

# DESIGN & MARKETING

---

## Interdependências no universo CHANEL

---

**CLAUDIR SEGURA**

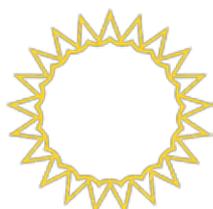
Dissertação apresentada à Faculdade de Arquitetura  
e Urbanismo da Universidade de São Paulo, como  
parte dos requisitos para obtenção do título  
de Mestre em Design & Arquitetura

Prof. Dr. Alessandro Ventura - Orientador

São Paulo

2007

AUTORIZO A REPRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO TOTAL OU PARCIAL DESTE TRABALHO, POR QUALQUER MEIO, CONVENCIONAL OU ELETRÔNICO, PARA FINS DE ESTUDO E PESQUISA, DESDE QUE CITADA A FONTE.



**Faculdade de Arquitetura e Urbanismo  
Universidade de São Paulo**

**SEGURA, Claudir**

**Design e Marketing - Interdependências no universo CHANEL; Claudir Segura; Orientador - Prof. Dr. Alessandro Ventura - São Paulo, 2007.**

**Dissertação (Mestrado - Programa de Pós Graduação em Arquitetura e Urbanismo / Área de Concentração: Design e Arquitetura) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo.**

## ...Dedicatória...

**D**edico este trabalho, à Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Élide Monzeglio (in Memoriam), grande incentivadora desta pesquisa, que sempre acreditou que exercer a docência com ética, formando novos profissionais competentes, é uma tarefa das mais gratificantes.

Ainda dedico este trabalho à própria Gabrielle Chanel (in Memoriam), motivadora desta pesquisa, que mesmo sem formação acadêmica, ensinou a designers e profissionais de marketing, como chegar lá. Com propriedade.

**...Agradecimentos...**

**A**gradecer a todos, amigos, família, professores, é uma tarefa das mais gratificantes, pois considero encerrada, mais uma etapa de minha carreira acadêmica, e que, ainda será a base de futuro aprofundamento.

O apoio recebido, foi certamente a força motriz para me conduzir nesta fase de reflexão profissional, e que proporcionou frutos recompensadores ao final da jornada.

Início aqui agradecendo ao meu orientador, Prof. Dr. Alessandro Ventura, pelo apoio e orientação.

Ao Prof. Dr. Heliodoro Bastos (Dorinho), profissional dedicado, e forte apoio nesta empreitada, e Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Nancy Ramadan, pelos inúmeros caminhos apontados.

À minha filha Camila, futura arquiteta, e incansável questionadora.

A minha esposa Renata, conselheira e cúmplice nesta pesquisa, esclarecendo as dúvidas que só uma apaixonada pelo mundo da moda poderia sanar.

Ao grande amigo Paulo Henrique, irmão na jornada de pesquisa, e incentivador nos momentos difíceis. Aos fiéis escudeiros, Alexandre Mora, Prof. Dr. Leônidas Hildebrand Jr., meu muito obrigado.

Aos colegas de orientação, Jane, Gustavo, Caio, Fábio, Ferreti, Franklin, Wilhelm, críticos necessários, apontando dúvidas que até então não existiam, e me fizeram repensar pontos importantes da pesquisa.

Aos amigos Antonio Celso Sparapan, e José de Oliveira, profissionais que dispensam apresentações pois o próprio trabalho fala por eles.

Aos meus pais, e tia, meus eternos conselheiros e incentivadores.

---

**...Resumo...**

---

**SEGURA, Claudir - Design e Marketing - Interdependências no universo CHANEL; São Paulo, 2007 - Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo.**

**Design e Marketing. Duas áreas do conhecimento que, graças à amplitude de atuação, permitem agregar valor a produtos, podendo atuar separadamente ou em conjunto. Mesmo antes de serem áreas consagradas profissionalmente, já apresentavam caminhos que demonstravam ser possível estas interdependências de atuação.**

**Esta pesquisa inicia abordando conceitos de Design e Marketing e toma, como estudo de caso, o trabalho desenvolvido pela estilista Gabrielle Bonheur Chanel, no início do século XX.**

**Palavras-chave: Chanel, Design, Marketing, Moda, Branding, Luxo, Indertependências**

---

**...Abstract...**

---

**SEGURA, Claudir - Design and Marketing - Interdependences in CHANEL's universe - São Paulo, 2007 - Dissertation (Master of Science Degree) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo.**

**Design and Marketing. Two areas of knowledge that, due to their wide range of actuation that both provide, can work apart or together in order to be a plus to many products. Even before being professionally acknowledged fields, they both established ways that shown to be possible those acting interdependences.**

**This research starts analysing Design and Marketing concepts and takes Mademoiselle Gabrielle Bonheur Chanel's work as a case study in early twentieth century.**

**Keywords: Chanel, Design, Marketing, Fashion, Branding, Luxury, Interdependence**

## ...Lista de Imagens...

Fig.1- Vestido Lichtenstein.....	14
Fig. 2- Máquina de costura - Desenvolvendo um produto e atendendo necessidades .....	16
Fig. 3- Vitrine - Incentivo ao consumo .....	19
Fig. 4- Atender a demanda de acordo com o valor percebido .....	21
Fig. 5 - Visualizar os novos conceitos por meio de protótipos ou simulações .....	23
Fig. 6 - iPhone .....	24
Fig. 7 - iPhone .....	24
Figura 8 - Pirâmide das necessidades - Maslow	26
Fig. 9 - Ícones de status transformando-se em objetos de desejo .....	27
Fig. 10 - Projeto visual sobre leis básicas da Gestalt. ....	30
Fig. 11 - Auto de luxo nacional.....	32
Fig. 12 - Auto de luxo importado .....	32
Fig. 13 - Vestimenta sociedade indígena .....	35
Fig. 14 - Vestimenta de executivos .....	35
Fig. 15 - Vestimenta de prof. de segurança .....	35
Fig. 16 - Vestimenta de prof. de saúde .....	35
Fig. 17 - Perfume Davidoff Cool Water - Woman	37
Fig. 18 - Perfume - Boss in Motion .....	37
Fig. 19 - Perfume - Dior Addict .....	38
Fig. 20 - Perfume Carolina Herrera 212 Man.....	38
Fig. 21 - “Vestindo” o Luxo.....	41
Fig. 22 - Mercedes SLR .....	44
Fig. 23 - O vestuário do faraó: demonstração de poder divino. ....	46
Fig. 24 - Túnicas - vestimenta na Grécia antiga	47
Fig. 25 - Classes sociais distintas. Tecidos finos e luxo na vestimenta do século XVIII .....	49
Fig. 26 - Vestido de Paul Poiret Séc. XIX.....	50

## ...Lista de Imagens...

Fig. 27 - Vestido de Doucet Séc. XIX .....	50
Fig. 28 - Espartilho - Séc. XIX / Início Séc. XX..	51
Fig. 29 - La Belle Epoque .....	54
Fig. 30 - Vestido Callot Soueurs 1916 .....	55
Fig. 31 - Camille Clifford - Atriz. Vestido, e espartilho, valorizando as curvas femininas, típicos do início do século XX - A utilização de plumas no chapéu, e leque, e a cauda eram comuns na moda.....	56
Fig. 32 - Natasha Rambova - Atriz. Vestido Delfos de Mariano Fortuny, 1909.....	57
Fig. 33- Vestido Poiret 1914.....	58
Fig. 34 - Vestido Worth 1912 .....	58
Fig. 35 (dir) - O bailarino russo Nijinski, no papel de escravo de ouro em Scheherazade em 1910 - O vestuário do teatro influenciaria a moda do século XX.....	58
Fig. 36 - Espremedor de Frutas Phillipe Starck.	60
Fig. 37- Vitral do período da Art Nouveau.....	62
Fig. 38 - Confeitaria Colombo - estilo Art Nouveau no Rio de Janeiro.....	63
Fig. 39 - Poster de Eugene Grasset .....	64
Fig. 40 - O Beijo - Klimt .....	65
Fig. 42 - El Dorado - Toulouse Lautrec .....	65
Fig. 41 - Poster Alphonse Mucha.....	65
Fig. 43 - Demoiselle D'Avignon Pablo Picasso ..	66
Fig. 44 - Homens e Cidade Fernand Leger.....	66
Fig. 45 - Cadeira - Rietveld .....	67
Fig. 46 - Mondrian - Composição em Amarelo Vermelho e Azul .....	67
Fig. 47 - Malevitch - Construtivismo russo .....	68
Fig. 48 - Kandinsky - Composição IV.....	69
Fig. 49 - Laszlo Moholy-Nagy - Ciumes .....	70
Fig. 50 - Paul Klee - Simbad, o marujo .....	71

## ...Lista de Imagens...

Fig. 51 - Silhueta da mulher Vitoriana .....	73
Fig. 52 - Linhas horizontais - Evidenciando a largura do corpo .....	73
Fig. 53 - Textura produzindo movimento .....	74
Fig. 54 - Mensagem X Vestuário .....	76
Fig. 55 - Emoção descoberta.....	78
Fig. 56 - Qual o caminho a adotar para atender o consumidor? .....	81
Fig. 57 - Chanel se inspirou nas roupas militares para criar seus primeiros modelos. ...	84
Fig. 58 - O estilo garçonne. ....	86
Fig. 59 - Visão de mundo do homem das marcas através da mitologia.....	88
Fig. 59 - Logo Chanel .....	89
Fig. 60 - Logo Apple .....	89
Fig. 61 - Logo BMW .....	89
Fig. 62 - Gabrielle Chanel .....	93
Fig. 63 - Orfanato de Aubazine .....	94
Fig. 64 - Gabrielle e Etienne .....	94
Fig. 62 - Gabrielle Chanel e “Boy” Chapel.....	96
Fig. 63 - Gabrielle Chanel e Salvador Dali .....	97
Fig. 64 - Gabrielle Chanel .....	97
Fig. 65 - O “pretinho básico” de Chanel .....	101
Fig. 67 - Bolsa Chanel - Matelassê com corrente dourada .....	103
Fig. 66 - Escarpin bege com ponta preta .....	103
Fig. 68 - Broche multicolorido.....	103
Fig. 69 - Chanel .....	103
Fig. 70 - Jaqueta de lã curta com colares.....	104
de pérolas falsas - Karl Lagerfeld .....	104
Fig. 72- Tailleur de tweed sem gola .....	104
Fig. 73- Jaqueta de lã bege .....	104
Fig. 71 - Vestido de noite .....	104

## ...Lista de Imagens...

Fig. 74- Broche de Camélia - Maison Gripoix ..	105
Fig. 75- Ernest Beaux - Perfumista .....	106
Fig. 76- Chanel n° 5.....	107
Fig. 77- Chanel n° 5 por Andy Warhol .....	107
Fig. 78- Anúncio n° 5 - Catherine Deneuve .....	109
Fig. 79- Anúncio n° 5 - Carole Bouquet.....	109
Fig. 80- Anúncio n° 5 .....	109
Fig. 81 Anúncio n° 5 - 1938 .....	109
Fig.82- Anúncio n° 5 - 1938 .....	109
Fig. 83- Anúncio n° 5 - 1939 .....	109
Fig. 84- Anúncio n° 5 - Marilyn Monroe .....	110
Fig. 85- Anúncios n° 5 - Nicole Kidman .....	111
Fig. 86- Audrey Hepburn/Jackeline Kennedy, Clientes Chanel.....	113
Fig. 87- Gloria Swanson.....	115
Fig. 88- Karl Lagerfeld Coleção Outono Inverno 2007.....	120
Fig. 89- Karl Lagerfeld Coleção Outono Inverno 2007.....	121
Fig. 90- Penélope Cruz - Globo de Ouro, Design Karl Lagerfeld.....	121
Fig. 91- Nicole Kidman - Globo de Ouro, Design Karl Lagerfeld.....	121
Fig. 92- Biblioteca .....	125

<b>Sumário</b> .....	<b>11</b>
<b>Introdução</b> .....	<b>13</b>
Um design para cada um.....	14
<b>Satisfação</b> .....	<b>18</b>
Reconhecendo necessidades .....	19
As necessidades vistas por Maslow .....	25
Percepção e Gestalt .....	28
Da necessidade ao desejo .....	31
Uma segunda pele.....	33
<b>Luxo</b> .....	<b>40</b>
Acima das necessidades .....	41
Vestuário e Classes Sociais.....	47
Século XX, Moda e Estilo.....	52
<b>Design</b> .....	<b>59</b>
Soluções para um mundo real.....	60
Design de moda.....	72
<b>Marketing</b> .....	<b>77</b>
Materializando emoções.....	78
Percebendo necessidades .....	83
Branding.....	87
<b>Chanel</b> .....	<b>92</b>
Um começo .....	93
Reinventando o chapéu .....	96
A expressão do vestuário .....	98
Chanel uma mulher, uma marca, um estilo.....	101
Momentos de crise, superação e legado ..	114
<b>Conclusão e considerações finais</b> .....	<b>122</b>

<b>Referências.....</b>	<b>125</b>
Livros.....	126
Periódicos.....	134

---

...Introdução...

---



Fig.1- Vestido Lichtenstein

### ...Um design para cada um...

**O** que poderia ser considerado suficiente para atender às necessidades de um consumidor? Qual a fórmula para se desenvolver um produto ideal?

Poderíamos aqui ter milhares de respostas para cada uma destas questões, e, provavelmente, não chegaremos a respostas únicas, dado a inúmeras alternativas que tanto o design, como o marketing forneceriam .

Ao analisarmos o escopo de atuação das áreas, vemos que ambas possuem caminhos semelhantes, baseadas em sólida percepção aliada à técnica complementar a fim de atender necessidades de um consumidor.

De um lado, o designer tem sua produção voltada para um público amplo, usando seu talento de forma intuitiva (Wolner in ADG, 2002, p.20). Por se tratar de um profissional que se interessa por formas, tem que complementar suas habilidades com tecnologia, ciência e uma percepção aguçada para alcançar equilíbrio entre a intuição e a técnica.

O que poderia, então, se esperar de um designer são idéias e soluções para um problema ou situação específica de um cliente.

Em outra ponta temos o profissional de marketing utilizando técnicas para estimular e gerenciar a demanda de bens e serviços.

Entre os diversos tipos de demanda observados por Kotler (2005, p.5), a que se destaca neste estudo, é aquela onde há forte carência de bens e serviços, conhecida por demanda latente, que não consegue ser satisfeita por produtos existentes, e aí, cabe ao profissional de marketing analisar, planejar, e propor alternativas adequadas às necessidades.

Ao longo a história da humanidade, vemos que importantes soluções foram propostas no desenvolvimento dos mais diversos produtos, nas mais diferentes épocas, quando os profissionais,



Fig. 2- Máquina de costura  
Desenvolvendo um produto e atendendo necessidades

intuitivamente compreendiam, interpretavam problemas, e apontavam caminhos para o que podemos classificar como consumidores.

Assim sendo, buscaremos compreender as duas áreas de foco, a saber - design e marketing através da reflexão sobre alguns elementos influenciadores na tomada de decisão de compra, buscando possível interdependências entre elas.

Avaliamos então que a área que mais se adequa e reúne elementos de informação e aspectos emocionais, é a área de moda, marcando social e cul-

turamente o período aqui estudado.

Iniciaremos nosso estudo pelo entendimento da satisfação do homem, como ela se dá através do ferramental de Maslow, na identificação de necessidades, e da Gestalt, com a leitura visual da forma, articulando então, como esses elementos nos ajudariam a interpretar a percepção do homem no processo de aquisição.

Deste ponto, avaliaremos como a visão da modernidade traria diferenças, na moda, apoiados pelo luxo, e de que forma este elemento influenciaria e

participaria na distinção de classes, revendo a cultura do vestuário, da diferenciação entre sexos, até a representação de posições hierárquicas e sociais no início do século XX.

A seguir, verificaremos como o design reflete aspectos culturais, estéticos e sociais, sob a visão dos movimentos artísticos, do período, nos aprofundando na percepção dos estilistas atuantes no design de moda

A partir daí, avaliaremos que forma os profissionais daquele período, entendiam as necessidades de mercado, e de seus consumidores sob a ótica do marketing, mesmo de forma intuitiva, uma vez que esta área do conhecimento ainda não existia de forma clara, e, no aprofundamento desta etapa, analisaremos os caminhos que elevam determinado produto à condição de ícone, mito, e sonho de consumo através do estudo de *branding*,

O case que congrega todos estes elementos detalhados aqui é o trabalho de Coco Chanel, estilista de apurado senso estético e nítida percepção das necessidades da mulher.

Mais do que uma estilista, Chanel ultrapassou os limites da moda criando um estilo único, acreditando que a simplicidade das formas e a liberdade de movimentos no vestuário seriam a máxima expressão feminina do século XX.

---

## ...Satisfação...

---

*O luxo é uma necessidade  
que começa quando se aca-  
ba a necessidade.*

**Coco Chanel**



Fig. 3- Vitrine - Incentivo ao consumo

### ...Reconhecendo necessidades...

O reconhecimento da necessidade, segundo Philip Kotler, (2000 p.182), é coincidente com o início do processo de compra, e ocorre quando o consumidor percebe a diferença entre seu estado atual e um estado desejado. Ele sabe que há um problema a ser resolvido, que pode ser pequeno ou grande, simples ou complexo: Quanto mais intensa a necessidade e quanto mais perdurar, tanto mais forte será o

impulso do indivíduo para reduzi-lo por meio da manifestação do comportamento de procura e, finalmente, da aquisição de um objeto que venha a satisfazer sua necessidade.

---

(1) “...os consumidores compram da empresa que, segundo a percepção deles, oferecer o maior valor. O valor percebido pelo consumidor é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e todos os custos de uma oferta e as alternativas percebidas.” *Marketing Essencial, conceitos, estratégias e casos*, pág. 40 (Pearson - Prentice Hall, 2005)

---

Essa necessidade poderá ser satisfeita, de alguma forma, quando o consumidor ponderar e fazer sua opção por determinado produto, que satisfaça uma condição adequada na relação custo benefício, ou ainda, segundo Kotler, aquela que proporcionar maior valor ao consumidor.<sup>(1)</sup>

Mowen e Minor (2005, p.192) propuseram um modelo genérico de tomada de decisões, que acompanha esta mesma linha de raciocínio, estabelecendo que o consumidor passa normalmente por cinco etapas na tomada de decisão, sendo:

- 1) Reconhecimento do problema;
- 2) Busca;
- 3) Avaliação das alternativas;
- 4) Escolha;
- 5) Avaliação Pós-Compra.

Na etapa de reconhecimento, o consumidor percebe que tem uma necessidade. Caso esta necessidade seja forte o suficiente, ele passa para a segunda etapa do processo, buscando por informações, completas ou limitadas, e, ao mes-



Fig. 4- Atender a demanda de acordo com o valor percebido

mo tempo, dependendo do grau de envolvimento do consumidor.

Na terceira fase, os consumidores avaliam as alternativas para resolver o problema.

A escolha, a quarta etapa, leva o consumidor a optar por determinado produto, que marca escolher, qual o local adequado para sua aquisição, e, uma vez determinado, passa para a etapa seguinte, consumindo aquilo que foi adquirido.

Se considerarmos que a oferta tangível da empresa, que inclui qualidade, design, atributos, marca e embalagem, é o produto, e este, a

---

(2) Mix de marketing (ou composto de marketing) é o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado alvo. in Kotler, Philip, Administração de Marketing, Prentice Hall, São Paulo, 2000

---

ferramenta mais básica do *mix de marketing*<sup>(2)</sup> da empresa. Podemos ponderar que os esforços da empresa em satisfazer às necessidades de seus consumidores, relacionam-se diretamente em traduzir necessidade em satisfação na aquisição de um produto ou serviço.

Os fatores culturais, sociais, econômicos, pessoais, psicológicos ou outros que levam o consumidor ao produto são, da mesma forma, objeto de estudo do design. Com a avaliação das mesmas necessidades o designer procura a adequação de materiais, processos produtivos, e comunicação visual, permitindo o posicionamento de um produto adequado à demanda.

Diante do vasto universo de produtos, preços, marcas e fornecedores, vemos que uma empresa eficiente tem como foco direto a preocupação em interpretar a necessidade de seus consumidores, bem como o correto valor por ele adquirido.

Notamos que as empresas que já adotam essa postura, preocupadas em estar alinhadas à essa interpretação de valores percebidos pelo consumidor, procedem seus objetivos de mercado enquadrados a cerca dessa coerência.

A empresa americana de design Ideo, (HSM Management, p. 122) considera que o profissional por ela contratado deve ter uma formação mais hu-



Fig. 5 - Visualizar os novos conceitos por meio de protótipos ou simulações

manista, e tem como filosofia empresarial para a abordagem de novos desafios, cinco etapas:

1) Entender o mercado, o cliente, a tecnologia e o problema;

2) Observar as pessoas em situações da vida real;

3) Visualizar os novos conceitos por meio de protótipos, simulações ou vídeos (fig. 5);

4) Avaliar protótipos em uma série de rápidas interações e aperfeiçoá-los a partir das observações das pessoas;



Fig. 6 - iPhone

Fig. 6/7 - O lançamento do iPhone - Apple - sensibilizou os consumidores, antes mesmo de estar disponível para compra.

Fig. 7 - iPhone



5) Implementar o novo conceito para que a empresa cliente possa comercializá-lo.

Paralelamente à essa interpretação, podemos considerar que as cinco etapas descritas como filosofia da

Ideo, se articulam perfeitamente com as classificações e critérios estudados pelo marketing, na busca de corretamente se posicionar no mercado.

Se considerarmos que o consumidor é sensível à integração destas etapas, reunidas pelo marketing e pelo design para conceber um produto, avaliamos que a fusão entre competências planejada antecipadamente, sensibiliza o consumidor antes mesmo do produto estar disponível em suas mãos nas prateleiras (fig. 6 e 7).

Podemos citar como fato a avaliação mercadológica de J. Mays, chefe de projeto da Ford, que acredita que somente um visual e uma sensação diferenciados darão aos clientes uma razão irresistível para comprar qualquer coisa que seja, essencialmente uma commodity.

Neste contexto, Hal Foster (2002 p. 23) avalia uma citação do designer Bruce Mau, no seu am-

biente, afirma, “a única forma de construir equidade é agregar valor: envolver o produto com cultura e inteligência. O produto aparente, o objeto anexo à transação, não é o produto real. O produto real tornou-se a cultura e a inteligência”.

Traçando-se uma análise sobre o impacto do design na percepção de compra do homem moderno, Foster (2002 p. 25) observa: “*o consumidor tinha que ser atraído, e o retorno decomposto na produção (essa é um cena-origem do design moderno). Como a concorrência cresceu, seduções especiais tiveram que ser planejadas e a embalagem tornou-se quase tão importante quanto o produto.*”

Neste sentido, vemos que o marketing e o design caminham em única direção, muito embora suas origens e disciplinas sejam distintas. O consumidor tem uma leitura clara daquilo que necessita, e ambas as áreas contemplam caminhos articulados para levá-lo ao consumo final.

---

...As necessidades vistas por Maslow...

---

**P**ara melhor compreender como determinadas necessidades eram dotadas de prioridades em relação à outras, e como o indivíduo percebia essa relação na sociedade, cada uma a seu tempo, bem como o que motivava o ser humano, o psicólogo nor-

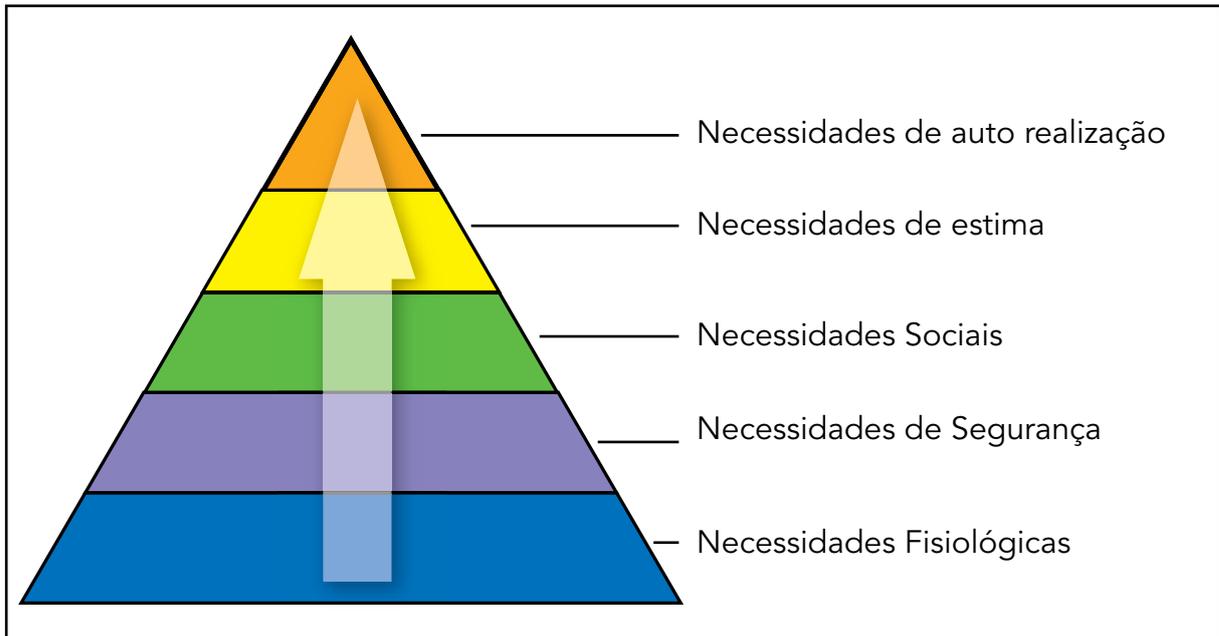


Figura 8- Pirâmide das necessidades - Maslow

te-americano Abraham Maslow representou-as em uma pirâmide, partindo do princípio que quando cada uma das etapas é satisfeita, as anteriores passam a ter menos importância.

Essa importância também determina a motivação do indivíduo para a passagem de uma próxima etapa.

Essas necessidades estão dispostas em cinco categorias, a saber:

No nível mais baixo da pirâmide estão as necessidades humanas mais simples, mas de vital importância. Neste nível estão as necessidades de alimentação, de repouso, de abrigo, de sexo, dentre outras.

Satisfeitas as necessidades fisiológicas, o indivíduo busca suprir suas necessidades de



Fig. 9 - Ícones de status transformando-se em objetos de desejo

segurança, estabilidade, busca de proteção contra ameaças.

No nível das necessidades sociais estão às necessidades de associação, de participação, de aceitação por parte de parceiros, de grupos, de troca de amizade, de afeto, amor e carinho.

Nas necessidades de estima, estão as relacionadas com a maneira

pela qual o indivíduo se vê e se avalia. Aqui, encontram-se a auto-apreciação, a autoconfiança, a necessidade de aprovação social, de respeito e de status, além de prestígio e consideração.

Finalmente, no topo da pirâmide, encontra-se a auto realização, a realização pessoal.

Algumas considerações devem ser feitas para a análise destas hierarquias, e que na abordagem desta pesquisa devem ser consideradas:

a) Somente quando um nível inferior de necessidades está satisfeito, o nível imediatamente superior surge de forma determinante no comportamento;

b) Nem todas as pessoas conseguem chegar ao topo da pirâmide de necessidades;

c) Quando as necessidades mais simples, das hierarquias mais baixas estão razoavelmente satisfeitas, aquelas localizadas nos níveis mais elevados começam a dominar o comportamento;

d) Cada ser humano possui sempre mais de uma motivação;

e) Qualquer comportamento motivado funciona como um canal pelo qual, muitas necessidades fundamentais podem ser expressas ou satisfeitas conjuntamente;

f) Qualquer situação a que o indivíduo se expõe, passível de frustração, podem produzir reações psicológicas adversas e alterar significativamente o comportamento, assim como o grau de motivação.

---

...Percepção e Gestalt...

---

**A**ntes de compreendermos os fatores que levam o ser humano ao processo de satisfação de suas necessidades, devemos analisar então os processos que o levam a optar por este ou aquele produto, para assim compreendermos os fatores que o levam a atender suas necessidades.

O processo de atendimento de necessidades considera a forma pela qual o indivíduo percebe o meio que o cerca, sua representação e se aquilo que se adequa com o que necessita.

Para iniciarmos esta análise, ponderamos que esta compreensão se apresenta de forma mais clara quando abordamos a percepção do homem pela psicologia da *Gestalt*.

João Gomes Filho (2000, p.18) observa que no final do século XIX, Kurt Koffka, Wolfgang Köhler e Max Wertheimer, pesquisadores alemães expoentes dessa teoria, iniciaram seus estudos a cerca dos fenômenos perceptuais humanos, especialmente a visão.

Seus estudos procuravam entender como os fenômenos perceptuais aconteciam, e, para isso, se utilizaram em grande parte deles, de obras de arte. Queriam entender o que acontecia para que determinado recurso pictórico resultasse em tal e tal efeito. A estes estudos convencionou-se denominar de Psicologia da *Gestalt* ou Psicologia da Boa Forma. De acordo com esta teoria, sobre o fenômeno da percepção, o que acontece no cérebro, não é aquilo que acontece na retina.

Segundo Donis A. Dondis (2003, p31), a psicologia da *Gestalt* tem contribuído com valiosos estudos e experimentos no campo da percepção, recolhendo dados, buscando conhecer a importância

dos padrões visuais e descobrindo como o organismo humano vê e organiza o *input* visual e articula o *output* visual. Ele ainda afirma que, em conjunto, os componentes físico e psicológico são relativos nunca absolutos, mas em conjunto, criam a percepção de um design, de um ambiente ou de uma coisa.

Na teoria da Gestalt, busca-se a noção de unidade e de percepção, levando-se em consideração que

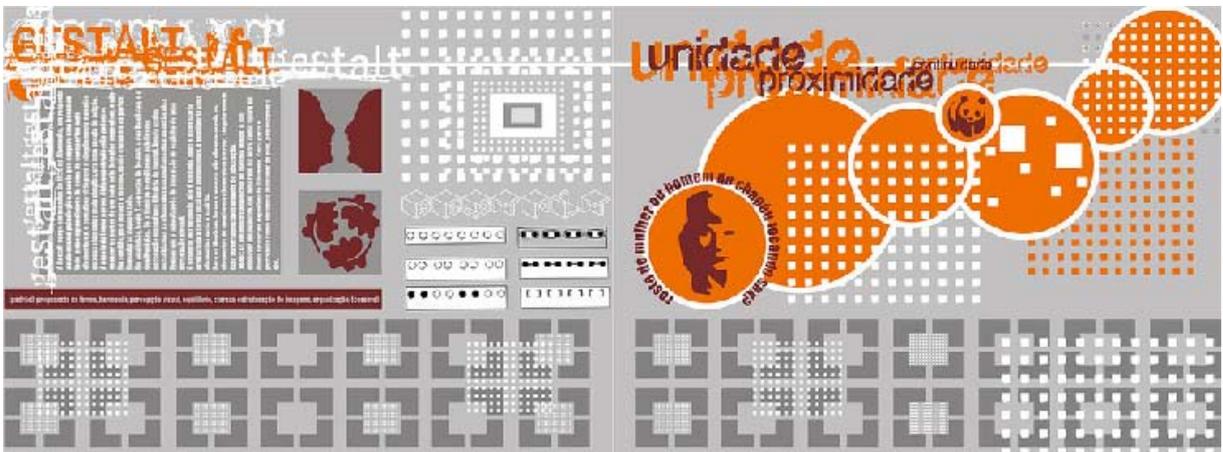


Fig. 10 - Projeto visual sobre leis básicas da Gestalt.

o indivíduo passa por duas fases de reconhecimento, conhecidas como forças internas e externas.

*“ vemos as coisas como as vemos, por causa da organização, (forças internas) que se desenvolve a partir do estímulo próximo (forças externas). Cada imagem percebida é o resultado da interação dessas duas forças”<sup>(3)</sup>*

Se considerarmos que todos os elementos que nos cercam fazem parte de sistemas visuais, e que os mesmos farão parte de um repertório cognitivo amplo, podemos considerar que a leitura e compreensão de elementos, possam ser lidos da mesma forma pela teoria da Gestalt.

---

(3) in Gestalt do Objeto - Sistema de Leitura Visual da Forma - (João Gomes Filho - Escrituras), 2003

---

**F**alar de percepção é criarmos uma conexão intelectual entre o repertório cultural e semântico de uma pessoa com aquilo que está à sua frente, como este é interpretado e se relaciona com aquela leitura visual, transformando-o em estímulos psicológicos.

Sob a ótica de Maslow, podemos considerar que, muito além de satisfazer necessidades básicas, o ser humano tem aspirações e percepções claras daquilo que necessita, com vistas a subir cada um dos “degraus” da pirâmide. Da mesma forma na busca de realizá-las, procura também realizar seus desejos.

*“... Abraham Maslow construiu uma hierarquia de necessidades e não de desejos. Essa hierarquia é biopsicológica, como se fosse uma representação da natureza humana. Ela começa no fisiológico - segurança, social, status, e finalmente, auto-realização...De um lado estão as necessidades de desenvolvimento humano e de outro lado, o desejo...”<sup>(4)</sup>*

---

(4) Schweriner, Mário René in O sonho acabou? O novo perfil e o novo comportamento do consumidor brasileiro. Debate realizado na ESPM, in Revista da ESPM - Maio Junho - 2003

---

Quando ampliamos esta ótica, percebemos que o homem adquire aquilo que chamamos de básico, para o atendimento de suas necessidades. Muito embora o poder aquisitivo alto de um indivíduo possa estar acima das demais classes sociais, este não utilizará mais do que um único sabonete para lavar suas mãos ou tomar banho.

Por outro lado, a promessa de um sabonete hidratante ou antibacteriano pode superar as neces-

sidades básicas naquele momento, e tornar-se um objeto de desejo.

Se considerarmos ainda outros produtos, vemos que o mesmo se repete na esfera do desejo.

Adquirir um automóvel de luxo nacional pode suprir as necessidades básicas de “auto-realização” no topo da pirâmide de Maslow por parte de qualquer consumidor apto a comprá-lo, mas adquirir um automóvel de luxo importado passaria para a esfera do desejo, destacando-o dos demais elementos de sua esfera social.



Fig. 11 - Auto de luxo nacional

Fig. 11/12 - Adquirir um automóvel de luxo pode deixar de ser uma necessidade, quando objetiva-se a aquisição de um bem de maior valor, posicionado na esfera do desejo.



Fig. 12 - Auto de luxo importado

**E**ntender o processo de aquisição de bens duráveis e serviços é uma tarefa complexa e requer aprofundamento em questionamentos psicológicos, mercadológicos, sociológicos, culturais, além do entendimento de valores que cada produto representa para um indivíduo.

A proposta de uma narrativa em torno de uma segunda pele sugere a visão do homem “vestindo características” atribuídas a uma roupa ou a um perfume.

Os estilistas de moda contemporâneos fazem, a cada coleção, sua interpretação do ambiente cultural e social e transferem essa visualidade à roupas e perfumes, que ganham personalidade, status e até determinam padrões de comportamento.

No início do século XX, a estilista Gabrielle Chanel, foi uma das pioneiras a observar que as roupas, muito além de caracterizar classes sociais, tinham que permitir flexibilidade, conforto e personalidade. Em cada uma de suas criações, observou e acompanhou a mulher em seu desconforto quanto à seu vestuário, e propôs novos conceitos, que viriam a mudar para sempre esse contexto do vestuário feminino.

Desde o início do século XX, a fragmentação cultural imposta pela mídia e os padrões de comportamento da sociedade capitalista em constantes mudanças, colocaram o homem frente a uma busca de valores pessoais, que o identificasse em seu grupo social.

Se considerarmos que os valores de um indivíduo são aprendidos e assimilados durante toda sua vida, e são acumulados através de sua experiência, podemos compreender que estes tornam-se parte integrante na formação de sua identidade durante o decorrer da vida.

*“ ...vários fatores podem influenciar o estado desejado ou as aspirações de um consumidor. Entre eles, a cultura, grupos de influência e o estilo de vida”. A busca do homem por uma imagem-símbolo ideal, passou a ser objeto de estudo, tanto por parte dos designers como pelo vasto mercado e suas múltiplas opções. O sentido que pode ser atribuído aqui, reflete a necessidade de se vivenciar um modelo que exprima a forma ideal aliada ao conteúdo imaginado.”<sup>(5)</sup>*

---

(5)Mowen, John C. in, Comportamento do Consumidor, Pearson - Prentice Hall - 2002, p.54

John Downing (2001, p177) observa que *“...o modo de trajar de uma pessoa comunica sua riqueza, seu status oficial, seu sexo, sua inclinação sexual, de que lado do campo de batalha ela está, às vezes seu gosto pelo estilo de vanguarda”*.

Poderíamos, então, avaliar que uma roupa, além de cumprir sua função de proteção, ou ainda um perfume, muito mais que acrescentar um simples cheiro ao homem, podem carregar consigo uma função de identificação, simulados em “uma

segunda pele social”, e esta identificação poderia transmitir ou agregar um valor do produto à personalidade do indivíduo.



Fig. 13 - Vestimenta sociedade indígena



Fig. 14 - Vestimenta de executivos



Fig. 15 - Vestimenta de profissional de segurança



Fig. 16 - Vestimenta de profissional de enfermagem

Fig. 13 /14/15/16- Vestimenta de uma sociedade identificando indivíduos

Stuart Hall (2003 p.21) considera que existe sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre a identidade cultural. Ela permanece sempre incompleta e estaria sempre em processo de formação, através de articulações inconscientes e não em algo inato, existente no momento do nascimento da mesma.

Essa “identidade adquirida” será formada ao longo de sua existência, e, por seu caráter dinâmico, agregará mais elementos.

O sociólogo Jean Baudrillard (1997, p. 23) afirma que simular é fingir ter o que não se tem, ou, mais que isso, simular não é fingir, pois a simulação questiona a diferença entre o verdadeiro e o falso.

Quando o consumidor busca atributos em um produto, busca na verdade a simulação do que sua percepção consegue captar.

Regis Debray considera que não há percepção sem interpretação, e esta interpretação é elaborada quando o homem percebe vínculos no produto desejado.

*“Quem cria vínculos, faz o bem, mas somente a referência a alhures, a um longínquo, a um terceiro simbolizante permite que uma imagem venha a estabelecer uma ligação com seu observador e, por ricochete, entre os próprios observadores.”* <sup>(6)</sup>

---

(6)DEBRAY, Regis. Vida e Morte da imagem. Uma história do olhar no ocidente, Ed.Vozes 1994, p. 61

---

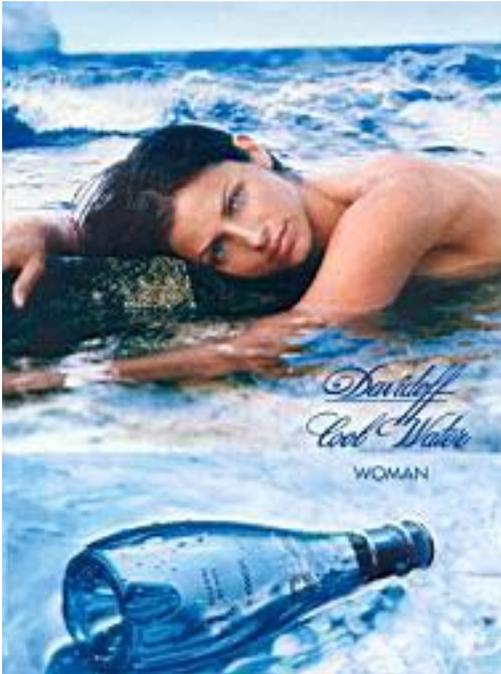


Fig. 17 - Perfume Davidoff  
Cool Water - Woman

Os valores agregados, em analogia, poderiam sugerir-nos elementos formadores do modelo imaginário, e serão trabalhados pelo design e pelo marketing como a base para se seduzir o consumidor.

O processo de identificação do consumidor com o produto, se iniciaria pela busca desse “conteúdo imaginário”, que é formado a partir de conceitos transmitidos pelos meios de comunicação, e que possuem importante papel na formação da

imagem de um produto.

O design e o marketing, que serão abordados posteriormente, “transformarão” simples tecidos costurados, ou frascos de vidro com rótulos e essências, em objetos com alto valor agregado, e que serão percebidos pelo

consumidor como valores que romperiam as barreiras de simples insumos de produção, tais como: beleza, status, respeito, sensualidade, dentre outros.

Adquirir uma “segunda pele” é mais do que simplesmente adquirir um novo produto. É adquirir uma personalidade marcante, única, mesmo que por um momento, mas que identificará sua presença

de forma distinta no meio social.

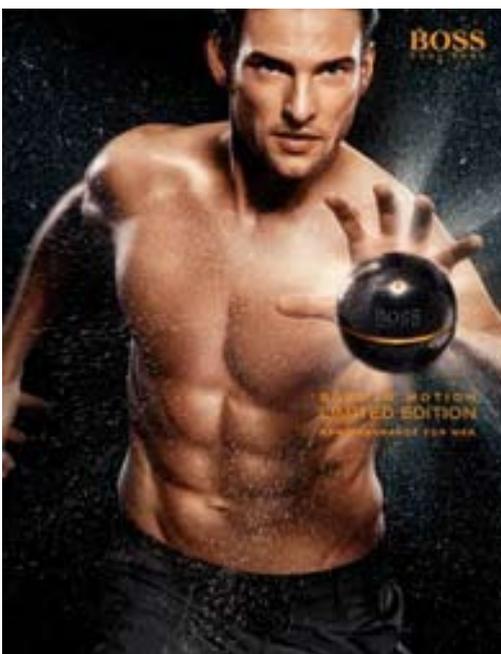


Fig. 18 - Perfume - Boss in Motion

O consumo, está ainda diretamente relacionado com a forma de aceitação social:

*“Definimos a nós mesmos, nossas vidas e nosso bem-estar por aquilo que consumimos. Nossos hábitos de consumo constituem presentemente uma forma de aceitação social...A cultura do novo consumidor cria uma grande demanda por bens e serviços que servem para nos diferenciar.”<sup>(7)</sup>*

---

(7)VINCENT, Laurence in *Marcas Legendárias: O poder eterno das marcas vencedoras*. Makron Books, 2005.

---

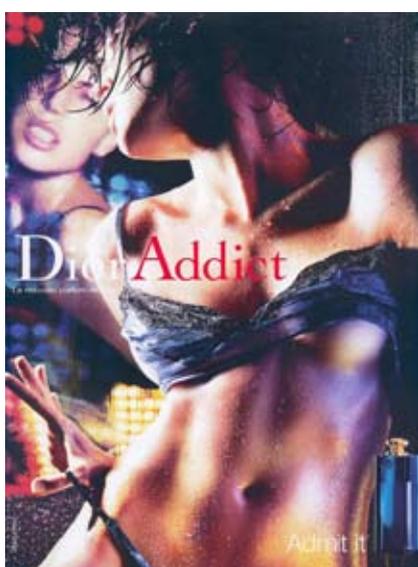


Fig. 19 - Perfume - Dior Addict

Na indústria, os projetos de programação visual e de produtos criaram vínculos com a área de marketing de forma estratégica, e, invariavelmente, não são mais vistos apenas como áreas isoladas, mas como formas estruturadas de despertar o consumo, no objetivo claro de identificação com a beleza característica de produtos com características próprias.

Na publicidade, mais do que apresentar um simples produto, o intuito de levar o consumidor a se identificar com a beleza dos personagens ali expostos, é potencializado pela qualidade das imagens e mensagens, que o seduzem e o “conduzem” ao consumo.

A potencialização da mensagem publicitária através da imagem leva o indivíduo ao consumo do imaginário, e este, por sua vez, configura-se como fator determinante para a compra.

Fatores racionais não são aqueles predominantes no ato da compra, mas sim a emoção ou ainda, o universo imaginário, que constróem a base da identificação com o produto.



Fig. 20 - Perfume Carolina Herrera 212 Man

Assim, se traçarmos o consumo como busca por uma suposta identificação, veremos que o mundo real pode ser transformado em imagem e as imagens tornar-se-iam reais, encaminhando um consumo dirigido.

Da mesma forma, Jean Baudrillard (1982, p.275) considera que a publicidade após ter passado pelas etapas da informação e da persuasão, está na fase do consumo dirigido, orientando um possível condicionamento totalitário do homem e de suas necessidades.

Podemos ainda considerar que a busca de valores ideais, levou empresas a ajustar e adequar roupas e perfumes para mercados culturalmente diferentes e com objetivos de consumo distintos e/ou específicos.

A narrativa da segunda pele refletida no vestuário e no perfume desprende-se de seu conteúdo, e, ao mesmo tempo, é inerente à ele. O homem atual, dinâmico em sua essência, utiliza-se desta dualidade para buscar sua identidade. A segunda pele é apenas uma entre as milhares formas de se tornar único, quer seja de forma fragmentada, quer seja de maneira dirigida.

---

## ...Luxo...

---

*“A arte de viver que acompanha o luxo,  
não é mais uma convenção  
de classe, é teatro para melhor  
provar dos prazeres dos sentidos”*

**Gilles Lipovetsky**



Fig. 21 - "Vestindo" o Luxo

### ...Acima das necessidades...

O luxo, antes de qualquer outra definição não pode ser considerado algo novo. A própria antropologia possui relatos que, segundo Gilles Lipovetsky, mostram que o homem do período paleolítico não se dedicava apenas à caça e à proteção de suas famílias.

*“Antes mesmo de desenvolver as artes da civilização como a cerâmica, a metalurgia e a capacidade de domesticar animais, o homem já se concedia o prazer de usufruir o luxo. Houve luxo*

---

(8)Resumo da Conferência Internacional do Luxo Lipovetsky, Gilles 24/08/04 in [http://www.gestaodoluxo.com.br/comportamento/comportamento\\_materia\\_01.htm](http://www.gestaodoluxo.com.br/comportamento/comportamento_materia_01.htm)

---

*muito antes do esplendor dos palácios. Desde o fim do período paleolítico o homem sempre teve comportamentos de luxo. Em vez de pensar na possível escassez de caça, esse homem se dedicava a criar adornos, a fazer festas grandiosas sem restrições ao desperdício.”* <sup>(8)</sup>

Em seu livro, *O Luxo Eterno*, Lipovetsky complementa:

*“O luxo não começou com a fabricação de bens de preço elevado, mas com o espírito de dispêndio: este precedeu o entesouramento das coisas raras. Antes de ser uma marca da civilização material, o luxo foi um fenômeno de cultura, uma atitude mental que pode se tomar por uma característica do humano - social afirmando seu poder de transcendência, sua não-animalidade”*

---

(9)Lipovetsky, Gilles & Elyette Roux - *O Luxo Eterno* - Da idade do Sagrado ao tempo das marcas - Companhia das Letras - 2005 p. 22

---

Este mesmo homem, desde então, buscava além de suas necessidades, algo que lhe desse prazer e que não estivesse comprometido ou relacionado com sua sobrevivência.

Jean Castarede <sup>(10)</sup> considera que o luxo tenha sua origem na evolução da história mundial da economia, onde quatro fases podem ser destacadas para essa compreensão abrangente:

---

(10)Castarede, Jean in *Palestra -Marketing de Luxo* - ESPM 05/2006

---

*“1ª fase – Homo Agricullus. Etapa da economia, onde vemos o homem envolvido com o ambiente natural que o cerca, e aí vemos a história da agricultura, água, sol e esforço humano com alguns instrumentos.*

*2ª fase – Homo Faber – Nesta etapa, o artesanato começa a desenvolver algumas ferramentas onde a primazia volta à beleza e inventividade do gesto.*

*3ª fase – Homo Técnico – Com a entrada da máquina e da energia, o desenvolvimento da indústria com a máquina a vapor, eletricidade, petróleo, energia nuclear. A primazia é dos engenheiros, descobridores e aos financeiros.*

*4ª fase - Homo Comunicatus - Era da Comunicação e da Convergência digital graças ao telefone, televisão, computador, e ainda com todos reunidos pela invenção da internet.*

*O luxo deve então integrar os progressos das duas últimas revoluções (Técnicus e Comunicatus) sem esquecer que ficará por muito tempo a criança dos dois primeiros (Agricullus e Faber)."*

Após visualizarmos estas quatro etapas, Castarede pondera como resultado desta evolução econômica, três conseqüências:

*"1ª) O luxo precisa sempre apoiar-se à uma inovação e valor agregado, estético ou de bem estar:*

*Para ser um bom artesão do luxo, é preciso, portanto, ser um artista criativo.*

*2ª) O luxo não responde à uma necessidade ou utilidade, mas a um desejo:*

*O ato de compra é diferente, tem a ver com mistério, o subconsciente, às vezes critérios de nacionalidade podem intervir, mas as motivações serão irracionais, até freudianas."*

Castarede ainda articula que os homens projetam uma imagem de si mesmos, ou a quem querem presentear, comprando um objeto de luxo.

Segundo esta análise, vemos que o luxo poderia ser considerado, então, como estado social ou ideal que queremos adquirir ou simular que adquirimos.

Nesse sentido, podemos traçar a analogia onde o luxo é uma forma de sonho, como em um brinquedo, onde as crianças se projetam.



Fig. 22 - Mercedes SLR

Finalizando, as conseqüências abordadas, ainda teremos que, segundo o autor,

*“3ª) O luxo responderá aos critérios da economia da oferta e não aqueles da procura:*

*O luxo é algo atemporal e da mesma forma está relacionado com o comportamento do homem por milhares de anos.”*

Lipovetsky analisa, sob a ótica de Max Weber, que o luxo não é algo supérfluo, mas uma necessidade absoluta de representação decorrente da ordem social desigual.

A suntuosidade e o supérfluo sempre estiveram associados a outros objetivos e crenças.

---

(11)Lipovetsky, Gilles & Elyette Roux - O Luxo Eterno - Da idade do Sagrado ao tempo das marcas - Companhia das Letras - 2005 p. 34

---

O homem do luxo foi, em primeiro lugar, um homem religioso, respondendo questões ligadas à sobrevivência e à morte.

Na opinião do filósofo, o conceito de luxo nasceu muito antes dos processos industriais.

---

(12) Resumo da Conferência Internacional do Luxo Lipovetsky, Gilles 24/08/04 in [http://www.gestaodoluxo.com.br/comportamento/comportamento\\_materia\\_01.htm](http://www.gestaodoluxo.com.br/comportamento/comportamento_materia_01.htm)

---

*“Tudo indica que o luxo surgiu de um conceito religioso, no sentido de uma re-ligação com o cósmico, com o tempo no seu sentido lato. Nisso baseia-se a tese contra a leitura materialista do luxo.” (12)*

No surgimento do conceito de Estado, quatro mil anos antes de Cristo, ocorreu a separação entre ricos e pobres.

Nessa época, os homens passam a se dedicar a objetos de alto valor aos mortos, e, ainda, dando a eles um caráter mágico. Nesse momento, o luxo torna-se um elo entre os vivos e os mortos.

Seguindo o mesmo raciocínio, podemos ainda notar o luxo traduzindo o poder dos soberanos, monarcas e reis, representando a clara distinção entre ricos e pobres.

Sob essa ótica, Lipovetsky ainda pondera:

*“o luxo foi o traço distintivo do modo de viver, de se alimentar e até de morrer entre os ricos e pobres. ...fixou-se a idéia de que os soberanos deveriam se cercar de coisas belas para mostrar sua superioridade, o que gerou a obrigação social de se distinguir por meio das coisas raras. Na escala dos milênios, se sempre houve algo que jamais foi supérfluo, foi o luxo... em 99% da história da humanidade o luxo não era um elemento supérfluo e totalmente imbuído da função de traduzir a hierarquia social tanto no aspecto humano quanto no mágico”.*

---

(13) Idem 12

---



Fig. 23 - O vestuário do faraó: demonstração de poder divino.

Neste espetáculo de ostentação de poder, podemos lembrar das dinastias dos faraós egípcios que em vida, com seus ornamentos suntuosos representavam o poder dos deuses na Terra.

A forma de se vestir era particularmente luxuosa, trabalhada em pedras preciosas, ouro e tecidos nobres. Podemos a partir de então verificar também que a entidade mágica do faraó confundia-se com seu poder na sociedade, e ao mesmo tempo o colocava em um patamar muito

acima da sociedade da época.

Esse “legado divino” por ele representado era levado mesmo depois para sua câmara funerária, que guardava seus mais preciosos tesouros, pois eles serviriam para amparar sua posição de divindade no plano espiritual.

**U**m dos pilares de sustentação do luxo, e que diferenciou os homens e classes sociais, foi seu vestuário.

A evolução do vestuário do homem, confunde-se com sua própria história. Antes mesmo do período das grandes civilizações, as vestes reforçavam a posição social do homem, bem como a extensão de seu poder.

Observamos que cada uma das civilizações

e grupos sociais, desde aquelas mais primitivas aos tempos atuais, utilizaram a roupa com o objetivo de transmitir informações sociais e pessoais.

Inicialmente, podemos considerar que a linha divisória mais óbvia aos olhos modernos está entre a roupa feminina e a masculina. Mas não é absolutamente verdadeiro que homens e mulheres sempre foram diferenciados por suas vestimentas.

Observamos que nas grandes civilizações, surgidas nos vales do Rio Eufrates, do Nilo, do



Fig. 24 - Túnicas - vestimenta na Grécia antiga

Indo, na Grécia e Roma, esta distinção não era de grande relevância, uma vez que ambos, homens e mulheres, vestiam túnicas, que variavam em sua forma, cores, padrões comprimentos e adornos.

*“No antigo Egito, o mesmo tipo de toga-túnica, comum a homens e mulheres manteve-se por quase quinze séculos; na Grécia, o peplo, traje feminino de cima, impôs-se desde suas origens até quase o século VI de nossa era; em Roma, o traje masculino, a toga e a túnica - persistiu com variações de detalhes, dos tempos remotos até o final do Império”<sup>(14)</sup>*

---

(14) LIPOVETSKY, Gilles, O Império do Efêmero - A moda e seu destino nas sociedades modernas. trad. Maria Lúcia Machado, São Paulo. Cia das Letras, 1989  
p 34

---

Para que os nobres se distinguissem das classes de escravos, artesãos, e do povo mais humilde, passaram a confeccionar suas vestes com tecidos mais finos e adornos com metais e pedras preciosas.

Muito além da função de proteção, verificamos que a roupa passa claramente na grande maioria das civilizações, a apresentar o status social de seus povos.

A história descreve ainda que a divisão de funções entre os criados e os membros da corte era rigidamente definida de acordo com o posto ou função. No antigo Egito, em Bizâncio, na China imperial, as roupas assumem um caráter “hierárquico”.

A sedução através das roupas era completamente ignorada, já que o papel do vestuário e da ornamentação era o de sustentação de seu poder.



Fig. 25 - Classes sociais distintas. Tecidos finos e luxo na vestimenta do século XVIII

Por outro lado, vemos que todas as classes adotavam ou ainda reproduziam o que os demais membros de seu grupo social utilizavam em seu dia-a-dia, cumprindo seu papel de proteção.

*“A moda, surgiu no mundo ocidental basicamente com o fenômeno da Idade Moderna, no século XIV. A moda exige permanentemente que o novo suplante o que veio antes e consagra os que adotaram primeiro a novidade com uma aura de prestígio social. “A partir do Renascimento, o luxo se descola do poder e acaba fazendo parte de outros setores da vida” (15)*

(15) LIPOVETSKY, Gilles. Resumo da Conferência Internacional do Luxo - 24/08/04 in [http://www.gestaodoluxo.com.br/comportamento/comportamento\\_materia\\_01.htm](http://www.gestaodoluxo.com.br/comportamento/comportamento_materia_01.htm)

Foi no final do século XVIII que a moda mostra sua maior face através do luxo:

*“Quanto maior o desenvolvimento técnico trazido pela Revolução Industrial, maior a possibilidade de fazer a distinção entre o que é nobre na matéria e também no que não é tangível nos objetos e que resulta na sensação de luxo. Nesse período inicia-se uma nova era para o luxo”*

(16) idem (15)



Fig. 26 - Vestido de Paul Poiret  
Séc. XIX

A burguesia industrial, em busca de maiores lucros, custos mais baixos e produção em série, buscou alternativas na industrialização dos processos. A aplicação de ornamentos fica mais fácil de ser elaborada, bem como a fabricação em série, e, a partir daí, a moda toma um novo rumo com a invenção da máquina de costura e de tricot em 1829, a fabricação de roupas em série, é explorada com intensidade, a fim de atender às necessidades das classes operárias. Roupas masculinas e uniformes militares foram praticamente as primeiras peças a serem produzidas por máquinas de costura.

A Grã-Bretanha torna-se o centro mundial da indústria, e a França o centro da arte e da cultura.

Em contrapartida a essa “aceleração” do modo de vida, causado pela revolução industrial no século XIX, o homem percebe um afastamento dos trabalhos manuais e da natureza.



Fig. 27 - Vestido de Doucet  
Séc. XIX

William Morris (1834-1896) lidera o movimento social e estético inglês denominado *Arts and Crafts*, a fim de atenuar as fronteiras entre belas-artes e artesanato pela valorização dos ofícios e trabalhos manuais, e pela recuperação do ideal de produção coletiva. Logo depois este movimento torna-se a base da Art Nouveau, fonte de inspiração dos artistas da época

A natureza, as linhas sinuosas, flores, folhas e animais, passam a incorporar a decoração de trabalhos conduzindo os contornos das formas.



Fig. 28 - Espartilho - Séc. XIX / Início Séc. XX

As curvas, tons frios, invadem as ilustrações, o mundo da moda, a arquitetura, as fachadas e os interiores. A chamada Nova-Arte, busca o retorno da beleza, estreitando a ligação entre a arte e a indústria.

---

...Século XX, Moda e Estilo...

---

**A**ntes de verificarmos a moda na sociedade contemporânea, devemos analisar suas vertentes conceituais.

De acordo com o dicionário Aurélio:

*Moda 1. Uso ou hábito geralmente aceito, variável com a época e resultante de gosto ou do momento social, região, etc. 2. Uso passageiro que regula a forma de vestir. 3. Arte e técnica de vestuário.*<sup>(17)</sup>

---

(17) Dicionário Aurélio, 2006 p. 559

---

Em outro conceito, Sue Jenkyn Jones destaca a moda como:

*“...uma forma especializada de ornamentação do corpo”.*<sup>(18)</sup>

---

(18) in Jones, Sue Jenkyn . Fashion Design - manual do estilista. Cosac Naif - 2005, p. 24

---

Segundo Gilles Lipovetsky, duas vertentes definem seu sentido estrito de *fashion*, relacionada com a forma de se vestir, à roupa e todos os complementos que a acompanham. O segundo conceito refere-se à moda dos produtos industrializados, estendendo-se da publicidade às ideologias, influências sociais e um consumo incentivado pela comunicação de massa.

Para a análise deste estudo, seguiremos o conceito que abrange a roupa, seus acessórios, e ornamentos, uma vez que, foi no trabalho dos estilistas e na alta-costura que a moda apresentou sua maior forma de expressão.

Novidades. Estilos. Valores pessoais constantemente renováveis. Ousadia. Estes são apenas alguns atributos que poderiam classificar a moda do século XX.

Além de se apresentar fortemente como fenô-

meno social e cultural, a moda revelou a estratificação e o protocolo social rigidamente definidos.

Grande parte da literatura sobre moda concentra-se nitidamente em torno da Europa, de onde despontaram os grandes expoentes do design de moda e do estilo.

Podemos considerar que a Belle Epoque foi, no início do século XX, o chamado ponto de partida para os criadores do mundo da moda.

“La Belle Epoque” ou “Era da Opulência” foram denominações do período entre 1900 e 1914. Os anos anteriores à Primeira Grande Guerra foram conhecidos pela paz e a prosperidade, que dominavam a Europa, graças às fortes alianças econômicas entre as grandes potências.

A base dessas relações econômicas foi a difusão da industrialização, a exploração colonial e a divisão internacional do trabalho.

Homens e mulheres de poder e nível social elevado podiam ser comumente vistos em trajés elegantes, em locais frequentados pela alta burguesia tais como Deauville, Biarritz, o Metropolitan Opera House de Nova York, passeando de iate em Cowes, ou cavalgando, esportes reservados apenas para os novos ricos.



Fig. 29 - La Belle Epoque

A rígida divisão entre classes sociais, posição e idade tinham sua maior expressão na moda da época. Enquanto as mulheres portavam vestidos extremamente decorados, chapéus com plumas, flores e folhagens artificiais, sombrinhas, luvas de pelica, os homens vestiam ternos sóbrios, com cortes retos, caracterizando praticidade e simplicidade.

Paris pode ser considerada a capital da *Belle Epoque* e o berço dos estilistas. As grandes criações da moda partiam da França, onde tudo que

ali era criado, denotava qualidade e bom gosto por parte de seus criadores :

*“Uma etiqueta de Paris era o endosso definitivo, estabelecendo seu proprietário como árbitro do gosto, e membro dos escalões superiores da moda.”<sup>(19)</sup>*

---

(19)Mendes, Valerie e Amy de la Haye - A Moda do Século XX, 2003, Martins Fontes p. 1

---

Neste período, os grandes estilistas ocupavam a mais alta qualificação hierárquica da moda em Paris, acompanhados de seletos clientes. Dentre eles, podemos citar Paul Poiret, Jacques Doucet, Mariano Fortuny, Jeanne Lanvin, Callot Soeurs e Jeanne Paquin marcaram o período.



Fig. 30 - Vestido Callot Soueurs 1916

De outro lado, os grandes produtores procuravam satisfazer as necessidades de consumo de uma classe média de baixo poder aquisitivo, que adquiria o que podemos chamar de “roupas prontas”, produzidas em larga escala. Ao mesmo tempo, moldes em papel eram baratos e permitiam a produção de roupas de forma doméstica, aliadas à ampliação do uso da máquina de costura.

Com o aperfeiçoamento da fotografia, a imprensa de moda parisiense sofisticou-se e passa a divulgar tendências às consumidoras, ávidas por novidades, substituindo as antigas ilustrações, e lançando comentários sobre os artigos, atendendo às suas aspirações de poder acompanhar, e estar na moda. Ao mesmo tempo, os cartões postais com



Fig. 31 - Camille Clifford - Atriz. Vestido, e espartilho, valorizando as curvas femininas, típicos do início do século XX. A utilização de plumas no chapéu, e leque, e a cauda eram comuns na moda.

fotos de atrizes surgem nessa época como grande veículo de comunicação, ampliando ainda mais a “vitrine” da moda parisiense e divulgando ainda o trabalho dos estilistas.

O estilista Paul Poiret, um dos precursores do abandono do espartilho, começou a trabalhar com alta costura no salão de Jacques Doucet, um dos costureiros mais famosos do final do século XIX, respeitado pela qualidade dos tecidos que utilizava em suas criações, e

pele seu esmerado acabamento.

Até o início do século XX, ornamentos, tecidos extremamente pesados e desconfortáveis, e o espartilho eram os principais componentes do guarda-roupa feminino, que acompanhavam o estilo Art-Nouveau.

Na rotina diária das mulheres, pelo menos quatro mudas de roupa - uma para o início da ma-



Fig. 32 - Natasha Rambova - Atriz.  
Vestido Delfos de Mariano Fortuny, 1909

nhã, uma para o início da tarde, uma para o chá, e outra para a noite, eram necessárias.

A silhoueta em forma de “S”, chapéus com plumas, é a fotografia deste período.

Poiret, com o distanciamento das silhuetas curvas, propõe um novo estilo, reto e esbelto para as mulheres. Modelos tubulares de vestido, e de cintura, alta ou mais justos no tornozelo, facilita-



Fig. 33- Vestido Poiret 1914



Fig. 34 - Vestido Worth 1912

vam o movimento do corpo, e o entrar e sair de automóveis, que na ocasião começavam a substituir as carruagens puxadas por cavalos.

O estilista ainda adota cores vivas em suas criações, combinando tecidos, texturas e novas fibras textéis.

A partir dos anos 20, Poiret abre espaço para novos estilistas, que também viriam, como Coco Chanel, a mudar o rumo da moda para sempre.



Fig. 35 (dir) - O bailarino russo Nijinski, no papel de escravo de ouro em Scheherazade em 1910 - O vestuário do teatro influenciaria a moda do século XX.

---

## ...Design...

---

*“Só as pessoas fúteis não fazem julgamentos baseados na aparência. O verdadeiro mistério do mundo são as coisas visíveis, não as invisíveis”*

**Oscar Wilde**



Fig. 36 (dir) - Espremedor de Frutas - Phillipe Starck.

### ...Soluções para um mundo real...

**S**ob a grande amplitude da área de atuação, Victor Papanek define o designer como o profissional que trabalha com vasta gama de materiais e tecnologias, e sob influências das forças do mercado. No ponto de vista mais simples, podemos considerá-lo como o profissional, em busca constante de soluções de trabalho aplicáveis aos problemas do mundo real. <sup>(20)</sup>

(20) Papanek, Victor, *Arquitetura e Design, Ecologia e Ética*, Edições 70 - 1995 pág 249.

Já, segundo Gui Bonsieppe, design é:

---

(21) in [http://pt.wikipedia.org/wiki/Design#Design\\_segundo\\_Gui\\_Bonsiepe](http://pt.wikipedia.org/wiki/Design#Design_segundo_Gui_Bonsiepe)

---

*“o domínio no qual se estrutura a interação entre usuário e produto, para facilitar ações efetivas”.*<sup>(21)</sup>

Poderíamos aqui, acrescentar mais algumas dezenas de definições que, complementar-se-iam na definição do design, seu escopo e sua área de atuação.

Observamos no design que a beleza e o estilo sugerem inovações e soluções, coerentes aos problemas cotidianos, do projeto de produtos à comunicação e que este, teve através da história forte ligação com a dimensão artística, envolvendo formas, cores, materiais, imagens direcionando a percepção dos profissionais.

Mesmo de forma intuitiva, o design é percebido, como um grande diferencial, e conseqüentemente, como influenciador na decisão da compra: o cuidado estético e funcional no desenvolvimento de produtos, na arquitetura, e na comunicação, não se restringem hoje às elites sociais, ou ainda, limita-se a refinamentos acessíveis apenas a segmentos e nichos específicos de mercado.

Para este estudo, delimitaremos o período das artes e do design para então chegarmos à representação do design atual.

Podemos iniciar nossa avaliação pela influ-

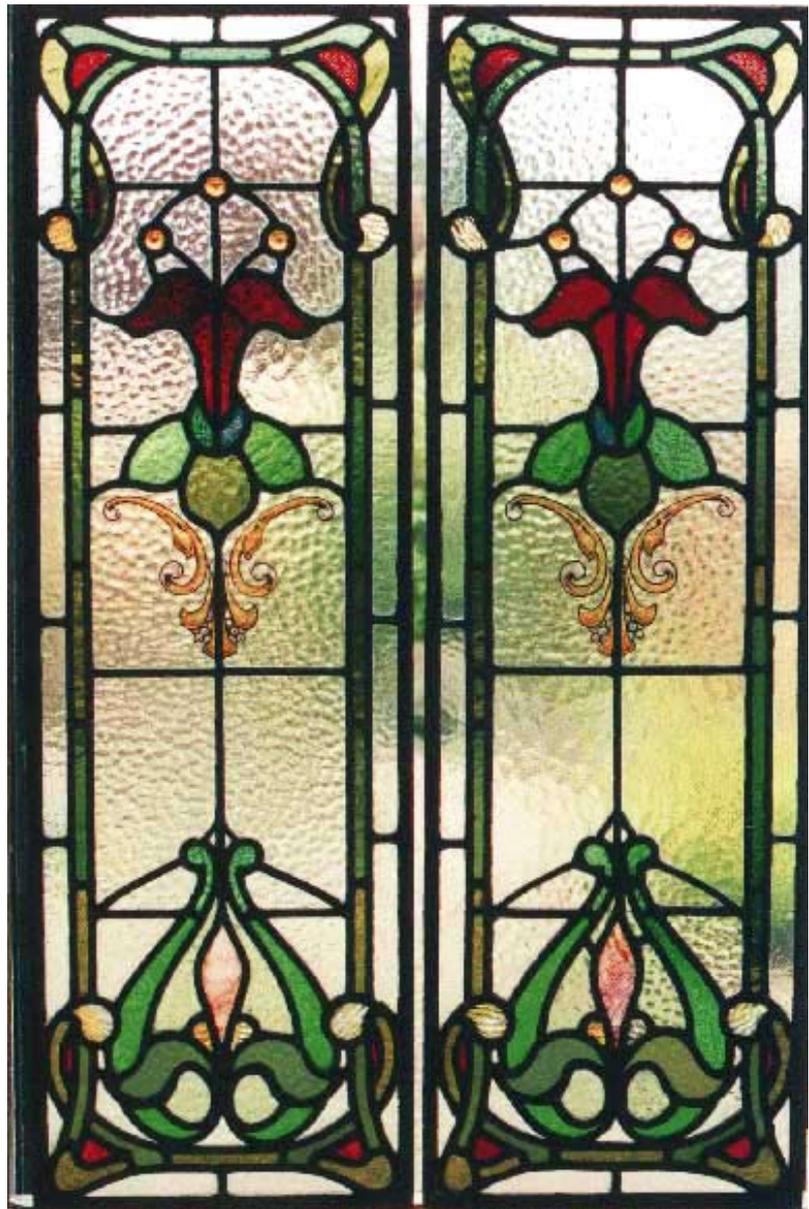


Fig. 37- Vitral do período da Art Nouveau.

ênça das artes na Europa, à partir do século XIX e início do século XX, quando do nascimento da modernidade a partir do movimento *Arts & Crafts*.

Fundado na Inglaterra pelo sociólogo, designer e poeta William Morris, influenciado pelas idéias do importante e influente crítico John Ruskin, em meados do século XIX, este movimento defendia o fim das diferenças entre artistas e arte-



Fig. 38 - Confeitaria Colombo -  
estilo Art Nouveau  
no Rio de Janeiro

sãos, e buscava a aplicação das artes em objetos industrializados, dos móveis ao vestuário. Ruskin defendia a idéia de que a qualidade do objeto fabricado deveria reunir a unidade do projeto e execução, como o bem-estar do trabalhador.

William Morris, orientado por este objetivo, abre sua empresa produzindo objetos para a decoração, tais como azulejos, vitrais e papéis de parede.

Segundo Rafael Cardoso (2004, p. 71), os consumidores da época, identificaram-se com a imagem do nome da empresa de Morris, aliando a noção de bom gosto e qualidade superior.

A revalorização da tipografia clássica na impressão e os valores estéticos formaram a base do movimento denominado Art Nouveau, que deve o nome deste movimento à loja de propriedade do comerciante alemão Samuel Bing, em Paris, no ano de 1895.

O movimento da Art Nouveau surge exatamente



Fig. 39 - Poster de Eugene Grasset

te na contra-mão do processo de industrialização, e utilizava a representação de formas orgânicas, linhas sinuosas, buscando inspiração na natureza, com folhas, flores e valorizava o trabalho artesanal de seus criadores. Buscava integrar o indivíduo à todos os objetos que o cercavam: roupas, janelas, mobiliário, vitrais, jóias e utensílios com a arte aplicada a cada um deles.

De acordo com Richard Hollis, com a publicação do livro *Les Affiches Illustrées* em 1886, os cartazes na Art Nouveau ganham reconhecimento e prestígio cultural frente a crítica mundial, e torna-se moda colecionar pôsteres.

Ao mesmo tempo, em Nova York, a editora Harper's Brothers contratou Eugène Grasset, que com sua obra baseada no estilo de arte decorativa - versão acadêmica e mais contida da Art Nouveau - para criar cartazes da edição de natal da revista

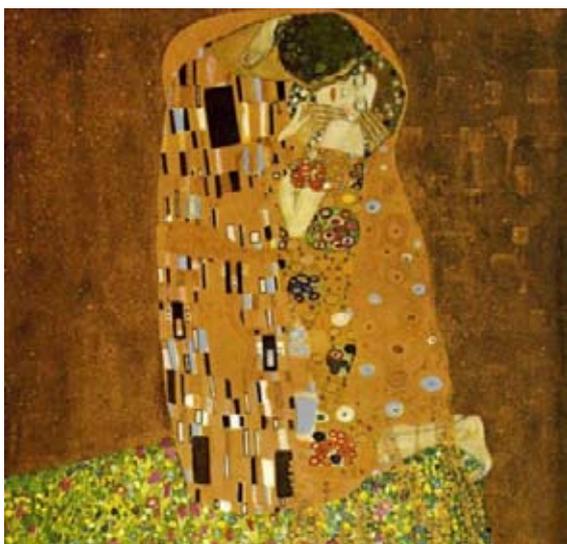


Fig. 40 - O Beijo - Klimt

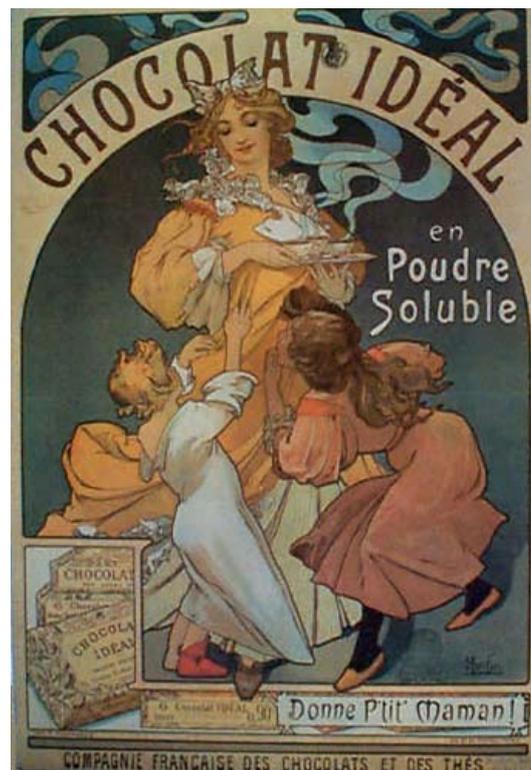


Fig. 41 - Poster Alphonse Mucha



Fig. 42 - El Dorado - Toulouse Lautrec

Harper's. Enquanto isso, inspirados por essa nova tendência, outros artistas começaram a desenvolver cartazes com a mesma linha de criação de Eugene, incorporando letras desenhadas em suas obras.<sup>(22)</sup>

Mesmo alguns pintores da época, criaram cartazes e peças decorativas que abririam as estéticas do design moderno tais como Toulouse-Lautrec,

Pierre Bonnard, Gustav Klimt, Mondrian e Alphonse Mucha.

No final do século XIX, Frank Lloyd Wright e Louis Sullivan, arquitetos americanos, buscavam aliar a forma à funcionalidade na construção, explo-



Fig. 43 - Les Demoiselle D'Avignon - Pablo Picasso

rando formas geométricas e não rebuscadas.

Acompanhando essa nova tendência, e em oposição ao romantismo, surgem novos movimentos que influenciaram mais tarde o curso do design, tais como o Cubismo de Pablo Picasso, Braque e Fernand Leger que abriram as portas para a “limpeza” de elementos na arte e a exploração da geometria, que teriam significativa

importância na arte comercial nos anos 20.



Fig. 44 - Homens e Cidade  
Fernand Leger

O design moderno teve, então, seu nascimento a partir dos controversos movimentos artísticos, que imperavam na Europa e buscavam sua máxima expressão.

Dos estilos que contribuíram com esse desenvolvimento, oriundos do Cubismo estão o De Stijl na Holanda, criado em 1917, o Construtivismo russo, e a Bauhaus na Alemanha.

Na síntese de cada movimento vemos que as idéias sobre a arte e o design sempre convergiam na mesma direção filosófica, muito embora esti-



Fig. 45 - Cadeira - Rietveld

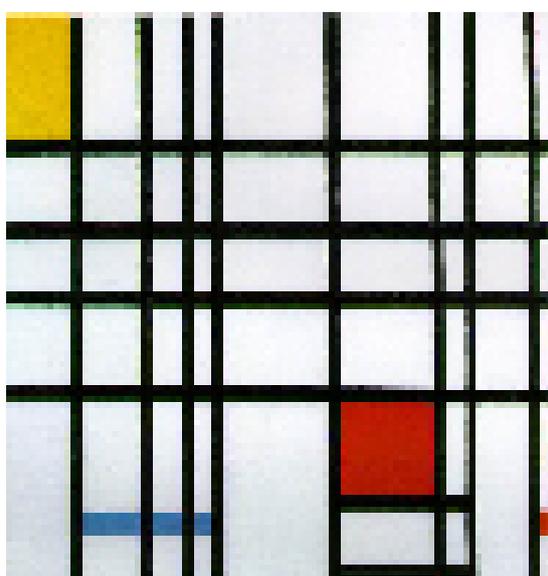


Fig. 46 - Mondrian - Composição em Amarelo Vermelho e Azul

vessem em países e culturas diferentes.

No De Stijl holandês, a pintura se desloca do campo da representação e pode ser considerado como o mais puro dos movimentos abstratos, buscando uma síntese das formas de arte, e as relações do homem com a sociedade. Neste movimento podemos citar Theo van Doesburg, Piet Mondrian, Gerrit Rietveld.

Kazimir Malevitch viveu em Paris no início

do Cubismo, e por volta de 1915, buscou dar simplicidade à sua arte, que o levaria ao Suprematismo - um estilo de pintura composto por formas geométricas simples, tais como círculos, quadrados e triângulos que, segundo Hurlburt (2003, pag. 26), desempenhariam papel de destaque na Bauhaus.

Apesar de ter desenvolvido poucos



Fig. 47 - Malevitch - Construtivismo russo

trabalhos como designer gráfico, a simplicidade das formas de sua pintura seriam fonte de inspiração dos designers russos, criadores do Construtivismo, que buscavam novas técnicas visuais, utilizando fotomontagens, objetos de uso comum e eliminava a idéia de que uma obra de arte pudesse ser única. A pintura e a escultura são ponderadas como

construções e pode, de forma análoga, ser comparada a arquitetura em seus procedimentos e objetivos.

A Staatliches Bauhaus (Casa estatal de Construção) ou simplesmente Bauhaus, como ficou conhecida, foi uma das maiores e mais importantes influências do Modernismo, mais especificamente no design nas artes e na arquitetura.

Fundada em 1919 pelo Arquiteto Walter Gropius, a partir da integração da Escola de Artes e Ofícios, do belga Henri van de Velde, e a de



Fig. 48 - Kandinsky - Composição IV

Belas-Artes, do alemão Hermann Muthesius, a Bauhaus contrapunha-se à arte pela arte pois acreditava na capacidade de livre expressão do homem na demonstração de sua personalidade.

Isso se explica claramente no manifesto da Bauhaus em abril de 1919 que assim pregava:

*“O final de toda a atividade criativa é a construção. A decoração dos edifícios era, outrora, a tarefa mais nobre das fine arts, componentes inseparáveis da grande arquitetura. Hoje elas convivem numa situação de auto-suficiência, da qual só se libertarão através da consciente atuação conjunta e coordenada de todos os artesãos. Arquitetos, pintores e escultores devem novamente chegar a conhecer e compreender a natureza multiforme da construção ambos, em seu todo e em suas partes. Então seus trabalhos estarão outra vez plenas de espírito arquitetônico que se perdeu na “arte de salão.”*

*As antigas escolas de arte eram incapazes de produzir essa unidade, e como poderiam, visto ser a arte coisa que não se ensina? As escolas devem voltar à oficina. O mundo de desenhistas e artistas, constituído apenas por desenho e pintura, deve tornar mais uma vez, num mundo onde as coisas são construídas. Se o jovem se alegra na atividade criativa agora começa como antigamente, pela aprendizagem de um ofício, e então o “artista” improdutivo nunca mais será condenado ao inadequado exercício da arte, uma vez que sua habilidade fica conservada para a atividade artesanal, onde poderá prestar excelentes serviços.*

*Arquitetos, escultores, pintores, devemos re-*



Fig. 49 - Laszló Moholy-Nagy - Ciumes

(23) in <http://www.bauhaus.de/english/bauhaus1919/manifest1919.htm> - Tradução livre do autor

*feita por milhões de mãos de artesãos, se alçará um dia aos céus, como símbolo cristalino de uma nova fé vindoura.*<sup>(23)</sup>

*tornar ao artesanato! Uma vez que não existe coisa do tipo “arte por profissão”. Não há nenhuma diferença essencial entre artista e artesão. Pela graça dos Céus, e em raros momentos de inspiração transcenderão sua vontade, arte poderá florescer inconscientemente do trabalho à arte, entretanto, a base do “saber fazer” é indispensável para todo artista. Aí está a fonte original da criatividade.*

*Deixe-nos, portanto, criar uma nova corporação de artesãos, sem distinção de classes que ergue uma barreira arrogante entre artesãos e artistas. Deixe-nos desejar, imaginar, e criar a nova construção do futuro juntos. Combinará a arquitetura, escultura e pintura numa única forma: que,*

Como podemos observar, Walter Gropius entendia que o princípio criativo da arquitetura deveria reunir outras artes, como a poesia, a pintura, a fotografia, a dança, o teatro e o artesanato. Ainda, entendia que o profissional egresso da Bauhaus era aquele que deveria estar ligado a modernidade através dos acontecimentos sociais e culturais



Fig. 50 - Paul Klee - Simbad, o marujo

pelo fato deste mesmo homem viver num mundo cercado pela tecnologia e pela indústria.

Grandes expoentes fizeram parte do corpo acadêmico da Bauhaus das mais diferentes nacionalidades, como:

Josef Albers, Hinnerk Scheper, Georg Muche,

László Moholy-Nagy, Herbert Bayer, Joost Schmidt, Marcel Breuer, Vassily Kandinsky, Paul Klee, Lyonel Feininger, Gunta Stölzl e Oskar Schlemmer, e que mais tarde fariam com que suas expressões artísticas influenciassem outras áreas.

Analisamos então, que a filosofia dos movimentos modernos do início do século XX, tornaram-se a mola mestra das tendências do design, das artes e da arquitetura, conduzindo e orientando a comunicação visual e o projeto do produto até a atualidade.

Na ruptura que a modernidade trouxe às artes visuais e ao projeto de produto, observamos que a compreensão do design passou a estabelecer três pontos que podemos considerar fundamentais ao contexto do design, envolvendo a visualização, a compreensão, e a prática.

De acordo com Lucrécia D'Alessio Ferrara,

*“não é possível entender o Desenho Industrial sem observar o contexto econômico, social e cultural que o registra historicamente... na observação da realidade econômica, social e cultural e tecnológica de cada sociedade, o desenhista industrial descobre a inspiração do projeto e essa adesão faz dele um indivíduo que deve saber ver, para, a partir daí, derar a análise que lhe permite saber como, finalmente produzir a criação atenta de um fazer projetivo.”<sup>(24)</sup>*

---

(24) Ferrara, Lucrecia D'Alessio  
- Design em espaços - São Paulo  
Edições Rosari, 2002, pág. 50

---



---

### ...Design de moda...

---

Muito além de profissionais que reuniram harmoniosamente tecidos, cortes, texturas e ornamentação para produzir o vestuário da humanidade, os costureiros, e estilistas foram, analogamente ao longo da história, os designers de vanguarda, harmonizando conjugadamente parâmetros estéticos e visuais, que condicionam forma e função.

O design de moda foi a disciplina que observou, analisou, interpretou e representou exatamente o contexto social, cultural e econômico no vestuário, cumprindo diversos papéis: de simples proteção à religiosidade como vimos anteriormente.

Uma das características mais fortes do design de moda é a forma de comunicação que ele estabelece com o meio social que o cerca. Na exploração e arranjo de três elementos básicos, (Sue JJ. pag 99) silhueta, linha e textura, o estilista procura expressar sua percepção:



Fig. 51 - Silhueta da mulher Vitoriana

A silhueta quase sempre causa o primeiro impacto, e sendo tridimensional, terá os mais diversos perfis, uma vez que seu usuário se movimenta e, ao andar, curvar-se, sentar-se, inclinar-se, a variação desse elemento deve ser pouco percebida ou ainda sofrer poucas variações.

No caso de uma roupa feminina, tanto o volume e como a ausência dele, podem proporcionar a valorização do corpo e da feminilidade.

Como observamos no vestuário feminino no final do século XIX, a silhueta em “S” determinava o padrão de elegância, e feminilidades, e era conseguida pelos estilistas com a ajuda de espartilhos e amarrações, que além de diminuir a cintura projetava o corpo da mulher para frente.

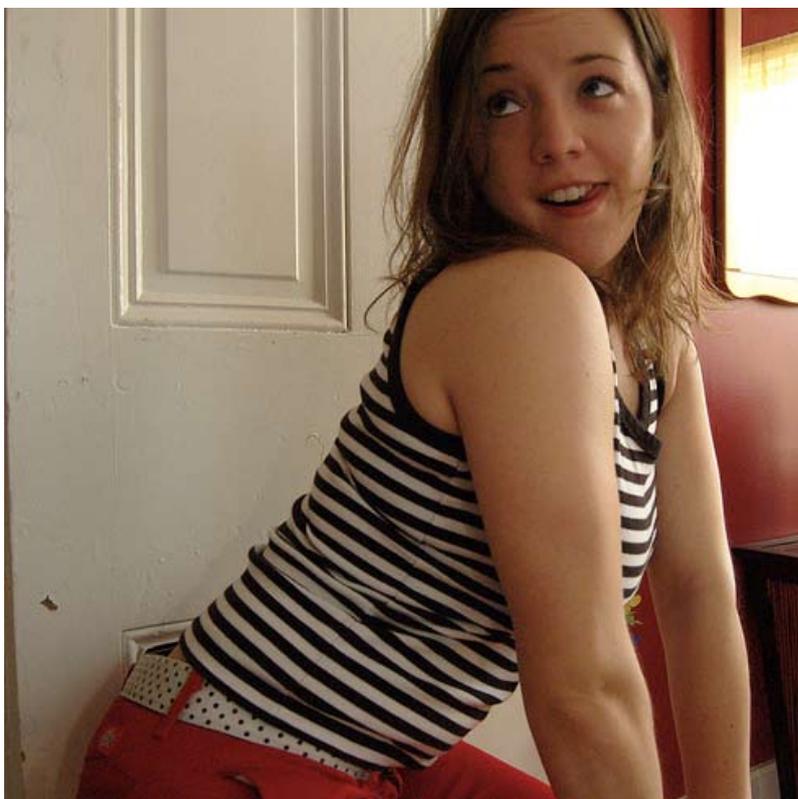


Fig. 52 - Linhas horizontais - Evidenciando a largura do corpo

Posteriormente, com o abandono do espartilho, os estilistas conseguem quebrar os paradigmas do vestuário, dando o mesmo sentido de feminilidade, utilizando tecidos que imprimiriam o contorno desejado.

De acordo com o trabalho elaborado pelos estilistas, as linhas têm o papel de produzir



Fig. 53 - Textura produzindo movimento

efeitos visuais, que nos levam à percepção de elegância, altura, largura do corpo, através do olhar do observador.

Linhas ou costuras verticais, por exemplo, nos causariam a impressão de um corpo alongado, ao contrário das mesmas em padrão horizontal, que dariam a sensação de acentuar a largura do corpo.

Tecidos com linhas curvas são usadas pelo estilistas ainda para causar o efeito de diminuição da cintura, ou ainda para a valorização dos quadris.

A textura ou tecido na escolha dos designers de moda pode definir o sucesso ou fracasso de sua criação, uma vez que o mesmo determinará a conclusão de seu trabalho.

Sabemos ainda que um forte determinante para a escolha dos tecidos são as estações do ano, mas que apesar disso podem fornecer importantes contrastes e abordagens visuais ao observador.

Vemos, então, nessa trilogia que a formação da mensagem através da roupa pode criar inúmeras formas de expressão, já que a linguagem visual é um elemento flexível na concepção nas variadas leituras

da imagem.

Se considerarmos numa outra visão paralela, que a semiótica nada mais é do que a ciência de interpretação que estabelece como a linguagem se produz através de signos, podemos consequentemente verificar que o estilista de moda foi aquele que utilizou a mesma semiótica a seu favor na interpretação de elementos que diferenciaram o homem em seu meio social através de mensagens iconográficas.

Os finais dos século XIX e o século XX assistiram importantes mudanças no mundo das artes, principalmente após o advento da modernidade trazida pelos movimentos pós-cubistas.

O design de moda acompanhou essas rupturas culturais, e com grande velocidade se impôs de maneira mais rápida do que outros campos da atividade do homem, dado seu caráter efêmero no contexto histórico.

Sue Jenkyn Jones (2005, p. 35), segue esta linha de pensamento e aponta sistematicamente algumas mensagens tradicionalmente desenvolvidas no design de moda e transmitidas pelo vestuário no século XX:

Mensagem	Roupa
Masculinidade	Calça, gravata, ombros largos, tecidos pesados,
Feminilidade	Saia, decote, cintura marcada,, tecidos delicados
Maturidade Sexual	Roupas justas, tecidos transparentes ou com brilho, salto alto
Imaturidade	Roupas desestruturadas e soltas, Jeans, modelagem ou estampas infantis, cores vivas, sapatos baixos
Dominação	Uniformes, tecidos desconfortáveis, ombros salientes, cor preta, couro, apliques de metal, chapús largos e acessórios
Submissão	Tecidos pouco práticos, babados, cores claras, sapatos decorados.
Inteligência	Óculos de Leitura, meia-calça preta, cores escuras, pasta de documentos.
Conformismo	Roupas insípidas, peças de cadeias de lojas, vincos bem passados, cores discretas.
Rebeldia	Vestuário e cortes de cabelo extravagantes, tatuagens, piercings, sapatos esquisitos (ou nenhum sapato).
Ocupação	Uniformes, ternos, roupas com acessórios de trabalho
Riqueza	Jóias, roupas novas e limpas, caimento perfeito, etiquetas famosas, cores berrantes, roupas de pele, perfume
Saúde	Roupas e marcas de moda esportiva ou casual, cortes que revelam o corpo, silheuta esguia, tênis
Idade	Apego a estilos do passado

Fig. 54 - Mensagem X Vestuário - in Fashion Design - Manual do Estilista - Sue J. Jones

#### Gilles Lipovetsky observa:

*“A ruptura com o passado é clara. Enquanto os modelos são criados fora de toda procura particular, o grande costureiro aparece como um criador livre e independente. Ele estava a disposição; agora impões soberanamente seus modelos e gostos às clientes metamorfoseadas em consumidoras despojadas de um real direito de controle...O costureiro era um artesão obscuro, agora é reconhecido como um artista sublime, um criador favorecido por uma notoriedade, um renome excepcional que resplandece por todo o planeta.”<sup>(25)</sup>*

(25) Lipovetsky, Gilles & Elyette Roux. O Luxo Eterno. da idade do sagrado ao tempo das marcas. Companhia das Letras, 2005 pág. 40.

É este design de moda que mudou a mulher, consciente de seu lugar na sociedade, saindo de uma postura de total submissão à expressão máxima de liberdade.

---

## ...Marketing...

---

*“É tudo uma questão de remover o desnecessário”*

***Jonathan Ive - Vice presidente de Design Industrial da Apple Inc.***



Fig. 55 - Emoção descoberta

---

### ...Materializando emoções...

---

**C**ompreender as necessidades de um mercado, entender o comportamento de um consumidor, estabelecer um preço adequado a um produto ou serviço, descobrir onde está seu potencial cliente e dizer a ele que uma empresa, ou alguém, tem o produto que ele procura, ou ainda entregar finalmente esse produto, nunca foram tarefas simples e isoladas para se administrar.

Muito além de ser erroneamente considerada uma área relacionada somente a vendas, o marketing, em seu conceito mais amplo, reúne competências investigativas e analíticas que ampliam sua definição e escopo de atuação.

Neste momento, a disciplina poderia contemplar as tarefas descritas de forma coesa, conforme observou Peter Drucker:

*“Pode-se presumir que sempre haverá a necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar sua venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível”<sup>(26)</sup>*

---

(26) Drucker, Peter - in Administração de Marketing, Philip Kotler - Prentice Hall, 2000 p. 30

---

Percebemos então que o marketing, a exemplo do design, contribui na articulação de elementos diferenciadores que poderiam agregar valor e influenciar a demanda.

Na década de 60, o professor Jerome McCarthy (<http://www.advb.com.br/advb/topdemarketing/tunel.htm> - acessado em 7 de dezembro de 2006) sistematizou uma técnica que procurava entender as demandas do mercado para poder melhor atendê-las.

Nesta proposta, McCarthy ponderou que um caminho adequado para que as empresas tivessem sucesso seria aquele que as levassem a satisfazer o mercado, diferentemente de tentar vender o que produziam.

Dessa forma chegou à proposta dos 4 P's: "*Product, Price, Place, Promotion*", sendo Produto, Preço, Praça (no caráter da distribuição), e Promoção (para nós - Comunicação).

Peter Drucker, no início dos anos 60 (Kotler, 2000, p.38) ponderou que ainda assim, a empresa deveria direcionar seus esforços de forma consciente para alcançar resultados de troca de forma satisfatória, nos mercados onde atuava, e propôs algumas questões para melhor compreender o caminho que uma empresa pudesse trilhar.

Como uma empresa, ou empresários podem atuar em mercados repletos de produtos, marcas e preços diferentes? Qual o caminho ideal para cada uma das competências para conceber a solução adequada? Como os clientes fazem suas escolhas?

Kotler parte da premissa que os clientes optam por determinado bem ou serviço através da avaliação de qual oferta proporciona maior valor.

*"Eles procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. Eles formam uma expectativa de valor, e agem com base nela. A probabilidade de o consumidor ficar satisfeito e efetuar novas compras depende de a atender ou não a essa expectativa de valor."<sup>(27)</sup>*

Logo após a percepção de valor de determinado produto, consideramos que a satisfação do

---

(27) Kotler, Philip - Marketing Essencial - Conceitos, estratégias e casos - Pearson Prentice Hall - 2005 p.40

---



Fig. 56 - Qual o caminho a adotar para atender o consumidor?

consumidor vai conseqüentemente depender da sensação de prazer ou desapontamento em relação ao atendimento de sua expectativa.

Essas expectativas acabam por afetar a forma como os consumidores compreendem e interpretam os estímulos que o marketing desenvolve, uma vez que os mesmos devem representar a ele um ganho ou, ainda, uma perda em sua aquisição.

Design, modelos, preço, qualidade, material, locais de compra, e tantas outras características, podem ser considerados fortes valores agregados a um produto, quando verificamos estes podem se

caracterizar como diferenciais, e ainda podem agregar valor ao mesmo, influenciando o consumidor em sua decisão de compra e satisfação de sua necessidade.

Uma das expectativas desenvolvidas pelo consumidor reside na relação qualidade-preço, conforme observa Mowen:

*“A compreensão das expectativas do consumidor pode ter um impacto importante nas estratégias de formação de preço. Em geral, quanto maior o preço cobrado, menor a probabilidade de o consumidor comprar um determinado produto. Contudo em algumas circunstâncias, os consumidores desenvolvem expectativas quanto a relação preço-qualidade. Dentro de certas faixas de preço de um produto, eles podem ter a expectativa de que preços mais altos indiquem um produto de qualidade melhor”<sup>(28)</sup>*

---

(28) Mowen, John C. Comportamento do Consumidor, Pearson - Prentice Hall - 2002, p.57

---

Como vimos anteriormente, durante a Belle Epoque, ou Era da Opulência, a alta burguesia era assinalada por seus costumes e vestuário típicos, e gozava de privilégios de consumo que supriam às necessidades de seu estilo de vida.

Os grandes estilistas e costureiros em Paris, a então capital mundial da qualidade, do bom gosto, e da moda, prontos para atender a reservados grupos de consumidores, eram o suporte das necessidades femininas, dispostas a pagar altos custos para estar “na moda”.

*“Estilistas e fornecedores de roupas tiravam sua inspiração das criações exuberantes e amplamente divulgadas dos grandes costureiros parisienses.”*

---

(29) Mendes, Valerie e Amy de la Haye. A moda do século XX. 2005. Martins Fontes p 15

---

Durante este período, boa parte do *glamour* da moda rondava em torno da aristocracia inglesa, que influenciava diretamente o vestuário da alta burguesia, das atrizes, e de um seleto grupo de mulheres americanas instruídas, e acostumadas a vestirem-se com o guarda-roupas criado pelos melhores costureiros da época.<sup>(29)</sup>

Consideramos então, que os padrões de beleza e de estilo na moda seriam aqueles que gerados pela visão da alta costura, e influenciariam diretamente o consumo da moda.

Por outro lado, a aparente mudança na moda feminina, fundamentalmente aconteceria com a apresentação dos Ballets Russes em 1910 com a peça *Scherazade*. O pintor russo Léon Bakst criou os cenários e as roupas do espetáculo que foram aceitas com entusiasmo pelo público, por serem leves, soltas e muito embora as mulheres não utilizassem espartilho, não perdiam a feminilidade em cena.

---

### ...Compreendendo desejos...

---

**J**untamente com a primeira Guerra Mundial, surgem mudanças substanciais nos métodos de produção, na criação de moda e nos tecidos, uma vez que as mulheres, começavam a

entrar para o mercado de trabalho em busca da complementação da renda familiar.

A estilista Gabrielle Chanel, assim como Paul Poiret, observou que a moda, os espartilhos, pesados elementos do vestuário feminino, eram desconfortáveis e incômodos e se tornavam cada vez mais inadequados para a época. Apesar de “realçar” a cintura, e valorizar a feminilidade chegavam a causar problemas de saúde, e até fratura das costelas.

O caráter simbólico da roupa enfraqueceu nessa época nascendo um espaço para a criação individual diante de um público ansioso por novidades, onde a cultura passa a ser permeável, exercendo e recebendo influências.

De certa forma, percebendo as necessidades de mobilidade das mulheres nesse novo contexto, podemos dizer que a Primeira Guerra



Fig. 57 - Chanel se inspirou nas roupas militares para criar seus primeiros modelos.

inspirou Chanel a transformar modelos de roupa usados na guerra, num vestuário informal e esportivo.

A escassez de matérias primas, e o quase desaparecimento de clientes em função do

cenário, levou algumas casas de alta costura a baixar suas portas.

Aproveitando o sucesso de seu primeiro empreendimento em Deauville, desde 1913, alcançado com a venda de chapéus para clientes ricos da região, Chanel abre uma nova loja em Biarritz em 1916, e apresentou sua primeira coleção.

Com a falta de matérias primas, Chanel fez uso de tecidos não nobres na costura, como o jérsei (utilizado em roupas de baixo para homens, e roupas de praia) em suas criações, valorizou o tecido, que passou a ser considerado por suas clientes, o máximo em moda.

As tentativas de outros estilistas como Paquin, Doeillet e Callot Soueurs, de implantarem novas criações, não imprimiram o impacto desejado, uma vez que o crescente número de mulheres que participavam do esforço da guerra, fazia com que buscassem alternativas em roupas práticas e versáteis.

No pós-guerra acontece a explosão do mercado de vestidos de noiva e o retorno das casas de alta costura, que reabrem para atender suas clientes, resgatando o estilo romântico e ao mesmo tempo, aproveitando a oportunidade aparente.



Fig. 58 - O estilo garçonnette.

De outro lado, a mulher do pós-guerra é progressista e independente, e busca sua realização num visual, que para a época era mais uma aspiração conseguida pelo design do que uma realidade, como observa Valerie Mendes (2003, p.52), adotando o que ficou conhecido como o visual *garçonnette* ou *jeune fille*.

Gabrielle Chanel e Jean Patou foram os estilistas que adotaram o modelo "adolescente" em suas criações, e o prestígio conseguido com a cobertura da imprensa, internacionalizaram o estilo jovial, como forma da mulher ideal, pois reunia a praticidade, a beleza e o olhar dos anos 20.

Mais do que um simples estilo, os costureiros perceberam que o design dos modelos *la garçonnette*, eram mais simples de serem produzidos, graças ao seu corte reto e ainda mais econômico, pois no máximo três metros de tecido eram necessários para sua produção.

A imprensa, o cinema, o teatro e as publicações da época divulgavam a obra de Chanel, pois mesmo com a simplicidade de seus modelos, o luxo e o estilo não comprometiam a feminilidade.

**T**er uma forma, um nome, um logotipo, um sinal, ou outra identificação pode não ser suficiente para se contar a história de sucesso ou fracasso de um produto.

Ele pode ser criado por uma empresa, a fim de atender uma ou mais necessidades, mas em algum momento pode ser esquecido se não tiver construído uma história sólida de sucesso no meio em que circula, perdendo o que chamamos de identidade.

Em outras palavras, nenhum produto conquistou seu espaço no mercado sem o que chamamos de um trabalho de *Branding*, unindo a identidade do próprio produto, da empresa, o conceito, a qualidade, e tudo aquilo que formará a percepção de valor para o consumidor.

Em meio a inúmeras definições, vemos que grande parte delas converge seus conceitos no sentido de conciliar a imagem, que um produto representa para um consumidor, para seu universo cognitivo.

Grande parte da percepção do homem está ligada aos mitos que ele cria a seu redor, influenciando-o em suas decisões.

Laurence Vincent analisa que “*existem dois tipos de marcas de produtos de consumo: marcas comuns e marcas legendárias...*”

*A mitologia da marca usa a narrativa para transmitir a visão de mundo, um conjunto de crenças sagradas que transcendem os atributos funcionais e cognitivos de um produto. A narrativa, que une o consumidor e a marca em um tipo de vínculo existencial, constitui o fundamento da força da marca.*<sup>(30)</sup>

(30) Vincent, Laurence - Marcas Legendárias - O Poder Eterno das Histórias de Marcas Vencedoras - Makron Books - 2005 - pag. 19

Quando consideramos que este mesmo mito acaba por se integrar ao conceito de marca, Joseph Campbell analisa que a mitologia poderia explicar, então, boa parte do fenômeno de nossas vidas.

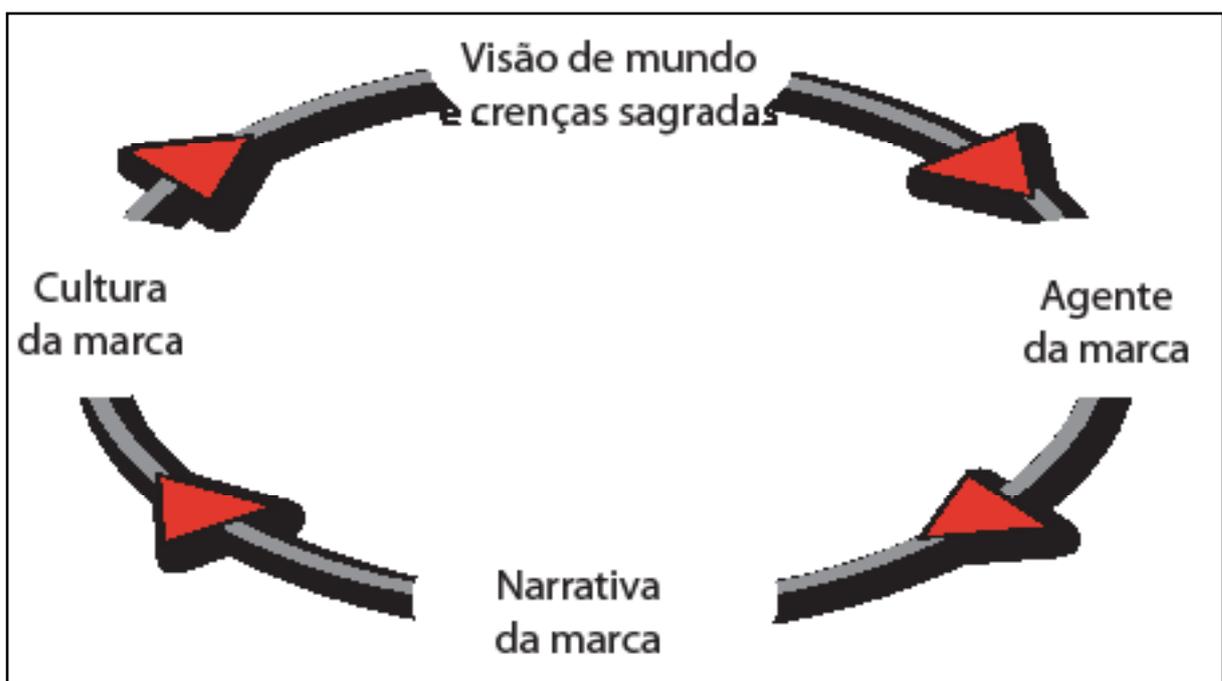


Fig. 59 - Visão de mundo do homem das marcas através da mitologia

---

(31) CAMPBELL, Joseph - O Poder do Mito - 2004, p.16

---

*“Quando se torna modelo para a vida dos outros, a pessoa se move para uma esfera tal que se torna passível de ser mitologizada” (31)*

Esse mito pode ser aquele que consideramos uma espécie de herói:

*“A façanha convencional do herói, começa com alguém a quem foi usurpada alguma coisa, ou que sente estar faltando algo entre as experiências normais franqueadas ou permitidas aos membros da sociedade. Essa pessoa então parte numa série de aventuras que ultrapassam o usual, quer recuperar o que tenha perdido, quer para descobrir o elixir doador da vida” (32)*

---

(32) CAMPBELL, Joseph - O Poder do Mito - 2004, p.138

---

Kotler (2000, p.33) define marca como uma oferta de uma fonte conhecida. que fornece muitas associações à mente das pessoas, e estas associações formariam a imagem de uma marca.

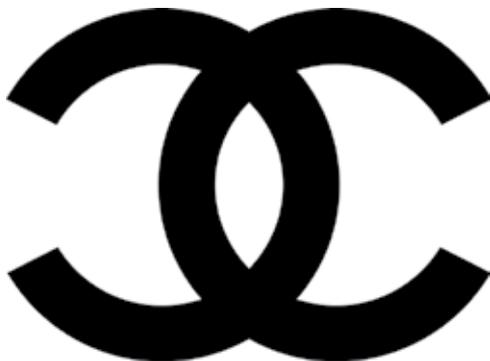


Fig. 59 - Logo Chanel

Fig. 59/60/61 - Marcas construindo forte imagem aos olhos do consumidor gozando de prestígio, e criando suas próprias identidades

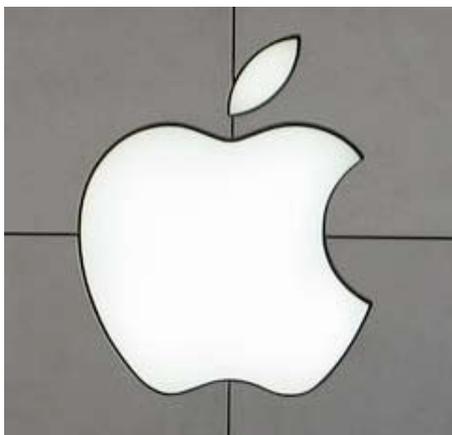


Fig. 60 - Logo Apple



Fig. 61 - Logo BMW

Ainda assim, reforça esta definição quando afirma que todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida, ou seja, uma imagem de marca forte e favorável.

Vincent (2005 p.22) propõe um sistema composto por quatro componentes que representariam a visão de mundo, do homem, das marcas, através da mitologia, e como isso traria retorno para si mesmo:

Mais do que um mito, uma marca poderia trazer uma ligação com o consumidor através de um contexto emocional estabelecendo então vínculos com ele.

Vemos em nossa história mais recente legiões inteiras de consumidores que, viajam todos os anos a São Francisco, para conhecer as últimas novidades da Apple Inc., tradicional empresa fabricante de equipamentos de alta tecnologia, conhecida ainda pelo design arrojado e inovador de seus produtos.

Esta empresa, apesar de não ser detentora da maior fatia do mercado de micro computadores, mostra através da estabilidade de seu sistema operacional, a confiabilidade num produto arrojado e de tecnologia, e por isso mantém sua generosa participação de mercado, graças a consumidores fiéis, desde seus primeiros lançamentos.

A consagração de uma marca como vemos, dificilmente acontecerá isoladamente, quer seja por seu nome, quer seja por outro atributo.

A importância de uma marca abrange em profundidade a união de conceito e de filosofia, como observa Al Ries:

*“Uma companhia pode gastar centenas de milhões de dólares para desenvolver um novo produto, e depois dar a esse produto um nome de marca que praticamente garante seu fracasso. A inovação sozinha nunca é suficiente.*

*Juntamente com a inovação, uma companhia precisa de marketing para assegurar o sucesso e a sobrevivência da marca. A essência de um bom programa de marketing é ter um excelente nome”.*

---

(33) RIES, Al & Laura. A Origem das marcas. Makron Books, 2006, p. 4

---

---

**...Chanel...**

---

*“Por trás de todo problema existente, há uma oportunidade brilhantemente disfarçada”*

**John Gardner**  
**Presidente de Procter & Gamble**



Fig. 62 - Gabrielle Chanel

---

### ...Um começo...

**G**abrielle Bonheur Chanel, ou apenas Coco para amigos pouco mais íntimos, foi obrigada a reinventar sua infância. A estilista de alta costura mais extraordinária do século XX foi auto-didata. Criou estilo ao invés de moda. Conviveu com “tias” odiosas que puxavam suas orelhas e a humilhavam. Quando se tornou rica e famosa, simplesmente pagou seus irmãos e alguns parentes para que fingissem que ela não existia.

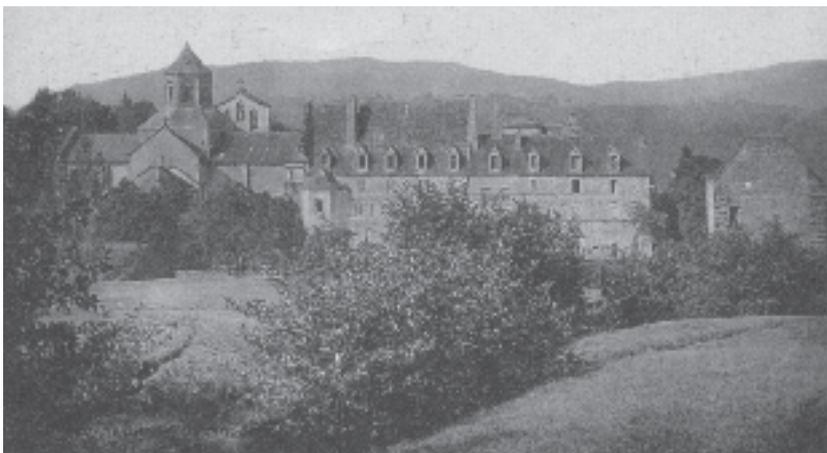


Fig. 63 - Orfanato de Aubazine



Fig. 64 - Gabrielle e Etienne

De acordo com Madsen (1990, p.3), Chanel era filha ilegítima de vendedores ambulantes. Sua mãe, Jeanne Devolle, faleceu quando Gabrielle tinha 12 anos, e seu pai a abandonou em

um orfanato dirigido por

irmãs de caridade. Apesar de seus pais terem se casado logo após seu nascimento, ela nunca conseguiu conviver com a verdade de sua própria existência, e assim, passou toda sua vida tentando rever sua história. Foi sepultada como Gabrielle Bonheur Chasnel, a fim de corrigir legalmente seu nome, registrado dois dias após seu nascimento por funcionários analfabetos do hospital psiquiátrico onde nascera, e, por não saberem soletrar seu sobrenome, a registraram como Chanel. Assim, a estilista ocultou durante sua vida que ela havia nascido no hospício pobre da cidade de Saumur em 19 de agosto de 1883.

Gabrielle aprendeu a costurar com grande habilidade no orfanato de Aubazine, onde ficou até 1901, como era o costume na época das escolas.

Ao completar a maioridade, e antes de desenvolver suas próprias criações, trabalhou como balconista numa loja de lingerie e meias, indicada por recomendação da madre superiora

do pensionato Notre Dame, e de propriedade de um respeitável casal da região.

As garotas eram contratadas, de preferência, por indicação das freiras, pois costumava-se dizer que as meninas que vinham de lá, costuravam “como anjos”, e Gabrielle tinha uma grande habilidade com linha e agulha.

Apesar de ter tido uma vida rodeada por sucesso, Chanel “maquiou” sua própria existência em mínimos detalhes. Quando Gabrielle completou 21 anos, foi para Moulins, onde alugou um quarto, e suas irmãs Louise e Adrienne juntaram-se a ela. Naquele ano, Chanel conheceu o jovem francês Etienne Balsan, que construiu sua fortuna na indústria têxtil. Diferente de seus irmãos, Jacques e Robert, que deram continuidade aos negócios da família após a morte de seus pais, Balsan investiu sua parte da fortuna da família em uma fazenda de cavalos puro-sangue.

Etienne Balsan era um homem de gosto refinado, e foi responsável por apresentar Gabrielle Chanel à alta sociedade parisiense, segundo Marcel Haedrich, (1987. p.187). Além disso, Balsan foi aquele que financiou os primeiros trabalhos de Chanel, e a impulsionou em boa parte de seu empreendedorismo em Paris.



Fig. 62 - Gabrielle Chanel e "Boy" Chapel

### ...Reinventando o chapéu...

**C**om a ajuda de Balsan e de alguns amigos, Gabrielle abriu sua primeira loja no Boulevard Malesherbes, próximo a igreja de Madeleine, num apartamento de propriedade de Etienne, a qual batizou de "A Casa de Chapéus de Senhoras", seu primeiro empreendimento no mundo da moda.

Chanel comprava inicialmente dúzias de chapéus na consagrada Galerie Lafayette e os cortava. Suas primeiras clientes eram amigas e amantes de Etienne, e essas mulheres trouxeram suas amigas que encantaram-se com os pequenos chapéus audaciosos de Chanel. O que Coco fazia de novo para a época era extremamente simples, e muitas de suas clientes encontravam em suas criações um toque de excentricidade, com ares de desafio, ousadia, e que apresentavam uma nova forma de interrelação pessoal, diferente dos padrões conservadores do início do século XX.

Em 1908, Gabrielle conheceu Arthur Chapel, conhecido também como Boy Chapel, um milionário, grande jogador de pólo inglês, e empresário nos negócios de transporte de carvão de Newcastle



Fig. 63 - Gabrielle Chanel e Salvador Dali

para Paris e cidades vizinhas, que buscava dobrar sua fortuna (Madsen, 1990. p.50).

Dono de uma personalidade marcante, e além disso, um homem de sucesso, Chanel se apaixonou por ele, e deixando Balsan, foi para Paris. Mesmo após ter terminado seu relacionamento com Etienne, continuaram amigos, Gabrielle permaneceu em seu apartamento trabalhando em suas primeiras criações, muito embora Balsan acreditasse que a atividade que Chanel desenvolvia com os

chapéus, era apenas um passatempo e não poderia ser encarado como um trabalho profissional.

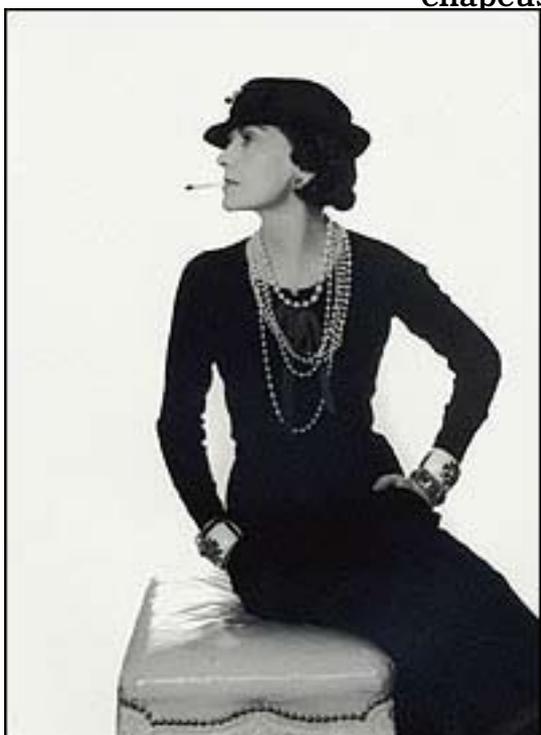


Fig. 64 - Gabrielle Chanel

Boy, em Paris, emprestou dinheiro necessário para que, em 1910, Chanel alugasse um espaço comercial, que permanece até hoje, na Rue Cambon, próximo a outras elegantes boutiques e ao Hotel Ritz. Lá circulava a alta sociedade parisiense, e Chanel se instalou no local onde estariam seus grandes cosnumidores.

Dentre suas primeiras clientes, estava a Condessa de Goutat-Biron, filha do embaixador americano na Alemanha, uma das muitas americanas que iam para a Europa e se casavam com a aristocracia européia. Nas pistas de corrida de cavalos, freqüentadas por esta

sociedade, Chanel fazia suas aparições ao lado de Chapel, e lentamente começou a ganhar prestígio.

Três anos mais tarde, impulsionada por Chapel, agora no resort inglês e parisiense de verão, em Deville, local frequentado pela pelas classes mais altas da sociedade, Coco abriu uma nova loja, próxima ao Hotel Normandy e do Casino local, comercializando seus chapéus e adicionando alguns sweaters de gola olímpica em meio a suas criações. Chanel começou a fazer algumas aparições no clube de pólo local, freqüentado pela sociedade, com uma camisa masculina desabotoada na altura do colarinho, no intuito de ser notada pela elegância e postura, que usualmente estavam a seu favor.

A clientela de Chanel começou a mudar gradualmente. As mulheres que participavam das rodas da sociedade no turf, e que eram clientes das casas de moda Worth e Doucet, e da boutique Maison Lewis.

---

...A expressão do vestuário...

---

**N**ão é de forma acidental que Chanel é associada ao movimento modernista que incluiu Picasso, Stravisnky, e Jean Cocteau. Como esses protagonistas da modernidade, ela determinou uma forma de quebrar as

antigas fórmulas de comportamento e expressão através da moda.

Paul Poiret era a grande estrela da moda da época. Iniciou sua carreira de estilista no atelier de Jacques Doucet e, mais tarde, apadrinhado por ele, montou sua própria maison. Poiret foi um dos precursores da idéia de abandonar o espartilho, e, ao mesmo tempo, ainda trazia em suas criações um olhar da Art Nouveau. Mas abaixo dele estavam ainda Worth, Doucet, e Panquin, e sob a cultura de moda criada por Lanvin, e Madeleine Vionnet estava o comércio do luxo, baseado na mesma Art Nouveau. Motivos que envolviam animais, plantas, flores com linhas sinuosas encontravam-se em tudo: móveis, livros, posters, livros, jóias, molduras, e isso extendia-se às roupas femininas por seus ornamentos, rendas e detalhes.

O conceito do Gesamtkunstwerk, “síntese das artes”, ou a arte do trabalho total comum na ArtNouveau, era a base das criações de Poiret. Este termo foi criado pelo compositor Wagner para descrever qualquer integração de múltiplas expressões artísticas numa mesma peça.

Outro precursor do trabalho de alta costura, anterior a Chanel, era o parisiense Jacques Doucet, estilista que iniciou sua carreira em uma loja de lingerie herdada dos avós. Seus vestidos eram feitos com musselines, rendas, ce-

tins e sedas, e suas clientes, artistas célebres e mulheres da alta sociedade.

O modelo de elegância de Doucet era rebuscado e com um acabamento impecável. A inspiração das criações e o romantismo vinham de sua coleção de pinturas dos séculos XVII e XVIII.

No final do século XIX e no início do século XX, o mercado consumidor começou a se desenvolver, oriundos da burguesia nascente. Tanto na moda quanto nas outras formas de arte, acontece uma importante modificação na forma dos artistas e estilistas se relacionarem com o público.

O caráter simbólico da roupa enfraqueceu e nasce um espaço para a criação individual para um público ansioso por novidades, e a cultura passa a ser permeável, exercendo e recebendo influências, pois a era da modernidade se iniciava, e guardou consigo a etimologia da palavra moda.

No novo contexto de modernidade entendido por Chanel, ela volta seu olhar para o vestuário masculino, e adapta suas peças ao vestuário feminino. Neste período, a mulher começa a conquistar espaço no “mundo dos homens”, impondo-se de forma profissional, econômica e politicamente correta.

## ...Chanel - uma mulher, uma marca, um estilo...



Fig. 65 - O "pretinho básico" de Chanel

Chanel não criou uma marca, mas um estilo, re-conceituando inicialmente matérias primas consideradas menos nobres, e dando a elas o look ousado da mulher moderna.

Poiret e seus contemporâneos vestiam a mulher com excesso de ornamentos, ainda influenciados pela Art Nouveau, conforme observa Elyette Roux (2005, p. 157), comentando que o estilista 'fazia da mulher puro objeto de decoração'.

Diferente dos *couturieres* de seu tempo, Chanel procurou criar um estilo, rompendo com o que era mais forte na época: a ostentação, o exagero.

No conceito das roupas criadas pela estilista, o corpo da mulher deve ser mostrado, respeitando sua própria silhueta, ressaltando-se a simplicidade e a praticidade buscada pelas mulheres.

Chanel espelhava a própria figura da *garçonne* - mulher magra, com cabelos curtos e que lembrava um menino..

Elyette Roux cita um comentário de Chanelde um livro de Paul Morand:

*"Em 1914 não havia vestidos esportivos [...] eles eram acinturados bem baixo, apertados nos quadris, nas pernas, em toda parte...inventando o*

*Jérsei, eu libertava o corpo, abandonava a cintura, desenhava uma silhueta nova; para conformar-se a ela, com a ajuda da guerra todas as minhas clientes ficaram magras “magra como Coco”...As mulheres vinham a mim comprar esbelteza.*

*Criei a moda durante um quarto de século. Por quê? Porque eu soube exprimir meu tempo [...] levava uma vida moderna, tinha as maneiras, gostos, necessidades daquelas a quem vestia; fiz a moda justamente porque eu saía, porque fui a primeira a viver a vida do século”*

---

(34) ROUX, Elyette & Gilles Lipovetsky, O Luxo Eterno. Da idade do Sagrado ao tempo das Marcas. Cia. Das Letras, 2005, p. 157/158

---

Vemos aqui que, graças à sua concepção da moda para a mulher, esta seria responsável pela organização de formas reconhecíveis por décadas e perpetuadas nas tendências que atravessariam o século XX.

Notamos, ainda, pela pesquisa aqui realizada, que os elementos estéticos criados por Chanel são claramente identificados por suas características simples em todos os seus desenvolvimentos.

Na dimensão figurativa do trabalho desenvolvido pela estilista, o look Chanel poderia ser identificado por motivos e figuras que o compõem esteticamente.

Karl Lagerfeld, responsável pelas coleções anuais da Maison, apontou num catálogo Chanel publicado em 1993, cinco pranchas que detalham o patrimônio estético deixado por ela: onde estão dispostos oito componentes:

- 1) Um escaupim bege com a ponta preta;
- 2) A bolsa de couro matelassê com uma corrente dourada a tiracolo;
- 3) O tradicional “pretinho básico”;
- 4) Um broche multicolorido em forma de cruz bizantina;

---

(35) idem

---

- 5) O casaco com alamares, do tailleur Chanel;
- 6) Um catogan;
- 7) A camélia;
- 8) O botão dourado com o duplo C.



Fig. 66 - Escarpin bege com ponta preta



Fig. 67 - Bolsa Chanel - Matelassê com corrente dourada



Fig. 68 - Broche multicolorido



Fig. 69 - Chanel



Fig. 70 - Jaqueta de lã curta com colares de pérolas falsas - Karl Lagerfeld



Fig. 71 - Vestido de noite



Fig. 72- Tailleur de tweed sem gola



Fig. 73- Jaqueta de lã bege



Fig. 74- Broche de Camélia - Feita pela Maison Gripoix

Esses são apenas algumas das criações de Chanel. Podemos, ainda, citar: a blusa à marinheira, o jérsei, o cardigã, os conjuntos de tricot, a calça, o blazer com botões dourados, a boina de marinheiro, o tweed, as bijouterias, as jóias de fantasia e o corte de cabelo.

O olfato apurado de Gabrielle criaria juntamente com Ernest Beaux, o perfume Chanel número 5, em 1921, outro marco de Chanel.

A ousadia de Coco, deixaria para trás as fórmulas dos perfumes florais, que até então eram utilizados pelas mulheres da época, e assim proclamaria:

*“Eu não quero a alusão das rosas, dos lírios*

(36) in MADSEN, Axel, Chanel . A Woman of her own. Henry Holt and Company, 1990. p.133, tradução e adaptação do autor



Fig. 75- Ernest Beaux - Perfumista

*do vale. [...] Quero um perfume que seja uma composição. Um paradoxo. Numa mulher, a essência de uma flor natural parece artificial. Talvez um perfume natural deva ser criado artificialmente”*

Lançado em 1921, articulado com a linha criativa de seu trabalho, o frasco do número 5, apresentaria a concepção oposta de seus concorrentes. Além de ser único, abandonava a idéia de ornamentação dos frascos dos perfumes comercializados na época, decorados com motivos românticos e rebuscados. Nessa nova proposta, Chanel adotava linhas retas, com tipologia própria para a criação dos frascos.

Ernest Beaux, dono de um laboratório de em Grasse, cidade francesa conhecida por suas fábricas de perfumes, e o primeiro perfumista a descobrir as essências sintéticas, derivadas de aldeídos no desenvolvimento de novas fragrâncias, juntamente com Chanel, vinha para mudar a história. Chanel pediu a Beaux que desenvolvesse um perfume para ela, com um conceito diferente dos usuais perfumes de caminho floral, existentes no mercado.

Gabrielle ficou em Grasse e passou muitos



Fig. 76- Chanel n° 5

dias no laboratório de Beaux. Lá, seu apurado olfato, podia identificar variações de jasmim, rosas búlgaras, musgo da Indochina, magnólia, lírios e outras flores.

Ao final, dentre todas as opções, Beaux separou oito amostras. Chanel cheirou uma após a outra. Comparou, avaliou, criticou, e finalmente decidiu ficar com a quinta amostra dizendo que era exatamente aquilo que ela esperava de um perfume: “Um perfume como nenhum outro, que sugerisse algo, aromático e que evoca a essência de uma mulher”

Quando o primeiro lote de perfume estava pronto, Gabrielle convidou Beaux e alguns amigos para jantar no mais requintado restaurante de Cannes. Ela colocou um



Fig. 77- Chanel n° 5 por Andy Warhol

frasco sobre a mesa em que estavam, e quando alguma senhora passava pelo corredor, ela borri-fava o perfume no ambiente. E assim, cada mulher parava para sentir o que estava no ar.

Muitas histórias cercam o nome do perfume Chanel nº 5, mas dentre as histórias mais divulgadas foi a de que Ernest Beaux preparou oito amostras para que Gabrielle pudesse avaliar e dar seu parecer. Entre as que mais agradou o apurado olfato de Chanel, foi a de número 5, além de ser seu número de sorte. Segundo relatam alguns historiadores Chanel nº 5 foi lançado a pedido de Gabrielle, no dia 5 do mês de maio de 1921.

Diferente dos vidros de perfumes com motivos românticos, ramos e flores, que acompanhavam o estilo da Art Nouveau, a proposta do nº 5 era exatamente oposta. Dentro de um frasco de linhas retas, com um rótulo, branco e um tipo preto sem serifas - que foi incorporado à coleção permanente do Museu de Arte Moderna de Nova York em 1959 - Chanel nº 5 foi o primeiro perfume com componentes sintéticos e naturais a levar o nome de um estilista.

Após a produção do primeiro lote do nº 5, Gabrielle foi ao encontro de Théophile Bader, proprietário da Galerie Lafayette, para que comercializasse lá sua nova criação, uma vez que esta era a maior loja de departamentos de Paris, desde 1895.

Bader concordou em comercializar esse novo sucesso, mas disse à Gabrielle que as quantidades que Beaux podia produzir em seu laboratório não eram suficiente para suprir a demanda, e, assim, a apresentou a Pierre Wertheimer.

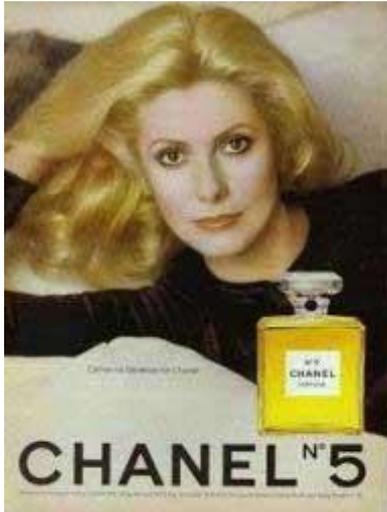


Fig. 78- Anúncio nº 5 - Catherine Deneuve



Fig. 79- Anúncio nº 5 - Carole Bouquet

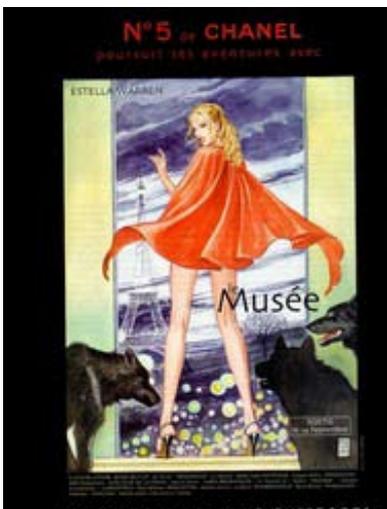


Fig. 80- Anúncio nº 5



Fig. 81 Anúncio Chanel nº 5 - 1938

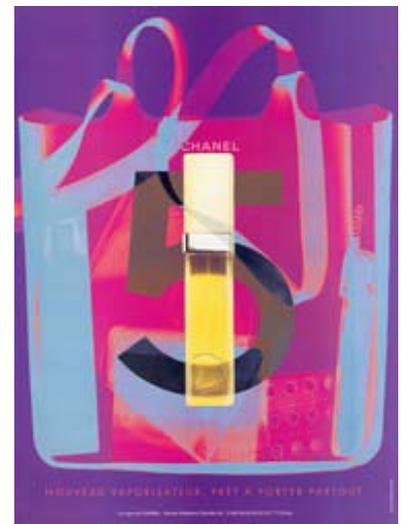


Fig.82- Anúncio nº 5 - 1938



Fig. 83- Anúncio nº 5 - 1939



Fig. 84- Anúncio de Chanel nº 5 - Marilyn Monroe



Fig. 85- Anúncios de Chanel n° 5 - Nicole Kidman

Proprietário da Les Parfumeries Bourjois juntamente com seu irmão Paul, Pierre passou a ser sócio de Chanel para a produção e distribuição do n° 5. Essa sociedade durou até o falecimento de cada um. Até hoje os direitos de comercialização deste clássico são da família Wertheimer.

Muito embora tenha lançado outros perfumes no mercado, perpetuados pelo próprio sucesso da Maison Chanel, o mito do n° 5 atravessou décadas, e até hoje é comercializado. Passou por mudanças, quase imperceptíveis em sua embalagem, e foi exaltado por atrizes de Hollywood, como Marilyn Monroe, Greta Garbo, Marlene Dietrich, Catherine Deneuve, e mais recentemente Nicole Kidman, que participou de sua campanha com o ator brasileiro Rodrigo Santoro. Modelos de renome, fotógrafos, como Jean Daniel Lorieux, e artistas plásticos, como Andy Warhol, também reverenciaram a criação de Chanel.

Marilyn Monroe, em uma entrevista, uma vez indagada sobre o que ela levava para a cama a noite, a atriz respondeu: “Algumas gotas de n° 5”.

Graças ao mito criado, a publicidade explorou ao longo dos anos o poder da imagem criada por Gabrielle. Artistas plásticos, atrizes, modelos e fotógrafos exploraram o olhar do conceito e do mito criado em torno do Chanel n° 5.



Fig. 86- Audrey Hepburn e Jackeline Kennedy.  
Clientes Chanel

Além deste consagrado sucesso, Chanel deu continuidade a suas criações na área, lançando ainda uma linha de outros perfumes que reforçariam ainda sua criatividade olfativa, tais como: Coco, Allure, Chanel 19, Chance, Cristalle e Egoiste.

O conceito e o estilo foram, então, a chave para um caminho que a moda seguiria, de chapéus a sapatos, de cortes de cabelos a roupas, de bolsas e bijouterias a perfumes.

Muito além de simples produtos, foram estes responsáveis pelas tendências que se perpetuariam por quase um século, e influenciariam as gerações futuras da moda.

---

...Momentos de crise, superação e legado...

---

 efeito do “crash” da Bolsa de Nova York abalou o mercado europeu, e todos aqueles envolvidos com produtos de luxo. Na Europa em plena recessão, as peças de Chanel eram as mais caras, e, num mercado onde o dinheiro era escasso, parecer rico era uma atitude de mau gosto.

Gabrielle cortou pela metade o preço de suas peças, mas, mesmo assim, não conseguiu manter sua estrutura em funcionamento, e, assim, optou por seus funcionários e partiu para os Estados Unidos, a fim de trabalhar para Hollywood.

A produção de musicais e de filmes sobre gangsters entretinham o povo americano, e Samuel Goldwyn, o grande magnata do cinema e produtor de filmes para a United Artists, fez a oferta para que Chanel fosse morar na Califórnia por um salário de um milhão de dólares ao ano, para que ela



Fig. 87- Gloria Swanson

desenhasse o guarda-roupa das atrizes mais famosas de Hollywood, como Gloria Swanson, Norma Talmadge, Ina Claire e Lily Damita.

No final de 1931, Gabrielle retornou a Paris, enquanto ainda dois filmes estavam em produção: *Tonight or Never*, e *The Greeks had a Word for it*, com figurinos criados por Chanel.

De volta a Paris, em face à Grande Depressão que devastava a Europa, Gabrielle decidiu abandonar a seda e os tecidos mais finos e começou a produzir vestidos para a noite em algodão. Jean Cocteau solicitou a Chanel que desenhasse todo o figurino da peça *Os Cavaleiros da Távola Redonda*, e o *International Guild of Diamond Merchants* solicitou a ela que desenhasse jóias. Isso fez com que Chanel voltasse mais uma vez ao cenário.

Por volta de 1944, depois de um longa disputa por direitos autorais com Wertheimer, Chanel foi para a Suíça, onde viveu quinze anos, recebendo royalties de 2% das vendas mundiais de Chanel nº5, que a mantiveram durante período de exílio.

Em 1953, Wertheimer foi ao encontro de Gabrielle no Hotel Beau Rivage, e disse a ela que as vendas do nº 5 estavam caindo pela primeira vez em 30 anos. Para a alegria de Chanel, as revistas de moda da época publicaram uma nota dizendo que a única coisa que Marilyn Monroe usava para dormir eram algumas gotas de Chanel nº5.

Mais uma vez, Gabrielle entendeu que seria o momento de retomar suas atividades. Aos 70 anos, era a única proprietária da *Chanel Alta Costura*, e isso significava poder franquiar seu nome para qualquer produto: de meias de seda, a toalhas de banho, baseado ainda no prestígio conseguido durante décadas de *Parfums Chanel*.

Diana Vreeland, editora da versão americana da Revista Vogue, publicou uma nota dizendo:

*“Chanel n° 5 é para mim, ainda, a essência ideal de uma mulher. Ela pode usá-lo em qualquer lugar, a qualquer hora, e todos - maridos, namorados, motoristas de taxi - todos o amam. Nunca, ninguém foi além de Chanel n° 5”.*

Nada motivava mais Gabrielle do que seu trabalho. Uma vez de volta ao palco da moda, Chanel voltou a encantar o mundo com seu gênio incansável, agora num momento onde América e a Europa voltam a reconhecer seu talento.

Gabrielle não podia esperar que Les Parfumes Chanel patrocinassem seu retorno, e assim, pediu que sua grande amiga durante os períodos de crise, Marie-Louise Bousquet, entrasse em contato com a responsável pela revista Harper's Bazaar de Nova York. Marie-Louise enviou um telegrama a Gabrielle dizendo que havia um fabricante interessado em reproduzir a coleção Chanel, a fim de comercializar na Sétima Avenida sua linha de originais de coleção.

Pierre Wertheimer, num acordo com Gabrielle, investiu cerca de trezentos mil dólares neste começo, pois tinha certeza que as vendas do Chanel

nº5 voltariam a crescer. E assim Chanel entregou em novembro sua primeira nova coleção num “look” adaptado à nova época.

Retornando à Rue Cambon, 31, Coco reformou o prédio, trocou os espelhos da loja, contratou novos funcionários e iniciou seu trabalho. Sua coleção de 130 novos modelos não seria lançada em novembro, mas sim no ano seguinte, em 5 de fevereiro de 1954.

Ao contrário do que Gabrielle poderia imaginar, toda a imprensa presente foi extremamente dura e a atacou nos comentários. As manchetes falavam de uma linha ultrapassada, que continuava nos anos 30, e que não apresentava inovações. Chanel rebateu e disse à imprensa:

*“O que eu posso fazer, se as pessoas não sabem mais o que é a elegância Quando trabalho, penso nas mulheres que eu tento vestir e não na casa de costura. Como as pessoas podem interpretar isso de forma tão errada? Uma vez eu ajudei a liberação das mulheres, farei isso novamente.”*

Wertheimer renegociou a cessão de direitos com Chanel, e conseguiu que a indústria de perfumes custeasse todas as despesas da Maison Chanel na Rue Cambon. E fez com que todas as suas despesas pessoais e impostos fossem pagos pela *Les Parfums Chanel*. Em contrapartida, a corporação readquiria os direitos de propriedade do nome Chanel aplicado aos perfumes, e ainda foi tirado do acordo que foi feito em 1947, o parágrafo que estabelecia que Gabrielle poderia fabricar e vender *Mademoiselle Chanel* com o número 5 aplicado a ele, como já o

fazia em território Suíço.

A alta costura deixou de ser um negócio lucrativo, e a *Chanel Couture* começava a acumular prejuízos. Em 1954, Pierre Wertheimer arrematou finalmente o que pretendia: 100% da Maison Chanel, toda a empresa de alta costura, os prédios da Rue Cambon, suas ações da indústria têxtil, e ainda a *Chanel Publishing*. Neste acordo, onde nunca foi revelado o valor e, sob um novo contrato, Gabrielle permaneceu com seus royalties sobre seus perfumes e sobre sua nova criação: o primeiro perfume masculino *Pour Monsieur Chanel*.

Nos anos seguintes, Gabrielle não trazia mais as inovações que fizeram seu nome. Seu grande concorrente, Christian Dior e seu assistente Yves St. Laurent traziam novas propostas ao mundo da moda, bem avaliadas pela imprensa e pelos críticos. Mesmo após a morte de Dior, Yves St Laurent deu continuidade ao seu legado.

Seu último trabalho foi no auxílio da criação do figurino do filme sobre sua vida, estreado em 1969 por Katherine Hepburn.

Gabrielle deixou toda sua fortuna particular num testamento de três linhas feito em 1965, para a fundação COGA em Vaduz, Lichtenstein

Até janeiro de 1971, quando faleceu, Gabrielle caminhava do Hotel Ritz onde morava, até a Maison, e após o almoço costumava passear com seu motorista por Paris. Outras vezes conversava com seu

último amigo, o psiquiatra Claude Bailien. Segundo Axel Madsen (1990 p. 334), Claude escreveu uma pequena biografia, baseada no que Madsen chamou de sua “percepção intuitiva” do mundo de Chanel, e que foi a base para o lançamento de um dos filmes sobre Chanel, estrelado por Timothy Dalton como Boy Chapel, Rutger Hauer como Etienne Balsan, e Brigitte Fossey como Chanel.

Hollywood e ilustres personalidades vestiram e mostraram seu estilo para todo o mundo. Jean Harlow, Jackeline Kennedy, Claude Pompidou, Elizabeth Taylor, Princesa Grace, Catherine Deneuve, Sophia Loren, Romy Scheider e inúmeras outras levaram o nome Chanel pelo mundo.

Hoje, à frente da corporação está Allain Wertheimer, neto de Pierre, administrando um patrimônio estimado em 1 bilhão de dólares, e nas criações da Maison Chanel está Karl Lagerfeld, que exhibe a cada temporada uma nova coleção, esperada internacionalmente por todos os colunistas e críticos do mundo da moda.

Recontratado em 1980, o estilista segue a linha criativa de sua fundadora, ampliando e perpetuando seu talento, seu nome, e aquilo que a imortalizou: seu estilo.



Fig. 88- Karl Lagerfeld Coleção Outono Inverno 2007





Fig. 89- Karl Lagerfeld Coleção Outono Inverno 2007



Fig. 90- Penélope Cruz - Globo de Ouro  
Design Karl Lagerfeld



Fig. 91- Nicole Kidman - Globo de Ouro  
Design Karl Lagerfeld

---

## ...Conclusão e considerações finais...

---

**M**esmo antes de se tornarem áreas consagradas, tanto acadêmica como profissionalmente, Design e Marketing apresentavam caminhos que demonstravam ser possíveis interdependências na atuação.

Como vimos, a proposta foi a de mostrar como isto se deu no início do século XX no trabalho de Chanel.

Pelo que foi exposto nesta dissertação podemos avaliar que durante o período onde Coco Chanel desempenhou suas atividades, ambas as áreas do conhecimento, a saber, design e marketing, foram utilizadas por ela sem instrumental técnico ou acadêmico prévio, daí, sua genialidade, o que justifica a escolha dessa protagonista.

Avaliamos que mesmo de forma intuitiva, Chanel utilizou o que hoje chamamos de ferramenta, de Marketing e de Design para a execução de seu trabalho, entendendo as necessidades da mulher da época, criando um estilo que seria seu legado.

De um orfanato, à sua primeira boutique confeccionando chapéus para as mulheres da alta burguesia parisiense. Da criação da Maison Chanel para uma inteira revolução do mundo da moda.

A aguçada percepção empreendedora e o talento de uma designer arrojada, fez de Chanel uma referência internacional.

Ousada, criativa, inovadora, perfeccionista, atrevida. Para um mundo que acabava de entrar

na modernidade, esses atributos ainda não seriam suficientes para espelhar o que a marca Chanel viria representar para o mundo da moda.

A percepção da estilista seria um marco no exato momento que o mundo iniciara a expansão feminina.

O período pós-guerra assistiu a escassez de matérias primas, a rupturas dos designers e artistas com os movimentos tradicionais da Art Nouveau, e redescobriu, sob os olhos de Chanel, a silhueta de uma nova mulher, que outrora era reprimida em seus movimentos por pesadas roupas, espartilhos, corselettes e inúmeras trocas de roupa.

Cada criação foi impregnada por um conceito inovador, tão esperado pelas mulheres, e com a objetividade inexistente do início do século XX.

Auto-didata, Chanel recriou cortes de cabelo, bolsas, sapatos, calças, e perfumes, como o clássico Chanel nº 5, incentivando a expressão feminina e moderna no vestuário e na perfumaria.

Chanel é hoje um estilo, e mais do que isso, uma definição de luxo e bom gosto.

A moda passa, o estilo e a marca permanecem, com conceito de elegância e simplicidade.

Fica aqui a proposta de continuidade deste trabalho, para a ampliação de conhecimento das áreas aqui estudadas, e futuro aprofundamento do tema,



Fig. 92- Biblioteca

---

## ...Referências...

---

*“Você pode julgar o aprendizado de um homem pelas marcas deixadas em seus livros.”*

**Provérbio Chinês**

---

...Livros...

• ADG BRASIL. **Valor do design, o:** guia ADG Brasil de prática profissional do *designer* gráfico. 2a ed. São Paulo: SENAC, 2004. 224 p. ISBN 85-7359-267-2

• ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual:** uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Pioneira/Thomson Learning, 2005. 503 p. ISBN 85-221-0148-5

- BAUDOT, François. **Chanel**. São Paulo: Cosac&Naify, 1999. 80 p. ISBN 85-86374-33-4
- BAUDRILLARD, Jean. Iconoclastas. In: \_\_\_\_\_. **Arte da desapareição, a**. Org. Katia Maciel. Trad. Anamaria Skinner. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997. p. 23-29.
- \_\_\_\_\_. Arte da desapareição, a. In: \_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. Org. Katia Maciel. Trad. Anamaria Skinner. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997. p. 30-46.
- BONSIPE, Gui. *Design e gestão*. In: \_\_\_\_\_. **Design: do material ao digital**. Trad. Cláudio Dutra. Florianópolis: FIESC/IEL, 1997. p. 19-31.
- \_\_\_\_\_. Perspectivas do *Design* na periferia. In: \_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. Trad. Cláudio Dutra. Florianópolis: FIESC/IEL, 1997. p. 97-103.
- \_\_\_\_\_. Retórica visual. In: \_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. Trad. Cláudio Dutra. Florianópolis: FIESC/IEL, 1997. p. 149-170.
- CAMPBELL, Joseph. **Poder do mito, o**. 22a ed. São Paulo: Palas Athena, 2004. 242 p. ISBN 85-7242-008-8
- CARDOSO, Rafael. **Introdução à história do design, uma**. 2a ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2004. 238 p. ISBN 85-212-0340-3

• COLLARO, Antonio Celso. **Projeto gráfico**: teoria e prática da diagramação. 4a ed. São Paulo: Summus Editorial, 2000. 181 p. ISBN 85-323-0277-7

• CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 8a ed. São Paulo: Global, 2003. 219 p. ISBN 85-260-0082-9

• DEBRAY, Régis. Nascimento pela morte, o. In: \_\_\_\_\_. **Vida e morte da imagem**: uma história do olhar no Ocidente. Trad. Guilherme Teixeira. Petrópolis: Vozes, 1993. cap. 1, p. 19-43.

• \_\_\_\_\_. Transmissão simbólica, a. In: \_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. Trad. Guilherme Teixeira. Petrópolis: Vozes, 1993. cap. 2, p. 45-75.

• DE MASI, Domenico (org.). **Sociedade pós industrial, a**. 2a ed. São Paulo: Senac, 1999. 443 p. ISBN 85-7359-095-5

• DONDIS, Donis, A. **Sintaxe da linguagem visual**. 2a ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997. 236 p. ISBN 85-336-0583-8

• DOWNING, John D. H. **Mídia radical**: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. São Paulo. SENAC. 2002. 544 p. ISBN 85-7359-280-X

• DRUCKER, Peter F. **Peter Drucker na prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. 109 p.

ISBN 85-352-1467-4

- ECKERSLEY, Michael. **Integrated Design strategy management**: challenges and opportunities. [S.l.:] DMI, 2003. 5 p. Disponível em: <<http://www.dmi.org/dmi/html/publications/news/ebulletin/ebvmarme.pdf>>. Acesso em:

- EDWARDS, Brian; HYETT, Paul. **Guía básica de la sostenibilidad**. Barcelona: Gustavo Gili, 2001. p. 1-19.

- ELLWOOD, Iain. **Livro essencial das marcas, o**. São Paulo: Clio, 2004. 368 p. ISBN 85-86324-62-1

- FAGGIANI, Kátia. **Poder do Design, o**: da ostentação a emoção. Brasília: Thesaurus, 2006. 136 p. ISBN 85-7062-522-7

- FERRARA, Lucrecia D'Alessio. Desenho Industrial: do *design* ao projeto. In: \_\_\_\_\_. **Design em espaços**. São Paulo: Ed. Rosari, 2002. p. 49-57.

- FOSTER, Hal. Brow beaten. In: \_\_\_\_\_. **Design and crime**: and other diatribes. London: Verso, 2003. cap. 1, p. 3-12.

- \_\_\_\_\_. Design and crime. In: \_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. London: Verso, 2003. cap. 2, p. 13-26.

- GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto**: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Es-

crituras Ed., 2000. ISBN 85-8630-357-7

• HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós-modernidade**, a. 8a ed. São Paulo: DP&A, 2003. 102 p. ISBN 85-7490-154-7

• HOLLIS, Richard. **Design gráfico**: uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2000. 248 p. ISBN 85-336-1342-3

• HURLBURT, Allen. **Layout**: o design da página impressa. São Paulo: Nobel, 2002. 159 p. ISBN 85-213-0426-9

• JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design**: manual do estilista. São Paulo: Cosac&Naify, 2005. 240 p. ISBN 85-7503-442-1

• KLEIN, Naomi. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. 3a ed. Rio de Janeiro: Record, 2003. 543 p. ISBN 85-01-06262-6

• KODA, Harold; BOLTON, Andrew. **Chanel**. New York: MoMA/YU Press, 2005. 215 p. ISBN 0-300-10713-7

• KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento e controle. 10a ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 2000. 764 p. ISBN 85-87918-01-X

• \_\_\_\_\_. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 406 p. ISBN 85-87918-72-9

- \_\_\_\_\_ **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. 16a ed. São Paulo: Futura, 2006. 159 p. ISBN 85-363-0440-5
- LAYER, James. **Roupa e a moda, a:** uma história concisa. São Paulo: Cia. das Letras, 2005. 283 p. ISBN 85-7164-086-6
- LIPOVETSKY, Gilles. **Império do efêmero,** o: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia. das Letras, 1989. 283 p. ISBN 85-7164-020-7
- \_\_\_\_\_; ROUX, Elyette. **Luxo eterno,** o: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Cia. das Letras, 2005. 195 p. ISBN 85-359-0707-6
- MADSEN, Axel. **Chanel:** a woman of her own. New York: Henri Holt, 1990. 388 p. ISBN 0-8050-1639-2
- MAFFESOLI, Michel. Mundo imaginal, o. In: \_\_\_\_\_. **Contemplação do mundo,** a. Trad. Francisco Franke Settineri. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995. pt. 2, p. 89-141.
- \_\_\_\_\_. Ideal comunitário, o. In: \_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. Trad. Francisco Franke Settineri. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995. pt. 3, p. 143-157.
- MANZINI, Ezio. Productions in a period of

transition: products, services and interactions for a sustainable society. In: BALCIOGLU, Tevfik et al. **Role of production design in post-industrial society, the**. [Ankara:] METU Faculty of Architecture Press, 1998. p. 43-58.

• MENDES, Valerie; DE LA HAYE, Amy. **Moda do século XX, a**. São Paulo: Martins Fontes, 2003. 314 p. ISBN 85-336-1929-4

• MICHAELIS. **Moderno dicionário inglês-português, português-inglês**. São Paulo: Melhoramentos, 2000. 1735 p. ISBN 85-06-04216-X

• MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 403 p. ISBN 85-87918-58-3

• MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2001. 350 p. ISBN 85-336-0635-4

• PAPANEEK, Victor. Melhores designers do mundo?, os. In: \_\_\_\_\_. **Arquitetura e Design: ecologia e ética**. Lisboa: Edições 70, 1995. cap. 11, p. 249-262.

• PEVSNER, Nikolaus. **Pioneiros do desenho moderno, os**: de William Morris a Walter Gropius. São Paulo: Martins Fontes, 2002. 239 p. ISBN 85-336-1610-4

• REYNDERS, Hendrik. **Thoughts on design**

**as strategy:** design in the fluid interface of ritual pattern and technological innovation. Disponível em: <<http://www.ub.es/5ead/PDF/8/Reynders.pdf>>. Acesso em:

• RIBEIRO, Júlio et al. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar.** São Paulo: Atlas, 1985. 430 p. ISBN 85-224-0099-7

• RIES, Al; RIES, Laura. **Origem das marcas, a.** São Paulo: M. Books, 2006. 225 p. ISBN 85-89384-79-9

• RIES, Al; TROUT, Jack. **Marketing de guerra.** São Paulo: McGraw-Hill, 1986. 179 p. ISBN 0-07-450448-7

• TRUEMAN, Myfanwy; PIKE, Richard. **Building product value by Design:** how strong Accountants/Design relationships can provide a long-term competitive advantage for small companies. [Bradford: Bradford University School of Management,] 2003. 16 p. Disponível em: <[http://www.brad.ac.uk/acad/management/external/pdf/workingpapers/2003/Booklet\\_03=14.pdf](http://www.brad.ac.uk/acad/management/external/pdf/workingpapers/2003/Booklet_03=14.pdf)>. Acesso em:

• VINCENT, Laurence. **Marcas legendárias:** o poder eterno das histórias de marcas vencedoras. São Paulo: M. Books, 2005. 302 p. ISBN 85-89384-74-8

• WONG, Wucius. **Princípios de forma e desenho**. São Paulo: Martins Fontes, 2001. 352 p. ISBN 85-336-0861-6

• ZIMMERMANN, Yves. Arte es arte, el diseño es diseño, el. In: CALVERA, Anna et al. **Arte e design: nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos**. [S.l.]: Gustavo Gili, 2003. p. 57-73.

---

...Periódicos...

---

• HSM MANAGEMENT. Barueri: HSM, v. 6, a. 8, n. 47, nov./dez. 2004.

• REVISTA DA ESPM. São Paulo: Ed. Referência, v. 10, a. 9, n. 3, mai./jun. 2003.

• REVISTA DA ESPM. São Paulo: Ed. Referência, v. 12, a. 11, n. 1, jan./fev. 2005.

• SILVA, Claudete Barbosa de. Design e estratégias competitivas. **T&C AMAZÔNIA**. [S.l.]: Fucapi, a. 3, n. 7, p. 23-28, jul. 2005.

• MARQUES-SAMŸN, Henrique. Modernidade na Pedra, a: representações do Fin-de-Siècle em litografias francesas do fim do século XIX. **CA-**

**DERNOS DE GRAVURA.** Campinas: Unicamp, n. 2, nov. 2003. Disponível em: <<http://www.iar.unicamp.br/cpgravura/cadernosdegravura/>>. Acesso em:

- VEJA. São Paulo: Abril, a. 37, n. 21, 26 mai. 2004.

- BONSIEPE, Gui. Design as tool for cognitive metabolism: from knowledge production to knowledge presentation. In: *Ricerca+Design*, 18, mai. 2004, [Milano]. **Anals...** [Milano:] Politecnico di Milano, 2004. Disponível em: <<http://www.guibonsiepe.com/pdf/files/descogn.pdf>>. Acesso em: