



O PRODUTO DE MODA COMO MENSAGEM: O ESPAÇO DA VESTE E O ESPAÇO CIRCUNDANTE

The fashion product as message: the space of the vesture and the surrounding space

Bona, Sheila Fernanda; Mestranda; Universidade Estadual de Santa Catarina, sheilabona1@gmail.com¹

Santos, Célio T.; PhD; Universidade Estadual de Santa Catarina, celio.teodorico@gmail.com²

Resumo: Este artigo teve como objetivo apresentar uma reflexão acerca do produto de moda como mensagem e sua relação com o fenômeno da complexidade. A pesquisa utilizou-se do procedimento técnico de revisão bibliográfica. Como resultado, observou-se que, a tarefa de decodificar os códigos presentes e vindouros no contexto dos usuários, exige dos designers uma maior capacidade na gestão no projeto de coleção.

Palavras chave: Produto de moda; mensagem; complexidade.

Abstract: This article present a reflection about the fashion product as message and its relation with the complexity. The research used the technical procedure of bibliographic review. As result, it has been observed that the task of decoding present and future codes in the context of users requires designers to have greater capacity in the management of collection design.

Keywords: Fashion product; message; complexity.

1 Introdução

Devido as grandes transformações tecnológicas, sociais e as diversas inovações, diferentemente do passado, a atualidade caracteriza-se pela crescente velocidade de mudanças e uma propagação acelerada de informações. O cenário

¹ Designer de Moda. Mestranda em Design do Vestuário e Moda pela UDESC – Universidade do Estado de Santa Catarina.

² Doutor em Engenharia Mecânica pela UFSC. Professor adjunto da UDESC - Universidade do Estado de Santa Catarina.





pós-moderno, ou também chamado de hipermoderno por diversos autores, caracteriza-se pela interconexão existente, fluidez, dinamismo e mutação constante, de modo que, tornou-se complexo. Inseridos neste espaço de interações, os produtos de moda, entendidos aqui como portadores de mensagens subjetivas, ganham significado e significância. O produto de moda, em particular, caracteriza-se pela sua relação simbiótica de uso e significação entre corpo e produto. Bem como, os indivíduos inseridos neste contexto tornam-se atores sociais em seus desempenhos narrativos no espaço de interações e significações.

Neste sentido, devido à atual complexidade existente e às interações sociais, que a cada dia tornam-se mais aceleradas, projetar para cenários e nichos de consumidores específicos tornou-se um grande desafio para designers e empresas do setor de moda. A nova realidade dos fatores mercadológicos de hoje, ainda são de difícil mensuração e decodificação, como por exemplo, o crescimento dos valores subjetivos dos produtos à vista do consumidor, o aumento da valoração dos atributos secundários dos bens de consumo, referências intangíveis de identidade e uma maior percepção de valores estéticos.

Para se compreender o fenômeno da complexidade existente na pós-modernidade e a sua influência para a atividade de design de moda, é preciso, primeiramente, entender a realidade e a dinâmica existente nestes cenários, que cada vez mais tornam-se os vetores de mudanças dentro do panorama global já existente. Diante do exposto, este artigo tem como objetivo apresentar uma reflexão acerca do fenômeno da complexidade presente nestes cenários e a sua relação com a decodificação de códigos presentes e vindouros em projetos de coleção em design de moda.

Tendo em vista que o produto-mensagem depende de um processo de significação, é perceptível a difícil tarefa desempenhada por profissionais da área de design de moda no esforço de decodificar a subjetividade existente no contexto dos usuários, local onde o produto do projeto será futuramente inserido. Além disso,



percebe-se a relevância deste estudo para a construção do conhecimento no âmbito acadêmico-científico, onde os interesses pela compreensão de fenômenos sociais da atualidade proporcionam a abertura para novos saberes e discussões.

Para atender ao objetivo deste artigo, a pesquisa utiliza como procedimento técnico de coleta de dados, a revisão bibliográfica em livros que fornecem os subsídios necessários para possibilitar a reflexão teórica acerca do tema pesquisado.

2 O produto de moda como mensagem

A moda, enquanto fenômeno social, não limita-se somente a esfera das roupas, e sim invade os limites de todas as outras áreas do consumo. Nessa perspectiva, Svendsen (2010), afirma que, de maneira geral, podemos distinguir duas categorias principais em nossa compreensão do que é moda: podemos afirmar que ela se refere ao vestuário ou que é um mecanismo, uma lógica ou uma ideologia geral que, entre outras coisas, se aplica à área do vestuário. Segundo o autor, “Sua emergência como um fenômeno histórico tem uma característica essencial em comum com o modernismo: o rompimento com a tradição e um incessante esforço para alcançar o novo” (SVENDSEN, 2010, p. 10).

Embora as roupas não forneçam intrínsecas em si indicações claras sobre a identidade de quem as usa, é normal do comportamento humano fazer algumas relações e tirar certas conclusões sobre as pessoas com base em suas vestimentas. De fato, não se pode afirmar que as roupas expressam uma mensagem única e evidente. Conforme é apontado por Svendsen (2010, p. 75), “A relação entre uma peça de roupa e um significado é completamente arbitrária”. O autor defende que não se deve tratar da roupa como uma linguagem fechada, ou seja, como uma relação não arbitrária. Mas, apesar da relação entre significante e significado ser arbitrária, existe uma relação regulada dentre os dois através de um código, ou seja,



um conjunto de regras compartilhadas capazes de associar um ao outro. Se o indivíduo interpretante não tiver familiaridade com o código, não irá reconhecê-lo claramente e não se orientará dentro do sistema.

Os signos possuem diretamente um vínculo cultural, pois seus objetos de referência são sempre unidades culturais, deste modo, a sua interpretação depende da associação de valores ou aos códigos reconhecíveis pelo contexto do qual estão ou serão inseridos. O produto de moda transita na multiplicidade e ressignificação constante dos signos. Conforme apontado por Castilho (2004), a moda possui um diversificado e vasto repertório paradigmático, ou seja, ela oferece amplas possibilidades de elementos para serem escolhidos e combinados pelo sujeito.

Para Sanches (2017), fica claro que o produto de moda não vai gerar as mesmas associações quando deslocado em ambientes culturais distintos. Segundo a autora, no mundo globalizado, as variações da moda são percebidas mais no tempo do que no espaço, isto é, as mudanças ocorrem em um tempo muito veloz, mas em relação ao espaço na atualidade o mundo todo parece ser tomado por uma certa homogeneidade. Isso não significa que um produto será sempre interpretado da mesma maneira, considerando que o deslocamento de contexto pode gerar associações, em diferentes níveis, com outras unidades culturais.

Para Svendsen (2010), quanto aos significados dos objetos de vestuário de moda, o autor aponta que o mais plausível seria dizer que o significado estaria na própria roupa, mas que isto em sua totalidade não seria convincente. Se o contexto não for levado em consideração, o significado de uma peça de roupa também será desconsiderado. Além disto, no contexto dos produtos de moda, o significado também tende a mudar substancialmente dependendo do tempo e o lugar.

Ao que tudo indica, seria inadequado procurar uma fonte capaz de determinar o significado de uma peça de roupa, uma vez que ele surge e existe sobretudo nos espaços entre as pessoas e entre estas e o mundo – onde diferentes interpretações se chocam, onde nenhuma instância pode se erigir numa autoridade absoluta para definir o significado de roupas, e



onde nenhum significado definitivo pode jamais ser fixado (SVENDSEN (2010, p. 79).

Deste modo, tendo em vista que o sentido de significação do produto de moda se dá nas relações existentes no contexto espaço-tempo, uma abordagem estruturalista para tratar da semântica deste produto não seria adequada. Segundo Svendsen (2010), as roupas podem sim serem consideradas semanticamente codificáveis, entretanto, trata-se de um código com uma semântica extremamente tênue e instável, sem quaisquer regras realmente invioláveis.

2.1 O produto de moda e o corpo: uma relação simbiótica

A junção intrínseca entre o corpo e o produto de moda compõe juntas um discurso conexo e são capazes de presentificar o sujeito, em um determinado espaço e momento histórico. De acordo com Castilho (2004, p. 34), “Juntos, moda e corpo formam a unicidade textual que sustenta um conteúdo ou, como se disse um determinado discurso”. Svendsen (2010, p. 86) afirma que “Desde sua origem, a moda exibiu relativa liberdade em relação à forma do corpo, mas o corpo e as roupas sempre estiveram em ‘diálogo’, o desenho do primeiro influenciando a moda e vice-versa”. Por isso, as roupas se tornam importantes para os indivíduos, pois são as coisas mais próximas ao corpo.

Isso torna-se visível pela diferenciação das modas prevaletentes em determinadas épocas e de como o consumo destas influenciaram diretamente na relação da percepção do homem com o seu próprio corpo. Conforme argumentado por Svendsen (2010, p. 86) “Procuramos identidade no corpo, e as roupas são uma continuação imediata dele”.

O ser humano não consome apenas para suprir suas necessidades, o consumo é um meio de criar e mostrar uma identidade, expressar individualidade, além de ser também um entretenimento. Para Simmel (2006), o



consumo é um espaço para o cultivo do eu, pois o eu se forma em uma interação direta com os objetos e também com os outros sujeitos. O ato de consumir propicia diversas oportunidades para este tipo de interação, visto que depende da integração entre o consumidor e objeto e este ato requer a junção de ambos.

Segundo Svendsen (2010), o consumo possui uma dimensão simbólica e o papel que tal consumo supostamente desempenha, constitui parte da formação da identidade do indivíduo. O uso de um produto é uma parte importante de seu significado e também de função de estabelecimento de identidade. O consumo e o uso de determinados produtos são capazes de ligar as pessoas entre si, ou de separá-las umas das outras. Simmel (2006) denomina este fenômeno de forças socializantes e diferenciadoras. Para que produtos sirvam como indicadores de identidades é necessário ambas as funções, tanto a de alteridade como de identidade, ou seja, é necessária uma demarcação positiva e outra negativa. Se por um lado o indivíduo tende a mostrar-se como si próprio, por outro acaba mostrando-se como membro de um determinado grupo.

O consumo de um produto não pode ser entendido como um ato passivo de absorção do consumidor. Segundo Baudrillard (2007), é preciso que fique estabelecido desde o início que o consumo é um modo ativo de relação, esta não somente com o objeto, mas com a coletividade e com o mundo. Ou seja, um modo sistemático e de resposta global no qual se funda todo o sistema cultural. Ainda segundo o autor, o consumo não deve ser entendido somente como uma prática material, mas sim compreendido como a organização de um todo de substâncias significantes. O consumo pode ser considerado a totalidade virtual de todos os objetos e mensagens, constituídos agora, de um discurso cada vez mais coerente. “ O consumo, pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade de manipulação sistemática de signos” (BAUDRILLARD, 2007, p. 206).

A economia no cenário pós-moderno não é baseada somente em bens de consumo, o que reorienta esta atividade para algo bastante diferente do que



se praticava nos últimos anos. Para Moraes (2010), os produtos são entidades complexas, baseadas na interação entre pessoas, objetos e lugares. Devido a este dinamismo existente na atualidade que se deu, principalmente, pelos avanços tecnológicos, pela globalização e a aceleração da comunicação; o tempo de vida das ideias, das mensagens e conseqüentemente do “novo” foi drasticamente reduzido. Estes fatores foram determinantes e contribuíram para o surgimento deste novo cenário atual mutante e complexo.

Os consumidores não devem ser considerados atores passivos, e sim ativos e seletivos. Hoje, o consumo é menos direcionado a somente identidade de classes sociais e está mais relacionado à identidade pessoal. Observa-se que, para o produto se tornar um objeto de consumo, este deve primeiramente ser transformado em um signo reconhecido. “Poderíamos resumir isto dizendo que a verdade sobre um objeto é sua marca” (SVENDSEN, 2010, p. 139).

Na atualidade, o valor simbólico atribuído aos objetos tornou-se um fator inerente para a construção da própria identidade do sujeito, como para sua autorrealização social. O produto vem sendo entendido, como além se deu aspecto tradicional, mas sim como uma ideia e os consumidores acabam de certa forma afiliando-se a esta ideia. Para Svendsen (2010, p. 139), “Não há, portanto, nada de novo na ideia de que o item de vendas mais importante não é o objeto material, mas um ‘metaproduto’.

Conforme também é apontado por Flusser (2007, p.55), “Estamos cada vez menos interessados em possuir coisas e cada vez mais querendo consumir informações”. Os objetos são assim entendidos como representações simbólicas, onde o apreço pela informação tornou-se cada vez mais significativo. Muitas vezes, o que um produto diz, ou seja, todo seu valor imaterial que esta nele e em torno dele potencializado, torna-se mais valioso do que o que ele faz.

O que caracteriza o consumidor pós-moderno, de acordo com Svendsen (2010), é antes uma busca constante de satisfação no momento presente. O



consumo pós-moderno pode ser idealizado como a busca pelo prazer e não pelo prazer em si. À medida que o consumidor parece chegar perto de um padrão ideal, como este está sempre em constante mudança, ele parece nunca o alcançar. Seguindo esta mesma linha de raciocínio, na atualidade, o objetivo de uma empresa pós-moderna não parece ser o de satisfazer as necessidades dos consumidores através de produtos, e sim de criar novas necessidades.

Diferentemente do consumidor moderno, que exibia mais claramente sua afiliação de classe por meio do consumo. O consumidor pós-moderno parece não conseguir estabelecer um grau único com relação ao consumo e sua própria identidade, pois os valores simbólicos parecem permear a transitoriedade constante. Neste sentido, conforme citado por Svendsen (2010, p. 153), “Uma característica frequentemente enfatizada no consumidor ‘pós-moderno’ é que ele encena muitas identidades conflitantes que são expressas mediante o uso de diferentes estilos, símbolos etc.” O consumidor pós-moderno pode ser entendido como uma entidade idealizada, mas suas características parecem estar cada vez mais fragmentadas e comuns, sendo dificilmente intrínsecas puramente à uma única pessoa.

2.2 O produto de moda como mensagem no contexto da hipermodernidade: um espaço para interações

Para se compreender o fenômeno da complexidade existente na hipermodernidade e a sua influência para a atividade de design, é preciso, primeiramente, entender a realidade dos cenários, como espaços para interações, que se apresentam mutantes dentro do panorama global atual.

O cenário pode ser um panorama atual ou futuro, é a partir dele que são determinadas as orientações vindouras (tendências) e/ou alternativas que serão inseridas na vida cotidiana dos indivíduos. Os indivíduos podem ser entendidos



como atores sociais no desempenho de seus papéis narrativos, que torna-se possível através da interação do indivíduo com os objetos e com outras pessoas.

Na era moderna vivia-se de forma mais previsível, havia um comportamento mais linear. A carreira era sólida, os produtos eram mais facilmente comercializados, pelo fato de haver uma grande demanda e o próprio cenário mais estático dava indícios mais fáceis de decodificação de sinais para as empresas e para a atividade dos designers. Hoje em dia, na pós-modernidade, o consumidor está exposto à inúmeras possibilidades, há uma maior liberdade, porém, algumas garantias de incertezas constantes. Vive-se em era de transição, onde prospecta-se um novo cenário, todavia, é certo que estas duas “lógicas” ainda convivem simultaneamente e ocupam os mesmos espaços.

No cenário dinâmico, segundo Moraes (2010), diversas realidades diferentes passam a conviver simultaneamente. Neste espaço de interações, cada indivíduo possui determinadas potencialidades e competências que lhe fazem sentido, no papel de comprador, usuário, consumidor e carrega consigo seu próprio mundo pessoal, afetividades, privilégios e motivações. Ao mesmo tempo este indivíduo tende a interagir e se conectar com a diversidade de valores e significados do meio social ou cultural a qual pertence.

Consequentemente, a partir da interação constante entre indivíduo, objeto e meio social é possível pressupor que o produto, como elemento integrante do cenário, passa a ter uma semântica “viva”, ou seja, transitória, de ressignificação infinita. Crane (2006) acredita que nas sociedades pós-modernas as roupas deveriam ser consideradas como textos abertos, podendo adquirir novos significados a qualquer momento, considerando que os diferentes grupos sociais acabam usando os mesmos itens de vestuário, mas lhe atribuem significados um tanto distintos.

Além da instabilidade semântica, outro fator que implica nesta questão, é o fato de que os produtos de moda tendem a perder a estabilidade de seus



significados à medida que a moda/mensagem é difundida. Por isso, sua característica de sistema cíclico, por sua operação constante para preencher significado que já está se desvairando com rapidez. Além disso, segundo Svendsen (2010), outra característica do sistema da moda é que ele pode ser considerado autorreferente, ou seja, novas modas são criadas a partir de modas anteriores, podendo ser relançadas e combinadas infinitamente e isso envolve também a dimensão da ressignificação.

Por muito tempo, afirmou-se que as roupas inseridas em subculturas teriam um significado mais definido do que a moda de massa e de fato toma-se isso como verdade. Porém, no contexto atual, as subculturas também estão passando por mudanças. Chamadas de pós-subculturas por diversos autores, estas não estão mais estritamente ligadas em manter firmemente suas distinções estéticas. Fala-se de “surfear entre estilos” e não necessariamente apegar-se a um único. Segundo Svendsen (2010, p. 82), “A própria cultura de massa tornou-se tão fragmentária e pluralista que as fronteiras entre ela e a subcultura tornaram-se muito vagas”.

Em sua análise sobre a moda na hipermodernidade, Lipovetsky (1991), também a define como sendo uma dinâmica de interações sociais, que constituem as mudanças na vida coletiva, deixando claro que este fenômeno não está restrito somente ao vestuário, mas é nele que a moda encontra seu vetor de representação mais significativo. As alterações mostram-se cada vez mais efêmeras e plurais, pelas diversas combinatórias pessoais do indivíduo, evidenciando uma fragmentação e fluidez nas representações dos sujeitos nos contextos sociais que transitam.

Neste sentido, o direcionamento proposto por Lipovetsky, leva a um novo conceito sobre a moda atual, pois tende a desmitificar o conceito de uma difusão verticalizada do gosto, no qual a lógica do sistema da moda se dava entre a diferenciação e imitação das classes sociais. E, por conseguinte, denota



um cenário onde o indivíduo possui uma maior autonomia e a liberdade individual para combinar suas formas de representação.

Segundo Moraes (2010), a realidade atual pós-moderna faz hoje do consumidor uma incógnita. Por isso, exige das pesquisas mercadológicas uma maior capacidade de interpretação em detrimento dos simples aspectos técnicos de dados estatísticos. Nos dias atuais, tornou-se mais difícil concentrar grupos de consumidores em nichos de mercado precisos. Este fator exige do marketing uma maior capacidade de construir novas relações, ligações criativas e inéditas, proporcionar associações e conectar interações possíveis e transversais.

A partir destes enfoques, a moda em um contexto hipermoderno, pode ser entendida como um sistema constante que é multidimensional. Sua lógica operativa influencia e reflete na diversidade de comportamentos dos grupos sociais, que convivem simultaneamente em um determinado espaço e tempo. Conseqüentemente, origina novos modos de expressão e de representação coletivas, que influenciam diretamente nas identidades dos indivíduos que estão inseridos nesse contexto.

Segundo Baudrillard (2007, p. 198), “As pessoas se definem em relação aos seus objetos”. Ainda segundo o autor, os objetos não constituem necessariamente uma linguagem, mas uma gama de critérios distintos mais ou menos arbitrariamente catalogados em uma gama de personalidades estereotipadas. Ao se tratar de relações humanas-sociais, dificilmente existem relações simples. De fato, o ser humano é um composto complexo de variadas motivações, que de igual modo se combinam e interagem de diversas outras maneiras. Nesses espaços de interações, as marcas e seus produtos atuam como entidades “norteadoras”, para que o indivíduo exprima a sua personalidade e seu próprio modo de ser no mundo.



2.3 O produto de moda e o aspecto intangível da marca pós-moderna

O produto, sendo assim, é concebido sob uma determinada sigla imposta (sua marca). Para Baudrillard (2007, p. 199), “A função da marca é indicar o produto sua função segunda é mobilizar as conotações afetivas [...]”. No panorama atual da economia, onde tecnicamente quase tudo parece ser possível de materialização, é preciso, mais do que nunca, dotar os produtos de significações de diferentes níveis, para que estes se individualizem e provoquem apegos afetivos.

Neste sentido, a marca, dotada de uma linguagem própria de sinais, visa a fidelidade do sujeito através de um reflexo de afetividade intencionalmente por ela pré-estabelecido. Segundo Semprini (2006), a marca pós-moderna é baseada na passagem de um mercado de bens e serviços, para um mercado de projetos de sentidos, mas que são concretizados pelos produtos e serviços. Segundo o autor, o produto desloca-se para um segundo nível, como um fazer-valer da marca. Essa transformação só pode ser compreendida pela transformação geral vivenciada pelos mercados de uma economia pós-moderna. Trata-se da valorização dominante dos valores imateriais sobre os valores materiais.

Nessa perspectiva, pode-se definir que em primeiro nível situa-se a marca e em segundo nível todas as suas diversas manifestações (produto, preço, posicionamento, distribuição, comunicação e etc.). Deste modo, o produto, no cenário pós-moderno, tornou-se uma das diversas manifestações da marca. O termo manifestação, pode ser entendido tanto nos aspectos materiais quanto os imateriais. Quanto aos aspectos concretos de manifestação de uma marca, segundo Semprini (2006), pode-se relacionar seu aspecto concreto, visível, sensível que é submetido à observação e à experiência do destinatário.



Os produtos, no contexto atual, podem ser entendidos como uma manifestação, material e imaterial, que possibilita introduzir o significado da marca na vida das pessoas. Segundo Semprini (2006), os produtos são entendidos como manifestações que permitem exprimir e introduzir o projeto da marca de forma concreta na vida dos indivíduos. Sendo assim, o significado de um produto, sob o viés da marca inserida no contexto pós-moderno, não é nem o oposto, nem complementar, ele é a sua própria manifestação.

3 Resultados e Discussões

No contexto atual pós-moderno, entendido aqui como espaço físico para interações, figuram indivíduos, que interagem entre si e se relacionam por meio de objetos/produtos sobrecarregados de significações. Se na solidez e linearidade do cenário moderno, os códigos presentes propiciavam fortes indícios de qual caminho seguir, atualmente o direcionamento do projeto deve ser sempre projetado, porém, devido a dinâmica constante existente, as mudanças de direção no processo não devem ser descartadas. Se por um lado os avanços tecnológicos e de comunicação abriram espaço para a globalização e inovação, por outro, a complexidade das relações e o dinamismo constante tornaram mais difícil a prática do design.

A partir desta pesquisa pode-se constatar que a moda, entendida como fenômeno social presente e reinventada em um contexto pós-moderno, pode ser entendida como um sistema que se apresenta constante, mutante e multidimensional. E, que opera em uma lógica que influencia e reflete diretamente na diversidade de comportamentos dos grupos sociais, que convivem simultaneamente em um determinado espaço-tempo.

Os aspectos imateriais do produto de moda atuam como uma dimensão capaz de integrar, de modo transversal, diversos fatores do desdobramento de seu componente intangível, compreendidos, os estéticos-simbólicos. Estes fatores são a



correlação da subjetividade presente entre a marca (significado), a moda (fenômeno social) e o contexto social (códigos culturais e estéticos reconhecíveis).

Diante desta realidade existente e tendo em vista que o produto-mensagem depende de um processo de significação, como resultado observou-se que, a difícil tarefa de decodificar os códigos presentes e vindouros na no contexto dos usuários, local onde o produto do projeto será inserido, exige dos designers e gestores uma demanda maior de capacidade de gestão e habilidade na manipulação das informações e visão holística sobre o projeto. A complexidade de projetar aumentou de modo progressivo conforme a complexidade do cenário, meio social, também aumentava. O cenário atual requer estratégias de gestão do processo de design que atuem de modo holístico, flexível e transversal. O projetar em design da atualidade não pode ser entendido como um ato unitário e uniforme, deve-se construir novos instrumentos e ferramentas de trabalho em auxílio ao projeto de coleção.

4 Considerações Finais

Na atualidade, percebe-se cada vez mais, a importância da inserção de novas abordagens metodológicas projetuais flexíveis e transversais para dar conta da lacuna existente no cenário complexo e mutante que se apresenta. Ao final deste artigo pode-se refletir que, as conhecidas metodologias convencionais de projeto não correspondem a demanda existente na atualidade, devido ao cenário complexo que se apresenta. Entretanto, não significa que o método de projeto deixou de ter importância para as empresas do setor, mas sim, que suas diretrizes se tornaram insuficientes para a demanda de gestão da complexidade existente.

A partir disto, verificou-se a necessidade e a importância da inserção de ferramentas de gestão do projeto de coleção em auxílio as equipes de desenvolvimento de produtos. Na atualidade, estão surgindo novas abordagens que atuam na gestão de projetos de design. Nesse caso, o modelo metaprojetual,



entendido como ferramenta de referência de gestão projetual, surge como uma possível solução para atuar em auxílio à projetos em cenários complexos, no qual é entendido que o produto não é mais somente colocado em evidência, mas sim o contexto em que o produto será inserido.

O metaprojeto pode ser entendido como uma plataforma de conhecimentos, que leva em consideração as referências (informações) imateriais e materiais, subjetivas e objetivas. Proporciona uma visão holística do projeto, promovendo novas inter-relações transversais e uma maior gestão do processo.

5 Referências

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. 2.ed. rev. São Paulo: Anhembi, 2004

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Ed. SENAC, 2006.

FLUSSER, Vilém,; DENIS, Rafael Cardoso,. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas** . São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

MORAES, Dijon De. **Metaprojeto: o design do design** . São Paulo: Blucher, 2010.

SANCHES, M. C. F. **Moda e projeto: estratégias metodológicas em Design**. São Paulo: Estação das letras e Cores, 2017.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2006.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2010.

