

Design de vestuário de moda contemporânea: criação versus produção

Design of contemporary fashion clothing: creation versus production

Anne Anicet Rüttschilling

Doutoranda em Design, Universidade de Aveiro, Portugal

Professora do Curso de Bacharelado em Design de Moda do UNIRITTER

anneanicet@hotmail.com

Ana Cristina Broega

Doutora em Engenharia Têxtil, Universidade do Minho, Portugal

Professora Programa de Pós-Graduação em Design e Engenharia Têxtil, Universidade do

Minho

cbroega@det.uminho.pt

Resumo:

O presente artigo versa sobre a pesquisa realizada ao longo do Mestrado em Design e Marketing de Vestuário na Universidade do Minho, a qual foi realizada sobre o design de vestuário de moda contemporânea, baseado nas experiências dos criadores de moda que apresentam os seus trabalhos nas “semanas de moda” mais importantes de Brasil e de Portugal. O objetivo deste trabalho é conceber uma metodologia de criação de produtos de moda, com base na experiência de trabalho destes profissionais, que servirá como uma ferramenta importante na criação de produtos de moda de autor, apesar de não existir uma metodologia única e ideal para todos os criadores.

Palavras-chaves: Metodologia, Criação, Design de Moda

Abstract:

This article approaches about a research realized along a Master in Design and Fashion of Clothing in the University of Minho, which was developed about the Design of contemporary fashion clothing, based on the experience of fashion designers that showed their works in the most importants “Fashion Weeks” in Brazil and Portugal. The purpose of this work is to conceive a methodology for developing fashion products, based on the experience of these professionals, which will be an important tool for

fashion products development, although there is not only one unique and ideal methodology for all the designers.

Keywords: *Methodology, Creation, Fashion Design*

Introdução:

A importância mundial da moda, tanto no campo do saber acadêmico, como na atividade industrial, é cada vez maior. As semanas de moda do mundo inteiro estão em constante crescimento, conseqüentemente, as marcas que as dinamizam suportam uma economia que atrai um número crescente de investidores. Para atender a esta exigência, a indústria de produtos de moda coloca constantes desafios para os profissionais envolvidos na área exigindo maior competência, tais como agregar qualidade de criação juntamente com qualidade produtiva, e buscando sempre maior inovação, design, conforto, acabamentos, facilidade de manutenção e preço concorrencial de acordo com as exigências dos consumidores. Tudo isto, agregado a maior flexibilidade e rapidez de resposta.

Desenvolvimento:

Para identificar as estratégias de criação adotadas pelos criadores de moda e, posteriormente, criar uma metodologia própria de design de moda contemporânea, foi necessário o desenvolvimento de um questionário no sistema *online* que foi aplicado aos criadores pertencentes as principais semanas de moda do Brasil e de Portugal. O questionário foi desenvolvido em Word e, posteriormente, estruturado para uma versão compatível com resposta automática na internet. O único meio disponibilizado foi através de um link via internet, pois foi a forma mais acessível encontrada para que os criadores pudessem responder devido às mais diversas localizações espalhadas ao longo dos territórios dos países acima citados.

A montagem e o desenvolvimento do questionário tiveram como objetivo a verificação de algumas questões que foram surgindo ao longo da dissertação de Mestrado, relativamente ao processo de desenvolvimento de coleção. As questões dizem respeito ao universo de atuação dos criadores, ao perfil do consumidor, à ordem do processo de criação, aos aspectos e processos de embelezamento que são levados em consideração no momento de criação de uma nova coleção, à execução de protótipos e de produção,

ao tipo de estrutura que as marcas possuem e às distribuições que costumam utilizar para vender os seus produtos.

Como resultado referente às áreas de atuação dos criadores, 75% afirmou trabalhar com Prêt-à-Porter e 37,5% com a Alta-Moda. A soma dos dois percentuais acima citados é maior do que 100% porquê os inqueridos podiam selecionar mais do que uma área de atuação. Num segundo patamar as mais utilizados foram o *Sportswear* (21%) e a Moda Praia (20,83%).

Com relação ao perfil do consumidor, a grande maioria afirmou trabalhar com o público feminino, na faixa etária dos vinte aos sessenta anos, pertencentes às classes econômicas média e alta. É um público que procura diferenciação pelo vestuário com estilo próprio e personalidade marcante. São atentas às tendências de moda e às artes, gostam de viajar e tendem a ter um cuidado especial com a aparência.

Na fase seguinte, foi pedido que o criador elencasse a ordem que frequentemente costuma trabalhar ao desenvolver uma nova coleção. A ordem mais frequente foi a seguinte:

- (1ª) Pesquisa de tendências;
- (1ª) Escolha do(s) tema(s) da coleção/ fontes de inspiração;
- (2ª) Definição da cartela de cores;
- (3ª) Esboços e desenhos (croquis) das peças;
- (4ª) Definição de padrões e estampas;
- (5ª) Definição da estrutura da coleção;
- (6ª) Seleção de tecidos, aviamentos e demais materiais;
- (7ª) Definição de acabamentos e tratamentos de superfície (recursos de embelezamento);
- (8ª) Definição do tamanho da coleção;
- (9ª) Modelagem (*moulage*);
- (10ª) Desenhos técnicos;
- (11ª) Fichas-técnicas;
- (12ª) Modelagem plana;
- (13ª) Prototipagem;
- (14ª) Ajustes para a produção.

Quanto à utilização dos processos de embelezamento, os mais utilizados num primeiro plano foram os tingimentos/ lavagens e as estamparias localizadas. Num segundo plano foram os bordados e a estampa contínua.

Em seguida, foi perguntado ao criador qual a similaridade das peças desfiladas com as comercializadas. Como resultado, a grande maioria (62%) afirmou que a similaridade é total, 33% parcial e apenas 5% nenhuma.

Com relação ao número de coleções desenvolvidas por ano, 54,2% disse criar duas coleções anuais, 16,7% desenvolvem quatro coleções, 12,5% três, e 8,3% cinco coleções, mesmo percentual dos que não responderam.

No momento seguinte, foi pedido que o inquerido respondesse se a fabricação dos protótipos e, posteriormente, se a produção são realizadas internamente, externamente, ou parte dentro e parte fora da empresa. Cinquenta e seis por cento dos criadores realiza todos os protótipos dentro de suas empresas, 18% parcialmente dentro e fora, e 26% somente fora. Quanto à produção, a metade afirmou que a produção é realizada parte dentro e parte fora da empresa, enquanto que 25% produz somente dentro e os outros 25% somente fora.

Outro dado interessante que surgiu ao longo da pesquisa de Mestrado foi o mapeamento da estrutura das empresas. Para facilitar este trabalho, dividimos as empresas em micro (41,7%), pequenas (50%) e médias empresas (8,3%). Quanto aos departamentos existentes em cada uma, observamos que quanto menor é a empresa, maior é a percentagem do departamento de criação e menor o de produção, e quanto maior for a empresa estes percentuais são inversos, menor é a percentagem do departamento de criação em relação ao de produção.

Com relação às formas de distribuição dos produtos de moda, as mais utilizadas no mercado interno são o *showroom*, a loja própria e a loja multi-marca. Já no mercado externo, as mais frequentes são as lojas multi-marcas e as feiras.

Metodologia:

A análise das respostas do questionário juntamente com o auxílio das pesquisas bibliográficas resultaram numa metodologia de criação de vestuário de moda que poderá servir como: uma ferramenta para auxiliar a desmontar a complexidade do processo criativo; selecionar, tratar e conjugar informação; e utilizar esta informação em produto de moda.

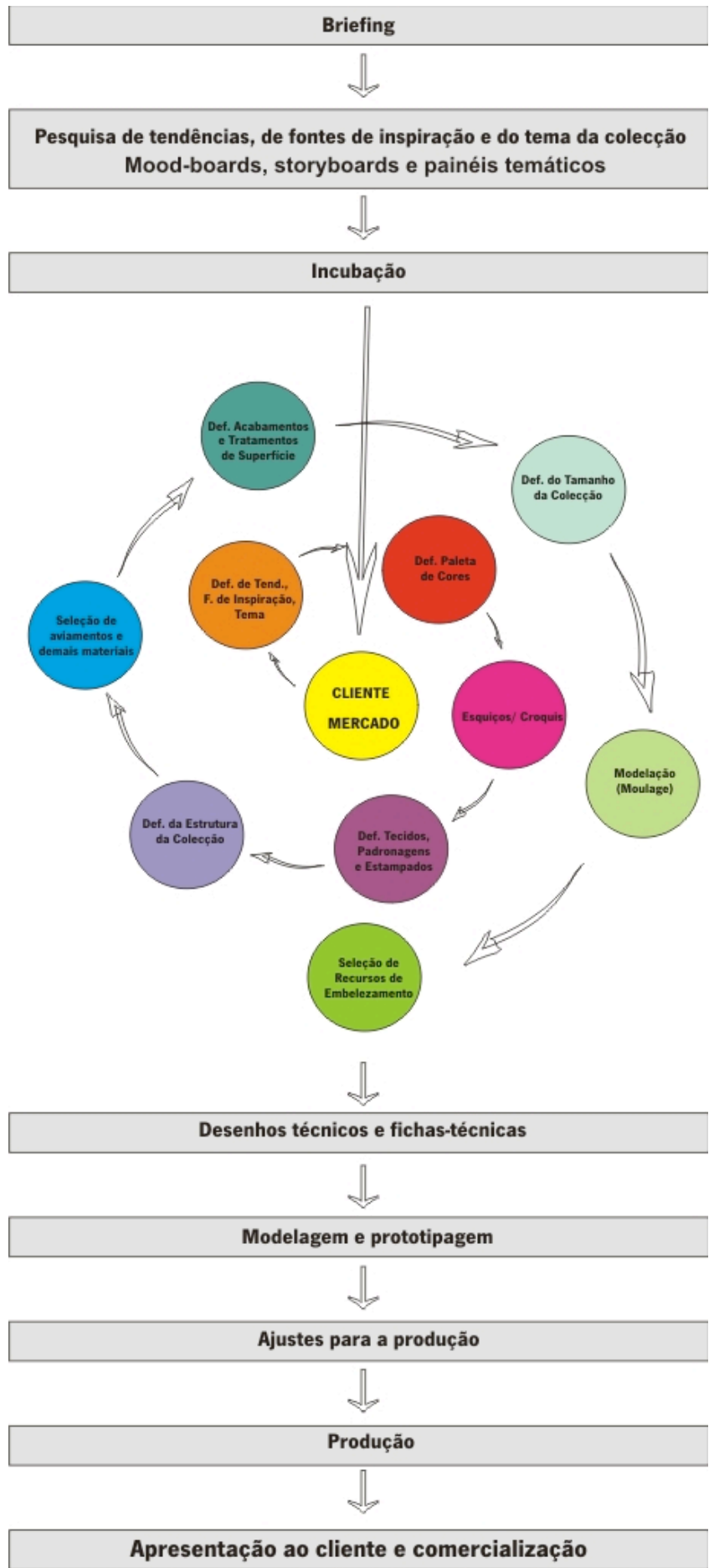
A metodologia criada inicia com o desenvolvimento de um *briefing*, documento que contém as informações importantes que devem nortear a coleção, tais como metas, objetivos e oportunidades. Deve conter o que se procura com a coleção e como o projeto será realizado.

A segunda fase é a parte onde são feitas as pesquisas de tendências, de fontes de inspiração e do tema da coleção, que podem ser organizados através de *mood-boards* (painéis de ambiências), *storyboards* (contam uma história) e painéis temáticos organizados de forma harmoniosa com o tema escolhido.

A terceira fase é a incubação, fase de descanso e de deixar o inconsciente transmitir a idéia para o consciente, fazendo associações e intercalando trabalho e descanso. Fase que pode causar euforia ou angústia e uma sensação que o trabalho não evoluiu.

A quarta é uma fase interativa, ou seja, não existe uma ordem exata para que cada etapa seja realizada, cada criador escolhe a que mais lhe agrada. As etapas pertencentes a esta fase são: definição das tendências e de fontes de inspiração; definição da paleta de cores; esboços e croquis; definição de tecidos, padronagens e estampas; definição da estrutura da coleção; seleção de aviamentos e demais materiais; definição de acabamentos e tratamentos de superfície; definição do tamanho da coleção; modelagem (*moulage*); e seleção de recursos de embelezamento.

Em seguida, as fases seguintes voltam a ser lineares porquê são mais técnicas. São elas: a execução dos desenhos-técnicos e fichas-técnicas; a modelagem e a prototipagem; os ajustes para a produção; a produção propriamente dita; e por último a apresentação ao cliente e a comercialização da coleção.



Conclusão:

Esta pesquisa nos permitiu chegar a algumas conclusões referentes à algumas questões trabalhadas ao longo da dissertação de Mestrado.

Através da análise realizada em cima das respostas do questionário aplicado aos criadores de moda, podemos observar que nenhum dos criadores possui um processo criativo igual ao outro. Devido à isto, os resultados computados serviram de base para a montagem de uma metodologia de criação de moda a qual tem como início uma fase mais linear, posteriormente, uma fase mais interativa e cíclica (ou até esférica) onde algumas fases do processo podem ser trabalhadas nas mais variadas ordens, dependendo do seu criador, e por último a metodologia volta a ser linear por ser mais técnica.

Acreditamos que esta pesquisa sirva de base tanto para a conscientização dos criadores em relação aos seus processos criativos, quanto poder ser utilizada com um guia para o desenvolvimento de coleções de moda.

Bibliografia:

Bomfim, G.A., 1995. *Metodologia para desenvolvimento de Projetos*. João Pessoa: Editora Universitária, 64p.

Erner, G., 2005. *Vítimas da moda?: como a criamos, por que a seguimos*. Tradução Eric Roland René Heneault. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Fiorini, V., 2008. *Design de moda: abordagens conceituais e metodológicas*, em Pires, D. (ed) 2008, *Design de Moda Olhares Diversos*. Barueri, São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora.

Fornasier, C.B.R. & Martins, R.F.F. & Demarchi, A.P.P., 2008. *O ensino da disciplina de desenvolvimento de projetos como sistema de gestão de conhecimento*, em Pires, D. (ed) 2008, *Design de Moda Olhares Diversos*. Barueri, São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora.

Frings, G. S., 2008. *Fashion: from concept to consumer*. Fifth Edition.

Gomes, L. V. N., 2001. *Criatividade, projeto, desenho de produto*. Santa Maria: sCHDs.

Jones, S.J., 2005. *Fashion design- manual do estilista*. Tradução Iara Biderman. São Paulo: Cosac & Naify.

Maynardes, A.C., 2002. *Evolução do processo metodológico*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 5, 10 a 13 de outubro, Brasília. Anais. Brasília: UnB. p.1030-1036.

Minuzzi, R. & Pereira, A.T.C., 2002. *Gestão do Design x Designers – entre a teoria e a prática*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, Brasília. Anais. Brasília: UnB. p. 805-811.

Moura, M., 2008. *A moda entre a arte e o design*, em Pires, D. (ed) 2008, *Design de Moda Olhares Diversos*. Barueri, São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora.

Rech, S., 2006. *Cadeia produtiva da moda: um modelo conceitual de análise competitividade no ela confecção*. Tese de Doutorado, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis.

Rüthschilling, A.A., 2009. *Design de Vestuário de Moda Contemporânea: Criação versus Produção*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho. Guimarães.

Sorger, R. & Udale, J., 2008. *Principios básicos del diseño de moda*. Barcelona: G.Gilli.

Treptow, D., 2003. *Inventando moda: planejamento de coleção*. Brusque: D. Treptow.

Identificação resumida dos autores e filiação institucional:

Anne Anicet Rüthschilling, Doutoranda em Design (Universidade de Aveiro), Mestre em Design e Marketing- Vestuário (UMINHO), Bacharel em Artes Plásticas (UFRGS), Tecnóloga em Moda e Estilo (UCS) e aperfeiçoamento em *Fashion Design* (IED,

Turin). Professora do curso de Bacharelado em Design de Moda do Uniritter e designer de moda e superfícies têxteis do Studio Surface (www.studiosurface.com.br).

Ana Cristina Broega, professora de Design de Vestuário e de Design de Acessórios de Moda do curso de Design e Marketing de Moda da Universidade do Minho.