

Métodos do projeto: uma análise semiótica para o Design de Moda

Project Methods: A Semiotic Analysis for Fashion Design

COUTO, Mariana dos Santos; Mestranda; PPGD/UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro
mariana.scouto@ufrj.br

PONTE, Raquel Ferreira da; Doutora; PPDG/UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro
raquel.ponte@eba.ufrj.br

O método adotado no processo de criação no campo de design é uma importante ferramenta para compreender o raciocínio da elaboração de uma coleção de roupas. Em paralelo, os conceitos da semiótica de Peirce buscam traçar a construção lógica na concepção de um signo, sendo ela baseada na sequência: objeto=>signo=>interpretante. Esta pesquisa parte da hipótese de que esse processo lógico converge com o percurso adotado no método do projeto (conceito/objeto=>produto/signo=>efeitos/interpretante) para propor uma análise dos métodos mais tradicionais do projeto no campo do Design de Moda sob a perspectiva da semiótica peirceana. Também será analisado o movimento contrário, quando empresas do campo da moda usam o caminho inverso, criando o produto para depois determinar o seu conceito, atribuindo a este o valor de signo.

Palavras-chave: Métodos do Projeto; Semiótica; Design de Moda.

The method adopted in the creation process in the design field is an important tool to understand the reasoning of the elaboration of a collection of clothes. In parallel, the concepts of Peirce's semiotics seek to trace the logical construction in the conception of a sign, being it based on the sequence: object=>sign=>interpretant. This research starts from the hypothesis that this logical process converges with the path adopted in the project method (concept/object=>product/sign=>effects/interpretant) to propose an analysis of the most traditional methods of the project in the field of Fashion Design from the perspective of Peircean semiotics. The opposite movement will also be analyzed, when companies in the fashion field use the reverse way, creating the product to later determine its concept, assigning to this the sign value.

Keywords: Project Methods; Semiotics; Fashion Design.

1 Introdução

A adoção de métodos para a criação projetual é considerada um ponto de partida crucial de todo projeto. A aplicação de um raciocínio com etapas definidas auxilia na construção de ideias e no alcance de objetivos específicos. No campo do design não é diferente. Porém, foi somente a partir da década 1990 que métodos de design começaram a ser adotados como ferramentas no desenvolvimento de um projeto de moda (CHISTO, 2013).

Para Ponte (2017) os produtos de design são signos que têm o papel de mediar problemas

comuns do dia a dia, além de terem, sob a perspectiva da semiótica de Charles Sanders Peirce, capacidade de representação. Peirce afirmava que signo pode ser entendido como algo que representa alguma coisa (um objeto) para alguém, criando nesta mente um efeito (um interpretante). Por isso, a relação triádica (objeto=>signo=>interpretante) é fundamental para compreensão dos conceitos semióticos. Sendo assim, analisar a lógica de criação sob as lentes da semiótica permite traçar uma nova perspectiva na construção de um projeto. Niemeyer (2007, p.25) afirma que “a principal utilidade da semiótica é possibilitar a descrição e análise da dimensão representativa dos objetos, processos ou fenômenos em várias áreas do conhecimento humano”.

Existe a expectativa, no campo do design, que o produto criado tenha a capacidade de materializar uma ideia, que o designer consiga tangibilizar algo que antes estava somente no campo da abstração. No campo da moda, essa noção é carregada ainda mais de funções simbólicas, pois peças de vestuário são produtos de design vinculados à noção de moda e desempenham papel crucial na comunicação identitária de um indivíduo, carregando um teor estético-simbólico imaterial substancializado no produto (CHRISTO, 2013). Trazendo a perspectiva da semiótica, podemos analisar o signo no design de moda definindo sua relação triádica em que o objeto, no processo mais convencional de criação, são os conceitos. O vestuário e toda sua materialidade (estampas, modelagem, cores etc) constituem o signo (representâmen). Já o interpretante corresponde ao efeito no consumidor final, chamado também de público-alvo da marca, que está comercializando aquele artefato e que tem o poder de inferir significados a partir do produto. Relacionar esses elementos pertencentes ao design de moda dentro da lógica de Peirce permite uma compreensão mais clara e eficiente do percurso metodológico aplicado e como o raciocínio semiótico pode ser utilizado para parametrizar essa análise, dando ao designer e aos profissionais envolvidos no processo criativo uma visão mais ampla e profunda das linguagens utilizadas.

Sendo assim, para Santaella (2004), o sistema codificado da moda é uma forma de linguagem articulada, intrincada a diversas formas de comunicação e de significações. Por exemplo, uma marca detém linguagens próprias com seus signos, como estampas específicas, logotipo e até mesmo catálogo de fotos. Essas linguagens se manifestam de diversas maneiras, visando a fidelidade do consumidor por meio de ações intencionais com apelo afetivo, comunicando de forma clara, levando sempre em consideração o repertório do cliente. Para Ponte (2017, p. 102) “os produtos de design, portanto, na medida que são signos que serão interpretados, devem ser percebidos pelo consumidor, pois essa é a única forma do usuário formar conhecimento sobre eles”. Partindo dessa análise, métodos de criação estão carregados de noções de construções semióticas, pois tendem a seguir uma lógica baseada na criação de um conceito, materialização e interpretação dos consumidores finais.

Por ser triádica, a semiótica elaborada por Peirce não advoga em favor de uma interpretação unívoca entre signo e seu referente, mas entende que o processo interpretativo, ainda que ancorado no objeto, depende de uma mente interpretadora. (PONTE, 2017, p. 118)

Portanto, esse artigo tem como objetivo compreender o passo a passo da construção metodológica de uma coleção de moda sob a perspectiva da semiótica peirceana. Após compreender a lógica do método de criação linear de um projeto como descrito por Mazota (*apud* Bona, 2019) e sua análise semiótica, investigamos que existem movimentos que se

contrapõem a esse raciocínio, defendido também por muitos autores contemporâneos do Design Thinking. Nesse artigo, traçamos esse percurso de método projetual linear para termos maior clareza de análise semiótica. Para isso, utilizaremos como metodologia o embasamento teórico da ótica peirciana estudada por Ponte e Santaella, além de pesquisa bibliográfica, a fim de investigar as etapas metodológicas projetuais e então traçar um paralelo com os conceitos defendidos por Peirce.

2 Do conceito ao produto de Design de Moda

Para fins de melhor compreensão, é necessário explicar previamente a diferença entre métodos de design e metodologia do design. A metodologia de design se propõe a estudar os métodos empregados no design, enquanto o método do design é um conjunto de procedimentos que tem por finalidade alcançar o objetivo proposto pelo projeto (BONA, 2019). Diante disso, nos debruçamos em compreender o método empregado, suas etapas e procedimentos adotados na criação de uma coleção de vestuário de moda, a fim de analisar seu percurso e seu impacto simbólico segundo os princípios semióticos.

Na visão semiótica de Ponte (2017, p. 62), o método e metodologia são elementos que estão inseridos na terceira categoria fenomenológica peirceana¹, baseada na racionalidade, que por sua vez não anula a criatividade, e sim permite regularidade na variedade que os fenômenos apresentam. Ainda, a racionalidade faz interface direta com o uso de métodos em um projeto de design, pois permite que seus profissionais delimitem alternativas reais, prevendo padrões futuros, sintetizando de forma analítica e concisa os dados coletados, para, a partir desse ponto, adotar o pensamento abdutivo² e criar soluções para os problemas apresentados.

Portanto, o processo de criação de um produto, no campo do design, usualmente segue uma metodologia e métodos preestabelecidos. Para Bona (2019), de acordo com a definição teórica de alguns autores, o método consiste numa sistemática de trabalho, um caminho com etapas definidas que dirige o projeto até sua etapa final. No campo do design, trabalhar com métodos estipulados pode auxiliar na melhor compreensão do objetivo do projeto e consequentemente nas suas soluções. Ainda de acordo com Bona (2019, p.26), “o método não é autônomo em relação ao designer, como também do objeto a ser desenvolvido no projeto”. Portanto, é necessário ressaltar que o designer exerce um papel fundamental dentro das etapas metodológicas e possui livre acesso para intervir com *insights*, sempre com a finalidade otimizar e beneficiar os resultados do projeto proposto.

No design de moda, ainda que de forma particular, os métodos e processos para a criação de uma coleção de vestuário também são previamente definidos. É importante frisar que a criação de uma coleção de vestuário, realizada por uma marca específica, não se limita apenas a seus produtos, mas é parte de um discurso repleto de linguagens e simbolismos, que transita na esfera social, moral e ideológica. Uma peça de vestuário, enquanto produto de design ligado à noção de moda, desempenha um papel importante na construção social de um

¹ Peirce propõe em sua fenomenologia, que todos os fenômenos experienciáveis podem ser reduzidos a apenas três categorias: primeiridade, segundidade e terceiridade. A primeiridade corresponde a experiências de qualidade, originalidade e variedade. A segundidade aparece em fenômenos de oposição, de singularidade. Já a terceiridade corresponde à racionalidade, à generalização e à interpretação.

² Resumidamente, o pensamento abdutivo, segundo a filosofia de Peirce, se baseia em um raciocínio mediante hipóteses explicativas, ainda não validadas, a fim de compreender um fenômeno. É a inferência que realmente produz uma ideia nova, diferentemente da dedução e da indução.

indivíduo. O consumo dessas peças tem caráter subjetivo, em que o sujeito faz sua interpretação da peça de vestuário, seguindo a tricotomia significação, objetivação e interpretação, defendida por Santaella, que veremos mais adiante.

Para entender o processo de criação desses produtos, partimos do entendimento de que a indústria têxtil, usualmente, segue o calendário europeu para a criação de coleções sazonais, sendo elas primavera/verão, lançada nos meses de agosto a outubro, alto verão, em novembro a janeiro e outono/inverno, lançada nos meses de fevereiro a junho. Diante disso, constatamos que uma marca de moda, falando em vestuário feminino especificamente, lança em média de três a quatro coleções por ano³. O processo de criação das coleções de moda pode variar de empresa para empresa, mas usualmente todas seguem um raciocínio mercadológico e metodológico de criação.

Diversos autores enumeraram etapas e métodos na criação de um projeto de design. Para a criação de uma coleção de moda, podemos citar os estágios traçados por Mazota (*apud* BONA, 2019) considerando um processo linear. Para o autor, as etapas que constituem a criação de um projeto de design são investigação, pesquisa, exploração, desenvolvimento, realização e posteriormente aprovação, que consiste na produção efetiva do produto e por isso não é citada como uma etapa projetual. O quadro abaixo ilustra essas etapas, seus objetivos e resultados com o detalhamento de cada uma:

Quadro 1 – Etapas projetuais por Mazota

Etapas	Objetivos	Resultados Visuais
Investigação	Ideia	Reunião
Pesquisa	Conceito	Conceito Visual
Exploração	Escolha de estilo	Esboço de ideias e modelos
Desenvolvimento	Protótipo detalhado	Desenhos técnicos, modelo funcional, simulação 3D, capacidade de funcionamento
Realização	Teste	Protótipo
Avaliação	Produção	Ilustração do Produto

Fonte: Mazota (*apud* BONA, 2019, p.23)

Para Christo (2013), apesar da semelhança entre os processos de criação de uma peça de vestuário e de um produto de design, esse raciocínio só passou a ser adotado apenas no final de 1990 dentro do campo do design de moda. Somente após a inclusão da criação e desenvolvimento de peças de vestuário como uma atividade pertencente ao campo do design, que processos e métodos relacionados ao campo passaram a ser adotados no processo criativo do vestuário. Traçar esse contexto permite uma melhor compreensão da

³ Como reflexo da globalização, esse sistema está sendo cada vez mais revisado. O constante anseio por novidades e a obsolescência das tendências têm pressionado marcas de moda a lançar pequenas coleções durante o ano, aumentando assim o volume de criação e produção dentro da cadeia têxtil.

complexidade da criação de uma coleção, pois ela converge com percursos metodológicos, demandas estéticas e de consumo.

Nesse artigo, falaremos brevemente das etapas construtivas, tomando como referência o que ocorre em empresas do setor de vestuário de pequeno e médio porte baseada na vivência profissional da pesquisadora. O primeiro passo para a criação de uma coleção parte de pesquisas de tendências, visando compreender quais serão os padrões de consumo, tecidos, cores, modelagens que serão utilizados na próxima estação, de acordo com o calendário mercadológico. Muitas marcas procuram escritórios especializados em pesquisa, como por exemplo a agência WGSN, para extrair essas informações. Diversas equipes estão diretamente envolvidas em todo o processo de criação. A pesquisa de tendências geralmente é feita pela equipe de estilo, responsável diretamente pela criação das peças, e pela equipe de marketing, responsável pela comunicação e estratégias de venda.

Após a pesquisa, são definidas cartela de cores, conceitos de padronagens para o desenvolvimento das estampas, possíveis modelagens e materiais, criando assim um *moodboard*, também chamado de painel de tema visual. Esse painel ilustra, por meio de imagens e cores, o tema que será trabalhado na coleção a ser desenvolvida. É importante ressaltar que existe um planejamento previamente estabelecido de quantidade de peças a serem produzidas, por categoria, em cada coleção. Essa métrica é traçada pela equipe de planejamento, compras e comercial, a fim de atingir um melhor desempenho comercial durante a venda dos produtos. Após a definição do conceito, tema e narrativa da coleção, quantidade de peças e materiais, a equipe de criação inicia o processo dos esboços, chamados de desenhos técnicos das peças a serem produzidas. Junto com a equipe de compras, responsável pela compra de tecidos e aviamentos, designers de estampas, modelagem e costura, os protótipos começam a ser criados, provados e ajustados. Ao finalizar toda coleção, todas as peças passam pelo crivo da direção criativa e comercial e as peças aprovadas finalmente passam a ser produzidas em escala e comercializadas no ponto de venda. A seguinte tabela, correlacionando com as etapas de Mazota (*apud* Bona, 2019), ilustra o método adotado:

Quadro 2 – Transposição das etapas projetuais por Mazota para o Design de Moda

Etapas	Objetivos	Resultados Visuais
Investigação	Ideia	Reunião com equipe de estilo, marketing e comercial
Pesquisa	Conceito da coleção	Pesquisa de tendências e comportamento de consumo é gerado o tema da coleção
Exploração	Escolha de estilo com definição de cartela de cor, padronagens, modelagens e materiais	Esboço de ideias e modelos
Desenvolvimento	Protótipo detalhado das peças a serem produzidas	Desenhos técnicos, peça piloto, capacidade de produção
Realização	Teste	Protótipo das modelagens finais das peças

Avaliação

Produção

Peças finais confeccionadas e comercializadas no ponto de venda

É importante ressaltarmos, que o quadro acima busca criar um paralelo com o modelo projetual linear proposto por Mazota. Como explicitado anteriormente, ainda que Bona (2019) identifique alguns percursos não lineares de projetos de criação no campo do design de moda, que seguem uma abordagem mais dinâmica do Design Thinking, nos restringiremos, neste artigo a analisar os lineares.

Portanto, considerando a complexidade da criação de uma coleção de moda, abordada previamente, notamos que o processo metodológico segue prioritariamente um caminho linear, em que o conceito é gerado primeiramente até chegar no produto final. Adiante, observaremos esse método sob a perspectiva do campo da semiótica, considerando as etapas sígnicas que envolvem a concepção de um produto.

2.1 Análise semiótica

Podemos afirmar que a semiótica é o campo responsável pelo estudo dos signos. Segundo a filosofia peirceana, o signo pode ser entendido como uma coisa que representa outra, o seu objeto, sendo que essa função de signo somente é possível quando ele assume esse poder de representar algo diferente dele mesmo. Ou seja, o signo está no lugar do objeto, mas não é o objeto em si, ele gera um efeito na mente de quem interpreta, o interpretante. A tríade, adotada por Peirce, de objeto-signo-interpretante representa uma relação lógica e ordenada de um processo. É interessante observarmos que a relação entre esses três fatores pode ser observada de acordo com a ênfase dada em cada um deles. Se a ênfase é dada no signo, a relação é de representação, se no objeto é objetivação e se o interpretante é posto em evidência a relação é de interpretação (SANTAELLA, 2004).

Para Ponte (2017, p. 75) “as categorias fenomenológicas peirceanas se encontram imbricadas nos fenômenos, podendo uma categoria ser mais potente que a outra”. Um signo tem, por natureza, a finalidade de gerar um interpretante, ser mediador entre os fenômenos e ser interpretado na sua representação. Por isso, na teoria de Peirce, para seguir uma trilha lógica, o signo aparece como primeiro correlato e o seu objeto, o segundo correlato, determina o signo. De acordo com os pensamentos de Santella, uma relação pode ser considerada genuinamente triádica, quando o objeto se manifesta no interpretante por meio do signo.

Correlacionando essa noção de semiose com a criação de um produto de design de moda, as ênfases dadas durante o processo de concepção podem variar. Sob essa ótica, quando analisamos o método de criação de um projeto de design, notamos que, em sua construção lógica, a ênfase do processo criativo está no signo, determinado pelo seu objeto.

As etapas de ‘investigação’ e ‘pesquisa’, descritas anteriormente, são fundamentais para adoção dos parâmetros visuais e materiais das peças a serem produzidas. É partindo dessas especificações e referências listadas que o designer inicia sua criação. Assim, o signo carrega o poder de representar e está no lugar do objeto – neste caso, as especificações e referências que norteiam a criação. É através do signo que o objeto se materializa e pode ser interpretado pelo receptor. Portanto, ao gerar o conceito de uma coleção a partir de referências – signos -, os profissionais precisam considerar todo o contexto em que a marca está inserida, qual o tom do seu discurso e como isso pode ser comunicado de forma efetiva ao consumidor final.

Ainda que inconsciente, esse modo de criação é um processo semiótico. Gerar um signo é o objetivo final quando falamos da concepção de uma ideia. Uma peça de roupa, por exemplo, é um signo de um objeto abstrato: o conceito. Nela estão incorporados diversos valores simbólicos, que, convergindo com a noção de métodos, são pensados primeiramente para então gerar valor ao objeto proposto, pois um produto sem o poder de representação do signo pode não possuir valor percebido. Posto isso, ao partir do pressuposto triádico da semiótica de Peirce, há uma necessidade de incutir qualidade e significados a futuros produtos de design, para que então haja a materialização do mesmo. Como afirma Ponte (2019, p. 110), o produto, materializado no processo de criação, é determinado por ideias e conceitos, que por sua vez também são signos gerados nos *briefings* e nas pesquisas.

Ao aplicar o método proposto por Mazota, descrito na primeira parte desse artigo, parte-se, então, dos processos sígnicos de Peirce, em que, a partir das referências visuais, qualidades e ideias (objeto abstrato), são gerados signos que são as materializações do produto (as peças confeccionadas que constituem uma segundadade) para finalmente ser gerado o interpretante: os efeitos causados pela interpretação dos consumidores finais. Esse é um processo que, tanto na visão semiótica, quanto na visão de Mazota (*apud* Bona, 2019), parte de uma mentalidade dedutiva e abdutiva na criação, analisando o todo, suas referências e inferências até ao objetivo específico, nesse caso, uma coleção de roupas. Nessa perspectiva, a roupa e sua materialidade - seus aspectos físicos - são o signo gerado no processo de criação e é por meio dele que o consumidor terá acesso aos seus conceitos.

3 A contramão do processo: do produto de moda ao conceito

Sem citar marcas específicas, levando em consideração a vivência profissional da própria pesquisadora, exemplificaremos como a lógica de criação dentro da indústria criativa pode ser invertida, levando em consideração as métricas mercadológicas, prazos e estratégias de venda.

Como o foco desse artigo é acerca dos métodos adotados na criação de um projeto de design e sua correlação com a semiótica, não nos estenderemos na discussão sobre a construção do valor de uma marca de vestuário com noção de moda, porém, é necessário compreender, ainda que brevemente, que a construção do valor de uma marca impacta diretamente na construção de seus produtos. Ainda assim, como afirma Bona (2019, p. 47) “mesmo mantendo-se fiel à identidade de suas marcas, os produtos de moda acabam por adotar informações e tendências de acordo com as mudanças do mercado consumidor”. Essa perspectiva é determinante para entendermos o processo de inversão das etapas de criação de uma coleção. Com prazos curtos, as marcas programam com até seis meses de antecedência a criação completa de uma coleção sazonal. Isso faz com que a produção seja cíclica, exigindo pleno funcionamento de toda a cadeia produtiva.

Os profissionais criativos, sob pressão de produção acelerada, sentem a necessidade de iniciar o processo de criação, elegendo produtos e modelagens que serão confeccionados, momento da produção que mais exige tempo e ajuste, e posteriormente se debruçam em criar estampas, avimentos e demais processos. Não é incomum que o conceito e tema de uma coleção, também chamado de *storytelling*, seja construído posteriormente à confecção de todos os produtos, pela equipe de marketing. Para Ponte (2017, p. 65) “desde 1980, também antropólogos têm pesquisado marketing e desenvolvimento de produto para o setor privado”. Esse movimento faz parte do *branding* da marca, que consiste em uma série de ações adotadas para comunicar, em todas as esferas, sua identidade para o consumidor, fazendo com que seu discurso seja inserido no estilo de vida de quem o consome, ultrapassando

apenas a esfera do consumo material, criando elos emocionais, gerando desejo e vendendo um estilo de vida. Abaixo veremos a organização de etapas comumente utilizadas, porém, é necessário frisar que ela não é única e pode variar de acordo com cada organização.

Quadro 3 – Etapas projetuais de uma coleção de moda

Etapas	Objetivos	Resultados Visuais
Planejamento	Caráter quantitativo	Reunião entre o setor de compras e estilo para definição da quantidade de peças a ser produzida
Pesquisa	Análise das tendências mercadológicas no setor têxtil	Através de pesquisa de tendências e comportamento de consumo é gerado o norte em relação a materiais, cores e modelagens
Exploração	Escolha de estilo com definição de cartela de cor, padronagens, modelagens e materiais	Esboço de ideias e modelos
Desenvolvimento	Protótipo detalhado das peças a serem produzidas	Desenhos técnicos, peça piloto, capacidade de produção
Realização	Teste	Protótipo das modelagens finais das peças
Avaliação	<i>Storytelling</i>	Após análise das peças produzidas, cores e estampas, a equipe de marketing traça a narrativa que será contada ao consumidor

A pressão mercadológica, indissociável em um sistema capitalista, norteia as indústrias criativas. Para Bona (2019) decisões e estratégias tomadas por um grupo de empresa estão inseridas em contexto extremamente interconectado, sendo necessária uma visão interdisciplinar e domínio das dinâmicas empresariais. Assim como novas configurações se formam ao longo dos anos em diversos campos do saber, as metodologias de projetos estão se tornando mais arrojadas e cíclicas. Considerando um projeto de design, para Ponte (2017, p. 58) “as estruturas projetuais têm evoluído de sistemas lineares e fechados para métodos flexíveis e adaptativos”.

Em sua pesquisa, Bona (2019) discorre sobre a abordagem explorada por Moraes (2010) de metaprojeto. Considerando a complexidade que produtos de design de moda carregam e seu método de criação inseparável das demandas mercadológicas, o metaprojeto considera o aspecto material e imaterial de um produto, apostando em uma abordagem multidisciplinar, que articula com diversas frentes, sendo o fator mercadológico o primeiro passo do método aplicado.

3.1 Análise semiótica

Quando analisamos o método inverso de criação citado acima, sob a ótica de semiótica, entendemos que a ênfase nesse caso está no interpretante, já que o conceito e tema são gerados a partir da criação do produto e estes passam a ser o próprio signo. Ao criar uma coleção partindo diretamente para o design do produto, baseada no estilo já definido da marca, tendência sazonal, rotatividade e índice de produtos com bom giro de vendas para então criar um conceito para a mesma, o foco está na terceiridade, que tem caráter futuro. Dentro do conceito de terceiridade, podemos citar também a noção de símbolo por Peirce, que consiste no fato do mesmo se tratar de uma convenção na relação com o objeto, que depende necessariamente de um hábito comum de interpretação, nesse caso os hábitos de consumo do público da marca. Partindo desse princípio, uma coleção que pauta seu método criativo nas boas práticas de venda está constituída no conceito de terceiridade, pois constrói seu pensamento lógico baseado nos hábitos de seus consumidores e suas interpretações para posteriormente gerar uma narrativa de fato para a coleção a ser comercializada. Nesse caso, o conceito passa a ser o signo objetivo final da criação e não o produto.

Portanto, para que isso aconteça, a compreensão plena de um signo pelo interpretante só pode ser alcançada quando, pelo menos, parte desse signo encontra-se no repertório, tanto de quem emite a mensagem, quanto de quem recebe. Para Ponte (2017. P. 65) “a possibilidade de prever a adequação ou não de um produto a ser projetado decorre justamente do caráter de terceiridade do público-alvo e da necessidade de bem conhecê-lo”. Criar produtos suprindo a demanda mercadológica e de consumo requer imersão nos hábitos de consumo tanto dos consumidores diretos quanto dos concorrentes.

Ao pesquisar público alvo e concorrentes, ele (o designer) poderá depreender as relações convencionais ou não que podem ser estabelecidas entre os estímulos, os quais serão determinadas no produto materializado, como os conceitos contidos no briefing, esperando que tal relação possa ser decodificada pelo usuário da maneira como o designer espera. (PONTE, 2019, p. 101)

Ao seguir essa lógica inversa, entendemos que sob a abordagem da semiótica, a ênfase está no interpretante, já que só a partir da prototipagem das roupas, são pensados nomes para as cores, nome da coleção e criado de fato o *storytelling* que será passado ao consumidor final por meio da comunicação verbal e não verbal. O foco no interpretante decorre, neste caso, de o produto de moda (signo que foi criado a partir de um objeto abstrato mais difuso, qualitativo) ser aquilo que determina um novo signo: o conceito da coleção. O conceito, portanto, seguindo a lógica da tríade sínica, segundo a qual cada elemento – objeto, representâmen e interpretante – é um signo, é o resultado da análise das roupas que foram desenvolvidas anteriormente. O conceito, desta forma, não é mais o objeto que gerou o signo/roupa, mas o objetivo final do processo de criação, sendo a roupa um meio para se definir a narrativa (a roupa, desta maneira, se torna o objeto do signo/conceito). Podemos então afirmar que nesse caso a necessidade mercadológica é a principal determinante nesse processo de construção? Podemos relacionar essa necessidade com a noção intrínseca à terceiridade da semiótica? Para Ponte (2017, p. 109) “Cada tipo de projeto deve ser orientado para a especificidade de seus usuários e deseja-se que sejam pensados estímulos que afetem os diferentes sentidos para aumentar a possibilidade de experiência do consumidor”. Ainda segundo pensamentos da autora, os aspectos percebidos pelo receptor contribuem para decisão de compra já que representam ideias com as quais o consumidor se identifica. Sendo assim, criar uma narrativa que englobe o estilo de vida que o público-alvo tem ou aspira ter é determinante para o sucesso de uma coleção de vestuário comercializada.

4 Conclusão

A utilização de métodos para um projeto de design é uma poderosa ferramenta para nortear todo o percurso de criação. Etapas preestabelecidas e o uso da racionalidade, em primeira instância, colaboram para uma melhor síntese do pensamento e auxiliam na tomada de decisões. Porém, entender a dinâmica do mundo globalizado em que estamos inseridos torna esse tipo de movimento mais fluido e dinâmico, permitindo que etapas sejam revisitadas, revistas, alteradas em prol a uma força motriz maior, nesse caso, necessidades mercadológicas.

No campo do design de moda, a aplicação de métodos por pequenas e médias empresas ainda é muito flutuante, o que nos faz questionar se a falta dessa adoção de um método, seja ele qual for, se dá pelo não conhecimento dessas práticas ou pela carência de uma metodologia que atenda de forma plena e satisfatória a demanda singular desse campo. Portanto é válido, analisar todas as possibilidades, sendo uma delas permitir que a vivência prática e a dinâmica de mão de obra dentro do contexto têxtil seja um dos norteadores na construção desse processo metodológico. É preciso considerar, ainda sob a perspectiva da ótica capitalista, que a adoção dos métodos precisa ser extremamente eficiente, a fim de permitir que objetivos comerciais sejam alcançados em um tempo satisfatório, portanto, a teoria, por mais categórica que pareça ser, precisa ser de fato conveniente e realista na prática. Na lógica apresentada, observamos que o método do projeto não precisa seguir etapas rígidas e lineares, e pode variar de acordo com a necessidade percebida da equipe criativa. Notamos então que não há uma metodologia certa ou errada e que permitir adotar premissas que atendam às necessidades de um projeto específico, torna-o mais assertivo dentro da atmosfera em que ele está inserido.

Nesse ponto, a semiótica permite analisar a dinâmica da geração desses signos e entender como as etapas trabalham unicamente com o objetivo de fazer com que a comunicação com o consumidor final seja eficiente e clara a ponto de ser interpretada de acordo com o planejado desde o início da concepção do projeto. Como afirma Niemeyer (2007, p. 25) “os signos se organizam em códigos, constituindo sistemas de linguagens”. Sendo assim, toda linguagem criada é sínica e o processo metodológico corrobora para a concepção de vários signos dentro da cadeia produtiva. Absorver esses conceitos permite ao designer uma compreensão multidisciplinar e profunda de todo seu processo criativo, permitindo que ele tenha amplo entendimento das esferas simbólicas intrínsecas ao seu trabalho.

5 Referências

- BONA, Sheila Fernanda. **Método de projeto de coleção em design de moda: uma configuração para micro e pequenas empresas**. Florianópolis, 2019. Dissertação. (Mestrado em Moda) – Área de Concentração Design e Tecnologia do Vestuário, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2019.
- CHRISTO, Deborah; CIPINIUK, Alberto. **Estruturas de funcionamento do campo de produção de objetos do vestuário no Brasil**. In: 9º Colóquio de Moda – Fortaleza(CE), 2013.
- NIEMEYER, Lucy. **Elementos da Semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB – Série Design, 2007
- PEIRCE, Charles Sanders. **The fixation of belief**. Popular Science Monthly 12, 1877.
- PONTE, Raquel Ferreira da. **Design sob uma perspectiva peirceana: o processo de criação de**



14º Congresso Brasileiro de Design
ESDI Escola Superior de Desenho Industrial
ESPM Escola Superior de Propaganda e Marketing

existências e suas consequências práticas. 2017.202f. Tese. (Doutorado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

SANTAELLA, Lucia. **A teoria geral dos signos: como as linguagens significam coisas.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004b.

SANTAELLA, Lucia; WINFRIED, Noth. **Estratégias semióticas da publicidade.** São Paulo: Cengage Learning, 2010.