

3

A DINÂMICA DA CRIAÇÃO E O VALOR DE ESTIMA:

o caso do barroco e a moda mineira

The dynamics of creation and the value of appreciation: the case of the barroco and the fashion from Minas Gerais

Eliana de Carvalho Ferreira

UNA
eliana.carvalho@elodesign.com.br

Reinaldo Dias

Universidade Mackenzie
reinaldias@hotmail.com

Resumo: Este documento tem como objetivo investigar a representatividade de uma expressão de arte, no caso o barroco mineiro, na dinâmica de criação de um produto de moda, enfatizando o valor de estima percebido pelo consumidor final. A exploração teórica foi fundamental para um entendimento prévio da extensão criativa que um designer pode alcançar a partir da análise de elementos artísticos e culturais de uma determinada região. Através do estudo de caso de um designer mineiro de moda, pôde-se observar de forma prática e real a aplicação da dinâmica de criação de um produto advindo de um ambiente simbólico-cultural, proporcionando a comprovação do quão potencial são as manifestações artísticas de Minas Gerais para a geração de produtos com alto valor de estima.

Palavras-chave: Criação; valor de estima; cultura; moda.

Abstract: This paper aims to investigate the representativeness of an art expression, the barroco from Minas Gerais state, in the creation dynamics of a fashion product, emphasizing the esteem value perceived by the final consumer. The theoretical exploration was fundamental to a prior understanding of the creative extension that a designer can achieve from the analysis of artistic and cultural elements of a given region. Through the case study of a fashion designer from Minas Gerais we were able to observe in a practical and real way the application of the creation dynamics of a product that comes from a symbolic-cultural environment, providing the comparison of how potential are the artistic manifestations of Minas Gerais to the generation of products with high value esteem.

Keywords: Creation; esteem value; culture; fashion.

Introdução

Com a globalização, os processos de criação mudaram. O que antes passava pelas etapas normais de um ciclo que resultaria num produto de aceitação e uso comum, hoje passa por novas etapas fundamentais para o processo de escolha de um consumidor mais conhecedor e exigente.

Nesse cenário, a indústria da moda também mudou o seu conceito de fazer moda. O processo criativo que existia para atender a uma demanda pontual do vestir evoluiu para produções de sonhos e desejos, enfatizando o valor de estima desse novo produto, valor esse tido como elemento de avaliação do que é atrativo e desejável de se ter.

Para Masi (2000), o comportamento do consumidor se modificou na evolução da sociedade industrial para a pós-industrial. Durante essa fase, ocorreu uma profunda mudança na constelação das necessidades individuais e na própria estrutura da personalidade dos indivíduos. Tais mudanças de comportamento desencadearam efeitos sobre a economia, política e estruturas sociais e até sobre as percepções do tempo e do espaço, levando o indivíduo globalizado ao conceito de nômade do seu próprio desejo.

Pode-se dizer que o consumo tornou-se um ciclo vicioso em que meio e consumidor se influenciam reciprocamente. O resultado desse comportamento é a imposição da condição de *status* que os produtos personificados dão à sociedade moderna. Essa condição abrange não quem produz, mas quem consome a produção. Surge daí uma massa consumidora que avalia os produtos sob a ótica de aspectos que vão além da sua funcionalidade e uso, mas aqueles chamados de subjetivos, que tomam como requisitos a atratividade, o desejo e a posse (GONÇALVES-DIAS; MOURA, 2007).

Nesse contexto, os processos criativos e produtivos precisaram ser readequados. Rech (2007) afirma que mercados como os da moda suscitam uma demanda mais dinâmica de criação e produção, sugerindo uma atenção para a diferenciação e diminuição do ciclo de vida dos produtos. Tudo em prol da renovação permanente da moda, do estilo da imposição de novos processos criativos em conformidade com as necessidades e desejos dessa nova sociedade de consumo.

1. Revisão bibliográfica

1.1 Atratividade e valor do produto

Segundo o dicionário Novo Aurélio: “Valor: [...] 8. Fig. Estima, apreço [...]” (HOLLANDA, 1999, p. 2044) e “Estima: 1. Sentimento de importância ou valor de alguém ou de alguma coisa; apreço; consideração; respeito [...]” (HOLLANDA, 1999, p. 836). Os valores representam as crenças dos consumidores. Eles expressam os motivos e impulsionam a maneira pela qual os indivíduos atingirão suas metas (ENGEL *et al.*, 2000; GOUVEIA *et al.*, 2001).

Gouveia *et al.* (2001) realizou um estudo cuja a intenção principal foi comprovar a existência de valores motivacionais nos indivíduos a partir da “teoria do conteúdo” e da “estrutura universal dos valores” proposta por Schwartz. Para Gouveia *et al.*, essa teoria mantém a ideia de que existe um conjunto de motivações universais que originam e organizam os diversos valores nas sociedades. Esses valores são ranqueados pelos indivíduos através de uma “escala de importância” que varia entre: interesses “individualistas, coletivistas ou mistos”, domínios motivacionais “hedonismo, poder, tradição, universalismo, etc.” e escalas de importância “nada importante, muito importante” (GOUVEIA *et al.*, 2001, p. 135).

Mesmo que exista uma teoria dos valores motivacionais que permeiam as decisões dos indivíduos, o presente estudo visa compreendê-las sob a ótica do consumo. Portanto, utilizou-se das pesquisas de Holbrook (1999), cuja proposta foi adotar oito dimensões de valores relacionadas ao consumo: eficiência, excelência, *status*, estima, jogo, estética e espiritualidade. Desses, destacam-se o valor de estima e sua empregabilidade como variável criativa no âmbito da moda.

Nos estudos de Holbrook (1999), o valor pode ser “extrínseco ou intrínseco”, sendo que o de estima enquadra-se no primeiro, ou seja, aquele que não está inserido no produto desejado, mas permite que esse haja sobre o indivíduo. O autor utiliza o exemplo da gravata relatada na história “*old school*”, cuja “estima” aparece quando ela é pendurada de forma destacada para que todos que a visualizarem possam se lembrar que seu dono veio de uma “boa escola” (HOLBROOK, 1999, p. 138). Observa-se que a estima tem forte representatividade no processo de escolha dos produtos, afinal está associada ao *status*, que se relaciona à cultura social e econômica de uma sociedade.

Segundo Engel *et al.* essa representatividade em geral tem natureza duradoura, influenciando a estrutura da personalidade dos indivíduos na decisão de consumo. Ainda segundo eles, a compreensão dos valores ajuda a entender as respostas individuais a questões como: “Este produto é para mim?” (ENGEL *et al.*, 2000, p. 291). Obviamente, o valor de estima se correlaciona com as variáveis imperantes nos aspectos objetivos e subjetivos do processo de escolha de um produto e a atratividade é uma delas.

Para Baxter (2003), a atratividade é resultante da percepção estética dominada pela visão. Ao visualizar um produto, o consumidor desperta sentimentos, sensações e emoções decorrentes da percepção. No Quadro 1, o autor apresenta as quatro formas de atração que a sociedade, em geral busca num produto.

Quadro 1 – As quatro formas de atratividade do estilo

Atrativos	Significados
Atração daquilo que já é conhecido	É a atração por design esteticamente aceito pelo consumidor comprovado por vendas regulares. Não pode ser radicalmente modificado.
Atração semântica	É a atração por um design inovador que transmita confiança. Grande parte do julgamento feito pelo consumidor é pela aparência visual.
Atração simbólica	A atração está associada a um simbolismo próprio. O valor simbólico varia de consumidor para consumidor.
Atração intrínseca da forma visual	A atração está associada ao apelo estético. É o resultado da incorporação dos aspectos da percepção visual e determinantes sociais e culturais ao produto.

Fonte: BAXTER, 2003, p. 43, adaptação do autor.

Já segundo Costa Júnior, a atratividade estética de um produto pode ser influenciada por fatores externos e internos à percepção do consumidor (FIG. 1). O autor os caracteriza por “elementos visuais percebidos” e “elementos visuais percebidos e efetivamente vivenciados pelo consumidor” (COSTA JÚNIOR, 2008, p. 4). Os elementos percebidos são compreendidos por intermédio dos fatores estéticos dos quais os aspectos geográficos, demográficos, culturais, sociais e econômicos são identificados e filtrados pela percepção do consumidor. Os elementos visuais vivenciados são compreendidos como os elementos percebidos, só que a eles são acrescidos influências externas como as tendências, revoluções, rebeldias etc.

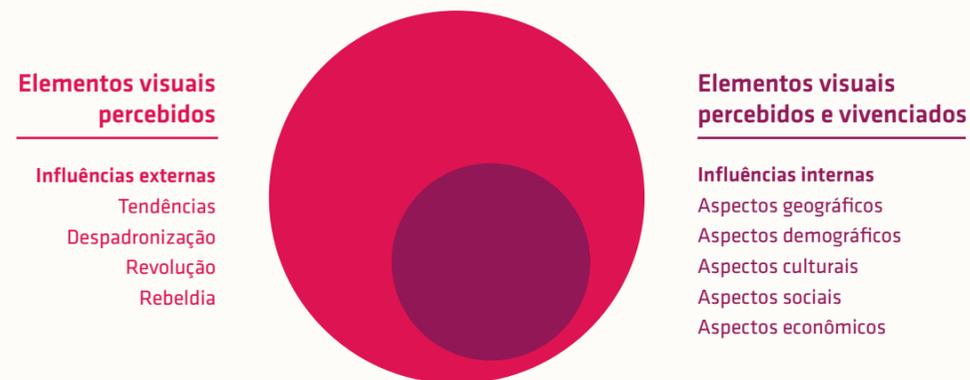


FIGURA 1. Fatores influenciadores da estética de um produto percebidos pelo consumidor

Fonte: COSTA JÚNIOR, 2008, p. 4.

Entende-se, portanto, que tanto Baxter (2003) quanto Costa Júnior (2008) acreditam que a atratividade de um produto é resultante de sua forma visual. Isso foi confirmado por Aires e Carvalho¹ ao analisarem um estudo realizado no Japão. O estudo tratou da comparação da funcionalidade dos objetos, no caso caixas eletrônicos de bancos 24 horas, que tinham como única diferença a estética. Demais requisitos foram preservados de forma idêntica (funcionalidade, número de botões e modo operacional). Os autores relatam que depois de testados por um considerável grupo de usuários, a forma mais atraente foi designada mais funcional. Conclui-se que a atratividade impulsiona os objetos para a posse já que o sistema emocional está intimamente associado a fatores comportamentais.

Constata-se, então, a necessidade da integração da atratividade estética à funcional no processo de desenvolvimentos de produtos, distanciando o ato de criação da antiga metodologia projetual. Afinal, o antigo conceito de criação atendeu, por muitas décadas, às necessidades básicas do consumidor. Porém, a sociedade atual requer novos pressupostos de criação, não se eximindo da funcionalidade, mas exigindo uma interligação desses novos requisitos ao produto final (MORAES, 2010).

1.2 O processo criativo da moda

Ainda que o “criar” seja uma incógnita diante de tantas variáveis que possam surgir durante essa etapa, idealizar produtos voltados para o mercado da moda no contexto atual precisa, além de seguir tais padrões, transformá-los em elementos atrativos e desejáveis.

Vicent-Ricard (1987) afirma que a criação de produtos de moda em geral obedece aos seguintes estágios - análise, elaboração, criação e difusão. No primeiro estágio, o designer faz uma análise sociocultural dos consumidores que absorverão seus produtos. O estágio da elaboração serve para adequar a metodologia que será utilizada na criação para que se tenha um produto tecnicamente perfeito no final de todas as etapas. O terceiro estágio, ou o da criação, é quando o designer põe em prática as duas etapas anteriores. Já na difusão ou quarto estágio, acontecem as estratégias de *marketing* e vendas do produto criado e acabado.

Do ponto de vista do terceiro estágio, objeto de estudo deste artigo, a análise sociocultural dá a representatividade significativa no processo de criação de moda. É nesse estágio que o designer busca, através de pesquisas, artificios que atendam todos os padrões estratégicos de mercado e todos os valores ditos como essenciais para despertar o desejo. Ele faz seleções, desenvolve apropriações e combinações de formas e elementos, transformando-os e traduzindo-os em produtos. Esse tipo de levantamento é requisito indispensável para a percepção e entendimento das diversas correntes que permearam a criação de produtos (VICENT-RICARD, 1987; SALLES, 2004).

Cidreira (2005) reconhece esse estágio como o que mais se aproxima de uma produção de arte. Mesmo que alguns designers opinem sobre a não relação da moda com a arte, deve-se considerar a segunda como ferramenta que desencadeia a primeira. Como artista, o designer de moda deve buscar fontes que o possibilite formar novas ideias, tornando possível a transferência de um ritual de pesquisas para o produto que se deseja criar. De todo modo, a capacidade que um produto de moda tem em atingir o sucesso está relacionada a diversos fatores, entre os quais se destacam o grau de aceitação por parte do público, o grau de inovação, seu valor estético, de atratividade e de satisfação, cujos requisitos foram destacados até aqui.

1.3 Cultura e criação de moda

Para Kotler (1996), o caminho para o desenvolvimento de novos produtos inicia-se quando o mercado é minuciosamente analisado e satisfeito. A partir daí, define-se grupos de consumidores-alvo, rastreando o mercado que se quer atingir. No caso da moda, a primeira etapa da cadeia produtiva é a criação, e ela é fundamental na delimitação estratégica desse público.

Constata-se então que a criação da moda passa por uma vasta procura de materiais, elementos e sinais que possam retratar um momento, cultura, situação. Assim, ao final, torna-se uma expressão artística contextualizada em produtos atrativos, usáveis, desejáveis e comercializáveis.

¹AIRES, R.; CARVALHO, M. *A integração emoção e cognição no contexto da cultura projetual*. Disponível em: <<http://infojur.ufsc.br/aires/arquivos/Artigo%20Emocao%20Cognicao%20Cultura%20Projetual.pdf>>.

Acesso em: 13 de mar. de 2011.

Quando as pesquisas de moda partem dos elementos culturais de um dado grupo social, percebe-se que essa transferência só acontece quando se faz a interação entre os elementos pesquisados e o próprio pesquisador.

Para Lahire (2006), essa transferência deve partir de um estudo profundo da cultura de uma sociedade, de seu comportamento, evolução, valores e símbolos próprios. O resultado criativo advindo desse contexto culminará, em sua maioria, na formação de produtos com influências culturais sintetizadas, subjetivas e sutis. O autor acredita que a “fraca” ou “forte” legitimidade que um campo cultural proporciona pode ser delimitada pelo aprofundamento ou não feito pelo designer. Porém, em geral, no caso da moda, isso não acontece na íntegra. Isso porque conceitualmente cultura é algo construído, somado e variante - o que por si só impossibilita a imposição de formas.

Para Laraia (2001), cultura é um processo cumulativo, e o homem é o resultado do meio cultural em que foi socializado. Assim, ele torna-se herdeiro desse processo que é proveniente de experiências adquiridas ao longo de muitas gerações que o antecederam, desenvolvendo a partir daí valores próprios.

Santana (2001) mostra que, de um modo geral, o homem diante de suas necessidades de autoafirmação, tende a modificar algumas bases dessa herança, tornando a cultura possível de mutação. Para ela, cultura é um produto da atividade humana, portanto, não é estática. O apelo cultural de uma dada sociedade é rico em símbolos oriundos das gerações passadas e que podem ser em geral retrabalhados para as atuais e futuras gerações. Essa mutação é vantajosa já que a manipulação adequada e criativa desse patrimônio cultural permite novas invenções e inovações (LARAIA, 2001).

Ainda no contexto da simbologia cultural, Arantes (1981) afirma que esses elementos culturais não significam nada se tratados individualmente, ou seja, só se tornam legítimos quando conceituados como participantes de um grupo. As variadas compreensões dos elementos inseridos nesses grupos são os chamados eventos culturais. A partir daí a cultura torna-se atividade concreta no processo criativo de produtos, gerando respostas do mercado consumidor.

2. O estudo de caso

Para efeito de estudo, fez-se uma análise do barroco mineiro como potencial fonte de inspiração no processo de criação e geração de produtos de moda com alto valor de estima.

É sabido que o barroco já serviu de inspiração para a criação de moda. Roncoletta (2006) destaca Gloria Coelho como uma designer que mistura as influências do mundo e da história, enfatizando o contexto cultural em suas criações. Em 2006, em sua coleção de inverno denominada *Diamante Negro*, a designer se inspirou no barroco para criar peças que lembravam os babados, volumes e cores do período. Os tecidos utilizados imprimiam um contraste entre a leveza das formas e o peso dos materiais utilizados nas construções arquitetônicas. O resultado foi uma coleção representada pelas simbologias daquela época.

Historicamente, o período barroco surgiu no século XVII, fruto de diversos eventos políticos, culturais e religiosos iniciados na Espanha e expandidos para outros países da Europa como Itália, França e Portugal. No Brasil, o barroco sofreu a influência cultural do domínio português na chamada era do Brasil Colonial. A carga simbólica originária do período europeu acumulou-se na cultura mineira através das artes e da arquitetura regional. Esse patrimônio cultural foi recriado nos mais diversos produtos, inclusive na moda, tornando-se um autorretrato dessa sociedade que, mesmo que modificada e reinterpretada, tornou-se única e singular em sua origem.

Segundo Andrade (2005), o barroco mineiro teve particularidades únicas em relação às demais manifestações barrocas brasileiras. Isso se deu devido à intensa proximidade entre o povo, a religiosidade e a busca pelo ouro, gerando manifesto popular e ostentação de riquezas, além das influências culturais portuguesas.

As igrejas, especialmente das cidades de Ouro Preto, São João del-Rey e Tiradentes, em Minas Gerais, foram construídas pelo povo com características próprias da arte barroca europeia. Porém, a dificuldade de materiais específicos da Europa e a abundância de outros materiais tipicamente mineiros como a pedra-sabão, o cedro e outros fizeram com que suas formas assumissem uma posição diferenciada diante das artes brasileiras. O barroco das igrejas mineiras “congrega harmonicamente arquitetura, pintura e escultura, numa manifestação cultural plena, destacando-se pela extraordinária condição de todas as suas manifestações” (ANDRADE, 2005, p. 127).



FIGURA 1 - Símbolos do Barroco Mineiro
Fonte: BITENCOURT, 2006.

2.1 Coleção primavera/verão 2009 - Victor Dzenk

O barroco mineiro é um vasto campo de ideias para a criação de moda. Nesse contexto, o designer Victor Dzenk desenvolveu sua coleção primavera-verão/2009, tomando como inspiração criativa os traços da Estrada Real e do Barroco Mineiro.

A partir da conotação elegante e sedutora do barroco, suas formas curvas simétricas e assimétricas, suas cores, o brilho do ouro e os tons pastéis do cedro refletidos nos altares e lustres das igrejas mineiras, o designer construiu um acervo de ideias e as representaram em saias, vestidos, echarpes, shorts e blusas (FIG. 2). Elementos como os florais dos oratórios, anjos, lustres e arabescos de teto e fachadas foram representados na coleção, mostrando a proximidade da moda e artisticidade de uma região rica em simbolismos como a mineira.

As linhas arquitetônicas do estilo barroco são grandes fontes de inspiração transformadas em shapes [...]. Grande destaque também para os vestidos esvoaçantes e vaporosos que tiveram como referência as camisolas usadas no período barroco. Em contra ponto ao volume aparecem também shapes mais ajustados, tipo "agulha", com peças bem femininas e sensuais (DZENK, 2009).



FIGURA 2 - Imagens do desfile da coleção primavera-verão 2009 do designer Victor Dzenk/Fashion Rio/ RJ.

Fonte: NASEH, Charles. Fotografia. Disponível em:

< http://chic.ig.com.br/materias/489001-489500/489414/489414_1.html >. Acesso: 11 ago. 2011.

O resultado foi retratado em peças femininas detalhadas em pormenores coloridos e alegres, com cores fortes misturadas a tons neutros. Peças estruturadas e esvoaçantes se contracenaram, permitindo uma coleção eclética em formas e comprimentos.

Os elementos culturais não apareceram de forma explícita nos produtos, afinal, não foram criados como um retrato autêntico da cultura pesquisada, mas carregaram traços subjetivos extraídos e transferidos pelo exercício da criação. O resultado é o reconhecimento da cultura por parte do consumidor, enfatizando o valor de estima da região e despertando a aceitação dos produtos em seus processos de escolha e compra. Observou-se que a cultura foi transformada e inovada, não de forma isolada, mas com o esforço de toda uma pesquisa por parte do designer (LARAIA, 2001).

3. Conclusão

É na etapa de criação que o designer consome um precioso tempo de pesquisa, fundamental para a aceitação dos produtos pelos consumidores. Esses consumidores por sua vez demonstram em suas análises de compra, a busca por produtos com alto valor de estima e ricos em informações, tornando-os atrativos para a aquisição.

O barroco apresentou-se como uma potencial fonte de inspiração para os designers de moda brasileiros. Afinal, ele é um dos maiores patrimônios culturais de Minas Gerais e do Brasil. A riqueza cultural da região aliada aos elementos específicos de sua história permite afirmar que ela é berço de simbolismos capazes de dar um aporte de informações importantes na etapa de criação de produtos, principalmente os da moda.

O trabalho criativo da coleção primavera-verão 2009 do designer Victor Dzenk mostrou que arte e cultura convivem harmoniosamente na moda e ambos exaltam o valor de estima apreciado pelo consumidor. Percebeu-se que Minas Gerais tem características artísticas marcantes, capazes de gerar produtos com alto valor agregado, atendendo não só o mercado brasileiro, mas todo o contexto mundial.

Referências

ANDRADE, C. R. *O barroco mineiro e o gestual humano: uma ótica de François Delsarte*. In: ENCONTRO DE HISTÓRIA DA ARTE, IFCH-UNICAMP, 1. Campinas, 2005.

ARANTES, A. A. *O que é cultura popular*. São Paulo: Brasiliense, 1981.

BAXTER, M. *Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos*. 2. ed. 2ª reimpressão. São Paulo: Editora Edgard Blucher Ltda, 2003.

BITTENCOURT, E. M. D. *Cenas do Barroco Mineiro*. 2006. Fotos color. Home Page do Olhares.com fotografia online. Disponível em: <http://br.olhares.com/cenas_do_barroco_mineiro_foto548679.html> Acesso em: 12 de ago. de 2010.

CIDREIRA, R. P. *Os sentidos da moda*. São Paulo: Annablume, 2005.

COSTA JÚNIOR, J. Design para a estética: projeto de produto orientado para fatores estéticos. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 4. 2008, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro, 2008. p. 1-7. 1 CD-ROM.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

GONÇALVES-DIAS, S. L. F.; MOURA, C. Consumo sustentável: muito além do consumo verde. In: ENCONTRO DA ANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: EnANPAD, 2007. p. 1-13.

GOUVEIA, V. V. *et al.* A estrutura e o conteúdo universais dos valores humanos: análise fatorial confirmatória da tipologia de Schwartz. *Estudos de Psicologia*, Natal, n. 6, p. 133-142, 2001.

HOLBROOK, M. B. *Consumer value - a framework for analysis and research*. London: Routledge, 1999.

KOTLER, P. *Administração de marketing*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LAHIRE, B. *A cultura dos indivíduos*. Traduzido por Fátima Murad. Porto Alegre: Artmed, 2006.

LARAIA, R. de B. *Cultura*. Um conceito antropológico. 14. ed. Rio de Janeiro: J.Z.E, 2001.

MASI, D. *A sociedade pós-industrial*. 3. ed. São Paulo: SENAC, 2000.

MORAES, D. Metaprojeto como modelo projetual. *Strategic Design Research Journal*, Porto Alegre, 3(2): 62-68 maio-agosto, 2010

HOLANDA, A. B. *Novo aurélio, século XXI: o dicionário da língua portuguesa*. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

RECH, S. R. Cadeia produtiva da moda: dinâmica e modelos globais de competitividade. In: *Colóquio de Moda 3*. Belo Horizonte. 2007. 1 CD-ROM.

RONCOLETTA, M. R. O diamante negro de Gloria Coelho. In: *Colóquio de Moda 2* – UNIFACS, 2. Salvador, 2006. 1 CD-ROM.

SALLES, C. A. *Gesto inacabado: processo de criação artística*. São Paulo: Annablume, 2004.

SANTANA, M. Patrimônio, turismo e identidade cultural. *Bahia Análise & Dados*. Salvador, v.11, n.2, p.169-173, 2001.

VINCENT-RICARD, F. *As espirais da moda*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

AIRES, R.; CARVALHO, M. *A integração emoção e cognição no contexto da cultura projetual*. Disponível em: <<http://infojur.ufsc.br/aires/arquivos/Artigo%20Emocao%20Cognicao%20Cultura%20Projetual.pdf>>. Acesso em: 13 de mar. de 2011.