendizagem Corporativa, intitulada *Emoção e razão, quem importa mais na hora de decidir?*, “[...] quando estamos diante de alguma situação que nos obrigue a tomar uma decisão complexa e de resultado incerto nossa razão, emoção e sentimentos trabalham em conjunto com o objetivo de chegar a uma decisão [...]. Ou seja, estes elementos atuam juntos, no entanto um pode sobressair o outro no momento da compra.

O valor emocional de um produto, nesse sentido, pode ser algo decisivo para o cliente, pois aciona um gatilho positivo ou negativo. Conforme uma matéria publicada por Daniela Schermann, na Digitalks (2018) – “Como as emoções influenciam o processo de decisão de compra” –, “uma pessoa toma, em média, 30 mil decisões por dia. No entanto, 95% dessas decisões acontecem de forma rápida e intuitiva, movida pelas emoções e não pela razão”. Isso significa que a emoção está mais presente nas tomadas de decisão.

A memória afetiva é uma das formas com que a emoção se manifesta. Ou seja, dentre todos os fatores que levam à emoção, a memória afetiva é um deles, influenciando fortemente no momento da compra de um produto. Afinal, cada ser humano tem uma bagagem cultural, social, filosófica etc., que o constitui desde a infância, a partir das vivências e experiência que teve, a qual vem à tona, de alguma forma, quando faz

escolhas. Por isso, é crível pensar que no ato da compra a memória afetiva também é um fator determinante.

Pensando nisso é que em nossa última pergunta questionamos se a toalha de mesa traz lembranças, recordações ao público que entrevistamos, com o propósito de identificarmos se a toalha é um elemento que contém uma carga emocional, que faz retomar algum momento da vida.

É importante salientar que um número expressivo de pessoas, ao responderem à última questão, relataram que a memória afetiva mais presente ao pensarem em toalha de mesa remete à casa de seus avós, às toalhas que a avó utilizava/utilizava, conforme podemos observar em alguns dos relatos:

Casa da minha avó; encontros em família; Principalmente aquelas que foram usadas por nossas avós, e que possuem detalhes muitas vezes feito à mão; toalha quadriculada laranja lembra casa de vó e sítio; Toalhas de natal me lembram casa de vó; Lembrança da casa da vó toalha xadrez; Refeições na casa da minha mãe e dos meus avós; Lembro da casa da minha vó, dos café da tarde depois de brincar e como ela colocava a toalha, as coisas na mesa e a gente adorava; Almoços e jantares na casa dos meus pais e avós; As toalhas lindas que minha vó usava, principalmente em datas como Páscoa e Natal; lembro da avó e de festas (Natal, Páscoa); Casa da avó nas férias e datas comemorativas; Toalha de mesa com bordados em ponto cruz. Lembram minha Avó! (Relato dos entrevistados).

Embora a maior parte dos respondentes mencione a avó ao pensarem em toalha de mesa, também há muitas menções às mães, principalmente, e também às tias, amigos, família em geral.

Além dos relatos voltados às pessoas próximas, também nos chamaram atenção aqueles que destacaram ocasiões especiais e bons encontros:

Quando criança em todas as ocasiões especiais, como aniversário, Páscoa, Natal e outros, era comum a mesa posta com uma toalha de uma cor só, bem passada; A mesa sempre foi o "ponto de encontro" da família. Todos os dias. Então as toalhas usadas em dias específicos nos traz muitas lembranças desse momentos; Lembra reuniões em família, comunhão, amigos, lar. (Relato dos entrevistados).

Os resultados apresentados na pesquisa acima nos motivaram ainda mais a dar continuidade ao nosso projeto, afinal, embora 16% das pessoas considerem a toalha de mesa um item fora de uso, a maioria delas ainda utiliza diariamente (50%). Além disso, também a maior parte das pessoas opinou que a emoção é um fator determinante para a compra de um produto, e, como vimos, a memória afetiva participa desse processo de

escolha. Portanto, compreendemos que a toalha de mesa que estamos propondo aqui terá uma boa aceitação no mercado.

4.3 A METODOLOGIA PROJETUAL AUTORAL PARA A CRIAÇÃO DE ESTAMPAS

A necessidade de desenvolver uma metodologia autoral para este projeto deu-se de forma a responder especificidades envolvidas no desenvolvimento de uma coleção que abrange não só contextos visuais, texturas específicas e conceitos marcantes como também atender a um importante núcleo projetual – a emoção.

Assim, para o presente trabalho, buscamos desenvolver uma metodologia autoral para o desenvolvimento de uma coleção de toalha de mesa trazendo uma metodologia tradicional e robusta – apresentada por Rozenfeld, aliada a um método com foco na criatividade e inovação apresentada por Nakao. Todas as etapas da metodologia projetual autoral foram contempladas considerando uma certa liberdade em inserir, substituir ou mesmo realizar alguns deslocamentos.

Como base no desenvolvimento do produto, utilizamos a metodologia aplicada pelo Ateliê Jum Nakao no desenvolvimento da coleção “A Costura do Invisível”, apresentada no *São Paulo Fashion Week* em junho de 2004. A interpretação das etapas neste projeto foi realizada de forma autoral e adaptada à especificidade da coleção de toalhas de mesa que será proposta.

A característica central deste projeto de desenvolvimento da toalha de mesa é ligada à criatividade e foi a justificativa para o uso da metodologia utilizada por Jum Nakao, porém a característica comercial ligada à indústria têxtil demandou um entendimento mais detalhado do mercado, da empresa e do público-alvo. Esta necessidade é plenamente respondida pelo projeto informacional proposto por Rozenfeld (2006).

Desta forma, uma fase anterior à etapa de criação propriamente dita foi inserida para completar as informações de produto/mercado/consumidores. Esta fase, denominada projeto informacional, foi inserida no início do projeto de desenvolvimento da toalha de mesa e realizada a partir dos preceitos descritos por Rozenfeld (2006). Resumidamente, como discutimos anteriormente, o autor divide o desenvolvimento de produto em seis

grandes momentos: Planejamento de projeto, Projeto informacional, Projeto conceitual, Projeto detalhado, Preparação da produção e lançamento do produto.

Utilizando esses dois métodos como base, inserimos também as técnicas de criatividade descritas por Merino (2014) em seu método centrado para o usuário, bem como a delimitação conceitual proposta por Montemezzo (2003).

Assim, apresentamos a seguir o método utilizado por Nakao (2005) juntamente com o projeto informacional proposto por Rozenfeld (2006) como ponto de partida da metodologia. E, ainda, as etapas complementares trazidas de Merino (2014) e Montemezzo (2003). A união destes procedimentos culminará num método autoral único, que é um guia proposto para o desenvolvimento da coleção de toalha de mesa.

Figura 58 – Metodologia autoral



Fonte: Elaboração do autor (2020).

Seguindo o desenho de pesquisa apresentado na Figura 58, é possível descrever as fases de desenvolvimento do produto, bem como as conexões entre elas. Esse método divide o projeto de produto de moda em 3 etapas: a etapa zero (0) foi desenvolvida com base na metodologia do Rosenfeld, trazendo, dentro dela, o Projeto informacional; depois, a segunda etapa foi elaborada a partir da metodologia de Jum Nakao; e em dois momentos inserimos passos que a metodologia da Merino e Montemezzo poderiam agregar, com isso a terceira etapa foi subdividida em 6 fases de projeto, desenvolvidas ao longo do curso de mestrado de moda.

A partir da proposta metodológica de Rosenfeld, trouxemos o perfil do cliente que poderia comprar o produto e as tecnologias que a empresa nos relatou ter para o desenvolvimento da peça. O projeto informacional foi um trabalho fruto da disciplina Teorias do Design de Vestuário e Moda, feita no segundo semestre 2018, quando tivemos a fundamentação e o início das informações para a elaboração do produto em estudo.

Em seguida, Jum Nakao foi o fio condutor do trabalho. A proposta metodológica do autor, já detalhada anteriormente, aponta resumidamente dez momentos principais no desenvolvimento da coleção, sendo eles: Respirar; Mergulhar; Mapear; Transpirar; Preparar; Apontar; Atacar; Acordar; Deslumbrar e Desejar.

Na segunda etapa - Mergulhar -, agregamos um dos processos da metodologia de Merino: *Criação* – Geração de conceitos e alternativas de projeto (ao final, é escolhida a alternativa que melhor responde às especificações e objetivos do projeto); e na terceira etapa - Mapear | Transpirar -, incluímos Montemezzo: *Geração de alternativas* - As ideias são materializadas por meio de experimentações concretas: Nesta etapa, é necessária a utilização de ferramentas, como desenho, técnicas digitais de representação, modelagem tridimensional (*moulage* ou *drapping*) ou qualquer outra técnica que permita ao designer expressar, elaborar e materializar suas ideias criativas. As alternativas devem ser geradas a partir do conceito gerador, que deve ser decodificado em elementos compostivos do produto.

Utilizando essas quatro metodologias, foi possível croquisar algumas possibilidades para nosso resultado final.

4.3.1 Etapa 0

Esta etapa, que antecede a metodologia de Jum Nakao, traz uma base para melhor compreendermos o produto que será desenvolvido. Escolhemos duas etapas, presentes na

macrofase pré-desenvolvimento, de Rozenfeld – estado da arte e análise do perfil do consumidor –, para que possamos nos orientar no tipo de produto final.

Com base no que os administradores da empresa nos informaram sobre os equipamentos existentes e as tecnologias que eles possuem para a execução do produto final proposto neste trabalho, pudemos alimentar o projeto informacional. Estas informações trouxeram mais clareza de qual seria o consumidor, assim como uma ideia prévia do produto – tipos de fio, pigmentos, padrão de medidas, formatos – e a sua qualidade, para que alcance maior valorização e melhor visibilidade no mercado.

Na fase de análise do perfil do consumidor ocorre o planejamento estratégico da organização, sendo definidos quais produtos serão desenvolvidos, quais serão cancelados e quais mercados serão atendidos estes forem lançados. Com base na entrevista, a empresa deseja manter os compradores fiéis à marca e conquistar novos compradores, apresentando uma proposta mais atual e que abranja possibilidades de venda para outros tipos de compradores, conforme detalharemos em cada coleção.

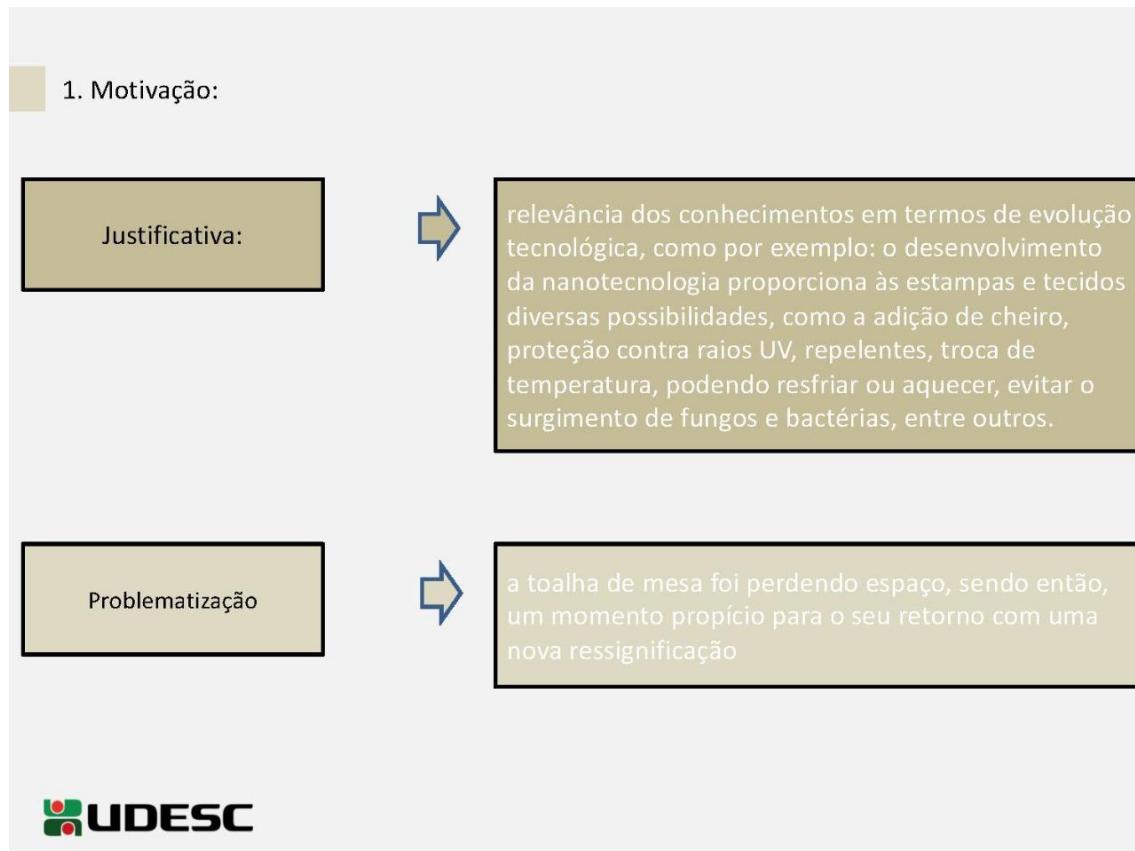
Atualmente, a empresa abrange um comprador que procura preço na peça final. Este perfil, segundo um estudo do sociólogo, escritor e jornalista Francesco Morace, autor do Consumo Autoral, faz parte de um dos conceitos dos nomeados ‘núcleos geracionais’. A obra se refere ao agrupamento de semelhantes com o propósito de auxiliar o mercado no entendimento comportamental e estratégico do seu público-alvo, ou seja, além do lifestyle. Os 10 núcleos geracionais estão compreendidos por idade, sexo (podendo ser unissex) e por interesses em comum (MORACE, 2012). Assim, as empresas, ao desenvolverem suas marcas, produtos e serviços, devem ter um ou mais núcleos em mente. Aquele grupo de consumidores segmentados por classe social não é mais representativo, já que a classe C pode consumir artigos luxuosos, enquanto a classe A pode ser extremamente comedida em seu gasto.

A partir das informações fornecidas pela empresa, e considerando a fase estado da arte dentro da proposta metodológica de Rozenfeld, é possível criarmos um produto final dentro do que a empresa se propõe e consegue executar. Para tanto, apresentaremos algumas alternativas, como nanotecnologia aplicada ao fio, com a possibilidade de adicionar aromas, repelentes e outros aditivos para imprimir melhor argumento de venda do produto, de modo que o mercado possa entendê-lo como um diferencial. Assim, torna-se possível desenvolver nosso produto utilizando os recursos disponibilizados pela Karsten, que possui tecnologia de ponta para chegarmos a um resultado final positivo.

O projeto informacional, nesse sentido, nos abre possibilidades para a parte criativa nas etapas da Metodologia de Jum Nakao, que faz parte da próxima etapa, a do desenvolvimento do produto em si.

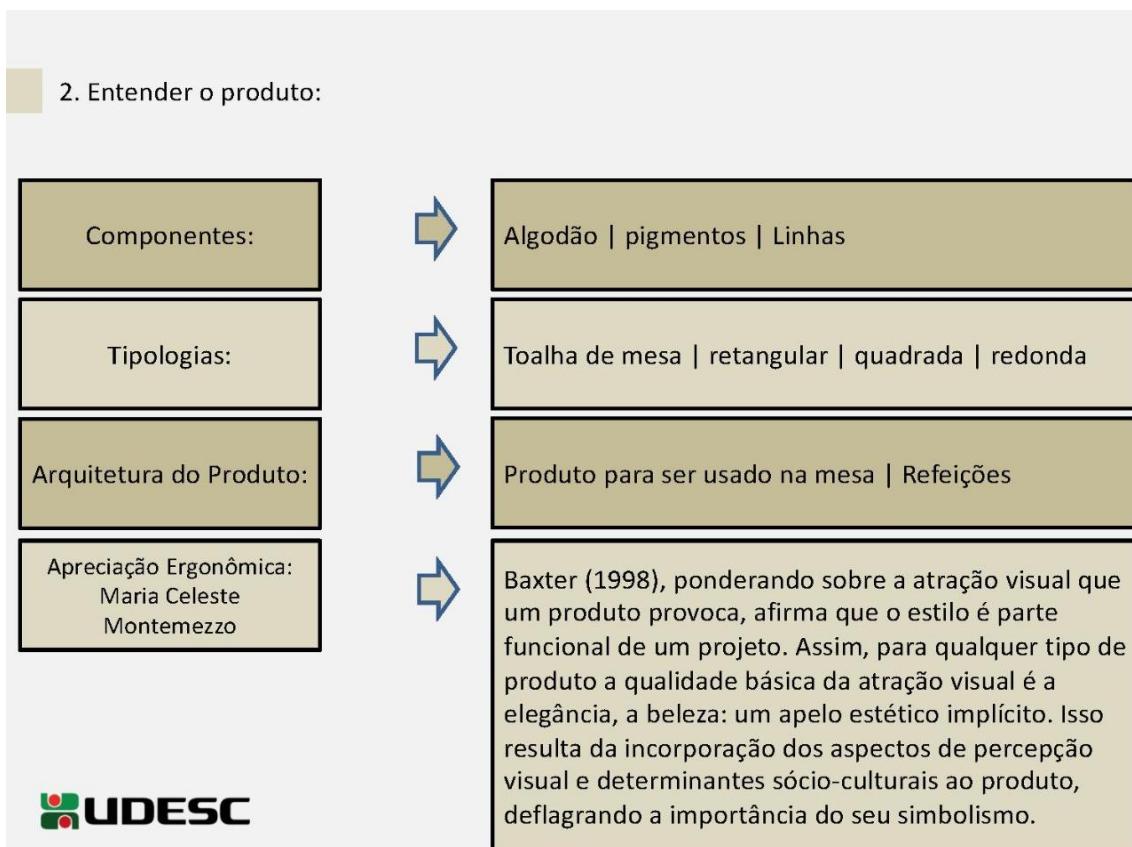
A seguir, apresentamos os quadros que construímos a partir do escopo teórico-metodológico fornecido por Rozenfeld.

Figura 59 – Metodologia de Rozenfeld – Motivação



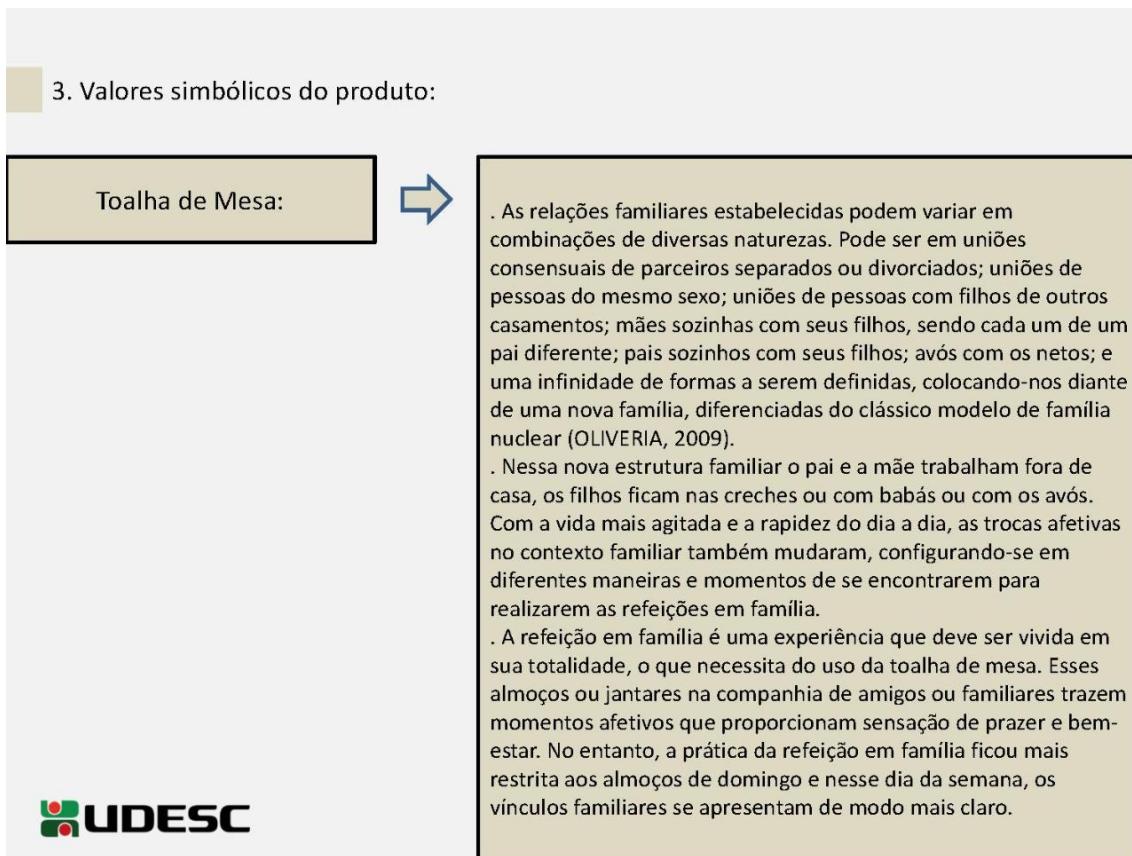
Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Figura 60 – Metodologia de Rozenfeld – Produto



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Figura 61 – Metodologia de Rozenfeld – Valores simbólicos



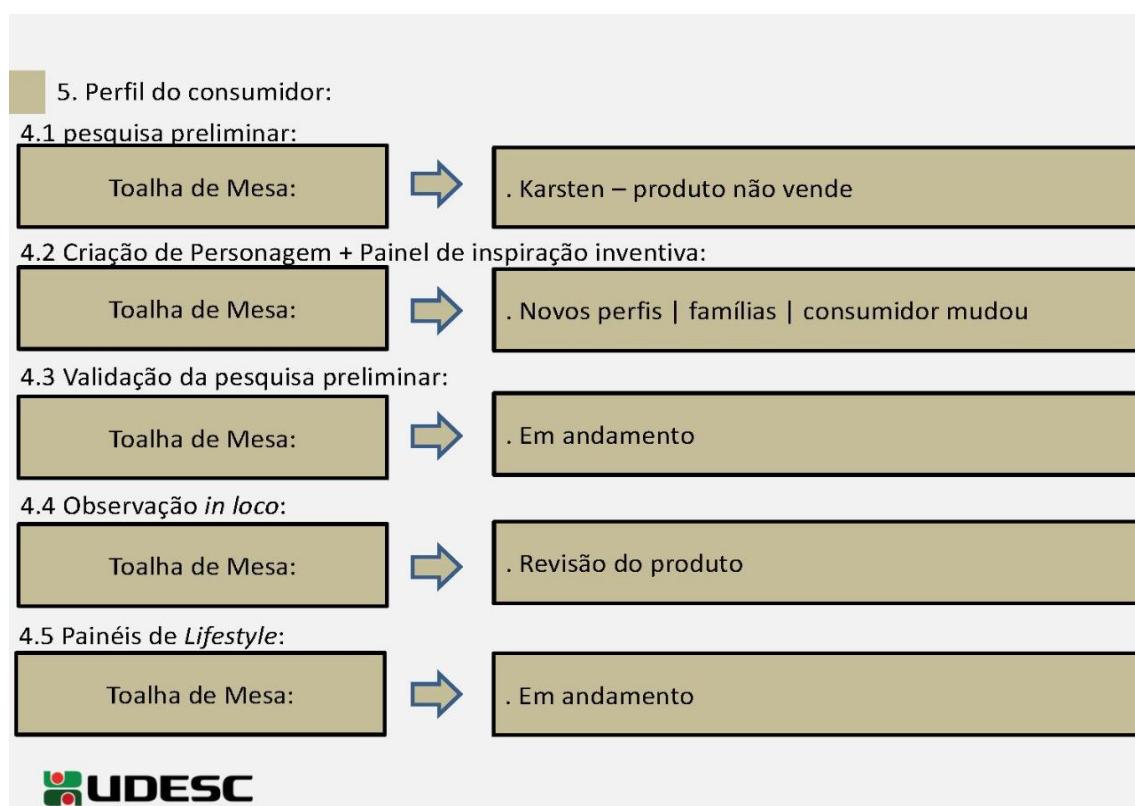
Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Figura 62 – Metodologia de Rozenfeld – Mercado



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Figura 63 – Metodologia de Rozenfeld – Perfil do consumidor



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Elaboramos estes quadros a partir dos aspectos mobilizados por Rozenfeld em sua metodologia: motivação, entendimento do produto, valores simbólicos, mercado, tendências e perfil do consumidor.

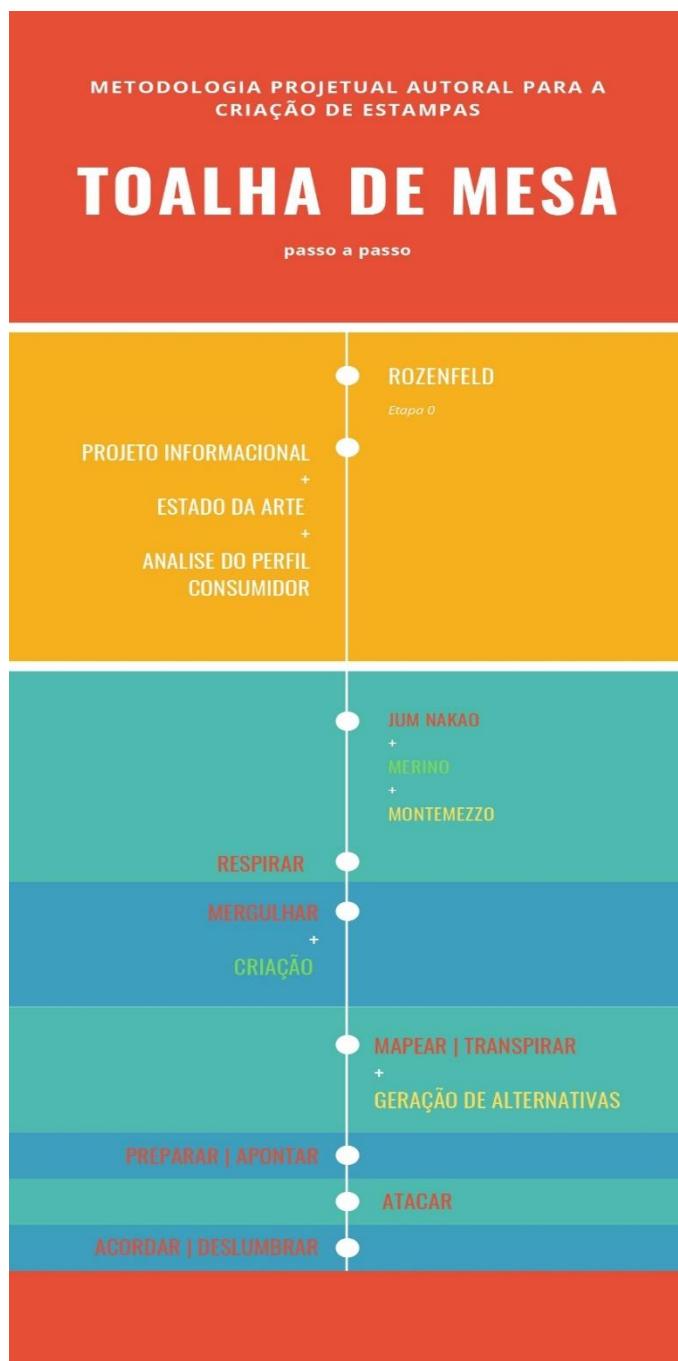
A partir da elaboração dos quadros foi possível ampliarmos nossa visão sobre o produto, sua utilidade e relevância, os materiais que poderiam ser utilizados para fabricá-lo, suas características, as tecnologias que poderiam ser aplicadas, o público-alvo, as empresas que poderiam investir nele etc. Ou seja, conseguimos traçar um perfil para a toalha de mesa que buscamos produzir a partir das informações que levantamos na metodologia de Rozenfeld.

4.3.2 A aplicação da metodologia projetual autoral para a criação de estampas

Para o processo de criação da coleção da toalha de mesa, usamos uma metodologia autoral, que, além de ter embasamento nas propostas metodológicas dos autores supramencionados, também foi desenvolvida a partir das informações que obtivemos junto ao gerente da Karsten, que participou da entrevista, e da pesquisa de mercado que realizamos, conforme trouxemos na última seção.

Com isso, foi possível verificarmos que o perfil do consumidor influencia diretamente no tipo de tecnologia aplicada e o resultado estético final. Para que possamos entender melhor o passo a passo, segue um infográfico contendo a metodologia que utilizamos e suas etapas, conforme a figura 64.

Figura 64 – Metodologia Autoral – Toalha de Mesa



Fonte: Arquivo do autor (2020).

Neste infográfico acima, podemos verificar as etapas que o autor utilizou para desenvolver uma metodologia autoral para a criação de estampas com proposta para uma coleção de toalha de mesa.

Inicialmente, usamos Rozenfeld para que pudéssemos tomar conhecimento sobre as tecnologias que a empresa utiliza (estado da arte) e, além disso, também conhecemos o perfil do consumidor (análise do consumidor). Boa parte das informações foram

retiradas do projeto informacional, feito durante o curso. Na etapa do desenvolvimento do produto propriamente dito, utilizamos a metodologia de Jum Nakao; e em cada etapa foram sendo incorporadas novas possibilidades ao produto.

Nas etapas 2 e 3 da metodologia de Nakao, incorporamos algumas partes das metodologias de Merino e Montemezzo, mesclando-as. Assim, elaboramos uma metodologia autoral com mais recursos para definirmos um produto final mais elaborado.

A partir dessa metodologia projetual autoral, com isso, foi possível delimitarmos como seria a toalha de mesa, seu público-alvo, os elementos que a comporiam (cores, medidas, acessórios), sua empresa de fabricação, as tecnologias que empregaríamos, pois foi neste processo que conseguimos delimitar nosso produto, o qual apresentaremos no capítulo que segue.

5 COLEÇÃO DE ESTAMPAS COM INSPIRAÇÃO NA MEMÓRIA AFETIVA FAMILIAR

Neste capítulo, iremos apresentar um estudo de estampas que estão intrinsecamente ligadas à memória da vida como um todo. Como vimos, a memória afetiva guarda cheiros, sons, sabores, e aqui buscaremos recuperá-la apresentando uma coleção de estampas de toalhas de mesa que, para o autor, têm um alto valor simbólico, assim como para muitas pessoas que também têm lembranças de toalhas de mesa utilizadas pelas avós ou mães em ocasiões especiais.

Em nossa família, nos momentos de descontração, convivendo à mesa, como uma boa família italiana, tínhamos boa comida e a música estava sempre presente no som da eletrola dos finais de semana na casa dos avós, numa cantoria repetindo os acordes cantados nos ensaios do coral, em músicas de festividades como Natal, Páscoa.

Resgatar essas lembranças de momentos vividos no passado é o que nos permitirá estampar memórias nas toalhas, trazendo à tona aquilo que mexe conosco, que se manteve guardado pelo fato de nos remeter a algo ou alguém muito especial para nós. Apresentar esta coleção é utilizar a moda como forma de materializar momentos, memórias e lembranças em família, retomando o vivido por meio de algo que nos atravessa cotidianamente: a musicalidade.

5.1 CONCEITO DA COLEÇÃO

5.1.1 O Nome da Coleção: Musicalidade

O processo de criação da coleção teve toda sua inspiração voltada à musicalidade. Desde pequenos, a música participa de nossas vidas, tanto no dia a dia quanto na escola, quando é utilizada como forma de integração entre as pessoas. Pelo menos foi o que vivenciamos, inicialmente, durante o período escolar, e também ao longo da vida, pois ela tem nos acompanhado por todos os lados, motivando, marcando momentos, trazendo lembranças.

O universo da música remete a muitas nuances e abre a mente. Por meio da audição, podemos ser levados a outros lugares, estabelecendo conexões com outras esferas. A musicalidade transpõe limites. Qualquer pessoa tem em seu íntimo um pouco

dessa carga em seu DNA. A música, assim, é uma maneira de se expressar universalmente, pois em qualquer parte do mundo podemos nos comunicar através da música e nos fazermos entender por meio dela.

Diante disso, afetados pela musicalidade demos tal nome à coleção, pois assim como a música remete a sensações, momentos e experiências de vida, julgamos que também as toalhas, nessa proposta, têm a possibilidade de rememorar as ocasiões em família, os almoços em domingo de Páscoa, as ceias de Natal, os aniversários em casa.

A estampa em notas musicais vem justamente materializar esses momentos, que, tal como a musicalidade, nos tocam, nos envolvem, nos afetam.

5.1.2 O Argumento da Coleção

Nascido em uma família de origem italiana, o autor tem presente a música em diferentes momentos da vida. Em um deles, oportunamente, assistiu ao filme *Malèna*, que tem como diretor de trilha sonora Ennio Morricone, o qual traz melodicamente num dos clipes de lançamento um lindo passeio pelas ruas vila de Castelcutó, uma pequena cidade da Sicília.

O filme ocorre durante a Segunda Guerra Mundial. Lá, Renato Amoroso, um garoto de doze anos que mora com seus pais e suas irmãs mais velhas, encontra seus colegas à tarde para observar Maddalena Scordia, conhecida na cidade como *Malèna*, uma linda jovem de 27 anos, casada com Nino Scordia, um soldado enviado para a África após a declaração de guerra na Itália. No filme, toda vez que *Malèna* saía para a cidade ele a observava e a admirava, seguindo-a e espionando-a através das janelas de sua casa.

O clima romântico e lúdico presente neste visual simples e de muita memória visual lembra as histórias que os avós do autor contavam sobre suas origens. Com isso, o tema musicalidade vem fazer uma ligação entre estes universos, guiando o projeto de desenvolver uma coleção que busca resgatar memórias afetivas familiares.

5.2 OS PAINÉIS DA COLEÇÃO MUSICALIDADE

Os painéis representam, visual e simplificadamente, os elementos principais da coleção, tendo como referência o videoclipe do filme *Malèna*, que serviu como base de inspiração e referência para o desenvolvimento da coleção de toalha de mesa. O painel conceito – *moodboard* – traz no filme a poesia visual com recortes, que convida

diretamente a entrar no universo da musicalidade, além de incluir a cartela de cores para o processo de criação e desenvolvimento das coleções, sendo montado virtualmente, permitindo sempre uma interação entre as imagens e materiais.

5.2.1 O Painel *Moodboard*

A musicalidade é o fio condutor da coleção, desde o bater das ondas na areia da praia, o vento nas folhas secas das árvores, as cantigas de roda ou cirandas cantadas pelas crianças nas ruas das vilas antigas ao ritmo do som do salto da mulher caminhando pela rua pavimentada de pedra, criando uma cadência, presente em várias cenas do filme *Malèna*.

Na textura das folhas secas dos Plátanos, no papel rasgado, na textura de tecidos e na comparação com a trama das folhas, do vento, da poesia visual dos casarios e de suas cores, nas crianças brincando pelas ruas, nas fachadas velhas e maltratadas pelo tempo, e na linha que atravessa a personagem e passa por entre as imagens, são costurados momentos passados que, tal como as melodias musicais, regressam e significam afetivamente para quem ouve, vê, presencia.

As cenas presentes no videoclipe, as entrevistas que realizamos, nossas experiências individuais, os sons, todos estes elementos contribuíram para a construção do *moodboard*, que faz parte, justamente, do mergulho do pesquisador para esboçar a ideia do conceito central de sua coleção. Nessa etapa proposta por Jum Nakao – Mergulhar –, utilizamos a “Criação”, um dos processos da metodologia de Merino, o que permitiu gerar conceitos e alternativas para nosso projeto, conforme podemos observar abaixo:

Figura 65 – Painel Moodboard



Fonte: Arquivo do autor (2020).

O painel representa o que buscamos trazer em nossa coleção: música, leveza, conforto, união, riqueza de detalhes, laços. Mergulhando em nosso projeto, tal como propõe Jum Nakao, e perpassando a etapa de criação, como sugere Merino, foi possível traduzirmos em imagens e em produto nossa coleção.

5.2.2 A cartela de cores

Tendo como pano de fundo o filme *Malèna*, a cartela de cores foi escolhida com base nas cores presentes nas vilas, em seus casarios (fachadas e telhados) e pavimentação, que tinham cores ocres, sombrias e mais terrosas, com a predominância de seis tons que conversam entre si.

A ideia é reuni-las como ponto de partida para os tons das canetas e linhas impressas no tecido, por onde os usuários poderão escrever sobre elas, fazendo uma composição visual que se interliga.

Figura 66 – Cartela de cores



Fonte: Arquivo do autor (2020).

5.3 PROCESSO DE CRIAÇÃO

Durante o processo de criação, várias ideias foram surgindo. A proposta metodológica de Montemezzo, para a exploração da ideia bruta, permitiu abrirmos caminho para a geração de alternativas.

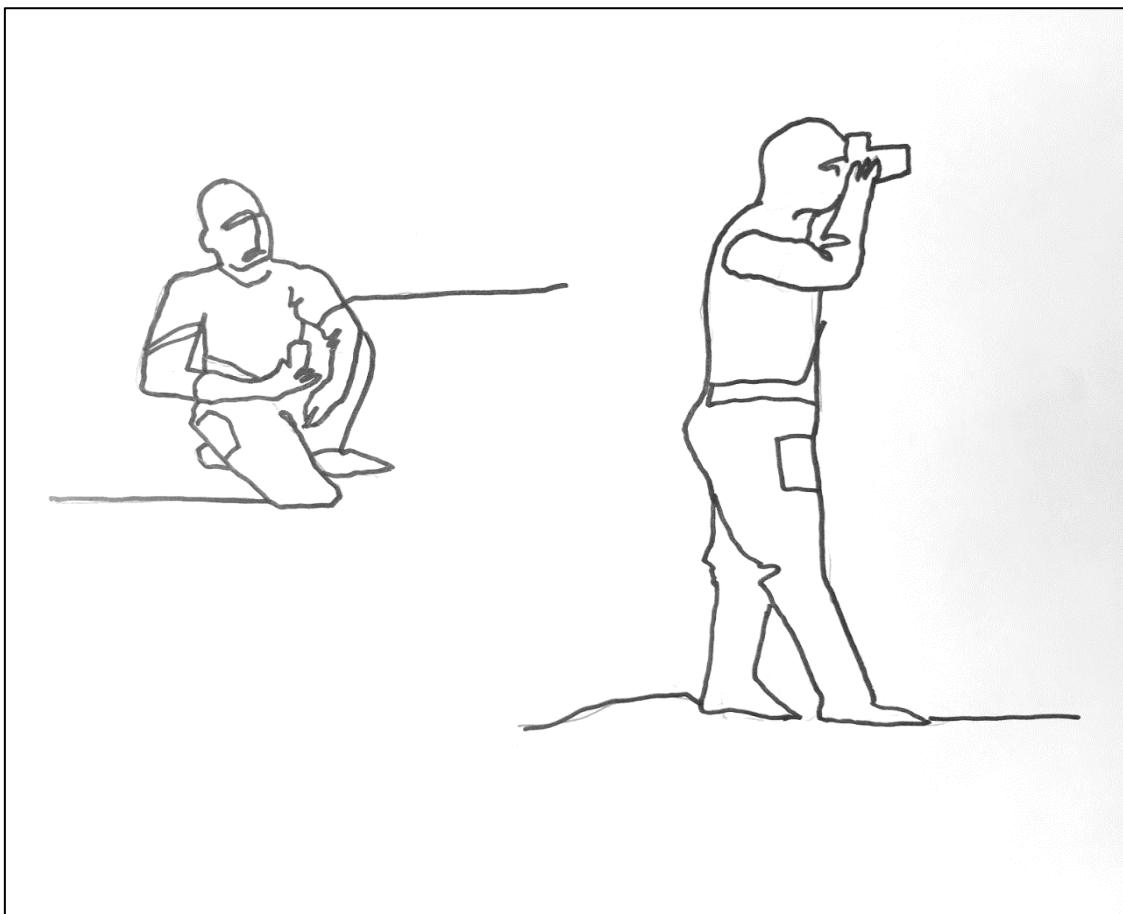
O ponto de partida foi a toalha bordada pela mãe do autor contendo a assinatura de parentes, amigos e conhecidos. Em vez do bordado da assinatura, pensamos em realizá-la com caneta para tecido. Este foi o início da ideia como um todo, para que a fábrica pudesse ter uma toalha mais moderna e também para que todas as pessoas pudessem interagir quando esta fosse utilizada. Conforme o uso, o número de assinaturas vai aumentando. Assim, pequenos grupos de toalhas (jogos americanos) podem ser agregados uns aos outros, formando um conjunto, dependendo da necessidade.

O ponto de partida no processo de criação das toalhas de mesa foi pensar em temas que, de uma maneira ou de outra, conectam as pessoas. Com isso, optamos por uma coleção com três vertentes, que pudesse representar, em desenhos, situações cotidianas, que as pessoas se identificam. Assim, surgiram os primeiros desenhos: uma pessoa fotografando, outra pessoa falando ao celular, tocando instrumento etc.

Durante a criação dos desenhos, buscamos realizar algo que fosse inacabado, numa conotação infinita, de modo que as pessoas pudessem interagir e dar continuidade ao que já está impresso na toalha. Com isso, ao realizarmos os desenhos, dispomos algumas linhas interligando-os, de maneira que as pessoas também deixem seus registros como parte daquela partitura.

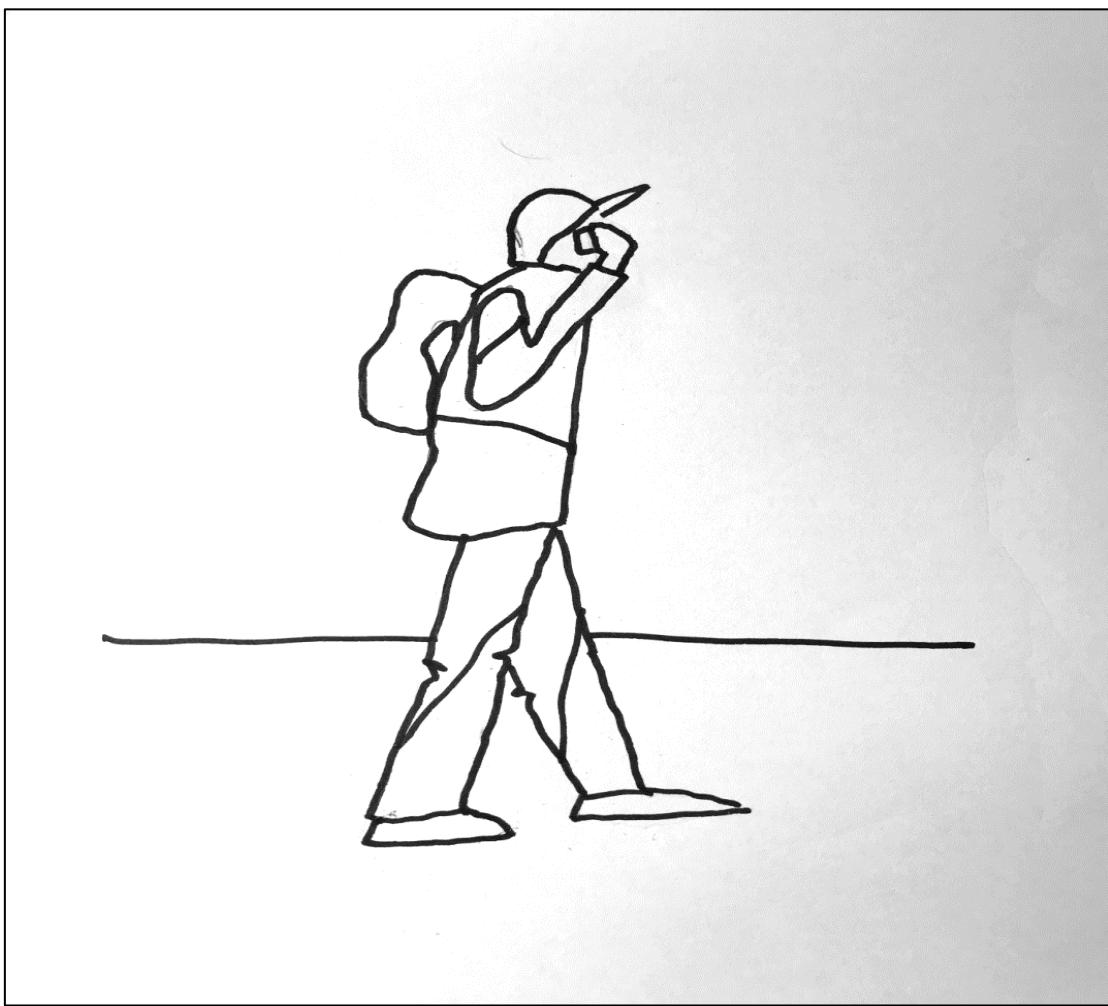
Os desenhos foram realizados pelo autor à mão livre e, posteriormente, escaneados para o computador, sendo trabalhados no CorelDraw. Abaixo, apresentamos os croquis:

Figura 67 – Primeiro desenho à mão livre para a coleção



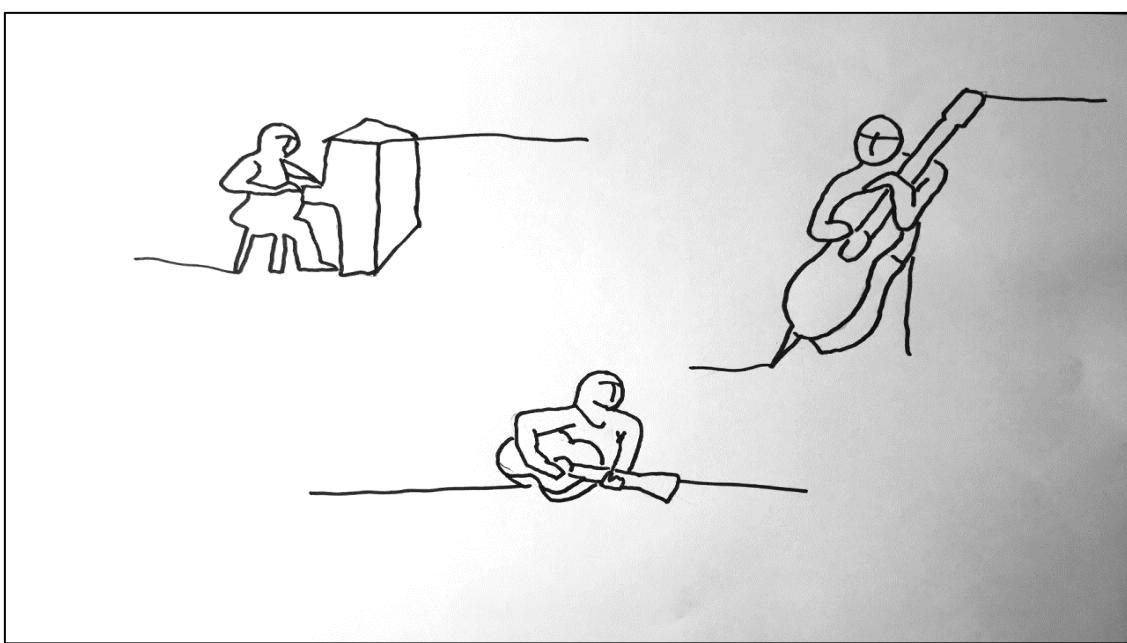
Fonte: Arquivo do autor (2020).

Figura 68 – Segundo desenho à mão livre para a coleção



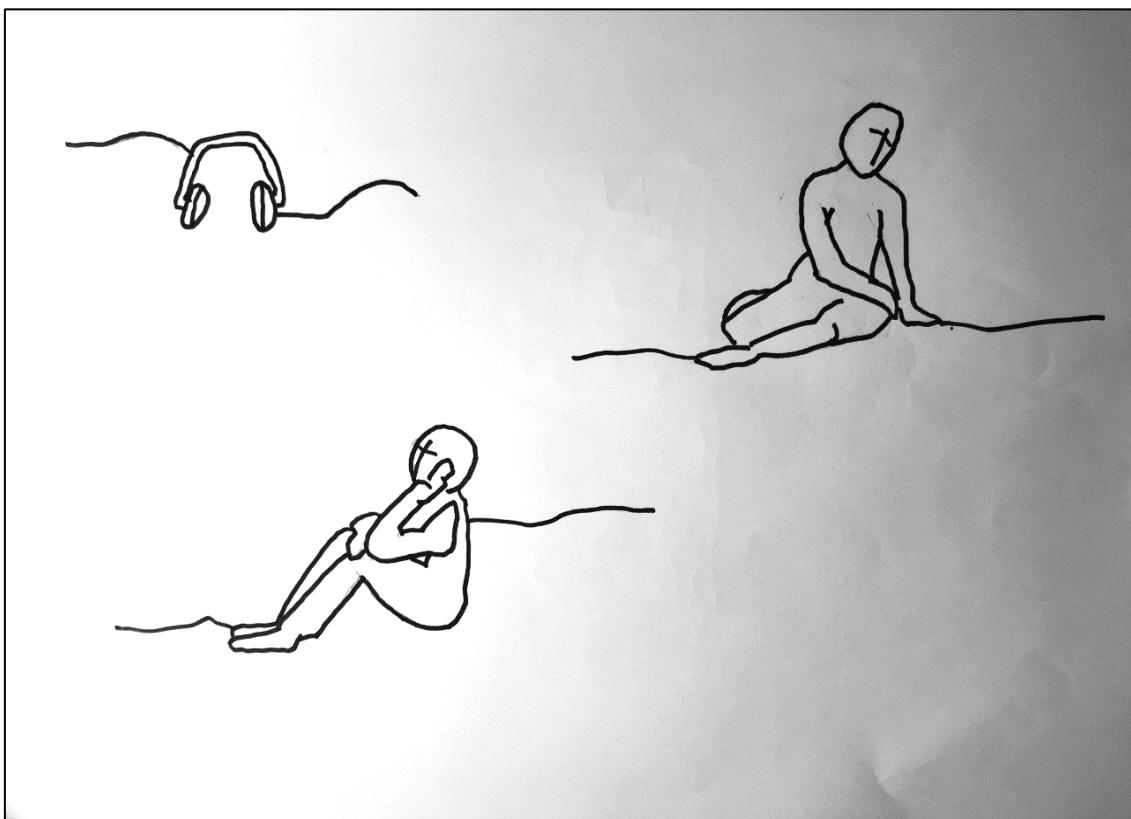
Fonte: Arquivo do autor (2020).

Figura 69 – Terceiro desenho à mão livre para a coleção



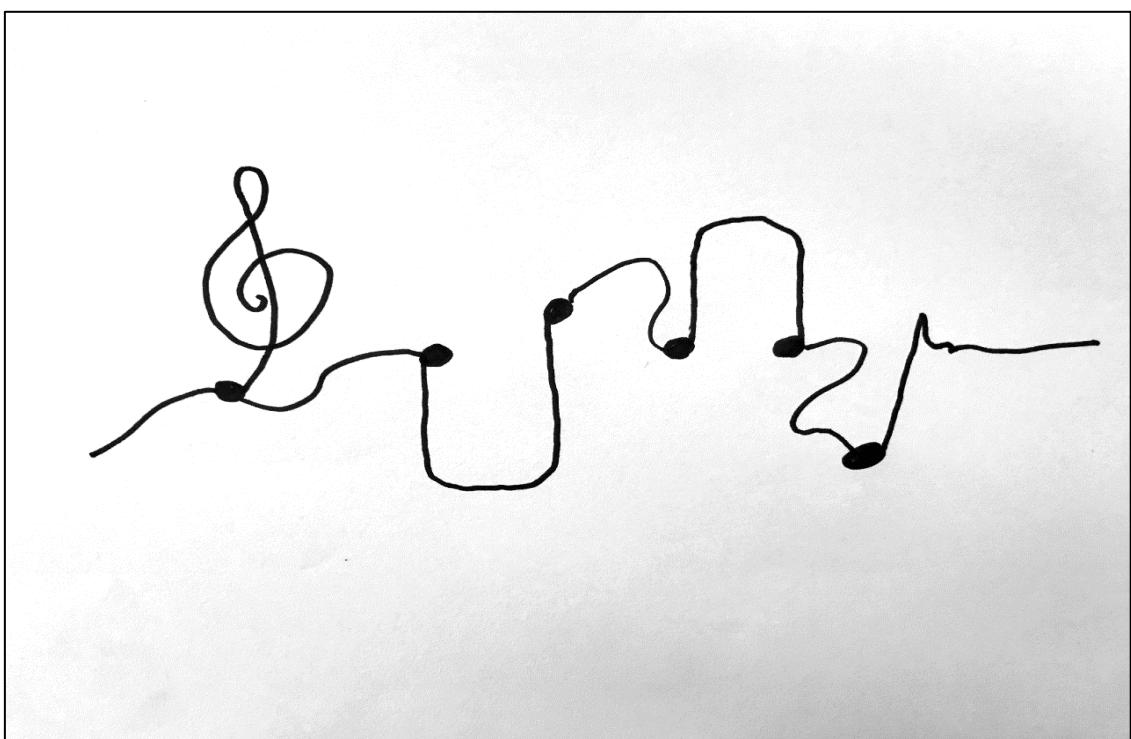
Fonte: Arquivo do autor (2020).

Figura 70 – Quarto desenho à mão livre para a coleção



Fonte: Arquivo do autor (2020).

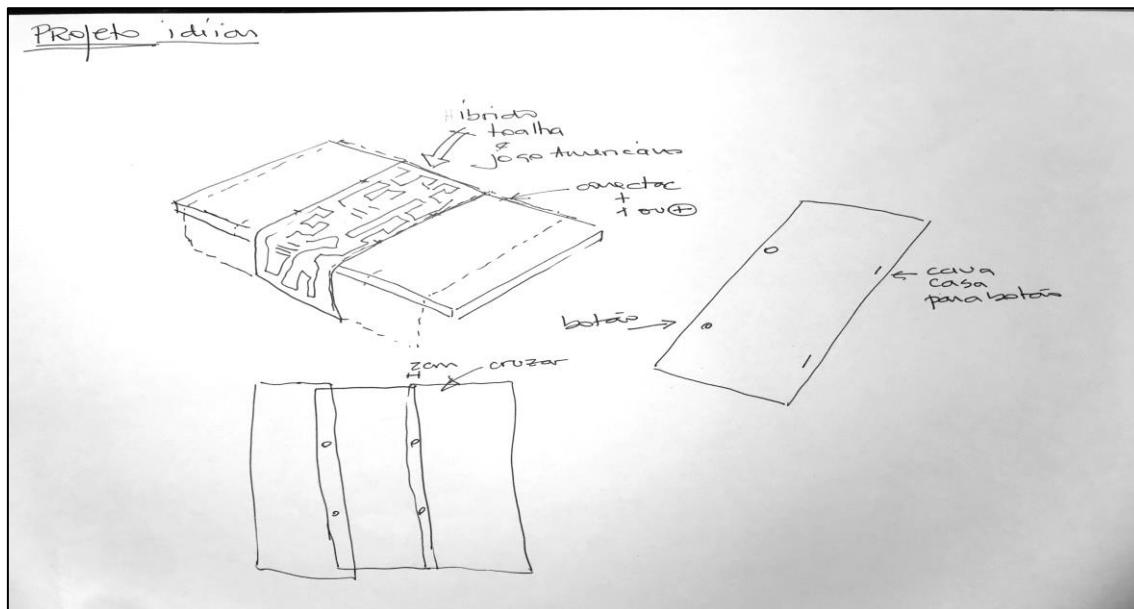
Figura 71 – Quinto desenho à mão livre para a coleção



Fonte: Arquivo do autor (2020).

Após a realização dos desenhos acima, também à mão livre, foram feitos croquis como um pré-projeto para a elaboração de toalhas componíveis, conforme podemos observar a seguir:

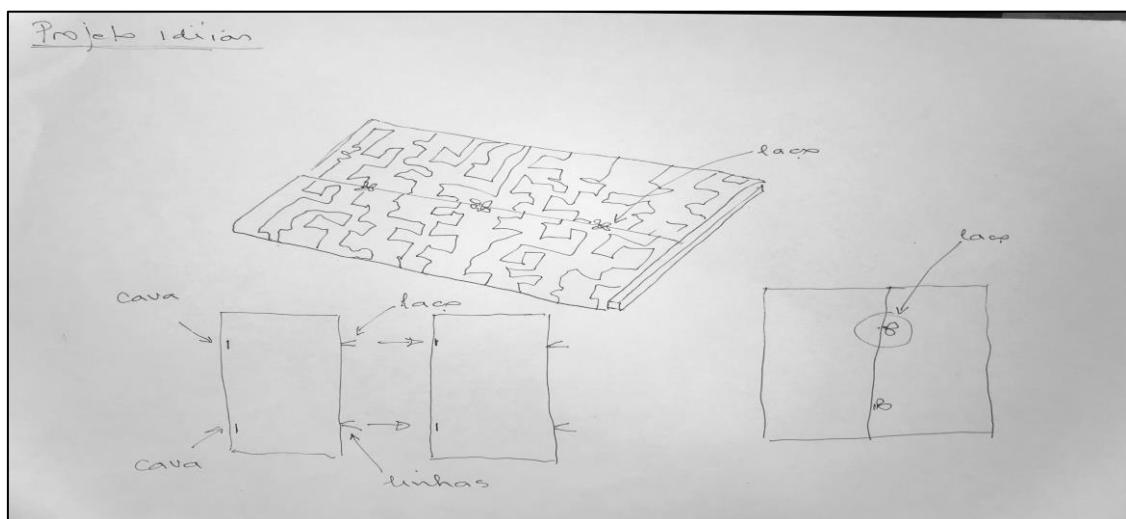
Figura 72 – Ideias para o projeto



Fonte: Arquivo do autor (2019).

O croqui acima mostra a toalha principal (ou trilho) para uma ou duas pessoas, e se for preciso anexar outra toalha, cava para botão (como camisaria) ou laço para amarrar (como embrulho), a toalha pode crescer e ter outra estética, sendo usada por mais pessoas, podendo cobrir uma área maior dentro dos formatos pré-estabelecidos.

Figura 73 – Ideias para o projeto (2)

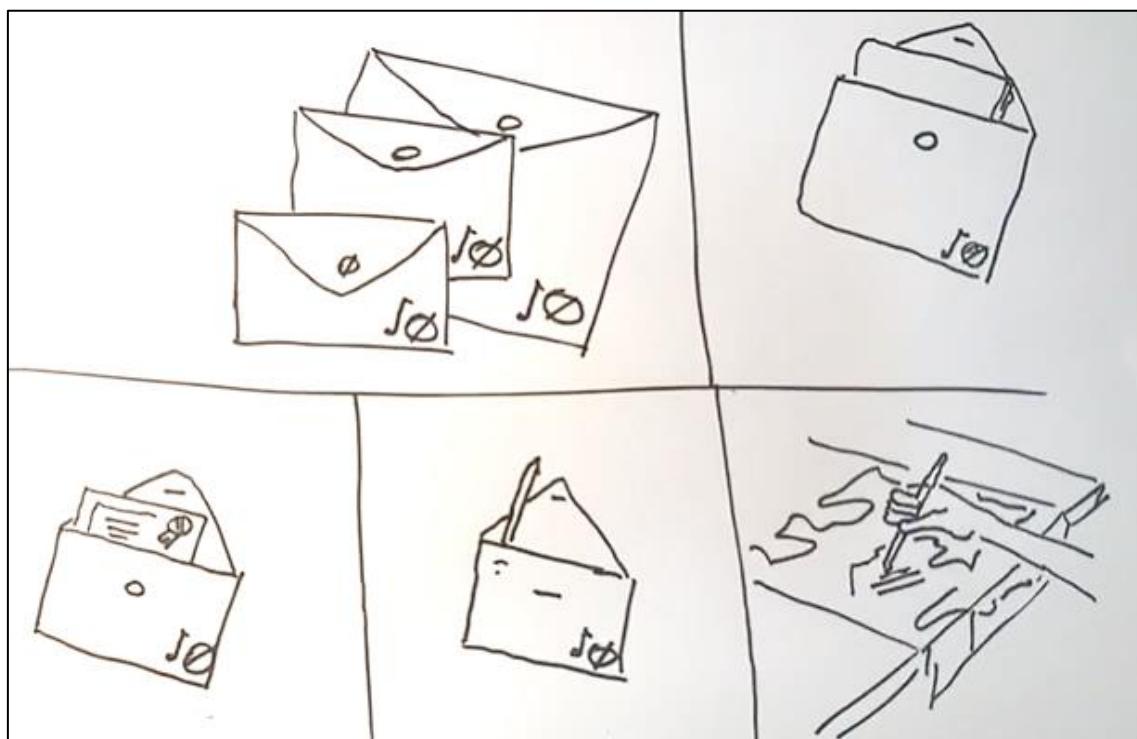


Fonte: Arquivo do autor (2019).

O processo de criação das estampas resultou de uma observação que fizemos durante os últimos dois anos, quando em conversa com amigos e parentes observamos que muitas pessoas ainda utilizam toalha de mesa, principalmente as mais velhas, e outras, o jogo americano, que é um facilitador na hora da refeição. Então, buscamos reunir estes dois elementos visando um novo produto, um projeto para a nova coleção integrando os dois modelos de cobertura de mesa (ou bancada).

Outro ponto a ser considerado, para além da estética da toalha de mesa, são as embalagens. Pensamos, inicialmente, em desenvolver três embalagens que integrariam um só produto, visto que há mais dois itens que irão junto à toalha, conforme podemos visualizar a seguir:

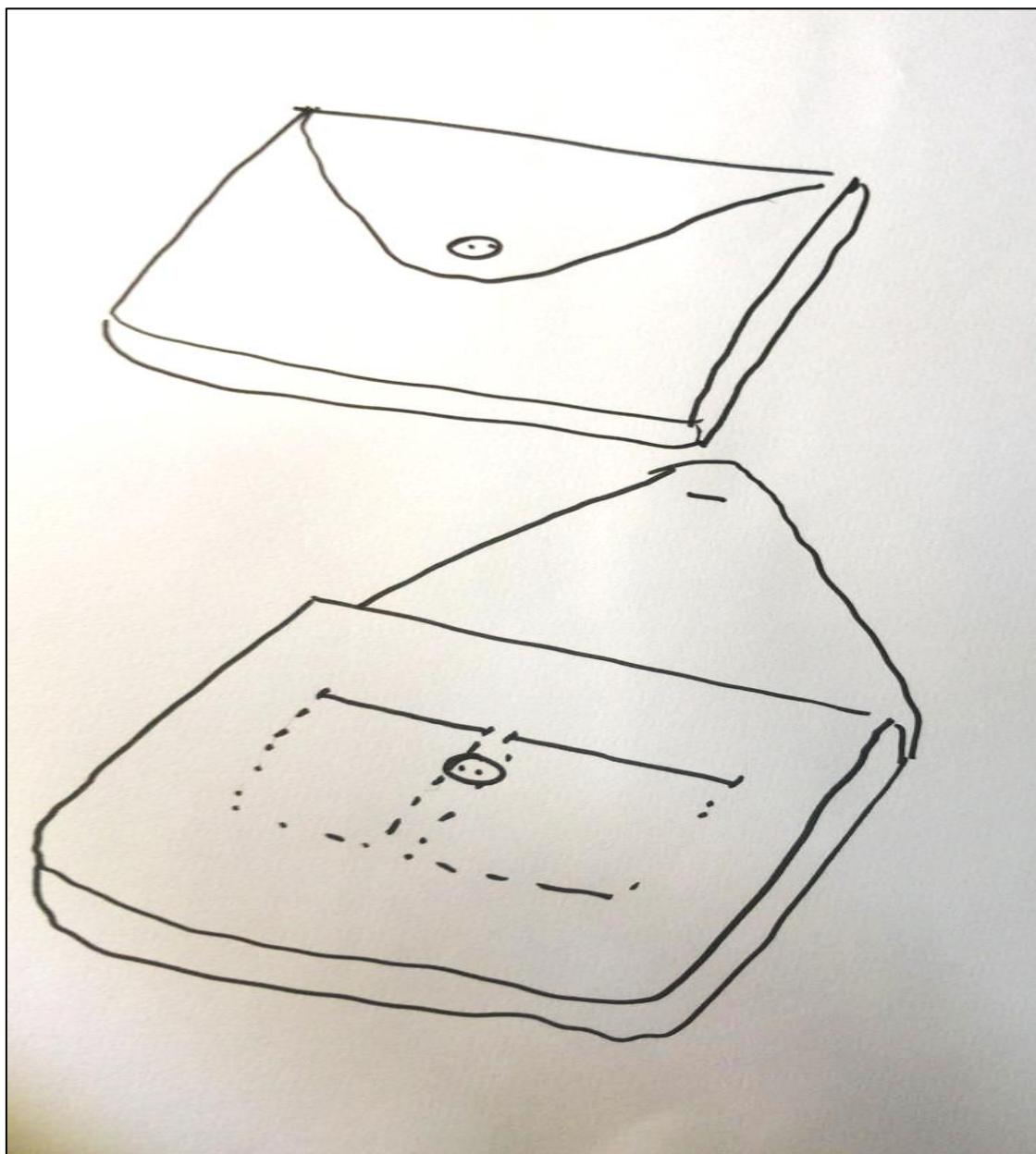
Figura 74 – Ideias para a embalagem



Fonte: Arquivo do autor (2020).

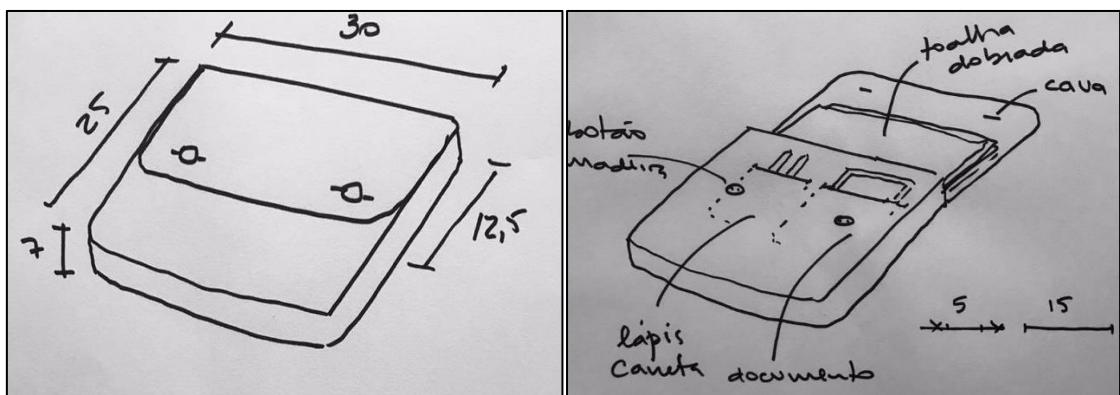
Posteriormente, no entanto, optamos por uma única embalagem, que abrigue tanto a toalha quanto os demais itens que irão compor esse conjunto, os quais explanaremos em seguida quando apresentarmos a coleção.

Figura 75 – Ideia inicial para a embalagem – 3 itens num só



Fonte: Arquivo do autor (2020).

Figura 76 – Evolução do projeto inicial da embalagem (ideia final)



Fonte: Arquivo do autor (2020).

Conforme podemos observar na imagem, pensamos numa embalagem estilo envelope, contendo dois bolsos à frente, para que possa abrigar os demais itens que formam o conjunto.

5.4 DESIGN TÊXTIL

As canetas utilizadas em tecido hoje contêm ponta de poliéster para marcar e pintar, sendo capazes de fazer acabamentos e detalhes em pinturas sobre tecidos. Elas têm uma excelente fixação a frio e uma grande resistência em lavagens quando aplicadas em tecidos de algodão. São resistentes a até 70 lavagens, conforme explicam algumas indústrias, como, por exemplo, a Acrilpen preta 520 Acrilex.

Esses tipos de caneta têm a mesma tinta do potinho, só que mais fina, possibilitando fazer traços precisos, detalhes de finalização, pinturas completas, marcações e assinaturas. A caneta para tecido possui variedade de cores e apresenta duas vantagens: é resistente às lavagens e é bem mais fácil de manusear – tem a ponta firme e não apresenta variações na quantidade de tinta dispensada a cada traço. Usar a caneta para tecido não tem muito mistério: é bem mais fácil do que parece. Se você já desenha à mão livre, talvez nem seja necessário riscar o tecido previamente. Se não for o caso, você pode utilizar moldes e réguas com letras para facilitar a escrita e padronizar a fonte.

A ideia seriam assinaturas sobre as linhas do desenho da coleção já impresso sobre o tecido, a pessoa pega a caneta, e escreve (como no papel) na superfície, escolhendo o melhor local para isso, deixando assim seu registro. Esta é a ideia, de ter uma toalha com estética diferente, e boas lembranças a cada uso, podendo sempre estar tendo novas inserções, de escritas e cores (cartela de cores sugeridas dentro da palheta de cores)

5.5 A COLEÇÃO MUSICALIDADE

As ideias que compõem a Coleção Musicalidade surgiram a partir da proposta metodológica de Rosenfeld, que nos permitiu traçar o perfil do cliente que poderia comprar o produto e as tecnologias que poderíamos empregar para o desenvolvimento das peças. Com isso, elaboramos uma coleção apresentando desenhos que pudessem traduzir momentos cotidianos em casa, em família, afinal 70% dos respondentes de nossa pesquisa afirmaram que comprariam toalhas temáticas.

A coleção musicalidade possui três fios condutores: momentos, instrumentos e dia a dia. Estes temas reúnem um emaranhado de linhas, do ponto de vista macro, que ao longo da superfície da toalha de mesa partem do tema sugerido reunindo características visuais referentes a ele.

Nessas três coleções há linhas, como partituras de música e pautas, representação de sons e imagens cotidianas, nas quais é possível realizar intervenções por meio de assinaturas, desenhos etc. com as canetas que compõem o estojo junto à toalha. Os desenhos impressos com o tema da coleção sobre a superfície da toalha mostram os espaços onde o usuário poderá escrever ou deixar seu registro, ou seja, as linhas ajudam a conduzir e a limitar onde fazer uso da caneta.

A proposta são toalhas medindo 1,00m x 0,60m cada, que são componíveis, podendo juntar toalhas da mesma coleção ou de qualquer uma das outras coleções, ou mesmo utilizá-las individualmente. A posição da cava e do botão é a mesma em todas, favorecendo sua união. Se juntarmos duas toalhas, elas ficam com medidas de 1,18m x 1,00m, havendo um transpasse de 2cm, que seria a parte da conexão do botão com a cava. O botão, de madeira reciclada, encontra-se posicionado sempre ao lado esquerdo da peça, que possui, ao total, quatro botões, assim como quatro cavas.

O tecido da toalha contém duas opções de cores como fundo, tendo como referência para todas as coleções dois Pantones, que são tons que abrangem todo o fundo da superfície, cujo fio (linha) já vem pigmentado.

O desenho de cada coleção será impresso sobre a superfície com uma impressora 3D (faz parte da tecnologia que a Karsten possui), na cor preta. Duas canetas para tecido farão parte do estojo, sendo disponibilizadas também na cor preta, embaladas com tecido do mesmo pantone da toalha comprada, e com um botão para fazer o fechamento.

Os pantones que escolhemos para a coleção Musicalidade são: PMS 4246C e PMS 2323C. Essas cores remetem às nuances das paredes das vilas, com tons terrosos claros, areia da praia, muros, telhados, harmonizando os elementos que nos serviram de inspiração.

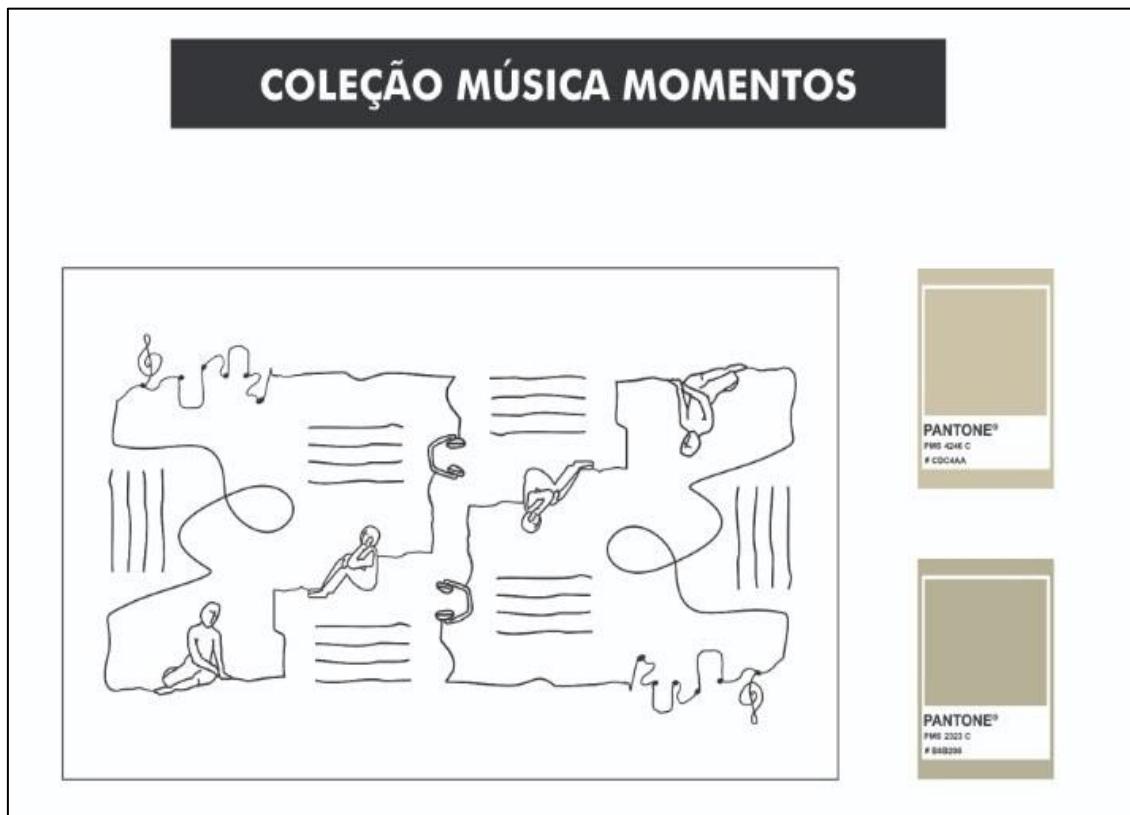
5.5.1 Coleção Música Momentos

A coleção Momentos traz referências visuais, como descanso, relaxamento, música, contemplação, dando um toque moderno à mesa, sendo ideal para os momentos

especiais, em família, com os amigos, podendo ser utilizada na Ceia de Natal, aniversário de um familiar ou qualquer outra ocasião especial.

Esta coleção abrange desde os momentos que compartilhamos sozinhos, com nossos pensamentos, àqueles que compartilhamos com pessoas especiais, conectando-nos por meio da música, que é um meio de integrar, unir, socializar.

Figura 77 – Coleção Música Momentos (1)



Fonte: Arquivo do autor (2020).

Figura 78 – Coleção Música Momentos (2)



Fonte: Arquivo do autor (2020).

5.5.2 Coleção Música Instrumentos

O desenho, enquanto croqui de pessoas tocando instrumentos, se interliga por meio de uma linha condutora, dando uma ideia de unidade. O desenho é espelhado, para que haja harmonia e equilíbrio visual. Piano, violão e *cello* foram instrumentos escolhidos como símbolos de música erudita e popular, abraçando assim os vários tipos de música que aqui queremos representar. Espaços foram deixados entre os desenhos e ali criamos linhas como partituras.

Figura 79 – Coleção Música Instrumentos (1)



Fonte: Arquivo do autor (2020).

Figura 80 – Coleção Música Instrumentos (2)



Fonte: Arquivo do autor (2020).

5.5.3 Coleção Música Dia a Dia

Nesta coleção, elaboramos os croquis a partir de algumas ações cotidianas que são comumente executadas pelas pessoas, como fotografar detalhes com o celular, deslocar-se para um passeio ou para o trabalho, registrar uma paisagem, estes foram os desenhos que trouxemos como referência.

Figura 81 – Coleção Música Dia a Dia (1)



Fonte: Arquivo do autor (2020).

Figura 82 – Coleção Música Dia a Dia (2)

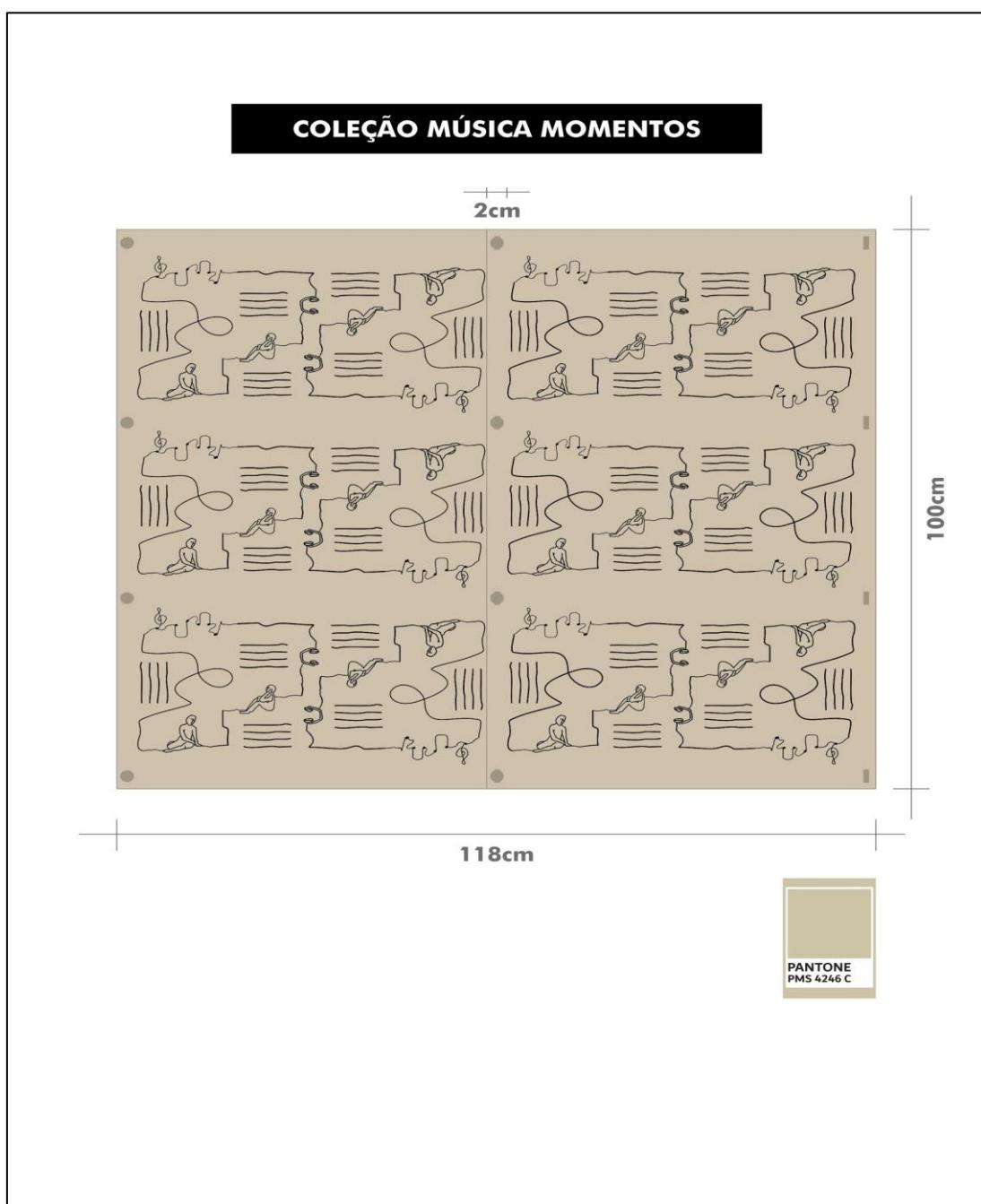


Fonte: Arquivo do autor (2020).

5.6 MAPA DA COLEÇÃO

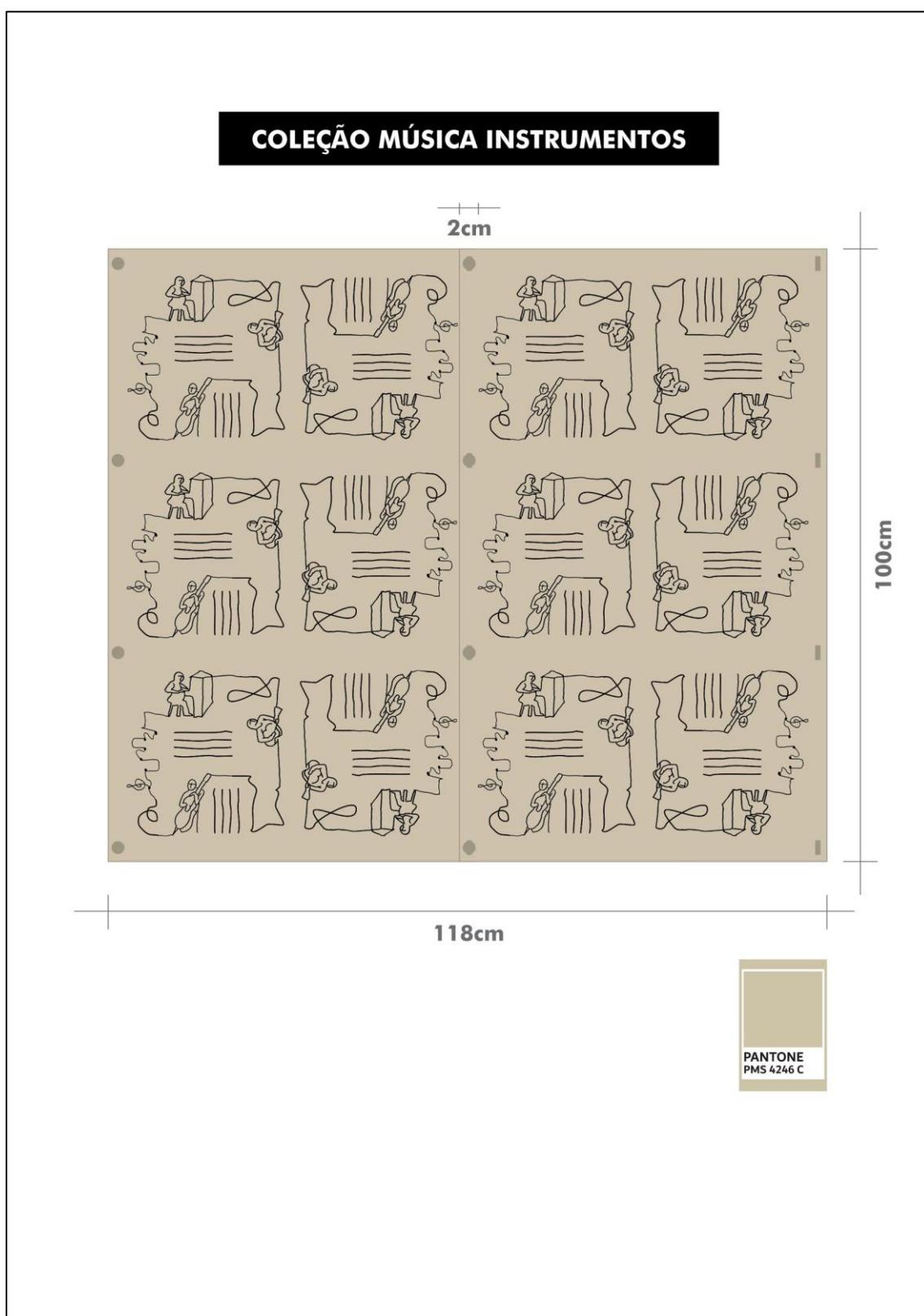
Nesta sessão, apresentaremos como ficará a estética da composição de duas toalhas de mesa juntas, cada uma medindo 1,00m x 0,60m, formando uma grande toalha, com medidas de 1,00m x 1,18m. A união de ambas as toalhas será feita com um transpasse de 2cm, que consiste no vão para o encontro da cava com o botão, que é o encaixe para uni-las.

Figura 83 – Composição de duas toalhas de mesa da Coleção Música Momentos



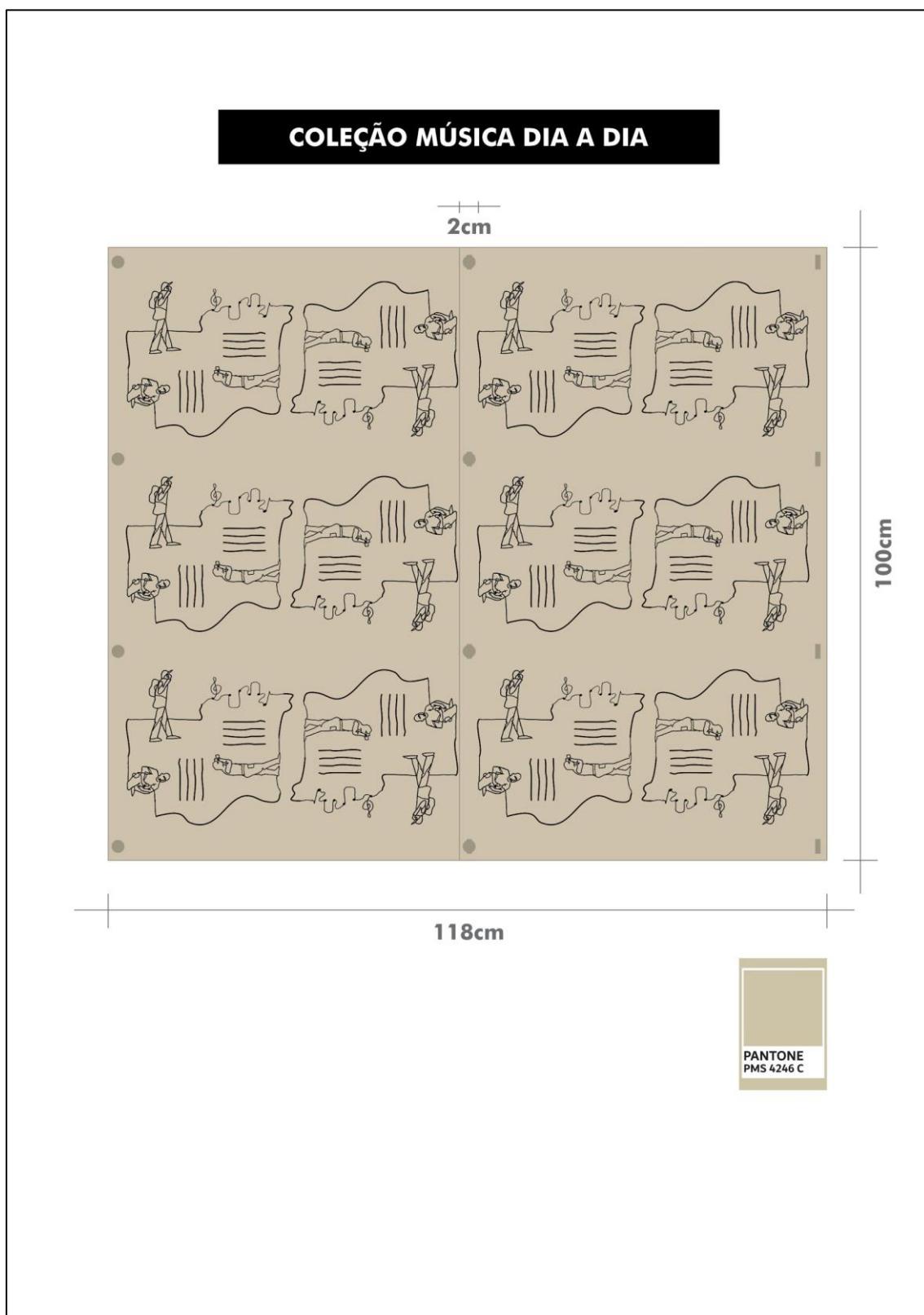
Fonte: Arquivo do autor (2020).

Figura 84 – Composição de duas toalhas de mesa da Coleção Música Instrumentos



Fonte: Arquivo do autor (2020).

Figura 85 – Composição de duas toalhas de mesa da Coleção Música Dia a Dia



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

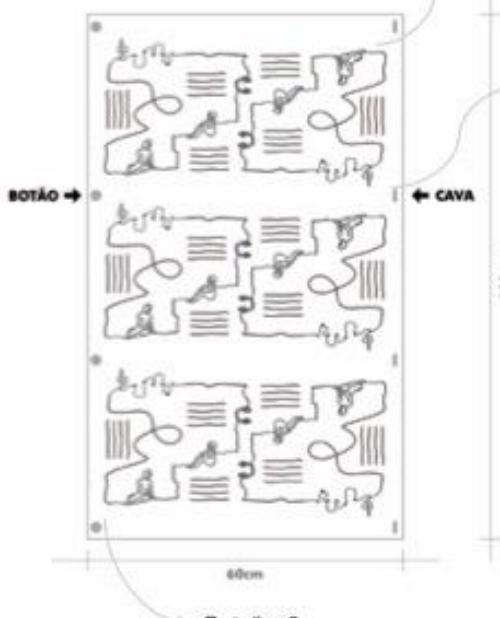
Conforme foi possível observarmos acima, a coleção Musicalidade, que reúne três coleções, pode ser componível, ou seja, as toalhas podem ser unidas com peças da mesma

coleção ou de outra, uma vez que os botões e as cavas estão presentes em todas as peças, levando em consideração que todas as toalhas têm o mesmo padrão de tamanho, 1,00m de comprimento por 0,60m de largura.

Nas figuras que trouxemos para ilustrar, fizemos a composição com duas toalhas da mesma coleção. No entanto, fica a critério do consumidor juntar as peças, partindo de uma peça inicial para tantas que forem necessárias.

A partir das coleções que apresentamos, elaboramos as seguintes fichas técnicas para a produção do produto final:

Figura 86 – Ficha técnica toalha de mesa

FICHA TÉCNICA			
Código de ref.	Toalha de mesa	Cliente	Karsten
Grupo	Home Style	Status	Desenho
Coleção	Musicalidade	Tamanho	100cm x 60cm
Segmento	Casa	Tecido	Algodão
Desenho Técnico 		Desenho da coleção Impressão em preto Detalhe 1 Detalhe 2	Cores  Tecnologia <ul style="list-style-type: none"> . Sempre Limpa . Antiformiga
Novembro 2020			

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Figura 87 – Ficha técnica bag/case

FICHA TÉCNICA			
Código de ref.	Bag Case	Cliente	Karsten
Grupo	Home Style	Status	Desenho
Coleção	Musicalidade	Tamanho	100cm x 60cm
Segmento	Casa	Tecido	Algodão
Desenho Técnico		Cores Tecnologia <ul style="list-style-type: none"> . Sempre Limpa . Antiformiga 	
Novembro 2020			

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Como podemos observar, as fichas técnicas contêm as características do produto: código, grupo, coleção, segmento, cliente, status, tamanho, tecido, cores e desenhos. A partir delas, torna-se possível confeccionar, junto à empresa, nosso produto final: a coleção da toalha de mesa Musicalidade.

5.7 PRODUTO FINAL À MESA

Na tentativa de visualizarmos a organização das toalhas em diferentes mesas, trazemos a seguir algumas composições possíveis.

Figura 88 – Toalha final da Coleção Música Momentos



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Figura 89 – Toalha final da Coleção Música Dia a Dia



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Figura 90 – Toalha final da Coleção Música Instrumentos



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Figura 91 – Toalha de mesa – Tecnologias



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Em todas as coleções, aplicamos, na composição dos fios, as duas tecnologias que a empresa Karsten dispõe no padrão de industrialização de seus produtos. Com isso, na escolha para este nosso produto final optamos por inserir um dos tipos de acabamento: a tecnologia Antiformiga. Chegamos à tecnologia que empregaríamos a partir da metodologia de Rozenfeld, que permitiu esboçar mapearmos tanto o perfil de nosso cliente, como dissemos mais acima, quanto o de nosso produto, compreendendo a toalha de mesa de maneira ampla.

Num primeiro momento, nossa ideia era aplicar também a tecnologia Sempre Limpa, no entanto, considerando que as assinaturas serão realizadas com as canetas de tecido, optamos pela lavagem usual.

A linha proposta terá uma única embalagem, feita do mesmo tecido da toalha, no tamanho: medindo 035m x 030m, que será no estilo de um envelope, com lapela para fazer o fechamento com costura aparente e botão para o fechamento na cava.

A embalagem abrigará uma toalha de mesa individual de todas as coleções que propusemos. Para que o cliente monte uma coleção, deverá, portanto, comprar duas

toalhas, que vêm em embalagens separadas, as quais, como já mencionamos, são componíveis, ficando a critério dele montar sua toalha (uma toalha da coleção momentos e outra toalha da coleção instrumentos, por exemplo).

A embalagem conterá 20 minicertificados (Figura 87), os quais serão entregues às pessoas que assinarem a toalha como lembrança deste dia, por fazerem parte deste momento de intervenção. Os certificados conterão algumas linhas que serão preenchidas com alguns dados, como nome do dono da casa onde foi feita a assinatura, data, assim como outros que o dono do produto desejar colocar para que o amigo ou familiar se sinta especial por participar deste momento. Além disso, os certificados também contarão com alguns desenhos que remetem à Coleção Musicalidade, como modo de identificá-la. Os botões medirão 0,02m cada, com dois furos no meio (modelo tradicional de botões).

A embalagem ainda contará com duas canetas para tecido, da marca Acrilpen preta 520 Acrilex BT, que serão utilizadas para a assinatura na toalha.

Figura 92 – Embalagem com a toalha, canetas e certificados (fechada)



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Figura 93 – Embalagem com a toalha, canetas e certificados (fechada)



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Figura 94 – Embalagem com a toalha, canetas e certificados (aberta)



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Os itens presentes nas imagens acima compõem nossa coleção. As imagens autoexplicativas apresentam como ficariam as embalagens aberta e fechada, para o entendimento do consumidor final. A bolsa contém um bolso interno no qual alocamos a toalha de mesa, e bolsos externos, de diferentes tamanhos, para o certificado e as canetas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho surgiu de uma vivência em família. Quando havia algum evento em casa, a matriarca sempre colocava uma toalha à mesa, durante as refeições, e pedia para os que ali estavam a assinassem, para que ela pudesse posteriormente bordar as assinaturas, como forma de registro.

Diante dessa ocasião em família, que vivenciamos desde muito cedo e que se estendeu até os anos finais de vida da mãe, ingressamos no Curso de Moda Profissional da Udesc visando produzir esta toalha de mesa que, para nós, sempre foi muito simbólica.

Com isso, desenvolvemos um projeto de pesquisa que nos possibilitou o ingresso no mestrado. Inicialmente, para traçarmos nosso trajeto na pesquisa, formulamos nosso problema: Como utilizar uma metodologia projetual de moda para a criação de uma coleção de estampas com inspiração em memórias afetivas familiares?

Diante do problema de pesquisa, definimos como objetivo geral desenvolver uma coleção contemporânea de toalha de mesa a partir de método projetual de produto de moda com inspiração em memórias afetivas familiares. Para tanto, estudamos elementos essenciais nesse processo que nos impulsionaram para a escrita do texto, desde as metodologias que utilizamos aos conceitos teóricos que sustentaram todo o desenvolvimento.

Na seara metodológica, passamos por autores como Rozenfeld, Jum Nakao, Merino e Montemezzo, de modo a extrair de cada qual elementos que permitissem desenvolvermos nossa própria metodologia. Rozelfed contribuiu para que conhecêssemos as possíveis tecnologias que podem ser empregadas em um produto, por meio do estado da arte, bem como sinalizou os caminhos para analisar o perfil do cliente. Jum Nakao foi o autor que norteou todo o trabalho, ao nos apresentar passos para o desenvolvimento do produto – respirar, mergulhar, mapear, transpirar, preparar, apontar, atacar, acordar e deslumbrar –, que nos permitiram pensar nossa coleção frente a essas etapas, evoluindo a partir de cada uma delas. Merino nos inspirou com seu método Criação, o qual abordamos juntamente com Mergulhar; e Montenezzo nos auxiliou no processo de exploração da ideia bruta para a geração de alternativas.

Com o propósito de entender como funciona a parte criativa e quais as expectativas de criação de um novo produto, fomos à Karsten, em Blumenau, entrevistar um representante da empresa. Com a entrevista que realizamos, foi possível conhecermos

um pouco mais da realidade da fábrica, seus anseios por produtos com diferencial no mercado, as tecnologias que utiliza etc.

Além da entrevista, optamos por realizar um questionário com diferentes públicos, aleatoriamente, via GoogleForms, buscando uma visão mais ampla acerca de um produto autoral, se este exerce ou não influência no mercado. Responderam às dez perguntas presentes no questionário cem participantes, a partir dos quais foi possível validarmos nossa proposta.

Com base nos dados que coletamos, expandimos nossa visão acerca da aceitabilidade de nosso produto no mercado, haja vista que a maioria das pessoas que responderam ao questionário afirmaram que fazem uso da toalha de mesa e gostam de produtos personalizáveis. Ainda, na entrevista com a Karsten, o interesse da empresa em produzir nossa coleção suscitou ainda mais expectativa para a criação das toalhas de mesa.

Diante disso, criamos uma coleção inspirados no clipe do filme *Malèna*, pela trilha sonora de Ennio Morricone, pelo passeio que a personagem principal faz pela vila, pela sensibilidade que a trama evoca, pelo vento nas folhas secas das árvores e a brisa do mar na areia da praia. Esta foi nossa inspiração para o processo criativo da coleção.

De modo a atender a diferentes públicos, dos jovens aos mais velhos, optamos por subdividir a coleção em três: Dia a Dia, Instrumentos e Momentos. A Coleção Dia a Dia representa os afazeres diários de nossa vida, como trabalho, funções domésticas, lazer. A Coleção Instrumentos traz à baila o ritmo musical, dado que todos somos, de um modo ou de outro, afetados pela música. E a Coleção Momentos vem expressar calmaria, reflexão, reciprocidade.

Julgamos ter alcançado os objetivos aos quais nos propomos, ao empreendermos teoricamente uma discussão na relação design-produto-usuário, que apresenta configurações práticas, estéticas, simbólicas e funcionais, que nos permitiram tanto compreender nosso produto quanto seu perfil de consumo. Ademais, descrevemos os recursos e as técnicas do Design Têxtil para a aplicação em tecidos;

Outro objetivo – buscar as contribuições do Design Emocional para representar as memórias afetivas nos produtos de moda – foi alcançado por meio ao verificarmos, por meio da pesquisa de campo, que o design emocional influencia diretamente na memória afetiva de um produto, inferindo na decisão de compra do cliente, o que se comprovou quando mais da metade dos entrevistados afirmaram que a toalha de mesa é um item que não pode faltar dentro de casa.

Identificamos também as metodologias projetuais utilizadas na criação de produtos de moda, apresentando a desenvolvida por Jum Nakao, que foi usada como norteadora do nosso processo central de pesquisa, assim como as metodologias de Merino (2014), Rozenfeld (2006) e Montemezzo (2003), que contribuíram para o embasamento da criação da peça final de pesquisa.

Por fim, atendemos ao nosso objetivo principal nessa pesquisa ao desenvolvermos uma coleção que abrange a memória afetiva e, ao mesmo tempo, se mostra moderna, atual, com uma estética acolhedora e instigante, ao criar um novo olhar para o momento na "mesa". Nossa proposta vai além ao possibilitar o encaixe de outras toalhas, podendo qualquer um formar sua própria coleção, convidando também a aumentar o número de pessoas à mesa.

Um dos limitadores da pesquisa foi a pandemia, que dificultou os dados para análise, devido à morosidade das respostas junto à fábrica, por conta da escala de horário. Outro agravante foi o material de pesquisa junto à biblioteca da Udesc, que, por conta de não estar tendo acesso físico, impediu nossa consulta às obras, que foi feita, em boa parte, virtualmente. Para novas pesquisas, sugerimos acesso mais fácil a informações das indústrias, que muitas vezes as limitam por receio de cópia do produto.

REFERÊNCIAS

- A importância da toalha de mesa. Mesa Chiq. Porto Alegre, 10 de maio de 2019. Disponível em: <<https://www.mesachiq.com.br/loja/noticia.php?loja=690569&id=7>>. Acesso em: 29 out. 2020.
- BAXTER, Mike. **Projeto de Produto:** guia prático para o desenvolvimento de novos produtos. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.
- BOETLER, Valéria. **Projeto Rapport**, 2014. Disponível em: <<https://projetorapport.wordpress.com/2014/03/06/valeria-boelter/>>. Acesso em: 08 out. 2020.
- BOMFIM, Gustavo Amarante. **Metodologia para Desenvolvimento de Projetos**. João Pessoa: Editora Universitária/ UFPB, 2000.
- BONSIEPE, Gui. **Design do Material ao Digital**. Florianópolis: FIEL/IEL, 1997.
- BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.
- BOWLES, Melanie; ISAAC, Ceri. **Diseño y estampación textil digital**. Barcelona: Blume, 2009.
- BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2008.
- BRIGGS-GODE, Amanda. **Design de estamparia têxtil**. Porto Alegre: Bookman, 2014.
- BROWN, Tim. **DesignThinking**. Harvard Business Review, v. 86, n. 6, p. 84-92, 2008. Disponível em: <http://www.ideo.com/images/uploads/thoughts/IDEO_HBR_Design_Thinking.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2019.
- BROWN, Tim. **Design Thinking**: uma metodologia ponderosa para decretar o fim das velhas ideias/ Tim Brown com Barry Katz, apresentação de Tennyson Pinheiro. Trad. Cristina Yamagami – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- BÜRDEK, B. E. **Design**: história, teoria e prática do design de produtos. 2.ed. São Paulo: Blucher, 2010.
- CAMISETA estampa localizada caramelo. **Youcom**, 2020. Disponível em: <<https://www.youcom.com.br/camiseta-estampa-localizada-caramelo-23-01-1841-p1068341>>. Acesso em: 15 out. 2020.
- CAVALCANTI, Ana Helena Soares; ROCHA, Maria Alice Vasconcelos. Brincando com os padrões: a arte de criar estampas. **Rev. Moda Palavra**. Ano 9, n. 17, jan-jun., 2016. Disponível em: <www.revistas.udesc.br/modapalavra/index.php>. Acesso em: 30 jun. 2019.

CAVALCANTI, Carolina Magalhães Costa. Design Thinking como metodologia de pesquisa para concepção de um ambiente virtual de aprendizagem centrado no usuário. In: Simpósio Internacional de Educação a Distância, São Carlos. **Anais [...]**. São Paulo: Ufscar, 2014. Disponível em: <<http://sistemas3.sead.ufscar.br/ojs/index.php/2014/article/view/518/237>>. Acesso em: 10 set. 2018.

CHATAIGNIER, Gilda. **Fio a fio**: tecidos, moda e linguagem. São Paulo: Estação das Letras, 2010.

COOPER, R.; JUNGINGER, S.; LOCKWOOD, T. **Design thinking and design management**: A research and practice perspective. In: LOCKWOOD, T. (Ed.), *Design thinking*. New York, NY: Allworth Press, p. 57-64, 2010.

COHEN, R., **Design Thinking**: A Unified Framework for Innovation. Forbes, 2014. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/reuvencohen/2014/03/31/design%20-%20thinking%20>>. Acesso em: 30 jun. 2019.

DALBÉRIO, O. A família e sua constituição social. In: JOSÉ FILHO, M.; DALBÉRIO, O. (Orgs.). **Família**: conjuntura, organização e desenvolvimento. Franca: Ed. UNESP/FHDSS, 2007.

DAMÁSIO, Antônio R. **O erro de Descartes**: emoção, razão e o cérebro humano. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

DEMIR, E.; DESMET, P.; HEKKERT, P. 2009. **Appraisal Patterns of Emotions in Human-Product Interaction**. International Journal of Design, 2009, v. 32, 41-51.

DESMET, P. **Designing emotions**. Delft, The Netherlands. Tese de Doutorado. *Delft University of Technology*, 2009.

DESMET, P.; HEKKERT, P. **Framework of Product Experience**. International Journal of Design, 2007.

D.SCHOOL. **Bootcamp Bootleg**. Escola de Design Thinking da Universidade Stanford, 2011. Disponível em: <<http://dschool.stanford.edu/wp-content/uploads/2011/03/BootcampBootleg2010v2SLIM.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2019.

ECHOS. **Design Thinking na prática**. 2017. Disponível em: <https://materiais.escoladesignthinking.com.br>. Acesso em: 04 jun. 2018.

EMOÇÃO e razão, quem importa mais na hora de decidir? **Duomo**, 2019. Disponível em: <<https://duomo.com.br/emocao-e-razao-quem-importa-mais-na-hora-de-decidir>>. Acesso em: 18 out. 2020.

EQUIPE IBC. Processo criativo: entendendo o conceito e a importância de seu desenvolvimento. **IBC Coaching**, 2019. Disponível em:

<<https://www.ibccoaching.com.br/portal/comportamento/processo-criativo-entendendo-conceito-importancia-desenvolvimento/>>. Acesso em: 22 out. 2020.

FERRARI, M.; KALOUSTIAN, S. M. A importância da família. In: KALOUSTIAN, S. M. (Org.). **Família brasileira:** a base de tudo. 5. ed. São Paulo: Cortez: Brasília, DF: UNICEF, 2002.

FÉLIX, Maria João Lopes Guerreiro. **Comportamentos e Interações do Design.** Dissertação de Mestrado. Porto: Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, 2012. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10216/11952>>. Acesso em: 31 out. 2018.

FONTE, Cecília da; SANTOS, Gabriele; LUCK, Mateus. O design visceral, comportamental e reflexivo de Journey: análise de um jogo digital com foco no design emocional. In: ARRUDA, Amilton J. V (Org.). **Design & Complexidade.** 1. ed. São Paulo: Blucher, 2017, p. 105-122. Disponível em: <<http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/openaccess/9788580392159/06.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2019.

FREITAS, R. O. T. de. **Design de Superfície:** ações comunicacionais tátteis nos processos de criação. São Paulo: Blucher, 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002/2004.

GONSALES, Priscila *et al.* **Design Thinking para Educadores.** Versão em Português: Instituto Educadigital. Trad. Bianca Santana, Daniela Silva e Laura Folgueira. 2014. Sob licença Creative Commons Attribution – Non Commercial – Share Alike 3.0 Unported, 2014.

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

GOMES, Winston. Processo de Estamperia de Quadro - Parte 05 - Winston Gomes - O Mundo de Fibra, 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EKkHO8c_hBw>. Acesso em: 13 jul. 2020.

GORP, Trevor Van; ADAMS, Edie. **Design for Emotion.** Massachusetts: Elsevier, 2012.

HARGREAVES, Lisa Minari. **O espetáculo do açúcar: banquetes, artes e artefatos.** Tese (Doutorado em Teoria, Crítica e História da Arte). Universidade de Brasília – UnB, 2013. 258 p.

HOFFMANN, Rafael. **Introdução ao Design.** O design emocional de Donald Norman, 2003. Disponível em: <http://www.rafaelhoffmann.com/.../introducao_design//conteudo_02_especificidades_desig>. Acesso em: 30 out. 2018.

JORDAN, P. W. **Human factors for pleasure in product use.** Applied Ergonomics. Great Britain: Elsevier, v. 29, n. 1, p. 25-33, fev. 1999.

KARSTEN. Karsten, a toalha, 2019. Disponível em: <<https://www.karstensa.com.br/tecnologias/>>. Acessos em: 30 out. 2020.

LIMA, Juliana Teixeira. **Design de superfície:** taxonomia e práticas de projeto em escolas de design Curitiba, pr. 2013. 173f. Dissertação (Mestre em Design) – UFPR, Curitiba, 2013.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial.** São Paulo: Edgard Blucher, 2001.

MALDONADO, T. **Design Industrial.** Trad. José Francisco Espadeiro Martins. Lisboa: Edições 70, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 5. ed. São Paulo, Atlas, 2003.

MARIMEKKO Fabric Printing, 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xY8QoWl_SdI>. Acesso em: 0 jun. 2020.

MERINO, Giselle Schmidt Alves Díaz. **Metodologia para a prática projetual do Design com base no Projeto Centrado no Usuário e com ênfase no Design Universal.** 2014. 212 f. Tese (Doutorado) – Curso de Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014. Disponível em: <<http://tede.ufsc.br/teses/PEPS5573-T.pdf>>. Acesso em: 21 jun. 2019.

MOL, Iara Aguiar; LANA, Sebastiana Luiza Bragança. Design de Superfície: proposição de método de ensino a partir de valores culturais brasileiros. **Rev. Moda Palavra.** Ano 11, n. 21, jan-jun., 2018. Disponível em: www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/index. Acesso: 30 Jun. 2019.

MONTEMEZZO, M. C. F. S. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico.** 2003. 97 f. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) – Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2003.

MORACE, Francesco. **Consumo Autoral:** as gerações como empresas criativas. 2 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

MÜLLER, Mauro Adriano. Os três níveis de design, parte 3: o design reflexivo. **Revista Clichê**, 2013. Disponível em: <<http://www.revistacliche.com.br/2013/10/os-tres-niveis-de-design-parte-3-o-design-reflexivo/>>. Acesso em: 06 set. 2020.

MÜLLER, Mauro Adriano. Os três níveis de design, parte 1: o design visceral. **Revista Clichê**, 2013. Disponível em: <<http://www.revistacliche.com.br/2013/09/os-tres-niveis-de-design-parte-1-o-design-visceral/>>. Acesso em: 06 set. 2020.

NAKAO, Jum. **A costura do invisível.** Rio de Janeiro: Editora Senac Nacional, 2005.

NIEMEYER, Lucy. Design atitudinal: uma abordagem projetual. In: C. Mont'Alvão e V. Damazio (Orgs.). **Design, Ergonomia e emoção**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

NIEMEYER, Lucy. **Design Emocional**: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

NORMAN, Donald A. **Emotional Design: Why We Love Or Hate Everyday Things**. Nova York: Basic Books, 2004/2008.

NUNES, Julian. Estamparia: prós e contras de cada técnica. **Designerd**, 2017. Disponível em: <<https://www.designerd.com.br/estamparia-pros-e-contras-de-cada-tecnica/>>. Acesso em: 15 out. 2020.

O que é sublimação. **Estampa Web**, 2012. Disponível em: <<https://estampaweb.com/o-que-e-sublimacao/>>. Acesso em: 28 out. 2020.

O poder de vender produtos personalizados. **Blog Due**, 24 de setembro de 2019. Disponível em: <<https://duelaser.com/blog/o-poder-de-vender-produtos-personalizados>>. Acesso em: 29 out. 2020.

OLIVEIRA. Nayara Hakime Dutra. **Recomeçar: família, filhos e desafios**. 2009. Disponível em: <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernospde/pdebusca/producoes_pde/2016/2016_pdp_ped_uepn_mariadejaniraperpetuasanches.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2018.

PEREIRA, M. A. **Glossário de tecnologia têxtil**. São Paulo: SENAI, 2008.

PEZOLLO, D. B. **Tecidos**: História, Tramas, Tipos e Usos. São Paulo: SENAC, 2012.

PREECE, J.; ROGERS, Y.; SHARP, H. **Design de interação: além da interação homem-computador**. Porto Alegre: Book-man, 2005.

QUAL a diferença entre estamparia rotativa e estamparia digital? **Cores e tons**, 2017. Disponível em: <<https://wwwcoresetons.com.br/qual-diferenca-entre-estamparia-rotativa-e-estamparia-digital/>>. Acesso em: 10 nov. 2020.

RENFREW, Elinor; RENFREW, Colin. **Desenvolvendo uma coleção**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

ROZENFELD, H.; FORCELLINI, F. A.; AMARAL, D. C.; et al. **Gestão de Desenvolvimento de Produto**: uma referência para a melhoria do processo. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

RUBERTELLI, M. **Glossário de tecidos**: Coleção Folha moda de A a Z. São Paulo: Folha de São Paulo, 2015.

RUBIM, Renata. **Desenhando a Superfície**. São Paulo: Editora Rosari, 2004.

RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet. **Design de Superfície.** 2008. Disponível em: <<http://www.nds.ufrgs.br>>. Acesso em: 11 mar. 2018.

RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet. **Design de Superfície.** Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2008.

SANCHES, Maria C. de F. Projetando moda: diretrizes para a concepção de produtos. In: PIRES, Dorotéia B. at al. **Design de Moda:** olhares diversos. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008. p. 289-301.

SCHWARTZ, A. R. D. **Design de superfície:** por uma visão projetual geométrica e tridimensional. 2008. 200p. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) – Universidade Estadual Paulista.

INNOVATION in Fiber, Art, & Design. **SDA – Surface Design Association,** 2016. Disponível em: <<http://www.surfacedesign.org>>. Acesso em: 15 ago. 2018.

SILVA, Dailene Nogueira da; MENEZES, Marizilda dos Santos. **A criação da imagem têxtil:** processos construtivos em design de superfície. Graphica Rio, 2011.

SILVA, Maria de Fatima; MARTINS, Marcelo Machado. **Design e Emoção:** novos modos de vida, novas reconfigurações de objetos e valores. 2013. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Consumo-de-Moda/DESIGN-novos-modos-de-vida-novasreconfiguracoes-de-objetos-e-valores.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2018.

STRONG, R. **Banquete:** uma história ilustrada da culinária, dos costumes e da fartura à mesa. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2004.

TEIXEIRA, Júlio Monteiro; MERINO, Eugenio. Gestão visual de projetos: um modelo voltado para a prática projetual. **Strategic Design Research Journal**, [s.l.], v. 7, n. 3, p. 123-132, 2015.

TEIXEIRA, Júlio Monteiro. **Gestão visual de projetos:** utilizando a informação para inovar. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

THE TABLECLOTH IN HISTORY. **Your Tablecloth.** Disponível em <<https://yourtablecloth.blog/2013/03/20/the-tablecloth-in-history/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

TOALHA. **Wikipédia,** a encyclopédia livre, 24 jul. 2020. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Toalha>>. Acesso em: 02 fev. 2018.

TOALHA de Mesa do Século XV. **YourTableCloth.** United States, 20 mar. 2013. Disponível em: <https://yourtablecloth.blog/2013/03/20/the-tablecloth-in-history/> Acesso e: 10 de mai. 2018

WAGNER, A. **Família em cena:** tramas, dramas e transformações. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

- VAN GORP, T. ADAMS, E. **Designing for Emotion.** Waltham: Elsevier, 2012.
- VIANNA, V.; VIANNA, Y.; K. ADLER, K.; LUCENA, B.; RUSSO. **Design Thinking:** Inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. Trad. Daniel Grassi. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICE A – Questionário aplicado Gestor da Karsten

1. Formação profissional:
2. Tempo de atuação na empresa:
3. Qual o Porte da empresa? E Anos de produção no Brasil?
4. Quais os produtos produzidos?
5. Quais as Marcas Comercializadas?
6. Como atua no mercado nacional e internacional?

APÊNDICE B – Questionário aplicado com representantes Karsten

1. Com está organizado o setor de criação das estampas?
2. Quais as tecnologias disponíveis para a criação das estampas?
3. Quais os equipamentos disponíveis para a produção das estampas?
4. Quais os processos e beneficiamentos utilizados na Karsten para a produção das superfícies têxteis?
2. Utiliza algum *software* para auxiliar no processo de desenvolvimento de produtos/criação?