

propios profesores, la docencia del diseño es más una dirección de proyectos, en ella se trata de “hacer ver un objetivo (*brief*) al alumno y estimularlo, no para que recorra siempre el mismo camino, sino para que se haga su propio camino” (*Libro blanco diseño industrial*, 2005). Podemos concluir entonces que, la teoría y la práctica en el currículum formativo del diseño, tienen un objetivo primordial que es transmitir la naturaleza proyectual de la actividad. Por tanto una búsqueda de medios que faciliten el aprendizaje de una actividad de esta naturaleza es una labor importante, no sólo para los organizadores de los planes de estudio sino también y principalmente para los encargados de su puesta en marcha, los docentes.

#### Referencias bibliográficas

- Archer L. B. “A View of the Nature of the Design Research” citado por Nigan Bayazit en *Investigating Design: a Review of Forty Years of Design Research* en *Design Issues*, volumen 20, número 1, invierno, 2004.
- Arfuch, Leonor, Norberto Chaves y María Ledesma (1997). *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Argentina: Editorial Paidós.
- BA (*Honours*) *Product Design*. Tríptico del Central Saint Martins College of Art and Design. The London Institute. University of the Arts London.
- Graduate Program in Industrial Design* (Product and environmental) (2002), Bachelor of Science (B.S.). Art Center College of Design. Pasadena, California EE.UU. Catálogo Art Center College of Design. 1700 Lida Street Pasadena, California 91103. Jan Kingaard, Director Communications and Public Relations.
- Kroeger, Michael (2005) *Education Article*. Chapter 1: Introduction; Figure and Ground Copyright © 1997-2005 MK Graphic Design. All rights reserved. Michael Kroeger at MK Graphic Design. Obtenido el 19 de junio de 2005 desde <http://www.mkgraphic.com>
- La enseñanza del diseño gráfico en México* (Abril, 2000). Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES). Comité de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (CADU).
- Libro Blanco* para la ANECA sobre el Título de Grado en Diseño industrial y desarrollo de producto. Documento electrónico.
- Perfiles del Instituto Toulouse-Lautrec*, Obtenido el 22 de junio de 2005 desde [www.toulouse.edu.pe](http://www.toulouse.edu.pe)
- Ruíz, Javier (1992). *Las profesiones del diseño. Cómo acceder a ellas. Qué perspectivas ofrecen*. Barcelona: Editorial Planeta.
- Sifuentes Solís, Alejandro (2005). *Dimensiones “preposicionales” de la “ciencia del diseño” (Un borrador inacabado abierto y controvertible)*. Encuadre, revista de la enseñanza del diseño gráfico. Abril-October.
- Wick, Rainer (1998) *La pedagogía de la Bauhaus*. Madrid: Alianza Editorial.
- Silvia Verónica Ariza Ampudia**. Catedrática del Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte (UACJ), Coordinadora de la Maestría en Diseño Holístico de la misma institución. Doctora por la Universidad Politécnica de Valencia, Maestra en Artes Visuales por la Universidad Nacional Autónoma de México y Licenciada en Diseño Gráfico por la UACJ.

## O designer de ambientes e o mercado de eventos: gestão ou projeto?

Paula Glória Barbosa, Amanda Trindade Madeira Araújo, Marina Montenegro de Holanda Lopes y Samantha Cidaley de Oliveira Moreira

### Introdução

Designer de Ambientes é uma terminologia nova, instituída há cerca de 10 anos, utilizada para caracterizar o profissional da área do design que se destina ao projeto de ambientes - diz-se de ambientes os espaços da vida cotidiana de uso residencial e empresarial.

Em geral, os cursos de Design de Ambientes, oferecidos por mais de 100 escolas de design no Brasil, focam a atuação profissional dos alunos nos âmbitos residencial, comercial e institucional. Entretanto, a atuação do designer de ambientes ainda é pouco explorada para o projeto e gestão de eventos, como festas, exposições, mostras, feiras, *shows*, jogos e festivais, em que a diferença entre os demais ambientes está na efemeridade do produto final. Erroneamente pode-se pensar que a atuação do design de ambientes na prática projetual de um evento se limite ao serviço de decoração, ou seja, à especificação de arranjos ornamentais, painéis de destaque, cor de toalhas dentre outras intervenções relacionadas à estética do

lugar. Contudo, enquanto profissional da área do design, seu trabalho compreende, além da estética, a busca por soluções de problemas relacionados à funcionalidade, ergonomia, viabilidade, entre outros.

Desse modo, o trabalho do designer de ambientes é norteado por uma metodologia que o permite entender o problema, analisar a demanda, pesquisar, elaborar conceitos criativos e mapear processos produtivos para, então, gerar alternativas eficientes, definindo a solução mais adequada aos usuários.

Ademais, pode-se pensar equivocadamente que a atuação profissional do design de ambientes limita-se à prática projetual. Phillips (2008) aponta uma nova vertente para o trabalho do designer: a gestão de projetos. Assim, a aptidão para a gerência configura-se como uma necessidade ao designer de ambientes, em especial para atuação no mercado de eventos.

Entende-se, pois, que esse mercado representa uma demanda para o designer de ambientes, ainda muito pouco explorada por este profissional. Propõe-se, assim, uma discussão acerca do trabalho do designer, que compreende o projeto e a gestão, aplicados ao evento.

### Definição do evento

Por conceituação, evento é um acontecimento excepcional previamente planejado, que ocorre em deter-

minado tempo e local e gera grande envolvimento e mobilização de um grupo ou comunidade, buscando a integração, a difusão e a sensibilização entre os participantes para os objetivos pretendidos (Kunsch, 1997, p. 130).

Os eventos tornaram-se estratégias de comunicação de produtos e marcas de todos os tipos (Neto, 2001). Eles representam o conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com o objetivo de alcançar o seu público-alvo pelo lançamento de produtos, apresentação de uma pessoa, empresa ou entidade, visando estabelecer o seu conceito ou recuperar a sua imagem (Matias, 2004).

Pode-se considerar o evento como uma atividade dinâmica, que modifica seu significado constantemente. É um conceito de domínio amplo, englobando desde cursos e palestras até *shows*, jogos e competições esportivas (Neto, 2001).

Um evento, segundo Matias (2004), pode ser classificado de acordo com dois critérios: primeiramente em relação ao público, este sendo subdividido em público fechado e aberto; e por último em relação à área de interesse, seja ele de caráter cultural, mercadológico, científico, artístico, esportivo, social, religioso ou político (Kunsch, 1997).

Matias (2004) aborda o processo de planejamento e organização de eventos em quatro fases denominadas concepção, pré-evento, transevento e pós-evento.

A primeira etapa consiste no processo de concepção a partir do levantamento do maior número de informações possíveis. Sob esse aspecto, a identificação do público alvo, o reconhecimento das necessidades do evento, a listagem dos resultados desejados, estimativas de exequibilidade econômica e técnica e estimativas de tempo e recursos necessários, por exemplo, constituem informações essenciais ao planejamento do evento.

Em seguida dá-se início à etapa do pré-evento, ou seja, das providências imediatas que devem ser tomadas após a decisão de realizar o evento, tais como a composição da estrutura administrativa e institucional, a abertura de conta bancária especial, a determinação das responsabilidades dos profissionais envolvidos e a contratação de prestadores de serviço necessários para a organização do evento. Há também a elaboração do projeto suficientemente detalhado para que o evento possa ser executado. Assim são contemplados, por exemplo, a escolha do local, a definição do tema, a elaboração do calendário e definição da data, a definição das estratégias de comunicação e *marketing*, a contratação de prestadores de serviços específicos, a especificação dos serviços de decoração, montagens e instalações.

Concluída essa etapa dá-se início ao transevento, que consiste na realização do planejamento. Essa fase é decisiva e muito importante, pois é posta em prática o que foi estabelecido nas duas primeiras fases do evento. O pós-evento abrange o processo de encerramento do mesmo, possibilitando a sua avaliação técnica e administrativa.

## O projeto de eventos pelo designer de ambientes

### Metodologia aplicada ao projeto de design de ambientes

O designer de ambientes é o profissional habilitado a

trabalhar diretamente com o esforço criativo destinado a solucionar racionalmente o arranjo e a ambiência de um espaço preocupando-se com a inovação e adequação do mesmo às características socioeconômicas e culturais dos usuários.

Moreira et al (2008a) apresenta um possível caminho para o desenvolvimento de projeto de design de ambientes que será tomado como referência para o presente artigo e norteará a análise do estudo de caso que se apresenta nesse tópico.

Identificar o problema é o primeiro passo, que abrange a necessidade e o objetivo do projeto. A próxima etapa consiste na elaboração do *briefing*<sup>1</sup>, um importante documento, instrumento de acompanhamento e avaliação, que compreende a coleta, análise e contextualização das informações para a solução pretendida.

Phillips (2008) considera “o *briefing* como o ponto de partida para a descoberta de conceitos criativos”. Elaborado o *briefing*, o designer dá início à conceituação do projeto, que corresponde ao ajuste sensorial.

Paralelo à conceituação acontece o mapeamento funcional, etapa destinada ao ajuste prático do projeto. É nessa etapa que o organograma, o fluxograma, a setorização e a análise do fluxo pós setorização são discutidos com o intuito de planejar como serão estabelecidos às hierarquias, usos, funções e o intuito da ocupação, para que o ambiente seja eficiente às demandas do usuário em consonância com as do cliente.

A tradução do conceito e do mapeamento funcional em possíveis soluções corresponde à etapa da geração de alternativas. A melhor alternativa projetual é definida como solução do problema e apresentada ao cliente.

Na seqüência, a etapa de verificação identifica possíveis falhas nessa solução através da visualização ou experimentação. Considerada eficiente pelo cliente, o designer passa para a etapa de elaboração da solução, que compreende seu detalhamento, culminando no produto final.

A verificação da eficácia da solução projetual através de *feedback*, etapa denominada análise de resultados, acontece após a execução da solução.

### Estudo de caso

Localizada em Belo Horizonte, a empresa X, fundada em 1991, desenvolve projetos para eventos empresariais e sociais, ocupando posição de destaque em relação aos concorrentes.

Contratada há dois anos pela empresa X, a designer de ambientes –cujo trabalho apresenta-se como objeto de estudo– é responsável, juntamente com um outro profissional não-designer, pelos projetos dos eventos contratados. A metodologia utilizada para este estudo de caso compreende as etapas de observação, registro de relatos e discussão.

Percebeu-se, durante três meses de observação e registro de relatos, a configuração da seguinte seqüência de atividades na rotina profissional da designer de ambientes: Através de contato telefônico feito pelo cliente é agendada uma reunião juntamente com a designer. Nessa reunião são abordadas as necessidades e desejos do cliente. Inicia-se com o preenchimento de uma ficha constando dados pessoais do mesmo e outros dados como espaço, cerimonial, *buffet* e profissionais já contratados. Vale

ressaltar que somente é possível iniciar o projeto se o espaço já estiver definido.

Através dos álbuns de fotos para consulta, fornecidos pela empresa, o cliente faz uma prévia escolha dos arranjos, mobiliários e toalhas, como também deixa previamente definido as cores e flores que serão utilizadas.

Embora o conceito do evento não seja documentado, ele é elaborado a partir das informações fornecidas pelo cliente à designer de ambientes. O mapeamento funcional do evento é criado nessa reunião, mas ele somente é entregue ao cliente após o fechamento do contrato.

Podem ocorrer também projetos específicos, nos quais a profissional identifica o diferencial desejado pelo cliente. Finalizada a reunião, o orçamento é destrinchado de acordo com as escolhas pré-definidas, permitindo que os coordenadores calculem o valor do mesmo.

Posteriormente, ocorrem duas situações: a primeira quando o contato é feito pelo próprio cliente, onde é novamente agendado um horário para revisão do projeto; a segunda quando o contato é feito pela empresa em busca de um retorno.

Durante a reunião de revisão do projeto acontece a apresentação do leiaute em aplicativo 2D. Se aprovada a proposta são negociadas as formas de pagamento. Caso o demandante não se decida naquele momento há uma prorrogação do prazo de validade do orçamento acarretando em outras reuniões até que o mesmo contrate ou não o projeto.

Aprovado o projeto, a designer de ambientes emite o contrato constando, em anexo, todos os itens do orçamento bem como o leiaute. A partir desta aprovação, todo o material terceirizado como luz cênica, guardanapos de tecido e *sousplats* são encaminhados ao setor de coordenação para que seja confirmada a reserva dos mesmos nas empresas parceiras.

Em sua grande maioria, os eventos são contratados com um mínimo de oito meses de antecedência, exceto os empresariais, que reduzem este prazo pela metade. Nesse período a designer de ambientes planeja todo o evento e se prepara para a última reunião com o cliente, na qual ocorre a revisão de tudo o que foi planejado. Solicitações de mudanças no projeto podem acontecer durante esse tempo e são efetivadas nessa reunião.

Encerrada e concluída todas as alterações a designer de ambientes gera a ordem de decoração, que contém todos os itens e informações necessárias para a execução do evento, e o comando de flor, que contém a quantidade e o tipo de flor utilizada nos arranjos escolhidos.

Em algumas ocasiões ocorre uma reunião, coordenada pela designer de ambientes, com todos os parceiros diretamente envolvidos no evento. Nessa reunião é feita uma breve apresentação do projeto respondendo os *check list* de parceiros, em especial *buffets* e cerimoniais.

A ordem de decoração e o comando de flor são encaminhados aos coordenadores que dão segmento gerando respectivamente o *check list*, este para a empresa X, e o pedido de flor.

Na quarta-feira antecedente ao evento acontece uma reunião interna da empresa, na qual participam apenas os funcionários da mesma. Os eventos são brevemente apresentados pela designer, exceto quando há algum aspecto mais delicado a ser abordado a respeito da montagem, que é tratado com um tempo adequado. Em geral

esse aspecto diz respeito a ornamentações aéreas no salão, particularidades do cliente ou do evento.

No dia da execução, data do evento, toda a equipe envolvida se dirige ao espaço onde este acontecerá. Com o leiaute, a ordem de decoração e o comando de flor em mãos a designer coordena toda a montagem de mobiliário, bem como todos os itens terceirizados e confecção dos arranjos. Por último, ficam os detalhes como colocação de jogo americano, *sousplats*, guardanapo de tecido e velas. Em média, a montagem do evento acontece em nove horas. Após essa etapa, é encerrada a participação da designer.

Na segunda-feira posterior ao evento, a equipe de *marketing* entra em contato com o cliente buscando um *feedback*, satisfação do mesmo por todo o projeto, abrangendo desde o primeiro atendimento feito pela designer até a montagem executada pela equipe da empresa.

A prática projetual da designer de ambientes compreende todas as fases da metodologia de desenvolvimento de projeto. O diagnóstico da necessidade (compreensão do problema) é feito na primeira reunião, juntamente com o *briefing*. É interessante ressaltar, como afirma Phillips (2008), que não existe uma receita para a elaboração do *briefing*. Ele precisa ter o tamanho e as informações necessárias para o desenvolvimento do projeto. Após aprovação do *briefing*, a designer apresenta a proposta de ornamentação, iluminação e disposição de mobiliário e serviços, o que configura a aplicação das etapas de conceituação e mapeamento funcional. A apresentação do projeto para o cliente, que acontece na segunda reunião, é a solução decorrente do processo de geração de alternativas. Nesse momento o cliente é convidado à etapa de verificação, juntamente com a designer, na qual identificam visualmente possíveis falhas na solução apresentada. Aprovada a solução, o designer segue para a etapa de elaboração, onde apresenta o detalhamento do projeto para os específicos setores da empresa e terceirizados. O acompanhamento da execução do projeto acontece no dia do evento, e o *feedback*, etapa de verificação, é realizado pela equipe de *marketing* da empresa.

Entende-se, pois, a partir da definição de evento e em consequência do processo de discussões que configuram a última etapa do estudo de caso, que a busca pela solução de um evento baseando-se na metodologia de desenvolvimento de projeto apresentada é absolutamente plausível. Porém, entendendo que todo projeto de design deve ser inovador, questionou-se à designer de ambientes responsável pelos projetos dos eventos da empresa X quanto à ausência desse aspecto em seu trabalho. A mesma apresentou uma justificativa de tal atitude em virtude do custo adicional e material disponível:

O meu grande desafio, como designer, é fazer com que todos os projetos sejam elaborados de maneira exclusiva e diferenciada, mesmo que sejam utilizados os mesmos mobiliários, as mesmas peças, o mesmo acervo. Caso o cliente solicite algo inovador, estou apta a desenvolver e aprovar a sua execução. Esse tipo de situação equivale a menos de 1% da demanda da empresa. É importante destacar que isso acarreta em custos adicionais, e não há muitas pessoas dispostas a pagar por isso.

## A gestão de eventos pelo designer de ambientes

Bem como à capacidade projetiva do designer de ambientes é pertinente pensar na sua atuação em gestão. Gerir é uma disciplina cujo profissional responsável precisa liderar, negociar e compreender o mundo que o cerca. Kenneth Andrews, citado por Phillips (2008), apresenta um tripé sobre o qual deve basear-se uma boa gestão:

O primeiro pé é uma capacidade técnica para dotar o grupo de instrumentos e organização para melhorar a capacidade técnica operacional do grupo. Segundo pé: uma liderança baseada na capacidade de comunicação, visão, atitude, lealdade e respeito ao grupo. Terceiro pé: a capacidade de conduzir os trabalhos na direção desejada, além da persistência para que os objetivos sejam alcançados (Phillips, 2008, p. 109).

Acredita-se que a graduação em design de ambientes deve ser capaz de formar empreendedores, uma vez que, para projetar espaços empresariais é necessário pensar como empresário e ter informação e conhecimento sobre o mundo dos negócios.

Quando se pensa em gestão de negócios o evento configura-se como uma possibilidade. Capacidade de análise, disposição para pesquisa, comportamento pro-ativo, visão estratégica, conduta empreendedora e conhecimento técnico específico são *expertises* desenvolvidas pelo designer de ambientes que o predispõe à gestão de projetos. Constatou-se, nesse sentido, que a designer de ambientes, cujo trabalho foi observado e analisado, desenvolve competências da gestão para viabilizar os eventos contratados. Ela, por exemplo, organiza as informações, articula a atuação de parceiros e terceirizados com os procedimentos internos à empresa, elabora *check lists* e delega responsabilidades para a execução da montagem. Além da visão sistêmica do processo, que compreende projeto e gestão, o profissional precisa se manter atualizado e informado sobre o mundo dos negócios. A análise criteriosa e o conhecimento de mercado são quesitos necessários ao desenvolvimento de estratégias, bem como para a visualização de uma oportunidade de inovação, melhoria ou possibilidade de negócio.

## Um panorama sobre a demanda de eventos na Capital Mineira

Nos últimos quatro anos houve uma expansão extremamente significativa do mercado de eventos em Belo Horizonte. Muito se deve à ampliação do Expominas – o mais moderno centro de convenções, feiras e exposições do Brasil – que teve seu espaço triplicado possibilitando sediar eventos de grande porte como a Bienal do Livro de Minas Gerais (2008) e a 47ª Reunião Anual dos Governadores do BID - Banco Interamericano de Desenvolvimento (2006).

O turismo de negócios enxerga na capital mineira potencialidade para receber congressos da área de saúde, tecnologia e feiras de diversas naturezas. A SETUR - Secretária de Estado de Turismo propõe investimentos neste setor e estimula o mercado a conhecer Belo Horizonte como um pólo do turismo de negócios e eventos. Planos de ação são elaborados em prol dessa expansão, como a criação de

ferramentas *on-line* que informam sobre agenda, captação de recursos e gestão de projetos, facilitando o acesso aos acontecimentos.

Por sua vez, a colaboração do governo do estado de Minas Gerais tem sido cada vez mais intensa. Investimentos em áreas paralelas ao turismo também vêm contribuindo para a ascensão desse setor - destaque para a expansão do Aeroporto Internacional Tancredo Neves e a concretização da Linha Verde, um conjunto de obras viárias que liga a capital à região metropolitana, possibilitando também, um melhor e mais rápido acesso a esse aeroporto.

No caso da empresa X, analisada no estudo de caso, observou-se que a mesma recebe uma crescente demanda de eventos empresariais, festas de quinze anos e principalmente casamentos, que são considerados, em média, 80% do seu faturamento.

## Conclusão

O domínio dos aspectos relacionados ao planejamento e à gestão das soluções projetuais configura-se como uma possibilidade de atuação do designer de ambientes no mercado de eventos. Este mercado apresenta um relevante crescimento, em especial na cidade de Belo Horizonte, e coloca-se como um rico campo de oportunidades a ser explorado.

## Considerações finais

A necessidade de embasamento teórico e estudos acerca do design de ambientes nos permitiram a preposição desse estudo. Maior do que a satisfação de poder escrever um artigo expressando as idéias resultantes de discussões e pesquisas é incitar reflexões sobre as possibilidades de atuação profissional do designer de ambientes, bem como os processos e metodologia do seu trabalho.

## Notas

1. Para que o *briefing* seja bem elaborado e apresente-se como uma ferramenta estratégica fundamental na solução de problemas de design de ambientes ele deve compreender, dentre outros: “os objetivos, que determinam o foco do projeto, identificando os problemas a serem resolvidos, os ganhos esperados, o diferencial a ser explorado e os resultados desejáveis; [...] o perfil do cliente - que diz de quem contrata e muitas vezes é o responsável pela aprovação do projeto –quais são suas experiências de vida, suas expectativas e peculiaridades; [...] o perfil dos usuários– que diz de quem usa o ambiente a ser projetado –qual sua faixa etária, sexo, escolaridade, ocupação, o que consome; [...] as demandas, pois se relacionam às necessidades; [...] é necessário que o designer conheça da localização e entorno– que define e caracteriza o lugar a ser projetado [...]”; um estudo sobre as obras análogas, “análise crítica de projetos que sirvam de referência, com a finalidade de identificar os problemas e soluções comuns e freqüentes [...]”; e estabelecer detalhes sobre limitações de prazo e custo do projeto, que diz como executar e quanto investir” (Moreira 2008b, p.3-4).

## Referências bibliográficas

Kunsch, Margarida M. Krohling (org.). *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997.

- Matias, Marlene. *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*. Barueri: Manole, 2004.
- Neto, Francisco P. de M. *Criatividade em eventos*. São Paulo: Contexto, 2001.
- Phillips, Peter L; (trad Itiro Iida). *Briefing: a gestão do projeto de design*. São Paulo: Blucher, 2008.
- Moreira, Samantha C. O. et al. *Caminho possível para o desenvolvimento de projeto de design de ambientes: uma metodologia*. Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design (P&D Design 2008), São Paulo, 8ª edição, p.1-7, outubro. 2008a.
- Moreira, Samantha C. O. et al. *Briefing: Uma estratégia para o projeto de Design de Ambientes*. Artigo inédito. p.1-6, outubro. 2008b.
- Paula Glória Barbosa**. Centro de Inovação para Ambientes ED/UEMG - Graduada em Design de Ambientes, UEMG.
- Amanda Trindade Madeira Araújo**. Graduada em Design de Ambientes, UEMG.
- Marina Montenegro de Holanda Lopes**. Graduando em Design de Ambientes, UEMG.
- Samantha Cidaley de Oliveira Moreira**. Designer de Ambientes, Msc - Gestora de Empreendedorismo e Inovação - CDE/IED.

## O conforto total do vestuário: design para os cinco sentidos

Ana Cristina Broega y Maria Elisabete Cabeço Silva

### Introdução

Quando se projeta um produto de Design, na maior parte das vezes o sentido mais valorizado pelo designer é a visão, pois é aquele que melhor aprecia a estética e harmonia, descorando sentidos como o olfato, o tato e até a audição. É frequente verificar que belas e funcionais construções arquitetônicas, tem lacunas no que diz respeito a isolamento acústico entre pisos ou a problemas de exaustão de odores das cozinhas e fumos de lareiras. Quem é que já não se queixou do odor da sua roupa quando deixa um restaurante de churrasco ou grelhados ou mesmo o cheiro a tabaco que se entranha no vestuário após uma noite numa discoteca mal ventilada?

À medida que os produtos têm uma maior proximidade com corpo humano como, por exemplo, o mobiliário de utilização quotidiana, o problema torna-se mais complexo como é o caso das cadeiras e sofás, com os quais a nossa pele entra em contato direto. Uma cadeira de metal no Inverno torna-se desagradável quando nos sentamos, principalmente se pousarmos os nossos braços mais descobertos sobre os braços metálicos que muitas vezes até são pouco confortáveis ergonomicamente (caso dos fabricados com tubos metálicos cilíndricos que não permitem o correto apoio do cotovelo). Um sofá revestido por materiais que não permitam a respiração da pele, pode também ser muito incômodo num dia de calor.

Estes são alguns exemplos de produtos de design desenvolvidos sem ter em consideração os restantes sentidos para além da visão, tornando-se especialmente problemático quando se trata de matérias que estão diariamente em contato com a nossa pele, como é o caso do vestuário. O vestuário é a nossa segunda pele, para além da função estética ele tem principalmente a função protetora. Não se pode falar em design de vestuário sem falar em conforto, podendo mesmo dizer que o design de vestuário e o conforto total do vestuário são indissociáveis. Ainda que um implica o outro, em última instância o design

no sentido projectual não pode ser bem sucedido sem utilizar a componente da ciência do conforto.

Com efeito, estudos de *marketing* mostram que os consumidores atuais já não estão só interessados no vestuário com estética, na boa aparência, na qualidade do que “fica bem”, mas exigem cada vez mais, roupas com as quais se sintam confortáveis. Desejam que a sua indumentária esteja de acordo com as suas atitudes, funções e imagem que pretendem transmitir à sociedade mas, principalmente, que sejam confortáveis.

O *marketing* têxtil tem identificado que os consumidores envolvem, cada vez mais, na sua decisão de compra, para além do seu sentido visual, o toque, o cheiro, a intuição e a emoção. Em consequência desta atitude, uma maior importância está a ser atribuída à experiência/ato da “compra” do vestuário, sendo cada vez maior o interesse por tecidos mais agradáveis ao toque.

“Se os estilos se aproximam cada vez mais, os consumidores tomam consciência de que os materiais têm diferentes valores e fazem a diferença através do bem-estar e do toque”, estudo de mercado, realizado pela RISC em 1999, a pedido da LYCRA<sup>1</sup>. Isto refere-se ao Conforto Sensorial e é devido a esta qualidade que os novos produtos se impõem no mercado. O conforto é já um parâmetro chave na seleção e compra de produtos têxteis, seja de vestuário ou produtos para o lar.

O conforto é uma necessidade universal e fundamental para os seres vivos, pois todas as realizações podem ser consideradas como um esforço para melhorar os nossos níveis de conforto na vida. O vestuário e os têxteis são produtos essenciais usados diariamente, para se ter conforto (fisiológico e psicológico) e fundamentalmente assegurar as condições físicas apropriadas para a sobrevivência do organismo.

### O conforto total do vestuário

O conforto é um “estado agradável de harmonia fisiológica, psicológica e física entre o ser humano e o ambiente”<sup>2</sup>. Sendo uma necessidade universal e fundamental para o homem, o vestuário, neste contexto, assume um papel principal.

A indústria do vestuário, atenta às evoluções do mercado, não pode descurar estas solicitações de conforto, que têm