

## DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO DE MODA FEMININA COM INSPIRAÇÃO NA NOÇÃO DE PARADOXO DA ESCOLHA<sup>1</sup>

Sabrina Helena Planca<sup>2</sup>

Andressa Schneider Alves<sup>3</sup>

Daiane de Lourdes Toledo<sup>4</sup>

### Resumo

Este artigo objetiva apresentar as etapas para o desenvolvimento de uma coleção de moda feminina, para mulheres de 35 a 45 anos, inspirada na noção de Paradoxo da Escolha. A partir da macrotendência *Hygge* que traduz o estilo simples e de bem viver dos dinamarqueses, foi escolhido como inspiração para o desenvolvimento da coleção o conceito da noção de Paradoxo da Escolha, o qual é tratado no livro homônimo de Barry Schwartz, de 2007. Por meio de referências das obras do artista Maurits Cornelis Escher, alguns conceitos ligados a esta noção são trabalhados no desenvolvimento da coleção de moda. A metodologia utilizada é composta por três etapas: 1) pesquisa bibliográfica para fundamentar o tema e assuntos relacionados; 2) desenvolvimento do *book* de coleção; 3) materialização dos resultados por meio da modelagem, costura e acabamentos de dois *looks*. O resultado final consiste na apresentação por meio da execução das peças de dois *looks* – um comercial e um conceitual – selecionados desta coleção.

**Palavras-Chave:** Moda. Desenvolvimento de coleção. *Hygge*. Paradoxo. Escher.

### 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho foi realizado ao longo de três semestres letivos, envolvendo diversas unidades curriculares do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, do Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Gaspar. Na unidade curricular de Tópicos Introdutórios ao TCC (4ª Fase) foi proposto o *Hygge* como macrotendência baseada no estilo de vida dos dinamarqueses, considerado um dos povos mais felizes do mundo, nos dias atuais. O *Hygge* é traduzido pela busca de hábitos e

---

<sup>1</sup> Artigo científico elaborado como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda, pelo Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, do Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Gaspar. Apresentado no dia 30 de novembro de 2018.

<sup>2</sup> Discente do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, do Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Gaspar. E-mail: sabrinahplanca@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora. Docente do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, do Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Gaspar. E-mail: andressa.alves@ifsc.edu.br

<sup>4</sup> Co-orientadora. Docente do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, do Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Gaspar. E-mail: daiane.toledo@ifsc.edu.br

atitudes mais simples, os quais remetem à uma vida em equilíbrio e à felicidade (BRITS, 2016).

A busca pela felicidade é uma constante entre as pessoas e suas decisões, normalmente, são pautadas em alcançar o bem-estar. Entretanto é comum sentirem-se, muitas vezes, sufocadas pelo efeito cumulativo da quantidade de opções e decisões que precisam ser tomadas no dia a dia. Neste sentido, o excesso de opções e as consequências das escolhas feitas podem causar arrependimento e angústia (SCHWARTZ, 2007). Convergindo com essa ideia, conforme o relatório da Organização Mundial de Saúde (OMS), “*Depression and other common mental disorders: global health estimates*” (2017), o número de pessoas com depressão no mundo aumentou 18% em dez anos – entre 2005 e 2015. Ainda, de acordo com a publicação, o Brasil possui a maior taxa de transtorno de ansiedade do mundo com 9,3% ou, mais de 18 milhões de brasileiros nesta situação.

A partir destes dados, do fato de que a vida é finita e da necessidade de repensar as escolhas cotidianas, foi definido como tema a noção de Paradoxo da Escolha, baseado no livro homônimo de Barry Schwartz, de 2007. O autor diz que as escolhas produzidas pelos indivíduos influenciam na maneira como estes dão seguimento em suas vidas, na forma de elaborarem seus objetivos, de agirem e reagirem no mundo. Diariamente, apresentam-se inúmeras opções para as pessoas, sendo que, com a era da informação e da tecnologia, o tempo têm se tornado escasso e as informações, assim como as opções de escolha, são muitas. A possibilidade de ter mais opções não significa, necessariamente, que se escolhe melhor (SCHWARTZ, 2007).

Se o desejo é ter um estilo de vida pautado no bem-estar, no conforto e no aconchego, torna-se necessário repensar as escolhas. Este movimento pode ser feito por meio da reflexão, a qual é uma das impulsionadoras das mudanças comportamentais e sociais (CHAUI, 2010). Neste sentido, a moda como indústria de transformação de matéria-prima e como potencial vitrine das discussões sociais, pode ter papel preponderante nas reflexões que influenciam a vida cotidiana das pessoas, sendo uma das premissas do trabalho do designer provocar reflexões no consumidor, por meio de suas criações.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT) (2018), em 2017 existiam aproximadamente 27,5 mil empresas formais na área têxtil e de confecção, no Brasil. O país é o quarto maior parque produtivo de

confeção do mundo, sendo que, o calendário da moda brasileira está entre as cinco maiores semanas de moda do mundo. Portanto, estes dados comprovam a força e a visibilidade que o mercado de moda possui em nosso país, de modo que, há um alcance amplo para que temas reflexivos possam ser trabalhados nas coleções.

O paradoxo é um tema que por si só gera reflexão, mas por se tratar de um assunto abstrato, foram escolhidas como ferramenta para trabalhar a noção de paradoxo da escolha, obras do artista gráfico Escher. Por meio delas, Escher mostra que a realidade pode ser compreensível e fascinante e traz o paradoxo em muitas de suas obras, de maneira instigante, pois gera reflexão (ALVES, 2014; SCHATTSCHEIDER, 2010).

Diante disto, para melhor compreensão das relações entre a noção de paradoxo da escolha, a moda e os conceitos apreendidos por meio do artista Escher, este trabalho apresenta a seguinte problemática: Como desenvolver uma coleção de moda feminina inspirada na noção de paradoxo da escolha?

Como forma de guiar o desenvolvimento desta problemática está estabelecido como objetivo geral: a ação de desenvolver uma coleção de moda feminina para mulheres de 35 a 45 anos, inspirada na noção de paradoxo da escolha. Para operacionalizar o objetivo geral, estabelecem-se os seguintes objetivos específicos: a) elaborar a revisão bibliográfica dos temas e conceitos que fundamentam o desenvolvimento da coleção, a saber: o espírito do *Hygge*, o paradoxo da escolha e as obras selecionadas do artista Escher; b) delimitar os procedimentos metodológicos da pesquisa e do projeto de produto; c) detalhar as etapas do desenvolvimento da coleção; d) descrever o processo de materialização de dois *looks* selecionados da coleção; e) apresentar os resultados por meio dos dois *looks*, após materialização; f) produção da foto de um *look* materializado para a revista digital; g) produção e organização do desfile dos dois *looks* materializados.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA PARA O DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO

“*Memento mori*”<sup>5</sup>  
(Expressão popular)

A seguir, são aprofundados os assuntos e conceitos relacionados ao tema, os

---

<sup>5</sup> Do latim, significa “Lembre-se da morte”. A expressão traz como lembrete a finitude da vida, a qual foi o ponto de partida para chegar ao conceito do paradoxo da escolha, como tema de coleção.

quais servem de base para o desenvolvimento desta coleção de moda.

## 2.1 O espírito do *Hygge* como macrotendência<sup>6</sup>

O *Hygge* – palavra dinamarquesa que não possui tradução exata para o português – pode ser considerado um estilo de vida que expressa aconchego, bem-estar e vida em comunidade (NEWMAN, 2017). O estilo *Hygge* nasceu na Dinamarca, terra do povo considerado o mais feliz do planeta, atualmente. Viver o *Hygge* é buscar hábitos e atitudes mais simples e a necessidade de viver em equilíbrio. Em meio ao excesso de informações e de opções, cada vez mais as pessoas buscam tempo para relaxar, interagir de forma mais efetiva e reconectar-se com seus princípios e com as pessoas à sua volta, principalmente com a família e os amigos. De alguma forma, as pessoas querem se sentir bem e buscam produtos, serviços e experiências pautadas no conforto, no aconchego, em hábitos saudáveis, buscando a felicidade e a longevidade (BRITS, 2016).

O assunto é relevante, pois trata-se de uma tendência de comportamento sócio cultural que pode influenciar a vida das pessoas e modificar a forma como as empresas e instituições pensam os produtos e serviços. A vida é cada vez mais estressante e a máxima atual é que as pessoas busquem cada vez mais viver em paz e, conseqüentemente, façam escolhas por atitudes, produtos e serviços que as aproximem desta harmonia. O *Hygge* carrega consigo a necessidade atual que as pessoas têm de buscar o equilíbrio emocional. Cultivar bons hábitos e manter o equilíbrio trará mais *Hygge* para a vida das pessoas (BRITS, 2016).

## 2.2 O paradoxo da escolha como conceito da coleção

O *Hygge* é o estilo de vida que a maioria das pessoas quer (BRITS, 2016). A partir do *Hygge*, bem como, do cenário atual, no qual as pessoas são bombardeadas todos os dias com inúmeras opções de escolha, alguns conceitos do livro O Paradoxo da Escolha, de Barry Schwartz<sup>7</sup>, de 2007, são trabalhados como tema

---

<sup>6</sup> Conforme o sociólogo Dário Caldas, a tendência é um movimento social, baseada em comportamentos cotidianos, culturais e de consumo, com foco no hoje e no futuro. A macrotendência é uma tendência que se prolonga por um período de tempo maior (CALDAS, 2018).

<sup>7</sup> Psicólogo americano, professor de Teoria Social e Ação Social no *Swarthmore College* (BARRY..., 2018).

para o desenvolvimento da coleção. O motivo está baseado na relação paradoxal que há entre o desejo de bem-estar e as opções de escolhas cotidianas que, geralmente, fazem com que as pessoas se sintam paralisadas para escolher ou, façam escolhas que as deixem ainda mais descontentes (SCHWARTZ, 2007).

Assim, o conceito escolhido não quer tratar da visão “romântica” do *Hygge*, mas sim, trazer um tema provocativo, que talvez possa gerar nas pessoas a reflexão acerca de suas escolhas. O tema que trata do paradoxo da escolha liga-se ao *Hygge* pela necessidade de avaliar como são feitas as escolhas e se elas realmente levam para o caminho em direção ao estilo de vida desejado, com equilíbrio. Muitas das escolhas cotidianas podem aproximar, como também podem afastar as pessoas do estilo de vida que almejam.

No livro, Schwartz (2007) coloca que, atualmente, as pessoas possuem mais liberdade que há tempos atrás e querem cada vez mais controlar os detalhes de suas vidas, porém, desejam ter uma vida mais simples e conclui que esse é um dos paradoxos do nosso tempo. O autor também cita o filósofo francês Albert Camus e sua questão: “Mato-me ou tomo um café?”, para dizer que tudo na vida é uma questão de escolha e, desde a hora em que se acorda até o momento de dormir, as pessoas deparam-se com opções e fazem escolhas o tempo todo (SCHWARTZ, 2007). A quantidade de opções ofertadas, o número de informações e os canais para obtê-las cresceram vertiginosamente e continuam a aumentar ainda mais, a cada dia. Cardoso (2016) denomina de “infância da sociedade de consumo” o período entre os séculos XVIII e XIX – quando surgiram muitas das indústrias na Europa e nos Estados Unidos – e destaca que anteriormente não se tinha uma oferta tão grande de produtos. O aumento das opções e a maior liberdade – crescentes ao longo dos anos – não significam, necessariamente, que as escolhas se tornaram mais fáceis ou assertivas, nem mesmo que as pessoas estão mais satisfeitas com seus resultados. Pelo excesso de informações e opções, muitas vezes, as pessoas acabam angustiadas e bloqueadas diante das escolhas que precisam ser feitas (SCHWARTZ, 2007).

Ao procurar um produto qualquer, vai-se até uma loja ou mesmo visita-se um site em busca do produto ideal. Mas, normalmente se tem uma surpresa: há uma infinidade de produtos e marcas, cada qual com seu diferencial, à disposição. Para algumas pessoas e em um primeiro momento isto pode ser atrativo. Porém, torna-se mais difícil escolher entre tantas opções. Eis o paradoxo da escolha, o qual ocorre

quando uma certa variedade de opções é apresentada e isso gera uma dificuldade para definir o que é mais interessante ou importante (SCHWARTZ, 2007).

O paradoxo da escolha traz à tona alguns problemas como: paralisia - diante de tantas opções; arrependimento - por ter visto várias opções interessantes, optar por um produto em detrimento de outro que também tinha alguma característica importante; insatisfação – pois a expectativa se eleva conforme aumenta a quantidade de opções, mas não é possível satisfazer tudo com apenas um produto. Fazer uma escolha não é necessariamente o problema, mas sim, o efeito cumulativo das decisões é o causador de angústia (SCHWARTZ, 2007).

Há dois tipos principais de condutas no processo de escolha, conforme o objetivo: maximizador – alguém que busca e aceita somente o melhor, examinando o maior número possível de alternativas; e alguém que se contenta com o suficientemente bom – pessoas que não se incomodam com a possibilidade de que possa haver algo melhor e interrompem a busca ao encontrar um produto que atenda aos seus critérios mínimos (SCHWARTZ, 2007).

Em virtude da quantidade de opções e informações, percebe-se que atualmente é angustiante fazer escolhas, pois ao mesmo tempo em que se escolhe algo, há abdicação, na qual deixa-se para trás todas as outras possibilidades. Além disto, a indecisão diante de inúmeras opções e a liberdade de escolha, muitas vezes, paralisam (SCHWARTZ, 2007).

A maioria das pessoas têm consciência de quais são seus objetivos e o que é preciso fazer para alcançá-los. A escolha permite obter o que se necessita e deseja na vida. É através da escolha que se diz ao mundo quem se é, e o que é importante para cada um. Porém, rotineiramente, as pessoas escolhem caminhos que as afastam do seu foco. A sociedade contemporânea também contribui para que muitas pessoas simplesmente “não tenham escolha”, tendo que aceitar apenas as opções disponíveis, mesmo que estas não atendam às suas verdadeiras demandas (SCHWARTZ, 2007).

Apenas a satisfação não explica a felicidade, pois ela pressupõe a realização de desejos que, muitas vezes, são conflitantes. Os motivos que influenciam na escolha podem ser diversos e, muitas vezes não são compatíveis. Portanto, uma escolha pode satisfazer um desejo e por outro lado, frustrar outro. Assim, é necessária a reflexão, permitindo avaliar o que se deseja da vida como um todo, através de projetos que deem sentido às decisões (ARANHA; MARTINS, 2009).

A saturação provocada pela quantidade exacerbada de opções versus a qualidade das escolhas ou mesmo a paralisia diante das mesmas, remetem ao paradoxo. Em meio a isso, busca-se significado. O significado das coisas muda, principalmente com o tempo que parece passar “mais depressa” nos dias atuais (CARDOSO, 2016). Essa busca, normalmente, não é fácil e exige reflexão, pois cada pessoa possui objetivos próprios e encontra-se em um contexto e estágio diferente de vida. Assim, somadas ao fato de que a vida é finita, as questões paradoxais instigam a refletir.

De acordo com o Instituto Antônio Houaiss (2011, p. 698), paradoxo significa: “1. Proposição ou opinião contrária ao comum. 2. Aparente falta de lógica ou nexos; contradição [...]”. Na etimologia, a palavra paradoxo origina-se: do grego *parádoxon*: *pará* (junto de) e *doxa* (opinião); e do latim *paradoxum*: *para* (contrário, ir de encontro) e *doxum* (opinião). Assim, o paradoxo é um conceito contrário ao senso comum (DICIONÁRIO..., 2018). O Dicionário de Filosofia coloca o significado de paradoxo como “O que é contrário à “opinião da maioria”, ou seja, ao sistema de crenças comuns a que se fez referência, ou contrário a princípios considerados sólidos ou a proposições científicas” (ABBAGNANO, 2012, p. 864).

Para Deleuze (2000, p. 77, *apud* COSTA, 2010, p. 36):

A força dos paradoxos reside em que eles não são contraditórios, mas nos fazem assistir à gênese da contradição. O princípio de contradição se aplica ao real e ao possível, mas não ao impossível do qual deriva, isto é, aos paradoxos ou antes ao que representam os paradoxos.

Para Chauí (2010), alguém que não aceita as opiniões estabelecidas e passa a fazer perguntas inesperadas sobre a existência, como consequência, distancia-se da vida cotidiana e de si mesmo. Passar a questionar ideias, coisas e fatos tidos como óbvios ou evidentes, sem prévia investigação ou compreensão, faz parte da atitude filosófica. A filosofia surge quando se começa a exigir justificativas racionais que validem ou invalidem as crenças cotidianas. A ignorância é reconhecida por meio da admiração e do espanto, quando se toma distância do mundo costumeiro – por meio do pensamento – olhando-o como se não o tivesse visto antes (CHAUI, 2010).

Fazer indagações é inerente à atitude filosófica, inclusive ao ponto de interrogar-se a si mesmo. Assim, a reflexão se realiza quando o ser humano

interroga o mundo e a si mesmo com o desejo de conhecê-lo e conhecer-se. É o movimento de volta do pensamento sobre si mesmo para compreender e avaliar ideias, vontades, desejos e sentimentos (CHAUI, 2010).

O pensamento exprime nossa existência como seres racionais e capazes de conhecimento abstrato e intelectual, e sobretudo manifesta sua própria capacidade para dar a si mesmo leis, normas, regras e princípios para alcançar a verdade de alguma coisa (CHAUI, 2010, p. 158).

Para Aranha e Martins (2009) a palavra “reflexão” ou “*reflectere*” em latim, significa retomar o próprio pensamento e questionar o já conhecido. As autoras ainda colocam que, pensar na morte é refletir sobre a vida e que o interesse neste tema não deve ser interpretado como doentio ou pessimista, mas que, ao reconhecer a finitude da vida, reavalia-se o comportamento e as escolhas (ARANHA; MARTINS, 2009).

### 2.3 O conceito de paradoxo no trabalho de Escher

O artista Maurits Cornelis Escher<sup>8</sup> (1898-1972) foi escolhido como ferramenta para auxiliar na materialização do conceito da coleção, bem como, uma forma de instigar a reflexão, por meio dos conceitos paradoxais de suas obras. O trabalho de Escher foi selecionado considerando a transformação, o estranhamento e a relatividade presentes em suas obras como pressupostos que auxiliam a reflexão, levando as pessoas a enxergarem além do que é possível e do que está “visível”. Por meio destes conceitos das obras de Escher será abordado o tema do paradoxo.

A maneira que o artista se exprime ao retratar as coisas à sua volta, permite aos observadores recorrerem a pontos de vista diferentes. A obra de Escher fornece várias facetas da paradoxalidade, causa estranhamento e instiga, inclusive “força” a

---

<sup>8</sup> Escher foi um artista gráfico holandês, conhecido por suas xilogravuras, litografias e meios-tons. Embora sua arte seja apreciada por muitos, não se pode dizer que Escher fez sucesso. Ele passou despercebido durante quase toda a sua vida, pelos críticos e pelo público em geral. Seu auge de popularidade ocorreu nos anos 60, pois era apreciado pelos hippies (SANTOS, 2017). Apesar de ainda influenciar obras do cinema e da televisão, muitas pessoas não conhecem seu trabalho e sua genialidade.

Iniciou sua carreira estudando arquitetura, mas, aconselhado por um professor, mudou para o curso de artes gráficas. Viajou pela Itália por 11 anos, onde conheceu a esposa e se casou. Durante as viagens, desenhou e esboçou diversas paisagens que usou posteriormente em suas obras (M. C. ESCHER FOUNDATION, [2018]). Foi em uma viagem à Espanha, em Granada, que conheceu o castelo de Alhambra e se encantou pelos mosaicos de origem árabe. Este foi o ponto de partida para seus trabalhos de preenchimento regular do plano, utilizando figuras geométricas e não figurativas (M. C. ESCHER FOUNDATION, [2018]).



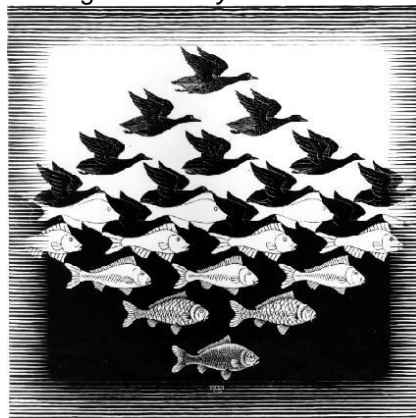
pensar e fazer relações com o cotidiano. Suas obras, frequentemente, representam construções impossíveis, porém baseadas na realidade, como por exemplo o preenchimento regular do plano, a conjugação de proporções espaciais disparatadas e a exploração do infinito (BARTH, 2006). Escher tinha uma maneira peculiar de olhar as coisas e era ligado à matemática<sup>9</sup> e à física. Por meio de suas obras, mostra que a realidade pode ser compreensível e fascinante. Escher traz a questão da metamorfose e da transformação a partir de contraste e sombra, além de padrões geométricos entrecruzados que se transformam gradualmente em formas completamente diferentes (ALVES, 2014; SCHATTSCHEIDER, 2010).

Foram selecionadas três obras paradoxais do artista, como forma de inspirar e de provocar reflexão sobre a noção de paradoxo da escolha, as quais são apresentadas a seguir.

### 2.3.1 Obras paradoxais de Escher

*Sky and Water I* (1938), apresentada na Figura 1, traz a confusão provocada ao olhar para uma figura/fundo, na qual para cada pessoa, o conceito do que é figura (o que se vê primeiro) e o que é fundo (o que se vê depois) muda e é muito peculiar. Esta obra traz também a relação de repetição, o preenchimento do plano e a transformação, nesse caso, do pássaro em peixe ou, do peixe em pássaro (BARTH, 2006; EUGÊNIO, 2012; SANTOS; CARLINI, 2017).

Figura 1 – *Sky and Water I*



Fonte: Escher (1938).

---

<sup>9</sup> Suas obras apresentam claramente os 04 tipos de transformações geométricas: translações, rotações, reflexões e reflexões deslizantes (ALVES, 2014; SCHATTSCHEIDER, 2010).

Na Figura 2, a obra *Other World* (1947) representa as diferentes possibilidades ou perspectivas a partir de um mesmo ângulo. Mostrando uma construção quase impossível, traz o estranhamento e remete a algo em continuidade (OLIVEIRA, 2003; SAMPAIO, 2012).

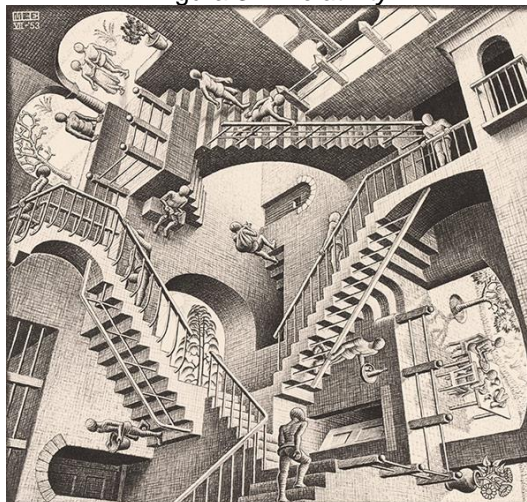
Figura 2 – *Other World*



Fonte: Escher (1947).

*Relativity* (1953), mostrada na Figura 3, é uma obra que propõe universos desconcertantes e aparentemente impossíveis, que desafia a pensar novas perspectivas de uma mesma questão, bem como, levar em consideração a relatividade que existe em muitas das esferas da vida (OLIVEIRA, 2003; SCHATTSCHEIDER, 2010; SAMPAIO, 2012).

Figura 3 – *Relativity*



Fonte: Escher (1953).

Assim, a busca pelas obras do artista visa auxiliar na materialização das ideias apresentadas, por meio de uma coleção de moda inspirada no paradoxo da escolha.

### **2.3 Relação entre paradoxo da escolha, Escher e moda**

A moda necessita de produtos que atendam às necessidades dos consumidores, porém, eles buscam cada vez mais seu propósito e seu lugar em meio à tantas opções. Assim, a moda possui o poder de, por meio de suas coleções, levantar ou discutir temas que façam sentido para o consumidor e que repercutam de forma positiva em suas vidas, além do vestir.

Há muito tempo que moda e arte se relacionam. Muitos artistas retratavam a moda e a sociedade em suas obras, principalmente nas pinturas. Aranha e Martins (2009, p. 423) falam do conhecimento através da arte:

A arte é um modo privilegiado de conhecimento intuitivo que se realiza por meio de uma obra concreta e individual e que fala mais ao sentimento do que à razão. A arte abre as portas para que possamos compreender múltiplas possibilidades do mundo vivido. Ela altera o modo como vemos a realidade ao mostrar outros mundos possíveis.

A partir da Renascença é que a moda passou a desempenhar um papel mais importante, como forma de comunicar conceitos da vida em sociedade (MATHARU, 2011; PEZZOLO, 2013). A aproximação entre artistas e designers ampliou a atuação da moda além do vestuário e da cultura de aparências. Com maior entendimento de arte por parte dos designers, as roupas ganharam o status de “tela em movimento” (MATHARU, 2011), sendo carregadas de emoções e conceitos ligados aos mais variados assuntos (PEZZOLO, 2013).

Por meio de temas provocativos e dentro de um contexto contemporâneo, a moda passou a retratar a condição humana, fazendo com que seu poder de comunicação e reflexão passasse a ser tão importante quanto o da arte. A ampliação do poder questionador da moda teve impulso, principalmente, pelos lançamentos de coleções bianuais (MATHARU, 2011), passando a ocorrer quatro vezes por ano ou mais, nos dias atuais.

A moda, assim como a arte, pode assumir um caráter provocador e gerar interpretações diversas, mas que fazem sentido único para cada pessoa que vê e

observa. Sendo um tipo de produção humana, a moda possui o poder de gerar reflexão através dos conceitos trabalhados em suas coleções (MATHARU, 2011).

Para desenvolver esta coleção, os conceitos da obra de Escher, entre eles: a relatividade, o estranhamento e a transformação são as principais ferramentas de inspiração da coleção e estão trabalhadas nas peças, com a intenção de promover a reflexão sobre a noção de paradoxo da escolha. O trabalho de Escher fala muito sobre paradoxo e o estranhamento causado pela relatividade de suas obras auxilia na visão das mesmas coisas por ângulos diferentes, auxiliando na reflexão. A figura/fundo, bastante presente em suas obras, as cores minimalistas como o preto e o branco e peças que se transformam em outras, são alguns elementos da obra deste artista e que estão presentes nas peças da coleção, objetivando materializar o paradoxo.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Os procedimentos metodológicos adotados para este trabalho são detalhados a seguir.

#### **3.1 Metodologia da pesquisa**

As pesquisas podem ser classificadas de maneiras diversas, conforme a área do conhecimento, a natureza, a finalidade, o objetivo e os procedimentos adotados (GIL, 2017). Esta pesquisa pertence à área do conhecimento das Ciências Sociais Aplicadas.

Trata-se de uma pesquisa de natureza de dados qualitativos, pois trabalha com informações que não podem ser padronizadas ou quantificadas (GIL, 2017). Sendo assim, visou estudar os assuntos relacionados ao paradoxo da escolha, com o propósito de inspirar uma coleção de moda.

Quanto à sua finalidade, é considerada uma pesquisa aplicada, pois visa gerar conhecimento para utilização prática e sugere questões a serem investigadas em uma situação específica (GIL, 2017). Quanto aos objetivos da pesquisa, esta possui caráter exploratório, pois caracteriza inicialmente o problema e quanto aos procedimentos, envolve o levantamento bibliográfico por meio de materiais já publicados, como: livros, artigos de periódicos, entre outros (GIL, 2017; MARCONI;

LAKATOS, 2017).

O trabalho foi dividido em três etapas consecutivas e realizadas ao longo de três semestres letivos, envolvendo as Unidades Curriculares: Tópicos Introdutórios ao TCC (4ª Fase), Projeto de Produto de Moda Livre (5ª Fase) e Trabalho de Conclusão de Curso (6ª Fase), bem como, outras unidades curriculares da 6ª Fase (Modelagem Tridimensional e Produção de Moda).

A primeira etapa destinou-se ao levantamento e pesquisa bibliográfica para fundamentar a macrotendência *Hygge*, o tema do Paradoxo da Escolha e a utilização de obras do artista gráfico Escher como ferramenta de reflexão, além de pesquisa sobre assuntos relacionados ao tema. Esta pesquisa bibliográfica foi realizada a partir de livros em bibliotecas, artigos de periódicos online, dissertações e teses. Foram pesquisados trabalhos que apresentavam relação com a macrotendência e com o tema, por meio das palavras chaves: *Hygge*; paradoxo; Escher.

Na segunda etapa foi desenvolvido o *book* de coleção com a definição do conceito, *lifestyle* (público-alvo), cores e harmonias, tecidos e aviamentos. A geração de alternativas se concretizou por meio de esboços para os *looks* comerciais e conceituais, dos quais foram escolhidos cinco *looks* comerciais e cinco *looks* conceituais para composição do *book* de coleção.

Para a terceira etapa, os resultados foram materializados, sendo escolhidos e construídos: um *look* comercial e um *look* conceitual, por meio das etapas de modelagem, costura e acabamento.

A metodologia do projeto de produto utilizada será detalhada a seguir com base nos autores: Löbach (2001) e Munari (2008).

### **3.2 Metodologia do projeto de produto**

A ação de projetar um produto necessita estar estruturada a partir de um método que forneça os subsídios para a resolução de um problema e funciona como uma espécie de receita, a qual possui etapas a serem executadas em uma determinada ordem (MUNARI, 2008). Portanto, o desenvolvimento de produtos deve possuir um planejamento, o qual é baseado em uma metodologia de projeto de produto, com etapas bem definidas e que sigam uma sequência norteadora do trabalho. Esse planejamento também auxilia fornecendo referências para estimar o

tempo e os recursos necessários ao desenvolvimento do mesmo. Para Baxter (2011, p. 168) “começar o desenvolvimento sem ter um planejamento bem feito é como sair por aí navegando às cegas, sem ter um destino certo.”.

Para as etapas de desenvolvimento e execução da coleção de moda feminina, foi utilizada a metodologia de projeto de produto baseada nos autores Löbach (2001) e Munari (2008). As metodologias dos dois autores foram reunidas em apenas uma, a qual foi adaptada aos objetivos e dimensionamento propostos para esta coleção.

Quanto à metodologia de projeto de produto, Munari (2008) comenta que o método não é absoluto, mas sim, algo que pode ser modificado para melhorar o processo. Nesse caso, a criatividade do projetista será fundamental ao método, pois poderá estimulá-lo a descobrir novas formas de execução. A metodologia é uma ferramenta de auxílio ao designer, a qual funciona como um guia e delimitador (MUNARI, 2008).

A metodologia de Munari (2008) se subdivide em 11 etapas: 1 – Definição do Problema; 2 – Componentes do Problema (decomposição); 3 – Coleta de dados (pesquisas); 4 – Análise dos dados; 5 – Criatividade (alternativas); 6 – Materiais e Tecnologia (pesquisa); 7 – Experimentação; 8 – Modelo; 9 – Verificação (avaliação dos resultados); 10 – Desenho de Construção (informações técnicas); 11 – Solução (relatório, desenhos e protótipo).

Löbach (2001) diz que o design é um plano para a solução de um problema, e o ato de design é materializar a ideia, transmitindo-a aos outros. O autor apresenta uma metodologia didática e dividida em 04 fases distintas, porém, interdependentes: 1 – Fase de preparação (análise do problema); 2 – Fase de geração (alternativas do problema); 3 – Fase da avaliação (avaliação das alternativas do problema); 4 – Fase de realização (realização da solução do problema).

As metodologias citadas anteriormente concordam que o projeto de design deve começar a partir do conhecimento e análise do problema. Nas metodologias de Munari (2008) e Löbach (2001) a abordagem é linear, pois a etapa anterior é considerada pré-requisito para a seguinte, porém, é flexível e permite ajustes, inclusões, exclusões, conforme a necessidade. A diferença entre as metodologias está na distribuição das etapas.

A partir da metodologia da pesquisa descrita e da convergência dos modelos dos autores citados para a metodologia do projeto de produto, pensou-se como metodologia para o desenvolvimento desta coleção as etapas: 1 – Identificação do

problema; 2 – Pesquisa e coleta de dados; 3 – Avaliação do problema e dos requisitos; 4 – Geração de alternativas (escolha dos métodos, produção de esboços ou estudo de modelos); 5 – Definição da alternativa teste; 6 – Experimentação e prototipagem (detalhamento); 7 – Melhorias e verificações (correções, adequações); 8 – Projeto final e documentação (peça piloto e ficha técnica).

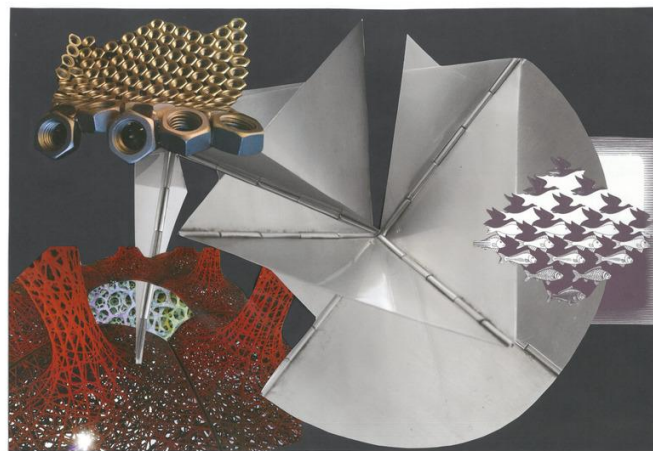
#### 4 BOOK DA COLEÇÃO PARADOXUM

Os componentes do *book* desenvolvidos para esta coleção são detalhados a seguir. Para Gomes (1992 *apud* TREPTOW, 2013, p. 37), “Coleção é a reunião ou conjunto de peças de roupas e/ou acessórios que possuam alguma relação entre si.”.

##### 4.1 Conceito

Para o painel conceito foram selecionadas e impressas diversas imagens que tinham relação ou remetiam ao paradoxo. As imagens escolhidas foram recortadas e trabalhadas sobre uma folha base<sup>10</sup> e, posteriormente adicionado o fundo preto, pouco menor que a base. Após diversas possibilidades experimentadas, foi selecionada a configuração que pode ser vista na Figura 4, através da desconstrução, justaposição e colagem das imagens.

Figura 4 – Painel Conceito



Fonte: A autora (2018).

Para Seivewright (2015) o painel conceito deve contar a história da pesquisa

<sup>10</sup> Folha branca em tamanho A3.

feita para a coleção, apresentando uma seleção de informações para inspirar e explorar um conceito. O autor reforça que o conceito é a essência de uma boa coleção, na qual o designer explora seus interesses e sua personalidade, tornando-a única e pessoal (SEIVEWRIGHT, 2015).

No painel, a imagem principal é de uma obra<sup>11</sup> da pintora e escultora brasileira Lígia Clark, feita com alumínio e dobradiças, permitindo que o espectador interaja com ela (ASSOCIAÇÃO CULTURAL O MUNDO DE LYGIA CLARK, [2018]). Esta obra corrobora com a ideia de transformação, a qual também é um conceito extraído da obra de Escher, para a coleção. Também está presente no painel, a obra *Sky and Water I* (1938), de Escher, representando essa transformação – do pássaro em peixe e vice-versa –, ilustrando o preenchimento do plano e a figura/fundo, passando a ideia de relatividade.

A porca de metal – material que passa a impressão de peso –, por sua cor metalizada, contrapõe com as cores minimalistas da obra de Escher. Contrariando o peso do metal, uma espécie de aramado que possui espaços vazios, traz algo mais leve e arejado. Ao mesmo tempo, o aramado passa a sensação de paralisia como se fosse uma rede que prende ou segura algo ou alguém.

## 4.2 Lifestyle

É importante considerar para quem se está criando e representar este público através de imagens que remetam ao estilo de vida (SEIVEWRIGHT, 2015).

O público-alvo definido para esta coleção é composto por mulheres entre 35 e 45 anos, casadas, com ou sem filhos, que vivem em médias e grandes cidades. Trabalham em empresas e frequentam lugares como: salão de beleza, banco, restaurante, *shopping*, praia, entre outros. São mulheres que se dividem entre o cuidado com elas mesmas, com a família, e o trabalho.

Estas mulheres gostam da vida que têm atualmente, mas se questionam a cada momento, se muitas das suas escolhas realmente valem a pena, se elas as aproximam ou as afastam de seus reais projetos de vida. Muitos de seus projetos pessoais foram “engavetados” com o tempo, pois outras demandas cotidianas foram surgindo e modificando seus planos. Sentem que o tempo passa depressa, que

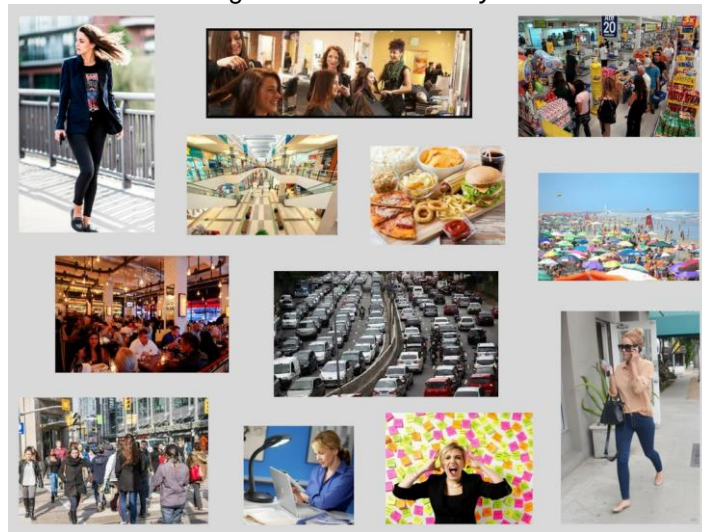
---

<sup>11</sup> Obra da série “Bichos”, criada em 1960.



estão saturadas e que é preciso resgatar os momentos de lazer com a família e os amigos, trabalhar o autoconhecimento e iniciar um novo projeto que lhe traga motivação e desenvolva novas competências ou aflore antigas “paixões” e habilidades. Almejam resgatar antigas tradições familiares e também desenvolver hábitos mais saudáveis de alimentação e a prática de esportes em família. A Figura 5 retrata, através de imagens selecionadas, um pouco do *lifestyle* ou estilo de vida do público-alvo desta coleção.

Figura 5 – Painel *Lifestyle*



Fonte: A autora (2018).

### 4.3 Parâmetros de moda

Os parâmetros de moda são informações baseadas em pesquisas de imagens e materiais, as quais buscam identificar tendências e/ou indicar elementos que possuem relação com o tema. Frings (2012) coloca que os designers analisam coleções para entender as tendências, as quais são ideias de estilo em comum. Renfrew e Renfrew (2010) afirmam que a pesquisa inclui tecidos, cores, detalhes, silhuetas e tudo o que poderá servir de influência para o desenvolvimento da coleção. Além disto, Seiwewright (2015) cita as texturas, estampas e referências históricas, como elementos que podem referenciar a coleção.

As imagens selecionadas para os parâmetros remetem ao paradoxo da escolha, principalmente pelas linhas que dividem a maioria das peças, apresentando em um mesmo *look*: comprimentos, cores, texturas e materiais contraditórios ou diferentes. As cores são sóbrias e minimalistas, com domínio do preto, branco e tons

de cinza.

Os parâmetros de moda podem ser observados na Figura 6 e foram selecionados a partir da pesquisa em sites de *bureaux* de moda, principalmente do portal de tendências *Worth Global Style Network (WGSN)* ([2018]).

Figura 6 – Painel de Parâmetros de moda

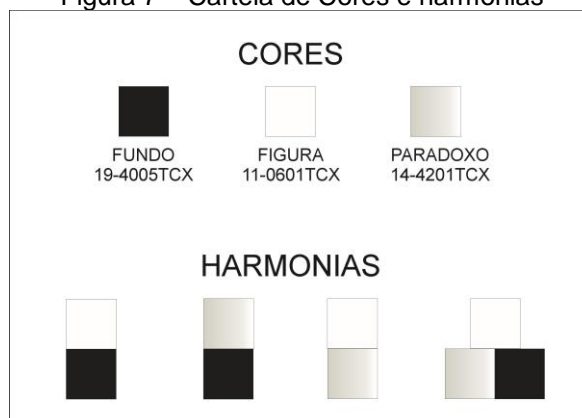


Fonte: A autora (2018).

#### 4.4 Cores e harmonias

As cores podem ser observadas na Figura 7, sendo que o preto e o branco fazem referência às obras de Escher e ao conceito de figura/fundo, pois quando usadas juntas formam um contraste. Estas cores trazem consigo a ideia de minimalismo. A cor prata metalizada traz a maximização e o peso do excesso de informações presente na noção do paradoxo da escolha.

Figura 7 – Cartela de Cores e harmonias



Fonte: A autora (2018).

## 4.5 Materiais

Foram selecionados tecidos confortáveis e com texturas contraditórias entre o liso e o rugoso. O neoprene, a malha crepe e a sarja acetinada são tecidos encorpados e mais firmes, porém, ainda com boa elasticidade. O crepe de tecido plano possui textura rugosa e caimento mais leve. O lamê, também possui boa elasticidade e foi usado para representar o metalizado, contrapondo com o minimalismo do preto e do branco. O macramê presente nos *looks* conceituais foi pensado para ser executado com o reaproveitamento de doações de frisos em viscolycra. Os nós das amarrações trazem a impressão de ser uma rede, representando a sensação de paralisia que muitas vezes ocorre, diante de tantas opções de escolha.

Grande parte dos aviamentos utilizados são funcionais, servindo principalmente, para aberturas e fechamentos, no caso de botões e zíperes.

Na Figura 8 estão presentes os materiais – tecidos (a) e aviamentos (b) – selecionados para esta coleção.



Fonte: A autora (2018).

## 4.6 Mapa da Coleção *Paradoxum*

Foram desenvolvidos cinco *looks* comerciais. Estão presentes nas peças, elementos como: a figura/fundo, as cores minimalistas e a contradição com o metalizado, as diferentes texturas dos tecidos, recortes, sobreposições de partes dos modelos e o contraponto entre comprimentos e/ou volumes diferentes no mesmo *look* ou na mesma peça.

Os *looks* comerciais são apresentados na Figura 9, sendo que, o *look* destacado foi escolhido para a materialização.

Figura 9 – Mapa de coleção dos *looks* comerciais



Fonte: A autora (2018).

A figura/fundo e a contradição foram trabalhadas por meio de recortes, contrastes e sobreposições de partes da peça. Todos estes elementos e a assimetria nos comprimentos remetem ao contraditório do paradoxo e permitem a noção de relatividade. As sobreposições de partes da peça e o excesso de volume representam a quantidade crescente de informações. O preto e o branco, como cores minimalistas, juntas fazem um jogo de contrários e, em conjunto com o metalizado se contrapõem e ao mesmo tempo, são realçadas por ele.

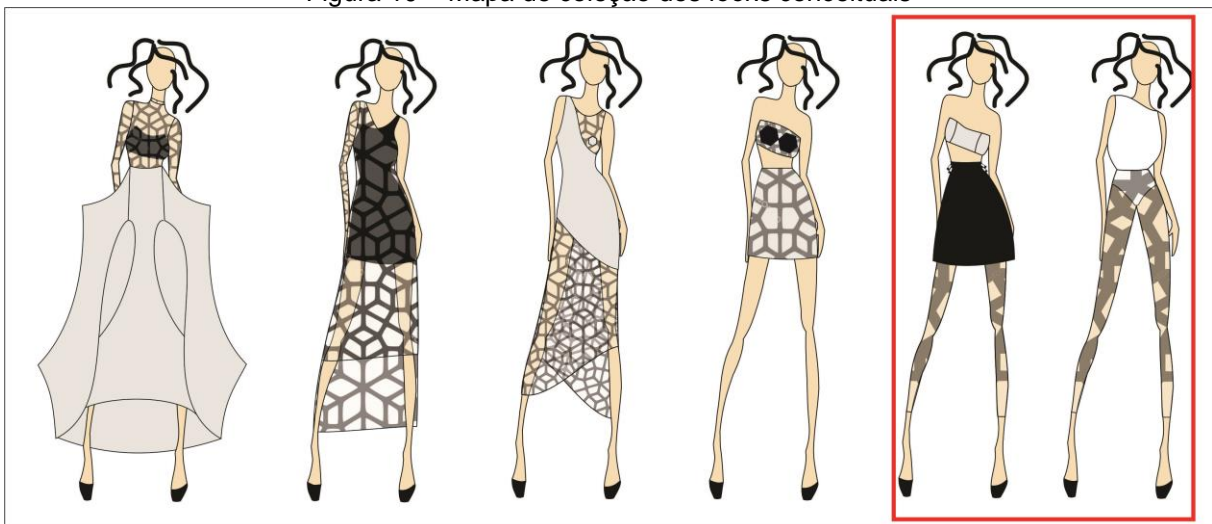
O paradoxo e a relatividade continuam a ser representados nos *looks* conceituais pelo contraditório entre volumes, comprimentos e texturas dos tecidos. O volume da primeira saia do mapa conceitual mostra o excesso de informações e opções de escolha que se tem nos dias atuais. O macramê e seus nós formam um tecido de trama bem aberta tentando dar leveza em contraponto ao tecido metalizado que passa a impressão de peso. Essa espécie de rede, bastante presente nos *looks* conceituais passa a sensação de se estar preso ou amarrado, representando a paralisia que ocorre, muitas vezes, ao se deparar com muitas opções escolha.

O último *look* conceitual representa a transformação, presente nas obras de

Escher. A transformação é o desejo maior e consequente da reflexão que a coleção pretende gerar por meio da paradoxalidade. Trata-se de um *look* com *top* metálico e saia. Esta saia possui zíperes nas laterais que, ao serem abertos, permitem que a mesma suba, mostre o lado avesso em cor contrastante e transforme-se em uma espécie de blusa. Ao subir a saia, a parte inferior da mesma, formada por uma calcinha fica aparente, sendo que, no conjunto total, o *look* transforma-se em uma espécie de *body* e realça ainda mais a meia de rede formada pelos nós do macramê.

Os *looks* conceituais são apresentados na Figura 10, totalizando cinco propostas desenvolvidas, sendo que, o último *look* possui duas imagens, pois trata-se de uma peça que se transforma em outra e está destacado, pois foi escolhido para a materialização.

Figura 10 – Mapa de coleção dos *looks* conceituais



Fonte: A autora (2018).

## 5 MATERIALIZAÇÃO

A seguir são detalhadas as etapas de materialização para os dois *looks* desta coleção escolhidos para a execução.

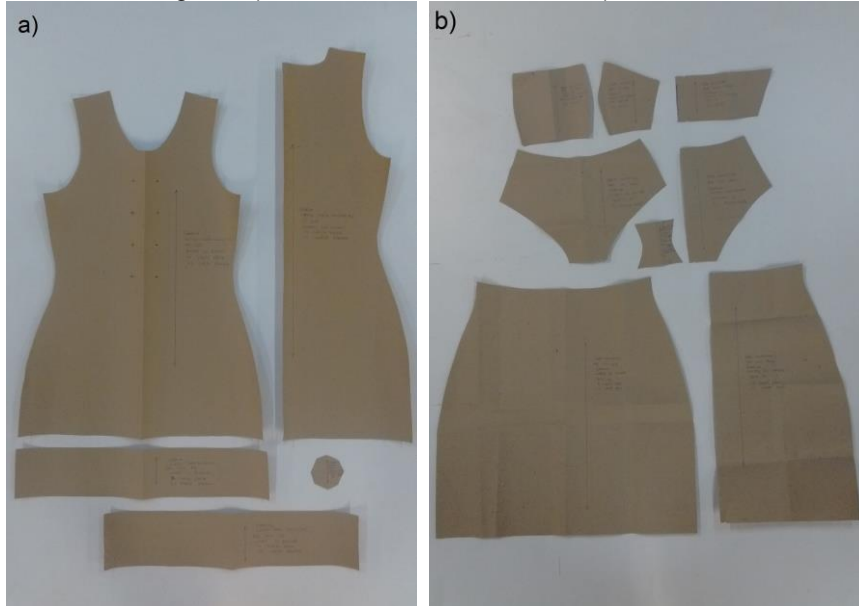
### 5.1 Modelagem

As modelagens, tanto do *look* comercial quanto do *look* conceitual, foram iniciadas a partir de um diagrama base com as medidas aferidas das modelos, para a representação morfológica de seu corpo no plano bidimensional, por meio do



traçado geométrico. A Figura 11 apresenta o resultado final da modelagem para o *look* comercial (a) e para o *look* conceitual (b), por meio dos moldes prontos.

Figura 11 – Modelagem: a) moldes do *look* comercial; b) moldes do *look* conceitual



Fonte: A autora (2018).

O *look* comercial é um vestido de modelagem simples, levemente ajustado ao corpo, com comprimento curto e diferença entre o comprimento das barras dianteira e traseira, sendo esta última, a mais comprida. Portanto, a partir do diagrama da base, foram feitas as alterações para o modelo de vestido, a saber: maior abertura e profundidade do decote; diferença entre ombro frente e costas para melhor caimento do tecido no corpo; maior abertura para as cavas; diferença entre os comprimentos das barras dianteira e traseira; inserção dos recortes das barras; inserção dos recortes poligonais (de 08 lados) e a marcação dos piques para a localização dos mesmos, no centro frente superior da peça. Este vestido é inteiramente dupla face, sendo que, de um lado da peça as cores são o preto e o branco, porém, do outro lado, as mesmas cores estão dispostas de forma contrária. Assim, o que é branco de um lado da peça, vira preto em outro.

O *look* conceitual é composto de um *top*, uma saia e uma calcinha acoplada à mesma. O *top* possui recortes para trabalhar as pences de busto, dando formato ao mesmo, sendo uma peça dupla no mesmo tecido, para um bom acabamento e sustentação dos seios. A parte frontal do *top* foi modelada inicialmente no corpo da modelo para facilitar a inserção dos recortes e das pences de busto, embutidas nos mesmos. O modelo de saia é uma peça de modelagem simples, dupla face com

cores contrastantes entre direito e avesso. A saia possui zíperes invertidos nas laterais e foi modelada a partir do diagrama, o qual recebeu as medidas e marcações para resultar no modelo proposto. As principais alterações para a saia foram: a altura da cintura, a qual é considerada alta (acima do umbigo); o comprimento mediano da barra (considerando como extremos: o modelo micro e o modelo até a altura dos joelhos); e a abertura da saia, a qual desce levemente evasê a partir da altura do quadril. A calcinha também foi modelada a partir do diagrama e, com base nas medidas corporais da modelo, foram feitas as marcações para se obter o modelo desejado. A meia foi construída com frisos de viscolycra e modelada diretamente no corpo da modelo, por meio de nós e amarrações baseados em pontos de macramê.

## 5.2 Costura

O processo de costura do *look* comercial iniciou com a execução dos recortes poligonais no centro frente da peça, sendo que, todo o processo de costura se repetiu duas vezes, por conta de a peça ser dupla face. Foram feitas camadas internas com entretela e com o tecido contrastante, para fechar os recortes poligonais. Na Figura 12 apresenta-se o resultado da preparação, inserção e costura dos recortes poligonais no centro frente da peça comercial – recortes em branco (a) e recortes em preto (b).

Figura 12 – Costura do *look* comercial: a) recortes em branco; b) recortes em preto



Fonte: A autora (2018).

As principais etapas seguintes foram: a costura das pences de cintura, localizadas nas costas; união dos recortes das barras dianteira e traseira; fechamento de toda a peça; aplicação dos zíperes; e a união das peças para se obter uma única peça dupla face.

Para a costura do *look* conceitual, iniciou-se pelo *top*, por meio das principais etapas: união dos recortes e das laterais; aplicação do zíper invisível; união de toda a peça que é dupla; e fechamento da abertura interna, deixada para virar a peça do lado avesso para o lado direito. A saia é dupla face e foi costurada repetindo-se os passos para cada uma delas: fechamento das pences dianteiras e traseiras localizadas na cintura; e aplicação do zíper invisível, juntamente com a união das partes traseiras. As próximas etapas de costura foram executadas unindo as duas saias para transformá-la em uma única peça dupla face: união das laterais, juntamente com a aplicação dos zíperes invertidos; e fechamento da barra. Para a calcinha, a costura seguiu as etapas: aplicação do zíper invisível e união das partes traseiras; união do fundilho e forro às partes dianteira e traseira; fechamento das laterais; e bainha nas cavas das pernas. Posteriormente, a saia dupla face e a calcinha foram unidas pela cintura e aplicado o viés do mesmo tecido da saia externa, para acabamento. A Figura 13 apresenta a costura do *look* conceitual – saia face branca (a) e saia face preta (b).

Figura 13 – Costura do *look* conceitual: a) saia face branca; b) saia face preta



Fonte: A autora (2018).



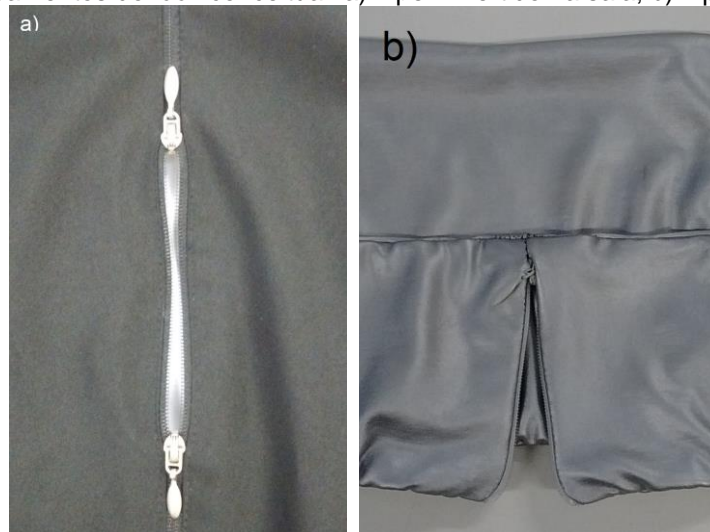
### 5.3 Acabamentos

A abertura e fechamento da peça comercial foi feita com dois zíperes invisíveis – um preto e um branco –, pois trata-se de uma peça inteiramente dupla face e com cores contrastantes.

Os acabamentos do *look* conceitual foram: zíper invisível com abertura da parte inferior para superior, no centro costas do *top*; zíper invisível no centro traseiro da calcinha; zíper invertido nas laterais da saia externa; e cintura da saia com acabamento em viés do mesmo tecido da saia externa. Foi necessário realizar pesponto nas laterais da saia, para diminuir o enrugamento do tecido no cursor do zíper, ao abrir.

A Figura 14 apresenta os principais acabamentos das peças: saia (a) e *top* (b) do *look* conceitual.

Figura 14 – Acabamentos do *look* conceitual: a) zíper invertido na saia; b) zíper invisível no *top*



Fonte: A autora (2018).

## 6 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A seguir são apresentados os dois *looks* desta coleção, após materialização.

### 6.1 *Look* 1: comercial

O *look* comercial é uma peça inteiramente dupla face, com recortes e cores contrastantes. Assim, foram trabalhados os conceitos de figura/fundo e dos

contrários, presentes no tema do paradoxo e também nas obras do artista Escher. As cores também remetem às obras de Escher e são contrastantes, lembrando o jogo de contrários do paradoxo, no qual duas coisas contraditórias podem existir em harmonia e não se excluem.

A Figura 15 mostra o *look* comercial: frente em branco (a), costas em branco (b), frente em preto (c) e costas em preto (d).

Figura 15 – *Look* 1 (comercial): frente branco (a), costas branco (b), frente preto (c) e costas preto (d)



Fonte: A autora (2018).

## 6.2 *Look* 2: conceitual

O *look* conceitual é composto de um *top* e uma saia com calcinha acoplada, sendo que a saia se transforma em uma espécie de *body*. Por baixo da saia e sobre a calcinha, há uma meia tramada com nós de macramê. A Figura 16 mostra o *look* conceitual: saia dianteira (a), saia traseira (b), *body* frente (c) e *body* costas (d).

Figura 16 – *Look* 2 (conceitual): saia dianteira (a), saia traseira (b), *body* frente (c) e *body* costas (d)



Fonte: A autora (2018).

As peças do *look* conceitual se relacionam com o conceito do paradoxo, pois a saia dupla face reforça a ideia dos contrários que não se excluem. O metalizado do *top* contrasta com as cores minimalistas preto e branco, bem como, representa o peso do metal e, seu excesso faz o contraponto com a meia, a qual traz leveza pela trama aberta. A meia faz referência à uma rede, a qual expressa a paralisia diante do excesso de opções. A transformação da peça inferior, que possui duas faces contrastantes e pode ser tornar outra peça, pode causar estranhamento e instigar o espectador a refletir. A relatividade permeia o *look*, pois a peça inferior não pode ser classificada em apenas uma categoria – ela pode ser, ora uma saia, ora um *body*.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na contramão dos dados de depressão, o *Hygge* se apresenta como uma macrotendência pautada no estilo de vida dos dinamarqueses, baseada na busca pelo bem-estar e pela felicidade. Contrapondo o *Hygge*, foi apresentado o paradoxo da escolha de Barry Schwartz (2007), que segundo o autor, é o paradoxo do nosso tempo. A noção de paradoxo da escolha, usada como tema, trata da exacerbada quantidade de opções que se tem nos dias atuais, mas que isto, não significa que melhores escolhas sejam feitas.

O projeto respondeu ao problema de como desenvolver uma coleção de moda feminina inspirada na noção de paradoxo da escolha, pois o processo de desenvolvimento da coleção permitiu compreender e relacionar os conceitos derivados de Barry Schwartz e Escher. Além disto, conectou os conceitos a uma realidade atual e gerou produtos com significado, a partir de um tema reflexivo. Desenvolver uma coleção com um tema provocativo exige conhecer as necessidades e desejos de um público, neste caso, sufocado e “enredado” no excesso de opções da vida cotidiana. Este público é formado por pessoas reais e que vivenciam o paradoxo rotineiramente.

A pesquisa dos conceitos e assuntos relacionados ao tema foi uma etapa bastante importante, pois trata-se de um tema abstrato. Assim, estudar e aprofundar os conceitos relacionados ao *Hygge*, à noção de paradoxo da escolha e as obras de Escher, permitiu refletir e fazer conexões, as quais fomentaram a materialização do paradoxo. A metodologia proposta permitiu desenvolver a coleção de moda feminina, inspirada na noção de paradoxo da escolha, de forma planejada e assertiva. O

detalhamento das etapas de desenvolvimento da coleção e da materialização contribuíram para entender o processo e fazer os ajustes necessários para adequação.

O resultado foi materializado através da confecção de dois *looks*, dos quais um fez parte de uma revista digital e os dois *looks* produzidos foram desfilados em um evento de turma. Por meio do resultado materializado foi possível expor e divulgar os conceitos das obras selecionadas de Escher com a noção do paradoxo da escolha, de Barry Schwartz.

O processo de desenvolvimento e o resultado desta coleção permitiu explorar o papel importante que a moda possui como espaço para apresentação e discussão de temas provocativos e reflexivos, já que, é um grande mercado em nosso país. Como decorrência do tema reflexivo, esta coleção procurou inspirar e gerar questionamento por meio do paradoxo e suas contradições que não se anulam, mas sim, apresentam pontos de vista diferentes e relativos. A relatividade pode instigar as pessoas a refletir, buscando encontrar, cada qual, o caminho que as aproxima do equilíbrio proposto pelo *Hygge*, tentando minimizar a ansiedade e a paralisia.

O desenvolvimento de uma coleção e a criação de novos produtos são processos complexos, pois demandam muitas atividades e que, exigem bastante dedicação para levantar as informações, direcionar o foco e fazer as relações que fornecem o arsenal de conhecimento para as etapas seguintes. Porém, no mercado, com a pressão sofrida pelo curto tempo entre desenvolvimento e entrega, faz-se necessário minimizar o período de pesquisa e maturação das ideias, em nome do cumprimento dos prazos.

Sugere-se como possibilidades futuras: aprofundar os conceitos filosóficos que estão ligados ao paradoxo como forma de entender melhor o conceito a partir da filosofia, buscando extrair outras informações ou elementos que possam servir de base para o desenvolvimento da coleção de maneira conceitual; estudar e utilizar ferramentas da semiótica para auxiliar nas etapas do desenvolvimento de coleção, como forma de criar produtos de moda conceituais a partir de temas abstratos.

## REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de filosofia**. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

ALVES, Claudia Maria Fiuza. **O estudo da simetria através da arte de Maurits Cornelis Escher**. 2014. 76 p. Dissertação (Mestrado) – Mestrado Profissional em Matemática em Rede Nacional, Sociedade Brasileira de Matemática, Instituto de Matemática Pura e Aplicada, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <[https://impa.br/wp-content/uploads/2016/12/claudia\\_fiuza.pdf](https://impa.br/wp-content/uploads/2016/12/claudia_fiuza.pdf)>. Acesso em: 15 dez. 2017.

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires. **Filosofando: introdução à filosofia**. 4. ed. rev. São Paulo: Moderna, 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. **Perfil do setor**. São Paulo, 2018. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

ASSOCIAÇÃO CULTURAL O MUNDO DE LYGIA CLARK. **Biografia**. Rio de Janeiro: Associação Cultural o Mundo de Lygia Clark, [2018]. Disponível em: <<http://www.lygiac Clark.org.br/biografiaPT.asp>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

BARRY Schwartz. In: WIKIPEDIA: a enciclopédia livre. 2018. Disponível em: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Barry\\_Schwartz\\_\(psychologist\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Barry_Schwartz_(psychologist))>. Acesso em: 13 dez. 2018.

BARTH, Glauce Maris Pereira. **Arte e matemática: subsídios para uma discussão interdisciplinar por meio das obras de M. C. Escher**. 2006. 133 p. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Setor de Educação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2006. Disponível em: <[http://www.ppge.ufpr.br/teses/M06\\_barth.pdf](http://www.ppge.ufpr.br/teses/M06_barth.pdf)>. Acesso em: 08 dez. 2017.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. 3. ed. São Paulo: Blucher, 2011.

BRITS, Louisa Thomsen. **The book of Hygge: the danish art of living well**. London: Random House, 2016. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=CDnCDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&ots=JreCch9TU9&sig=uAVCuPtHyiP9kXyuTa8iuUM9p6l#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 29 nov. 2017.

CALDAS, Dário. Os sinais estão por toda parte. **O Povo**. Fortaleza, 18 set. 2018. Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/jornal/vidaearte/2018/09/os-sinais-estao-por-toda-parte.html>>. Acesso em: 16 dez. 2018.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Ubu, 2016.

CHAUI, Marilena de Souza. **Convite à filosofia**. 13. ed. 9. imp. São Paulo: Ática, 2010.

COSTA, Paulo Henrique Dias. **Pensamento e impossibilidade: interseções entre M. C. Escher e Gilles Deleuze**. 2010. 106 p. Dissertação (Mestrado) – Mestrado em Filosofia, Universidade Federal de Uberlândia, Minas Gerais, 2010. Disponível em: <<https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/15533>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

DICIONÁRIO ETIMOLÓGICO: etimologia e origem das palavras. **Paradoxo**. 2018. Disponível em: <<https://www.dicionarioetimologico.com.br/paradoxo/>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

ESCHER, Maurits Cornelis. **Other World**. 1947. Disponível em: <<http://www.mcescher.com/gallery/back-in-holland/other-world/>>. Acesso em: 29 nov. 2017.

ESCHER, Maurits Cornelis. **Relativity**. 1953. Disponível em: <<http://www.mcescher.com/gallery/back-in-holland/relativity/>>. Acesso em: 29 nov. 2017.

ESCHER, Maurits Cornelis. **Sky and Water I**. 1938. Disponível em: <<http://www.mcescher.com/gallery/switzerland-belgium/sky-and-water-i/>>. Acesso em: 29 nov. 2017.

EUGÊNIO, Tiago José Benedito. Um olhar evolucionista para a arte de M. C. Escher. **Ciência e Cognição**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 63-75, 2012. Disponível em: <<http://www.cienciasecognicao.org/revista/index.php/cec/article/view/785>>. Acesso em: 08 dez. 2017.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor**. Tradução de Mariana Belloli. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

INSTITUTO ANTÔNIO HOUAISS. Paradoxo. In: INSTITUTO ANTÔNIO HOUAISS (Org.). **Dicionário Houaiss conciso**. Rio de Janeiro: Moderna, 2011. p. 698.

LÖBACH, Bernard. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Blucher, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MATHARU, Gurmit. **O que é design de moda?**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

M. C. ESCHER FOUNDATION. **About Escher: biography**. Holanda: M. C. Escher Foundation, [2018]. Disponível em: <<http://www.mcescher.com/about/biography/>>. Acesso em: 08 dez. 2017.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. Tradução: José Manuel de Vasconcelos. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

NEWMAN, Judith. Hygge is where the heart is. **The New York Times**, New York, 24 fev. 2017. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2017/02/24/books/review/hygge-is-where-the-heart-is.html>>. Acesso em: 19 nov. 2017.

OLIVEIRA, Andréia Machado. As cidades de Escher. **Arquivos Brasileiros de**

**Psicologia**, Rio de Janeiro, v. 55, n. 1, p. 12-20, 2003. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/arbp/v55n1/v55n1a03.pdf>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE. **Depression and other common mental disorders**: global health estimates. Genebra, 2017. Disponível em: <<http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/254610/1/WHO-MSD-MER-2017.2-eng.pdf>>. Acesso em: 26 nov. 2017.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Moda e arte**: releitura no processo de criação. São Paulo: Senac São Paulo, 2013.

RENFREW, Elinor; RENFREW, Colin. **Desenvolvendo uma coleção**. Tradução de Daniela Fetzner. Porto Alegre: Bookman, 2010.

SAMPAIO, Patrícia Alexandra da Silva Ribeiro. A matemática através da arte de M. C. Escher. **Millenium – Journal of Education, Technologies and Health**, Viseu, n. 42, p. 49-58, 2012. Disponível em: <<http://www.ipv.pt/millenium/Millenium42/4.pdf>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

SANTOS, Dayene Ferreira dos; CARLINI, José Maria. Escher e o ensino da geometria. **REGRASP**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 113-136, 2017. Disponível em: <<http://seer.spo.ifsp.edu.br/index.php/regrasp/article/view/65/95>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

SANTOS, Lina. Pode desenhar-se matemática? Escher, mau aluno, diz que sim. **Diário de Notícias**, 24 nov. 2017. Seção Artes. Disponível em: <<https://www.dn.pt/artes/interior/pode-desenhar-se-matematica-escher-mau-aluno-diz-que-sim-8938898.html>>. Acesso em: 08 dez. 2017.

SCHATTSCHEIDER, Doris. The mathematical side of M. C. Escher. **Notices of the American Mathematical Society**, USA, v. 57, n. 6, p. 706-718, 2010. Disponível em: <<http://www.ams.org/notices/201006/rtx100600706p.pdf>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

SCHWARTZ, Barry. **O paradoxo da escolha**: porque mais é menos. São Paulo: A Girafa, 2007.

SEIVEWRIGHT, Simon. **Pesquisa e design**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

TREPTOW, Doris Elisa. **Inventando moda**: planejamento de coleção. 5. ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013.

WORTH GLOBAL STYLE NETWORK. **WGSN**. [2018]. Disponível em: <<https://www.wgsn.com/pt/>>. Acesso em: maio 2018.