



**Universidade do Estado do Rio de Janeiro**

Centro de Tecnologia e Ciências

Escola Superior de Desenho Industrial

Gisela Costa Pinheiro Monteiro

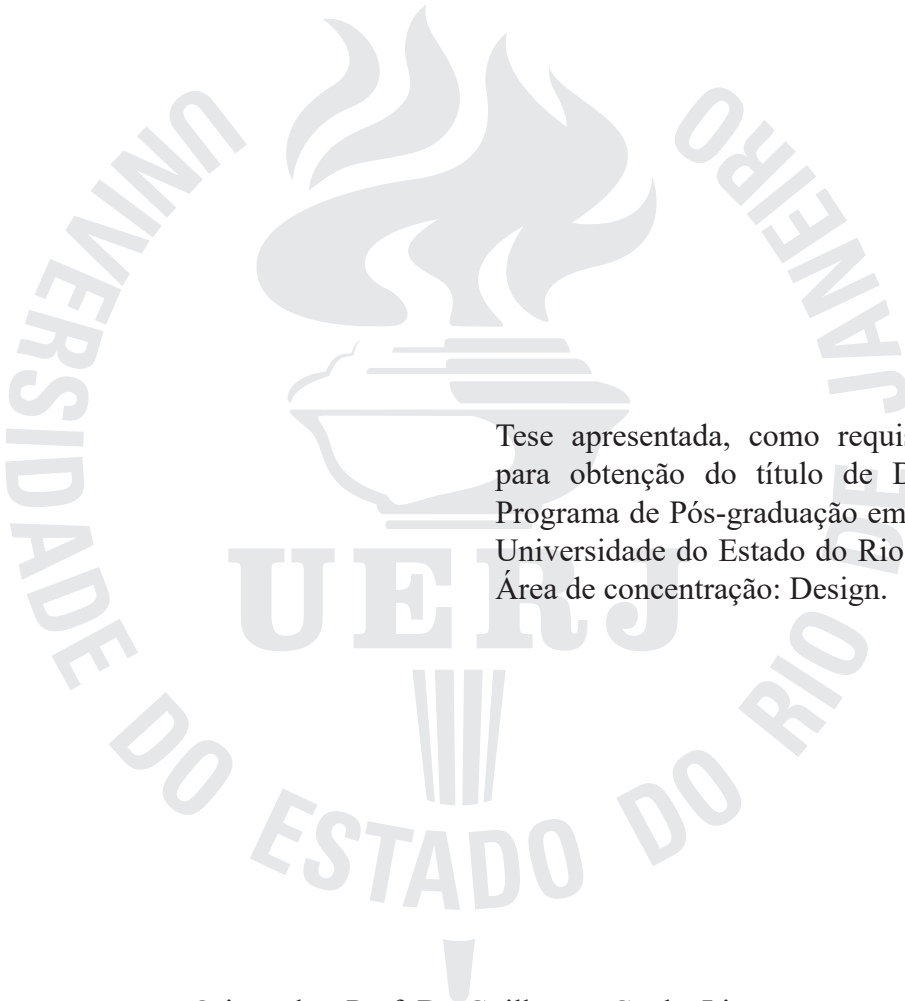
**O designer como o responsável por preservar a identidade  
da marca ao longo da produção das coleções de moda**

Rio de Janeiro

2018

Gisela Costa Pinheiro Monteiro

**O designer como o responsável por preservar a identidade  
da marca ao longo da produção das coleções de moda**



Tese apresentada, como requisito parcial  
para obtenção do título de Doutora, ao  
Programa de Pós-graduação em Design, da  
Universidade do Estado do Rio de Janeiro.  
Área de concentração: Design.

Orientador: Prof. Dr. Guilherme Cunha Lima

Coorientador: Prof. Dr. Sydney Fernandes de Freitas

Rio de Janeiro  
2018

CATALOGAÇÃO NA FONTE  
UERJ/REDE SIRIUS/BIBLIOTECA CTC/G

M775

Monteiro, Gisela Costa Pinheiro.

O designer como o responsável por preservar a identidade da marca ao longo da produção das coleções de moda / Gisela Costa Pinheiro Monteiro. – 2018.

446 p.: il.

Orientador: Prof. Dr. Guilherme Cunha Lima.

Tese (Doutorado). Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Escola Superior de Desenho Industrial.

1. Design de moda – Teses. 2. Identidade visual – Teses. 3. Moda – Teses. 4. Marca registrada – Teses. 5. Moda – História – Teses. I. Lima, Guilherme Cunha. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Escola Superior de Desenho Industrial. III. Título.

CDU 391

Bibliotecária: Marianna Lopes Bezerra CRB7/6386

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta tese, desde que citada a fonte.

---

Assinatura

---

Data

Gisela Costa Pinheiro Monteiro

**O designer como o responsável por preservar a identidade  
da marca ao longo da produção das coleções de moda**

Tese apresentada, como requisito parcial  
para obtenção do título de Doutora, ao  
Programa de Pós-graduação em Design, da  
Universidade do Estado do Rio de Janeiro.  
Área de concentração: Design.

Aprovada em 11 de abril de 2018.

Banca Examinadora:

---

Prof. Dr. Guilherme Cunha Lima (Orientador)  
Escola Superior de Desenho Industrial da UERJ

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Ligia Medeiros  
Escola Superior de Desenho Industrial da UERJ

---

Prof. Dr. André Soares Monat  
Escola Superior de Desenho Industrial da UERJ

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Edna Lucia Oliveira da Cunha Lima  
Pont. Univ. Católica do Rio de Janeiro

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Thais Letícia Pinto Vieira  
Universidade Federal Fluminense

Rio de Janeiro  
2018

## DEDICATÓRIA

Dedico à minha família. Cada um de vocês é uma estrela na minha constelação e, como tal, tem seu lugar garantido e único, tal como as peças de uma coleção. Dedico aos meus queridos pais, Annibal e Sandra Lúcia, que me deram a oportunidade de estar aqui e me mostraram que é possível conquistar os sonhos quando se tem garra, foco e fé. Eu me emociono muito por conseguir dedicar este título a vocês dois. Sou muito grata por terem me incentivado incondicionalmente na minha escolha por este campo que ninguém sabia o que era até eu começar a fazer a ESDI pela primeira vez, na Graduação. Dedico a Luis, meu amado marido, companheiro e melhor ouvido, quem mais me incentivou a ingressar no mundo acadêmico. Dedico às minhas duas queridas irmãs, a começar pela primogênita Isabela, que me estimulou a ler e a contar histórias de forma fantástica. O mesmo digo em relação à minha irmã do meio Daniela, que acredita em mim, sem pestanejar! Pedro Annibal, Clara e Miranda por existirem. A minha sogra guerreira, Dona Maria Eugênia, representando o “clã” dos Monteiro, a querida família que construí. Aos que virão e àqueles que já se foram, mas que continuam na minha memória: Vó Dulce, Vó Welfare e Tio Saldanha, que me ensinaram a importância de manter a história viva. Aos que eu nunca conheci: meus avós Aurora, Joaquim, Quitas, Bela e Aparecida, mas que sempre fizeram parte do meu imaginário, que hoje entendo como identidade.

## AGRADECIMENTOS

Das três vezes que estudei na ESDI, esta foi a melhor. Mais madura, pude aproveitar cada disciplina e agradecer aos professores que me acompanharam ao longo deste percurso. Professora Edna Lúcia Cunha Lima, que me apresentou diversos autores e obras sobre a importância da memória. Professora Ligia Medeiros, pela confiança e apoio. Professora Bárbara Szaniecki, pelos interessantes debates sobre autoria e cópia. Professor Vidal, pela explicação da estrutura do projeto e por alertar sobre a importância do cronograma. Professor André Monat, que acompanha meu gosto por coleção desde os bibliófilos. Professor Marcos Martins, pelos mapas mentais que construí em suas aulas, fazendo as ligações com meu projeto. Para meus queridos orientadores que, com toda a paciência, me dedicaram horas a fio de longas prosas. Meu Orientador, Professor Guilherme Cunha Lima, que acreditou no meu potencial de pesquisadora. E meu Coorientador, Professor Sydney Freitas, que tive a oportunidade de conhecer nas aulas do doutorado. Profissional dedicado, Sydney é exemplo do que admiro como um PROFESSOR (em caixa alta mesmo). Aplico seu aprendizado com meus alunos e sou muito grata por isso! Aos demais professores que foram significativos na construção da minha carreira: André Villas-boas, Amador Perez, Cristina Mara, Rodolfo Capeto, Fernando Barroso, os irmãos Kalu e Caê Rodrigues, Elisa Guerra, Nathalie Braga e à inesquecível Professora Livia Vianna, do Senai Artes Gráficas.

Agradeço de coração aos amigos e grandes incentivadores, que sempre me atenderam com carinho para tirar dúvidas, para me escutar, para dar algum depoimento, dividir suas experiências... cada um de vocês é particularmente especial para mim. Obrigada a: Thaís Vieira, Priscila Andrade, Paola Vichy, Sérgio Sudsilowsky, Ana Paula Lima de Carvalho, Camila Assis, Christina Rangel, João Cícero, João Dalla, Joana Contino, Mônica Queiroz, Natália Junger Guaraná, Daniela Brum, Livia Tatiana Oliveira, Solange Mezabarba, Rosanna Naccarato, Luisa Meirelles, Marcelo Souza da Silva (Marcelão), Paulinho d'Escrangnolle, Heidi Gomes, Paulo Fulco, Sonia Volpini, Débora Christo, Flávio Sabrá, Amanda Vasconcelos, Cláudia Mendes, Cris Santos, Babi Poci, Alan Kardec, Gláucia Centeno, Tadea Zanini, Iria Wcetessler, Lincoln Lopes, Eduardo de Jesus Rodrigues (Dudu), Lizzy Pita, Sheylla Couto, Marilene Rocha, Anna Virginia Eccard, Verônica Black, Gabriel Gimmler Netto, Gaspar Carlini, Cynara Lourenço, Dalva Gonçalves e Rogério Nunes, Ronaldo Luiz de Souza, Alexandre "Bolinho" Azevedo, e às amigas do SENAI CETIQT e do SENAC. Aos amigos feitos ao longo do Doutorado: Silvana Rocha Brandão, Simone Melo e Helena de Barros e ao amigo Alexandre Salomon. E ao pessoal da secretaria da Pós: Anna Teresa e Maurício. À querida amiga Ruth Fleury, que além de mestre na dança, foi muito paciente nas muitas transcrições que fez. À parceria inesquecível de Allana Lichtenfels e nosso Grupo Plástico. Às queridas amigas de qualquer hora: Gilce Pinto, Monike Santoro, Simone Marinho e Rita de Cassia Guimarães! À Georgina Martins, com muito carinho.

Ao SENAI CETIQT, lugar em que pude construir laços e me realizar profissionalmente e encontrar vocês, meus queridos alunos, e especialmente aos orientandos, monitores e bolsistas de Iniciação Científica, agradeço a parceria e compromisso, características que prezo nos

profissionais. Citarei alguns e peço desculpas aos alunos que porventura não constem nesta lista, que é infinita! Fui colocando os nomes conforme ia escrevendo a tese e me lembrando das histórias que me contavam, dos bons momentos que desfrutei com vocês: Mariana Cabral, Mariana Marchon, Sarah Jerônimo, Luiza Rebouças, Letícia Forte, Paula Titonel, Rayane Torres, Bia Moura, Bia Franco, Jorge Luiz Diogo Júnior, Jacqueline Andrezza Simões da Costa, Thais Vögeli Cavaggioni, Juliana Ribas Chaves, Angélica Coelho, Isabela Nascimento, Mariana Cariello, Mayra Vaz, Jessika Dantas, Juliana Ribas Chaves, Thales Alves, Luana Duarte, Eli Ferrer, Camilla Martins, Lays Machado, Dafne Melo, Marcela Buzinari Laucas e Mayara Magalhães Martins.

A lista é infinita, mas não poderia deixar de citar também aqui a Tia Nelly, pelos rocamboles de doce de leite que, com tanto carinho, trazia para lancharmos enquanto contava tantas histórias gostosas, assim como pelas tardes deliciosas estudando Português comigo; a minha estudiosa madrinha Marília Saldanha; assim como as duas Nelmas, Nelma Colucci e Nelma do Vale Cordeiro, queridas que iluminam meu caminho.

Agradeço também a todos os meus entrevistados. Foi um prazer ouvir pessoas que, como eu, são tão apaixonadas pelo que fazem.

Por fim, agradeço ao Zeca, nosso alegre filhote PB. E também a todos os meus filhotes amados – felinos e caninos – Lelé, Vadinho, Guarany, João Preto, Tatu, Dudu e cia, todos lindos, companheiros, que me deram a honra de poder compartilhar tantos bons momentos, mas hoje moram apenas no meu coração.

Uma tese não se faz sem amigos, assim, agradeço à todos que cruzaram meu caminho.

Para se formar uma coleção homogênea sobre um assunto ou um autor é preciso ciência [...],  
é preciso toda uma soma de conhecimentos, uma verdadeira erudição às vezes.

*Rubens Borba de Moraes*



## RESUMO

MONTEIRO, Gisela Costa Pinheiro. **O designer como o responsável por preservar a identidade da marca ao longo da produção das coleções de moda.** 2018. 445 f. Tese (Doutorado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

Esta pesquisa examina a responsabilidade do designer de moda na manutenção da identidade de uma marca, uma vez que é ele quem concretiza as ideias na criação dos produtos. O objetivo principal deste estudo é averiguar o que pode ser guardado como registro das criações das empresas de moda, contribuindo para que os designers da área sejam capazes de elaborar seus próprios repertórios de informações e consultá-los para construir a identidade entre: as peças, a marca e as coleções anteriores. A primeira fase da tese consiste em uma revisão da literatura, especialmente acerca do tema “coleção de moda”. Na segunda fase é feita uma análise das coleções de moda no processo de design. A partir de então, pontuamos os principais tópicos que um designer precisa dominar para projetar peças de vestuário. Salientamos que este estudo é válido para as demais áreas do design uma vez que tratamos do cruzamento de dados tangíveis e intangíveis que auxiliam o designer a vislumbrar soluções no processo criativo. As fases preliminares deram suporte à terceira fase, que consiste em confrontar a teoria com a prática para verificar a aderência entre elas. Isto foi feito por meio de entrevistas com profissionais e visitas à empresas de moda no Rio de Janeiro. A pesquisa resultou não somente em uma sugestão do que pode ser guardado, como também em uma reflexão sobre a qualidade dos dados que podem ser guardados, a fim de garantir a visualização da identidade da marca ao longo de tempo. Consideramos que este trabalho contribui para enfatizar a importância do papel do designer para a indústria da Moda.

Palavras-chave: Design – Coleção. Identidade Visual. Design de Moda. Ficha técnica. História.

## ABSTRACT

MONTEIRO, Gisela Costa Pinheiro. **The designer as the person in charge to preserve brand identity throughout the production of fashion collections.** 2018. 445 f. Tese (Doutorado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

The aim of this research is to examine the responsibility of the fashion designer in maintaining the identity of a brand, since it is the designer the one who materializes ideas in the process of product creation. The main objective of this study is to determine what can be kept as a record of the creations of fashion companies, enabling designers to elaborate their own repertoire of information as well as to consult such information to build an identity between the pieces, the brand and previous collections. The first part of the thesis consists of a literature review with special attention to the topic known as fashion collections. In the second part, an analysis of fashion collections in the designing process is made. Then, we address the main skills a designer needs to master in order to design garments. It should be emphasized that this study is also valid for other areas of design since this thesis deals with the intersection of tangible and intangible data that help the designer to envision solutions in the creative process. The first two parts of this thesis support the last one, which consists of confronting theory with practice in order to verify the adherence between them. This study was made possible through interviews with professionals and visits to fashion companies in Rio de Janeiro. The research has resulted not only in a suggestion of what can be stored, but also in a reflection on the quality of the data that can be stored in order to ensure brand identity visualization over time. We consider that this work contributes to emphasize the importance of the role of the designer for the fashion industry.

Keywords: Design – Collection. Visual Identity. Fashion Design. Spec Sheet. History.

## RÉSUMÉ

MONTEIRO, Gisela Costa Pinheiro. **Le designer en tant que responsable de la préservation de l'identité de la marque tout au long de la production de collections de mode.** 2018. 445 f. Tese (Doutorado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

Cet étude examine le rôle du créateur de mode (le designer de mode) dans le maintien de l'identité d'une marque, puisque c'est à lui de concrétiser les idées (abstraction) dans la création des produits (matérialisation). Le but principal de cet étude c'est d'aider à sauvegarder les informations qui doivent être conservé – comme un enregistrement des créations – en aidant les designers à élaborer leurs propres répertoires d'informations et à les consulter pour construire l'identité entre la marque et ses collections précédentes. La première phase de la thèse consiste dans l'étude des mots ou expressions employées au domaine de la mode, notamment l'expression «collection de mode». Dans la deuxième phase, nous analysons les collections de mode dans le processus de création. À partir de ce moment, nous indiquons les principaux sujets qu'un designer doit maîtriser pour concevoir des vêtements. Nous soulignons que cet étude est valable pour d'autres domaines outre la mode, car nous traitons de l'intersection de données tangibles et intangibles qui aident le concepteur à envisager des solutions dans le processus de création. Ces phases préliminaires ont soutenu la troisième phase, qui consiste à confronter la théorie avec la pratique afin de vérifier leur adhésion. Cela s'est fait par le biais d'entretiens avec des professionnels de la mode et de visites des entreprises de mode placées à Rio de Janeiro. La recherche a abouti non seulement à une suggestion de ce qui peut être stocké, mais également à une réflexion sur la qualité des données pouvant être stockées afin d'assurer la visualisation de l'identité de la marque au fil du temps. Nous considérons que ce travail contribue à souligner l'importance du rôle du designer pour l'industrie de la mode.

Mots-clés: Design – Collection. Identité Visuelle. Dessin de Mode. Fiche Technique. Histoire.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Metodologia da tese.....	33
Figura 2 – A elaboração de uma coleção de moda.....	34
Figura 3 – Linha do tempo da “moda”.....	40
Figura 4 – Campanhas para o uso da máquina de costura no lar. ....	43
Figura 5 – Os significados de coleção ao longo do tempo.....	53
Figura 6 – Modelo idealizado pelo Prof. Dr. Guilherme Cunha Lima .....	57
Figura 7 – Modelo adaptado para a Coleção dos Cem Bibliófilos do Brasil.....	58
Figura 8 – Os responsáveis pelos acervos de moda.....	60
Figura 9 – Chanel desfila no supermercado. ....	73
Figura 10 – Inspiração do gato: Lang (1980) e Lourenço (2011).....	77
Figura 11 – Casos de inspiração x cópia na Moda.....	78
Figura 12 – Andrea Marques assina uma coleção para a C&A.....	83
Figura 13 – <i>Duplo Diamante</i> .....	89
Figura 14 – O designer na estrutura organizacional da indústria do vestuário .....	90
Figura 15 – Silhueta da marca de Isabela Capeto .....	93
Figura 16 – Questões analisadas em uma pesquisa de público/usuário.....	95
Figura 17 – Criação a partir de peças inspiradoras como chave, vaso e esqueleto.....	99
Figura 18 – Croquis da coleção <i>Respeitável público</i> , da aluna Jacqueline Andrezza.....	104
Figura 19 – Atração e agrupamento .....	105
Figura 20 – Exemplo o processo de construção de uma coleção.....	112
Figura 21 – Estudos numerados de <i>bottons</i> para criação de uma coleção .....	114
Figura 22 – Elementos da comunicação visual em <i>Filtros</i> de Isabela Capeto.....	115
Figura 23 – Elementos da comunicação visual em <i>A costura do invisível</i> de Jum Nakao .....	116
Figura 24 – A evolução de uma ficha técnica no processo de produção de moda .....	118
Figura 25 – Audaces 360 une estilo, desenvolvimento, produção e vendas .....	125
Figura 26 – Audaces, simulação de costuras .....	126
Figura 27 – Gerber AccuMark, solução de prototipação 3D .....	127
Figura 28 – Lectra Modaris, solução de prototipação 3D.....	128
Figura 29 – <i>Visual PLM</i> , gerenciamento do ciclo de vida do produto .....	129
Figura 30 – <i>Visual ERP</i> , página do produto.....	130
Figura 31 – Visual Retailing integra o processo do virtual até a fotografia profissional .....	131
Figura 32 – Informações da <i>Matriz Conceitual</i> para o preenchimento da ficha técnica.....	134
Figura 33 – Inverno 2011 do Diário de Inspirações.....	137
Figura 34 – Matiz, saturação e luminosidade .....	139
Figura 35 – Adobe Kuler para selecionar cores a partir da Teoria das Cores.....	142
Figura 36 – RGB x CMYK .....	143

Figura 37 – Exemplo de definição de cores da marca em manuais de identidade visual .....	144
Figura 38 – Cartela Pantone Solid to Process .....	145
Figura 39 – Relação entre Pantone C e CMYK .....	146
Figura 40 – Paleta proporcional de um esquema de equilíbrio de cores em retângulo .....	148
Figura 41 – Paleta proporcional auxilia a pensar na proporção das cores na coleção .....	149
Figura 42 – Paleta proporcional auxilia a pensar na proporção das cores na coleção .....	150
Figura 43 – Possível paleta proporcional, Isabela Capeto, <i>Azulejos</i> , do inverno 2004 .....	150
Figura 44 – Cartelas de cores de quatro marcas femininas cariocas.....	151
Figura 45 – Contraste de tamanho, textura e tom em relação à aplicação da cor.....	156
Figura 46 – Coleção de Isabela Capeto, <i>África</i> , do verão 2005 .....	159
Figura 47 – Coleção de Isabela Capeto, <i>Peru</i> , do inverno 2006.....	160
Figura 48 – Coleção de Isabela Capeto, <i>México</i> , do verão 2009 .....	160
Figura 49 – Coleção de Isabela Capeto, <i>Balneário Viking</i> , do inverno 2009 .....	161
Figura 50 – Coleção de Isabela Capeto do alto verão 2009.....	161
Figura 51 – Coleção de Isabela Capeto, <i>18-4043-TP</i> , do verão 2011 .....	162
Figura 52 – Contraste claro x escuro, coleção de verão 2017, de Isabela Capeto, SPFW.....	163
Figura 53 – Coleção de Isabela Capeto, <i>Tóquio Nordestino</i> , do verão 2017.....	163
Figura 54 – Especialista sugere evitar usar cores com tonalidades ou matizes parecidos.....	164
Figura 55 – Cor em substratos .....	165
Figura 56 – Amostras de tecidos no Carlin.....	168
Figura 57 – Amostras de tecidos cedidas pelos fabricantes para a CCM .....	170
Figura 58 – A tipografia das etiquetas ao que informa o <i>Manual de Identidade Visual</i> .....	176
Figura 59 – Informações obrigatórias .....	177
Figura 60 – <i>Diário de Inspirações</i> do inverno de 2011, página dupla e detalhe .....	179
Figura 61 – Desenho de coleções (desenhos integrantes da exposição <i>Criadores</i> ).....	182
Figura 62 – Evolução do croqui ao desenho arte-finalizado.....	184
Figura 63 – Comparação entre o desenho técnico e o desenho de moda.....	185
Figura 64 – Ilustração de Moda, <i>finish</i> , que demonstram expressão, atitude .....	186
Figura 65 – Vistas frontais iguais de poliedros diferentes .....	189
Figura 66 – Abrindo a caixa de projeção pelo primeiro diedro .....	191
Figura 67 – Análise do desenho técnico didático fornecido no site da Audaces .....	192
Figura 68 – Detalhe da ABNT NBR 10126: cotagem em desenho técnico.....	193
Figura 69 – Cotas acima da linha de cota ou alinhadas à base do papel.....	194
Figura 70 – Dicas de como cotar em desenho técnico.....	195
Figura 71 – Vista frontal e vista posterior de desenho técnico .....	195
Figura 72 – Modelagem e desenho técnico de <i>trench coat</i> clássico .....	196
Figura 73 – Parte da frente desencontrada das costas na representação .....	197
Figura 74 – Repertório de representações de alguns modelos e decotes .....	198

Figura 75 – Representação gráfica de modelos diferentes de zíperes.....	199
Figura 76 – Fios de espessuras diferentes para contornos e detalhes realçam o desenho .....	200
Figura 77 – Desenho em escala no papel A4 .....	201
Figura 78 – Quatro gabaritos 1:10 de homem, mulher, adolescente e criança. ....	202
Figura 79 – Representação feminina em escala 1:7,5.....	203
Figura 80 – Representação masculina em escala 1:7,5.....	204
Figura 81 – Representação infantil (feminina) em escala 1:5.....	205
Figura 82 – Manequins industriais para draping e manequins em uso .....	206
Figura 83 – Formas de planificar as vistas em um desenho técnico na moda .....	211
Figura 84 – Representação das cavas.....	212
Figura 85 – Análise cilíndrica e ponto de vista para desenho de detalhes.....	213
Figura 86 – Erros e acertos no desenho técnico para a moda. ....	214
Figura 87 – <i>Mix de produtos visual</i> da coleção <i>Niemeyer</i> , de Jéssica Oliveira .....	216
Figura 88 – <i>Mix and match</i> da coleção <i>Niemeyer</i> , de Jéssica Oliveira.....	217
Figura 89 – Diferença entre tecido estampado e tramado.....	218
Figura 90 – Diferença entre estampa localizada e corrida.....	219
Figura 91 – Falso corrido e barrado.....	220
Figura 92 – Análise das categorias dos motivos e padrões.....	221
Figura 93 – Análise das categorias dos motivos e padrões.....	222
Figura 94 – Estampa de engenharia na coleção <i>Resort 2014</i> de Mary Katrantzou .....	225
Figura 95 – Sincronização entre as peças .....	227
Figura 96 – Desenho técnico planificado: chapado, volumétrico e misto .....	247
Figura 97 – Setor de criação e de modelagem da CCM .....	270
Figura 98 – Marcas que compõem o Grupo Soma .....	272
Figura 99 – Vista panorâmica do Galpão do Grupo Soma, PCP .....	273
Figura 100 – Marcus Vinicius Anselmo, o líder de criação de estampas.....	277
Figura 101 – CCM guarda modelages virtuais, impressas e as peças-piloto.....	279
Figura 102 – Exemplos de aplicação da <i>Matriz de Marca</i> a partir dos depoimentos .....	332
Figura 103 – Desenho técnico com problema de proporção.....	379
Figura 104 – Desenho técnico com problema de representação gráfica.....	381
Figura 105 – As palavras de Westwood traduzidas pelo diagrama de Venn-Euler .....	401
Figura 106 – <i>Munsell Color Tree</i> da Pantone e <i>Munsell color chart</i> da Google Play .....	436
Figura 107 – Árvores de papel.....	437
Figura 108 – Construção da árvore simplificada de Munsell .....	438
Figura 109 – Paletas proporcionais criadas a partir das cores da cartela.....	440

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Espaços para visitação de marcas de luxo e de alta-costura .....	60
Quadro 2 – <i>Matriz Conceitual</i> para uma coleção infantil feminina.....	102
Quadro 3 – <i>Matriz Conceitual</i> para a coleção infantil para uma jovem mulher .....	103
Quadro 4 – Definição da oferta ou �rvore .....	110
Quadro 5 – Empresas de gerenciamento que atendem à moda.....	132
Quadro 6 – <i>Matriz Conceitual</i> , dados ajudam a preencher as cartelas .....	133
Quadro 7 – As várias nomenclaturas para os parâmetros de definição da cor .....	138
Quadro 8 – Esquemas de consenso e de equilíbrio .....	140
Quadro 9 – RGB x CMYK e relação com círculo cromático .....	147
Quadro 10 – Composição da cor Pantone TPX (luminosidade, matiz e saturação) .....	148
Quadro 11 – Ordenação de acordo com a luminosidade .....	153
Quadro 12 – Ordenação de acordo com o matiz .....	154
Quadro 13 – Ordenação de acordo com a saturação.....	157
Quadro 14 – Coleções feitas pela designer Isabela Capeto para sua marca própria.....	158
Quadro 15 – Tipos de Aviamentos (acabamento e decorativos).....	173
Quadro 16 – Fases de representação do produto ao longo do processo de design .....	181
Quadro 17 – Pontos desenhados.....	190
Quadro 18 – Profissionais experientes entrevistados.....	233
Quadro 19 – Profissionais experientes entrevistados.....	245
Quadro 20 – Dinâmica da apresentação no evento .....	248
Quadro 21 – Pesquisa sobre a qualidade do Desenho Técnico de Moda.....	249
Quadro 22 – Profissionais experientes entrevistados.....	261
Quadro 23 – Profissionais experientes entrevistados.....	265
Quadro 24 – Profissionais experientes entrevistados.....	266
Quadro 25 – Empresas visitadas .....	269
Quadro 26 – Panorama das empresas dos entrevistados responsáveis por suas coleções .....	282
Quadro 27 – Responsáveis pela criação e desenvolvimento de coleções de moda .....	295
Quadro 28 – Total de pessoas entrevistadas.....	299
Quadro 29 – Entrevistados Técnicos de Estilismo em Confeção Industrial .....	308
Quadro 30 – Conteúdo e formas de guardar dados de coleções para serem consultados .....	336
Quadro 31 – <i>Matriz Conceitual</i> da Karamello.....	358
Quadro 32 – <i>Matriz Conceitual</i> da W�llner.....	359
Quadro 33 – <i>Matriz Conceitual</i> da Isabela Capeto .....	361
Quadro 34 – <i>Matriz Conceitual</i> da Mercatto .....	363
Quadro 35 – Terceirização da produção .....	398

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição de produtos de uma coleção a partir do método SKU .....	107
Tabela 2 – Distribuição de produtos a partir do faturamento médio ideal.....	107
Tabela 3 – SKU: impacto no custo-alvo .....	108
Tabela 4 – <i>Mix de produto/mix de moda</i> , por categoria: básico, fashion, vanguarda .....	109
Tabela 5 – <i>Mix de coleção</i> por tipo de categoria: básico, fashion, vanguarda.....	110
Tabela 6 – Ficha de criação ou ficha técnica em desenvolvimento .....	119
Tabela 7 – Ficha técnica para a produção (de modelagem) .....	121
Tabela 8 – Ficha técnica de conferência de produto finalizado .....	124
Tabela 9 – Ficha técnica de desenvolvimento de produto para a criação. ....	135
Tabela 10 – Detalhamento dos materiais (tecidos) em uma ficha técnica .....	171
Tabela 11 – Detalhamento dos aviamentos em uma ficha técnica.....	178
Tabela 12 – Tabela de Medidas Feminina (em centímetros).....	207
Tabela 13 – Detalhe da ficha de criação, com foco na estampa.....	226



## LISTA DE SIGLAS

BDM – Bacharelado em Design – Habilitação: Moda  
CES – Coordenação de Ensino Superior  
CETIQT – Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil  
CSC – Serviços de Consultoria às empresas  
DSUP – Design: Ênfase em Design de Superfície  
GEPE – Gerência de Estudos Prospect  
ID – Instituto de Design  
ITMA – International Textile Machinery Association  
Pantone TCX – Pantone Textile Cotton eXtended  
Pantone TPX – Pantone Textile Paper eXtended  
SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial  
SPFW – São Paulo Fashion Week  
TPV – Curso Superior de Tecnologia em Produção de Vestuário

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	31	
<b>1</b>	<b>DEFINIÇÃO DE COLEÇÃO DE MODA</b> .....	39
1.1	<b>A construção dos termos moda e coleção ao longo do tempo</b> .....	39
1.1.1	<u>Moda ao longo do tempo</u> .....	39
1.1.2	<u>Coleção ao longo do tempo</u> .....	52
1.2	<b>Criadores de coleções</b> .....	56
1.2.1	<u>O colecionador de vestuário: aquele que reúne peças</u> .....	56
1.2.2	<u>O designer de moda: aquele que cria peças de coleções</u> .....	61
1.3	<b>Estilo e identidade na marca de moda</b> .....	64
1.3.1	<u>Evolução das marcas</u> .....	67
1.4	<b>Questões de autoria nas criações de moda</b> .....	72
1.4.1	<u>Inspiração ou cópia em uma perspectiva diacrônica</u> .....	76
1.4.2	<u>Tendência ou cópia em uma perspectiva sincrônica</u> .....	79
1.5	<b>Coleção de moda: agrupamento e diluição</b> .....	81
<b>2</b>	<b>PROCESSO DE CRIAÇÃO DE COLEÇÃO DE MODA</b> .....	87
2.1	<b>Pesquisas preliminares</b> .....	92
2.1.1	<u>Conhecer e entender o projeto</u> .....	92
2.1.2	<u>Entender o perfil do público consumidor</u> .....	94
2.1.3	<u>Pesquisar o que já foi feito antes</u> .....	96
2.2	<b>Conceituação</b> .....	97
2.2.1	<u>Mood boards</u> .....	98
2.2.2	<u>Matriz Conceitual</u> .....	100
2.3	<b>Planejamento de coleção de moda</b> .....	105
2.3.1	<u>Planejamento numérico de coleção de moda</u> .....	106
2.3.2	<u>Planejamento visual de coleção de moda</u> .....	111
2.4	<b>Etapas da ficha técnica de um produto</b> .....	117
2.4.1	<u>Ficha técnica de desenvolvimento do produto ou ficha de criação</u> .....	118
2.4.2	<u>Ficha técnica (para a produção do produto)</u> .....	121
2.4.3	<u>Ficha técnica de conferência (do produto finalizado)</u> .....	123
2.4.4	<u>Softwares de gerenciamento de coleção</u> .....	125
<b>3</b>	<b>DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÕES DE MODA</b> .....	133
3.1	<b>Cartela de cor</b> .....	136
3.2	<b>Cartelas de: tecidos, aviamentos e etiquetas</b> .....	166
3.2.1	<u>Cartela de tecidos</u> .....	168
3.2.2	<u>Cartela de aviamentos</u> .....	172
3.2.3	<u>Cartela de etiquetas</u> .....	174
3.3	<b>Desenho técnico de moda</b> .....	178
3.3.1	<u>A construção de um desenho técnico</u> .....	189
3.3.2	<u>A construção de um desenho técnico “de moda”</u> .....	192

3.3.3	<u>Tipos de representações de desenho técnico de moda</u> .....	210
3.4	<b>Ficha técnica de estampa</b> .....	218
3.4.1	<u>Processo permeográfico</u> .....	223
3.4.2	<u>Processo digital</u> .....	224
4	<b>MÉTODOS E TÉCNICAS DA PESQUISA DE CAMPO</b> .....	227
4.1	<b>Entrevistas preliminares com designers experientes</b> .....	231
4.1.1	<u>A estrutura da pauta/pesquisa</u> .....	232
4.1.2	<u>As pessoas/empresas que colaboraram com a pesquisa</u> .....	232
4.1.3	<u>O processo: datas, locais, assistentes, transcrições</u> .....	244
4.1.4	<u>A análise</u> .....	244
4.2	<b>A qualidade do desenho técnico de moda</b> .....	245
4.2.2	<u>As pessoas/empresas que colaboraram com a pesquisa</u> .....	249
4.2.3	<u>O processo: datas, locais, assistentes, transcrições</u> .....	263
4.2.4	<u>A análise</u> .....	264
4.3	<b>Visitas a fábricas com criação e produção</b> .....	268
4.3.1	<u>A estrutura da pauta/pesquisa</u> .....	268
4.3.2	<u>As pessoas/empresas que colaboraram com a pesquisa</u> .....	268
4.3.3	<u>O processo: datas, locais, assistentes, transcrições</u> .....	277
4.3.4	<u>A análise</u> .....	278
4.4	<b>Entrevistas a designers de moda que criam coleções</b> .....	279
4.4.1	<u>A estrutura da pauta das entrevistas preliminares</u> .....	279
4.4.2	<u>As pessoas/empresas que colaboraram com a pesquisa</u> .....	281
4.4.3	<u>O processo: datas, locais, assistentes, transcrições</u> .....	293
4.4.4	<u>A análise</u> .....	294
5	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	301
5.1	<b>As empresas visitadas</b> .....	301
5.1.1	<u>Estrutura organizacional</u> .....	301
5.1.2	<u>Canais de venda</u> .....	305
5.2	<b>Setor de estilo</b> .....	307
5.2.1	<u>Profissionais/funções e equipes</u> .....	307
5.2.2	<u>Aprimoramento/capacitação</u> .....	315
5.3	<b>Processo de elaboração de coleções</b> .....	319
5.3.1	<u>Sazonalidade (lançamento de novas coleções)</u> .....	319
5.3.2	<u>Etapas de criação de uma coleção</u> .....	321
5.3.3	<u>Timing (uma crítica à velocidade)</u> .....	324
5.4	<b>Pesquisas preliminares</b> .....	327
5.4.1	<u>Perfil do público consumidor</u> .....	327
5.4.2	<u>Concorrência</u> .....	330
5.4.3	<u>Tendência</u> .....	332
5.4.4	<u>Acervo</u> .....	335
5.4.5	<u>Inspiração (viagem)</u> .....	343
5.5	<b>Planejamento numérico de coleções</b> .....	346
5.5.1	<u>Criação de planilhas</u> .....	346
5.5.2	<u>Performance dos produtos</u> .....	349
5.5.3	<u>Quantidade de modelos e grade de tamanhos</u> .....	353

5.6	<b>Identidade das empresas</b> .....	356
5.7	<b>Planejamento visual de coleções</b> .....	366
5.7.1	<u>Cartelas</u> .....	366
5.7.2	<u>Estampa/padronagem</u> .....	371
5.8	<b>Criação e desenvolvimento do produto</b> .....	376
5.8.1	<u>Desenho para a produção</u> .....	376
5.8.2	<u>Ficha técnica</u> .....	382
5.8.3	<u>Modelagem e peça-piloto</u> .....	387
5.8.4	<u>Corte</u> .....	391
5.8.5	<u>Gerenciamento/Gestão</u> .....	394
	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	401
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	411
	<b>APÊNDICE A</b> – Transcrição da entrevista com Gustavo Lins .....	433
	<b>APÊNDICE B</b> – Referências das cores na cartela .....	435
	<b>APÊNDICE C</b> – Árvore de Munsell de papel cartão .....	436
	<b>APÊNDICE D</b> – Histórias contadas por paletas proporcionais de cores .....	440
	<b>APÊNDICE E</b> – Identidade visual para moda .....	441
	<b>ANEXO A</b> – Especificações técnicas das estampas e/ou padronagens .....	443
	<b>ANEXO B</b> – Levantamento de <i>bureaux</i> de tendências .....	445

## INTRODUÇÃO

O setor de moda faz parte da economia criativa e, como tal, mostra-se estratégico para o desenvolvimento social do país. No Brasil, empresas de diversos portes – das micro às grandes – possuem, em sua maioria, estrutura de gerenciamento amador, resultando em **perda de dados de criações passadas que poderiam contribuir criativamente para a construção de coleções futuras**. Nesse sentido, a hipótese desta tese é que, para resolver este problema, é preciso manter um registro confiável das criações de forma organizada, a fim de que estas informações possam ser facilmente recuperadas, o que pode estar relacionado ao preenchimento das cartelas e das fichas técnicas, itens que serão detalhados ao longo deste trabalho.

A ideia do tema desta tese veio de uma situação inusitada, ocorrida na galeria Menescal, em Copacabana, quando a dona da empresa Soulier – uma conhecida marca carioca de bolsas e calçados fundada em 2003 –, veio pedir emprestada a bolsa que estávamos usando, explicando que a mesma tinha sido um sucesso de vendas e que gostaria de reeditá-la com um novo tecido, mas havia perdido os registros da modelagem. A situação nos fez refletir sobre o que e como as empresas guardam o que produzem.

Neste contexto, o trabalho do designer ganha relevância como o profissional que contribui para a geração destes registros, uma vez que, a priori, é ele quem coordena as etapas do processo de construção do produto – da concepção à fabricação dos produtos. Este profissional deve ser capaz de, ao mesmo tempo, perceber aspectos significativos de coleções passadas e também de quebrar o vínculo com as mesmas, trazendo a novidade desejada para justificar uma nova coleção, mas preservando a memória da marca. Dessa forma, é construída uma identidade que deve ser percebida pelo público.

A experiência de oito anos como docente de Design de Moda no Rio de Janeiro possibilitou o contato quase diário com relatos de alunos sobre o cotidiano em seus estúdios. Ao tentarem entrar em algumas empresas de moda, reclamavam que as mesmas não contavam com a expertise de um designer no seu quadro de funcionários. Isto porque os proprietários não sabiam ao certo a vantagem deste profissional para o sucesso da empresa, e justificavam dizendo que a criação poderia ser feita, por exemplo, por uma pessoa de “bom gosto”. Neste sentido, o trabalho do designer poderia ser dispensável na indústria da moda. No entanto, havia também estagiários com outras experiências, trabalhando em empresas que investiam no potencial de um designer enquanto o criador de coleções de moda.

Se por um lado, enquanto criador de coleções, o designer tem entre suas responsabilidades fazer com que a empresa seja percebida ao longo do tempo – personalizando-as, independentemente da coleção que está na vitrine –, por outro, ele é o responsável por facilitar a comunicação com o setor produtivo, evitando retrabalhos que emperram o fluxo da produção, causando prejuízo.

Sendo assim, o objetivo principal deste estudo é averiguar o que pode ser guardado como registros das criações das empresas de moda, contribuindo para que os designers de moda sejam capazes de elaborar seus próprios repertórios de informações e extrair deles dados para construir a identidade entre: as peças, a marca e as coleções anteriores. Para cumprir esta meta, os seguintes objetivos específicos nortearam a construção da pesquisa:

1. Identificar as questões conceituais que regem uma coleção, por meio de revisão da literatura;
2. Pesquisar sobre como as questões conceituais podem ser traduzidas para as peças;
3. Mapear os principais elementos que o designer precisa documentar para realizar os produtos de sua coleção;
4. Mostrar a necessidade de relacionar os dados entre si para conseguir sucesso na produção;
5. Apresentar os métodos e as técnicas utilizados para estruturar a pesquisa de campo;
6. Confrontar teoria com a prática da área do “design de moda”, com ênfase no Brasil, mais especificamente no Rio de Janeiro, a partir da prática de profissionais que atuam como designers de moda, no mercado ou na vida acadêmica.

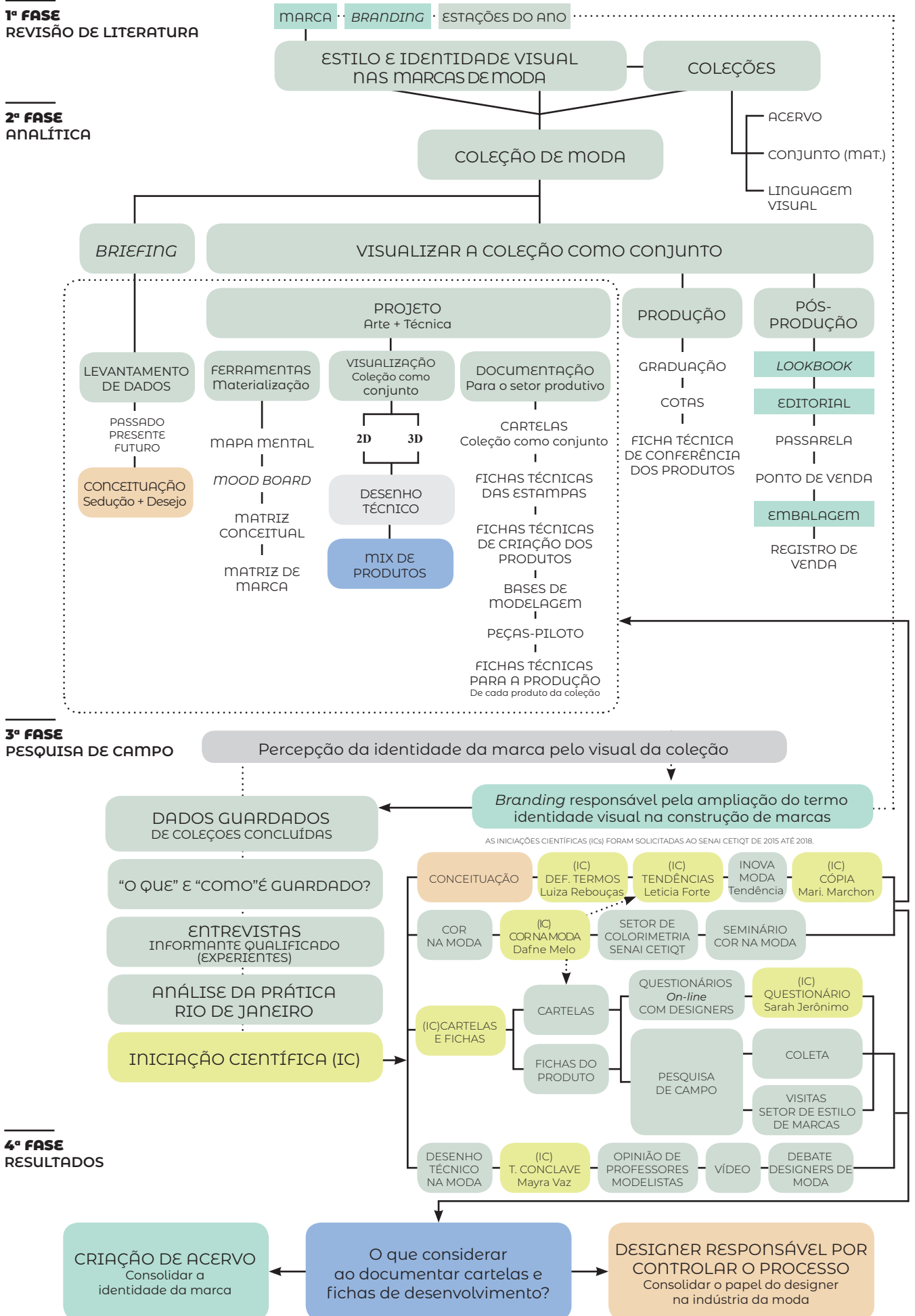
Para ilustrar a metodologia utilizada, foi feito um diagrama (vide figura 1) do estudo a partir de um mapa mental, em que foram definidas três fases da pesquisa: 1) Revisão de literatura; 2) Analítica; e 3) Pesquisa de campo.

A primeira fase da pesquisa consistiu em uma revisão de literatura sobre os termos “coleção”, “moda”, “estilo” e “identidade visual”.

A segunda fase da pesquisa foi analítica, tendo como objetivo a compreensão das etapas de um projeto de uma coleção de moda, com ênfase nos momentos em que é possível visualizá-la como conjunto: desde o projeto, passando pela produção, até à pós-produção.

Os estudos das duas primeiras fases deram suporte à terceira, em que fomos a campo, interagindo com profissionais da área de moda, com ênfase na percepção da identidade da marca pelo visual da coleção, incluindo aspectos tangíveis e intangíveis. A pergunta “o que se deve guardar de uma coleção para outra?” norteou as observações sistemáticas em empresas e as entrevistas com profissionais da criação, confrontando teoria com a prática de “designers de Moda” no Rio de Janeiro.

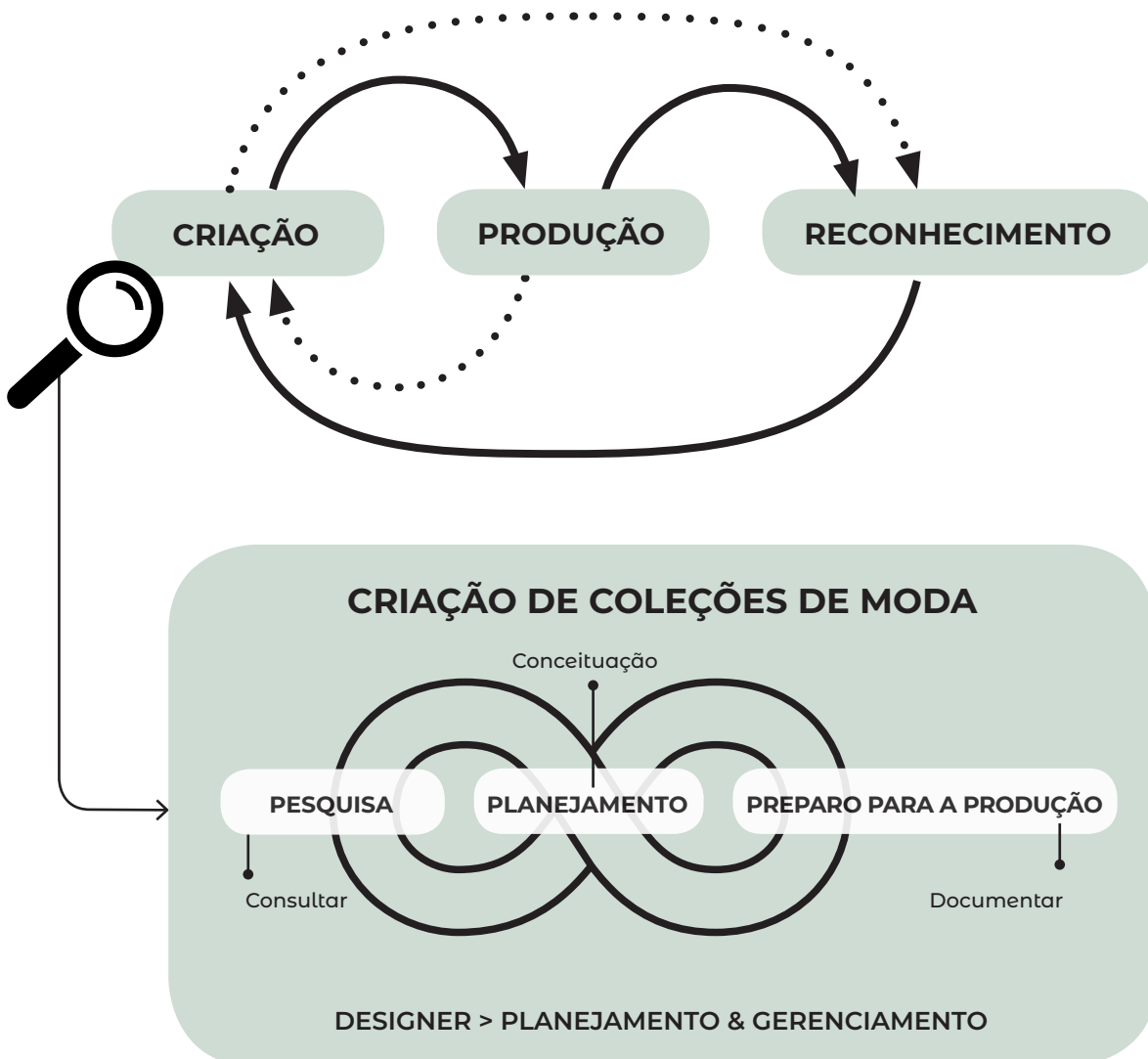
Figura 1 – Metodologia da tese



Fonte: A autora, 2017.

Como parte de um amadurecimento da pesquisa, foi feito outro diagrama (figura 2), composto por duas partes. A primeira é uma visão panorâmica sobre a dinâmica de uma coleção: criação, produção e consumo até chegar à próxima coleção que seguirá este ciclo. A fase “criação” mereceu um detalhamento, já que é nela que o designer opera diretamente, com três palavras em sequência: 1) conceituação; 2) planejamento; 3) preparo para a produção. Estes assuntos deram origem aos três capítulos iniciais desta tese. É importante ressaltar que a palavra “planejamento” está colocada no centro do símbolo do infinito, uma vez que, para que seja feita uma coleção, é preciso que haja sintonia entre ela, a “conceituação” e o “preparo da coleção”. Este trabalho é contínuo, pois uma coleção sucede à outra. Outro detalhe relevante é a presença dos termos “pesquisar” e “consultar”, ligados à fase de criação, e “documentar”, relacionado ao “preparo para a produção”, que são ações no âmbito do trabalho do designer de moda.

Figura 2 – A elaboração de uma coleção de moda





Como em um jogo, as peças foram sendo dispostas, organizadas e reorganizadas (vide figura 1), em um caminho que facilitou a síntese (vide figura 2).

Quanto à revisão de literatura, o estudo foi organizado em três assuntos: sobre coleção, sobre projeto de coleção de moda e sobre as especificações técnicas. A seguir, destacaremos alguns dos autores pesquisados.

Sobre coleção, foi feita uma pesquisa histórica do termo, tendo o historiador de arte húngaro Arnold Hauser (2000), autor de *História Social da Arte e da Literatura*, como referência para a compreensão da origem do termo que se usa para definir um conjunto de roupas criadas para um determinado público com características específicas. As demais fontes consultadas recaíram sobre livros de História do Design como *Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750*, de Adrian Forty (2007), que oferece uma visão do assunto pelo viés do design do primeiro mundo ocidental. Outro destaque é o livro *Uma introdução à história do Design*, de Rafael Cardoso (2008), um pesquisador brasileiro que toma o cuidado de inserir o Brasil na História do Design. Também foram relevantes as discussões sobre a constante busca do novo na moda na obra *Moda: uma filosofia*, de Lars Svendsen (2010), e o livro *Espirais da Moda*, de Françoise Vincent-Ricard (1989), fundadora, em 1966, do *Bureau de Style Promostyl*, que narra o funcionamento da moda a partir da sua vivência. *Moda em diálogos* é outro título que merece destaque, pois nele Tarcísio D’Almeida (2012), professor da Escola de Belas Artes da Universidade Federal de Minas Gerais (EBA-UFMG), reuniu uma série de entrevistas que fez com personagens importantes no ramo da moda contemporânea, como Gilles Lipovetsky, Valerie Steele, Ted Polhemus e Diane Crane. Além disso, D’Almeida apresenta uma lista de obras, devidamente justificadas, que chama de genealogia das obras expressivas das Humanidades sobre a Moda, que nos auxiliou bastante na pesquisa. Outra rica fonte foi uma obra sobre um assunto transversal à criação de vestuário: *Fashion: a world of similarities and differences*. Parte da série *The Collections*, publicada pela Galleria del Costume di Palazzo Pitti, este livro aborda uma exposição de mesmo nome realizada sob a curadoria de Caterina Chiarelli (2010), que justifica a organização desta exposição de roupas pelos critérios da moda (similaridades ou diferenças de formas, de estampas e de volumes) e não baseada em ordem cronológica, como é o costume.

Como professora do SENAI CETIQT, tivemos acesso facilitado aos livros da biblioteca da instituição, que é uma referência em títulos sobre Design de Moda. Assim, foi possível consultar o acervo, principalmente de publicações como os Cadernos de

Tendências, que têm circulação restrita às empresas, incluindo os nacionais (com ênfase nos produzidos pelo CETIQT) e as luxuosas edições internacionais, como Carlin e Promostyl.

Também no acervo desta biblioteca foram consultados uma série de livros da bibliografia das disciplinas do bacharelado e outros utilizados nas pesquisas de Iniciação Científica. Destes, vale a pena citar os livros que tratam da criação à produção de coleções. *Moda* (2012), da pesquisadora americana Gini Stephens Frings, não se limita ao design, mas também explica como funciona o negócio da moda, da concepção até depois do desfile. Outra publicação importante é a escrita pela professora e pesquisadora brasileira Doris Treptow: *Inventando Moda* (2013). Este é um dos livros mais consultados na biblioteca, pois é um dos que traz informações mais completas e alinhadas à indústria brasileira, principalmente a edição mais recente. Em *Moda 360°*, Ilce Liger se dedica em parte à conceituação de termos, com ênfase nos cuidados que se deve tomar com um produto para a comercialização do mesmo, como a colocação de etiquetas. Essas obras enfatizam a necessidade do conhecimento técnico aliado ao custo e a forma de escoamento da produção para a sobrevivência das empresas, tentando esmiuçar a prática que acaba se tornando “automática” na vida profissional.

Outra importante fonte de consulta oportunizada como docente do SENAI CETIQT foi o acesso ao material sobre cores deixado por Robert Hirschler, um consultor técnico húngaro que lá trabalhou, no laboratório de medição de cores, nos anos 1990. Membro da Associação Internacional da Cor (*Association Internationale de la Couleur - AIC*) e integrante da Associação ProCor do Brasil, ele influenciou toda uma geração de professores que têm a cor como parte fundamental de suas pesquisas, como Monica Queiroz, Paloma de Carvalho, Camila Assis e João Dalla Rosa Junior.

Entre os livros sobre o processo de criação de coleções, também foram importantes: *Fashion Design* (2011), da pesquisadora londrina Sue Jenkyn Jones; *Curso de design de moda* (2010), do diretor da Parsons School of Design, Steven Faerm; e *Desenvolvendo uma coleção de Moda* (2010), do casal inglês Elinor e Colin Renfrew, formados pela Central Saint Martins College of Art, mas com experiência profissional na China. Estes três últimos são bem ilustrados, com informações interessantes, sendo bons para consulta de vocabulário. No entanto, não explicam com clareza as etapas do processo, ao contrário do livro *O desenho da figura no design de moda masculina*, de Drudi e Paci, em que os autores vão aos meandros técnicos da representação gráfica e explicam o porquê de cada detalhe.

Fora da biblioteca do SENAI CETIQT, outros livros consultados foram: *Beyond Design* (2003), das pesquisadoras americanas Sandra Keiser e Myrna Garner, que enfatiza a questão

técnica da realização de um produto; *Design de calçados* (2012), do pesquisador Aki Choklat, um empresário e professor de uma série de escolas de design, como London College of Fashion e Polimoda, em Florença, que também aborda o processo produtivo; um pequeno livro, mas com grandes dicas, principalmente relacionadas ao dia a dia de um designer de moda, é *101 lições que aprendi na escola de moda*, de Alfredo Cabrera e Matthew Frederick.

Além dos livros, desde o início do doutorado, de 2015 para cá, foi possível contar com o auxílio de bolsistas de Iniciação Científica, alunas do Bacharelado em Design de Moda do SENAI CETIQT. A primeira bolsa foi solicitada para estudar *Definição de termos em Moda*. No trabalho, a aluna Luiza Rebouças pesquisou sobre termos dentro do tópico coleção de moda na biblioteca da faculdade e preencheu fichas de catalogação, seguindo um modelo previamente definido pela orientadora. Ao todo, foram sete alunas pesquisadoras. Destas, duas participaram de artigos científicos publicados em 2017 no Simpósio de Pós-Graduação em Design – SPGD da ESDI/UERJ: *Aplicação de Matriz Decisória na avaliação da representação técnica em Design de Moda*, com Mayra Vaz (2017), e *Análises dos recursos das plataformas on-line de questionários*, com Sarah Gerônimo (2017). Outra aluna, Dafne Melo, foi assistente do Seminário intitulado *Cor no design*, apresentado pela autora na ESDI (2016/2). Três alunas levaram os temas da pesquisa para desenvolverem seus trabalhos de fim de curso com os seguintes títulos: *O limite entre criação e cópia: moda amadora*, de Mariana Marchon<sup>1</sup> (2017/2), que também participou como aluna de Iniciação Científica; *A contribuição técnica da cor no design de moda: um estudo de caso sobre as cartelas de cores*, de Dafne Melo (2017/2); e *Bureaux de tendências de moda: do surgimento à aplicação*, um estudo de caso de Letícia Forte (2018/1). O projeto de Conclusão de Curso tem a duração de um ano, dividido em dois semestres. As três, além de bolsistas, foram orientadas da autora na primeira fase, Projeto de Conclusão de Curso 1. Todas terminaram suas pesquisas com outros professores, o que deixou o trabalho mais rico, pois houve soma de olhares.

Quanto à estrutura da tese, cada um dos três capítulos iniciais aborda um aspecto do termo coleção de moda: definição, projeto e desenvolvimento, sempre em relação ao campo do Design. O grande desafio foi organizar este fio condutor para abordar este tema complexo, pela quantidade de informações a ele associadas.

---

<sup>1</sup> A aluna Mariana Marchon desenvolveu uma pesquisa de campo com as empresas que vendem por atacado nos “feirões de malha” da Avenida Washington Luís, na Baixada Fluminense do Estado do Rio de Janeiro. Ela fez um levantamento para saber quais delas empregavam designers, que eram muito poucas, e também conseguiu ser contratada como estagiária, embora seu empregador – que já tinha empresa de moda há mais de 20 anos – alegasse não saber o que um designer faria por ele. A aluna relatou que, nesse meio, a cópia é uma prática normal, e também percebeu que mesmo com muito desperdício de material as empresas conseguiam lucrar. Ao final do estágio, a aluna se tornou consultora da empresa, pois o empregador reconheceu seu potencial para a melhoria de seu negócio.

O primeiro capítulo, *Definição de coleções de moda*, nasceu da necessidade de retornar às origens e verificar as transformações que aconteceram nos últimos anos, fazendo com que a produção de roupas esteja em questão e que o processo de se fazer coleção esteja sofrendo alterações – talvez até caminhando para seu desaparecimento. Neste cenário, a definição de termos mostrou-se fundamental.

No segundo capítulo, foram pontuadas importantes etapas de um *Processo de Coleção de Moda*: a conceituação e o planejamento – numérico e visual – da mesma e as fichas técnicas necessárias. O capítulo termina com uma investigação dos *softwares* específicos de gerenciamento de dados de coleções, cada vez mais usados neste ramo.

A terceira e última abordagem sobre coleções de moda foi feita no terceiro capítulo: *Desenvolvimento de coleções de moda*. Nele são apresentadas as possibilidades que um designer tem para projetar em relação à cor, à forma das roupas (desenho), aos materiais (tecidos, aviamentos, etiquetas) e, finalmente, às estampas e padronagens. Cada um destes tópicos é tratado com detalhes, como se um designer estivesse à frente de um projeto, tendo que tomar decisões. As questões são respaldadas com informações técnicas de viabilidade de produção.

No quarto capítulo, *Métodos e Técnicas da Pesquisa de Campo*, descreve-se o processo de levantamento de dados da pesquisa, apresentando os critérios que orientaram a elaboração das observações sistemáticas e entrevistas.

No quinto capítulo são apresentados os resultados, com análises qualitativas das respostas das entrevistas, seguidas por uma discussão sobre o que vale a pena ser guardado da produção de uma coleção.

Nas considerações finais é retomada a hipótese levantada, agora com base nos resultados da pesquisa, além de serem apresentadas algumas sugestões para serem aplicadas na prática do mercado e no ensino de design. E, por fim, são apresentados possíveis desdobramentos da pesquisa para a continuação deste estudo.

# 1 DEFINIÇÃO DE COLEÇÃO DE MODA

Este capítulo está dividido em cinco partes para atender ao objetivo de definir coleções de moda, iniciando por uma contextualização genérica até abordar o assunto na contemporaneidade. A primeira (1.1) é o resultado de uma investigação sobre a origem dos termos “moda” e “coleção”, até o momento histórico em que foram criadas as “coleções de moda”. A seguinte (1.2) é dedicada à figura dos criadores de coleções: o “coleccionador”, como o responsável por juntar peças, e o “designer”, como o responsável por criar peças. No item 1.3 é apresentado o binômio estilo e identidade, tratados do ponto de vista do campo do Design, sobre as marcas de moda. Os limites delicados entre criação, inspiração e tendência são tratados no item 1.4, que discute sobre o designer e o ineditismo dos seus projetos, bem como seu papel enquanto criador, quando a autoria de uma coleção muitas vezes é compartilhada com os outros profissionais que passam pelo processo. Por fim, o item 1.5 é dedicado à questão dos caminhos que as coleções têm tomado nos últimos anos, principalmente depois do advento das mídias digitais que, por um lado, permitiram maior controle na criação, mas, por outro, também abriram possibilidade de outras formas de fazer roupas, contribuindo para a diluição das coleções de moda.

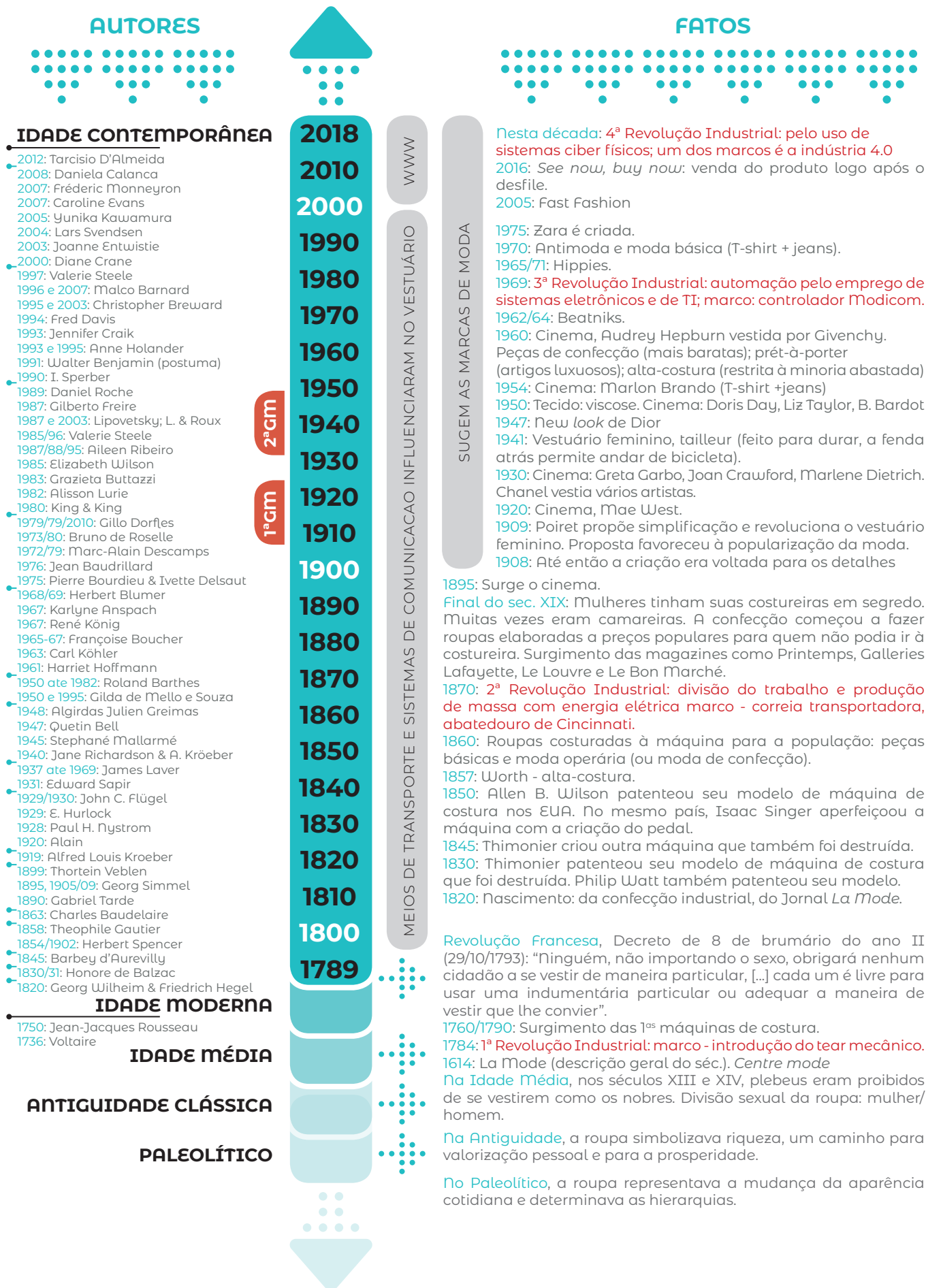
## 1.1 A construção dos termos moda e coleção ao longo do tempo

### 1.1.1 Moda ao longo do tempo

“Moda” é um fenômeno cultural que remete à mudança cíclica da sociedade em relação à linguagem, às maneiras, às ideias, aos gostos, aos hábitos, às escolhas e atinge aos artefatos de modo geral como, por exemplo, o mobiliário, os automóveis, os eletrodomésticos e os objetos decorativos (CALANCA, 2008, p. 11; LIPOVETSKY, 1989, p. 24). Usualmente, a moda é aplicada a todas as arenas sociais e o vestuário é um dos casos (SIMMEL, 2008). Embora seu significado não se limite à vestimenta, nesta pesquisa a palavra “moda” será usada em referência a vestuário.

A figura 3 mostra como se deu a construção do conceito ao longo do tempo. Desde o Paleolítico, a roupa auxiliava na determinação de hierarquias e na mudança de aparência diária. Posteriormente, passou a representar a riqueza e a prosperidade, como acontecia na Antiguidade (LIGIER, 2012, p. 17-21). O termo “moda” surgiu no Ocidente, no final da Idade Média, como reflexo de busca pela individualidade. A origem da palavra é latina e advém de *modus*, isto é, modo, maneira. Uma forma de marcar a elegância da classe privilegiada por meio da roupa

Figura 3 – Linha do tempo da “moda”.



Fonte: A autora, 2018, a partir de BRUNO, 2016 [Revoluções Industriais]; D’ALMEIDA, 2012 [autores]; PEZZOLO, 2009 [fatos]; MONNEYRON, 2007 [fatos].



e das convenções sociais, diferenciando, assim, pelo *modus*, o nobre do plebeu (BRAGA, 2008, p. 35; CALANCA, 2008, p. 13). Foi somente na Revolução Francesa que aconteceu uma ruptura com as convenções sociais – por meio do Decreto de 8 de brumário de 1873 – que permitiu a oportunidade de cada cidadão vestir-se como lhe conviesse, independentemente da classe social, não podendo ser perseguido por este motivo. Este Decreto inaugura a “passagem da roupa da esfera pública para a esfera privada; sem essa passagem, quase por definição, a moda não poderia ser moda” (idem), pois, como já foi dito, ela caracteriza-se, principalmente, pela busca pela individualidade.

Na mesma época, surge a 1ª Revolução Industrial, cuja grande “revolução” foi a aceleração do processo de produção, a fim de se produzir mais em menos tempo. O marco para esta criação foi justamente a produção de tecidos pelo tear (BRUNO, 2016, p. 53) que, em 1784, deixou de ser manual para ser mecânico, graças ao uso da energia hidráulica e do vapor. A diferença estava em que o segundo produzia maior quantidade de tecidos do que uma pessoa seria capaz de fazê-lo.

Outra máquina importante neste contexto é a máquina de costura. Ao contrário dos teares mecânicos, as de costura eram menores: eram máquinas mecânicas, mas, no entanto, eram acionadas pela própria pessoa que costurava. Anos depois, já no século XX, foi aprimorada para ser acionada por meio de energia elétrica, cuja vantagem foi, mais uma vez, aumentar a capacidade de produção.

Dinnah Bueno Pezzolo (jornalista brasileira e autora do livro *Por dentro da moda*) informa que os primeiros registros de patentes de máquina de costura datam de 1760. Destaca a máquina de costurar sapatos do inglês Thomas Saint, de 1790. Diz também que, até então, “nenhuma possuía a praticidade que compensasse o investimento” (PEZZOLO, 2009, p. 13-14). Cita ainda que, anos depois, o alfaiate francês Barthélemy Thimmonier, teve duas tentativas frustradas, em 1830 e 1845, de montar fábricas com máquinas de costura que criou para produzir atender a pedidos de produção em série. Porém, em ambas as vezes as máquinas foram destruídas pelos operários, por representarem uma ameaça ao ofício dos alfaiates e costureiras. A professora da Universidade de Bologna (Itália) Daniela Calanca (2008, p. 133) explica que a invenção de Thimmonier foi, na verdade, a primeira máquina utilizável para a costura de roupa.

O professor inglês Adrian Forty (2007, p. 132) possui outra opinião sobre a origem da máquina de costura que, segundo ele, foi inventada nos Estados Unidos na década de 1850

(tendo sido patenteada entre 1846 e 1850). Assim como Pezzolo, explica que, inicialmente, as máquinas de costura eram caras e, por isso, eram vendidas quase que exclusivamente para uso industrial, onde o investimento valia a pena. Foi então que as empresas Wheeler & Wilson, Wilcox & Gibbs e Singer – cada uma a seu tempo, mas na mesma época – perceberam o potencial da venda das máquinas para as residências. Como a máquina era um investimento caro, passaram a vender à crédito para que as pessoas pudessem comprá-las. Isto explica porque as máquinas de costura foram deixando de estar somente nas oficinas para estarem nos lares. As corporações de ofícios tradicionais, nas quais os produtos eram produzidos manualmente, tinham caído muito por conta da chegada das máquinas e os artesãos demoraram a se ajustar a esta transição. Isto porque a qualidade do que era feito à mão era superior do que era possível fazer à máquina.

Quanto às máquinas de costura para residências, os fabricantes tentavam oferecê-las mais leves, mas era difícil, visto que eram feitas de ferro, um material muito pesado (FORTY, 2007, p. 136). Com o passar do tempo, foram criadas máquinas de costura mais delicadas, tanto em tamanho como com relação à forma, para que ela pudesse ser colocada na sala de estar ou no *boudoir* (quarto de vestir). Fato que é ressaltado, inclusive, no texto do folheto de divulgação da primeira máquina Singer. Ainda hoje é possível encontrar exemplares destas máquinas, sempre escuras e decoradas com flores, na maior parte das vezes douradas, com as sapatilhas e as demais ferragens prateadas. A grande invenção de Isaac Singer foi a criação do pedal que, quando acionado, girava uma roldana, fazendo a máquina funcionar. Desta forma, as mãos ficaram livres para guiar o tecido para ser costurado (PEZZOLO, 2009, p. 15).

A figura 4 mostra uma sequência de anúncios de máquinas de costura sendo manuseadas por mulheres em ambientes familiares, caracterizadas como mães, com as crianças ao lado; ou como criadas. Isso era comum no século XIX, pois julgava-se que a mulher era o sexo frágil, devendo ficar restrita a receber e retribuir visitas. Por oposição, cabia ao homem a força, o vigor, à aventura e repressão de suas emoções. Para “elas” os vestidos, babados, bordados e delicadezas. Para “eles” as roupas sóbrias (FORTY, 2007, p. 94). O professor francês Frédéric Monneyron (2007, p. 28) explica que, esta divisão de gênero no que configura a roupa de homem diferente da roupa de mulher tem origem na Idade Média. Desde aquela época, maquiagens, joias e vestidos passaram a ser direcionados às mulheres. E, aos homens, eram reservadas as calças e roupas mais sóbrias quando comparadas às do sexo oposto<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Até os dândis protestaram contra o dimorfismo sexual. Eles buscavam o “parecer ser”, isto é, por meio de suas roupas queriam ser notados, mas sem estarem muito exagerados, muito vistosos. Além disso, Brummell (1778-1840), o Belo Brummell, considerado o arquétipo do dândi, rejeitava qualquer adorno muito efeminado (MONNEYRON, 2007, p. 30).



Figura 4 – Campanhas para o uso da máquina de costura no lar.



Fonte: WHEELER & WILSON, 2018.

Na segunda metade do século XIX, na Europa ainda havia preconceito contra o que era produzido à máquina, que era considerado mal feito ou de “segunda linha”, como foi registrado por Charles Eastlake no livro *Sugestões sobre o gosto no lar (Hints on Household Taste)* de 1868: “Toda dama reconhece a superioridade da renda artesanal e outros tecidos feitos à mão em relação àqueles produzidos por meios artificiais” (EASTLAKE, 1969, p. 104-105, apud FORTY, 2007, p. 62). Por outro lado, a máquina favorecia a produção em escala. O resultado é que uma peça de roupa feita à máquina era produzida mais rápido do que à mão. Diminuindo o tempo, diminuía também o valor de produto, possibilitando a compra pelas pessoas menos abastadas. Assim, as confecções, que surgiram para atender às demandas das roupas militares e uniformes, paulatinamente passam a atender à população. Emerge a “moda operária” ou “moda de confecção” (PEZZOLO, 2009, p. 12).

De modo paradoxal, “a maioria das sociedades em que o capitalismo criou raízes mostrou resistência à novidade das coisas” (FORTY, 2007, p. 20). Isto porque, inicialmente, a industrialização já representava a poluição, a forma desumana do trabalhador como a baixa remuneração, muitas horas de trabalho, mão de obra infantil e também a baixa qualidade dos produtos, não somente do vestuário, mas em relação à indústria em geral. A baixa qualidade era percebida principalmente por uma minoria inglesa abastada. Neste sentido, eles promoveram uma série de medidas reformistas em favor da qualidade e do bom gosto. Foram responsáveis por um movimento de reação ao que era produzido pelas máquinas cujo propósito era elevar o padrão de design das manufaturas. O objetivo era desenvolver e padronizar a indústria britânica,

que tinha a classe média como alvo. Então, algumas providências foram tomadas, basicamente em relação à criação de escolas e de material com cunho didático (CARDOSO, 2008). Vejamos:

- Em 1835 foi feita a criação de escolas oficiais de desenho;
- Em 1847, o Príncipe Albert, marido da Rainha Vitória, reativa a *Society of Arts*. Os alunos eram ourives, joalheiros, marceneiros, litógrafos e desenhistas (REYNOLDS, 1986, p. 100);
- Outra medida foi a criação do *Journal of Design and Manufactures*, 1849–1852 sobre artes decorativas e aplicadas, realizado por Henry Cole e seu amigo Richard Redgrave (CARDOSO, 2008, p. 77). Os mesmos também foram responsáveis por uma escola o que ficou conhecida como South Kensington, em homenagem ao bairro de Londres. Hoje, no prédio, funciona o *Victoria and Albert Museum*. (CARDOSO, 2008, p. 78-79);
- Também foi lançado o do livro *A gramática do ornamento*, de Owen Jones<sup>2</sup>, que reúne estampas representativas de uma série de etnias. Material de referência, muito útil para William Morris e amplamente utilizado para estampas e padronagens.

As grandes cidades foram consolidadas no século XIX, apresentando mais praças, museus, teatros e lojas, que representavam lugares para o lazer, para passar os momentos de folga (CARDOSO, 2014, p. 77-78). A pesquisadora brasileira Rainho diz que a moda teve grande importância neste contexto, uma vez que: “Nas grandes cidades, o contato com outras pessoas que lhe eram estranhas obrigava os indivíduos a se preocuparem com a apresentação pessoal, criando uma necessidade e um interesse pela moda.” (RAINHO, 2002, p. 61).

Até a metade do século XIX, não era comum as pessoas irem fazer compras como uma atividade de lazer. Porém, o final deste século ficou marcado por um *boom* no consumo. As primeiras magazines (lojas de departamentos) foram abertas nas principais cidades do mundo ocidental: *Bon Marché*, *Printemps*, *Samaritaine*, *Galeries Lafayette*, todas em Paris; *Liberty* em Londres; *Macy's* em Nova York; *Notre Dame de Paris*, no Rio de Janeiro. Principalmente para as mulheres, as lojas de departamentos representavam um lugar seguro em relação às ruas e permitiam maior interação social.

O vestuário é considerado há muito tempo um indicador social importante, mas jamais com tanta ênfase como foi pelos vitorianos no século XIX (FORTY, 2007, p. 102). Mais do que pela modelagem, a diferença entre a roupa do abastado para a roupa popular estava na qualidade dos insumos e do acabamento. Isto pode ser observado na matéria do jornal *des Tailleurs* sobre os visitantes da Exposição de 1855, em Paris, em que é comentada a semelhança entre o patrão e seu escrevente, ressaltando que a diferença está na qualidade do material e no conforto da modelagem da peça mais cara. No texto está escrito que, enquanto Sr. Rothschild provavelmente tenha comprado seu confortável sobretudo preto nas oficinas Ruard a um custo de 180 francos, o escrevente comprou um similar, menos confortável, na *La Belle Jardinière* e

2 O Senac São Paulo lançou uma edição em português (JONES, 2010).

pagou a módica quantia de 35 francos por uma peça que, em breve, ficará um tom de azul ou um cinza sujo, remetendo ao desbotamento pelo uso (idem). Além disso, as joias e os ornamentos representavam exclusividade e riqueza de poucos abastados. E era comum manter roupas (apesar de perecíveis) por gerações, o que contribuía para não haver grandes mudanças significativas na forma da roupa (LIGER, 2012, p. 21).

No entanto, foi a elite que marcou a moda com o sentido de mudança, de efemeridade, uma vez que tinha o poder de compra de roupas sob medida e exclusivas, como as criadas por Charles Frederick Worth, um precursor da alta-costura. “Surge, assim, um relacionamento que não é de executante e senhor, mas de criador e cliente.” (VINCENT-RICARD, 1989, p. 56). Antes dele, as senhoras costumavam manter suas costureiras em segredo, para manter a exclusividade ou a família possuía uma camareira que também era uma costureira. Worth inaugurou o rol de profissionais que viriam ser chamados de “grande costureiros” (MONNEYRON, 2007, p. 32).

Worth é memorável por ter estabelecido um *modus operandi* na moda de vestuário, que se configura na criação da coleção, do desfile e na venda de peças etiquetadas. Desta forma, as mulheres desejavam mais do que um vestido, desejavam “um Charles Worth”. Tudo começou quando ele criou uma série de vestidos para oferecer às clientes ao invés de criar a partir de encomendas. Para melhor exibí-los, em vez de colocá-los em algum tipo de cabide, resolveu vestir modelos vivas e as perfilou para que suas clientes pudessem escolhê-los (LIPOVETSKY & ROUX, 2005, p. 42-44; MEDEIROS; VICENTINI, 2012). Além disso, conferia alto padrão de qualidade ao assinar seus produtos com etiquetas (como será visto no capítulo 3), fortalecendo o conceito de marca. Independentemente do modelo, sua assinatura significava qualidade.

Na mesma época, chega a energia elétrica, que é o marco da 2ª Revolução Industrial (BRUNO, 2016, p. 53). Além da iluminação das ruas e das casas, surgem os eletrodomésticos e o cinema. Os Estados Unidos lideram este mercado que ganha alcance internacional. O que aparecesse nos telões se tornava artigo de desejo (PEZZOLO, 2009, p. 25). As melhorias não cessam de acontecer, alavancando também a produção da indústria química e têxtil, no que tange ao beneficiamento de fios e de tecidos e em relação às constantes melhorias em máquinas de fiação, tecelagem e costura. Além disso, a confecção em série diminuía os custos, tornando os produtos acessíveis aos operários, enquanto a roupa feita sob medida passou a ter um custo maior. A classe média aderiu à “roupa pronta”, que passa a agregar valores estéticos típicos da burguesia. Daí, surgiu a roupa feita industrialmente com características diferenciadas, para que não fossem confundidas com a “moda operária” (FEGHALI; SCHMID, 2008, p. 96).

A Primeira Grande Guerra Mundial traz uma mudança de comportamento que favorece a venda de roupas prontas: as mulheres passam a precisar trabalhar (visto que os homens estão morrendo na guerra, principalmente na Europa) e necessitam de roupas mais simples e baratas.

Já na Segunda Grande Guerra, com as dificuldades de importação e exportação, os países se voltam para o desenvolvimento de suas próprias produções. No Rio de Janeiro, a Casa Canadá, de Mena Fiala, se destaca na produção de roupas, mesmo que reproduzindo modelos franceses:

No pós-guerra, [...] O Brasil não estava imune a esta nova realidade, em razão das notícias que chegavam trazidas pela mídia impressa, através do cinema e por uma ainda tímida televisão; e foi com estabelecimentos de moda como a Casa Canadá, por exemplo, que a brasileira entrou em contato com o mundo mágico da elegância, do glamour e do chique. A realização deste sonho poderia ser alcançado através dos grandes ateliês que tinham recursos a importação e a cópia de modelos estrangeiros, ou eram executados por modistas e costureiros, que reproduziam os figurinos de revistas especializadas (SEIXAS, 2015, p. 73)

No final da década de 1940, o mundo vê surgir o *prêt-à-porter* que, para Feghali e Schmid (2008, p. 98), representou uma tentativa de melhorar a imagem da confecção industrial (como roupa mal executada e com defeitos), fundindo-a com “o conceito da criação de moda” da alta-costura. Inicialmente, era uma tentativa de reproduzir os modelos da alta-costura, só que em série. Mas, a partir de 1960, o *prêt-à-porter* descobre seu próprio caminho como a tradução de um novo tipo de roupa jovem e audaz.

Monneyron (2007, p. 36-37) explica que, embora o termo *prêt-à-porter* tenha sido inventado em 1949 por um francês chamado Jean-Charles Weil, rapidamente ele será adotado pelos norte-americanos, “[o *prêt-à-porter*] se aplica à parcela-moda de uma forma de produção que nasceu nos Estados Unidos logo no pós-guerra: o *ready to wear*”. Este último referia-se a uma reprodução de grande qualidade dos modelos da alta-costura, produzidos em larga escala. Neste sentido, diferenciava-se do *prêt-à-porter* europeu que tinha, segundo o autor, qualidade medíocre e reprodução demorada. Explica ainda que o cenário mudou a partir dos anos 1960, quando o *prêt-à-porter* usa outras fontes de inspiração, não se prendendo à alta-costura. Monneyron diferencia o profissional deste novo mercado como sendo um estilista e não mais um costureiro. Defende que, enquanto um costureiro tinha se aproximado da arte, o estilista tinha a preocupação “de se colocar em relação de reciprocidade com as aspirações das massas, e que encontra, por conseguinte, inspiração na observação das ruas e nos mais significativos espetáculos da sociedade”. O autor complementa dizendo que o estilista já não tem mais a liberdade de propor linhas, como era comum na alta-costura: ele precisa estar atento ao espírito do tempo, às atitudes e maneiras de ser e deverá se pautar em temas e conceitos.

Na mesma linha, a pesquisadora brasileira e professora Ana Paula de Carvalho (2001, p. 53) explica que o *ready to wear* “visava um processo de padronização ou de estandarização”,

enquanto “o *prêt-à-porter* visava uma moda com estilo, originalidade e exclusividade”. À parte as peculiaridades de cada termo, o importante é observar que, após a Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos passam a conquistar um mercado que antes era de domínio francês. A França, na tentativa de preservar seu negócio, cria o Comitê de Coordenação das Indústrias de Moda (CIM), que pesquisava e fornecia às empresas informações sobre tendências em forma de cadernos (VINCENT-RICARD, 1989). A partir de 1965 começam a se estruturar escritórios de consultoria de moda, denominados *bureaux de style*, para facilitar o fluxo produtivo, diminuindo a insegurança dos industriais, que têm que se reinventar periodicamente a cada ciclo, sendo a coleção um marco da efemeridade, pois reforça a obsolescência da coleção antiga, tão logo a nova entra em vigor (LIGER, 2012, p. 19).

Vincent-Ricard (1989, p. 58), uma das pioneiras à frente do escritório Promostyl, criado em 1966, afirmou em seu livro *Espirais da Moda* que a mudança introduzida a partir da inovação do estilo simbolizava uma insegurança para os industriais e que a chegada dos *bureaux de style*<sup>3</sup> representaram uma garantia, uma vez que a produção industrial passa a ser pautada em diretrizes.

As informações oferecidas eram categorizadas em indicações de “**estilo**” sobre cores, formas e materiais referentes ao processo têxtil para a cadeia industrial da moda, desde a fiação até o varejo (RECH, 2006). Vincent-Ricard (1989) descreve a relação da criação industrial com os *bureaux*: a) cores: dois anos de antecedência da estação; b) tecidos: um ano e meio de antecedência; c) as formas: um ano antes da estação em estudo. E, desde então, os vários *bureaux* organizam suas informações em formas de cadernos de tendências (publicações encadernadas): de amostras, conceituais, de cor, têxteis e os de moda. Este último completa, de forma abrangente, a informação dos demais, acrescentando propostas de formas, de silhuetas e de pormenores para o vestuário. Usam tanto o desenho de criação (croquis), como o técnico (JOBIM; NEVES, 2008, p. 237). Há outros exemplos de empresas que desenvolvem cadernos,

---

3 Na França: Carlin, Promostyl, Nelly Rodi (também funciona no Japão e nos EUA), Peclers Trend Union; No Brasil: Box 1824, *Inova Moda*, Odes, Use Fashion; na Itália: Future Concept Lab; Italtex; nos EUA: Faith Popcorn’s Brain Reserve, The Collaboratory, Trend watching, Fashion Snoops (também funciona no México e no Brasil); na Inglaterra: WGSN, Global Color Research, Kjaer Global (também funciona em Amsterdam e Copenhagen), Colour Hive. (FORTE, 2017; JOBIM; NEVES, 2008, p. 238). Este assunto foi tema do projeto de conclusão de curso da aluna Leticia Forte, do SENAI CETIQT (2018). Foi orientada no Projeto 1 pela autora e no Projeto 2 pela professora Rosanna Naccarato. A aluna fez um levantamento de uma série de *bureaux* que atuam não somente no Design de Moda, mas também com Design de Produtos em geral, Marketing e Comportamento e Consumo. Consideramos também interessante citar o fotógrafo de moda de rua Yvan Rodic: the face hunter que possui registros de diversos lugares do mundo. Obs. Veja todos os endereços nos anexos.



além do já citado *Promostyl*; *Anivec*, *Infantimo*, *Bebíssimo*, *Carlin*<sup>4</sup>, *Inova Moda* e *Nely Rody*. O diferencial do *Inova Moda* é que o conteúdo é adaptado para a realidade das micro, pequena e médias empresas do ramo da confecção de produtos de moda brasileiros (informação verbal)<sup>5</sup>.

Enfim, o trabalho dos *bureaux de style* hoje é feito em diversos países além da França e dos Estados Unidos e tem como função contribuir para a construção da estética industrial, ajudando os designers a projetarem roupas que traduzam o desejo dos consumidores. A grande virada em relação ao século XIX foi o fato de ter uma coleção pensada para um determinado público, com uma série de possibilidades para combinar e escolher as peças que melhor se adaptarem ao corpo e estilo. Isto trouxe à “roupa pronta” uma especificidade que a tornou mais especial do que a feita em costureira.

Em 1969 chega a 3ª Revolução Industrial (BRUNO, 2016, p. 53), que se caracteriza pelo emprego de sistemas eletrônicos e pela tecnologia da informação. Na moda, os tecidos sintéticos estão em ampla expansão. Nos anos 1960, a nova geração nascida no pós-guerra, os *baby-boomers*, provocaram uma verdadeira revolução. Ao não se identificar com as roupas da época, esta nova geração cria suas próprias roupas. Algumas destas experiências foram bem-sucedidas. Isto é, estes jovens foram apoiados por consultores de moda, por industriais e por distribuidores para “conferir valor estético aos artigos produzidos em série” (VINCENT-RICARD, 1989, p. 82).

Até 1960, havia uma forte influência nas sociedades ocidentais da disseminação da “moda”, no modelo denominado de *trickle-down* (de cima para baixo), um termo emprestado da economia para explicar que a definição das formas da indumentária e suas mudanças vêm das camadas mais altas para as inferiores. Na época, quem ditava moda era Paris, pelos grandes costureiros em nome das *maisons* que os representavam. E, depois disso, o modelo inverteu, aumentando a participação dos jovens nos mais variados níveis sociais (CRANE, 2006, p. 44). A partir de 1960 surge o modelo inversamente proporcional, denominado de *trickle-up* (de baixo para cima), onde as camadas mais baixas, os grupos etários e a rua passam a influenciar a moda no ciclo de imitação-distinção (RAINHO, 2010, p. 29).

---

4 Empresas como a francesa Carlin costumam colar amostras nos cadernos, permitindo ao leitor sentir a textura e ver as cores aplicadas aos materiais. Por outro lado, produções como a brasileira *Inova Moda* são bem mais simples, tendo todas as páginas impressas e uma encadernação com capa mole. Ambos podem ser consultados na Biblioteca do SENAI CETIQT no bairro do Riachuelo, no Rio de Janeiro. Lá também é possível encontrar o Caderno Promostyl. Além da versão impressa, em alguns casos é possível encontrar a versão em pdf (*portable document format*) e vários *bureaux* estão aderindo a plataformas digitais.

5 Notícia fornecida por Christina Rangel (2016), Consultora e Supervisora da equipe do projeto *Inova Moda Criação e Inova Moda Tecnologia*.

A partir da segunda metade do século XX, os jovens vão gradativamente buscando novas formas de se vestir em busca de uma identidade, de uma moda democrática (MESQUITA, 2004, p. 80). Beatniks, Hippies, Punks e outras “tribos” começaram a eclodir em busca de identidade, se utilizando da roupa como forma de marcar suas posições, e a ruptura com a distinção de gênero é um dos reflexos (PEZZOLO, p. 17). O jeans e a camisa T-shirt passam a ser usados por ambos os sexos em todas as camadas sociais. O cinema – já consolidado com grande força em Hollywood, nos Estados Unidos –, assim como a TV – que no Brasil ganha cada vez mais fôlego com suas novelas – disseminam os modos e vestes dos telões e telinhas (VIEIRA; MONTEIRO, 2010, p. 54-55).

O grande público se beneficia da qualidade formal dos produtos confeccionados industrialmente. Por exemplo, a máquina caseira não consegue dar o mesmo efeito da bainha original da calça. O que as empresas de conserto geralmente fazem é remover a bainha e reaplicá-la sobre a calça encurtada para simular um acabamento industrial que tornou-se mais apreciado. Além disso, não somente na moda, como das mais diversas áreas, passa a haver o impulso do design e das políticas de linhas: linha de refrigerantes, linha de carros (LIPOVETSKY, 1989, p. 160), linha de esmaltes e linha de camisas de uma coleção de moda. A compra de uma “roupa pronta” passa a ser muito vantajosa, principalmente por ser possível escolher dentre uma variedade de opções de tamanhos, modelos e cores. Ao passo que uma roupa encomendada em uma costureira pode ficar ruim e pagaremos pelo serviço, mesmo não gostando do resultado. Para o designer, a natureza da mudança da moda tornou-se mais complexa uma vez que modismos<sup>6</sup> e tendências<sup>7</sup> originam-se de muitas fontes diferentes (CRANE, 2006, p. 335).

Se, por um lado, as pessoas gostaram de ter a opção de escolher produtos semelhantes de diferentes marcas – com a possibilidade de estar sempre comprando um lançamento –, por outro, houve muito preconceito e crítica a este sistema que não era bem visto no meio acadêmico, jusamente porque essa atitude refletia uma futilidade. Tarcísio D’Almeida (2012, p.122-128) explica que o fenômeno da moda tem sido tratado como um assunto de pouca seriedade e que não há, na academia, muitas pessoas que tenham estudado sobre o assunto no século passado. Ele fez uma lista dos principais pensadores<sup>8</sup> que se debruçaram sobre moda (vide lista completa na figura 3). Vale a pena destacar a citação de dois brasileiros: Gilda de Mello e Souza

6 Modismo: refere-se ao produto que “entra rapidamente, é adotado com grande entusiasmo, atinge seu auge em pouco tempo e declina também em pouco tempo. O modismo dura muito pouco e tende a atrair um número limitado de seguidores” (KOTLER, 2008, p. 225); Moda de vida curta (FRINGS, 2012, p. 457).

7 Tendência: “os novos rumos no estilo de moda” (FRINGS, 2012, p. 459).

8 Pesquisador dos autores de obras expressivas das Humanidades sobre Moda das seguintes áreas: da Filosofia, das Ciências Sociais (Sociologia e Antropologia), da História, da Semiologia, Economia e da Literatura (D’ALMEIDA, 2012, p. 13)

e Gilberto Freire. Gilda de Mello e Souza, com atuação em Sociologia, Estética e Literatura, publicou dois títulos. O primeiro, em 1950, é sua tese de doutorado: *A moda no século XX*. E o segundo data de 1995, *Macedo, Alencar, Machado e suas roupas*. Gilberto Freire (1987), da área da Sociologia, com o título *Modos de homem & modas de mulher*. Nas obras destes dois autores há registros de hábitos dos brasileiros e eles têm sido fontes de referência para a área da Moda, além de terem aberto caminho para novos trabalhos do mesmo teor.

Finda o século XX com a grande indústria tendo adotado, parafraseando Lipovetsky (1989, p. 164-165), “um charme chamado design” por meio da criação de produtos sedutores. A indústria já consegue fazer uma série de produtos de luxo em larga escala, que incluem roupas, perfumes, malas, relógios e também mobiliário (SUDJIC, 2010, p.135), o que foi possível quando parou de existir diferença entre original e cópia (BOMFIM, 1998, p. 64), já que tudo era uma cópia. Nesta indústria não há a aura do objeto original como um objeto único, advindos de uma produção artesanal, como Walter Benjamin defendia. Isto porque a produção é em escala e a fabricação industrial ganha mais status de um produto de qualidade, preciso, limpo, justamente por ter sido feito assim.

A entrada no novo milênio chega com a disseminação da internet possibilitando a comunicação em tempo real. A China e outros países asiáticos passaram a observar as produções de quase todo o mundo, justamente pela oferta de preços de custo baixos, compensando a distância física com os países do Ocidente (BRUNO, 2016, p. 39-40), e a moda do vestuário é uma grande fatia desta produção. Em 2010, Svendsen (2010, p. 65) dizia ser possível distinguir “três categorias principais de roupas: de luxo, industrial e de rua” (SVENDSEN, 2010, p. 65).

Didier Grumbach, empresário francês e presidente da Federação Francesa da Costura e da Câmara Sindical da Alta-costura da França, desde 1998 até 2014, disse em entrevista para D’Almeida (2012, p. 108) que a moda é um “*métier high tech* e não arcaico”: ela pode ser pensada em um lugar do planeta, desenhada em outro e produzida em um terceiro lugar. Disse ainda que a Moda seria a responsável por ditar uma indústria de ponta, pois se configura em um modelo de gestão contemporâneo em que é fundamental a presença de criadores.

A previsão de Grumbach se concretiza com a chegada da 4ª Revolução Industrial, marcada pela tecnologia alemã. Desde 2013, os alemães buscavam fazer fábricas inteligentes, a partir do que foi chamado de Internet das coisas (*Internet of things - IOT*) e dos sistemas ciberfísicos (máquinas capazes de tomar decisões, pois são combinadas com processos digitais), criando o que ficou conhecido como indústria 4.0:

a revolução [indústria 4.0] acontece após três processos históricos transformadores. A primeira marcou o ritmo da produção manual à mecanizada, entre 1760 e 1830. A segunda, por volta de 1850, trouxe a eletricidade e permitiu a manufatura em massa.



E a terceira aconteceu em meados do século 20, com a chegada da eletrônica, da tecnologia da informação e das telecomunicações (PERASSO, 2016).

A indústria brasileira já está se mobilizando e investiu em uma “planta modelo de indústria 4.0” por meio do CETIQT (Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil), um dos muitos departamentos do SENAI (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial), uma entidade privada brasileira sem fins lucrativos, apoiada por recursos provenientes da indústria nacional<sup>9</sup>. Tal planta foi montada na unidade do CETIQT do bairro do Riachuelo, no Rio de Janeiro, e consiste em um pequeno sistema de produção que simula um processo iniciado pelo consumidor, que personalizaria modelos pré-determinados e assinaria sua criação, que é confeccionada tão logo apertasse o botão “ok”. Da forma como foi apresentada, prescinde da expertise de um designer, pois a relação passa direto do usuário para a peça pronta. Foi dada maior ênfase ao processo de construção do que ao produto, no que tange à qualidade estética e funcional. Torna-se difícil para o empresário “se” visualizar neste processo, uma vez que o produto é seu principal diferencial.

De modo geral, a proposta de criação automatizada de peças únicas rompe com o modelo de coleções de moda estabelecido por Worth e abraçado pelos profissionais e consumidores ao longo do século XX, ainda vigente no século XXI. O profissional precisa ter um comportamento resiliente para se adaptar às mudanças que acontecem, principalmente, em função das transformações sociais. Ciente disso, Antonio Cruz Rodrigues (informação verbal)<sup>10</sup> auxilia empresas e profissionais a identificarem macro tendências e tendências de design, como também a compreender perfis de consumidor. As tendências a partir das demandas e não ao contrário, como explica o palestrante português, dando como exemplo uma de suas consultorias sobre as vendas de fechaduras em Portugal, que diminuíram em função da diminuição das famílias e, conseqüentemente, das casas, que hoje são menores e com menos portas. Então, não adiantava mais fabricar fechaduras se não eram mais necessárias. A empresa precisou se reposicionar. E concluiu que a compreensão dos movimentos sociais são fator fundamental para orientar as empresas a se posicionarem e reposicionarem frente às novas necessidades sociais.

Ao final deste capítulo serão tratados outros feitos que estão impulsionando para uma diluição do conceito de coleções, como tem sido a inserção das tecnologias digitais e o que os especialistas pensam do futuro do designer de moda enquanto criador de coleções.

9 SENAI CETIQT foi criado em 1949, para oferecer à indústria e ao mercado uma série de serviços transversais e se diz como um dos maiores centros latino-americanos de produção de conhecimento aplicado à cadeia produtiva desses setores. A missão do CETIQT é “promover - com foco nas cadeias de valor têxtil e de vestuário - desenvolvimento sustentável e competitividade na indústria brasileira (2018).

10 Notícia fornecida por António da Cruz Rodrigues em palestra, no Auditório José Alencar do SENAI CETIQT, Rio de Janeiro, em 16 de setembro de 2017.

### 1.1.2 Coleção ao longo do tempo

À primeira instância, coleção é qualquer tipo de reunião de objetos, mas há, ao longo dos anos, algumas transformações na forma como são feitos os conjuntos. O conceito de coleção como acervo remonta à História da Grécia Helenística, tendo como destaque a construção da biblioteca de Alexandria, quando surge o termo museu – *museion*: o templo (a casa) das musas, com um altar para promover a inspiração e reverenciar as deusas das artes (figura 5). A biblioteca de Alexandria, apesar de ser a mais famosa, não era a única em seu tempo a ambicionar possuir os maiores saberes do mundo:

Todos os tribunais tinham bibliotecas, mesmo no Mar Negro, mas as de Alexandria são as mais famosas. Os seguidores de Aristóteles [384 a.C.–322 a.C.] instalaram-se naquela cidade com memórias da sociedade instruída de seus mestres e de uma grande coleção de livros<sup>11</sup> (BORDER *et al.*, 2001, p. 334, tradução nossa).

A posse dos maiores saberes do mundo – as “Coleções dos Saberes” – asseguraria aos governantes a supremacia sobre os demais povos, pois eram lugares dedicados ao estudo com material para ser consultado:

Por que os reis se preocupavam? Como os Aristotélicos não tinham dificuldade em explicar ao vigoroso Ptolemeu I, bibliotecas e estudos acadêmicos mantinham o rei a par da compreensão do homem sobre o mundo<sup>12</sup> (BORDER *et al.*, 2001, p. 335, tradução nossa).

No Período Helenístico, quando os gregos expandiram horizontes, constituindo um império, começaram a desenvolver uma visão histórica eclética de sua arte, reproduzindo cópias de obras de períodos anteriores. Assim o faziam para que terras estrangeiras preservassem a identidade e a sabedoria grega: uma forma de coesão cultural (HAUSER, 2000, p. 104).

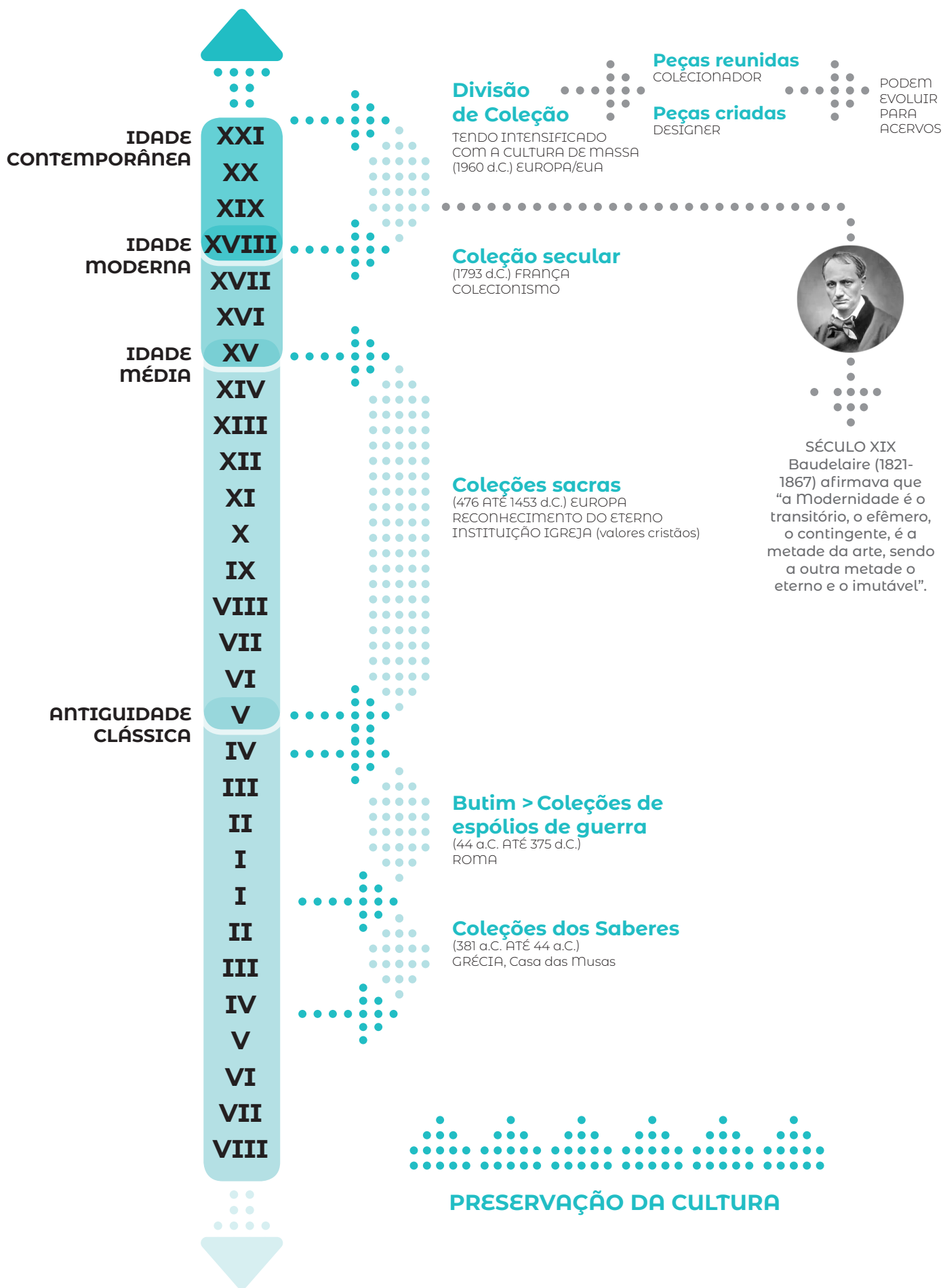
Os gregos, ao colonizarem novos territórios e verem-se distantes de suas cidades natais, viram a necessidade de trazer cópias de seus livros e do que mais representasse a sua história, tanto cultural, como religiosamente. Esta era uma forma de não se esquecer de sua origem e até mesmo para se diferenciarem das populações nativas:

Essa tendência foi constantemente fortalecida pelo estabelecimento de novas coleções e novos museus. Já existiam coleções, tanto organizadas por príncipes quanto por particulares, mas agora as obras de arte começam a ser colecionadas sistematicamente, de acordo com planos preestabelecidos. O objetivo é agora apresentar coleções “completas” que exponham todo o desenvolvimento da arte grega. Onde faltassem obras importantes, eram feitas cópias para preencher as lacunas. Em seu planejamento científico, as coleções da era helenística constituem os precursores dos nossos museus e galerias de arte (HAUSER, 2010, p. 104).

<sup>11</sup> *All the courts had libraries, even on the Black Sea, but Alexandria's are the most famous. Followers of Aristotle had settled in that city with memories of their master's learned society and great collection of books* (BORDER *et al.*, 2001, p. 334).

<sup>12</sup> *Why did the kings bother? As the Aristotelians had no doubt explained to a willing Ptolemy I, libraries and scholarly studies kept a king abreast of man's understanding of the world.* (Idem, p. 335).

Figura 5 – Os significados de coleção ao longo do tempo



Fonte: A autora, 2018.

Contudo, nos séculos seguintes, durante o Império Romano, o conceito de *museum* (biblioteca, lugar de estudo) se desdobra em uma acepção de “conjunto” de tesouros gerados por pilhagem de guerra – butim –, especialmente os tesouros do antigo Império Helenístico, que foram levados à Roma. Com a chegada da Era Cristã, gradativamente a “coleção como espólio de guerra” vai sendo substituída pelas coleções sacras, tendo como princípio norteador os valores cristãos, principalmente no reconhecimento do eterno:

Nos primeiros séculos da Era Cristã, a ideia de coleção como salvaguarda de uma cultura ou conhecimento, ou o conhecimento de diversas culturas globais adquiridas pelo império vai se perdendo tanto no Oriente como no Ocidente [...]. Naquele momento, o mais importante é o reconhecimento da dimensão do eterno nas obras de arte. No colecionismo medieval, o que orientou a inclusão de um objeto dentro das coleções da igreja era uma intenção didática moralizante. O valor estético era submetido às metáforas de bondade, humildade e demais valores cristãos, retomando um direcionamento ao universal (VEYNE, 2008).

A Igreja, enquanto instituição, torna-se a responsável por disseminar os valores cristãos, promovendo um reconhecimento do eterno nas “coleções sacras”. A partir do século XIII, um humanismo baseado nas antiguidades gregas causa uma verdadeira revolução no gosto, nomeada como a Era dos Antiquários (MOMIGLIANO, 2004). Como bem coloca o historiador Meyer Schapiro (in ARGAN, 2003, p. 418), apesar de acreditarmos que a apreciação puramente estética seja exclusiva da modernidade, vimos emergir no medievo o crescimento de um gosto artístico autônomo e o conceito moderno de arte bela; o hábito do juízo sobre as obras sem referências aos significados e ao uso; a aceitação do belo como um campo de leis, valores e também moralidade próprios, que faz com que objetos de culturas estrangeiras sejam considerados colecionáveis por nele se reconhecerem valores estéticos autônomos:

Defronte das obras remanescentes de países e tempos diversos na literatura e na arte e constantemente ocupados com a tradição, era inevitável que os intelectos capazes observassem a variedade dos estilos e refletissem sobre ela. [...] Por meio desses confrontos e das experiências da variação do gosto nos diferentes países, os escritores medievais chegaram a reconhecer o caráter relativo dos juízos estéticos, mesmo admitindo que o belo reside nas propriedades do objeto admirado [...]. (Ibidem).

É com o gradual renascimento dos estudos clássicos que se voltará a difundir a dimensão histórica e cultural dos artefatos humanos, bem como o interesse em colecionar relíquias de tempos passados por interesse intelectual. Entre 1750 e 1785, espaços no Palácio de Luxemburgo foram reservados para exibição de obras-primas selecionadas das coleções reais, numa exposição que teve grande sucesso. Em vista disso, o Marquês de Marigny, Superintendente Geral dos Edifícios do Rei, e seu sucessor, o Conde de Angivillier, desenvolveram a ideia de tornar o Louvre um museu permanente (vide figura 3). O projeto se transformou em lei no dia 6 de maio de 1791, quando a Assembleia Revolucionária decretou que o palácio deveria ser um repositório de todos os monumentos das ciências e das artes: a “coleção secular”. A ideia norteadora é a de um depositário

de tesouros globais organizados de forma cronológica (Babilônia, Egito, Grécia, Roma, Medievo, Renascimento, Barroco) com o objetivo evolucionista e eurocêntrico de chegar na cultura mais “evoluída”: a europeia.

Até então, a coleção é uma reunião de objetos tendo um interesse estético, científico, histórico ou um valor proveniente da sua raridade, como a coleção de um museu. E alguns tipos de coleções receberam nomes específicos como: coleção de quadros: galeria ou pinacoteca; coleção de livros: biblioteca; coleção de selos: filatelia; coleção de moedas: numismática<sup>13</sup> (LE PETIT ROBERT, 1990, p. 335, tradução nossa).

Baudelaire (1996, p. 24-26) afirmou que cada época tinha seu porte, olhar e gesto, mas que, a partir da modernidade, “o transitório, o efêmero, o contingente, é a metade da arte, sendo a outra metade o eterno e o imutável”. Baudelaire reitera que antes o belo estava ditado pelo passado, por um classicismo que não estimulava o novo e o presente. O belo era eterno e imutável. E o trabalho do artista era decifrar esse belo na natureza que era uma revelação divina. Baudelaire está mostrando o efêmero e que cada época tem o seu belo.

No século XIX, então, começam a ser criadas “coleções com base no transitório” e não na permanência. O conceito de moda se estabelece como um fenômeno cultural, não limitado à roupa (contudo, reiteramos que nesta tese aborda-se apenas as roupas e os acessórios). Até agora viu-se o significado do termo coleção desde a Antiguidade, iniciado pelo o ato de juntar coisas até a formação de acervos. Arnold Hauser foi o principal referencial teórico em relação à história do Período Helenístico, uma vez que aborda a origem das coleções e a relação com a preservação da identidade dos povos e a formação de museus.

Hoje, é possível ter acesso às coleções do passado (por exemplo, os espólios de guerra identificados com um povo específico), graças aos registros e acervos feitos, do ponto de vista da representação de um povo, de uma marca, de uma memória coletiva. E “a memória, portanto, engloba passado, presente e futuro e, também, lembrança e esquecimento.” (HALBWACHS, 1990, p. 131). A ideia de guardar ainda está presente, visto que hoje ainda se criam novos museus com o mesmo intuito.

Somado a isso, a cultura contemporânea, de modo diferente, prescinde do valor de origem dos objetos (o que justificou as coleções mais antigas) por uma apreciação predominantemente estética, formal. Isso decorre do fato de a coleção deixar de ser somente um agrupamento de

---

13 2. *Réunion d'objete ayant un intérêt esthétique, scientifique, historique, ou une valeur provenant de leur rareté. V. Galerie, pinacothèque. Les collections d'un musée. Collection de livres (V.Bibliothèque), de disques (V. Discothèque), de timbres (V. Philatélie). Collection de médailles. V.Numismatique. Collection de papillons. Avoir le goût de la collection. Faire collection de... V.Collectionner* (LE PETIT ROBERT, 1990, p. 335).

artefatos (peças reunidas) para ser também a criação de produtos novos (peças criadas) inseridos em um contexto de coleção (vide figura 5). Assim, a partir do século XIX, passa a ser comum o lançamento de uma coleção de livros sobre algum tema. De modo análogo, uma coleção de roupas para uma determinada época do ano.

## 1.2 Criadores de coleções

Temos duas figuras importantes neste cenário enquanto criadores de coleções: a do colecionador, “que reúne” as peças, e a do designer, como aquele “que cria” as peças das coleções. É o que trataremos nos itens a seguir.

### 1.2.1 O colecionador de vestuário: aquele que reúne peças

De modo geral, qualquer pessoa pode colecionar. E a coleção é gerada pela ação do tempo presente sobre objetos do passado que são tomados sob outro arranjo: descontextualizados de sua função e recontextualizados em um novo ou diferente agrupamento. E o colecionador é, por essência, um criador de arquivos, no caso, coleções. A coleção, para o filósofo alemão Walter Benjamin, pressupõe um sentido de abertura: algo inacabável cuja ordem é constantemente reatualizada pela entrada de um novo objeto dentro do arranjo estabelecido para o conjunto de objetos coletados até então. Defende, principalmente, que o interessante é manter viva a história de cada objeto, além de informações de origem e composição/produção, sua história de vida, por meio de seus antigos proprietários e demais detalhes lembrados para que possam ser passados adiante.

Tudo o que é lembrado, pensado, conscientizado, torna-se alicerce, moldura, pedestal, fecho de seus pertences. A época, a região, a arte, o dono anterior – para o verdadeiro colecionador, todos estes detalhes se somam para formar uma enciclopédia mágica, cuja quintessência é o destino de seu objeto (BENJAMIN, 1987, p. 228).

Quando é lembrada, a memória se mantém viva. É o que afirma o historiador francês Pierre Nora, que defende, neste sentido, a necessidade da criação de arquivos, isto é, registrar, criar eventos etc., mas só pode ser lembrada se tiver sido guardada:

Os lugares de memória nascem e vivem do sentimento que são memória espontânea, que é preciso criar arquivos, que é preciso manter aniversários, organizar celebrações, pronunciar elogios fúnebres, notariar atas, porque essas operações não são naturais. [...]. Sem vigilância comemorativa, a história depressa os varreria. São bastiões sobre os quais se escora. [...] E se, em compensação, a história não se apoderasse deles para deformá-los, transformá-los, sová-los e petrificá-los eles não se tornariam lugares de memória (NORA, 1993, p. 13).

Fazendo referência ao tópico anterior, acervos de muitos colecionadores deram origem a museus. A Pierpont Morgan Library, em Nova Iorque, expõe a sua coleção de livros. O Museu da Chácara do Céu, no Rio de Janeiro, expõe também a sua coleção de livros, a dos Cem Bibliófilos

do Brasil<sup>14</sup>. A casa-museu Eva Klabin – uma colecionadora pertencente à alta sociedade carioca – que fica situada no bairro da Lagoa, Rio de Janeiro. Lá são exibidas as coleções da socialite e deixa seu armário de roupas aberto para os visitantes observarem seus vestidos feitos por Dior, Chanel e Jean Patou. O Mude, o Museu do Design e da Moda, foi criado a partir da coleção de Francisco Capelo. Hoje, o Mude apresenta sua coleção em pequenos cenários de cada década do século XX. O público tem a oportunidade de ver os originais dentro do contexto temporal, ou, usando o termo alemão que descreve esta sensação com uma só palavra, *zeitgeist*, que significa o “espírito do tempo” (CALDAS, 2004).

A *Coleção dos Cem Bibliófilos do Brasil* merece um destaque, pois foi tema de estudo para nosso mestrado intitulado *A identidade visual da Coleção dos Cem Bibliófilos do Brasil: 1943/1969*. Uma coleção ímpar, feita no Rio de Janeiro, cujo critério editorial é que um livro deveria ser diferente do outro, mas todos deveriam ser feitos com gravuras de ilustradores renomados. Identificamos nesta coleção de livros algumas relações com o processo de moda. Uma deles é a “diferença entre os livros”. A outra é a “periodicidade”.

A coleção, como um todo, foi montada em 27 anos (1943-1969) com 23 livros, o que equivale a mais ou menos um livro por ano (com alguns atrasos por conta da 2ª Guerra Mundial). Cada livro em si representa uma coleção com uma série ilustrações, com uma determinada família tipográfica, o tipo de papel, o tipo de impressão, além de citar a autoria de quem participou do processo. E todos os livros juntos representam uma coleção de textos brasileiros ou sobre o Brasil. O editor, Raymyndo Ottoni de Castro Maya, tomou o cuidado de registrar ao final de cada livro um colofão que informa os dados de produção gráfica.

Para tal, usamos como roteiro uma ficha proposta pelo Professor Orientador Guilherme Cunha Lima (figura 6), que tinha mapeado os dados interessantes que deveriam ser anotados para um designer pesquisar no futuro:

Figura 6 – Modelo idealizado pelo Prof. Dr. Guilherme Cunha Lima

Autor. Ano. Título. Design. Ilustração: quantidade e técnica; comentários técnicos. Cidade e editor. Número de páginas. Formato. Série. Gênero literário. Exemplar. Composição, impresso e local. Data (dia e mês). Fonte do tipo. Encadernação e acabamento.

Fonte: A autora, 2008.

14 A coleção de livros raros, idealizada por Raymundo Ottoni de Castro Maya, foi assunto de estudo de mestrado em Design com a dissertação: *A identidade visual da Coleção dos Cem Bibliófilos do Brasil, 1943/1969*. (MONTEIRO, 2008) e, posteriormente, foi adaptado para o livro *Coleção brasileira, design e identidade: a coleção dos cem bibliófilos do Brasil* (MONTEIRO, 2017).



Na ocasião da dissertação, montamos um acervo fotográfico de todos os livros, analisamos o material obtido, comparamos com a ficha proposta e adicionados à estrutura alguns dados extras que encontramos e, no final, ficha ficou com a seguinte estrutura (figura 7):

Figura 7 – Modelo adaptado para a Coleção dos Cem Bibliófilos do Brasil

Autor (nasc./morte). Ano. Título. Design. Ilustração: ilustrador (nasc./morte), quantidade e técnica; comentários técnicos. Cidade e editor. Número de páginas. Formato (imposição). Série. Gênero literário. Exemplar. Composição, impresso e local. Data (dia e mês). Fonte do tipo. Capitulares: quantidade e cor, indentação, alinhamento. Títulos. Fólio: alinhamento e cor. Papel. Tiragem. Encadernação e acabamento.

Fonte: A autora, 2008.

Tivemos também outra possibilidade de lidar com acervos. No caso foram as roupas de Eva Klabin. Entre idas e vindas, o projeto foi de 2011 até 2018, nesta época como docente do Bacharelado em Design do SENAI CETIQT, junto uma equipe de professores da instituição que incluía o professor Paulo Fulco e liderada pela professora Ana Paula de Carvalho. Nós orientamos o projeto de Iniciação Científica na casa-museu Eva Klabin. O trabalho consistiu em virar pelo avesso suas roupas para medi-las e compreender o processo de desenvolvimento das peças. Para isso, foram feitas visitas técnicas na casa-museu, que viabilizou uma parceria entre a instituição de ensino e o museu. Como docentes, percebemos uma oportunidade de colaborarmos para o aprimoramento a catalogação existente se usássemos nossos conhecimentos de ficha técnica de moda.

Identificamos que um maior detalhamento técnico dos registros poderia trazer uma série de benefícios, como o de atestar a originalidade da peça – no caso de roubo ou de troca da original por uma falsificada – e também de ajudar a confeccionar uma similar, uma vez que muitas delas estão se desmanchando. Outro benefício seria a compreensão do processo de confecção do traje e para inspirar designers para a criação de futuras coleções, disponibilizando informações como cores, tecidos e modelagens das peças. Ao longo destes anos, fizeram parte do Projeto os professores Sérgio Sudsilowsky e Maria do Carmo Rainho.

Sobre a relação entre a moda e os museus, a ideia não é nova. Em 2019, o museu da moda do Fashion Institute of Technology em Nova York completa 50 anos. Fundado em 1969, como um “Laboratório de Design e Galerias”, tornou-se oficialmente um museu em 1994 – The Museum at FIT, ou simplesmente MFIT, como é chamado. Em 2012 foi credenciado pela American Alliance of Museums. De acordo com sua diretora e também uma das principais autoras do ramo, Valerie Steele (apud MFIT, 2018): “O museu [MFIT] tem estado na vanguarda



da curadoria de moda, com mais de 200 exposições de moda ao longo do último meio século, muitas delas acompanhadas de livros e simósios acadêmicos”.

Em 2018, o Metropolitan Museum of Art (Met), também em Nova York, exibiu durante cinco meses a exposição chamada *Corpos celestiais: a moda e o imaginário católico*. A exposição levou ao museu 1,6 milhão de visitantes para verem como designers feito Dolce & Gabanna, Valentino e Yves Saint Laurent trabalharam a relação entre religião, arte e vestuário. Sarmiento (2019, p. 78) diz que “a moda se deslocou dos anexos menos concorridos das grandes instituições para seus salões principais”. Prova disto é que o recorde, dos anos 1970, de 1.3 milhão de visitantes para ver *Os tesouros de Tutankamon* foi superado largamente.

Cada museu tem seu foco, que é de igual maneira um tipo de filtragem da informação. Eles são exemplos de lugares da memória, uma vez que preservam dados. De acordo com Desvallées & Mairesse (2013, p. 79), a preservação é um dos eixos da ação museal; e o outro é a difusão para o público. Na museologia, a preservação abrange todas as operações envolvidas quando um objeto chega no museu: desde a aquisição, depois com a entrada em inventário, a catalogação, o acondicionamento, a conservação e a restauração, se necessário for. “Neste sentido, o conceito de preservação representa aquilo que é fundamental para os museus, pois a construção das coleções estrutura o seu desenvolvimento e a missão do museu” (idem). Os autores defendem ainda que a preservação do patrimônio começa com a definição de procedimentos e critérios de aquisição não só do patrimônio material, mas também do imaterial da humanidade. E a continuidade é garantida com a “gestão das coisas” que se tornaram objetos de museu.

Se, por um lado, alguns artefatos são eleitos em detrimento a diversos outros, por outro lado, é uma seleção necessária, pois não é possível guardar tudo. Sobre os acervos de vestuário (vide figura 8), especificamente, estes podem ser criados pela iniciativa de colecionadores (como o Museu do Design e da Moda – MUDE, em Lisboa, feito a partir da coleção de Francisco Capelo), de instituições públicas ou privadas criadas para este fim (como o museu londrino Victoria and Albert Museum, que exhibe artefatos de moda e demais objetos do cotidiano); e, mais recentemente, das próprias empresas de moda (como o Museu Gucci, que exhibe artefatos icônicos da marca italiana).

Sobre os museus e centros culturais das próprias marcas, principalmente as de luxo, a Cartier pode ser considerada uma das pioneiras por ter criado uma Fundação no ano de 1984. Em relação à moda, observa-se uma crescente “musealização das marcas”, que buscam se institucionalizar a partir de uma dimensão histórica. Dentre as mais recentes, é possível citar o Gucci Museo, na Itália, fundado em 2011.

Figura 8 – Os responsáveis pelos acervos de moda



Fonte: A autora, 2018.

Construímos o quadro 1 para mostrar que as marcas da alta-costura estão, gradativamente, percebendo a oportunidade e abrindo espaços de visitação para o público, principalmente a partir do século XXI.

Quadro 1 – Espaços para visita o de marcas de luxo e de alta-costura

Grifes tradicionais: Inaugura�o		Museu/Funda�o: Abertura para o público	
1854	Louis Vuitton	2006	Fondation Louis Vuitton
1913	Prada	1993	Fondazione Prada
1921	Gucci	2011	Gucci Museo
Alta-costura em Paris: Inaugura�o		Museu/Funda�o: Abertura para o público	
1921	Chanel	2018	Sendo construída.
1925	Fendi	2016	Palazzo Fendi
1927	Schiaparelli	-	Não há.
1947	Dior	1997	Musée Christian Dior
1960	Valentino	2011	Valentino Garavani Museum
1967	Azzaro	-	Não há.
1970	Azzedine Ala�a	-	Não há.
1975	Armani Priv�	2015	Armani/Silos
1977	Jean Paul Gaultier	-	Não há.
1978	Atelier Versace	2014	Galleria Boutique
1982	Elie Saab	-	Não há.
1988	Maison Margiela	-	Não há.
1993	Viktor & Rolf	-	Não há.
1997	Zuhair Murad	-	Não há.
2002	Proenza Schouler	-	Não há.
2005	Giambattista Valli	-	Não há.
2005	Rodarte	-	Não há.
2007	Iris Van Herpen	-	Não há.
2008	Alexandre Vauthier	-	Não há.
2011	Ulyana Sergeenko	-	Não há.

Fonte: A autora, 2018, a partir dos desfiles da temporada de inverno, FFW, 2018.

Isso faz parte de um novo conceito de museu (CADERNO, 2006, p. 161), que implementa ações de preservação da herança cultural:

as grifes estão buscando novas formas de provocar e despertar o desejo do público, indo muito além de bolsas e roupas. A premissa do mercado de luxo é justamente a exclusividade, o acesso a poucos e bons. Mas como conciliar essa ideia com o crescimento das vendas, que pressupõe inevitavelmente a popularização? Uma das respostas desse dilema foi a aproximação dessas marcas com o mundo das artes (SALLES, 2015).

Mais do que um sentimento nostálgico de exibir suas peças, as marcas querem ser comentadas para manterem suas memórias vivas. Nestes espaços acontecem também exposições de Arte Contemporânea, que são mais uma forma de a marca sobreviver, como citou Salles, sem perder a identidade. O mesmo se deu quando as marcas de luxo começaram a produzir os perfumes, o que possibilitou um acesso mais democrático à marca, sem desvalorizá-la.

Há uma série de outros museus interessantes que não cabem ser citados no momento, pois iria desvirtuar do objetivo principal desta tese, que é contribuir para que os designers de moda seja capaz de construir seu próprio repertório de informações e extrair dele dados para sincronizar a identidade entre: as peças, a marca e as coleções anteriores. No entanto, no item *1.4 Questões de autoria nas criações de moda*, o assunto será mais uma vez abordado para uma reflexão sobre o que seria referência ou cópia nas criações dos designers de moda.

De modo geral, as pessoas colecionam livros, selos, moedas etc. E podem também comprar alguns itens de coleções para compor seus armários de roupas. Quanto à criação de coleções, esta pode ser uma das funções do designer. Ele deve ter em mente que, diferentemente de coleções criadas para serem colecionáveis, as coleções de moda possuem uma especificidade: elas não têm a intenção de serem arrematadas por inteiro.

O estudo sobre a diferença entre coleção de peças reunidas pelo colecionador e a coleção de peças criadas pelo designer partiu da questão: o que se aglutina em uma coleção de moda hoje é capaz de comunicar a unidade necessária para que se reconheça que este conjunto de peças faz parte de uma coleção lançada por uma determinada marca em uma determinada época?

### 1.2.2 O designer de moda: aquele que cria peças de coleções

Criar coleções de moda é a principal atividade de um designer de moda. Cada coleção é um novo projeto. Isto porque as coleções são conjuntos de produtos (modelos) – de peças de vestuário de uma determinada marca – que possuem alguma harmonia entre si. O desafio constante do designer tem sido fazer coleções com a identidade da marca, conectando o projeto da coleção vindoura com o projeto da coleção anterior; e por aí vai, em um processo contínuo. Este ciclo da moda foi um meio criado por Charles Frédéric Worth, na passagem

do século XIX para o XX, para impulsionar as vendas (SEELING, 2012, p. 10). No entanto, acabou por promover uma rápida obsolescência nas coleções passadas. Por outro lado, o ciclo se perpetuou, pois movimentou todo um mercado, gerando uma série de empregos nos mais variados setores, aquecendo a economia.

A mudança das coleções passou, então, a ser marcada pelas estações do ano, tendo até calendário especial de lançamentos. De acordo com Lipovetsky (1989, p. 160), “a oferta e a procura funcionam pelo Novo; nosso sistema econômico é arrastado numa espiral onde a inovação, grande ou pequena, é rainha, onde o desuso se acelera”. Sendo assim, a chegada do Novo (com grafia enfatizada pelo autor) no vestuário impacta mais do que em outras áreas do Design, tanto pela intensidade como pelo volume de produção. Por exemplo, enquanto é lançado um modelo de carro por ano, uma coleção de moda (roupas) lança não menos que 100 modelos por semestre (no mínimo). Em ambos os casos, o público aguarda a novidade; não porque necessariamente precise, mas para ter mais opções ou para trocar o Velho pelo Novo. Este processo de consumo tem caracterizado a efemeridade da produção e, por isso, a moda tem sido alvo de inúmeras críticas, sendo encarada como produtora de supérfluos.

O fato é que as “coleções” têm a função de oferecer ao comprador (sujeito ou usuário) uma série de opções – modelos, cores, estampas, tamanhos – para utilizar a roupa, de acordo com cada situação ou atividade que vai desenvolver, considerando o ambiente em que a mesma será usada (TREPTOW, 2013, p. 42-43). Assim, ao projetar, é necessário saber informações sobre o sujeito, como gênero, faixa etária e estilo de vida (CARDOSO, 2008, p. 47). Vale a pena ressaltar que estão incluídos no rol de afazeres do designer de moda o projeto de acessórios e calçados, além das várias formas de vestuário, como roupas de cama, de mesa, de banho, de animais. Enfim, tudo que vestir alguém ou algo (BURNS & BRIANT, 2002, p. 168-170).

Vimos que a coleção para Benjamin implica a continuidade de objetos e sua recontextualização com a chegada de outros. De forma diferente, a coleção, no design de moda, alude a um conjunto fechado de objetos, contextualizado na época do lançamento. Isto é, a coleção “de moda” fomenta novas coleções – com objetos novos – que descartam as anteriores, conferindo-lhes unicamente o significado de não estarem mais “em moda”, isto é, sem a possibilidade de sua recontextualização imediata (ROSA JUNIOR, 2012, p. 71-72).

Nesta tese estamos chamando de designer de moda o criador de peças de vestuário, mas nem sempre foi assim, como pode ser visto pelo caso já citado de Worth, o precursor de um profissional que vem a se consolidar como criador de roupas para uma sociedade urbana.

Ao longo do século XX, com o aumento da capacidade produtiva, novos modelos, formas e materiais multiplicam as possibilidades de criação. “O espectro de coisas que podem ser elaboradas através do design é, agora, infinitamente maior do que uma lista limitada de bens cotidianos ou de luxo” (LATOURE, 2014, p. 3). A roupa ganhou popularidade pelo barateamento da produção e pela possibilidade de o cliente experimentar o produto, em vez de mandar fazer sob medida (VINCENT-RICARD, 1989). O mundo passou por duas grandes guerras, devastadoras e cruéis, mas viu surgir também designers como Elsa Schiaparelli, Gabrielle Chanel e Christian Dior. Neste sentido, a “indústria” da moda passa a chamar o “grande costureiro” de “estilista”, para identificar o “novo criador de moda”, um profissional que:

(...) faz algo com maneira peculiar de expressão, em qualquer arte. Na moda, chama-se de estilista o profissional que procura, estuda e adapta soluções criativas para as peças de vestuário e acessórios com um estilo próprio ou com o estilo da empresa para a qual trabalha. (CASTELLANI, 2003, p. 325).

Recentemente, no século XXI, o “estilista” passa a ser chamado de “designer de moda”, visto a identificação com o campo do Design que, tradicionalmente, era subdividido em design de produto e do design gráfico, ao menos no Brasil (CHRISTO, 2008, p. 27-35). Vestuário e acessórios são produtos com uma especificidade: serem feitos para serem colocados sobre o corpo. Costumam se diferenciar dos produtos em geral (mesas, cadeiras, luminárias etc.) pela efemeridade, já que sua obsolescência está, de certa forma, atrelada às mudanças das estações do ano e/ou aos vetores das tendências (CALDAS, 2004). O designer de moda deve, de forma intuitiva ou consciente, observar todos estes detalhes a fim de que tenha repertório para usar no momento da criação das coleções. Seu trabalho é, em primeira instância, o de desenvolver coleções de roupas (FAERM, 2010).

O designer de moda é o profissional que cria peças de coleções. Neste sentido, o professor norte americano Alfredo Cabrera<sup>15</sup> (2010, p. 2) diz que um designer precisa dar atenção a cada peça da coleção, da mais banal até a mais interessante. Explica que uma coleção pode ter de 12 a 400 peças de vestuário, dependendo do porte da empresa. Qualquer que seja a dimensão da coleção, é preciso ter em mente que as peças podem ser usadas juntas ou separadas e um item complementa o outro. Seu desafio é atender às necessidades e desejos do usuário/consumidor e, ao mesmo tempo, atender aos anseios da marca/empresa de moda que o contratou. Isto é, ser reconhecido pelo estilo e ao mesmo tempo ser reconhecido pela identidade.

---

<sup>15</sup> *“Depending on the size of a design house, a collection may have anywhere from 12 to 400 garments. A designer plans a collection so that every item complements the others; they can be worn together or individually. A designer gives attention to every piece in a collection, including underpinings and layering pieces, not just the exciting gowns, suits, dresses, and other major items”* (CABRERA; FREDERICK, 2010, p. 2).

### 1.3 Estilo e identidade na marca de moda

Estilo e identidade são termos interligados. Coelho (2008, p. 35) define que estilo é “um elemento identitário invidual, grupal ou relativo a períodos históricos ou épocas”. A concepção de estilo como um elemento identitário individual pode ser corroborada também da raiz etimológica desta palavra de origem latina. Na Roma Antiga, *stilus* era um tipo de estilete, instrumento semelhante à atual caneta. Tinha forma de um ponteiro e era usado para escrever sobre superfícies enceradas. *Stilus*, por sua vez, deriva do termo grego *stizlin* que quer dizer caligrafia ou “maneira bela de escrever” e era entendido como “um prolongamento do braço e da própria mão, dando-nos assim a ideia de uma total subjetividade, pois nada é mais pessoal do que a letra de uma pessoa, e mais pessoal ainda a sua própria assinatura” (BRAGA, 2014, p. 96), pois a forma como assina reflete também sua personalidade. O estilo, que inicialmente se referia à ideia de individualidade a partir de uma escrita, evoluiu e passou a identificar o “modo de ser de uma obra escrita ou de qualquer outra criação artística, segundo a personalidade do autor e as influências de escola, tempo e lugar” (PORTA, 1958, p. 148, grifo nosso). Na virada para o século XX, o estilo passou a ser estudado como o “modo de ser” das pessoas, isto é, seus “estilos de vida” (PEZZOLO, 2009, p. 37).

O conceito de estilo de vida foi desenvolvido por dois sociólogos alemães: Georg Simmel e Max Weber. Simmel, o pioneiro, fez associação ao modo de vida urbano, no capitalismo, à cidade moderna e ao individualismo. (RYBCZYNSKI, 1996. p. 98). Weber foi além e associou estilos de vida a “grupos de status”, a partir do seu comportamento de consumo:

Poder-se-ia, numa simplificação porventura excessiva, dizer que as ‘classes’ se organizam segundo as relações de produção e de aquisição de bens, e os *status* segundo os princípios do seu consumo de bens sob as diversas formas específicas do seu estilo de vida (WEBER apud LEMOS, 2012).

Coelho (2008, p. 35), ao aproximar o termo da contemporaneidade, o relaciona aos padrões estéticos, aos “códigos” abordados, sendo estilo o “uso sistemático de elementos ou técnicas, através de uma linguagem ou sistema simbólico, na produção de sentido”. Esta acepção de estilo está relacionada aos valores intangíveis, isto é, “que tem a ver com os valores atribuídos a determinado produto” (ibidem). E complementa dizendo que o designer precisa, necessariamente, considerar este sentido do estilo que alude ao gosto e à moda, pois o sucesso de seu produto se dará se o consumidor dele gostar.

É nesse cenário que os “estilos” passam a ser construídos, seja enquanto “estilo pessoal” – aquilo que nos individualiza, diferencia da multidão (tornando-nos seres especiais) –, ou “estilo de vida” que adotamos para sermos reconhecidos como “parte de um todo”, como pertencentes (ou aspirantes) a um grupo social. Sobre o estilo individual, Pezzolo (2009, p. 32)

diz que, apesar da escolha da roupa indicar – de forma consciente ou inconsciente – algo que se deseja representar, isto vai variar de acordo com quem a esteja vestindo. No mesmo sentido, Aguiar (2003, p. 125) explica que “de modo paradoxal: enquanto a moda é ditada para um grupo, o estilo é edificado para a visibilidade de um sujeito no seu espaço social”. Isto é, apesar da moda e estilo se construírem com os mesmos elementos (roupas e acessórios), as mesmas peças de roupa podem ganhar significados diferentes dependendo de quem as estiver usando.

Massimo Canevacci e Ted Polhemus são dois antropólogos contemporâneos que deram depoimentos relevantes sobre o assunto quando entrevistados pelo professor brasileiro Tarcísio D’Almeida. Para o italiano Canevacci (in D’ALMEIDA, 2012, p. 64-65), os estilos de vida são pluralizados no mesmo indivíduo, que pode assumir vários deles, de acordo com a ocasião: no trabalho e no lazer, por exemplo. Já para o norte americano Ted Polhemus (in D’ALMEIDA, 2012, p. 71), a grande transformação sócio-cultural aconteceu a partir da segunda metade do século XX, quando passam a ser consideradas culturas de outros segmentos sociais, além da classe dominante. Polhemus comenta também que “nunca antes na história da humanidade as pessoas se viram tão livres para escolher a própria aparência de seu estilo” (ibidem). Em tempo, Polhemus ficou reconhecido por cunhar o conceito de “supermercado de estilos”, ao considerar que, atualmente, cada pessoa constrói seu próprio modo de se apresentar, diferentemente quando a aparência era determinada pela tribo e depois pelo sistema da moda. As pessoas conseguem se construir a partir de elementos de estilos passados, sendo o tempo é um importante ingrediente na construção do estilo. Tanto é que hoje podemos identificar estilos relativos a períodos passados, como os anos 1980, 1970, 1960, 1950 e assim por diante, se observarmos a silhueta de cada época. Isto porque, antes de nos atermos aos detalhes, vemos o todo à distância e tecemos nossas próprias impressões sobre a roupa (JOFFILY, 1999, p. 35). Podemos notar também que as “silhuetas tendem a se repetir em ciclos ao longo da história” (FRINGS, 2012, p. 227), mas repaginadas, com diferentes matérias-primas e modos de produção, que variam a cada época. Assim, uma norma própria é definida para cada período histórico que é reconhecida por uma repetição de grupo de elementos (COELHO, 2008, p. 35).

Crane diz que, na “moda de consumo”, empresas pesquisam as pessoas para saber que estilo criar para elas, produzindo, assim, mercadorias orientadas tanto para estilos de vida, como para tribos. Como em um ciclo, as pessoas criam seus próprios estilos ou adotam estilos criados por empresas do ramo do vestuário (CRANE, 2006, p. 29). Neste contexto, em vez dos designers ditarem moda, eles “oferecem um amplo leque de escolhas com o qual o consumidor deve compor uma aparência compatível com sua personalidade, em consonância



com a ênfase dada à importância da identidade pessoal nas sociedades pós-industriais de cultura de mídia pós-moderna” (idem, p. 335).

Para Frings (2012, p. 60) há três acepções de estilo na moda: 1) Reconhecimento de produtos que tenham a mesma característica, como por exemplo uma saia estilo envelope ou um vestido estilo império; 2) Reconhecimento do estilo de uma pessoa (que se vista de forma particular, e que lhe caia bem, suas roupas e acessórios) ou de um determinado designer (identificado por características de suas criações); 3) Criação de novos modelos de roupas que recebem um *número de estilo* pelos fabricantes, para referenciá-los em uma coleção. Sobre esta última acepção, Baxter (2012, p. 47-80) explica que o designer é o profissional responsável por determinar o estilo do produto. E o estilo é algo que não deve ser tratado com superficialidade, como se fosse estar estritamente relacionado somente à aparência. “O estilo do produto deve ser uma atividade integrada, trabalhando junto com as áreas técnicas, em todas as fases do projeto. As decisões sobre estilo precisam ser tomadas em todas as fases, desde o planejamento do produto” (ibidem). Reforça que, apesar do designer estar comprometido estritamente com o resultado final do produto, ele não pode entrar no projeto apenas na fase final, pois precisa participar de todas as etapas desde o início. Ainda segundo o autor, o designer precisa compreender para quem está projetando, para que seja possível elaborar produtos que sejam visualmente agradáveis, desejáveis e que chamem atenção. Em termos práticos, o designer deve pesquisar quatro fatores que atraem os consumidores:

- Atração do conhecido: manter ligação de um produto novo com o antigo;
- Atração semântica: transmitir confiança a um cliente que não conheça o produto;
- Atração simbólica: o produto reflita a autoimagem do consumidor;
- Atração da forma visual: produtos que tenham apelo estético implícito.

Um designer de moda que cria coleções precisa ficar particularmente atento à atração do conhecido, pois, normalmente, não é aconselhável abandonar radicalmente o estilo, seja tangível ou intangível, das coleções passadas, pois a quebra deste “elo” pode fazer com que os consumidor não reconheça, por meio do produto, a marca. O designer de moda é o responsável por fazer esta conexão, uma vez que é ele quem transforma ideias em produtos. Ele pode vir a ser empresário ou funcionário de alguma empresa. Em outras palavras, trabalha no “mercado secundário”, que une o “mercado primário” ao “mercado terciário”. O “mercado primário” corresponde aos produtores da matéria-prima necessária ao sistema, como fibras, corantes, peles, metais e, principalmente, tecidos. O vestuário é confeccionado no “mercado secundário”, que nasce pela parceria entre fabricantes e designers. E a venda ao consumidor final é feita pelo “mercado terciário”, que corresponde aos varejistas (JOBIM; NEVES, 2008, p. 231-242).



Na moda, muitas empresas criam, confeccionam e vendem suas próprias coleções. Porém, também é muito comum que outras fabriquem uma parte significativa de sua produção, mas terceirizem os produtos que necessitam de *know-how* e maquinário específico, como para a produção de calças jeans e bolsas de couro (JOBIM; NEVES, 2008, p. 231-233). Da mesma forma, é comum confeccionar os produtos no Oriente, que tem absorvido grande parte da produção mundial de moda, incluindo a brasileira (BRUNO, 2016, p. 24; SAYEG; DIX, 2015, P. 121). Porém, escândalos, como o desabamento de prédio de uma fábrica de tecidos em Bangladesh (BBC, 2013) e as denúncias de operários mal remunerados, têm sido fortes alertas para a sociedade de que o uso de mão de obra barata e o consumo excessivo precisariam ser reavaliados.

Isso também preocupa as empresas de moda que têm reputação e história a zelar, e que sabem que os seus produtos são reconhecidos por suas marcas. O mundo conectado faz com que essas empresas se preocupem com a transparência das informações, principalmente com as questões éticas (LIPOVETSKY, 2004, p. 46-47), e até divulguem quando fazem, por exemplo, uma confecção honesta.

### 1.3.1 Evolução das marcas

Para o Instituto Nacional de Marcas e Patentes (INPI) “marca é um sinal que individualiza os produtos ou serviços de uma determinada empresa e os distingue dos produtos ou serviços de seus concorrentes.” (INPI, 2018a). Este sinal – para o campo do design – pode ser composto por um símbolo e/ou um logotipo. O logotipo é o nome da marca escrito de uma forma particular com letras e cores específicas. E o símbolo é uma imagem que representa o nome, com a vantagem de, por ser uma imagem, transcender fronteiras, não precisando de tradução (AIREY, 2010, p. 13).

O uso de marcas para referenciar visualmente um dado produto não é uma prática recente. Ao contrário, está presente desde a pré-história, como forma de garantir a posse de animais a seus criadores. Contudo, a função deste recurso foi se transformando na medida em que seu potencial se revelou durante as transações comerciais:

O significado das marcas originais de propriedade se transforma, no momento em que o animal é colocado à venda no mercado: a marca de propriedade se torna uma marca de qualidade. Procurada pelos negociantes, torna-se um sinal de mercado, de modo que ele lê em questão, dado que “produto da marca” obterá um valor mais caro (FRUTIGER, 1981, p. 255, tradução nossa)<sup>16</sup>.

---

16 “El significado de estas originales marcas de propiedad se transforma, no obstante, en el momento en que el animal es puesto a la venta en el mercado: La marca de propiedad pasa a ser marca de calidad. El signo del buen ganadero es conocido y buscado por los tratantes; se convierte en signo de mercado, de modo que lea res en cuestión, como <producto de marca> obtendrá una cotización más alta.” (FRUTIGER, 1981, p. 255).

O pesquisador Costa está de acordo com Frutiger em relação ao fato de que as marcas “nasceram” no contexto comercial, e acrescenta: “a função de significar unia-se já, desde o início, a de identificar. Ainda hoje, identidade e significado fazem a singularidade das marcas” (COSTA apud RAPOSO, 2008, p. 22). Está aí a gênese da identidade visual.

Costa defende que, ao longo do tempo, existiram quatro momentos e situações em que houve necessidade de criação de marcas

- 1º “a marca para identificar”, desde a pré-história é utilizada para marcar de gados à ânforas.
- 2º “a marca obrigatória e a militar”, é o caso da heráldica e das marcas dos ourives, na época medieval.
- 3º “a marca moderna”, a produção industrial e a liberdade comercial relacionada com o design moderno.
- 4º “o código”, a personalização da marca, considerando seu aspecto emocional, em um mundo digital com cada vez maior quantidade de marcas.

Projetar “identidade visual de marca/corporativa tem sido uma atividade do design gráfico, uma profissão que se consolidou no século XX (BOMENY, 2010). Ou seja, por meio de elementos gráficos é possível formalizar “a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Devem estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação” (STRUNCK, 2001, p. 19-30).

De acordo com Schneider (2010, p. 213-219), partir da década de 1970, a identidade corporativa passou a ser um conceito-chave no design. O autor comenta que a “identidade” propriamente dita era um assunto frequente no século XX na filosofia idealista, assim como a “identidade sujeito-objeto” na psicanálise e na psicologia, a “identidade do eu” na sociologia, a “identidade de grupo” na politologia e a “identidade empresarial” na economia. A partir dos anos 1980, começaram a surgir marcas mais fluidas, favorecidas pelo avanço das mídias. A icônica marca da emissora televisiva MTV, criada em 1981, tinha como pré-requisito variar. O que tinha tudo a ver com a linguagem dos vídeos. Composta originalmente pela letra M em caixa alta e a palavra TV em tamanho menor, a marca teve diversas variações, ora alterando textura, ora a forma, mas sempre obedecendo a um código pré-estabelecido de que as letras MTV seriam mantidas. Meggs (1988, p. 389) afirma que “o conceito de um logo com constantes alterações é contrário à segura e ampla crença de que as marcas e identidades visuais devem ser fixadas e absolutamente usadas de modo consistente.” E isto provocou algumas mudanças como serão apresentadas.

Tradicionalmente, o cliente recebia um *Manual de Identidade Visual*, que consiste em uma publicação técnica, uma diretriz quanto à aplicação da marca. Nele era previsto, por exemplo, o uso de vários tipos de assinaturas visuais, soluções para aplicação da marca em

diversos fundos e texturas, determinando o limite de redução, bem como a definição das cores com suas respectivas referências e fontes tipográficas. Porém, foi percebido que, mais do que se restringir a um método fixo de como aplicar a marca, era preciso: “criar uma unidade na diversidade, conectar (a empresa) a uma rede de valores em seu comportamento, comunicação e representação” (SCHNEIDER, 2010, p. 218). Foi neste cenário que surgiu o *brandbook*. Traduzindo literalmente seria o “livro da marca”, mas sua abordagem vai além, com uma linguagem mais informal, esta publicação tem “um caráter muito mais informal do que normativo” (CAMEIRA, 2016, p. 177), sendo um material estratégico para auxiliar a empresa quanto ao seu posicionamento a fim de manter sua essência.

Este processo aconteceu durante a década de 1990 – quando houve uma expansão do que tinha ficado estabelecido como identidade visual nos projetos realizados nas décadas anteriores, desde os anos 1960 – e ficou conhecido como *branding*. Nesta ampliação, o trabalho deixa de ser exclusivamente visual para envolver a gestão da marca – ou o *brand* (MELO, 2005, p. 35 apud CAMEIRA, 2016, p. 53; 56). Cameira (idem, p. 17) pesquisa a prática do *branding* nos escritórios de design, antes claramente embasados nos fundamentos da escola racionalista e suíço-alemã. Nas entrevistas há relatos de que *branding* é um novo nome para uma prática antiga. O autor conclui que “o *branding* coloca-se como uma tendência em comunicação decorrente da evolução do marketing e dos sistemas de identidades visuais corporativos”. Raposo (2008, p. 21) considera que *branding* seja o mesmo que referir-se a um projeto de Identidade Visual Corporativa. Ele explica que *branding* refere-se à criação de uma marca inserida em um contexto de mercado, em que a mesma possui um determinado valor (capital da marca - *brand equity*) para um determinado público que conquistou e que estabelece com esta marca uma conexão emocional. Neste contexto, a marca passa a ter comportamentos de uma pessoa, com humor, temperamento e qualquer outra característica escolhida para que a mesma tenha uma relação de identidade com o público.

Muitas marcas de moda são fluidas e variam a assinatura dependendo do estilo e da função da peça. Não é incomum que mudem até a tipografia. E, por mais que haja a necessidade de um *Manual de Identidade Visual*, orientando quanto à aplicação da marca (símbolo e logotipo) nas roupas, seja por etiquetas, plaquinhas, bordados, estes não são os elementos principais para que os consumidores as identifiquem. No entanto, é imprescindível saber a essência da marca, pois é com esta subjetividade que o designer de moda trabalha. É importante frisar que o *Manual de Identidade Visual* não perde seu valor, mas, neste sentido, o *brandbook* passa a ser uma importante ferramenta para auxiliar o designer de moda na construção de coleções. Travis (2000, apud RAPOSO, 2008, p. 88) reitera que a marca não depende apenas de um programa

visual e sua normalização, mas sobretudo do “seu significado simbólico e dos sentimentos que as suas associações” que são despertados nos outros.

De acordo com Pezzolo (2009, p. 91), a identificação se dá quando a marca consegue sua imagem própria no mercado, que é fruto de “coleções com peças coordenadas em torno de um eixo central”. Portanto, a coleção seguinte se referencia na anterior (em termos de estilo), só que com novos produtos. Como vimos, por definição, o estilo representa a repetição e combinação de certos “padrões”, certos elementos. É uma relação interligada, uma vez que “o estilo é o que põe a identidade em movimento e a constituição de um estilo é a manifestação mesma dessa identidade” (PITOMBO, in PERLINGEIRO, 2007, p. 115).

Neste mesmo sentido, Braga reforça que:

estilo viria a ser uma certa **identidade visual** fundada em valores estéticos e caracterizada por uma maneira específica de combinações de formas, volumes, cores e padrões e, obviamente, de elementos decorativos de uma determinada época, cultura ou mesmo individualmente (BRAGA, 2008, p. 15, grifo nosso).

Quando Braga diz que estilo é um determinado tipo identidade visual, é possível entender porque as marcas se cercam de aspectos concretos e abstratos para atingirem um patamar de reconhecimento (MONTEIRO et al., 2017). Um exemplo é o tom de azul claro usado pela joalheria americana Tiffany, que evoca seu luxo e a identifica internacionalmente. Esta cor foi escolhida pelo fundador Charles Lewis Tiffany e, posteriormente, encomendada à Pantone como uma cor personalizada e exclusiva, a “1837 Blue”, número de referência dado em homenagem ao ano de fundação da Tiffany (PRESSMAN, 2018). Este caso também pode ilustrar o que diz Raposo (2008, p. 133): “o valor da marca depende das associações ou analogias feitas pelo público, e da capacidade deste em reconhecer a empresa produto ou serviço”. O autor diz ainda que, além de reconhecer, o público associa um valor simbólico e monetário que, no caso da Tiffany, é de uma empresa refinada com produtos de luxo.

Outro caso relevante é da marca inglesa Burberry, reconhecida pelo seu *trench coat* (um tipo de casaco que protege da chuva) forrado com um padrão específico de xadrez, criado em 1920, que ficou sendo o ícone da marca (PEZZOLO, 2007, p. 210; BURBERRY, 2018). Em vez de considerar este reconhecimento como “identidade de marca”, a americana Ellen Lupton usa o termo “linguagem de marca”, associando a um “sistema” de elementos:

**Linguagem de marca** é mais do que um logotipo, corresponde a um **sistema** de elementos de design como cor, forma, imagem, textura, tipografia, padrões e materiais, criado para comunicar os valores de uma empresa a um público específico. A aparência, a atmosfera e o comportamento de uma linguagem de marca são capazes de desencadear associações, expressar valores e inspirar fidelidade. Uma linguagem de marca eficaz ganha fluência cultural **ao longo do tempo** (LUPTON, 2013, p. 132, grifo nosso).

Sistema refere-se a “um conjunto de elementos selecionados entre si, ordenados de acordo com certos princípios, formando um todo, uma unidade” (JAPIASSU; MARCONDES, 1990, p. 226.) A autora cita o mesmo exemplo da Tiffany e, como o livro tem cunho didático, ensina a construir uma linguagem de marca em cinco passos: 1) Defina o público; 2) Crie um vocabulário verbal e visual; 3) Decida a ordem, hierarquize os elementos da marca que deseja enfatizar; 4) Estabeleça os modos que irá aplicar a linguagem; 5) Documente, organizando com explicações os elementos (idem, p. 133).

No mesmo contexto, mas com outras palavras, o brasileiro Gilberto Strunck ensina que, para proporcionar unidade e identidade aos itens de apresentação de um objeto por meio de seu aspecto visual, é preciso criar um “sistema” de normatização. Meggs (2009, p. 546) diz que a maior responsabilidade do designer está em coordenar “sistemas” complexos e atribui à Era da Informática a responsabilidade pelo crescimento da importância da identidade visual, uma vez que possibilitou maior visibilidade das empresas. Ele afirma também que a visualidade da marca evoluiu junto com os avanços tecnológicos, como foi o caso apresentado da MTV, deixando de ser apresentada somente de uma maneira coerente e fixa e podendo tornar-se fluida, dinâmica.

Wheeler (2012, p. 14) acrescenta que a identidade de marca é tangível e conta com os sentidos: visão, tato, olfato, paladar e audição, reunindo elementos diferentes em “sistemas” integrados. Assim, é possível reconhecê-la, ampliá-la e diferenciá-la. A pesquisadora enfatiza também a relevância do campo do Design enquanto o responsável pela criação e construção de marcas, uma vez que insere o que mais importa para os consumidores: os elementos intangíveis como a emoção, o contexto e a essência.

Somado a isso, é interessante notar que a palavra “identidade” carrega dois aspectos diferentes em sua definição. Se por um lado significa “diferenciação” – a carteira de identidade, por exemplo, é individual –, por outro remete ao “reconhecimento por similaridade” – é o caso, por exemplo, do termo “identidade nacional” que transmite a noção de conjunto.

Cameira (idem, p. 55) ressalta que as marcas assumiram um novo papel na vida das pessoas, estabelecendo “indicadores da identidade de seus públicos”. Isto explica porque as “marcas de moda” escolhem cautelosamente seus modelos fotográficos; investem no ambiente da loja (que inclui vitrine, letreiro, mobiliário, iluminação e até o cheiro e a música); e elaboram todo o material gráfico, dos catálogos (*lookbooks*<sup>17</sup>) às plataformas virtuais, que é feito alinhados com a identidade visual pretendida. Enfim, todo um sistema é criado para impactar os cinco

---

17 *Lookbook*: “são minicátálogos que mostram parte da coleção, e podem ser distribuídos para varejistas, imprensa e clientes (FRINGS, 2012, p. 336)

sentidos citados por Wheeler, com a missão de “contar uma história”, conhecido pelo termo em inglês *storytelling*. Segundo Brown, esta era uma antiga prática de contar histórias, mas é também um recurso usado pelos designers, pois ajuda a contextualizar as ideias, dando significado às mesmas. O pesquisador explica que:

O design físico trabalha com espaço; histórias têm a vantagem de trabalhar no tempo. Foque suas histórias sobre como sua organização atende a alguma necessidade humana básica. Narrativas ajudam a “criar vários pontos de contato” ao longo do cronograma experiencial do usuário. Os consumidores devem experimentar as emoções desejadas nos seguintes estágios: quando eles procurarem por serviço ou produto, quando compram e quando o usam. Particularmente atraente, histórias se tornam contagiantes, passando de pessoa para pessoa como um vírus – ou “meme”, como Richard Dawkins nomeou essas ideias de “autopropagação”. (BROWN, 2009, p. 4, tradução nossa)<sup>18</sup>.

*Storytelling* é um dos recursos do *Design Thinking*, termo atribuído à capacidade do designer de lidar com situações complexas, a fim de sintetizá-las para, então, resolvê-las com projetos e que tem a intenção de atrair o consumidor pelo estilo e identidade. São características que contribuem para a criação de uma atmosfera da marca, elaborada a fim de atrair os consumidores e criar o desejo (DOBLIN, 2010). Lipovetsky (1989, p. 165) reconhece que uma das conquistas da indústria no século XX é que o “sucesso de um produto depende em grande parte de seu design, de sua apresentação, de sua embalagem e acondicionamento”. Enfim, na Moda, estilo e identidade trabalham de forma complementar, fazendo com que o consumidor reconheça os produtos de uma determinada marca e, ao mesmo tempo, os diferencie dos concorrentes.

#### 1.4 Questões de autoria nas criações de moda

Em tempos de cenários complexos em que coexistem várias formas de criação na moda, o papel do designer enquanto “autor” se dilui, até porque o trabalho do designer acontece normalmente em equipe. É comum que designers trabalhem para outros designers, assinando a coleção o contratante e não necessariamente o autor da ideia. Dependendo do tamanho da equipe, pode haver vários designers a desenvolver uma coleção, cada um com uma função específica.

Várias marcas são assinadas, uma prática comum nas marcas de alta-costura que foi estendida às mais populares. Chanel, por exemplo, criou o estilo de uma mulher elegante, clássica e respeitada no meio corporativo a partir do momento que traduziu o terno para o

<sup>18</sup> *Physical design works with space; stories have the advantage of working in time. Focus your stories on how your organization fulfills some core human need. Narratives help “create multiple touchpoints” along the user’s experiential timeline. Consumers should experience the desired emotions at the following stages: when they search for your service or product, when they purchase it and when they use it. Particularly attractive stories become infectious, passing from person to person like a virus – or “meme,” as Richard Dawkins named these “self-propagating” ideas. (BROWN, 2009, p. 4).*



universo feminino. Aguiar (2003, p. 125) explica que “em alguns momentos, moda e estilo constroem-se com os mesmos elementos (roupas e acessórios), mas de modo paradoxal: enquanto a moda é ditada para um grupo, o estilo é edificado para a visibilidade de um sujeito no seu espaço social”. Assim, Karl Lagerfeld incorporou o estilo da criadora e perpetua a identidade da mulher Chanel em suas coleções, até mesmo em um supermercado, como fez ao lançar a coleção inverno 2014 entre as gôndolas de um mercado comum representado o cotidiano da Chanel do século XXI (figura 9). Assim, sai ano, entra ano, a Chanel se mantém elegante e jovem, mesmo se imitando continuamente a cada temporada, podendo usar referências idênticas ou parciais de épocas anteriores: “a linguagem da moda é projetada para a consciência de que o caminho da contemporaneidade é diferente, com outra via principal para que as analogias se resolvam em uma fuga sutil, ou uma citação que mais ou menos lembra casualmente o passado” (CHIARELLI, 2010, p. 8)<sup>19</sup>. Em termos visuais, é possível perceber a utilização das correntes e das pérolas que são ícones incontestáveis do estilo e da identidade Chanel de ser.

Figura 9 – Chanel desfila no supermercado.



Fonte: ESMANHOTTO, 2014.

<sup>19</sup> *But fashion also imitates itself during different periods, it recalls and references itself through a process of active imitation, drawing, full or partial inspiration from styles that were in vogue in earlier times. We often find revivals in these continuing changes; it is almost as if we were travelling the same road at different times, expressing analogies with the past in a spirit of similarities along historical and cultural parallels. However, even though it is always ready to make a detour and dip into the past, the language of fashion is projected forward with the awareness that the path of contemporaneity is different, with another main route so that the analogies often resolve into a subtle escape, or a citation that more or less casually recalls the past* (CHIARELLI, 2010, p. 8)

As empresas mais estruturadas possuem setor de criação consolidado (ou setor de estilo, como é chamado no Rio de Janeiro), com uma equipe de designers trabalhando nas criações. É neste momento que fica a pergunta: de quem é a autoria? Esta questão aflige a profissionais de todas as áreas do Design, isto porque as autorias costumam ser compartilhadas com os vários profissionais que participam do processo além do designer. Os designers de moda, por exemplo, criam produtos para um sistema industrial complexo que necessita da expertise de outros profissionais no processo visto a necessidade de preservar a qualidade que a produção que pode atingir nível nacional e até mundial (CRANE, 2011, p. 14). Quem é o criador em um sistema de produção em que há vários atores envolvidos? O contratante que encomendou as peças? O designer que traduziu os conceitos em produtos? Ou a costureira que efetivamente deu a forma do que foi planejado?

Na definição do *World Design Organization* (WDO, 2018), que desde 2017 passou a ser o nome do *International Council of Societies of Industrial Design* (ICSID, 2016) – um dos principais órgãos de representação do design internacional –, design é: “uma profissão transdisciplinar que utiliza a criatividade para resolver problemas e cocriar soluções com a intenção de fazer melhor um produto, sistema, serviço, experiência ou negócio”. A definição expressa as novas atribuições do designer: um cocriador ou coautor, mais do que o responsável pelo produto final. Lazzarato e Negri (2001 apud MARTINS, 2012, p. 96) afirmam que existe uma nova intelectualidade na base do desenvolvimento deste novo modelo produtivo. “Saber este que é potencializado pela articulação de subjetividades autônomas organizadas em redes de cooperação para produzir valor e riqueza.” (idem). E os designers, devido a sua formação intelectual interdisciplinar, possuem ferramentas que podem intervir de maneira a potencializar os resultados positivos, por exemplo, de plataformas virtuais de cocriação<sup>20</sup>, possibilitando a expansão dos processos criativos em âmbitos variados.

Por outro lado, o professor e pesquisador suíço Beat Schneider (2010) explica que, a partir da pós-modernidade, houve uma tendência a usar o termo *design de autor*, revelando uma reaproximação do design com a arte. Isto foi um reflexo de um individualismo incitado pela cultura de massa. Realça que, na linguagem do marketing, o termo representa a importância do projetista no processo de construção de marca (*brand-building*). O autor cita a empresa de objetos decorativos Alessi, por exemplo, que vende peças assinadas por designers que ficaram reconhecidos internacionalmente pela qualidade de seus trabalhos, como Philippe Starck, Jasper

---

20 Nas plataformas virtuais de co-criação, evidenciam-se as capacidades criativas de pessoas que não tiveram a formação profissional em design, mas que se baseiam em suas próprias vivências e observações, experimentando soluções e ajustando-as às suas necessidades de acordo com a evolução do sistema durante seu uso – esta é a base do design para inovação social (MANZINI; JEGOU, 2008).



Morrisson, Enzo Mari etc. No mesmo sentido, no Brasil, a empresa de móveis Tok Stok investe em diversos designers daqui como os designers de moda Alexandre Herchcovitch (moda jovem), Almir Slama (moda praia) e Ronaldo Fraga (moda feminina adulta). Sendo que para a Tok Stok eles assinam peças do contexto da casa (canecas, estojos, toalhas, cadeiras etc.). Mas são poucos que conseguem tamanho destaque frente à enorme quantidade de *designers anônimos* – como Schneider define – que trabalham nas criações de quase tudo que consumimos.

As discussões sobre “cópia” na atuação do designer sinalizam a complexidade da questão, por envolver uma gama de informações que circulam ao redor do mundo em velocidades não imaginadas, permeando culturas com valores absolutamente diversos, mas que têm em comum um mercado de consumo voraz por novidades. Além disso, o volume de produção em apenas uma marca de moda é muito grande a ponto de ser complexo fazer grandes mudanças e, ao mesmo tempo, é preciso fazer com o que o cliente reconheça a marca e que a mesma ofereça uma novidade.

De fato, o valor da marca está diretamente associado ao modo como o cliente/usuário a percebe. As etiquetas (assunto do terceiro capítulo) com o nome das marcas concentram toda a aura que as cerca como objetos de desejo. Muitos, que não podem comprar as peças originais, apelam para as réplicas falsificadas, já que, muitas vezes, a falsificação passa quase despercebida. Pezzolo (2009, p. 63) diz que certas marcas fazem diferença sobre outras e é por isso que existem falsificações. O objetivo das pessoas que compram produtos falsificados (piratas) é o mesmo daquelas que adquirem os originais: se apropriar dos valores que o produto oferece, algo intangível como a confiança e a qualidade.

E, em geral, os produtos “piratas” são cópias literais de marcas famosas – de bolsas, perfumes, aparelhos eletrônicos, entre muitos outros. Estes produtos chegam, na maioria das vezes, por meio do mercado informal, nas mãos dos “camelôs”. Castarède (2005, p.123) reforça que a “pirataria é um fenômeno nocivo aos estados, pois constitui atividade clandestina e não tributada”. Logo, a “pirataria” é considerada uma cópia infame de marcas de sucesso e não é vista com bons olhos.

Latour aquece a discussão ao afirmar que o design “nunca é um processo que começa do zero: fazer design é sempre fazer um redesign” (LATOURE, 2014, p.7). De fato, no momento da projeção, é comum os designers fazerem uma série de pesquisas para se munirem de “referências” que ajudam a nortear a criação. Dentre estas pesquisas é comum saírem dos escritórios e irem fazer uma pesquisa de compras de roupas que possam servir de inspiração.

Neste sentido, Cabrera & Frederick<sup>21</sup> (2010, p. 56, tradução nossa) consideram que são hábitos bons para aumentar o repertório mental de detalhes, acabamentos, tratamentos, por exemplo. E o ineditismo, na maior parte das vezes, está na forma de juntar, por exemplo, técnicas de execução, tecidos e aviamentos a conceitos próprios.

Como já foi dito, o designer é, em primeira e última análise, o profissional que traduz conceitos em produtos. Na lista de “referências” a pesquisar está tanto a “inspiração” como a “tendência”. No entanto, ambos os termos têm um limite tênue com o que é entendido como “cópia” e varia de acordo com o ponto de vista de cada pessoa.

A fim de aclararmos a situação, tomamos emprestado o binômio diacronia/sincronia. A “inspiração” pode se referenciar a evolução de uma ideia, forma ou conceito (entre outros) ao longo do tempo (diacronia). A tendência representa os novos rumos no estilo de moda (FRINGS, 2012, p. 459). No entanto, a tendência do momento (sincronia) acaba tendo uma abordagem muito superficial, mas tudo depende do ponto de vista (VIERA; MONTEIRO, 2010, p. 29-30).

#### **1.4.1 Inspiração ou cópia em uma perspectiva diacrônica**

Diacrônica significa ao longo do tempo. Em geral, usa-se o termo “inspiração” para se referir a algo que o designer “resgatou” do passado para usar como referência na coleção que está projetando. A curadora italiana Caterina Chiarelli reconhece que “a moda também imita-se durante períodos diferentes, recorda-se e referencia-se através de um processo de imitação ativa, desenho, inspiração total ou parcial de estilos que estavam em voga em épocas anteriores<sup>22</sup>”, como se fossem *revivals*. Tanto é que dispôs as peças de diferentes períodos históricos por similaridades na exposição que realizou, em 2010, na Galleria del Costume no Palazzo Pitti, na Itália. Ela se pauta na sociologia para explicar as cópias: “a imitação é inerente ao conceito de roupas: estamos na moda quando imitamos um estilo e, absurdamente, uma vez que o imitamos, nos sentimos únicos e exclusivos”. Com este conceito, Chiarelli juntou as peças por características que se repetem ao longo do tempo como silhueta, florais etc. e não na ordem cronológica, como é o tipo de organização que comumente se vê nos museus.

Na inspiração, a semelhança deve ser evitada, para que uma referência não passe por cópia, como aconteceu com o designer brasileiro Reinaldo Lourenço que apresentou – no desfile de Primavera Verão 2011/12 do São Paulo Fashion Week – um *look* preto com formato de gato

---

21 “*Idea shopping is a good designers’ tool that enlarges one’s mental repertoire of details, finishes, treatments, and more* (CABRERA & FREDERICK, 2010, p. 56).

22 “[...] *fashion also imitates itself during different periods, it recalls and references itself through a process of active imitation, drawing, full or partial inspiration from styles that were in vogue in earlier times*” (CHIARELLI, 2010, p. 8).

com pequenas diferenças em relação à inspiração, criação do austríaco Helmut Lang nos anos 1980 (vide a figura 10). O designer se defendeu e se justificou dizendo que ambos se inspiraram no mesmo livro *Les Années 50*, de Anne Bony (DINIZ, 2013). Por esta justificativa, eles foram historicistas<sup>23</sup> na medida em que aproveitaram quase que literalmente a fonte original, fazendo pequenas alterações na forma, mas mantendo a cor. É bastante comum acontecer inspirações deste tipo. Este é um tipo de ambiguidade de poderia ter sido evitada, pois causa dúvida quanto à legitimidade de criador.

Figura 10 – Inspiração do gato: Lang (1980) e Lourenço (2011)



Fonte: DINIZ, 2013.

Caso semelhante aconteceu em 2006 com a então grife Layana Thomaz, na época instalada no Jardim Botânico, no Rio de Janeiro, que criou um vestido mostarda na altura do joelho, com mangas compridas e com uma lapela transpassada exagerada e branca, presa com um botão forrado da mesma cor do vestido, modelo quase igual ao lançado em Paris pela grife Chloé, em outubro de 2005 (vide figura 11).

23 O Historicismo foi identificado no século XIX quando os profissionais buscavam reviver estilos antigos gerando os estilos “neos”, não se prendiam a uma visão de mundo, aproveitavam as vantagens de cada um. A mistura resultou no Eclétismo. Isto aconteceu porque careciam de propostas originais. (CARDOSO, 2008, p. 94).



Figura 11 – Casos de inspiração x cópia na Moda



Fonte: A autora, 2017, a partir de DINIZ, 2013.

A designer inglesa Phoebe Philo disse ter se inspirado na silhueta de uma *old lady chic* dos anos 1960 e a designer brasileira Layana Thomaz disse ter se inspirado em uma famosa revista dos anos 1960, a *Burda*, e remeteu à “coincidência” ao inconsciente coletivo:

Existe uma coisa que é o inconsciente coletivo na moda, [começou]. É normal que muitos estilistas estejam na mesma onda. Então, às vezes, você abre uma revista e dá de cara com um modelo igualzinho ao que você tinha começado a rabiscar. Você fala: Meu Deus, o que é isso? [Tomou fôlego e chegou ao nitty-gritty:] Foi uma coincidência, uma coincidência ruim. Na verdade, eu me inspirei em um modelo de uma revista alemã careta, a *Burda*, muito conhecida nos anos 60. Uma amiga tem a coleção e me emprestou. Então, provavelmente, a Chloé viu o mesmo modelo. Eu não copiei. Aliás, se copiei, não foi da Chloé, foi da *Burda*<sup>24</sup> (THOMAZ in PINHEIRO, 2007).

Quando solicitada para ver a revista inspiracional, a designer disse que lamentava muito, mas que já tinha devolvido para a amiga que a tinha emprestado. Este e outros casos foram assunto de uma matéria da revista *Piauí* intitulada *Cópia + Imita + Plagia = Roupas Nova*, em que a jornalista Daniela Pinheiro (2007).

#### **1.4.2 Tendência ou cópia em uma perspectiva sincrônica**

Em sincronia com no momento presente. Uma das acepções do termo “tendência” se refere aos elementos visuais (cores, estruturas compositivas, formas, texturas, silhuetas) que estão em voga. O designer pode interpretá-los de forma literal ou não. A “cópia” fica mais evidente quando eclode no fenômeno da moda. Isto é, no momento em que um indivíduo ou grupo tenta imitar a aparência de outro grupo e o consumo em massa acelerou este processo (CARDOSO, 2004, p. 88).

Na tendência é preciso tomar cuidado com os limites (figura 11). A Reserva foi acusada de copiar o verão 2007 do designer japonês Junya Watanabe. Além de assumir o plágio, a empresa brasileira se desculpou pelo erro. O padrão xadrez usado pelo designer brasileiro Alexandre Herchcovitch na coleção de verão 2013 no São Paulo Fashion Rio apareceu repaginado quatro meses depois, na coleção que Marc Jacobs criou para Louis Vuitton. A marca carioca Osklen, foi criticada por copiar, quase literalmente, o estilo de Givenchy (DINIZ, 2013).

Curiosa é a posição de Alexandre Herchcovitch<sup>25</sup>: “Quem é o Deus que irá julgar o que é original na moda? Mudou uma cor de linha, já não é cópia. [...]. A gente sabe quem copia, mas ninguém fala sobre isso”. Percebe-se claramente que é um assunto delicado e que há profissionais que vão além do limite de uma simples inspiração. No mesmo sentido, a designer

<sup>24</sup> As observações entre colchetes fazem parte da matéria, são comentários da jornalista.

<sup>25</sup> Depoimento publicado na matéria: *Acusações de plágio entre grifes reacende debate sobre o que é referência e cópia*, da Folha de São Paulo, em 2013, por Pedro Diniz.

brasileira Glória Coelho<sup>26</sup> marca a posição de que não considera a cópia algo errado, tratando-a como uma reinterpretação, uma releitura. Vejamos suas palavras dadas à revista Piauí:

Não seja colonizada! [ela respondeu] A cópia é normal no mundo inteiro. Ah, isso não acaba nunca. Brasileiro sempre falando mal de brasileiro. É por isso que este país não vai para frente. Pega o Picasso, pega o Léger. Essas pessoas tiveram o trabalho de outros para basear suas obras. Isso é cópia? Tudo o que você enxerga pode ser seu. Se você reinterpreta é seu.

De forma semelhante o antropólogo anglo-americano, Ted Polhemus (in D'ALMEIDA, 2012, p. 74) diz que acha irônico “as marcas de grife reclamarem tanto ao verem seus modelos copiados toda hora” e vai além quando diz que “essas mesmas marcas roubam suas ideias da história, de outras culturas e dos estilos de rua”.

A visão de um roubo histórico é interessante, muitos designers recorrem à fontes históricas para de lá tirarem referências. No entanto, para Chiarelli (2010, p. 8) “a linguagem da moda é projetada para a consciência de que o caminho da contemporaneidade é diferente, com outra via principal para que as analogias se resolvam em uma fuga sutil, ou uma citação que mais ou menos lembra casualmente o passado”<sup>27</sup>. Logo, como as referências são usadas como referência, o resultado não é uma cópia literal. Isto porque o contexto é outro. Isto é, são usadas outras ou composições de formas, ou outras cores, ou outros tecidos etc. Toda esta nova soma de elementos cria um terceiro produto que não tem a ver diretamente com a inspiração original.

Como exemplo, é possível recorrer ao que hoje estudamos como *Art Nouveau*, que surgiu no fim do século XIX. Apesar de se inspirar a temática de formas botânicas estilizadas, como era comum na época, reconhecemos a diferença pelo uso de formas orgânicas inusitadas e curvas sinuosas e de espessuras muito contrastadas, configurando uma nova linguagem, apesar de usar referências conhecidas (CARDOSO, 2004, p. 86-87; SCHNEIDER, 2010, p. 32-33). Neste caso fica patente que a inspiração como sugestão é diferente do que a inspiração como cópia. Tanto é que a inspiração foi amplamente usada na época, do design gráfico à arquitetura, mas com resultados bastante diferentes. Esta é a característica da moda, em que é possível reconhecermos semelhanças ao longo da linha do tempo, mas sempre com um ingrediente de contemporaneidade a cada época:

é quase como se estivéssemos viajando pela mesma estrada em momentos diferentes, expressando analogias com o passado em um espírito de semelhanças ao longo de

26 Depoimento publicado na matéria: *Cópia + imita + plágio = roupa nova: a equação de alguns estilistas brasileiros para criar o que se vê nas passarelas*, da Piauí Folha Uol, em 2007, por Daniela Pinheiro.

27 *We often find revivals in these continuing changes; it is almost as if we were travelling the same road at different times, expressing analogies with the past in a spirit of similarities along historical and cultural parallels. However, even though it is always ready to make a detour and dip into the past, the language of fashion is projected forward with the awareness that the path of contemporaneity is different, with another main route so that the analogies often resolve into a subtle escape, or a citation that more or less casually recalls the past*” (CHIARELLI, 2010, p. 8).



paralelos históricos e culturais. No entanto, embora esteja sempre pronto para fazer um desvio e mergulhar no passado (CHIARELLI, 2010, p. 8, tradução nossa).

Enfim, essa é uma questão muito delicada, dando margem a diferentes interpretações. Pezzolo (2009, p. 90) explica que “um bom criador capta detalhes que passam despercebidos à maioria e os transforma em temas para suas criações”. Cita o caso da moda Mao (dos anos 1966/76), que lançou a gola Mao em referência à corrida espacial e à Revolução Cultural Chinesa.

Existem formas das marcas protegerem seus produtos, registrando o desenho industrial que é um “privilegio temporário funciona como uma recompensa ao esforço de criação de formas plásticas diferenciadas em relação ao que já existia anteriormente no mercado” (INPI, 2018c). Nesta modalidade, no que tange à moda, é possível proteger vestuário e estampas têxteis. Mas só terá validade durante a vigência do registro. O registro se justifica em produtos com alguma característica especial e pode durar 25 anos. Não existe registrar a coleção como um todo. Além disso, dado a quantidade e velocidade de produção e também à situação sócio-econômico-financeira instável do Brasil, registrar as peças não tem sido um investimento interessante.

## 1.5 Coleção de moda: agrupamento e diluição

A partir da segunda metade do século XX há uma multiplicação dos discursos de moda, fruto da consolidação do *prêt-à-porter*. De acordo com Mesquita, no passado era mais fácil decifrar de forma clara e segura os códigos de Moda, pois eram menos maleáveis e transitórios: “A moda apropria-se cada vez mais rapidamente de linguagens criadas pelas subculturas e industrializa todo o tipo de informação como tendência ou produto de consumo” (MESQUITA, 2004, p. 80).

No mesmo sentido, Lipovetsky (in D’ALMEIDA, 2012, p. 28-29) diz que, quando começou se interessar por moda, nos anos 1980, poucos autores se interrogavam filosoficamente sobre ela. E, segundo ele, a maior parte dos teóricos de moda explica a mesma por competição de classes, sendo a moda uma competição de grupos que querem se distinguir. Para ele, a lógica da moda não está exatamente ligada às roupas, mas na renovação da sedução:

O estilo original não é mais privilégio do luxo, todos os produtos são doravante repensados, tendo em vista aparência sedutora, a oposição modelo/série turvou-se, perdeu caráter hierárquico e ostentatório (LIPOVETSKY, 1989, p. 163).

Diz ainda que a lógica está na relação entre mídia, informação e objetos. Esta lógica tem organizado todo o nosso ambiente cotidiano:

Em função da evolução tecnológica, do acesso fácil à informação e da globalização dos mercados, este calendário já não equivale na totalidade à realidade dos prazos, que tornaram-se mais curtos, variando conforme as exigências do consumidor, poden-

do haver modificações da organização entre os elos da cadeia têxtil quando aplicados na prática (JOBIM; NEVES, 2008, p. 234).

Uma das novidades do século XXI é a diluição do conceito de coleção provocada pelo *Fast Fashion* (novos produtos que chegam às lojas atendendo imediatamente a um modismo<sup>28</sup> que está sendo lançado por uma tendência<sup>29</sup>). O que acontece, na prática, é um fomento a uma cultura descartável. O resultado é uma aceleração na produção das peças em relação ao *timing* das estações, fazendo com que surjam coleções de produtos baratos, imediatamente expostos nas lojas. Com esta prática, as peças tornam-se rapidamente desatualizadas, o que estimula o consumo de coisas que as pessoas talvez nunca venham a usar (ROSENTHAL, 2010, p. 85)<sup>30</sup>.

Esta estratégia promoveu a evolução da produção da manufatura ágil, caracterizada pela produção enxuta (*lean manufacturing*), resposta flexível (*flexible response*) e resposta rápida (*quick response*) e vem sendo adotada por muitas grifes de luxo que buscam qualidade, intensivo conteúdo de moda, diversidade de escolhas, conteúdo de moda, preços menores (BRUNO, 2016, p. 43-44). Tem sido comum o desenvolvimento de pequenas coleções, chamadas de “cápsula”, para serem vendidas em lojas de departamento. Nestes casos, “a ‘assinatura’ é um importante fator na velocidade de venda das mercadorias, bem como na ampliação do mercado consumidor através da associação de redes populares” (CONTINO, 2015, p. 86). Há o barateamento dos materiais e a simplificação do acabamento. Para o consumidor representa a possibilidade de comprar um produto de marca mais barato, mesmo que de pior qualidade, mas que só poucos terão, já que foram produzidas poucas peças. Escassez e “valor simbólico”<sup>31</sup> são ingredientes usados na prática do *fast fashion*.

Muitas empresas, principalmente as grandes lojas de departamento, têm investido na produção em pequena escala de seus produtos, fazendo com que eles fiquem valorizados pela raridade<sup>32</sup>. Em geral, são coleções assinadas por personalidades, que nem sempre são designers de moda, mas somente “personalidades”. Note que o texto de divulgação para o lançamento da coleção outono/inverno que a designer Andrea Marques assinou, em 2012, para a C&A (figura 12), passa a ideia de exclusividade: “Você terá a chance de conhecer em primeira mão as cores, as

---

28 Modismo. Ver definição na página 12.

29 Tendência: Ver definição na página 12.

30 *The accelerated turnaround of inexpensive season styles and of-th-minute trends is helping to create disposable culture. Also known as “fast fashion”, these designs are quickly outdated, which encourage shoppers to pursue the latest fads and fill their closets with clothes they will never wear* (ROSENTHAL, 2010, p.85).

31 O valor simbólico dos objetos é uma área de interesse conhecida como Design Emocional (NORMAN, 2008).

32 A relação raridade x exclusividade foi um dos eixos estudados do mestrado sobre a Coleção de livros dos Cem Bibliófilos do Brasil. Vide página 49.



estampas e os acabamentos delicados que a coleção oferece.” Esta noção de “oportunidade” fez alavancar as vendas.

Figura 12 – Andrea Marques assina uma coleção para a C&A



Fonte: A autora, 2018, a partir de VOGUE BRASIL, 2012.

O fato estimula as pessoas a fazerem fila e consumir os produtos, porque sabem que vai acabar, como pode ser percebido no texto da jornalista Lilian Pacce (2012), consultora de moda brasileira, influente por ser apresentadora e coordenadora do programa semanal GNT Fashion:

Vem ver a coleção da Andrea Marques pra C&A! Blog LP [Lilian Pacce] te mostrou o making of do *lookbook* da coleção especial de Andrea Marques pra C&A. As peças assinadas pela estilista carioca chegam às lojas da rede no dia 23/08, com preços entre R\$ 49,90 e R\$ 149. Tudo bem estampado em cores vivas, a cara da primavera. E aqui na galeria tem prévia do que vai pras araras!

A coleção que a designer assinou para a loja de departamentos C&A em 2012 fez tanto sucesso que a parceria foi repetida em 2015.

De modo geral, estamos vivendo em um mundo com muitas mudanças, fruto das novas tecnologias. Cada vez mais o imediatismo da comunicação *on-line* vêm impactando diretamente na forma como as coleções são projetadas, com intervalos cada vez menores, como o recente fenômeno do *See Now, Buy Now* (SNBN), que afeta diretamente a cadeia de luxo da moda. Coleções de moda costumavam ser apresentadas com exclusividade para editores, compradores e jornalistas:

No entanto, a tecnologia digital e a transformação de TI abriram esse mundo antes fechado, transformando-o em uma arena de acesso aberto. As tendências da moda são imediatamente expostas através das mídias sociais; no entanto, no atual sistema de moda, há uma espera de pelo menos seis meses entre os desfiles e a disponibilidade no varejo (RINALDI; ROMEO, 2016).

Na prática, como os clientes têm acesso às informações, eles querem adquirir as peças tão logo elas estejam sendo desfiladas. O fato configura-se como uma verdadeira revolução no gerenciamento de uma coleção, uma mudança estrutural na produção, visto que há uma antecipação no prazo de entrega das coleções no mercado. Ainda é cedo para afirmar, mas se esta forma se consolidar, a relação entre criação e produção precisará ficar bem mais afinada.

É preciso também marcar o contraponto à produção, visto que as pessoas estão preocupadas com o lixo gerado tanto pela produção, como no descarte das roupas em lixões; estão preocupadas com a origem dos materiais, com a produção honesta. Na palestra *A alma da empresa: mito ou realidade*, Lipovetsky explica que a ética já é tratada pelo mundo corporativo, e isto impacta na produção. Podemos exemplificar com o caso da Osklen e sua parceria com o Instituto-E (VOGUE, 2018) na busca de uma moda sustentável, experimentando novas matérias-primas. Os problemas globais não são só assuntos recorrentes, mas faz fazem pautas dos congressos e feiras como a ITMA – Associação Internacional de Tecidos e Maquinários (2018).

Trazer a reflexão sobre “coleções de moda” para o mundo acadêmico, no campo do Design, configura uma evolução pois, como dizia, em 1975, a designer de moda Zuzu Angel para o jornal *The New York Times*: “No meu país, eles acham que moda é frivolidade, futilidade. Eu tento lhes dizer que moda é comunicação, além de garantir o emprego para muita gente” (JOFFILY, 1999, p. 26).

O desprezo pelo estudo da Moda não está restrito ao Brasil e é relatado também pelo professor francês Frédéric Monneyron que fala da dificuldade de estudar moda, já que a roupa é tida como banalidade. No mesmo sentido Valerie Steele (in D’ALMEIDA, 2012, p. 42), pesquisadora americana na área da História da Moda, diz que a moda tem sido “tradicionalmente desprezada na academia como sendo um tema burguês, sexista, frívolo e conformista”. E que conseguiu ser mais aceita como campo de investigação pela influência de Michel Foucault e pelo aumento de estudos sobre questões feministas e gays.

Nos anos 1980, o que seria mais próximo no campo do design ao design de moda é o design têxtil, como pode ser observado em um livro do professor Gui Bonsiepe, que mapeia as atuações do designer. Curioso que o exemplo que ilustra a área é uma imagem de um projeto de criação de estampa do designer brasileiro Gaspar Saldanha<sup>33</sup> (formado pela ESDI em 1973), que na época estava se destacando como designer de moda no cenário internacional. Este relato mostra que o Design de Moda no Brasil é uma área recente no campo do Design. As primeiras faculdades específicas datam do início dos anos 2000.

Na mesma publicação, Gui Bonsiepe diz que se ressentia do fato de, nos países da periferia (Brasil sendo um deles), as pessoas só vislumbrassem o “desenhista industrial” como um profissional criativo ligado às questões de estilo do produto, fomentando um consumo desenfreado (BONSIEPE, 1983, p. 61). Bonsiepe considerava, por exemplo, os possíveis diferentes formatos de bolsos aplicados em uma peça de vestuário somente como um veículo para expor a marca e comenta:

Exemplo de técnicas de estética de mercadoria em estado puro: produtos (nesse caso jeans) com valor de uso praticamente idêntico estão submetidos a uma diferenciação marginal. Aqui o design serve como “tatuagem” para um tratamento epidérmico. O acessório (bolsa) funciona como veículo para expor a grife do “criador” no exterior, surgindo daí uma forma totalmente absurda de transferência tecnológica: a transferência de pseudotecnologia. As marcas, como pseudotecnologia, servem como pretexto “legal” para transferir divisas ao exterior para pagamento de mercadorias fictícias (BONSIEPE, 1983, p. 185, tradução nossa).

Gui Bonsiepe é de uma geração que condenava o estilo justamente por ser um recurso para alavancar as vendas, como fez Raymond Loewy, após recessão dos Estados Unidos nos anos 1930.

Por volta de 1930 surge o *Styling* no Estados Unidos, que era uma orientação projetual, oferecendo um produto atraente, adotada como uma forma de aumentar as margens de lucro das empresas durante o período de depressão econômica que iniciou-se com a quebra da bolsa de Nova York, em 1929 (CARDOSO, 2008, p. 149).

A voz de Gui Bonsiepe ainda não tinha eco naquela época, pois a diretriz era outra, era o culto ao Novo (com N maiúsculo), como disse Lipovetsky (retomando o que foi dito no início do capítulo). Naquele contexto, se uma firma não criar “regularmente novos modelos, perde força de penetração no mercado” (Lipovetsky, 1989, p. 160). E ainda é a realidade para muitas empresas, mesmo tendo se passado quase 30 anos. Entende-se, então, o porquê do lançamento frequente de produtos em forma de coleções na moda. Um espiral foi criado “onde a inovação, grande ou pequena, é rainha, onde o desuso se acelera”. Schneider (2010, p. 24) reforça este sentido quando diz que vivemos “a coação permanente pelo novo tornou-se um padrão cultural básico que impõe o seu cunho em todas as áreas da vida”. E o Design é um fenômeno cultural desde a Idade da Pedra, quando começou a criar objetos de uso, mas que a partir da sociedade

<sup>33</sup> Gaspar Saldanha teve destaque no cenário nacional, tanto que em 1996 a autora participou de um *Workshop sobre Moda Masculina* ministrado pelo designer no Centro Cultural Cândido Mendes, no Rio de Janeiro.

industrial da Idade Moderna passou a ser o campo responsável pela conformação a estética das mercadorias, pela estimulação à vontade de comprar e pela comunicação social. Schneider diz ainda que a mudança constante das formas é uma necessidade imprescindível nas economias e culturas baseadas no capital. No entanto, em relação à moda, Vincent-Ricard (1989, p. 58) diz que as mudanças são pautadas no conhecido: “o sistema de confecção [de roupa] caminha olhando para trás e fazendo extrapolações possíveis a partir de artigos que já passaram nos testes”. As mudanças, de modo geral, são pautadas em relação a um passado recente.

Talvez o conceito de coleção, como conhecemos hoje, mude. Por exemplo, está tendo uma aproximação entre o consumidor e o produto, que está sendo chamado de manufatura social (*social manufacturing*), em que o consumidor consegue personalizar seu produto por meio de escolhas que faz a partir de uma plataforma digital (BRUNO, 2016, p. 47). O consumidor/autor está criando, no entanto, a partir de *inputs* ou diretrizes propostas por alguém. Acredita-se que este alguém seja o designer de moda do futuro, um profissional que precisará se adaptar às novas necessidades, dominar outras ferramentas, de outras áreas do Design, como as que o Web Designer utiliza.

Vale a pena destacar que atualmente o designer de moda trabalha com *softwares* 2D, mas as novas tecnologias de impressão 3D trazem a necessidade do domínio de mais esta ferramenta, hoje da esfera dos designers de produto<sup>34</sup>, mais conhecidos por CAD 3D (Computer Aided Design / Projetos auxiliados por computador). Com eles, o designer pode conceber o produto em três dimensões, trabalhar em um modelo virtual e girá-lo para vê-lo de qualquer ângulo. É possível testar, no produto que está sendo projetado, uma série de especificações funcionais como o peso, a força, a espessura da parede, as folgas e a tolerância. Inicialmente estes *softwares* foram criados para atender a etapa de construção do produto, mas, com o aperfeiçoamento dos mesmos, os designers passaram a usá-lo também no estágio de conceito e de desenhos de apresentação (PIPES, 2010).

Criando a partir de matéria-prima virgem ou não, criando produtos fechados ou partes de um produto para o consumidor montar sua própria peça de roupa, acredita-se que o designer seja um dos profissionais responsáveis por repensar o futuro da produção, e que a resiliência é o comportamento que deve adotar, tendo em vista sua relevância profissional na Quarta Revolução Industrial. Como vimos em Vincent-Ricard (*ibidem*), é preciso olhar para trás, não para copiar, mas para ganhar um aprendizado com a experiência e não começar do zero. E este é o enfoque deste trabalho, identificar o que vale a pena ser guardado para que esta informação valha a pena para ser recuperada depois.

---

34 Dado fornecido com base na docência na Faculdade de Design com ênfase em Moda do SENAI CETIQT, 2010-2018, somado a ida a Congressos da área.



## 2 PROCESSO DE CRIAÇÃO DE COLEÇÃO DE MODA

Este capítulo trata das principais fases do “processo de design” de um “projeto de coleção de moda”. Como em qualquer outro “projeto de design”, há várias possíveis formas de solucioná-lo. O importante é estabelecer parâmetros com a função de orientar nas tomadas de decisões. Assim, ideias são testadas, aperfeiçoadas e descartadas quando consideradas fracas. É muito comum, nos “projetos de design”, precisar recuar em alguns momentos, a fim de tomar outro caminho. E é isso que faz com que o processo seja chamado de iterativo. Isto é, cheio de idas e vindas (LUPTON, p. 6; DESIGN COUNCIL, 2018). O objetivo deste capítulo é identificar os momentos do processo de criação de coleções de moda em que ele precisa recuperar informações das outras coleções da empresa.

No caso de projeto de coleções, roupas e afins são desenvolvidos para públicos pré-determinados, de algum lugar, para fazer alguma “atividade” (NORMAN, 2008), como, por exemplo: roupas de banho, roupas de dormir, roupas de festa, roupas de trabalho, roupas para a prática de esportes etc. Além disso, estas pessoas têm gostos e questões culturais que precisam ser conhecidos pelo designer, pois irão orientá-lo sobre o que deve e o que não deve fazer. Por exemplo, uma parcela de mulheres idosas não usam os braços descobertos, pois estão flácidos em virtude da idade avançada. Então, um vestido de festa para este público deverá ter mangas que os cubram, pois, em ocasiões como estas, os braços estarão em evidência por conta dos muitos abraços que são trocados. Por outro lado, é preciso estar atento à mudanças: antes era impensável mulheres usarem cabelos brancos, até verem os cabelos platinados da atriz Meryl Streep que, em 2006, interpretou a poderosa Miranda Priestly em *O diabo veste Prada*. Assim, atualmente, cada vez mais as mulheres maduras estão assumindo seus cabelos brancos. Situações como estas reverberam não somente na forma de se vestir ou de pintar os cabelos, mas em todos os campos do design. Por este motivo que Latour diz que há no design “algo clara e explicitamente transitório, algo ligado à moda – e, conseqüentemente, às oscilações da moda –, algo ligado aos gostos e, portanto, relativo” (LATOURE, 2014, p. 8). Isto explica porque, desde 1950, designers notaram que os produtos deveriam ter identidade com o consumidor e não apenas características funcionalistas (KRIPPENDORFF, 2000). Cada vez mais o designer – em vez de apenas observar e documentar os dados da pesquisa e trazê-los para o projeto – conta com um envolvimento dos participantes nas soluções para seus projetos. É isto que propõe o Design Centrado no Humano ou *Human Design Centered (HCD)*, uma estrutura de projeto

e gerenciamento a fim de desenvolver soluções para problemas, envolvendo a perspectiva humana em todas as etapas do processo, até a implementação (BROWN, 2009).

Conhecer “para quem” o projeto será desenvolvido é fundamental na direção de estabelecer um conceito que auxiliará o processo criativo. Como estamos falando basicamente da elaboração de peças do vestuário, é imprescindível também saber as características climáticas de onde as mesmas serão usadas para, então, definir tipos de roupas, cores e tecidos. Tendo se cercado destes cuidados, é possível começar a criar. Esta linha de raciocínio foi extraída de uma lista de cinco itens importantes para a construção de uma coleção de moda, chamada de 5Cs<sup>1</sup> (CABRERA; FREDERICK, 2010, p. 6), aludindo aos 4P’s do Marketing (preço, praça, produto e promoção)” (KOTLER; ARMSTRONG, 1993). São elas:

1. *Customer*/Cliente: Entenda para quem você está projetando;
2. *Climate*/Clima: Conheça a estação do ano para a qual a coleção é destinada;
3. *Concept*/Conceito: Explore e crie uma “grande ideia” que irá inspirar toda a coleção;
4. *Color*/Cor: determine uma paleta de cores adequada;
5. *Cloth*/Roupa: Investigue e identifique os tecidos para as peças de vestuário na coleção.

Cabrera & Frederick (2010, p. 6) também consideram que o design seja um assunto complexo e iterativo e que não ocorre exatamente da mesma maneira para todos, mas eles identificaram que designers de moda bem-sucedidos passam por estas cinco etapas de pesquisa para só depois começarem pensar na coleção, primeiro como um conjunto e, só depois disso, trabalhar nas peças individuais. Baxter (2011) compartilha da mesma teoria quando, metaforicamente, aproxima as etapas do projeto a um funil: o “funil de decisões”. Diz que, no início, tudo é possível, mas, conforme o designer ganhe intimidade com o assunto, as decisões vão sendo tomadas e o produto vai sendo feito.

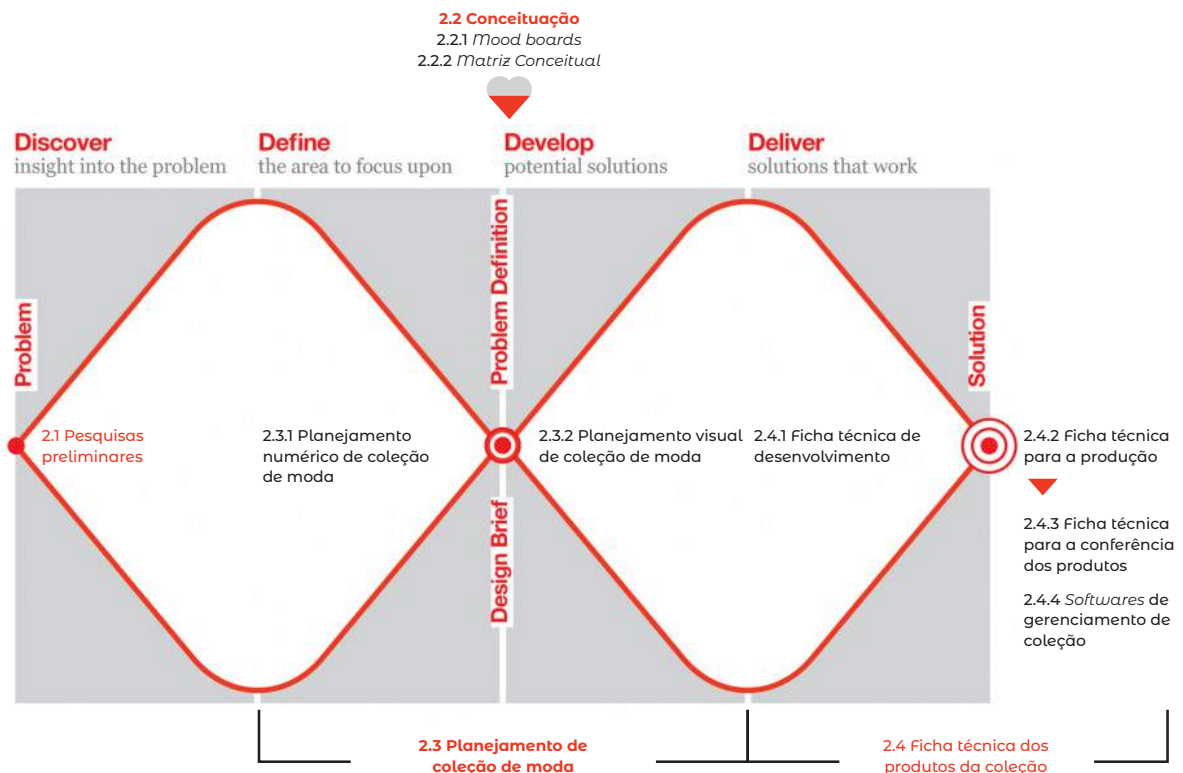
Apesar do campo do design de moda ter sua abordagem específica, identificamos que os projetos de coleções passam pelas mesmas etapas do processo de design como o apresentado pelo gráfico do *Duplo Diamante*<sup>2</sup>, que traduz o processo de design em apenas dois losangos iguais posicionados lado a lado. O gráfico deve ser lido da esquerda para a direita, na horizontal iniciando com o problema e terminando com a solução. O nome *Duplo Diamante* foi dado

1 *The five C's of good pre-design: The five C's of good pre-design: The fashion design process is complex and iterative, and does not proceed in exactly the same way for all designers. Nonetheless, a progression of consistent pre-design steps is identifiable in the process of successful fashion designers: 1. Customer: Understand who you are designing for; 2. Climate: Know the season of the year for which the collection is intended; 3. Concept: Explore and create a “big idea” that will inspire the entire collection; 4. Color: Determine a suitable color palette; 5. Cloth: Investigate and identify the fabrics for the garments in collection* (CABRERA; FREDERICK, 2010, p. 6).

2 O *Duplo Diamante* é uma representação visual lançada em 2004 pelo Design Council (2018a), uma instituição inglesa criada em 1944 com o objetivo de elevar os padrões de design industrial do Reino Unido na Grã-Bretanha do pós-guerra e, atualmente, trabalha para enfrentar desafios socioeconômicos complexos, defendendo o design e sua capacidade de gerar benefícios para o público

em função desta disposição. Ele representa o fluxo de um projeto dividido em quatro fases – Descobrimto, Definição, Desenvolvimento e Entrega –, sendo que cada fase ocupa a metade de um losango. Note que há dois momentos de abertura: Descobrimto e Desenvolvimento e dois momentos de fechamento: Definição e Entrega (DESIGN COUNCIL, 2018b). Este capítulo foi construído em quatro partes, na mesma sequência do *Duplo Diamante*, como pode ser visto na figura 13 e como será explicado a seguir.

Figura 13 – *Duplo Diamante*



Fonte: DESIGN COUNCIL, 2018a.

Na fase 1 do *Duplo Diamante*, “Descobrimto”, que será abordado no item 2.1, são feitas as pesquisas preliminares.

O item 2.2 é dedicado à conceituação, que, no diagrama, é o momento em que os dois diamantes se encontram. Este tópico específico foi criado dada a importância da conceituação como um norte que orientará o processo de criação, na medida em que não se está criando um ou dois produtos, mas uma coleção. E para atender o consumidor, esta coleção precisa ainda ter múltiplas possibilidades de combinações. Por este motivo, os autores dizem que é um processo dinâmico e com um alto grau de complexidade.

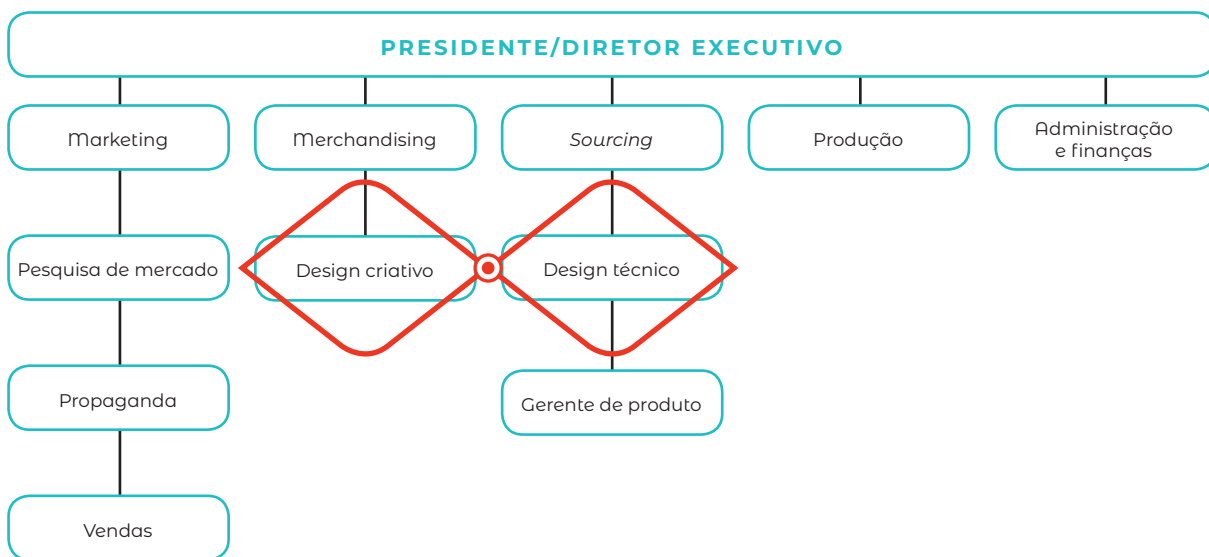
A segunda metade do primeiro diamante correspondente à definição do problema e, neste momento, acontecem os planejamentos numéricos (item 2.3.1). Isto é, uma série de tabelas,



para calcular quantidades, cores e grades de tamanhos dos produtos. Após esta parte pronta, é possível começar a projetar os produtos, o que representa a primeira metade do segundo diamante (item 2.3.2), o “Desenvolvimento”.

O item seguinte, o 2.4, corresponde à fase da “Entrega” para a produção. Optamos por falar sobre o gerenciamento da coleção, que começa com o designer e segue, depois, como uma referência para orientar a confecção dos produtos. Antes, porém, de adentrarmos nas especificidades do nosso estudo, sentimos a necessidade de explicar como é a estrutura organizacional na indústria do vestuário e como o designer está posicionado na mesma. Para isto, trouxemos o fluxograma (figura 14) apresentado por Costa (2011, p. 65), conforme pode ser observado na figura 14. Fizemos uma sobreposição do gráfico do *Duplo Diamante*, reservando o primeiro diamante – descobrimento (*discover*) e definição (*define*) – para o Design criativo e o segundo diamante – desenvolvimento (*develop*) e entrega (*deliver*) – para o Design técnico.

Figura 14 – O designer na estrutura organizacional da indústria do vestuário



Fonte: A autora, 2018, a partir de COSTA, 2011, p.65.

A estrutura organizacional apresentada pode ser formada por uma ou mais empresas. Porém, o designer sempre trabalha na criação e preparo de produtos para a produção. Vejamos, então, as principais funções que nos interessam neste contexto:

- Designer de moda/Estilista: aqui no Brasil estas são duas formas de chamar o profissional que no exterior é conhecido por fashion designer (CHRISTO, 2008, p. 34);
- Diretor de criação/Coordenador de estilo: Chefe dos designers, diretor/coordenador/gerente dos estilistas (ou de criação), todas estas formas servem para designer o responsável pela criação e pelo desenvolvimento de coleções, de acordo com pesquisa de tendências, definição de tecidos, cartela de cores e materiais e criação de *briefing*. Este profissional aprova e acompanha peças-piloto e realiza contato com fornecedores até a aprovação final (CATHO, 2018). Pelas características citadas, esta função

é ocupada ou por um designer. Este designer pode ser proprietário ou funcionário. Mas nem todo proprietário é um designer de formação e, mesmo assim, atua como coordenador de estilo de sua empresa. Dependendo da organização da empresa, há diferença entre o diretor e o coordenador, estando, hierarquicamente, o diretor acima do coordenador. Ele é o responsável por orquestrar o todo, enquanto o coordenador é o responsável pelo trabalho do dia a dia com os designers;

- Designer de estampa: Podem ser designers de moda de formação ou podem vir de outras áreas do design, como o design gráfico para atuar na criação de estampas corridas e localizadas (como veremos no próximo capítulo). Pelo grau de especificidade (e pelo próprio tempo que este trabalho demanda), não costumam trabalhar com a criação de roupas, mas este designer precisa dominar o desenho em duas dimensões e, ao mesmo tempo, vislumbrar que o mesmo será aplicado em três dimensões (FRINGS, 2012, p. 442). Conforme dissemos no capítulo anterior, encontramos em Bonsiepe (1983, p. 61) o termo design têxtil, que neste caso engloba um tipo mais específico de profissional com um conhecimento técnico tanto para a estamparia, mas também para a aplicação em tecidos de tear e malharia (JONES, 2011, p. 246). Para ser um bom criador, precisa conhecer as limitações e potencialidades das máquinas do ramo. Atualmente, esta área ficou conhecida como designer de superfície, que tem raízes no design têxtil, mas possui este nome por englobar qualquer outra superfície que sofra a interferência de uma estampa, seja ela localizada ou corrida. Como exemplo, podemos citar os azulejos, os pisos, as solas de sapatos, as texturas dos objetos, enfim, uma infinidade de aplicações (MOREIRA; MONTEIRO, 2016);
- Modelista/ Moulagista / Piloteiro: trabalha na produção. Em relação ao *Duplo Diamante*, o modelista é o responsável por transformar o projeto do designer em produto por meio do molde e adaptar este molde para a grade de numeração desejada para atender o público (FRINGS, 2012, p. 444). Faerm (2010, p. 125) imputa ao modelista o sucesso ou fracasso das vendas, isto porque ele é o responsável por assegurar as melhores soluções de produção do vestuário, a fim de conseguir um melhor caimento;
- Comprador de moda: estuda o mercado para prever o que os consumidores vão querer com antecedência, por isso, é importante que tenha interesse e conhecimento sobre tendências (FAERM, 2010, p. 125). Pode trabalhar tanto para uma marca, sendo funcionário ou dono, como para uma magazine (JONES, 2011, p. 246). Em uma empresa estruturada, o designer consegue com os compradores as informações necessárias para dar início ao processo de design, como figura na primeira parte do gráfico do *Duplo Diamante*;
- Gerente de produto de moda (GPM): sua função é a de inspecionar as peças-piloto para a coleção e garantir que os produtos estejam prontos e entregues nos prazos estipulados (FAERM, 2010, p. 125). Para isso, precisam que o trabalho do designer esteja pronto. Esta área surgiu há alguns anos, quando houve a transição de *fashion* para *business*, conforme Sayeg & Dix (2015, p. 32). Os autores dizem ainda que é comum encontrar profissionais de diversas formações, como profissionais das seguintes áreas: engenharia, marketing e economia. Só não citam design.

Este e o próximo capítulo são bastante ilustrados com desenhos, gráficos, fotografias, sendo recorrentes exemplos das coleções feitas pela designer Isabela Capeto para a marca que leva seu nome. Dentre os motivos, o principal é o fato de ela ser carioca e atuar no Rio de Janeiro,

que é a área mapeada para a pesquisa. Além disso, a designer é também empresária (proprietária da marca com seu nome), participa de desfiles e tem repercussão internacional (DISITZER; VIEIRA, 2006, p. 52-55; DINIZ, 2017).

## 2.1 Pesquisas preliminares

Antes de começar a projetar é importante alinhar as questões básicas de um *briefing* (ZEEGEN, 2009, p. 24), como: conhecer e entender o projeto; entender o perfil do público consumidor<sup>3</sup> (principalmente se for um trabalho novo); pesquisar o que já foi feito antes; saber onde o trabalho vai aparecer para ser possível definir dimensões, cores, materiais e técnicas; ter a noção da verba que pode ser gasta e o prazo. As três primeiras questões foram escolhidas para serem abordadas por serem imprescindíveis para dar prosseguimento a qualquer projeto.

### 2.1.1 Conhecer e entender o projeto

A primeira questão do *briefing* evoca a necessidade de entender o projeto, que, no caso, é uma coleção de moda de uma determinada empresa. Como as coleções são recorrentes, é fundamental poder olhar para as produções anteriores, a fim de investigar o que já foi feito. É preciso haver uma justa medida entre não repetir tanto a ponto de parecer que não há novidade e manter algo significativo para que a marca seja reconhecida em todas as temporadas.

Nesse sentido, os livros de Design de Moda são unânimes sobre a importância da silhueta para o reconhecimento de uma marca. “A silhueta é considerada essencial para os estágios preliminares do processo de design, a fim de determinar quais partes do corpo serão enfatizadas e por quê. Neste estágio inicial, [...], antes das qualidades secundárias como detalhe e textura” (ANGUS et al, 2015, p. 162, tradução nossa)<sup>4</sup>.

Esta análise do todo é a base teórica da Gestalt – termo alemão (*Gestaltheorie*) que significa teoria da forma – diz que percebemos um conjunto de elementos e não cada unidade separadamente (JAPIASSÚ; MARCONDES, 1990, p. 110). Vejamos então, na figura 15, a silhueta na visualidade das coleções propostas por Isabela Capeto.

---

3 Público consumidor a partir de um mercado-alvo e, neste sentido, “um *briefing* geralmente exige que você se concentre em um segmento de mercado específico na indústria, como pontos de venda sofisticados ou populares, o que requer análise de mercado e perfil de cliente” (SEIVEWRIGHT, 2009, p.13).

4 “The silhouette refers to outline s of instantly recognizable styles in fashion, the forms of tailored clothing, as well as the human body itself.” (ANGUS et al, 2015, p. 34). “The overall shape created by a garment. Silhouette is considered essential to the preliminary stages of design process in order to determine which parts of the body will be emphasized and why. At this early stage, form and shape are given fundamental consideration, before secondary qualities as detail and texture.” (ANGUS et al, 2015, p. 162).



Figura 15 – Silhueta da marca de Isabela Capeto



Inverno 2005, Fashion Rio, jan. 2005, coleção Azulejos



Inverno 2008, coleção Metrôpoles



Verão 2016, SPFW, abr. 2015, coleção Inspirações

Fonte: A autora, 2017, a partir de FFW, 2016.

Faerm (2012, p. 72-73) afirma que a repetição da silhueta tem sido um instrumento comum empregado por designers quando desenvolvem uma coleção. E Renfrew & Renfrew (2010, p. 11) complementam, explicando como se faz: “coleções geralmente são construídas a partir de uma combinação de silhuetas, cores e tecidos”. Vejamos então as três coleções de Isabela Capeto, respectivamente: Azulejos, Metrópolis e Inspirações. Se cerrarmos os olhos, fica mais fácil para abstrairmos e esquecermos que é uma roupa e, dessa forma, percebermos a silhueta. Então, é possível notar que a silhueta é acinturada, com muitas saias abaixo do joelho e calças com comprimento padrão, os decotes não são muito ousados, nem tampouco as transparências. As saias tendem a ser soltas, há muitas sobreposições e aplicações. Em todas as coleções tem um rosado pálido e pretos pontuais para dar contraste. Vimos então que a importância de conhecer a empresa para qual uma coleção será feita e que isto implica no reconhecimento da silhueta a partir da análise das coleções passadas. É necessário, então, que o designer desenvolva sua percepção para a silhueta global de uma marca pela pregnância de suas formas, isto é, pelo formato do contorno do corpo feito pela roupa.

### 2.1.2 Entender o perfil do público consumidor

A segunda questão do *briefing* a ser tratada é entender o público. Sobre este assunto, há uma boa contribuição de Ambrose & Harris, autores do livro *Design Thinking*. Eles adaptaram para o design as questões básicas do texto jornalístico: quem, o que, quando, como, onde e por quê (AMBROSE & HARRIS, 2011, p. 16).

Quem é a marca e o público de interesse (usuário)?  
O que tem em mente em relação à solução de design?  
Quando deverá estar pronto?  
Onde será aplicado?  
Por que esta que uma boa solução de design?  
Como a solução será implementada?

A figura 16 é um exemplo de aplicação destas questões a um projeto de moda *plus size*. Para dar visualidade às perguntas, foi feita uma apresentação inspirada no *mapa mental*, que é um painel construído ao redor de um assunto central (BUZAN, 2009). No caso, um desenho inspirador uma personagem, e, ao seu redor, foram dispostas as questões propostas no livro *Design Thinking*. De modo geral, *mapas mentais* facilitam o processo de anotação e organização das ideias, de maneira a ampliar a criatividade (AIREY, 2010, p. 90). A construção é sempre a mesma, a partir do tema central saem ramificações no sentido horário e cada uma pode gerar outras que podem se conectar. Vale a pena também usar cores e imagens para melhor representar os pensamentos e também estimular criatividade, resultando em painéis que os auxiliam a estruturar a metodologia de pesquisa e trabalho. No caso, a personagem gorda reforça o tema *plus size*. Sua pose e o fato

de estar de lingerie denotam sua vaidade e sensualidade. Por fim, um telefone de disco verde claro fazem uma alusão direta a uma coleção retrô inspirada no passado.

Figura 16 – Questões analisadas em uma pesquisa de público/usuário



Fonte: MORETZ-SOHN, 2016, aluna orientanda de projeto de conclusão em Design do SENAI CETIQT .

O *mapa mental* é uma ferramenta que pode ser usada em diversas outras situações de um projeto. Ainda sobre o perfil do público, Cabrera & Frederick<sup>5</sup> (2010, p. 7) orientam sobre o que mais se deve pesquisar sobre o cliente pretendido:

quantos anos ele ou ela tem? Onde ele mora? Como ela ganha a vida? Quanto ela ganha? Onde ele compra? O que ela já usa? O que não está sendo oferecido para ela? Para quais objetivos o que ele ou ela deseja? Essas perguntas ajudam um designer a criar uma caixa intuitiva em torno de um problema de design de moda.

Eles ainda dizem que, quando um cliente é particularmente difícil de definir, pode ser útil definir quem não é o cliente. De forma poética, é o mesmo que desenhar pela contra-forma,

<sup>5</sup> *Know who you aren't designing for*

*A fashion designer must know much about the intended customer: How old is he or she? Where does he live? How does she make a living? How much does she earn? Where does he shop? What does she already wear? What is she not being offered? To what goals what he or she aspire? Such questions help a designer frame an intuitive box around of a fashion design problem.*

*When a customer is particularly difficult to define, it can be helpful to define an entirely different customer – one for whom the product is absolutely not intended. The effort involved in assessing the lifestyle needs of another usually helps a designer better grasp the intended customer.*

(CABRERA; FREDERICK, 2010, p. 7).



eliminando tudo o que for fundo para chegar à figura. O fato é que definir o perfil do cliente ou musa (SEIVEWRIGHT, 2009, p. 13) ajudam a tornar o cliente real a ponto de ganhar nome próprio, o que auxilia o designer a incorporar esta persona para entender seus anseios e desejos e, então criar com maior propriedade.

### 2.1.3 Pesquisar o que já foi feito antes

Já a terceira questão do *briefing* a ser tratada ressalta a importância de pesquisar o que já foi feito antes, o que engloba não só a pesquisa na própria história da marca (como foi tratado na primeira questão), como também o que está sendo produzido no mercado, tanto pela concorrência, como por produtos com características similares, mas não necessariamente concorrentes (por exemplo, em preço). Neste contexto, designers costumam transformar estas informações em imagens a fim de visualizarem a forma como enxergam o mercado. Uma ferramenta bastante usada para este fim é a *Matriz de Marca* (LUPTON, 2013, p. 44). Sua construção é bem simples. Basta desenhar uma cruz, criando quatro quadrantes. Escolher dois pares de polaridades para cada eixo. Por exemplo “luxuoso x tradicional” e “sofisticado x esportivo”. A partir de então, deve-se posicionar as marcas selecionadas. Apesar de não ter uma precisão matemática, esta ferramenta é uma boa forma de dialogar com a equipe para alinhar as percepções.

Tais estudos servem para prospectar o que se está fazendo no momento, não só em termos estéticos, mas também em termos técnicos/tecnológicos em relação à tecidos, à aviamentos e aos processos produtivos. Além do designer se munir das informações sobre as inovações disponíveis, esta prática tem o intuito de situá-lo no contexto vigente e evitar que sejam feitos produtos caracterizados como cópias (VIEIRA & MONTEIRO, 2010). Isto é conhecido como “plataforma de conhecimentos” e serve de sustentação para coletar conteúdo para alimentar as fases subsequentes:

uma “plataforma de conhecimentos” (*pack of tools*) que sustenta e orienta a atividade projetual em um cenário fluido de constante mutação. [é preciso considerar] todas as hipóteses possíveis dentro da potencialidade do design, mas que não produz *outputs* como modelo projetual único e soluções técnicas pré-estabelecidas. [Frisa que este é um] espaço de reflexão e suporte ao desenvolvimento do projeto em um cenário mutante e complexo (MORAES, 2010, p. 32).

As pesquisas preliminares correspondem à fase 1 do *Duplo Diamante*, chamada de “Descobrimento” (figura 14). Cabrera e Frederick (2010, p. 6) a chamam de pré-design. E, alguns pesquisadores, como Moraes (2010, p. 32), nomeiam esta fase de *metaprojeto*. Qualquer que seja o nome, o importante é pesquisar conteúdo para a criação do projeto. Uma forma de tornar estas pesquisas visíveis é a criação de cenários (atuais e futuros).



Vieira explica que a construção de cenários vem sendo usada pelos designers, que buscam reunir dados que “indiquem as macrotendências em um dado contexto. Não se trata de uma previsão matemática [...], mas da associação de elementos que sejam coerentes e possíveis, gerando uma ideia de futuro”. Moraes (idem) explica que os cenários atuais são mutantes e complexos, caracterizados pela “abundância das informações hoje facilmente disponíveis e desconectadas” e isso fez com que o trabalho do designer deixasse de ser “tecnicista e linear” e passasse a incorporar “atributos intangíveis e imateriais dos bens de produção industrial”. Para ele, ao final do *metaprojeto* é possível construir uma proposta conceitual inovadora, apresentando ou o desenvolvimento de novos produtos, ou uma “correção” em produtos do mercado (MONTEIRO; SUDILOWSKY, 2013, p. 4).

## 2.2 Conceituação

Independentemente do escopo do projeto, o designer precisa, como vimos no tópico anterior, se organizar. Assim, ele poderá traçar um plano, refletindo sobre o modo como vai executar a tarefa a ele atribuída, levando em conta os dados coletados e como eles serão articulados entre si. Em se tratando de uma coleção de moda, ele deverá ter em mente o usuário para quem está projetando, a fim de que a comunicação seja bem-sucedida. Ele precisa também considerar a silhueta, as cores, os tecidos, os aviamentos, as formas e as estampas e o que mais desejar. Enfim, precisa reunir elementos que o ajudarão a fazer a passagem do abstrato para o concreto, atribuindo “forma material a conceitos intelectuais” (CARDOSO, 2008, p. 20).

Para auxiliar no processo de conceituação, foram selecionadas duas ferramentas que, juntas, configuram recursos eficientes na filtragem das informações coletadas na pesquisa, trazendo à tona a essência do que se precisa para começar a criar. São elas: o “*Mood board*” e a “*Matriz Conceitual*”.

É comum o uso de ferramentas como estas para o desenvolvimento de projetos. De modo geral, elas foram criadas por profissionais que passaram por situações complexas, com muitas informações. Por este motivo que, como já vimos, a forma dos designers pensarem – *design thinking* – têm sido motivo de estudo. Paul Rand (1996) estava se referindo à capacidade dos designers de conseguirem soluções simples para questões complexas quando disse: “Design é tão simples, por isso é tão complicado”. É importante salientar que as ferramentas apresentadas não representam “receitas prontas”. Inclusive, cada designer pode ter seu próprio jeito de trabalhar, adaptando ou criando novas formas de organizar as informações.

### 2.2.1 *Mood boards*

Conhecido por vários nomes – mapas visuais, quadros (de referências, de direção de arte, de ideias), painéis semânticos, colagens iconográficas, ambiências – os *Mood boards* são “compostos por colagens de imagens, textos, formas, cores e tudo o mais que puder estar relacionados com o projeto” (PUCU, 2014, p. 118). O aspecto visual é de uma colagem de imagens com algum critério:

Painel de inspiração: compilação de materiais de pesquisa, imagens, cores, tecidos e croquis agrupados para comunicar visualmente uma ideia ou tema de produto. Também conhecido como painel conceitual (RENFREW; RENFREW, 20110, p. 160).

Segundo Ambrose e Harris (2011) as imagens têm o poder de transmitir uma ou várias informações rapidamente, o que faz com que estes painéis sejam constantemente utilizados em projetos de design. Pode ser usado como uma interface facilitadora da comunicação entre a equipe, para que todos compreendam de maneira mais rápida as intenções do projeto, uma vez que as ideias se articulam por meio de metáforas visuais. Portanto, o *Mood board* é uma ferramenta que permite a interpretação de mensagens e acesso a significados, facilitando a interação com quem os observa (VIEIRA; SCALETSKY, 2011, p. 2).

Além disso, estamos vivendo um momento em que os produtos são expressos por seus valores e significados e, por isso, a representação visual é uma maneira mais eficaz de representá-los. A importância do *Mood board* reside tanto no seu processo construtivo, que é rápido, como no seu resultado final, podendo ser usado em vários momentos do projeto, como na definição do perfil do público<sup>6</sup>; no estudo panorâmico do mercado (similares e concorrentes); e, o que ora nos interessa, no painel temático (inspiracional), para auxiliar na conceituação do projeto.

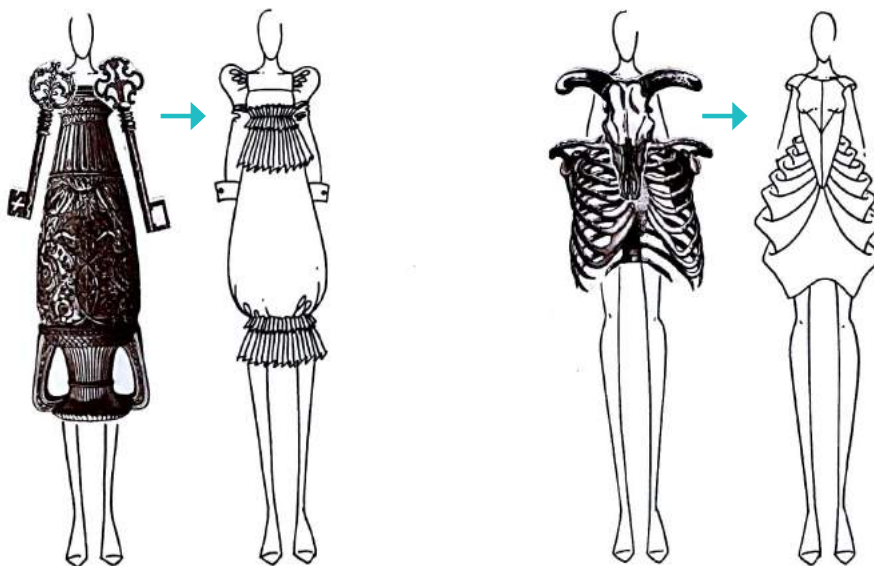
O *Mood board* funciona como facilitador na ordenação das ideias. Nesse sentido, o Diretor de Criação da empresa de moda praia italiana Yamamay, Marco Dalla Casa (2017), explica que as imagens que irão compor este painel têm que contar uma história. Segundo ele, é preciso criar um cenário e trazer, em primeiro lugar, a pessoa (não necessariamente uma fotografia do usuário, mas de escolhas que remetam à ele). Dalla Casa ressalta a necessidade de mostrar o partido que se deseja tomar a partir das pesquisas feitas (de inspiração e das tendências), bem como apresentar a relação com o mercado e as apostas do designer sobre o que acredita que possa dar certo. Ainda segundo Dalla Casa, o *Mood board* precisa “ter uma ‘abertura’ para ser possível buscar características para serem exploradas ao longo da coleção”

<sup>6</sup> Público, comprador, usuário, consumidor, *target*, grupo geracional ou qualquer outra nomenclatura que se entenda que é para quem está sendo projetado.

(informação verbal)<sup>7</sup>. Esta “abertura” deve-se à possibilidade das imagens darem margem à criação de histórias a partir delas, como se fossem *hiperlinks*. Por exemplo, isso significa que o painel não precisa ter todas as cores, mas que dele seja possível se extrair outras. Digamos que em um suposto *Mood board* tenha a fotografia de uma manga (fruta) com a casca rosada pelo sol do verão. A partir desta referência, é possível extrair não só as cores que estamos vendo, mas as que podem ser intuídas, como os tons de verde das folhas da mangueira, o marrom de seu tronco e o laranja da sua polpa, embora estes não estejam visíveis. Portanto, uma imagem bem escolhida e contextualizada pode gerar outros assuntos. Dalla Casa frisou que este é o jeito do conceito fluir em uma coleção, para não enjoar.

Na mesma linha, Seivewright (2011, p. 96) afirma que os painéis “devem contar a história de sua pesquisa por meio da apresentação de partes selecionadas de informações”. O autor diz ainda que é interessante definir algumas palavras-chave para nortear a escolha inicial das imagens. Quanto aos painéis, ressalta que geralmente são feitos por justaposição, como uma colagem, misturando imagens, desenhos, tecidos. O designer também pode explorar neste momento o cruzamento de referências, associando, por exemplo (figura 17), os veios de uma concha ao plissado de uma saia. Desta forma, é possível criar uma peça abstrata que seja inspiradora a partir de imagens ou detalhes, por exemplo, criar um vestido com imagens de chaves antigas.

Figura 17 – Criação a partir de peças inspiradoras como chave, vaso e esqueleto



Fonte: SEIVEWRIGHT, 2009, p. 137.

<sup>7</sup> Palestra de Marco Dalla Casa, Diretor de Criação da empresa Yamamay, de moda praia italiana, que promove um concurso anual para os alunos do Bacharelado em Design do SENAI CETIQT e Santa Marcelina, respectivamente Rio de Janeiro e São Paulo, 2017.

Faerm (2010, p. 74) explica: “mesmo que uma inspiração venha toda do passado, a moda deve sempre olhar para frente e empenhar-se para inovar e recontextualizar o mercado vigente” e um *Mood board* bem montado ajuda a fazer esta mescla de referências. A cada nova coleção, um novo *Mood board* ajudará a criar coerência entre as peças desenvolvidas<sup>8</sup>.

### 2.2.2 *Matriz Conceitual*

Os resultados obtidos com o uso dos *Mood boards* serão usados na construção da *Matriz Conceitual*. Esta ferramenta foi criada pela professora e pesquisadora Mônica Queiroz Neder durante as pesquisas e experimentações para a sua tese de doutorado em Arquitetura, defendida em 2007 na UFRJ, intitulada *A cor incorporada ao ensino de projeto*. Logo depois, uma de suas orientandas de Pós-Graduação em Moda, Mônica Araújo, fez seu trabalho de conclusão sobre o assunto – *Do conceito ao produto: análise pedagógica de uma nova metodologia projetual*, que resultou em uma publicação chamada *Conceptual matrix: incorporating colour into fashion design lessons* no International Color Association – AIC (2018) em 2008. Em 2013, no artigo intitulado *Handstorm: uma prática para o design de moda* (NEDER; MONTEIRO, 2013), a *matriz* torna a ser citada. Em 2016, Neder volta a abordar o assunto no artigo *Processo criativo: tempo para experimentar*, publicado na revista científica *Iara*. Neder foi docente do Bacharelado em Design com ênfase em Moda do SENAI CETIQT e teve a oportunidade de experimentá-la nas salas de aula da instituição, influenciando, nestes últimos dez anos, toda uma geração, o que reforça a validade da ferramenta criada. No SENAI CETIQT, o instrumento foi largamente utilizado em sala de aula e nas disciplinas de projeto dos cursos de Graduação em Artes, na Graduação em Design (com ênfase em Moda) e também na Pós-Graduação em Moda, tendo grande aceitação por parte dos alunos e professores que replicam este modelo em outras disciplinas até hoje. A partir de 2013, a professora começou a usá-la no Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora – IAD/UFJF (NEDER, 2018).

Graficamente, estamos falando de um quadro<sup>9</sup> com uma série de linhas e colunas. Cada coluna representa um dos atributos tangíveis de uma coleção: cor, material (matéria-prima) e forma. E cada linha, os intangíveis (conceitos extraídos dos *Mood boards*). Desta forma, esta ferramenta auxilia o projetista na transformação do conceito do projeto em produtos inovadores.

---

<sup>8</sup> “Collection: 1. a thematically cohesive group of garments created by a designer for a season.” (CABRERA; FREDERICK, 2010, p. 3).

<sup>9</sup> Nos *softwares* é uma tabela, mas de acordo com a ABNT NBR 14724 (2011, p. 4), tabela é a “forma não discursiva de apresentar informações das quais o dado numérico se destaca como informação central”. Como não há dados numéricos, optamos por usar a denominação adotada pela ABNT: quadro.

Neder considera que uma *Matriz Conceitual* deve ter no máximo cinco linhas, isto é, cinco conceitos. Ela alerta que, quanto mais linhas, mais difícil fica a administração dos conteúdos (NEDER; MONTEIRO, 2013). Segundo ela, os conceitos podem ser associados à emoções e a sentimentos e devem ser redigidos em forma de substantivos. Eles deverão ocupar a primeira coluna do quadro, sendo que é possível usar mais de uma palavra por célula para definir um sentimento. Por exemplo, vejamos uma *matriz* com dois conceitos: o primeiro seria “aconchego, conforto e bem-estar” e, na célula abaixo, “tranquilidade e proteção”. Neder orienta ainda que não há a necessidade de preencher todos as células da tabela, e ressalta que, se a elaboração da *matriz* for em equipe, pode ser feita associando a ferramenta do brainstorming<sup>10</sup> (NEDER et al, 2016, p. 114).

Enfim, a ideia é que, ao cruzar os atributos intangíveis, (vindos dos *Mood boards*) com os tangíveis (provenientes dos levantamentos de dados), tenhamos como resultado um mapa que orientará o desenvolvimento do produto.

A *Matriz Conceitual* foi testada no ambiente acadêmico pela autora desta tese, durante mais de cinco anos, sempre que algum aluno mostrava interesse em usá-la em seu projeto, principalmente nos projetos de fim de curso do Bacharelado em Design com ênfase em moda do SENAI CETIQT . Em quase todos os projetos, foi acrescentada mais uma coluna, no final de todas, chamada de “superfície”. Esta coluna foi derivada de uma “divisão” da coluna “forma”, pelo fato de esse atributo tangível possuir características muito peculiares. Essa particularização se dá principalmente pelas interferências na superfície das roupas, como as estampas e padronagens dos tecidos, assim como as lavagens e outros beneficiamentos superficiais. O termo “superfície” foi escolhido para se referir à área de “design de superfície”, que abarca as “informações perceptivas visuais e táteis a serem incorporadas ao objeto, e como elas podem configurar ou estruturar a mesma, a fim de poderem ser aplicadas sobre vários suportes”. Assim, a coluna de forma fica reservada ao estudo da silhueta e à forma das roupas e seus detalhes.

Vejamos agora alguns exemplos práticos a partir da análise de projetos acadêmicos de duas orientandas: Rayane Torres e Jacqueline Andrezza Simões da Costa. O projeto de ambas é para o público feminino, sendo que a primeira é infantil (quadro 2) e a segunda é para jovens (quadro 3).

---

<sup>10</sup> A professora Mônica Neder (2018) informou que fez experimentações com seu grupo de pesquisa na Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF com *Mood boards*, seguidos por *brainstorming*, que os ajudou a selecionar os conceitos antes do preenchimento da *Matriz Conceitual*. Para compreender a ferramenta *Brainstorming* consulte Baxter (2011, p. 104).

Para compor sua coleção infantil, Torres escolheu três substantivos, a partir da pesquisa pregressa: irreverência, romantismo e artesanal. A irreverência é traduzida por tecidos amassados, zípers com detalhes coloridos, costuras aparentes. O termo “romantismo” foi escolhido para não romper completamente com as coleções encontradas no mercado e, nesta linha da *matriz*, ela opta por cores delicadas, rosas e babados. Por fim, o “artesanal” foi a palavra escolhida para personalizar as peças com detalhes que revelem capricho e cuidado. Veja que, após esta descrição, já é possível imaginar uma coleção, mesmo sem ter nenhuma peça projetada.

Quadro 2 – *Matriz Conceitual* para uma coleção infantil feminina

TANGÍVEL INTANGÍVEL	COR	MATERIAL		FORMA	SUPERFÍCIE (beneficiamento / estampa)
		TECIDOS	AVIAMENTOS		
<b>Irreverência</b>	Laranja Roxo Vermelho	Cetim cristal amassado	Bordados aplicados irregularmente Zíper com plaquinha de metal de notas musicais coloridas	Cinturadas Patchwork com pesponto aparente	Estampa nota musical com listras (digital)
<b>Romantismo</b>	Rosa Lilás	Fluidos (seda, viscose, renda) Tule	Laços e fitas Flor em tecido Botões (de coração) Renda guipure	Babados Manga bufante Plissado	Estampa caixinha de música (digital) Estampa chave cadeado (digital)
<b>Artesanal</b>	Amarelo Azul Verde	Áspero	Pedraria Pérolas Paetês e canutilhos Corda de algodão em alças e detalhes	Alças e decotes bordados Patchwork	Estampa poá (serigrafia)

Fonte: TORRES, 2013, p. 129, aluna orientanda de projeto de conclusão em Design do SENAI CETIQT .

Já Simões da Costa (2012, p. 190) preenche a *matriz* de outra forma, criando uma ligação entre os conceitos. Seu tema de inspiração foram os grandes circos do século XIX, verdadeiros espetáculos com uma sequência de apresentações. Cada linha da *matriz* representa um momento do espetáculo, do início ao fim. Ela escolheu algumas palavras que traduzissem a emoção do espectador e as organizou de modo que cada linha evoca os sentimentos que o circo proporciona no público durante o espetáculo. Observe que o preenchimento é totalmente diferente da anterior, uma vez que a *matriz* foi realizada para atender a uma jovem cheia entusiasmo, vivendo um momento de transformações e descobertas, o que pode ser percebido pela combinação da cartela de cores (com bastante contraste de cores bem saturadas com preto). Simões da Costa opta ainda por peças justas combinadas com alfaiataria para valorizar o corpo da jovem. Para ela, as lantejoulas e pedrarias não remetem ao artesanal, mas à festa (quadro 3).

Note que Torres sentiu a necessidade de subdividir a coluna de materiais em duas: tecidos e materiais. Já Simões da Costa não sentiu esta necessidade. Isso mostra que é possível editar as colunas e linhas de acordo com cada situação de projetos. No segundo caso, uma exposição feminina jovem inspirada no circo (figura 18). Houve casos em que alunos quiseram incluir uma coluna somente para tratar, por exemplo, de textura.

O interessante desta ferramenta é a criação de um cenário imaginário que facilita a visualização de soluções, auxiliando o designer a montar linhas de produtos. Este não é o momento de definições técnicas (vide capítulo 3), mas na composição de formas, volumes, cores e padrões. De acordo com o professor Braga (2008, p. 15), como já foi visto no item 1.3, tais escolhas são as características que definem a identidade das coleções.

Quadro 3 – *Matriz Conceitual* para a coleção infantil para uma jovem mulher

TANGÍVEL INTANGÍVEL	COR	MATERIAL	FORMA	SUPERFÍCIE
<b>O início do espetáculo</b> <b>Expectativa</b> <b>Ansiedade</b> <b>Admiração</b>	Amarelo aberto Amarelo ouro Azul Branco Lilás Roxo Vermelhão	Couro Jacquard Shantung Tafetá Tricoline Veludo	Alfaiataria Ampla ( <i>bottons</i> ) Estruturada Justa	Bordada Estampada Passamanaria Pedraria Textura
<b>Treinando animais</b> <b>Inesperado</b> <b>Perigo</b> <b>Desafio</b>	Cinza Marrom Preto Rosado Roxo Vermelhão	Couro Jacquard Tafetá Tricoline Veludo Voil	Estruturada Justa	Bordada Lantejoulas Passamanaria Pedraria Textura
<b>Distração com o palhaço e a bailarina:</b> <b>Alegria</b> <b>Diversão</b>	Amarelo ouro Azul Branco Lilás Preto Rosa Roxo Verde Vermelhão	Cetim Organza Shantung Tafetá Tricoline Tule	Acinturada Ampla ( <i>bottons</i> ) Justa ( <i>tops e bottons</i> )	Estampada Rendada
<b>O final com os aerialistas acrobatas, equilibristas contorcionistas e malabaristas:</b> <b>Aflição;</b> <b>Encantamento</b> <b>Surpresa</b>	Amarelo aberto Azul Branco Lilás Preto Rosa Verde Vermelho	Couro Lycra Malha Tafetá Veludo	Ampla ( <i>bottons</i> ) Justa	Estampada Lantejoula Textura

Fonte: SIMÕES DA COSTA, 2012, p. 190, aluna orientanda de projeto de conclusão em Design do SENAI CETIQT .



Note que nas duas *matrizes* apresentadas, foram acrescentadas uma coluna de superfície. Isto foi feito para facilitar a criação, deixando a forma associada à silhueta e a superfície à estampas/padronagens. Outro dado relevante foi outro uso da *Matriz Conceitual*, também em função da prática docente da autora desta tese, que foi a logística reversa. Isto é, usá-la para analisar coleções feitas por outros designers/marcas. Mais sobre este assunto pode ser lido no artigo *Desconstruindo looks e coleções* (MONTEIRO; SUDSILOWSKY, 2013), apresentado no Colóquio de Moda de 2013.

Figura 18 – Croquis da coleção *Respeitável público*, da aluna Jacqueline Andrezza



Fonte: SIMÕES DA COSTA, 2012, p. 189, aluna orientanda de projeto de conclusão em Design do SENAI CETIQT .

Como procedimento metodológico, durante um período pré-delimitado, os alunos visitavam lojas físicas e virtuais, recolhendo informações por meio de fotografias e anotações. Depois, organizavam o material obtido a fim de analisá-lo e fazer o caminho reverso da criação, verificando quais cores tinham sido usadas, quais formas apareciam, que materiais eram empregados e o que mais percebessem. Finalmente, montavam a *Matriz Conceitual*, tentando imaginar quais teriam sido os conceitos que haviam norteados as escolhas dos designers. O objetivo era que, ao fazer essa “*Matriz Conceitual Reversa*”, o aluno pudesse exercitar a tarefa de traduzir, de forma mais objetiva, conceitos vagos (como “moderno”, “contemporâneo”, “descolado”) em atributos intangíveis e tangíveis, habilidade necessária para fazer as *matrizes* de seus próprios projetos.

### 2.3 Planejamento de coleção de moda

Montar uma coleção é como montar uma composição. E esta última faz parte dos fundamentos sintáticos do alfabetismo visual. Dondis (1997, p. 29) explica que o agrupamento é uma das leis que constituem os princípios da Gestalt de grande valor compositivo. Como exemplo a autora cita as constelações, que são pontos que foram reunidos e relacionados a formas representacionais, como a Ursa Maior (figura 19).

Figura 19 – Atração e agrupamento



Fonte: DONDIS, 1997, p. 44.

Fazendo um paralelo ao exemplo, tal como uma estrela no céu, cada peça tem seu valor em uma coleção, que pode ser considerada uma constelação.

Os números em uma coleção de moda estão presentes na definição quantitativa dos produtos, que deve ser realizada de forma estratégica para que não se desenvolvam produtos excedentes ou para que não falem itens para atender a demanda do consumidor. De acordo com Treptow (2013, p. 98), uma coleção tende a variar de 20 a 80 peças e é comum haver mais partes de cima do que de baixo em uma coleção feminina, a fim de oferecer mais possibilidades de combinações à cliente. No entanto, a quantidade de produtos irá variar de acordo com cada empresa em relação ao sortimento de produtos nos seus canais de vendas, abrangendo uma diversidade de estilos, formas, cores, texturas, materiais dentre outros elementos na composição da coleção.

Para tornar esta equação mais fácil, é preciso pensar de forma matemática, como afirma Vivienne Westwood (apud SORGER; UDALE, 2010, p. 11), pois durante o processo de criação é preciso ter um vocabulário de ideias para “adicionar e subtrair para criar uma equação certa para a época”. Da mesma forma, Jones explica:

Ao criar uma coleção, é necessário pensar no equilíbrio entre o número de itens que serão feitos, os tecidos que serão a base e os que darão o devido destaque. Se você usar cores e tecidos demais, a coleção poderá ficar descoordenadas; se usar de menos, ela poderá ficar monótona e repetitiva (JONES, 2011, p. 155).

A ideia é simplificar e a matemática facilita esta operação. Assim, a coleção representaria um conjunto de números naturais inteiros positivos –  $N = \{1, 2, 3, \dots\}$  –, que precisam ser arranjados em pequenos grupos com características similares, para então estimar as quantidades necessárias de cada peça e prever como serão combinadas.

### 2.3.1 Planejamento numérico de coleção de moda

O planejamento numérico de uma coleção é o dimensionamento do *mix de produtos*, que, segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 223), é definido como “todas as linhas de produtos e todos os itens que determinado vendedor põe à venda”. Neste sentido, o *mix de produtos* de uma coleção de moda diz respeito à variedade de produtos distribuída de forma quantitativa e qualitativa em linhas, famílias e categorias de produtos, de acordo com os parâmetros de cada empresa. O dimensionamento deve levar em consideração não só a quantidade de itens por categorias de produtos, mas também a proporção entre as partes de cima ou *tops* (camisas, camisetas etc.); peças de baixo ou *bottons* (calças em geral, saias etc.); peças inteiras ou *one pieces* (vestidos, salopetes etc.); casacos ou *overtops* (KAISER; GARNER, 2003, p. 179-193; TREPTOW, 2013).

Na prática, o planejamento numérico de coleção de moda consiste na construção de uma de tabela com as quantidades previstas para a produção de cada peça. A tabela varia em nível de detalhamento e complexidade de acordo com o tipo de empresa. Foram estudadas referências nacionais e estrangeiras sobre o assunto, o que revelou uma inconsistência em relação às nomenclaturas. Vocábulos similares ora são sinônimos, ora possuem diferentes significados, dependendo do autor. Além disso, muitas palavras são emprestadas de outras áreas, principalmente do Marketing. Entre os termos com significados ambíguos, podemos citar os seguintes pares: “coleção x linha”; “*mix de produtos* x *árvores de produtos*”; “tipo de produtos x categorias”, “*mix de moda* x *mix de coleção*”. Além disso, cada autor arruma sua tabela de uma forma, mesmo as com assuntos afins.

Dentre os métodos para realizar o planejamento, os dois principais são: a partir da unidade de estoque (*Stop Keeping Unit* – SKU<sup>11</sup>) e a partir do faturamento médio ideal (TREPTOW, 2013, p. 98-100). Nas páginas seguintes são apresentadas três tabelas: a primeira (tabela 1) é pautada no SKU, que enfatiza o controle do produto no estoque e permite identificar a forma, cor, material e tamanho de determinado produto. A tabela seguinte (tabela 2), ao contrário, tem

---

11 SKU: Unidade de Manutenção de Estoque, são os itens codificados de um estoque (SAYEG; DIX, 2015, p. 136).

preocupação com o faturamento. A terceira tabela (tabela 3) é bastante detalhada e mescla dados de estoque com dados de faturamento e, segundo os autores Sayeg & Dix (2015, p. 138,139), é a indicada para o designer trabalhar, por oferecer uma riqueza de informações.

Tabela 1 – Distribuição de produtos de uma coleção a partir do método SKU

<i>Mix de produto</i>	<i>Variedade de modelos</i>	<i>Cores</i>	<i>Tamanhos</i>	<i>SKU</i>
Blusa	7	5	4	140
Vestido	6	4	4	96
Blazer	2	3	4	24
Saia	4	3	4	48
Calça	5	4	4	80
Camisa	2	5	4	40
Regata	4	3	4	48
Bermuda	2	3	4	24
<b>Total</b>	32			500

Fonte: A autora, 2017, a partir de TREPTOW, p. 98, 2013.

Sobre a tabela 2 – *distribuição de produtos a partir do faturamento médio ideal* –, vale a pena ainda dizer que considera os preços de venda dos produtos, a quantidade a ser vendida, a cota de faturamento e a participação de cada produto no *mix*. Para dimensioná-la, é importante que o designer considere os aspectos técnicos e tenha acesso ao financeiro da empresa.

Tabela 2 – Distribuição de produtos a partir do faturamento médio ideal

<i>Mix de produto</i>	<i>Percentual de participação no mix</i>	<i>Cota de faturamento (R\$)</i>	<i>Preço de venda unitário</i>	<i>Quantidade a ser vendida</i>	<i>Lote ideal de produção</i>	<i>Quantidade de modelos diferentes</i>
Blusa						
Vestido						
Blazer						
Saia						
Calça						
Camisa						
Regata						
Bermuda						
<b>Total</b>						

Fonte: A autora, 2017, a partir de TREPTOW, 2013, p. 100.

Ainda sobre o aspecto financeiro, Treptow (2013, p. 100) orienta que, antes de montar o *mix de produtos*, é aconselhável que o designer consulte os níveis de estoque e colha informações

do que foi vendido nas coleções anteriores, pois elas demonstram o nível de aceitação de cada peça.

Tabela 3 – SKU: impacto no custo-alvo

Parte de cima	Total de modelos	Variedade de modelos	Subtotal modelos	Especificação de modelos			Custo-alvo (R\$)
Blusas	18	Baby look	7	3	Básica	modelo 1	4,50
						modelo 2	5,00
						modelo 3	6,00
			7	2	Bata	modelo 1	7,00
						modelo 2	7,50
				1	Decote diferenciado	modelo 1	8,00
				1	Modelagem diferenciada	modelo 1	9,00
		Regatas	7	3	Básica	modelo 1	4,00
						modelo 2	5,00
						modelo 3	6,00
			1	Decote diferenciado	modelo 1	7,00	
			1	Com sobreposição	modelo 1	8,00	
			2	Cava ampla	modelo 1	4,00	
					modelo 2	5,00	
		Tops	4	1	Básico com alça larga	modelo 1	4,00
				2	Básico com alça fina	modelo 1	3,00
						modelo 2	4,00
				1	Duas cores com recorte	modelo 1	6,00
Camisas	10	Manga longa	5	2	Básica com bolsos	modelo 1	35,00
						modelo 2	40,00
				2	Básica com recortes	modelo 1	45,00
						modelo 2	50,00
				1	Modelagem diferenciada	modelo 1	55,00
		Manga curta	5	2	Básica com bolsos	modelo 1	20,00
						modelo 2	25,00
				2	Básica com recortes	modelo 1	30,00
						modelo 2	35,00
				1	Modelagem diferenciada	modelo 1	40,00
Jaquetas	5	Manga longa	5	2	Básica com bolsos	modelo 1	50,00
						modelo 2	55,00
				2	Básica com recortes	modelo 1	60,00
						modelo 2	65,00
				1	Modelagem diferenciada	modelo 1	70,00

Fonte: Adaptada pela autora, 2017, a partir de SAYEG; DIX, 2015, p. 138-139.

Sobre a terceira tabela, acrescenta-se que ela integra as informações do método SKU com os dados nos custos-alvos (preço menos a margem de lucro) de cada modelo, dentre as variedades de modelos. É bastante detalhada e, por este motivo ela é boa, pois o designer saberá exatamente o que terá que criar. Mas, por outro lado, torna-se muito extensa, podendo gerar várias páginas, o que impossibilita de ter uma noção rápida da coleção como um todo. A tabela 3, por exemplo, representa apenas a parte de cima de uma coleção (SAYEG; DIX, 2015, p. 138-139). A tabela completa não foi transcrita, pois renderia muitas páginas.

Treptow ainda propõe uma outra tabela chamada de *mix de produto – mix de moda* (tabela 4). A ideia parte da identificação de três categorias de produto na moda, de acordo com Pires (2000, apud TREPTOW, 2013, p. 96): básico, fashion e vanguarda. A autora sustenta que, para realizar uma coleção, é preciso identificar as porcentagens de cada a partir do conhecimento do público consumidor e do posicionamento estratégico da marca.

Tabela 4 – *Mix de produto/mix de moda*, por categoria: básico, fashion, vanguarda

Mix de Produto Mix de Moda	Categoria Básico	Categoria Fashion	Categoria Vanguarda	Total
Blusa	0	5	1	6
Vestido	0	4	2	6
Blazer	1	1	0	2
Saia	1	2	1	4
Calça	2	2	0	4
Camisa	1	0	1	2
Regata	0	3	1	4
Bermuda	1	1	0	2
Total	6	18	6	30
Distribuição percentual	20%	60%	20%	100%

Fonte: TREPTOW, 2013, p. 97.

Assim, um público jovem poderá preferir produtos de vanguarda e os clássicos talvez prefiram os básicos. Não há uma fórmula, mas Treptow (2013, p. 96) indica que pelo menos 10% da coleção deve investir em produtos básicos. Sayeg & Dix (2015, p. 134) citam igualmente as três mesmas categorias (tabela 5), mas as associam ao *mix de coleção* em vez do *mix de produto*, como fez Treptow. Eles explicam que, em virtude dos diferentes estilos de vida, cada público precisa de uma coleção “compatível com seu comportamento de compra”. Os autores comentam que, por este motivo, o mix se altera entre gêneros e até mesmo dentro de um mesmo gênero.



Tabela 5 – *Mix de coleção* por tipo de categoria: básico, fashion, vanguarda

Mix de coleção	Categoria básico	Categoria fashion	Categoria vanguarda	TOTAL
Coleção feminina	40%	40%	20%	100%
Coleção masculina	50%	30%	20%	100%

Fonte: SAYEG; DIX, 2015, p. 134.

Costa organizou um quadro – *Definição da oferta* – para explicar os termos e o batizou de árvore (quadro 4). Provavelmente uma citação à árvore genealógica, já que todas as peças fazem parte de uma mesma família (coleção).

Quadro 4 – Definição da oferta ou árvore

Definição da oferta	
<b>Árvore de produtos</b>	Estrutura o agrupamento dos produtos
<b>Linha</b>	Masculino, feminino, infantil, bebê...
<b>Grupo</b>	Calças, camisas, camisetas, <i>tops</i> , acessórios...
<b>Subgrupo</b>	Tipo de material e de modelagem /fit (manga longa, manga curta, slim, skinny, regular...)
<b>Marca</b>	Marca de comercialização
<b>Grupo de estilo</b>	Básico, high fashion, urbano, clássico, social, sportswear...
<b>Lançamento</b>	Coleção primavera-verão, outono inverno...
<b>Cadastro de produtos</b>	Posiciona o produto na árvore, permite filtros para cadastro
<b>Informações do produto</b>	Fit, tecido, lavagem, cores, tamanhos, packs, custo, preço de atacado, preço sugerido ao varejo (posiciona marca/produto, define lucratividade, equilíbrio de preços)

Fonte: COSTA, 2011, p. 9.

Para exemplificar a inconsistência quanto à nomenclatura dos termos, foi feita uma pesquisa com a palavra “linha”, que muda de significado dependendo do autor e pode ser: coleção, estilo, faixa etária, gênero e tipo de peças. Vejamos:

- linha enquanto coleção: “modelos produzidos em uma determinada época pela empresa” (KEISER; GARNER, 2003, p. 179)<sup>12</sup>
- linha enquanto estilo: linha casual e linha esportiva. Tanto a casual como a esportiva, por exemplo, poderão ter blusas, sendo que serão adaptadas às especificidades de cada (TREPTOW, 2007, p. 100).
- linha enquanto faixa etária: bebê, infantil, adolescente, adulto... (COSTA, 2011, p. 9; JONES, 2011, p. 256)
- linha enquanto gênero: masculina, feminina... (COSTA, 2011, p. 9; JONES, 2011, p. 256)
- linha enquanto tipo de peças: linha de calças, linha de saias etc. (SAYEG; DIX, 2015, p. 99)

12 *A line of apparel consists of overall collection of garments that will be offered for sale by a division of firm at a given time.*

Há outros dois termos que se confundem: *mapa de coleção* e *mix de moda*. A professora do SENAI CETIQT Amanda Vasconcelos<sup>13</sup> (informação verbal) afirma que, no Rio de Janeiro, *mapa de coleção* é mais usado no dia a dia das confecções, enquanto *mix de produtos* (termo emprestado do marketing) é mais usado no meio acadêmico.

A conclusão que se pode chegar é que quadros e tabelas variam de acordo com a necessidade e, por este motivo, não há um padrão estabelecido. Mesmo assim, são uma boa forma de resumir as informações de uma coleção antes mesmo de criá-la, pois facilita o entendimento do conjunto e de suas partes, como na *Teoria de Conjuntos da Matemática*.

### 2.3.2 Planejamento visual de coleção de moda

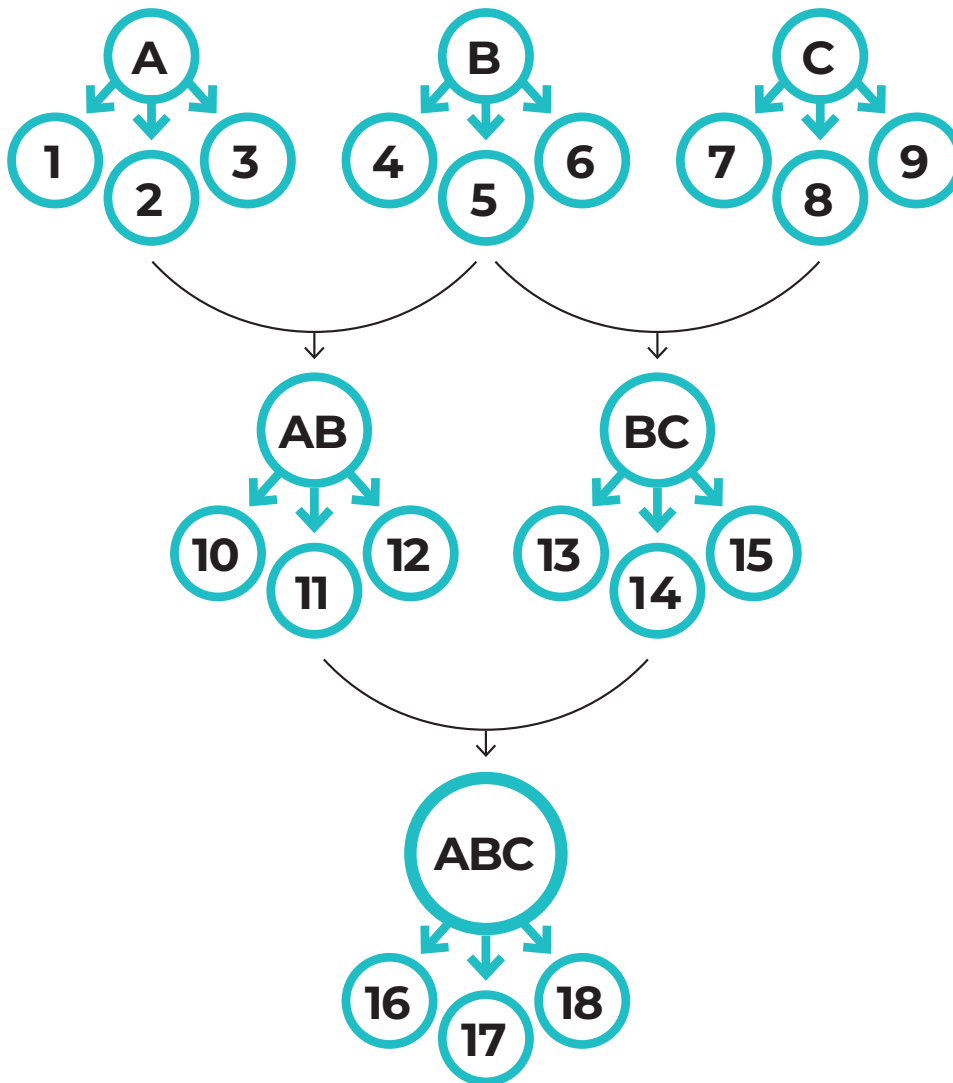
Seguindo a linha de raciocínio proposta, o *planejamento visual de coleção de moda* tem suporte das pesquisas prévias, podendo ser consolidado pelo *planejamento numérico* associado à *Matriz Conceitual*. Simon Seivewright (2009, p. 137) explica que o processo de criação de coleções remete ao diagrama de uma árvore genealógica, em que cada elemento deriva do outro, tendo uma certa familiaridade, que dará ao todo a noção de conjunto. Na figura 20 o diagrama exemplifica a criação de uma coleção a partir de três ideias chave “A” + “B” + “C”.

Desenvolver coleções é um tipo de jogo de quebra-cabeça que não há uma única forma de resolver. Afinal, cada projeto terá sua própria especificidade, uma vez que as variáveis são diferentes (cores, temas de inspiração, estação do ano etc.). Se o desafio for dado a dois designers distintos, cada um resolverá a situação de seu jeito, chegando a diferentes resultados. Ambos atenderão ao propósito, mas os resultados serão distintos porque cada um criou suas próprias regras de configuração.

---

<sup>13</sup> Notícia fornecida pela professora Amanda Vasconcelos no SENAI CETIQT, no Rio de Janeiro, em maio de 2018, em encontros de professores da instituição – Luisa Meirelles, a autora, João Dalla Rosa Júnior, Amanda Vasconcelos e Cláudia Mendes – para planejar a montagem de um curso de “Planejamento numérico de coleção”, a partir de uma demanda de empresas do setor de moda e confecção, vinculadas ao “Sistema S”. O trabalho rendeu um artigo publicado no Colóquio de Moda (2018).

Figura 20 – Exemplo o processo de construção de uma coleção



Fonte: A autora, 2017, a partir de SEIVEWRIGHT, 2009, p. 137.

O professor suíço Karl Gestner (1979) chama de *programas* às regras de configuração que o designer cria a cada projeto. A partir das regras é possível criar fórmulas para resolver seus problemas:

Desenhar programas também pode significar inventar regras de configuração. [...]. A principal coisa é a fórmula. A fórmula cria formas. Criar um grupo de formas. [...]. Por exemplo [...] mais evidente e, por conseguinte, menos consciente: a fórmula da receita. Primeiro de tudo a enumeração dos elementos... Pegue as batatas, leite, água, sal, manteiga. Em seguida, o modo de preparo: descascar, cortar, ferver, peneirar, amassar... Resultado: purê de batatas. A receita é o programa. (GERSTNER, 1979, p. 8, tradução nossa)<sup>14</sup>.

<sup>14</sup> Diseñar programas también puede significar: inventar reglas de configuración. [...]Lo principal es la fórmula. La fórmula crea la forma. Crea un grupo de formas. [...]Así, por ejemplo, [...] más evidente y, por lo tanto, menos consciente: la fórmula de la receta de cocina. Ante todo la enumeración de los elementos: tómense... patatas, leche, agua, sal, mantequilla. A continuación el mode de preparación: pélese, córtese, hiérvese, cuélese, bátase... Resultado: puré de patatas. La receta es el programa (GERSTNER, 1979, p. 8).

*Programas*, para o designer Norberto Chaves<sup>15</sup> (1988, p. 65, tradução nossa), tem conotação similar, isto é, são conjuntos de signos aplicados de forma consistente que darão a dimensão da totalidade, conferindo identidade a uma empresa.

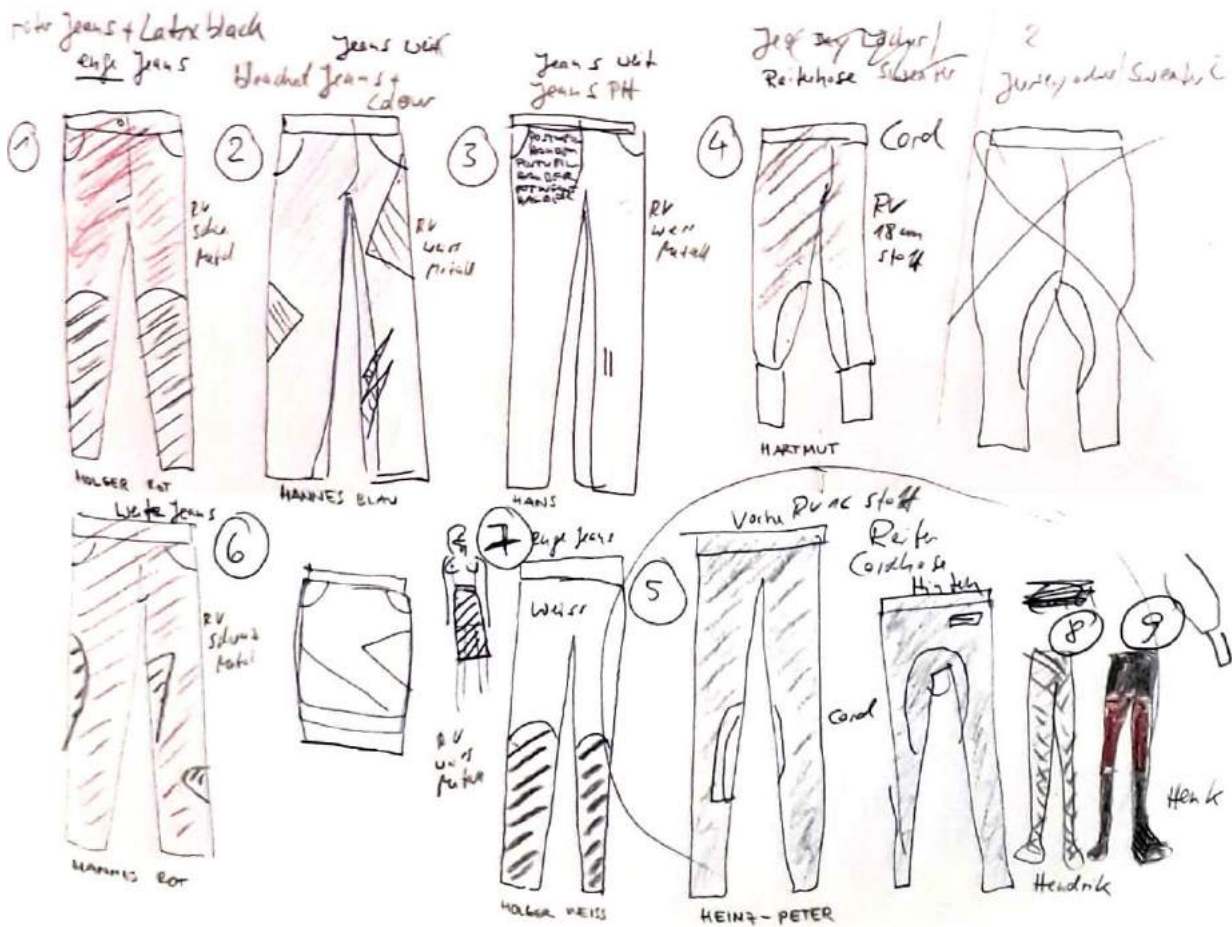
Da mesma forma que Gestner e Chaves, podemos dizer que o designer *programa* coleções e é assim que consegue preservar a identidade nas coleções de uma empresa. Com o mesmo significado, mas com outras palavras, Seivewright (2009, p. 137) afirma que “o desenvolvimento de produtos, ou de uma coleção, é basicamente isto: misturar um grupo de elementos conhecidos até criar uma série ou coleção de peças de roupa”. Além disso, ele mostra como os elementos do *Mood board* podem ser usados para dar origem às regras do “programa”. Por exemplo, na figura 14, o vestido feito de imagens de chave e outro feito de ossos inspiraram na criação de pregas, plissados, dobras e recortes em vestidos de tecido.

A partir das duas peças inspiradoras (figura 14) pode se desdobrar toda uma coleção, uma vez que delas foram extraídos os elementos-chave que deverão aparecer de forma similar, mas com tamanhos, tecidos e cores diferentes nas demais peças da coleção. Algum detalhe de uma deve estar presente na outra, e isto faz com que pareçam fazer parte de uma família. Pode parecer intuitivo, mas há um *programa*, isto é, um arranjo de elementos a partir de relações de semelhança com auxílio da matemática como estrutura de base.

Após todo este preparo, chega o momento de começar a projetar. O trabalho criativo pode ser bi ou tridimensional e devem dar margem à evolução. É possível fazer pranchas, misturando fotos de *toile* (modelo feito com tecido barato) com fotografias e desenhar sobre estas referências (RENFREW; RENFREW, 2010, p. 154). Quanto aos croquis iniciais, eles podem ser desenhados todos em uma mesma folha (figura 21), ou desenhados em várias folhas e depois presos em um quadro. O importante é ter a visualização do conjunto. Conforme forem tomadas as decisões, os croquis vão ganhando maior riqueza informações (assunto do item 3.3).

---

15 *De allí nacen los <programas de imagen institucional> consistentes en ele diseño de conjunto de signos y de su modo de aplicación a la totalidad de soportes gráficos (papelería, ediciones etc.) y para-gráficos (arquitectura, indumentaria etc.)* (CHAVES, 1988, p. 65).

Figura 21 – Estudos numerados de *bottoms* para criação de uma coleção

Fonte: HIDALGO, 2011, p. 369.

O processo de criação é feito aos poucos e, por meio dos rabiscos, vão sendo explorados os elementos básicos da comunicação visual: o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão e movimento (DONDIS, 1997, p. 51-84). Uma vez pronta a coleção, é possível reconhecê-los, como exemplificado no trabalho da Isabela Capeto. Um olhar mais atento percebe que existe uma coerência visual nas escolhas feitas quando analisamos de forma comparativa as peças de uma coleção: as listras largas estão presentes em estampas, na proporção dos cintos, assim como as cores contrastantes com os pretos, os tipos de recorte no colo, na altura dos vestidos e nas aplicações (que, aliás, são uma “marca” da designer). A coleção *Filtros* (figura 21) foi desfilada em 2010 no São Paulo Fashion Week.

Figura 22 – Elementos da comunicação visual em *Filtros* de Isabela Capeto



Fonte: A autora, 2018, a partir de ISABELA CAPETO, 2009.

Os elementos podem ser combinados, gerando estímulos que tendem ou para harmonia ou, por oposição, ao contraste (DONDIS, 1997, p. 51-84). A forma de um lado da roupa tende a ser espelhada em relação ao outro lado, porque o corpo humano é simétrico verticalmente. Logo, existe predisposição para que golas sejam iguais, assim como os bolsos ou que a altura das roupas sejam iguais tanto no lado direito como no esquerdo. O princípio do equilíbrio atua ainda na relação entre e parte de cima e parte de baixo, quando um corpo é dividido por um eixo imaginário horizontal no nível da cintura. (TREPTOW, 2013, p. 191). Uma boa forma de perceber a linguagem visual das coleções é tentar desconstruí-las e perceber como foram feitas (MONTEIRO; SUDSILOWKY, 2013).

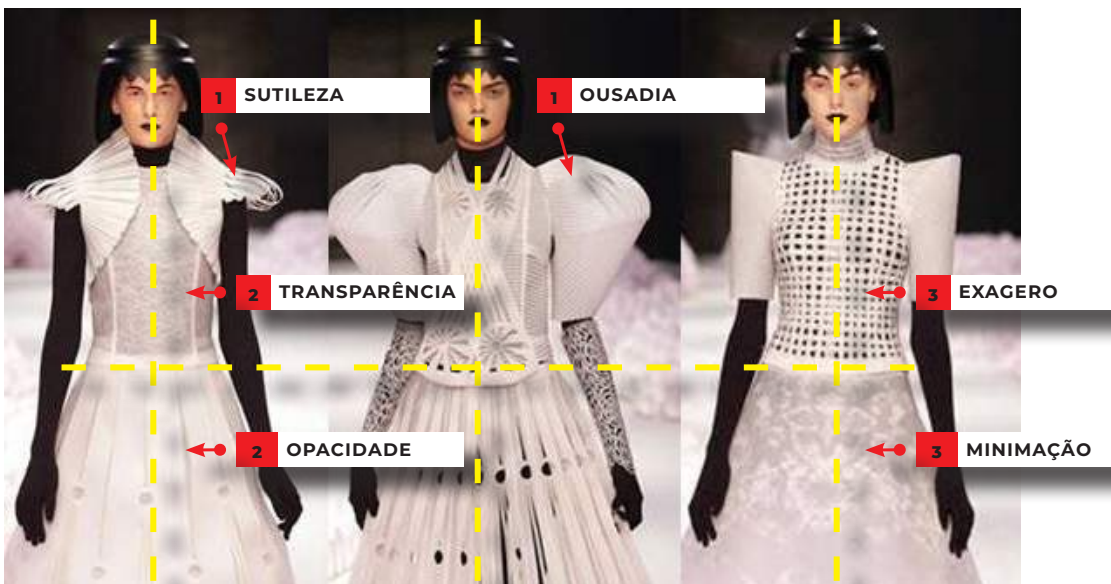


Foi analisado o trabalho de Jum Nakao, mais especificamente alguns *looks* (figura 23) do desfile *A costura do invisível*, apresentado no *São Paulo Fashion Week* em 2004, que entrou para a história da moda brasileira. Isto porque o designer decidiu fazer um desfile conceitual com roupas de papel bastante elaboradas e, ao final, como forma de protesto à efemeridade da moda, as modelos retiraram seus vestidos rasgando-os:

A roupas construídas em delicado papel eram desfiladas por modelos com perucas playmobil numa performance que simulava um desfile de moda. As roupas foram confeccionadas em papel vegetal de diversas gramaturas e modeladas milimetricamente sobre os corpos das modelos de forma primorosa, filigranas entalhados manualmente reproduziam rendas, gravações em altos e baixos relevos simulavam brocados. Foram consumidas meia tonelada de papel e mais de 700 horas de trabalho (NAKAO, 2014).

Os *looks* são simétricos e estruturados, com cintura marcada e mangas trabalhadas, características que refletem na harmonia da coleção.

Figura 23 – Elementos da comunicação visual em *A costura do invisível* de Jum Nakao



Fonte: A autora, a partir de FFW, 2004.

Quanto aos elementos da linguagem visual, percebe-se uma série de formas circulares, recorrentes em todas as roupas, além da repetição de linhas paralelas presentes nas golas e mangas. Ressalta-se ainda a forma cônica das saias que têm “linhas que se abrem em forma de um leque a partir de um eixo central” (FRINGS, 2012, p. 177).

Vale a pena citar que Jum Nakao experimentou os contrastes, explorando a transparência do papel. Desta forma, conseguiu diferentes tons em uma coleção de vestidos brancos, e esta decisão criou ritmo para a apresentação. Quanto às mangas dos vestidos, mesmo estruturadas, foram exploradas em diferentes tamanhos, ora sutis, ora ousadas. É possível perceber também

o exagero da parte de cima perfurada, em contraponto com a minimização da parte de baixo, que é bem neutra, apenas com uma discreta estampa floral (branco sobre branco).

A escolha por analisar estas duas coleções, a primeira comercial e a segunda conceitual, teve o objetivo de mostrar que, seja qual for a situação, designers trabalham com a composição dos elementos básicos de uma composição visual.

## 2.4 Etapas da ficha técnica de um produto

Ao final da etapa de planejamento, é possível visualizar cada um dos modelos da coleção. Para elaborar qualquer roupa, a sequência é: fazer a modelagem da peça no tamanho real, cortar o tecido e costurar, independentemente do porte de uma confecção, sendo que, quanto maior a produção de uma empresa, mais profissionais especialistas são usados para cada etapa.

Por isso, é preciso que o designer seja muito cuidadoso e isto significa que ele deverá preencher, de cada peça que criou, uma ficha técnica (em inglês: *garment spec sheet* ou tabela de especificações de vestuário). Em geral, ele não consegue acompanhar a produção até a peça ficar pronta, pois o projeto termina quando o produto vai para a produção. Além disso, enquanto uma coleção está em produção, ele está envolvido com o projeto da próxima.

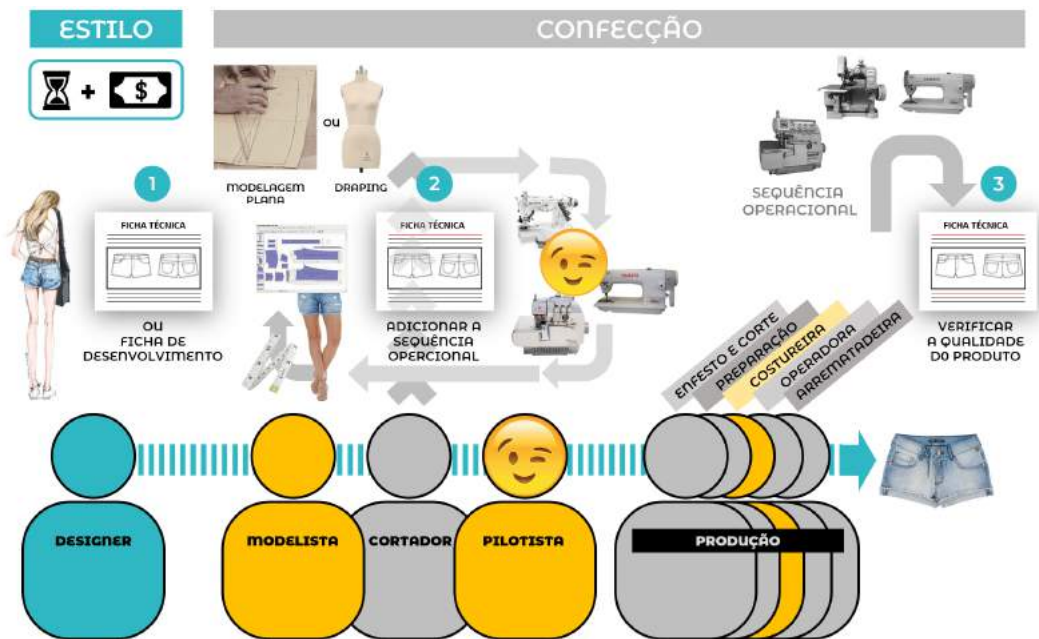
A figura 24 ilustra a passagem do projeto do setor de estilo para o setor de confecção. Na parte inferior da mesma figura são mostrados os profissionais envolvidos com o produto enquanto criação, que está dividida em dois grandes momentos: a criação da peça-piloto (pilotagem) e a produção.

Até a **criação da peça-piloto**, muitos profissionais participam do processo. Vejamos:

- Designer: o responsável pela criação do produto e dos parâmetros para confecção;
- Modelista responsável pela modelagem, A modelagem pode vir a ser feita por meio de diferentes técnicas, entre elas a modelagem plana industrial; a alfaiataria; a modelagem tridimensional (também conhecida pelo termo em inglês, *draping* ou *moulage* em francês; modelagem para tecidos elásticos; a modelagem computadorizada (sistemas CAD/CAM); e ainda a modelagem virtual (*e-tailoring*) (SABRÁ, 2014). Independentemente do processo, qualquer modelagem deve ser aprovada, por meio de montagem de peça-piloto, antes de entrar em produção,
- Cortador: responsável pelo corte da modelagem no tecido;
- Pilotista: um costureiro diferenciado por dominar várias técnicas de costura e por saber operar várias máquinas.

Então, ao final deste processo, a peça-piloto está feita e precisa ser aprovada, e o ideal é que todos os profissionais envolvidos no processo participem, principalmente o designer, para dizer se o protótipo está de acordo com o que projetou. Deve-se ser incluída, também, um modelo de prova que deverá ter as características corporais do público a que a peça se destina.

Figura 24 – A evolução de uma ficha técnica no processo de produção de moda



Fonte: A autora, 2017.

No momento da **produção**, não há mais espaço para mexer na peça, pois os cortes são feitos em quantidade. O mesmo acontece na área do design gráfico em que, após assinar a prova de impressão, não se deve mais mexer no projeto, pois isto implicaria em um grande prejuízo. Na produção, há outra série de tarefas como: enfiar e cortar o tecido, prepará-lo para a costura, costurar a peça, pregar botões, fazer arremates e o que mais for necessário, dependendo do porte da empresa. Neste sentido, as principais etapas do processo produtivo até chegar às lojas são: modelagem, risco, corte, preparação, montagem, acabamento/beneficiamento (tingimento e lavagem), embalagem, logística, distribuição e, finalmente, venda (SILVA; PEREIRA, 2003).

Ainda na figura 21 pode-se ter a dimensão da evolução de uma ficha técnica no processo de produção de moda. Como já foi dito no início deste capítulo, este é um processo fluido, dinâmico e iterativo, com idas e vindas, mas, de forma didática, é possível identificar três momentos da ficha técnica: a de criação; a de modelagem (para a produção) e a de conferência dos produtos (MONTEIRO; MEIRELLES, 2018). A seguir, serão dados maiores esclarecimentos de cada uma destas etapas.

#### 2.4.1 Ficha técnica de desenvolvimento do produto ou ficha de criação

Responsabilidade dos designers, a ficha técnica de desenvolvimento do produto, também conhecida como ficha de criação (tabela 6), deve ser preenchida com o máximo de detalhamento para evitar ruídos de informações. De modo geral, pode-se resumir que são tabelas com três

grandes campos: cabeçalho, desenho técnico e especificações. A forma e os dados de cada parte irão variar de acordo com a necessidade de cada empresa. A seguir, mostraremos um exemplo:

Tabela 6 – Ficha técnica de desenvolvimento ou ficha de criação

**FRENTE**

<b>FICHA TÉCNICA DE DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO (FICHA DE CRIAÇÃO)</b>	
Empresa	Coleção
Modelo T-Shirt Feminina	Referência
Data	Designer Responsável
Descrição T-shirt feminina em malha sublimática, com manga inteira	
Desenho/Croqui técnico	
Colocar a vista da frente	Colocar a vista das costas
Observações do desenho técnico	

Grade do modelo											
PP		P		M		G		GG		XXG	
34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56

## VERSO

Amostra	Tecido liso (ou matéria-prima, no caso, por exemplo, de não-tecidos)				
Se possível, em escala real.	Nome:				
	Fornecedor:			Código:	
	Largura:			Composição:	
	Cor:				
	Quantidade gasta com a peça-piloto:				
	Custo:				
Amostra	Tecido Estampado				
Se possível, em escala real.	Nome:				
	Fornecedor:			Código:	
	Largura:			Composição:	
	Tipo de estampa: ( ) localizada ( ) corrida ( ) falso corrida ( ) engenharia				
	Tamanho da estampa: ( ) largura e altura para localizada ( ) rapport para corrida				
	Sistema de cor: ( ) quadricromia ( ) policromia ( ) pantone				
	Sistema de impressão: ( ) serigrafia ( ) sublimação ( ) cilindro ( ) digital				
	Variantes da cor:				
	Quantidade gasta com a peça-piloto:				
	Custo:				
Amostra	Aviamento				
	Nome	Fornecedor	Código	Qtde	Custo
Amostra	Aviamento				
	Nome	Fornecedor	Código	Qtde	Custo
Amostra	Aviamento				
	Nome	Fornecedor	Código	Qtde	Custo
Custo final					

Fonte: Adaptada pela autora, 2018, a partir de ficha do ID, SENAI CETIQT, 2009.

Se a comunicação não for precisa e causar dúvidas, ou a produção pára ou outros profissionais tomam decisões (podendo vir a prejudicar a intenção original do projeto). Por isso, Cabrera e Frederick (2010, p. 20)<sup>16</sup> são enfáticos quando dizem: “se você não sabe como a roupa que você projetou será criada, você não projetou nada”. Na prática, o que eles quiseram dizer é que, se o designer

<sup>16</sup> *If you don't know how the garment you've designed will be made, you haven't designed anything. A good designer doesn't rely on more technically astute persons to turn his or her creations into workable realities. To the contrary, the more accomplished the designer, the more thoroughly he or she engages in technical execution – structure, seaming, hardware, patternmaking, fabric selection, and more. To do otherwise is, paradoxically, to cede control of the design process and put the “brilliant” designer at the bottom of the creative food chain. Indeed, as a designer concept proceeds towards realization, patternmakers, sample-hand, models, and even salespersons will seek to change it to suit their needs. A savvy individual among them might dismiss the objections of a poorly informed designer by saying: “What you want can't be done.” How would an uninformed designer know otherwise? (CABRERA; FREDERICK, 2010, p. 17).*

não souber como fazer, os outros profissionais dirão que sua ideia é inexecutável e solucionarão o problema de outra forma. Então, conhecer os recursos e restrições das máquinas, o caimento de um tecido, a linha adequada para a costura são aspectos primordiais para uma boa criação. Faerm (2010, p. 74) ratifica que o “o sucesso de uma coleção é determinado na medida da clareza da mensagem que o designer desejou comunicar”. Bryant (2012, p. 405) complementa que neste documento pode ser incluído também as explicações de como prender as etiquetas e até de como fazer as embalagens. O capítulo 3 tratará especificamente sobre este momento da ficha técnica.

#### 2.4.2 Ficha técnica (para a produção do produto)

Neste momento há a consolidação das indicações do designer. A ficha técnica propriamente dita indica os dados finais de produção, com registros efetivos e controle do tempo de produção (tabela 7).

Tabela 7 – Ficha técnica (para a produção do produto)

#### FRENTE

FICHA TÉCNICA											
Empresa						Coleção					
Modelo T-Shirt Feminina						Referência					
Data						Designer Responsável					
Descrição T-shirt feminina em malha sublimática, com manga inteira											
Desenho técnico											
Colocar a vista da frente						Colocar a vista das costas					
Observações do desenho técnico											
Grade do modelo											
PP		P		M		G		GG		XXG	
34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56
Partes componentes									Classificação da modelagem		
Nome						Número de vezes		Par			
										Simétrica	
										Assimétrica	
Observações de encaixe											



## VERSO

Amostra	Tecido liso (ou matéria-prima, no caso, por exemplo, de não-tecidos)				
Se possível, em escala real.	Nome:				
	Fornecedor:			Código:	
	Largura:			Composição:	
	Cor:				
	Quantidade gasta com a peça-piloto:				
	Custo:				
Amostra	Tecido Estampado				
Se possível, em escala real.	Nome:				
	Fornecedor:			Código:	
	Largura:			Composição:	
	Tipo de estampa: ( ) localizada ( ) corrida ( ) falso corrida ( ) engenharia				
	Tamanho da estampa: ( ) largura e altura para localizada ( ) rapport para corrida				
	Sistema de cor: ( ) quadricromia ( ) policromia ( ) pantone				
	Sistema de impressão: ( ) serigrafia ( ) sublimação ( ) cilindro ( ) digital				
	Variantes da cor:				
	Quantidade gasta com a peça-piloto:				
	Custo:				
Amostra	Aviamento				
	Nome	Fornecedor	Código	Qtde	Custo
Amostra	Aviamento				
	Nome	Fornecedor	Código	Qtde	Custo
Amostra	Aviamento				
	Nome	Fornecedor	Código	Qtde	Custo
Custo final					
Tamanho da peça prototipada	Data da aprovação		Modelista responsável	Pilotista responsável	
	■     ■			■     ■	
Aprovação e observações	Aprovada: sim ( ) não ( )		Data da aprovação	■     ■	
	Observações				
	Aprovada: sim ( ) não ( )		Data da aprovação	■     ■	
	Observações				
Sequência operacional					
Nome	Máquina	Bitola		Tempo de operação	
Sublimação	Máquina	Tempo de prensagem		Observações	

Até o produto entrar em produção, alguns passos são necessários:

- a) a partir da ficha de criação, será preparado um primeiro tamanho para prova;
- b) corte e montagem da peça-piloto;
- c) aprovação (avaliação) da peça-piloto, eliminando qualquer defeito no caimento da roupa e ainda verificando a viabilidade produtiva (ALDRICH, 2014, p. 10);
- d) correções e montagem de nova peça-piloto; e) gradação<sup>17</sup> – calcular proporcionalmente as variações de tamanho, por exemplo, P, M, G e GG (SAYEG; DIX, 2015, p. 105-110) –;
- f) pilotagem de gradação (necessária especialmente para peças mais sofisticadas);
- g) envio de modelagens juntamente com ficha técnica e peça-piloto para o setor de produção (TREPTOW, 2007, p. 154-165). Somente com a aprovação da peça-piloto é que o produto está liberado para a produção.

A ficha técnica de modelagem é feita após a aprovação do protótipo. Ela é mais precisa do que a de criação, por apresentar dados mais precisos e incluir a sequência operacional de construção do produto. O que significa a definição da ordem em que cada parte da modelagem será costurada, sempre otimizando o tempo de produção e é acompanhada pelo técnico ou gerente de produção, que vai garantir a qualidade da produção (MONTEIRO; SUDSILOWSKY, 2014, p. 2).

O campo destinado ao desenho técnico poderá aumentar ou diminuir, dependendo do tamanho da peça.

#### 2.4.3 Ficha técnica de conferência (do produto finalizado)

Após as peças prontas, são feitas as limpezas de linhas, as medidas são aferidas com ajuda da ficha técnica de conferência do produto finalizado (tabela 8) e as peças são preparadas para serem despachadas ou, eventualmente, retornam para algum ajuste (LEITE; VELLOSO, 2011, p. 140) – mas nem todos os ajustes são possíveis, principalmente quando é um problema estrutural. Observe que tudo isso deve ser registrado nesta mesma tabela. Dependendo da empresa, os campos variam de acordo com o que seja necessário verificar.

Este é o momento em que as cotas são mais necessárias no desenho técnico. Veremos o assunto no item 3.3. Lá explicaremos que é comum que o desenho das costas, por quase sempre ser menos importante, seja representado em tamanho menor do que o desenho da parte da frente da roupa. Também falaremos da ampliação de detalhes (*blow up*) para melhor visualização.

---

<sup>17</sup> “Gradação de modelagem: processo em que um molde em tamanho de amostra é aumentado ou diminuído para a elaboração de uma linha completa de tamanhos.” (FRINGS, 2012, p. 455).

Tabela 8 – Ficha técnica de conferência (do produto finalizado)

## FRENTE

FICHA TÉCNICA DE CONFERÊNCIA	
Empresa	Coleção
Modelo T-Shirt Feminina	Referência
Data	Designer Responsável
Descrição T-shirt feminina em malha sublimática, com manga inteira	

Medidas	P	M	G	GG	TOLERANCIA	Desenho técnico
A						
B						
C						
D						
E						
F						
G						
H						
I						
J						
K						

Materiais e aviamentos			
Matéria-prima		Aviamento	
Descrição	Composição	Descrição	Composição

## VERSO

Análise de maquinário		
Máquina	Localização	Bitola (medida)

Análise crítica de vestibilidade e melhoria do produto	
Problemas encontrados:	Soluções sugeridas:
Revisado por:	Data:

Um simples erro em uma das fases anteriores a esta pode causar um enorme prejuízo uma vez que a peça é feita em quantidade e com ampla grade de tamanhos. Por este motivo é que a ficha deve conter todas as informações pertinentes ao processo de produção – desenho técnico, informações sobre matérias-primas e modo de produção – para que todos os envolvidos possam cumprir com exatidão as etapas da produção (ABNT GUIA DE IMPLEMENTAÇÃO, 2012, p. 40).

#### 2.4.4 Softwares de gerenciamento de coleção

As empresas especializadas em gerenciamento de projetos perceberam um nicho de mercado e têm se esmerado em oferecer soluções para que os fabricantes possam não só planejar suas coleções, mas controlar todo o processo produtivo – elaboração, desenvolvimento, produção, distribuição e até comercialização –, controlando as fases do ciclo de vida do produto (*Product Lifecycle Management* – PLM), veja figura 25. Isso é possível por conta dos avanços tecnológicos que favorecem a criação de um banco de dados colaborativo na nuvem, para que a equipe envolvida possa acessá-lo ao mesmo tempo. Na prática, os *softwares* possuem características específicas para cada fase do processo e a informação gerada alimenta a fase seguinte. Costa (2011, p. 88) relata que há uma grande gama de ferramentas de gerenciamento de projeto disponíveis no mercado. Na moda, os mais conhecidos são: Audaces, Gerber, Lectra, Linxs, Optitex, Visual Next e Visual Retailing. A seguir será explicada a abordagem de cada um deles:

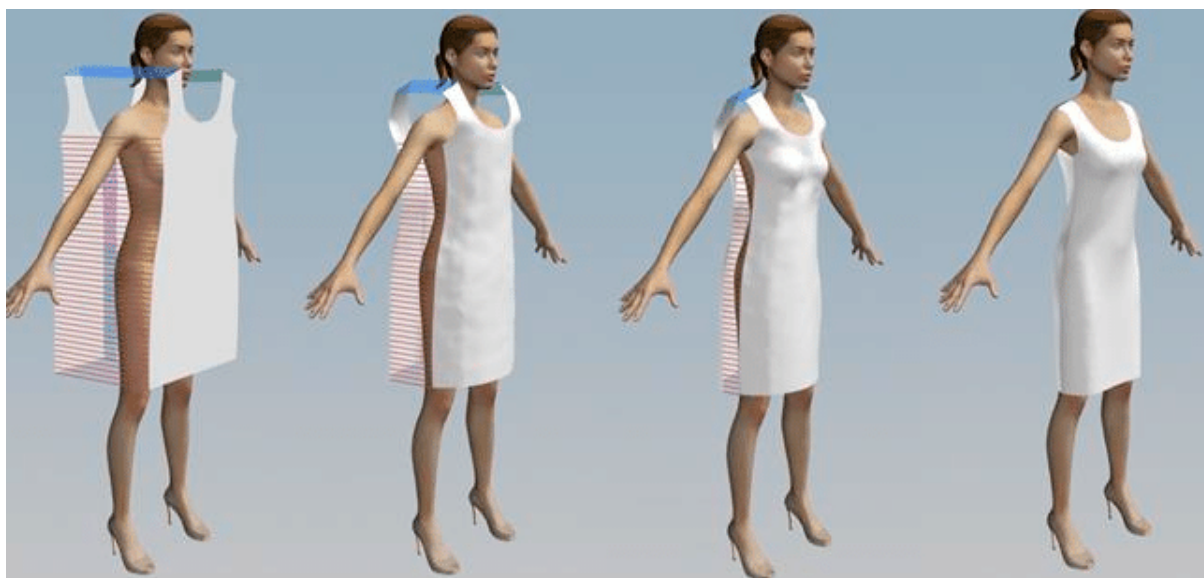
Figura 25 – Audaces 360 une estilo, desenvolvimento, produção e vendas



A Audaces (2018), uma empresa brasileira de Santa Catarina com 25 anos de mercado, está investindo bastante no ramo, com a criação do Audaces 360, um sistema que visa integrar a criação à produção, por meio de quatro *softwares* que se complementam: 1) Idea (criação, ficha técnica, pré-custo da peça e visualização do modelo lançado 4D – veja figura 26); 2) Moldes (extração da pré-modelagem do manequim 4D, modelagem, edição, gradação e ferramentas exclusivas); 3) Digiflash (digitalização de moldes de modo físico para o computador); 4) Gerenciador de Encaixe Supera (gerencia fila de encaixe, cálculo de aproveitamento de tecido, dados, informações e riscos prontos).

Destes quatro *softwares*, o que o designer opera diretamente é o Idea (o primeiro), justamente por ser o de criação. O diferencial deste *software* é que ele se propõe a interpretar o projeto do designer, transformando sua criação em modelagem. O objetivo, segundo a empresa, é facilitar a previsão de um pré-custo a partir do material usado. Além do pacote 360, a Audaces ainda desenvolveu um *software* chamado Audaces Isa, que é um gerenciador de coleções, que permite o planejamento e o gerenciamento de cada etapa (AUDACES, 2018).

Figura 26 – Audaces, simulação de costuras



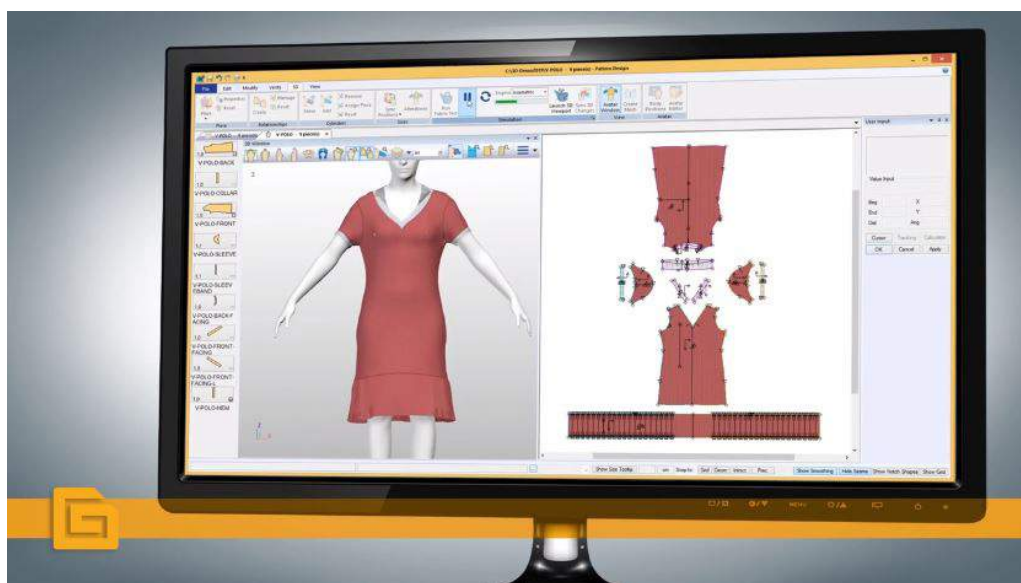
Fonte: PIRES et al, 2016.

A DeSL (2018), uma empresa sediada em Cardiff, no País de Gales, com escritórios nos Estados Unidos da América, nas cidades de Nova York e São Francisco, está no mercado desde 2002 e desenvolve *softwares* integrados para atender os setores da moda, vestuário, têxtil e calçados. Dentre eles, os seis mais importantes são: 1) Product Lifecycle Management (PLM), 2) Color Lifecycle Management (CLM), 3) Digital Planning Boards, 4) Adobe Illustrator Plug-in, 5) Supplier Relationship Management (SRM), 6) Enterprise Resource Planning (ERP).

Destacamos como diferencial o fato da integração com o Adobe Illustrator, um *software* muito utilizado atualmente pelos designers. Desta forma é possível ter a liberdade de escolher o estilo de representação. Outra vantagem é o fornecimento de um campo para a construção de uma biblioteca de aviamentos, produtos acabados, tecidos, acabamentos, etiquetas e imagens. A empresa também tem uma ferramenta de gerenciamento de cores que garante, segundo o material publicitário da companhia, que as cores dos produtos finais serão fiéis às selecionadas na etapa de criação (DESL, 2018).

A Gerber (2018), uma empresa dos EUA com cinquenta anos de experiência no setor, trabalha em parceria com as conhecidas marcas Adobe, Pantone e Microsoft, trazendo as suas expertises para o campo da moda. Ela criou o gerenciador *Yunique PLM* com a finalidade de integrar a produção: 1) Planejamento (*plan*) de cada peça de uma coleção (Yunique PLM e AccuMark); 2) Design: projetar o desenho técnico e preencher a ficha técnica (Adobe, AccuMark, e AccuMark 3D, vide figura 27 e também o Yunique PLM, AccuScan); 3) Desenvolvimento (*develop*): realizar modelagens (Yunike PLM, AccuMark para padrões, AccuNest, AccuPlan para planos); 4) Fonte (*source*): possibilitar que a coleção esteja visível ao mesmo tempo por todos da equipe; 5) Produção (*produce*): produzir encaixes da modelagem no tecido para o corte (Unique PLM, AccuMark, AccuNest e AccuPlan); 6) Gerenciamento (*track*): gerenciar e acompanhar os produtos durante seus ciclos de vida (Unike PLM); 7) Comércio Eletrônico (*sell*): exibir roupas *on-line* com facilidade e permitir que os clientes experimentem produtos virtualmente (AccuMark 3D).

Figura 27 – Gerber AccuMark, solução de prototipação 3D

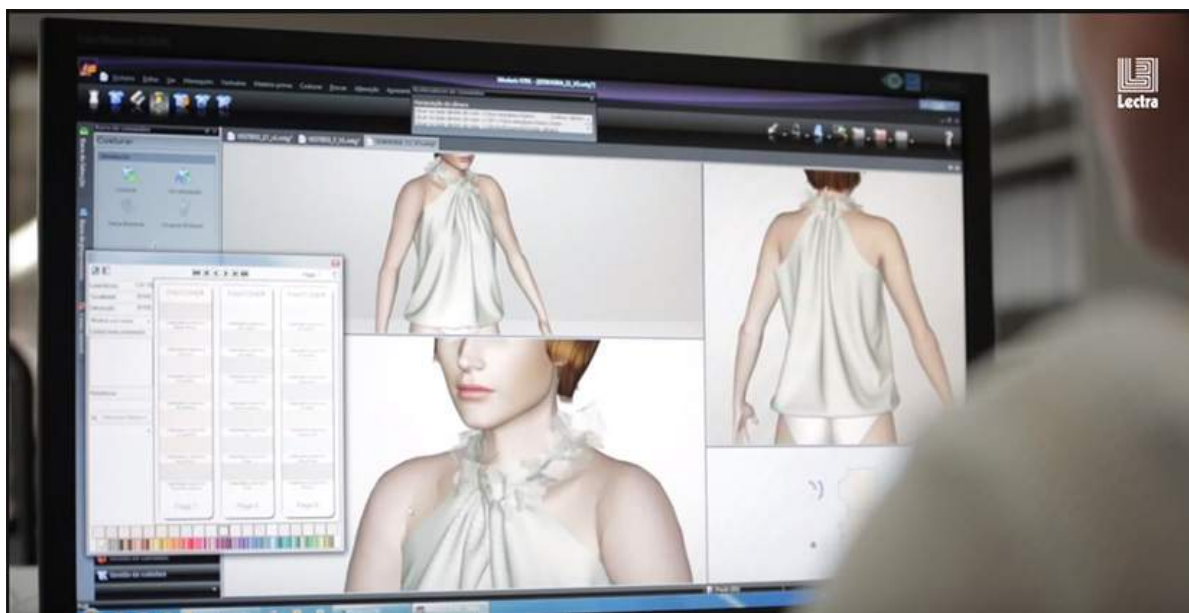


Fonte: GERBER, 2018.



A Lectra (2018) é uma empresa francesa com quarenta anos de experiência no setor de moda e vestuário e várias sedes pelo mundo, cuja “missão [...] é fornecer um leque completo de soluções de design, desenvolvimento e produção para responder aos desafios do século XXI”. Ela criou um sistema *Lectra Fashion PLM* com a finalidade de integrar a criação à produção, por meio de quatro *softwares* que se complementam. Segundo a empresa, a necessidade surgiu da demanda dos consumidores que estavam em busca de uma produção mais dinâmica, alinhada ao novo cenário econômico que está caminhando para um modelo de negócio híbrido, substituindo o modelo que dominava o setor até então: marcas, varejistas e fabricantes. Segundo eles, o negócio híbrido facilita o acesso às mesmas informações, ao mesmo tempo, pelas equipes de design, desenvolvimento e produção. No que tange ao design, possui ferramentas específicas para a criação, o planejamento de coleção, as fichas técnicas e o desenvolvimento de cores. Vale a pena citar também os *softwares* Kaledo, que se pauta em uma criação bidimensional, e o Lectra Modaris (figura 28), que auxilia o designer a criar sobre um avatar<sup>18</sup>. Assim o Audaces 360, o Kaledo também oferece proporciona visão 360°, ao oferecer uma solução que vai desde o desenvolvimento de produtos até a digitalização, o que possibilita que as equipes trabalhem em sistemas diferentes, mas colaborem na mesma plataforma (LECTRA KUBIK LINK, 2018).

Figura 28 – Lectra Modaris, solução de prototipação 3D



Fonte: LECTRA MODARIS, 2018.

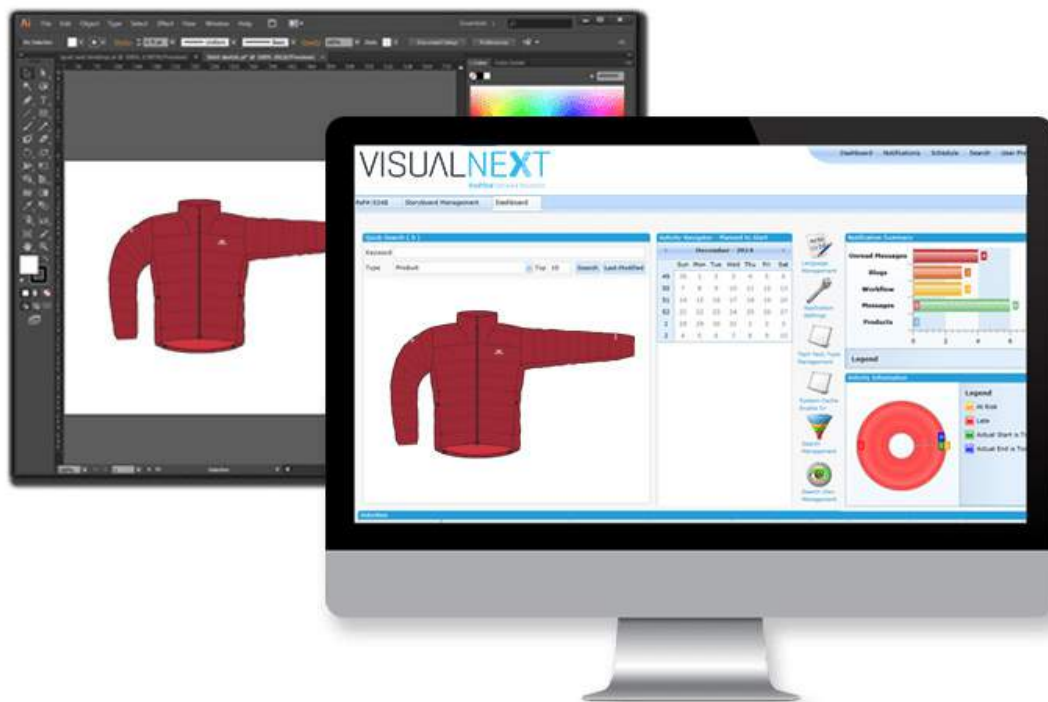
<sup>18</sup> Avatar: “termo hindu para uma divindade, ou alter ego, comumente usado em ambientes de realidade virtual ou games, mas também usado para manequins virtuais” (JONES, 2011, p. 256).

O Linx (2018) é uma empresa brasileira que atua com este nome desde 2004, porém suas atividades se iniciaram em 1985, quando a empresa se chamava Microserv. A Linx é especialista em *software* de gestão do varejo para diversos setores do mercado, sendo a moda um deles. Os produtos são cadastrados no sistema por modelo, tamanho, cor ou coleção. O programa oferece a gestão do estoque centralizada com contagem detalhada dos produtos disponíveis.

A Optitex (2018), uma empresa com 30 anos de experiência no mercado, pertence à A EFI™ (2018) – *Electronics for Imaging*, uma empresa global de tecnologia, com sede no Vale do Silício (Califórnia, EUA), que se interessa na transformação de imagens analógicas para digitais. Sua solução de gerenciamento visa economizar tempo e custos em todas as etapas do fluxo de trabalho da indústria têxtil e é composta por: 1) O/Dev: uma única plataforma de desenvolvimento de produto integrada para a criação de amostras; 2) O/Pro: ajuda a evitar desperdícios na produção; 3) O/Sel: showroom de vendas com recursos de zoom 360° e designs fotorrealistas. Especificamente para o que interessa ao designer, o O/Dev se propõe a projetar e visualizar em um único ambiente 2D ou 3D e também possui parceria com o Adobe Illustrator.

A Visual Next, uma companhia canadense com 20 anos de experiência, está presente em diversos países e apresenta alguns produtos como o *Visual PLM* (figura 29) e o *Visual ERP* (figura 30).

Figura 29 – *Visual PLM*, gerenciamento do ciclo de vida do produto



O *Visual PLM* é uma plataforma que visa otimizar e automatizar o ciclo de vida do produto: “evite a redigitação de dados, a duplicação de documentos, reduza os custos e acelere sua velocidade para o mercado” (VISUALNEXT, 2017). Eles investem até em *softwares* que controlam o chão de fábrica em tempo real. Além disso, são igualmente parceiros da Adobe, que criou um *plugin* para o Illustrator com a finalidade de auxiliar o gerenciamento dos desenhos feitos. E o *Visual ERP* é uma plataforma de planejamento de recursos empresariais que, na moda, conecta a ordem de compra com a página do produto (ERP) e com o pedido de venda.

Figura 30 – *Visual ERP*, página do produto

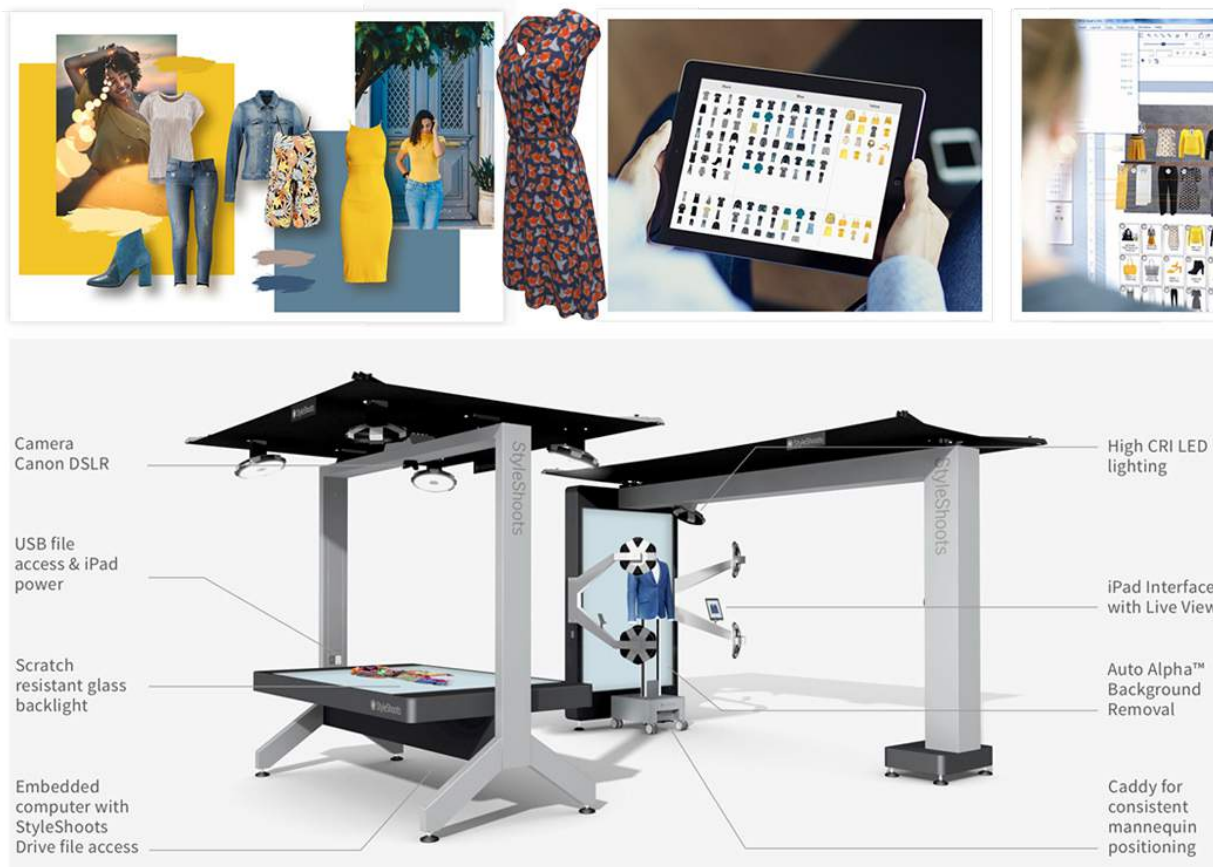


Fonte: VISUAL NEXT, 2018.

Visual Retailing (2018) é uma empresa holandesa que tem maior atuação em relação à venda do produto. Oferece quatro produtos (figura 31):

- 1) Sala de amostragem – Showroom digital (SampleRoom – Digital Showroom): criação de storyboards visuais de coleção;
- 2) MockShop – 3D Visual Merchandising: visualização de dados de produtos em um ambiente 3D em tempo real;
- 3) ShopShape – Comunicação de varejo (ShopShape – Retail Communication): em função da tecnologia baseada em nuvem, dá acesso às informações aos envolvidos;
- 4) Estilo de Shoos: Todos em um, foto de máquina (Shoos: All-in-One Photo Machine): estúdio adaptado para fotografar produtos

Figura 31 – Visual Retailing integra o processo do virtual até a fotografia profissional







Fonte: A autora, a partir de VISUAL RETAILING, 2018.

Por fim, o quadro 5 resume as algumas informações sobre as empresas (duas brasileiras e seis estrangeiras) que oferecem plataformas para gerenciamento de coleções, sendo que apenas seis delas oferecem também soluções para o setor criativo, seja com a criação de algum *software* específico ou com um *plugin* para os *softwares* da Adobe.

O custo dos serviços, de modo geral, não é disponibilizado nos sites e só pode ser obtido das empresas que têm representante de vendas no Brasil. A título de exemplo, cotamos com as duas que têm *softwares* específicos para a criação: Audaces e Lectra Brasil.

A brasileira Audaces disponibiliza o *software* Audaces Idea, específico para a criação, mas atualmente este não é mais comercializado separadamente, sendo parte do pacote Audaces 360, composto por *softwares* que atendem não apenas à criação, mas também à produção e ao gerenciamento da coleção. A cobrança pelo fornecimento de seus serviços é mensal, em um sistema de assinatura, com o benefício de constantes atualizações.

Quadro 5 – Empresas de gerenciamento que atendem à moda

Empresas	Criação	Parceria Adobe	Site	Origem	Representante no Brasil
Audaces	sim	–	www.audaces.com	Brasil	sim
DeSL	sim	 Adobe	www.desl.net	Inglaterra	não
Gerber	sim	 Adobe	www.gerberetechnology.com	EUA	sim
Lectra	sim	–	www.lectra.com	França	sim
Linx	–	–	www.linx.com.br	Brasil	sim
Optitex	sim	 Adobe	optitex.com	EUA	não
Visual Next	sim	 Adobe	www.visualnext.com	Canadá	não
Visual Retailing	–	–	visualretailing.com	Holanda	não

Fonte: A autora, 2018.

Segundo a empresa, cada licença vendida atende a uma estação de trabalho e são necessárias, no mínimo, duas estações por empresa: uma para o designer e outra para o modelista. A funcionária Karen Ribas (informação verbal) informou que a licença não está vinculada a um computador, mas a uma senha. Assim, o profissional pode usá-la no trabalho ou em casa, por exemplo. Quando acessa em um dos pontos, o outro automaticamente fica desativado. Ao investir em duas licenças, o valor da segunda tem um desconto. No primeiro ano, a mensalidade do Audaces 360 para uma estação fica em R\$ 1.700,00 por mês (este valor inclui um treinamento neste ano). Do segundo ano em diante, o valor cai para R\$ 700,00 mensais.

Já a Lectra Brasil disponibiliza o Kaledo Style, específico para a criação. A funcionária Andréia Sparapan (informação verbal) informou que a empresa vende licenças para a aquisição do *software* no valor de cinco mil dólares (neste valor está incluso um treinamento).

Ao adquirir a licença para uma estação do Audaces, um empresário investiria, no primeiro ano, R\$ 20.400,00. Do segundo ano em diante, o valor cairia para R\$ 8.400,00. Já com a Lectra, o investimento seria único de \$ 5 mil dólares (cerca de R\$ 19.000,00, se considerarmos a cotação de R\$ 3,80 por dólar).

De qualquer forma, são valores bastante expressivos para a realidade do mercado do Rio de Janeiro, não somente para profissionais autônomos, mas também para empresas, principalmente se comparadas a uma licença do pacote de *softwares* da Adobe, que custa em torno de R\$ 2.500,00 anuais.




### 3 DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÕES DE MODA

O objetivo deste capítulo é apresentar o que um designer deve preencher ao criar uma ficha técnica. Assim, teremos como avaliar o que poderá ser importante para guardar. Dado que o produto ainda não foi prototipado, esta ficha pode ser chamada de “ficha técnica de desenvolvimento de produto” ou “ficha de criação”. Como já foi dito no capítulo anterior, uma ficha acompanha o produto, como se fosse sua carteira de identidade, e só vai ser considerada completa quando estiver totalmente preenchida. Isto é: cabeçalho, tabela de medidas, desenhos ou fotografias, principais dimensões, definições de tecidos, de aviamentos, de cores e da sequência de operações para a construção do produto. E é o designer o profissional responsável pelo preenchimento inicial da ficha de modo que os modelistas e demais profissionais do setor de produção possam entender o que está registrado para darem continuidade à fabricação do produto. Logo, uma cor não será apenas reconhecida pelo seu matiz, mas pelo código específico que fará com que a cor desejada seja a utilizada. Há, então, um processo de especificação dos dados necessários para que não haja ruído na comunicação.

Para explicar a passagem para a nomenclatura técnica, a ferramenta *Matriz Conceitual* mostra-se bastante didática (vide quadro 6). As quatro colunas de atributos tangíveis devidamente preenchidas podem se tornar dados para o preenchimento da ficha técnica que está em desenvolvimento, e, assim, servir de base para a definição do repertório de informações que o designer precisará para criar sua coleção.

Quadro 6 – *Matriz Conceitual*, dados ajudam a preencher as cartelas

TANGÍVEL INTANGÍVEL	CORES	MATERIAIS		FORMAS	SUPERFÍCIES (beneficiamento / estampa)
		TECIDOS	AVIAMENTOS		
<b>Conceito 1</b>	areia; camurça; terra; mel	translúcidos; ásperos	ganchos; metais		floral; étnico
<b>Conceito 2</b>	bourbon; cili, índigo; eclipse	opacos; macios	zíperes; coloridos		geométrico; abstrato



**Cartela de cores**



**Cartela de tecidos**



**Cartela de aviamentos**



**Ficha técnica de estampas e Cartela de beneficiamentos**

Fonte: A autora, 2018.

A *Matriz Conceitual* apresentada no quadro 6 está diferente da original o que considera-se uma vantagem da matriz, pois permite inserção ou remoção de colunas e linhas de acordo com

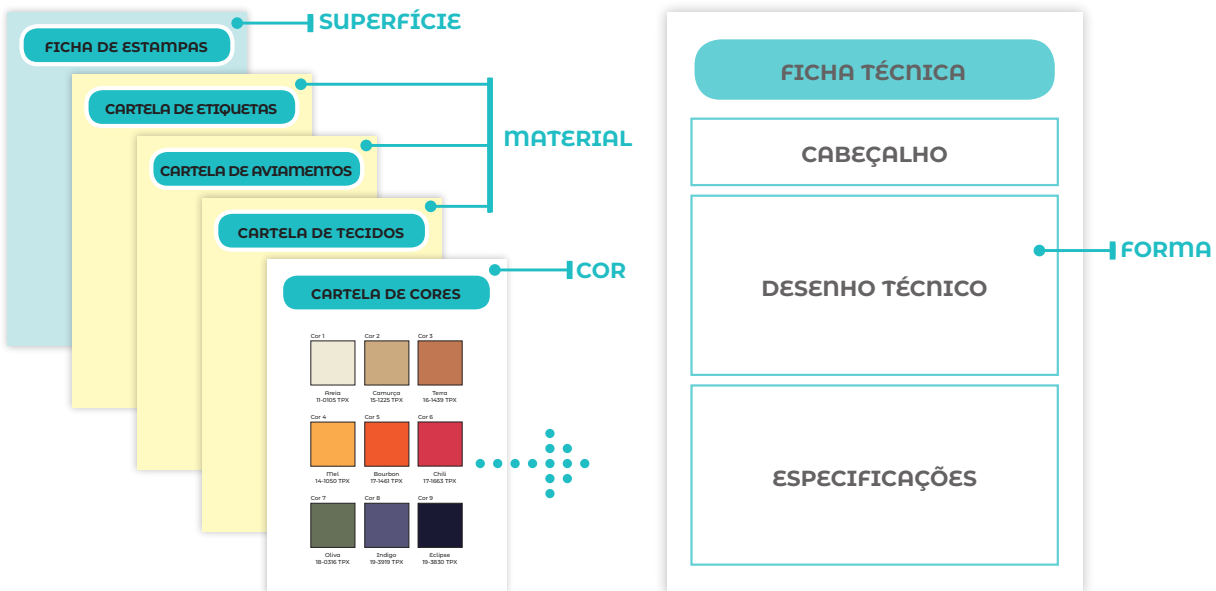


cada projeto. Nesta foi acrescida uma subdivisão da coluna de material em tecidos e aviamentos e foi acrescida uma coluna denominada “superfície”, que inclui tanto o beneficiamento quanto a estampa. Tal modificação foi um recurso didático para auxiliar alunos na prática de projeto, quando atuava como professora de orientação de Projeto de Fim de Curso do SENAI CETIQT.

Note que cada coluna poderá vir a tornar-se um mostruário, também conhecido como cartela. Logo, poderá haver uma cartela de cores, uma de tecidos, uma de aviamentos e uma de etiquetas (figura 32). Em geral, os mostruários exibem uma amostra física acompanhada da referência técnica. No caso das estampas, não se usa fazer uma ficha, pois os tecidos estampados já estarão na cartela de tecidos. O comum é fazer uma ficha técnica específica para cada estampa, com as principais informações sobre como deverão ser aplicadas, sempre que ela for criação da empresa.

Então, seguindo a ordem da *Matriz Conceitual*: a) a coluna “cor” irá gerar dados para a construção da cartela de cor; b) a coluna “materiais” irá gerar dados para a construção de três cartelas: tecidos, aviamentos e etiquetas (sendo que a última, muitas vezes, está contida na cartela de aviamentos); e c) a coluna “superfície” irá inspirar a criação das fichas de estampas. Ficou faltando somente a coluna “forma”, que será o desenho técnico dos produtos.

Figura 32 – Informações da *Matriz Conceitual* para o preenchimento da ficha técnica



Fonte: A autora, 2018.

Com os dados da coleção alinhados, é possível começar a preencher as fichas técnicas de cada produto. Como já foi dito, embora cada empresa tenha sua ficha personalizada, é possível identificar três grandes campos: cabeçalho, desenho técnico e especificação. As informações das cartelas irão alimentar os campos referentes às especificações dos produtos.

Tabela 9 – Ficha técnica de desenvolvimento do produto ou ficha de criação

**Cabeçalho**

<b>Ficha técnica de desenvolvimento do produto ou ficha de criação</b>		mini croqui, opcional
Coleção:	Estação do ano: verão ou inverno	
Modelo:	Ref.:	
Descrição:		

**Desenho técnico**

Desenho técnico (vistas – frente e costas – e detalhes)

frente

costas

Grade do modelo											
PP		P		M		G		GG		XXG	
34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56

**Especificações**

Tecido liso	Cor	Comp. / rend.	Fornecedor	Preço	Consumo	Total
Tec. estampado	Proc. de impr.	Comp. / rend.	Fornecedor	Preço	Consumo	Total
Aviamentos	Cor	Composição	Fornecedor	Preço	Consumo	Total
Etiqueta	Cor	Composição	Fornecedor	Preço	Consumo	Total
Beneficiamento			Fornecedor	Preço	Total	

Operacional	Responsável	Valor	Quantidade estimada	Total
Modelagem				
Costura				
			Custo	
Sequência operacional				

Fonte: Adaptada pela autora, 2018, a partir da ficha da professora Priscila Andrade, SENAI CETIQT, 2014.

Quanto ao cabeçalho, sugere-se colocar: 1) datas importantes (informação para acompanhar o percurso da ficha técnica); 2) estação do ano; 3) nome da coleção; 4) referência do produto; 5) nome do produto; 6) breve descrição; 7) profissionais envolvidos (importante para saber quem procurar em caso de dúvida); 8) grade de tamanho (COSTA, 2011, p. 110; DIX; SAYEG, 2015, p. 110).

Ainda no cabeçalho, em relação ao nome do produto, é preciso tomar o cuidado para ser objetivo, descrevendo o tipo de peça (por exemplo, se é um short, um short-saia ou uma saia). Na moda, como já foi dito no capítulo 2 (item 2.3.1), as peças se organizam em partes de cima ou *tops* (camisas, camisetas etc.); peças de baixo ou *bottons* (calças em geral, saias etc.), peças inteiras ou *one pieces* (vestidos, salopetes etc.), casacos ou *overtops* (KAISER; GARNER, 2003, p. 179-193; TREPTOW, 2013).

Os campos seguintes ao cabeçalho são espaço para o desenho técnico e para as especificações. Como possuem muitos detalhes, eles serão apresentados, a seguir, na sequência de cada coluna das quatro colunas da *Matriz Conceitual* (conforme pode ser observado no quadro 6), como atributos tangíveis podem se tornar dados para o preenchimento da ficha técnica de desenvolvimento do produto.

Jones (2011, p.119) corrobora o que está sendo dito, quando afirma que “de forma concisa, técnica e objetiva, as cartelas devem demonstrar as matérias-primas e informar dados relevantes para serem colocados na ficha técnica”. A autora destaca ainda a importância de redigir uma explicação relacionando o conceito do projeto às escolhas feitas quando da elaboração das cartelas. Esta atitude é importante não só para o momento, como para deixar registrado o que foi estabelecido e aprovado na época de uma determinada coleção.

Enfim, vimos que para preencher a ficha técnica é necessário consultar os dados das cartelas de cores, de tecidos, de aviamentos, bem como fazer os desenhos técnicos e indicar as estampas/padronagens (quando houver).

### 3.1 Cartela de cor

Ao olhar para uma vitrine é possível perceber a presença de uma harmonia de cores nas peças de roupa expostas. Isso é proposital, pois antes de começar a criar, o designer seleciona uma série de cores. Em geral, estas cores são extraídas a partir das referências estudadas. Dentre as referências, como dito, ele pode consultar os cadernos de tendências (vide capítulo 1) para se inspirar quanto às cores de tecidos e também de aviamentos. Françoise Vincent-Ricard (1989, p. 38-39), a fundadora do *bureau de style* Promostyl em 1966, explica que, até a metade do século XX, existiam poucas cores disponíveis de matéria-prima (tecidos e aviamentos) e que os *bureaux de style*, ao estudarem sobre as tendências para a próxima temporada, deram suporte

para que as indústrias de insumos produzissem a partir de uma diretriz, isto é, de um sistema evolutivo de cores que fosse fácil de aplicar, fazendo uma apresentação conjunta de toda uma gama de cores, o que requeria:

- Adoção de um determinado número de cores, sempre renovados a cada estação;
- Novos coloridos considerados como promoção, 1ª estação;
- Combinações de cores entre si;
- Criação de harmonias a partir de cores frias e quentes;
- Possibilidade de abrir mão de cores mais clássicas e sutis, conforme o estilo da empresa.

O SENAI CETIQT <sup>1</sup>, visando atender às necessidades da indústria brasileira, tem sido o mentor da sua integração com o mercado nacional, na medida em que promove a criação de Cadernos de Tendência. A figura 33 mostra uma página aberta do caderno chamado de *Diário de Inspirações* do inverno de 2011. Assim como os cadernos estrangeiros, este nos mostra imagens inspiradoras e cores extraídas delas. A página da direita é uma grande folha desdobrada que exibe, na primeira metade, uma cartela das cores ordenadas na sequência do arco-íris (a partir das referências extraídas da página anterior). A outra metade é o verso desta mesma cartela. É uma folha totalmente picotada para que o designer possa destacar os quadradinhos e colar nos croquis e/ou nas fichas técnicas de desenvolvimento. No verso destas pequenas amostras estão escritas as referências de cor do fabricante Pantone com o sufixo C de *coated* papel com brilho (Pantone C), como para um catálogo de papel, *Textile Paper* ou simplesmente TP, simulando as cores que serão impressas em tecidos tecido. A Pantone acresceu a letra X, ficando TPX. Esta última letra foi adicionada para diferenciar as últimas edições das edições anteriores” (Pantone® / Graphics, 2014).

Figura 33 – Inverno 2011 do Diário de Inspirações



Fonte: DIÁRIO DE INSPIRAÇÕES, 2010.

1 Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil (Senai Cetiqt) é uma empresa privada, com parte dos recursos provenientes da indústria (por meio da contribuição de 1% sobre o total da folha de pagamento mensal) e outra parte da venda cursos e serviços (para atender às necessidades da indústria) (SENAI CETIQT, 2016).

Pezzolo (2007, p. 89) diz que uma coleção começa pela definição da cartela de cores que as indústrias têxteis seguem. Diz ainda que é preciso ficar atento ao público e ao mercado. E Seivewright (2009, p. 137) reforça essa afirmação, pois considera que a seleção das cores é uma das mais importantes partes do projeto, e que muitas vezes o trabalho começa por sua seleção<sup>2</sup>. É neste sentido que a *Matriz Conceitual* pode vir a ajudar o designer a consolidar as informações coletadas. A coluna da cor pode ser preenchida ou com o nome da cor, ou colando pequenas amostras. Cada conceito pode ser associado a uma determinada cor ou a um grupo delas. Um exemplo bem óbvio, mas pertinente, pode ser a tradução do “romantismo” para o universo tangível da cor escolhendo rosados ou cores em tom pastel (vide quadro 2, do capítulo 2).

O próximo passo é montar a cartela de cores para servir de fonte consulta para a equipe. Esta cartela pode ser feita ou colando as amostras de cor em papel resistente ou criando a mesma em um computador. Cada amostra deve ser acompanhada de uma especificação técnica de algum fabricante de cor, como o Pantone:

[Cada amostra é um] pequeno quadrado impresso sólido (chapado) que serve como referência de cor; escala de porcentagens de cor impressa, fornecida por fabricante de tintas, para orientar a escolha das cores durante um projeto (BANN, 2012, p. 193).

A seleção de cores deve ter sido feita com algum critério que, em geral, é o mesmo usado para posicionar as cores na cartela. Na Teoria das Cores, elas são ordenadas por três parâmetros: o matiz (*hue*), o valor (*value*) e o croma (*chroma*) (RHYNE, 2015). Guimarães explica que há confusões entre as muitas definições e nomeações desses parâmetros. Então, fez um quadro comparativo entre os principais estudiosos sobre cor que consideramos válido apresentar (quadro 7). Observando-o, pode-se perceber, por exemplo, que Dondis (1997) segue a linha de Varela, pois adota como parâmetros de definição da cor os termos croma, brilho e saturação.

Quadro 7 – As várias nomenclaturas para os parâmetros de definição da cor

Munsell	Aumont	Varela	Pope	V.-Dominguez	Outros
Matiz ( <i>Hue</i> ) Valor ( <i>Value</i> ) Croma ( <i>Chroma</i> )	<b>Matiz</b> <b>Luminosidade</b> <b>Saturação</b>	Croma Brilho Saturação	Matiz Obscuridade Intensidade	Matiz Valor de luminosidade grau de cromaticidade	tom brilho saturação

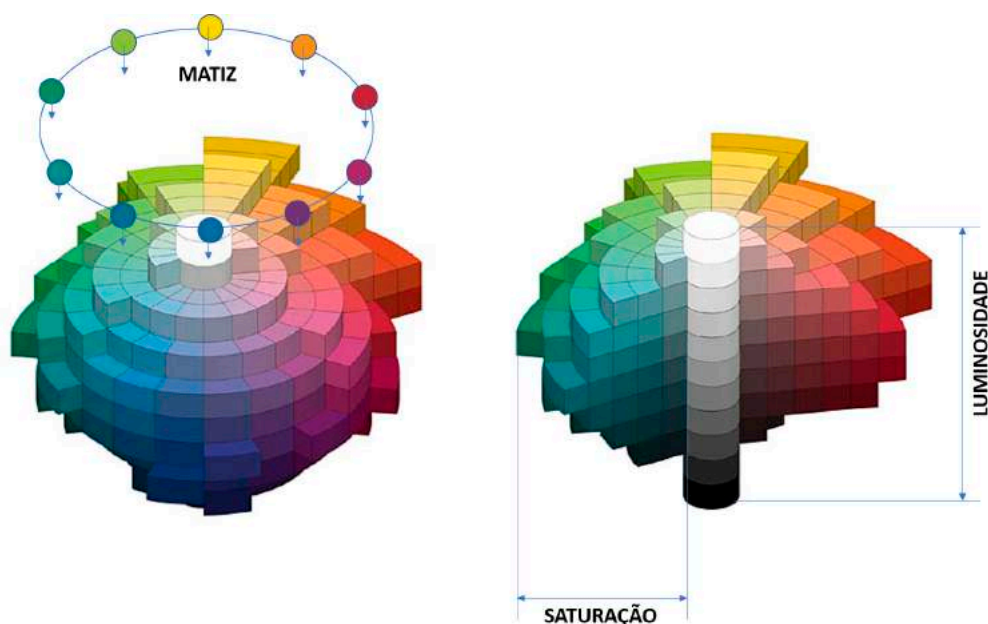
Fonte: GUIMARÃES, 2000, p. 55.

Optamos por seguir a linha de Aumont – matiz, luminosidade e saturação – por ser a mesma nomenclatura usada pelo Sistema Pantone em relação às cores criadas para tecidos que são numeradas de acordo com seu local no espaço tridimensional de cores no modelo de Munsell (MUNSELL COLOR, 2017a) (figura 34).

<sup>2</sup> “The design and development process starts with the selection of a color. The selected color will be representative for the product and communicated into the supply chain.” (SEIVEWRIGHT, 2009, p. 137).

- **Matiz** ou *hue* é a ordenação pela sequência em que as cores aparecem no arco-íris, a tonalidade (MUNSELL COLOR, 2017b).
- **Luminosidade** ou *value* “é o caráter claro ou escuro da cor [...] escurecimento (shade) é uma variação de matiz pela adição de preto; e clareamento (tint) é uma variação de matiz produzida pela adição de branco” (LUPTON, 2008, p. 74).
- **Saturação** ou *chroma* é a ordenação das cores dessaturadas para as saturadas. Isto é, quanto mais dessaturada tiver uma cor, mais cinza ela fica; já a cor com saturação baixa é conhecida como pastel e a cor saturada é a cor plena (FRASER, 2011, p. 250).

Figura 34 – Matiz, saturação e luminosidade



Fonte: A autora, 2018, a partir dos *slides* da aula do professor HIRSCHLER [199-?].

Se as cores são relevantes nos projetos de design, logo, é preciso pensá-las em conjunto, pois uma interfere na percepção da outra. Basicamente, elas podem estar ou próximas ou distantes umas das outras na árvore de Munsell. Tal característica orientou a divisão em dois grandes grupos, chamados “esquema de consenso” para as próximas e “esquema de equilíbrio” para distantes (SILVEIRA, 2011, p. 136-155).

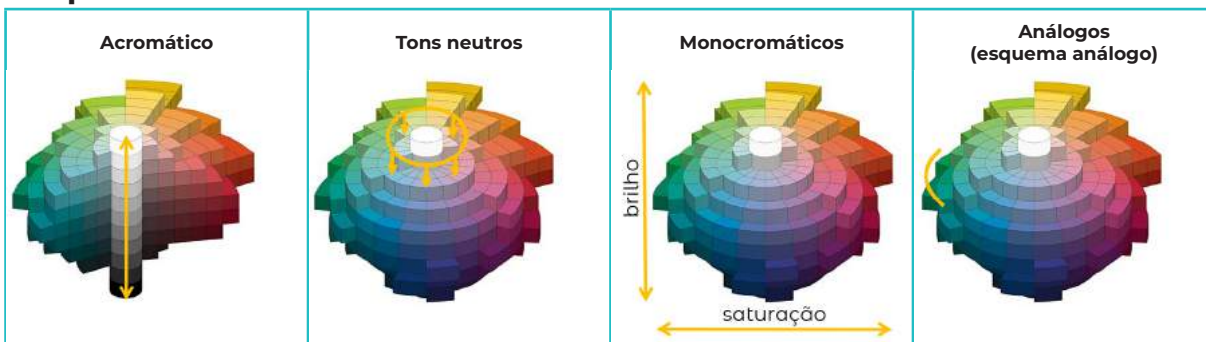
No esquema de consenso, as combinações são harmônicas e podem tender à monotonia, já que as cores, por estarem próximas, não competem entre si (quadro 8). Este grupo está dividido em quatro: 1) Acromático (branco ao preto): evidencia a textura e a superfície dos materiais em que está aplicado; 2) Tons neutros: além do branco e do preto, são aqueles acinzentados (dessaturados) e castanhos (pouco brilho) claros, médios e escuros; 3) Monocromáticos: variação de um único matiz (seja pelo brilho ou pela saturação); 4) Análogos: cores vizinhas no círculo cromático que dão a sensação de conforto visual e psicológico.



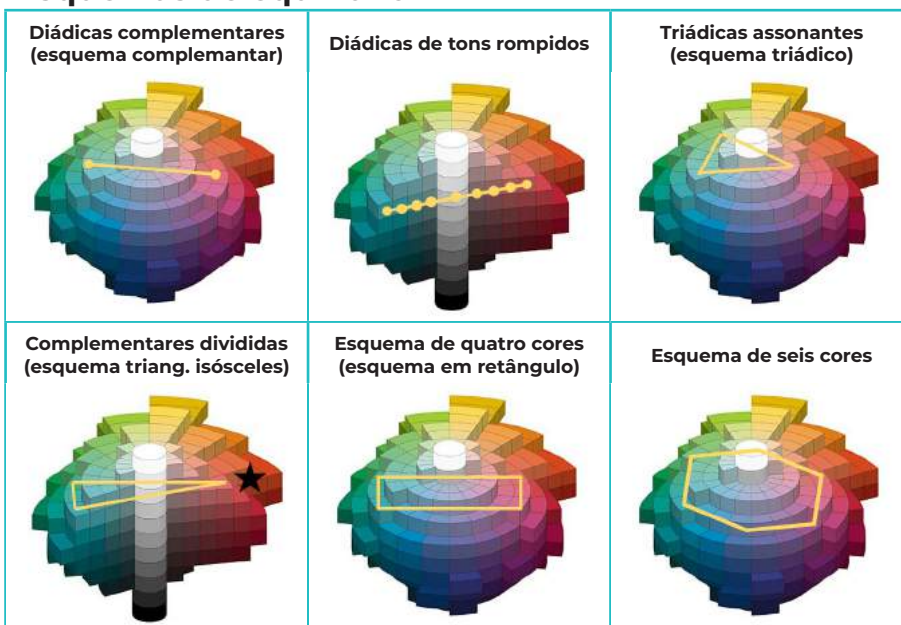
Já o esquema de equilíbrio, pelo fato das cores estarem distantes umas das outras, trabalha com contrastes, ou seja, vai a dois pólos, da sensação de equilíbrio à agitação. No quadro 8 é possível ver seis possibilidades de combinações: 1) Diádicas complementares, ou simplesmente as cores complementares, são àquelas que possuem maior contraste entre si por estarem opostas no círculo cromático; 2) Diádicas de tons rompidos: são as complementares e as cores que as ligam, passando pelo centro do círculo cromático; 3) Triádicas assonantes, mais conhecidas como tríade, que são as combinações de cores feitas a partir de um triângulo equilátero; 4) Complementares divididas: escolher uma cor e duas outras análogas à sua complementar, formando a figura de um triângulo isósceles; 5) Esquema de quatro cores formando um quadrado ou um retângulo pela junção de dois pares de cores análogas às complementares; 6) Esquema de seis cores, pegando vários matizes por meio da combinação de três pares de complementares igualmente espaçado.

Quadro 8 – Esquemas de consenso e de equilíbrio

### Esquemas de consenso



### Esquemas de equilíbrio



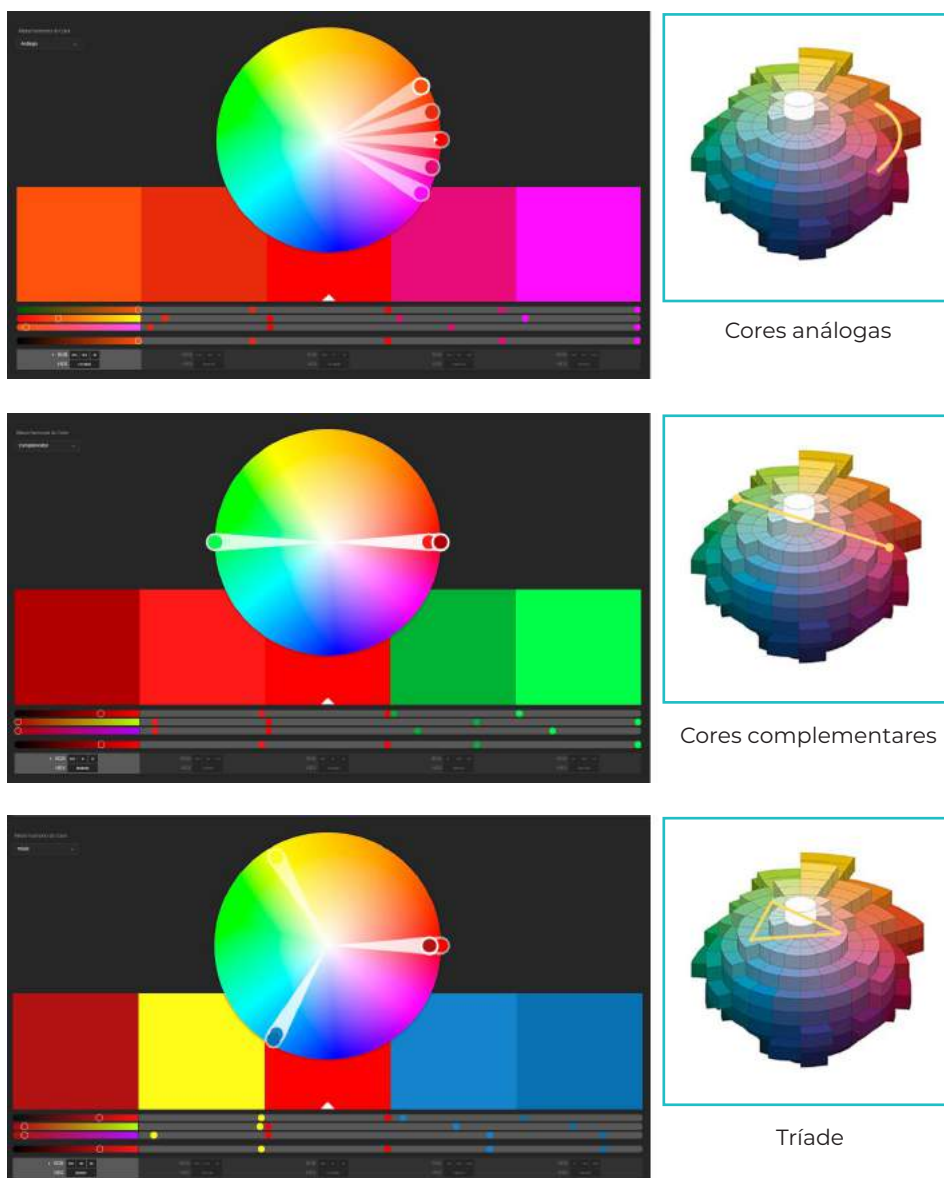
Em geral, os autores usam o círculo cromático para explicar graficamente o que são cores análogas, complementares etc. Porém, o círculo é uma representação bidimensional das cores saturadas e sem variação de luminosidade. Apesar deste ser um bom recurso para entender como funciona a teoria é difícil aplicá-lo na prática, justamente por oferecer uma gama de cores limitada. Por este motivo, optou-se pela representação do espaço tridimensional de cores no modelo Munsell, também conhecido como “árvore” por se assemelhar a estrutura de uma copa. A ideia inicial de Munsell era fazer uma esfera, mas abdicou deste plano por causa da forma irregular como cada cor se manifesta em relação ao matiz, à saturação e ao brilho. Por exemplo, a luminosidade do amarelo puro é muito mais brilhante do que as demais cores, por este motivo é o “galho” mais comprido (COLOR SYSTEM, 2018). Quanto à sua estrutura, é como se fossem vários círculos cromáticos superpostos em um eixo acromático em tons de cinza que vai do branco ao preto, sendo mais escura na parte de baixo e mais clara na parte de cima.

Apesar da ilustração da “árvore” mostrar uma visão parcial das cores, é possível supor as que não estão visíveis. Além disso, atualmente há disponível um aplicativo gratuito para telefone celular chamado *Munsell Color Chart* que apresenta uma imagem 3D da “árvore” e permite que usuário a gire e a amplie, mas não exibe numerações e nem dá acesso a uma determinada cor, apenas ao conjunto, mesmo assim, é muito bom para visualização. Várias imagens da árvore em ângulos inusitados foram capturadas e serão apresentadas neste capítulo.

A teoria sobre “Esquemas de consenso e de equilíbrio” é aplicada na prática profissional em sites como o Adobe Color (Adobe Kuler), para a criação de combinações de cores. Neste dispositivo, é permitido fazer uma paleta com cinco cores, nem mais, nem menos. E há duas formas de criar cores personalizadas, ou as extraindo de uma imagem inspiradora (a partir do *upload* da mesma no sistema) ou pelo disco de cores. Se for pelo disco são disponibilizadas algumas harmonias a partir de uma cor principal ou cor de base. São elas: a análoga, a monocromática, a tríade, a complementar, a composta e as sombras. Esta última refere-se à luminosidade. Enfim, toda a teoria apresentada até agora.

Na figura 35 foi feita uma montagem com três destas harmonizações. Ao lado de cada foi posicionada uma imagem da árvore de Munsell, ilustrando em 3D do que está sendo exibido no site em 2D. Isto foi feito para mostrar como é mais fácil perceber a relação entre as cores observando-as em um espaço tridimensional. Outro bom recurso oferecido pelo Adobe Color é permitir a edição dos modos de cores para RGB, CMYK, HSV e LAB. A Adobe oferece, para quem assina seus pacote de programas, a possibilidade de salvar a paleta feita em uma biblioteca de cores, o que agiliza muito o trabalho e permite montar uma paleta com mais cores. As cores salvas podem ser editadas e reorganizadas a qualquer momento pelo usuário.

Figura 35 – Adobe Kuler para seleccionar cores a partir da Teoria das Cores



Fonte: KULER, 2018.

A gama de cores que enxergamos não é a mesma que se pode reproduzir misturando cores luz (RGB) ou misturando cores especiais – como as fórmulas elaboradas pelo fabricante Pantone –, e, principalmente, misturando cores processadas ou quadricromia CMYK. Para ilustrar como isto acontece na prática, veja, na figura 36, a imagem de uma rua repetida três vezes. A maior representa as cores percebidas pelo olho humano, com o céu límpido e claro. A mesma paisagem está sendo exibida por um monitor, com as cores ligeiramente mais vivas (saturadas), característica da cor luz. E, por fim, aparece na capa de uma revista. Nesta última ela está menos viva em relação à imagem original, uma vez que os pigmentos não conseguem reproduzir todas as cores da natureza. Estes três exemplos traduzem o que está esquematizado

no diagrama presente na mesma figura 36 que mostra o que é possível reproduzir em relação ao que o olho humano consegue enxergar.

Figura 36 – RGB x CMYK



Fonte: A autora, 2018.

Então, a gama de cores (color gamut) CMYK (cor pigmento) e RGB (cor luz) ainda perde muito quando comparada às cores percebidas pelo olho humano. Nota-se ainda que apesar da mistura de cores CMYK possibilitar a reprodução de uma imagem colorida crível (caso da revista), não é quimicamente possível conseguir cores luminosas como um laranja misturando, por exemplo, amarelo com magenta. Ou seja, as cores processadas por meio de uma quadricomia CMYK não conseguem chegar a ser cores luminosas. Caso o Pantone estivesse representado neste diagrama, ele estaria entre o RGB e o CMYK. Isto porque as cores sólidas, ou especiais, podem atingir uma maior gama do que as processadas (CMYK), pois são cores preparadas, como as que a Pantone cria e divulga em seus catálogos. Porém, em ambos os casos, estamos falando de pigmentos que são colocados sobre algum substrato de forma química. Esta forma de representação do espaço cromático é a adotada pela *Comission Internacionale de l'Ecleraige* (CIE), que em português significa Comissão Internacional de Iluminação e é a base do gerenciamento de cores de diversos sistemas digitais (FRASER, 2011, p. 63).

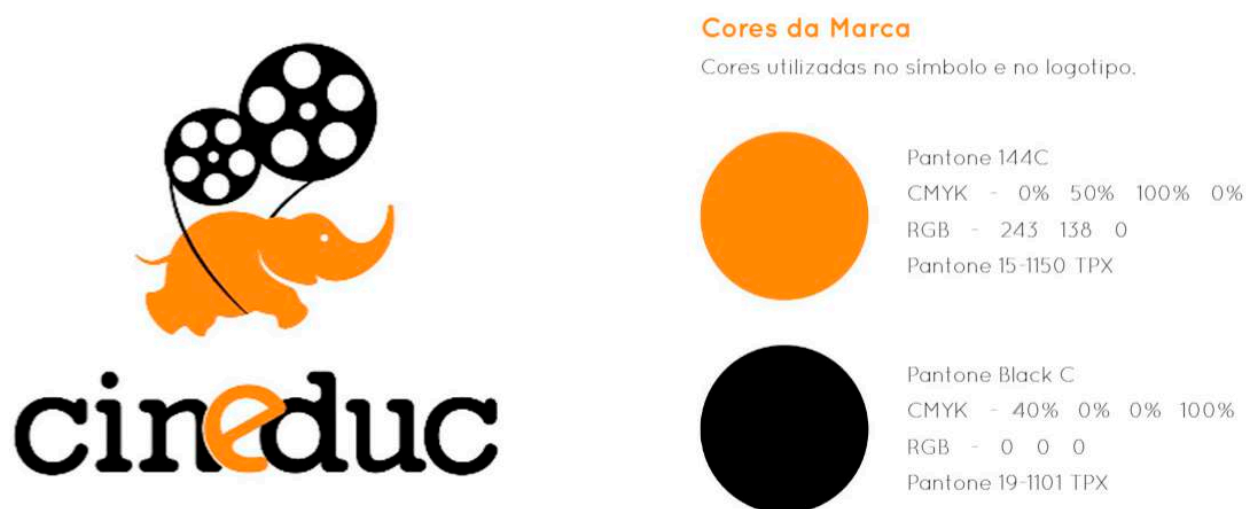
Especificamente para o designer de moda, esta informação é necessária porque o ajuda a entender porque, por exemplo, impressões digitais CMYK não conseguem reproduzir as cores luminosas Pantone TPX. Então, um laranja luminoso de um tecido não conseguirá ser luminoso quando impresso de forma digital em um tecido branco. No primeiro caso, o tecido foi tinto de



laranja com base na referência Pantone TPX. No segundo caso, o laranja foi impresso no tecido branco usando uma porcentagem de magenta e de amarelo, que nunca chegará ao mesmo tom Pantone. Isso acontece diariamente com os usuários e, ou eles não percebem, ou a diferença é aceitável. Frisamos “aceitável” porque há uma série de variáveis nesta equação que impactam na cor de uma peça de roupa, como o material usado, sua textura, sua espessura, seu brilho etc. Caso haja muita discrepância, em breve a peça estará nas liquidações.

Os designers gráficos, quando desenvolvem manuais de identidade visual de marcas, estão acostumados a pensar na aplicação da cor em várias mídias e tomam o cuidado de cercá-la de referências importantes para manter um padrão de qualidade. Na figura 37 há referências das duas cores presentes na marca Cineduc: o laranja e o preto. Cada uma apresenta as referências de Pantone C para cor especial para papel com brilho (*coated*); CMYK para cores processadas; RGB para cor luz e Pantone TPX para com referência para tecidos, já que no manual há toda uma parte dedicada a uniformes profissionais.

Figura 37 – Exemplo de definição de cores da marca em manuais de identidade visual



Fonte: GONÇALVES et al, 2014, parte do *Manual de Identidade Visual* de alunos do Senac-RJ.

Além de vender catálogos com referências de cores, a Pantone disponibiliza um site gratuito de referência cruzada. Alerta, porém, com letras em negrito, que as cores são apenas uma referência e que cartelas físicas devem ser consultadas:

Essas referências cruzadas devem ser usadas apenas como ponto de partida. Eles foram calculados usando dados espectrais sob iluminação controlada. A Pantone recomenda enfaticamente que você faça referência aos atuais Padrões de Cores PANTONE® antes de tomar decisões finais sobre cores. Você pode encontrar melhores correspondências visuais sob suas condições de iluminação preferidas. As cores PANTONE® exibidas aqui podem não corresponder aos padrões identificados pela PANTONE. Consulte as atuais publicações de cores PANTONE® para cores precisas (PANTONE, 2018).

A própria Pantone criou um catálogo especial (figura 38), comparando uma amostra de cor sólida Pantone (à direita) e sua melhor correspondência possível em CMYK (à esquerda) e Pantone C, como é o caso do Pantone Orange 021C. Para esta cor sólida, a Pantone indica a seguinte cor processada: C 0, M 51%, Y 87%, K 0. A olho nú parecem apenas duas amostras de cores. Porém, se fotografarmos com uma lente grande macro, conseguimos ver que a primeira amostra é feita de retículas de magenta e amarelo e que a segunda amostra é uma chapada da cor especial laranja. Isto significa que a Pantone indica que este seja o melhor laranja CMYK para se aproximar da cor sólida Pantone Orange 021 C, ciente de que nos impressos em policromia CMYK, o laranja sempre ficará mais esmaecido.

Figura 38 – Cartela Pantone Solid to Process



Fonte: A autora, 2018.

Mas nem todo designer tem acesso à esta cartela, que é muito específica. Então, ele faz suas próprias escolhas de pareamento de cores. Por exemplo, na marca da Gol Linhas Aéreas (figura 39) o mesmo Pantone Orange 021 C foi usado, só que a referência CMYK escolhida foi uma cor um pouco mais escura 0, M 65%, Y 100%, K 0 (MANHÃ, [200-?]), imperceptível aos olhos de um leigo.

O que um designer precisa saber é que deve consultar uma cartela física quando a cor for pigmento, para não ter uma surpresa depois. Para papel, as cartelas mais consultadas são as feitas em papel com brilho ou *coated* (como o papel *couché*) e as feitas em papel fosco ou *uncoated*. A dificuldade da cartela TPX é que, ao contrário da TCX, ela não é uma amostra em tecido, mas em papel como uma referência para qualquer tipo de tecido. O mais importante é que o designer esteja ciente destas diferenças e indique as referências que considera as melhores. Caso contrário, deixará esta decisão por conta de qualquer um que venha a aplicar a cor (MONTEIRO, SUDSILOWSKY, 2014).



Figura 39 – Relação entre Pantone C e CMYK



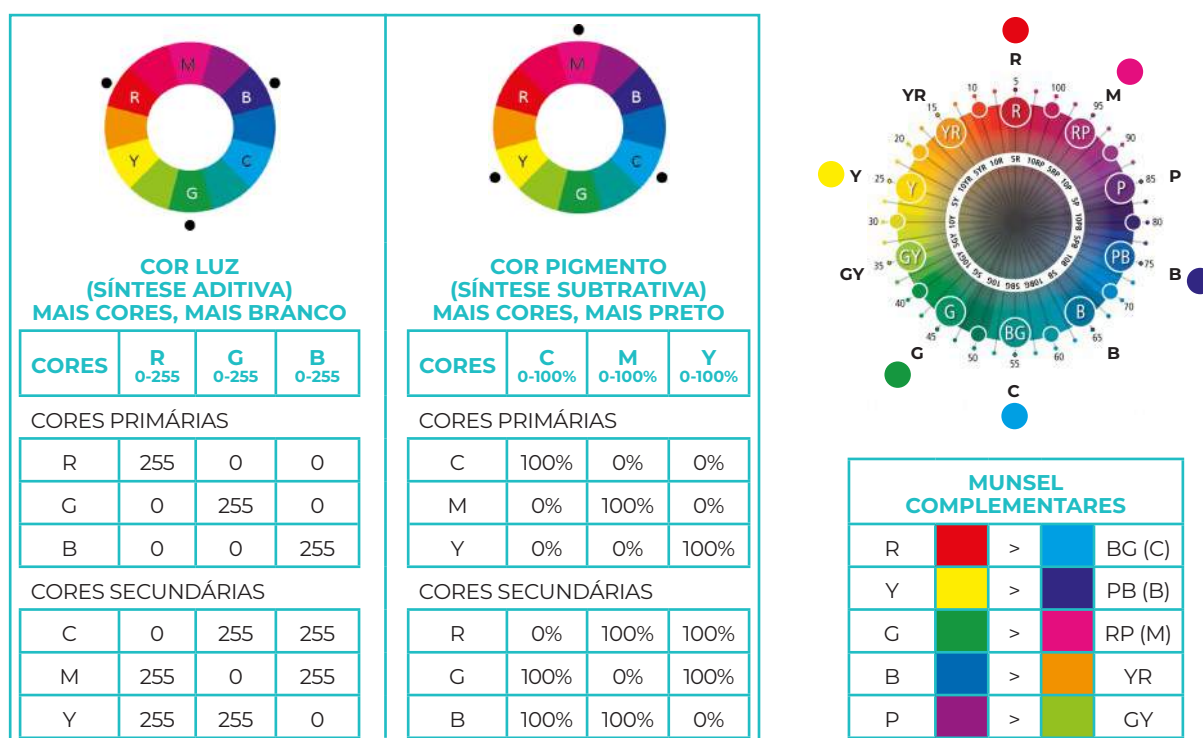
Fonte: A autora, 2018.

O caso Gol ilustra momentos em que áreas do design se tangenciam, pois o designer de moda terá que ter acesso à referência de cores para a criação dos uniformes. Mas não é comum que haja a referência do Pantone TPX em um *Manual de Identidade Visual*. O designer de moda pode recorrer ao site da Pantone sobre referência cruzada, para uma ideia inicial, e depois conferir a cor sugerida com uma cartela ou amostra física. E, por fim, exigir uma prova da cor.

Outro assunto a ser abordado sobre as cores é a composição das mesmas. Vejamos então como é a composição do RGB, do CMYK e do Pantone TPX. Uma boa forma de mostrar as

duas primeiras é por meio do círculo cromático, pois as cores estão em sua saturação máxima. Foi feito um quadro comparativo de RGB (cores luz) x CMYK (cores pigmento). O que é cor primária em um é secundária em outro (quadro 9). Na cor luz, o zero representa o preto, pois ausência de luz. Na cor pigmento o zero representa o branco, pois não há pigmento. Perceba que no círculo cromático de Munsell são consideradas cores primárias RGB e Y (*yellow*, amarelo) e P (*purple*, roxo). Desta forma, há saltos mais suaves entre as cores. Além disso, o blue do RGB equivale ao PB de Munsell, assim como o magenta equivale ao RP e o Cian ao BG.

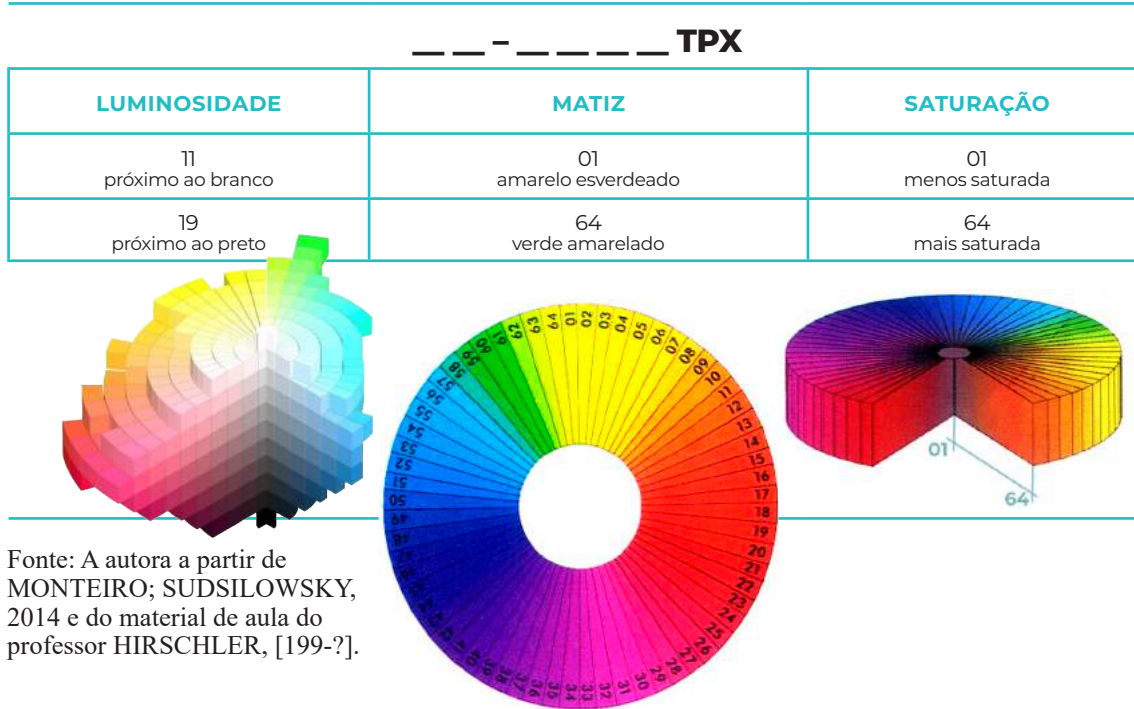
Quadro 9 – RGB x CMYK e relação com círculo cromático



Fonte: A autora, 2018.

Em relação à composição da numeração Pantone TPX, ela segue o Sistema Munsell. Scotdic (JONES, 2011, p. 132) é outro fabricante nos moldes da Pantone que segue o Sistema Munsell, mas não tão usado no Brasil. Por este motivo vamos nos ater ao estudo do sistema Pantone TPX de formulação de cor. Observando o quadro 10, pode-se ver que os dois primeiros números representam o valor de luminosidade da cor, com 11 sendo o mais próximo ao branco, e 19 sendo o mais próximo ao preto. O terceiro e o quarto dígitos representam o valor de matiz da cor (como já foi dito, ordenadas pela sequência em que as cores aparecem no arco-íris). O círculo de matiz é dividido em 64 tons, com seção # 1 sendo uma tonalidade amarelo-esverdeado. O quinto e o sexto representam o branco, cinza ou preto como o ponto central, e 64 representa o ponto mais distante, em que a cor é a mais saturada ou intensa (MY PANTONE HELP CENTER, 2013).

Quadro 10 – Composição da cor Pantone TPX (luminosidade, matiz e saturação)



Outro aspecto importante para a formulação de uma cartela de cores, além dos já listados, são as proporções cromáticas. Esta é uma aplicação prática do assunto abordado por Josef Albers no exercício sobre a elaboração de arranjos diferentes a partir de uma mesma combinação de quatro cores. O objetivo de Albers era mostrar a diferença entre cada, variando a área ocupada por cada cor, independentemente de qualquer regra de harmonia que tenha sido escolhida para nortear a escolha das cores (BARROS, 2011, p. 251-252). A fim de verificar a teoria, foram escolhidas quatro cores a partir de um esquema de equilíbrio de cores em retângulo (figura 40). As cores foram aplicadas sempre na mesma ordem: azul, laranja, verde e roxo. A diferença está nas proporções. De fato, ficaram composições bem distintas uma da outra e este recurso é bastante utilizado para orientar composição de *looks* e coleções de moda, como será mostrado adiante. Além disso, quando houver uma cor predominante no fundo, quanto mais escura e intensa for, mais clara aparecerá a cor da superfície e vice-versa (LIGER, 2012, p. 75).

Figura 40 – Paleta proporcional de um esquema de equilíbrio de cores em retângulo


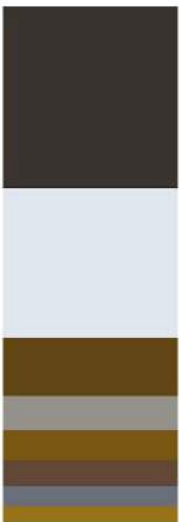












Fonte: A autora, 2018, a partir de BARROS, 2011, p. 252.

Os cadernos de tendência, como o Carlin, apresentam conceitos associados à paletas proporcionais extraídas de imagens significativas. Eles vendem esta informação como inspiração para guiar as criações. Atualmente, há sites como o Tin Eye (2018) que fazem “paletas proporcionais” (figura 41) a partir de imagens. Basta fazer *upload* de uma imagem qualquer que o programa gera a paleta automaticamente. Estas ferramentas podem ser bem úteis, pois fornecem a proporção exata de cada cor, uma referência cores usadas na web (hexadecimal) e ainda um nome desta cor. Seria ótimo se disponibilizasse uma referência CMYK e Pantone C e TPX de cada cor.

Figura 41 – Paleta proporcional auxilia a pensar na proporção das cores na coleção

### Paleta de cores extraídas

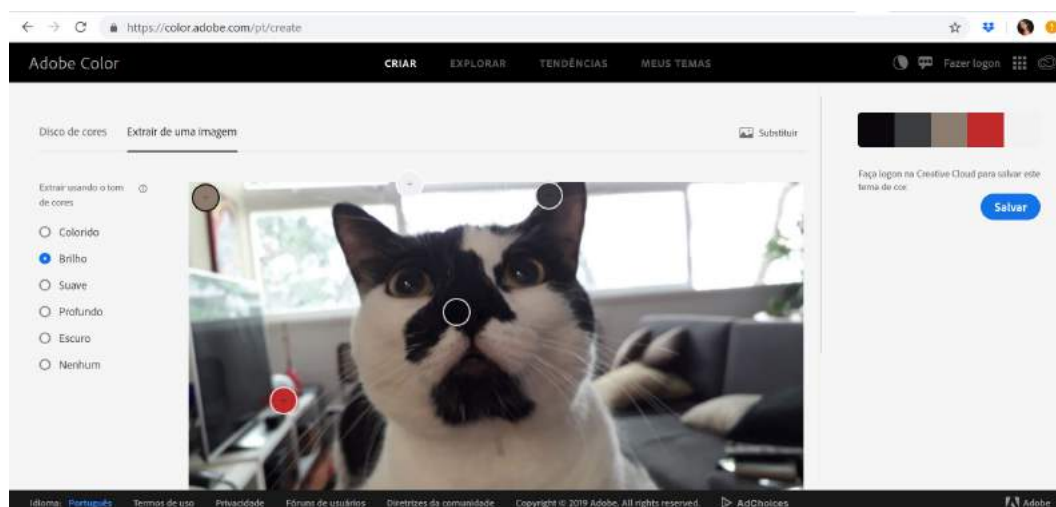
Regiões do mapa de cores	Paleta proporcional	Cor hexagonal	Área	
Nome da cor mais próxima				
		 # 3b3531	34,6%	Kilimanjaro (cinza)
		 # f1f5f7	28,6%	fumaça branca (branco)
		 # 644715	11,3%	Castanho Escuro (Castanho)
		 # 9c9892	6,4%	Delta (cinza)
		 # 7d5914	5,7%	Raw Umber (Marrom)
		 # 654a38	5,1%	Jambalaya (Marrom)
		 # 6e7380	3,9%	Corvo (azul)
		 # 9e771d	3,2%	Hacienda (amarelo)
		 # 927e42	1,2%	Highball (verde)
Imagem de origem				
				

Fonte: A autora, 2018, a partir do TIN EYE, 2018.

Lembremos que o Adobe Color (Adobe Kuler), como já foi dito, também extrai cores a partir do *upload* de uma imagem. A vantagem em relação ao Tin Eye é que podemos escolher as cores por meio de alguns comandos pré-estabelecidos como: colorido, brilho, suave, profundo e escuro. A desvantagem é que não é proporcional, isto é, o que interessa é a captura de códigos para a composição de uma paleta e, por este motivo, todas as amostras são do mesmo tamanho. Observe que na figura 42, as cores foram obtidas pelo *software* a partir do comando “brilho”, selecionado pelo usuário. Sobre a imagem aparecem cinco pequenos círculos, mostrando os locais de onde foram pinçadas. E, no canto superior direito da tela, são exibidas as amostras da nova paleta em cinco quadrados do mesmo tamanho. Duas outras vantagens do sistema é que ele permite que o usuário escolha suas próprias cores e as edite.



Figura 42 – Paleta proporcional auxilia a pensar na proporção das cores na coleção



Fonte: A autora, 2018, a partir do ADOBE Color, 2018.

Na figura 43 foi simulada de uma possível “paleta proporcional” da coleção *Azulejos*, de Isabela Capeto, a partir das cores que a designer alegou ter usado nesta coleção para o inverno de 2004: azul, chá, carmin, branco, lilás, preto e musgo (ISABELA CAPETO, 2004). Considerando a coleção como um todo (figura 43), nota-se que o azul é uma cor pregnante, uma vez que o tema de inspiração remete ao clássico padrão azul do azulejo português, presente não só na cor, mas nas estampas. Ao observar cada *look*, percebe-se o que disse Albers sobre como as peças ganham identidade única, quando variadas a área ocupada por cada cor. Repetindo algumas cores e variando as formas é possível conseguir, de acordo com Dondis (1997, p. 2), um equilíbrio que é dado por uma harmonia ótica e não geométrica.

Figura 43 – Possível paleta proporcional, Isabela Capeto, *Azulejos*, do inverno 2004

Fonte: A autora, 2016, a partir de CAPETO, 2004.

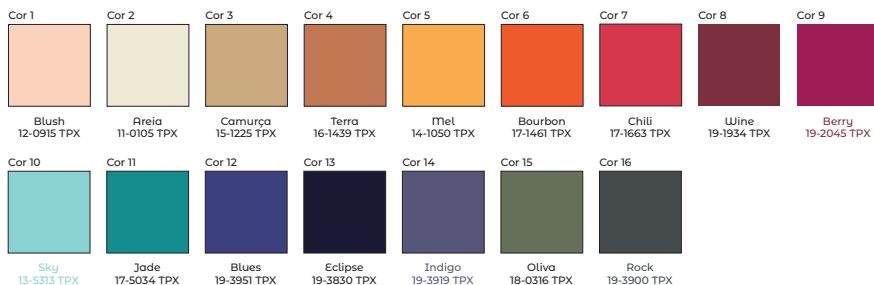
Para estudar a disposição das cores na cartela, foram analisadas as de quatro empresas cariocas que atendem ao público jovem, todas do inverno de 2015 (figura 44). A fim de facilitar a observação e manter o sigilo das empresas, as cartelas de cores foram redesenhadas, mas mantendo a mesma ordenação e quantidade de cores por linha, conforme as originais.

Figura 44 – Cartelas de cores de quatro marcas femininas cariocas

CARTELA DE CORES DA MARCA 1

16 cores

GRUPO 1



CARTELA DE CORES DA MARCA 2

23 cores

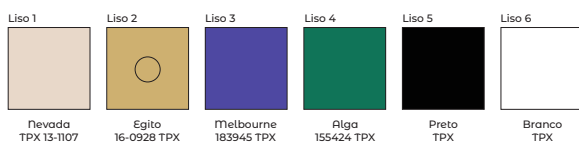
GRUPO 1



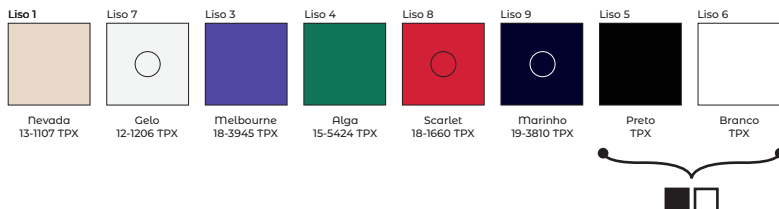
CARTELA DE CORES DA MARCA 3

9 lisos

GRUPO 1



GRUPO 2







Fonte: A autora, 2018, a partir de quatro marcas cariocas femininas do inverno de 2015<sup>3</sup>.

Todas as empresas colocam a referência Pantone têxtil, sendo que as três primeiras usam o Pantone TPX (uma cartela de cores impressas em papel para qualquer tipo de tecido) e a quarta, o TCX (série de amostras de cor no tecido de algodão, sendo o sufixo “C” de *cotton* ou algodão).

Além dos Pantones TPX ou TCX, todas as marcas nomeiam suas cores, porque é mais fácil para a identificação do que chamá-las pelo código. Quase todos os nomes dados “não são esdrúxulos” a ponto de não serem identificados. Geralmente, vêm precedidos do nome da cor mais a sua característica, como o “verde alga” ou o “rosa kilim” (referindo-se ao tom de rosa comumente usado na tapeçaria indiana). Alternativamente, usa-se um nome que alude à uma cor conhecida (como o “Scarlet” que refere-se ao vermelho escarlata). A fim de fazer uma análise detalhada, foi criado o quadro 11. Nele, as cores foram organizadas por blocos, obedecendo a sequência numérica proposta pela Pantone para tecidos. Assim, foi percebido que “marcas 3 e 4” possuem quatro cores com os mesmos códigos, porém com diferentes nomes. Isto é uma prova de que cada marca nomeia sua cor de acordo com sua coleção.

Muitas vezes, juntos, os nomes trazem uma atmosfera que podem reportar à uma história. Criá-las é uma das possíveis técnicas de *storytelling*, recurso que o designer pode usar para transmitir a atmosfera desejada (LIDWELL et al, 2003, p. 230). Por exemplo, as cores da “marca 4” são: areia, amarelo África, azul noite, laranja bossa nova, verde atlântico, rosa kilim e preto. É admissível deduzir que o assunto tratado seja a cultura brasileira de raiz, com

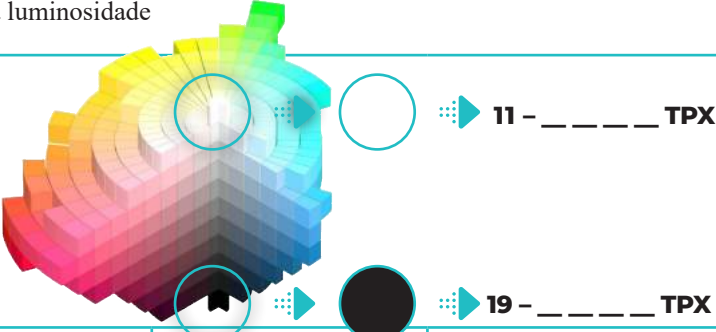
<sup>3</sup> *Cor na Moda* foi o tema de uma Iniciação Científica proposta pela autora para atender à necessidade de uma palestra com o mesmo título que veio a acontecer no mesmo ano (2016) na ESDI/UERJ. A aluna bolsista, Dafne Melo, gostou do tema e o levou para seu projeto de conclusão do curso no SENAI CETIQT (2017) e foi orientada no Projeto 1 pela autora e no Projeto 2 pelo professor João Dalla Rosa Júnior. As cartelas apresentadas foram coletadas na época do trabalho da aluna.

influência da África, no mistério da noite, ao som da Bossa Nova, nas areias de uma praia do Oceano Atlântico. Enfim, esta foi só uma forma de mostrar como as histórias podem ser criadas para ajudar no processo criativo.

Frings explica ainda que é comum nomear as cores usando flores, árvores, madeiras, frutas, legumes, temperos, vinhos, joias e animais, bem como criar nomes exóticos, associando cores a coisas (FRINGS, 2012, p. 226). Das quatro marcas analisadas não há uma que tenha seguido um único tema.

Quadro 11 – Ordenação de acordo com a luminosidade

**Luminosidade (11-19)**  
 11 - \_\_\_\_ TPX (próximo ao branco)  
 19 - \_\_\_\_ TPX (próximo ao preto)



Marca 1	Marca 2	Marca 3	Marca 4
	(Branco) (Preto)	(Branco) (Preto)	
□ 11-0105 TPX (Areia)	□ 11-0107 TPX (Creme)		
□ 12-0915 TPX (Blush)	■ 12-0521 TPX (Pistache) ■ 12-0825 TPX (Amarelo) □ 12-1206 TPX (Cinza)	□ 12-1206 TPX (Gelo)	
■ 13-5313 TPX (Sky)	■ 13-1107 TPX (Nude)	■ 13-1107 TPX (Nevada)	□ 13-0905 (Areia)
■ 14-1050 TPX (Mel)	■ 14-5714 TPX (Verde Piscina)		
■ 15-1225 TPX (Camurça)	■ 15-1132 TPX (Cáqui)	■ 15-5424 TPX (Alga)	
■ 16-1439 TPX (Terra)	■ 16-0000 TPX (Cinza Mescla) ■ 16-1364 TPX (Laranja)	■ 16-0928 TPX (Egito)	■ 16-0950 TCX (Amarelo África)
■ 17-1461 TPX (Bourbon) ■ 17-1663 TPX (Chili) ■ 17-5034 TPX (Jade)	■ 17-1656 TPX (Coral)		■ 17-1562 TCX (Laranja Bossa Nova)
■ 18-0316 TPX (Oliva)	■ 18-1660 TPX (Vermelho) ■ 18-2436 TPX (Rosa) ■ 18-3027 TPX (Uva) ■ 18-3945 TPX (Azul) ■ 18-4728 TPX (Verde Alga) ■ 18-5203 TPX (Grafiti) ■ 18-5425 TPX (Verde Esmeralda)	■ 18-1660 TPX (Scarlet) ■ 18-3945 TPX (Melbourne)	■ 18-5128 TCX (Verde Atlântico)
■ 19-1934TPX (Wine) ■ 19-2045TPX (Berry) ■ 19-3830TPX (Eclipse) ■ 19-3900TPX (Rock) ■ 19-3919TPX (Indigo) ■ 19-3951TPX (Blues)	■ 19-3536 TPX (Roxo) ■ 19-3810 TPX (Azul Noturno) ■ 19-3952 TPX (Azul Royal) ■ 19-4507 TPX (Azul Marinho)	■ 19-3810 TPX (Marinho)	■ 19-2041 TCX (Rosa Kilim) □ 19-4007 TCX (Preto) ■ 19-4010 TCX (Azul Noite)
16 cores	23 cores	9 cores	7 cores

Fonte: A autora, 2018.

Neste estudo sincrônico (VIEIRA; MONTEIRO, 2010, p. 30) das cores em quatro marcas – com o mesmo perfil e na mesma estação – foi verificado que todas organizam as cores com algum critério, além disso, nomeiam e colocam referência Pantone TP (para tecidos). Por ser inverno, os tons são mais fechados, o que pode ser constatado após organizarmos as cores pelo prefixo do código Pantone TPX, que, como já vimos, 11 corresponde à claridade e 19 à escuridão. Nota-se, que no quadro 11 há mais cores escuras (17 até 19) em todas as quatro cartelas.

Sobre a organização das cores, três das quatro empresas as ordenam de acordo com o matiz (nome da cor, obedecendo a sequência das cores do espectro) (quadro 12).

Quadro 12 – Ordenação de acordo com o matiz

**Matiz (1-64)**

\_\_ - 01 \_\_ TPX (amarelo esverdeado)  
 \_\_ - 64 \_\_ TPX (verde amarelado)



Marca 1	Marca 2	Marca 3	Marca 4
<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 0105 TPX (Areia)</li> <li>■ 0316 TPX (Oliva)</li> <li>□ 0915 TPX (Blush)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ (Branco)</li> <li>■ 0000 TPX (Cinza Mescla)</li> <li>□ 0107 TPX (Creme)</li> <li>■ 0521 TPX (Pistache)</li> <li>■ 0825 TPX (Amarelo)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ (Branco)</li> <li>■ 0928 TPX (Egito)</li> <li>□ 1107 TPX (Nevada)</li> <li>□ 1206 TPX (Gelo)</li> <li>■ 1660 TPX (Scarlet)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 0905 (Areia)</li> <li>■ 0950 TCX (Amarelo África)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 1050 TPX (Mel)</li> <li>■ 1225 TPX (Camurça)</li> <li>■ 1439 TPX (Terra)</li> <li>■ 1461 TPX (Bourbon)</li> <li>■ 1663 TPX (Chili)</li> <li>■ 1934 TPX (Wine)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 1107 TPX (Nude)</li> <li>■ 1132 TPX (Cáqui)</li> <li>□ 1206 TPX (Cinza)</li> <li>■ 1364 TPX (Laranja)</li> <li>■ 1656 TPX (Coral)</li> <li>■ 1660 TPX (Vermelho)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 1562 TCX (Laranja Bossa Nova)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 2045 TPX (Berry)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 2436 TPX (Rosa)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 2041 TCX (Rosa Kilim)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 3830 TPX (Eclipse)</li> <li>■ 3900 TPX (Rock)</li> <li>■ 3919 TPX (Indigo)</li> <li>■ 3951 TPX (Blues)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 3027 TPX (Uva)</li> <li>■ 3536 TPX (Roxo)</li> <li>■ 3810 TPX (Azul Noturno)</li> <li>■ 3945 TPX (Azul)</li> <li>■ 3952 TPX (Azul Royal)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 3810 TPX (Marinho)</li> <li>■ 3945 TPX (Melbourne)</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 4507 TPX (Azul Marinho)</li> <li>■ 4728 TPX (Verde Alga)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 4007 TCX (Preto)</li> <li>■ 4010 TCX (Azul Noite)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 5034 TPX (Jade)</li> <li>■ 5313 TPX (Sky)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 5203 TPX (Grafiti)</li> <li>■ 5425 TPX (Verde Esmeralda)</li> <li>■ 5714 TPX (Verde Piscina)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 5424 TPX (Alga)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 5128 TCX (Verde Atlântico)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ (Preto)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ (Preto)</li> </ul>	
16 cores	23 cores	9 cores	7 cores

Fonte: A autora, 2018.

Basta comparar a semelhança da organização das cartelas (figura 44) com a ordenação feita a partir do matiz. Verifica-se que há grupos amarelados, avermelhados, azulados e esverdeados. No entanto, há algumas ressalvas: a “marca 1” inverte o verde com o azul e a “marca 2” divide a cartela em dois grupos. O primeiro com cores análogas ao avermelhados (azuis e amarelos) e o segundo grupo trabalha com a luminosidade: vai do branco ao preto com vários tons de cinza além de uma monocromia de verde.

As cartelas das “marcas 3 e 4” especificam que as amostras são de tecidos lisos. Estas mesmas marcas subdividem suas cartelas em grupos. Estima-se que estes grupos gerem diferentes linhas de produtos, pois as cores usadas entre um grupo e outro são praticamente iguais. Na “marca 3”, os grupos têm cores iguais, exceto por uma cor a mais no “grupo 1” e três cores a mais no grupo 2 (marcadas com um círculo). Na “marca 4”, o “grupo 1” parece ser mais elaborado, pois tem duas cores a mais, seis lisos (marcados com uma estrela), o “grupo 2” tem apenas quatro dos seis lisos e o “grupo 3” vem com um par de cores de contraste extremo que não é preto e branco, mas “azul noite” e “areia”. A cor “azul noite” está presente no “grupo 1” e a “areia” é uma cor inédita (a sétima cor e última cor lisa). Apenas a segunda e a terceira marca usam literalmente o branco e o preto e ainda os dispõem um ao lado do outro.

No quadro 12 (matiz) constata-se que todas as marcas investiram em cores neutras. Faerm (2010, p. 51) explica que em coleções de inverno é comum o uso de cores neutras, pois é uma época que, por conta do frio, exige muitas sobreposições. E os “neutros gráficos”, como chama, servem para facilitar as combinações dos *looks* e talvez tenha sido esta a intenção das empresas. Ele complementa dizendo que uma boa coleção é aquela em que o consumidor consegue se vestir em um só lugar. Seria interessante verificar isto, mas a intenção aqui é somente mostrar que existe um pensamento projetual acerca da montagem das cores.

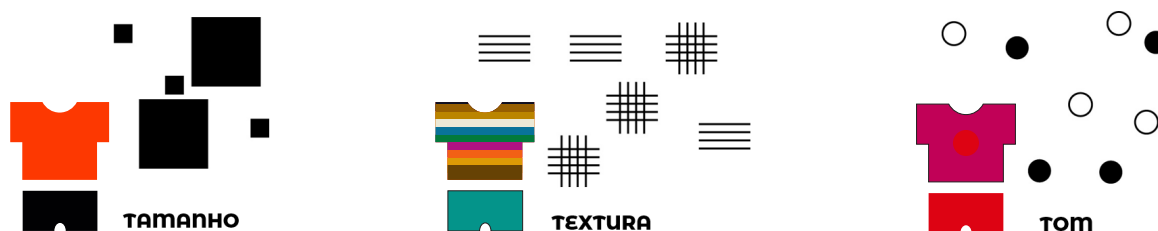
De modo diferente das demais, a marca 4 apresenta cores auxiliares que são apresentadas em grupos. Nas amostras não há referência Pantone TPX e nem nomes, pois devem ser referências CMYK usadas em estampas. Como em um jogo, o arranjo das auxiliares nunca se repete, embora haja a repetição de cores em cada bloco. Isto é, um grupo está associado ao outro pelas cores que carrega, mas nunca um será igual ao outro. Isso seria colocar em prática o que disse Seivewright (2009, p. 137) quando associou a criação de uma coleção a uma árvore genealógica (*idem*): os descendentes e ascendentes são diferentes, embora tenham certas semelhanças.

Ainda nesta cartela há uma forte probabilidade de que a escolha de cores sirva de estímulo para a criação. Isto porque a seleção direciona o pensamento para a harmonização da composição cromática do *look* completo, antes mesmo de imaginar detalhes das formas. Isto porque há uma quantidade pré-determinada de cores para ser aplicada com diferentes proporções, conforme

ensinou Albers (BARROS, 2011, p. 251-252). E, para isso, é preciso ter em mente que estamos diante de uma composição, em que a cor na roupa vai ser aplicada em grandes, médias e pequenas áreas, dependendo do “peso visual” da peça. Dentre as possibilidades, podemos explorar a similaridade de tamanho, textura e tom como elementos de agrupamento em uma composição (DONDIS, 1997, p. 44-46). Foram montados alguns exemplos na figura 45 a partir das cores dessa cartela:

- 1) Tamanho: *look* liso x liso com diferenças de tamanho.
- 2) Textura visual: *look* estampado x liso.
- 3) Tom: *look* em tom sobre tom a partir das cores escolhidas.

Figura 45 – Contraste de tamanho, textura e tom em relação à aplicação da cor



Fonte: A autora, 2018.

Apesar de terem formas diferentes de aplicar as cores, cada *look* tem uma cor que remete ao outro, criando uma unidade na diversidade. Isto foi possível porque a cartela realizada teve esta finalidade. Além destas, outras composições podem ser extraídas, unindo teoria à prática na criação de coleções com foco na distribuição de cores.

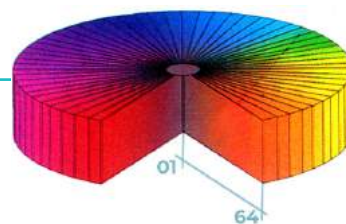
Continuando a análise das cartelas, no quadro 13 é possível perceber que são poucas as cores saturadas (ou plenas) em todas as quatro cartelas. De modo geral, por serem coleções de inverno, as cores não são intensas, isto é, têm baixa saturação, também chamadas de pastel. A baixa saturação com cores tendendo ao cinza é comum nas coleções de inverno. O oposto acontece no verão, já que o calor está associado à cores alta saturação (FRASER, 2011, p. 250):

As cores também podem ser sazonais. Estações frias tendem a usar cores mais escuras, como tons de preto, marrons e cores argilosas. A medida que a estação esquentar, as cores tornam-se mais claras e pálidas e, no auge do verão, elas ficam mais fortes e brilhantes. (UDALE, 2015, p. 142)

Contabilizando, a menor quantidade de cores encontradas nas quatro marcas analisadas foi de 7 e a maior foi de 23 (figura 44). No entanto, para Jones, a cartela pode conter somente de quatro a dez cores:

Uma paleta (ou cartela) de moda geralmente tem entre quatro e dez cores. Alguns tons dominantes serão usados como cor de base, e outros terão uso mais restrito. [...] A cor pode ser usada como elemento de design para realçar ou valorizar uma parte do corpo e criar ou desfazer um ponto focal da roupa (JONES, 2011, p. 136).

Quadro 13 – Ordenação de acordo com a saturação



### Saturação (1-64)

--- 01 TPX (menos saturada)  
 --- 64 TPX (mais saturada)

Marca 1	Marca 2	Marca 3	Marca 4
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 00TPX (Rock)</li> <li>□ 05 TPX (Areia)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ (Branco)</li> <li>■ 00 TPX (Cinza Mescla)</li> <li>■ 03 TPX (Grafiti)</li> <li>□ 06 TPX (Cinza)</li> <li>■ 07 TPX (Azul Marinho)</li> <li>□ 07 TPX (Creme)</li> <li>□ 07 TPX (Nude)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ (Branco)</li> <li>□ 06 TPX (Gelo)</li> <li>□ 07 TPX (Nevada)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 05 (Areia)</li> <li>■ 07 TCX (Preto)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 13 TPX (Sky)</li> <li>■ 15 TPX (Blush)</li> <li>■ 16 TPX (Oliva)</li> <li>■ 19TPX (Indigo)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 10 TPX (Azul Noturno)</li> <li>■ 14 TPX (Verde Piscina)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 10 TPX (Marinho)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 10 TCX (Azul Noite)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 25 TPX (Camurça)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 21 TPX (Pistache)</li> <li>■ 25 TPX (Amarelo)</li> <li>■ 25 TPX (Verde Esmeralda)</li> <li>■ 27 TPX (Uva)</li> <li>■ 28 TPX (Verde Alga)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 24 TPX (Alga)</li> <li>■ 28 TPX (Egito)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 28 TCX (Verde Atlântico)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 30TPX (Eclipse)</li> <li>■ 34 TPX (Jade)</li> <li>■ 34TPX (Wine)</li> <li>■ 39 TPX (Terra)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 32 TPX (Cáqui)</li> <li>■ 36 TPX (Rosa)</li> <li>■ 36 TPX (Roxo)</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 45TPX (Berry)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 45 TPX (Azul)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 45 TPX (Melbourne)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 41 TCX (Rosa Kilim)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 50 TPX (Mel)</li> <li>■ 51TPX (Blues)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 52 TPX (Azul Royal)</li> <li>■ 56 TPX (Coral)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 50 TCX (Amarelo África)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 61 TPX (Bourbon)</li> <li>■ 63 TPX (Chili)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 60 TPX (Vermelho)</li> <li>■ 64 TPX (Laranja)</li> <li>■ (Preto)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 60 TPX (Scarlet)</li> <li>■ (Preto)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 62 TCX (Laranja Bossa Nova)</li> </ul>
16 cores	23 cores	9 cores	7 cores

Fonte: A autora, 2018.

Esta análise poderia ainda ser alongada, como fazer um estudo sobre as tendências da época, que nortearam, por exemplo, a produção dos tecidos que as indústrias desenvolveram. Mas, por ora, o importante foi perceber que houve uma certa sincronia entre as escolhas das diferentes empresas. As variantes se deram por conta, provavelmente da inspiração e também de alguma cor recorrente que está associada à marca. Por fim, vale a pena observar que as cartelas bem coloridas refletem ainda duas coisas: o público jovem e o fato de ser feminino. Se fosse um público masculino, as cores seriam mais contidas.

Agora, fazendo um contraponto ao estudo sincrônico da cor, o próximo estudo a ser apresentado será o diacrônico, isto é, como a cor se comporta ao longo do tempo nas coleções (VIEIRA; MONTEIRO, 2010, p. 30). Para realizá-lo foram analisadas as coleções da marca da designer Isabela Capeto, de 2004 até o momento (quadro 14). Ao longo destes anos a empresa passou por um momento de consolidação, culminando com um desfile em Nova York em 2006. A marca se tornou comercial, entre 2008 e 2011 até que a designer decidiu que este não deveria



ser o seu caminho, uma vez que sua produção era muito trabalhosa e, por isso, lenta, e ficou uns anos sem produzir até retomar sua produção em 2015 (VASONE, 2015).

As imagens foram capturadas tanto do site da própria marca como do site FFW. A primeira característica notada é que a designer geralmente batiza suas coleções com nomes. Costuma se inspirar nos lugares ao redor do mundo, trazendo para as peças elementos da cultura, da natureza. Temas mais abstratos como “filtros de informação” (FFW, 2010). Até uma cor Pantone foi pretexto para desenvolver uma coleção. Foram escolhidos exemplos de cada para verificar como a marca tem trabalhado a cor na construção de sua identidade.

Quadro 14 – Coleções feitas pela designer Isabela Capeto para sua marca própria

Analisada	Estação/ano	Coleção	Evento	Vezes	Local
	Inverno 2004	<i>Azulejos</i>	Fashion Rio	1ª	Rio de Janeiro
x	Verão 2005	<i>África</i>	São Paulo Fashion Week	1ª	São Paulo
	Inverno 2005	<i>Infância</i>	São Paulo Fashion Week	2ª	São Paulo
	Verão 2006	<i>Matisse</i>	São Paulo Fashion Week	3ª	São Paulo
x	Inverno 2006	<i>Peru</i>	São Paulo Fashion Week	4ª	São Paulo
	Verão 2007	<i>Beautiful</i>	São Paulo Fashion Week	5ª	São Paulo
	Inverno 2007	<i>Outsiders</i>	São Paulo Fashion Week	6ª	São Paulo
	Inverno 2007	[Sem título]	Nova York Fashion Week	1ª	Nova York
	Verão 2008	[Sem título]	São Paulo Fashion Week	7ª	São Paulo
	Inverno 2008	<i>Metrópoles</i>	-	-	-
	Inverno 2008	<i>Naturalza</i>	-	-	-
x	Verão 2009	<i>México</i>	São Paulo Fashion Week	8ª	São Paulo
	Alto verão 2009	[Sem título]	-	-	-
x	Inverno 2009	<i>Balneário Viking</i>	São Paulo Fashion Week	9ª	São Paulo
	Verão 2010	<i>Militar</i>	São Paulo Fashion Week	10ª	São Paulo
x	Inverno 2010	<i>Filtros</i>	São Paulo Fashion Week	11ª	São Paulo
	Verão 2011	<i>18-4043-TP</i>	Fashion Rio	2ª	Rio de Janeiro
Período sem produção para sua marca própria.					
x	Verão 2016	<i>Inspirações</i>	São Paulo Fashion Week	12ª	São Paulo
	Verão 2017	<i>Alice através do espelho</i>	São Paulo Fashion Week	13ª	São Paulo
x	N43	<i>Tókyo Nordestino</i>	São Paulo Fashion Week	14ª	São Paulo

Fonte: A autora, 2018, a partir de ISABELA CAPETO, 2018; FFW, 2018.

Os nomes, quando citados, é porque foram disponibilizados no site da marca. Não é possível ter uma precisão quanto à cor exata, pois é somente o nome e não a referência Pantone. E, além disso, muitas vezes há denominações abstratas que dão somente uma noção do que a designer quis dizer. Foram selecionados quatro *looks* de cada coleção. Ao lado de cada grupo

foram mostradas as posições das cores na “árvore de Munsell”. a fim de verificar como Isabela Capeto trabalha o matiz, a luminosidade e a saturação em suas coleções.

A coleção *Africa* (figura 46), do verão 2005, foi a primeira desfilada no São Paulo Fashion Week (SPFW). Nesta, ela apresentou uma cartela de cores se baseada em tons quentes: 1) amarelo, 2) verde, 3) vermelho e 4) preto. (ISABELA CAPETO, 2005). Como pode ser observado na “árvore”, há variações de amarelo claro ao intenso e saturado. O mesmo acontece com o verde. O azul claro, apesar de não ter sido citado, é uma cor neutra que harmoniza com o vermelho e amarelo por oposição no círculo cromático.

Figura 46 – Coleção de Isabela Capeto, *África*, do verão 2005



Fonte: A autora, 2018, a partir de ISABELA CAPETO, 2005.

As cores são bem mais escuras no inverno 2006. Note que estão posicionadas na parte de baixo da árvore. Nitidamente o tema é o Peru (figura 47), pelas referências dos coletes listrados e das cores locais: “a cartela conta com uma gama de tons fortes como: 1) fúcsia, 2) anil, 3) páprica, 4) esmeralda e 5) açafão, em contraste com tons mais sóbrios como 6) berinjela, 7) lhama, 8) coca, 9) carvão, 10) ameixa e 11) camelo.” (ISABELA CAPETO, 2006). O público é atendido pelas saias midi e roupas bem trabalhadas. O pelo das lhamas foi traduzido em um casaco laranja luminoso, fazendo um contraste com as cores escuras. O mesmo acontece com o amarelo e o verde saturados das saias que realçam em *looks* que misturam cores quentes e frias escuras.

Figura 47 – Coleção de Isabela Capeto, *Peru*, do inverno 2006

Fonte: A autora, 2018, a partir de FFW, 2006.

Um diferencial notado nas cartelas de cores das coleções de Capeto é que ela as usa de forma inusitada para as estações: muitos pretos para a coleção *México* (figura 48), do verão 2009. E oposto, cores saturadas para o inverno do mesmo ano na coleção *Balneário Viking*. As cores usadas no verão 2009 foram: “1) turquesa, 2) azul royal, 3) amarelo, 4) verde esmeralda, 5) pink, 6) lilás, 7) roxo, 8) branco e 9) preto” (ISABELA CAPETO, 2011). Apesar de escolher quase todas as cores saturadas do círculo cromático, a combinação com o preto, inspirado em Frida Kahlo, tornou-as mais sérias. Isto reforça o que disse Albers que os arranjos de cores preponderam, independentemente de qualquer regra de harmonia que tenha sido escolhida para nortear a escolha das cores (BARROS, 2011, p. 251-252).

Figura 48 – Coleção de Isabela Capeto, *México*, do verão 2009

Fonte: A autora, 2018, a partir de ISABELA CAPETO, 2009.

No inverno 2009, o *Balneário Viking* (figura 49), na Escandinávia, foi traduzido por cores “sóbrias, tons da natureza do frio: 1) cru, 2) mostarda, 3) café, 4) terracota, 5) coral, 6) verde oliva, 7) caqui, 8) preto, 9) azul céu e 10) marinho copenhaguen.” (ISABELA CAPETO, 2009).



Figura 49 – Coleção de Isabela Capeto, *Balneário Viking*, do inverno 2009



Fonte: A autora, 2018, a partir de ISABELA CAPETO, 2009.

Assim como a coleção anterior, ela usa quase todas as cores, porém mais escuras. Note que estão na parte de baixo da árvore. Se o preto apagou a alegria das cores do verão 2009, o coral irrompe a sobriedade, trazendo luz à coleção. Vale a pena citar também que a mesma estampa foi aplicada em dois tecidos diferentes – no terceiro e no quarto *look* –, mas, por serem tecidos diferentes, em um ficou bem vivo e em outro esmaecido.

Uma explosão de cores, assim foi o alto verão 2009 (figura 50) e mais uma vez a designer usou quase todas as saturadas: “laranja, verde limão, verde esmeralda, azul turquesa, azul marinho, rosa choque, roxo, vermelho e amarelo ovo” (ISABELA CAPETO, 2009). Sempre trabalhando com cores distantes umas das outras nas composições de seus vestidos amplos para o calor carioca com tecidos leves e muitos franzidos presos com amarrações.

Figura 50 – Coleção de Isabela Capeto do alto verão 2009



Fonte: A autora, 2018, a partir de ISABELA CAPETO, 2009.

A designer elege o azul esverdeado *18-4043 TP* (figura 51) como o título da sua coleção e o batiza de *acqua*, uma homenagem ao mar do Rio de Janeiro. Mas ressalta que também se refere ao céu e aos sentimentos que esta cor evoca. Ela busca traduzir o imaginário das praias cariocas como praias paradisíacas. Borda conchas e búzios nas roupas de modelos que parecem emergir das águas, como de sereias vestindo roupas leves, fluidas e embabadadas. O azul aparece bastante em um material inusitado, como a ráfia que dá um chocalhado às peças. Além do azul *acqua*, a cartela de cor foi composta pelas cores: siciliano, tangerina, colorama, cereja, berinjelela, omo, mynt, navy e off white. Elas foram aplicadas em tecidos leves como o chifon, o algodão, o tule, a gaze de algodão, o cetim, o voil de algodão, o tricoline, a cambraia de linho, a cambraia de algodão e a malha. Ora os tecidos aparecem lisos, ora com estampas de estilos variados como *liberty*, psicodélico e também em flores indianas, assim como na planta praiana costela-de-adão (ISABELA CAPETO, 2011). As quatro modelos selecionadas mostram que a designer usou um contraste de cores complementares, usando o laranja para evidenciar o verde.

Figura 51 – Coleção de Isabela Capeto, *18-4043-TP*, do verão 2011



Fonte: A autora, 2018, a partir de ISABELA CAPETO, 2011.

Na coleção verão de 2017, *Alice através do espelho* (figura 52), foram selecionados os *looks* em que Isabela Capeto explora as gradações de luminosidade. Eles foram organizados do mais claro ao mais escuro, observando a proporção entre branco e preto. A claridade está presente em poás pretos que criam uma textura de meio tom sobre o fundo branco. Rendas brancas e pretas se mesclam à tecidos brancos e a cor da pele. Por fim, o contraste máximo usado no último vestido, remetendo a um contraste de figura e fundo (DONDIS, 1997, p. 47) em que uma silhueta de um floral totalmente preto aparece recortada sobre um fundo branco.

Figura 52 – Contraste claro x escuro, coleção de verão 2017, de Isabela Capeto, SPFW



Fonte: A autora, 2018, a partir de FFW, 2017.

A coleção *Tóquio Nordestino* (figura 53) foi desfilada na quadragésima terceira edição do São Paulo Fashion Week, o SPFW N-43, de 2017, chamado assim pela terceira vez (desde N-41). Esta decisão foi tomada para aproximar as coleções do varejo. O evento continua acontecendo duas vezes ao ano, mas independe das estações inverno e verão. Isabela Capeto marcou sua décima quarta participação no SPFW com muita estampa colorida, misturando, mais uma vez, referências regionais brasileiras, com peças bordadas em modelagens desconstruídas em tons de rosa, navy, preto e vermelho (FFW, 2017). Além das cores citadas, foram identificadas também diversos tons de amarelo, azul e verde com variações de matiz e de luminosidade.

Figura 53 – Coleção de Isabela Capeto, *Tóquio Nordestino*, do verão 2017



Fonte: A autora, 2018, a partir de FFW, 2017.

Em relação à aplicação, proporcionalmente a coleção tende às cores menos saturadas. O vermelho saturado e o preto criam um ritmo ao conjunto, assim como fez quando usou o coral e o preto na coleção *Balneário Viking* (figura 49).



Por mais que o foco seja a análise de cor é quase impossível dissociá-la da forma, por conta da quantidade de cor que é usada proporcionalmente em cada *look*. Pode-se perceber, nesta análise diacrônica, que as silhuetas de todas as coleções analisadas apresentam uma certa semelhança, embora as roupas sejam completamente diferentes. Udale (2015, p. 41) diz que a silhueta ou os detalhes de uma roupa não sofrem grandes mudanças a cada estação, mas sua cor pode mudar totalmente. De fato, as cores variaram bastante, muito em função da inspiração, mas a designer equilibra bem a aplicação de uma cartela colorida em *looks* sóbrios e coloridos, tendo o cuidado de valorizar uma cor dentre as demais. Conclui-se que a escolha e a aplicação da cor é um elemento significativo na identidade de uma coleção. E que conhecer a teoria pode e deve auxiliar o designer a criar coleções de forma consciente.

Outros apontamentos sobre a cor devem ser considerados por um designer. Ressalte-se o cuidado que deve ter para não escolher cores com tonalidades ou matizes muito parecidos<sup>4</sup>. Isto porque uma cor tende a “anular” a outra quando disposta no *lookbook*, mostruário, vitrine ou arara (figura 54), pois se o usuário gostar muito do modelo de uma determinada peça, uma blusa, por exemplo, e quiser comprar duas, pode tender a não comprar se as cores oferecidas forem muito semelhantes como o exemplo criado para exemplificar este tópico. Nele, as camisas criadas tem saltos de cores, se uma camisa com a cor rosa flamingo fosse criada, talvez tirasse a oportunidade de venda das outras duas por ser parecida com ambas:

Figura 54 – Especialista sugere evitar usar cores com tonalidades ou matizes parecidos



Fonte: A autora, 2018.

<sup>4</sup> Informação verbal do professor Paulo D’Escragnolle, 2017.

Além disso, Liger (2012, p. 75-76) explica que duas peças de um conjunto, como o terninho e a saia de um *tailleur*, quando com cores próximas, poderão causar um desgosto ao consumidor e a opção seria optar por uma variação de luminosidade entre as cores das peças para a combinação ser mais harmoniosa. Outro importante fator a ser observado é a diferença de uma mesma cor em relação a cada substrato aplicado. Isso é um desafio para todas as áreas do design. Se um determinado vermelho, por exemplo, for aplicado em uma superfície com brilho, como um sapato de verniz, ele terá um comportamento diferente do que se for aplicado em um casaco de couro peletizado, e o mesmo acontecerá quando impresso na etiqueta de tecido do produto (ASHBY; JOHNSON, 2013. p.70-71). O designer irá buscar manter uma harmonia aceitável para a representação da cor desejada, sempre compreendendo as variações em virtude dos diferentes materiais. Por isso, uma única cor deve ter tantas referências quantas forem necessárias. Existem muitas escalas de cor no mercado. Porém, antes de buscar a referência de cor para uma tinta, é preciso saber em que substrato ela será aplicada (papel, tecido, metal etc.) e, desta forma, utilizar o catálogo apropriado (vide figura 55).

Figura 55 – Cor em substratos



Fonte: A autora, 2018.

Ao escolher uma amostra de cor Pantone<sup>5</sup>, recomenda-se que sempre consultar a cor no mostruário físico (durante o dia, em luz neutra) e nunca na tela do monitor. Isto porque o monitor emite cor luz e, nas peças, são usadas as cores pigmento. Caso não seja possível consultar uma cartela Pantone, existem algumas alternativas ou enviar uma amostra física de uma referência para o fabricante ou consultar a cartela que o fabricante possui. Além disso, é necessário verificar uma “prova” de que a cor escolhida é exatamente a que a mesma produzida e é de praxe aprovar uma amostra antes. Estes cuidados são necessários, pois um erro pode acarretar um grande prejuízo financeiro e, por conseguinte, desperdício de matéria-prima.

<sup>5</sup> É importante frisar que Pantone não é a única opção. Existem outros fabricantes como Scotdic (BANN, 2012, p. 203; FRINGS, 2012, p. 93), só que não são muito usados no Brasil.

Com o avanço da tecnologia, em breve deve estar se tornando popular um leitor feito o espectrofotômetro. Na prática, este aparelho fornece referências Lab (“L” de luminosidade; “a” é a coordenada vermelho/verde; e “b” é a coordenada amarelo/azul), que são as cores percebidas pelo olho e lê as coordenadas colorimétricas: tonalidade (matiz), luminosidade e cromaticidade (saturação) que são referências mais interessantes, pois não estão vinculada à uma empresa. No entanto, depende de uma tecnologia que não está acessível aos designers<sup>6</sup>.

### 3.2 Cartelas de: tecidos, aviamentos e etiquetas

A escolha de materiais acontece depois da pesquisa e antes de começar a fase de projeto. Isto porque o designer trabalha com verbas e elas precisam ser respeitadas. É claro que este é um processo vivo, passível de mudanças ao longo do percurso, como reforça Baxter (2011). Porém, é preciso criar parâmetros para filtrar as inúmeras possibilidades. A respeito desta afirmativa, o grande “costureiro” brasileiro (como gosta de ser chamado), que tem seu atelier em Paris, Gustavo Lins (informação verbal)<sup>7</sup>, reforça: “Design é economia. Não é uma coisa assim como a produção pessoal de um designer. É a cadeia industrial que está por trás de uma ideia”. Aliada à questão financeira, é preciso desenvolver quatro dos cinco sentidos: visão, tato, audição e olfato. A visão, o designer trabalha diariamente. É um sentido muito bem desenvolvido e também muito exigido nos dias de hoje em virtude da grande quantidade de informações e estímulos visuais que recebemos. Contudo, muitas vezes ficamos presos aos elementos básicos da comunicação visual<sup>8</sup>: à cor, à textura visual e, no caso de tecidos, às padronagens. No entanto, para ser um bom designer é preciso somar a este os outros três sentidos, ainda mais quando chega a hora de escolher os materiais. É preciso escutar o barulho dos materiais: um botão de madeira tem um barulho diferente de um botão de poliéster. É preciso sentir o cheiro de um veludo que é

6 Notícia fornecida por Alexandre Azevedo, Consultor Técnico do setor de Colorimetria do SENAI CETIQT, no Rio de Janeiro, em algumas entrevistas concedida à autora, entre os anos de 2016 a 2018. Ele informou que, na prática, o setor de colorimetria oferece serviços à indústria de leitura colorimétrica de insumos, com a finalidade de dar dados para que a cor possa ser repetida com qualidade ou para que se possa ser feito o controle de qualidade da produção. Como exemplo, citou o caso de um uniforme, em que foi necessário verificar se o fornecedor que tinha ganho a concorrência para produzir os uniformes, estava respeitando a referência do Pantone TPX de verde indicado. Frisou que as pessoas tendem a achar que Pantone é um tipo de norma, mas é um fabricante e o procedimento indicado é ler a amostra indicada no espectrofotômetro e definir um valor LAB indicando uma flexibilidade aceitável de variação. Disse que esta forma é a correta porque a Pantone oferece uma fórmula que pode ser vista pelas amostras que envelhecem, mas o valor LAB não. Também costuma fazer um teste para verificar o quanto os tecidos desbotam, seja por lavagem ou por exposição ao sol. Este setor também afere outras qualidades do tecido como sua resistência à radiação UV e exposição à chama. Por fim, explicou que muitas empresas sofrem quando fazem duas tiragens de um mesmo tecido, pois é difícil manter a mesma cor, porque os tecidos têm variações de textura, de espessura, causando variações não desejadas.

7 Notícia fornecida por Gustavo Lins, no SENAI CETIQT, no Rio de Janeiro, em entrevista concedida à Gisela Monteiro e Priscila Andrade, em 20 de março de 2014.

8 Elementos básicos da comunicação visual, de acordo com Dondis (1997, p. 45): ponto, linha, tom, cor, textura, forma, direção, escala, dimensão e movimento.

diferente do couro. É preciso sentir que o toque macio e gelado do cetim é diferente da maciez morna da sarja. Cabrera & Frederick (2010, p. 62, tradução nossa<sup>9</sup>) sugerem que fechemos os olhos ao tocar em um material para facilitar nossa capacidade de percepção.

Outro fator tão importante quanto o que foi dito é estudar se um tecido pode receber um bordado ou outra aplicação sem esgarçar. Se um botão está demasiadamente pesado para a roupa. Se a linha escolhida não dá um bom acabamento. Se a bainha enruga e dá uma aparência de mal acabada. Se um tecido que era para ser cinza grafite remete a um preto desbotado. Parece uma obviedade, mas todos os exemplos citados partiram de percepções de casos reais do cotidiano, a partir da observação de roupas de marcas conhecidas. Por isto é que autores como Baxter (2011), Cabrera & Frederick (2010), Frings (2012) e Faerm (2010) defendem que o designer deve acompanhar o desenvolvimento do produto para ver se o resultado final está de acordo com o que foi projetado. E, se precisar ser feita alguma alteração, é recomendável que a mesma passe pela aprovação de quem o criou.

No preenchimento da *Matriz Conceitual* é possível fazer o cruzamento destas sensações intangíveis às tangíveis. O preenchimento da coluna de materiais pode ser em dois momentos:

- 1º momento: colocar somente as características do material. Citemos um exemplo bem *cliché* para tornar a explicação mais fácil: a tradução de “romantismo” para o universo tangível pode ser a escolha de tecidos macios, frescos e leves.
- 2º momento: traduzir estas características em tecidos: macio torna-se o cetim; fresco, o linho; e, finalmente, leve pode vir a ser uma pura seda.

Os cadernos de tendências franceses como o Carlin (figura 56) costumam colar tecidos para estimular o tato. Em geral, as especificações técnicas das cores dos tecidos são baseadas na cartela Pantone específica para algodão (TCX) e tecidos em geral (TPX). Como foi visto no item de cor, esta linguagem acontece tanto nas referências do exterior como nas do Brasil.

---

9 “Color, texture and pattern are crucial considerations in selecting fabric, but are noneless secondary to weight, character, and “hand” - a fabric’s tactile feel. When browsing fabrics, try closing your eyes to prompt clearer judgments about hand quality.” (CABRERA; FREDERICK, 2010, p. 62).

“A cor, a textura e o padrão são considerações cruciais na seleção de tecidos, mas não são secundárias ao peso, à característica e ao toque – a sensação de tato de um tecido. Ao navegar pelos tecidos, tente fechar os olhos para fazer julgamentos mais claros sobre a qualidade das mãos ao tocá-los.” (CABRERA; FREDERICK, 2010, p. 62, tradução nossa).

Figura 56 – Amostras de tecidos no Carlin



Fonte: CARLIN, 2016.

Em tempo: o designer pode contar com qualquer outra forma de se organizar. A *Matriz Conceitual* é só uma delas e ele tem a liberdade de organizá-la como quiser. Muitos designers gostam de dividir a coluna de materiais em duas, reservando uma coluna para tecidos e outra para aviamentos (como foi explicado no item 2.2.2).

### 3.2.1 Cartela de tecidos

A escolha dos tecidos está intimamente ligada à escolha das cores. E a grande preocupação é na seleção dos tecidos lisos, pois não adianta pensar em uma determinada cor se ela não estiver disponível no mercado. Fazer quantidades limitadas de tecido ainda é um alto investimento, pois requer um tingimento especial e o viável costuma ser usar as opções oferecidas pela indústria, que, em geral, oferece as principais cores das tendências a cada estação, pautadas nas informações oferecidas pelos *bureaux de style* ou escritórios de estilo. Como foi explicado no capítulo 1, estes escritórios estudam os movimentos da sociedade e sugerem cores que serão tendência da próxima estação:

A especificidade da criação-estilo-indústria vem da necessidade de seguir o caminho que vai das instituições sem peias dos criadores - sempre a sós com suas obras - até os sonhos aplicados à difusão em grande escala (VINCENT-RICARD, 1989, p. 232).

No Brasil, como já foi dito no capítulo 1, há o *Inova Moda* (SERVIÇO NACIONAL, 2014), uma publicação resultante do convênio do Senai com o Sebrae desenvolvido em rede, em parceria com todos os regionais do Senai do Brasil, e apresentada também nos 27 estados da federação. A Supervisora da equipe do projeto *Inova Moda Criação* e *Inova Moda Tecnologia*, Christina Rangel (informação verbal)<sup>10</sup>, responsável pelo desenvolvimento das publicações do *Caderno Inova Moda*, explica:

<sup>10</sup> Notícia fornecida por Christina Rangel no SENAI CETIQT, no Rio de Janeiro, em entrevista concedida à Gisela Monteiro, em 15 de julho de 2016.

A gente faz aqui um trabalho onde a gente reúne informações de pesquisa de campo, de pesquisa bibliográfica, dos *bureaux*, que nós temos inclusive na biblioteca, e da nossa própria experiência que transforma isso em um orientador. Sem muita pretensão, em um norte para que as pessoas possam se inspirar não só em elementos estéticos, mas em questões estratégicas na indústria de confecção. De uma forma bem rápida é isso: cartelas de cores, de materiais.

Na época da entrevista, ela estava desenvolvendo o sexto *Caderno* dos nove que deveria fazer. Rangel explica que se pauta nas macro tendências para a elaboração dos cadernos:

Como a gente desenvolve esta publicação, ela tem um processo evolutivo e não é um processo disruptivo entre uma publicação e outra. Como a gente trabalha voltado para macro conceitos, é como se isso fosse tomando novas formas a cada ciclo. O assunto, a base do assunto, o DNA, ele vai evoluindo. A gente faz sempre o *link* entre os temas, mas o que a gente traz para o momento é a representação da forma. Mas a estratégia, a tendência, a corrente principal, ela vai só em uma apresentação evolutiva. E a gente conclui. Por uma questão técnica operacional, a gente conclui com materiais que estão sendo apresentados agora, ligados ao conceito; e com a cartela de cores, que a gente sempre traz a informação de fora, com bastante antecedência. Enfim, a gente faz uma mistura destes dois universos.

As macro tendências tendem a ser mais estáveis e mais conectadas à realidade da relação entre indústria de insumos e da confecção de produtos, porque permitem atualizar, sem necessariamente romper com toda uma história pregressa:

Ele não tem prazo de validade, porque como a gente está falando de macro e as macro ainda não se romperam, elas estão apenas ganhando uma aceleração, inclusive pela influência dessas novas tecnologias. A informação não é ultrapassada. É muito interessante fazer uma leitura do um ao cinco. Para entender como as correntes que a gente apresenta vão se misturando, vão se integrando e se formando em outras histórias.

O interessante deste projeto é que, além do *Caderno de Inspirações*, são oferecidos treinamentos, principalmente com o intuito de capacitar a indústria da confecção a usar as informações oferecidas pelos cadernos, unindo questões estéticas às estratégicas, de acordo com a identidade de cada:

A gente, no projeto, tem oficinas criativas e técnicas voltadas para essa transformação, orientando como utilizar, retirar estas informações importantes, respeitando o universo de cada marca, para transformar isso em um produto. A partir dali, em um processo normal de transformação, de pesquisa e desenvolvimento. Você pode tirar palavra-chave, você tira textura, você tira a cartela, você tira inspirações de forma, de tudo que é apresentado ali. Então, dentro da metodologia de desenvolvimento o caderno satisfaz completamente. Então vem a informação do momento que é a cartela de cores e materiais.

Muitos fabricantes de tecido disponibilizam *displays* de papel com espaços para serem colocadas as amostras de seus tecidos. Então, a empresa escolhe os que quer usar e encaixa as amostras no *display* e criam, assim, suas cartelas personalizadas. A CCM é uma das empresas que trabalha desta forma (figura 57). Dentre as fábricas de tecido que a atende, as principais são a Rosset (2018) e a Santa Constância (2018).



Figura 57 – Amostras de tecidos cedidas pelos fabricantes para a CCM



Fonte: Acervo pessoal, a partir da visita feita à CCM em 20 de julho de 2017.

A ideia dos fabricantes é interessante, pois ela estimula a marca a usar somente os tecidos fabricados. Mas, na prática, as empresas compram tecidos de diversos fabricantes diferentes. Caso elas desenvolvam suas próprias cartelas, as principais formas de apresentação podem ser (MONTEIRO; SUDSILOWSKY, 2014, p. 8):

- Colar apenas um dos lados da amostra, deixando o tecido parcialmente solto para ser manuseado;
- Colar totalmente a amostra, neste caso não é possível sentir a gramatura e textura do tecido;
- Encartar o tecido dentro de um sanduíche de papel. Desta forma, o tecido ficará preso pelos quatro lados e a banca poderá analisar a frente e o verso do tecido.
- Forma prática, mas não a ideal, é colocar imagens fotográficas do tecido. Forma usada para poder imprimir várias cartelas para a equipe ou quando não é possível conseguir amostras dos tecidos.

Tudo no projeto deverá estar alinhado e, por este motivo, é importante fazer com que as informações da cartela de tecidos estejam casadas com as da cartela de cores. Juntas, irão alimentar fichas técnicas de desenvolvimento. Grande parte do sucesso do projeto está no momento das definições. Na tabela 10 é possível observar as especificações dos tecidos colocadas na ficha técnica foram retiradas das devidas cartelas.

Especificamente sobre a cartela de tecidos, recomenda-se informar a composição dos mesmos pois, provavelmente, serão necessárias para a definição dos possíveis tipos de: impressão, tingimento e também de acabamento ou aplicação (TREPTOW, 2013, p. 126). Esta informação também irá, obrigatoriamente, para os produtos em forma de etiquetas (veja item

3.2.3). Isto acontece porque muitas pessoas têm alergia a determinados tipos de tecido. Para o designer ter acesso às informações sobre composição, basta consultar os fabricantes.

Jones (2011, p. 143) diz que se deve colocar também o preço e a largura do tecido. Assim, a modelista terá dados para verificar um melhor aproveitamento de tecido. Assim como acontece na cartela de cores, o designer deve ter bem definidos os critérios que regerão as suas escolhas, bem como a forma de dispor o material na cartela de tecidos e aviamentos. É muito comum fazê-lo do tecido da menor para o a maior gramatura (dos mais leves aos mais pesados). Isto porque, em geral, os tecidos mais leves são para as partes de cima da roupa – *tops* – e os mais pesados – *bottons* – para as partes de baixo (MONTEIRO; SUDSILOWSKY, 2014, p. 7).

Outra semelhança com a escolha das cores é a decisão da quantidade e dos tipos dos tecidos que comporão essa cartela, que também é bastante variável, dependendo do tamanho da coleção, do tamanho da empresa ou da quantidade de peças a serem produzidas. Como já explicado em relação às cores, também não é aconselhável escolher tecidos muito semelhantes quanto à sua aparência, caimento e toque, podendo tirar a chance de venda de uma das duas peças, já que será muito parecida com a outra. Um dos poucos casos que fogem à essa regra diz respeito às marcas com forte reconhecimento no desenvolvimento de *jeanswear*, uma vez que, tendo esse produto como carro-chefe de vendas, é costume indicar um número maior de tecidos dessa categoria. Porém, com o cuidado de fazer uma cartela de acabamento bastante diversificada – lixamentos e púidos, estonagem, tingimento, “bigodes” e outros desenhos, desgaste a laser, estamparia etc. (PEZZOLO, 2007 p. 234). E, caso o designer pense em desenvolver estampa exclusiva, é importante informar quais os tecidos que serão estampados.

Vale a pena lembrar que nem todos os tecidos são realmente tecidos, isto é, com trama e urdume. Há os não-tecidos, como o feltro, que “resulta da mistura prensada de fibras animais” (PEZZOLO, 2007, p. 219). E há outros exemplos, como o couro ou o plástico. Por este motivo, alguns designers optam por chamar de *cartela de materiais* o que estamos tratando aqui por *cartela de tecidos*.

Tabela 10 – Detalhamento dos materiais (tecidos) em uma ficha técnica

MATERIAIS	Código do material	Código do fornecedor	Quantidade (unidade)	Custo por metro (R\$)	Valor total (R\$)
Tecido					
Tecido					
Forro					
				Custo total aviamento (R\$)	

Fonte: SAYEG; DIX, 2011, p. 110.

Por fim, é também comum os designers esquecerem-se de registrar os tecidos que não são aparentes nas roupas, como os forros (tabela 10), mas os mesmos devem ser contabilizados pois geram custos na fabricação (MONTEIRO; SUDSILOWSKY, 2014, p. 8).

### 3.2.2 Cartela de aviamentos

Aviamentos são os apetrechos usados para costurar, fechar e enfeitar as roupas. Eles podem ser tão discretos que passam despercebidos ou podem ser chamativos, seja pelo tamanho, pela forma ou pela cor. Por este motivo que Treptow os classificou em dois grandes grupos: 1) quanto à função: componentes ou decorativos; e 2) quanto à visibilidade: aparentes ou não aparentes (TREPTOW, 2013, p. 124). Quando aparentes, são usados pelo designer como recurso visual para compor algum aspecto do *look*.

Sobre os decorativos, muitas vezes são considerados sinal de frivolidade e superficialidade, e este tipo de aviamento foi muito criticado, principalmente pelos modernistas do século XX, que concordavam com o que Adolf Loos tinha dito em *Ornamento é Crime*, de 1908: que “a liberdade do ornamento é sinal de força espiritual” (ANGUS et al, 2015, p. 246). Liberdade no sentido de excluí-los, ou seja, livrar-se deles. Este livro influenciou a criação de produtos mais funcionais em todos os campos do design e até na moda. Neste sentido, vale a pena dizer que os ornamentos decorativos foram um dos motivos que contribuiu, como foi tratado no capítulo 1, para o fato da moda não ter tido espaço no campo acadêmico durante muitos anos, justamente por serem usados para realçar as roupas, como nos vestidos de alta costura do já citado Charles Frederick Worth.

Outra classificação a ser citada foi a apresentada por Feghali & Schmid (2008, p. 106) que organizaram os aviamentos em três categorias (vide quadro 15). As duas primeiras correspondem à primeira categoria proposta por Treptow de organizá-los quanto à função. Vejamos.

A primeira das três categorias corresponde aos construtivos ou componentes – mesmo nome dado por Treptow. Isto é, tudo o que for funcional e necessário para unir ou fechar um produto, a começar pelas linhas, que podem ter de uma infinidade de composições e cores.

A segunda também recebe o mesmo nome dado por Treptow – aviamentos decorativos – e podem adornar uma peça, como galões e passamanaria, ou podem ser mais extravagantes, como paetês, strasses e cristais.

A diferença está no acréscimo da terceira classificação, os aviamentos informativos legislativos, como etiquetas que, por ser um assunto complexo, será tratado no tópico seguinte desta tese (FEGHALI; SCHMID, 2008, p. 106).

Quadro 15 – Tipos de Aviamentos (acabamento e decorativos)

<b>Aviamentos construtivos ou componentes</b>
Elementos de união: fios e linhas
Elementos de fechamento: botões, colchetes e zíperes
Elementos flexíveis de ajuste e de união: elásticos
Elementos rígidos de união e ajuste: argolas, fechos, fivelas, ilhoses, mosquetões, rebites etc.
Elementos estruturais embutidos: entretelas
<b>Aviamentos decorativos</b>
Elementos de adorno externo: galões, passamanarias e rendas
Elementos de fantasia: canutilhos, contas, cravos, cristais, enfeites, lantejoulas, miçangas, paetês, penas, plumas, strasses, tachas etc.
<b>Aviamentos informativos/legistalivos</b>
Elementos de identificação e marca: etiquetas

Fonte: FEGHALI; SCHMID, 2008, p. 106.

Sobre a compra dos aviamentos, no mercado brasileiro há os que fabricam (indústria nacional) e os fornecedores (empresas que vendem tanto produtos da indústria nacional como também os importados). De modo geral, fabricantes e fornecedores disponibilizam, em seus sites, catálogos com uma série de opções de tamanhos e cores que são vendidos por atacado às empresas de moda que criam seus produtos. Pois, desta forma, é viável oferecer preços melhores, além de aviamentos diferenciados daqueles encontrados no varejo. Muitos destes catálogos mudam de acordo com a estação do ano, oferecendo novidades alinhadas às tendências. Como já vimos também no capítulo 1, as tendências são lançadas para orientar os fabricantes, minimizando, assim, os prejuízos. É usual também haver parcerias, entre fabricantes e fornecedores, com as ditas empresa de moda, em relação à exclusividade de algum aviamento. Outra característica deste ramo é fazer peças personalizadas, como botões gravados (MONTEIRO; VICHY, 2014).

No que tange às cores dos aviamentos, é possível encomendar alguma tonalidade específica, mas isto acarreta também um acréscimo no custo. Talvez por isto o metal seja tão usado, pois harmoniza bem com várias cores de tecidos. Nos catálogos há sempre um grande espaço para uma série de botões e ferragens oriundos de matérias-primas, como o níquel e o platão. Costumam ser prateados, dourados e envelhecidos, com diferentes qualidades e acabamentos, podendo ser polidos ou foscos.

A cartela de aviamentos nada mais é do que um catálogo com as amostras dos aviamentos anexadas. Treptow alerta que o designer deve informar os dados de cada um com precisão. A

começar por um código, seguido de uma descrição pormenorizada, incluindo dimensões e as cores necessárias. Estas informações serão enviadas para outro setor da empresa que fará a compra do material solicitado. As codificações precisam ser compreensíveis e por isso os dados costumam ser alinhados com o setor de engenharia de produtos. Este cuidado prévio evita muitos ruídos de comunicação e erros na hora da compra. Assim como já foi dito em todas as etapas até agora, o importante é criar um critério de disposição destas informações em formato de fácil compreensão pela equipe (JONES, 2011, p.162; PICOLI, 2012, p. 8).

### 3.2.3 Cartela de etiquetas

Etiqueta é uma palavra com muitos significados. Pode se referir às normas de conduta que devem ser seguidas em determinadas situações, desde a forma de trajar até o comportamento. No sentido figurado, ela pode ser um exemplo da figura de linguagem metonímia. Isto significa que “roupa de etiqueta” são produtos de grife, diferenciados, no sentido de especiais. Muitas vezes a etiqueta também está relacionada ao selo, sendo sinônimo da marca de uma empresa e também das suas criações, principalmente as empresas do ramo editorial e fonográfico (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 665). Pode também ser um pequeno pedaço de papel colado na lombada dos livros nas bibliotecas a fim de indicar seus lugares nas estantes. Mas o que ora nos interessa é a etiqueta enquanto identificação das características e/ou informações referentes aos produtos nos quais estão fixadas. Etiquetas de identificação não se restringem aos produtos de moda, podem também ser rótulos ou adesivos em vasos, frascos, pacotes, mercadorias, bagagens e maços de documento. A função destas etiquetas é esclarecer e, para tal, indicar o que for necessário, podendo ser a natureza, o preço e o proprietário (PORTA, 1958, p. 148). Na moda, as etiquetas costumam ser pequenos pedaços de tecido costurados nas peças de roupa com todas as informações exigidas pelo Instituto de Pesos e Medidas – IPEM (IPEM SP, 2015). Porém, há tantas informações em uma roupa que consideramos que merecia este tópico, pois deve ser um assunto visto com bastante atenção pelos designers de moda.

Um dos principais dados da etiqueta é informar ao consumidor qual a marca/designer está assinando o produto, como fez Worth ao assinar seus vestidos (capítulo 1). Atualmente, a marca, no que tange ao símbolo e/ou logotipo, costumam ser costuradas, impressas ou bordadas tanto dentro como fora da roupa (SEELING, 2012, p.10). Mas vimos no capítulo 1 que a marca vai além do símbolo e do logotipo. Há todo um contexto intangível de valores e aspectos emocionais, tratados pelo *branding*, que faz com que as pessoas se identifiquem com o estilo das marcas e construam com elas uma relação de fidelidade. Assim, elas buscam determinadas marcas porque sabem o que vão encontrar, mesmo que não saibam exatamente o que seja. E muitas roupas são reconhecidas mais pelo seu estilo do que pela etiqueta em si.

Até o início dos anos 1970, as etiquetas eram bem pequenas e pregadas dentro das roupas, mas foram se tornando cada vez maiores e passaram para o lado de fora na mesma medida em que as pessoas passaram a valorizar mais a marca do que propriamente o produto. Esta prática é recorrente no mercado de varejo, salvo algumas exceções, em que, definitivamente, peças assinadas não são usadas. Isto acontece porque, para determinados públicos, as vestes podem falar por si próprias e prescindem de marcas, uma vez que podem ser reconhecidas por aqueles dominam seus códigos (SVENDSEN, 2010, p. 143).

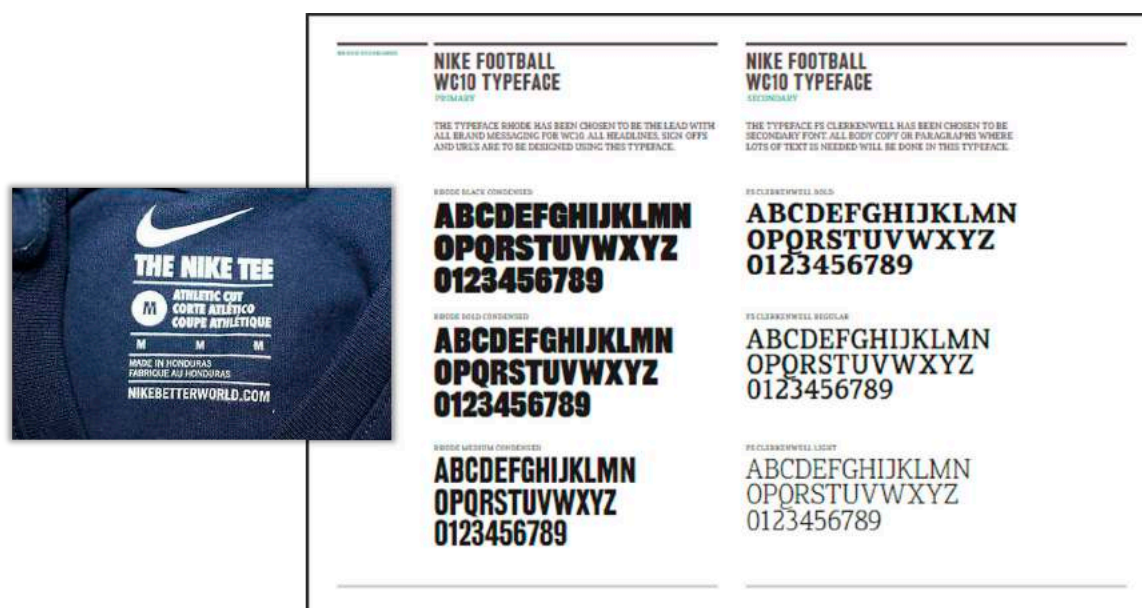
De modo geral, as empresas buscam ser reconhecidas por alguma qualidade que constrói junto ao público. A Farm, por exemplo, é reconhecida por vender uma moda feminina jovem e descontraída de uma típica carioca da zona sul do Rio de Janeiro (CARVALHAL, 2014, p. 328). Para evidenciar sua origem, a empresa costuma pregar uma pequena etiqueta com a bandeira do Brasil, valorizando sua procedência. Este é um dos assuntos tratados pelo INPI (2018b) e se chama *Indicação de Procedência*. Ela considera a indicação de um produto ou serviço como sendo originário de um determinado país, uma região ou um lugar específico. É o que conhecemos como o “made in”. O INPI (2018b) reforça que países em desenvolvimento poderiam ficar atentos às *Indicações Geográficas* tanto no que tange à *Indicação de Procedência* como à *Denominação de Origem* e se beneficiar deste dado para diferenciar seu produto. Neste segundo caso:

Uma Denominação de Origem significa o nome geográfico de um país, uma região, um lugar específico que serve para designar um produto ou serviço originário de determinado local, sendo que determinadas qualidades que lhe são características, são devido exclusivamente, ou essencialmente, ao ambiente geográfico de onde provém, incluindo os fatores naturais, humanos ou ambos. Exemplo: Champagne, região francesa que produz vinhos espumantes.

Há uma infinidade de formas de aplicar a marca nas peças e o designer de moda deve consultar o *Manual de Identidade Visual* da marca (como foi explicado no capítulo 1), que toda empresa tem ou deveria ter. Os manuais orientam, por exemplo, a usar as assinaturas da marca (assinatura vertical, horizontal, somente o símbolo, somente o logotipo); a cor da mesma quando estiver sobre determinados fundos coloridos e também que tipografia deverá usar. A Nike é um exemplo de empresa com aplicações de marca bem coerentes. Na figura 58 foi feita uma ampliação de um detalhe de uma camisa T-shirt com as informações obrigatórias impressas direto no tecido. Note que a marca está na cor branca sobre o fundo azul marinho. Ao lado, foi posicionada uma página do *Manual de Identidade Visual* da empresa, da parte sobre tipografia. Desta forma é possível comparar que a tipografia aplicada na T-shirt é a mesma que a indicada no manual (tipografia primária).



Figura 58 – A tipografia das etiquetas ao que informa o *Manual de Identidade Visual*



Fonte: A autora, 2018, a partir do *Manual de Identidade Visual* da NIKE, 2009.

O Instituto de Pesos e Medidas (IPEM SP, 2015) diz que devem constar nos produtos informações como: nome ou razão social do responsável pelo projeto, país de origem, composição, tratamento e cuidado para a conservação e tamanho da peça (figura 59), como pode ser observado no caso da Nike (figura 58). Podemos dizer então que tais informações são de caráter perene, ou seja, precisam acompanhar a peça ao longo de sua existência.

No caso da Nike, as informações foram impressas diretamente no tecido, mas é comum que tais informações obrigatórias costumem ser etiquetas grandes costuradas nos produtos. Por isso, normalmente os usuários as cortam tão logo comprem a roupa, pois reclamam que coça e arranha o corpo. Porém, o Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia – Inmetro (s.d.) diz que “ao fazer isso o usuário está descartando informações sobre a maneira correta de lavar, secar, passar, entre outras. Outro aspecto desconsiderado é que, ao tirar a etiqueta, a pessoa perde a garantia, caso necessite trocar o produto na loja”. Assim, se a roupa encolher ou manchar, a pessoa não poderá reclamar. As etiquetas impressas direto na peça, como mostrada na figura 58 (Nike), foram uma boa solução para esses problemas. Este exemplo serve para ilustrar a importância de um designer de moda que deve buscar soluções inovadoras para o produto, incluindo a forma como irá colocar os dados obrigatórios.

A Lei das etiquetas na área têxtil foi implementada em 1973 e abrange a fibra até a confecção. Seu objetivo é o de melhor informar ao consumidor, bem como garantir uma concorrência leal entre os fabricantes:

Na época, o grande “boom” das fibras químicas causavam dúvidas entre os consumidores sobre o que realmente estavam comprando: era um produto puro ou misto? Havia aquela dona de casa que desejava as facilidades do lençol misto de algodão e poliéster, pela sua rápida secagem e facilidade de passadoria, ou aquele cavalheiro que desejava a casemira de pura lã. Porém nem sempre era possível queimar um fiozinho para saber quais fibras estavam presentes.” (ABNT, 2012).

O Inmetro (s.d) diz que “o produto só é denominado 100% puro quando a composição apresentar somente uma fibra ou filamento têxtil e possuir até 2% de outras fibras com fins funcionais como, por exemplo, o elástico da meia”. Eles alertam que, sabendo disso, o consumidor poderá consultar a etiqueta para verificar a composição de um produto. Explicam que se um tecido for composto por mais de uma fibra ou filamento, deve colocá-las ordem decrescente, por exemplo: 70% viscose e 30% seda. A ABTT – Associação Brasileira de Técnicos Têxteis exige o cumprimento da *Lei de Etiqueta* aplicada à países do Mercosul, que pode ser encontrada na resolução 2 do Inmetro de 6 de maio de 2008 e está de acordo com a NBR ISO 3758 de dezembro de 2006 (SILVA, 2012).

Figura 59 – Informações obrigatórias



Fonte: INSTITUTO DE PESOS E MEDIDAS – IPEM SP, 2015.

Segundo Martins (2008, p. 327), “as etiquetas de peças de vestuário devem conter informações precisas e de fácil entendimento quanto à composição das fibras e materiais e cuidados com a manutenção da peça.” Isso reforça que um designer de moda deve considerar as etiquetas como um aspecto importante no seu trabalho.

As peças novas também costumam vir com outras etiquetas com informações de caráter efêmero que se chamam *hangtags* ou, no Brasil, simplesmente *tags*. Na maioria das vezes são etiquetas de papel com uma gramatura alta, presas nas peças com fios ou cordões e também

podem ser costuradas no produto com indicação de picote para o consumidor cortar. Há casos em que também são somente etiquetas adesivas. Quanto ao conteúdo, é comum destacar o nome da marca, alguma informação sobre a coleção do momento, a qualidade da peça ou qualquer coisa que se deseja comunicar (KEISER; GARNER, 2003, p. 291-293; JONES, 2011, p. 142). A aproximação das tecnologias digitais está possibilitando novas formas de controle e de comunicação dos produtos ao consumidor que vão além das etiquetas. Atualmente, algumas empresas colocam um QR Code para ampliar as possibilidades de informações acerca dos produtos (BRUNO, 2016).

Como pode ser observado na tabela proposta por Sayeg e Dix (2011, p. 110), as informações sobre as etiquetas vão alimentar as fichas técnicas dos produtos na coluna de aviamentos. Observe que eles incluem uma linha para etiqueta e outra para *hangtag* (tabela 11).

Tabela 11 – Detalhamento dos aviamentos em uma ficha técnica

AVIAMENTOS	Código do material	Código do fornecedor	Quantidade (unidade)	Custo por unidade (R\$)	Valor total (R\$)
Botão					
Zíper					
Aplicação					
Etiqueta					
Hangtag					
Embalagem					
				<b>Custo total aviamento (R\$)</b>	

Fonte: SAYEG; DIX, 2011, p. 110.

Enfim, é necessário informar ao consumidor qual é a marca que está assinando o produto, o tamanho oferecido, o país de procedência, a composição dos materiais, as instruções de lavagem, as informações do conceito (opcional) e a informação mais importante: o preço.

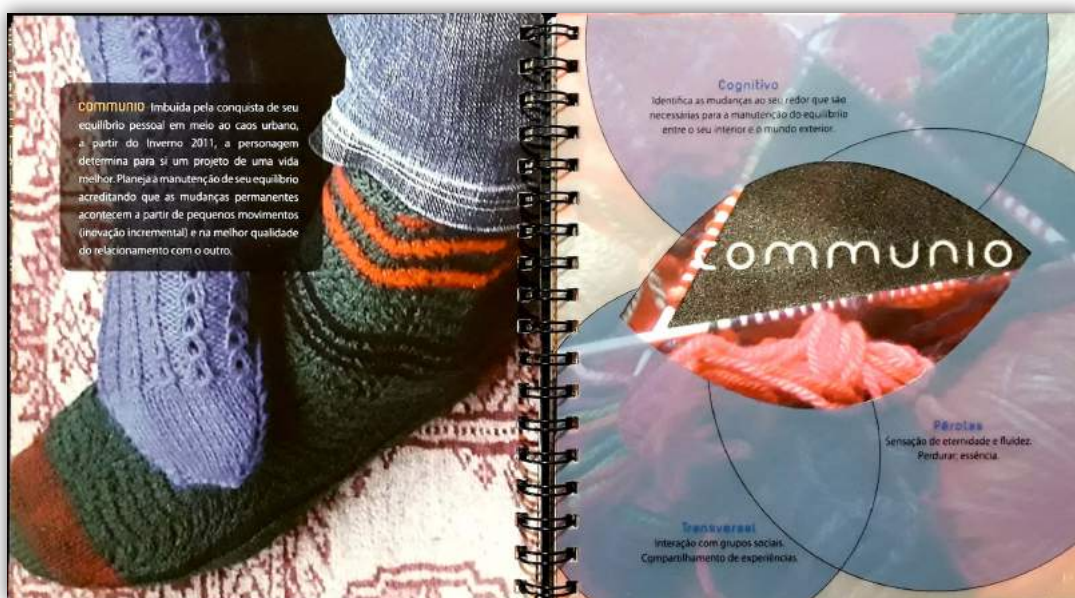
### 3.3 Desenho técnico de moda

O desenho, de modo geral, auxilia os designers a concretizarem suas ideias e é um recurso bastante usado no processo de design. Ele começa com croquis e culmina com o desenho técnico, que é parte relevante de uma “ficha técnica de desenvolvimento do produto”. O desenho técnico é uma representação intermediária entre o croqui e a modelagem. Ele assume um papel de linguagem técnica e sua função primordial é fazer a comunicação entre os atores do processo produtivo (GRAGNATO, 2008, p. 21-35; D’ESCRAIGNOLLE, 2016). Na moda, desenho técnico

é considerado um nome genérico para a representação quanto ao aspecto geométrico de vistas ortográficas, um tipo específico de desenho projetivo (ABNT NBR 10647, 1989, p. 1).

Antes de nos fixarmos no desenho técnico, vejamos a sequência do processo criativo. Os primeiros desenhos só começam depois do alinhamento do *briefing* e das principais pesquisas feitas: de público, de mercado, de materiais, de tema de inspiração e de tendências. Como já foi dito no capítulo 1, os *Bureaux de Tendências* desenvolvem os cadernos para auxiliar os designers. Analisemos uma dupla de páginas do *Diário de Inspirações* do inverno de 2011 (figura 60) para entender como se dá seu uso na prática. Na página da esquerda há uma fotografia de dois pés sobrepostos e ambos estão com meias de frio. Na página da direita, é possível observar que há uma folha grossa de acetato com um recorte vazado em forma de olho. Como o acetato é translúcido, vemos que na página de baixo tem uma composição fotográfica de um novelo de lã rosa com uma textura aveludada na cor marrom que coincide com o buraco em forma de olho. O objetivo do furo é dirigir o olhar do leitor para a textura de flocado que foi aplicada na área marrom, estimulando-o, assim, a tocar nesta parte. Despertar o tato é importante porque muitos designers ficam presos às imagens das roupas e se esquecem de que o toque é um importante fator para o usuário: uma meia de lã tem um toque muito diferente de uma meia de seda. Cada tipo de material remete a um tipo diferente de sensação. A composição desta página dupla, como um todo, tem a intenção de provocar no designer uma reflexão sobre suas escolhas, como o material. São recursos como estes que os *Cadernos* trazem em suas páginas, como se fossem chaves para abrir portais da criatividade.

Figura 60 – *Diário de Inspirações* do inverno de 2011, página dupla e detalhe



Fonte: DIÁRIO DE INSPIRAÇÕES, 2010.



Ainda nesta dupla de páginas há inspiração de cores, de materiais, de possíveis estampas e de formas. Estas informações irão se somar às demais pesquisas e ao planejamento numérico. Daí a relevância de ferramentas como o *mood board* e a *Matriz Conceitual* (conforme apresentamos no capítulo anterior). Enquanto a seleção de imagens do *mood board* auxilia a filtrar as muitas ideias, a *Matriz Conceitual* tem a função de ajudar a organizar estas informações. A partir do preenchimento da coluna “forma” da dita *matriz*, já dá para começar a imaginar tanto a silhueta das roupas, como os recortes e os detalhes. Como explicado no item 2.3.2, é feito um planejamento visual para começar os primeiros rabiscos, que é a forma mais rápida de começar a dar vida no que virá a ser uma coleção. Há profissionais que se sentem mais à vontade fazendo colagens e outros que preferem pensar mexendo com tecidos em um manequim ou no corpo de um modelo vivo (JONES, 2011, p. 187).

De acordo com Pipes (2007, p. 109-197), após os croquis, há mais três momentos em que diferentes tipos de desenhos são necessários. O tipo de desenho vai variar de acordo com o que e com quem o designer precisa se comunicar. Vejamos cada um deles:

- 1) Design conceitual: composto por esboços, croquis ou rafes, são desenhos cuja característica é o pouco detalhamento e servem como recurso para o designer dar vida às primeiras ideias, podendo começá-los em reuniões, por exemplo. Pipes explica que estes desenhos são muito incipientes por si só e carecem de explicação que os respalde. Por este motivo, este é um desenho para o próprio designer ou para que ele rabisque nas primeiras reuniões, a fim de dialogar sobre o que pretende fazer (PIPES, 2010, p. 109-128);
- 2) Desenhos de apresentação: caracteriza-se por desenhos mais acabados em marcador ou colorizados em computador. São feitos com intuito de apresentar/vender a ideia. O autor não trata especificamente de moda, mas a criação de produtos como automóveis, eletrodomésticos e demais utensílios de uma casa. Estes desenhos devem mostrar características dos materiais como texturas, transparências, brilhos etc. Atualmente, com o desenvolvimento da tecnologia 3D, estes desenhos são esculpados em um espaço virtual, podendo ser renderizados pelos *softwares*. No campo do design chama-se de renderizado o desenho com aplicações de luzes, sombras, para ressaltar volumes e texturas (tanto em técnicas manuais como em técnicas digitais) e são uma ótima forma para a venda da ideia, mesmo que o produto não seja tão especial (STRAUB et al; 2004). Resumindo, os desenhos de apresentação precisam ter detalhes, principalmente quando é o caso de haver uma apresentação para a aprovação de uma ideia (PIPES, 2010, p. 129-154).
- 3) Do desenho de conjunto à produção: consiste dos desenhos da última etapa do processo de design. São os desenhos para auxiliar a produção dos produtos e, por este motivo, são chamados de *desenhos técnicos*, que informam as principais vistas do produto, bem como as cotas e a ampliação dos detalhes. Este desenho deve esclarecer possíveis dúvidas que terá o setor produtivo. Esta preocupação deve ser tida porque nem sempre o designer está ao lado de sua criação, e estes desenhos devem ser objetivos, sem dar margem a erros. Os desenhos técnicos podem ser feitos à mão, em *softwares* vetoriais, ou podem ser capturados – de produtos desenhados no espaço – em *softwares* 3D, que oferecem ao designer maior controle do processo e possibilitam retirar desenhos técnicos das vistas ortogonais (PIPES, 2010, p. 155-176);

- 4) Ilustração técnica: usada em materiais de vendas, propagandas, pôsteres, manuais técnicos, para mostrar procedimentos de montagem. Como esta etapa é posterior ao processo de design, muitas vezes o designer não é chamado para fazer este serviço, mas são aproveitados seus “desenho de apresentação”, os mesmos que ele fez quando apresentou o produto, na segunda etapa. Também é possível extrair vistas explodidas de *softwares* 3D, feitos na terceira etapa. E, quando é preciso fazer uma ilustração que requeira um tratamento específico, são contratados ilustradores profissionais e não designers. Por fim, são também consideradas ilustrações técnicas os desenhos que acompanham os pedidos de patentes (PIPES, 2010, p. 177-198).

De forma similar à Pipes, foram reconhecidos os mesmos quatro estágios em Morris (2009, p. 122-136). Só que, como a autora trata especificamente da criação de coleções de moda (vide quadro 16), a fase 2 corresponde à apresentação da coleção como um todo, a fim de observar se o conjunto está funcionando, e não somente de um produto (figura 61). Também consultamos a ABNT NBR 10647 (1989, p. 2) sobre desenho técnico. Esta norma entende esboço, desenho preliminar e croqui como fases preliminares para o que chama de desenho definitivo, que será o que chamamos de desenho técnico em si, a ser inserido no projeto final, com todos os elementos necessário à sua compreensão. A ABNT também considera o esboço como uma representação gráfica em estágio bem inicial e o croqui não precisa estar em escala, é feito à mão livre e deve conter as informações pertinentes para sua finalidade. Vimos que, na moda, pelo advento da computação gráfica, os croquis podem ser feitos à mão ou por meio de *softwares*.

Quadro 16 – Fases de representação do produto ao longo do processo de design

FASES	Allan Pipes, 2007	Bethan Morris, 2009	Cabrera & Frederick 2010
FASE 1	<i>Concept design / Design conceitual (concept sketch and 3D solid modeling concept)</i>	<i>Design roughs / Croquis</i>	Croquis
FASE 2	<i>Presentation drawings and visuals / Desenho de apresentação (from water colour washes to markers; 2D computer programs: paint and vector; 3D computer-aided styling)</i>	<i>Range buildings / Construção de coleções</i>	-
FASE 3	<i>From general arrangement drawing to production / Do desenho de conjunto à produção (technical product documentation)</i>	<i>Flats and specification drawings / Desenhos técnicos</i>	<i>Flats (technical illustration) + Blow up (detalhes e foco)</i>
FASE 4	<i>Ilustração técnica / Technical illustration</i>	<i>Fashion-design presentation / Apresentação de desenhos de moda</i>	<i>Finishes (fully rendered, final illustration)</i>

Fonte: A autora, 2018.



Figura 61 – Desenho de coleções (desenhos integrantes da exposição *Criadores*)



Isabela Capeto (verão 2007)



Jum Nakao (verão 2005)



Oscar Metsavaht (verão 2006)

Como a visualidade de uma peça de roupa se completa em um corpo, em geral as peças são apresentadas em *looks*, isto é, vestindo modelos que transmitem a atitude e personalidade desejada para o público que deseja alcançar. Mas também é comum que designers montem os *looks* somente com as peças de roupa em vista frontal, com as mesmas imagens que usam para o desenho técnico, só que sem as cotas.

Tanto Pipes (2010, p. 177-198) quanto Morris (2009, p. 135) dizem que há um desenho para ser usado após o processo de design. Para o primeiro ele seria o *desenho de ilustração técnica*, enquanto que, para o segundo, ele seria o *Fashion-design presentation / Apresentação de desenhos de moda*. E é usual que um ilustrador profissional seja contratado para executar desenhos com a finalidade de exprimir a essência da coleção e os mesmos costumam ser mais elaborados, com perspectivas e/ou ângulos inusitados.

Sobre *desenho de ilustração técnica*, Pipes comenta acerca da necessidade de fazer desenhos orientando ao usuário a respeito da montagem dos produtos. Na moda, estes desenhos não são necessários, já que as peças de roupa vêm prontas para o uso. Fora os casos em que haja peças de roupas que se transformem e necessitem de explicações, como calças que viram bermudas, ou peças que necessitem de alguns cuidados especiais (como uma forma específica de dobra ou se é preciso separar as partes de uma roupa para lavar), mas dificilmente uma perspectiva explodida será usada.

Vimos que a representação do vestuário segue os mesmos passos da representação de qualquer produto, mas tem algumas especificidades, como reforçam os professores Cabrera & Frederick (2010, p. 23). Assim como Pipes e Morris, eles também reconhecem fases do desenho no processo de um projeto de design. A fim de verificar suas correspondências, elas foram comparadas tendo como referência as quatro fases propostas por Pipes. Note que, na primeira fase, todos os autores sugerem os croquis, que são desenhos rápidos. Cabrera & Frederick acrescentam que os croquis auxiliam a retratar a silhueta geral, as proporções e a aparência de uma peça de roupa. Consideram que o designer deva propor pelo menos três

propostas para cada peça, bem como ter em mãos seu *sketchbook*<sup>11</sup> com várias propostas, caso precise<sup>12</sup>.

Diferentemente dos outros autores, Cabrera & Frederick não definem uma segunda fase, provavelmente porque a considerem desnecessária, talvez pelo fato da apresentação representar evolução natural do croquis. Talvez isto explique porque muitos designers de moda ainda chamem de croqui um desenho finalizado. A figura 62 ilustra a evolução do croqui de um *look* com três possíveis arte-finalizações. Dependendo da cor e do tratamento gráfico, é possível simular diferentes texturas visuais (DONDIS, 1997, p. 70), como a maciez da malha (terceiro *look*), a grossura do jeans (segundo *look*) e o gelado da lycra (calças compridas).

Figura 62 – Evolução do croqui ao desenho arte-finalizado



Fonte: DRUDI; PACI, 2011, p. 264, 265.

Sobre a terceira fase, Cabrera & Frederick ressaltam a importância dos desenhos técnicos serem feitos na proporção exata, uma vez que sua principal função é a de comunicar a estrutura

11 *Sketchbook* ou caderno de esboços: ideal para fazer esboços e desenhos, colagens e, principalmente para ser levado na bolsa no dia a dia (ZEEGEN, 2009, p. 30).

12 *Illustration types*

*A fashion designer must be a good communicator. Four primary drawing types are used to communicate design intentions:*

1. *Croquis (CROAK-ee): a quickly working illustration that depicts the general silhouette, proportions, and look of a garment. Working out the design of a garment usually takes at least three croquis, and often many more. Much designers maintain a sketchbook for continual croquis-ing.*

2. *Blow up: a magnified illustration of an area of a garment, used to convey details, not visible in a overall view, such as construction, stitching, hardware, and embellishments.*

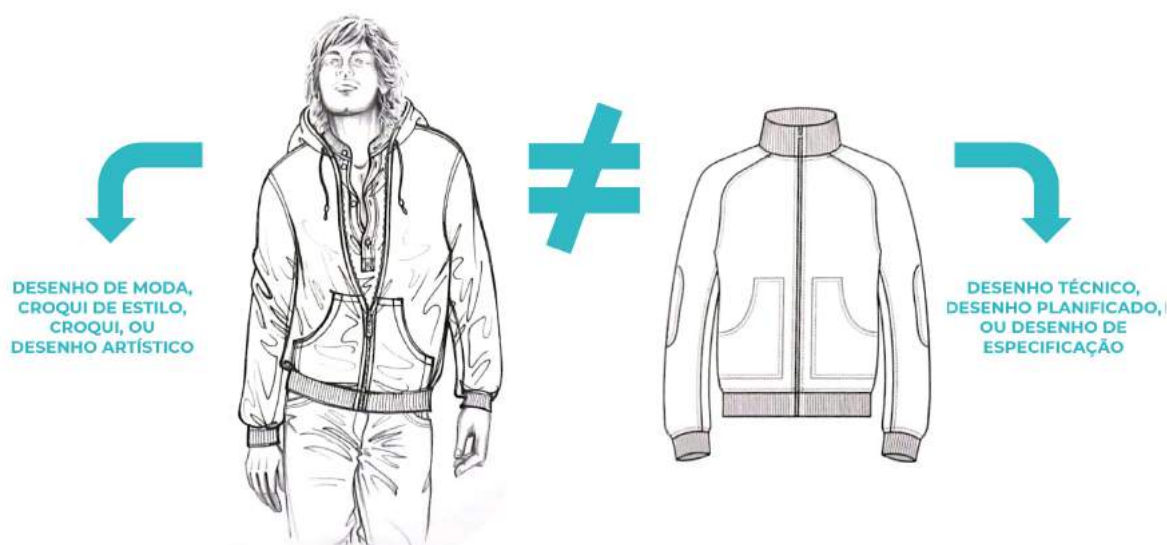
3. *Flat: a technical illustration showing garment laid flat in exact proportion, used to communicate in detail its structure and functionality.*

4. *Finish: a fully rendered, final illustration of a figure, usually 12 to 15 inches tall, communicating the attitude or sensibility of the garment or collection and intended customer. Styling and accessories that are not necessarily part of the collection are often included (CABRERA; FREDERICK, 2010, p. 23).*

e a funcionalidade da roupa. Chamam-no de *flat* e ele pode ser facilmente distinguido de um croqui por ser um desenho das duas principais vistas ortogonais de uma roupa: frente e costas. Além disso, é um desenho sem modelo (como se a roupa estivesse vazia), com traço linear e geralmente em preto e branco. Os autores ainda sugerem que sejam feitos closes (*blow up*) para mostrar como são os detalhes para que não haja dúvida no setor produtivo.

Na figura 63 foram colocados dois casacos parecidos para verificar a diferença entre o croqui e o desenho técnico *flat*. O primeiro é um croqui de um rapaz usando um *look* completo. O segundo é um desenho técnico (*flat*), pois mostra o vestuário colocado na proporção exata. A professora Machado (2014, p. 3) enfatiza esse ponto dizendo que “os desenhos técnicos diferem dos artísticos por terem que transmitir com precisão todas as características do objeto representado para que ele seja executado”. Observe também que o croqui apresentado pode ser aproveitado para a quarta fase, uma vez que este desenho comunica uma atitude de descontração do modelo. É o que veremos a seguir.

Figura 63 – Comparação entre o desenho técnico e o desenho de moda



Fonte: A autora, 2017, a partir de DRUDI; PACI, 2011, p. 352.

Assim como os outros autores, Cabrera & Frederick comentam sobre uma quarta fase: um desenho que comunica a atitude ou a sensibilidade da peça de vestuário ou da coleção e do cliente pretendido, que chamam de *finish*. Vale a pena ressaltar que tanto Pipes como Cabrera & Frederick usam o mesmo termo: *technical illustration*, mas em diferentes momentos. Enquanto Cabrera & Frederick se referem ao termo como desenho técnico (fase 3), Pipes justifica que o termo *ilustração técnica* tem este nome por servir para orientar técnicos e usuários quanto à montagem dos produtos (como já foi explicado). Na moda é comum encontrarmos vários termos



para o que seria este desenho da quarta fase. Cabrera & Frederick (2010, p. 23) chamaram de *finish*, mas também foram encontrados os seguintes termos: desenho de moda, desenho arte-finalizado, croqui de moda, croqui de estilo, desenho artístico e ilustrações de moda. Diferentemente de Pipes, não há necessidade de um compromisso com a realidade. Na figura 64 há três exemplos que comprovam isto. As imagens do espanhol Arturo Elena costumam ser alongadas (ELENA, 2018; ZAPIAIN, 2018). O japonês Isao Yajima<sup>13</sup> (1987) exagerou no busto do rapaz. A francesa Sophie Griotto (2018) faz duas moças com roupas fluidas, com uma certa transparência característica da técnica de aquarela, que acaba se sobressaindo mais do que as próprias informações sobre a saia. Todos os três são ilustradores profissionais e seus desenhos são trabalhosos e exigem tempo, o que está na contramão do ritmo acelerado da moda. Este é mais um dos motivos pelos quais um designer não assume este trabalho.

Figura 64 – Ilustração de Moda, *finish*, que demonstram expressão, atitude



Fonte: A autora, 2018, a partir dos *slides* da aula da professora ZANINI, 2017.

Há outros livros importantes ensinando sobre o desenho na moda além dos já citados, como a obra *Desenho de Moda: técnicas de ilustração para estilistas*, de Michele Wesen Bryant, um bom livro que oferece uma visão panorâmica dos tipos de desenho de moda, explicando os detalhes de cada um. É possível identificar as mesmas subdivisões de Pipes, só que aplicadas à moda e com ênfase ao desenho da figura humana, uma vez que a roupa se completa sobre uma. E, além disso, ela diz que muitos designers gostam de criar usando desenhos técnicos, pois desta

<sup>13</sup> Autor de vários livros sobre ilustração de moda nos anos 1980. Hoje, no site da estante virtual, ainda é possível encontrar vários títulos.

forma estão mais conectados com a produção (*fashion flats*). Por este mesmo motivo, estas desenhos, quando usados para divulgação, são mexidos, simplificados (*fashion sketches*), para proteger os modelos de cópias (BRYANT, 2012, p. 84) não representando detalhes específicos das roupas, como pregas e franzidos.

Em Cabrera & Frederick é possível identificar duas fases: evolução de um croqui e o desenho técnico. Ela não distingue uma quarta fase, embora apresente uma série de desenhos com esta característica, mas que estão no grande grupo de croquis. Já no livro *Ilustração de moda*, os autores Feyerabend e Ghosh enfatizam a representação com linhas bem nítidas, linguagem gráfica característica de desenhos feitos “em computadores equipados com *softwares* vetoriais como o Adobe Illustrator, o Corel Draw, Inkscape (CAPLIN, 2012). Por meio de tais programas, é possível fazer “desenhos ligando pontos com o mouse” (FRINGS, 2012, p. 231) e criando curvas entre eles, que são vetores matemáticos facilmente ampliados ou reduzidos, sem perder qualidade e com a vantagem serem “leves” para o processamento dos computadores (STRAUB et al, 2004). A característica visual da imagem gerada por vetor é que as formas possuem contornos precisos e, por este motivo, se assemelham mais a um desenho do que a uma imagem fotográfica (LOPES, 2015).

Na prática, assim como o designer gráfico pode fazer o download de fontes tipográficas, é comum que o designer de moda obtenha uma série de desenhos vetoriais que agilizarão a construção de sua coleção. Lodi (2013) argumenta que a crescente produção de livros sobre o assunto coincide com o lançamento dos *softwares* vetoriais.

A representação dos principais acessórios – como bolsas, sapatos e chapéus, por exemplo – foi o tema do livro *Acessórios de moda* de Feyerabend. Já Aki Choklat<sup>14</sup> (2012) escreveu especificamente sobre calçados na sua obra *Design de sapatos*. Além destes, é cada vez mais comum ver autores lançando livros sobre desenhos de moda: Bryant & De Mers (2006), Myers-Mcdevit (2015), Lee & Steen (2015), Ivanova (2016) e Szkutnicka (2017) são exemplos. Quase todos são orientados para as representações e ao passo a passo de como realizar os desenhos usando as ferramentas dos *softwares*. Choklat (2012, p. 154) reforça essa tendência dizendo que “a maior parte das grandes marcas exige que a arte seja feita no Illustrator”, o que está nas entrelinhas é que não é só o software, mas há toda uma linguagem visual necessária como pré-requisito para um bom desenho. E é isto o que todos os livros têm em comum: o fato de explicarem o que é a qualidade de um desenho vetorizado.

---

14 Aki Choklat é designer de calçados com experiência como professor em algumas escolas de Design como a London College of Fashion, Prescott & Mackay (também em Londres), além da PoliModa em Florença. O livro citado trata do projeto de sapatos, desde a concepção até a realização.



Até agora vimos que há três fases do desenho no projeto de design para a produção de um produto: 1) croquis iniciais; 2) desenho de apresentação da coleção e 3) desenho técnico. O desenho técnico é feito da peça pronta e a partir dela será feita a modelagem, que poderá ser plana, *moulage* ou computadorizada (FRINGS, 2012, p. 231-232). Este serviço tem sido feito por um profissional chamado modelista. Como vimos no final do capítulo 1, os *softwares* estão se desenvolvendo e já estão oferecendo ao designer a possibilidade de criar em três dimensões, como se estivessem montando os pedaços de tecido. E, por fim, uma quarta fase do desenho na moda que está relacionada à divulgação e à venda do produto, que é a ilustração de moda.

Após a compreensão das fases do desenho na moda, é possível entender o motivo pelo qual o desenho técnico é o inserido na ficha técnica de desenvolvimento do produto. Ele irá orientar, por exemplo, a modelista a fazer o desenho das partes planejadas da peça (no caso de modelagem plana) e como estas partes serão posicionadas sobre o tecido para ser cortado e costurado, a fim de fazer o primeiro modelo que será provado (GRAGNATO, 2008, p. 33). Na prova, o produto poderá sofrer ajustes até ter a aprovação final. A função primordial do desenho técnico é promover a comunicação entre os atores do processo produtivo (idem, p. 21; D'ESCRAGNOLLE, 2016) e por isso é fundamental que seja feito em proporção real.

Convém reforçar que muitos designers preferem usar esta representação de desenho técnico desde a fase inicial do projeto (vide Oscar Metsavaht na figura 61). Isso acontece por conta da rapidez de produção exigida pela indústria da moda. Assim, o designer concentra todos os seus esforços em só um estilo de desenho que servirá para: a) mostrar a ideia de um produto; b) prever a harmonização de uma coleção com a miniatura de vários desenhos técnicos organizados lado a lado; c) ser o desenho técnico; e d) ser usado como forma de divulgação, principalmente em websites (SZKUTNICKA, 2017, p. 8-19).

Já dissemos que o desenho técnico é representado planejado e fora do corpo. Além disso, é geralmente em preto e branco (vide figura 63). O que ainda não dissemos é que são necessárias informações quanto ao tamanho de cada parte (ainda veremos), bem como todos os detalhes de construção e informações técnicas que estarão especificados na ficha técnica (BRYANT, 2012, p. 405). No Brasil, o livro *Desenho técnico de roupa feminina*, de Leite & Velloso (2011), atualmente em sua terceira edição, serviu de referência para a dissertação de Suono (2007), na qual ele reflete sobre a linguagem visual dos desenhos (como será explicado adiante), mais do que sobre o *modus operandi*.

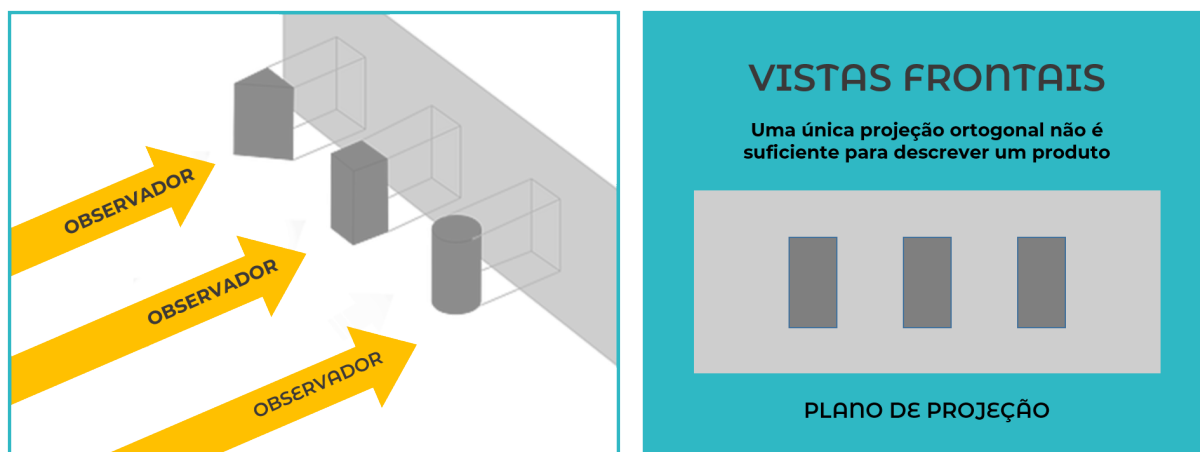
Antes de entender as especificidades do desenho técnico de moda, considera-se necessário retornar às bases de um desenho técnico e compreender suas normas.

### 3.3.1 A construção de um desenho técnico

A entidade responsável pela elaboração de normas no Brasil – Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), uma instituição privada sem fins lucrativos, fundada em 1940 (ABNT, 2018) – ainda não disponibilizou uma norma específica sobre o desenho técnico de moda (MONTEIRO et al, 2017, p. 358), embora tenha lançado várias sobre desenho técnico<sup>15</sup> de forma geral. Somente em 2012, cita – em uma publicação chamada de *Guia de implementação: normas de confecção de Moda praia* – que o desenho técnico é um dos elementos da ficha técnica do produto. Porém, ao buscar informações sobre o desenho técnico nas normas existentes, percebe-se que são direcionadas para o desenho técnico de arquitetura e de produtos em geral. Além disso, todas as normas disponibilizadas datam dos anos 1990 e o *boom* de desenho técnico na moda é mais recente, como já dito, favorecido pelos *softwares* vetoriais. Façamos, então, uma comparação entre as normas vigentes e a realidade da moda.

Os desenhos técnicos têm como característica serem as projeções ortogonais de produtos/peças sobre um plano de projeção. Mas uma única projeção frontal não seria suficiente para possibilitar o entendimento de como é o produto. Na figura 65 há três prismas: um triangular, um quadrado e outro cilíndrico. A projeção ortogonal dos três no plano de projeção gera a mesma vista, somente um retângulo. Neste caso, seria necessário pelo menos a vista superior para entendermos as diferenças entre as formas tridimensionais apresentadas.

Figura 65 – Vistas frontais iguais de poliedros diferentes



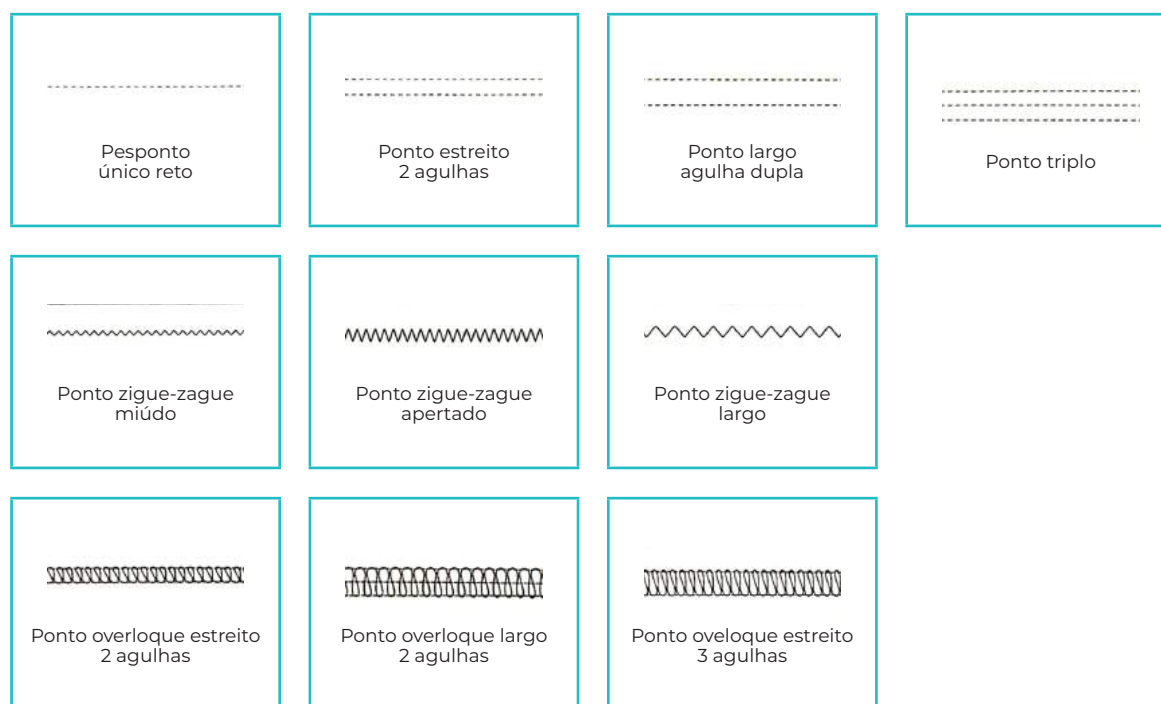
Fonte: A autora, 2018, a partir de MACHADO, 2014, p. 74.

15 ABNT NBR 8196: Emprego de escalas no desenho técnico (1987)  
 ABNT NBR 8403: Aplicação de linhas em desenhos (1984)  
 ABNT NBR 9196: Desenho técnico – emprego de escalas (1999)  
 ABNT NBR 10067: Princípios gerais de representação em desenho técnico (1995)  
 ABNT NBR 10126: Cotagem em desenho técnico (1987)  
 ABNT NBR 10647: Desenho técnico – terminologia (1989)

É possível perceber que são traçadas retas imaginárias perpendiculares a cada face do objeto até chegar as paredes da caixa (passo 1). Logo, cada vista do objeto será projetada em cada uma das faces internas da caixa. Quando a caixa for aberta, teremos como visualizar as projeções (passo 2). Na prática, rebatemos os objetos sem o auxílio da caixa (passo 3) (MACHADO, 2014, p. 5). Nas fichas técnicas, em geral, são dispostas, no mínimo, duas vistas do desenho técnico: a frontal e a posterior, pois representam as principais informações para nortear a modelista a fazer o seu trabalho (MORRIS, 2009, p. 130). Só são mostradas as laterais se houver algum detalhe fundamental.

Além disso, no desenho técnico de moda, a linha tracejada significa a costura (quadro 17) e a linha contínua representa, além do contorno, a emenda feita a partir dos recortes de tecido.

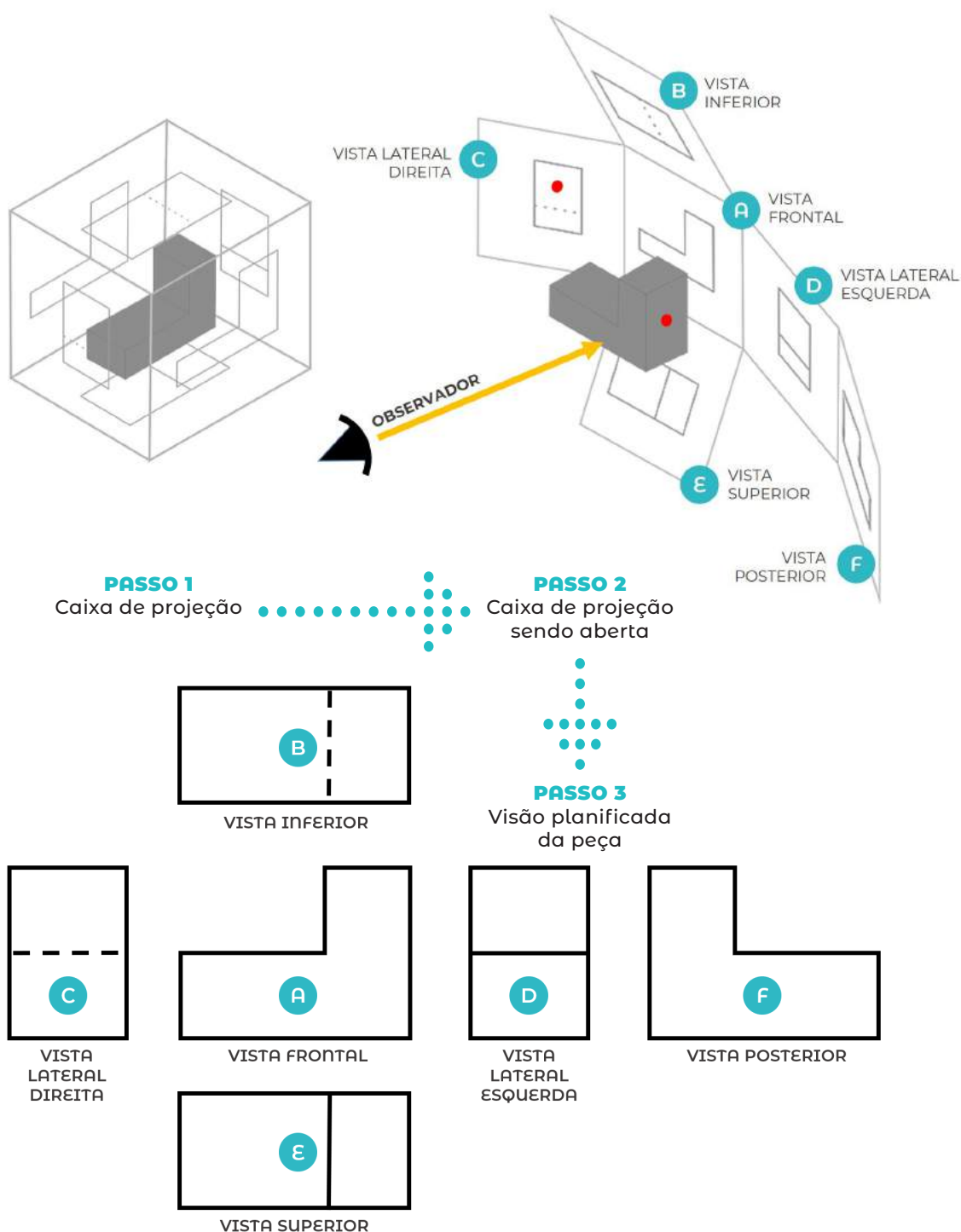
Quadro 17 – Pespontos desenhados



Fonte: A autora, 2017, a partir de DRUDI; PACI, 2011.

Porém, no passo 3 da figura 66 a linha tracejada representa os contornos e arestas não visíveis (ABNT NBR 8403, 1984, p. 2).

Figura 66 – Abrindo a caixa de projeção pelo primeiro diedro<sup>16</sup>



Fonte: A autora, 2018, a partir de MACHADO, 2014, p. 72-73.

16 O espaço total é dividido em quatro regiões chamadas de diedros. Nós fazemos o rebatimento dos diedros para termos tudo em um único plano. Assim, temos a representação em vistas ortográficas. Para não haver sobreposição de vistas, adota-se colocar o objeto em um diedro ímpar para gerar suas vistas ortográficas. No Brasil, aceita-se tanto a representação no primeiro como no terceiro diedro, mas no primeiro é o mais usado (BARROSO, 1999; SANTOS, 2015).

É possível visualizar outras vistas se colocarmos a peça inscrita em uma “caixa de projeção” imaginária. É preciso deixar uma distância confortável de respiração ao redor do objeto (vide figura 66). Porém, no desenho técnico da moda não funciona exatamente assim, como será apresentado a seguir.

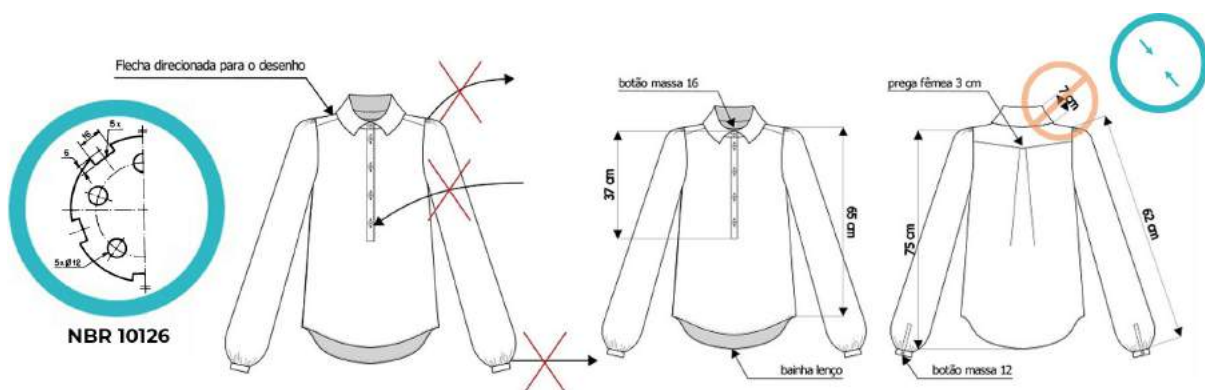
### 3.3.2 A construção de um desenho técnico “de moda”

Frings (2012, p. 230) explica que o desenho técnico de moda deve ser suficientemente claro para que a modelista possa usá-lo como guia. Ela ressalta a importância dos detalhes exatos da linha de costura e dos aviamentos, além, é claro, que o desenho seja proporcional e que tenha as medidas [cotas]. Drudi (quadro 17) explica que os tipos de fios variam de acordo com o tipo de máquina de costura (DRUDI; PACI, 2011, p. 298).

Na prática, as normas da ABNT não são inteiramente aplicáveis aos desenhos de moda, como veremos a partir de agora. A primeira observação é que, embora os autores comentem sobre a importância de serem colocadas medidas nos desenhos, como disse Frings, não foi encontrado um que utilizasse o termo “cota”. Este é o nome que se dá ao número do que está sendo medido e, acordo com a ABNT, o valor fica sobre a linha de cota, que deve ter exatamente o tamanho da sua medida e é distanciada da peça por uma linha de extensão (ABNT NBR 8403, 1984, p. 2). O termo usado é “desenho técnico de especificações” ou *specs* para este tipo de desenho feito em proporção real e cotado (JONES, 2011, p. 114-118).

A Audaces, como visto no capítulo 1, é uma empresa que oferece sistemas de computação voltados para a Moda. Ela tem se mostrado preocupada com a qualidade e cumprido um papel didático, ensinando como fazer melhor para facilitar a comunicação entre criação e produção. Peguemos, como exemplo, um desenho (figura 67) que a Audaces disponibiliza em seu site.

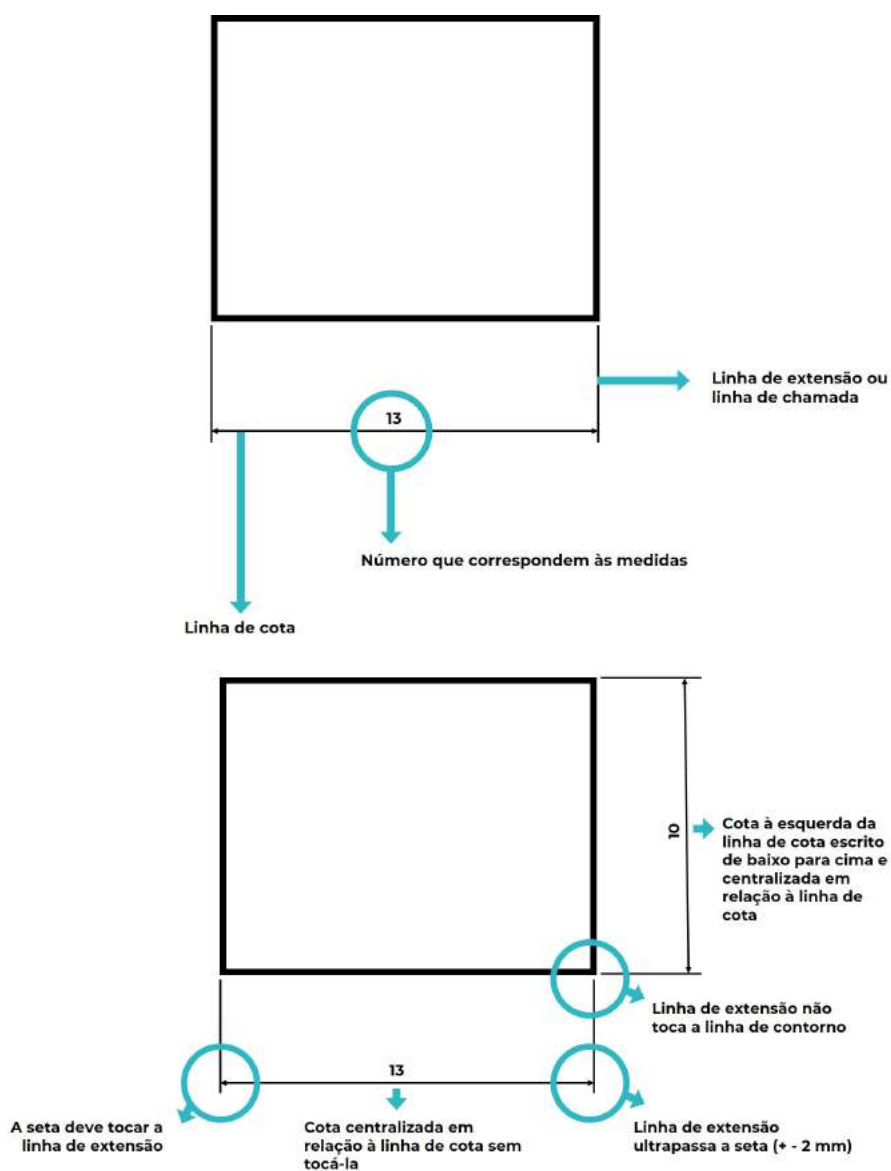
Figura 67 – Análise do desenho técnico didático fornecido no site da Audaces



Fonte: A autora, 2018, a partir de ABNT NBR 10126, 1987; AUDACES, 2017.

No referido site, há uma explicação de como se deve e como não se deve fazer graficamente para colocar observações nos desenhos. Neste sentido, as indicações dadas estão de acordo com a ABNT NBR 10126 - *Cotagem em desenho técnico* (1987), vide o close mostrando um exemplo com as setas apontando para a peça e não para a explicação. A norma ressalta também que deve ser usada a mesma unidade de medida. Nestes dois quesitos o desenho analisado está conforme a norma. Então, se considerarmos, então, que a norma está sendo aplicada, há uma diferença em relação a norma indica: “as cotas devem ser localizadas acima e paralelamente às suas linhas de cotas e preferivelmente no centro”. Note, na figura 68, que a cota está voltada para o observador, enquanto na figura 67, a cota está voltada para o desenho. O entendimento do que é “acima” está diferente nos dois casos.

Figura 68 – Detalhe da ABNT NBR 10126: cotagem em desenho técnico

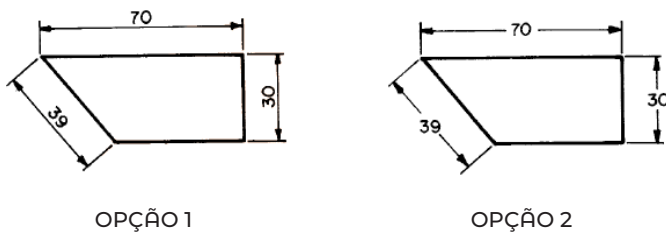


Fonte: A autora, 2017, a partir da ABNT NBR 10126, 1987.



Além disso, ABNT orienta que a leitura da cota pode ser feita de duas formas: A primeira – vide figura 69, opção 1 – indica que, quando a linha de cota for horizontal, a cota ficará alinhada com a base e, quando a linha de cota for vertical, a cota ficará alinhada com a lateral do desenho. A segunda forma pode ser observada na opção 2 da mesma figura 69. Neste caso, todas as cotas devem ficar paralelas à base do papel, independentemente se a linha de cota for vertical ou horizontal. Agora, vejamos que a figura 67 seria uma aplicação da figura 69 (opção 1). No entanto, a diferença, como já dito, está na posição das cotas.

Figura 69 – Cotas acima da linha de cota ou alinhadas à base do papel



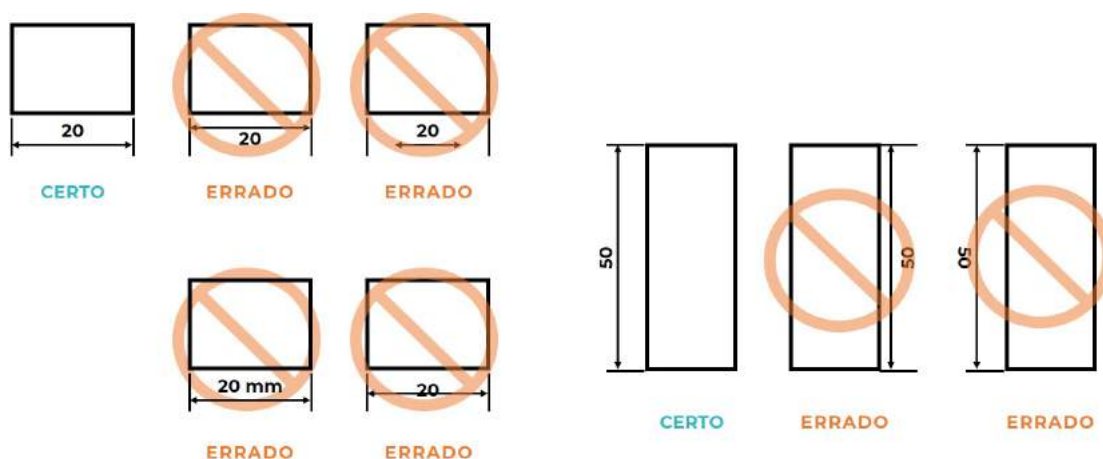
Fonte: ABNT NBR 10126, 1987.

Outra contradição em relação à NBR 10126 percebida na figura 67 é que uma das linhas de cota está extremamente curta; tão curta, que as extremidades das setas chegam a se tocar, formando um losango. Nestes casos, a norma (idem, p. 4) diz: “Quando o espaço for limitado, as setas de limitação da linha de cota podem ser apresentadas externamente no prolongamento da linha de cota, desenhado com esta finalidade”. Com certeza, o que aconteceu com o desenho apresentado pela Audaces é uma predefinição do sistema. O indicado, porém, como informou a norma, seria colocar duas setas de fora para dentro, indicando o que será medido no intervalo.

Ainda na figura 67, vimos que a unidade está ao lado da medida em cada cota (o que também deve estar predefinido), porém, isto não é indicado, como explica a professora Machado (2014), em seu livro *Expressão Gráfica Instrumental*. Ela orienta em relação a uma série de dicas sobre o que fazer e o que não fazer em desenhos técnicos (vide figura 70). Dentre as dicas, ela informa para não colocar a cota sobre ou abaixo da linha de cota.

A última observação a ser feita sobre este desenho (figura 67) é relacionada à área de respiro entre o objeto e a linha de cota. Segundo a norma ABNT, as cotas devem ser colocadas para fora do objeto. Porém, no desenho analisado, a linha de cota passa sobre a manga. Machado (2014, p. 105) reforça: “sempre que possível, afastar a cota de 7 a 15mm do objeto”. Tal fato é recorrente em desenhos técnicos de moda. Isto porque as fichas técnicas de moda, em geral, reservam um espaço exíguo para a colocação dos desenhos. De todos os itens analisados até agora, este é um dos que, com certeza, deveriam ser incorporados a uma futura norma de desenho técnico.

Figura 70 – Dicas de como cotar em desenho técnico



Fonte: A autora, 2018, a partir de MACHADO, 2014, p. 105-106.

É claro que é preciso respeitar que a representação técnica de moda tem uma história pregressa e que nem tudo pode ser padronizado. Porém, há necessidade de uma norma para podermos ter um padrão de qualidade.

Outra característica do desenho técnico de moda é que ele representa a peça fechada e já pronta. Na figura 71 é possível, no decote, ver o detalhe da costura da gola.

Figura 71 – Vista frontal e vista posterior de desenho técnico

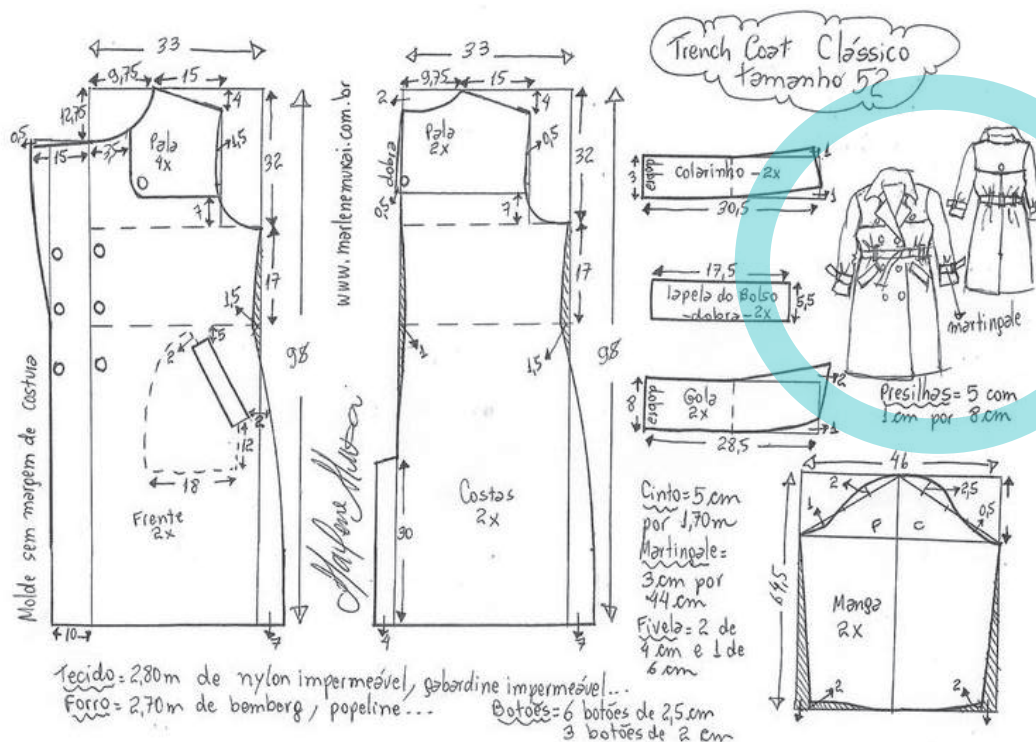


Fonte: VECFASHION, [201-].

Ao comparar esta mesma figura com a de um desenho similar, só que representado à mão (figura 72), percebe-se que a peça fechada em vista frontal – indicada com um círculo azul – não há cotas. Elas foram colocadas somente nas partes da modelagem (à esquerda).

Também deve ser observado na figura 72 que a vista de costas da peça fechada não está posicionada ao lado da vista frontal (como é o usual com desenhos técnicos), mas sim menor. Note que a diagramação está diferente das vistas de frente e de costas da figura 71, em que uma está ao lado da outra. Esta diferença de dimensão entre vista frontal e posterior é mais uma das especificidades da moda. Não se pode dizer que isto seja um erro, pois é recorrente encontrar essa forma de apresentação. Isso acontece porque hierarquicamente a parte de trás tem menos valor do que a da frente.

Figura 72 – Modelagem e desenho técnico<sup>17</sup> de trench coat clássico



Fonte: MUKAI, 2018.

A parte de trás costuma ser representada:

- 1. Desencontrada: para melhor aproveitamento de espaço;
- 2. Menor: para evidenciar<sup>18</sup> a frente, que é a principal;
- 3. Por trás da frontal, semi-escondida.

Tal hábito deve ter vindo da necessidade da diagramação das pranchas de apresentação para uma melhor composição espacial, como indicado na figura 73. Em primeiro plano há um

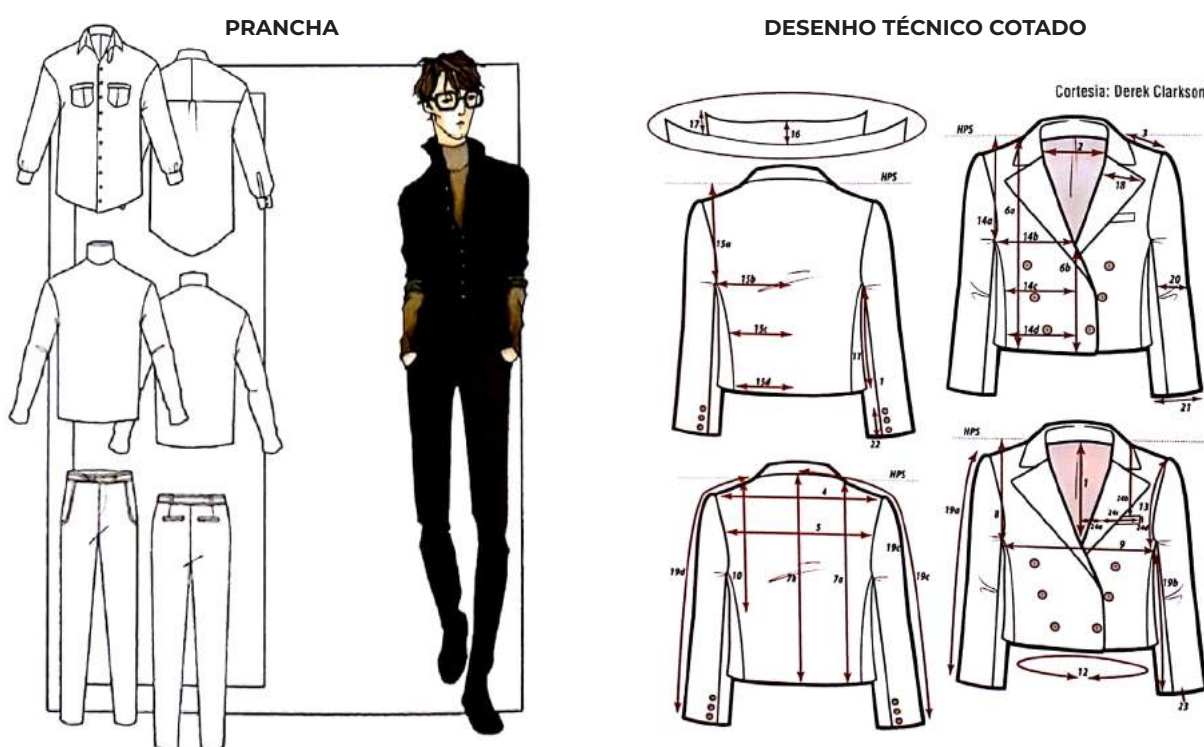
<sup>17</sup> As cotas deste desenho são colocadas de acordo com a opção 2 da figura 69. O desenho é feito cuidadosamente. A única consideração a fazer é que não foram puxadas linhas de cota.

<sup>18</sup> Dondis (1997, p. 75) explica que a escala é um recurso usado para relacionar o tamanho dos objetos na estruturação de uma mensagem visual.

desenho arte-finalizado de um rapaz. Do lado esquerdo, em vez de diminuir as vistas de costas, o recurso usado foi deslocá-las para baixo e para trás das vistas frontais.

O outro caso tratado na figura 73 é o desenho técnico do blaser<sup>19</sup>. Diferentemente dos demais, ele está com cotas. Da mesma maneira que o exemplo ao lado, apesar de frente e costas terem a mesma dimensão, um está deslocado em relação ao outro. Além disso, é comum na moda preencher a parte interna da roupa com uma cor chapada. Isto é feito para facilitar a compreensão do desenho: “Para diferenciar planos, no caso de sobreposições de partes ou de materiais, podem ser utilizadas tonalidades claras de cinza ou hachuras” (GRAGNATO, 2008, p. 40).

Figura 73 – Parte da frente desencontrada das costas na representação



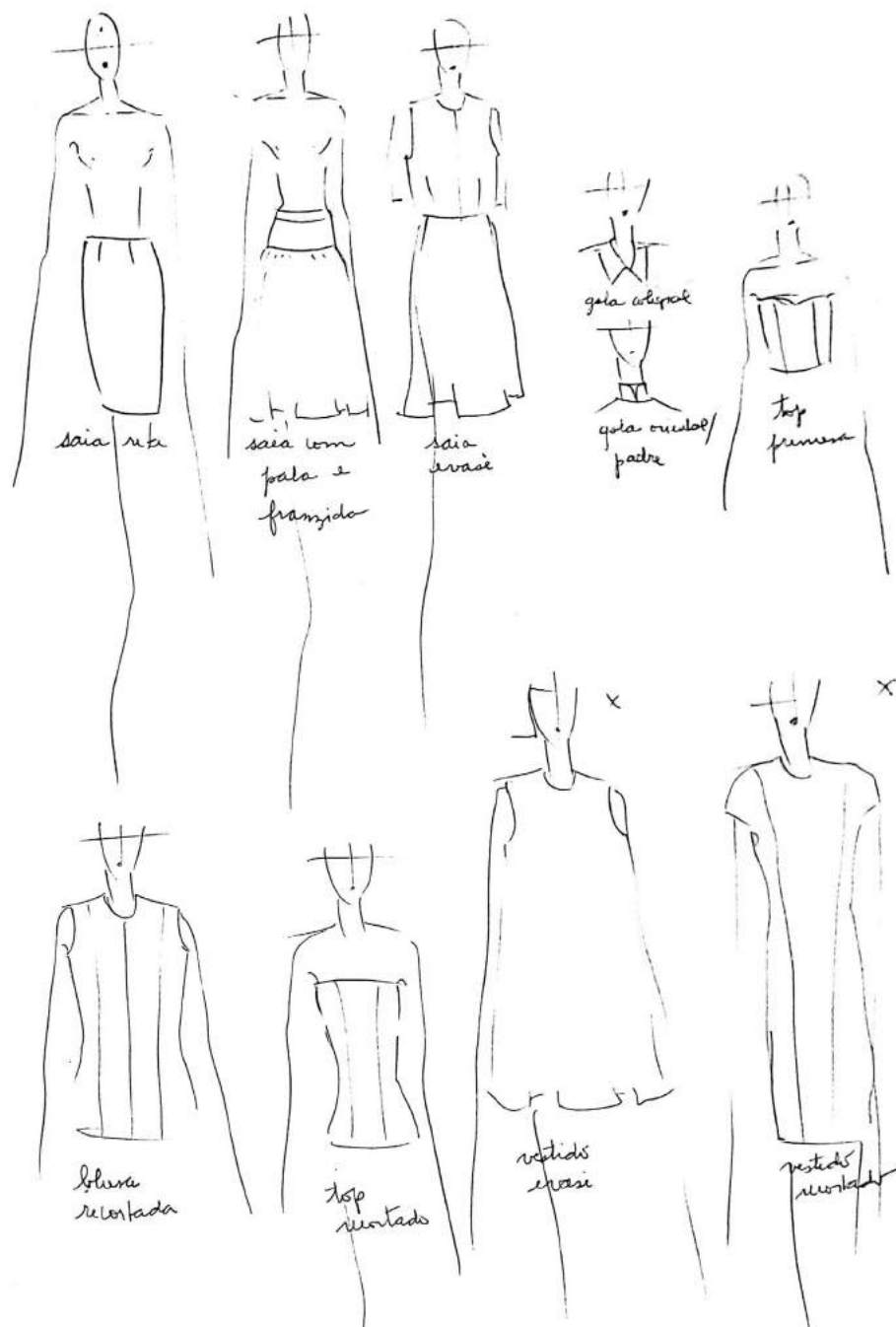
Fonte: TREPTOW, 2013, p. 146; HOPKINS, 2013, p.176.

Os autores são unânimes em dizer que é preciso que o designer tenha um repertório prévio de informações quanto aos principais modelos, golas, decotes etc. Em quase todos os livros há uma série de desenhos para este fim (MORRIS, 2009; FEYERABEND; GHOSH, 2009; LEITE; VELLOSO, 2011; BRYANT, 2012; CHOKLAT, 2012). Para saber desenhar bem, é preciso saber como são confeccionados, como foram feitas, por exemplo, as pregas macho, se solta, costurada ou solta invertida (LEITE; VELLOSO, 2011, p. 115). Nesse sentido, o desenho

<sup>19</sup> No blaser, as cotas foram quase que totalmente posicionadas dentro dele, pois seria mais confuso se fosse colocada do lado de fora. Outra observação é da cota curvada, que informa a distância do punho até a gola. Estas são mais umas especificidades do desenho técnico de moda.

representa a concretização de uma ideia. Os professores também enfatizam a importância de ter um repertório de soluções gráficas, tanto que a figura 74 é uma anotação feita pela professora Rosanna Naccarato feita durante sua aula para estimular os alunos a representarem suas ideias.

Figura 74 – Repertório de representações de alguns modelos e decotes

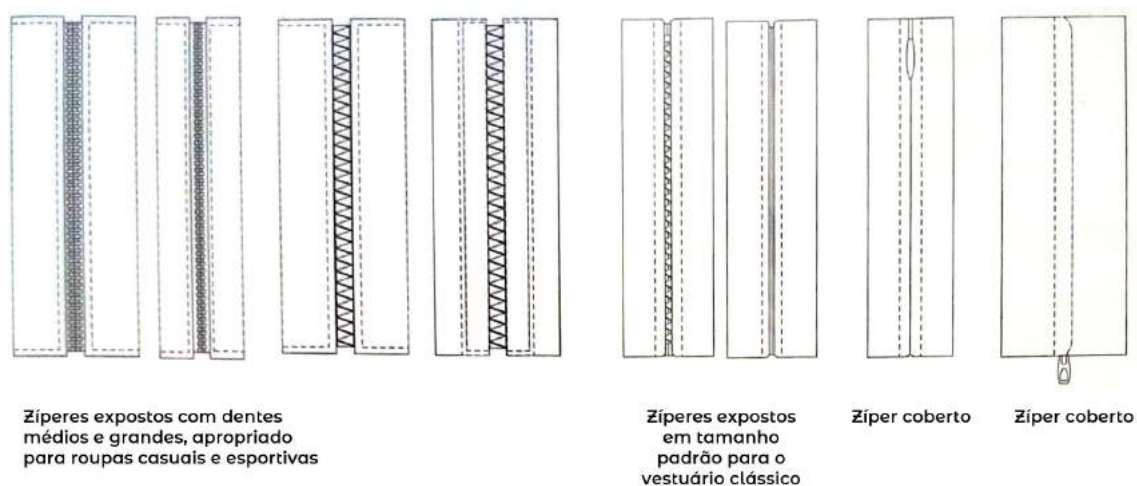


Fonte: Desenhos feitos pela professora Rosanna Naccarato, SENAI CETIQT, 2017.



Cabrera & Frederick (2010, p. 16, tradução nossa)<sup>20</sup> enfatizam que os detalhes são essenciais para o designer formular o conceito da marca, não sendo somente alguma coisa que se coloca simplesmente por colocar. Eles consideram que isso seja tão importante, que inclusive sugerem, como já foi dito, a “vista explodida de detalhes não visíveis” (*blow up*), especialmente dos aviamentos. Os zíperes (figura 75), por exemplo, merecem ser ampliados, basta puxar uma seta no desenho e ampliar um trecho do zíper para mostrar o modelo. Atualmente é possível baixar arquivos vetoriais de uma infinidade de aviamentos. Isto agiliza e muito a realização dos desenhos. Suono (2007, p. 57) explica que os detalhes ampliados devem ser posicionados próximos ao desenho geral da peça, para que se tenha uma melhor visualização (vide detalhe acima do blaser da figura 73).

Figura 75 – Representação gráfica de modelos diferentes de zíperes



Fonte: DRUDI; PACI, 2011, p. 295.

Morris (2009, p. 130) defende que “o jeito mais fácil de fazer um desenho técnico é esboçar a roupa com lápis e cobrir com caneta de nanquim”. Pelo menos, é a forma mais ágil. Mas tudo depende do domínio da pessoa com a ferramenta, seja o lápis ou o mouse. Seja à mão ou no computador, o autor recomenda o uso de canetas com três calibres diferentes: 1) grosso: para o contorno da roupa; 2) médio: estrutura da roupa; 4) fino: detalhes da roupa. A figura 76 reúne o que foi dito até então. Nela é possível observar a espessura grossa para os contornos, a média para os pespontos e as finas para os detalhes do botões.

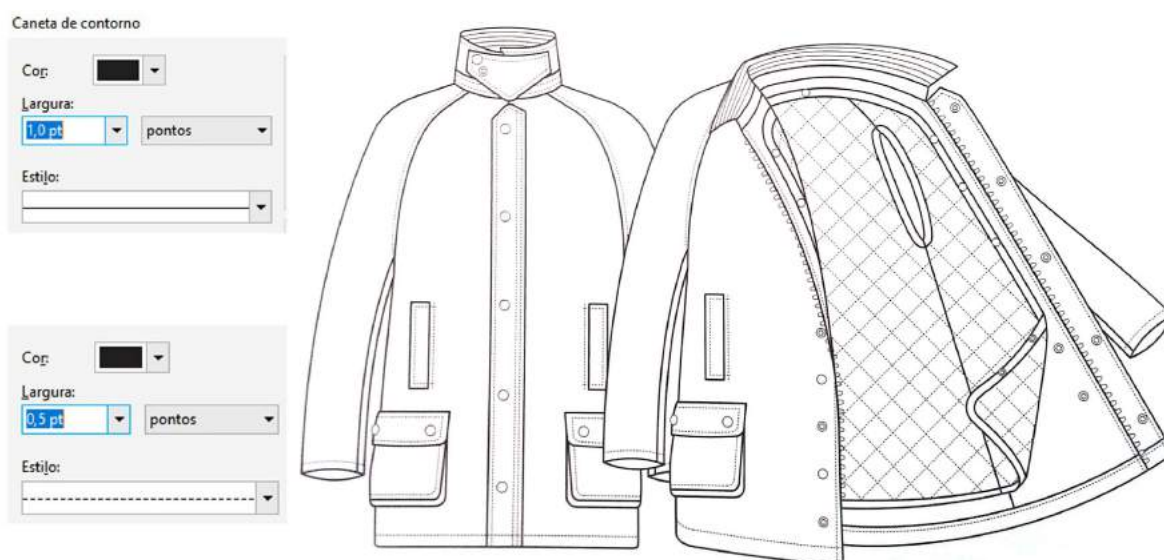
Então, o desenho técnico é uma representação somente da roupa, deve ser feito proporcional à escala real e esclarecer eventuais dúvidas, mostrando, por exemplo, a peça aberta e fechada (figura 76), se for o caso. Suono (2007, p. 66) explica que “o desenho técnico

<sup>20</sup> “Details aren’t add-ons to a design concept; they are essential to formulating a design concept.” (CABRERA; FREDERICK, 2010, p. 16).



do vestuário deve ser desenvolvido com o auxílio de uma base. Na maioria das vezes, essa base se constitui no desenho do próprio corpo.” Se o designer assim o fizer, facilitará o serviço da modelista, caso tenha alguma dúvida, como a altura de uma perna de calça ou o tamanho de uma manga de camisa.

Figura 76 – Fios de espessuras diferentes para contornos e detalhes realçam o desenho



Fonte: A autora, 2017, a partir de ADOBE ILLUSTRATOR, 2018; DRUDI; PACI, 2011, p. 284.

Por este motivo que o desenho desta base deve ser feito em escala, e esta precisa ser informada para a modelista poder segui-la. Se a peça for grande, o desenho deverá ser feito reduzido para caber em uma folha de papel. Digamos que precisemos reduzir um produto à quinta parte de sua medida original (vide a saia na figura 77). Então, dividimos cada medida por cinco e teremos o tamanho da peça no desenho. Como esta peça foi reduzida cinco vezes, a escala é 1 para 5 ou, simplesmente, ESC. 1:5, conforme informa a ABNT NBR 8196 (1999).

Raciocínio semelhante deverá ser feito ao ampliarmos, por exemplo, um botão, para desenhá-lo em uma página com detalhes (figura 77). Para aumentarmos o mesmo em 10 vezes, basta multiplicar cada valor por 10. E a escala será 10 vezes maior que o original ou ESC. 10:1.

Após esta explicação, fica fácil compreender os três tipos de escala:

- Ampliação ESCALA X:1, onde o desenho é x vezes maior do que o original;
- Natural ESCALA 1: 1, onde o desenho é do mesmo tamanho que o original;
- Redução ESCALA 1:X, onde o desenho é x vezes menor do que o original.

Para facilitar a vida da modelista, o ideal seria usar um escalímetro que “é uma régua de seção triangular dotado de seis escalas graduadas, duas por face, sendo que, em cada escala.” (MACHADO, 2014, p. 141). O número “um” das escalas equivalem à “um metro”. Por

exemplo, uma porta de “dois metros (200cm)”, quando desenhada na escala de 1:100, teria “2 cm”. Isso significa que cada metro foi representado 100 vezes menor do que o original. Esta escala é boa para representação de arquitetura, mas para a moda não serve. Costumamos desenhar o corpo humano adulto com a ESCALA 1:7,5 (o desenho é 7,5 vezes menor do que o original) e o infantil com a ESCALA 1:5 (o desenho é 5 vezes menor do que o original). Na prática, podemos usar o escalímetro no lado 1:50, que pode ser lida como 1:5, basta cortarmos um zero. Entender o uso da escala ajuda a fazer desenhos proporcionais e com agilidade.

Figura 77 – Desenho em escala no papel A4



Fonte: A autora, 2018.

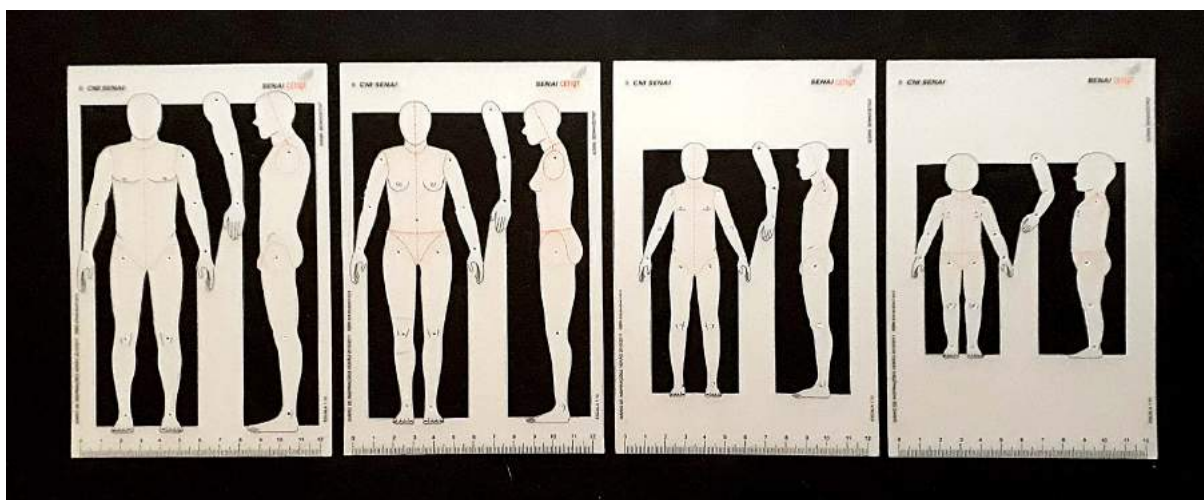
Em 1998, a professora do SENAI CETIQT Sonia Volpini (informação verbal)<sup>21</sup> deu início ao desenvolvimento de bases para o corpo humano de uma criança, de uma mulher adulta e de um homem. As medições foram feitas a partir de pesquisas bibliográficas somadas às projeções das medidas de um manequim da empresa Draft, um dos primeiros da empresa que tinha sido adquirido pelo SENAI CETIQT na ocasião.

Em 2011, o trabalho gráfico de linhas e definição de cortes foi consolidado pela designer Joana Paula Azevedo, tendo Kátia Pires Ferreira como coordenadora do projeto, do extinto Instituto de Design (ID) do SENAI CETIQT. Dentre as responsabilidades do Departamento estava, como já foi dito, a produção de um *Diário de Inspirações*, supervisionado por Christina Guerreiro Rangel. Esta publicação era o caderno de tendências da época. O diferencial deste volume é que incluía quatro régua milimetradas com gabaritos

<sup>21</sup> Informação fornecida diretamente por Sonia Volpini, professora de desenho, em 2018.

de figura humana feitos em acetato leitoso (figura 78). Os valores dos desenhos elaborados a partir desta base podem ser facilmente conferidos com qualquer régua. Como já foi visto é uma variação da escala de 1:1. A figura humana foi reduzida 10 vezes = 1:10. Logo, 0,5 cm representa 5 cm – basta cortar um zero.

Figura 78 – Quatro gabaritos 1:10 de homem, mulher, adolescente e criança.



Fonte: DIÁRIO DE INSPIRAÇÕES, 2009.

Nos mesmos anos foram elaboradas estruturas de fichas de criação (ficha técnica de desenvolvimento de produto) com estas bases e disponibilizadas para os alunos da graduação. A ideia era que os alunos projetassem com base na figura humana em escala. Desta forma, o desenho já sairia proporcional (figuras 79, 80 e 81). De acordo com Volpini (informação verbal)<sup>22</sup>, os desenhos foram feitos a partir das proporções dos manequins da Draft usados no SENAI CETIQT. A Draft é uma empresa carioca, situada no bairro de Vila Isabel e é especializada em manequins profissionais<sup>23</sup>.

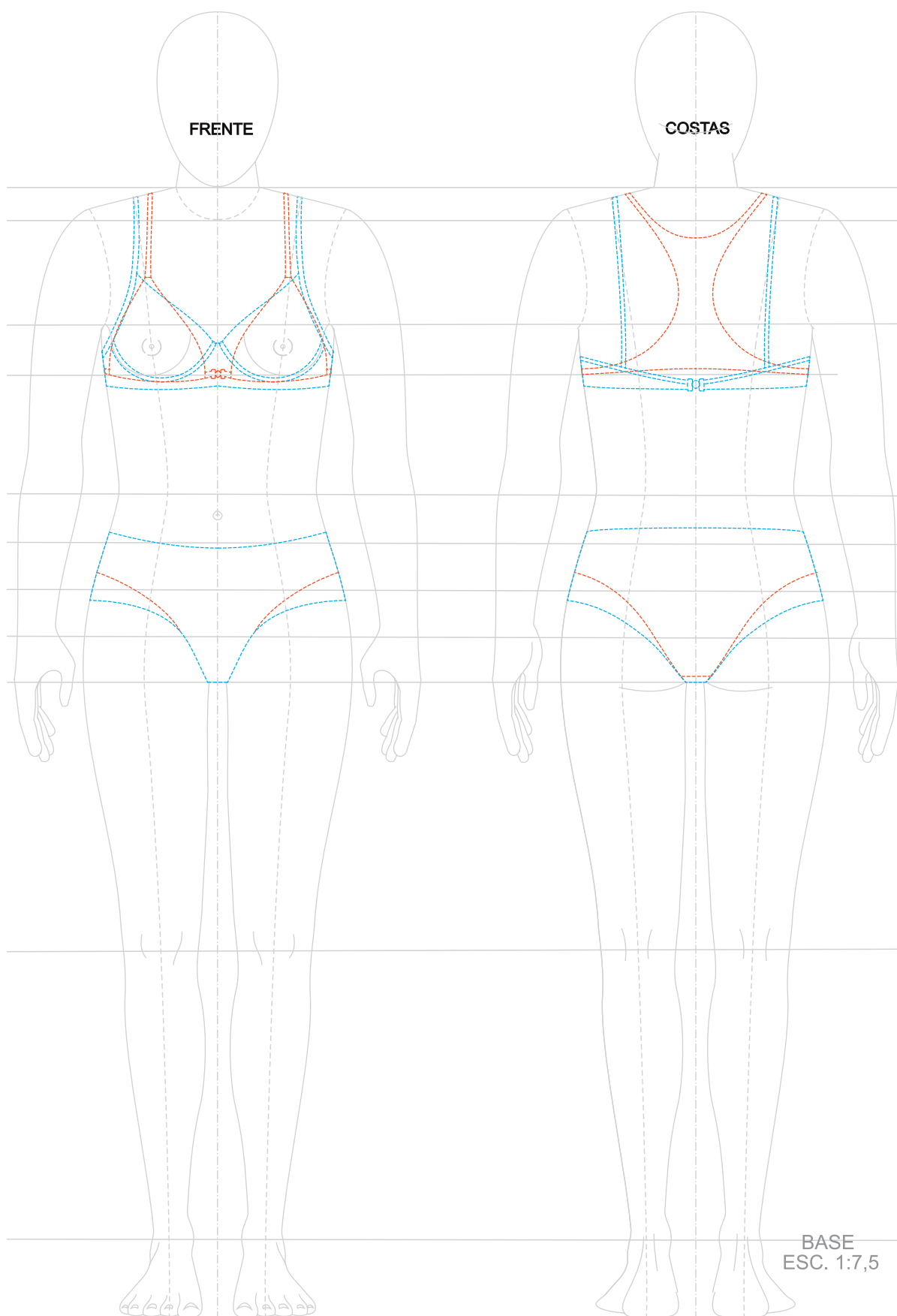
Então, para as fichas de criação, os desenhos foram feitos em duas escalas para que coubessem em um A4, junto com o cabeçalho. Para adultos (masculino e feminino) a escala foi 1:7,5 e, para a criança, a escala foi de 1:5, isto porque crianças têm cabeças maiores do que adultos<sup>24</sup>. Como os desenhos foram feitos com base em um manequim de draping, eles apresentam os mesmo recortes do manequim para auxiliar o posicionamento das linhas, tal como fazemos ao construir as peças por draping (vide figura 82).

<sup>22</sup> Informação fornecida diretamente por Sonia Volpini, professora de desenho, em 2018.

<sup>23</sup> A proprietária, Elaine Radicetti, estudou na sua dissertação de mestrado em Engenharia de Produção na COPPE – RJ, sobre a padronização de medidas a fim de gerar um manequim que atendesse às medidas dos consumidores brasileiros. Ele é formada em arquitetura e estilismo, com especialização em tecnologia da modelagem pelo FIT – Fashion Institute Technology de Nova York (DRAFT, 2018).

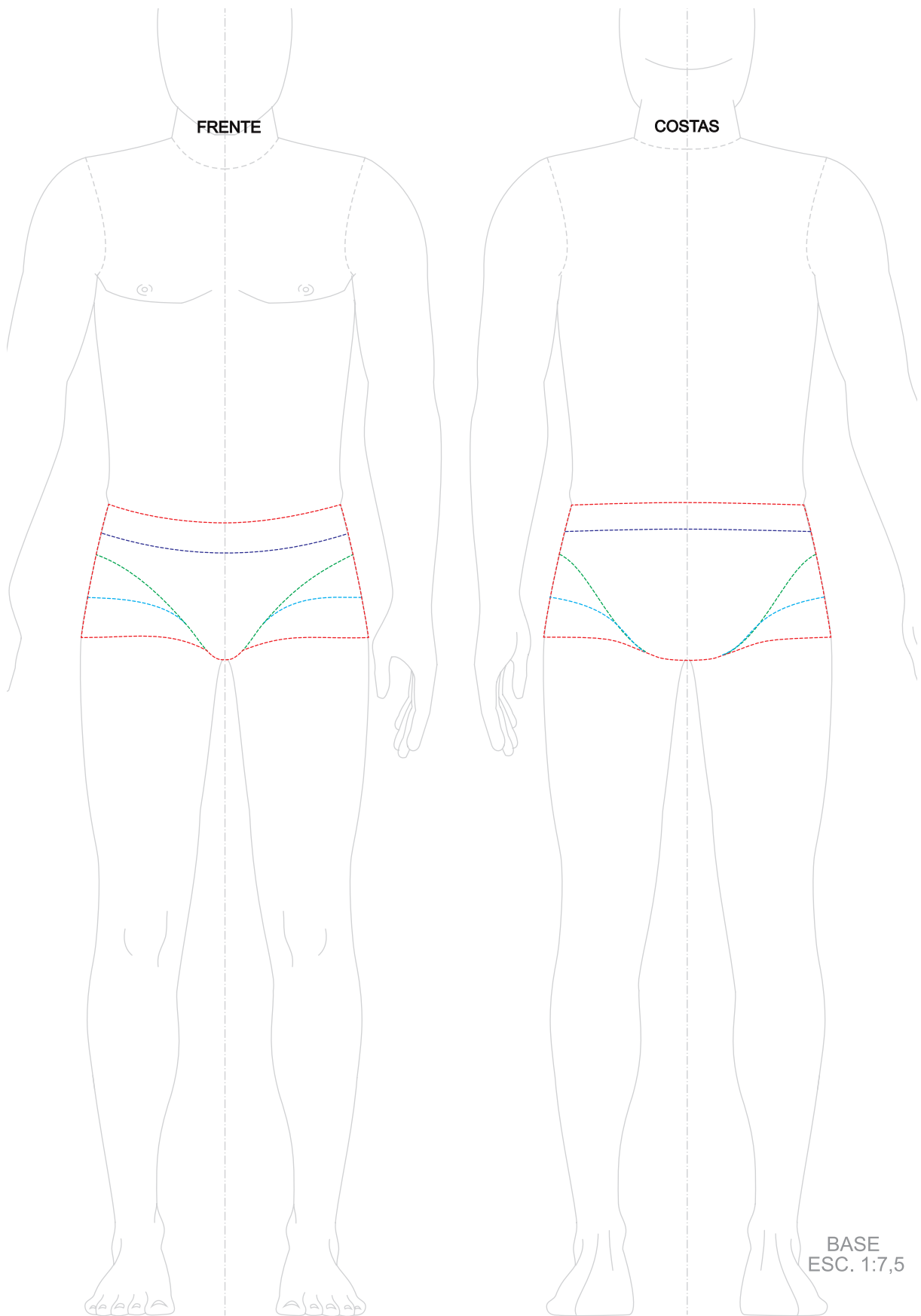
<sup>24</sup> As linhas das figuras estão em cinza claro e já foram desenhadas algumas bases de lingerie e de roupa de banho, que estão coloridas.

Figura 79 – Representação feminina em escala 1:7,5



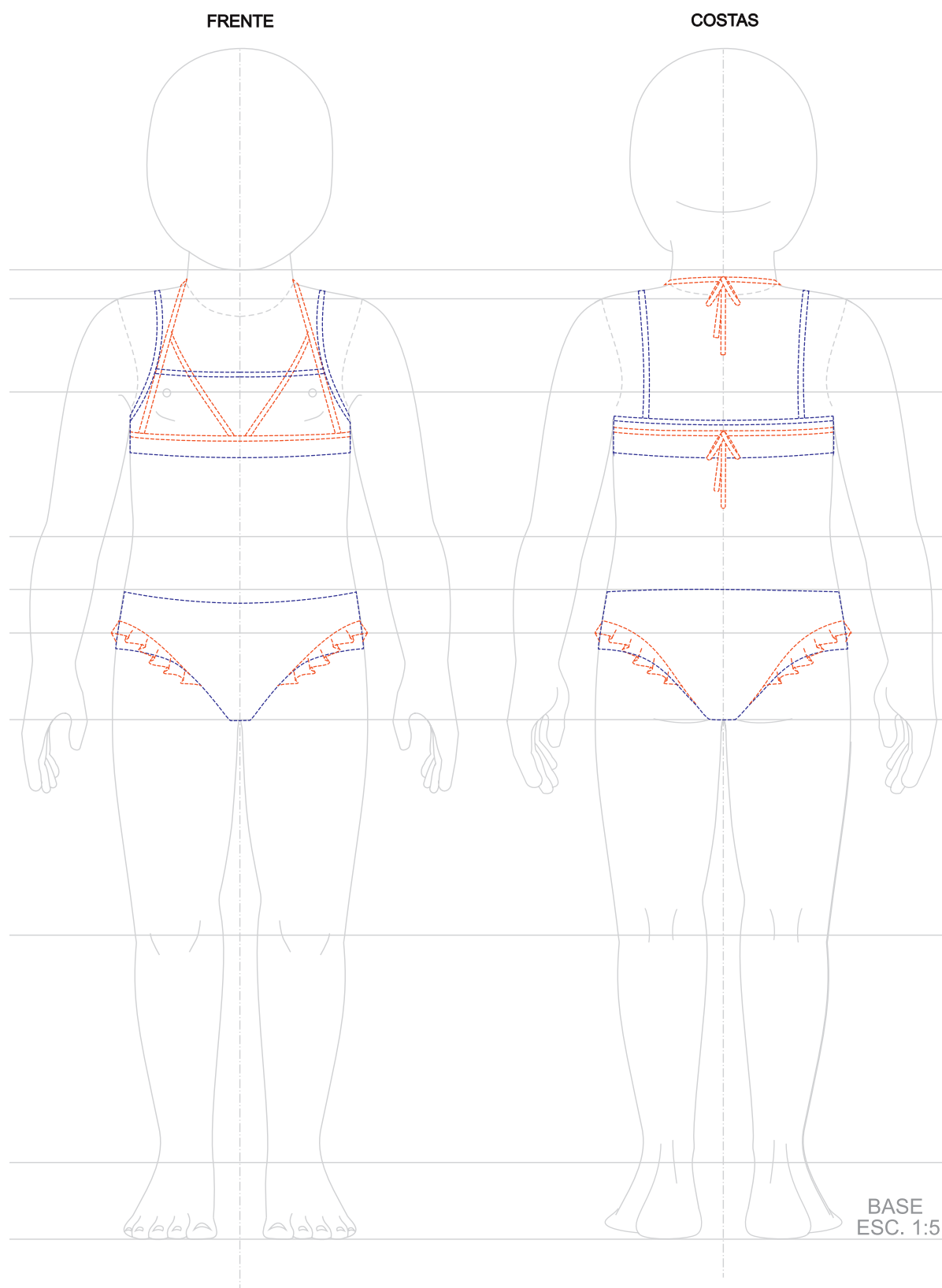
Fonte: Desenho extraído da ficha de criação do ID, SENAI CETIQT, 2009.

Figura 80 – Representação masculina em escala 1:7,5



Fonte: Desenho extraído da ficha de criação do ID, SENAI CETIQT, 2009.

Figura 81 – Representação infantil (feminina) em escala 1:5



Fonte: Desenho extraído da ficha de criação do ID, SENAI CETIQT, 2009.



Figura 82 – Manequins industriais para draping e manequins em uso



Fonte: DRAFT, 2018; a autora, na aula da professora AnnaVirgínia Eccard, 2018.

Como já foi dito, são construídas bases de modelagem a partir de medidas pré-estabelecidas na tabela de medidas. Cada empresa tem sua própria tabela de medidas de acordo com as especificidades do público que atende. As bases se mantêm ao longo das estações, enquanto que os modelos vão variando. Assim, a tabela de medidas pode ser considerada indispensável para o desenvolvimento da base, pois é a partir desta base que se fazem as adaptações de modelos e das medidas da tabela, que também devem ser mantidas, pois o consumidor busca cada vez mais uma roupa que lhe cairá bem, independentemente do modelo escolhido em uma determinada sazonalidade (TREPTOW, 2013). O ideal é que os desenhos técnicos sejam feitos na mesma proporção da tabela de medidas da empresa. Desta forma, a modelista poderá calcular a medida, mesmo que o designer não tenha colocado esta especificação. Por este motivo, muitos desenhos técnicos de moda não são cotados.

As bases mostradas foram resultado de uma preocupação em manter uma relação com a escala real, melhorando a comunicação por meio de uma informação mais precisa, o que atende ao que todos os autores indicam: desenhos técnicos “são os estilos menos ambíguos de ilustração de moda, com desenhos feitos de forma precisa e esquemática de modo a esclarecer detalhes técnicos das roupas” (JONES, 2011, p. 114).

Importante salientar que, depois de um modelo aprovado, a modelista vai calcular as gradações do mesmo. Isto é, colocar na grade de tamanhos que pode ser PP, P, M, G, GG, XG ou 36, 38, 40... (como pode ser observado na tabela 12). Então, cabe ao designer fazer o desenho técnico na proporção da tabela de medidas. Cada empresa costuma ter uma base de modelagem feita para atender o biotipo do cliente. E faz ajustes na grade de tamanhos. Então, o

designer desenvolve seus desenhos sobre a base da empresa e só cota as medidas que a cartela não contempla (MONTEIRO et al, 2017).

A tabela de medidas apresentada a seguir foi um estudo feito pelos professores do SENAI CETIQT Bárbara Poci e Rogério Santinni a partir dos livros dos também professores Paulo Fulco (2004) e Rosa Marly (2003). Após reunião da equipe, mais alguns ajustes foram consolidados por Bárbara Poci (2013), a fim de que a tabela ficasse mais assertiva. Foi incluída a altura de tronco frente, e tirado o comprimento de saia que era a mesma medida da altura do joelho. Também foi acertada a cintura do tamanho 36 e definido que o comprimento de calça da tabela é uma medida industrial. Um documento foi enviado para a equipe de coordenadores da época: Luisa Meirelles (TPV) e Sérgio Sudsilowsky (Design de Moda).

Tabela 12 – Tabela de Medidas Feminina (em centímetros)

Partes do Corpo		Tamanhos					
		36	38	40	42	44	46
1	Busto	80	84	88	92	96	100
2	Distância de busto	16	17	18	19	20	21
3	Altura de busto	25	25,5	26	26,5	27	27,5
4	Altura do corpo Frente	41,8	42,3	42,8	42,3	43,3	43,8
5	Cintura	62	66	70	74	78	82
6	Quadril	88	92	96	100	104	108
7	Altura de quadril	19	19,5	20	20,5	21	21,5
8	Pescoço	34	35	36	37	38	39
9	Ombro	11	11,5	12	12,5	13	13,5
10	Punho	19	20	21	22	23	24
11	Compr. de manga	59	59,5	60	60,5	61	61,5
12	Largura Costas	34	35	36	37	38	39
13	Compr. de calça	103	104	105	106	107	108
14	Altura de gancho	24	24,5	25	25,5	26	26,5
15	Altura do joelho	57	57,5	58	58,5	59	59,5

Fonte: SANTINNI, a partir de FULCO, 2004; e MARLY, 2003.

Ainda sobre tabela de medidas, a ABNT disponibilizou duas normas: a ABNT NBR 15800, de 2009, com informações sobre uma tabela de medidas infantil (com as referências para o corpo de bebês e para o público infante-juvenil); e a ABNT NBR 16060, de 2012, com medidas para homens com tipos de corpo normal, atlético e especial (AUDACES, 2018). Segundo a ABNT, tais medidas são referências de uso voluntário e visam contribuir com o setor, principalmente para as confecções de pequeno porte. A ABNT tinha anunciado que disponibilizaria uma tabela feminina em 2018, mas, segundo dados obtidos em contato com o departamento de vendas da Associação, esse trabalho ainda está em elaboração e não há previsão de término.

Além disso, o SENAI CETIQT vem desenvolvendo o projeto antropométrico chamado *Size BR*, gerenciado entre 2012 e 2015 por Flávio Sabrá (um dos entrevistados, como será apresentado no próximo capítulo). O projeto contou com uma tomada de referência do corpo

dos brasileiros a partir da aferição computadorizada de uma série de medidas de mais de 10 mil pessoas, de ambos os sexos, entre 18 e 65 anos de idade, de todas as regiões do país. Tais medidas forneceram um mapa dos biótipos, considerando as diversidades étnicas e regionais. A partir deste estudo, foram geradas tabelas de medidas e referências para a construção do vestuário. A indústria brasileira fez tentativas de usar esta pesquisa antropométrica em que investiu. Nos dias 28 e 29 de outubro de 2015, aconteceu no Museu Oscar Niemeyer, em Curitiba, o 1º ID Fashion, evento de moda promovido pela Federação das Indústrias do Paraná (Fiep). De lá para cá, as edições têm sido anuais. Na época da primeira edição, foi apresentada uma “calculadora de biótipos” (conforme foi chamada), que mede o corpo e gera uma etiqueta ideal, com as medidas básicas de modelagem, para que cada pessoa saiba suas medidas e seu biótipo – por exemplo, a mulher saberá se seu corpo é ampolheta, retangular, pera etc. A ideia era que uma informação como esta poderia vir a ser útil para os consumidores, ainda mais nesta nova era de compras *on-line* e produção por demanda. Vale a pena lembrar que é da Região Sul do Brasil (Santa Catarina) uma das empresas líderes no mercado no ramo de criação e gerenciamento de produção, a Audaces, como vimos no capítulo 1. Além disso, a ideia destas medições é também para que as empresas entendessem as características de seu público (ID Fashion, 2015).

O enfoque pode ser local, como apresentado no 1º ID Fashion, mas também é uma preocupação advinda da globalização do comércio. Uma série de problemas começaram a surgir muito por causa da facilidade das vendas *on-line*. Uma grade PP, P, M, G, XG pode assumir diferentes tamanhos, dependendo do gênero e da idade das pessoas e também da sua localização geográfica. Por isso, é comum as empresas disponibilizarem uma tabela de medidas e um passo a passo ensinando a fazer a medição do corpo. Existem uma série de normas que, em geral, são feitas de acordo com a estrutura corporal de cada país:

- **ISO**;
- **ASTM** (US) D5585-1, o padrão dos EUA
- **CEN** (Euro) BS EN 13402-3: 2004, norma europeia
- **HAKA** (Germany) DOB-Verband: 1983, o padrão alemão de roupas femininas alemãs;
- **NF** (France) G 03-003, o padrão francês;
- **JIS** (Japan)
- **KS** (Korea) K 0051: 2004, o sistema coreano;
- **GB** (China) / T 1335.2: 1997, o padrão chinês.

No Brasil, como há grande miscigenação de etnias, a dificuldade é ainda maior. Por este motivo, estudos como o *Size BR* são tão importantes. Mas existem também uma série de pesquisas sobre sistemas internacionais de dimensionamento de vestuário e padronização

de tamanhos de roupas, uma das preocupações do Instituto Têxtil (Textile Institute)<sup>25</sup>, uma organização inglesa com membros individuais e corporativos em mais de 90 países. O objetivo do Instituto é facilitar a aprendizagem, reconhecendo as realizações, premiando a excelência e disseminando informação dentro das indústrias globais de têxteis, vestuário e calçado. Historicamente, o Instituto Têxtil publicou livros de interesse para seus membros (TEXTILE INSTITUTE BOOKS, 2018) e para a indústria têxtil em parceria com a Woodhead Publishing Limited, que são oferecidos no site da Elsevier (2018).

Como foi dito, com o aumento das vendas *on-line*, os consumidores passaram a ter acesso às tabelas de medidas das marcas, a fim de fazerem suas compras com maior precisão. Então, cabe ao cliente ter o cuidado de verificar se a marca disponibiliza a medida por peça em vez de simplesmente achar que o número dele naquela marca é “x”. Além do já explicado, a conferência é necessária porque os tamanhos podem variar em uma mesma empresa por questões produtivas. Isto porque, no Brasil, é comum as empresas terceirizarem suas produções e não possuírem suporte necessário para exigir uma padronização da produção nas faixas contratadas. Se considerarmos que cada confecção segue sua própria tabela de medidas, teremos dentro de uma mesma marca uma variação muito grande dentre os tamanhos da grade PP, P, M, G e XG. O pior é quando a mesma produção – por exemplo, de T-shirts – vai para duas faixas diferentes: a vermelha pode ficar mais apertada do que a branca.

Pelos motivos citados, o designer precisa estar entrosado com o processo produtivo, como ressaltam Cabrera & Frederick (2010, p. 17): “Se você não sabe como faz, você não criou

---

25 A inauguração do Instituto Têxtil (Textile Institute) aconteceu em Manchester, em 22 de abril de 1910, Sir Henry Holland – mais tarde Lord Rotherham – foi eleito presidente. A ideia nasceu três anos antes, quando George Moores e John Henry Lester participaram da Convenção de Bruxelas. Nos primeiros anos, o Instituto teve influentes tanto em assuntos industriais quanto nacionais, surgindo um padrão de atividades como: o incentivo à pesquisa; o fomento à educação e formação; a discussão de tópicos relevantes para a indústria, por meio de reuniões em diferentes localidades; a publicação de um jornal. A primeira Conferência foi realizada em Bradford em 1910 e de lá para cá a existência deste instituto se justifica para promover o interesse da indústria têxtil nos seguintes aspectos: científico, técnico, artístico e econômico. Originalmente, quase todos os membros viviam no Reino Unido, mas depois vieram números crescentes de outras partes do mundo como consequência da mudança da localização dos principais centros de produção têxtil e o reconhecimento da necessidade de pessoal qualificado de várias partes do mundo: África do Sul, Austrália, Bangladesh, Estados Unidos da América, Hong Kong, Índia, Indonésia, Japão, Nova Zelândia, Paquistão, Sri Lanka e Suíça. O Brasil não figura nesta lista. Atualmente, a “Sede Internacional” fica em St. James Buildings em Oxford Street, em Manchester, no Reino Unido. O Instituto sempre trabalhou em estreita colaboração com instituições de ensino. E, desde o início, preocupou-se muito com publicações de livros e periódicos. O mais antigo é o Journal of the Textile Institute, publicado pela primeira vez em 1910. Hoje, há a produção mensal do Jornal do Instituto Têxtil (JTI); quadrimestral do Textile Progress (TP) é publicados por Taylor e Francis; e da revista Textiles que é publicada três vezes ao ano e cobre os aspectos de notícias têxteis que englobam as áreas da cadeia de suprimentos, desde a produção de fibras, malharia e não-tecidos até moda, arquitetura, calçados, produtos médicos e automotivos. A Biblioteca da Fundação, chamada de Lord Barnby, contém literatura têxtil, mas também é um centro para lidar com questões técnicas. O Textile Institute tem um programa completo de eventos, sendo a Conferência Mundial do Instituto Têxtil o evento principal. É realizado em locais interessantes e relevantes em todo o mundo e é um importante ponto de encontro para a indústria têxtil e membros em todo o mundo.

nada”. E dominar a linguagem do desenho técnico é essencial para o designer melhorar sua percepção visual e exigência.

### 3.3.3 Tipos de representações de desenho técnico de moda

Até agora vimos que o desenho técnico, de modo geral, tem como propósito representar os objetos de três dimensões em um plano bidimensional (MACHADO, 2014, p. 5). Esta é uma forma necessária de linguagem entre os profissionais do ramo, pois é um tipo de comunicação preciso, que ultrapassa a barreira da língua, ainda mais hoje em dia, quando o Oriente é o responsável por grande parte da produção internacional. Quanto às vistas, geralmente fazemos as representações frontal e posterior. Isto porque, pelo próprio formato longilíneo do nosso corpo, a maior parte das roupas são construídas pela união de duas partes, uma frente e um verso. A princípio, o desenho técnico seria uma representação desta roupa esticada, “chapada”<sup>26</sup> sobre uma superfície plana (SUONO, 2007). Desta forma, fica fácil aferir as medidas. No entanto, entendemos que a roupa se constrói no corpo e, em muitos casos, há a necessidade de mostrar o caimento da mesma, com suas dobras e pregas... enfim, os volumes. Por isso, os desenhos ganham características “volumétricas”. É comum misturar em um mesmo desenho a representação “chapada” com a “volumétrica”, mas cada qual tem sua função: enquanto a primeira auxilia a entender a modelagem, a segunda ajuda a entender o caimento.

Na figura 83, é possível notar a diferença no desenho técnico de shorts. Na representação “volumétrica”, a vista frontal da peça é semelhante à forma que vemos quando vestida. Note que há um risco central vertical, marcando o zíper. Já na peça “chapada”, vemos o gancho dobrado, informando dados sobre a modelagem (vide figura 83). Na literatura internacional, o desenho técnico é chamado de *technical flat* (KEISER; GARNER, 2003, p. 243)<sup>27</sup>, e refere-se ao desenho proporcional e com informações de medidas e detalhes. Em geral, o visual adotado é o do desenho “volumétrico”.

A representação chapada foi oficialmente a forma de representação escolhida pelas autoras Leite e Velloso (2011), que fizeram seus desenhos com base nas medidas de um manequim desenvolvido pelo Senai-Rio, no tamanho 40. Usaram diversos livros de modelagem como literatura de apoio, entre os quais *Aprenda a costurar*, de Gil Brandão (1964), e *Modelagem plana*

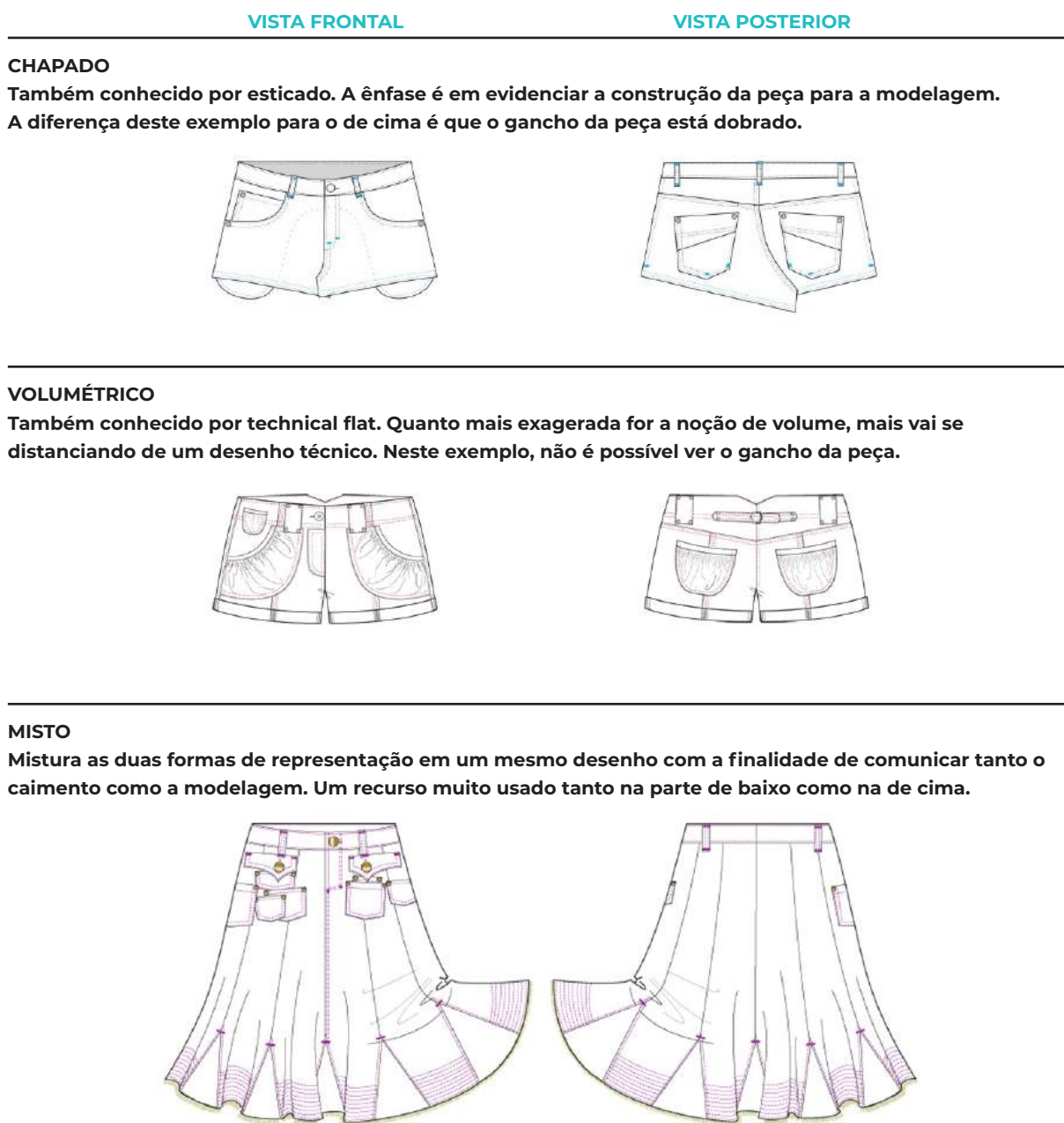
---

26 Também chamado de chapado por profissionais, conforme informou o designer de moda Amir Slama, no Rio de Janeiro, em palestra no SENAI CETIQT em setembro de 2017.

27 *Technical flats must be precisely proportioned and often contain key measurements and enlarged sections for communicating styling details. Technical flats have proven to be particularly helpful in communicating with offshore vendors who may not know English well, but who can easily see requirements than are communicated by means of accurate graphic communication methods.* (KEISER; GARNER, 2003, p. 243).

*feminina*, do Senac DN (2003). Note que, quando o gancho está dobrado para um dos lados, ele pode ser medido: “quando esticada no plano, a calça apresenta uma superposição de tecidos que corresponde ao gancho, na região do encontro das pernas com o corpo. Para desenhar no plano, dobra-se a sobra do tecido sobre o corpo e a calça” (idem, p. 31). Porém, nem tudo pode ser dobrado. As pences do busto, por exemplo, como são delicadas demais, não são dobradas. Então, dificilmente um desenho é feito totalmente chapado.

Figura 83 – Formas de planificar as vistas em um desenho técnico na moda



Fonte: A autora, 2018, a partir de DESIGNERS NEXUS, 2018 (1ª e 3ª); LEITE; VELLOSO, 2011, p. 149 (2ª).



Desta forma, vimos que nem sempre é possível conseguir precisão com o escalímetro para medir as informações nos desenhos técnicos de moda. Por isto é que, como vimos, as empresas desenham uma base a partir de uma tabela de medidas feita a partir do tipo de corpo que atende.

Bryant (2012, p. 41) apresenta definição similar: “a melhor forma de descrever um desenho planejado (desenho técnico) é imaginar como suas roupas ficam quando abertas sobre uma superfície – planas e um pouco mais largas, devido à folga do tecido, necessárias para juntar a frente com as costas”. A autora explica que uma figura anatômica, feita a partir das medidas do público-alvo, deve ser planejada como se a estivesse abrindo com um rolo de macarrão e, apesar disso, deve-se tomar o cuidado para que o desenho seja mantido atraente. Isto significa que há liberdade para desenhar caimentos de tecidos, misturando chapado e volumétrico. Também diz que os desenhos planejados complementam os croquis. Note que assim foram feitos os modelos propostos pelo SENAI CETIQT (figuras 79, 80 e 81).

Suono (2007, p. 71) reforça que as duas formas de representar podem vir combinadas, na tentativa de facilitar o entendimento. Observe a terceira peça do mesmo bloco, a saia: parte dela está *flat*, para verificar o caimento, e a outra metade *chapada*, para verificar como foi feita a modelagem. Outro exemplo, agora com a parte de cima, pode ser visto na figura 84. A principal diferença entre as representações é que uma, ao evidenciar a cava, procura ajudar a compreender a modelagem, enquanto a outra busca mostrar a peça vestida.

Figura 84 – Representação das cavas



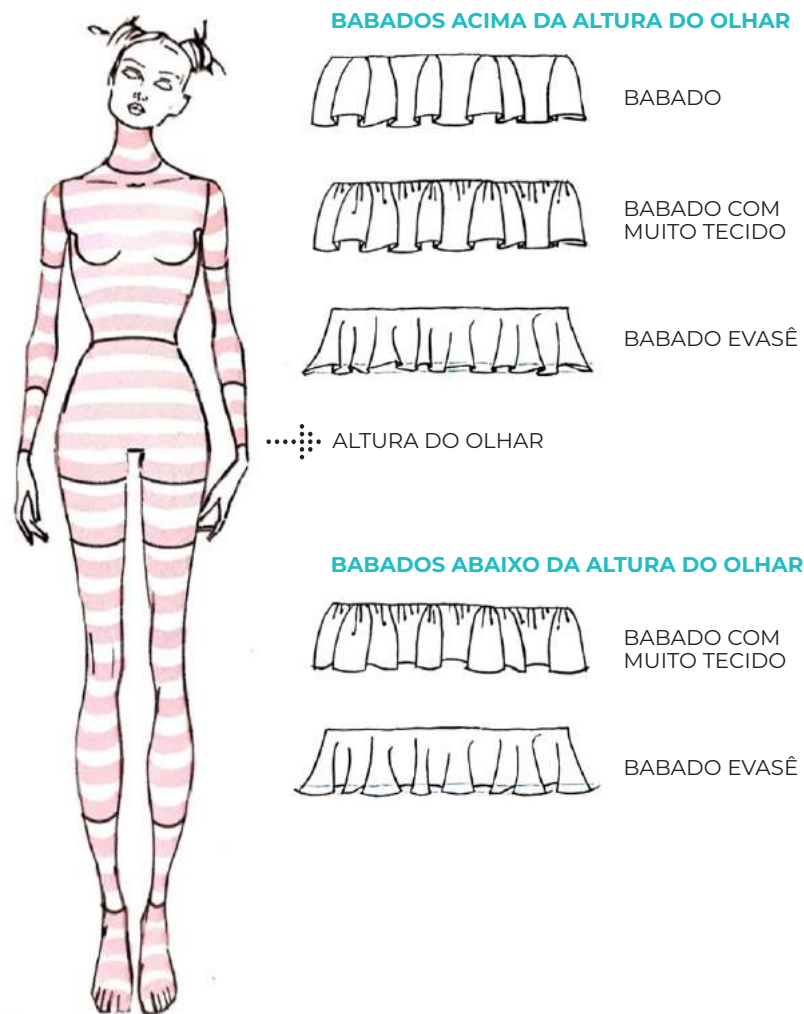
Fonte: LEITE; VELLOSO, 2011, p. 68-73; ADOBE STOCK, 2017.

Em ambos os casos há a possibilidade de se desenhar o braço aberto ou fechado. Sendo que, no primeiro, quando há a necessidade de fechá-lo, é sugerido que se faça a manga dobrada e, no segundo, o braço é fechado como se a pessoa estivesse vestindo a roupa. Poderíamos continuar abordando outros tópicos quanto ao formato da cava, mas não iremos nos aprofundar tanto no momento.

Morris (2009, p. 126) também afirma que muitos designers costumam criar sobre um desenho de um boneco, feito na proporção da grade de tamanhos da empresa e não em um tamanho específico da grade. Muitos desenham sem base, mas respeitando a proporção. Este cuidado é importante para orientar o modelista na interpretação do desenho.

O desenho volumétrico vai contra os preceitos do desenho técnico que pressupõe uma vista sem efeitos de volume. Porém, na moda a noção de caimento é aceita por facilitar a comunicação. Bryant (2012, p. 216-219) faz uma análise cilíndrica da vista frontal do corpo humano e estabelece a altura do olhar no centro do corpo. Assim, veremos a parte de baixo do que for desenhado na parte de cima e vice versa. Estes refinamentos ajudam a evitar ruídos, porém, muitos não identificam que haja técnica por parte de quem desenha, que são apenas pessoas com bom gosto (figura 85).

Figura 85 – Análise cilíndrica e ponto de vista para desenho de detalhes



Fonte: A autora, 2018, a partir de BRYANT, 2012, p. 216, 250 e 252.

Por outro lado, em nossas pesquisas, encontramos também um livro adotado em diversas instituições pelo mundo chamado *Flats: Technical Drawing for Fashion*, de Basia Szkutnicka (2017) – renomada professora que hoje ministra aulas na Universidade Politécnica de Hong Kong. A autora compara alguns pares de desenhos técnicos similares e marca de errado todo aquele que intui um volume, seja da manga de uma blusa, do cós de uma calça mais baixo na parte da frente (vide figura 86). Sua preocupação está em não induzir ao erro e coloca em cheque o exagero da representação volumétrica. Quanto maior a noção de volume, ele fica mais artístico e menos técnico.

Figura 86 – Erros e acertos no desenho técnico para a moda.



Fonte: SZKUTNICKA, 2017, p. 24-35.

Vale a pena comentar também que, como a característica do desenho técnico de moda é desenhar com uma linha contínua – sem modulação na espessura do traço –, é preciso usar outros recursos para mostrar babados, franzidos e drapeados. Assim, a forma e o comprimento das linhas é fundamental para garantir um bom desenho. Observe na figura 85 as linhas curvas, curtas e interrompidas para informar um babado com mais ou menos tecido.

Vimos que este é um assunto vasto, que merece ser, por si só, assunto de uma tese. Dependendo do designer, o desenho pode vir a ganhar visuais diferentes, dependendo da espessura do contorno, da forma como desenha. Ele deverá adotar uma linha visual para representar todos

os desenhos. Depois, para melhor visualização da coleção, Frings (2012, p. 231) explica ainda que “o designer organiza os desenhos técnicos de todas as peças em grupos de tecidos e cores em um quadro grande [...] colocado na parede da sala de design e os estilos são acrescentados ou retirados até que a linha esteja concluída” e que as grandes empresas usam *softwares* tanto para auxiliarem no gerenciamento de dados de produto – PDM (*Product Data Management*) –, como para auxiliarem no desenvolvimento de projetos – CAD (*Computer Aided Design*). No capítulo dois analisamos uma série de empresas que estão investindo na construção virtual de uma peça de roupa em um ambiente 3D sobre um avatar.

Os sistemas CAD/CAM que têm programas de visualização em 3D, como Lectra’s U4ia, Optitex’s Runway ou Browzwear’s V Stitcher, podem transformar as peças vetorizadas dos moldes em roupas virtuais em 3D, para conferir rapidamente o equilíbrio e a forma. A textura, a trama ou a estampa de um tecido pode ser acrescentada para a visualização em imagens por bitmaps, permitindo ajustes na saturação ou no encaixe de xadrezes e estampas. Há ferramenta para acrescentar as qualidades dos tecidos, como elasticidade, drapeamento ou engomado, pode mostrar problemas inerentes no corte ou no caimento ou mostrar se o corte em viés causa bainhas irregulares (JONES, 2011, p. 125).

As empresas analisadas buscam alternativas para exibir o *mix de produtos* e várias delas fizeram parceria com a Adobe, que é a líder atualmente no ramo de *softwares* de criação gráfica bidimensional. O resultado é a instalação de plug-ins para facilitar a passagem dos arquivos desenhados em *softwares* como o Illustrator para os sistemas de gerenciamento.

Devemos nos lembrar que o *mix de produtos* foi planejado em forma de tabela, como apresentamos no capítulo 2 (item 2.3.1). Após o desenho técnico, ele pode ser traduzido em um *mix de produtos visual* (figura 87). As peças desenhadas recebem uma referência ou numeração de modo que possam ser identificadas as fichas técnicas correspondentes a cada produto.

O desenho técnico também facilita o designer a prever o que é conhecido como *mix and match* das peças (figura 88) – uma “análise combinatória” (fazendo mais uma vez um contraponto com a matemática). O *mix and match* é um mapeamento das possibilidades de composição de *looks* que podem ser montados a partir das peças projetadas, para formar um conjunto coordenado.

Durante o processo de construção da peça-piloto, sempre há mudanças na peça. Então, as empresas costumam fazer, após a modelagem aprovada, um desenho técnico definitivo, com todas as cotas, que deve acompanhar a terceira ficha técnica da roupa. “Em empresas com controle de qualidade refinado, é comum fazer um desenho técnico com especificações de cada número da grade” (MONTEIRO; MEIRELLES, 2018, p. 9). E isto requer um profissional especializado.

Figura 87 – Mix de produtos visual da coleção Niemeyer, de Jéssica Oliveira



Fonte: OLIVEIRA, 2013, aluna orientanda de projeto de conclusão em Design do SENAI CETIQT .



Figura 88 – *Mix and match* da coleção Niemeyer, de Jéssica Oliveira



Fonte: OLIVEIRA, 2013, aluna orientanda de projeto de conclusão em Design do SENAI CETIQT .



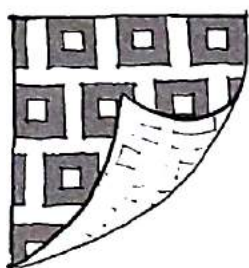
O desenho técnico final só poderá ser feito a partir de uma peça pronta (muitas vezes por um cadista e não pelo designer), pois é um trabalho minucioso e demorado que tem como função principal especificar todas as informações necessárias para a reprodução em série da roupa, bem como orientar o controle de qualidade a aferir os limites possíveis de diferença entre as peças para evitar devoluções (LEITE; VELLOSO, 2011, p. 140).

### 3.4 Ficha técnica de estampa

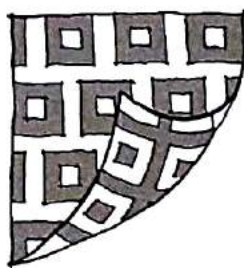
Acrescentamos na *Matriz Conceitual* a coluna superfície para lidar somente com as imagens e texturas de uma roupa: que pode ser desenvolvida internamente por um designer ou externamente por um profissional (designer e/ou ilustrador) ou por uma empresa, ambos especializados no ramo. O termo “superfície” referindo-se a um campo do Design (*Design de Superfície*) é relativamente recente, datando do final do século XX e se popularizando no início do XXI, facilitado pela evolução da impressão, principalmente a de grande formato. Embora possa ser identificada em diversos produtos que atendam à movelaria (como fórmicas), aos eletrodomésticos e à construção (como pisos e azulejos), a principal “superfície” abordada pelos autores é a “têxtil” (MOREIRA; MONTEIRO, 2016).

Caso a peça de roupa tenha qualquer tipo de imagem, é preciso informar na ficha técnica de desenvolvimento do produto, a começar por sua localização, se é total ou parcial. Em seguida, explicar a forma como foi feita, isto porque existem vários métodos de reprodução de imagens. Começam a ser tantos detalhes que torna-se interessante construir uma ficha técnica de estampa à parte. Porém, em um primeiro momento, considera-se necessário explicar a diferença de uma imagem estampada sobre um tecido ou uma imagem que surge a partir do entrelaçamento de fios (figura 89). A primeira vista, um leigo não vê diferença, mas se virarmos o verso do tecido, percebemos que o verso do tecido estampado é liso, enquanto, no segundo caso, percebemos o verso da imagem (perceba na mesma figura 89 que o padrão de repetição aparece no verso).

Figura 89 – Diferença entre tecido estampado e tramado



Estampa



Trama de fios tingidos

Muitas vezes, para evidenciar o desenho, o tecido os fios são tingidos previamente (CABRERA; FREDERICK, 2010, p. 82). O entrecruzamento de fios é um assunto muito antigo e vai além de um padrão tecido. Na Idade Média, por exemplo, eram feitas tapeçarias figurativas como a série de imensos tapetes sobre a dama e o unicórnio expostos no museu de Cluny (2018) em Paris.

Nesta tese, vamos estudar apenas os tecidos estampados, isto porque são os mais usados na moda. No mercado, o termo design de estampas se tornou sinônimo de qualquer aplicação gráfica sobre tecidos, que teve um aumento considerável em virtude da facilidade de acesso aos *softwares* de criação que permitiu a arte-finalização das estampas, assim como por causa do barateamento da impressão digital colorida e do aumento de impressões em pequena escala sob demanda (YAMANE, 2008, p. 108-112).

As imagens podem ser criadas pelo mesmo designer idealizador da coleção ou por outro designer que trabalhe somente nesta área (há inclusive empresas especializadas). Existem dois grandes grupos: as estampas localizadas e as corridas (figura 90).

Figura 90 – Diferença entre estampa localizada e corrida



ESTAMPA LOCALIZADA

ESTAMPA CORRIDA

Entende-se por estampa localizada aquela que é aplicada de maneira única, sem repetições, e que pode ser impressa em uma “peça aberta ou fechada” (frente, costas, manga, gola etc.). É preciso indicar na ficha técnica a posição em que ela será aplicada na roupa, com as medidas e respectivas cotas.

Por sua vez, a estampa corrida leva este nome por ser aplicada de forma repetida, seguindo um padrão de repetição (*rapport*). Isto é, o “tecido” tem sua superfície totalmente estampada, de ourela à ourela, com desenhos que se repetem harmonicamente (ANDRADE; MONTEIRO; SUDSILOWSKY, 2015).

Além destas, existe o falso corrido (figura 91) que, como o próprio nome diz, dá uma falsa ideia de estampa corrida, mas restrita à modelagem. Este tipo de impressão pode ser em “peça aberta ou fechada” (LOPES, 2015). A estampa de barrados (figura 91) é muito usada em vestidos, pode ser um tipo de falso corrido, se a impressão for contra o fio do tecido. Agora, se a impressão for ao longo da ourela do tecido, o barrado é uma estampa corrida<sup>28</sup>. Só dá para identificar vendo o tecido antes de ser cortado.

Figura 91 – Falso corrido e barrado



FALSO CORRIDO



BARRADO

Fonte: A autora, 2018, a partir dos *slides* da aula do professor LOPES, 2015; e RIACHUELO, 2018.

<sup>28</sup> Informação verbal, Daniela Brum: professora e designer de estampas, 2018.

No preenchimento da coluna “superfície” na *Matriz Conceitual* é recomendado que se coloque os temas dos motivos e padrões inspiradores (por exemplo, o floral). Neste momento, o designer precisa ter em mente as principais categorias de padronagens e estampas existentes no mercado. Foram então selecionados livros recomendados por professores e profissionais da área<sup>29</sup>: Briggs-Goode (2014); Chataignier (2006); Edwards (2012); Meller & Elffers (1991); Pezzolo (2007); (Quartino, 2009), todos sobre design têxtil (figura 92).

Figura 92 – Análise das categorias dos motivos e padrões



Fonte: A autora, 2018.

Foi feito um cruzamento entre as nomenclaturas propostas pelos autores e percebeu-se que nem todos usam as mesmas palavras. Os conceitos, porém, são similares. Quartino, por exemplo, estabeleceu uma nomenclatura própria: jardim botânico para floral e arca de noé para estampa animal. Além disso, tanto ela como Edwards criaram muitas categorias que, apesar de serem interessantes, podem ser consideradas subdivisões destas (figura 93): floral, geométrico, étnico, figurativo, animal e abstrato. As categorias propostas são as mesmas e/ou semelhantes às usadas no mercado da estamparia e padronagem, nas diversas feiras salões ou eventos, como, *Première Vision* com a *Indigo*, *Mode City* com a *Interfilière*, *Heim Textil*, *Printsource*, *Surtext*, *Paperworld*, *Como Crea* entre outras (MOREIRA; MONTEIRO, 2016).

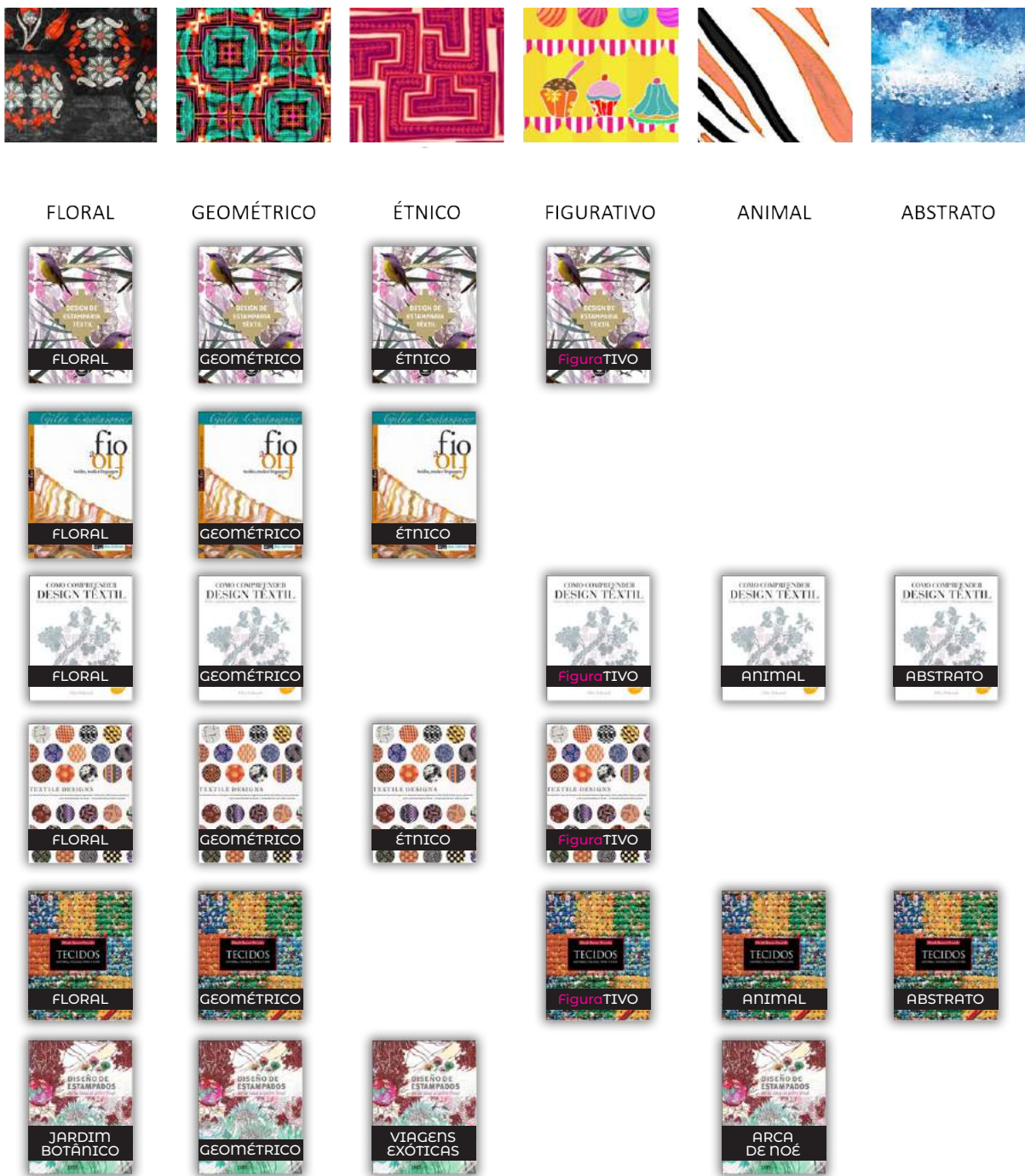
Consideramos a categoria étnica especialmente interessante, pois incorpora o estudo proposto por Owen Jones (2010) no século XIX sobre a representação gráfica de diversos povos. Briggs-Goode (2014, p. 21) classifica como étnicas as inspirações orientais, indonésias e indianas de estampas. Chataignier (2006, p. 24) explica que “étnicos aparecem de forma direta ou indireta, ou seja, em figuras humanas de raças variadas ou elementos que identifiquem raças e/ou culturas de origem, tais como um determinado personagem mitológico”. Susan Meller & Joost Elffers (1991, p. 359, tradução nossa) comentam que o

<sup>29</sup> Informação fornecida pelas professoras Daniela Brum, Priscila Andrade e Wagner Campelo, 2016.



étnico na moda significa qualquer padrão ou estilo com uma abordagem exótica ou estrangeira, como desenhos que simulam motivos regionais e técnicas de culturas antigas. Percebe-se que os autores consideram exótico tudo o que for diferente dos Estados Unidos e dos países europeus. Por este motivo achamos mais inclusivo nomear esta categoria de “étnico”, uma vez que tem a ver com a etnia no sentido de origem, em vez de usar “exótico”, pois é um conceito que depende do ponto de vista de pessoa.

Figura 93 – Análise das categorias dos motivos e padrões



Voltando para o preenchimento da coluna “superfície” da *Matriz Conceitual*, o designer pode pensar além de padrões, padronagens e estampas, toda e qualquer outra interferência que possa ser realizada na superfície de uma roupa como: bordados, paetês, aplicação, lixado, entre outros. Na prática, estes dados podem ser considerados como mais uma cartela: a de beneficiamentos. Além disso, vale a pena frisar que dados como localização da aplicação, dimensão e técnica usada devem estar bem explicados na ficha técnica (MONTEIRO; SUDLOWSKY, 2014).

A forma como os tecidos são impressos também interfere em seu preço e visualidade. Por este motivo, consideramos que é preciso identificar dois processos de impressão mais usados hoje no mercado: o processo permeográfico e o processo digital.

#### 3.4.1 Processo permeográfico

Neste processo há dois tipos distintos de impressão: a serigrafia por quadro e a serigrafia rotativa. A primeira, também conhecida por *silkscreen*, tem, entre suas qualidades, a facilidade de estampar em qualquer cor de substrato (por exemplo, sobre tecido preto), pois a tinta pode ter cobertura, ou seja ser opaca e cobrir a cor do substrato. Este processo imprime com *matriz* (uma para cada cor) permeável, em tela de nylon ou poliéster tensionada em um quadro. A tela é sensibilizada e, onde não tem imagem, a tela fica com os furos fechados. Assim, a pasta de estampar é forçada a passar pelos furos que não foram fechados da tela, levando a informação da imagem para o tecido. Este tipo de impressão pode ser localizado ou corrido e permite o uso de uma grande diversidade de tintas especiais, que podem ter aparência metalizada ou fosca, e também com relevos e/ou texturas (RIBEIRO, 1987, p.14).

O outro tipo impressão é a serigrafia rotativa, que é indicada para grandes quantidades de tecido. Em vez de um quadro, a impressão é feita por cilindros de metal perfurado (como o níquel composto) por onde passam as tintas. Cada cilindro corresponde a uma cor. Se a imagem tiver 2 cores, terá dois cilindros e assim por diante. É comum aproveitar a mesma matriz, só que trocando as tintas, resultando em estampas “variantes” da estampa original. Com esta atitude é aumentada a probabilidade de comercialização do produto (LOPES, 2015, p. 122). A diferença é que este processo é muito mais veloz do que o que emprega matrizes planas, pois é contínuo. Este processo só é utilizado para estampas localizadas quando esta é a estampa. Por exemplo, na comercialização de artigos customizáveis, como acontece na época do Natal, em que as lojas de tecidos vendem a metro botas do Papai Noel para as pessoas costurarem e colocarem nas suas portas. Além deste, também é usado para imprimir fronhas de jogos de cama ou bandeiras de países e estados. Em geral, a peça tem área retangular para



melhor aproveitamento. As especificações são as mesmas do tipo corrida (EDWARDS, 2012, p. 249; NEVES, 2000, p. 25-28).

### 3.4.2 Processo digital

A cada ano que passa, há melhorias, principalmente na fixação dos pigmentos, que não eram confiáveis assim que a tecnologia começou a ser usada. Citaremos dois tipos: a impressão por sublimação e a por jato de tinta.

A sublimação ou *dye sublimation* consiste na impressão de um papel com a imagem que é transferida para um tecido de poliéster claro por meio de calor. O papel é um de um tipo especial, preparado para receber uma impressão em policromia com uma tinta também especial, a tinta sublimática. Se o tecido for 60% de poliéster e 40% de algodão, a impressão vai ficar “lavada”, isto porque a tinta sublimática adere ao poliéster (LOPES, 2015, p. 61-62).

Já a impressão por jato de tinta consegue imprimir com alta resolução imagens fotográficas em diversos tipos de tecido. Uma das vantagens deste tipo de impressão é a pequena quantidade de estampa corrida ou localizada na modelagem (CAPLIN, 2012). Diferentemente de processos tradicionais como a estamperia a cilindro e a serigrafia, na estamperia digital não há necessidade de fazer separação de cores, assim como não há limite para o número de cores por estampa.

Os fatores citados favoreceram o desenvolvimento do que é chamado de *Estampa de Engenharia*<sup>30</sup>, em que é feita a impressão da modelagem e da estampa ao mesmo tempo em um tecido neutro. Quando costuradas ou aproximadas, a estampa se completa, porque foi idealizada assim. O termo é uma tradução de *Engineered Print*, uma especialidade do design de superfície, mais especificamente do campo da estamperia têxtil (BRANNON, 2011 *apud* LASCHUK & RUTHSCILING, 2013). A imagem a seguir (figura 94) mostra alguns tipos de costuras e encaixes.

De acordo com Briggs-Goode, “a estamperia digital também aumenta as possibilidades criativas de design, com a sua capacidade de imprimir estampas detalhadas utilizando qualquer escala ou padronagem por repetição, assim como os designs sem repetição e projetados, sem limitação de cores utilizadas” (BRIGGS-GOODE, 2014, p. 142). Por exemplo, a possibilidade

---

30 A pesquisa de estampa de engenharia foi o tema do trabalho de fim de curso da orientanda Beatriz Franco Andrade (2016), do Bacharelado em Design com ênfase em Moda do SENAI CETIQT, que mapeou as possibilidades de estampas de engenharia para usar como referência para a criação de uma coleção infantil. A aluna foi orientada no Projeto 1 pela autora e no Projeto 2 pela professora Joana Contino. A ideia, por sua vez, nasceu do Projeto de Iniciação Científica proposta pela professora Daniela Brum. Este tema fez parte de dois artigos apresentados no Colóquio de Moda e em Palermo (Argentina), respectivamente: *A estampa de engenharia e suas aplicações no design de moda contemporâneo* (CONTINO et al., 2016) e *Estampa de Engenharia no Design de Moda: possibilidades de aplicação*. (MONTEIRO et al., 2016).

da impressão da modelagem permitiu replicar detalhes requintados, incluindo dobras, franzidas, pregas, colagens, linhas de ferro, criar simulações de drapeados rápidas e precisas. Todos estes fatores são amplamente usados por quem usa a estampa de engenharia.

Figura 94 – Estampa de engenharia na coleção *Resort 2014* de Mary Katrantzou



Fonte: ANDRADE, 2015, aluna orientanda de projeto de conclusão em Design do SENAI CETIQT .

A representação da peça pode ser feita a partir de um desenho, manual ou virtual, uma colagem, ou até mesmo em um programas de modelagem 3D, que permitem a visualização do modelo no corpo de um avatar (como os *softwares Audaces Idea 4D* e *Marvelous 3D*) que

testam de forma virtual o encaixe dos moldes. Além disso, a estampa de engenharia “incentiva a redução de resíduos, uma vez que a estampa só será impressa nos moldes de forma localizada” (LASCHUK & RUTHSCILING, 2013).

Conforme mostramos no capítulo 2, é importante informar na ficha técnica os dados das estampas, como pode ser observado na tabela a seguir.

Tabela 13 – Detalhe da ficha de criação, com foco na estampa

Amostra	Tecido Estampado	
Se possível, em escala real.	Nome:	
	Fornecedor:	Código:
	Largura:	Composição:
	Tipo de estampa: ( ) localizada ( ) corrida ( ) falso corrida ( ) engenharia	
	Tamanho da estampa: ( ) largura e altura para localizada ( ) rapport para corrida	
	Sistema de cor: ( ) quadricromia ( ) policromia ( ) pantone	
	Sistema de impressão: ( ) serigrafia ( ) sublimação ( ) cilindro ( ) digital	
	Variantes da cor:	
	Quantidade gasta com a peça-piloto:	
	Custo:	

Fonte: Adaptada pela autora, 2018, a partir de material da aula da professora Sheylla Couto, 2017.

Porém, as estampas podem se tornar de tal maneira elaboradas que necessitem de uma ficha técnica especial e, para tal, sugerimos os seguintes tópicos que não podem ser omitidos (SUDSILOWSKY, 2014<sup>31</sup>):

- **Cabeçalho** (conforme o proposto para a ficha técnica, ver item 3.1);
- **Campo das imagens:** a) estampa ou trecho: de preferência em escala 1:1; b) no caso de estampa corrida, é necessário representar: módulo-base em tamanho real (1:1), módulo: repetido pelo menos quatro vezes indicando o tipo de grid; c) desenho técnico da peça em que será aplicada, indicando sua localização;
- **Descrição técnica:** a) tipo de composição: estampa localizada, falso-corrido ou estampa corrida; b) processos de impressão: serigrafia de quadro, a serigrafia rotativa, sublimação, jato de tinta; c) tecido; e) cores; f) variantes.

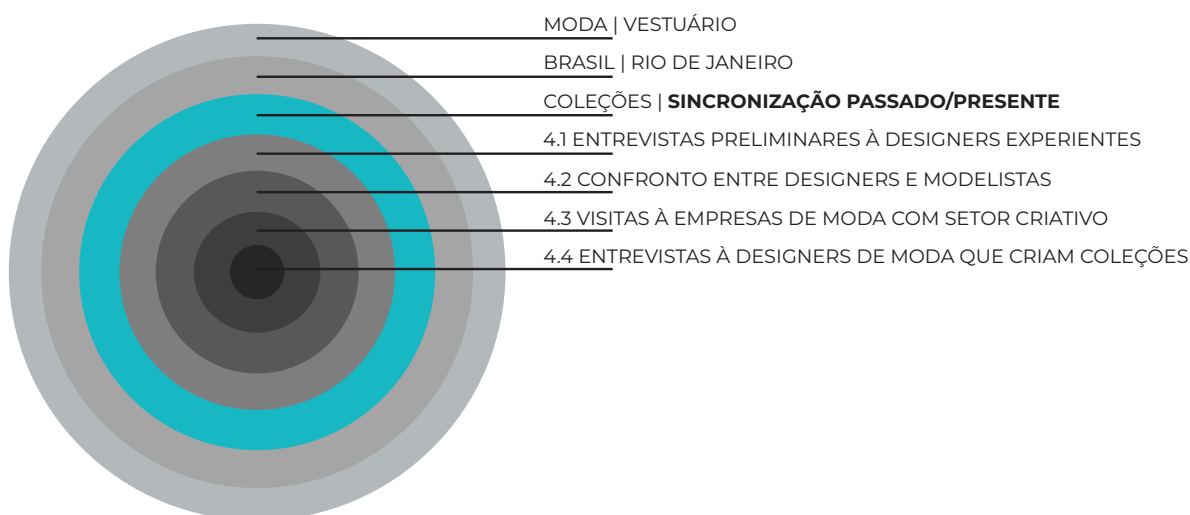
A estamparia digital está sendo cada vez mais usada, facilitada pelos rápidos avanços da tecnologia, principalmente pelo aumento da qualidade e pela diminuição do preço, fatores que favorecem sua popularização. Quanto ao campo do design, ficou mais fácil compilar uma biblioteca de dados do trabalho para serem reutilizados.

31 Informação cedida por Sérgio Sudsilowsky, coordenador do Bacharelado em Design do SENAI CETIQT em 2014. No Anexo foi colocada a tabela na íntegra.

## 4 MÉTODOS E TÉCNICAS DA PESQUISA DE CAMPO

Este capítulo apresenta os métodos e técnicas usados para obter dados primários da pesquisa de campo (MARCONI; LAKATOS, 1999, p. 28), que versa sobre como acontece a sincronização da coleção que está sendo criada com as anteriores, na prática dos profissionais que atuam como designers de moda no mercado brasileiro, mais especificamente no Rio de Janeiro. Para alcançar este objetivo (figura 95), foram dados alguns passos antes de entrevistarmos os profissionais responsáveis pela **criação de coleções** (item 4.4), fizemos **entrevistas preliminares** com profissionais experientes (4.1); confrontamos a opinião de designers e modelistas acerca das várias formas de representação do **desenho técnico de moda** (4.2); e **visitamos empresas** de moda (4.3) que conjugassem setor criativo ao produtivo.

Figura 95 – Sincronização entre as peças



Fonte: A autora, 2018.

O assunto recai na questão da coleta de dados e, por este motivo, tangencia áreas afins – como Engenharia de Produção e Museologia. No entanto, iremos nos ater ao processo de design, principalmente no que concerne às responsabilidades dos designers.

Quanto às entrevistas preliminares (4.1), elas foram feitas com profissionais experientes, em sua maioria professores da moda. Consideramos as entrevistas válidas e necessárias, uma vez que estes profissionais têm a vivência de mercado e costumam fazer a ponte entre a prática e a literatura, que tende a abordar mais o cenário ideal do que sobre o cenário real. Estas entrevistas ajudaram a burilar a entrevista com os designers criadores de coleções. Além disso, estes depoimentos/diálogos apontaram para a dificuldade do designer



em representar suas ideias. Decidimos, então, investigar este ponto de tensão que costuma emperrar o fluxo da produção e causar prejuízo, de tempo e de recursos financeiros. Então, foi enxertada uma etapa na pesquisa de campo (4.2), que consistiu na avaliação das linguagens visuais comumente usadas pelo designer na representação do desenho técnico de moda.

Já para compor o item 4.3, foram feitas visitas à empresas de moda que assumissem tanto a criação como a fabricação (mesmo que parcial) dos seus produtos. Esta coleta de dados foi feita a partir de um roteiro que auxiliava o registro de informações, chamado de observação sistemática, e ajudou a visualizar como diferentes realidades cumprem as etapas do processo: da criação à produção (GIL, 1999, p. 114-116).

A intenção desta pesquisa de campo (como um todo) é relacionar a teoria – estudada nos capítulos 1, 2 e 3 – com a prática na realidade de profissionais brasileiros. Uma das motivações desta investigação nasceu de uma entrevista feita em 2014 com Gustavo Lins (vide transcrição no apêndice A), o único brasileiro a receber o título de *Grand Couturier* (Grande Costureiro) da Câmara Sindical da Alta Costura Parisiense, da qual ele é membro permanente. Atualmente, ele possui uma pequena loja atelier em Paris. O fato que chamou atenção é que Lins não cogitou ter em sua equipe uma pessoa formada no Brasil. Neste quesito, ele apenas disse contratar pessoas que se formaram nas Escolas do Japão e Europa do Norte (Alemanha, Dinamarca, Bélgica e Holanda), como a Escola Bunka, no Japão, e a Academia Real de Belas Artes em Kopenhagen, na Dinamarca, ou então em Antuérpia. Acontece que, como vimos nos capítulos anteriores, parte considerável do referencial teórico e dos termos usados na moda brasileira advém de fontes estrangeiras, principalmente da Europa e dos Estados Unidos. Então, uma consequência natural foi observar como os brasileiros estão aplicando a teoria na prática do dia a dia.

Para a construção das entrevistas, recorreremos à fundamentação teórica específica sobre os critérios de coleta de dados. Vimos que observar as experiências de outros pesquisadores que percorreram caminhos semelhantes nos auxiliou a evitar erros de conduta. Dentre os inúmeros autores que propõem métodos de coleta de dados para pesquisas científicas foram consultadas bibliografias de: Franz Victor Rudio (1978), Roger Mucchielli, (1979); Darci Dusilek (1989), Leda Miranda Hühne (1988), Marconi e Lakatos (1999); Mirian Goldenberg (2011), Carla Cruz e Uirá Ribeiro (2004). Falando especificamente sobre esta fase da coleta de dados, Dusilek (1989, p. 85) afirma que esta “poderia ser resumida em dois estágios: a procura intensa das informações e o fichamento das informações para incorporação no relatório de pesquisa”. Assim como Ribeiro, cada um dos autores citados apresenta sua forma de pesquisar por meio de roteiros mais ou menos flexíveis em relação a especificidade do argumento a ser investigado.

Em todos eles, buscamos extrair as abordagens relativas aos critérios de escolha de suas fontes de investigação.

Para decidirmos o que registrar, optamos por nos inspirar em Freitas (1999), uma vez que sua tese também é na área do Design. Usamos estrutura semelhante e consideramos que esta forma de organização das informações colaborou para evitarmos redundâncias:

- 1. A estrutura da pauta/pesquisa
- 2. As pessoas/empresas que colaboraram com a pesquisa
- 3. O processo: datas, locais, assistentes, transcrições
- 4. A análise

Todos os tópicos deste capítulo estão subdivididos nesta mesma sequência, que tem a finalidade de auxiliar no processo de identificação de categorias para **análise** do *corpus*. O resultado será mostrado no próximo capítulo.

Quanto à **estrutura da pauta/pesquisa**, os autores citados indicam que é preciso definir critérios para alcançar os objetivos do projeto. Assim, apresentaremos as estruturas do que foi buscado em cada uma das quatro etapas da pesquisas de campo.

Sobre as **pessoas/empresas que colaboraram com a pesquisa**, consideramos relevante iniciar diferenciando o significado dos termos “população” e “amostra”. “População”, na linguagem comum, se relaciona principalmente com espaço geográfico, mas, na linguagem científica, define um grupo de indivíduos que tenham características semelhantes importantes para uma determinada pesquisa. Já “amostra” representa uma pequena e significativa parte da população, a ponto de representá-la (GIL, 1999, p. 99-101). Logo, “o problema essencial então, é assegurar a representatividade da amostra” (MUCCHIELLI, 1978, p. 25-29, grifo do autor). Assim, a partir de uma amostra, é possível garantir a coerência dos resultados da avaliação e, para tal, devem ser respondidas as seguintes perguntas: “– Quantos indivíduos deve ter a amostra para que represente de fato a totalidade da população?” e “– Como selecionar os indivíduos de maneira que todos os casos da população tenham possibilidades iguais de serem representados na amostra?” (RUDIO, 1978, p. 50-51). Como nossa população estava definida por profissionais atuantes no mercado da criação de moda do Rio de Janeiro, optamos por uma amostragem não probabilística<sup>1</sup>, uma vez que estávamos em busca de informações de cunho qualitativo e de sutilezas que são percebidas nas falas e na observação do contexto, ao contrário de tabular os dados. Assim, em cada um dos quatro itens, apresentaremos a explicação de como foram feitas as seleções das pessoas e das empresas, bem como traçaremos o perfil caso a caso.

<sup>1</sup> O oposto seriam as amostras probabilísticas, isto é, aleatórias, ou colhidas ao acaso, em que é possível aplicar tratamento estatístico nas informações coletadas (MARCONI; LAKATOS, 1999, p. 43-52)



Antes dos encontros, foi feita uma pesquisa prévia facilitada pelas informações disponíveis *on-line*. Então, elaboramos o seguinte roteiro para a coleta de dados:

#### **DADOS PESSOAIS**

Nome completo:

Currículo Lattes: (currículo com foco em pesquisa necessário para professores)

Linkedin: (currículo com foco no mercado de trabalho profissional)

Escavador:

Formação acadêmica:

Trajetória:

Obs.:

#### **DADOS DA EMPRESA**

Nome da empresa:

Empresa fundada em:

Como a empresa se apresenta:

Endereço:

Site: (quando for considerado relevante registrar)

Instagram: (quando for considerado relevante registrar)

Quantidade de lojas: (quando for considerado relevante registrar)

Natureza jurídica\*:

CNPJ\*:

Capital social\*:

Atividade principal\*:

Departamento em que o entrevistado trabalha: (quando for considerado relevante registrar)

Cargo do entrevistado:

Nome/Cargo do(s) entrevistado(s): (quando for considerado relevante registrar)

Área de atuação do entrevistado na empresa: (quando for considerado relevante registrar)

Equipe: (quando for considerado relevante registrar)

#### **DADOS DA PESQUISA DE CAMPO**

Ano:

Local (e/ou mídia):

Pesquisador(es):

Quem indicou: (quando for considerado relevante registrar)

Obs.:

#### **DESCRIÇÃO\***

Os dados marcados com um asterisco foram coletados apenas nos itens 4.3 e/ou 4.4, uma vez que são muito específicos para o entendimento do porte da empresa. Além disso,

algumas pessoas foram selecionadas para participar em mais de uma etapa. O mesmo está sinalizado ao longo do texto.

Em todos os tópicos há também um item dedicado à descrição do **processo**, incluindo as datas, os locais, os assistentes de pesquisa e as transcrições dos áudios. Em todos os casos foram feitos registros das falas, inicialmente por áudio e, posteriormente, por vídeo. Sobre o assunto, para não causar constrangimentos e não surpreender as pessoas com câmeras, avisamos de antemão sobre a importância da filmagem para o registro da fala, que seria transcrita *a posteriori*. O uso da filmagem permite uma análise mais completa, considerando outros aspectos do universo pesquisado. Assim, este tipo de registro assume um papel complementar (DESLANDES et al., 1994, p. 63).

Outra preocupação foi providenciar um *Termo de Consentimento Livre e Esclarecido*, um documento (com linguagem clara e objetiva) que tem uma explicação do teor da entrevista e uma solicitação de permissão para tornar as informações públicas, garantindo a possibilidade de utilização ampla dos dados coletados na entrevista, principalmente nos meios acadêmicos – em tese e artigos científicos. Trata-se de uma prática que garante a ética da pesquisa e até a possibilidade de publicação de artigos, já que alguns jornais atualmente não aceitam aqueles que citam nomes sem um documento de autorização (BRASIL, 2012).

Além disso, tomamos o cuidado de seguir o alerta de Rudio (1978, p. 50-51) sobre duas questões significativas: “o tempo” para a realização da pesquisa e os “recursos financeiros” disponíveis. Foi necessário termos flexibilidade de horário e um planejamento estratégico para aproveitarmos cada encontro ao máximo. Tivemos ainda que considerar os custos com os deslocamentos pois as fábricas são localizadas na periferia, em bairros distantes ou de difícil acesso por transporte público.

#### **4.1 Entrevistas preliminares com designers experientes**

Estas entrevistas com cunho exploratório foram realizadas com o objetivo de mapear o quê e como são guardadas as informações de uma coleção passada. O assunto foi desenvolvido ao longo de um ano, na disciplina do professor Sydney Freitas intitulada *Técnicas Qualitativas na Pesquisa de interfaces de Produto*. No primeiro semestre de 2016, a ênfase foi na preparação das entrevistas e, no segundo semestre, foi nas aplicações e avaliações. No fim do mesmo ano, foi desenvolvido um artigo com o objetivo de registrar este percurso – *O uso de questionário e entrevista para a identificação do processo de catalogação no setor produtivo de Moda* –, que foi apresentado no Simpósio de Pós-Graduação em Design – SPGD/ESDI/UERJ (MONTEIRO et al., 2016).

#### 4.1.1 A estrutura da pauta/pesquisa

Uma entrevista estruturada foi realizada, tendo como pauta apenas duas perguntas previamente formuladas (DESLANDES, 1994, p. 58). As perguntas foram abertas, de cunho qualitativo, para que os entrevistados pudessem expor seus pontos de vista sobre: “conteúdo e formas de guardar coleções” e “critérios de uma empresa organizada”. De acordo com Goldenberg (2011, p. 85), as entrevistas normalmente são aplicadas a profissionais com experiência comprovada para o assunto que está sendo estudado. Por este motivo, foram escolhidos profissionais do ramo da Moda com mais de 15 anos de atuação. hgyuiiiixc

#### 4.1.2 As pessoas/empresas que colaboraram com a pesquisa

Como os participantes são pessoas experientes no ramo, puderam acompanhar a evolução da Moda no país e, mais especificamente, no Rio de Janeiro. Assim como a recente criação de cursos de formação superior, pois anteriormente só havia a formação técnica (AGUIAR, 2015).

Além disso, de alguma forma, os entrevistados estiveram envolvidos com o SENAI CETIQT. Esta instituição, como já foi dito, não é apenas uma faculdade, mas presta serviços de consultoria para a indústria em diversos segmentos. Por este motivo, um dos escolhidos foi um engenheiro têxtil. Sua experiência, como coordenador de Serviços de Consultoria às empresas – CSC, propiciou uma visão panorâmica do setor da moda e confecção. Do mesmo setor foi entrevistada uma consultora especialista em Desenho Técnico e modelagem. Além destes funcionários, foi entrevistada também uma consultora Técnica em Design Estratégico para pequenos negócios do segmento Moda Gerência de Estudos Prospect – GEPE, responsável pelo desenvolvimento dos Cadernos de Tendência feitos para as pequenas empresas do setor, com foco nas pequenas confecções. Por fim, colaboraram também três professores, da Coordenação de Ensino Superior – CES, com bagagem de mercado e passagem pelas principais empresas de criação em moda do Rio de Janeiro. Todos os consultores atuam como professores, pois dão aulas nas empresas, não só do Rio de Janeiro, mas de todo o Brasil. No quadro 18 é possível observar uma síntese desta explicação. Nele é possível também observar que as pessoas que fizeram Curso Técnico também concluíram, antes ou depois, uma formação de nível superior. Isto porque no final do século XX é que estavam surgindo as primeiras graduações de Moda no Brasil, que até então era uma seara somente técnica.

Para fazer um contraponto à visão dos especialistas sobre a moda, foi incluída uma empresária com uma especificidade: ela credita seu aprimoramento acadêmico ao seu crescimento na área. A empresária entrou no ramo como vendedora até montar uma pequena fábrica na

casa dos pais e, atualmente, possui uma estrutura consolidada ainda na Baixada Fluminense. Sua trajetória é pauta de várias publicações de moda e o contato com esta entrevistada foi oportunizado em uma banca de graduação, na qual participou como convidada. Em 2017, ela foi um dos três nomes indicados para o *Prêmio faz diferença O Globo* na categoria *Ela* (O GLOBO, 2018).

Para não ficarmos restritos à realidade do SENAI CETIQT, foram consultadas também professoras de outras duas instituições relevantes no ensino do Design de Moda no Rio de Janeiro: o Senac RJ e a Puc-Rio.

Quadro 18 – Profissionais experientes entrevistados

Nome	Formação acadêmica			Contratado	Empresário	Consultor	Docente
	Técnico	Ano	Superior				
Cláudia Mendes			07	Moda e Fig.	x		CETIQT-CES
Christina Rangel	Estilismo	88	-	Arquitetura		CETIQT-GEPE	
Fernando C. S.			99	Eng. Têxtil		CETIQT-CSC	
Jeanne Ferré	Estilismo	96	98	Arquitetura		Parceria C.	Senac RJ
Patrícia Dinis	Estilismo	88	04	Design de M.		CETIQT-CSC	
P. D'Escragnolle			08	Moda	x		CETIQT-CES
Priscila Andrade			04	Moda		Zellig	PUC-Rio
			98	Design			
Rosanna Naccarato	Estilismo	88	01	Estilismo	x		CETIQT-CES
Rosilane Jardim			97	Estilismo		Karamello	

Fonte: A autora, 2016.

Seguem os resultados das pesquisas feitas dos entrevistados:

---

## Cláudia Mendes

### DADOS PESSOAIS

Nome completo: Cláudia Mendes de Souza

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6561017214258187>

Linkedin: –

Escavador: <https://www.escavador.com/sobre/5539816/claudia-mendes-de-souza>

Formação acadêmica:

- Pós-Graduação em Design de Moda – SENAI CETIQT (2009).
- Graduação em Moda e Figurino – Estácio de Sá (2007);

## Trajetória:

- 2014-2017, Instituto Europeu de Design (docente);
- 2010..., SENAI CETIQT (docente);
- 2000-2001, Blessed Com Ind Roupas LTDA, BLESSED, Brasil;
- 1999-2000, Abusiva Ltda., ABUSIVA, Brasil;
- 2007-2009, Paninaro Ltda., Paninaro, Brasil;
- 2004-2007, Abruc Confeções LTDA, ABRUC, Brasil;
- 1988-1989, Haiti Surfline Ind. Com. Confeções e Acessórios, Haiti, Brasil.

Obs.: Organizadora do *Concurso Yamamay*: Atividade do convênio SENAI/CETIQT e o Conglomerado Europeu Inticon, que prepara alunos de graduação em design de moda para concorrerem a vagas de estágio de curta duração na Sede da Rede de Lojas de Moda Yamamay, em Milão, Itália.

**DADOS DA EMPRESA**

Nome da empresa: SENAI CETIQT

Empresa fundada em: 1949

Como a empresa se apresenta: Centro latino-americanos de produção de conhecimento aplicado à cadeia produtiva das indústrias química e têxtil.

Endereço: Rua Magalhães Castro, 174 – Riachuelo & Av. das Américas, 3434 – Barra da Tijuca.

Site: <https://senaicetiqt.com/institucional/>

Instagram: <https://www.instagram.com/senaicetiqt/>

Departamento em que o entrevistado trabalha: Coordenação de Ensino Superior – CES

Cargo do entrevistado: Professora do Bacharelado em Design

Área de atuação do entrevistado na empresa: Planejamento de coleção, Gestão e Logística.

Dentre as disciplinas que ensina, podemos citar Projeto Indústria e Projeto de Conclusão.

**DADOS DA PESQUISA DE CAMPO**

Ano: 2016

Local (e/ou mídia): Whatsapp (áudio gravado)

Pesquisador(es): A autora

**Christina Rangel****DADOS PESSOAIS**

Nome completo: Christina Rangel

Currículo Lattes: –

Linkedin: <https://www.linkedin.com/in/chris-rangel-43886440/?originalSubdomain=br>

Escavador: –

Formação acadêmica:

- Graduação em Arquitetura e Urbanismo – Santa Úrsula (199\_);
- Pós-graduação em Gestão da Cadeia de Suprimentos e Logística (2010-2011);
- Curso Técnico de Estilismo em Confeção Industrial – SENAI CETIQT (1988).

Trajetória:

- 2005..., SENAI CETIQT;
- 2002-2004, Senac RJ, instrutora em Cursos de Capacitação e Aperfeiçoamento de Moda (docente);
- 1988-2004, Assistente de estilo, estilista senior e coordenadora de estilo das seguintes empresas: Pin-up, Maison D”Ellas; Modamania, Cavendish;
- 1985-1988, Estilista *freelancer*.

Currículo Lattes: –

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/chris-rangel-43886440/?originalSubdomain=br>

Escavador: –

Obs. Seu ingresso no mercado data dos anos 1980. No SENAI CETIQT, sempre trabalhou com consultorias. Em meados dos anos 2010, a autora teve a oportunidade de trabalhar no extinto Instituto de Design, que na ocasião era um departamento da instituição dedicado à pesquisa.

#### DADOS DA EMPRESA

Nome da empresa: SENAI CETIQT

Empresa fundada em: 1949

Como a empresa se apresenta: Centro latino-americanos de produção de conhecimento aplicado à cadeia produtiva das indústrias química e têxtil.

Endereço: Rua Magalhães Castro, 174 – Riachuelo & Av. das Américas, 3434 – Barra da Tijuca.

Site: <https://senaicetiqt.com/institucional/>

Instagram: <https://www.instagram.com/senaicetiqt/>

Departamento em que o entrevistado trabalha: Gerência de Estudos Prospect – GEPE

Cargo do entrevistado: Consultora e Supervisora da equipe do projeto *Inova Moda Criação e Inova Moda Tecnologia*

Área de atuação do entrevistado na empresa: Fashion Forecaster e Consultora Técnica em Design Estratégico para pequenos negócios do segmento Moda

#### DADOS DA PESQUISA DE CAMPO

Ano: 2016

Local (e/ou mídia): Whatsapp (áudio gravado)

Pesquisador(es): A autora

**Fernando Celso Garcia**

#### DADOS PESSOAIS

Nome completo: Fernando Celso Garcia da Silveira



Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2570805649297785>

Linkedin: <https://www.linkedin.com/in/fernando-silveira-48806b6a/>

Escavador: <https://www.escavador.com/sobre/1457345/fernando-celso-garcia-da-silveira>

Formação acadêmica:

- Pós-graduação em Administração Industrial pela Universidade Estadual de Londrina (2003);
- Graduação em Engenharia Mecânica Têxtil pela UERJ (1999);
- Especialista em Administração e Marketing pela FGV (1998).

Trajetória:

- 2018..., Scio Soluções Educacionais (especialista em consultoria);
- 2013-2017, SENAI CETIQT (coordenador dos serviços de consultoria);
- 2009-2014, Brockveld Comércio do artigo do vestuário (sócio diretor);
- 2007-2009, Avant Carpet (gerente industrial);
- 1999-2003, Gerente de produção (dudalina).

#### **DADOS DA EMPRESA**

Nome da empresa: SENAI CETIQT

Empresa fundada em: 1949

Como a empresa se apresenta: Centro latino-americanos de produção de conhecimento aplicado à cadeia produtiva das indústrias química e têxtil.

Endereço: Rua Magalhães Castro, 174 – Riachuelo & Av. das Américas, 3434 – Barra da Tijuca.

Site: <https://senaicetiqt.com/institucional/>

Instagram: <https://www.instagram.com/senaicetiqt/>

Departamento em que o entrevistado trabalha: Coordenação de Serviços de Consultoria – CSC  
Área de atuação do entrevistado na empresa: Coordenação de uma equipe de 18 consultores multidisciplinares com o objetivo de atender à indústria química, têxtil e de confecção em todo o território nacional

#### **DADOS DA PESQUISA DE CAMPO**

Ano: 2016

Local (e/ou mídia): SENAI CETIQT Riachuelo (áudio gravado)

Pesquisador(es):

- A autora;
- Mariana Cabral (aluna do SENAI CETIQT, monitora).

---

#### **Jeanne Ferré**

#### **DADOS PESSOAIS**

Nome completo: Jeanne Hainê Ferré

Currículo Lattes: –

Linkedin: <https://www.linkedin.com/in/jeanne-hainê-ferré-41932734/>

Escavador: –

Formação acadêmica:

– Graduação em Arquitetura e Urbanismo – Santa Úrsula (1998);

– Curso Técnico de Estilismo em Confeção Industrial – SENAI CETIQT (1996);

Trajetória:

– 2013..., Senac RJ, instrutora em Cursos de Capacitação e Aperfeiçoamento de Moda (docente);

– 1999..., Parceria Carioca: Proprietária, estilista e desenvolvedora de produtos;

– 1995-2003, Ferre kid's: Desenvolvimento de coleção infantil na Babilônia Feira Hype;

– 1989-1993, Globex-Ponto Frio: Responsável pela implantação da padronização da imagem da rede de lojas Ponto Frio.

Obs.: No ano de 2012 coordenou o desenvolvimento de cerca de 30.000 peças para a Macy's. Banca avaliadora dos projetos da disciplina *Identidade Visual* entre 2015 e 2018.

#### **DADOS DA EMPRESA**

Nome da empresa: Senac RJ

Empresa fundada em: 1946

Como a empresa se apresenta: Referência em ensino profissional, desenvolvendo cursos de acordo com as exigências do mercado.

Endereço: Diversas unidades – Rio de Janeiro.

Site: <https://www.rj.senac.br/cursos/moda/>

Instagram: <https://www.instagram.com/senacmodainfo/?hl=pt>

Cargo do entrevistado: Instrutora em Cursos de Capacitação e Aperfeiçoamento de Moda (docente)

Área de atuação do entrevistado na empresa: Professora da área de moda no Senac RJ

#### **DADOS DA EMPRESA**

Nome da empresa: Parceria Carioca

Empresa fundada em: 1999

Como a empresa se apresenta: Uma empresa geradora de oportunidades que prioriza artesãos, cooperativas e ONGs como seus fornecedores.

Endereço: Três lojas no Rio de Janeiro (no Museu do Amanhã, no Shopping da Gávea, no Jardim Botânico e já teve loja na Biblioteca Parque do Rio de Janeiro).

Site: <http://parceriacarioca.com.br>

Instagram: <https://www.instagram.com/parceriacarioca/?hl=pt-br>

Quantidade de lojas: três

Departamento em que o entrevistado trabalha: (quando for considerado relevante registrar)

Cargo do entrevistado: Proprietária, estilista e desenvolvedora de produtos

Área de atuação do entrevistado na empresa: Responsável pela criação e desenvolvimento de produtos com preocupação social utilizando mão de obra de cooperativas e ongs. Em 2012 coordenou o desenvolvimento de cerca de 30.000 peças para a Macy's (EUA).

#### **DADOS DA PESQUISA DE CAMPO**

Ano: 2016

Local (e/ou mídia): SENAI CETIQT Barra da Tijuca (áudio gravado)

Pesquisador(es): A autora

---

#### **Patrícia Dinis**

#### **DADOS PESSOAIS**

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7776426941991477>

LinkedIn: –

Escavador: <https://www.escavador.com/sobre/4745577/patricia-martins-dinis>

Formação acadêmica:

- Pós-graduação em Design de Moda (Lato Sensu) – SENAI CETIQT (2012);
- Graduação em Programa Especial de Formação Pedagógica – Universidade do Sul de Santa Catarina, UNISUL, Brasil (2007);
- Graduação em Design, habilitação Moda – SENAI CETIQT (2004);
- Curso Técnico de Estilismo em Confeção Industrial – SENAI CETIQT (1988).

Trajetória:

- 2012..., Oficina (8h/sem) de Moulage da Universidade Federal de Juiz de Fora (professora);
- 1995..., SENAI CETIQT: Consultora e professora.

#### **DADOS DA EMPRESA**

Nome da empresa: SENAI CETIQT

Empresa fundada em: 1949

Como a empresa se apresenta: Centro latino-americanos de produção de conhecimento aplicado à cadeia produtiva das indústrias química e têxtil.

Endereço: Rua Magalhães Castro, 174 – Riachuelo & Av. das Américas, 3434 – Barra da Tijuca.

Site: <https://senaicetiqt.com/institucional/>

Instagram: <https://www.instagram.com/senaicetiqt/>

Departamento em que o entrevistado trabalha: Coordenação de Serviços de Consultoria – CSC

Cargo do entrevistado: Consultora

Área de atuação do entrevistado na empresa: Desenvolvimento de produtos, Antropometria, Ergonomia, Medição do corpo humano, Modelagem manual e computadorizada, Escaneamento tridimensional de corpo. Até 2012 atuou também como docente, tendo ensinado as seguintes disciplinas: Interatividade Homem e o objeto de Moda; CAD Modelagem (Lectra); Estrutu-

ras de Modelagem; Análise e Correções de Vestuário I; Análise e Correções de Vestuário II; Modelagem Feminina; Modelagem Feminina Avançada; Draping; Sistemas Informatizados de Confecção: CAD/ CAM (Sistema Lectra).

#### **DADOS DA PESQUISA DE CAMPO**

Ano: 2016

Local (e/ou mídia): SENAI CETIQT Riachuelo (áudio gravado)

Pesquisador(es):

- A autora;
- Mariana Cabral (aluna do SENAI CETIQT, monitora).

#### **Paulo D’Escragnolle**

##### **DADOS PESSOAIS**

Nome completo: Paulo Cesar D’Escragnolle

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1531673584285709>

Linkedin: <https://www.linkedin.com/in/paulo-descragnolle-140a4639/>

Escavador: <https://www.escavador.com/sobre/4745569/paulo-cesar-d-escragnolle>

Formação acadêmica:

- Pós-graduação em Design de Moda (Lato Sensu) – SENAI CETIQT (2013);
- Graduação em Moda, Universidade Veiga de Almeida – UVA (2008);
- Cursos livres – SENAI CETIQT. Utilização de *Softwares* Vetoriais (1995, 24h); Acessórios Pessoais Ligados à Moda. (1995, 32h); Draping. (1993, 60h); Evolução de Indumentária. (1993, 60h); Desenho Técnico. (1993, 30h); Desenho da Figura Humana. (1993, 60h); Gerência Efícaz de Produção. (1989, 27h); Modelagem de Paletó. (1982, 120h); Modelagem de Malharia. (1982, 160h); Formação de Modelista Industrial em Modelagem de calça. (1982, 120h); Modelagem Feminina Prét-à-Porter (1982, 120h).

Trajetória:

- 2009-2017, SENAI CETIQT, Professor.
- 2006-2008, Sacada, Estilista (40h);
- 2002-2002, Sul Denim Brasil, Estilista, Comprador e Supervisor de Produto (40h);
- 1997-2002, Guess Jeans USA, Brasil, Estilista, Comprador e Supervisor de Produto (40h);
- 1995-1996, RB Print, Estilista, Modelista e Gerente de Produção (40h);
- 1994-1995, Dijon, Estilista, Modelista e Gerente de Produto (40h);
- 1992-1994, Asterix, Estilista e Modelista (40h);
- 1992-1992, Officina, Estilista e Gerente de Produto (40h);
- 1986-1992, Dijon, Brasil, Modelista (40h);
- 1986-1986, Chocolate. Modelista (40h);

- 1985-1986, Van e Crist. Modelista e Estilista (40h);
- 1984-1985, Chopper, Modelista (40h);
- 1983-1984, Cilamar confecções, Modelista (40h);
- 1982-1983, New baby, Modelista (40h).

Obs. Em seu resumo do Lattes, reforça que trabalhou como Coordenador de Estilo da Guess Jeans USA; além dos cargos de Estilista e Modelista nas empresas: Chocolate, Pé do Atleta, Bill Bross, Dijon e Sacada (todas estas empresa são renomadas no Rio de Janeiro). Consideramos seu ingresso no mercado de trabalho data dos anos 1980, por ter iniciado sua carreira nesta década. Fez diversos cursos livres ao longo da sua carreira e a graduação só foi feita após sua vivência na área.

#### **DADOS DA EMPRESA**

Nome da empresa: SENAI CETIQT

Empresa fundada em: 1949

Como a empresa se apresenta: Centro latino-americanos de produção de conhecimento aplicado à cadeia produtiva das indústrias química e têxtil.

Endereço: Rua Magalhães Castro, 174 – Riachuelo & Av. das Américas, 3434 – Barra da Tijuca.

Site: <https://senaicetiqt.com/institucional/>

Instagram: <https://www.instagram.com/senaicetiqt/>

Departamento em que o entrevistado trabalha: Coordenação de Ensino Superior – CES

Cargo do entrevistado: Professor

Área de atuação: Design de moda; Desenvolvimento de coleção e Inovação

#### **DADOS DA PESQUISA DE CAMPO**

Ano: 2016

Local e/ou mídia: SENAI CETIQT Riachuelo (áudio)

Pesquisador(es): A autora

---

### **Priscila Andrade Silva**

#### **DADOS PESSOAIS**

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0332900895866001>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/priscila-andrade-197641101/>

Escavador: <https://www.escavador.com/sobre/7768794/priscila-andrade-silva>

Formação acadêmica:

- Mestrado em Design – Puc-Rio (2005).
- Graduação em Moda, Universidade Veiga de Almeida – UVA (2004);
- Graduação em Desenho Industrial – Escola Superior de Desenho Industrial – ESDI/UERJ (1998).

### Trajetória

- 2014..., PUC Rio, Professora do Bacharelado em Design;
- 2006-2014, SENAI CETIQT, Professora do Bacharelado em Design;
- 2008-2016, UVA/RJ, Professora da Pós-Graduação de Moda e Styling;
- 2007..., proprietária da Zellig.

### DADOS DA EMPRESA

Nome da empresa: PUC Rio

Empresa fundada em: 1941

Como a empresa se apresenta: Inserido no ambiente dinâmico da PUC-Rio, o Departamento de Artes & Design oferece cursos de graduação, pós-graduação e educação continuada em diversas áreas do design.

Endereço: Rua Marquês de São Vicente, 225 – Gávea.

Site: <http://dad.puc-rio.br/>

Instagram: <https://www.instagram.com/designpucRio/>

Departamento em que o entrevistado trabalha: Departamento de Artes e Design – DAD

Cargo do entrevistado: Professora

Área de atuação do entrevistado na empresa: Professora de Design, ministra disciplinas das áreas de Design de Moda e Design Gráfico: Gráfica; Projeto Básico de Desenvolvimento em Moda; Projeto Avançado de Usos e Impactos Socioambientais e é Coorientadora de Projeto Final de Moda e de Comunicação Visual.

### DADOS DA EMPRESA

Nome da empresa: Zellig

Empresa fundada em: 2007

Como a empresa se apresenta: Uma empresa de design que atua nas áreas de comunicação visual, design de moda e design editorial.

Endereço: R. Real Grandeza, 183 – Botafogo.

Site:<http://zellig.com.br>

Instagram: <https://www.instagram.com/p/BzEAM9ipwmB/>

Quantidade de lojas: uma

Departamento em que o entrevistado trabalha: Diretora de Criação da Zellig

Área de atuação: Desenvolvimento de projetos em Design Gráfico e de Moda.

### DADOS DA PESQUISA DE CAMPO

Ano: 2016

Local (e/ou mídia): e-mail (gmail)

Pesquisador(es): A autora



---

**Rosanna Naccarato****DADOS PESSOAIS**

Nome completo: Rosanna Naccarato

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4441454402240099>

LinkedIn: –

Escavador: <https://www.escavador.com/sobre/4131154/rosanna-naccarato>

Formação acadêmica:

- Pós-graduação *Lato sensu* em Teatro – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, UNIRIO (2002);
- Graduação em Estilismo – Universidade Candido Mendes, UCAM (2001);
- Curso Técnico de Estilismo em Confeção Industrial – SENAI CETIQT (1988).

Trajetória:

- 2006..., Professora do SENAI CETIQT;
- 2003-2004, Professora dos Cursos Técnicos do Senac Leblon de Moda Praia;
- 1997-2001, EMI Records, programação visual e direção de arte
- 1997..., Savalla Records, desenvolvimento de produto e programação visual;
- 1993-2008, Professora da Universidade Cândido Mendes – UCAM/RJ.,

Obs.: Em 1983 tinha um envolvimento com moda: pintava tecidos e fazia semi jóias e também tinha feito uma viagem para a Itália e morou com a família de um tio que era alfaiate. Na estamparia, começou com um argentino que tinha lojas chamadas By Tony. Ainda antes de fazer estilismo, além de fazer bijoux, desenvolvia algumas estampas para a Yes Brasil e logo depois para a Blue Man. Naquela época já era *freelancer*. Só algumas empresas assinaram a carteira, e mesmo assim, já está completando 30 anos de trabalho (informação verbal)<sup>2</sup>.

**DADOS DA EMPRESA**

Nome da empresa: SENAI CETIQT

Empresa fundada em: 1949

Como a empresa se apresenta: Centro latino-americanos de produção de conhecimento aplicado à cadeia produtiva das indústrias química e têxtil.

Endereço: Rua Magalhães Castro, 174 – Riachuelo & Av. das Américas, 3434 – Barra da Tijuca.

Site: <https://senaicetiqt.com/institucional/>

Instagram: <https://www.instagram.com/senaicetiqt/>

Departamento em que o entrevistado trabalha: Coordenação de Ensino Superior – CES

Cargo do entrevistado: Professora do Bacharelado em Design

Área de atuação do entrevistado na empresa: Desenvolvimento de projetos, modelagem (*draping*), produção e manipulação de superfícies têxteis e estamparia. A primeira disciplina ministrada foi Draping na Graduação em Design. No ano seguinte foi convidada a montar a disciplina

---

<sup>2</sup> Informação fornecida por Rosanna Naccarato via Whatsapp em 2018.

de Draping para a primeira graduação em Modelagem, fragmentando-a em Draping Básico, intermediário e Avançado. Em 2009 fez parte da equipe acadêmica na montagem da Pós-Graduação em Acessórios de Moda.

#### **DADOS DA PESQUISA DE CAMPO**

Ano: 2016

Local e/ou mídia: SENAI CETIQT Riachuelo (áudio)

Pesquisador(es): A autora

#### **Rosilane Jardim**

##### **DADOS PESSOAIS**

Nome completo: Rosilane Jardim

Currículo Lattes: –

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/rosilane-jardim-68299a34/?originalSubdomain=br>

Escavador: –

Formação acadêmica:

– Graduação em Estilismo – Universidade Candido Mendes, UCAM (1997).

Trajectoria: Nascida e criada em Duque de Caxias, Baixada Fluminense, Rosilane Jardim é “filha de uma costureira, [...] estudou Moda e atuou como fornecedora para diversas grifes cariocas até perceber que, além dos limites da Zona Sul, havia um mercado consumidor sedento por roupa de qualidade” (O GLOBO, 2018). Atualmente é diretora criativa da sua marca, a Karamello, e mantém uma fábrica no mesmo lugar que nasceu, na qual emprega mais de 100 funcionárias e moradoras da comunidade (CONSULTA SÓCIO.COM, 2018; KARAMELLO, 2018).

##### **DADOS DA EMPRESA**

Nome da empresa: Karamello Rio

Empresa fundada em: 2014

Como a empresa se apresenta: Moda feminina elegante com preços excelentes (KARAMELLO, 2018).

Endereço: Possui nove lojas e a fábrica fica na R. Assis Chateaubriand, 12 – Quadra A – Parque Vitória, Duque de Caxias – RJ.

Site: <https://lojakaramello.com.br.html>

Instagram: <https://www.instagram.com/karamellorio/?hl=pt-br>

Quantidade de lojas: Nove, sendo uma no Centro do Rio de Janeiro e outra na zona nobre de Niterói, o bairro de Icaraí. As demais se localizam na Zona Norte e na Baixada Fluminense: Norte Shopping; Méier; Caxias; Ilha Plaza Shopping; Nilópolis; Bangu; e Nova Iguaçu.

Natureza Jurídica: Sociedade Empresaria Limitada (2062)

CNPJ: 04.832.585/0008-3

Capital social: R\$ 300.000,00.

Atividade Principal: Confeção de peças de vestuário, exceto roupas íntimas e as confeccionadas sob medida (1412601). Atividade econômica: Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios (4781400).

Cargo do entrevistado: Proprietária e diretora criativa / coordenadora de estilo

Área de atuação do entrevistado na empresa: Criação e gerenciamento de toda a coleção

Equipe: Duas assistentes para ajudá-la nas tarefas e no contato com fornecedores

Obs.: Esta empresa foi mais investigada, pois a mesma foi visitada. Vide item 4.3.2.

#### **DADOS DA PESQUISA DE CAMPO**

Ano: 2016

Local e/ou mídia: SENAI CETIQT Riachuelo (áudio)

Pesquisador(es): A autora

Quem indicou: Fizemos parte da mesma banca de projeto final dos alunos do SENAI CETIQT. Rosilane Jardim foi convidada pela também professora Rosanna Naccarato do Bacharelado em Design do SENAI CETIQT.

##### 4.1.3 O processo: datas, locais, assistentes, transcrições

As entrevistas foram realizadas no segundo semestre de 2016, na cidade do Rio de Janeiro. A maioria foi feita pessoalmente, gravadas em áudio pela monitora Mariana Cabral. Três entrevistas foram feitas pelo Whatsapp (áudio). Por terem sido apenas duas respostas, elas foram transcritas na íntegra.










##### 4.1.4 A análise

Todos os entrevistados investiram em uma formação de nível superior. Pudemos dividi-los em três grupos: designers contratados, designers empresários e consultores (vide quadro 19).

Os dois primeiros grupos lidam diretamente com a criação de coleções. O terceiro grupo traz alguns membros de uma equipe que presta consultoria para atender às necessidades de aperfeiçoamento da indústria de moda e confecção, sendo composto pelo coordenador da consultoria (Fernando Celso), pela consultora responsável por antropometria e modelagem (Patrícia Dinis) e pela consultora responsável pelas publicações sobre tendência da instituição (Christina Rangel).

Em relação à primeira pergunta (“conteúdo e formas de guardar coleções”), várias coisas costumam ser guardadas após o projeto da coleção estar concluído. Na sequência do processo de produção, foram identificados: 1º) ideias e desenhos; 2º) fichas técnicas e modelagens; 3º) fotografias; 4º) peças-piloto; 5º) acervos; e 6º) cálculo de custo.

Quadro 19 – Profissionais experientes entrevistados

CONTRATADOS	EMPRESÁRIOS	CONSULTORES
 <p><b>P. D'Escragnolle</b> CRIAÇÃO COMO CONTRATADO</p>	 <p><b>Jeanne Ferré</b> EMPRESÁRIA</p>	 <p><b>Fernando C. S.</b> CONSULTOR</p>
 <p><b>Rosanna Naccarato</b> CRIAÇÃO COMO CONTRATADA</p>	 <p><b>Rosilane Jardim</b> EMPRESÁRIA</p>	 <p><b>Patrícia Dinis</b> CONSULTORA</p>
 <p><b>Cláudia Mendes</b> CRIAÇÃO COMO CONTRATADA</p>	 <p><b>Priscila Andrade</b> EMPRESÁRIA</p>	 <p><b>Christina Rangel</b> CONSULTORA</p>

Fonte: A autora, 2017.

Sobre a segunda pergunta (“critérios de uma empresa organizada”), são considerados empresas organizadas aquelas que: 1º) possuem boa infraestrutura; 2º) desenvolvem uma relação entre o processo criativo e o produtivo; 3º) se preocupam com o gerenciamento/gestão de informações; e 4º) cuidam da memória da produção da firma.

Estas entrevistas preliminares foram importantes para nos munir de informações antes de entrarmos em contato com as empresas que criavam coleções, que era nosso alvo. Porém, ela nos alertou para um aspecto que consideramos relevante explicar a seguir.

#### 4.2 A qualidade do desenho técnico de moda

Nas entrevistas preliminares ouvimos relatos de que havia um problema de comunicação entre o designer e o modelista, principalmente no que tange à inconsistência dos desenhos técnicos que causa uma série de ruídos na comunicação entre criação e produção. Dedicamos uma parcela de nossa pesquisa ao desenho técnico para a produção, na tentativa de compreender o que norteava a qualidade deste desenho.

Assistimos, em 2017, a duas palestras para alunos do bacharelado em Design do SENAI CETIQT que indiretamente abordaram o desenho técnico de moda. A primeira foi dada pelo designer de moda praia Amir Slama que, entre outras coisas, comentou sua experiência em trabalhar para a empresa italiana Yamamay. Os alunos já estavam familiarizados com a empresa, que possui uma parceria com a escola que seleciona, anualmente, alguns alunos para estagiarem na Itália. Amir Slama, então, explicou que o grande nó de sua produção para exportação estava na produção do desenho técnico. Ele acabou desistindo desta etapa do processo, pois todos os profissionais que ele contratou no Brasil não conseguiram realizar um desenho que fosse aprovado pelos europeus. Sendo assim, o designer optou por enviar para a Itália um modelo (protótipo), deixando desenho e produção por conta deles.

Na outra palestra do mesmo dia, o diretor de redação em *The New Frame Post*, Igor Fidalgo, comentou sobre sua impressão em relação à diferença de qualidade entre as fichas técnicas de moda e as fichas técnicas de joalheria. Ele disse, pautado em sua experiência tanto na moda quanto na joalheria, que por meio da segunda é possível construir outra joia. Mas o mesmo não ocorre com os produtos de moda.

A fala de Amir Slama reforçou nossa percepção de que há problemas na representação técnica. Quanto ao depoimento de Igor Fidalgo, achamos interessante sua percepção de que o objetivo de desenhar bem uma joia é fazer com que ela possa ser novamente produzida com exatidão, da mesma forma como que foi criada. Vimos em nossas entrevistas que, na moda, mesmo quando uma peça antiga é repetida, ela sempre sofre algum tipo de atualização. Além disso, a velocidade de produção de uma coleção de roupas é muito mais rápida do que a de uma joia ou coleção de joias.

Foi por este motivo que decidimos, no mesmo ano de 2017, entrevistar profissionais que estavam diretamente envolvidos com a prática do desenho técnico, a fim de compreender se a percepção deles era a mesma que a nossa. Então, fizemos uma pesquisa sobre o assunto (já apresentada no item 3.3.3) e **pontuamos** dois possíveis tipos de planificação do vestuário para a representação do desenho técnico na moda: volumétrico e chapado, além de misturar ambos em um mesmo desenho, fazendo uma representação mista.

A oportunidade de entrevistar profissionais pautada em uma base teórica aconteceu em uma disciplina do Doutorado, no primeiro semestre de 2017. Em *Tópicos especiais em Teoria e Crítica do Design (Técnicas de Conclave)*, os professores Lígia Medeiros e Sydney Freitas solicitaram que nós aplicássemos técnicas de reuniões de grupo com o objetivo de tornar nossas pesquisas mais eficientes. A descrição detalhada deste projeto foi relatada no artigo *Aplicação de Matriz Decisória na avaliação da representação técnica em Design*

*de Moda*, apresentado no Simpósio de Pós-Graduação em Design (SPGD) da ESDI/UERJ (MONTEIRO et al., 2017).

#### 4.2.1 A estrutura da pauta/pesquisa

Estruturamos esta pesquisa em duas etapas. Em uma primeira etapa aplicamos duas técnicas: “matriz decisória” e “entrevista” com 12 profissionais que lidam com desenho técnico diariamente (majoritariamente modelistas). E, em uma segunda etapa, mediamos um “debate” a três designers a partir das queixas e comentários dos doze entrevistados da primeira etapa. Assim, entramos em contato com doze pessoas ao todo.

Explicamos para os envolvidos que a finalidade da pesquisa era auxiliar na avaliação dos aspectos prós e contras das formas de representação gráfica do desenho técnico de moda. Nossa intenção era propor uma reflexão sobre o tema ouvindo os principais profissionais que usam a linguagem do desenho como forma de comunicação para a criação de um produto de moda: o designer e o modelista.

A primeira etapa foi a entrevista com as 12 pessoas acima citadas no SENAI CETIQT. Nosso primeiro passo foi montar uma prancha com o desenho técnico de uma camisa social planejado de três formas: volumétrico, chapado e misto (figura 96).

Figura 96 – Desenho técnico planejado: chapado, volumétrico e misto



Fonte: A autora, a partir de DREAMSTIME, 2018; SHUTTERSTOCK, 2018.

No desenho volumétrico, a camisa tinha marcações de movimento e os braços estavam posicionados fechados, isto é, ao lado do corpo, como se a pessoa estivesse vestida. No segundo desenho, o planejado, a camisa estava com os braços abertos, como se estivesse passada a ferro. E no terceiro, uma manga estava dobrada e a outra esticada.

Em vez de perguntarmos: “ – Qual é seu tipo de representação favorita?” estabelecemos doze pontos. O entrevistado deveria avaliar os três desenhos a cada ponto, com notas de 1 a 5, sendo 1 para a pior alternativa e 5 para a melhor, não podendo ter duas pontuações iguais



no mesmo tópico. Por exemplo, no tópico 1 ele poderia pontuar 4 para o desenho técnico volumétrico, 3 para o chapado e 5 para o misto.

Os tópicos foram:

- 1. Comunicação (5 para a melhor comunicação entre setores de criação e produção)
- 2. Cotagem acessório (5 para a melhor forma para informar as dimensões)
- 3. Cotagem vestuário (5 para a melhor forma para informar as dimensões)
- 4. Criativo (5 para o desenho mais propício para dar liberdade na criação)
- 5. Profissional (5 para a apresentação mais profissional)
- 6. Proporção (5 para a melhor relação do desenho com o produto final)
- 7. Rapidez (5 para o melhor tipo de desenho quando se está com pressa)
- 8. Sedução (5 para o desenho mais bonito)
- 9. Trabalhoso (1 para o mais trabalhoso)
- 10. Uso da escala (5 para o desenho mais fácil para se fazer em escala)

Esta forma de preenchimento em tabela foi boa porque o próprio entrevistado dominava o ritmo da entrevista de acordo com seu tempo. Além disso, propiciou entrevistarmos até três pessoas ao mesmo tempo. Embora cada entrevistado tenha optado por um tipo de desenho, o resultado final foi equilibrado, não havendo por parte do grupo uma tendência por uma ou outra forma de representação. Além disso, o tom da entrevista foi informal, uma conversa em que a pauta fluía, enquanto iam comentando questão a questão. Todas as entrevistas foram filmadas, não havendo um preparo prévio, pois o ideal era que as pessoas fossem espontâneas. E assim termina a primeira etapa.

A segunda etapa foi um “debate” com as três designers em um evento organizado na ESDI/UERJ, tendo vídeos como plano de fundo para introduzir o assunto aos convidados e espectadores (vide quadro 20).

Quadro 20 – Dinâmica da apresentação no evento

<p><b>Vídeo 1: Representações Gráficas: planificada, volumétrica e mista</b>  <b>Pergunta 4:</b> Criativo &gt; forma que melhor permite o designer a traduzir suas ideias  <b>Pergunta 7:</b> Rapidez &gt; em relação à dinâmica do mercado</p>
<p><b>Vídeo 2: O desenho técnico acompanha a peça durante o processo produtivo</b>  <b>Pergunta 2:</b> Cotagem acessório &gt; necessidade das medidas no desenho técnico  <b>Pergunta 3:</b> Cotagem vestuário &gt; necessidade das medidas no desenho técnico  <b>Pergunta 9:</b> Trabalhoso &gt; qual tipo de desenho técnico dá mais trabalho para fazer</p>
<p><b>Vídeo 3: A comunicação entre o modelista e o designer</b>  <b>Pergunta 1:</b> Comunicação &gt; em relação à compreensão do projeto  <b>Pergunta 6:</b> Proporção &gt; representação do desenho em relação ao corpo  <b>Pergunta 8:</b> Sedução &gt; qual das 3 representações mais motiva a equipe</p>
<p><b>Vídeo 4: Falta profissionalismo do empresário e falta profissionalização do modelista</b>  <b>Pergunta 5:</b> Profissional &gt; qual forma é melhor percebida como profissional  <b>Pergunta 10:</b> Uso da escala &gt; saber se um desenho com escala é usado na prática Corel ou Illustrator, é comum construir em escala real e imprimir de qualquer tamanho. Seria importante imprimir respeitando alguma escala?)</p>

Fonte: A autora, 2017.

Os vídeos foram feitos a partir das entrevistas. O material filmado foi decupado e editado em quatro pequenos vídeos com cerca de quatro minutos cada, divididos por assuntos recorrentes, incluindo-se ainda telas de abertura com o título da pesquisa, subtítulo com a questão tratada e ficha técnica ao final. Cada vídeo motivou a discussão de um grupo de perguntas. O resultado é que, desta forma, a discussão foi dinâmica, prendeu a atenção da plateia e trouxe frutos, como será explicado adiante.

O evento aconteceu no horário da aula *Tópicos especiais em Teoria e Crítica do Design*. Participaram do evento os alunos do PPDesign da Esdi e do Bacharelado em Design do SENAI CETIQT.

#### 4.2.2 As pessoas/empresas que colaboraram com a pesquisa

Sobre os entrevistados, na ocasião todos eram funcionários do SENAI CETIQT, empresa que, como já dito, busca atender às demandas da indústria e estavam na empresa (quadro 21).

Quadro 21 – Pesquisa sobre a qualidade do Desenho Técnico de Moda

Nome	Formação acadêmica			Áreas de atuação		Ensino		
	Técnico	Ano		Superior	Design	Modelagem	Escolas	Empresas
Angélica Coelho Lima		11		Design de M.	x	x		GEPE*
Bárbara Valle Poci	Estilismo	99				x	CES*	
Cynara Lourenço	Estilismo	99	08	TPV		x	CES*	
Christina Rangel	Estilismo	88	-	Arquitetura	x	x		GEPE*
Heide Gomes Casagrande	Estilismo	05	08	TPV		x	CES*	
Livia Tatiana Oliveira			07	Design de M.	x	x	CES*	
Lizzy Parreira Lemos Pita			09	Design de M.		x	CES*	
			10	TPV				
Luisa Meirelles			07	Design de M.	x	x	CES*	
Marilene Rocha			08	TPV		x	CES*	
Paulo de Tarso Fulco			09	Artes		x	CES*	
Paulo D'Escragnolle			08	Moda	x	x	CES*	
Sheylla Goes de A. Couto			07	Design de M.		x	CES*	

Fonte: A autora, 2016.

Foram consultados os profissionais de dois setores distintos: Coordenação de Ensino Superior – CES e Gerência de Estudos Prospect – GEPE. A relação entre estes setores é que ambos lidam com Desenho Técnico, sendo o primeiro dirigido ao aluno (do Curso Técnico, da Graduação Tecnóloga em Produção do Vestuário – TPV e Design de Moda) e o segundo à empresas, para as quais prepara treinamentos.

Assim como na primeira sequência de entrevistas (item 4.1), foi feita uma pesquisa *on-line*, complementada por perguntas aos próprios profissionais, sobre suas formações acadêmicas, experiências profissionais e o tipo de trabalho que desempenham. A seguir, um breve histórico de cada um, em ordem alfabética. Além dos dados, há uma observação identificando a década em que este profissional efetivamente ingressou no mercado: 1980, 1990 ou 2000.

---

### **Angélica Coelho Lima**

#### **DADOS PESSOAIS**

Nome completo: Angélica Coelho Lima

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6715541100739522>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/angelica-coelho-63179244/>

Escavador: <https://www.escavador.com/sobre/7869022/angelica-coelho-lima>

Formação acadêmica:

– Graduação em Design, habilitação Moda – SENAI CETIQT (2011).

Trajetória:

– 2013... SENAI CETIQT, Analista de Processos;

– 2012 Beau, Designer de Moda;

– 2012 R. Vale, Assistente de estilo.

Obs. Foi orientanda da autora com o seguinte projeto: *O desenho no desenvolvimento de produto para o designer de moda* e ingressou no mercado nos anos 2000.

#### **DADOS DA EMPRESA**

Nome da empresa: SENAI CETIQT (já citada no item 4.1.2)

Departamento em que o entrevistado trabalha: Gerência de Estudos Prospect – GEPE

Cargo do entrevistado: Analista de Processos

Área de atuação do entrevistado na empresa: Design, pesquisa de tendência e desenvolvimento de coleção

#### **DADOS DA PESQUISA DE CAMPO**

Ano: 2017

Local (e/ou mídia): SENAI CETIQT Riachuelo (filmagem)

Pesquisador(es):

– A autora;

– Mayra Vaz (aluna do SENAI CETIQT, bolsista de Iniciação Científica).

---

**Bárbara Poci****DADOS PESSOAIS**

Nome completo: Bárbara Valle Poci

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2395885607071351>

Linkedin: –

Escavador: <https://www.escavador.com/sobre/2978839/barbara-valle-poci>

Formação acadêmica:

- Especialização em Design de Estamparia – SENAI CETIQT (2011).
- Graduação em Comunicação Social – FACHA (2007);
- Curso Técnico de Estilismo em Confeção Industrial – SENAI CETIQT (1999);
- 2º grau técnico em Confeção do Vestuário – SENAI CETIQT (1996);

Trajetória:

- 2007... SENAI CETIQT, Professora;
- 2007-2010 SENAI Moda e Design, Pesquisadora e Palestrante;
- 2016, Universidade de Caxias do Sul, professora RPA.– 2003-2005, Madas Brasil, Estilista e Modelista (40h);
- 2003-2007, Senac RJ (Moda e Beleza), Professora e Pesquisadora;
- 2003-2005, Madas, Modelista (40h);
- 1999-2002, Apneia, Estilista e Modelista (40h);
- 1996-1997, Saint Gall, Técnica em Confeção Industrial (40h).

Obs. Ingressou no mercado nos anos 1990, pois a sua formação acadêmica e a sua experiência profissional começam em meados desta década.

**DADOS DA EMPRESA**

Nome da empresa: SENAI CETIQT (já citada no item 4.1.2)

Departamento em que o entrevistado trabalha: Coordenação de Ensino Superior – CES.

Cargo do entrevistado: Professora do CBDM e TPV.

Área de atuação do entrevistado na empresa: Materiais têxteis (tecido elástico), sustentabilidade, modelagem e CAD de modelagem.

**DADOS DA PESQUISA DE CAMPO**

Ano: 2017

Local (e/ou mídia): SENAI CETIQT Riachuelo (filmagem)

Pesquisador(es): A autora.

---

**Cynara Lourenço****DADOS PESSOAIS**

Nome completo: Cynara Lourenço

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9190090138646411>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/cynara-louren%C3%A7o-b3191a22/>

Escavador: <https://www.escavador.com/sobre/5500686/cynara-lourenco>

Formação acadêmica:

- Especialização em Docência Superior – UCAM/AVM (2012).
- Graduação em Tecnólogo da Produção do Vestuário – SENAI CETIQT (2008);
- Curso Técnico de Estilismo em Confecção Industrial – SENAI CETIQT (1999);

Trajetória:

- 2012... SENAI CETIQT, Professora;
- 2010-2012, Senac RJ, Treinamento de instrutores. Desenvolvimento de projeto pedagógico de curso, desenvolvimento de material didático para cursos da área de moda, pesquisa;
- 2000-2004, Malharia Martins, Desenvolvimento de Coleção, Coordenação de Produto em malharia retilínea.

Obs. Consideramos seu ingresso nos anos 1990, pois sua formação data de meados para o final desta década e sua entrada no mercado é no início dos anos 2000, que ainda sofre influência da década anterior.

**DADOS DA EMPRESA**

Nome da empresa: SENAI CETIQT (já citada no item 4.1.2)

Departamento em que o entrevistado trabalha: Coordenação de Ensino Superior – CES.

Cargo do entrevistado: Professora do CBDM, do TPV e do Curso técnico. Ministra as seguintes disciplinas: modelagem plana no segmento masculino, feminino e infantil, draping e prototipia nos cursos de graduação TPV, Artes e Design de Moda.

Área de atuação do entrevistado na empresa: Draping, desenho técnico, formas e modelagem. Dentre as disciplinas que ensina no SENAI CETIQT, citamos: Desenho Técnico, Desenvolvimento Técnico de Produto do Vestuário II, Draping, Modelagem Masculina, Análise e Interpretação da Forma.

**DADOS DA PESQUISA DE CAMPO**

Ano: 2017

Local (e/ou mídia): SENAI CETIQT Riachuelo (filmagem)

Pesquisador(es):

- A autora;
- Mayra Vaz (aluna do SENAI CETIQT, bolsista de Iniciação Científica).

---

**Christina Rangel**

**DADOS PESSOAIS (já citado no item 4.1.2.)**

**DADOS DA EMPRESA (já citado no item 4.1.2.)**

**DADOS DA PESQUISA DE CAMPO**

Ano: 2017

Local (e/ou mídia): SENAI CETIQT Riachuelo (filmagem)

Pesquisador(es):

- A autora;
- Mayra Vaz (aluna do SENAI CETIQT, bolsista de Iniciação Científica).

---

**Heide Gomes Casagrande**

**DADOS PESSOAIS**

Nome completo: Heide Gomes Casagrande

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1840158781628344>

Linkedin: <https://www.linkedin.com/in/heide-gomes-casagrande-995b4ab8/>

Escavador: <https://www.escavador.com/sobre/8092118/heide-gomes-casagrande>

Formação acadêmica:

- Especialização em Docência do Ensino Superior – Cândido Mendes (2012).
- Graduação em Tecnólogo em Produção de Vestuário-Modelagem – SENAI CETIQT (2008);
- Curso Técnico de Estilismo e Coordenação de Moda – Senac RJ (2005).

Trajetória:

- 2012... SENAI CETIQT, Professora;
- 2011-2014, Mercatto, Modelista Pleno (Modelar peças de tecido plano com auxílio do Sistema Audaces de CAD de modelagem. Acompanhar montagem e aprovação de peça-piloto. Graduar o modelo aprovado e fazer estudo de encaixe);
- 2010-2011, Shop 126, Técnica de Modelagem (mesmo serviço da Mercatto);
- 2009-2010, Mercatto, Técnica de Produto (fazer alterações em modelagem com auxílio do CAD Audaces, sob supervisão de um modelista. Digitalizar e graduar o modelo aprovado. E fazer estudo de encaixe).
- 2009-2009, TV Globo, Contra mestre cadista, arquivar modelagens no Sistema Audaces de CAD de modelagem.
- 2008-2009, Giornata, Auxiliar de Modelagem, desenvolver, alterar e graduar modelagens utilizando modelagem manual plana no segmento de uniformes profissionais.

Obs. Seu ingresso no mercado de trabalho data dos anos 2000. Seu perfil é bem característico deste período, pois é bastante tecnológico. Sobre isto, vale a pena citar ainda que, em 2012,



fez um curso livre para operar a Accumark, versão 8, com a Gerber Technology. Seu perfil é totalmente para a modelagem.

#### **DADOS DA EMPRESA**

Nome da empresa: SENAI CETIQT (já citada no item 4.1.2)

Departamento em que o entrevistado trabalha: Coordenação de Ensino Superior – CES

Cargo do entrevistado: Professora do CBDM, do TPV e do Curso Técnico.

Área de atuação do entrevistado na empresa: Draping, modelagem plana, CAD de modelagem.

Dentre as disciplinas que ensina no SENAI CETIQT, citamos: CAD de Modelagem IV, CAD de Desenho Técnico, Projeto de Conclusão em Produção do Vestuário II, CAD de Modelagem, Modelagem Feminina Interpretação, Desenvolvimento técnico do produto de vestuário - Graduação de moldes, Desenvolvimento técnico do produto do vestuário - Modelagem avançada no CAD Audaces, Projeto em Produção do Vestuário II.

#### **DADOS DA PESQUISA DE CAMPO**

Ano: 2017

Local (e/ou mídia): SENAI CETIQT Riachuelo (filmagem)

Pesquisador(es): A autora.

---

### **Livia Tatiana Batista de Oliveira**

#### **DADOS PESSOAIS**

Nome completo: Livia Tatiana Batista de Oliveira

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8414022142079121>

Linkedin: –

Escavador: <https://www.escavador.com/sobre/8154680/livia-tatiana-batista-de-oliveira>

Formação acadêmica:

– Pós-Graduação em Design Estratégico – SENAI CETIQT (2012);

– Graduação em Design, habilitação Moda – SENAI CETIQT (2007).

Trajetória:

– 201\_... SENAI CETIQT, Professora.

Obs. Seu ingresso no mercado de trabalho data dos anos 2000. Possui um conhecimento panorâmico, tanto é que a Pós que buscou é em Design estratégico.

#### **DADOS DA EMPRESA**

Nome da empresa: SENAI CETIQT (já citada no item 4.1.2)

Departamento em que o entrevistado trabalha: Coordenação de Ensino Superior – CES

Cargo do entrevistado: Professora do CBDM

Área de atuação do entrevistado na empresa: Desenvolvimento de coleção, modelagem e costura.

**DADOS DA PESQUISA DE CAMPO**

Ano: 2017

Local (e/ou mídia): SENAI CETIQT Barra da Tijuca (filmagem)

Pesquisador(es): A autora.

**Lizzy Pita****DADOS PESSOAIS**

Nome completo: Lizzy Parreira Lemos Pita

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7256650209806154>

Linkedin: <https://www.linkedin.com/in/lizzy-pita-79366b49/?originalSubdomain=br>

Escavador: <https://www.escavador.com/sobre/5677034/lizzy-parreira-lemos-pita>

Formação acadêmica:

\_ Pós-Graduação em Fashion Business, Administração de Negócios – FGV (2011-2012);

\_ Pós-Graduação em *Fashion Management and Marketing for Luxury Goods* pelo *European School of Economics* (2011);

– Graduação em Técnico da Produção do Vestuário – SENAI CETIQT (2010);

– Graduação em Design, habilitação Moda – SENAI CETIQT (2009).

Trajetória:

– 2016..., SENAI CETIQT, Professora;

– 2013-2016, Senac RJ, nas disciplinas: História da Moda, Desenvolvimento de Coleção, Pesquisa de Moda, Marketing de Moda e Produção de moda e Estratégias de Compra.

– 2013-2013, Maria Pumar, designer de moda e compradora: Desenvolvimento de coleções (tema e produtos), pesquisa de tendências, definição de *mix de produtos*, suporte ao site, desenvolvimento de campanhas e promoções, pesquisa de preços, atendimento a fornecedores, compra de matéria prima e produto acabado, atendimento a clientes do site, controle de qualidade dos produtos; desenvolvimento e suporte a ações de marketing e do e-commerce;

– 2013-2012, InBrands, Compradora, Compra de aviamentos, tecidos e produtos acabados do setor de roupas e acessórios. Negociação e compra de produtos provenientes da China e Índia. Negociação de prazos, preços e descontos. Controle qualidade. Controle do recebimento de matérias prima e peças prontas e do envio e recebimento de peças-piloto. Pesquisa de material e fornecedores.

– 2010-2010, A2 Outfit, Assistente de Estilo: acompanhamento da produção e de pedidos para exportação; desenvolvimento de ficha técnica; controle de qualidade das peças; gerência de pedidos; desenvolvimento de coleção; organização e controle de estoque; pesquisa de tecidos, aviamentos e modelagens.

Obs. Seu ingresso no mercado de trabalho data dos anos 2000. Sua formação fica entre design de moda e compras.

**DADOS DA EMPRESA**

Nome da empresa: SENAI CETIQT (já citada no item 4.1.2)

Departamento em que o entrevistado trabalha: Coordenação de Ensino Superior – CES

Cargo do entrevistado: Professora do Curso Técnico

Área de atuação do entrevistado na empresa: Desenvolvimento de coleção, desenho técnico, modelagem feminina, desenvolvimento e execução de desfiles.

**DADOS DA PESQUISA DE CAMPO**

Ano: 2017

Local (e/ou mídia): SENAI CETIQT Barra da Tijuca (filmagem)

Pesquisador(es): A autora.

**Luisa Meirelles****DADOS PESSOAIS**

Nome completo: Luisa Helena Silva Meirelles

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6467690774761189>

LinkedIn: –

Escavador: <https://www.escavador.com/sobre/8005165/luisa-helena-silva-meirelles>.

Formação acadêmica:

– Mestrado em Design – Puc-Rio (2011);

– Graduação em Design, habilitação Moda – SENAI CETIQT (2007).

Trajetória (informação verbal)<sup>3</sup>:

– Anos 2000, coordenou o Curso Superior de Tecnologia em Produção de Vestuário (2012-2017) na Faculdade SENAI/CETIQT. Docente na Faculdade SENAI/CETIQT desde 2009, nos cursos de Bacharelado em Design: Habilitação Moda, Tecnologia em Produção de Vestuário e Cursos de Pós-graduação em Design de Estampas e Modelagem: ênfase Atelier.

Equipe: Ela e mais um designer desenvolvendo produtos e produzindo de forma terceirizada, com os seguintes profissionais: cortadores de tecidos, cortadores de couro, facções de costura, estamparias e empresas de serviço de bordados;

– Anos 1990, Meirelles e Baumann Confecções (a partir de 1991), fazendo artigos promocionais e uniformes. Depois passou a fazer bolsas, sendo fornecedor do Cantão;

– Anos 1980, proprietária da Conceitual Confecções: pronta entrega de uma linha de produtos femininos e fornecedora de T-shirts para a Villas, confecção que cresceu ao fornecer as mochilas da Company nos anos 1980, essa confecção lançou uma marca própria, a By Villas e tinha seus produtos em lojas como Mesbla, entre outras.

<sup>3</sup> Informação fornecida por Luisa Meirelles via Whatsapp em 2018.

Obs. Seu ingresso comprovado no mercado de trabalho data dos anos 2000. Possui ampla experiência com coordenação e seu interesse na área é no gerenciamento de coleções.

#### **DADOS DA EMPRESA**

Nome da empresa: SENAI CETIQT (já citada no item 4.1.2)

Departamento em que o entrevistado trabalha: Coordenação de Ensino Superior – CES.

Cargo do entrevistado: Coordenadora do Curso Superior de Tecnologia em Produção de Vestuário (2012-2017).

Área de atuação do entrevistado na empresa: Planejamento de coleção, Gestão e Logística.

#### **DADOS DA EMPRESA**

Nome da empresa: Meirelles e Baumann Confecções Ltda. (BM2)

Empresa fundada em: 1991

Como a empresa se apresenta: Criação de bolsas e afins para marcas de moda feminina carioca (informação verbal)<sup>4</sup>.

Endereço: –

Site: –

Instagram: –

Quantidade de lojas: –

Natureza Jurídica: Sociedade Empresária Limitada (2062)

CNPJ: 40.328.130/0001-72 MATRIZ

Capital Social: –

Atividade Principal: Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios – CNAE 4781400

Departamento em que o entrevistado trabalha: (quando for considerado relevante registrar)

Cargo do entrevistado: Gerente de produto

Área de atuação do entrevistado na empresa: Gestão e Logística

Equipe: seu sócio, Kleber Poyares

Obs.: A criação é feita pelo sócio, uma vez que é o responsável pela venda e pelo desenvolvimento de criação. Mas a criação também pode vir da marca contratante em forma de ficha contendo um croqui, ou uma foto de um detalhe de um produto (informação verbal)<sup>5</sup>.

#### **DADOS DA PESQUISA DE CAMPO**

Ano: 2017

Local (e/ou mídia): SENAI CETIQT Barra da Tijuca (filmagem)

Pesquisador(es): A autora.

---

4 Idem.

5 Idem.

---

**Marilene Rocha****DADOS PESSOAIS**

Nome completo: Marilene Machado de Andrade Rocha

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6249852546873407>

Linkedin: –

Escavador: <https://www.escavador.com/sobre/8090902/marilene-machado-de-andrade-rocha>

Formação acadêmica:

Especialização: Docência Superior – Gama Filho (2011).

– Graduação em Tecnólogo da Produção do Vestuário – SENAI CETIQT (2008);

– Curso Técnico de Estilismo em Confecção Industrial – SENAI CETIQT (2002);

– Cursos livres – SENAI CETIQT. Moldes no Sistema Lectra (2003, 40h); Desenho técnico através do Corel (2002, 40h); Estilismo em Confecção Industrial (2000-2002, 2640h); Indumentária de época associada à história do draping (2001, 40h); Modelagem em Tecido Elástico (1998, 80h); Interpretação básica de moldes femininos (1998, 120h); Modelagem infantil (1990, 120h); Modelagem feminina (1987, 120h).

Trajetória:

– 2010..., SENAI CETIQT, Professora;

– 2002-2009, Senac RJ, docente em Cursos de Moldes e costura, que atualmente chama-se Costureiro, com duração de 120 horas;

– Anos 1990, nesse período não trabalhou fixa em empresa, foi autônoma, trabalhou com prestação de serviços em desenvolvimento de produtos, mais especificamente modelagem para diversas empresas, e fazia também roupas sob medida para o público feminino, masculino e infantil. Tinha um atelier em casa, mas era informal (informação verbal)<sup>6</sup>.

– 1985-1987, Acha's, Desenvolvimento de Produto. Foi um período curto, de um ano e meio, mas lá ela aprendeu a costurar coisas que até hoje ensina;

Obs. Apesar de entrar no mercado de trabalho no fim dos anos 1980, ela se dedicou à modelagem nos anos 1990. Então, ela se identifica com esta década.

**DADOS DA EMPRESA**

Nome da empresa: SENAI CETIQT (já citada no item 4.1.2)

Departamento em que o entrevistado trabalha: Coordenação de Ensino Superior – CES

Cargo do entrevistado: Professora, ministrando aulas de modelagem infantil, masculina, feminina e draping/ moulage no Curso Superior de Tecnologia em Produção de Vestuário. e em Curso de Extensão.

Área de atuação do entrevistado na empresa: Modelagem feminina, masculina e infantil. Dentre as disciplinas que ensina no SENAI CETIQT, citamos: Técnicas de modelagem: Draping,

---

<sup>6</sup> Informação fornecida por Marilene Rocha via Whatsapp em 2018.

Modelagem Infantil, Modelagem Masculina, Tópicos especiais em Produção do Vestuário, Desenvolvimento Técnico de Produtos do Vesturário II e CAD de Modelagem III.

#### **DADOS DA PESQUISA DE CAMPO**

Ano: 2017

Local (e/ou mídia): SENAI CETIQT Riachuelo (filmagem)

Pesquisador(es):

- A autora;
- Mayra Vaz (aluna do SENAI CETIQT, bolsista de Iniciação Científica).

#### **Paulo Fulco**

##### **DADOS PESSOAIS**

Nome completo: Paulo de Tarso Fulco

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0694011346467474>

Linkedin: –

Escavador: <https://www.escavador.com/sobre/8018291/paulo-de-tarso-fulco>

Formação acadêmica:

- Pós-Graduação em Design de Interiores – SENAI CETIQT (2011);
- Graduação em Artes – SENAI CETIQT (2009).

Trajetória:

- 2011..., SENAI CETIQT, Professor;
- 2004-2008, Gorgeous, Estilista (25h);
- 1994-1998, Pin Up Confecções, Estilista (40h);
- 1986-1989, Ideias e Fios, Estilista (40h).

Obs. Seu ingresso no mercado de trabalho data dos anos 1980, po ter iniciado sua carreira nesta década. Dois livros publicados que são usados como referência nos cursos de Design de Moda: FULCO, Paulo de T. *Molelagem Plana Masculina*. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2003. 144 p. FULCO, Paulo de T. *Modelagem Plana Feminina*. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2003. 112 p.

##### **DADOS DA EMPRESA**

Nome da empresa: SENAI CETIQT (já citada no item 4.1.2)

Departamento em que o entrevistado trabalha: Coordenação de Ensino Superior – CES

Cargo do entrevistado: Professor

Área de atuação do entrevistado na empresa: Modelagem e costura.

#### **DADOS DA PESQUISA DE CAMPO**

Ano: 2017

Local (e/ou mídia): SENAI CETIQT Riachuelo (filmagem)



Pesquisador(es):

– A autora;

– Mayra Vaz (aluna do SENAI CETIQT, bolsista de Iniciação Científica).

---

## **Paulo D’Escragnolle**

**DADOS PESSOAIS (já citado no item 4.1.2.)**

**DADOS DA EMPRESA (já citado no item 4.1.2.)**

### **DADOS DA PESQUISA DE CAMPO**

Ano: 2017

Local (e/ou mídia): SENAI CETIQT Riachuelo (filmagem)

Pesquisador(es): A autora.

---

## **Sheylla Goes de Araujo Couto**

### **DADOS PESSOAIS**

Nome completo: Sheylla Goes de Araujo Couto

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7905347714286616>

Linkedin: –

Escavador: <https://www.escavador.com/sobre/9382917/sheylla-goes-de-araujo-couto>

Formação acadêmica:

– Especialização em Docência Superior – POSEAD-FGF (2010).

– Graduação em Design, Habilitação Moda – SENAI CETIQT (2007);

– Curso Técnico de Estilismo em Confecção Industrial – SENAI CETIQT (2003);

Trajetória:

– 2010..., SENAI CETIQT, Professor;

– Trabalhou como modelista em confecção e muitas vezes como *freelancer*, fazendo modelagem para várias marcas. Na Santa Epfigenia – marca de roupa feminina sob medida –, trabalhou com carteira assinada. A marca tinha um ateliê no Leblon e a confecção era em Copacabana. Depois, passou em uma seleção para trabalhar na Alimale (foram 3 fases). Neste meio tempo, também fez a seleção para professora do CETIQT, porque já estava dando aula no Senac. Passou para os dois lugares, mas resolveu mudar definitivamente para a área da Educação. Considera ter feito uma boa transição, porque considera ser mais estável.

Obs. Seu ingresso no mercado de trabalho data dos anos 2000.

**DADOS DA EMPRESA**

Nome da empresa: SENAI CETIQT (já citada no item 4.1.2)

Departamento em que o entrevistado trabalha: Coordenação de Ensino Superior e CES

Cargo do entrevistado: Professora de Design de Moda e de Extensão

Área de atuação do entrevistado na empresa: Desenho técnico e Modelagem

**DADOS DA PESQUISA DE CAMPO**

Ano: 2017

Local (e/ou mídia): SENAI CETIQT Barra da Tijuca (filmagem)

Pesquisador(es): A autora.

Quanto ao debate, foram convidadas três designers de moda de gerações e formações acadêmicas diferentes, com ampla experiência no mercado de trabalho (quadro 22). Foi feita a mesma análise do currículo.

Quadro 22 – Profissionais experientes entrevistados

Nome	Formação acadêmica			Designer		Professor
	Técnico	Ano	Superior	Profissional	Empresário	
Cláudia Mendes		07	Moda e Fig.	x	-	x
Rosanna Naccarato	Estilismo	88 01	Estilismo	x	-	x
Sanny Purwin		09	Design	x	x	-

Fonte: A autora, 2016.

**Cláudia Mendes**

**DADOS PESSOAIS (já citado no item 4.1.2.)**

**DADOS DA EMPRESA (já citado no item 4.1.2.)**

**DADOS DA PESQUISA DE CAMPO**

Ano: 2017

Local (e/ou mídia): Escola Superior de Desenho Industrial (filmagem)

Pesquisador(es):

- A autora;
- Mariana Cabral (aluna do SENAI CETIQT, monitora);
- Mariana Marchon (aluna do SENAI CETIQT, bolsista de Iniciação Científica);
- Mayra Vaz (aluna do SENAI CETIQT, bolsista de Iniciação Científica).

---

**Rosanna Naccarato**

**DADOS PESSOAIS** (já citado no item 4.1.2.)

**DADOS DA EMPRESA** (já citado no item 4.1.2.)

**DADOS DA PESQUISA DE CAMPO** (vide Cláudia Mendes)

---

**Sanny Purwin****DADOS PESSOAIS**

Nome completo: Sanny Purwin

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9767122023407251>

Linkedin: <https://www.linkedin.com/in/sannypurwin/>

Escavador: <https://www.escavador.com/sobre/197510452/sanny-purwin>

Formação acadêmica:

- Mestrado em andamento (2017...);
- Graduação em Desenho Industrial – Puc-Rio (2009).

Trajectoria:

- 2017, Proprietária da Alfinete Design, criada em 2017.
- 2010-2015, Toulon, Designer Senior (estilista responsável pelas linhas de Bermuda, Boardshort, Short, Sunga, Jaqueta, Casaco e Tricot; criação de estamparia: rapports, falso corridos, localizados, listrados e fios tintos; desenho e especificação completa da ficha técnica (inglês ou português); experiência no estilo completo da linha de malharia: polos, t-shirts, camisaria e regatas; desenvolvimento de artigos importados da China, Bangladesh, Bolívia, Peru e Índia. Contato direto com fábricas e fornecedores no Brasil e no exterior, inclusive em viagens para desenvolvimento no local; responsável no auxílio da pesquisa de tendências da coleção e escolha da cartela de cor; criações das apresentações da coleção para os *workshops* internos da empresa).

Obs. Seu ingresso no mercado data dos anos 2000. Sua colaboração no evento foi trazer sua experiência profissional na Toulon. Ela narrou sua experiência com Fichas e desenhos técnicos.

**DADOS DA EMPRESA**

Nome da empresa: Toulon

Empresa fundada em: 1970

Como a empresa se apresenta: Inspira os homens a vestirem-se de forma casual sem perseguir tendências

Endereço: 25 lojas no Rio de Janeiro, 8 em Minas Gerais e 2 no Espírito Santo. O escritório saiu da Torre do Rio Sul e foi para uma casa na Urca.

Site: <https://www.toulon.com.br/>

Instagram: <https://www.instagram.com/toulonoficial/?hl=pt-br>

Cargo do entrevistado: Designer

Área de atuação do entrevistado na empresa: Criação de coleções, estampas, desenho técnico e preenchimento de fichas.

#### **DADOS DA EMPRESA**

Nome da empresa: Alfinete Design

Empresa fundada em: 2017

Como a empresa se apresenta: Design, Projetos e Estilo

Endereço: –

Site: <https://sannypurwin.wixsite.com/alfinetedesign>.

Instagram: –

Cargo do entrevistado: Proprietária da Alfinete Design, desde 2017

Área de atuação do entrevistado na empresa: Desenvolvimento de projetos integrando projeto de produto, estamparia e desenvolvimento de peças de vestuário e roupas de cama.

#### **DADOS DA PESQUISA DE CAMPO**

Vide Cláudia Mendes.

##### 4.2.3 O processo: datas, locais, assistentes, transcrições

Ao todo, foram feitas 12 entrevistas informais, sempre dentro do SENAI CETIQT. As entrevistas foram gravadas em meio audiovisual com câmera semi-profissional Nikon F1 e telefone celular Samsung E7. O ideal teria sido gravar tudo com o mesmo aparelho, pois houve diferença de volume e qualidade do som na hora da edição. Apesar de não ser profissional, a câmera proporcionou uma melhor captura de imagem e de áudio, bem superior ao celular. As entrevistas geraram aproximadamente duas horas brutas de vídeo. Para a edição, foi possível contar com o trabalho da aluna de Iniciação Científica Mayra Vaz.

No dia 30 de junho de 2017, os vídeos – salvos em MP4 – foram projetados no data show da sala de aula na ESDI/UERJ. O debate foi iniciado com a introdução ao assunto do evento, com a apresentação das convidadas para a plateia e, em seguida, uma explicação de como funcionaria a dinâmica, prevista para durar 1h30 minutos (MONTEIRO et al., 2017).

A apresentação contou com o auxílio de alunas do Bacharelado em Design de Moda do SENAI CETIQT que, além de ajudarem com a organização, cuidaram da filmagem e dos registros fotográficos. Ao todo foram três: duas alunas de iniciação científica – Mayra Vaz e Mariana Marchon – e uma monitora – Mariana Cabral.

#### 4.2.4 A análise

De modo geral, os profissionais, assim como os autores estudados no capítulo anterior, salientaram a importância do desenho durante todo o decurso da produção, sendo modificado e adaptado a cada momento. Frisaram também a relevância de um desenho final, para ser uma referência para aferir o controle de qualidade. Disseram também que, na prática, o desenho nem sempre é usado, seja pela pressa ou pela falta de conhecimento técnico de representação gráfica, por parte do designer, que não consegue expressar suas ideias. Verificou-se também que os desenhos não são feitos em escala e, mesmo se fossem, os modelistas não costumam usar escalímetro. O problema pior alertado não foi a falta da escala, mas a falta de proporção do desenho que induz ao erro.













Então, a necessidade de um aperfeiçoamento técnico, tanto de modelistas como de designers foi bastante comentada e, de acordo com a maior parte dos entrevistados, isso é agravado por falta de visão de parte do empresariado, que considera o desenho como uma perda de tempo, já que a máquina de fotografia seria um registro mais rápido e fidedigno. Além disso, também representaria perda de dinheiro investir em desenhos de qualidade para algo que vai ficar, em breve, guardado, tão logo a coleção esteja nas lojas. A preocupação recai sobre o que está por vir e não sobre os cuidados com a memória do que se produziu.

Por este motivo, a ordem dos vídeos foi fundamental. Começamos falando da qualidade técnica do desenho e terminamos discutindo sobre a relevância do mesmo para a realidade brasileira:

- Vídeo 1: Representações gráficas: planificada, volumétrica e mista
- Vídeo 2: O desenho técnico acompanha a peça durante o processo produtivo
- Vídeo 3: A comunicação entre o modelista e o designer
- Vídeo 4: Falta profissionalismo do empresário e falta profissionalização do modelista

Na contramão disso, há um crescente espaço para o desenho técnico de moda, principalmente no exterior. A revolução tecnológica permitiu a representação de desenhos vetoriais, muito usados pelos profissionais que incorporaram os *softwares* em suas práticas. Em função dos comentários, agrupamos os profissionais pela entrada dos mesmos no mercado de trabalho (anos 1980, 1990 e 2000) e não pela faixa etária, pois muitas vezes vieram buscar uma formação tardia, principalmente das pessoas de 1980 (quadro 23).

## Quadro 23 – Profissionais experientes entrevistados

1980	1990	2000
 <p><b>Christina Rangel</b> DESIGN DE MODA, MODELAGEM E TENDÊNCIAS Curso Técnico Estilismo: 1988 Pós-Grad. Logística: 2011</p>	 <p><b>Bárbara Valle Poci</b> MODELAGEM 2º GRAU TÉCNICO: 1996 Curso Técnico Estilismo: 1999 Esp. Design de Estampas: 2011</p>	 <p><b>Angélica Coelho Lima</b> DESIGN DE MODA E DESENHO TÉCNICO Graduação Design de Moda: 2011</p>
 <p><b>Luisa Helena Meirelles</b> DESIGN DE MODA, MODELAGEM E GERENCIAMENTO Grad. Design de Moda: 2007 Mestrado em Design: 2011</p>	 <p><b>Cynara Lourenço</b> MODELAGEM Curso Técnico Estilismo: 1999 Graduação TPV: 2008</p>	 <p><b>Heide Gomes Casagrande</b> MODELAGEM Curso Técnico Estilismo: 2005 Graduação TPV: 2008</p>
 <p><b>Paulo de Tarso Fulco</b> MODELAGEM Graduação em Artes: 2009 Pós-Grad. Design Int.: 2011</p>	 <p><b>Marilene Rocha</b> MODELAGEM Curso Técnico Estilismo: 2002 Graduação TPV: 2008</p>	 <p><b>Livia Tatiana Oliveira</b> DESIGN DE MODA E MODELAGEM Graduação Design de Moda: 2007 Pós-Grad. Design Estrat.: 2012</p>
 <p><b>P. D'Escragnolle</b> DESIGN DE MODA E MODELAGEM Graduação em Moda: 2011 Pós-Grad. em Design Moda: 2013</p>	 <p><b>Lizzy Parreira Lemos Pita</b> DESIGN DE MODA, MODELAGEM E COMPRAS Graduação Design de Moda: 2009 Graduação TPV: 2010</p>	
		 <p><b>Sheylla Goes de A. Couto</b> DESIGN DE MODA E MODELAGEM Curso Técnico Estilismo: 2003 Graduação Design de Moda: 2007</p>



Ao analisarmos os currículos dos entrevistados, observamos que era comum o mercado contratar um profissional para ser estilista e modelista ao mesmo tempo. Isso representava uma vantagem para o empresário que contava com um único profissional competente que resolvia seus problemas. Mas, com a chegada dos anos 2000, houve um crescimento do setor, com maior volume de produção e, conseqüentemente, a necessidade da separação do setor criativo da modelagem. O primeiro para o escritório e o segundo para a fábrica. Designers e modelistas passam a ter funções distintas. Porém, esta segmentação afastou o designer da modelagem, o que acaba causando também muito ruído, principalmente pela crescente **falta de conhecimento** dos designers sobre o caimento dos tecidos. Por outro lado, antes era habitual haver cópia de modelos. Como uma engenharia reversa, as roupas eram desmanchadas para serem estudadas e reproduzidas. Apesar de identificarmos que esta prática ainda seja comum, como as **empresas prezam por suas identidades**, se esmeram em contextualizar suas referências no rol da coleção. Além disso, como vimos no capítulo 2, está cada vez mais difícil copiar literalmente, por conta da divulgação nas redes sociais. E esta atitude é uma oportunidade para que o desenho técnico seja feito, já que o produto sai da etapa de “re”produção e retorna à etapa de projeto. Quanto mais profissional for a empresa, mais ela se preocupa com sua imagem. Estes foram os principais comentários dos entrevistados e que foram levados para o debate com as três designers convidadas.

Cada convidada reagiu aos vídeos de uma forma diferente, que coincidiu também com o momento em que cada entrou no mercado. Nos anos 1980, desenho e modelagem eram pré-requisitos para um bom profissional. Identificamos que este foi o principal diferencial para a criação da designer entrevistada que ingressou no mercado nos anos 1980, e isto se deve à sua formação técnica (quadro 24).

Quadro 24 – Profissionais experientes entrevistados



Fonte: A autora, 2017.

O Curso Técnico de Estilismo em Confecção Industrial do SENAI CETIQT valorizava o desenho e a modelagem. Tanto que a designer Isabela Capeto relatou que tentou fazer prova para lá, mas que não passava, pois não tinha a habilidade de desenhar. Por isso, acabou indo para a Itália para estudar moda (informação verbal)<sup>7</sup>.

No final do século XX, o volume produção aumentou e o comportamento da geração que ingressou no mercado nos anos 1990 é de um profissional com a necessidade de se informar sobre os estoques, para orientar a criação pelas vendas. E este é o ponto forte da convidada que representa este período. Foi também nesta época que os computadores entram no mercado. Ambas as designers, a dos anos 1980 e 1990, no entanto, preferem criar manualmente.

A convidada dos anos 2000 foi um clássico exemplo de como houve a união do design com a moda. Vinda de uma formação de design, atuou na moda e trouxe a forma de pensar do designer para a organização da forma de trabalhar. Tem grande preocupação no preenchimento das fichas técnicas. Esta organização reverbera em uma estruturação empresarial mais profissional.

Então, os desenhos técnicos, como elemento importante das fichas técnicas, é uma das questões da nova geração, vindas com a profissionalização crescente no ramo. Porém, por questão de quantidade de serviço, a representação vetorial tem sido muito utilizada, pois novos desenhos podem ser feitos a partir de uma bricolagem de partes de desenhos antigos. A quantidade de serviço cada vez maior também distanciou cada vez mais o designer da modelagem, evidenciando uma fragmentação do serviço.

Se por um lado a apresentação ficou mais profissional, por outro, o distanciamento da modelagem e do entendimento de como acontecem os caimentos dos tecidos (e das possibilidades de dobras, vincos etc.) favoreceu a uma perda de qualidade de projeção, uma vez que o desenho é um recurso para o criador. O desenho, então, em termos de criação, passou a ser uma lacuna na formação. Ficou claro que um dos problemas na indústria são os ruídos que há na comunicação entre designer e modelista. O designer precisa passar a informação de forma clara para o modelista e nem sempre isto é feito, por falta de informações precisas.

Nenhum dos entrevistados comentou o uso da tecnologia 3D para a criação. Com certeza esta forma de projetar irá influenciar a nova geração. E ainda não se sabe como ficará o desenho bidimensional, já que a criação pode ser feita, como diz Pipes (2007), em um espaço tridimensional. O que ficou claro é que um bom desenho técnico é um reflexo de um profissional que sabe os recursos que pode tirar de uma modelagem. E que o conhecimento de

---

<sup>7</sup> Informação dada por Isabela Capeto quando participou como banca avaliadora externa do projeto de conclusão da aluna Jacqueline Andrezza, no Rio de Janeiro, em novembro de 2012..

mercado contribui para o sucesso comercial. E, finalmente, que os registros são importantes para controle de qualidade e para a memória. Coincidentemente, cada habilidade está de acordo com o espírito de cada época (*zeitgeist*).

### 4.3 Visitas a fábricas com criação e produção

As visitas de cunho exploratório foram realizadas com o objetivo de obter vivências em diferentes realidades de empresas de moda que assumissem tanto a criação como a fabricação (mesmo que parcial) dos seus produtos. Elas foram realizadas entre os anos de 2015 e 2018, no estado do Rio de Janeiro (ao longo do doutorado).

#### 4.3.1 A estrutura da pauta/pesquisa

As visitas a empresas fizeram parte da observação sistemática, que, segundo Gil (1999, p. 114-116), “implica em estabelecer antecipadamente as categorias necessárias para a análise da situação”. Assim, foram definidos dois pontos para serem observados: 1) qual a função exercida pelo designer dentro da empresa; e 2) como ela guarda informações de coleções passadas. Além de observar os designers, foram observados outros profissionais relevantes, de acordo com o perfil de cada empresa, como será mostrado mais adiante.

#### 4.3.2 As pessoas/empresas que colaboraram com a pesquisa

Uma lista de empresas com lojas nos principais shoppings da cidade e com repercussão na mídia foi confrontada com outra lista: a das empresas citadas pelos consultores do SENAI CETIQT. Assim, o resultado obtido foi uma intercessão de uma visão externa e outra interna da situação. A partir de então, foi possível identificar quais destas empresas criavam e fabricavam, mesmo que de forma parcial, os seus produtos.

Embora não tenha tido acesso ao contrato social das empresas visitadas – tendo em vista não ter sido o escopo do estudo –, a ideia foi pesquisar tanto empresas com mais lojas e com estruturas mais setORIZADAS para atender à demanda, quanto empresas com menos lojas, com estrutura menor.

Algumas visitas foram feitas com o objetivo de conhecer a empresa, ora acompanhada com alunos, ora sozinha. Outras visitas foram conjugadas com as entrevistas (como será visto no item 4.4). A intenção inicial era que todas as entrevistas fossem feitas no setor produtivo das respectivas empresas, mas na maioria das vezes o designer não trabalha próximo ao setor de confecção, que, em muitos casos, é terceirizado. Dos nove entrevistados, apenas CCM, Mercatto e Karamello foram feitas desta forma. No quadro 25 é possível verificar uma lista das

visitas. Em seguida há uma análise de cada empresa. Ao final de cada, há um tópico chamado “descrição”, um relato descrevendo o que foi considerado interessante nas visitas. Neste tópico, a sequência do que é descrito é diferente em função da dinâmica de cada empresa.

Quadro 25 – Empresas visitadas

Nome da empresa	Gênero	Origem	Qde. lojas	Profissional contactado	
CCM	F	Nova Friburgo/RJ	7	– Kenia Cariello (Proprietária e Coordenadora do Estilo) – Adriana Verbicário (Consultora do Estilo) – Ana Paula Magalhães (Coordenadora do Estilo) – Érika Teixeira Ramires (Modelista) – Fabrício Pinheiro de Carvalho (Supervisor de Corte)	
Grupo Soma	A. Brand	F	Rio de Janeiro/ RJ	178	– Francielle Vargas (Coordenadora de Gente e Gestão); – Gabriel Gusmão (Engenheiro de Produção, Coordenador de Corte do Grupo Soma).
	Animale	F			
	Cris Barros	F			
	Farm	F			
	Fyi	F			
	Foxton	M			
	Más Animale	F			
	Fábula (e Bento)	U			
Karamello	F	Duque de Caxias/ RJ	9	– Rosilane Jardim (Proprietária)	
Mercatto	F	Rio de Janeiro/RJ	+ de 90	– Adriana Jucá (Gerente de Estilo)	
South	South	U	Rio de Janeiro/RJ	+ de 100	– Mayron Gonçalves (Receptivo) – Marcus Vinicius Anselmo (Coordenador do Setor Criativo)
	Banco de Areia	U			

Fonte: A autora, 2018.

A seguir, será apresentado o perfil de cada empresa:

---

## CCM

### DADOS DA EMPRESA

Nome da empresa: CCM

Empresa fundada em: 1995

Como a empresa se apresenta: Gym de luxo, moda, conforto e qualidade para uma vida mais saudável e ativa (CCM, 2018).

Endereço: A fábrica fica na R. Raul Melhado, 78, Slj 2-D. Prado, Nova Friburgo, RJ.

Site: <https://www.ccm.net.br>

Instagram: <https://www.instagram.com/ccmoficial/?hl=pt-br>

Quantidade de lojas: Sete lojas. Duas na cidade do Rio de Janeiro (Ipanema e Barra Shopping).

Quatro no Estado do Rio de Janeiro: uma em Icaraí, duas em Nova Friburgo (Ponte da Saudade

e Centro), uma em Macaé. Fora do estado, possui um loja em Goiânia (capital de Goiás).

Natureza Jurídica: Sociedade Empresaria Limitada (2062)

CNPJ: 04.832.585/0008-3

Capital Social: R\$ 160.000,00 (da confecção); R\$ 1.935.061,00 (geral).

Atividade Principal: Confeção de peças de vestuário, exceto roupas íntimas e as confeccionadas sob medida (1412601).

Nome/Cargo do(s) entrevistado(s) (figura 97):

- Kenia Cariello, proprietária e Coordenadora do Estilo;
- Adriana Verbicário (Consultora do Estilo);
- Ana Paula Magalhães (Coordenadora do Estilo);
- Érika Teixeira Ramires (Modelista, funcionária da CCM há 17 anos);
- Fabrício Pinheiro de Carvalho (Supervisor de Corte).

Figura 97 – Setor de criação e de modelagem da CCM



SETOR DE CRIAÇÃO (Ana Paula Magalhães e Adriana Verbicário)



SETOR DE MODELAGEM (Kenia Cariello e Érika Teixeira Ramires)

Fonte: Acervo pessoal, 2017.

Obs.: Quadro de Sócios: Kenia Cariello Marques e Claudio Cariello Marques (CCM, 2018; CNPJ ROCKS, 2018; CONSULTA SÓCIO.COM, 2018). Possui cerca de 180 funcionários.

#### **DADOS DA PESQUISA DE CAMPO**

Ano: 2017

Local (e/ou mídia): Fábrica, R Raul Melhado, 78, Slj 2-D. Prado, Nova Friburgo, RJ (fotografia).

Pesquisador(es): A autora.

Quem indicou: Mariana Cariello, sobrinha dos donos da CCM).

#### **DESCRIÇÃO**

A fábrica funciona em um prédio de três andares, que congrega todos os setores: direção, criação e produção. Parte da produção atende à própria marca e outra parte atende ao pedido das grandes magazines.

Além disso, um diferencial desta empresa é o fornecimento de alimentação para os funcionários, pois possui um refeitório e oferece almoço para todos funcionários. Isto foi feito por perceber que melhoraria a qualidade de vida, a produtividade e a satisfação dos funcionários.

### **Grupo Soma**

#### **DADOS DA EMPRESA**

Nome da empresa: Grupo Soma

Empresa fundada em: 2010, com a fusão da Animale e da Farm (GRUPO SOMA, 2018).

Como a empresa se apresenta (figura 98): Grupo de moda a partir da união de marcas com essências criativas distintas: Moda feminina (A. Brand, Animale, Cris Barros Farm, Fyi, Cris Barros), Moda infantil (Fábula) e atacado (Más Animale) (GRUPO SOMA, 2018).

Endereço: Vários.

Site: <http://www.somagruposoma.com.br/institucional/quem-somos>

Instagram: <https://www.instagram.com/explore/locations/810762092400401/fabrica-grupo-soma/?hl=pt-br>

Quantidade de lojas: 178 lojas próprias.

Natureza Jurídica: Várias.

CNPJ: Vários.

Capital Social: o que encontramos foi que o Grupo já atingiu a marca de 1 bilhão de reais em receita, com 10% de crescimento ao ano (GRUPO SOMA, 2018).

Atividade Principal: Confeção de peças de vestuário, exceto roupas íntimas e as confeccionadas sob medida (1412601).

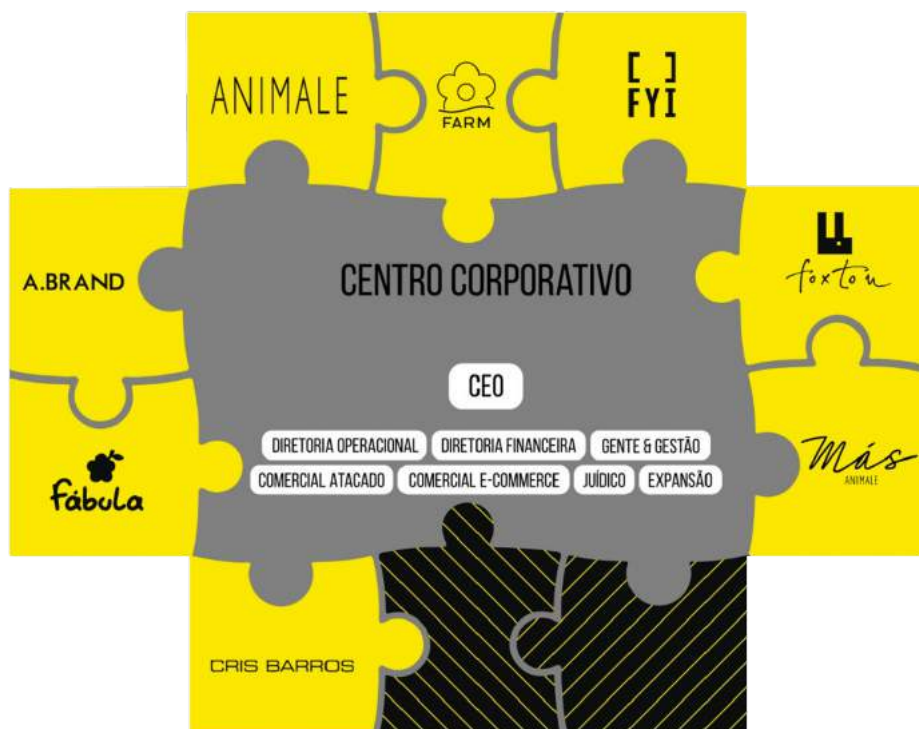
Nome/Cargo dos profissionais que nos receberam:

- Francielle Vargas (Coordenadora de Gente e Gestão);
- Gabriel Gusmão (engenheiro de produção, Coordenador de Corte do Grupo Soma).



Obs.: Por possuir uma estrutura complexa, optamos por não pesquisar o CNPJ de todas as empresas do grupo, pois o objetivo desta consulta era dimensionar o porte da empresa, que no caso é considerada grande e possui cerca de 4.700 funcionários.

Figura 98 – Marcas que compõem o Grupo Soma



Fonte: GRUPO SOMA, 2018.

### DADOS DA PESQUISA DE CAMPO

Ano: 2018

Local (e/ou mídia): R General Bruce, 551. Bairro: São Cristóvão. Município: Rio de Janeiro. UF: RJ (fotografia).

Pesquisador(es):

Quem indicou: Alcides Ferreira, o então Coordenador do Departamento Coordenação de Educação Empresarial – CEE do SENAI CETIQT, aproveitando a ocasião de uma visita de prospecção para a realização de cursos *in company*.

Obs.: A visita foi feita com a companhia de Michelle Souza (analista SENAI CETIQT) e Wallace Avelar (coordenador da consultoria técnica SENAI CETIQT).

### DESCRIÇÃO

O Grupo Soma concentra sua produção no Rio de Janeiro, com algumas unidades de produção, como a que foi visitada, localizada no bairro de São Cristóvão, no município do Rio de Janeiro.

Lá funcionam os setores de criação das marcas Fábula, Foxtton e Mais Farm. Também em São Cristóvão, próximo ao endereço do setor de criação, a empresa possui um enorme galpão, local em que funciona o Planejamento e Controle de Produção – PCP (vide figura 99), insumos, logística de transporte de matéria-prima, corte automatizado e laboratório de revisão e qualidade de tecido, que atendem a todas as marcas do Grupo.

Figura 99 – Vista panorâmica do Galpão do Grupo Soma, PCP



Fonte: Acervo pessoal, 2018.

A intenção do controle do corte é manter a qualidade do produto. De lá saem kits com as partes da modelagem cortadas, com os respectivos aviamentos separados para cada peça. O engenheiro de produção mostrou os planejamentos de corte das estampas de engenharia e dos barrados.

---

## **Karamello**

### **DADOS DA EMPRESA**

Já citado no item 4.1.2.

### **DADOS DA VISITA**

Ano: 2018

Local e/ou mídia: R. Assis Chateaubriand, 12 – Quadra A – Parque Vitoria, Duque de Caxias – RJ (vídeo).

Pesquisador(es):

– A autora;

– Mariana Marchon (aluna do SENAI CETIQT, bolsista de Iniciação Científica).

Nome/Cargo dos profissionais que nos receberam:

– Rosilane Jardim/ proprietária e diretora de criação e coordenadora de estilo da Karamello

Quem indicou: Fizemos parte da mesma banca de projeto final dos alunos do SENAI CETIQT .

Rosilane Jardim foi convidada pela também professora Rosanna Naccarato do Bacharelado em Design do SENAI CETIQT.

### **DESCRIÇÃO**

Atualmente não dá para reconhecer a casa original. Assim como na CCM, percebe-se interação entre escritório e produção. O negócio é verticalizado: todo o processo de desenvolvimento de produção até a venda final. As etapas são documentadas e arquivadas, com facilidade de acesso aos dados. Isto foi percebido porque, ao solicitar uma informação sobre uma coleção, a busca foi imediata. Além disso, cada coleção leva em torno de seis a sete meses de trabalho, incluindo criação, processo de montagem de piloto, aprovação de aprovação da coleção, produzir e envio para a loja (informação verbal)<sup>8</sup>.

---

## **Mercatto**

### **DADOS DA EMPRESA**

Nome da empresa: Mercatto

Empresa fundada em: A primeira loja foi aberta no Rio de Janeiro, em 1994.

Como a empresa se apresenta: Moda feminina com preço justo e acessível (MERCATTO, 2018).

Endereço: A sede fica em Magé.

Site: <https://www.mercatto.com.br/>

Instagram: <https://www.instagram.com/modamercatto/?hl=pt-br>

Quantidade de lojas: Mais de 90 lojas espalhadas pelo Brasil, além da loja virtual da Mercatto.

---

<sup>8</sup> Informação dada pela proprietária da Karamello, Rosilane Jardim, na entrevista feita na empresa em 2018.

20 lojas no município do Rio de Janeiro e cercanias. Ainda no estado do Rio de Janeiro, está presente também no balneário das praias de Maricá, Cabo Frio e Rio das Ostras, bem como na região serrana, em Nova Friburgo. Como a marca vende uma moda litorânea, as lojas estão situadas, principalmente, em lugares quentes do país, como em Salvador, Natal, Teresina e Feira de Santana. Finalmente, está presente em Brasília, que é um lugar também quente e cosmopolita, por ser a capital do país.

Natureza Jurídica: 126-0 – Fundação Pública de Direito Privado Estadual ou do Distrito Federal  
CNPJ: 11.457.550/0044-90

Capital Social: O proprietário, Marco Jacques Cohen, possui mais de 50 empresas vinculadas ao seu nome. O capital social de suas empresas é de R\$ 584.869.602,00.

Atividade Principal: Foram pesquisados o CNPJ da Mercatto (Simarida), pelo número 11.457.550/0001-50, disponível *on-line*, que é sobre o comércio varejista de roupas, e também o CNPJ vinculado à produção. O CNPJ 11.457.550/0048-14 é para a seguinte atividade econômica: Estamparia e texturização em fios, tecidos, artefatos têxteis e peças do vestuário (1340501) e com atividades econômicas secundárias: Fabricação de acessórios do vestuário, exceto para segurança e proteção; Fabricação de aviamentos para costura; Fabricação de artigos do vestuário, produzidos em malharias e tricotagens, exceto meias; Confeção de roupas íntimas; Confeção de peças de vestuário, exceto roupas íntimas e as confeccionadas sob medida Outros serviços de acabamento em fios, tecidos, artefatos têxteis e peças do vestuário (CONSULTA SÓCIO, 2018; MERCATTO, 2018).

Nome/Cargo dos profissionais que nos receberam:

– Adriana Jucá (Gerente de Estilo na Mercatto)

Obs.: Não foi encontrada informação precisa sobre o total de funcionários, mas a estrutura é bem grande, se incluirmos as unidades de São Cristóvão, de Magé e todas as lojas no Brasil.

#### **DADOS DA PESQUISA DE CAMPO**

Ano da visita: 2017.

Local (e/ou mídia): R. Escobar, 48. Bairro: São Cristóvão. Município: Rio de Janeiro. UF: RJ.

Pesquisador(es):

– A autora;

– Mariana Marchon (aluna do SENAI CETIQT, bolsista de Iniciação Científica).

Quem indicou: Verônica Black (Professora do SENAI CETIQT).

#### **DESCRIÇÃO**

No interior do estado, em Magé, a empresa tem um galpão central, onde funciona o recebimento e o corte. A Mercatto não tem uma grande fábrica porque seria uma estrutura muito grande. Eles negociam o tecido e, assim como o Grupo Soma, controlam o corte, pois consideram que é uma atitude para controlar a qualidade do produto. A administração, o estilo, a engenharia de produto, o departamento pessoal e tudo que envolve o escritório fica em São Cristóvão que é o

local onde são confeccionadas as peças-piloto idênticas de cada produto que vão lacradas para Magé distribuir para as facções, junto com os kits. Em Magé também são reunidas as peças, após prontas, e distribuídas para todas as lojas (informação verbal)<sup>9</sup>.

---

## South & Co

### DADOS DA EMPRESA

Nome da empresa: South & Co (inclui a empresa de moda praia Banco de Areia).

Empresa fundada em: Empresa fundada em: 1988 e a primeira loja em 1993.

Como a empresa se apresenta: Estilo jovem, casual, democrático para o público masculino e feminino (SOUTH & CO, 2018).

Endereço: Vários.

Site: <https://www.gruposouth.com.br>

Instagram: <http://instagram.com/southoficial>

Quantidade de lojas: presente em todo o Estado do Rio de Janeiro com mais de 100 lojas e também com diversas filiais na Bahia. Natureza Jurídica: Sociedade Empresaria Limitada (2062).

CNPJ: 00.116.056/0001-06

Capital social: R\$ –

Atividade Principal: South do Brasil comércio do vestuário.

Nome/Cargo dos profissionais que nos receberam:

- Mayron Gonçalves, funcionário que apresentou a fábrica;
- Marcus Vinicius Anselmo, coordenador do setor criativo responsável pelo gerenciamento das estampas (arte-finalização, separação de cores, tanto para estampa localizada como para corrida e pilotagem) e dos catálogos da empresa (ANSELMO, 2018).

Obs.: A South possui cerca de três mil funcionários, sendo 1.550 na fábrica e 1.050 nas 85 lojas da South & Co, no Rio de Janeiro, no Espírito Santo, em Minas Gerais e na Bahia, além de 17 lojas da Banco de Areia, que exporta peças para Estados Unidos, Israel e Europa (CUNHA, 2015).

### DADOS DA PESQUISA DE CAMPO

Ano: 2015

Local (e/ou mídia): Estrada do Magarça, 6096. Bairro: Campo Grande. Município: Rio de Janeiro. UF: RJ (fotografia).

Pesquisador(es): A autora.

---

<sup>9</sup> Informação dada pela Gerente de Estilo, Adriana Jucá, na entrevista feita na Mercatto em 2018.



Quem indicou: Contato: Rogério Nunes, Coordenador de Projetos Industriais, Auditoria de Sistemas de Gestão e Certificação profissional do SENAI CETIQT.

Obs.: A pesquisadora com sua turma de alunos da disciplina chamada Identidade Visual do SENAI CETIQT.

### DESCRIÇÃO

O local que visitamos possui uma sequência de prédios baixos em que estão a fábrica, o estoque e o local de distribuição. Na figura 100 é possível observar o setor de criação.

Figura 100 – Marcus Vinicius Anselmo, o líder de criação de estampas



Fonte: Acervo pessoal, 2015.

Em um prédio anexo funciona uma gráfica para impressão em papel, comprada pela South, que se especializou em impressos de Moda, atendendo a várias empresas cariocas. Imprime estampa para sublimar tecidos e também *hangtags*, *lookbooks* e editoriais.

Quanto à produção, desenvolve parte das suas peças no Brasil e a outra parte na China. A fábrica é adaptada para a chegada dos containers do Oriente. Um dos seus pontos fortes é a logística de distribuição. Tem foco na criação de estampas.

#### 4.3.3 O processo: datas, locais, assistentes, transcrições

Os contatos foram conseguidos por intermédio de consultores, professores e alunos, conforme escrito na descrição de cada empresa. Algumas visitas foram agendadas com uma antecedência de quase três meses. Isto porque o calendário da Moda possui várias épocas de pico e as empresas evitam receber visitas nestes períodos. Sempre que permitido, foram levados alunos (turma, formando ou bolsista de iniciação científica).



#### 4.3.4 A análise

Das cinco empresas visitadas (CCM, Grupo Soma, Karamello, Mercatto e South), duas possuem perfis semelhantes: CCM e Karamello. Ambas são empresas familiares de primeira geração e começaram do zero. Foram crescendo aos poucos e buscam constantes melhorias para seus processos, tanto criativos como industriais. Em relação à forma de produção, Grupo Soma e Mercatto têm afinidades. Ambas controlam o corte das peças e terceirizam a confecção, tendo grande cuidado com o controle de qualidade do processo.

Embora todas tenham preocupação com o preço final do produto, a Mercatto tem bem definido o valor que pode gastar para cada item que está sendo produzido, e sua criação é diretamente pautada nestes termos. O Grupo Soma, por ser um conglomerado de empresas com diferentes perfis, investe na identidade de cada empresa. Visitando a empresa é possível perceber o cuidado com a arquitetura e a decoração de cada marca, que, assim como as lojas, possuem uma nítida identidade, como se trouxesse o visual das lojas para a produção. A CCM, de igual maneira, decorou o setor de criação de maneira diferenciada.

A South dividiu um grande espaço em baias para cada setor, mais focado para a produção do que para o processo criativo, propriamente dito. A vantagem é que as dúvidas podem ser retiradas facilmente, pois o modelista está logo ao lado.

Quanto ao que costuma ser guardado pelas empresas, foi observado que todas guardam modelagens que são reaproveitadas, adaptadas e melhoradas de uma coleção para a outra. A CCM, apesar de já ter todo o processo digitalizado, toma o cuidado de guardar também a modelagem impressa em um envelope, por garantia (figura 101, modelagem). Guardam também os *lookbooks* impressos, que são bastante consultados no momento da criação de uma nova coleção, para não haver repetição, e/ou para consultar algum modelo, cor ou estampa que tenha funcionado. Quanto ao acervo de peças criadas, primeiramente a CCM buscou guardar um modelo de cada em um armário (figura 101, peças-piloto), no salão reservado para este fim, que fica próximo às modelistas. Quando este ficou lotado, criou outro e mais outros em seguida, até não ter mais espaço no salão. Atualmente, parte do que é guardado está acondicionado em caixas e a empresa está pensando em outra solução para guardar as peças e ter acesso rápido a elas. Todas as peças guardadas são etiquetadas. Quanto à conservação, apesar dos produtos serem de lycra, eles não envelhecem muito rápido, pois não foram lavados, o que retarda o processo de envelhecimento.

Figura 101 – CCM guarda modelagens virtuais, impressas e as peças-piloto



Fonte: Acervo pessoal, 2017.

Além do próprio acervo, as empresas guardam também peças de inspiração obtidas em viagens. O Grupo Soma possui uma espécie de biblioteca, chamada pelos funcionários de “cafofo”, onde guarda seu acervo e as ditas peças. A South também reserva uma arara com modelos para serem estudados pelos modelistas.

#### 4.4 Entrevistas a designers de moda que criam coleções

##### 4.4.1 A estrutura da pauta das entrevistas preliminares

A entrevista foi composta de três perguntas, começando com uma abordagem mais ampla, até chegar à percepção mais estrita de suas práticas, respondendo sobre: elaboração de coleção; a função do designer de moda nesta elaboração e; sobre a preservação da identidade entre as coleções. Cada pergunta foi previamente estruturada a partir de uma palavra-chave, obedecendo a seguinte sequência: coleção; designer; identidade. Seguindo os preceitos de Mucchielli (1978, p. III), a “estrutura é uma forma dinâmica [...] dando uma certa coerência

de significado ao que é percebido”. A partir da palavra-chave, foi elaborada cada questão, cada uma com seus respectivos objetivo, justificativa e referencial teórico.

A palavra-chave da primeira pergunta era a “coleção” e buscávamos conhecer as etapas na elaboração de coleções de moda em cada uma das empresas, obtendo dados sobre o que é de fato praticado do projeto no mercado. A pergunta foi: “– 1. Quais são as etapas na elaboração de coleções de moda da empresa? O que você acha que poderia ser feito de maneira diferente?”. Como as coleções de moda, em geral, têm seu fim marcado por períodos de tempo, tendo início, meio e fim, cada uma é considerada um projeto diferenciado. Neste sentido, existe uma sequência de produção que é comum a todas as empresas, embora haja etapas que variam de acordo com o perfil de cada empresa. Em linhas gerais, há a parte da criação e da produção. A criação costuma se dividir em conceituação, pesquisas e projeto. E o projeto irá nortear a produção. Assim, considera-se necessário confrontar a teoria citada nos livros (KEISER; GARNER, 2013; JONES, 2011) com a prática do mercado carioca, além de averiguar o grau de profissionalismo existente. Além disso, a fim de identificar a visão crítica do profissional em relação às práticas da empresa e não somente ouvir seu relato, também perguntamos se o entrevistado considerava que algo poderia ser feito de maneira diferente. Estimava-se que poderiam ter dois tipos de perfis: o designer que ficaria apenas na criação e o que tivesse controle de todo o processo.

Na segunda pergunta, norteadas pela palavra-chave “designer”, o objetivo foi saber o quanto o designer é o responsável estratégico pela coleção na prática de mercado. A pergunta foi: “– De que forma VOCÊ trabalha o processo de elaboração de coleções? É responsável por quais etapas? Como você acha que deveria ser?”. A relevância desta pergunta está no fato de que, em tese, o designer deve gerenciar as etapas do processo e não somente ficar vinculado à criação (FRINGS, 2012).

Por fim, tendo “identidade” como palavra-chave, chegamos a terceira e mais importante pergunta. Ela versava sobre a questão principal da tese, buscando identificar o que seria mantido em acervo de uma coleção para outra em cada empresa, para compreender como se dá a preservação da identidade da marca através de suas coleções. A pergunta foi: “– Podemos observar que as roupas das coleções atuais têm identidade a ponto de reconhecermos a marca de uma peça de roupa sem olharmos sua etiqueta. Neste sentido, como se dá a preservação da identidade da marca nas suas coleções? O que você sugere para melhorar este trabalho?”. O objetivo foi identificar principalmente os itens tangíveis, como cores, formas, materiais e estampas. A pergunta visava estimular o entrevistado a falar como faz para adquirir dados confiáveis das coleções passadas. Além disso, o intuito era obter informações mais precisas, principalmente em relação a maneira como o acervo é acondicionado. Inicialmente a pergunta foi formulada já afirmando que a

empresa tinha identidade consolidada. Como algumas empresas não se achavam com tanta personalidade, estas sentenças se tornaram perguntas também. Consideramos a identidade da empresa como elementos que façam com que os clientes reconheçam as roupas de uma marca, tanto nos aspectos intangíveis, que perpassam o conceito fundamental da empresa, como nos aspectos tangíveis (TREPTOW, 2013).

Também pedimos para que o próprio entrevistado nomeasse seu cargo para conferir se a formação acadêmica pesquisada estava coerente com a investigação preliminar. Ele também era solicitado para informar dados sobre a equipe, como quantidade de integrantes, função e formação acadêmica.

Nas primeiras entrevistas também perguntávamos sobre os setores da empresa, mas a questão foi retirada, já que muitas vezes a resposta se misturava com aquela sobre as etapas de criação da coleção, pois para cada etapa, em geral, há um setor.

#### 4.4.2 As pessoas/empresas que colaboraram com a pesquisa

Como esta pesquisa é de cunho qualitativo, não houve uma preocupação com a representatividade numérica do grupo pesquisado, mas com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, de uma instituição, de uma trajetória etc. (GOLDENBERG, 1997, p. 14). Quanto à quantidade de indivíduos (RUDIO, 1978, p. 50-51) responsáveis pela criação dos produtos de vestuário e acessórios das empresas de moda que devem representar uma amostra frente a totalidade da população, consideramos nove pessoas um bom número para nossa pesquisa, que é qualitativa, pois desta forma é possível nos aprofundarmos nas respostas, nas entrelinhas do que foi dito, nos atermos a “questões difíceis de quantificar, como os sentimentos, motivações, crenças e atitudes individuais” (GOLDENBERG, 2011, p. 63).

Buscamos, prioritariamente, coordenadores de estilo ou profissionais que tivessem a mesma função, todas estas formas servem para designer o responsável pela criação e pelo desenvolvimento de coleções (como vimos no capítulo 2), mesmo que os títulos não fossem os mesmos. Além disso, assim como fizemos quando escutamos os modelistas para sabermos mais sobre o desenho técnico, entrevistamos dois gerentes de produto com a finalidade de comparar as áreas e sabermos mais sobre a criação e desenvolvimento de coleções.

No quadro 26 é possível observar que a empresa mais antiga é relativamente recente, pois data dos anos 1990. Além disso, dos nove entrevistados, cinco são os proprietários. E, por fim, que apesar de ter um dos menores capitais sociais, a marca Isabela Capeto possui renome nacional e internacional.

Quadro 26 – Panorama das empresas dos entrevistados responsáveis por suas coleções

EMPRESA	FUNDAÇÃO	CAPITAL SOCIAL (R\$)	PROFISSIONAL	CARGO	PROPRIETÁRIO OU FUNCIONÁRIO
Mercatto	1994	584.869.602,00	Adriana Jucá	coordenadora de estilo	funcionária
Mondelle	2016	100.000,00	Flávio Sabrá	gerente de produto	funcionário
My Place	2008	6.973.400,00	Guilherme Gaspar	diretor de estilo	funcionário
Isabela Capeto	2003	163.000,00	Isabela Capeto	designer de moda / estilista	proprietária
CCM	1995	1.935.061,00	Kenia Cariello	coordenadora de estilo	proprietária
BM2	1991	–	Luisa Meirelles	gerente de produto	proprietária
Manu Manu	2017	20.000,00	Manoela Abitbol	diretora de estilo	proprietária
Karamello	2014	300.000,00	Rosilane Jardim	diretora criativa e coordenadora de estilo	proprietária
Wöllner	1993	3.200.000,00	Thais Gomes	coordenadora de estilo	funcionária

Fonte: A autora, 2016.

As perguntas foram enviadas previamente, isto porque todos, sem exceção, tiveram receio de que as informações solicitadas fossem de caráter confidencial. Mesmo assim, três empresas contatadas não permitiram que seus designers participassem, pois receavam que eles pudessem liberar informações restritas.

A seguir, uma descrição detalhada de cada entrevistado e da empresa que representa. As informações foram obtidas nos sites de currículos como o Lattes e o LinkedIn; em sites de consulta de CNPJ e nas entrevistas deles próprios concedidas à autora. Os mesmos critérios são repetidos a cada entrevistado. Quando a informação não foi encontrada ou não foi considerada confiável, foi colocado um travessão.

---

## Adriana Jucá

### DADOS PESSOAIS

Nome completo: Adriana Jucá

Currículo Lattes: –

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/adriana-juc%C3%A1-66870160/>

Escavador: –

Formação acadêmica:

- Curso Técnico de Estilismo em Confecção Industrial – SENAI CETIQT (1993).
- Trajectoria: Possui marca própria, Carioquês, desde 2015, localizada na Rua Santa Clara 33/608.  
 Instagram: <https://www.instagram.com/Carioques33/?hl=pt-br>. Também presta consultoria.  
 Vale a pena destacar que trabalhou na Chiffon por 2 anos (1999 até 2001).

#### **DADOS DA EMPRESA**

Nome da empresa: Mercatto

Já citado no item 4.3.2.

Departamento em que o entrevistado trabalha: (quando for considerado relevante registrar)

Cargo do entrevistado: Gerente/coordenadora de estilo na Mercatto

Área de atuação do entrevistado na empresa: Desenvolvimento de produto e estampas para coleções de moda

Equipe na Mercatto:

- Tecido plano: um estilista, um gerente, um assistente e um comprador (outra chefia);
- Malha: um estilista, um gerente, um assistente e um comprador (outra chefia).

#### **DADOS DA PESQUISA DE CAMPO**

Ano: 2018

Local (e/ou mídia): Escritório da Mercatto. R. Escobar, 48. Bairro: São Cristóvão. Município: Rio de Janeiro. UF: RJ (vídeo).

Pesquisador(es):

- A autora;
- Mariana Marchon (aluna do SENAI CETIQT, bolsista de Iniciação Científica).

Quem indicou: Verônica Black (professora do SENAI CETIQT).

### **Flávio Sabrá**

#### **DADOS PESSOAIS**

Nome completo: Flávio Glória Caminada Sabrá

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2837764285340199>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/flavio-sabra-0724a420/>

Escavador: <https://www.escavador.com/sobre/6162878/flavio-gloria-caminada-sabra>

Formação acadêmica:

- Doutorado em Design – Puc-RJ (2015);
- Mestrado profissional em Administração – IBMEC (2010);
- MBA-Executivo-Gerência em Marketing – ESPM (2003);
- Graduação em Desenho Industrial – Faculdades Integradas Silva e Souza (1990);
- Curso Técnico de Estilismo em Confecção Industrial – SENAI CETIQT (1996).



Trajatória: Tem experiência em confecção e ateliê desde 17 anos, para atender tanto há uma pessoa como para uma grande produção, como é para uma magazine. Construiu uma sólida carreira, passando por uma série de empresas, como tecelagem de malharia, de desenvolvimento de empresa para a estampa e com uniformes industriais. Atuou como gerente de produto, criador, empreendedor e consultor em diversas marcas, como: Mondelle Brasil, Rommannel, Complexo B, Opção, Shell, Luidgi Specciale, Coccodrillo, Olifant, Oli, Thunderbird, Petit Poá, InPacto, Crazy Queen, Giornatta, MCS Tecidos e Confecções. Atuou como gerente de produto no atendimento aos magazines: C&A, Mesbla, Hermes e Carrefour, e para as marcas: Cantão, Ecletic, Guess, Maria Bonita Extra, Enjoy, Pé do Atleta, Company, Fabricatto, Físico & Forma, entre outras. Pesquisador com interesse na delimitação e funcionamento do campo da Inovação, Tecnologia, Design e Moda e nas relações entre Antropometria, Prospecção Tecnológica e Mercadológica, Cor, Design, Sustentabilidade, Economia Criativa, Comportamento e Consumo.

Gosta de usar o termo emprestado da Administração: produção “puxada” ou “empurrada”, segundo os quais, respectivamente, se produz para atender uma necessidade ou se desenvolve um produto para “empurrar” no mercado para poder vender. Fez diversos cursos no SENAI CETIQT, paralelamente à passagem pelas empresas citadas, o que o possibilitou a implantar ou sugerir melhorias nos códigos de referências dos produtos, nas fichas técnicas, na gradação, na costurabilidade, na sequência operacional (primeiro manualmente e, depois, eletronicamente). Já teve marca própria, junto com Caio Leitão: uma marca feminina de *surfwear* chamada Marrina (significa prazer para os havaianos). Coordenador e professor em diversas disciplinas da Cadeia de MODA, Têxtil e de Confecção, Administração, Design de Moda, Modelagem, Gerência de Produto, Gestão de Negócios, Desenho Técnico, Design de Interiores, Acessórios, Comportamento e Consumo, Figurino, Beleza, entre outras, desde 2001, para cursos livres, extensão, formação inicial e continuada, técnico, graduação, pós-graduação, que tangenciam e fazem interface com a Economia Criativa. Atuou como Gerente de Inovação, Estudos e Pesquisas no SENAI CETIQT entre os anos de 2012 e 2015, com foco nos projetos de Antropometria – *Size BR* e *Inova Moda* – SENAI e SEBRAE Nacional e também foi um dos responsáveis por montar o Curso Técnico de Produção do Vestuário – TCP (informação verbal)<sup>10</sup>.

Equipe na Mondelle Brasil: No início não havia equipe. Com o passar do tempo, a Rommannel deu um suporte, construindo fluxos de trabalho, com sua equipe focada em gestão e em vendas, para que não houvesse a necessidade de ampliar o quadro interno. Assim, foram aproveitados os mesmos colaboradores. A Mondelle Brasil optou por manter a prestação de serviço para não onerar o custo interno com custos fixos.

#### DADOS DA EMPRESA

Nome da empresa: Casa de Lingerie Mondelle Brasil

<sup>10</sup> Informação obtida no Currículo Lattes de Flávio Sabrá e também na entrevista feita em sua residência, no Rio de Janeiro, em 2018.

Empresa fundada em: 2016

Como a empresa se apresenta:

Endereço: Escritório: Manaus e Amapá (EMPRESASCNPJ.COM, 2018; MONDELLE BRASIL, 2018).

Site: <http://mondellebrasil.com.br/>

Instagram: <https://www.facebook.com/pg/mondellebrasil/>

Quantidade de lojas: Quatro

Natureza Jurídica: Empresa Individual de Responsabilidade Limitada de Natureza Empresária – Código 2305

CNPJ: 22.636.403/0002-45

Capital Social: R\$ 100.000,00

Atividade Principal: Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios – CNAE 4781400

Departamento em que o entrevistado trabalha: (quando for considerado relevante registrar)

Cargo do entrevistado: Gerente de Produto na Mondelle Brasil

Área de atuação do entrevistado na empresa: Gerente de produto

Equipe: Não tinha. Quando precisava, contratava serviços externos específicos para o funcionamento do negócio, como publicitários, designers (para o projeto do site e para a criação do aplicativo da empresa) e também fotógrafos de moda.

#### **DADOS DA PESQUISA DE CAMPO**

Ano: 2018

Local (e/ou mídia): Residência do entrevistado. Bairro: Botafogo. Município: Rio de Janeiro.

UF: RJ (vídeo)

Pesquisador(es): A autora.

---

#### **Guilherme Gaspar**

##### **DADOS PESSOAIS**

Nome completo: Guilherme Gaspar Gonçalves

Currículo Lattes: –

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/guilherme-gaspar-gon%C3%A7alves-90812777/>

Escavador: –

Formação acadêmica:

– Graduação em Bacharelado em Moda – UVA (2006)

– Curso Técnico de Estilismo em Confeção Industrial – SENAI CETIQT (1994)

Trajectoria: Experiência de vinte anos na área de pesquisa, planejamento e gestão de equipe. Coordenador de estilo da marca Cantão por treze anos (1999-2003); estilista do Grupo Sacada, Oh, Boy! e Addict em 2014 e, em 2015, começou o trabalho de estilista na Armadillo Rio. Recém contratado da marca de moda feminina My Place.

**DADOS DA EMPRESA**

Nome da empresa: My Place

Empresa fundada em: 2008

Como a empresa se apresenta: My Place é uma marca feminina muito jovem, ela é quase uma marca *fast fashion* (informação verbal)<sup>11</sup>.

Endereço: Vários.

Site: <https://loja.myplace.com.br>

Instagram: <https://www.instagram.com/myplaceoficial/?hl=pt-br>

Quantidade de lojas: Quantidade de lojas: 26, sendo 11 lojas no Município do Rio de Janeiro: Barra Shopping; Botafogo (Rua); Botafogo Praia Shopping; Carioca Shopping; Centro II; Copacabana (Rua); Ilha Plaza Shopping; Rio Sul; Shopping Nova América.

Shopping Tijuca; Via Parque Shopping. 15 lojas no Estado do Rio de Janeiro: Araruama; Búzios; Cadima Shopping – Nova Friburgo; Centro (Rua) – Macaé; Ifashion – Niterói; Itaboraí Plaza Shopping; Norte Shopping; Plaza Shopping – Niterói; Recreio Shopping; Rio Das Ostras (Rua); Shopping Grande Rio; Shopping Park Lagos; Shopping Plaza Macaé; Shopping Terê; Sider Shopping – Volta Redonda.

Natureza Jurídica: Sociedade Empresaria Limitada (2062).

CNPJ: –

Capital social: R\$ 6.973.400,00.

Atividade Principal: Holdings de instituições financeiras (6461100).

Cargo do entrevistado: Diretor de Estilo

Área de atuação do entrevistado na empresa: Coordena, junto com a fundadora da marca, o processo de desenvolvimento de coleção. Também é responsável pela linha de jeans.

Equipe: Quatro estilistas de áreas diferentes: 1) designer de estampas (tecnológica); 2) designer de lisos; 3) designer de tricô e malharia (silks e clientes externos); e 4) designer de jeans e desenvolvimento de coleção (informação verbal)<sup>12</sup>.

Obs.: Sócios: Marcelo da Silva Rodrigues e Vanessa Dalmaso Rodrigues é sócio, administrador ou dono da empresa My Place Life & Style (My Place Participacoes Ltda) (CNPJ WORLD, 2018; CONSULTA SÓCIO.COM, 2018; MY PLACE, 2018). A My Place nasceu em Teresópolis, onde fica a fábrica da empresa, onde é feito o corta e se localiza toda a área de logística. No escritório do Rio de Janeiro ficam as partes de estilo, a supervisão de loja, VM e Marketing (informação verbal)<sup>13</sup>.

**DADOS DA PESQUISA DE CAMPO**

Ano: 2018

---

11 Idem.

12 Informação dada pelo Diretor de Estilo, Guilherme Gaspar, na entrevista feita na My Place, em 2018.

13 Idem.

Local (e/ou mídia): Escritório da My Place. R. Gonçalves Dias, 18. Bairro: Centro. Município: Rio de Janeiro. UF: RJ (vídeo).

Pesquisador(es): A autora.

Quem indicou: Verônica Black (Professora do SENAI CETIQT) e Rosilane Jardim.

---

## Isabela Capeto

### DADOS PESSOAIS

Nome completo: Isabela Rothier Wachholz Capeto

Currículo Lattes: –

Linkedin: <https://www.linkedin.com/in/isabela-capeto-509456a2/>

Escavador: –

Formação acadêmica:

– Graduação pela Accademia Italiana di Moda a Firenze – Florença (1998)

Trajectoria: Adquiriu experiência em estamperia na fábrica Bangu. Trabalhou em grifes nacionais como a Lenny, a Maria Bonita e a Maria Bonita Extra antes de montar sua própria marca, em 2003.

Obs.: Isabela Capeto iniciou com um pequeno ateliê, criado em 2003, e rapidamente ultrapassou fronteiras, levando sua moda brasileira para Estados Unidos, Suíça, França, Itália, Inglaterra, Japão, Arábia Saudita, Kuwait e Emirados Árabes, entre outros países (CONSULTA SÓCIO. COM, 2018; ISABELA CAPETO, 2018).

### DADOS DA EMPRESA

Nome da empresa: Isabela Capeto

Empresa fundada em: 2003

Como a empresa se apresenta: Roupas femininas, artesanais e manuais que não saem de moda e que passam de mãe para filha (informação verbal)<sup>14</sup>.

Endereço: Loja Isabela Capeto, Rua General Venâncio Flores, 481, loja C. Bairro: Leblon. Município: Rio de Janeiro. UF: RJ.

Site: <http://www.isabelacapeto.com.br>

Instagram: <https://www.instagram.com/isabelacapeto/?hl=pt-br>

Quantidade de lojas: 1

Natureza Jurídica: Sociedade Empresária Limitada (2062)

CNPJ\*:

Capital social: R\$ 95.000,00 (da confecção). R\$ 163.000,00 (geral)

---

<sup>14</sup> Idem.

Atividade Principal: Confeção de peças de vestuário, exceto roupas íntimas e as confeccionadas sob medida (1412601) e comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios (4781400).

Atividade principal\*:

Departamento em que o entrevistado trabalha: (quando for considerado relevante registrar)

Cargo do entrevistado: Proprietária e Designer de Moda / Estilista

Área de atuação do entrevistado na empresa: Criação e gerenciamento de toda a coleção

Equipe: Uma pessoa que cuida da produção e um assistente (informação verbal)<sup>15</sup>.

#### **DADOS DA PESQUISA DE CAMPO**

Ano: 2018

Local (e/ou mídia): Loja Isabela Capeto. Rua General Venâncio Flores, 481, loja C. Bairro: Leblon. Município: Rio de Janeiro. UF: RJ.

Pesquisador(es):

– A autora;

– Mariana Marchon (aluna do SENAI CETIQT, bolsista de Iniciação Científica).

Quem indicou: Não houve indicação, o contato foi feito pelo telefone e e-mail.

---

#### **Kenia Cariello**

##### **DADOS PESSOAIS**

Nome completo: Kenia Cariello Marques

Currículo Lattes: –

LinkedIn: –

Escavador: <https://www.escavador.com/sobre/296949246/kenia-cariello-marques>

Formação acadêmica: Não possui formação acadêmica na área.

Trajectoria: Entrou com 19 anos na confecção de lingerie de propriedade de sua mãe, iniciada em um *boom* de pequenas confecções na cidade de Nova Friburgo, após a crise financeira da fábrica de lingeries Triumph, que demitiu grande parte de seus funcionários, entre os quais alguns decidiram aplicar suas expertises em outras frentes (BOTELHO, 2018). Naquela época, a mãe tinha acabado de se aposentar como professora de matemática do Estado e tinha se juntado com uma tia, que nunca tinha trabalhado fora, para montar uma pequena confecção de lingerie. Posteriormente, foi fazer faculdade de Comunicação no Rio de Janeiro, pois não havia muitas opções de curso superior na região. Não se adaptou à cidade grande, trancou a matrícula e voltou para trabalhar na confecção, enquanto decidia se voltava, ou não, para concluir o curso no Rio de Janeiro. Na mesma época, frequentava academia de ginástica e passou a fazer

---

<sup>15</sup> Informação dada por Isabela Capeto, na entrevista feita na sua loja no Leblon, em 2018.

seus próprios shorts e *tops* para malhar, sempre de cores vibrantes, itens que não existiam no mercado na época. Algumas amigas gostaram e surgiram as primeiras encomendas. O negócio foi crescendo e a lingerie foi sendo substituída pela roupa de ginástica. Começou a participar de feiras em Friburgo, tanto de varejo como de atacado. Entrou definitivamente no mercado fitness a partir de uma brasileira que fazia exportação para Portugal, que era muito exigente por conta das demandas do negócio de exportação. Com isso, passou então a perceber detalhes do acabamento e a ser muito minuciosa (considera este o seu diferencial até hoje). O negócio prosperou até a falência da empresa de exportação. Foi então que a família decidiu abrir a CCM, como alternativa para escoar a produção (informação verbal)<sup>16</sup>.

**DADOS DA EMPRESA (a maior parte já citada no item 4.3.2)**

Cargo: Proprietária e diretora de criação e coordenadora de estilo da Karamello

Área de atuação na empresa: Planejamento de coleção, Gestão e Logística

Equipe: Em relação ao setor de estilo, coordena uma equipe de três profissionais: uma consultora de estilo (Adriana Verbicário), coordenadora de estilo (Ana Paula Magalhães) e uma designer de estampa (Renata Meng).

**DADOS DA PESQUISA DE CAMPO**

Ano: 2016

Local (e/ou mídia): Fábrica da CCM, na Rua Raul Afonso Melhado, 78. Bairro: Prado. Município: Nova Friburgo. UF: RJ (vídeo).

Pesquisador(es): A autora.

**Luisa Helena Silva Meirelles**

**DADOS PESSOAIS (já citado no item 4.2.2)**

**DADOS DA EMPRESA (já citado no item 4.2.2)**

**DADOS DA PESQUISA DE CAMPO**

Ano: 2018

Local (e/ou mídia): Residência da entrevistadora. Bairro: Copacabana. Município: Rio de Janeiro. UF: RJ.

Pesquisador(es): A autora.

<sup>16</sup> Informação dada por Kenia Cariello, na entrevista feita na sua fábrica em Nova Friburgo, em 2018.



---

**Manoela Abitbol****DADOS PESSOAIS**

Nome completo: Manoela Abitbol de Miranda Pacheco

Currículo Lattes: (currículo com foco em pesquisa necessário para professores)

Currículo Lattes: –

Linkedin: <https://www.instagram.com/manumanubrand/?hl=pt-br>

Escavador: –

Formação acadêmica:

– Pós-Graduação em Design de Estamparia – SENAI CETIQT (2010?)

– Graduação em Design Gráfico – Puc-Rio (2009)

Trajatória: Pertence à família dos proprietários da Elle et Lui, marca que nos anos 1980, ficou famosa, principalmente no Rio de Janeiro, por suas camisas polo e seus jeans (RODRIGUES, 2017). Mesmo assim, optou por abrir sua marca própria. Teve uma tentativa inicial tão logo concluiu a faculdade e, anos depois, decidiu abrir a Manu Manu (informação verbal)<sup>17</sup>.

**DADOS DA EMPRESA**

Nome da empresa: Manu Manu

Empresa fundada em: 2017

Como a empresa se apresenta: Peças versáteis de moda feminina, sensual sem ser vulgar (informação verbal)<sup>18</sup>.

Endereço: Loja Manu Manu, R. Visconde de Pirajá, 547, loja 204. Bairro: Ipanema. Município: Rio de Janeiro. UF: RJ.

Site: <http://www.manumanubrand.com/>

Instagram: <https://www.instagram.com/manumanubrand/?hl=pt-br>

Quantidade de lojas: 1

Natureza Jurídica: Sociedade Empresaria Limitada (2062)

CNPJ: 14.392.721/0001-07

Capital Social: R\$ 20.000,00

Atividade Principal: Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios (4781400)

Departamento em que o entrevistado trabalha: (quando for considerado relevante registrar)

Cargo do entrevistado: Proprietária e diretora de estilo da Manu Manu

Área de atuação do entrevistado na empresa: Planejamento de coleção, Gestão e Logística

Equipe: Não possui equipe de criação. Quando precisa, contrata como consultora uma profissional especializada em planejamento de coleção.

---

<sup>17</sup> Informação dada por Manoela Abitbol, na entrevista feita em sua loja em Ipanema, em 2018.

<sup>18</sup> Idem.

Obs.: Obs.: Quadro de Sócios: Manoela Abitbol de Miranda Pacheco e Viviane Alexandra Van Mastwyk Abitbol (CNPJ ROCKS, 2018; CONSULTA SÓCIO.COM, 2018; MANU MANU, 2018). Manu Manu também faz parte do Coletivo Carandaí, uma plataforma colaborativa que incentiva o pequeno produtor da Moda, criado em 2013 pela empresária Tatiana Accioli e que tem o objetivo de promover pequenos produtores de moda com peças diferenciadas e de qualidade. Já passaram pelo coletivo outros nomes, como Andrea Marques, Patrícia Viera, Adriana Degreas e Gilda Midani (AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS RJ, 2018; COLETIVOCARANDAI25, 2018). Além disso, vale a pena ressaltar que o escritório funciona nos fundos da loja.

#### **DADOS DA PESQUISA DE CAMPO**

Ano: 2018

Local (e/ou mídia): Loja, Manu Manu. R. Visconde de Pirajá, 547, loja 204. Bairro: Ipanema. Município: Rio de Janeiro. UF: RJ (vídeo).

Pesquisador(es):

- A autora;
- Mariana Marchon (aluna do SENAI CETIQT, bolsista de Iniciação Científica).

Quem indicou: Sarah Jerônimo (ex-aluna CETIQT e funcionária da empresa).

#### **Rosilane Jardim**

**DADOS PESSOAIS (já citado no item 4.1.2)**

**DADOS DA EMPRESA (a maior parte já citada no item 4.3.2)**

Nome da empresa: Karamello

#### **DADOS DA PESQUISA DE CAMPO**

Ano: 2018

Local (e/ou mídia): Fábrica da Karamello, R. Assis Chateaubriand, 12, Quadra A. Bairro: Parque Vitoria. Município: Duque de Caxias. UF: RJ

Pesquisador(es):

- A autora;
- Mariana Marchon (aluna do SENAI CETIQT, bolsista de Iniciação Científica).

#### **Thais de A. Gomes**

**DADOS PESSOAIS**

Nome completo:

Currículo Lattes: –

Linkedin: <https://www.linkedin.com/in/thais-gomes-50038344/?originalSubdomain=br>

Escavador: –

Formação acadêmica:

– 2001-2004, Graduação em Design de Moda pelo Instituto de Moda Zuzu Angel (IZA) – UVA

Trajatória:

2018... Thag Premium Bags, proprietária e designer;

2009... Wöllner, coordenadora de estilo masculino.

Obs.: Além de atuar como funcionária, paralelamente, conduz sua marca própria, a Thag Premium Bags, com loja *on-line*. Site: <https://www.thagbags.com/>. Instagram: <https://www.instagram.com/thagbags/?hl=pt-br>

#### **DADOS DA EMPRESA**

Nome da empresa: Wöllner Comércio e Confecções Ltda.

Empresa fundada em: 1983 e a primeira loja em 1993

Como a empresa se apresenta: Moda esportiva tranquila (informação verbal)<sup>19</sup>.

Endereço: Escritório, R General Bruce, 873. Bairro: São Cristóvão. Município: Rio de Janeiro.

UF: RJ

Site: <https://www.wollner.com.br/>

Instagram: <https://www.instagram.com/wollnerrj/?hl=pt-br>

Quantidade de lojas: 10 lojas no Rio de Janeiro (Barra Shopping; Botafogo OFF; Icaraí; Laranjeiras; Recreio Shopping; Shopping Leblon; Shopping Metropolitano; Shopping Nova América OFF; Shopping Rio Sul; Matoso OFF em São Cristóvão).

Natureza Jurídica: Sociedade Empresaria Limitada (2062).

CNPJ: 31.098.700/0001-94

Capital Social: R\$ 3.200.000,00

Atividade Principal: 14.14-2-00 – Fabricação de acessórios do vestuário, exceto para segurança e proteção.

Cargo do entrevistado: Coordenadora de estilo da Wöllner desde 2009

Área de atuação do entrevistado na empresa: Após definido o tema pelo Diretor de Criação, o Coordenador de Estilo o destrincha e define o que deverá ser feito em relação à estampa, aos silks e às modelagens. Além da coordenação, também desenvolve produto (da criação ao preenchimento de fichas técnicas).

Equipe: Duas estilistas, uma assistente, um designer (faz estampa) e uma modelo de prova.

#### **DADOS DA PESQUISA DE CAMPO**

Ano: 2018

<sup>19</sup> Informação dada por Thais Gomes, na entrevista feita na Kalimo em Ipanema, em 2018.

Local (e/ou mídia): Escritório da Kalimo Têxtil (estamparia digital). R. Visconde de Pirajá 468. Bairro: Ipanema. Cidade: Rio de Janeiro. UF: RJ.

Pesquisador(es):

– A autora;

– Mariana Marchon (aluna do SENAI CETIQT, bolsista de Iniciação Científica).

Quem indicou: (quando for relevante)

Obs.: Quadro de Sócios: Lauro Henrique Wöllner, Carla Aquino Calarge Wöllner, Cristiana Baptista Gomes Calarge (CNPJ ROCKS, 2018; CONSULTA SÓCIO.COM, 2018; WÖLLNER, 2018).

#### 4.4.3 O processo: datas, locais, assistentes, transcrições

De modo geral, em quase todos os casos, foi necessário marcar o encontro com pelo menos duas semanas de antecedência. Os designers nas empresas de moda atuam em várias fases do processo, e por isso, têm suas agendas muito ocupadas. Outro provável motivo de dificuldade de acesso aos potenciais entrevistados faz parte da cultura do meio, no qual o sigilo das informações parece garantir o sucesso do empreendimento.

Sobre a filmagem, consideramos relevante dizer que foi feita por uma assistente que esteve presente em quase todas as entrevistas. Ela filmava com uma câmera e também com o celular, caso um deles falhasse. Decidimos que o enquadramento seria no entrevistador e no entrevistado. Esta foi a forma encontrada para enquadrarmos o ambiente e o entrevistado ao mesmo tempo. Não poderíamos colocar nem câmera mais distante, para não perdermos a qualidade de som e nem tão perto, para não constranger o entrevistado. Além disso, optamos por não usar luzes artificiais, contando sempre com a luz do próprio ambiente, pois nossa intenção era não maquiar a aparência do local. Apoiávamos a câmera em um tripé, enquadrávamos e começávamos a entrevista sempre dizendo a data e o nome do entrevistado. Depois as perguntas eram apresentadas uma a uma, dando a voz ao entrevistado e procurando fazer a menor quantidade possível de interferências.

Em relação aos “recursos financeiros”, contabilizamos basicamente os gastos de locomoção pelo Rio de Janeiro, já que os dispositivos tecnológicos que possuíamos supriam as necessidades da pesquisa, como as câmeras, tripés laptop e um cartão de memória com grande capacidade para a câmera. O maior investimento foi nas transcrições, processo bem trabalhoso.

Levávamos também três folhas A4 impressas com o seguinte conteúdo: 1) um formulário pré-preenchido sobre o entrevistado, fruto de uma pesquisa prévia; 2) uma folha com as perguntas e espaço para escrever eventuais observações; e 3) uma folha com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE. Todos os entrevistados foram avisados previamente sobre o TCLE e seria solicitado que o mesmo o assinasse ao final da entrevista.

#### 4.4.4 A análise

Solicitamos, no momento do contato, que a entrevista fosse realizada no lugar que a pessoa trabalhasse, com a finalidade de vivenciar sua realidade (GIL, 1999, p. 114). Mas isso nem sempre foi possível, até porque as empresas possuíam estruturas diferenciadas. No quadro 27, organizamos os entrevistados pela ordem em que ingressaram no mercado de trabalho. Na geração dos anos 1980 há duas representantes que vivenciaram a transformação da moda e um amadurecimento do ramo, em relação à capacitação e profissionalismo, o que se reflete na forma como as empresas hoje se organizam. Ambas são profissionais respeitadas, de carreira, que alcançaram postos de destaque, seja como Gerente de estilo, no caso da Adriana Jucá, seja no mundo acadêmico, como Luisa Meirelles, que foi Coordenadora do TPV do SENAI CETIQT. Paralelamente ao ramo da Educação, Meirelles continua empreendendo.

A geração dos anos 1990 teve maior número de representantes (cinco), tendo Flávio Sabrá, como o único Doutor em Design entre todos os entrevistados. Após se formar em Desenho Industrial, buscou a formação técnica em Estilismo, pois atuava na área há alguns anos. Sua vivência no mercado do Rio de Janeiro foi o motivo por sua inclusão na pesquisa, embora sua mais recente atuação tenha sido na região norte do Brasil. Fez ainda parte do corpo de executivos da moda como funcionário SENAI CETIQT e trabalhou ativamente na profissionalização do campo, como docente. Seu contemporâneo Guilherme Gaspar também fez o mesmo Curso Técnico e, anos depois, se graduou em Moda. Trabalhou para várias marcas, com destaque para sua longa experiência na marca de moda feminina Cantão.

Ainda nesta geração, há três empresárias com histórias distintas: Isabela Capeto, Rosilane Jardim e Kenia Cariello. Isabela Capeto produz roupas artesanais com ampla experiência em passarelas. Rosilane Jardim é focada em produção de roupas com preço “justo”. Kenia Cariello, apesar de não ter tido a oportunidade de estudar sobre a área, busca se cercar de bons profissionais e fornecedores e tem grande preocupação com a qualidade de acabamento de seus produtos, o que é o seu diferencial.

As entrevistadas da geração dos anos 2000, por serem mais jovens, não possuem experiência em empresas diferentes. Thais Gomes investiu na segurança de um emprego fixo, mas, aproveitando o contato com os fornecedores, criou sua marca própria – Thag Premium Bags –, que não concorre com os produtos de seu empregador, por atender a outro público completamente diferente. Já Manoela Abitbol seguiu o rumo da família, que já possuía uma empresa de moda (Elle et Lui), e partiu para uma pequena marca própria independente. Notamos que, de modo geral, os entrevistados gostaram do tema, ficando empolgados ao falar de seu próprio trabalho.

Quadro 27 – Responsáveis pela criação e desenvolvimento de coleções de moda

1980



**Adriana Jucá**  
MERCATTO  
COORDENADORA DE ESTILO  
(FUNCIONÁRIA)

Curso Técnico Estilismo: 1993

1980



**Luísa Helena Meirelles**  
BM2  
GERENTE DE PRODUTO  
(PROPRIETÁRIA)

Grad. Design de Moda: 2007  
Mestrado em Design: 2011

1990



**Rosilane Jardim**  
KARAMELLO  
DIRETORA CRIATIVA E  
COORDENADORA DE ESTILO  
(PROPRIETÁRIA)

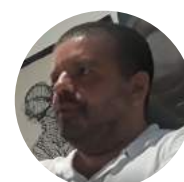
Grad. em Estilismo: 1997



**Guilherme Gaspar**  
MY PLACE  
DIRETOR DE ESTILO  
(FUNCIONÁRIO)

Curso Técnico Estilismo: 1994  
Grad. em Moda: 2006

1990



**Flávio Sabrá**  
MONDELLE BRASIL  
GERENTE DE PRODUTO  
(FUNCIONÁRIO)

Curso Técnico Estilismo: 1996  
Grad. Desenho Industrial: 1990  
MBA Ger. Marketing: 2003  
Mestrado em Administração: 2010  
Doutorado em Design: 2015



**Kenia Cariello**  
CCM  
COORDENADORA DE ESTILO  
(PROPRIETÁRIA)



**Isabela Capeto**  
ISABELA CAPETO  
DESIGNER DE MODA/ESTILISTA  
(PROPRIETÁRIA)

Grad. em Moda: 1998

2000



**Thaís Gomes**  
WÖLLNER  
COORDENADORA DE ESTILO  
(FUNCIONÁRIA)

Grad. Design de Moda, 2004



**Manoela Abitbol**  
MANU MANU  
DIRETORA DE ESTILO  
(PROPRIETÁRIA)

Grad. Design Gráfico, 2009  
Pós-Grad. Design de Estampa, 2010



Reforçamos que mantivemos os nomes dos cargos conforme os próprios entrevistados se apresentaram e apresentaram suas equipes. Em geral, há uma distinção entre estilista, o criador de coleções e designer, o criador de estampas. No capítulo 5, no item 5.2, é possível ler os depoimentos dados.

Quanto à área de atuação do entrevistado na empresa, vimos que a coordenadora de estilo da Wöllner, Thais Gomes organiza a estrutura de uma coleção. De acordo com a mesma, ela define, junto com o gerente de compras, o que que vai entrar de produto, em qual mês e qual a quantidade. Além disso, após definido o tema, pelo diretor de criação, ela o destrincha e define o que deverá ser feito em relação à cor, estampa, aos silks e às modelagens. Sua equipe é composta por duas estilistas, uma assistente, um designer (faz estampa) e uma modelo de prova. Além do cargo de coordenadora de estilo, também desenvolve produto, da criação até o preenchimento das fichas técnicas. A Wöllner possui 10 lojas no Rio de Janeiro.

Adriana Jucá tem responsabilidade similar como coordenadora de estilo da Mercatto e está subordinada à direção de Beth Piquet. A diferença é que o volume da produção da empresa é bem maior do que a Wöllner. Atua como chefe de estilo e de estampa e sua equipe é composta por duas estilistas: a estilista de malha e a estilista de tecido plano. Quanto ao processo de trabalho, recebe uma definição das quantidades das coleções do setor de Planejamento. Promove o que chama de “Dia do Estilo”. Neste dia, há troca de ideias sob sua coordenação. A partir de então, a estampa é escolhida. E o processo, em seguida, demora uns três a quatro meses. Após a coleção concebida, ela confere todas as fichas técnicas e as envia para a engenharia de produto. Cada ficha vai para um modelista que pede explicações do modelo para evitar erros. As peças-piloto ficam prontas e ela confere, uma a uma, se ficou conforme tinha sido planejado. Aprovada esta etapa, seu envolvimento com esta coleção termina. Os gerentes de produto passam a cuidar da coleção, um para cada linha – malha e tecido plano. Eles são considerados um pós-estilo e vão tomar conta daquele produto até chegar na loja. Para cada linha também há um comprador. Toda esta segmentação acontece porque a empresa possui uma produção muito grande. Como coordenadora de estilo também toma conta de tudo o que envolve a roupa: conferir todas as roupas, a campanha, e o que vai para internet. Tudo o que envolve a concepção de coleção e roupa tem que passar por ela. A Mercatto possui mais de 90 lojas espalhadas pelo Brasil.

Guilherme Gaspar também atua de forma similar. Diretor de Estilo da My Place, assim como as coordenadoras acima citadas, define o planejamento numérico da coleção a partir do histórico de vendas das coleções passadas (as mais recentes), a partir do que o setor de planejamento indicou. Coordena, junto com a fundadora, o processo de desenvolvimento de coleção da marca que é dividida em quatro áreas: estampas, lisos, tricôs e jeans. Para cada

área, um estilista, incluindo ele próprio, que é o responsável pela linha de jeans. A empresa contrata também um designer para as estampas que tem um assistente. A My Place possui 26 lojas no Rio de Janeiro.

Flávio Sabrá, como gerente de produto da Mondelle, tem a preocupação de, como vimos no capítulo 2, garantir que os produtos estejam prontos e entregues nos prazos estipulados. Com experiência em visual merchandising, ele dá importância ao giro do produto no estoque e da mercadoria dentro das lojas e vai além. Seu diferencial como profissional é que lida diretamente com os fornecedores e cria a partir de material encalhado no estoque do mesmo. Neste sentido, ele não poderia se encaixar somente como gerente de produto, mas também como designer. Na entrevista, ele conta ainda sobre sua preocupação em gerar registros e documentos, muitas vezes implementando este hábito nas empresas que passou ao longo de sua trajetória. A Mondelle possui quatro lojas na Região Norte do país.

Outra gerente de produto é Luisa Meirelles que faz a gestão e a logística da própria empresa. A BM2 desenvolve produtos pontuais (como acessórios) para marcas de moda a partir de uma criação enviada pela própria marca ou a criação parte de seu sócio. Depois da modelagem e da prototipagem, o produto é levado ao cliente. A Gerente de Produto contou que a aprovação geralmente esbarra na redução de gasto com matéria-prima para aumentar a margem de lucro. A produção acontece de forma terceirizada, contratando os serviços de cortadores de tecidos, cortadores de couro, facções de costura, estamparias e empresas de serviço de bordados.

Também proprietária, Kenia Cariello coordena o estilo da CCM confiando a criação a uma equipe de três profissionais que estão na empresa há mais de 10 anos: uma consultora de estilo (que não trabalha diariamente na empresa), uma coordenadora de estilo (que trabalha dentro da empresa) e uma Designer de Estampa. Além disso, também assume funções de gerente de produto, uma vez que administra a coleção, contacta e atende fornecedores, principalmente os de tecido. Junto com o PCP faz: a administração de produção depois que os pedidos chegam e coordena a entrada nas lojas de estampas e de modelos. O diferencial da CCM é o fato de ser uma fábrica e de juntar criação e produção em um mesmo prédio, tendo maior controle do processo para atender suas sete lojas.

Rosilane Jardim, assim como Kenia Cariello, também possui uma fábrica, a Karamello, onde concentra a criação e a produção. A diferença é que Rosilane assume a responsabilidade da criação da coleção 100% para ela. No LinkedIn se apresenta como diretora criativa e coordenadora de estilo da empresa. Seu trabalho inclui o planejamento numérico que será feito em cada categoria que a empresa atua, do jeans ao tricô, até os acessórios e para isso ela conta com uma equipe que faz a coleta dos dados. Ela está a frente da definição do tema, faz um *Mood*

*board* para ajudar com a criação, de forma concomitante projeta a próxima coleção e coordena a coleção do momento. A designer conta com uma equipe pessoal de duas assistentes que a ajudam em suas tarefas, atendem os fornecedores e a ajudam a buscar a matéria-prima desejada. E possui 9 lojas.

Manoela Abitbol, também é proprietária de sua própria marca, a Manu Manu. De forma diferente de Kenia Cariello e de Rosilane Jardim, ela não tem sua própria fábrica. Assim como Rosilane Jardim, ela dirige a criação para sua única loja e, por enquanto, não possui assistentes para a criação. Quanto à sua atuação na empresa, ela define o coordenado, distribui as peças por um planejamento do calendário para todas as entradas no período de uma coleção. Este trabalho é feito com o auxílio esporádico de uma consultora. Depois define o tema e, a partir de então, cria uma estampa própria (trabalho costuma terceirizar com empresas especializadas no desenvolvimento de estampa para a moda). Vimos então que, embora a empresa tenha um porte pequeno, a designer trabalha da mesma forma que os demais profissionais entrevistados, ela colhe dados das vendas passadas para pensar na próxima. Ela também avalia o que funcionou ou não funcionou. A diferença é que no lugar de usar sistemas profissionais de gerenciamento de coleções, ela usa o Excel.

Por fim, a carioca Isabela Capeto, a designer escolhida por nós ao longo deste trabalho para ilustrar nossas análises, cria e gerencia as duas coleções que faz por ano, ambas com o mesmo tema e planeja entradas semanais para sua única loja. Sua principal diferença entre os demais entrevistados é a pequena produção. De cada modelo produz apenas 12 peças. Quanto ao seu processo, assim como os demais, ela informou que primeiro faz uma pesquisa. Particularmente ela gosta de fazer um livro de recortes e anotações sobre o tema (com relatos de viagens e entrevistas). Depois faz a cartela de cor, pensa nas estampas, em seguida nos tecidos e, então, desenha a coleção e faz a ficha técnica. Possui uma equipe com uma pessoa que cuida da produção e um assistente e terceiriza toda a produção.

Ao todo foram 36 pessoas entrevistadas (vide quadro 28). Nosso foco foram os designers e os modelistas, mas também ouvimos alguns engenheiros e as pessoas que nos recepcionaram. Todos os professores que participaram atuam na sala de aula e no mercado. Muitos, como vimos, como *freelancers*. De modo geral, percebemos que os modelistas e designers entrevistados escolheram suas áreas por vocação. Quanto aos designers, buscamos aqueles que liderassem a elaboração de coleções, nos quais pudemos perceber um caráter proativos e empreendedor, além da busca constante por mais conhecimento.

Quadro 28 – Total de pessoas entrevistadas

Nº	Pessoa	Modelistas	Designers	Docentes	Proprietários	Outros
1	Adriana Jucá	x	x			
2	Adriana Verbicário		x			
3	Ana Paula Magalhães		x			
4	Angélica C.Lima		x			x
5	Bárbara Valle Poci	x		x	x	
6	Christina Rangel	x	x			x
7	Cláudia Mendes		x	x	x	
8	Cynara Lourenço	x		x		
9	Érika T.Ramires	x				
10	Fabrizio de Carvalho					x
11	Fernando Celso S.					x
12	Flávio Sabrá	x	x	x		
13	Francielle Vargas					x
14	Gabriel Gusmão					x
15	Guilherme Gaspar	x	x	x		
16	Gustavo Lins	x	x			
17	Heide Gomes C.	x		x	x	
18	Isabela Capeto		x			
19	Jeanne Ferré	x	x	x	x	
20	Kenia Cariello		-		x	
21	Livia Tatiana Oliveira	x	x	x		
22	Lizzy Pita	x		x		
23	Luisa Meirelles		x	x	x	
24	Manoela Abitbol		x		x	
25	Marcus Vin. Anselmo					x
26	Marilene Rocha	x			x	
27	Mayron Gonçalves					x
28	Patrícia Dinis	x	x			
29	Paulo D'Escragno	x	x		x	
30	Paulo de Tarso Fulco	x			x	
31	Priscila Andrade		x		x	
32	Rosanna Naccarato	x	x		x	
33	Rosilane Jardim		x			
34	Sanny Purwin		x			
35	Sheylla GoesCouto	x			x	
36	Thais Gomes		x			

Fonte: A autora, 2018.

Percebemos também que muitos designers que fizeram curso técnico, também possuem curso superior. Até a década de 1990, as pessoas que tinham cursado Desenho Industrial, Arquitetura e afins buscavam o curso técnico como forma de ingressar na área da Moda. A partir dos anos 2000, quando despontaram as faculdades de Design de Moda, as pessoas que tinham feito curso técnico buscavam este curso superior, para deixarem seus currículos mais competitivos.

Cerca de uma década depois, como docente de Design de Moda, presenciamos os alunos formados no curso superior de moda pedindo reingresso no que seria o curso técnico (que passou a ser Curso Superior de Tecnologia em Produção de Vestuário – TPV). Eles estavam em busca do domínio da modelagem para melhorar sua inserção no mercado.

Assim, o que pudemos perceber é a constante busca em unir o conhecimento técnico ao saber específico das questões do projeto tratadas na área do Design.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo, apresentamos trechos dos depoimentos dos entrevistados – profissionais que lidam com a criação e produção de coleções de moda, com ênfase no Brasil, mais especificamente no Rio de Janeiro – com o objetivo de obter informações relativas à prática do mercado de moda.

Os depoimentos foram categorizados em 8 tópicos, começando as empresas (suas estruturas e seus canais de venda) e os cargos e funções no setor, para entendermos o cenário geral. Em seguida, passamos para as questões diretamente relacionadas com o tema do nosso trabalho, apresentando os relatos acerca das coleções de moda, abordando a sequência do seu processo de criação e desenvolvimento.

Cada entrevistado está devidamente identificado e suas falas são apresentadas como citação indireta ou direta. Como não havia nada de sigiloso, consideramos que revelar seus nomes e funções seria importante para melhor compreensão do contexto.

### 5.1 As empresas visitadas

Dentre as empresas de moda que criam suas coleções, encontramos basicamente dois tipos: as que criam e produzem; e as que terceirizam a produção parcialmente ou totalmente. Neste tópico, ainda abordaremos os relatos sobre os outros canais de venda além das lojas.

#### 5.1.1 Estrutura organizacional

No geral, a realidade do mercado de moda carioca é de empresas com origem familiar que possuem setor de estilo configurado, podendo ter sua produção parcialmente terceirizada, conforme informou a entrevistada Luisa Meirelles, baseada em sua experiência de mercado, somada à coordenação do curso Tecnólogo de Produção do Vestuário – TPV do SENAI CETIQT, que é, como já foi dito, uma das principais referências na formação de modelistas no Rio de Janeiro. Esta afirmação foi corroborada pelas empresas cariocas com as quais entramos em contato, todas de origem familiar. De acordo com Angélica Lima – analista de processos do SENAI CETIQT, que realiza consultorias em empresas de moda –, soluções inovadoras assustam empresários com empresas estabelecidas e que vêm dando certo, por mais que percebam que há falhas e desperdícios no processo. A aplicação de mudanças, para eles, equivale a um risco nos negócios:



A maior parte das empresas de moda do Brasil, elas começaram no fundo de quintal ou são empresas familiares até hoje. As que têm os grandes nomes na moda brasileira começaram do individual. “– Vamos fazer uma t-shirt na garagem!”. E aí eles não passaram ou passaram só por uma parte do processo, por exemplo, CAD de modelagem, [Angélica simula sua conversa com um empresário], “– Vamos fazer toda a modelagem computadorizada, vai fazer um encaixe que vai te gerar uma economia tanto de recursos como de diminuição de desperdício”. Tem gente que até hoje, das grandes empresas, que não adota: “– Porque faço isso há 30 anos, porque eu vou mudar hoje?”.

No entanto, a adoção de processos e a implementação de inovações é quase uma obrigação para as empresas que prosperaram. Este é o caso da Mercatto, que cresceu muito, mesmo não confeccionando suas peças internamente. Conforme foi se expandindo, a solução encontrada pela empresa para preservar a qualidade do produto oferecido foi criar processos, como explica Adriana Jucá, a coordenadora de estilo da empresa:

Nossa! Se eu for ficar falando aqui. Aqui tem muito processo. É assim, uma ficha errada, um cadastro errado, já era. A gente não pode errar, ninguém pode errar. Porque é enorme o processo. Tudo começa pegando a ficha até terminar e para dar tudo certo, não voltar, ou se perder. Porque é assim, nós trabalhamos muito longe do nosso galpão central que fica em Magé. Aqui funciona a administração, estilo, departamento pessoal, tudo que envolve o escritório: a parte financeira, tudo está aqui, dentro deste prédio. E o outro prédio, que fica em Magé, é todo para o recebimento, corte. Aqui pilota, tem engenharia de produto, sai a piloto concebida pelo estilo. Eu experimento cada peça: se são 800 por coleção, 800 passam por mim, cada uma. Eu tenho que ver tudo, cada detalhe. Dou o ok e aí ela vai para a engenharia, da engenharia ela existe fisicamente, com mais vinte pilotos idênticas lacradas e vão para Magé, onde vão para as facções. A gente não tem uma mega fábrica porque seria, sei lá quantos quarteirões, um bairro. Não teria condição, porque a nossa produção é enorme! Então, lá já é enorme, lá já é o corte, o recebimento. Lá recebe todo o tecido. Lá corta tudo. Ensaca tudo, embala tudo e entrega para as facções [terceirizados]. Das facções volta para lá [Magé] que faz a distribuição para todas as lojas [...]. É enorme.

Adriana Jucá explica ainda que todos estes processos são relativamente recentes nesta empresa de 23 anos, fundada em 1995:

Todos esses processos aqui, a gente começou isso...deve ter assim, – detalhadamente, o *mix de produto*, essas coisas não – mas o resto, assim, bem a parte pesada, de 8 anos para cá, nove. Por aí. Até os meus primeiros 5 anos não tinha tanto processo. Mas quanto mais se cresce, você tem mais veículos de venda. Vamos supor, eu tenho 3 fichas diferentes. Se eu tiver, atacado, “tãranran” [interjeição como se estivesse falando “entre outros”]. A cada ano é uma ficha, entendeu?

A coordenadora de estilo explica ainda que seguir um cronograma previamente estipulado é fundamental para o funcionamento de uma empresa organizada:

E aí [ela torna a olhar o computador] a gente tem a tal reunião de cronograma, que é o ajuste. Cronograma é exatamente, com quem parou o processo: “– Está tudo OK? Aconteceu isso? Jucá, você demorou a entregar as fichas. Então, a engenharia está atrasada, coitada! Fica por conta dela, então, ferrou, dali ela tem que correr para não passar para produção, porque, se não, são 15 dias na loja, atrasados. Porque é tudo contadinho”. Aqui, repetindo... a Mercatto, é massa... Acho que hoje em dia, todo mundo trabalha com cronograma, organograma. Tudo tem que ser organizado! Quem tem o varejo, você não pode dar bobeira. Não pode! E, ainda por cima, depois ainda

tem a venda. As pessoas têm que lutar, não é? Para vender. Porque hoje em dia, realmente, estamos naquele momento complicado.

Nem todas as empresas possuem este processo tão organizado como a Mercatto, principalmente no que tange aos registros de modelagem. Houve relatos de profissionais que são contratados justamente para implementar os processos nas empresas. Bárbara Poci, por exemplo, comenta sobre sua experiência como modelista nas empresas do Rio de Janeiro: “Normalmente a gente entra até para organizar esse tipo de trabalho, deixar tudo arquivado, bonitinho, com ficha técnica, desenho técnico”. No mesmo sentido, Heide Gomes comenta sobre o espanto que teve ao ser contratada como modelista de uma empresa tradicional e que, no entanto, não tinha a organização básica de uma empresa de moda nos dias de hoje: “Estou fazendo um *freela* agora para uma empresa aqui do Rio de Janeiro. Estou criando a ficha técnica, ensinando desenho técnico, porque não existe! E é uma empresa que tem, sei lá, uns 20 anos!”. Este fato reforça o panorama apresentado por Angélica Coelho. No entanto, vemos profissionais como Bárbara Poci e Heide Gomes sendo contratados para organizar as empresas, mais do que para modelar. Este processo de “consultoria”, feito por profissionais que tiveram formação acadêmica, acaba sendo indireto e, muitas vezes, não é um trabalho valorizado pelos empresários:

Em contrapartida, a gente tem uma gama de estudantes, uma quantidade de estudantes sendo formados com uma nova visão de mercado, para um novo público consumidor que essas marcas não estão enxergando, ou não querem se adaptar. Então, em vez de [Angélica sugere ao empresário]: “– Vamos profissionalizar, vamos pegar, vamos otimizar com todas essas técnicas, cotas, tudo para que eu diminua o ruído, entre as comunicações durante o processo produtivo?”. A gente não consegue, por conta da resistência do empresário [é porque ele não percebe que aí tem o lucro].

Voltando à questão das etapas de processo que a empresa assume, visitamos também a Karamello, que, apesar de possuir uma estrutura menor do que a Mercatto, faz todo o processo, desde a criação até o ponto de venda, como explica Rosilane Jardim, a proprietária, Diretora Criativa e Coordenadora de Estilo da marca:

Aqui é uma marca que produz. Então, existe uma diferença de uma marca que só vende, comercializa a coleção. Então, ela pode criar, mas ela não produz, ela terceiriza essa produção. Não é o nosso caso! O nosso caso, como um negócio verticalizado, a gente vai todo o processo, do desenvolvimento da coleção, até a venda final. E isso faz com que uma coleção para mim aqui, a gente esteja falando aí de pelo menos seis, sete meses de trabalho em uma coleção. Porque eu tenho tempo de produzir, de desenvolver a criação. Tempo de processo, de montagem de piloto. Tempo de aprovação dessa coleção. E, depois, o tempo de produzir para começar na loja até a essa coleção ir para o final! Então, a gente trabalha aí, em geral, é, essa coleção... a gente está sempre entrando com uma coleção dentro da outra! Por exemplo, hoje, eu já estou com o *preview* de verão dentro da loja, vendendo uma coleção de inverno. Então, assim, em 12 meses, a loja vai conversando. Uma coleção pode entrar dentro da outra! Então, isso que é o nosso processo hoje aqui! E, não sendo uma marca de *fast fashion*, porque nós não somos uma marca de *fast fashion*! A gente vende uma moda com preço mais justo, mas a gente é um grande ateliê.

Ter o controle de todo o processo produtivo representa, para a proprietária, a independência das pressões de mercado:

Acho que a gente tem um negócio muito na nossa mão. Eu acho superinteressante, particularmente, uma operação muito interessante, porque a criação, o processo fabril, a própria comercialização desse produto também é a gente que faz. Então, a gente não fica muito dependendo do outro. Eu dependo só do desejo do meu consumidor de ir na loja comprar, mas dentro dessa operação, eu acho nosso negócio, modelo, muito interessante! Ele dá muito trabalho e ele requer, de quem opta por esse modelo, um conhecimento, uma dedicação maior.

Um dos diferenciais da Karamello é gerar renda para a população local, capacitando uma série de profissionais, reforçado pelo grau de exigência da proprietária quanto ao acabamento das peças que produz. No entanto, a mesma se ressentia por não conseguir transmitir para a cliente toda esta história que envolve seu produto:

Eu tenho um carinho muito grande pelo que eu faço e gostaria que isso chegasse na loja, que isso fosse perceptível. Eu gostaria que isso fosse notado. [...] Se você me pergunta: o que você pode melhorar? Eu sempre acho que a gente pode melhorar. Eu sempre acho! Eu vivo uma busca eterna de que a gente tem que melhorar. Ah! Eu acho que a gente tem que melhorar no meu negócio, particularmente, no atendimento. Eu acho que sim, no conhecimento da minha equipe desse produto. Aí sim, eu acho que preciso melhorar. Porque se você vem aqui na base, no coração desse negócio, você tem uma noção que o coração desse negócio é bem-intencionado. É, vamos dizer assim: ele é bem-intencionado, ele tem um conteúdo. Mas, muitas vezes, na linha de frente o vendedor não sabe esse conteúdo, não entende esse conteúdo. Ele não sabe repassar para o cliente, em uma frase, em uma palavra, esse *knowhow* que a gente tem que vem por trás! Então, o meu negócio precisa melhorar no quesito atendimento e treinamento de profissionais, de fazer com que a equipe tenha mais capacitação.

Assim, vimos que Rosilane Jardim tem esperança de que a visão do público mude se este souber da história da marca.

Uma terceira forma de produção pode ser vista na Wöllner, que confecciona parcialmente seus produtos. A empresa se responsabiliza pela criação, mas a produção é feita fora da mesma, com exceção de alguns acessórios, como as mochilas, um ponto forte e identitário da marca, que prega uma vida saudável e tranquila. A empresa foca majoritariamente nos homens, mas também possui uma linha feminina, como explica a coordenadora de estilo Thais Gomes:

A gente já teve interno [produção interna] há um tempo atrás, mas hoje em dia 100% fora, 100% o produto roupa. Porque acessórios que são bolsa, mochila, mala, que é um forte da empresa, da Wöllner, a gente faz. A gente tem uma fábrica interna, que hoje, com a nossa mudança, a fábrica hoje está em São Cristóvão. E o nosso escritório está aqui, em Botafogo, no Mourisco. Aí, essa fábrica, ela produz todas as mochilas que a gente tem na loja, as bolsas femininas, algumas – bem pouco – tipo 10%, eu faço fora. Isto porque é um couro mais elaborado que eu não consigo fazer interno. Daí eu faço fora. Mas a gente tem essa fábrica que faz toda essa parte do esporte: de mochila, de *tracking*, dos [produtos] mais esportivos.

Já a My Place possui uma estrutura similar à Mercatto, mas é uma empresa bem mais jovem, fundada em 2008, possuindo apenas nove anos na época da visita, como explica Guilherme Gaspar, o diretor de estilo da empresa:

A empresa My Place possui uma fábrica, onde corta, onde tem toda área de logística, toda em Teresópolis. A matriz é lá, a fábrica é lá, nasceu de lá, é uma marca que nasceu em Teresópolis. Aqui, é uma base de escritório do Rio, que fica a supervisão de loja, VM, Marketing. Então, por isso que eu falo Teresópolis. Eu fico dividido. Eu fico uns dias da semana aqui, outros dias da semana eu vou para Teresópolis. [...] Então, acabei de entrar. É tudo muito novo para mim também. Não estão ainda muito bem desenhadas essas funções, mas como eu trabalhei em grandes marcas, maiores que aqui como o Cantão. A My Place tem 9 anos! O Cantão, tem 52 e então já está mais maduro em termos de processo.

Sobre a estrutura organizacional da indústria do vestuário, percebemos que várias empresas afirmaram que a qualidade da companhia reflete em sua organização. Além dos processos, também tivemos relatos da importância da organização em relação à infraestrutura, como limpeza e a arrumação espacial do lugar, como diz o professor e designer de moda Paulo Cesar D’Escragnolle. Ao ser questionado sobre a empresa mais organizada na qual trabalhou, ele afirmou: “Além de super organizada e limpa, [a empresa] era varrida constantemente. Você não via uma linha no chão”. Por outro lado, Rosilane Jardim, a proprietária da marca Karamello diz que: “Organização para mim não é você ter uma mesa arrumadinha em que nada está fora do lugar. Para mim, quando você chega em um escritório que não tem bagunça, é porque não tem trabalho. Para mim, a organização está relacionada ao trabalhar.”. São visões diferentes, mas que podem ser complementadas. O fato de tudo ter seu lugar, não significa que as coisas não possam ficar desarrumadas (CORRÊA, 2004). A fundadora do *bureau de style* Promostyl, Mme. Vincent-Ricard, em seu livro *Espirais da Moda*, cita Barthes para explicar que “o sistema de Moda é uma ordem da qual se faz uma desordem, mas é sobretudo uma função bem definida, ligada à ‘ambiguidade de um sistema ao mesmo tempo imprevisível e metódico, regular e desconhecido, aleatório e estruturado’” (BARTHES apud VINCENT-RICARD, 1989, p. 139). Então, conclui-se que a organização da infraestrutura está intimamente relacionada ao processo criativo e produtivo.

### 5.1.2 Canais de venda

Vimos também que as empresas de moda possuem outros canais de venda, como o atacado, além da loja, que representa o varejo. Adriana Jucá, a coordenadora de estilo da Mercatto, diz que precisa estar sempre preparada para vender para o atacado, uma vez que a coleção deve ficar pronta antes do varejo:

A gente tem, olha os canais que a gente tem de venda: lojas de varejo, franquias, não são nossas, franquias, B2C – que é e-commerce, que é Instagram, ta-na-ná [interjeição que quer dizer entre outros]. que é mais ou menos a mesma coisa...você clica e vai direto para o site e tem a venda. E ainda tem o atacado, que é uma coleção diferente da nossa, acredite! Pega alguns modelos nossos, outras estampas completamente diferentes. É para ser diferente mesmo...É dose! Então, são muitas coleções acontecendo ao mesmo tempo!

A My Place, além do varejo, também possui muitos pontos de venda no atacado, conforme explica o diretor de estilo Guilherme Gaspar:

Ah, eu acho que a My Place é considerada uma média/grande para os padrões de Brasil atualmente. Porque ela tem quase 50 lojas. São 40 e alguma coisa. Ela tem o atacado dela com quase 700 pontos de venda, então, ela é uma média/grande empresa. Não é uma grande como uma Hering, de milhares de funcionários, mas são centenas e ela tem sua equipe de criação.

A Wöllner, além do atacado, investe em projetos personalizados, como uniformes profissionais para outras empresas. Apesar da contratante identificar os produtos com a sua marca, os mesmos ainda refletem a identidade da própria Wöllner, que mantém sua etiqueta na parte interna da roupa, conferindo o seu padrão de qualidade aos produtos encomendados. Como forma de viabilizar estes projetos, a empresa instituiu internamente uma agência de criação, como explica a coordenadora de estilo Thais Gomes:

Dentro da empresa a gente tem a agência Wöllner, que é uma agência de criação, que está interligada no marketing. A gente tem uma empresa dentro da Wöllner, que é o B2B, que é uma empresa. Eu não falei sobre isso, isso é interessante falar também. É uma outra equipe que tem dentro da Wöllner, que a gente faz projetos para outras empresas. Assim: SportTV, Oi. Então, a gente faz acessórios: mochilas, malas. É Wöllner, vai com etiqueta Wöllner! Só que é um produto feito para outros clientes. Vamos supor, eu sou o SportTV. E aí eu quero fazer os uniformes dos meus repórteres assim, assim, assado. Uma camisaria com a logo do SportTV. Eu quero uma calça social. Então, a gente faz o uniforme para o Copacabana Palace, para os meninos lá de dentro. Então, era calça social, com uma camisa, com a logo, então a gente tem esse projeto lá dentro...que é o B2B. E aí, a gente criou uma agência dentro da Wöllner, que essa agência de marketing que prepara todas essas simulações, esses projetos para esses clientes; ela prepara os projetos para o nosso site; ela prepara projetos de VM para dentro da loja. Então, na verdade, toda empresa ela manda e-mails, que a gente chama de fichas. Você abre um chamado, não é? Que é para você fazer um pedido. Vamos supor: eu quero desenvolver um kit para o dia dos pais, um kit para o dia dos namorados. Então, a gente solicita a agência, ideias para isso. Aí, com a equipe de criação deles, junto com marketing, eles desenvolvem isso e apresentam para gente comprar a ideia. E assim, ele faz para gente, faz para nosso e-commerce, faz para o nosso B2B. Por exemplo, chega a gerente lá e fala, olha eu estou com um projeto de fazer um uniforme para Kalimo. Preciso de um uniforme. Então, aí, você pega o projeto da empresa e aí você faz esse escopo, não é? Toda essa simulação do que que eles precisam. Vende esse projeto para eles e então: “– Ah! Gostei. Quero comprar! Então, a Wöllner fabrica. A gente fabrica isso e entrega para o cliente. Mas sempre está com a etiqueta Wöllner! Assim, ela vai com o produto, ela é discreta. Geralmente é interno! Porque o produto é do cliente, é exclusivo para eles, é bem legal! Isso é um projeto que a gente tem há bastante tempo e a gente vende para uma galera, assim, bem legal, não é?”

Outra empresa visitada, a CCM, tem um andar exclusivo onde produz roupas de ginástica para magazines, mas estes não levam a marca da empresa.

Então, nas entrevistas e visitas feitas foi possível perceber que quase todas as empresas com as quais entramos em contato produzem, seja com sua marca ou não, produtos com sua *expertise* ou com sua identidade.

## 5.2 Setor de estilo

Reunimos neste tópico os relatos das entrevistas acerca dos profissionais envolvidos no setor de criação, com ênfase no designer. Dividimos o assunto em duas partes: a primeira aborda os papéis dos funcionários nas empresas e, a segunda, os treinamentos e capacitações para profissionais.

### 5.2.1 Profissionais/funções e equipes

No capítulo 1 explicamos que, no século XXI, em virtude da identificação da criação na Moda com o campo do Design, o “estilista” passou a ser chamado de “designer” (CHRISTO, 2008, p. 27-35). Porém, em nossas entrevistas, notamos que ainda existe a distinção entre os cargos de estilista e designer nas empresas.

A mudança, em termos históricos, é muito recente, visto que “nos anos 1980, o SENAI CETIQT lançou o Curso Técnico de Estilismo em Confecção Industrial, pioneiro na formação de profissionais qualificados para a emergente indústria da moda” (CETIQT, 2017), no Rio de Janeiro. A área que hoje é tida por design de moda era considerada técnica e um “designer” cumpria as funções de estilista e modelista.

Em 26 de outubro de 1979, pela Resolução nº 114 do Conselho Nacional do SENAI, a ETIQT transformou-se no Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil – CETIQT, sendo uma entidade dinâmica, com objetivos amplos e ações bem definidas. Nos anos 1980, o SENAI CETIQT lançou o Curso Técnico de Estilismo em Confecção Industrial, pioneiro na formação de profissionais qualificados para a emergente indústria da moda, e, em novo convênio com a UERJ, lançou o Curso de Engenharia Mecânica: Habilitação Têxtil. Foram estes dois cursos os grandes influenciadores na ampliação da oferta educacional da entidade, sendo o SENAI CETIQT a primeira unidade do Sistema Indústria a ofertar ao mercado formação nestas modalidades.

Um número expressivo de nossos entrevistados, como pode ser analisado no quadro 29, fez o Curso Técnicos de Estilismo em Confecção Industrial pelo SENAI CETIQT. Foram 12 entre os 36 entrevistados. Destes, cinco atuam no mercado de trabalho como designers, cinco como modelistas e dois como consultores.

Os anos 1990 foram marcados pelo início da implementação das graduações na área da moda. O SENAI CETIQT passou a ofertar a Graduação em Design a partir de 2001.

Em 30 de julho de 1997, o SENAI CETIQT, mediante autorização do MEC, através da portaria nº 868, lançou o primeiro curso de Graduação de Engenharia Têxtil, integralmente desenvolvido pela Instituição no Sistema SENAI. Em 2001, lançou o Curso de Bacharelado em Design, Habilitação em Moda, o primeiro do país nesta categoria, sendo reconhecido em 2005, por meio da portaria MEC nº 3516, de 13/10/2005, publicada em 14/10/2005.



Quadro 29 – Entrevistados Técnicos de Estilismo em Confeção Industrial

Nº	Formação	Entrevistados	Modelista	Designer	Consultor	Professor
1	1988	Christina Rangel			x	
2	1988	Patrícia Dinis			x	
3	1988	Rosanna Naccarato		x		x
4	1993	Adriana Jucá		x		
5	1994	Guilherme Gaspar		x		
6	1996	Flávio Sabrá		x		x
7	1996	Jeanne Ferré		x		x
8	1999	Bárbara Poci	x			x
9	1999	Cynara Lourenço	x			x
10	2002	Marilene Rocha	x			x
11	2003	Sheylla Couto	x			x
12	2005	Heide Gomes	x			x

Fonte: A autora, 2018.

A Graduação em Design de Moda elevou a formação ao nível superior, promovendo uma separação entre designer de moda (o criador) e modelista (o técnico). Paralelamente a isto, crescia também o número de empresas de moda, shopping centers e lojas, o que impactou em um aumento significativo na produção, levando ainda mais à separação dos setores de criação e de produção, sendo este último, muitas vezes, terceirizado. Este movimento foi tardio em comparação ao Design Gráfico e de Produto, que já tinham tradição no Ensino Superior desde os anos 1960, com a fundação da ESDI, no Rio de Janeiro.

Assim, vimos que no mercado, ainda prevalece a distinção entre o estilista (profissional que cria roupas) e o designer (que cria estampas). As empresas associam o cargo de designer ao profissional formado em Design Gráfico e o cargo de estilista ao formado em Design de Moda. Talvez esta ideia seja reforçada porque o profissional que cria estampas trabalha com o bidimensional, enquanto o que cria roupas trabalha com o tridimensional, como exemplifica Guilherme Gaspar, diretor de estilo da My Place:

Por exemplo: quem criou essa estampa aqui, foi um designer gráfico. Eu vou pegar essa estampa aqui, vou estudar o tecido que eu vou usar. O designer que desenhou esta estampa aqui, ele não sabe nem em que bases a gente vai usar. Vou estudar a modelagem que eu vou querer construir isso, vou pensar no modelo, vou aprovar o modelo e vou pensar nesse todo. Entende? Esse é o trabalho do estilista. O designer de superfície [como apresentado no capítulo anterior, é uma forma mais abrangente de chamar um designer de estampa], o designer de estampa, vai criar o desenho.

Gaspar complementou dizendo que, como estilista, não trabalha com a criação de estampa. Ele também explica como percebe a diferença entre a formação acadêmica de um designer de moda – chamado de estilista pelas empresas que trabalhou –, e a de um designer

de estampa – chamado de designer pelas empresas que trabalhou. Este último costuma vir da área gráfica, enquanto o estilista vem da área da moda, possuindo uma formação genérica e não sendo tão tecnológico:

Normalmente quem faz estampa é da área de design gráfico e é muito difícil você ver uma pessoa assim: “– Ah! Eu faço estampa!”. “– E qual é sua formação?”. “– Estilismo!”. Raro, muito raro. Por quê? Porque ele precisa dominar muitos programas hoje, como o Photoshop, Corel Draw, como em uma faculdade de Design [Gráfico] que tem isso como uma cadeira, como uma premissa [para o desenrolar do curso]. A nossa área da moda, ela não tem essa base tecnológica tão forte. Eu acho que quem, de repente, administra e quem pega isso, é quem gosta.

Guilherme Gaspar conclui dizendo que na moda é raro ter designers formados em Moda que atuem diretamente com a criação de estampa, porque, na sua percepção, isso é uma tarefa muito específica:

Você sempre vai ver uma garota que é mais tecnológica, mais *hightech*. Ela pode até “imersar” de ser uma pessoa com muita habilidade no Photoshop, mas não é normalmente uma premissa das faculdades de moda no Brasil. Elas não formam você com essa habilidade completa dentro de todos esses programas. Porque ela acha que você tem que estar preocupado com o todo, com o olhar da moda, com os movimentos artísticos, com a modelagem, em conhecer tecido. Então, ela acaba lhe dando uma formação muito genérica. E depois que você acaba, de fato, entrando no mercado profissional, você se aprofunda dentro do que você quer como caminho profissional. O designer [gráfico] de formação, ele pode fazer: embalagem, tags, sacola, layout, adesivo e estampa. Ele vai acabar entrando no mundo da estampa por paixão, por habilidade, por gostar, mas ele precisa dominar programas hoje.

Ele reforça que, hoje em dia, o mercado exige formação universitária como pré-requisito:

My Place tem 9 anos, quando ela nasceu, as faculdades de moda já eram uma realidade no Brasil. Então ela já cresceu, já entrou dentro desse espírito. [...] O Daniel, o que é designer gráfico, estudou naquela faculdade Univercidade, na Lagoa. A Vivian foi da Veiga de Almeida. [...] As meninas são todas formadas em Moda. Na Armadillo [outra empresa em que ele trabalhou], agora, a equipe toda de desenvolvimento também [é formada]. São meninas, uma menina era da Puc, outra da Veiga. Normalmente fica assim: Veiga, Cândido, Puc. Tem essa menina que era minha assistente de estilo lá em Teresópolis. Ela se formou na Estácio.

No mesmo sentido, a coordenadora de estilo da Mercatto, Adriana Jucá, diz que a nomenclatura usada normalmente é “estilista” e “designer de estampa”. Mas ela entende que ambos são designers, só que com atuações distintas: moda e estampa.

Isabela Capeto, proprietária da marca que leva seu próprio nome, não se importa com nomenclaturas, mas investe em profissionais com formação acadêmica:

Eu me denomino designer de moda, estilista, eu não penso muito nessa denominação. Eu que gerencio, eu crio, estou lá todo o dia. Penso nos modelos das roupas e aí eles também dão ideias, eu escuto o que eles acham e a gente tem uma troca. Eles já trabalharam em outros lugares e têm uma formação em moda.

Isabela Capeto considera sua equipe pequena e justifica isto por conta de sua reduzida produção:

Nossa equipe é super enxuta. Então todo mundo faz tudo. Um ajuda o outro. Dá ideia para uma criação, dá ideia e a gente faz tudo unido. É tudo muito pequeno. É totalmente diferente de uma fábrica gigante, que faz 120 modelos de uma roupa. Imagina? [...] Tudo o que faço é terceirizado, eu não tenho nenhuma pessoa trabalhando comigo internamente, nem a pilotista. Eu tenho uma pessoa que cuida de produção, um assistente e eu, três pessoas.

Enquanto na Isabela Capeto os profissionais de criação fazem tudo em conjunto, as grandes empresas, como já foi visto nos depoimentos até agora, precisam de mais profissionais. Vejamos mais um depoimento da coordenadora de estilo da Mercatto, Adriana Jucá. De forma diferente da Isabela Capeto, a Mercatto precisa de vários setores, principalmente o de compras, que é muito forte na empresa, visto a produção mensal da Mercatto, que é de 150 mil peças de corte. Ela esclarece que, por conta disso, cada profissional tem uma função demarcada:

No estilo, são duas estilistas no momento. A gente já teve até cinco. Isso depende, entendeu? Porque a gente faz não só isso: a gente tem compradora de jeans, a gente tem muita gente, isso porque a coleção aqui é enorme! Aqui, no momento, cada está estilista está fazendo um pouco, [aponta para o organograma e diz], essa faz o tricô e essa compra o jeans. No momento, cada uma, ficou com duas, três linhas. Para cada uma, como eu já expliquei, elas têm o que se chama de gerente de produto. [...] E também tem uma compradora para cada setor, uma de malha e uma de tecido. São núcleos, onde fica todo mundo junto, sentados em blocos e núcleos. Eu coordeno as estilistas e os assistentes. Compradores não sou eu. Os compradores têm chefe separado. É outra chefia, a de compras. Porque compras é um setor.

Assim como acontece na Mercatto, na My Place também há uma divisão por setores, conforme explica o diretor de estilo Guilherme Gaspar que, além de coordenar a equipe junto com a proprietária, é responsável por uma linha de jeans:

A equipe de criação aqui é dividida em 4 estilistas em áreas diferentes. Estampa, uma estilista que cuida de toda parte, de produtos com superfície, com desenho: listrados, florais, todas as estampas da coleção ficam agrupadas. Lisos, que é uma outra estilista para coordenar as estampas e que só desenvolve os tecidos e malhas lisas. Uma terceira estilista que faz a linha de tricô e malharia, com silks, com T-shirts. E eu [quarto estilista], que acabei de entrar aqui agora, que estou desenvolvendo uma linha de jeans, para a marca, que paralelamente, e coordenando junto com a fundadora da marca o processo de desenvolvimento de coleção.

Guilherme Gaspar explica que foi contratado por conta de sua experiência em grandes empresas no ramo:

A minha entrada para cá tem esse objetivo: que eu possa aplicar coisas que eu aprendi nas minhas experiências passadas, nas grandes empresas, maiores que a My Place, para que a gente, hoje, consiga reorganizar alguns processos internos daqui. Então, essa é a equipe hoje de estilo. [Repete, resumindo o que disse antes]. Nós somos 4 braços [quatro estilistas que cuidam da criação de produtos, organizados por grupos: 1) estampa; 2) lisos; 3) tricô; 4) jeans, com um designer que cuida [somente da criação] das estampas, e ele tem um assistente.... Hoje nós somos em seis profissionais, dentro da área de criação [4 estilistas e 2 designers].

Na Karamello, a proprietária Rosilane Jardim se responsabiliza pela criação e conta com uma equipe que a apoia, como a própria designer explica:

No meu caso aqui, essa responsabilidade é 100% minha. A gente hoje, na Karamello, a gente não tem nenhum outro estilista que não seja eu. No caso aqui, da Karamello hoje, de um tempo para cá, eu optei nesse modelo em que eu assumo essa responsabilidade da criação e, e de 100% dessa coleção, em todas as categorias: jeans, acessórios, tricô. Todas as categorias. Todas as peças eu desenvolvo! E o meu processo aqui: eu tenho duas assistentes que trabalham comigo, me assistindo, atendendo fornecedor, buscando matéria-prima que eu estou querendo, levando uma coisa ali, pegando uma coisa ali, me dando respostas que eu preciso!

Já a Wöllner contrata uma equipe específica de criação, como relata a coordenadora de estilo da empresa, Thais Gomes:

A equipe é bem pequena, assim, é uma equipe bem enxuta. A equipe da Wöllner, imagina, são de 5 pessoas. Sou eu, tem mais duas estilistas, uma assistente que é assim, o braço direito, o designer, e o diretor criativo e a modelo de prova. Então, no total, são seis, com o diretor.

Da mesma forma, a CCM também possui uma equipe específica para a criação, com três profissionais liderados pela proprietária Kenia Cariello: “Sou coordenadora de estilo aqui da CCM, eu coordeno umas três meninas; então, nós quatro fazemos o estilo da marca”. No entanto, como proprietária, sua função como administradora é fundamental para orquestrar a criação:

Administro a coleção, contacto fornecedores. Eu atendo junto, na verdade, os fornecedores de tecido. Como eu faço parte do estilo, a gente acaba atendendo junto qualquer fornecedor. Faço administração de produção, de produção mesmo. Depois que os pedidos chegam, junto com o PCP. Porque, como eu coordeno a entrada nas lojas, eu quero, assim: quando que eu quero a estampa tal na loja, quando eu quero modelo tal chegando. Então, essa parte, eu trabalho junto com o PCP. Também essa parte do estilo.

Sua equipe é composta por: Adriana Verbicário (consultora de estilo, formada em publicidade e propaganda. Trabalhou durante dez anos nesta área até fazer um MBA pela Azov no prédio da Univercidade. Está há quase 13 anos na CCM); Ana Paula Magalhães (coordenadora de estilo, foi formada pelo SENAI CETIQT em 2005 e trabalha na CCM há 10 anos); e Renata Meng (designer de estampa formada em Desenho Industrial pela Puc e moda pelo SENAI CETIQT, trabalha na CCM há 9 anos). Note-se que a designer de estampa, como tem sido pontuado até agora pelos profissionais entrevistados, tem formação acadêmica em design gráfico, mas também tem design de moda em seu currículo. Sobre o trabalho que desenvolvem, Adriana Verbicário não participa muito do dia a dia da empresa, ficando diretamente na parte de desenvolvimento de coleção. Seu trabalho é de pesquisa e planejamento até a aprovação de modelagem. Ela explica o trabalho da coordenadora de estilo Ana Paula Magalhães que, por estar diariamente na CCM, consegue resolver os problemas de produção:

Ana Paula faz a ligação entre a modelagem e a pilotagem também resolver todo problema que tem na produção. Às vezes, uma peça chega na produção e acabou um aviamento, então ela faz uma substituição de aviamento. Ou teve algum problema que deu no corte e tem que substituir uma parte.

Percebemos que este é um diferencial da CCM que, por ser uma fábrica, permite que o designer consiga solucionar problemas de produção, como poder substituir, por exemplo, um aviamento. Outro ponto forte percebido nesta empresa, fundada em 1995 (23 anos), foi o fato de manter uma constância na equipe, da criação à produção. Todos os profissionais entrevistados têm cerca de dez anos na casa. A modelista Érika Teixeira Ramires, por exemplo, está na empresa há 17 anos.

Ainda na CCM, outra questão interessante abordada foi a percepção de que, como produtora de roupas de ginástica, a empresa tem a necessidade de trabalhar com a funcionalidade, seguindo o calendário da moda que imprime para um determinado público. Assim, para proprietária Kenia Cariello, um único profissional trabalha as questões clássicas do campo design, como a ergonomia, e as questões específicas do campo do “design de moda”, como o estilo:

A gente fabrica uma marca esportiva, as peças precisam ter funcionalidade, precisam ter recortes nos lugares certos, para se adequar melhores aos corpos. Alguns modelos são tamanho único, isso tudo é muito pensado. Existe uma modelagem para seios menores, seios maiores, para quem tem mais bumbum. Tem calças que tem até um, um recorte para aumentar o bumbum. Então na verdade eu acho que na verdade a CCM, ela tem um pouco de cada coisa: tem estilista e designer no mesmo setor.

Luisa Meirelles, proprietária da BM2, explica a sua função como gerente de produto na empresa, que lida com as grandes marcas no desenvolvimento de produtos pontuais:

Meu papel era muito mais como alguém que atuava fazendo a gestão e a logística da produção. Até, por exemplo, na sociedade com esse amigo, ele fazia um papel de vendedor, de desenvolvedor. Então, ele era a pessoa que fazia o atendimento a empresa e fazia a parte desse desenvolvimento. Porque, algumas vezes, por exemplo, a confecção até tinha liberdade para apresentar algum produto que fosse criado pela gente, com possibilidade de ser aprovado pela empresa! Mas eu acompanhava todo esse processo de criação, mas muito mais na captação de fornecedores ou na captação de possíveis fabricantes e entrava nesse processo para fazer a gestão dessa produção e para fazer essa logística. A parte anterior era feita pelo Kleber, que era meu sócio e que fazia então, o atendimento e esse desenvolvimento inicial. Mas aí era muito uma questão da própria divisão do trabalho na sociedade.

Ela explica que, como designer, tem um perfil mais administrativo e de gestão do produto:

Eu tenho um perfil muito mais administrativo e de gestão do que um perfil comercial. Assim, eu sei desenvolver produto! Mas fazer atendimento também é uma coisa chata e que demora à beça. E eu não tenho esse perfil de fazer a venda do atendimento, eu não tenho. E isso também era uma parte que cabia. Então, gostaria sim, de talvez a parte do desenvolvimento, mas sem ter que fazer o atendimento. Porque o atendimento, você, às vezes, toma chá de cadeira, fica muitas horas, tem que ir muitas vezes, entendeu?

Adriana Jucá explica o que faz um coordenador de estilo (sua função), na Mercatto:

Eu coordeno o estilo, vejo todas as fichas, todas as roupas têm que passar por mim. Tudo que envolve a roupa é comigo: a campanha, tenho que ver todas as roupas, tudo

que vai para internet... A menina que fica comigo, a Marcela, é que vê e passa por ela também. Tudo o que envolve a concepção de coleção e roupa tem que passar por mim! E, depois, ainda passa pela Beth, que está acima de mim nesse sentido.

Ela também diferencia as funções de um gerente de produto, de um designer de moda e de um comprador, e ressalta que é comum encontrar no mercado profissionais que tenham a mesma formação acadêmica:

A gerente de produto não é uma designer. Ela pode até ser formada e ter inclinação para compras. Porque isso, hoje em dia, é muito comum nas faculdades de estilo. Você se divide, às vezes. Ou você é boa mesmo para desenho, tem facilidade em olhar uma estampa, em conceber uma coleção. Ou você é numérica, e aí você vira uma bela compradora! Para quem entende de produto, e aí você é boa em números: aí você vira uma gerente de produto, excelente para o *magazin*, por exemplo! Saíram meninas daqui que foram para Riachuelo, Renner, que bombam! Chegam e vão para a China e compram a coleção toda sozinhas. E bombam! Têm várias, [como a] Paloma. Tem várias meninas que saíram daqui fazendo isso. Hoje em dia estão até em carreira solo.

Adriana Jucá explica o que faz um gerente de produto na Mercatto:

O que que é gerente de produto? Depois que ela faz a ficha depois que fez a ficha, a gerente de produto, ela gerencia o produto, ela vai ver a performance dele de venda, ela vai... é isso que tem em um *magazin*. Se você for numa Leader – muitas vieram de lá –, se você for numa Leader [repete], eles têm: compradora e gerente de produtos. O estilo, quase não tem! Então, ela tem que ser esperta e saber comprar bem... comprar bem no preço, se aquilo vai vender! É outro tipo de ideia, de concepção, não tem nem fábrica, entende? Ela trabalha com fábricas alheias, estilistas alheias. Então, assim, um gerente de produto, é um pós-estilo, que vai tomar conta daquele produto, até chegar na loja.

Ela complementa dizendo que o gerente de produto é um pós-estilo e que não pode depender do setor de estilo [que é coordenado por ela] para tocar a coleção. Caso contrário, pode haver atraso no cronograma:

As duas gerentes, elas não têm coordenação minha não. Elas têm uma assistência minha, mas elas fazem um híbrido entre [faz um gesto que dá para entender que é entre ela e as gerentes] aqui. Entendeu? Porque, como elas ficam com um pós-estilo, apesar de elas precisarem o tempo inteiro da gente – para escolher o tecido, para liberar. Depois que libera, aí elas vão embora! [faz um gesto com as mãos para representar como se elas fossem sozinhas]. Se não, elas ficam amarradas na gente! Não pode. Elas estão numa coleção e a gente já está fazendo outra. Elas estão tomando conta de uma, a gente está lá na frente, entendeu? Mas o passo a passo mesmo, porque é o que a gente usa.

Adriana Jucá explica ainda a relação entre planejamento, estilo (malha, tecido plano e estamparia) e a gerência de produto na Mercatto:

Todos têm formação com estilo. A maioria, mesmo as gerentes de produto, elas são formadas, ou em estilo, ou em algo similar. Vou mostrar o organograma. Fica mais fácil. Diretoria, hoje em dia, está com a Beth Piquet. E eu sou a coordenadora. Venho abaixo dela com o estilo. Sou chefe do estilo e de estampa. Aí, o que acontece? A Taísa é minha estilista de malha. Paula é minha estilista de tecido plano. Na estamparia, hoje em dia mudaram os nomes. Aí eu tenho a gerência de produto, também mudaram os nomes, são duas garotas. Aí vem compras: mais três pessoas. Lá em cima [no andar de cima], o estilo trabalha assim: ainda tem com a gente lá, dentro do mesmo salão,



a parte de planejamento, que é ela quem vai falar quantas coleções são, aonde vai colocar as roupas. A linha que vai colocar, porque é um processo enorme (grifo nosso).

Flávio Sabrá explica que sua passagem de estilista para gestor ocorreu quando trabalhou para a Crazy Queen, uma confecção de Niterói que atendia a diversas marcas do Rio de Janeiro e tinha uma loja vendendo seus próprios produtos em Ipanema:

Dentro da Crazy Queen, a gente só atendia a marca grande: Animale, Maria Bonita Extra, Maria Bonita, Enjoy, Corpo e Alma, Dimpus, Company. Aí eu fui entender como é desenvolver produto. Porque nessa hora eu já era um gestor, eu não era mais um estilista. Era aquela pessoa que ficava entre a criação e a produção. Esse também foi sempre muito meu perfil, porque eu sei criar, mas eu sei fazer. Porque eu sempre fui muito gestor de criação, coordenador mesmo! Então, nesse momento, eu vou fazer o melhor aproveitamento da matéria-prima, com a melhor qualidade. A gente atendia o Cantão, um monte de empresa! E aí eu fui entender quais eram esses universos. E aí, nesse momento, encontrei vários amigos que eram compradores ou as pessoas desenvolveram essas marcas.

O designer comenta ainda que em uma de suas experiências profissionais, quando atendeu magazines, começou a se pautar pelas questões de venda, como o PDV (ponto de venda).

Thaís Gomes comenta que tanto o coordenador de estilo (sua função na Wöllner), como o estilista, são formados em Design de Moda, mas que desempenham diferentes funções em suas práticas profissionais. O coordenador organiza por mês a execução e a produção de cartela de cor, estampa, além de dar a direção das estampas, enquanto um designer de moda desenvolve o produto e o entrega em uma ficha técnica. Ela também explica que o planejamento de coleção é feito a partir das informações fornecidas por um gerente de compras:

Eu me considero designer de moda, porque assim: o estilista, geralmente, ele faz o produto. Eu, no caso lá, como eu coordeno, na coordenação você faz um planejamento de coleção. Tudo isso que estou te falando, sempre tem uma pessoa que direciona todas essas ideias. Enfim, a gente cria uma cartela de cores, então, geralmente, eu desenvolvo essa cartela de cor junto com a equipe. Mas, no caso, sempre tem uma pessoa, que é a coordenação, que no caso, sou eu. Por exemplo, o diretor, ele dá esses *feedbacks* do que ele quer. Eu pego isso: “– Ah! O que é que está rolando? O que a gente tem que fazer de cor? De coloração? De tudo!”. Então, a gente meio que destrincha isso, a gente faz painéis, que ficam expostos para gente dentro da nossa sala de estilo, de criação. E aí o estilista em si, é ele quem faz o desenvolvimento de produto, ele que se senta para desenhar e para fazer a criação dele do produto. A coordenação, no caso eu, até hoje ainda faço produto. Eu pego a ficha técnica, desenho e desenvolvo, não é? Geralmente, os coordenadores não fazem assim. Eles só tocam toda essa parte de execução e produção de cartela de cor, estampa, que dá a direção das estampas, ele que monta isso por mês. O que é que um coordenador faz além disso? Ele senta e discute com a gerente de compras para ver como vai ser o *budget*. O que é que é o *budget*, não é? É o que que ela vai dar para você em relação aos meses, quantas estampas eu vou ter que fazer..., quantos... Ela meio que decide o que que vai entrar em qual mês, quantos produtos, quantas bermudas, quantas t-shirts, quantos casacos. Então, assim, é um processo muito de organização mesmo, estrutural de uma coleção.

Guardadas as proporções das empresas, percebemos que os profissionais que estão diretamente envolvidos com a coleção possuem uma formação acadêmica na área, principalmente em Design de Moda.

### 5.2.2 Aprimoramento/capacitação

Percebemos nas entrevistas que os profissionais se preocupam em fazer cursos após a Graduação, a fim de estarem mais preparados para o mercado. Vimos também que estes cursos podem ser uma iniciativa própria, como da empresa em que estão trabalhando. A gerente de estilo da Mercatto, Adriana Jucá, costuma levar sua equipe para as palestras da Renata Abranchs, criadora do *Bureau de Estilo* (vide capítulo 1), que faz treinamentos também em empresas como o Grupo Hering, Leader, Maria Filó, Farm, Havaianas, AD, C&A, GNT, Lacoste, Adidas, Kalimo, Santa Constância, Berlan, TV Globo, Karsten, Salsa Jeans (Portugal) (RENATAABRANCHS, 2018).

Encontramos em nossa pesquisa cursos e treinamentos tanto para os profissionais como para as empresas oferecidos pelo SENAI CETIQT e pelo o SEBRAE, ambos membros do “Sistema S”, entidades privadas, geridas com recursos públicos, vindos de contribuição compulsória dos empregadores da indústria e comércio, como está mencionado no artigo 149 da Constituição Federal. Vimos nos capítulos 1 e 3 que o SENAI CETIQT oferece, além da graduação em Design de Moda, treinamentos às empresas do setor, em especial para as micro e pequenas confecções de moda. O SEBRAE também tem algumas iniciativas para alavancar a produção nacional. Em nossas entrevistas, a designer e empresária Manoela Abitbol citou a oportunidade que teve de viajar à Paris por conta de uma destas iniciativas. Sua empresa, a Manu Manu, foi uma das dez microempresas do setor apoiadas pela Coordenação de Moda do Sebrae/RJ, e esteve em uma *Pop-Up Store* – chamada “Paris de Janeiro” – em Marais, uma das regiões mais badaladas de Paris. As outras nove microempresas foram AnnaKa, Barbarah, Bossa Social, EMI Beachwear, Helena Pontes, Marju, Nidas, TaiDai e Zsolt. Manoela Abitbol conta como foi sua experiência e como isto a ajudou a rever o que deveria preservar de identidade para a Manu Manu:

Eu estive agora em Paris com o Carandaí 25 e com o SEBRAE para um evento e a gente ficou lá durante três semanas vendendo. E lá a gente teve algumas consultorias e eu tive uma consultoria e saí chorando, porque o cara me arreentou! Só que ele me falou coisas muito interessantes. Ele falou: “– Ótimo, você na minha frente explicando o que é a sua marca, eu entendi. Mas, agora, se eu chegar aqui na sua arara (ele não estava na minha loja, pois lá tinha uma arara com a minha logo e com um catálogo impresso), eu não entendo quem é a sua mulher [no sentido de quem é a sua cliente]!”. E eu fiquei com isso na cabeça! Fiquei com isso na cabeça e eu fiquei com raiva dele. Chorei, pensei, matutei. E, no final das contas, ele tinha razão. Porque eu acho, que uma coisa é o *storytelling* da marca que, cada vez mais, as marcas têm que dizer ao que elas vieram e de uma forma muito clara, com o seu material visual. E eu acho que isso falta um pouco para mim.

A partir desta experiência, sua visão de mercado mudou e ela está pensando em fazer uma série de modificações em sua empresa:

E é alguma das coisas que eu quero melhorar nesse segundo semestre. Tanto que eu estou indo numa reunião agora, na semana que vem, porque eu vou ter uma reunião com marketing digital. Tive com outra menina e vou ter com uma outra também, semana que vem, para gente criar uma identidade muito forte em todas [as mídias], como criar um padrão de e-mail, criar um padrão de *sounds* no Instagram, criar um padrão de foto para lançamento de coleção, criar uma coisa que chame mais atenção [ênfatizando] o que mudou a coleção, na vitrine, entendeu? Isso eu sinto falta e acho que é o que o cara lá de Paris me deu uma esculachada. E, no fundo, é a história que estou contando: como, como deixar aquilo com mais evidências de uma forma que chame atenção.

E conta o que vai conseguir fazer efetivamente na próxima coleção:

Por exemplo, agora nessa coleção que a gente vai lançar em agosto, a gente vai fazer uma vitrine, para o lançamento. Nada elaborado, mas que vai mostrar mais ou menos o que é que é, quem é, qual a ambientação daquela coleção. E a gente vai usar os mesmos elementos, tanto na foto da campanha que é a foto do conceito, quanto na foto do *lookbook*. Então, assim, eu vou continuar fazendo foto com conceito, mas um conceito mais humanizado, digamos assim, entendeu? E vou fazer uma para agosto e, aí depois, essa coleção de agosto, vai durar 2 meses. Aí vou fazer outros dois editoriais pequenininhos, mais simples, de foto com aquelas roupas, entendeu? Com aquela coleção para internet, para colocar no meio de tudo. Só que tem que ter uma foto com um pouco mais com identidade para contar a história e, naquele mesmo elemento, a gente vai usar no *lookbook* e trazer ele para loja. E, se possível, trazer para o site.

Manoela Abitbol está pensando em levar as cores da coleção para as demais mídias:

A gente vai mudar o nosso site inteiro também. Então, por exemplo, eu estava vendo com a menina que vai fazer o nosso site, que está começando a ver o que que vai mudar: que é sempre trazer as cores da coleção, ter a nossa cor base que é o branco e o cobre, mas conseguir misturar as cores da coleção: no site, no Instagram e nos stories. Para tudo, para criar um universo mais sólido. Porque as modelagens, eu acho que a gente já preserva muito sabe! Depois, se você quiser, eu te mostro no site. A gente tem uma aba no nosso site que é coleção por coleção. E dá para ver, de forma bem clara, que tem uma continuidade, digamos assim. Então, isso eu acho que a gente já consegue mais ou menos fazer. A gente já consegue pegar os pontos positivos de uma coleção e passar adiante com algumas mudanças. Isso eu acho que a gente já está mais encaminhado do que o universo da coleção mesmo, deixando de uma forma mais evidente isso para loja e para mídias sociais. Acho que o produto está mais bem elaborado nesse sentido do que a história que a gente conta.

Manu Manu foi incluída no grupo do SEBRAE por fazer parte do coletivo Carandaí 25, que, como explicado no capítulo anterior, é um coletivo de moda brasileiro que tem o objetivo de alavancar pequenos produtores que possuem um diferencial e produtos de qualidade. Isso prova que o pertencimento a um grupo abre muitas portas. A fala de Manoela Abitbol mostra como um olhar externo, apesar de doloroso, ajudou a enxergar novos caminhos para sua empresa. No que tange ao design, vemos que a designer empresária, ao conversar com os consultores franceses, enxergou a preservação da identidade visual além da modelagem, aplicada ao conceito, a partir de uma história criada que norteia toda a produção de forma

integrada; não apenas a roupa, mas a também a vitrine, o site e toda a linguagem visual que estiver atrelada à coleção. Especificamente sobre identidade, há outros depoimentos que podem ser lidos no item 5.6 deste capítulo.

Os empresários, mesmo consolidados, também buscam se aprimorar, como percebemos ao entrevistar Rosilane Jardim, proprietária da Karamello, que se diz muito exigente:

Acho que minhas costureiras estão bem capacitadas. Eu sou muito exigente e trago o tempo todo esse grau de exigência. Eu sou muito exigente comigo mesma e sou exigente com a minha equipe e acho que a gente tem que melhorar, que pode melhorar! Estou sempre buscando, por exemplo, ontem mesmo à noite, eu estava vendo e até depois eu quero te perguntar sobre isso, sobre o SENAI CETIQT e a indústria 4.0, não é? Está aí uma coisa que eu quero fazer hoje. Eu, eu quero entender. Eu quero ver como funciona, porque eu quero ver o que eu consigo trazer para minha realidade, mesmo que não seja agora. Mas eu acho que realmente é o momento da gente começar a pensar nesse 4.0, entendeu? Então, assim, hoje se me perguntar: “– Poxa, gente! Eu preciso buscar esse conhecimento para que eu possa trazer para a minha equipe.

Vimos que a designer empresária está atenta às novas questões, como a indústria 4.0 (vista no capítulo 1). Além disso, ela está sempre em busca de aprimoramento a fim de implementar qualidade nas coleções que cria:

Eu, no ano passado, também fiz um *workshop* com o Jum Nakao e que eu achei assim, transformador para mim, profissionalmente, não é? Porque você buscar de um profissional que você admira e que tem uma bagagem... Nossa Senhora! Fiz um *workshop* com ele, de processo criativo, de desconstrução do processo criativo e então, isso, para mim, foi assim, fundamental para o momento que eu vivo hoje! Porque é isso, eu fui desconstruir sabe? E se você me perguntar hoje: “– Rose, que técnica que tem?” Não tem! Isso vai naturalmente, sabe? Você não precisa ter uma regra! Isso foi o mais legal que eu aprendi com o Jum. Essa regra não existe! A regra é você entender o que você está fazendo, entendeu? Então, não tem que ter regra, não tem que ter uma caixinha. Não! Você tem que ter conteúdo! Isso eu acho que você tem que ter. Então, eu acho que quando a gente está falando de moda, quando a gente está falando de conteúdo, e toda vez que eu tento falar para os novos designers e quem está estudando moda, amplie o seu conteúdo! O conteúdo em todos os sentidos, culturalmente, não é?

De certa forma, identificamos que tanto o designer brasileiro Jum Nakao (professor do *workshop* que Rosilane Jardim participou), como o consultor francês que atendeu a Manoela Abitbol, tocaram no mesmo assunto: o designer deve perceber os aspectos importantes em sua marca ou coleção e então trabalhar com estas próprias referências que escolheu. Para nós, este ato é um planejamento, assunto tratado no capítulo dois. Lá explicamos que o professor suíço Karl Gestner (1979) chama este planejamento de programa. Para ele, os programas são regras de configuração que o designer cria a cada projeto. E, como disseram ainda Jum Nakao e o consultor francês, a partir das regras é possível criar fórmulas para resolver seus problemas.

Por ser o único doutor entre todos os profissionais, Flávio Sabrá tem seus comentários pautados em sua experiência como coordenador acadêmico do TPV do SENAI CETIQT e gestor da mesma instituição (na qual ocupou o cargo de Gerente de Inovação, Estudos e

Pesquisas entre os anos de 2012 e 2015), além de ter experiência em trabalhar não somente no mercado carioca, mas também fora do estado. Ele relatou que sente falta de estimular o aluno em design a conhecer questões de Administração, como as que buscou nos cursos que fez ao longo da carreira. Para ele, o criador precisa pensar no ciclo de vida do produto, o que está diretamente ligado à Administração e exemplifica como trabalharia a questão de sustentabilidade em uma criação:

Eu sinto, é uma crítica que eu sempre fiz em todas as escolas por onde eu já passei. Eu sinto falta em uma ênfase nas partes que levam Administração e Matemática dentro do campo da criação. Porque, assim, a gente trabalha com indústria! A gente trabalha com comércio! Vocês vão pensar agora em um viés que é muito atual, que é o resignificar ou a sustentabilidade. Se a sustentabilidade, ela é um gerador de negócio, então, quanto é de tecido que é reciclado? Quanto é de tecido que é que eu preciso, que eu vou precisar retornar, voltar para o mercado? E como eu faço essa coleção que é de produtos ou de fios que são reciclados? É uma nova forma de pensar e de comunicar! Então, se a gente pensasse assim: “– Ah! O que é que eu sinto falta?”. A questão administrativa do entendimento do criador até o pós-PDV. O criador, às vezes, muito mais ele quer só criar, criar, criar! Não é só isso! Ele precisa criar. [Mas] Ele tem que entender que aquela ideia dele, que ele foi lá no papel, ou em um rafe, ou no computador, nananá [interjeição como se fosse etc.]. Aquilo se transformou em um molde ou plano ou 3D, ou de impressora 3D... Esse produto vai ser usado por alguém, vai ser produzido por alguém. Vai ter lá uma mão de obra de que fiou, que teceu. Ou que buscou qualquer tipo de informação. Chegou no tecido ou no não tecido. Fez um molde para atender um corpo: criança, bebê, adulto, terceira idade. Depois esse produto vai ser usado, esse produto vai ser descartado. E ele vai voltar para o ciclo de vida? Ou ele vai ser incinerado? O que é que vai acontecer? Eu sinto, assim, que hoje tem muita questão, que é o que você está falando desse processo só de criação. Mas eu sinto necessidade de você ter essa linha de pensamento projetual desse produto que está sendo ecossustentável, sustentável além do processo coletivo. O antes e o depois, pensando no ciclo.

O designer também lamenta que as escolas não preparem o profissional para lidar com as questões relacionamento no mercado de trabalho. Neste sentido, ele diz que demorou, mas aprendeu a dizer não, justificando sua resposta de forma a separar o lado pessoal do profissional no contato com os fornecedores:

Muitas vezes as pessoas dizem assim: “– Não gosto!”. A coisa do não gosto é pessoal. Não é para o pessoal! Eu não estou comprando por causa disso! Eu não estou fazendo por causa daquilo outro! O “não” tem que estar embasado, com a justificativa técnica no meu ponto de vista. Isso também a gente não aprende na faculdade! Então, é outra coisa que eu também sinto falta. Então, “– O que que o Flávio mudaria hoje?”. Eu digo mais não do que eu dizia antigamente. Às vezes, eu até comprava um tecido para agradar o meu comprador de tecido, mas para mim, era uma bomba! Isso eu não faço mais.

Flávio Sabrá relata os progressos que fez na pesquisa do *Size BR* (projeto de antropometria, como explicamos no capítulo 3), enquanto Gerente de Inovação, Estudos e Pesquisas no SENAI CETIQT:

Uma coisa que a gente fez com a pesquisa do *Size BR* é que a gente deu uma boa ou grande acertada quando a gente considera que a gente está falando de circunferência e não mais de número. E a pessoa começa a entender que ela é uma circunferência, que

ela tem que caber dentro da roupa através de uma circunferência. Então [faz uma série de perguntas retóricas como se fosse a pessoa pensando], “– Eu visto 36. Porque que eu visto 36? 36 e a metade de 72, que a cintura? O outro 40 por que é 80?”. Porque a pessoa também não se identifica com aquilo ali. No infantil foi muito assertivo já. Mas, não adulto, a gente ainda tá no processo de estudo.

Vimos que os profissionais identificam a necessidade de melhoria e vêem importância em treinamentos e workshops. Além disso, Flávio Sabrá, ao unir Administração, Matemática e Design, apresentou uma série de saídas para o designer não ficar restrito ao operacional.

### 5.3 Processo de elaboração de coleções

#### 5.3.1 Sazonalidade (lançamento de novas coleções)

Em nossas entrevistas aos profissionais do mercado de trabalho, encontramos designers criando basicamente de duas formas: uma pelas tradicionais estações do ano, com algumas variações de acordo com cada empresa; e outra de uma forma mais suave, com um planejamento de lançamentos periódicos para ter sempre novidade em uma coleção anual, como tem feito Isabela Capeto. Ela afirma que, ao fazer uma coleção por ano, percebeu que pode explorar melhor o tema de inspiração e conseguir extrair mais ideias:

Eu trago coisa nova para loja toda semana. Então eu lanço uma coleção de inverno, uma coleção de verão. Mas toda semana vão entrando pacotes de coisas novas. E, assim, a gente, sempre que a cliente vier aqui, vai ter novidades. No ano passado o tema foi a região do Cariri. Então, era Juazeiro do Norte, Crato, Barbalha. Era toda essa região do Cariri. E eu não faria nada diferente.

Para a coordenadora de estilo da Wöllner, Thais Gomes, no Rio de Janeiro há somente duas estações: o inverno e o verão.

Geralmente as pessoas fazem verão e alto verão, outono/inverno, não é? A gente faz duas coleções. A gente agora está pensando em fazer o alto verão, mas a gente meio que dá uma mexida nisso. A gente estava conversando até aqui, antes de você chegar, é que, assim, está tudo tão rápido, as coisas estão tão rápidas! A gente está vendo agora as coleções de verão de várias marcas, que eu estava falando para eles que está incrível! Porque a gente está no maior frio e tem marcas que estão lançando o verão, mas com jaqueta de couro, calça de couro ou com casaco de moletom, mas com cor de verão! Então assim, para lançar primeiro, para dizer, “– Ah! Já estou no meu verão!”. Aí, assim, acho que o cliente ele quer muito isso, novidade, novidade e ele acaba consumindo! Mas é meio maluquice, porque, imagina! Está em um frio e está comprando um casaco de couro, em uma coleção de verão. É bem maluco isso, não é? Mas é muita correria, mas geralmente a gente faz verão, e inverno... assim, o inverno é bem mais curto, não é? A gente tem praticamente 3 meses de coleção e 1 mês de liquidação. Mas o verão, ele é bem mais longo. A gente tem um novembro e dezembro que para gente é [é no sentido de culmina] o Natal que é muito importante, um volume muito grande de produto, mas geralmente são duas coleções.

E, mais uma vez, Thais Gomes reclama do sistema da moda que dita um tempo muito curto, com uma coleção atropelando a outra:



Depende muito da gente, do nosso diretor criativo. Ele troca muito com a gente, deixa a gente muito à vontade para fazer o que é mais prazeroso para gente. Assim, eu acho que uma coisa que me incomoda um pouco, é a gente tentar mudar a cada coleção, é a correria. Porque é sempre, é sempre assim: “– Ah, essa coleção a gente vai ter mais tempo!”. Mas nunca está com tempo, não é? Isso dá um pouco de agonia, você nunca tem tempo de fazer com calma. É porque é tão rápido, é o que estou falando, passa tão rápido! Tipo, a gente está terminando o inverno, o verão já está pronto. A gente já está terminando o outro inverno.” É muita loucura assim, sabe? Então, eu acho que assim, não é nem dentro da Wöllner que é o problema. Acho que é mundial! Todo mundo! É o sistema. Está tudo tão rápido que a gente em não está dando conta nem de aproveitar o que a gente tem, sabe? Você faz e já tem que correr, já tem que liquidar, que vai entrar outra coleção! Calma, sabe? Eu acho que é um processo também que está vindo também com o *fast fashion*, que as pessoas estão meio que querendo mais! Aproveitar mais as coisas, aproveitar mais o *timing* de tudo! Vamos fazer o inverno, vamos fazer o inverno, vamos curtir o inverno, vamos vender o inverno. É muita ansiedade! O mundo da moda está muito assim. Acho que o mundo está muito tecnológico, muito acelerado e isso é uma coisa que, às vezes, eu repenso assim: “– Será que vale a pena você estar nessa correria do tecnológico, do rápido, tem que fazer, tem que vender? Calma! Mas é uma loucura! Você termina uma coleção e já começa outra, já começa outra, já começa outra, já começa outra! É muito rápido!

Guilherme Gaspar, o diretor de estilo da My Place, conta como funciona o ritmo das três coleções anuais da empresa:

Hoje a gente desenvolve aqui 3 coleções anuais: 1) ‘primavera/verão’; 2) ‘alto verão’ – que é uma coleção baseada em festa, em resort, com cara mais de balneário, mas uma pegada mais festa –, e 3) ‘outono/inverno’. Então, a gente trabalha com essas 3 coleções anuais. Dá mais ou menos, 6 em 6 meses, a gente desenvolve uma coleção. O alto-verão vem na sequência do verão, quase 4 meses, 3 meses e meio depois, como complemento do verão, focado bem em dezembro, nas festas de final de ano.

Tanto na Karamello como na Mercatto são quatro coleções anuais. Como explicou a proprietária da Karamello, Rosilane Jardim, lá eles trabalham com quatro coleções/ano atualmente: verão, alto verão, inverno e alto inverno. Na Mercatto são quatro as coleções anuais, mas está pensando em mudar em virtude do planejamento para o atacado, que antecede à produção para o varejo:

Eu faço 4 coleções por ano, não é? Aqui é separado: verão, alto verão, outono e inverno. São 4 coleções por ano. A gente está até pensando em mudar isso, mas tudo bem... E com o *timing* é de 8 meses antes, mais ou menos, cada coleção. É bastante tempo. A gente está tentando reduzir para seis de novo. Agora são 8 meses, mas já foi quase 1 ano. Por quê? Porque tem atacado, também, agora a gente abriu o atacado.

Manoela Abitbol, proprietária da Manu Manu, inicialmente lançava toda a coleção na mesma época e depois não tinha o que mostrar até a próxima:

Só que eu reparava que fazia muito sucesso no começo e depois as pessoas queriam novidade, em um tempo, assim, enlouquecedor [faz um gesto com as mãos, estalando os dedos]. Até aqui na loja. É muito engraçado. Assim, no primeiro mês da coleção, ótimo! No segundo mês perguntam: “– Tem novidade?” É um público muito frequente o que vem aqui: “– Ah, não chegou nenhuma novidade? Ah! Então daqui a pouco eu volto para ver a novidade!”. De fazer coleções menores, eu já tinha começado a fazer! Só que agora a gente definiu exatamente o tempo da coleção!

Além disso, conforme está explicado no item 5.5.1, ela contratou uma consultora que está dando suporte, sugerindo, por exemplo, que ela desenvolva seis coleções ao ano, para atender a sua cliente ao longo do tempo, tendo sempre novidades:

São em torno de seis coleções por ano. 1) Em agosto a gente vai lançar uma. 2) Em outubro a gente lança outra, um pouco maior do que a de agosto. E, depois, 3) a gente vai lançar uma outra no comecinho de dezembro, ou final de novembro, voltada para o réveillon. E, 4) em janeiro, a gente lança uma pequena coleção, uma coleção cápsula mesmo, mais verão, sabe? Meio balneário, meio saída de praia, que é coisa que vou testar este ano, na verdade, vai ser a primeira vez que a gente vai testar. E depois, 5) em março, entra o outono/inverno. 6) Maio entra o inverno, de fato. E depois volta para agosto [outra coleção]. Eu faço pequenas [coleções] para ter sempre novidade.

Estas coleções são pequenas e são marcadas por uma estampa exclusiva:

A gente desenvolve coleções. Hoje em dia, a gente tenta criar pequenas coleções, com duração de até dois meses, tendo entrada toda semana de novidades. Essa moça que estou tendo consultoria, que me ajudou a fazer exatamente um planejamento do calendário para todas as entradas nesse período de uma coleção. Para uma coleção, a gente fixa, a gente escolhe uma estampa. A gente procura, através do tema da coleção e cria uma estampa própria e uma complementar a essa, com talvez duas variações de cor.

Ela entendeu que esta é a dinâmica que precisa imprimir em sua loja e está conseguindo cumprir, até porque sua coleção é pequena e atende a apenas a uma loja:

A gente antecipou e, final de novembro, chega a coleção réveillon e logo e lá para o dia 20, quase Natal, chega a coleção de balneário. Mais de 8 modelos só de peças pós-praia, mas que eu consiga usar lese, algodão: uma moda pós-praia. E aí, na verdade, a gente está em uma questão no *mix*, porque janeiro e fevereiro é muito fraco e não faz sentido eu ter recebimento. Mas ela [a consultora que ela contratou] falou também: “– Você não pode ficar sem nenhuma novidade, alguma você tem que fazer”. Aí a gente está nessa questão, porque em março lança o outono/inverno. Em maio já é mais pesado. Aí em junho a gente quer fazer uma entrada de jeans e tricô. Em agosto, você lança a primavera/verão. E, em outubro, lança o alto verão, digamos assim. Em novembro vem coleção de réveillon e balneário. E aí, volta todo esse ciclo. Acho que agora a gente conseguiu entender a nossa dinâmica. Em janeiro as pessoas só querem liquidação. A gente entrou em liquidação aqui na última semana de janeiro [...] Então é minha briga com a Julieta, porque eu acho que eu não tenho que lançar nada e ela acha que eu tenho que lançar, entendeu? Aí, bom, vamos ver o que a gente faz, porque não faz sentido eu fazer uma peça nova, se todo mundo só quer liquidação! [Ela foi questionada pela entrevistadora se valia a pena criar peças que combinassem com as que sobraram na loja para ajudar a vendê-las, ela ficou pensativa e disse que talvez blusas e concluiu dizendo que ainda está pensando em uma solução para este buraco]. Estou com este buraco aqui nos meses de janeiro e fevereiro, mas o resto a gente já conseguiu resolver bem.

Tanto Manoela Abitbol como Thais Gomes comentaram sobre a época das liquidações, que são muito aguardadas pelos consumidores.

### 5.3.2 Etapas de criação de uma coleção

Em linhas gerais, primeiro é feito o *briefing*, depois a criação, seguida pela realização dos registros técnicos, e, a partir daí, a produção. A etapa da criação é organizada por cada

empresa de uma forma específica, de acordo com seu porte e perfil, mas sempre de acordo com a mesma sequência apresentada. Isabela Capeto, a responsável pela criação de sua marca, por exemplo, pontua como pensa na sua criação e na quantidade de itens na grade:

Primeiro eu faço cartela de cor, depois eu penso nas estampas, depois eu penso nos tecidos e daí eu desenho a coleção. Eu faço a ficha técnica. Daí a modelista faz a modelagem e, depois, a gente faz a pilotagem. E aí, depois, aprovando pilotagem, a gente faz a quantidade, que no meu caso é pouquíssima. [...] A gente faz 10, 8, 12 no máximo. Então é uma coisa muito pequenininha, muito familiar, a gente é muito amigo, todo mundo trabalha junto e um ajuda o outro, é meio por aí, sabe?. Eu não faria nada diferente, eu estou feliz.

Tanto para Isabela Capeto como para a coordenadora de estilo da Wöllner, Thais Gomes, as estampas são um elemento importante para ser pensado no início da criação:

O principal é o tema, que é sempre tido com o diretor criativo, que passa isso para gente. Em seguida, eu, como coordeno, a gente meio que destrincha esse tema, para ver o que que a gente vai falar sobre ele. O que que é importante a gente dizer sobre ele com relação a estampa, em relação aos silks, em relação às modelagens.

Thais Gomes comenta que ao longo do processo são feitas reuniões com o setor comercial para discutir sobre as peças criadas:

E aí a equipe de estilo é a que cria mesmo, a que vai fazer o desenvolvimento dos produtos, vai linkar isso com as estampas que foram escolhidas, entendeu? E depois disso tudo, de todo esses desenvolvimento, a gente ainda faz uma reunião grande, que é uma reunião junto com compras, estilo, a direção criativa e geralmente vem uma pessoa do marketing, do comercial, que a gente troca o tempo inteiro, essa galera está sempre se falando e a gente fica até bem próximo dentro da empresa. E que a gente faz uma reunião para se falar. A gente coloca toda a coleção ali, que foi desenvolvida. A gente mostra o projeto para todo mundo. Aí o [setor] comercial fala: “– Cara, maravilhoso! Poxa, mas eu sinto falta de uma calça que a gente teve!”. Isso é importante falar para sua pesquisa: “– A gente teve uma calça muito boa, que na coleção passada, que eu vendi muito bem, uma calça simples que a gente pode ter para misturar com isso, que que vocês acham? Dá para ter? Vamos repetir ela? Vamos fazer em uma linguagem nova, com uma matéria-prima nova”. Então, assim, esse conjunto de informações que a gente pega, não é? A gente faz isso muito durante a coleção: antes, durante e depois. É assim: marketing, comercial, compras e estilo.

A coordenadora comenta como é importante que o processo de criação seja desenvolvido fora da empresa. Por este motivo, eles costumam fazer workshops em outros locais, de preferência com algum tipo de claridade natural ou ao ar livre:

A parte de estampa está dentro da criação. Na verdade, eu tenho um designer interno que, por exemplo, algumas estampas que a gente desenvolveu, ele mesmo fez. Poxa, a gente fez um floral agora, pena que eu não posso te mostrar, mas é um floral! Depois eu mando para você, é incrível, que ele fez todo à mão! A gente criou um floral. O diretor falou: “– Cara, eu queria um floral que fosse feito à mão, com lírio, umas coisas.” Ele começou a falar para o designer e ele é muito bom de desenho, que é o Giulio. E aí ele sentou, foi até aqui, ele sentou, botou o papel dele. A gente estava ouvindo uma música... Por isso esse processo criativo é legal fazer fora do escritório, porque aí o telefone não toca, ninguém aporrinha, e aí você consegue. E aqui que é maravilhoso, você, imagina! Tem esta parte externa aqui. A gente vem aqui para criar. Aí ele come-

çou a desenhar, ele pegou a aquarela, começou a desenhar, aí ele fez uma flor só. Aí mostrou e eu falei: “– Cara, ficou incrível!”.

Flávio Sabrá, da Mondelle, explica o que considera para realizar as coleções que desenvolve. Ele precisa tanto estudar o mercado como pesquisar sobre moda.

Eu vou dar um exemplo da última empresa [Mondelle], mas que eu sempre levei em todas as que eu passei. Para mim, o processo, é sempre um processo do produto que eu preciso entregar para o meu cliente atrelado ao que está acontecendo em uma tendência local e internacional. Não deixando de ver as feiras locais, as feiras internacionais, tudo o que está acontecendo na mídia, na televisão, influenciadores, não influenciados, todas as novas tecnologias, mas também qual é aquele objeto que o meu cliente entende que é a minha marca! Atrelado às questões comerciais! Se eu vendo o tamanho 42, qual a importância do 42 em relação 40. Do 42 e 40, em relação ao 38. Se não vendo o 38, eu [vou] identificar que a minha marca é um tamanho maior! Que isso já aconteceu [comigo]. Então, a minha coleção, ela é pautada em análise matemática e análise de moda. Então, eu vou estudar o mercado, mas eu também vou estudar moda. Não é? O que que é o produto autoral? O que é que é um produto que tem um conceito de design? Pensando em desenvolvimento de produto, de projeto, de cartela de cores, de incidência de lavanderia, de estamparia! Isso tudo eu vejo! E eu faço esse encontro de contas, de matemática, para gerar essa coleção aí.

A designer Manoela Abitbol, proprietária da Manu Manu, também comenta da relevância da estampa em sua coleção, ressaltando que extrai suas ideias de *Mood boards* (como comentado no capítulo 2):

Primeiro a gente essa pesquisa tanto de tema da coleção e depois, também, de modelagens que estão mais em alta, que temos visto muito e de detalhes, tem um outro [*Mood board*] que a gente faz mais detalhes de acabamento. E, depois disso definido, o tema da coleção! Mesmo assim, o nome da coleção é a única coisa que não consigo dar! Mas entendi qual vai ser a atmosfera da coleção. Depois disso, a gente vai definir qual é o tema da estampa e procurar uma estampa, desenvolver uma estampa própria. Depois dessa estampa desenvolvida, eu vou procurar linhos e tecidos planos listras, linhos, algodão, que encaixem com as nossas estampas próprias. E aí depois eu pego essa divisão – depois eu pego meu computador e te mostro o que que eu estou fazendo com essa minha consultora, porque eu estou bem nessa etapa, hoje até eu tive com ela de manhã – que é pegar a quantidade de modelagens [e planejar quantas peças de cada].

Ela explica como planejou a coleção antes de começar a desenhar os produtos:

Por exemplo, agora a gente vai lançar em outubro, em outubro não, em agosto, 26 modelos. Então, desses 26, quantas blusas de tecido plano, quantas blusas de seda, quantos vestidos. Vamos observar o *mix*. E, dentro disso a gente vai começar a desenvolver. Eu vou desenhar primeiro os croquis. Depois dos croquis desenhados, eles são enviados para os modelistas, que faz a “piloto” em cima desses croquis. Aí, depois, a gente experimenta juntos os pilotos, faz as alterações necessárias e, definindo o piloto, o piloto estando OK, a peça perfeita, eu vou entregar para ele uma ficha técnica. Nessa ficha técnica a gente fala todas as informações necessárias de tecido, escolha de composição, de aviamentos, de detalhes que a gente definiu depois que o piloto foi aprovado.

Manoela Abitbol desenvolve uma ficha de criação e, ao final do processo, uma ficha técnica completa, que servirá tanto para aferir a qualidade ao produto, como para documentar as peças desenvolvidas a cada coleção:

Por exemplo, porque assim, eu sei que muitas pessoas que trabalham, que fazem o croqui e fazem a ficha técnica daquela peça e a pessoa desenvolve aquela peça exatamente como aquele desenho. Eu prefiro fazer o inverso. Eu faço a peça-piloto. Depois que a gente faz a piloto: “– Ah! Então, vamos fazer uma bainha maior? Vamos descer aqui mais 2cm?” Aí eu consigo experimentar antes e entender, aí depois faz a ficha técnica para guardar, com tecido, com amostra do tecido, com, com todos os avia-mentos que vão fazer parte, com tudo detalhado. Tudo baseado antes nos *boards* de expressão, nos unimos e aí escolhemos, finalizamos a estampa própria. E a gente vai fazer a tabela baseada nas cores da estampa.

Luisa Meirelles, proprietária da BM2, uma empresa de bolsas e acessórios que atende à marcas de moda, explica que as empresas contratantes enviavam uma ficha de desenvolvimento com um croqui ou uma foto de um detalhe de um produto:

Na minha empresa a gente desenvolvia produtos para marcas de moda. Então, a criação vinha da marca de varejo de moda para gente. Vinha sob uma espécie de uma ficha de desenvolvimento, mas uma ficha, às vezes, que tinha um croqui, ou uma foto de um detalhe de um produto. E aí a gente trabalhava muito mais na modelagem e na prototipagem desse produto. Eu era uma confecção que, recentemente, só fazia bolsas. A gente fez muita produção para o Cantão. A gente fez coisa também para a Moda Mania. Fizemos ainda um pedido para a Redley. Mas, assim, o cliente forte foi o Cantão. Chegava uma ficha de produto, uma ficha de criação. Chegava uma ficha, muitas das vezes, inclusive, essa ficha podia até ser desenvolvida pelo meu sócio. Isto porque como ele era quem fazia o atendimento, então, ele podia fazer um rascunho e trabalhava esse desenho internamente, para tentar captar as informações da estilista da empresa. Em outras vezes vinha uma ficha com uma foto, com um pedaço de tecido, com alguma amostra de algum detalhe. Você também não pode dizer que existia uma regra de chegada dessas informações. Elas podiam chegar de diversas maneiras.

Vimos que, de modo geral, as empresas criam a partir de um planejamento numérico. Porém, nem todas documentam o que foi feito. Ainda mais quando a produção possui maior número de peças.

### 5.3.3 *Timing* (uma crítica à velocidade)

De modo geral, a questão do tempo foi comentada em todas as entrevistas. O diretor de estilo da My Place, Guilherme Gaspar, se queixa de não conseguir atender aos desejos imediatistas do público:

Eu acho que, às vezes, você trabalhar com essa antecedência toda, a marca às vezes perde um pouco o frescor. Porque existe, às vezes, o que o consumidor está querendo agora, o *see now, by now*. A gente também é impactado com isso. Só que marcas que trabalham com muita antecedência. É raro você ter essa abertura para desenvolver um produto rápido e chegar na loja, como a Zara hoje faz, né?...diz que a Zara hoje, ela tem lá um estudo de ‘x’%, ‘x’ dias, ela consegue entregar aquele produto dentro da loja dela. A gente não consegue fazer isso. A gente trabalha com 6 meses. Você vê, eu estou fazendo aqui o inverno do ano que vem. Um ano de antecedência... Então, eu acho que isso, às vezes, você perde um frescor, uma agilidade. Daria para mudar alguma coisa. Quando você trabalha com 1 ano, você tem que projetar se aquele produto ali vai ser desejável daqui a um ano. [Quando questionado se daria para mexer no produto, respondeu.] Então, é mais difícil. Normalmente você vai desenvolver e o produto vai ficar previamente definido. E aí a gente vai esperar

a venda do atacado. O atacado vai ter uma performance. E, às vezes, a gente pode fazer uma alteração, ou não.

Ele explica as implicações técnicas de produção e a dificuldade que tem em usar uma matéria-prima comprada em grande quantidade na Ásia, quando a mesma não está tendo uma boa performance com os clientes:

Mas, por exemplo, um tecido que você vai estampar, esse tecido, às vezes, não vai ser produzido nem aqui no Brasil, vai ser produzido na Ásia! E aí já era! Você desenvolveu aquele tecido, aquele tecido já está pronto. Você pode alterar o modelo, porque esse modelo não agradou muito na nossa venda de atacado. Daí a gente quer fazer uma camisa como a sua, por exemplo. Porque as camisas estão vendendo mais do que, de repente, as blusinhas. A gente pode mudar o modelo, mas a estampa não! Então, assim, acho que essa antecedência tem dois lados. Um lado bom, faz você trabalhar com uma marca com mais organização, com mais processo. Mas, às vezes, também tem o lado ruim, de você perder essa agilidade, esse frescor que a moda é. A estampa digital [daria este frescor e ela] é uma realidade na My Place, sim! Mas não é a maioria das nossas estampas, por causa do preço, embora a estampa digital tenha qualidade também.

No mesmo sentido, Luisa Meirelles, proprietária da BM2, comentou da dificuldade em fazer uma segunda tiragem, ainda mais no caso dela, que produz por demanda para grandes marcas:

Depende muito também do volume da repetição que você tem. Como na moda tem uma velocidade de produção muito grande e, toda essa aceleração também, hoje, não propicia você ter repique de produção. Muitas das vezes não dá tempo! Quando você trabalha para produzir sob demanda – ou seja, só iniciar o processo produtivo depois que o cliente faz o pedido, não dá tempo de você fechar esse ciclo de processo tão rapidamente. Então, você faz todo aquele pedido que foi planejado para aquela coleção, mas mesmo que aquele pedido venda bem, aquele produto venda bem, não dá tempo de repicar, entendeu? Então, muitas das vezes, acaba que não tem, não é nem que não tenha necessidade, mas não acaba tendo tempo mesmo de você guardar esses registros, entendeu? O que a gente guardava como registro era muito mais as modelagens e a ficha de criação.

O tempo era tão exíguo que não conseguia consolidar fichas técnicas de criação e de produção das peças:

Eu não chegava nem a finalizar essa ficha, com todo esse detalhamento de sequência operacional, entendeu? Dessas instruções! O que a gente tinha era a ficha de criação. Porque a sequência ficava com o meu fornecedor. E, ele, às vezes, nem fazia a sequência! Porque ele fazia aquela produção e, provavelmente, não ia repetir aquele produto. Então, ele às vezes nem fazia a sequência operacional. Agora, a gente ficava com uma ficha de desenvolvimento e com as fichas de custo! Essa informação de consumo, de aviamento. Essa, a gente tinha, porque era a que era necessária para você montar o preço para o cliente.

Para Thais Gomes, coordenadora de estilo da Wöllner, seria muito bom apenas aumentar o tempo no processo de desenvolvimento e lançamento de coleções, para que o cliente pudesse usufruir dos produtos comprados ou para fazer tudo com mais calma. Como isso não acontece, ela desejaria ter uma equipe maior, tanto para trabalhar com mais calma:



Então, eu mudaria só o *timing*, não é? Não mudaria as etapas porque eu acho que são importantes, todo esse *workshop* que a gente faz, toda essa imersão que a gente faz. O desenvolvimento de estampas. Claro que se você falar para mim: “– O que eu mudaria?” Eu queria ampliar essa equipe, eu queria colocar mais designers trabalhando. Sabe? Eu queria fazer umas coisas para conseguir a gente ter uma agilidade maior. Acho que isso tudo que eu falo é do *timing* que é difícil para gente. Acho que se você perguntar para qualquer estilista, o que que mais te atrapalha hoje para você desenvolver o seu trabalho? Acho que ele vai falar que é o tempo. Porque é tanta correria que é como se você tivesse todo dia que matar um leão! E, vamos que vamos. Então, acho que você tendo uma equipe maior. Assim, acho que é o sonho de todo mundo! O de ter uma equipe maior, para você conseguir fazer as coisas com mais calma, ter mais mãos fazendo.

Quando perguntada se, caso tivesse uma equipe maior, seria mais difícil de coordená-la, Thais Gomes disse:

o importante é, no caso, o diretor de estilo e a coordenação estarem muito ligados e muito interligados com a equipe para não deixarem isso degradingolar. Estarem bem coesos. Por isso que eu falo: a nossa equipe é muito enxuta, mas é uma equipe antiga, já sabe. Então, a gente funciona muito redondinho. Assim, o que atrapalha a gente, na maioria das vezes, é o timing das coisas. Por exemplo, eu tenho que desenvolver uma coleção com muita antecedência. Geralmente, eu desenvolvo a coleção antes dos meus próprios fornecedores de matéria-prima estarem com a coleção pronta deles. Então, assim, é muito louco isso! Porque você está desenvolvendo um produto. Aí você fala, “– Cara, vou fazer em uma malha assim, assim, assim, assado”. Isso eu estou pensando, mas “– Cara, deixa eles lançarem que eu posso encaixar...”. Porque isso acontece mesmo! Você pode pensar isso de duas formas: 1) você pode elaborar o produto, sabendo a matéria-prima; e 2) você pode pensar em um produto incrível! “– Ah! Eu quero um vestido esvoaçante, assim, assim, assado, mas ainda não sei o tecido ao certo, quero ver o que você tem de novo!” E aí, depois, você vai adequar esse melhor tecido para para o seu produto, entendeu? Então, são duas formas. Então, assim, às vezes o timing que a gente precisa estar entregando esse showroom para o atacado é muito rápido! E, às vezes, os próprios fornecedores de matéria-prima não conseguem acompanhar! Eles falam: “– Ah! Você está muito adiantada!”. “– Não estou adiantada, estou no timing, você que está atrasado para mim!” E aí a gente vive em uma briga, não é? Que não é uma briga, mas, assim, por isso estou te falando! Se a gente tivesse um tempo um pouco maior, seria mais fácil de trabalhar.

Apesar de reclamar do tempo, ela reconhece que é apaixonada pelo que faz e que não tem dúvida sobre sua escolha profissional.

Se a gente tivesse um tempo um pouco maior, seria mais fácil de trabalhar. Assim mais... mais assertivo. Mas talvez não tenha essa... [pensa] é engraçado falar, porque se você me perguntasse assim para mim: “– O que eu mudaria?” Você perguntar para mim: “– O que você faria de diferente, assim, você queria fazer outra coisa?” Não. Isso é uma cachaca, assim é maravilhoso! E eu falo, “– Cara, eu não me vejo fazendo outra coisa!” Criação, essa reunião que a gente faz com pessoas, de estar fazendo essa troca o tempo inteiro! Isso, para mim, é cachaca, é viciante, você não larga! É muito bom! Então assim, agora no momento, eu estou de férias, mas eu já fico [fez um gesto como se fosse agoniada]. Eu estava ali [conversando com as pessoas da Kalimo] antes de vocês chegarem e eu já falei: “– E aí, está tudo certo?” Já olhei aqui, já vi o trabalho que a gente fez. “– Como é que ficaram?” Eu estou de férias! Mas eu não consigo! É uma coisa assim!

A proprietária da Karamello, Rosilane Jardim, faz a mesma queixa de Thais Gomes.

Acho que dentro do processo, que eu acho que você vai chegar lá dentro do que você quer. [...] Cara, eu faço o que eu amo, não é? Então, é muito difícil, é muito complexo você falar de algo que você faz por amor. Então, assim, hoje eu trabalharia menos, eu acho! [risos] O que eu faria diferente? Eu acho que seria isso.

O volume de produção e de criação para ter novidade na loja tem sido muito questionado hoje em dia, em que muitas empresas estão mudando sua forma de trabalhar. É o que veremos a seguir.

## 5.4 Pesquisas preliminares

Iniciamos este tópico pelos relatos sobre a definição do perfil do público consumidor de cada empresa. Em seguida, buscamos saber como os entrevistados posicionam suas marcas em relação à concorrência. Também reunimos os comentários sobre como os designers lidam com as tendências, os acervos e as inspirações em suas criações. Todos estes assuntos foram tratados no capítulo 2.

### 5.4.1 Perfil do público consumidor

No item 2.1.2, apresentamos a importância de entender o perfil do público consumidor para quem a coleção está sendo criada. Manoela Abitbol observa que as clientes da sua marca, a Manu Manu, se identificam muito com comprimentos midis, detalhes de decotes, palas bem marcadas, estampas mais atemporais e linho. De modo geral, nas entrevistas percebemos que os designers buscam por informações dos clientes da marca, como pontua a coordenadora de estilo da Mercatto:

Quando a nossa cliente gosta, ela gosta mesmo!!! A gente tem relatos, elas gravam... é meio surreal assim, aquelas seguidoras são cegas... e outras... e muitas, você... uma pessoa até de classe A, passa em Ipanema, olha: “– Caraca, que lindo! Vou vestir!”. E fica. Veste muito bem a nossa roupa, veste muito bem.

A empresa se preocupa com uma boa relação preço e qualidade, além do estilo, que é marcado por peças muito estampadas e confortáveis. Quanto ao último ponto, Adriana Jucá é bastante preocupada com questões ergonômicas relacionadas à vestibilidade e reconhece que a qualidade da modelagem torna a roupa tão confortável que acaba atraindo outros públicos:

Então, assim, às vezes pode não agradar de uma estampa, mas se ela vestir, ela vai levar, porque cai bem. A gente, os modelistas são excelentes, a gente preza muito na prova de roupa: e senta e levanta e pega um negócio e puxa e pá e tal. É tudo muito pensado para vestibilidade daquilo. A nossa média é para uma pessoa de 1m70cm.

Quando o designer conhece o público, ele passa a saber não somente sobre seus gostos, mas sobre seus desejos, e, então, aposta que ele vá gostar de alguma inovação e, quase sempre,

acerta, como corrobora Rosilane Jardim, a proprietária, Diretora Criativa e Coordenadora de Estilo da Karamello:

Quando você tem o conhecimento do seu consumidor e quando seu consumidor já tem por você um certo respeito, ela acredita nas suas apostas, ela acredita que você está fazendo algo que seja bacana. E, em geral, a gente consegue ser feliz. Vai acertando não porque elas peçam. E, às vezes, o setor comercial pode achar que seja muito inovador, mas o consumidor final aceita aquela inovação. Ela aceita e consome. Entendeu? Então, muitas vezes o comercial fala: “– Puxa, mas eu acho que isso não vai acontecer!”. E a cliente vai lá e responde positivamente. E eu acho que é isso. Essa sensibilidade de entender, de conhecer mesmo o seu cliente, conhecer para quem que você está trabalhando.

Rosilane Jardim explica que entendeu a dinâmica do mercado e que é fiel à imagem que passa, mesmo sabendo que muitas vezes não há fidelidade por parte da cliente. Mas esta precisa saber que tipo de roupa vai encontrar ao procurar a Karamello:

Uma coisa que eu aprendi nessa vida. Aprendi isso bastante, estando no varejo, estando na ponta, não é? O seu cliente, você que tem de ser fiel a ele, sabe? O seu cliente, às vezes que pode não ser fiel a você. Porque em um momento ela pode estar comprando na sua marca, amanhã ela optar por comprar na outra marca, ou depois ela começa a achar que a sua marca não é tão legal! Que a marca do vizinho é mais legal que a sua! Beleza, isso é normal! Eu acho que isso é muito normal de acontecer, mas você tem que ser fiel a quem você decidiu atender. Porque você tendo essa fidelidade, eu acho que dificilmente, você entendendo quem seu público-alvo, entendendo para quem é o perfil do consumidor que você está atendendo, eu acho difícil você errar, sabe?

E, então, explica quem é o público-alvo da empresa, quem é a “mulher que veste Karamello”, qual seu estilo de vida e como deseja a versatilidade de poder transitar pela cidade, dos ambientes mais simples aos mais requintados, como faz a proprietária:

A minha mulher é uma mulher de mais de 40 anos, é uma mulher que trabalha, ela paga a conta dela, ela é uma mulher que gosta de comprar a oportunidade, quando eu digo oportunidade é porque ela quer comprar um produto, com bom preço, com boa qualidade, porque aí ela está achando que ela está levando vantagem [risos]. É porque eu acho que eu sou assim, não é? Eu acho que minha cliente é muito parecida comigo. Ela quer ser bem atendida, ela quer ter uma experiência de compra agradável, sem ser chata. Sem você ficar ali querendo ser mentirosa! Acho que essa minha cliente gosta de verdades: “– Isso está lindo em você!”. “– Não! Isso não está bom não, compra não! Compra outra, escolhe outra!”. Essa minha cliente que isso! Porque é uma mulher muito bem resolvida com ela mesma! Ela não tem problema com o corpo, nem com as escolhas dela. Então, se ela tiver um pouquinho cheinha e ela quiser botar um decote, ela vai botar, porque ela é segura! É uma mulher que caminha muito bem pelo Rio de Janeiro em todas as formas, como a marca é. Minha marca não tem barreiras geográficas. Então, eu posso estar tomando um chope no Méier ou tomando um pro-secco em Ipanema e está tudo certo! Para mim e para minha cliente. E posso ir ao show de rock ou ao pagode! E eu vou estar vestida de Karamello, sabe? Eu acho que essa cliente é bem resolvida! Em geral ela tem filhos, ela gosta de gastar o dinheiro dela também com outras experiências, que seja uma viagem, que seja em um bom restaurante ou que seja também em uma estética ou malhando! O dinheiro dela tem que dar para muita coisa! [risos]. Então, a roupa não é a primeira, sabe? A roupa não é o item importante para ela, mas não é o mais importante.

Na Wöllner, o perfil do cliente é tão pregnante que até ganhou nome próprio: a Malu e o João Pedro ajudam a equipe de criação a incorporar estas personas para entenderem seus anseios e desejos, como explica a coordenadora de estilo Thais Gomes:

A gente tem o nome de Malu e João Pedro que são os nossos personagens. A gente, tudo pergunta, isso João Pedro ia usar? É a cara de João Pedro? Isso aqui a Malu usaria? Então, assim, você tem que estar muito ligado e conectado com seu cliente na loja, vendo, conversando com ele.

Mesmo tendo um perfil definido, ela reconhece que há mudanças no comportamento do consumidor de acordo com cada bairro do Rio de Janeiro e que o *feedback* das lojas é fundamental:

A gente conversa muito com nosso cliente. Fazemos muito um trabalho com os supervisores [de entregar fichas para os clientes preencherem sobre a satisfação] porque assim, cada loja é muito específica. A loja de Ipanema é diferente da loja do Leblon, que é diferente da loja da Barra e da Tijuca. Então, a do Rio Sul tem um público muito específico também: a gente tem muito turista em Ipanema e no Rio Sul também. A gente sabe direitinho quem são esses clientes. E, assim, é importante você estar ligada nisso. É importante eu saber que a minha bermuda cargo, em um posso largar ela. Se eu estou fazendo bermuda cargo mais curta? É porque está rolando uma bermuda cargo mais curta, mais “fitada” (sic.) – Estou. Mas eu não posso deixar de ter minha bermuda cargo porque é a minha tradicional, a minha a básica, entendeu? Ah! Eu estou fazendo bermuda de alfaiataria? – Estou. Estou fazendo a tradicional. Vou te dar um exemplo, porque eu acabei de me lembrar e que eu acho que é importante. Principalmente para o masculino, não é? Porque é o cara mais difícil de pegar essa moda, apesar de estar bem mais evoluído hoje.

Ela explica que seu cliente demora a absorver as mudanças:

O meu cliente, ele é mais difícil, mas, por exemplo, até o meu cliente conseguir usar uma calça jeans, uma de sarja com elastano, foi difícil. Enquanto todo mundo estava vendendo muito bem! Os fornecedores diziam: “– Cara, fulano está vendendo muito bem com elastano, por que vocês não fazem?” Eu sempre colocava na loja de um *mix* de 10 calças, duas tinham elastano, e não vendia, não vendia... e eu não conseguia entender! Hoje em dia eu não consigo botar nada, nada... – eu não tenho uma calça jeans, uma calça de alfaiataria que ela não tenha pelo menos 2% de elastano – Então, ela sempre tem que ter um *comfort*.

Saber quem não é seu cliente também é uma forma de defini-lo. A Malu e o João Pedro não seguem tendências, não são da noitada:

Então por mais que a gente esteja muito ligado com o que está rolando lá fora, com o que está rolando nos *bureaux*, enfim, em todos os lugares, a gente tem um pouquinho de *delay*. E, aos poucos, a gente tenta ajustar essa nossa história, não só para estar avançando um pouco mais, se modernizando um pouco mais, mas sem perder essa pegada nossa, do esportivo, do cara que ele é mais tranquilo, é uma moda mais tranquila. Não é uma moda que ele. Ele não é um cara night, ele não é noitada. Essa mulher não é brilho e paetês, ela não é isso.

Thais Gomes esclarece como traduz as tendências, mesclando o estilo esportivo e “moderninho” da marca:

Por exemplo, agora mesmo a gente está fazendo inverno, terminando o inverno. O veludo veio muito forte. Então, a gente está usando muito veludo. O veludo é um

tecido que ele tem um leve brilho, ele tem, mas é uma coisa muito sutil, próprio da matéria-prima. Mas, ao mesmo tempo, vou fazer uma modelagem que ela é esportiva, uma calça jogging, que tem um cadarço amarrado, ou que eu faça um vestido com esse tecido, mas que ele tenha um puxador que lembra o puxadorzinho, [que tem um] o elástico [que por sua vez] é todo pontilhado que lembra um pouco as cordas de escalada. Então, a gente tenta linkar sempre um produto mais moderninho, mas a gente tenta não esquecer dessa, desse DNA da Wöllner que é o esportivo, que é essa pegada mais tranquila, não é uma coisa muito mulherão, sabe, decote, transparência. Nem o cara muito moderninho. Entendeu? Ele é bem mais tranquilo. E daí, a gente se junta para discutir o que que a gente vai usar como estampa...é por exemplo, é...uma coisa que a gente fala lá, não é: “– Não pode fazer”, mas: “– Tem a ver?” A gente bota isso em questão: “– Tem a ver com a gente, com a marca?”.

Note que tanto os relatos de Rosilane Jardim como os de Thais Gomes têm a ver com uma preocupação da marca em ter definido o perfil de quem atende, para não perder o rumo. Outra profissional bem atenta ao seu público é Manoela Abitbol. Como foi dito no capítulo quatro, hoje ela tem uma única loja em uma galeria de Ipanema, bairro nobre da zona sul carioca. A galeria possui grande circulação diária e é frequentada por um público com alto poder aquisitivo. Manu Manu está cercada de grandes marcas e percebemos que, por ser pequena, representa um local em que as pessoas que pagam um valor mais caro por peças diferenciadas, porém versáteis:

Eu acredito muito que a nossa peça seja uma peça que eu consigo usar tanto para um almoço mais informal, como para trabalhar. Depende muito com que você vai montar aquele *look*. Acho que são peças muito versáteis e que você consegue criar diferentes propostas com a mesma peça.

A designer disse que por trabalhar em um pequeno escritório nos fundos da loja, observa o fluxo diário e, assim, vai adaptando sua produção às demandas do público.

#### 5.4.2 Concorrência

No capítulo 2, vimos que as empresas costumam pesquisar a concorrência para prospectar o que se está sendo feito no mercado no momento, não só em termos estéticos, mas também em termos técnicos/tecnológicos em relação a tecidos, aviamentos e processos produtivos. A concorrência desenvolve produtos com características similares. Manoela Abitbol, diretora de estilo da sua marca, a Manu Manu, disse ter dificuldade de encontrar alguma empresa que seja exatamente concorrente com sua marca. Ela identifica algumas empresas em termos de estilo:

É meio difícil de falar sobre quem seriam meus concorrentes. Mas eu acredito que tem algumas [marcas]. Eu acho que hoje em dia tem muitas marcas pequenas que, inclusive, estão tendo muito mais espaço, mas eu não acredito que sejam exatamente as minhas concorrentes. Eu acho, na verdade, que uma complementa a outra. E a gente, juntas, melhora assim, muito. Mas concorrentes, aqui no Brasil, acredito que talvez seja uma Leeloo, talvez seja do mesmo estilo. Uma Maria Filó, talvez, não sei, uma K&T em algumas coisas. É, talvez uma Ateen. Por exemplo, eu amo a Ateen. Eu vejo algumas clientes minhas dizendo: “– Nossa, caramba, parece algumas peças”. Não parece a modelagem, mas parece a atmosfera, sabe? Então, talvez

isso, [já] as marcas pequenas, assim concorrente do mesmo estilo, eu não sei te dizer alguém agora... (grifo nosso).

Adriana Jucá, a coordenadora de estilo da Mercatto, explica que a pesquisa é diária, observando os modelos pela internet, e acrescenta que considera importante ir nas próprias lojas e nas vizinhas (incluindo as de departamentos), para saber como o produto está sendo apresentado, mas, por conta do volume de trabalho, acaba tendo este *feedback* das gerentes:

Tem pesquisa diária de modelos em sites, acho que é meio óbvio, a gente está o tempo inteiro, a tela com 200 modelos aqui. O tempo inteiro vendo o que está todo mundo fazendo. Evidente! E das nossas lojas próprias. A gente tenta ir uma vez por mês, quinzenal e a gente não consegue. É para ver o como é que está o andamento, o vizinho, o que eles estão fazendo, o que que a gente não fez. Pergunto muito para gerente: “– Poxa, o que que o vizinho tem que a gente não tem? Então, é complicado dizer quem é nosso concorrente. Por preço, a gente não tem muito. Porque quem é por preço, aí é muito simples [roupa muito simples], entendeu? Então, o *magazin*, ele tem o preço mais caro que o nosso. Uma Renner tem muito mais produto que a gente, porque ele é um *magazin*! Então, ele pode, ele compra tudo na China! Então, é complicado dizer assim, quem tem? A Zinzane, ela descolou da gente. A Aquamar?

A coordenadora de estilo entende que uma marca concorrente vende um produto que atende ao mesmo propósito que o seu:

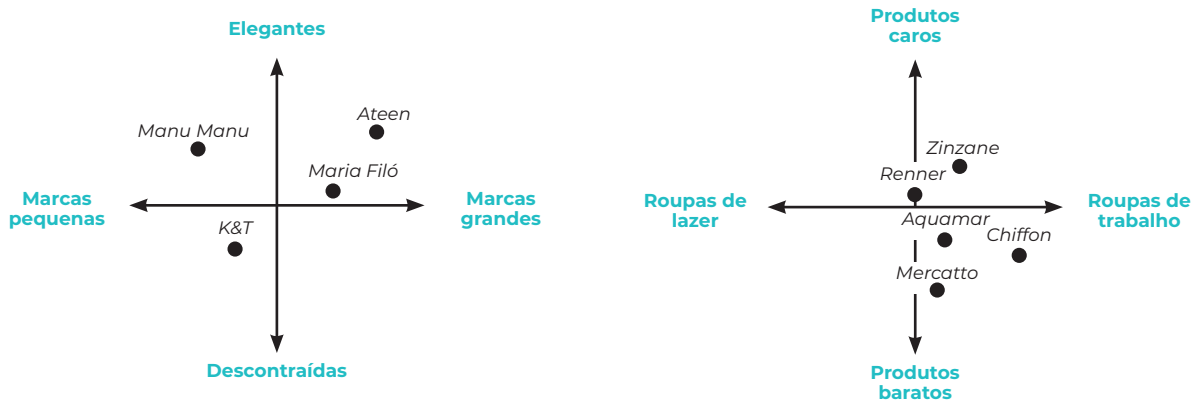
A gente entende que é nosso concorrente quando a gente faz pesquisa e a própria cliente diz, quando eu não encontro na Mercatto eu vou na Aquamar, eu vou na Zinzane. Só que a Zinzane está com um preço muito mais alto, ela descolou. Ela começou numa classe C, ela quer outra classe [...] porque ela tem um valor muito mais alto. Então, ela descolou porque ela tem vestido de liganete, que o nome agora é jersey, por R\$ 280,00 reais, um longo. Então, a gente não pode dizer que é nosso concorrente, porque o nosso mais caro é R\$ 120,00. [...] Era a Chifon, para quem usa roupa para o trabalho, porque a gente também tem um pouco de *chemise*. As clientes falam muito da Aquamar e da Zinzane por causa dos nossos longos e porque usam muita estampa. Eu escuto muito Renner. Aí eu fico pensando, “– É *magazin*, é!” E, se você for ver, é mais caro! O vestido é mais caro! E não tem sempre. Só quando eles fazem coparcérias. Não é uma linha deles normal, entendeu? Com estampa. É só quando eles conseguem fazer essas parcerias (grifo nosso).

Adriana Jucá explica que considera importante definir o preço corretamente, para não fazer uma liquidação que desvalorize o produto que está oferecendo:

A empresa ‘x’ faz uma liquidação, aí você vê que é errado, ela coloca lá R\$ 200 reais, daqui a pouco está R\$ 70,00. Aí você pensa, ou ela não conseguiu, ou aquilo já valia R\$ 70 desde o início. A gente faz justo: ele vale R\$ 70,00, ele vale R\$ 70,00!

Vimos que as entrevistadas citaram uma série de marcas. Conforme apresentamos no capítulo 2, é comum transformar estes dados em um diagrama chamado de *Matriz de Marca* (LUPTON, 2013, p. 44), com a finalidade de posicionar as marcas levantadas a partir do cruzamento de duas escalas de valores, para auxiliar na compreensão de seu posicionamento sendo o eixo “x” o das abscissas e o eixo “y” o das ordenadas. A partir dos depoimentos de Manoela Abitbol e outra a partir de Adriana Jucá, podemos construir uma *Matriz de Marca* para cada (figura 102).



Figura 102 – Exemplos de aplicação da *Matriz de Marca* a partir dos depoimentos

Fonte: A autora, a partir de LUPTON, 2013, p. 44.

Manoela Abitbol citou duas palavras importantes: estilo e tamanho de marcas. Quanto ao tamanho, poderíamos determinar as polaridades “marcas grandes x marcas pequenas”. Quanto ao estilo, as polaridades podem ser “elegantes x descontraídos”, que são duas características fortes em sua marca. As polaridades em relação à Mercatto, a partir do que Adriana Jucá falou, podem ser “produtos caros x produtos baratos” e “roupas para trabalho x roupas para lazer”. O mais interessante destas matrizes é observar como são distintos os dois mercados, apesar de ambos atenderem ao público feminino. A primeira matriz é de uma empresa que vende roupas mais elaboradas e caras. Na segunda, o foco é o preço e a qualidade.

#### 5.4.3 Tendência

No capítulo 1 transcrevemos o relato de António da Cruz Rodrigues em uma palestra sobre tendência, na qual ele explicou que os profissionais precisam ter um comportamento resiliente, se adaptando às mudanças, principalmente as ocorridas em função das transformações sociais. Assim como ele identificou a queda no consumo de fechaduras em função da diminuição das famílias (e conseqüente redução de cômodos em uma casa), Adriana Jucá faz ponderações acerca do uso da pele animal na moda, algo que já foi muito comum e valorizado:

Porque tem sociologia da moda, você sabe que daqui a não sei quantos anos, que não vai mais se comer carne. Não vai. Falaram que em 2025 vai começar a nova geração: então esquece, você não vai mais comer carne. Já começou! É um movimento que daqui a pouco vai repercutir na moda. Então, porque você não comendo carne, vai ter menos couro, vai ter menos pele. E, até hoje existe a bolsa de couro, que todo mundo usa. Ninguém tem pena! Tem pena de usar o pelo em si, porque ele fica ali, não é? [Faz um gesto com as mãos como se fosse sentindo os pelos em um casaco]. Está evidente que é um pelo! Assim, mas o couro todo mundo usa, por mais que a tenha passado para o couro falso, mas bolsas de couro ainda têm muito valor no mercado. Tem marcas que só vivem de couro. Então, isso é uma cadeia, não é? Isso no futuro, esquece!

Também explicamos no capítulo 1 que os designers de moda costumam pesquisar as tendências disponibilizadas pelos *bureaux de style*. Só que estes materiais são caros para a

realidade brasileira. Adriana Jucá, oordenadora de estilo da Mercatto, explica que as empresas costumam compartilhar assinaturas para ter acesso aos dados:

Hoje em dia a gente não assina mais, porque quando a empresa foi comprada – e depois foi recomprada pelos próprios donos, os antigos donos –, foi embora a assinatura. Inclusive, ontem, me ligaram perguntando. É uma assinatura cara, bem milionária. Geralmente a gente divide com alguns outros lojistas. Isso é bem normal no mercado. Mas é uma segurança, não é?

Rosilane Jardim, proprietária da marca Karamello, também comenta sobre a importância do profissional estar atento a todo o processo que o mundo está passando e como isso implica em uma constante busca por conhecimento:

Você tem que ter um conteúdo cultural, entender o que o mundo está passando, não só de exposições, mas todo o processo que o mundo está passando de arte mesmo, entender para onde a arte está indo, a arte no geral. Então, esse conteúdo, se ele não é raso, você vai utilizar tudo, você vai usar tudo aquilo que você foi aprendendo! De uma exposição que você foi, de um livro que você leu, de um bom filme que você assistiu. Todo esse conteúdo, quando ele é bom, quando ele não é raso, nossa! Você vai usar em algum momento do seu processo do seu trabalho. E, então, eu acho que, que o meu processo hoje está muito pautado cada vez mais em adquirir conhecimento... [repete, para reforçar sua ideia], adquirir conhecimento!

A designer empresária revisita o século XX a fim de explicar que ela considera que a tendência esteja ligada a uma novidade e que, no século XXI, a novidade está relacionada não a um modismo, mas à desconstrução das formas e silhuetas feitas até então:

Eu acho que você usar um tênis de um pé com um cadarço e outro pé com outro cadarço e que todo mundo passa a usar isso, acho que é um *styling* que alguém mais inovador teve e outro: “– Que legal, vou usar também!”. Eu acho que isso é diferente de você criar uma peça, de você ver um *shape*. Olha, eu posso quase que te afirmar que a gente quase não vê novas construções de moda. Em fui à exposição nesse ano, inclusive, do Cristóbal Balenciaga [exposição sobre Balenciaga (1895-1972) no Victoria and Albert Museum em Londres (FFW, 2017)], e o que ele fazia, vamos falar de 40 anos atrás, 50 anos atrás! A gente não mudou as formas! Se a gente for pensar em Yves Saint Laurent, Chanel e todos os grandes criadores em que trouxeram formas novas. Eu acho que a moda não trouxe novas formas. Pelo contrário, eu que a gente teve a década dos anos [19]90, anos 2.000, os Belgas que vieram desconstruindo e, aí sim, trazendo o detonado, trazendo o corte a fio. A gente teve que desconstruir a moda para poder criar uma nova moda! Porque as formas já estavam aí feitas. E eu não consigo ver novas formas. Eu acho que tem novas formas de você olhar a moda. Eu acho que o *streetwear* hoje tem uma força enorme, talvez por isso você falou: “– Puxa, Rose, mas como é que pode, hoje está todo mundo usando...”. [Ela mesma responde à pergunta retórica]. Porque a moda de rua, é a moda acessível, você se identifica. E não é porque ela é acessível, que ela não pode ser inovadora, sabe? Eu acho que é isso que a gente tem que aprender a aceitar e a admitir. Não é porque as pessoas têm acesso, que isso não pode ser moda. Pode ser sim! Por que não? De novo eu volto à questão do raso. O que que é o raso? O que é que de fato é quem começou? E de você ter o conhecimento é de você entender. A gente vive hoje um momento da moda em que o feio, hoje, é o que é o novo! Então, você olha umas determinadas marcas que estão, a própria Balenciaga, que está fazendo hoje uma roupa que você fala: “– Meu Deus do céu! Uma manga está vindo aqui, o tênis é [faz um gesto com as mãos mostrando o volume do tênis]”. E isso é o novo, porque talvez seja uma forma nova de fugir da cópia e um modelo novo de dizer que eu estou na frente e questionar sim, de ter que ser certinho?

Ela se ressentida de não conseguir ter espaço para implementar em sua marca peças conceituais, como é feito no exterior. Aqui no Brasil, ela precisa vender para sobreviver em uma economia instável, não tendo como investir, o que vai na contramão da inovação. Este cenário contribui para a cópia, porque muitas empresas, em vez de se arriscarem, preferem copiar soluções que deram certo:

Eu acho isso inteligente até, sabe? Eu gostaria de poder fazer isso, de não me preocupar se vai vender ou não. Não é? Eu acho que eles podem separar uma parcela do *mix* deles lá para não vender e, daí fazerem novas experiências. Então, eu acho que não...eu acho que a moda...pode ser sim acessível, mas eu acho que há muita cópia! Isso tem mesmo, tem muito profissional que não é profissional e que não tem ética e que se apropria assim de peças, de criações, de valores, de frases e de conteúdos. Ah! tem! Isso tem mesmo!

Além disso, há o agravante da velocidade de produção, como cita Guilherme Gaspar, diretor de estilo da My Place, que opta por trabalhar com as tendências por ano e não por temporada:

A My Place é uma marca muito jovem. Ela é quase uma marca *fast fashion*, entendeu? Então, ela tem esse DNA muito jovem, muito rápido, **não é?** Então, a gente tem sempre que acompanhar, sim, se as tendências estão dentro do nosso DNA. Só que eu acho que, hoje, na moda, as tendências não são mais da temporada. As tendências são do ano. Vou te dar um exemplo: *lingerie* é uma coisa que é super tendência hoje. Nosso público está adorando usar *underwear* como roupa. E isso começou na coleção do verão passado, vendeu super bem. Neste inverno está vendendo bem. E no verão que vem também a gente já tem um apontamento com o que o atacado **já vendeu**. Ou seja, foi uma tendência do ano. Então, a gente tenta ter mais tendência e menos modismo. Que o modismo acaba naquela temporada. “– Está todo mundo querendo usar aquilo!” Então, a gente já não consegue ter essa velocidade para colocar no mercado. Porque como a My Place é uma marca grande – que trabalha com atacado, que trabalha com essa antecedência de um ano –, a gente não está trabalhando agora para colocar no mês! Por isso eu não posso mirar nos modismos, eu tenho que mirar nas tendências do ano, nas tendências de consumo...no que os consumidores estão desejando, e não no *fast fashion* que **é aquela temporada ali, acabou, acabou!** Isso eu tenho que evitar.

Enquanto o público da My Place é de mulheres que seguem tendências e estão ávidas por novidades, o oposto foi relatado pela coordenadora de estilo da Wöllner, Thais Gomes. O público, majoritariamente masculino, como explica a designer, é mais tranquilo, pois já tem uma identidade estabelecida com uma linha visual voltada para peças confortáveis, com estilo esportivo e que não adere às tendências com facilidade, pois não gosta de mudanças:

E eu acho uma coisa muito importante falar também é que a Wöllner não antecipa tendência, ela não é uma marca que lança tendência. Ela não é uma marca que: “– Ah! Surgiu lá fora a moda da calça flare, ou a moda do homem usar a calça skinny, que é muito justa, ou a calça carrot, que que por um tempo ficou muito em moda. A gente não segue tendência. Quando a gente começa a implementar esse produto dentro da loja, ele já teve um processo de maturação dentro da moda daqui do Rio. E isso é muito importante da gente falar porque é uma característica nossa, é um objetivo nosso, a gente não tem a pretensão de sair lançando tendência, como muitas outras marcas fazem, que é, que tem a ver com elas. Mas a nossa ideia é justamente de ter esse DNA. Eu falei de vários pilares: o esportivo, o lance das modelagens, que a gente

é muito mais contido: quando o homem começou a usar uma roupa mais fit, eu tive que colocar na loja – eu falo ‘eu/equipe, como responsável da equipe –, a gente teve que colocar na loja sempre um cheiro [um pouco]. “– Ah! Vamos fazer um *mix* menor aqui de produto, com essa modelagem nova.” Porque o nosso cliente, ele demora para entender e absorver isso. Então, eu sempre coloco isso muito na cabeça da equipe.

Ela explica que, por mais que coloque as novidades, ela ainda se vê na obrigação de oferecer ao seu cliente os produtos tradicionais:

Apesar de eu estar falando para você com essa agilidade do mundo ser tão louca, nem sempre o produto que eu faço hoje, de sucesso, vai ser o produto de sucesso amanhã. Então, por exemplo, o masculino é muito mais fácil, porque o masculino não tem muito o que você mudar, não é? Você muda muito a estampa, silk. Assim, a modelagem, ora ela está fil, ora ela está mais larga. Ora a cargo está comprida, ora a cargo está mais curtinha. Ora você tem a bermuda... Mas assim, mais ou menos, você não foge muito daquilo. Você tem suas apostas. Por exemplo, o mundo começou a vender muito bermuda reta, muito bermuda reta para o masculino! E as cargos sumiram! E eu falo para você, eu estou vendendo muito a bermuda reta, mas não passa a minha [bermuda] cargo, eu vendo muito cargo! E o forte da Wöllner são as bermudas. Daí é muito importante saber quem é o nosso cliente!

A diretora de estilo e proprietária da Manu Manu, Manoela Abitbol, não se considera uma vítima da moda e prefere ser mais conservadora e entender as necessidades da cliente:

Eu gosto de entender, de saber quais são as tendências, mas, ao mesmo tempo, tem coisas que eu gosto de seguir, que eu acho que vale a pena, e tem outras que não. Então assim, vai muito do meu gosto pessoal. Eu não sei nem se se isso está tão certo. Porque a gente não faz roupa para gente. Mas eu não consigo executar uma coisa que eu não acredite. Se tem uma peça que está muito na moda, mas eu olho aquilo, eu não identifico minha cliente, eu não me identifico com aquilo, eu prefiro não fazer. Prefiro seguir uma linha um pouco mais tradicional e que permaneça, que preserve a nossa identidade.

Em todos os relatos, vimos que os designers refletem sobre as tendências, cada qual em seu contexto, norteados pelas necessidades sociais e financeiras para o público que atende.

#### 5.4.4 Acervo

Ao longo da pesquisa, fizemos um levantamento de tudo o que poderia vir a ser guardado de uma coleção terminada, o que não significa exatamente fazer uma reedição, mas sim ter uma fonte de inspiração para usar. O que estamos avaliando é sobre a qualidade das informações a partir da forma como são preservadas. Nesse sentido, no quadro 30 fizemos uma relação de quais são os profissionais envolvidos a cada etapa, além do designer de moda. Nas entrevistas feitas, os profissionais contaram o que consideram relevante guardar.

Quadro 30 – Conteúdo e formas de guardar dados de coleções para serem consultados

Consultar	De que forma	Possíveis profissionais envolvidos
1. Fotografias	Catálogos Lokbooks Editoriais	Designers de Moda e/ou responsáveis Fotógrafos Designers gráficos
2. Peças de pesquisa	Produtos Aviamentos Insumos em geral	Acervista Designers e assistentes Modelista
3. Produtos	Protótipos Peças prontas	Acervista Designers e assistentes Modelistas
4. Ideias a desenhos	Anotações Croquis Renderings Desenhos técnicos	Acervista Designers e assistentes
5. Fichas técnicas	Ficha de desenvolvimento Ficha técnica do produto	Estagiários Designers e assistentes Modelistas Cadistas Engenheiros de produção Compradores
6. Modelagens	Bases Modelagens	Modelistas e assistentes
7. Cálculo de custo		Designers e assistentes Compradores

Fonte: A autora, 2018.

Designers de Moda costumam ter um vasto repertório guardado com algum tipo de critério, para que possam acessar tais informações, a fim de as usarem em futuras coleções, como afirmam Renfrew & Renfrew (2010, p. 19), autores do livro *Desenvolvendo uma coleção*: “O processo de pesquisa é um processo permanente na vida de um estilista e é pouco provável que comece do zero”. Ana Paula Magalhães, coordenadora do estilo da CCM, por exemplo, explica que o celular tem sido um excelente veículo que a ajuda a capturar e pesquisar dados *on-line*: “Guardamos todas as imagens da nossa pesquisa! Inicialmente no celular, mas todas passam as imagens para mim e eu arquivar tudo em uma pasta só com imagens”. Renfrew & Renfrew comentam ainda que é comum iniciar uma nova coleção a partir de desenhos e painéis, mas também de peças e aviamentos. E isso foi confirmado pela designer e professora Rosanna Naccarato:

É comum guardar. Porque quando a gente pensa em um projeto, são tantas as etapas. A gente pesquisa fotos, pesquisa textos e eu guardo sim. Eu guardo o que eu fiz. Eu guardo as sobras. Porque as vezes a gente faz uma pesquisa ampla e acaba não usando toda esta pesquisa. E eu guardo sim. Quem sabe eu não vá usar em um outro projeto.

Guardar então passa a ser uma necessidade, justamente por conta da grande quantidade de informações reunidas para a realização de uma coleção: “o design de produto é um processo complexo e real que tem mais alicerce na gestão de informações do que na intuição do designer” (TREPTOW, 2013, p. 63). Rosilane Jardim, proprietária, Diretora Criativa e Coordenadora de Estilo da Karamello, gosta de consultar os processos das coleções passadas, que recupera as

fichas de um arquivo morto quando precisa, para comparar conceito, modelos, tendo sempre em mente que tem a obrigação de fazer uma novidade.

Então, eu gosto de guardar as informações que eu priorizo em guardar porque faz diferença para gente poder lembrar. “– Ah! E aquela tela? Poxa, qual que era aquela tela? E poxa, este top aqui era bacana!”. Comparar com uma coisa nova! Então, isso para mim é bem importante assim, essa informação, muito mais que o modelo. O modelo, eu a tenho a obrigação de fazer uma coisa diferente. É assim que eu vejo, entendeu? Minha obrigação é andar para frente. Mas essas informações aqui para gente são bem importantes, ver os gastos mesmo! E eu vejo a ficha técnica e vejo o *lookbook* também, ele está efetivamente com as imagens. No *lookbook* eu vejo o resultado e nas fichas vejo o processo. E eu nunca joga fora o que é de processo. Eu guardo mesmo! Eu tenho várias coleções ali guardadas. A gente tem um arquivo morto, que aí quando já tem umas 5, 6 coleções ali comigo, eu guardo, mas assim, porque é importante eu comparar, não é?

O custo é uma das maiores preocupações da designer.

Às vezes eu comparo de 2 anos para trás, sabe? Porque é importante eu comparar. Porque eu não posso sair daquela faixa de preço, que a gente vende. Então, eu não posso sair também daquela faixa de custo! Então comparo ali sempre olhar com os anos anteriores. Vamos lá no escritório que vou te mostrar como a gente faz.

Tivemos uma série de relatos sobre o fato de guardar fotografias dos produtos. Manoela Abitbol, diretora de estilo da sua marca, a Manu Manu, como possui uma pequena produção, usa o site como referência para saber de todos os produtos oferecidos nas suas coleções, mesmo que estejam esgotados. Além disso, a designer reflete sobre a forma como guarda as informações:

Se eu fosse tirando do site tudo que esgota eu ia ter com pouca coisa e as pessoas não iam conseguir ver. Então, eu recebo muito e-mail: “– Ah, eu vi isso daqui e quero essa calça *pantacourt*, mas está esgotada no site. Vocês vão fazer mais?”. Então, assim, tem um *feedback* do que a pessoa quer. [...] O nosso site tem tudo por coleção, mas seria mais interessante mesmo se fosse tudo por ordem cronológica.

A designer conta que, para sua empresa, fazer um *lookbook* impresso sai muito caro e logo se desatualiza:

A gente faz *lookbook* digital. A gente já até fez um impresso para um evento que a gente participou. Mas, para deixar aqui na loja, a gente não... Não vale a pena porque é muito dinheiro! Muita gente leva e vai olhar tipo assim uma vez, sabe? É um gasto muito alto! Hoje todo mundo tem Instagram, acessa o site. E uma coisa que a gente está fazendo também é fazer o *lookbook* em PDF *on-line*. A gente monta ele *on-line* e manda por Whatsapp. Eu prefiro tirar foto com a modelo, até para ter uma visibilidade melhor da peça. Acho importante também tirar a foto still, que só a peça, mas, assim, eu sinto a necessidade para algumas coisas de jornal, de assessoria de imprensa que pede para mandar para o jornal, blá blá blá... Mas para divulgar eu prefiro com modelo, para botar no site... A gente faz sempre por coleção: foto de *lookbook* e foto de campanha. Na verdade, é assim. Na foto da campanha a gente vai mudar algumas coisas agora. Eu estou sentindo muita necessidade de ter fotos mais reais para gente botar nas nossas mídias sociais. Então, não quero mais fazer uma campanha de fato, com cara de campanha. Então, a gente quer fazer uma coisa mais barata e com mulheres mais reais. Quero chamar nossas clientes. Quero chamar, sei lá, uma amiga que goste de fotografar. Ou então até uma modelo. Enfim, assim, uma coisa mais real.



A Wöllner, por ter maior produção, costuma fazer catálogos impressos. Eles são guardados pela coordenadora de estilo Thais Gomes, que usa estas informações como um recurso para relembrar os produtos de coleções passadas:

Eu pelo menos, como já estou lá há muito tempo, eu guardo muito os catálogos, os *lookbooks* que a gente chama, os books descritivos, que é o material que a gente usa – estilo, compras, VM, marketing, e loja – que é um apoio nosso com a coleção toda ali, com todos os meses, todas as fotos, tudo isso que eu estou falando para você que está no sistema, está impresso ali. Então, “– Lembra daquela bermuda do fornecedor tal?”. A gente pega o book e: “– Ah! tá. Essa bermuda aqui”. Para não perder a informação.

Já a designer e professora Priscila Andrade, proprietária da Zellig, prioriza guardar fotografias das peças prontas em vez de guardar o acervo físico:

Sempre guardo todos os desenhos (croquis e desenhos técnicos) assim como as fichas técnicas. Também guardo fotos de tudo. Sempre produzo as fotos *still* e para algumas peças/coleções também são realizados ensaios fotográficos. Todas essas fotos são arquivadas digitalmente. Infelizmente, muitas vezes me desfaço dos protótipos e das peças físicas. O meu acervo de peças de minha autoria é bastante incompleto.

Mas nem sempre é possível guardar um exemplar de cada peça como um acervo, tendo em vista a quantidade de peças que são criadas. A CCM é uma empresa que se preocupa em guardar uma peça de cada modelo – as principais peças – como um acervo, mas enfrenta um grande problema com espaço físico e com a forma de guardar, como explica a modelista Erika Teixeira Ramirez:

A gente tem toda parte de peça-piloto! A gente tem um armário lá fora que já está super, hiper, ultra... [risos...] carregado... Porque aqui, a gente acaba guardando tudo! Tem peças de 10 anos atrás, de 5 anos atrás. E a gente acabou ficando sem espaço físico para a isso, que é uma coisa que até a Índila do TI, ela está vendo algo para que a gente possa guardar virtualmente. Assim, que na verdade, a gente tem tudo em foto também, dentro do computador, de todas as coleções, de todos os modelos! Mas a gente já deu até uma guardada. A gente bota assim: arquivo morto e a gente vai guardando em caixas.

A sensação é de que o espaço nunca será grande o suficiente. Atualmente a empresa reserva um salão de cerca de 30m<sup>2</sup> com armários em todas as paredes. As peças que não couberam, como disse Érika Teixeira Ramirez, estão encaixotadas, o que dificulta o acesso às mesmas. Então, apesar de ter tudo guardado, o acesso é difícil.

Isabela Capeto, proprietária da marca com seu nome, paga um galpão para manter as peças que desfilou: “Eu tenho um galpão, tipo um box, em São Cristóvão, que eu guardei tipo as melhores peças minhas do acervo”. E define o seu acervo:

O acervo é uma peça de cada de todas as minhas coleções. E, em geral, a gente não guarda todo o desfile, a gente guarda mais as peças mais icônicas de todo o desfile, para um dia fazer uma reedição ou até para a minha filha. Eu acho que isso é a minha história, a minha memória. O que eu pude guardar para a minha e para os meus netos é isso: as coleções das minhas roupas.

Além disso, a designer nos disse que considera a modelagem o mais importante a ser guardado, porque pode ser usada para sempre. Ela também guarda a pesquisa que fez, as cartelas e cor e as fotos. Mas explica que perdeu tudo quando teve um incêndio em seu atelier, pois não tinha nada guardado em computador:

No incêndio, eu perdi tudo! Perdi tudo de registro. Eu não tenho mais registro de nada. Perdi todas as modelagens, todas as pesquisas, perdi todo o meu passado! Eu não tinha nada guardado em computador. A única coisa que a gente não perdeu e que foi uma super sorte, foi o nosso acervo. Então, a gente ficou com o acervo intacto. A gente ficou com as peças que eram das outras coleções, mas a gente não tem as coisas antigas: as fichas técnicas, as modelagens. Estou chateada, mas acontece em coisas piores. Porque a memória é uma coisa rica, mas tem muitos casos de pessoas que perdem, como o Hélio Oiticica que perdeu a metade do acervo dele. Acho que é uma coisa que acontece.

Luisa Meirelles, a partir de sua experiência como coordenadora do TPV (Técnico de Produção do Vestuário), percebeu que empresas pequenas tendem a não ter as informações atualizadas por falta de estrutura, embora todas sigam a mesma sequência de projeto de design:

Em empresas pequenas, eu acho o que se guarda de informação, a mesma também não fica ordenada, para possibilitar a consulta de uma outra pessoa. Não tem esse ordenamento. Mas eu acho que empresas mais estruturadas, vários registros devem existir. Mas, assim também, acho que é sempre nessa estrutura: uma ficha de desenvolvimento, uma ficha técnica, hoje as modelagens todas vão ficar guardadas nos programas, nas redes, nos sistemas, não tem mais quase nada de modelagem física.

A modelagem foi um dos itens mais comentados, Adriana Jucá, coordenadora de estilo da Karamello, conta que a empresa está totalmente computadorizada, mas que preserva as antigas modelagens catalogadas: “Sim, a gente tem tudo arquivado. Toda a modelagem de antigamente. Eu tenho tudo catalogado”. Rosilane Jardim, Diretora Criativa e Coordenadora de Estilo da Karamello explicou que, ao contrário, quando quer recuperar alguma informação de uma peça antiga e não tem mais a peça pronta, recorre à modelagem que foi arquivada em CAD:

Hoje fica arquivado no nosso CAD ali, que a gente tem. E, aí, tem umas pastinhas em que ficam as referências, não é? Que está ali. Mas se eu não achei eu vou fazer outra coisa, entendeu? Eu vou modelar aquilo de novo. Isso acontece também. Às vezes você não acha, perdeu, extraviou ou qualquer outra coisa! A gente pega e reedita de uma nova forma! Até reedito inspirado naquilo que foi, mas já aproveito e já dou uma mexida para dar uma atualizada, acho que seria essa a palavra.

Fabício Pinheiro de Carvalho, supervisor de corte da CCM, afirma que a modelagem da empresa está totalmente arquivada em CAD, organizada por ano, de dez anos para cá:

A gente tem um banco de dados, que a gente guarda todas as informações, de modelos, de gastos, de matéria-prima, de todos os modelos. Tudo virtual e em rede, [se alguém quiser saber é só pedir o acesso que ele libera]. Eu tenho pastas aqui, que a gente organiza por todas as partes. A gente tem aqui [aponta para a tela do computador e mostra a organização em pastas]. Olha, a gente tem por ano, então desses anos aqui, a gente tem por mês, por dias, e, dentro desses dias, a gente tem os encaixes. Vou colocar um molde aqui para vocês, porque o molde é definido por coleção. Este é o Audaces Moldes. Então, aqui a gente tem todas as coleções que a CCM trabalha:

verão, alto verão, catálogo, os mazines que nós trabalhamos também, inverno. Aqui já é definido por ano e por coleção. Aqui a gente tem todas, vamos dizer assim, todas as modelagens. A gente pode pegar uma de 2009, 2010 e, antes disso, a gente tem isso, guardado em papel. Mas coisa de uns 10 anos para cá, vamos dizer assim, a gente já está usando o programa que é o CAD.

Adriana Verbicário, consultora do estilo da CCM, explica que as modelagens são uma importante fonte de referência para a nova coleção, que, em geral, sofre atualizações de acordo com o momento:

A gente reedita modelos. A gente pega a peça e vai ver de quando foi. Porque, foi o que a Kenia estava falando mais cedo. Geralmente as muito antigas, a gente já mudou muita coisa! As peças estão mais compridas, ou estão um pouco maiores. Então, a gente vai ver de quando era essa peça. De quantos anos tem essa peça. Vai olhar para ver. Pegar a peça! Porque a gente tem aqui arquivado ainda. Ou, se não tiver, a gente vai dar a referência e elas vão pilotar uma. Aí a gente vai experimentar, para a ver quais as alterações. Mas, mas as mais antigas, geralmente tem alteração.

Vimos no capítulo 2 que as fichas técnicas vão sofrendo alterações conforme o produto vai sendo atualizado. Inicialmente é uma ficha de técnica de criação, depois de produção e, por fim, uma ficha do produto finalizado. Porém, como alerta a modelista e professora Heide Gomes, nem todas as empresas registram este percurso, não conseguindo manter guardado um registro atualizado da coleção, o que pode vir a causar uma grande confusão, caso seja necessário recuperar alguma informação no futuro.

o desenho técnico, a estilista faz no lápis, quando ela cria e, depois que a peça fica pronta, existe uma pessoa para desenhar tudo no Corel, botar cota e aquilo ficar um desenho perfeitininho de como a peça ficou pronta no final. Mas nem toda empresa faz isso. Tanto que acontece muito de você ficar com a ficha guardada, mas com o desenho que a estilista fez, lá no início e que não corresponde mais a peça que foi produzida. Você pega de volta e você fala: “– Mas a modelagem tem um recorte aqui e o desenho não tinha.”. Daí o nosso aluno diz: “– Ah! Porque eu tenho que fazer cota, se a empresa não faz?”. [Ela costuma responder ao aluno:]. “– A empresa que está errada! A empresa é que não faz um trabalho bem feito!”. O certo é chegar com o negócio bem feito.

A modelista Erika Teixeira Ramirez explica que na CCM há o hábito de guardar a modelagem impressa também, como uma medida de segurança, no caso de haver perda de dados do sistema:

Quando você tem um molde, dentro do sistema, a gente [se referindo a elas do setor] tem a mania de imprimir e guardar, por quê? Até o Claudio, ele ainda é assim um pouco resistente, ele fala que a gente tem que ter impresso! Se algum dia der um bug, alguma coisa, você tem o molde impresso. Você sabe que hoje em dia você pode armazenar no servidor, você pode botar em nuvem. Pode botar em vários lugares! Então, eu acho que esse papel impresso, por exemplo, para a pilotagem ele vai ser sempre necessário! Porque eu preciso ter o molde em mãos para o cortador, cortar. Então, já que eu imprimo para a ele cortar minha peça, porque não guardar? Eu guardo. A gente acaba guardando. Mas não é uma coisa que a gente guarda, porque a gente precisa do processo anterior. Porque se fosse em questão de armazenamento, ele está tudo no sistema. Hoje em dia não precisa mais. Se tiver que mexer, eu imprimo um novo molde. Porque eu mexo lá dentro do sistema. A gente mexe lá dentro, imprime um novo molde, rasga esse e joga fora. Sempre o que ficar dentro do envelope é o que

está certo. Esse envelope aí está em fase de desenvolvimento ainda. [Por isso que ele ainda não ganhou uma etiqueta com foto e referência como os que ficam guardados]. Quando ele está aprovado, ele vira esse aqui, olha! Esse, a gente já aprovou, ele vira isso aqui, olha [se abaixa e pega um envelope guardado]. Este a gente já aprovou e está com tudo certinho. Aí, a gente põe a foto do produto. [...] Aí, são vários estágios, conforme a gente vai liberando a produção, o nome, a referência, a gente vai organizando e botando. Então é um processo demorado, que a gente, às vezes, chega a se questionar se a gente tem que fazer, mas a gente já faz por praxe mesmo. A gente já tem que imprimir para a testar. Eu vou ter que testar a graduação. Depois eu insiro a foto, mas só no final, depois que a peça está pronta. A até porque a foto que a Ana Paula [estilista] me deu é de inspiração, não é foto real.

Notou-se que na CCM as funções estão bem definidas sobre o processo de guardar os dados produzidos pela empresa. Luisa Meirelles alerta que muitas vezes isso não acontece, pois nem todas as empresas vêem valor em guardar as informações do que foi criado, uma vez que as informações de estilo não serão tão reaproveitadas, como acontece na CCM. Como veremos, ela acredita que os empresários valorizam mais o mapa de vendas:

O que acontece é que eu acho que para isso precisaria ter alguém fazendo o trabalho. Esse trabalho seria um trabalho de memória. E eu acho também, que a coisa da moda é estar sempre olhando para a frente. Está sempre olhando no que estar por vir. E eu acho que ela olha pouco para o que foi feito! Será que vão investir dinheiro para criar esses registros de memória? Até quanto isso vale a pena? Assim, eu vejo as memórias virem muito assim: “– Qual foi o mapa de venda?”. Nessa hora, o histórico conta muito: que é o para trás! “– Ah! Qual foi o mapa de venda, da coleção passada para comparar, sei lá, verão com verão, inverno com inverno das últimas coleções, mês a mês, para projetar o futuro em termos de venda.”. Aí, isso a gente ouviu muito e sabe que tem a prática de olhar para esse passado recente. Porque essas informações não vão se perder, porque elas dão insumo para você planejar a venda, tentar aumentar o crescimento da empresa. Mas eu não sei se na hora do produto, desses elementos: de estilo, de imagem e de design, se eu acho que o próprio empresário acha que isso tenha a devida importância, entendeu? Porque é isso. Para ter esse registro, teria que se investir também em profissionais para deixar esses registros, já que a gente mesmo está falando que não tem tempo. Que nesse processo de aceleração, não tem tempo. E aí também ainda pensando que quanto dessas marcas vieram trabalhando com *fast fashion* que a proposta é a cada mês, ou a cada semana, entrar alguma coisa. Essa aceleração do ciclo, também, talvez nem proponha isso! Porque a ideia é você nunca ter a repetição do mesmo produto na loja. Entendeu?

De fato, o mapa de vendas é muito valorizado para nortear as empresas, e são dados importantes que, de modo geral, elas se preocupam em guardar, como explica a coordenadora de estilo da Mercatto, Adriana Jucá:

E, quando chegar na loja, ela tem que dar o *feedback* de venda disso. Porque aí vem a memória. Aí vem de onde você fala [da posição em que você está]: “– Poxa, como é que eu vou repetir uma peça se ela não ‘performou’ bem? Só por que eu quero? Por que eu acho linda?”. Não, não existe isso! Ela tem que ter performance de venda, entendeu? Então, não é assim. Hoje em dia, não é? É muito diferente de quando eu me formei, há 35 anos, sei lá, quase 40 anos atrás. Era uma coisa muito mais lúdica. Apesar de que eu já fui para massa, de cara [de cara no sentido de logo] caí com quem fazia coisa para massa. Então assim, quando você trabalha, a sequência de estudo do estilo é a mesma, para todo mundo, eu creio, não é? [começa a enumerar]: viagem por exterior; a maneira com que se estuda, como que hoje em dia, *on-line*, pá pá pá [interjeição]; se assina ou não a WGSN; a maneira como se faz a campanha.

Guilherme Gaspar, diretor de estilo da My Place, considera que os dados de vendas só terão validade se forem recentes:

Quando perguntado sobre as etapas na elaboração nas coleções de moda da My Place respondeu o seguinte: Na My Place, normalmente quando ela inicia uma coleção, o primeiro passo é você olhar o histórico da coleção passada. A gente hoje na moda a gente está sempre comparado com o ano passado. Quanto vendeu ano passado. Tanto, qual o crescimento em relação ao ano passado. Como foi o mês passado a venda. Então, por mais que a marca tenha assim 10 anos, 15 anos, ela vai ser sempre comparada com o ano atrás.

Adriana Verbicário, consultora do estilo da CCM, comenta que nem sempre possui um retorno preciso da última coleção, como disse Guilherme Gaspar, pois ela ainda está sendo vendida:

Eu preciso de algumas informações para a desenvolver a próxima coleção, inclusive sobre o resultado, não é? Isso é muito importante para a gente criar uma próxima. E, às vezes, a gente demora um pouquinho. E aí, normalmente, a gente não consegue na seguinte. Tipo, a gente vai fazer a coleção de verão, a gente vai desenvolver. Terminou, já está a modelagem terminando e a nossa parte já terminou! A gente já começa às voltas com o alto verão e a gente não tem o retorno da venda ainda do verão. A gente tem que buscar esses números, às vezes, 1 ano atrás ou no inverno. A gente precisa. A Kenia sempre tem, não é Kenia? Você faz questão de passar sempre para a gente! A gente precisa para a começar a nova coleção. É arquivo, que ela fala.

Ana Paula Magalhães, coordenadora do estilo da CCM, disse que prefere olhar uma peça-piloto do que uma ficha de produto na hora de pesquisar:

Eu prefiro olhar uma peça, com certeza! Muitas vezes, a gente pesquisa até nos catálogos antigos que a gente tem. Tem ali um acervo de todos os catálogos antigos e, geralmente, quando a gente precisa, é ali que a gente busca. Daí a gente fala: “– Ah! Vamos ver alguma coisa, a coleção tal!” A gente tem os catálogos antigos no computador também, o *lookbook*.

No entanto, como já foi dito, é necessário ter muito espaço para guardar as roupas. Luisa Meirelles reforça o que Isabela Capeto disse, que são guardados apenas os produtos ícones ou emblemáticos, tanto os criados pelas empresas, como os adquiridos em viagens. Ela considera que o ideal seria ter uma espécie de biblioteca, mas considera isto difícil de implementar:

E aí, por exemplo, guardar o próprio produto também requer um espaço muito grande. Então, acredito que deve se guardar alguns produtos emblemáticos, porque, por exemplo, o próprio Antônio Américo, fala do trabalho, de ter, assim, produtos de referência, como se você tá comprando até produtos em viagens, como se você guardasse cartas na manga para ter ideias e elementos para criar outros produtos! Mas eu acho que, que é difícil ter esse ordenamento, como se você tivesse uma catalogação da informação e ela ser acessível a qualquer um, sabe? Como se tivesse uma biblioteca de coleções para qualquer um que fosse entrar na empresa acessar.

Francielle Vargas, do setor de recrutamento do Grupo Soma, explicou que em São Cristóvão existe uma sala que é conhecida entre os funcionários como “cafofo”. Nela são guardadas peças prontas e peças de pesquisa, geralmente trazidas de viagens. Também encontramos um acervo de peças de inspiração similar na South, uma das empresas visitadas.

Luisa Meirelles ressaltou a questão da importância de ter a memória da empresa organizada para auxiliar um designer que acaba de ser contratado. Desta forma, estaria ajudando-o a entender a identidade da empresa:

Fico pensando também se, de uma certa forma, não com relação à documentação técnica, para viabilizar aquele produto novamente, mas com relação a você pensar o que seria de identidade daquela marca. Por exemplo, se os catálogos também, os *lookbooks*. Normalmente, esse material promocional que é feito, também não serviria como referência para alguém que está chegando. Conseguir olhar para trás: “– Ah! Espera aí, deixa eu ver aqui o que foi a coleção passada e a retrasada... em termos de cartela de cor, ou de forma, ou de silhueta, de elementos para saber o quanto eu trago disso e o quanto eu esqueço disso.”. Não sei também se os *lookbooks* e os catálogos das próprias coleções também poderiam ser elementos de consulta nesse sentido. Não no sentido de reprodução novamente daquele produto, mas sobre como consultar a identidade.

De modo geral, os entrevistados disseram que as modelagens são muito importantes, mas que a forma mais imediata para relembrar peças feitas é consultar os acervos fotográficos, sejam eles impressos ou virtuais, até porque as fotos são organizadas por coleções. E, em um segundo momento, consultar as fichas com os dados técnicos.

#### 5.4.5 Inspiração (viagem)

No capítulo 2 mostramos que, após escolherem os temas, os designers costumam fazer painéis com imagens (*Mood boards*) que ajudam no processo criativo. Vimos, no capítulo 3, que Isabela Capeto extrai cores de suas roupas justamente a partir das imagens que analisa. A designer costuma se inspirar em diferentes lugares do mundo, como Egito ou México, sobre os quais faz uma pesquisa sobre fauna, flora, personalidades, pessoas locais e tudo o mais que aquele local puder sugerir:

Eu sempre parto de um tema. E aí, quando eu escolho este tema, eu vou pesquisar em livros e filmes em museus em tudo que fale a respeito desse tema. E aí eu organizo e faço, em geral, um livro em que boto, recorto tudo que fala deste tema, pesquisas, escrevo. Vou entrevistar pessoas que tem a ver com este tema. Eu vou bem no tema, a fundo. Até porque, hoje em dia, eu faço uma coleção por ano. Então, eu faço um tema anual. Ele entra no verão, ele entra no inverno, mas é sempre falando à respeito daquela história. No ano passado eu fui para Juazeiro do Norte. Então, eu fui cinco vezes para lá. Conhecer pessoas de Juazeiro do Norte. Vi a cultura de Juazeiro do Norte, pesquisei tudo! As cores! Fotografei! Fiz quase como uma iconografia local da região. E aí, então, eu desenvolvo aquela coleção em cima disso.

Viagens também são comuns para a coordenadora de estilo da Mercatto Adriana Jucá, que viaja duas vezes ao ano e também faz um estudo de tendências e, assim como Isabela Capeto, também usa estas referências para montar sua cartela de cor:

A gente viaja, uma ou duas vezes por ano. Esse ano, eu viajei uma vez só. Eu tenho a Beth Piquet, que agora ela tá... [pigarrizou, como se dissesse “quer dizer”] ela é uma consultora. A Beth [Piquet] está aqui, voltou, [ela] dava aula em um monte de lugar, fez até curso na SENAI CETIQT também, antes de mim ou junto comigo. Aí tem o estudo de tendência de coleção, que é normal. Geralmente eu que faço este estudo, eu que faço a cartela de cor, eu estudo a execução dessa cartela.



A designer Rosilane Jardim, Diretora Criativa, Coordenadora de Estilo e proprietária da Karamello, conta que mudou a forma como encarava as viagens. Antes ela viajava para ter inspiração. Hoje, quando faz a viagem é para explorar sobre algum aspecto que já estudou previamente sobre algum local.

Houve uma época eu viajava para desenvolver uma coleção e hoje eu aboli isto totalmente isso do meu processo! Porque, justamente, eu acho o oposto! Eu acho que a viagem, ela tem que ser uma confirmação do seu trabalho, entendeu? E não para você se inspirar. Então, eu acho que você desenvolver um trabalho quando você tem um conhecimento do que sua cliente quer e tal vai te dando uma certeza de como você desenvolver. O que não impede, como por exemplo, essa coleção que está na loja agora, ela chama Origami. E eu fiz uma coleção 100% inspirada no Japão. Eu fui para Tóquio. Aí sim! Aí eu fui lá, já estava desenvolvendo essa coleção! Já tinha um tema proposto. Eu queria trabalhar dobraduras, eu queria fazer um trabalho mais autoral e ir um pouco mais para frente no meu trabalho. E aí fui a Tóquio para poder pegar referências do que eu iria colocar na minha coleção. Mas eu já estava com esse tema definido. E já estava desenvolvendo esse tema. Por exemplo, agora no verão, eu falo sobre a fotossíntese, que é a próxima coleção que eu vou lançar agora. Eu falo sobre essa transformação, desse processo natural que as plantas fazem de se renovarem e se alimentarem, não é? Aí eu fiz uma imersão de 6 dias, fui para a Amazônia e fui buscar também. Essa é a parte boa do negócio. Fui buscar essas referências e trazer essas referências para dentro da coleção e ainda, aí sim, a busca de usar matérias-primas cada vez mais naturais.

Nem todos os designers viajam, mas é comum, como abordamos no capítulo 2, *fazerem Mood boards*, como diz a designer Manoela Abitbol, diretora de estilo e proprietária da Manu Manu:

A gente começa a pensar na coleção. Primeiro eu faço uma grande pesquisa, um *Mood board* de inspiração. Tanto de modelagem, quanto de tema. Tipo de temas recorrentes que a gente tem visto, que chamam a nossa atenção, para tentar encontrar, mais ou menos, uma inspiração que leve a uma criação de fato. Assim, sabe? Com consistência.

A designer também comentou sobre sua dificuldade em se concentrar no ambiente de trabalho, uma vez que ela trabalha em um pequeno escritório nos fundos da própria loja. Então, quando está na época da criação, ela prefere trabalhar em casa:

Eu tenho enfrentado essa dificuldade. desde que abri a loja. Tem vezes que aqui eu não consigo focar na criação e na loja. Então, eu faço em casa. Muitas vezes. Tem dias que eu até prefiro! Daí eu falo: “– Meninas, não vou vir, vou ficar 2 dias, porque preciso criar! Preciso focar aqui na criação. [Quanto à] pesquisa, eu faço muito aqui, faço em casa mais a noite... Mas, assim, quando eu tenho que sentar para realmente desenhar, eu prefiro fazer de casa. Aqui eu fico muito distraída! Tem gente entrando, tem gente me procurando, tem as meninas. Então, aqui eu não consigo! Assim, consigo fazer a cabeça borbulhar. Entendeu? Mas botar em prática... [faz um gesto negativo com a cabeça e complementa]. É, eu faço muita coisa de casa. É, e o que mais? [Pergunta para si mesma] É, mais assim, por exemplo, eu estava até conversando com a Sarah [funcionária e ex-aluna do CETIQT] também. Eu estou sentindo falta de trazer a criação para loja também. Entende? Porque eu tenho *Mood boards*, de trazer todos os meus *Mood boards* de pesquisa, eu quero botar, encher isso aqui [aponta para as paredes da sala] com isso! Porque... para criar atmosfera, porque, normalmente, boto no chão da minha casa! [risos] Boto tudo, boto todas as amostras dos tecidos e vamos! [Começa falar como se estivesse no momento da criação, falando consigo mesma] “– Não, esse aqui não vai ficar bom aqui! Aquele ali, ali!” E aí a gente vai fechando!

A coordenadora de estilo da Wöllner, Thais Gomes, também prefere, no momento de criação, levar a equipe para lugares diferentes do ambiente de trabalho, sem telefone, sem interrupções. Para ela, as viagens eram mais importantes antigamente, mas, atualmente, por conta das facilidades tecnológicas, a viagem não é imprescindível:

Antigamente você não tinha muito acesso a isso, não é? Então, você tinha que viajar para fazer pesquisa, viajar para olhar. É importante, é muito importante. É por isso que a gente gosta muito de fazer *workshop* de criação fora [aponta para uma área da Kalimo exclusiva de reuniões]. A gente fez em outros lugares também, mas agora o último que a gente fez foi aqui. A gente adorou, porque você sai e almoça aqui pertinho, volta. E aí você tem esse espaço ao ar livre também que é importante. A gente, aqui, tem uma facilidade, que a gente em um tem muito hora, não é?... eles deixam a gente ficar [sem hora certa para sair]. Tem o Bola, que está sempre aqui com a gente, que é o cachorrinho. Então, a gente meio que tem um momento de se inspirar, sabe? De respirar o ar puro e pensar: “– Poxa, vamos pensar! O que é que a gente tem que fazer de novo?” Assim, eu acho isso muito importante! Quando você está no escritório, é muito assim, na sua mesa, seu computador, o telefone tocando. Aí vem alguém: “– Thais, tem que resolver não sei o que!”, “– Giulio, tem que fazer não sei o que!” Então, aí você em um consegue muito ficar focada! E a gente fala que é uma imersão, não é? A gente tem que ficar pensando só nisso assim. Então, geralmente o nosso diretor criativo, ele passa para gente um tema assim: “– Ah! eu queria falar...”

Para a Wöllner, o próprio Rio de Janeiro é a inspiração. Apesar da própria equipe pensar em variar o assunto, o público do atacado gosta de comprar a imagem desta cidade, como explica Thais Gomes:

Enfim, vou dar um exemplo. A gente falava muito do Rio de Janeiro. A gente tinha uma pegada muito forte para o Rio de Janeiro e agora a gente até está abrindo um pouco disso. Porque como a gente vende atacado, apesar de que o atacado gosta muito da moda carioca, não é? Então, eles falam muito disso. Então a gente tinha uma característica que era muito forte nossa, ter muita estampa com dizeres do Rio de Janeiro, com imagens do Rio de Janeiro, de ícones. E isso sempre foi muito forte para gente. Depois, a gente acabou saindo um pouco desse caminho, porque como muita gente estava fazendo a mesma coisa. A gente: “– Poxa gente, já está batido assim, já não tem mais graça.” E, assim, até os clientes reclamaram um pouco. “– Pô, mas e as camisas do Rio, as blusas do Rio.” A gente tem muito cliente turista, não é? Muito turista que compra lá. E aí a gente resolveu sair, um pouquinho, desse formato já que todo mundo estava fazendo.

Thais Gomes também comenta sobre o limite tênue entre a criação e a cópia.

Tudo é muita pesquisa, não é? Por isso você vê também, às vezes, eu vi uma blusa muito similar em uma loja e em outra. Mas assim, a fonte de pesquisa da galera hoje em dia, com a internet do jeito que está, é assim. Muita gente nem viaja mais porque você está vendo *on-line* o desfile da Channel. Você vê aqui agora e compra agora. Você consegue fazer tudo agora! O desfile da Prada, você está vendo agora. Então é muito mais fácil!

Adriana Jucá diz já ter percebido que em alguns momentos, parece que todos têm a mesma ideia:

Então não dá para você ficar, sabe? Eu vejo que, às vezes, a gente volta e quando volta, volta todo mundo! É impressionante! É uma inconsciência coletiva, assim... Outro dia a gente estava falando de um modelo: “– Sabe que estou sentindo falta? Do modelo assim, assim, assado.” Quando a gente olha: “– Caramba!!! A Zinzane fez o modelo!”

Daí olhou assim, uma para cara da outra! Parece que tem alguém te ouvindo, sabe? [risos] Ficamos indignadas! Mas é por isso que eu estou falando: quando volta, parece que você viu em algum lugar e aquilo fica registrado na memória e todo mundo faz igual. Isso já aconteceu comigo, de eu ver numa viagem, não falar nada para ninguém que eu quero fazer esse modelo aqui numa loja, assim, lá nos cantos dos infernos, ninguém viu! Quando eu cheguei, já estava a porcaria do negócio! Sim, existe...eu fico bolada com isso. É uma coisa assim.

Pelos depoimentos, então, vê-se que, mais do que uma viagem, o importante é fazer uma imersão no assunto escolhido como tema de inspiração.

## 5.5 Planejamento numérico de coleções

No capítulo 2 apresentamos que o planejamento numérico é estratégico no processo de design. Neste sentido, mostraremos o que os designers pensam sobre: a criação de planilhas, a performance dos produtos da coleção anterior, a quantidade de modelos e a grade de tamanhos.

### 5.5.1 Criação de planilhas

Conforme apresentamos no capítulo dois, o planejamento numérico de coleções é pautado em planilhas do que foi mais vendido na empresa, além da pesquisa de mercado e de tendências, enfim, tudo alinhado ao público ao qual a coleção se destina, como conta a coordenadora de estilo e proprietária da CCM, Kenia Kariello:

A gente primeiro faz pesquisa, tanto internacional, quanto nacional. Quando a gente vai montar a próxima coleção, a gente entende o que foi melhor vendido na coleção passada e pior vendido na coleção passada. Esse trabalho é um trabalho que eu faço antes de entregar para as estilistas. Então, a gente acabou de vender a coleção de verão. Vender, que eu digo, vender no atacado. O atacado fechou, o verão [eles] já não compram mais, eles já estão comprando o alto verão. E aí, a gente vai fazer a coleção férias. Então, eu pego ali os 20 itens daquela coleção, que são 10% do total, que mais vendeu. E, tento estudar porque aqueles 20 itens mais venderam! Preço? É um dos motivos. Modelagem atual que está bem *cool* no mercado? Tipo, as duas calças que mais venderam foram as duas de cintura bem altas! Então, é porque o momento está pedindo isso. A propaganda, em si, que eu fiz daquele produto? Era uma peça que foi fotografada, que eu fiz campanha, [isso] ajuda na venda. Então, eu meio que tento entender, porque aqueles 20 itens foram os mais vendidos e tento replicar isso na coleção seguinte. Não com o mesmo modelo, mas com as mesmas características. Da mesma forma, eu pego os 20 menos vendidos, que também equivalem aos 10% dos menos vendidos. Por que que aquilo não vendeu? Hoje, por exemplo, há uma queda na saia-short, que é uma coisa que, há tão pouco tempo atrás, a gente vendia muito, muito! É a realidade de que isso no mercado, no meu mercado fitness, vem caindo. E vem sendo substituído só pelo short. Entendeu? Então, o *boom* no mercado foi uma saia-short, mas que agora as pessoas meio que enjoaram e estão querendo comprar mais short, por causa aí de uma modalidade do *cross fit*. Então, assim, eu pego aqueles 20 itens menos vendidos também, e tento entender.

O diretor de estilo Guilherme Gaspar explica a diferença entre uma empresa jovem, como a My Place, em comparação ao Cantão, uma empresa com mais de 50 anos e que já sabe os tipos de estampa adequados para cada coleção:

Olha, o planejamento nos indicou que a gente tem que ter um número de 30 estampas para fazer o nosso número para o próximo inverno. Aí, dessas 30 estampas, o estilo vai definir. “– Opa! Tantas são florais, tantas vão ser xadrez”. O planejamento daqui da My Place, ele não chega a ser tão específico assim. Por exemplo, no Cantão já tem, porque como a marca já tem um histórico de 53 anos, chega a ter um número. E diz só, tem que ter um número de floral. Por quê? Porque a gente já estuda esses números há décadas e sabe que, independentemente da moda, o floral vende e é importante ter.

Para Renfrew (2010, p. 18-19), o designer de moda precisa estar em contato com o gerente comercial desde o momento da criação até a definição dos preços finais. De modo geral, os responsáveis pelas coleções entrevistados trabalham alinhados com estas diretrizes, independentemente do porte da empresa. Para Manoela Abitbol, diretora de estilo e proprietária da Manu Manu, o planejamento é uma novidade que está implementando na sua jovem marca, fundada em 2017, de apenas um ano de idade:

Isso aqui, é como a gente divide [mostra uma grande planilha de Excel e começa a explicar coluna a coluna]. As entradas de modelo, quanto vai entrar de cada *mix*, grade, o que é que vai representar isso em termos financeiros e a expectativa de venda... e tudo mais! A gente faz isso para todos os meses até o fim do ano. A gente já finalizou até dezembro. Está tudo arrumado. Isso para mim é novidade! Começamos isso desde maio. Então, é a primeira coleção que eu estou fazendo sem ser puramente na intuição, entendeu? Vou fazer com uma base muito maior de uma pessoa que trabalha com isso há mais de 40 anos. É impressionante o que a gente perde de venda [por não ter um planejamento de *mix de produtos*]. Tipo: “– Ah, mas você não tem uma blusinha para botar com essa parte de cima?” Aí você fala, só tenho *cropped*, só tenho uma blusinha de alça, [e especifica melhor] de alcinha. [Volta a olhar para a tabela e diz:] Aí aqui é o resumo.

Motivada, Manoela Abitbol mostra as planilhas que está construindo com uma consultora que contratou (que foi compradora em várias empresas de moda) para a ajudar no planejamento de coleção. Sentada em um pequeno escritório montado nos fundos da sua loja em uma galeria em Ipanema (como já foi dito), ela planeja e observa suas clientes ao mesmo tempo e explica que a consultora a ajudou muito a melhorar sua performance:

Eu estou com uma profissional me ajudando desde maio. Assim, a coleção que a gente vai lançar em agosto foi toda baseada nesse estudo que fiz com ela. Ela foi comparadora de várias empresas, durante muito tempo e hoje em dia ela dá consultoria e aulas também sobre a logística de distribuição de cada segmento: cor, jeans..., quantas peças de tal coisa, quantas partes de cima, quantas partes de baixo.... [ela define o coordenado], ela define as peças e isso está fazendo uma diferença muito grande. Por exemplo, aqui eu reparei que eu tenho uma grande dificuldade de fazer parte de cima. Olha que loucura? Normalmente é ao contrário, não é? As pessoas têm mais facilidade de fazer blusas do que parte de baixo. Eu não. Então, acaba que eu sempre faço mais parte de baixo do que parte de cima e perco muita venda, que normalmente a venda é de quatro para dois. Quatro partes de cima, para duas partes de baixo. Então, era uma falha. E agora com ela a gente conseguiu amarrar isso melhor e desenvolver melhor.

Mas não somente os designers empresários têm preocupação com as vendas. Os designers funcionários também precisam estar atentos, para a sustentabilidade de seus empregos, conforme disse Thais Gomes: “A gente tem meta também, não é simplesmente criar o produto e botar lá na loja”. Embora tenha que investir no certo, ela diz que não desiste de seus *insights*:

Vou usando, eu vou usando essas características, esses *insights* que eu não posso deixar de ter, sabe? Não posso deixar de por. Toda coleção de verão, por exemplo, que é final de ano, eu tenho uma camisa específica que eu faço. Que ela é em um tecido específico, que é um voilzinho de algodão. Ele é como se fosse um flamezinho. Assim, uma peça bem leve, que é bem para final de ano, para réveillon, sabe? Está muito calor! Assim, eu tenho cliente que vai só por causa dessa camisa. Então, todo ano eu faço, toda coleção de verão eu faço esse produto, com 4 a 5 cores. E eu sei que eu vou vender 'x' dessa camisa. Então, isso é uma coisa que compras me cobra e o comercial me cobra! “– Cara, essa camisa...”. Aí eles têm os nomes... “– Essa camisa maravilhosa, você fez, não é?”. “– Tem que ter, porque final de ano óh!” Aí é engraçado, porque vai ficando uma discussão na reunião que é assim, eu digo: “– Ela vai ter!”. “As cores estão lindas!”, diz o comercial! Eu falo: “– É, quanto você quer que eu compre delas?”. “– Vai vender quanto? [comercial]. “– Ihhh, pode comprar! Eu garanto! Bota onde tem que assinar, eu assino aí que eu vou vender 'x'!” [responde Thais Gomes rindo]. Então, é assim legal, porque a gente consegue dividir essa responsabilidade, entende? Compras sabe da importância, porque ela está vendo números, eu estou junto com ela, porque ela me passa esses números. E eu tenho que estar muito ligada nisso, nesses produtos que vendem! E aí, o comercial tem que estar muito ligado nisso, porque é na hora que eles vão exigir dos gerentes e vendedores para fazer essa venda. Porque assim, se o cara vai levar uma calça, ele tem que levar essa camisa, porque é campeã!

A coordenadora de estilo da Mercatto, Adriana Jucá, conta ainda que a empresa promove pequenos eventos com as vendedoras das lojas para saber da aceitação da coleção depois de pronta:

Você ia morrer! Depois de tudo isso – roupa pronta, a gente se acha – e ainda vai passar na avaliação do *petit comité*. Como é como é que elas se chamam?... [fica pensando e se lembra] Supervisoras de loja. Vem a supervisora chefe, com as outras e escolhem. E franqueadas [também]. Vêm para ver se apostam realmente naquela coleção que o estilo fez. Detalhe! Isso não tinha antes! Isso no início, imagina!

A Mercatto, por ser uma empresa com muita produção – varejo e atacado – precisa se resguardar para não ter um grande prejuízo:

Porque compras é um setor super, ultra, mega, aqui. Você imagina ter que comprar não sei quantas toneladas de malha, não sei quantos mil metros de tecido para fazer uma coleção nova.

A coordenadora de estilo descreve como é o processo de reunião, integrando as equipes, no momento do planejamento numérico das coleções:

Apostar tudo muito antes. Exatamente agora, nessa fase, vou começar uma coleção. Vamos lá! A primeira coisa que tem que ter chama-se uma reunião de aposta. O que que é reunião de aposta? Se vai continuar com aquelas mesmas categorias: blusa, calça, saia, “nananá” [interjeição]. Qual é a aposta? Vai usar o que? Vou colocar mais casaco? Mais blusa, mais tricô. Eu vejo que vai ser muito frio, então vou usar mais tricô. Então vou precisar de mais jeans, de mais *bottom*, de mais parte de baixo. Entendeu? E nestas reuniões de apostas, a gente aposta mais ou menos. Mais ou menos não. Ali eu quero 12 vestidos *midis*, 50 curtos e 28 longos. Assim. São 150 vestidos. Quantos vão para cada um na coleção de outono? São 200 blusas, tem *cropped*, tem camiseta, tem a básica, tem não sei o que. A gente meio que divide as categorias. Eu posso mudar depois, se aquilo não ficar harmônico. Porque o acordo que você tem que fazer ali, todo mundo apostando. Fica um telão e a gente vai olhando e sempre visita o ano passado e os outros anos. É aí que entra a memória. Porque às vezes a gente acha que um vestido... por exemplo, eu tenho um exemplo para te dar que se chama vestido pirulito. Pirulito é uma brincadeira por causa da cor listrada dele. É um vestido. Ele

cabe em todo mundo. Ele é muito democrático, digamos assim. Esse vestido pirulito, ele performou bem na última coleção? Não. Será que foi a estampa, ou será que ele já está caindo? Aí a gente vê que não consegue: liga para gerente, vê a venda. está tudo muito meio a meio. Aí você não consegue saber se foi estampa ou se não... sabe? Daí a gente [faz um trejeito]: “– Vamos apostar a mesma coisa, nem mais, nem menos e fica mais ou menos assim.”. Mas a gente tem alguns, como as blusas de tecido que sempre vendem.

Flávio Sabrá, Gerente de Produto da Mondelle, explica que o desenvolvimento de um produto pode ser tanto para atender a uma demanda como para provocar uma necessidade:

Dentro do Desenho Industrial eu fui entender como era a o desenvolvimento de produto, de identidade visual e comunicação visual, para a gente atender aquela necessidade de mercado. Ou uma necessidade de mercado puxada ou empurrada. Porque eu gosto muito de pegar essa definição da Administração. Você produz para atender uma necessidade ou você desenvolve produto para empurrar no mercado para ele poder vender.

Na moda, produtos são empurrados para o cliente a cada novo lançamento. O designer conta que percebeu o funcionamento de uma loja antes de trabalhar com o desenvolvimento de produto, por conta de seu primeiro emprego fora do eixo familiar, na rede Opção Levis, em Petrópolis (RJ). Lá, trabalhava com vitrinismo, identidade visual e merchandising de loja:

Eu comecei a entender que o fluxo de produtos, desde o processo criativo que era no escritório até à venda, era muito pautado em cima do estoque, do que que estava acontecendo, no giro do produto, na mercadoria dentro das lojas. Então, entender o que era a rede lojas, como funcionava, como é que fazia arrumação interna de loja como fazer arrumação da vitrine as trocas de coleção e de estação.

Vimos que da forma como está organizado o mercado hoje, o designer de moda sobrevive vendendo seus produtos, por este motivo, não pode estar alienado das questões de mercado. Neste sentido, o planejamento é indispensável para evitar prejuízos, sobras de materiais e peças que não se combinem com outras e que um designer não pode trabalhar alienado destas coordenadas.

### 5.5.2 Performance dos produtos

Vimos até agora que, sejam empresários ou funcionários, as informações performance de venda dos produtos são mantidas pela empresa e analisadas para a coleção seguinte pelos designers, como corrobora Jeanne Hainê Ferré, proprietária da Parceria Carioca. Vimos também que o índice de vendas dos produtos que cria serve para medir o desempenho do designer na empresa. Isso significa que o designer conseguiu compreender os desejos do público consumidor. Neste ensejo, consideramos relevante criar um tópico com depoimentos sobre o assunto, como veremos a seguir.

O diretor de estilo Guilherme Gaspar explica que na My Place o trabalho está muito vinculado ao calendário e, por isso, respeitar o cronograma é fundamental:



A gente vai olhar todas as linhas de produto da marca: vestidos estampados, blusas estampadas, jaquetas. Como, por exemplo, agora, como é que está o cronograma do estilo? A gente está no meio da coleção de inverno de 19. Hoje a loja está com o inverno 18, e já está em liquidação. Esta coleção de verão, aqui, vai ser a próxima a entrar. Algumas lojas já estão com o *preview* e começam a receber. O ‘alto verão’ já está pronto, o atacado está vendendo. E nós, designers, estamos fazendo no meio do inverno de 19. Então, a gente trabalha com 1 ano de antecedência. É o cronograma, hoje, de trabalho das marcas. Então como é que funciona mais ou menos o nosso processo?

Para ele, é fundamental analisar a performance de venda dos produtos da coleção do ano anterior. Analisa tanto o modelo, como também as cores. Desta maneira, ele considera que pode traçar a estrutura da próxima coleção:

A gente vai olhar todas essas linhas de produto que a gente teve na coleção passada, avaliar a performance de venda, e projetar a partir da coleção do ano anterior. Por exemplo: “– A gente quase não teve parte de baixo, no ano passado. Pôxa, a gente sentiu muita falta! Então nós vamos aumentar o nosso número de partes de baixo para gente conseguir ter uma performance melhor!”. A gente vai avaliando os números do varejo, que são as nossas lojas; o número do atacado, que são as lojas de multimarca; e vamos criar um panorama, [como a] Cor! “– Quais foram as cores que a gente super agradeu?” Com este material, depois, na mão, a gente parte, de fato, para o desenvolvimento específico da coleção. Ou seja, ali a gente já vai ter um esqueleto.

Guilherme Gaspar complementa explicando a responsabilidade do designer quanto à performance do que irá criar, pois o faturamento da empresa depende do sucesso de sua criação.

Guilherme Gaspar: Então, normalmente a primeira etapa, quando a gente começa a fazer esse desenvolvimento, é olhar o histórico da coleção passada. Então, como que a gente vai fazer, que é um budget de planejamento da coleção: “– Quantos milhões a marca vendeu no ano passado?”, “– Ah! A marca vendeu o ano passado ‘x’ milhões”. “– Quanto a gente quer vender para esse ano?”, “– Ah! Esse ano a nossa perspectiva é crescer: a gente quer crescer 30%”. “– Em quais linhas a gente quer crescer?”; “– Ah, a gente acha que a estampa saturou, os números hoje não nos apontam resultados, de repente, de crescimento, mas a gente acha que hoje o movimento dos lisos está muito forte.

Em seu depoimento, identificamos a importância do designer estar, como já vimos, conectado com as mudanças sociais, como a percepção que Guilherme Gaspar teve de que, nos tempos de crise, como o que estamos vivendo, as pessoas preferem produtos lisos. Isto acontece porque são mais discretos e podem ser usados mais vezes.

As pessoas, na crise, estão optando por produtos, um exemplo, lisos. E hoje o liso é uma característica forte. Então, a gente vai olhar o nosso histórico, a nossa venda da coleção do ano anterior, e projetar a do próximo ano.

No mesmo sentido, a diretora de criação e coordenadora de estilo Rosilane Jardim, proprietária da Karamello, explica que o designer não se pauta somente em inspiração, mas na performance dos produtos, analisadas pelo setor comercial que traça diretrizes para orientá-la:

Hoje a gente tem aí o nosso acervo de consulta. Então, a gente tem números. Isso é importante! Aliás, hoje a gente não vive só dessa inspiração. A gente também precisa ponderar o passado. Bom, então, é no passado, o que eu vendi e o que eu não vendi, não é? Infelizmente a gente tem que olhar números. É, então a gente também tem essa

parte comercial. No caso, é o que me orienta e que me direciona comercialmente. Então, isso sim, hoje eu tenho esse suporte e esse aporte que te diz: “– Olha, a gente vendeu muito bem esse aqui e a gente não vendeu isso daqui. A gente estava vendendo bem isso daqui e hoje isso aqui caiu.”. Então, vou te dar exemplos. Por exemplo: eu poderia estar vendendo muito bem macacão, uma categoria, e hoje, poderia não estar vendendo mais. E, comercialmente, o comercial vai me sinalizar: “– Olha, a gente não pode ter mais ‘x%’ dessa categoria”. Quer dizer, ele não interfere na minha criação, ele me direciona em termos de categorias. Quais categorias eu preciso ou não apostar.

Rosilane Jardim explica que não fica restrita às planilhas; ela une esta referência às demais e empreende, o que na moda é chamado, como já vimos, de “aposta”. Ela acha importante acreditar nas suas apostas, pois é o que dará o diferencial à sua marca, por mais que o setor comercial diga o contrário:

E tenho as minhas apostas, porque como a moda, e quando uma marca quer se tornar uma formadora de opinião, ela tem que fazer suas apostas, [...]. É isso é o que faz você ficar novo! O que faz você inovar é quando você arrisca, como na arte, não é? A arte, nem toda arte que você vê é compreendida, porque algumas são apostas também, algumas são coisas, são testes! Você está ali [faz um gesto, como se dissesse você está ali e percebe]: “– Isso funciona, isso não funciona! É, isso funcionou, isso não funcionou!”. Toda pessoa que trabalha com criação é assim, entendeu? Se não, não seria criação. Então, tenho também minhas apostas e, dentro dessas minhas apostas, algumas são assertivas, outras não são assertivas! Mas eu tenho essa liberdade de fazer aquilo. Não, eu aposto, eu falo: “– Eu quero ter isso, eu quero ter esse *shape*. Eu quero ter essa caixa. Eu aposto nesse tipo de matéria-prima”. “– Mas Rosi, [fala como se fosse alguém argumentando com ela], isso não tem...”, mas eu aposto, eu acho que é isso, é isso!

Adriana Jucá explica que revisita as performances de coleções que deram certo, a fim de verificar como pode repaginar alguma peça:

A gente tem alguns itens que eles sempre voltam. Entendeu? E, de vez em quando, assim como nessa coleção de outono, eu revisito algumas coleções que deram muito certo. Vejo qual foi o *boom* daquela época e se dá para encaixar. Porque nem sempre dá. Por exemplo, eu fui estudar outro dia uma coleção antiga da época que eu estava aqui. Aliás, muito antiga. Foi um outono que a gente vendeu 40% a mais que a meta. É tipo assim, surreal. Foi algo surreal! Eu falei: “Como é que consegue 40% a mais? A gente teve que refazer quase que outra coleção para poder vender, não é? A gente não tinha produto para pôr na loja. Nunca vi isso. Eu vi que era tudo tricoline. É uma coisa que você não pode imaginar, vestido de tricoline! Foi até com a Paula de Oliveira. Era aquela época que usava, não sei se você vai se lembrar, vestido tulipa. Ele tinha uma pala e fazia um corpinho sozinho. Ele já fazia uma saia com duas preguinhas aqui. Aquelas ‘manguinhas presuntinho’, cotó. Não tem de colocar aquilo agora. Não cabe! Não combina! Porque a gente estava nos anos 1980, revisitando os 70. E eu não posso ir na contramão do mundo. Porque eu trabalho com uma classe que não ousa. para piorar, então assim. Eu revisito o passado e digo assim para ele: “– Olha, o que eu posso tirar daqui é tentar fazer isso numa viscose com uma outra cara. Repaginado, viu? Não é fácil!”.

Kenia Cariello, proprietária da CCM, conta que seu diferencial no mercado foi oferecer um sortimento de cores e de estampas de roupas de ginástica, o que aumentou a performance de vendas de sua empresa:

Eu não trabalhava com tantos modelos, mas eu trabalhava com um sortimento de cores enorme. Então, se você queria uma legging, eu tinha legging: preta, branca, amarela, azul, rosa, amarela mais clara, mais escura, rosa. Então, era uma Uniqlo, sabe? E isso foi me fazendo, porque a cliente que ia lá no varejo e comprava uma e gostava. Ela, na semana seguinte, ela comprava uma outra cor, ou eu lançava uma outra estampa. Fui precursora nessa coisa de estampa também no fitness. E aí a coisa foi crescendo.

Manoela Abitbol, proprietária e diretor de estilo da Manu Manu, observa os pedidos de suas clientes para repetir um determinado modelo, mas nunca o repete da mesma forma. Ela faz mudanças como posicionamento de botões, estampas e cores. Desta forma, a cliente reconhece o produto e, ao mesmo tempo, compra uma novidade:

Este vestido aqui eu resolvi fazer mais, por quê? Eu tinha pouco desse tecido e fiz [na primeira vez], sei lá, fiz 30 vestidos. Acabou. E eu não ia fazer mais. Assim, era muita gente pedindo. Aí eu resolvi fazer no verão, [só que] em outra cor. Se não tivesse tido essa demanda, eu não teria feito, talvez. Só que as pessoas entravam e não tinha mais. Esta blusa, por exemplo. Eu acabei de repetir ela agora. Repeti ela na estampa de seda, de astros. Na verdade, eu fiz uma mudança. Ao invés de fazer o botão sobreposto, igual está aqui, gente fez uma mudança nela. A gente fez essa alteração, fez uma [peça] piloto, mas assim, não é uma nova ficha, não é uma nova modelagem. A gente usou uma modelagem antiga mesmo, com alteração.

Flávio Sabrá explica a necessidade de entender a performance de venda dos produtos para a sustentabilidade do negócio. Ele conta que faz pequenas variações para que o produto pareça diferente, mesmo sem alterações significativas:

A gente não cria só por estar criando. Eu vou dizer muito sinceramente. Eu não crio só por estar criando. Eu crio também porque eu sei que eu preciso vender. E eu sei que, para eu vender, eu tenho que olhar nas bases anteriores de venda. Conversar com o vendedor, conversar com o gerente, com os representantes. Saber o que aconteceu para eu gerar uma nova coleção. Porque que é que eu vou deixar de fazer uma coisa, ou reinterpretar um produto que eu já vendi? Porque eu posso ter uma calça preta. Ok. Básica, reta, tá? Eu posso fazer um forro diferente que ela vai ter uma história diferente que tem a ver com a coleção atual? Que a estampa pode ser uma estampa psicodélica? Mas não vai deixar de ser uma calça preta. O interior dela tem um outro significado. Mas a calça preta eu sei que vai pagar a minha conta no final do mês. E o que é a conta no final do mês? [pergunta retórica] A reforma da loja, luz, água, telefone celular, gasolina do carro, taranananã [interjeição querendo dizer etc.]. A faxineira. Porque tem gente que pensa só na criação. Eu não consigo. Eu nunca pensei só na criação. Sempre pensei assim: quando eu vou sentar para criar eu sei que nessa empresa tem 400 costureiras. Se eu criar errado essas costureiras vão ficar sem trabalho. [Flávio faz um silêncio e continua]. O meu produto, ele tem que ser aceito lá na ponta, no meu cliente final [no ponto de venda].

Este tópico nos levou a refletir que o trabalho do designer não está alienado das questões comerciais, mas os entrevistados explicaram que estas informações são referências que pautam a criação. Esta deve trazer novidade – para marcar uma diferenciação com as coleções passadas – e renovar, mesmo que seja dentro do que é conhecido.

### 5.5.3 Quantidade de modelos e grade de tamanhos

A quantidade de modelos produzida varia de acordo com o porte e perfil de cada empresa, o que pudemos comprovar com as entrevistas feitas. Isabela Capeto conta que produz pouco: “Eu faço de cada roupa 12 peças. Quer dizer, é muito pouco! E a minha grade é tipo 2, 2, 2, 1. Começa com 38, 40, 42 e pouco 44. O que a gente vende mais mesmo é 38, 40”. Manoela Abitbol, diretora de estilo da sua marca, a Manu Marnu, também produz em pequena escala, mas, mesmo assim, produz mais do que o dobro em relação à Isabela Capeto.

A gente faz em torno de 26 peças por modelo. Isso dividido dentro da nossa grade. O número que a gente mais faz é o 36 [mulher bem magra] E é bizarro! Quando eu comecei essa consultoria, ela falou: “– Você tem que aumentar para 40/42!”. A gente aumentou para o 40/42, só eu fiquei com quase tudo!

A designer explica que, para dimensionar a coleção, é preciso estar alinhada com o público-alvo e explica que resolveu, por conta do conselho de uma consultora, produzir mais quantidade em uma numeração maior. No entanto, a venda não obteve o sucesso esperado e, assim, ela confirmou que seu público é de mulheres mais maduras, magras e pequenas:

O 36, não tem praticamente nada! Sabia que meu público-alvo fica em torno de 25 a 40 anos? Ela não é tão nova a minha cliente! A minha peça tem um ticket médio em torno de R\$ 300,00 reais uma peça. Então, são mulheres que já estão trabalhando, que priorizam também uma roupa mais bem-feita, que tenha um bom acabamento. Então, não é menina, menina novinha que compra muito. Até tenho essa cliente, mas não é a maior parte das nossas clientes. Acho que é o biotipo da nossa cliente, menorzinha, assim: 36, 38. E, ao mesmo tempo, também eu vendo 44, mas assim, a gente vende todas as numerações bem. Outro dia até veio uma cliente de 80 anos para comprar uma saia. Mas, assim, acho que a maior parte é 36/38, mas 36 mais do que 38.

Ela explica como trata a relação entre a modelagem e a grade de medidas, que, aliás, foi feita com base nela mesma. Além disso, ela explica que a grade varia de acordo com o modelo. Ela não cria, por exemplo, produtos que exibam a barriga para a numeração 44:

A gente faz do 36 ao 44. A nossa tabela de medida, ela aumenta sempre de 4 cm, busto, cintura alta, cintura baixa, quadril. De numeração para numeração, 36 a 44. Assim, se a gente faz um vestido 36, assim todo justinho, ele vai ser exatamente, de tecido plano, ele vai atender a minha tabela. Se eu fizer um vestido que tenha uma saia mais rodada, que tenha elástico na cintura e a parte de cima blusada. Aquilo, obviamente, o tecido vai ser maior do que aquele tamanho, mas vai ser de acordo com a modelagem. Então, assim, aquele vestido vai vestir bem uma mulher que tenha aquela medida, que tenha 84 de busto. Não tenho modelo de prova! A modelo sou eu. Sei que isso é um erro. Na verdade, eu preciso mudar, porque eu dei uma engordada. Mas assim, eu não mudo se a roupa for para um público mais velho ou mais jovem. O que eu faço é: tem um cropped, por exemplo, que não vai vestir bem em uma mulher 44, porque eu acho que ela não vai ter interesse. Então, eu não faço até o 44. Eu faço até o 42 ou 40. Eu faço escolhas como esta, mas não vou mudar as medidas da tabela para isso. Muitas vezes é porque não você não vende! Tem modelos assim: ou um vestido que tenha uma parte aberta na cintura, ou uma modelagem que tem um nozinho, uma parte que aparece a cintura, não vai vender no tamanho 44 ou cropped. Então não faço!

A maior preocupação de Manoela Abitbol atualmente é o planejamento do *mix de produtos*, conforme explicamos no capítulo dois:

A gente vai vendo e é muito legal observar. Na loja eu observei que, em abril, quando a gente lançou o inverno, eu lancei tudo de linho na mesma semana. Pronto! Pá [interjeição]! Depois, a gente foi lançar a seda e a viscose e a gente lançou, sei lá, mais duas modelagens de linho. E todo mundo queria o linho! Então, todo mundo veio no começo e foi incrível o mês de abril, foi muito bom! Chegou maio, diminuiu. Mas, meu Deus, por que diminuiu? Aí eu fui entender que diminuiu dessa forma porque em maio foi seda e viscose, que a demanda é muito mais baixa. E que tudo de linho eu lancei no começo que é 80% do que eu vendo. Então eu tenho que intercalar. Então se eu tenho 20 modelos de linho para lançar, eu vou lançar 12. Aí um exemplo mais simples, no réveillon a gente vai lançar uma coleção com 12, montada para o réveillon, menorzinha. E aí, na verdade, vai ser na última semana de dezembro, a gente vai lançar a coleção balneário. Eu queria lançar em janeiro, mas eu acho que vai ser meio burrice.

Rosilane Jardim, proprietária da Karamello, também está sentindo a necessidade de ter mais variedade para mostrar para sua cliente. Ela está diminuindo a grade e aumentando a variedade de modelos. Só que sua produção é bem maior! Atualmente ela faz cerca de 280 modelos por coleção:

O consumidor mudou, o mundo mudou e a gente teve que se adaptar a essas mudanças! Então, dentro disso, a nossa proposta hoje é que a gente diminuiu a profundidade de grade e a gente aumentou a variedade de modelos. Isso fez com que... E hoje eu estou em um momento em que eu estou mexendo de novo nessa estrutura de coleção. A gente chegou uma época, que a gente, até 2 anos atrás, a gente tinha uma coleção em torno de 350 modelos. Hoje eu quero chegar a 250 modelos. Não me interessa fazer mais modelos. Eu acho que não tem consumo para tudo isso! Eu acho que eu tenho que ter 250 ótimos modelos, bem pensados, bem elaborados, com seus valores em cada peça, sabe? Então, a gente está em um momento que a gente repensa um pouco, eu tenho diminuído a quantidade de modelos. Eu já cheguei a ter 350, e a gente tinha uma meta de fazer 500 modelos em uma coleção. Depois a gente chegou ao meu máximo foi 350 e hoje, eu realmente tenho diminuído a cada coleção. A cada coleção eu venho diminuindo e vou chegar no número 250, que hoje eu ainda não posso. Hoje a gente ainda tem que ter um número em torno de 280, mas eu quero chegar nos 250 dentro de uma coleção, não me interessa fazer mais modelos, acho que é um número bacana, para minha proposta, proposta de marca, de design, então hoje a gente tem um teto aí de quantidade de modelos que eu gostaria de ter na loja, de oferecer, de ofertar.

Na Karamello, Rosilane Jardim subdivide sua coleção em linhas – enquanto estilo – e explica como funciona a dinâmica do produto na loja:

Meu casual já é *fashion*, entendeu? Meu básico já é, já é *fashion*! Então, assim, e dentro desse universo tem essas categorias: tem o básico, tem o casual, tem a linha festa e tem a linha costura! Então, dentro disso aí eu vou. E a gente trabalha hoje muito amarradinho aqui, muito amarrado sabe? Muita, muita troca mesmo, troca diária! De relatório todo dia também, do que vende do que não vende. A gente trabalha aqui com um giro de 40 dias, não é? Que é o que o mercado em geral trabalha. Umas coisas giram muito rápido, outras ficam, passam, um pouco mais assim. A gente tem um pouco mais assim uma taxa de recusa, não é? De coleção em estorno de 9%, o que eu considero uma recusa muito boa, excelente, não é? Assim, a gente tem, realmente, é uma marca aceita e as minhas dificuldades de mercado mesmo, não é?

O diretor de estilo da My Place, Guilherme Gaspar, explica que o primeiro passo é definir quantos produtos devem ser estampados e quantos devem ser lisos. E, depois, pensa nos tecidos:

Eu trabalho como muita antecedência. Então, a gente, com esse material na mão [se referindo às pesquisas feitas, principalmente as pesquisas do que foi vendido nas últimas coleções], a gente de fato vai fazer esse esqueleto de coleção. “– Opa! A gente vai ter que ter ‘x’ por cento de liso, ‘x’ por cento de estampa, ‘x’ por cento de jeans, de malha e tricô”. Aí, a gente começa a ramificar esse processo. “– Ôpa! Eu tenho que ter ‘x’ blusas, eu preciso ter ‘x’ matérias-primas”. Então, vou agora olhar todas as malharias, todas as empresas de tecidos, para comprar as minhas malhas, para a minha coleção.

A designer Luisa Meirelles, proprietária da BM2 e professora coordenadora do TPV do SENAI CETIQT, considera que o excesso de planejamento estratégico e a quantidade excessiva de produtos dificultam a manutenção da identidade, que acaba ficando em segundo plano:

Mas as vezes a sensação que eu tenho é de que também se fica muito focado em fazer o planejamento estratégico, nessa coisa do business, entendeu? E, muitas das vezes, a manutenção da identidade acaba ficando em segundo plano. A gente mesmo falou aí de coleção com 100/150 itens, puxando de um autor. E a gente sabe que tem coleções com muito mais que isso! 300/400, sabe? Como é que você consegue até manter o sentido de coleção, de que você diria que aquilo pode ter uma unidade visual, entendeu? É difícil! Atira para muito lado! Por mais que a gente faça essa coisa da variação do mesmo: “– Ah! você vai fazer essa camisa com essa manga, aí vai fazer com essa.” [aponta para o braço mostrando alturas diferentes das mangas]. Entendeu? Como é que a gente tem essa variação do mesmo tema, mas é muito difícil em um sortimento tão grande você conseguir manter a unidade dentro de uma própria coleção.

Por outro lado, diz que a falta de planejamento numérico de coleções é mais comum do que se imagina. E que, se houvesse, as empresas teriam mais lucratividade.

As coisas que a gente discutiu também para escrever aqueles artigos, ou para preparar aqueles cursos são lacunas. Tem o caso daquela nossa aluna que fez o projeto de conclusão sobre a marca da mãe. As duas marcas concorrentes eram a Papú e a Rdlay, que eram marcas populares. Em todo o levantamento que a aluna fez você via que, até mesmo a marca da mãe dela, eles conhecem muito bem quem é o cliente, quem são as sacoleiras. E que eles investem muito bem na parte da loja, do ponto de venda, em ter sistemas para isso, mas a parte de desenvolvimento de produção, continua uma zona, você entendeu? Ela dizia que a mãe anotava as coisas em um caderno, e que se a mãe não chegasse, o cortador não sabia o que tinha que cortar. Mesmo assim, Gi, ganhavam bem! Esse que é o problema! Ganhavam dinheiro com o negócio! [...] Imagina se fizer um planejamento! Vai ganhar muito mais! Porque vai ganhar também na parte da gestão. É só comprar o que vai produzir. [...] É a estratégia que a Zara usava. O fato de você não repetir e botar novidade toda semana, faz o cliente vir sempre e faz o cliente também não deixar para comprar, porque, depois pois ele fica com medo de não encontrar aquilo de novo. [...] Da perspectiva também do giro do dinheiro é melhor, não é Gi? Porque você, por exemplo: se ela fazia a coleção toda ela precisava empatar tudo não dado momento, se ela faz esse planejamento e vai encadeando, está sempre comprando, está sempre produzindo. Dá tempo de monitorar e você mesmo dimensiona o uso do dinheiro de forma mais racional. [...]. Principalmente quem tem um ponto de venda só, tem que ser muito mais eficiente.

Além disso, Luisa Meirelles explica que a relação entre sua empresa como fornecedora de acessórios para as grandes nem sempre vinha com um *briefing* fechado:



Era uma mistura do que a empresa demandava e o que a gente, às vezes, tinha de liberdade para fazer. Muita coisa já chegava meio que pronta: “– Ah! Quer uma bolsa, tipo de motocicleta, mas com essa estampa!”. Então, muita coisa, assim, que era a cara da marca, chegava já pela própria estilista ou designer que estava lá desenvolvendo, em atendimento, e o Kleber fazendo o atendimento. Porque essa liberdade da criação para quem é fornecedor, ela é muito pequena. Então, muitas das vezes eles pedem assim, que você desenvolva rápido um produto quando está faltando um produto no *mix* deles e que você desenvolva rápido um produto para complementar! Porque no processo mesmo de planejamento deles, isso já começa de certa forma muito controlada. Eles já têm um planejamento de sortimento, uma distribuição daqueles produtos por faixa de preço, porque isso também já chega muito vezes do setor de marketing e de planejamento, para o próprio designer. Ele também não tem essa liberdade toda dentro do próprio sortimento que ele vai desenvolver.

Vimos que os designers entrevistados se preocupam com um planejamento prévio, independentemente de a empresa possuir uma grande ou uma pequena produção.

## 5.6 Identidade das empresas

Como dissemos no capítulo 1, o desafio constante do designer tem sido fazer coleções com a identidade da marca, conectando o projeto da coleção vindoura com o da coleção anterior. E por aí vai, em um processo contínuo. A professora e proprietária da BM2, Luisa Meirelles, pondera que os clientes vão envelhecendo e a marca precisa tomar cuidado e sempre se rejuvenecer:

Pensando nos mercados, é que, por exemplo, o cliente também vai envelhecendo com a marca, não é? E que, as vezes, o grande desafio para uma marca é conseguir largar alguém e pegar alguém que está novo! Porque é isso! Seu cliente vai envelhecendo, e a marca vai envelhecendo com o cliente, então a tendência é que ela vá morrer se ela envelhece com o cliente. E aí, eu acho que a marca também não vai poder deixar de ter medo de largar alguma coisa certa para buscar um outro futuro cliente para se rejuvenescer e permanecer no mercado! E aí, nesse sentido, eu acho que é o grande desafio, entendeu? Conseguir dar conta da manutenção da identidade e da renovação! Isso, assim, conceitualmente.

A Wöllner é um exemplo de uma marca que é fiel ao seu estilo esportivo, como conta a coordenadora de estilo Thais Gomes:

A gente fez agora nessa coleção de 25 anos da Wöllner [pega um vestido e mostra]: isso aqui é um produto que a gente chamou Wöllner Silver, que foi um produto que a gente desenvolveu, a gente fez uma estampa de lobo, é um pelo de lobo. Porque são 25 anos de marca. Então, a gente usou lobo como referência. Essa estampa é uma estampa da Kalimo, uma viscose, que a gente misturou com uma malha, uma retilínea de malha, deles também. E aí eles até compraram esse produto na loja para vender. Isso aqui é uma bermuda masculina, que é a cargo que eu estou te falando, que é mais curtinha. Ela tem uma pegada. A gente tem uma calça maravilhosa dessa estampa aqui, dessa matéria-prima na loja. Ela tem um bolso aqui na frente, ela é super linda com esse cós que eu estou te falando, que é um cós esportivo e ela é toda certinha, ela é muito linda.

Por outro lado, Luisa Meirelles reconhece que as marcas tendem a repetir soluções para serem reconhecidas pelo público, não é uma reedição *ipsis litteris*, sempre há alguma modificação:

Agora, como registro, muitas vezes o que a gente vê também, que o próprio ciclo da moda, é você se repetir, não é? Você buscar o que está lá e reeditar. Isso também faz parte. Muitas vezes se pegam produtos e dá uma refrescada, uma atualizada, uma modificada. Na prática, é mudar mesmo algum elemento de estilo, ou algum elemento formal, mas manter um eixo. Por exemplo, essa bolsa mesmo, se você olhar, ela tinha lá uma estrutura de uma primeira bolsa multi-bolsos. Depois, de uma segunda bolsa academia. Sabe, você olha, ela teria uma estrutura semelhante, que fazia parte de você dizer que tinha uma identidade entre esses três produtos! E foram de coleções diferentes! E aí, com pequenas alterações na forma ou no estilo, você consegue garantir isso. E aí, por exemplo, tem uma outra bolsa preta, que ela tem vários bolsos, mas ela tem assim, um tamanho, o jeito da alça, o emprego dos materiais é semelhante. Então, é um outro produto, mas que guarda uma cara do produto anterior.

A coordenadora de estilo da Mercatto, Adriana Jucá, tenta criar um meio termo entre criar uma novidade, mas não romper com o que a cliente Mercatto já conhece:

A gente sempre revisita o nosso passado, revisita aquilo deu certo. A gente aposta ou não de novo. Só que se você também ficar muito maçante nisso, você não vai embora! Não vai a moda! Então, você revisita e olha para o futuro. Revisita e olha para o futuro! E vai fazendo híbrido, vai fazendo algo que dê, que passe. Como a gente tem muitos modelos, dá para fazer.

Apesar de haver uma constante mudança, a essência da marca se mantém. Nesse sentido, Rosilane Jardim identificou três aspectos intangíveis (qualidade, conforto e felicidade), que são os pilares de sua marca, e estes aspectos se mantêm ao longo das coleções. E o que varia são os aspectos tangíveis. Vamos, então, fazer um exercício com a ferramenta da *Matriz Conceitual* tratada nos capítulos 2 e 3 (vide quadro 31).

Você precisa respeitar esse DNA. Então, no meu caso aqui, eu tenho 3 pilares que eu trabalho assim. E eu entendi isso já há algum tempo e eu trabalho isso para mim. Então, o meu produto, ele tem que ter qualidade, o meu produto, ele tem que ter conforto e, o meu produto, ele tem que ter felicidade! Então, o que que é o conforto, não é? O conforto, realmente, são as modelagens, em que isso é muito explícito no meu trabalho. A roupa tem que vestir confortavelmente, mesmo que seja uma roupa justa. Se eu estiver fazendo uma roupa, que seja a proposta de um *shape* mais ajustado, até mesmo esse *shape* ajustado, tem que vestir confortável! A qualidade, é no sentido não só da matéria-prima e do acabamento de costura, mas a qualidade também na excelência de uma boa modelagem, de um refinamento de uma modelagem que você... [fica pensativa], é porque tem muita cópia hoje! Então, que dê trabalho para quem quiser copiar, sabe?

Rosilane Jardim detalha as principais características tangíveis que criou para a Karamello. Quanto às cores, são “felizes” e quanto à forma, ela citou: “vestir bem” e “que remetam ao cobogó”. Pontuamos as mesmas na coo *Matriz Conceitual*. Como dissemos no capítulo 2, nem todas as células precisam ser ocupadas:

Então é assim, acho que hoje eu tenho 3 pilares. E a felicidade é o quê? Poxa, adoro cor, não é? Eu acho que como uma marca carioca, eu valorizo uma cartela de cor feliz. As minhas lojas têm um layout de loja. A gente trouxe o cobogó, que é uma referência nacional da cerâmica e ele é amarelo. Então, a nossa sacola é amarela. A gente trouxe dentro desse DNA da marca, eu trouxe algumas coisas que eu valorizo e que tem que estar presente até mesmo quando a gente vai falar de uma coleção minimalista como é uma coleção inspirada no Japão. A gente traz, dentro desse trabalho, a força da marca,

o DNA. Do que, de alguma forma, a gente já é um pouquinho conhecida. E não só a gente ficar preocupado. Hoje, eu acho que também saio um pouco desse estágio. Há alguns anos atrás, o Rio ficou conhecido como um celeiro de marcas, não é?

Quadro 31 – *Matriz Conceitual* da Karamello

TANGÍVEL INTANGÍVEL	CORES	MATERIAIS		FORMAS	SUPERFÍCIES (beneficiamento / estampa)
		TECIDOS	AVIAMENTOS		
Qualidade					
Conforto				vestir bem	
Felicidade	cores felizes como o amarelo			que remetam à casa, como cobogó	

Fonte: A autora, 2018.

Então, com a ajuda da *Matriz Conceitual*, estamos mostrando que existe uma base, uma estrutura sob a qual se alicerça uma coleção. Esta ferramenta serve para que o designer não se esqueça de passar pelos pontos importantes de uma criação. Assim, ele atenderá seu cliente. Este quase sempre não tem consciência da dimensão deste trabalho, como reforça a designer Rosilane Jardim, proprietária da Karamello:

Às vezes o consumidor, entendeu Gisela? Em um primeiro momento, ele não entenda a coleção! Mas, a gente que é designer, a gente sabe que tudo que está ali tem um porque, sabe? O porquê da escolha daquela matéria-prima, o porquê daquela cartela de cor, o porquê de a gente trazer aquele traço para estamparia e o porquê daquela forma que a gente está usando na modelagem. Então, isso tudo vai, eu vou acrescentando no meu trabalho. O que é importante que se diga que talvez entre aqui na sua terceira pergunta, mas é importante e que se encaixa agora: o que é muito importante que um designer entenda que a marca tem um DNA.

Para entender sua cliente, Rosilane Jardim tem o hábito de ir às suas lojas aos sábados:

A parte do processo de criação, eu trouxe isso para mim, porque eu acho que a marca precisa ter uma identidade. E uma marca de moda, principalmente no momento que a gente vive, a gente está há 3 anos tentando sair de uma crise horrorosa! Eu acho que nesse momento foi um modelo que eu entendi que, para mim, seria o mais inteligente, para sair da crise, sabe? Era realmente buscar uma identidade, assumir essa responsabilidade de buscar entender a minha cliente. Eu estou sempre nas minhas lojas! Então assim, de segunda a sexta eu estou na fábrica, mas todo sábado eu estou em alguma loja, eu ouço a minha cliente, eu sei como minha cliente quer! E muitas das vezes o estilista não quer ter esse compromisso! Ele quer trabalhar de segunda à sexta sim, mas não que ir não sábado ir para uma loja, não quer ouvir a cliente, não quer entender o cliente, realmente, que está entrando na loja! Então, no final, quando tem várias pessoas desenvolvendo uma coleção, acho que isso funciona assim, em uma marca grande, em uma marca de departamentos! Sim, acho que isso funciona. Mas em uma marca pequena, de menor porte, como é o caso da minha! De uma marca que tem uma cliente específica, que tem um grau de exigência um pouco maior, eu acho que foi a decisão mais assertiva que eu tive. Foi realmente centralizar nesse momento! Esse entendimento de satisfazer a minha cliente, o que quem estava pagando a conta queria. Entender, de fato, o que ela queria! E fui...correr atrás disso, eu acho que foi uma decisão acertada.

Outro exemplo é a Wöllner, uma marca que prega um estilo de vida esportivo. Para montar a *Matriz Conceitual* da marca (quadro 32), analisamos o depoimento da coordenadora de estilo da empresa, Thais Gomes. Ela diz que cada detalhe (aspectos tangíveis) é pensado para traduzir o espírito da marca: um esportivo chique e descontraído (aspectos intangíveis):

A gente, aos poucos, está tentando evoluir, mas sem perder essa identidade. Quando eu falo para você do puxador da calça de veludo ser de elástico porque deixa ela mais esportiva. De estar sempre fazendo essa pegada, e conseguindo usar uns tecidos, matérias-primas mais nobres. E a Kalimo também veio para isso, para ajudar a gente nesse processo, porque eles têm uns tecidos bem tecnológicos e diferenciados que fazem a gente conseguir uma pegada esportiva. Tem um Neoprene, que é super legal! A gente está agora fazendo uma bermuda masculina no Neoprene e é com cara de alfaiataria. Então, fica uma pegada bacana porque a bermuda é super arrumada assim [assim no sentido de forma]. Mas o tecido dela é um tecido esportivo. Então dá essa pegada. E, no feminino também! Você faz um vestido bacana, mas ele é de Neoprene, tem sempre a historinha de um esportivo, um cadarço, a gente não usa modelagem muito justa ao corpo. É mais solto, porque a mulher Wöllner não é uma mulher sexy, não é uma mulher de decotes e transparências. Ela é chique, mas ela tem essa pegada esportiva.

Quadro 32 – *Matriz Conceitual* da Wöllner

TANGÍVEL INTANGÍVEL	CORES	MATERIAIS		FORMAS	SUPERFÍCIES (beneficiamento / estampa)
		TECIDOS	AVIAMENTOS		
<b>Esportivo</b>			elástico cadarço	bicicletas, ligadas ao esporte	
<b>Chique</b>		nobres tecnológicos neoprene		alfaiataria	
<b>Descontraído</b>				bermundas; modelagens soltas	Rio de Janeiro

Fonte: A autora, 2018.

Tendo em mente quem é a marca, fica possível fazer cada coleção com sua identidade particular e a designer ainda explica que ser esportivo é o principal pilar da Wöllner, que reflete o estilo de vida desta empresa de origem familiar:

Então, são muitas etapas [da elaboração de coleções de moda da Wöllner] na verdade. Assim, quando a gente começa o envolvimento com a coleção, a primeira coisa que a gente para para pensar é no tema que a gente vai falar. A Wöllner, ela tem uma característica que é bem forte dela, que é o lado esportivo, não é?...a Wöllner surgiu, desde o início a Wöllner tem essa pegada, os donos, os sócios da marca eles são, eles têm essa pegada, eles são todos atletas, cada um no seu segmento. O Lauro Wöllner ele é ironman. Então, ele nada, corre, pedala, enfim. A mulher dele, que é a Carla Wöllner, também [assim como ele], ela faz vários campeonatos fora. Ela vai para Nova York pedalar, enfim. O Paulinho também, ele faz Kite. E a Tiana, que é a mulher do Paulinho, também. Ela foi para um outro lado, que é o lado da ioga, da meditação, que também faz parte de todo esse movimento esportivo, também tem muito a ver. É uma família! Agora que a gente tem a inserção de uma outra empresa que entrou. Eles agora estão em um conselho, eles subiram para um conselho e essa empresa está fazendo toda a parte de gestão, de administração.

Ao começar uma nova coleção, a equipe soma ao tema as suas raízes:

Quando a gente começa uma coleção em si, a gente pensa muito no tema e a gente não pode esquecer das raízes da Wöllner, então essas identidades são os pilares que não podem deixar de existir durante todo o processo criativo.

Ela comenta que a estampa é uma das primeiras preocupações de uma nova coleção:

A gente faz um *briefing* de tudo que a gente quer usar. O próximo passo é colocar isso em prática. De estampa: o que que a gente vai fazer de estampa? O que tem a ver com a gente de estampa? A gente usou, por muito tempo a gente fez estampa assim, uma estampa que foi muito campeã de venda que era uma sedinha, ficou muito emblemático, era em um casaquinho que a gente fez de seda com retilínea, aqui embaixo no feminino [aponta para a barriga e para os punhos, mostrando a altura do casaco nestes pontos]. Foi muito legal, porque foi em uma viagem que a gente fez de pesquisa para Nova York. A gente foi em um museu lá, em uma exposição e tinha uma exposição de um chinês maravilhosa, que era cheio de bicicleta. Mas era a bicicleta [fez um gesto com as mãos para mostrar que eram partes da bicicletas]: só as rodas, os aros e o quadro da bicicleta. Enfim, fazia uma imagem maravilhosa! A gente, olhando aquilo, a gente ficou tipo uma hora eu e a outra menina que foi comigo, a estilista que estava comigo. A gente ficou uma hora olhando para aquilo: “– Tira foto de todos os ângulos que isso vai virar uma estampa” Virou uma estampa que foi campeã de vendas, assim, que ela tem muito a ver com a gente, com esse DNA do esporte, que é a bicicleta que é a principal porque é o que Lauro [curte]. Ele acorda às 5 da manhã para pedalar, para nadar, enfim, tem muito a ver, que tem milhões de bicicletas! Tanto que na própria loja a gente usa muito a bicicleta como referência. Ela está lá. Em algum momento ela vai estar dentro da loja. E foi campeã.

Thais Gomes explica também que, em seu planejamento, precisa considerar os produtos que são mais procurados pelos clientes:

O meu cliente hoje já entende que isso é fundamental, então tem vários insights assim que eu não posso deixar de ter. Não posso deixar de ter a minha calça. A gente chama dos produtos básicos, que são produtos que a gente fala: “– Básico, boi de piranha!” [chamariz] Que são os produtos assim, tem que ter para pagar o meu dia a dia. E aí eu posso fazer o meu mix mais tranquilo depois para: “– Ah! Eu quero botar bermuda de alfaiataria, mas com Neoprene” E aí eu consigo ter esse produto, que é um produto mais caro, é um produto mais caro, mas também vai estar um produto super bacana, que o cara mais antenado vai assimilar melhor, sabe? Tem que ter esse contraponto.

Além disso, a coordenadora de estilo considera que a etiqueta da marca seja um fator de reconhecimento da mesma. O trema da palavra Wöllner é usado como símbolo em várias roupas, ora como um par de bolinhas bordadas ou impressas nas roupas, ora como ilhoses etc. As etiquetas são um diferencial, principalmente nas roupas masculinas da marca, e têm como característica serem discretas, mas presentes:

A gente tem alguns códigos que faz a gente ter identidade. Vou te dar um exemplo: a bermuda masculina, a gente tem uma etiqueta – vou fazer 10 anos na empresa – e essa etiqueta já existia. É uma etiqueta que fica na perna esquerda da bermuda, que tem a assinatura, tem o Wöllner e tem os dois ilhoses, que é a trema do nome Wöllner que está na blusa também, nas costas ou na frente. Quando eu entrei já tinha isso. Então, isso identifica também muito e eu acho que é uma marca também que é muito sutil, porque não é agressivo. Não tem como dizer: “– Ah! Não gosto de duas bolinhas!”, porque é bem discreto. E a gente usa ou tom sobre tom no produto, quando a gente quer dar uma coisa mais chique, assim, uma peça mais chique. Ou a gente usa em con-

traste que é de propósito. Aí faz uma blusa preta com o trema, de repente, em verde, enfim, ou em azul, ou branco com vermelho. É, a gente tem uns codigozinhos assim que a gente gosta de colocar no produto meio que para diferenciar.

A cor é um recurso identitário de muitas marcas. Estudamos no capítulo três as cores usadas por Isabela Capeto em suas coleções. Quando entrevistada, a designer reforçou este aspecto tangível como uma faceta da identidade de sua marca: “Eu também acho que essa coisa colorida tem muito a ver sim com Isabela Capeto. A cor enfeita a mulher, sabe... traz uma luz essencial”. Além disso, não é raro que na moda, para saber quem se é, é preciso definir quem não se é. A própria, por exemplo, se define como uma marca não básica:

Eu acho que [Isabela Capeto] é uma roupa de muita personalidade, não é uma roupa básica. Eu acho que é uma roupa para uma mulher que tem atitude, que quer alguma coisa diferente. Então eu acho que tem identidade de brasilidade. Por conta desta coisa dos bordados. É uma roupa muito artesanal, manual. Então, em geral, eu tinjo a roupa, eu pinto, eu bordo em cima. Ela passa por muitos processos. E acho que, sem dúvida nenhuma, é uma roupa assim para uma pessoa que tem uma ideia diferente. Não é uma roupa que você sai por aí e não é notada. Quando você chega nos lugares as pessoas já até sabem e dizem: “– Ih! Está de Isabela Capeto!” Então, eu acho que é uma roupa que tem uma identidade muito forte e também tem outra coisa que é uma roupa que não sai de moda, eu escuto muito isso. A roupa de mãe para filha. A roupa era da minha avó que deu para minha mãe. E aí ficou, porque a marca hoje em dia já vai fazer 16 anos. Então, eu acho que já tem uma coisa que vai passando da avó para mãe, para filha, sabe? É uma roupa que não sai de moda, é uma roupa atemporal.

Construímos então a matriz de Isabela Capeto. Consideramos para os aspectos intangíveis o fato de não ser uma marca básica, ter atitude e brasilidade. E, para os aspectos tangíveis: muita mistura de cores, bordados, formas atemporais e tingimentos. E a matriz assim ficou (quadro 33):

Quadro 33 – *Matriz Conceitual* da Isabela Capeto

TANGÍVEL INTANGÍVEL	CORES	MATERIAIS		FORMAS	SUPERFÍCIES (beneficiamento / estampa)
		TECIDOS	AVIAMENTOS		
Não é básica			bordados		tingimentos
Atitude				atemporais	
Brasilidade	Cores misturadas				

Fonte: A autora, 2018.

A roupa da Isabela Capeto tem uma hereditariedade, por ser uma peça mais cara e mais elaborada. Com esta fórmula, a designer preserva a sua identidade e é reconhecida por isso. E se manter atrativa no mercado e se sustentar com venda das coleções atuais é um desafio para ela, uma vez que as clientes não abandonam as peças antigas, como explica Luisa Meirelles:



Eu acho que a preservação da identidade da marca, inclusive, é um dos maiores desafios para as marcas. [...] Porque, assim, o desafio da marca é manter uma identidade ao longo do tempo. E, de certa forma, a manutenção dessa identidade também vai, é, às vezes, contra para a própria lógica da moda, que manda você descartar e pegar o que é novo! Então, parece que tem também algumas coisas aí, em contradição.

A Mercatto também é uma marca que está atravessando o tempo. Sendo uma roupa com preços acessíveis para atender ao dia a dia, sua intenção é sempre apresentar novidades para estimular as vendas:

A Mercatto é justamente, uma moda rápida, bacana. A gente vem com muita estampa. 70% da nossa coleção é estampada porque ela foi feita assim há 25 anos atrás. Então, ela vende estampa. Então, o modelo é aquele *day by day*, moda, modinha. Eu só não digo que é *fast fashion* pelo *timing*, mas é *fast fashion* Brasil, digamos assim. A gente, obviamente, depois com a globalização mudou muito. Porque um *magazin* também virou moda. Antes ele não era. Então, esta fatia era toda nossa, no sentido de fazer moda, de fazer rápido. Quando os *magazines* começaram a sair da sarja, da blusa de malha de silk e ficaram moda, inclusive com parcerias com, com coparceiras com estilo, isso mudou um pouco na nossa vida também. Tivemos que ficar mais moda e sem sair do preço. E isso para a gente prejudicou bastante. Porque a gente tem, assim, que nos virar. Então, a gente recebe do planejamento um valor e eu trabalho só com aquela caixa de valor de preço de custo. E tem que ser linda, maravilhosa, passar por todo mundo, ter vestibilidade, vender tudo e tem até um *timing* no ponto de venda que depois vai para promoção. É um desafio diário!

No decorrer dos anos, a Mercatto foi percebendo oportunidades de atender à cliente e foi expandindo sua atuação. Inicialmente, a empresa só vendia tricô e jeans. Adriana Jucá que implementou malha e tecido plano:

O tricô é muito forte. Quando a Mercatto abriu ela era tricô e jeans. Não sei se vocês lembram? Tanto que eu fui a primeira estilista que colocou malha e tecido plano. Porque antes existia uma compradora que ajudava o dono, que na verdade ele era o comprador, que era o Ricardo. Ele ia comprar o jeans em São Paulo e o tricô em Minas. Ele ficava assim anos. Aí, chegou uma que, assim, poxa, a gente tem que expandir. Aí tem que fazer roupa. E daí eu trabalhava no Chifon, e um dos donos me conheceu lá e ficou sabendo que eu tinha saído. Aí eu vim para cá e, desde então, são 16 anos. Só isso. Só! [...] Mais forte, a gente tem o jeans. E o couro, durante muitos anos, o couro verdadeiro, principalmente retalho, foi o forte daqui. Durante muitos anos, já não é mais, justamente pela consciência. Não só pela consciência. Primeiro começou pelo preço, depois pela consciência. A gente faz agora o *fake*. Quando fazemos, é um produto muito caro para nossa cliente.

A designer trabalha com o binômio preço x qualidade:

A gente entende que passou de R\$ 250,00 reais [é caro]. Nosso vestido mais caro longo é R\$ 120,00. Então, vender uma jaqueta a R\$ 280,00 não é impossível, mas a gente sabe que a grade é outra. Então, é um item que esporadicamente ela vai entrar e vai comprar. A gente tem até essa cliente! Mas eu não acredito que seja uma chamada! O nosso forte é vestido de tecido estampado, isso aí é o carro chefe da empresa. Nosso forte aqui são os vestidos de tecido estampado. Somos reconhecidos pela estampa em vestido de tecido. “– Por quê?” [pergunta retórica]. “– Ninguém faz tão bem! Esquece! Não estou mentindo. Igual a gente, em vestido de tecido, só marcas boas, que começam com R\$ 200,00/300,00, até R\$ 500,00 reais! E a gente tem praticamente os mesmos modelos, a mesma viscose. É a mesma viscose, não é uma viscose diferente. A nossa viscose é a mesma dos outros”. É, então assim hoje em dia. A minha estilista

de malha está de licença, ela teve neném, licença maternidade, e eu estou de estilista da produção de malha de outono.

Adriana Jucá explica que, apesar da marca ter sua identidade formada, ela recebe influências dos profissionais que a dirigem a criação. Uma mudança na equipe pode mudar o rumo da criação, como aconteceu com a Mercatto:

A Mercatto nos últimos 5 anos, ela trocou um pouco de direção de estilo. E o que que acontece com isso? A identidade da marca, buscando outras parcerias, ela quer evoluir e acontece que a cliente perde um pouco essa identidade, não é? Aquilo que eu estava te falando: todas às vezes que troca a gerente de estilo, ou as estilistas, não tem como não mudar. Porque, por mais que existe o *briefing*... que é claro! [Frisa os pontos do *briefing*]. Nós somos classe C, a gente vende moda, com preços acessíveis, roupas com alta vestibilidade: então, tem sempre faixa, elásticos, látex e afins... A gente é moda! E não pode sair de uma moda, que a gente preza por ser mais colorida, mais vibrante, sabe... Isso já é assim, meio que na veia das estilistas. Quando muda uma direção ou coordenação ou diretora de estilo e se ela quer ou o público precisa... até para melhorar mesmo... que acha que muita cor não é tão suntuoso e aí abaixa o tom de tudo!

O designer precisa estar atento ao gosto do público para não romper o elo que criou:

A nossa cliente, ela sente. Então, isso é uma variante, hora vai tá, hora não vai tá. Isso vai depender de fato se a empresa vai manter. Enfim, a gente preza, e é claro que para todo mundo que trabalha [na Mercatto], o nosso cliente. [Ela quis dizer que todos que trabalham lá prezam o cliente]. Mas a oferta aí fora também é muito grande hoje em dia. Então, eu não sei se a identidade já fica clara... A gente deixa, tenta deixar isso bem claro, toda coleção, tendo sempre aqueles itens que a gente sabe que elas compram sempre, mudando a estampa, repaginando aqueles itens clássicos que a gente diz assim, não é? [Itens] de moda clássicos. Daí, ali a gente vê, faz aquele equilíbrio que eu te falei... na venda, olhando se continua “performando” bem e faz de novo. Acho que é o tipo de memória afetiva que eu te falei: a Mercatto, ela é conhecida por isso, por uma oportunidade de preço bacana, com alta vestibilidade. Com estampas bem coloridas, chamativas, às vezes... e por ser bem assim, essa moda carioca. Ela tem essa cara assim, desse dia a dia *fashionzinho*, entendeu? Não sei se lhe respondi.

De acordo com o depoimento de Adriana Jucá, pudemos montar a *Matriz Conceitual* da Mercatto com três palavras-chave para os aspectos tangíveis: preço, carioca e vestibilidade. Os tecidos com um bom preço, as estampas bem cariocas e as peças com boa vestibilidade, tendo o vestido como carro chefe (quadro 34).

Quadro 34 – *Matriz Conceitual* da Mercatto

TANGÍVEL INTANGÍVEL	CORES	MATERIAIS		FORMAS	SUPERFÍCIES (beneficiamento / estampa)
		TECIDOS	AVIAMENTOS		
preço		viscose e demais tecidos			
carioca					estampa
vestibilidade				vestido etc.	

Fonte: A autora, 2018.

No capítulo 3, apresentamos o termo “Programa” como os conjuntos de signos aplicados de forma consistente que darão a dimensão da totalidade, conferindo identidade a uma empresa. Nas falas dos entrevistados observamos como as características de cada empresa são “programadas”. Para Manoela Abitbol, o tipo de roupa combinado com os tecidos traduzem sua marca Manu Manu:

É muito feminina nossa roupa. Sempre em linho, ou listra. Então, assim, para quem conhece, isso fica muito marcado. Mais... muito macacão, também. Macacão de linho. Acho que [tem identidade] sim, mas eu acho que é uma coisa que a gente tem que ter sempre o pé atrás para deixar ainda mais em evidência. Acho que ainda faltam mais algumas coisas... [no sentido de querer se aprimorar].

Ela nos conta o depoimento de uma cliente que reconheceu um vestido da Manu Manu por estas características:

Escutei algumas vezes: “– Ai! Vi uma moça na rua e olhei aquele vestido e falei, nossa a cara da Manu Manu! E fui ver e era de vocês!” Eu acho que a gente faz uma peça feminina, que tenha uma pegada... eu gosto de dizer sensual, que tem um quê sensual, sem ser vulgar. Sabe?

Para que o programa funcione, é preciso observar o público que atende:

Quando eu fazia na pala inteira – ela toda de lastex – marcava muito! [a barriguinha]. Aí, fazendo só na lateral, acho que até comprimia um pouco. Ah! Era um outro caimento, sabe? E aí isso deu certo. É uma coisa que a gente gosta muito de fazer. Peças mais blusadas – que tem uma modelagem meio transpassada, ou mais blusada na parte de cima realmente –, também, a gente também gosta. Alguma fenda... Então, são coisas que a gente vai sempre, vai continuando. Tipo, algum detalhe no acabamento da alça, para fechar, poder ser um botão ou talvez um laço. Pequenos detalhes que vão fazendo com que a peça seja diferente de uma peça que poderia ser exatamente aquilo, só que inteira, entendeu? Eu tento desconstruir isso para criar detalhes.

Quanto ao público, de forma ampla, percebemos que o mercado é segmentado por gênero (masculino, feminino etc.), faixa etária (criança, jovem, adulto, idoso etc.) e classe social (um escala que varia da mais para a menos abastada). De acordo com Cardoso (2008, p. 62), esta demarcação de identidade cada vez mais fragmentada ficou evidente a partir da segunda metade do século XIX, época em que houve a ampliação de um público consumidor urbano e assalariado. Percebemos que hoje, no início do século XXI, o designer também se baliza nestas três questões – gênero, idade e classe social – para estudar seu segmento de mercado e, então, compor seus programas. Por exemplo, notamos que as empresas que entramos em contato possuem o espírito carioca que se revela pelas cores, estampas e paisagens, mas cada qual delimita seu espaço, como explica a coordenadora de estilo da Mercatto Adriana Jucá, quando fala da diferença de posicionamento entre a Mercatto e a Farm no cenário carioca.

Bem distintas para mim, bem distintas. Porque a Farm é uma graça. Ela é uma menina totalmente descolada, de Ipanema, que ela nunca vai colocar um salto. Ela vai usar uma rasteira. A roupa é feita para mostrar o sutiã. Ela é toda desconstruída e o corpo, entendeu? É tudo porque uma pessoa é completamente diferente! Uma mulher não

pode trabalhar com aquela roupa, no centro, no Fórum. Nunca! Entende? E ela pode ir [trabalhar] com uma camisa estampada miudinha [miudinha é a estampa], uma saia nossa. A gente não faz uma roupa desconstruída no corpo. Nós temos alturas de cinturas bem decoradas, marca um pouco do quadril, um pouco mais sensual a nossa. A nossa é mais feminina. Lá é uma menina, mas o feminino de lá é uma conotação muito jovem, a largada que é a que se joga, com um decote caído. É diferente. É outro tipo de feminilidade, entende? A nossa já é assim, como é que eu vou te dizer, ela sugere, mas também não mostra tudo. A de lá também, mas a conotação é garota. A nossa é mulher. Pronto! Garota e mulher. É bem claro!

De acordo com a coordenadora de estilo Thais Gomes, a mulher Wöllner não usa muitas estampas como a Farm e, por isso, seu reconhecimento não é tão imediato.

O feminino eu acho até que é mais difícil para gente, porque como a gente não é tão forte em estampa, não é tão forte em lançar tendência! A Wöllner tem umas características que são bem a cara dela, mas que ao mesmo tempo todo mundo faz! Que são as calças com, como eu te falei, com uma pegada esportiva, são os puxadores que a gente usa muito! Mas eu não sei se isso é tão significativo para o cliente olhar e falar que é Wöllner, sabe? Apesar do masculino eu acho que é mais fácil. Por isso que a gente acha que o masculino é mais forte, porque é mais fácil de você detectar do que o feminino!

As características que norteiam a identidade da marca – esportivo, chique e descontraído – não fazem com que a mesma seja reconhecida com facilidade, porque são o oposto de serem marcantes, como explica a designer:

Não é tão mais fácil do que você olhar um vestido da Farm, porque a estampa já fala por si, já é a cara da marca! Mas, por exemplo, esses itens que eu fui falando durante a entrevista, tipo a nossa etiqueta que a gente tem na bermuda, o trema que a gente usa, tem umas sacações que são muito a cara. [...] Se o cara passar na rua ou a mulher Wöllner passar na rua e olhar a nossa vitrine, ela vai entender que aquilo ali é a Wöllner? Você vai identificar aquele produto como Wöllner? Como a gente conhece outras marcas que são super... Você olha um produto da Totem, você sabe aquela estampa é muito típica da Totem. Você olha um vestido Farm e não tem como você falar que não é da Farm. É muito fácil de você identificar. E a Wöllner não é muito estampa, não é muito agressiva em relação a isso.

Como dissemos no capítulo 1, “identidade” significa “diferenciação”, mas também remete ao “reconhecimento por similaridade”. Assim, a Karamello quer ser vista como uma marca diferenciada, mas, ao mesmo tempo, quer ser reconhecida por fazer parte das marcas de moda com a identidade do Rio de Janeiro:

O Rio sempre foi um celeiro de designers, de criadores, de marcas, mas de uns anos para cá, ficou muito conhecido como uma cidade de estamparia. E eu acho que hoje a gente ultrapassa isso, sabe? Acho que não deve ser só um cenário de estamparia. Eu acho que não é mais só isso, como eu vejo. Eu acho que a gente já bebeu dessa fonte. E vende, inclusive, pois a estamparia é um produto que agrada muito! Mas a gente também ultrapassou esse estágio, elevando um pouco mais o grau de dificuldade do que a gente faz. [...]. E além do fato também, que é importante falar, que hoje a gente está indo para o décimo quinto ano de marca!

Percebemos que a identidade carioca foi citada em vários momentos neste tópico. Sobre isso, o designer Flávio Sabrá fala da importância de ser “local” e “global” ao mesmo tempo

na sociedade contemporânea. Ele relata sua experiência como Gerente de Inovação, Estudos e Pesquisas no SENAI CETIQT. Na ocasião teve a possibilidade de viajar pelo Brasil e pelo mundo e seu interesse era entender o global para aplicar no local:

Eu falo assim: “– Já tive a oportunidade de ir na *Première Vision*? – Já.”. “– Já fui na Milano<sup>1</sup>? – Já.”. “– Já fui na Firenze? – Já” . “– Já fui na Asia? – Já”. Tudo já fui. Mas eu tenho que olhar aquilo ali, entender que aquilo ali é importante. Saber que eu posso também fazer lá. Como eu já fui na China para ver, em Xangai, para ver como faz e traz para cá. Mas eu tenho que entender que o meu processo é para atender a demanda de uma pessoa daqui! Ela tem uma coisa que eu tenho que vender é uma alma daqui! Por que é que uma pessoa gosta de uma marca do Rio de Janeiro? Por que que uma pessoa compra uma marca que tem a cara de São Paulo? Por que é que a gente vai em Minas e compra uma marca de Minas? Por que que a gente vai no Nordeste e quer comprar uma marca do Nordeste? Porque tem a cara de lá! Porque tem uma estapa dali! Então tem um processo de desenho industrial, de design, que aquela coisa desse conceito, atrelado às questões que são mundiais. Então, quer dizer, ao mesmo tempo você tem que ser local e global. Eu falei isso na tese de doutorado, eu acho, eu falei sobre essa palavra: glocal, que a coisa global mas eu tenho a localidade. Um produto que é do mundo, mas que é também daqui.

Neste tópico tivemos a possibilidade de analisar os depoimentos a fim de compreender os critérios que norteiam a criação de coleções. E, para fazer este processo de “logística reversa”, aplicamos a ferramenta da *Matriz Conceitual*. Este recurso pode ser uma boa forma de um designer recém-contratado estudar a identidade da empresa para poder criar com maior assertividade.

## 5.7 Planejamento visual de coleções

Neste tópico abordamos a forma como os designers lidam com as cartelas no desenvolvimento de coleções. Além disso, vimos que eles consideram as estampas uma importante decisão no planejamento visual de coleções.

### 5.7.1 Cartelas

Ao longo das entrevistas, algumas pessoas teceram comentários sobre o uso das cartelas no processo de criação de coleções, assunto tratado no capítulo 3. Particularmente sobre a cartela de cores, a coordenadora de estilo da Mercatto disse ter sido vetada de nomear cores com nomes de fantasia, porque teve problema na catalogação das mesmas:

Aqui é muito, muito industrial. Então, o que acontece: eu fui vetada. Eu colocava azul sei lá o que, “nan nan...” [interjeição], aqueles nomes, não é? Ou berinjala, beterraba e não sei o que... Sabe o que aconteceu? Chegou em um ponto que o cadastro de cor

1 Flávio Sabrá está comentando sobre as feiras da área, como a Milano Unica. Na Itália também há a Pitti Immagine Filati que é uma feira semestral de fios e têxteis para os profissionais da indústria italiana e do mundo.

MILANO UNICA. Disponível em: <<https://www.milanounica.it>>. Acesso em: 10 fev. 2018.

PITTI IMMAGINE FILATI. Disponível em: <<https://www.milanounica.it>>. Acesso em: 10 fev. 2018.

NFEIRAS. Disponível em: <<https://www.nfeiras.com/pitti-immagine-filati/>>. Acesso em: 10 fev. 2018.

deu *overbooking*! Porque ele [se referindo ao homem responsável pelo cadastro] não tinha onde por nome para tanta cor!!!! [risos]. Então, ele falou, escuta: “– Rosa: claro, médio, escuro; azul: claro, médio, escuro. Porque se não, vai chegar uma hora, que não vai ter mais cor!” Então, fui vetada no meu... na minha viagem ecológica.

Quanto aos limites de cores da cartela, Adriana Jucá disse que os lisos são as cores usadas nos fundos das estampas:

Sim e não. Eu não tenho um limite assim. Por ter muita estampa, eu tenho poucos lisos. Os fundos da estampa, mais predominantes, vão ser meus tons de liso. Entendeu? Então assim, eu tenho que escolher, na verdade, mais ou menos uns cinco tons, para ficar de fundo. Vamos supor: no verão, a gente escolheu rosé [1], verde claro [2], azul jeans [3], estou chutando aqui... amarelo [4] e vermelho [5], não é? Claro, marinho e preto! Aí tem os básicos e os básicos a gente nem conta! Então, vamos supor, no máximo uns sete, oito.

A coordenadora de estilo da Mercatto explicou a importância do *off-white* e também que adapta as cores da tendência para seu público, que não consome com facilidade uma novidade:

Sempre tem um *off* [*off-white*] ou uma similar que sempre entra no básico. Estas cores a gente mantém em linha e sempre coloca as cores que são as cores mais quentes e as de tendência. Nem sempre as de tendência aqui caem muito bem. Aí eu tenho que dar um tombo, ou aumentar o tom, ou diminuir o tom. Porque quando você trabalha para massa, fazendo uma profundidade muito grande, uma aposta muito nova é muito perigosa. A massa, ela não assim, não aceita de cara uma coisa. A não ser uma Globo [TV Globo] lance, que seja uma coisa muito marcante, em todas as vitrines. O *timing* dela é um pouco, um pouco depois. Eu não posso chegar e dizer assim: “– Eu vou lançar moda, eu vou agora por tudo meu *pink* na vitrine”. Meu cliente vai olhar aquilo... [e pode dizer] “– Que surto é esse?” Ela não é uma seguidora assídua. Ela compra muito por uma oportunidade de preço também... Além dela ser, claro, elas, por elas terem se perdido um tempo, assim, pode até ter ficado assustada.

Quanto à referência, Adriana Jucá usa, como a maioria dos designers, a referência TPX e explica que a história que cria no estilo não será necessariamente a mesma contada pelo marketing para o público:

Coloco a referência Pantone Têxtil TPX, passo para o marketing, para todo mundo! Passo também o que que eu imaginei, tipo assim: qual o nome da campanha. Estou fazendo memórias, porque é “Memórias Itália”, o nome. E, quando eu faço o nome da campanha interna, minha, para estilo... não necessariamente vai ser o nome da campanha do marketing, tá?... Porque o marketing, ele abrange muito mais... Às vezes ele usa, mas às vezes não. Porque ele é muito mais conceitual. E o meu está aqui, quase com uma memória afetiva da marca. Então, não tem nada a ver. Às vezes eles pegam tudo que eu pensei: pegam minha cartela, pegam minhas referências, que eu dou, juntam com as deles. Eles nos chamam para ir e a gente faz uma [faz um gesto com as mãos como se a equipe se reunisse]. Faço tudo sempre junto com eles, assim, no início. Depois eles vão embora. Aí volta outra coisa, tanto, que essa campanha [se referindo a atual], não tem nada a ver! Saiu uma coisa completamente diferente e eles ainda nem decidiram o nome de verão!

Sobre os tecidos, a coordenadora diz que “tem que ter sempre um tecido em conta, mais barato, bacana ao mesmo tempo. É tudo muito pensado! Não tem, assim, nenhum delírio! A gente delira e depois cai na real!”. Isso significa que o designer que trabalha em empresas como a Mercatto recebe um *briefing* bastante detalhado.



Já a CCM recebe dos fabricantes de tecidos cartelas com pequenas amostras do que estão produzindo a cada estação. A Santa Constância, por exemplo, envia pequenas amostras de tecidos coloridos encaixadas em um mostruário de papel (ver figura 97 no capítulo 4) para que a equipe possa tirar ou colocar as amostras que quiser na posição que melhor lhe convier. A proprietária e coordenadora de estilo Kenia Cariello disse que nem sempre as cores ofertadas são as que deseja. Quando isso acontece, ela consegue uma determinada cor se fizer uma encomenda com uma quantidade mínima:

Nós trabalhamos com a cartela de amostras dos fornecedores. Essa aqui é a cartela da Santa que acabou de chegar, que eles acabaram de mandar. Essas são as cartelas de cor. [...] A Santa vai lançar essas cores aqui para a coleção transição 2018. Aí ela lança essa coleção, essa cartela aqui. E, às vezes, eu gostei desse rosa aqui. Não tem no tecido que a gente está trabalhando. Aí a gente “bate barca” desse rosa, com o tecido que a gente queira. “Bate barca” é como se fosse exclusiva, aquela quantidade mínima. E aí ela tem a cartela de cor da Rosset.

Kenia Cariello também explica que também recebe cartelas das empresas de aviamentos e que usa, de modo geral, a referência Pantone quando precisa de uma cor especial.

Então, a gente recebe as cartelas das empresas, aviamentos também. Se eu quiser uma cor que não tem aqui, a gente dá Pantone, elas desenvolvem. A equipe mostra uma série de catálogos de mostruários que os fornecedores enviam. Algumas amostras que os fornecedores separaram para a CCM de algumas coisas que elas gostaram e diz que elas sempre ficam com o material, até amostra de tecido não usam em uma coleção, mas que deixam tudo guardado. E, quando vão desenvolver uma nova coleção, dão uma outra olhada porque tem coisas que acabam passando batido e elas acabam esquecendo, por isso revisitam o que recebem. Porque, na coleção anterior poderia não “caber”, mas pode em uma próxima.

Kenia Cariello considera que o contato direto com os fabricantes acontece pelo fato da CCM produzir suas próprias criações, e isso a ajuda muito:

Aqui mesmo estava com a cartela da Santa. Acho que eu levei lá para baixo hoje. As empresas mandam todas cartelas de avião, cartela de cor. Por a gente ter uma quantidade de consumo razoável, as empresas lançam as cartelas de avião, de cores delas. Elas lançam e mandam para a gente. E a gente fica com o acervo aqui deles. E é até engraçado que eu estou negociando com uma grande empresa de moda no Rio, que não é confeccionista, mas é uma marca. E eles não têm acesso! Eles são grandes, têm loja no Brasil inteiro, e eles não têm acesso às cartelas de cor e de avião dos fornecedores como a gente tem. Eu sou menor do que eles em termos de tamanho de venda, mas eu acho que é porque eu sou fábrica, não é? Eles não são fábrica, eles são uma marca que administram várias confecções. Aí, é até engraçado, porque eles falam assim: “– Aí, consegue a cartela da tecelagem tal para gente?” [e ela responde], “– Ah tá, vou conseguir”.

Então, a CCM costuma usar os tecidos de dois fabricantes: Rosset e Santa Constância. E acabam montando a cartela de cores e tecidos em uma só. Usam como base o encarte cedido pela Santa Constância. Neste encarte encaixam as amostras da própria Santa Constância e também as amostras da Rosset com fita adesiva, pois as amostras são de outro tamanho e não encaixam nos espaços reservados. As referências dos tecidos e suas cores são preservadas, conforme o fabricante batizou, para evitar confusão.

De coleção para coleção os fabricantes mudam o tipo de tecido ou a cor do tecido. Então, não é raro que algumas cores de coleções antigas migrem para as coleções atuais. É um processo dinâmico em que as cartelas antigas ficam desfalcadas. Logo, apesar de ficarem guardadas, não são uma fonte fiel para a informação das cores e tecidos usados em coleções antigas. É o que conta Adriana Verbicário, consultora do estilo da CCM:

A gente escolhe umas cores daqui, outras dali [se referindo às cartelas de cores enviadas pelos fornecedores], ou de outra coleção [...], mas nem sempre o que a Santa indica para a gente trabalhar na coleção é o que a gente vai trabalhar exatamente. A gente tem muitas cartelas antigas, inclusive, a gente tem várias cartelas antigas, sei lá de 10 anos atrás, de 5 anos atrás. E, às vezes, a gente pede para a reeditar as cores que a gente já sabe que o nosso público gosta. Tipo o vermelho! Tem tons de vermelho que a gente sabe que são os que vão agradar!

No mesmo sentido, Flávio Sabrá, gerente de produto da Mondelle, tem o hábito de trocar informações diretamente com os fabricantes/fornecedores. Ele nos contou que uma das formas de conseguir lucrar é economizando. Assim, ele consulta os fabricantes/fornecedores para saber se no estoque deles há alguma matéria-prima que tenha ficado sem saída. Se ele vir algum potencial no insumo, negocia um desconto que vai ser bom para ambos os lados:

Porque que eu criei muito uma troca com meu fornecedor? E aí eu queria aí uma fidelização eles eram fiéis a mim e eu era fiel a eles. Eu tinha interesse em ir no estoque deles e aí perguntava: “O que que você tem de tecido e de aviamento que está com problema que você não está conseguindo girar?”. E aí, em vários, eles respondiam: “Eu estou com esse tecidos nessas cores aqui e esses aviamentos aqui.”. E aí eu pegava e dizia assim: “Então, senta aqui comigo.”. Pegava o recorte das cores... de todos os lugares que eu trabalhei: Friburgo, Fortaleza, interior do Ceará, aquelas cidades pequenas que a gente ia centros quilômetros para dentro do Sertão Pernambuco, São Paulo, Santa Catarina, Goiás, de Goiânia. Eu ia também para umas cidades do interior! Em todos os lugares eu fui, em Minas, no interior de Minas. Aí eu pegava e aí eles me diziam: “Flávio eu estou com as rendas aqui, esses tecidos aqui, eu não estou conseguindo produzir! Está parado aqui! Estou perdendo dinheiro aqui!”. Aí eu dizia: “Então tá bom!”. E aí, eu pegava todos eles ali, na hora Gi, cortava o tecido, fazia uma harmonia de cores! Perguntava quanto tinha de peso em cada um. Perguntava média de quanto gastava na lingerie, no fitness ou aonde fosse, na cueca. E aí volto a dizer: sempre etiqueta bordada, elástico das cuecas, tudo sempre com o nome da marca. E daí uma coisa que eu sempre tomei cuidado que foi com o InMetro, ABTT e ABNT e eu sempre colocava comercializado por e produzido por. Se chegasse sem esta etiqueta eu mandava voltar o produto e já avisava: “E não vou pagar o transporte de volta!”.

Flávio Sabrá também é um designer que se mostrou bastante atento às normas das etiquetas, conforme foi tratado no terceiro capítulo:

Eu sempre tomei cuidado com o Inmetro e ABTT e ABNT, todas! Então, eu sempre colocava nas etiquetas: “COMERCIALIZADO POR:”; “PRODUZIDO POR:”. Se chegasse sem esta etiqueta, eu mandava voltar o produto! Eu já avisava que não pagaria transporte de volta [caso viesse com problema]. E eu botava especificamente na ordem de compra de como o produto deveria ser feito. Então, eu vou dar um exemplo, do que acontecia com as fábricas. Eles tinham [encalhado no estoque] uns 500 quilos de tecido que dá peça para caramba. Eu fazia os desenhos ali mesmo na fábrica. Eu ficava pensando: “Essa essa calcinha eu vendo bem, essa outra também, aquela não,

mas dá para fazer lingerie e essa calça também não!”. Daí, eu já fazia os desenhos, montava as propostas com os aviamentos, montava a coleção! Depois tirava uma foto e deixava os desenhos ali mesmo! Isso tudo desenho! Eu fazia um croqui e um desenho técnico frente e verso simplificado. Deixava prontinho! Fotografava para mim, para registro meu. E, depois, eles faziam a ficha técnica e precificação. Então, como é que eu fazia [começa a interpretar uma fazia a negociação]: “– Como esse produto seu está com problema de rotatividade...”. Aí, ele [o fabricante] falava assim: “– Flávio, vou fazer para você um desconto de 10 a 20%, porque você está colocando isso para rodar!”. E aí eu rodava o produto e ganhava lucratividade. Então, ao mesmo tempo, estou criando e estou negociando.

Manoela Abitbol, diretora de estilo e proprietária da Manu Manu, por ser uma empresa pequena, não tem acesso às cartelas dos fabricantes e também disse que não vale a pena investir na compra de uma cartela Pantone TPX – impressa em papel e presa em forma de leque –, pois é um recurso muito caro para sua marca no momento:

Uso amostra, não defino com Pantone não. Na verdade, assim, adoraria! Mas seria um custo hoje em dia muito mais alto do que como eu faço. Por exemplo, o nosso fornecedor de seda, se ele quiser, ele desenvolve uma cor exatamente da cor que eu quiser. Só que isso custa quase o dobro para mim. Então, o que eu faço: eu já defini minha estampa. Então, eu tenho duas opções. Na verdade, eu fiz uma de uma forma que não foi a ideal e aí eu percebi que eu tinha essa oportunidade e na próxima estampa a gente já está mudando isso. Por exemplo, como a Dani [Daniela Brum] que faz a estampa, eu vou antes no meu fornecedor vejo as cores que tem em linha, vejo as cores que tem na seda, no algodão e defino qual vai ser o tom. E, através disso eu vou pintar a estampa. [ela vê a cor que ela quer e entrega para a empresa que faz a estampa, no caso é a da Daniela Brum, e diz quais as cores quer a partir das amostras dos insumos (tecidos etc.)]. Porque eu poderia fazer, que é o que gente maior faz, que é definir exatamente a cor quer é e vai lá, pega aquele tom e dá para o fornecedor de jeans, para o fornecedor de seda. Só que vai sair um custo muito mais alto. Então, eu ainda não consigo assumir esse custo. Então, a gente faz dessa forma, que é mais viável.

Manoela Abitbol, no processo de elaboração de coleções da Manu Manu, contou também que a partir da definição do tema extrai ideias de tecidos, cores e estampas:

Então, a primeira etapa é a gente definir um estilo, de fato, qual vai ser o tema, como é que vai ser, quais os tecidos que vão entrar. Por exemplo, estou querendo fazer uma coisa um pouco mais diferente no fim do ano. Agora em agosto a gente vai fazer uma coleção que vai começar somente com linho e algodão listado e xadrez de tons mais básicos, básicos não, mais azul, *off white*, mais neutro, isso! Mais neutro. E, depois disso, a gente vai lançar coleções que vão se complementar, com a7 estampa própria, que vai ser um floral e vai entrar um com pouco mais de cores vivas. Vai entrar um coral, vai entrar um verde, vai entrar um azul um pouco mais hortênsia – mais ousado! E aí depois, para o verão, quero fazer linho com bordado. A gente vai fazer uma coleção com as peças bordadas nos tons do linho, que será branco e um nude.

De modo geral, vimos que as cores são um importante quesito na composição de coleções e que sua escolha está intrinsecamente ligada à matéria-prima (tecidos e aviamentos). Além disso, o contato com fabricantes/fornecedores é fundamental para conseguir viabilizar os projetos, negociando os valores.

### 5.7.2 Estampa/padronagem

Sobre este assunto, no terceiro capítulo explicamos sobre processos de impressão, classificação e ficha técnica. Os entrevistados contribuíram explicando como acontece na prática. O diretor de estilo Guilherme Gaspar diretor conta que uma coleção para uma empresa como a My Place tem em torno de, no mínimo, 24 estampas dentro de uma coleção. Isso porque toda semana tem que ter uma estampa nova na vitrine. Logo, se em um mês tem 4 semanas e uma coleção dura 6 meses, multiplicamos 4 x 6 que é igual a 24 estampas.

Então, eu preciso desenvolver 25 estampas, então vou desenvolver as cápsulas da minha coleção, [...] 25 é o mínimo, porque, se você dividir 25 por quatro darão cinco estampas por mês. Uma por semana, é quase isso. Toda semana uma estampa nova [para ter sempre novidade]. Como se fosse uma vitrine. Quando a gente ‘vira’ uma vitrine, normalmente, a estampa é o que norteia o desenvolvimento de uma vitrine da My Place. Então, toda semana tem que ter uma estampa nova na vitrine. Então, se você pensar que um mês tem 4 semanas, uma coleção tem 6 meses, no mínimo 24, 25 estampas dentro de uma coleção, mais ou menos isso. Porque a gente chama isso aqui, olha... [aponta para o manequim que está vestido com um conjunto estampado com um floral pb com um fundo amarelão e diz:]. Estampa corrida é isso aqui, que você desenvolve o tecido, um desenho, uma estampa no tecido. E, depois do tecido, você vai confeccionar a roupa. Para isso também tem as estampas localizadas, que são os *silks*.

A designer Manoela Abitbol, diretora de estilo da Manu Manu, chama a atenção de que a estampa tem íntima relação com o tecido. Ela considera que uma estampa momentânea (datada) não teve saída quando aplicada em um tecido mais caro como a seda. Que suas clientes optam por investir em uma estampa clássica nestes casos, uma vez que as peças com tecidos nobres são duradouras e atravessam vários anos:

A gente, independentemente da estação, a gente trabalha com linho, algodão, seda e viscose. Então, dentro de todas as coleções, sempre vai ter linho. Eu comecei a fazer linho no começo de 2016 e foi muito bacana. Engraçado, tanto que hoje em dia virou uma febre. Todo mundo fazendo linho. E, então. Assim, linho sempre presente, o algodão, a seda também, só que em menor quantidade. E, essa questão da seda, eu acho que é uma que tem que ter muito cuidado na estampa. Por exemplo, essa estampa que a gente está agora, é linda, mas é uma estampa, que eu reparei, que é uma estampa muito momentânea. Ela não é clássica. Então, a saída dela não foi uma coisa tão boa como eu esperava. Por exemplo, na coleção passada, a gente fez estampa de seda em dois florais diferentes: um com fundo preto e com fundo off. E um outro menorzinho mais “liberty”, com fundo preto também. Teve uma saída incrível! Então, acho que como a peça é um pouco mais cara, uma matéria-prima mais cara, as pessoas preferem investir em estampas mais eternas, mais atemporais. Essa estampa é linda [se referindo a atual], não é? Tipo, é de céu, de astros, cosmo, mas é uma coisa que, bem ou mal, marca, é muito do momento! Assim, quando a gente desenvolveu esta estampa, eu tinha visto muitas referências de marcas com estampas parecidas e similares, do mesmo universo. E assim que a gente lançou, lançaram também duas marcas aqui na galeria, com o mesmo tipo de estampa. Mas aí assim, a gente andava no shopping e era assim: “- É, está todo mundo! Todo mundo: A.Brand, Bazis, Maria Filó, Leeloo, Ateen, Animale, todo mundo tinha uma estampa, nessa última coleção, assim. Acho que não vale a pena fazer. A gente fez esta estampa em seda e em viscose. A de viscose a saída da de viscose foi muito mais alta porque é uma peça mais em conta. Aí a pessoa se permite comprar uma estampa tão marcante.

Quanto à criação, a coordenadora de estilo Adriana Jucá diz que na Mercatto a criação de estampas é parcial, e que costuma comprar estampas de *bureaux*. Elas vêm em arquivos com a possibilidade de serem editadas, mudando as cores da coleção, considerando as restrições técnicas e financeiras de produção:

Fazemos estampa, nesse caso aí é digital. Aí não é interno mais, a gente compra de fora, já digitalizada. Quando a gente fala que faz estampa interna, a gente faz alguns desenhos. Mas 90% é *bureau*. A gente compra de *bureau* como todo mundo. Existem aquelas de *bureaux*, feitas pelos *bureaux* e a gente vai... [quer dizer] já vê as que se adequam mais ao nosso estilo. Compra os desenhos e chega aqui, faz a separação de cor aqui dentro. Se [a estampa] é [de] 20 cores, a gente vai poder fazer, no máximo, de 12 por cores [questões financeiras], tira aquilo tudo [tira 8 cores], faz *rapport* [padrão de repetição]. Eu não tenho impressão digital aqui dentro. Faço só o *rapport*, a separação de cor. Vai para o fornecedor, é ele que vai fazer a peça, obviamente, ele que vai fazer tudo. Quem paga isso e faz isso é o fornecedor do tecido ou o da malha, a gente dá para ele e ele dilui no preço para gente.

Da mesma forma, a Wöllner também compra de *bureaux* como a Kalimo (2018), que é uma empresa parceira especializada no desenvolvimento de estampa digital. E, além disso, também produz estampas internamente com um designer contratado, como conta a coordenadora de estilo Thais Gomes:

A gente dá as ideias. Ah! Assim: “– O que que você acha de fazer uma estampa assim, e assado?”. A gente tem um designer interno e, junto com isso, por exemplo, [recoremos à] a Kalimo. A gente vem até a Kalimo, a gente conversa com a designer: “– A nossa ideia é essa!”. A gente dá um *briefing* para do que a gente vai fazer, do que a gente está pensando em fazer. Com a ajuda dela também interfere: “– Ah! O que vocês acham de fazer isso, ou isso?”. Ela faz uma pesquisa, uma busca ou eles (Kalimo) criam também estampas, eles têm designers para fazer estampa também.

A impressão digital, aliás, também foi comentada pelo diretor de estilo da My Place. Guilherme Gaspar considera que o crescimento deste tipo de impressão no mercado carioca está ligado à possibilidade de pequenas tiragens:

A estampa digital melhorou e popularizou. Hoje em dia tem muitas indústrias fazendo digital. Por exemplo, na Armadillo, que eu trabalhava, era 100% digital, todas as estampas! Porque você pode comprar a quantidade que você quiser. Você pode comprar 500 metros, 600 metros. Às vezes você faz uma estampa que nem essa daqui [aponta para um manequim], que não é digital, é de cilindro – a metragem é maior, mas o custo é mais barato. Mas eu acho que o digital está chegando para ficar. Cada ano vai baixar, cada ano vai popularizar mais. As indústrias vão investir mais nesse processo que com certeza vai ser uma realidade breve: você vai usar mais digital do que outras estampas. E a digital por causa dos mínimos. Você imagina, é igual a uma impressora. Você bota o tecido e “pluft” [interjeição], saiu ali. Quero 550 metros. Essa aqui não, você tem a pasta, você tem todo um processo de estamparia tradicional que te exige também quantidades maiores. E hoje, o que que a gente quer? Quantidades menores e mais variedades. Então, a digital, ela perfeita! Ela só é um pouco mais cara, mas é igual ao celular. A tecnologia, conforme os anos vão passando, o preço vai caindo também.

A digital vem sendo usada também por pequenas empresas, como é o caso da Manu Manu. A diretora de estilo Manoela Abitbol fala que mesmo, conseguindo uma pequena tiragem com a impressão de cilindro, prefere a digital:

Estas impressões foram em digital. Eu já fiz cilindro. Assim, foi digital dessa vez, mas a gente pode desenvolver cilindros em uma próxima. Eu até tenho um fornecedor que faz cilindro em pouca quantidade que me atende. Mas acho que a digital está mais bacana!

Na Karamello, a proprietária Rosilane Jardim mostra as estampas aplicadas nos desenhos técnicos. Explica que ela faz à lápis e sua equipe passa a limpo com auxílio de *softwares*.

Você vê que eu tento fazer muito próximo o desenho da realidade? Eu desenho na lapiseira, mas eu peço que as meninas coloquem muito próximo para poder ficar fácil das pessoas entenderem [por exemplo]: “– Aquela camisa de tricoline ajustada fit, pega lá!”. Então, isso aqui, olha, é outro exemplo que vou te dar de estampa. A estampa era essa, está vendo? A gente coloca bem bonitinho, para o pessoal poder saber.

Além disso, ela guarda as estampas, pois tem o sonho de ser convidada para reeditar seus melhores trabalhos. E ela considera que as estampas sejam um importante referencial de sua trajetória:

Guardo essas estampas todas em um acervo ali. Você sabe que eu tenho um sonho antigo, não é? Eu acho que um dia a C&A vai me chamar para trabalhar [risos]. Aí eu quero reeditar, daí eu guardo, guardo todas as informações, até os meus rascunhos eu também gosto de guardar, sabe? De coleções, de rascunhos eu escrevi, do que eu comecei a rascunhar eu gosto de guardar porque, para justamente para você ver a evolução! Para você lembrar de coisas! “– Poxa, tão legal isso que eu fiz, realmente isso ficou legal!” [fala consigo mesma como se estivesse rememorando].

A CCM, por ser uma empresa que atende à um segmento específico de roupas para ginástica, usa muito tecido elástico. Um dos diferenciais deste tipo de material é o tipo de entrelaçamento dos fios (trama e urdume), criando padronagens. Kenia Cariello, a proprietária da empresa, conta que compra a matéria-prima diretamente dos fabricantes (no caso, Santa Constância e Rosset). Estes fabricantes tanto desenvolvem tecidos com padrões por meio de tecelagem industrial como estampam, dependendo do caso, conforme está explicado no site da Santa Constância:

A Santa Constância é uma empresa verticalizada, que transforma o fio cru em tecido acabado, tingindo, estampando e produzindo efeitos especiais com processos exclusivos. [...] Ao longo da sua história, [percebeu] uma demanda cada vez maior por diversidade tecnológica em produtos, mas simultaneamente requerendo menores lotes industriais. [...] Investiu em equipamentos de alta tecnologia, incluindo uma estamperia moderna e completa que abrange o processo digital de última geração com capacidade para produzir 15 milhões de metros anuais e dispondo de um banco de imagens com mais de 40 mil desenhos (SANTA CONSTÂNCIA, 2018).

A CCM, assim como a Karamello, cria e produz suas próprias roupas. Como já foi dito, a sede da empresa é um prédio que une criação e produção. Isto é, a CCM é uma fábrica com poder de compra de tecidos exclusivos, como explica a proprietária:



Hoje, inclusive, a gente trabalha com exclusividade. Então, assim, quando a tecelagem cria uma padronagem nova, um desenho, uma textura nova, muitas das vezes eu compro essa exclusividade da tecelagem. Antes dela botar no mercado, eu assumo que eu vou consumir deles “x” quilos, e vou ficar com aquilo na coleção só para mim. Às vezes nem é estampa, é um liso com um brilho diferente ou uma gramatura diferente, um toque diferente, um peletizado. Depois eu posso te mostrar algumas referências assim, que tem no mercado bem parecido, mas aquela padronagem é minha exclusiva.

Kenia Cariello disse que compra 99% dos tecidos em poliamida e 1% em poliéster. Na poliamida a quantidade mínima exigida pelos fabricantes é de pelo menos 100 quilos, que disse ser muita coisa. Já o poliéster ela consegue produzir uma pequena quantidade sob demanda e não recorre às fábricas:

A gente tem dois processos. Como a gente trabalha 99% de tecido de poliamida, todas as poliamidas vêm tecidas já das tecelagens. A criação dessa estampa exclusiva, é feita com a Renata – que você conheceu lá embaixo – com o desenhista de cada empresa. Então, ela solta o *briefing* do que eu quero para uma Rosset da vida, uma Santa Constância. E aí elas começam, ela a Renata aqui, junto com a desenhista de estampa da tecelagem, a desenvolverem aquela estampa exclusiva. Então, eu não estampo aqui. A quantidade é, na maioria das vezes, no mínimo, no mínimo [repete para enfatizar], 100, 200 quilos. É bastante coisa. E aí, quando esse 1% que eu fabrico de poliéster, eu consigo estampar o poliéster individual. Então, eu consigo fazer menos peças com impressão digital, mas é digital no poliéster e aí eu consigo fazer aqui.

Kenia Kariello explica que também compra com as tecelagens tecidos impressos de forma digital, que apesar de ser uma impressão mais cara, não exige uma tiragem tão grande como a impressão convencional:

Porque as tecelagens, eu também faço digital com eles. E, mesmo digital, eu tenho essa quantidade mínima para assumir a compra na poliamida. É muito difícil a gente ter uma convencional, um ou outro a gente tem a [impressão] convencional. Só que a convencional, ela me dá um preço melhor aqui, em termos da tecelagem me vender na malharia. Na estamperia convencional eu tenho um preço melhor do que na digital, mas ela me exige uma quantidade maior. Então, a gente tem sempre, uma dúvida: “– Vamos fazer esse produto em uma digital ou em uma convencional?” Se eu acredito muito na venda daquele produto, eu até consigo fazer uma estampa convencional que não tem o mesmo brilho. Mas eu consigo, dependendo dos desenhos da estampa.

A proprietária da CCM defende que sua escolha recai sobre a digital quando precisa de mais informações das cores. E, por outro lado, decide pela impressão convencional quando a impressão é, por exemplo, preto e branca (PB):

É porque a gente consegue na digital colocar muita informação, muita cor, muitos detalhes. Então, a gente faz algumas. Uma estampa PB, por exemplo, eu não perco tempo em fazer na digital, eu faço na convencional. Só que aí eu tenho que ter uma demanda de venda daquele produto maior. Porque estampa convencional eu tenho que comprar mais quantidade das tecelagens, mais quilos, tem tecelagem que agora eu estou fazendo, que eu preciso de 440 quilos!

Kenia Cariello conta que definir a quantidade da matéria-prima é fundamental no planejamento das cores e do tipo de estampa:

Essa de 440 é a que eu vou fazer agora para coleção férias. E aí isso tudo é muito pensado. Para eu demandar 440 quilos, que é uma exclusividade, eu preciso fazer ‘x’ números de peças, no meu *mix*, para que eu coloque ‘x’ números de representantes, para que, no final, eu arrisque menos um erro, não é? Para que eu consiga a demanda da venda dessa quantidade de quilos. Isso tudo é bem estudado antes. A gente sabe que uma peça vai ficar mais cara na digital. Mas a gente prefere botar essa peça um pouco mais cara no mercado na digital, do que arriscar comprar uma quantidade de quilo na convencional e ela sobrar. Ela fica mais barata, mas ela tem que ter uma demanda muito maior.

A proprietária da CCM explica sobre as questões técnicas da obtenção da cor:

Agora a gente está até com alguma dificuldade de uma digital que o fundo é preto. Porque a gente não consegue chegar na cor. A cor da [peça] piloto que eu botei na rua, que eu consegui um rolo de 30 quilos, agora, na quantidade que eu tenho que comprar – 200 quilos –, a gente não está conseguindo chegar no preto! A gente está fazendo teste, teste, até chegar naquele preto, porque eu quero aquele preto, porque ele combina com outro tecido que vai fazer junção, que também é preto. Porque se não, não casa!

E também sobre o fato de a digital desgastar, desbotar:

Assim, hoje os problemas são bem menores, bem menores nessa história de lavar e ir desbotando. A gente só trabalha com empresa grande, com tecelagem boa. Então, acaba tendo menos problema.

Informa que, como seus pedidos são exclusivos, muitas vezes as peças vêm com erros e falhas e que terá que negociar o prejuízo com o fabricante na próxima encomenda, mas que isto pode gerar atraso na produção:

O problema maior para gente do exclusivo é que a gente meio que assume também o erro de uma tecelagem. Porque, assim, eu criei uma estampa. Aí eu fiz exclusivo. Aí, lembra quando eu passei com você lá para para a revisar o produto? Se tem uma quantidade de tecido com defeito... ele é exclusivo meu! Eu não quero dar de novo para tecelagem, entendeu? Mas eu também não vou botar uma peça com defeito na rua... Então, é bem difícil! É bem mais complicadinho. Quando acontece isso o tecido fica não fica parado. Às vezes a gente produz peças só que com o corte manual, para eu aproveitar aquele pedaço que não está com defeito, entendeu? Isso gera um custo muito maior. Às vezes são feitas peças com recortes que não existiam para ir até para um bazar, entendeu? Só que isso tem um tempo. Porque, se essa estampa é dessa coleção vigente, eu tenho que deixar ela guardada, porque se ela vai para um bazar, eu tenho que deixar ela guardada, para depois eu fabricar alguma coisa que nem entrava no meu cronograma. Mas a gente tem boas negociações com as tecelagens que dão um desconto quando uma história dessas acontece. Porque o problema foi causado ali, a gente resolve o problema da melhor maneira possível.

Neste item tivemos a possibilidade de entrar em contato, mesmo que de forma indireta, com alguns fabricantes de tecido, principalmente por meio dos relatos da CCM. Além disso, vimos que há uma série de formas de transpor imagens para os tecidos, a matéria-prima principal da moda. Como foi apresentado no capítulo 3, os designers fazem padronagens para tecelagem e estampas (localizadas ou corridas) de forma convencional ou digital.

## 5.8 Criação e desenvolvimento do produto

Neste momento estamos falando da última etapa do *Duplo Diamante* apresentado no capítulo 2: a entrega (*deliver*). É um momento crucial, pois representa a concretização da ideia. Talvez seja a etapa mais difícil, pois pode fazer todo planejamento pode dar errado. Por este motivo: o desenho para a produção, a ficha técnica e a modelagem da peça-piloto devem estar bem alinhados para o sucesso da coleção.

### 5.8.1 Desenho para a produção

Como explicamos no capítulo anterior, em nossas pesquisas preliminares sobre o que guardar de uma coleção concluída, vimos que o ideal seria guardar o desenho técnico feito após a peça estar pronta e não os feitos pelos designers, pois são desenhos de processo de trabalho. Por tabela, identificamos que há uma série de ruídos na comunicação entre designers e modelistas por falta de um alinhamento da linguagem visual adotada entre ambos. Seleccionamos algumas falas, principalmente das entrevistas feitas para identificar a qualidade do desenho técnico de moda.

A analista de processos do SENAI CETIQT, Angélica Coelho, explicou que precisa trabalhar com escala, visto que seu trabalho é o de normatização de uniformes e faz um contraponto com o mercado de trabalho, no que tange à produção de coleções de roupas:

Eu uso escala. Porque aqui, por exemplo, a gente trabalha com normalização de uniformes. Então, eu preciso fazer um desenvolvimento de uniforme, ele tem que estar excepcionalmente cotado, milimetricamente medido para que ele possa ser replicado. No mercado, eu acho que não tem [no sentido de não usam]. O que eu vejo no mercado de moda, hoje, é que falta profissionalização. Então, tudo isso, esse discurso que a Cristina (Rangel) falou, cada um tem o seu método próprio, que foi construído, sem muita base profissional. Hoje se exige um profissional qualificado, mas que ele vai chegar lá dentro, ele não ter a qualificação necessária para executar. Porque o treinamento e a capacitação acadêmica não condizem com o mercado, hoje.

A designer e professora Livia Tatiana Oliveira reforça a percepção de Angélica Coelho e disse não ter visto a aplicação desta teoria na prática, embora tenha aprendido como fazer nas aulas de Desenho Técnico da professora Sonia Volpini:

Quando eu fiz aula com Sonia [Volpini], Sonia pregava uma roupa no quadro. E aí, colocava uma parte esticada e a outra com movimento para a gente desenhar. E colocava as medidas reais. E a gente ia ter que transformar aquilo em um desenho. Então, pequeno, em um A4 e teria que ser reduzido, daí teria que usar o escalímetro, entendeu? Aí, na indústria, eu nunca vi! Porque seria o contrário, não é? Nesse caso aqui a gente estava reproduzindo uma roupa real para o desenho através da escala. E, geralmente o acontece, é você pega um desenho e passa para o real.

Ainda hoje, na graduação em Design com ênfase em Moda, a qualidade da representação do desenho técnico é exigida. Os alunos são alertados da sua importância, conforme explica a modelista e professora Bárbara Poci:

Só que isso é dito, pelo menos para as turmas de moda, para as turmas de modelagem também, no segundo período, em uma aula chamada “Estrutura de Modelagem”. A gente faz essa premissa desde o início, de ter o cuidado de desenvolver um desenho que atenda a necessidade do modelista, para que a pilotagem seja o mais rápido possível. Isso é uma obrigação do designer, do estilista...

Quanto ao tipo de representação, a designer Angélica Coelho comenta que o desenho técnico planejado é mais assertivo, o volumétrico é mais interessante para a comunicação e o misto só confunde:

Para mim, em determinado trabalho, o planejado [o ideal é usar o desenho técnico planejado]. Por exemplo, o desenvolvimento de uma coleção de uniformes. O planejado é extremamente importante, porque eu vou conseguir, isso no meu ponto de vista, eu vou conseguir especificar e cotar com mais assertividade. O volumétrico é mais interessante para a comunicação ou apresentação ou até um *private label* [um tipo de terceirização em que uma marca própria contrata outra empresa para o desenvolvimento de um produto ou serviço com o seu nome], para que eu passe isso, eu tente vender uma coleção e aí eu tenha uma base volumétrica que eu represente algum ponto ou algum caimento de tecido. E o misto, para mim, só faz confusão, tanto quem executa, tanto quem vai decodificar o trabalho.

No entanto, o professor Paulo Fulco questiona a validade do desenho técnico planejado para extrair informações precisas, uma vez que com as vistas que são comumente usadas na moda – frontal e posterior – não é possível ver em verdadeira grandeza (VG) o volume de uma pence, por exemplo, pois a representação fica deformada:

[...] a base de desenho, a partir de uma base de modelagem, só que você não consegue, não é? Se você costura as pences, acabou! Já não é mais chapado. Uma camisa de homem e uma camiseta você consegue botar chapado. Agora uma roupa de mulher, você não consegue! Você costurou uma pence aqui, outra pence aqui, já saiu do plano! Cynara Lourenço: não adiantava só fazer uma linha reta, porque uma pence é um triângulo que foi fechado. Paulo Fulco: E já saiu do plano, já diminuíu as medidas, entendeu?

Neste caso, o correto seria o designer desenhar as peças por meio de vistas ortográficas auxiliares, como indica a norma ABNT NBR 10067 (1995). Mas isto envolveria todo um conhecimento prévio, por exemplo, de que a representação no primeiro diedro é conseguida por meio de uma projeção cilíndrica ortogonal do objeto para representar as principais vistas. Este conhecimento é imprescindível para um desenho técnico mecânico, que precisa de muita precisão, o que não é o caso da moda. Mas os depoimentos nos levaram a refletir até que ponto seria interessante absorver estas informações para criar representações possíveis de serem medidas quando for o caso. Tudo, no entanto, depende do valor que está envolvido na produção de uma roupa, se compararmos a uma produção mecânica. Na prática, o mercado não vê valor em investir tempo em um desenho detalhado.

Vejam os assuntos por outro ângulo. Usar um desenho com informações precisas já é um avanço no que tange à profissionalização do setor. Isto porque precisamos compreender

que não basta que o designer esteja preparado, mas o modelista também, e vice versa. Christina Rangel, consultora do SENAI CETIQT formada em Estilismo em 1988 pela mesma instituição, uma profissional com ampla experiência de mercado, conta como era o mercado de trabalho antes dos anos 2000:

Eu tinha vícios, porque na época que eu fazia não tinha nada disso. Era você fazer um rabisco e pronto! Acabou-se! Eu falava: “– O tecido é esse e pronto!”. Não tinha programa, tinha que fazer na mão. Cotar? Nem adiantava! O que era mais rápido era a minha forma de comunicação com a modelista. Eu tive estagiárias, que trabalharam comigo, que faziam tudo certinho, mas a modelista pegava o papel e fazia assim: “– Não entendi nada...”.

A modelista e professora Heide Gomes explica como é o processo hoje em dia:

O processo é assim: chegaria da estilista um croqui técnico para a gente desenvolver a modelagem. E essa peça aprovada, aí tem um profissional para fazer um planejado, um desenho técnico de verdade! Para isso virar arquivo, para você, como a Bárbara [Poci] falou: “– Se você assumir a modelagem, você tem exatamente a medida de tudo para desenvolver outra”.

Em uma tentativa de alinhar os termos, a modelista e professora Bárbara Poci explicou que o croqui técnico seria o desenho volumétrico e a professora Heide Gomes complementou que é possível acrescentar cotas para desenvolver a modelagem:

O croqui técnico seria o desenho volumétrico. Porque você vê realmente uma roupa bonitinha, com o caimento tal. É porque, aqui [aponta para o desenho técnico planejado], a gente não tem caimento. Aqui [mostra o anterior], a gente consegue ver caimento. E, se você acrescentar as cotas, você consegue desenvolver essa modelagem, vira um croqui técnico.

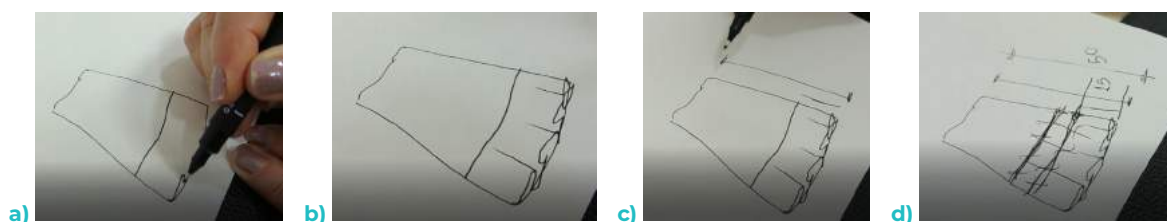
A modelista e professora Sheylla Couto disse que muitas vezes o designer, além de não colocar cotas, não desenha na proporção! Como resultado, o modelista não entende o desenho ou interpreta de forma diferente da imaginada pelo designer. Resultado: todos os erros vêm à tona na hora da prova, gastando mais tempo do que o necessário:

A designer, ela sabe que todo modelo que ela vai fazer, que ela está criando e que vai ser desenvolvido pela modelista, tem uma hora que vai ser a hora da prova da roupa. [Sabe] que a modelo de prova vai estar lá e que, geralmente, é uma pessoa mesmo! E, vai vestir e vai tirar todas as dúvidas. Aí, muitas vezes, a designer percebe, na hora da prova de roupa, que não era bem aquilo que ela queria. Não era aquela proporção. Mas aí está lá no desenho, sem cotas. Aí a modelista interpretou de um jeito, mas ela queria passar outra coisa. Mostra um desenho de exemplo:

Sheylla Couto desenha uma saia de forma amadora, a fim de demonstrar erros recorrentes que acontecem no dia a dia das empresas (figura 103):

- a) “É uma saia assim e aí desenho o babado”;
- b) Aqui tem um desenho que vai sem cotas, o que a modelista imagina?
- c) “– Ah! Isso aqui, olha! Tem 1/3 dessa medida aqui. Então, se isso aqui tem 60... vou dividir 60 por 3 e vou botar o babado com 1/3. Só que a designer, às vezes, ela bota isso aqui sem pensar essa proporção, e não tem cotas!”
- d) “Se esse babado fosse definido na medida. Por exemplo: aqui tem, sei lá, 15cm e a saia, o comprimento dela total, tem 50cm. Pronto, fechou! Não ia ter discussão”.

Figura 103 – Desenho técnico com problema de proporção



Fonte: Professora Sheylla Couto demonstra erros usuais de desenho técnico, 2017.

O modelista e professor Paulo Fulco, no entanto, prefere que o designer não dê as cotas:

Mas aí você prende o modelista, entendeu? Porque aí o modelista, ele vê que aquilo ali não vai dar muito certo, mas você já deu as cotas todas para ele. Então, ele vai fazer do tamanho que você mandou ele fazer.

Outro aspecto levantado são as folgas na modelagem. As modelista e professora Heide Gomes não acha necessário a informação da folga, mas diz que precisa de dados para trabalhar: “Normalmente, a estilista não sabe qual é a folga, porque a folga é uma coisa que a gente determina. Mas o tamanho do punho, ela determina! Ela pode fazer uma blusa modernosa e fazer um punho enorme!”. Bárbara Poci aponta para um desenho que está na sua frente e diz que a designer pode botar no desenho o comprimento da manga, por exemplo, com 60 cm, e o punho com 10cm ou 20cm. Heide Gomes retoma a fala: “Ou eu quero aquele punho fininho de 2cm, ou eu quero fazer um punho estiloso de 20cm. Sei lá?”. Bárbara Poci chancela: “Se a designer não definir isso, a gente tem que definir do jeito que a gente achar! Os pontos principais, eles têm que vir do estilo!”. Heide Gomes explica que um desenho mal feito gera muito custo:

O que for assim, questão de modelo, o estilista determina. Folgas, é a modelista que determina. Se você [modelista] pilota e aí ela [a designer] chega lá e diz: “– Poxa, mas não era nesse o comprimento!”. “– Poxa, mas, por aqui você dizia no joelho!”. “– Ah! Mas eu queria no quadril!”. E o desenho dela está no joelho, porque ela desenha assim, sem pensar, entendeu? Gera custo para caramba isso! Faz muita peça-piloto para acertar! Falta de comunicação!

Luisa Meirelles, coordenadora do TPV, vai além. Ela acha que o designer deveria, sim, se preocupar com folgas e com demais detalhes. Ela considera que seria papel do designer seria especificar com relação à folga, à largura, à largura de cós e ‘n’ outros detalhes. E que, muitas vezes, ele só se preocupa com as medidas maiores de uma peça antes dela ser feita.

De fato, os autores sugerem que os designers ampliem detalhes (*blow up*) dos desenhos para que possamos enxergá-los, tamanha é a importância que eles têm para uma roupa.

Vimos no capítulo três que, quando a empresa possui uma base de medidas ela pode criar sua própria boneca que o designer usará de base para desenhar suas roupas. Desta forma, mesmo que ele não coloque cotas, o modelista terá insumos para extrair as informações do



desenho, já que a base foi feita na proporção. Heide Gomes explica que, se o desenho foi feito em cima de uma boneca em escala ou se foi cotado, tanto faz a forma de representação, pois a comunicação foi estabelecida:

Normalmente, sei lá, as pessoas que são estilistas, elas acham o planejado feio. *Porque o desenho fica feio, não é? Fica parecendo que a roupa é enorme de gordinha, sabe? E no volumétrico como você vai fazer em cima da boneca, vai ficar mais fininho e tal. Mas se vem com cota, ou foi feito em cima de uma boneca em escala, a informação chega igual.*

Na pesquisa de campo, encontramos empresas que adotam uma boneca para o designer criar suas roupas. Tanto na Farm, como na CCM, eles usam uma base na qual as designers desenhavam, de forma rápida, seus croquis. A coordenadora de estilo da CCM, Ana Paula Magalhães, explica: “A gente faz o croqui na hora de passar para a modelagem, mas a gente não desenha a bonequinha, a gente já tem a bonequinha pronta e só faz a roupinha”. A professora e designer Livia Tatiana Oliveira complementa dizendo que faz indicações de medidas, porque a cota só será feita depois da peça pronta, para conferência:

Geralmente a gente coloca [escrito] *sugestões para a modelista*: “– Ah, mais ou menos tantos centímetros, se for o caso, o comprimento mais ou menos tal.”. Isso é importante! Mas a cota mesmo, é feita depois da peça pronta, quando você tem condições de medir e de especificar na ficha técnica qual é a medida. Porque, depois, eu tenho condições de usar isso para critério de conferência para controle de qualidade. Então, no tamanho P, que foi o meu piloto, a largura do ombro é 12cm. No M, tem que ter 12,5cm e no G, 13cm. E aí você pega por amostragem para conferir e vai ver, se aquilo está batendo.

Além das anotações de medidas e o que mais for necessário para aclarar a comunicação, os designers colocam fotografias de peças de referência. São fotos de peças de coleções passadas ou peças de viagens. Em geral não são cópias, pois vão sofrer algum tipo de modificação. Sobre a fotografia, a professora e designer Luisa Meirelles explica que é muito comum usá-las: “Às vezes, pega um elemento de referência de uma coisa, pega uma foto de outra e aí faria o desenho técnico depois”. A consultora de estilo da CCM Adriana Verbicário, gosta também de deixar anotações e fotografias nas fichas, porém considera que, mesmo assim, ainda há ruído na mensagem com o setor de modelagem:

Acontece ruído sim, no dia a dia. As nossas coleções são grandes. Então, tem um período que é bem corrido e, às vezes, um detalhezinho e aí a gente diz: “– Não, mas olha aqui, era assim!” ou “– Está anotadinho...”. Acontece, não é sempre, mas acontece, normal.

Ana Paula Magalhães, coordenadora do estilo da CCM, fala da necessidade de que haja conferências até que o produto seja aprovado:

Acontece da gente, tipo, do nosso desenho e das anotações, na hora delas fazerem a modelagem e na hora da gente aprovar o que elas fizeram também. Muitas vezes elas não prestam atenção nas nossas anotações.

Adriana Verbicário explica o processo:

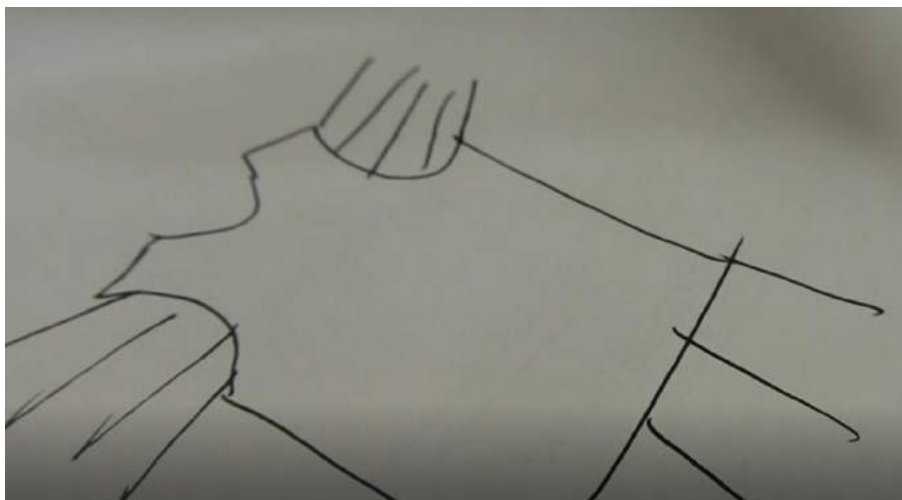
A gente passa o desenho, aí elas fazem a modelagem. Aí a gente vem experimentar. A gente tem uma modelo de prova, a Carol, que aí a gente experimenta, a gente experimenta as peças nela e faz as alterações. Elas anotam as alterações e levam. Às vezes também não tem alteração nenhuma e já fica perfeita na primeira. Mas acontece! Aí levam para a fazer as alterações, e às vezes voltam e eu digo: “– Não, não era isso! Aí ela: “– Ah!”. Isso acontece, mas acho que é normal.

O designer Paulo d’Escragnolle ensina Desenho Técnico e alerta para a importância do desenho técnico como uma linguagem entre designers e modelistas. Assim, para que a comunicação seja bem interpretada, ambas precisam falar a mesma língua. Por este motivo, ele prefere o desenho técnico misto, porque mostra o caimento e detalhes da modelagem em um mesmo desenho. Ele explica que, se a modelista não entende, a fábrica interrompe a produção, o que configura em um enorme prejuízo:

Isso deixa a modelista pensando. Ela não pode pensar! Eu tenho que dar o projeto resolvido para ela, ela não pode ter dúvida em relação a nada! E, se eu faço o desenho, se eu faço um *blow up* [close, como vimos no capítulo 3], uma coisa mais rápida, mas que não tem tanto compromisso com a realidade, uma coisa de interpretação! Eu dou margem à modelista de interpretar, de fazer essa interpretação a critério dela e não pode! Ela não pode, nessa etapa de desenho técnico para modelagem, ela não pode ter dúvida! Ela não pode pensar, ela tem que estar com tudo resolvido, porque o trabalho dela, da modelista é muito importante! Eu não posso fazer um desenho técnico e viajar, por exemplo, se não estiver tudo lá! Ela vai parar! A modelista para, a fábrica para.

Acontece que, por conta da velocidade da produção, muitas vezes este desenho chega até as modelistas, que não conseguem compreender exatamente o que o designer quis dizer. Em sua entrevista, a professora Sheylla Couto reproduziu o desenho de um caso que vivenciou (vide figura 104):

Figura 104 – Desenho técnico com problema de representação gráfica



Fonte: Professora Sheylla Couto demonstra erros usuais de desenho técnico, 2017.

Ao olhar o desenho, ela não compreendeu. Vejamos sua explicação:

Eu trabalhei numa empresa, que eu trabalhava como modelista, e recebi um desenho de uma blusa que era assim. E aí a designer deixou para que eu fizesse isso no outro dia e eu não entendi isso aqui. No dia em que ela foi, no segundo dia depois que ela me deu isso aqui, ela apareceu lá eu perguntei para ela o que era isso aqui que eu não tinha feito porque eu não tinha entendido. Aí ela disse que eram umas pregas.

Os desenhos inconclusivos denotam uma falta de prática nesta linguagem por parte do designer, a professora complementou dizendo que por este motivo prefere o desenho técnico volumétrico, pois dá para ver com a peça ficará vestida:

Daí eu disse: “– Ah! Desculpa, eu não fiz porque eu não entendi que isso era uma prega.”. Então, o volumétrico, fecha como o melhor mesmo por isso, porque você vê realmente o que é, não fica dúvida

Em nossa observação, percebemos que há uma hierarquia implícita nas empresas, com o designer estando acima do modelista. A criação se sobrepõe à técnica. Por conta disso, o modelista muitas vezes é culpado por um erro que não foi dele. Para que a comunicação seja feita, é preciso haver conhecimento de ambos os lados, mas, enquanto o designer não assumir sua responsabilidade, de fato, com a comunicação, os desenhos vão continuar sendo feitos de forma inconclusiva e não conseguiremos entregar um desenho técnico profissional, como Amir Slama não conseguiu, porque não teremos profissionais capacitados para fazê-lo.

### 5.8.2 Ficha técnica

Vimos que o trabalho de um designer de moda começa com o planejamento de um produto e termina com as especificações de produção do produto escritas em uma ficha técnica, como apresentamos no capítulo 2. Esta ficha acompanha o produto na produção e, por fim, na conferência, e vai sendo acrescida de informações a cada etapa. Neste tópico falaremos da ficha técnica como um todo, a partir dos relatos das entrevistas. Vimos que não há um padrão rígido do conteúdo de cada ficha, pois é adaptada para a realidade de cada empresa, mas que todas possuem uma certa semelhança no que tange ao registro do cabeçalho, do desenho técnico e das especificações.

O designer Flávio Sabrá relatou que sua experiência profissional começou no atelier da mãe. No entanto, antes de cursar moda, graduou-se em Desenho Industrial em 1990. Como vimos, na época estavam começando os cursos superiores em Moda e, assim como ele, outras pessoas da mesma década – como a entrevistada Priscila Andrade – buscaram faculdades de Desenho Industrial. Após ter concluído a graduação, ingressou no Curso Técnico de Estilismo em Confecção Industrial, se formando em 1996. Ao longo de sua experiência profissional, passou por muitas empresas e considera que a busca por aprimoramento o ajudou a implementar

melhorias por onde passou. Dentre elas, os códigos de referência dos produtos e as fichas técnicas com sequência operacional. O depoimento do designer consolida uma série de relatos de alunos ao longo da nossa experiência como docente do SENAI CEITQT, desde 2010:

O que é bacana dessa coisa de eu estar nas empresas e de estar no CETIQT e de ter feito essa formação toda. É que desde que a gente começou, desde a Opção, passando Defus, pela Coccodrillo, por todas as marcas. Tanto na InPacto como depois de volta na Petrotil Têxtil e depois da MCS e na Giornatta, é porque em vários lugares que não tinha, a gente implementou: código de referência, ficha técnica, costurabilidade, sequência operacional, que não tinham... Então, a gente pode ir em plantando, primeiro manualmente, depois eletronicamente. [...] Na MCS e na Giornatta não tinham nem pacote de modelagem, nem tipo de gradação.

Na visita ao departamento de criação da CCM, a equipe foi conversando e explicando como acontece o processo de elaboração de ficha técnica de criação. A coordenadora do estilo Ana Paula Magalhães explica sobre a forma da ficha: “A ficha foi feita no Corel e a gente só imprime toda vez que vai fazer a coleção. É uma ficha com o formato padrão. Só essa ficha vai para a modelagem”. A consultora do estilo da empresa, Adriana Verbicário, complementou:

A gente já tem as peças aprovadas de medida padrão que a gente usa: de *body*, de corpo, a cintura da calça. Isso tudo a gente já tem aprovado! Então, aí, por exemplo, a gente tem várias bases já aprovadas. e aí a gente já bota, faz o desenho e coloca, nós queremos isso em cima da base tal.

A proprietária, Kenia Carielo, explicou como é a conversa do setor de criação com o de modelagem:

A modelista que vê se tem que dar mais gancho, menos gancho de acordo com a elasticidade do tecido que elas vão dar, elas não vão interferir na altura. Elas [aponta para as designers] determinam a altura no visual! [Reproduz o pensamento da designer]: “– Eu quero na cintura acima do umbigo, por exemplo. Aí, as modelistas, de acordo com o tecido, elas vão ver e identificam o que fazer.

A coordenadora de estilo, Ana Paula Magalhães, complementa: “A gente determina se quer um viés mais largo, viés mais fino”. Kenia Carielo conclui: “A gente determina até onde vai o comprimento da bermuda, da calça”. Enfim, toda a criação é definida neste setor.

A modelista da CCM, Erika Teixeira Ramirez, explica como funciona o processo de preenchimento da ficha técnica na empresa:

A menina do estilo faz a solicitação [aponta para o cabeçalho da ficha técnica de criação, com um cabeçalho + especificações, croqui e foto de um modelo de uma calça]. A Ana Paula, a estilista, pega uma referência fotográfica, faz um croqui que é o que ela quer. Aí, isso vem aqui para a nossa sala e a Iana, que é aquela menina ali da parte do cadastro, ela já cria para a essa peça aqui: um nome e uma referência, porque a gente tem que trabalhar com nome e referência. Porque, se não, depois a gente se perde e não sabe mais o que que é o quê. Aí, a partir de então, a gente começa a trabalhar nisso. O que vem para gente desenvolver é assim, dessa forma. Aí, atrás [verso da folha], atrás é como se fosse o acompanhamento do processo. Está vendo? A data que a gente liberou, para o corte, a data que o cortador, cortou. A data que voltou para a gente. Aí a gente vai datando aqui. Quando eu tenho essa ficha, a peça ainda não existe, ainda vou fazer ela.

A coordenadora de estilo Adriana Jucá diz que trabalhar na Mercatto não é fácil, pois é preciso ser criativo tendo em mente a restrição do valor que pode gastar com o produto:

Não, a gente tem a nossa ficha técnica de desenho. Vamos lá, eu começo com a ficha técnica de comum de desenho. O estilista vai lá, está pensando na coleção, aí ela vai me mostrar e a gente vai ter o dia de estilo que a gente faz. Neste dia, a gente troca as ideias, eu faço a coordenação, escolhe-se a estampa e isso demora uns 3, 4 meses, só nesse processo. Daí concebeu a coleção? Cada ficha dessa vai para a mão de um modelista que vai pedir todas as explicações cabíveis daquele modelo para não ter nenhum, nada de errado. Esta ficha é tradicional. No cabeçalho, o nome do produto, a coleção vigente dele, por exemplo: agora é outono/18, por exemplo: vestido de malha estampado [Adriana Jucá simula estar preenchendo uma ficha e diz:] e aqui vai ter o preço dele. A gente trabalha com um case de preço. Aqui é super diferente. A Mercatto trabalha com a massa, trabalha com o preço. Mercatto é preço. Então, o que acontece? Nós não podemos viajar em nada. Desde a hora que você começa a pensar em uma roupa até o final. Não existe a hipótese de viagem! De acabamento, de nada. Tudo é pensando antes. Tudo. Então, ser estilista aqui não é fácil. Porque se elas não pensam, eu penso. Na hora de ver a vestibilidade, na hora de passar pela modelagem, eu vou breocar tudo. Não tem como! Ou mesmo, eu breco, na verdade, na nossa ficha técnica, porque eu vou olhar para ela [Adriana Jucá simula estar conversando com a designer]: “– Que viagem é essa?” E ela [a designer] começa a rir: “– Poxa, deixa!!!”. “– Mas não tem como deixar, porque vai dar um pepino lá na frente, a gente já sabe...”.

Na Wöllner, a ficha é um importante documento para entregar aos fornecedores responsáveis por modelar e prototipar, uma vez que esta etapa inteira é terceirizada, como explica Thais Gomes, a coordenadora de estilo da empresa:

[Em relação à roupa], a gente faz a ficha técnica do produto, com matéria-prima, aviamento, com tudo que a gente precisa, desenho técnico, tudo isso na ficha. Desenho técnico à mão. Algumas desenhos a gente faz no Corel, no Photoshop, algumas coisas a gente faz. Por exemplo, quando tem um vestido estampado em que a gente quer colocar a estampa para visualizar. E também recortes e essas coisas assim, geralmente a gente faz ali no Corel ou no Photoshop e manda para o fornecedor. Ele produz essa peça-piloto para gente, dentro da fábrica dele, com a modelista dele, cortador dele, a gente não corta nada. Isso volta para a gente como uma peça-piloto, para gente lacrar e aprovar. E aí essa peça-piloto, aprovando, a gente devolve para ele. A gente negocia custo, tudo, a gente devolve para ele com o pedido de produção. Na verdade, a gente faz até o primeiro pedido, que é o pedido de *showroom*. Ele entrega para a gente. São 15 peças. Geralmente 14, 15 peças antecipado, que a gente vende atacado: vai para o Brasil todo, para os representantes. E, depois, vem o pedido de atacado e varejo, para ele entregar tudo junto. Daí, de acordo com os meses, não é? Então, tenho pedido para agosto, setembro, outubro, novembro...

Luisa Meirelles, coordenadora do TPV e proprietária da BM2, considera que há um rompimento do fluxo da ficha técnica quando a mesma é enviada para uma produção terceirizada e conta sua percepção baseada em sua experiência de mercado:

Eu acho que é muito mais, Gi, por conta da própria velocidade também, entendeu? Mesmo com relação, por exemplo, quando a gente fala lá: “– Ah! A sequência operacional.”. As facções que forneciam serviços para gente, nunca vi fazer sequência operacional, entendeu? Ele destrinchava como seria a produção daquele produto, quando ele fazia o *showroom*. Porque depois que a gente fez o produto e tinha a peça aprovada, aí a gente fornecia para o *showroom*, que seria uma pequena pilotagem. 20 peças, 19 peças, que era para mandar para os representantes. Quando você estava produzindo o *showroom*, era o momento que você, então, ia conseguir avaliar qual seria de fato o

consumo daquele produto em um corte de quantidade. Quanto tempo ia demorar para produzir? Então, essas informações que seriam para a produção, elas eram mais ou menos mapeadas quando você estava fazendo a produção do *showroom*, que era uma produção pequena, mas que já era uma produção. Não era uma única peça. Você já conseguia sentir isso em termos de consumo e em termos de tempo de produção. E do próprio processo, como aquilo ia se dar no processo.

Para Manoela Abitbol, a ficha técnica e a planilha de custos estão ligadas em referência cruzada. Desta forma, fica fácil buscar uma ou outra quando necessário.

Depois eu faço uma planilha, com cada *look*, com cada modelo, número da ficha técnica, qual é o nome da peça, quanto ela gasta, qual vai ser o tecido, o aviamento, a cor que a gente vai usar, quanto vai me custar...

A proprietária da Karamello, Rosilane Jardim, guarda as fichas técnicas e explica que as informações de gasto em produção são as que interessam para ela:

Nada de coleções passadas eu joga fora, eu arquivo tudo! Então, por exemplo, isso daqui foi cortado, para você ter ideia, em 26/04/2017, que foi dessa coleção aqui. Então, vou mostrar aqui um exemplo. Isso daqui é o que eu guardo [mostra uma ficha técnica], porque eu guardo sempre de toda coleção, até para eu ter informação de gasto. Porque isso para mim é importante, para ver o quanto o produto onerou ou não e se está se mantendo na faixa de preço, com relação custo.

Como a Karamello confecciona os produtos criados, a ficha de criação se mescla com a de produção. Vejamos:

Isso aqui eu cortei em 16/04/2017. Já tem um ano. Então, quando eu cortei essa referência, eu gastei 441m60cm para fazer 134 peças. Porém, eu cortei junto com a referência 22, que é esta aqui. Então, isso às vezes acontece, de você fazer um corte junto. Porque isso aqui era um *mix de estampas* e tal, um coordenado. E aqui, eu tenho o que efetivamente aconteceu. Me disseram que eu ia ter um gasto de 1m15cm com um contraste de 14cm. Contraste é um detalhezinho, porque esta peça tinha uma estampa que tinha aqui um composé. Na verdade, eu tive um gasto de 1m30 de tecido. Aí juntei os dois aqui [aponta para a ficha e continua], gastei de etiqueta, gastei 27cm de entretela. E aqui eu tenho [anotado] o meu gasto de matéria-prima, de etiqueta, de entretela, de mão de obra. Essa peça não foi uma peça que eu tive aviamentos, mas esta outra aqui, por exemplo, eu tive fecho-éclair e aqui eu tive um dado mais completo de quanto eu gastei de aviamento. Então, se no futuro se eu quiser usar essa modelagem, ou uma modelagem parecida, eu vou sempre lembrar. Por exemplo: “– Poxa, eu já fiz uma modelagem parecida, uma jaqueta ‘bomber’ parecida... quanto eu gastei na época quando eu fiz?”. Eu sempre olho. Vou ver: “– Poxa, mas eu gastei 1 metro e oitenta nessa, como é que nessa eu estou gastando 2 m?”. Sabe? Este tipo de informação me interessa, muito mais do que o modelo em si, entendeu? Porque aqui atrás [da ficha] são rascunhos, de quando ele fez a primeira peça. Ele colocou aqui o gasto da primeira peça. Em relação à cor, neste caso aqui a peça foi estampada e aqui já está a estampa que foi usada, entendeu? Mas quando você me perguntou, “– Rose, como é que você faz uma estampa?” Eu fiz todos esses modelos nesta estampa [aponta para a estampa]. Então, para mim, já está claro quando vejo isto aqui.

Rosilane Jardim pega outra ficha e continua analisando os valores investidos:

Aqui, por exemplo, foi uma blusa que eu fiz estampa localizada para uma coleção específica. Então, a gente procurou colocar aqui na ficha bonitinho. Isto para, se você precisar olhar lá, aí como está esta referência. E aqui está bem próximo do que foi a realidade, entendeu? Então, a gente coloca aqui quanto eu gastei na estamparia. Eu



gastei R\$ 4,00 reais nessa sublimação quando eu fiz. Olha aqui, é um shape soltinho no corpo. Eu vou colocando as informações aqui para a gente poder ter próximo [ao real]. E também é muito importante para mim é ter o mapa de corte. Porque eu confirmo o gasto que me foi passado, quantas peças, se é P, M, G, GG, porque aí eu vejo a grade, porque eu pedi uma coisa, mas pode ter saído outra. [Ela começa a conferir a ficha]. Eu tinha 150 peças, 70cm. Só que eu ia gastar 105m. E aí eles conseguiram fazer um corte junto para poder diminuir o gasto, porque o gasto não estava batendo. E, para mim, isso é muito importante! Eu olhar o passado nesse sentido de custo: “– Poxa, quanto que há um ano atrás me saía uma...”.

O professor Paulo Cesar D’Escagnolle considera que é importante uma empresa guardar a ficha técnica e a modelagem de um produto e, se possível, uma peça-piloto. Esta última, apenas por uma questão romântica, disse ele, pois é difícil ter um acervo por causa do espaço. A CCM de Nova Friburgo, apesar de estar totalmente informatizada, guarda em um envelope a ficha técnica com a modelagem seus produtos. A modelista Érika Teixeira Ramires, funcionária há 17 anos da empresa, alega que é um trabalho que ninguém gosta de fazer, embora saibam da sua importância: “É um processo demorado que às vezes a gente se questiona por que tem que fazer, mas é assim mesmo, é praxe”.

A CCM é uma empresa que está crescendo e criando seus processos. Como fábrica, ela confecciona para a própria empresa e também para terceiros. No segundo caso, a criação do produto já vem pronta e não há a participação do setor de criação. A encomenda vai direto para a modelista que criou uma pequena ficha técnica de produção.

A gente não trabalha só com a CCM. Isso aqui [Erika aponta para a ficha técnica de criação da CCM] é uma coisa mais específica da CCM. A gente trabalha com vários magazines, que são peças assim, relativamente mais simples, tempo de produção maior, que a gente tem que fazer ela girar, a gente não pode ficar muito tempo parado nela. Aí a gente simplifica assim. Porque magazine a gente não tem isso. A gente não tem uma estilista passando para a gente. É a menina do comercial que me passa o que eles estão pedindo e a gente vai fazendo. O estilo não entra nessa parte de magazine. Por isso que a gente faz essa folhinha simplificada [ficha técnica de produção] que serve para a todo mundo. Sabe? A [ficha técnica de criação] da CCM vai com isso aqui em anexo, para ter alguma informação maior.

A modelista comenta que a empresa tem a intenção de unificar esta ficha com a de criação no futuro, como explica:

Na verdade, a gente tenta até anexar este papelzinho [ficha técnica de produção] neste verso da ficha técnica [de criação]. Este verso é uma coisa meio que nova e a gente não está usando há muito tempo isso aqui. Isso aqui é mais para a gente medir quanto tempo a peça ficou para a lá e quanto tempo ela voltou, entendeu? É mais isso daqui, viu? Histórico de ajuste. E o papelzinho aqui é o papel para a todo mundo, a gente faz para a todo mundo. Ele vai para a lá e depois volta para a gente. Aí a costureira assina, está vendo? Aqui [no papelzinho] está escrito quem fez e quem cortou, que foi o Marcio, só tem ele mesmo para a cortar. [A mesma informação está no verso da ficha técnica de novo, mas só vem a data]. No papelzinho tem a data e a pessoa. Mas é uma coisa que pode ser unificada. A gente utiliza muito isso daqui.

De modo geral os entrevistados comentaram a importância do controle de qualidade. É neste momento que as empresas fazem um desenho técnico final com cotas para conferir as medidas as peças prontas. Adriana Jucá explica que o controle de qualidade não é tão minucioso, porque a produção é gigantesca e o controle é feito por amostragem. Então, pela sua experiência como coordenadora da Mercatto, prevê o resultado final e evita investir no que pode vir a dar erro, evitando problemas futuros:

Então, assim, antigamente estava-se deixando muito. E aí isso tudo volta para a nossa conta no final. Volta, porque a gente não tem esse poder e olhos para todas as facções. E, como eles entregam, a gente vê por amostragem, tipo assim, 10% do corte de 3 mil, 5 mil. Então, os pepinos ficam todos, eles não vão mostrar. Então, quando chega na loja, está lá, cráa [interjeição] na boca do leão. Está toda troncha, toda ruim. E a gente sabe exatamente o que pode fazer e o que vai dar certo e aquilo que não vai dar certo. Fora o preço, o preço já limita em tudo.

As funcionárias da Karamello também seguem uma ficha técnica de conferência do produto finalizado, mas como a produção não é tanta como a da Mercatto, elas conseguem conferir peça e peça e, se houver um problema, elas participam às superiores:

A gente trabalha medidas que estão na peça-piloto, naquele tag que eu te mostrei. Daí vai para a produção. Aí, quando vai para menina da revisão, antes de ir para passadoria, ela confere a medida. Se for uma calça, tem que ter tanto de cintura, tem que ter tanto de entreperna, tem que ter tanto de quadril. Ela vai conferindo ali, por tamanho, pá pá pá pá [interjeições] e vai para passadoria. Não está batendo? Me chama, às vezes, ou chama a chefe de produção e a gente avalia o que que é o aceitável, do que não está batendo e, se não tiver, vai desmanchar e vai fazer de novo e aí vai ser consertado.

No propósito de guardar dados de um produto, cada momento tem seu valor: na criação, todas as referências; na produção, todos os custos; e no controle final, o desenho técnico.

### 5.8.3 Modelagem e peça-piloto

A modelagem foi citada por todos os entrevistados quando questionados sobre o que deveria ser guardado de uma coleção para outra. O designer e professor Paulo Cesar D'Escragnolle explicou o porquê. Depois de aprovada a modelagem, aquelas medidas tornam-se base para futuras:

(...) mas o principal mesmo é a modelagem, porque você sempre aproveita a modelagem. Uma modelagem que deu certo, você guarda para a coleção seguinte. O modelo não muda muito. Você modifica só um pouco a forma dentro de uma modelagem que já foi acertada, trabalhada e que já funcionou.

Com as bases definidas, é possível fazer interferências nas peças para mudar o aspecto visual sem, no entanto, mudar a essência ou questões já resolvidas, como uma boa vestibilidade. A designer Luisa Meirelles, proprietária da BM2, usa o termo “bricolagem” para definir o processo de pegar emprestado dados de coleções passadas, fazendo pequenas variações:

Porque eu acho que é uma bricolagem! É um pouco essa coisa de sair pegando os elementos, não é? E, às vezes, que estão até de formas aleatórias! E, a partir dali você construir uma outra coisa. E eu acho que a gente faz muito isso na moda. A gente não vê, acho que talvez essa criação fundada do nada! Você sempre vai buscar uma referência, que pode não ser até na sua marca, mas você vai buscar uma referência, ou no tempo... E vai mesclando, entendeu? E fazendo esse grande *patchwork*.

Manoela Abitbol, proprietária da Manu Manu, conta como faz, na prática, este processo que Luisa Meirelles chamou de bricolagem:

Guardo tudo da criação e da produção. A gente tem lá na nossa confecção, todos os croquis que são numerados. A gente está no croqui que, se eu não me engano, está no número 322. Então, a gente tem catalogado 322 modelagens. Muitas vezes, muitas vezes, mesmo, a gente pega uma parte de baixo de alguma modelagem que deu certo e faz uma parte de cima, tipo de um vestido. Eu vou pegar aquela saia daquele vestido que deu certo – a modelagem 124 –, e a gente vai mudar a parte de cima dele! Mas, então, é uma nova modelagem, mas que eu pego uma parte dela como base, entendeu? Que uma coisa que aquela saia funcionou muito bem. Ou então eu desmembro muitas peças também. Por exemplo, tem um vestido que já virou saia, tem um vestido que já virou blusa. Tenho um macacão que virou calça. É outra modelagem sobre uma base. Fica tudo lá na confecção, lá na confecção a gente tem pasta.

A designer diferencia “evolução” de “aproveitamento” de modelagem. Para ela, a modelagem ganha uma nova referência somente quando gerou outra a partir do aproveitamento de uma modelagem preexistente.

Eu reparei que teve muita gente que reclamava que dava para ver o sutiã ou tinha esse pedacinho de barriga aparecendo [mostra a barriga perto do umbigo], entendeu? Então, a gente fez a alteração na modelagem mesmo. Não é igual a gente pegar um vestido e fazer aquele vestido, mas com um decote diferente, que é uma outra modelagem, que daí eu guardo como um outro número de modelagem. Entendeu? Isso é uma “evolução” da peça e o outro é um “aproveitamento” daquela peça para gerar outra.

Ela cita um exemplo de “evolução” de modelagem a partir da observação das queixas de suas clientes:

Observar o que dá certo e o que não dá certo dentro daqueles modelos. Muitas vezes, por exemplo, a gente fez um vestido agora, aqui nessa coleção, que ele ficou com o busto muito apertado e com a cintura, com o quadril, um pouco largo. Reparei que foi um erro da nossa modelagem. Na mesma hora já liguei para o André: “– André, vamos aumentar mais dois centímetros desse busto, diminui o quadril ‘x’ centímetros, altera isso agora na modelagem”. Então, a gente pega aquela modelagem, faz a alteração, e já volta a guardar ela consertada.

Manoela Abitbol prefere numerar a modelagem de forma seguida e as fichas técnicas de acordo com as coleções. Isto porque a modelagem é revisitada a cada coleção.

A modelagem eu boto como uma coisa única, de todas as coleções que a gente faz, com a numeração seguida. As fichas técnicas não. Ficam em pastas separadas por coleção. Fica tudo lá na confecção, tudo lá em Belford Roxo. [...]. Tenho tudo no computador digitalizado, mas a impressa a gente guarda lá na confecção.

A designer tenta aprimorar a base de modelagem de sua empresa a partir da observação da vestibilidade nas clientes:

A gente trabalha muito com linho, algodão e seda. Mas 80% da minha produção é linho. E, então, são coisas que eu vou sempre continuar. Eu observo muito – alguma peça que fez um sucesso muito bom de alguma coleção ou que teve uma saída muito boa ou que teria tido, mas que teve algum defeito – para tentar melhorar numa próxima vez. Coisa que eu sempre repito: eu faço muito vestido com uma parte da pala do quadril com lastex. E, para dar um caimento muito melhor, eu não faço normalmente a pala inteira, faço só a lateral. Então, na frente, não tem aquele risco de engordar, como muitas pessoas acham.

Audaces foi o programa mais citado nas empresas para o desenvolvimento de modelagem. Em geral, os designers fazem os desenhos à mão ou em *softwares* vetoriais como Adobe Illustrator ou o Corel Draw e os modelistas passam as informações para o Audaces. A designer e professora Lizzy Pita conta sua experiência na marca de moda praia Salinas:

Quando eu trabalhava na Salinas e a gente fazia o volumétrico porque a menina que foi para lá que fazia as fichas técnicas era aluna do SENAI. Então, tinha uma basezinha. Então ela levou a base para ajudar ela fazer os desenhos lá na empresa. Mas aí quando ela jogava para o sistema, tudo era o Linx, e quando jogava no sistema ficava tudo mais planejado. Aí travava e ia para o pessoal da pilotagem que era o pessoal do Audaces. Daí eles pegavam o desenhinho dela e jogavam no Audaces e faziam um outro. Eles recebiam um desenho volumétrico, e faziam o deles no Audaces.

Na CCM, as modelistas também usam o Audaces, A modelista Érika Teixeira Ramires explica como recebe o *briefing* das designers:

O que elas [as estilistas] fazem para a gente, quando a gente começa, como elas já desenvolveram estampa, algumas coisas assim, aí elas passam isso aqui para a gente, para a gente não ficar tão às cegas, entendeu? Isso aqui [mostra uma impressão colorida de várias folhas A4 grampeadas com 6 amostras de cores cada, com seus respectivos nomes e com a informação se é estampa com ou sem pé]. Isto seria uma cartela de estampa da coleção. No caso, a Renata Meng, que faz as estampas. [Mostra um papelzinho de uma ordem de serviço, que é um resumo bem simples da ficha e um controle que deve ser assinado pelas listas] que elas mandam para eu e a Fofinha, que somos as modelistas. A gente vai ler e vai interpretar. Como a gente já está calejada aqui, a gente já meio que interpreta bem rápido. A gente já entende o que ela pede. Aí, a gente vai para o processo de desenvolvimento da modelagem.

Ela comenta dos moldes e do processo de indexação das fichas:

A gente se senta no computador, a gente aqui faz tudo em Audaces. Não modelamos nada à mão. São raras as exceções. Aí, a gente se senta no computador, nós fazemos os moldes em cima das devidas bases, que nós temos, que nós temos algumas bases para alguns modelos. Aí eu fiz, aí eu imprimo o molde e recorto. Aí, no que eu recorto, a gente trabalha assim: com esses envelopezinhos assim que a gente compra. E aqui, eu já boto a identificação, o nome e a referência que a Iana me deu. Conforme o envelope vai lá para a fora, para as costureiras pela primeira vez, elas [ainda] não têm referência nenhuma. A referência que elas vão ter é a foto e o que a gente escrever aqui no papel [a ficha técnica de produção grampeada na ficha técnica de criação]. A gente escreve para as pilotistas que também já estão bem acostumadas, já entendem muito legal o que a gente passa.

Por mais que a equipe esteja alinhada, também há ruídos entre a modelagem e a pilotagem:

Porém, às vezes, não entendem. A gente escreve uma coisa, se comunica errado, tem muito disso, né? Às vezes a modelista pensa uma coisa, a estilista pensa outra, a costureira pensa outra! Mas no fim, assim, dá tudo quase muito certo, sabe? 90%. Aí a gente

escreve aqui [no papelzinho], porque nós temos quatro pilotistas lá. Então, eu e Fofinha, nós temos que fazer de forma, meio que elas se virem lá, sem estarem toda hora acessando a gente. Porque, em época de coleção, é muito molde que a gente tem que fazer. Então, a gente procura botar as informações aqui, mas assim, deixando claro que isso aqui não corta a comunicação da gente com elas. É fundamental que a gente passe para a costureira o que a gente quer, porque se não a costureira interpreta do jeito dela entendeu e faz errado. Aí, esse papelzinho aqui, ele serve basicamente para a isso. Porque eu coloco o material que eu quero que a peça seja cortada, para o cortador saber qual material que eu quero, a quantidade. Aí, eu ponho a referência. Às vezes eu determino cor, às vezes não. Como é a primeira peça eu acho que a gente pode aproveitar o que tem de retalho. Não preciso ficar especificando. E coloco o tamanho aqui. Essa aqui no caso, a Fofinha colocou igual a peça-piloto, porque tinha uma peça-piloto, mas quando não tem, a gente especifica aqui, quero viés com duas agulhas, com isso, elástico batido. Essa fichinha serve para a isso. [mostra a cor Alcaçuz que é da Santa Constância e diz que cada fabricante manda sua cor de forma diferente].

A modelista Erika Teixeira Ramirez conclui dizendo que depois da peça-piloto pronta ela anexa uma fotografia da mesma na modelagem no Audaces:

Então quando eu fiz isso aqui [as fichas que vão para as pilotistas], ele já está no Audaces. Lembra que eu falei que o meu primeiro processo é sentar no computador e modelar? A partir desse desenho [da ficha técnica de criação]. Eu tenho também como anexar imagens no Audaces, mas daí eu preciso estar com a peça pronta, fotografar e anexar a imagem dela, entendeu?

A peça-piloto é o equivalente da boneca para os designers gráficos. Esta peça é totalmente preparada e aprovada antes da produção ser iniciada. É um processo dinâmico e que sempre precisa de ajustes, por melhor que esteja o projeto. A modelista e professora Marilene Rocha explica corrobora:

Pode ser que enquanto está fazendo o desenvolvimento do produto alguma coisa seja mudada. Porque, às vezes, planeja-se uma peça de um jeito, aí quando veste, conforme está desenvolvendo, aí muda-se alguma coisa nesse processo.

Geralmente é mantida na fábrica, pois muitas vezes são usadas de referência para outras peças. Rosilane Jardim, a proprietária da Karamello, disse que: “Como produzo 75% do que vendo, estas peças-piloto ficam na fábrica. E todo o material gráfico e impresso eu mantenho guardado de todas as minhas coleções desde que a marca surgiu, há 11 anos”. A peça-piloto é o documento de padrão de qualidade, para dialogar com as facções.

Luisa Meirelles conta sua experiência como proprietária da BM2 no atendimento à grandes marcas para o desenvolvimento de bolsas exclusivas. Como fornecedora, ela explica a responsabilidade em pesquisar e desenvolver o protótipo para ser aprovado juntamente com uma tomada de preço, com a preocupação de oferecer o melhor produto ao menor custo:

Aí, tinha todo esse processo de prototipagem, de você fazer a modelagem, de pesquisar o material. Porque como a gente produzia tudo por demanda, às vezes também ia fazer a pesquisa do material que ia ser usado a partir da demanda do cliente. Aí, a gente fazia a modelagem, a prototipagem, a costura, a montagem. E voltava para eles, para eles aprovarem. E, às vezes, voltava mais de uma vez! Para aprovarem tanto o produto, como aprovarem preço. Porque aí, nesse momento que a gente já apresenta-

va uma primeira amostra, eles já pediam uma tomada de preço. E, muitas das vezes, algumas modificações no produto podiam até ser em função de alterar o preço final. Não necessariamente que o produto não estivesse adequado pela modelagem, mas para baratear.

A designer explica que, mais do que a ficha técnica, a peça-piloto é mais importante para ser enviada para as fábricas, pois a produção deveria ficar tal e qual o modelo enviado:

Aí a gente ficava muito mais no produto e aí você ficava muito mais nas alterações do produto. Até porque também, assim, a nossa parte era de desenvolvimento e gestão desse processo produtivo. E o que acompanhava a, por exemplo, a produção, era uma peça-piloto, entendeu? A gente então não tinha uma ficha de produção para fábrica que fosse costurar para gente. A gente encaminhava junto com uma peça-piloto: “– Olha, nós queremos a produção conforme essa peça aqui!”. Eu mandava produzir. A produção não era interna, eu fazia uma parte, às vezes o corte era feito internamente. Mas a costura era feita em oficinas, em fábricas. Aí, tem que ir um protótipo! A gente sempre mandava um protótipo. A ficha não ia. Essa ficha ficava para gente mais como uma ficha de produto. Ela não ia, [porque] já ia tudo cortado.

Desta forma, muitos detalhes da peça-piloto, como não foram registrados em fichas técnicas, se perdem. Luisa Meirelles contou também que, atualmente, em virtude de várias empresas produzirem na China (e no Oriente em geral), apenas a peça-piloto não basta para manter a qualidade. Algumas empresas começaram acrescentar, nas fichas, detalhes desenhados e/ou fotografados a fim de estabelecer os critérios que estão sendo cobrados como padrão de qualidade. Uma das formas de tentar minimizar erros é fazer o corte da matéria-prima internamente e mandar para as oficinas apenas para fechar. Esta tem sido a saída para uma série de empresas, como veremos no próximo item.

#### 5.8.4 Corte

Em nossa pesquisa de campo, percebemos que os designers se preocupam com o corte, pois muitos problemas acontecem neste momento. E o número aumenta quando a produção de um mesmo produto é distribuída para várias confecções ao mesmo tempo. Luisa Meirelles, proprietária da BM2, uma empresa que desenvolve bolsas e acessórios para grandes marcas, explica como contornou esta situação quando isso aconteceu com uma de suas produções:

A gente evitava ao máximo fazer o mesmo produto em duas equipes diferentes, porque você podia ter diferença na produção. O que a gente fazia, quando teve caso de ter o mesmo produto sendo feito em oficinas diferentes para conseguir cumprir o prazo, a gente distribuiu por loja para não ter comparação de produto. Porque, se você botar tudo na mesma caixa, isso aqui não estaria igual, mas se eu faço atacado com um fornecedor e varejo com outro, não tem problema. Mas, às vezes, pode ter variação dentro da própria produção, dentro da mesma produção, é um ninho!

A designer explica que não vale a pena ter uma estrutura montada, porque escolhe a confecção de acordo com o tipo e material da bolsa. A seguir, ela conta a experiência de fazer bolsas para o Cantão:



Tinham várias facções, cada uma especializada em uma coisa. Então, eu tinha pessoas que sabiam trabalhar com roupa, que conseguiam fazer determinados tipo de produto. “– Esse produto aqui, de nylon, eu consigo que ele faça em uma mesma máquina de tecido.” Tinham algumas coisas que, às vezes, levava couro, lona com couro, que você precisava de outras máquinas. E aí outras equipes. Então, a gente tinha também equipes diversificadas. De acordo com o produto, eu mandava para uma equipe e para outra.

A coordenadora de estilo da Wöllner, Thais Gomes, explicou que faz todos os ajustes e cria uma peça-piloto para cada fornecedor. Envia a mesma lacrada para evitar ruídos de informação. O fornecedor deve retornar com uma peça similar que será aprovada e, só então, serão feitas todas as demais:

Eu tenho fornecedor de sarja, de jeans... Aí eu tenho 3, 4 fornecedores do mesmo produto, não do mesmo modelo. Mas o mesmo segmento! E aí, eles têm uma tabela de medidas no masculino, que é uma base que a gente usa. Tipo assim: a cintura, o quadril, o comprimento. E a gente lacra a peça. Então, quando a peça vem para gente, o masculino, geralmente, são [conferidas] as medidas. A gente mede tudo direitinho. A gente fala, “– Olha, tem que aumentar 1 cm no comprimento, não sei o que que está fora da tabela.” A gente tem uma tolerância, um número de tolerância. E o feminino, a gente tem um modelo de prova, que é onde a gente veste o produto. Aí a gente tem, por exemplo, o nosso comprimento: “– Quantos centímetros para vestido? 84, 80. A bermuda é qual?” Então a gente meio que veste nessa menina, faz as medidas mais ou menos. Porque o feminino é muito mais corpo, não é? Então, ele não dá para ser muito a medida [como é no masculino]. Você tem que vestir e ajustar algumas coisas, porque você tem recorte, tem muita coisa! A gente tem busto, então tem que estar certinho! Tem que tomar cuidado com decote! Tudo isso a gente sempre veste. E, depois, a gente lacra essa peça e a gente manda para o fornecedor fazer. Aí, quando ele traz o produto pronto, a gente aprova para fazer a produção.

Porém, quanto maior a empresa, mais dificuldade se tem de controlar a qualidade da produção. É por este motivo que as grandes empresas têm absorvido esta parte da produção para manter a qualidade. O corte tem sido a preocupação de uma série de grandes empresas, como explica a coordenadora de estilo Adriana Jucá:

Geralmente as grandes fazem assim. Você corta, porque você garante o seu corte. Todo o nosso processo de corte e de engenharia de produto é feito aqui. Engenharia de produto é o lugar aonde tem os modelistas, aonde tem os cadistas. Porque hoje em dia todos os modelistas nossos são cadistas. É tudo feito direto no computador, não tem mais papel, aquela modelagem de papel, a gente não faz mais assim. 80%, eu não sei, mas acho que os maiores não têm mais como fazer isto. Então, já sai direto na máquina *plotter*, que é uma máquina que já sai esse papel com os riscos em todos os tamanhos e vai embora... e aqui não vai fisicamente, vai *on-line* para Magé. Cada corte não vai fisicamente, chega tudo em ficha técnica *on-line*. A ficha técnica feita pelo Audaces.

Vimos também que as empresas têm se reunido, pois desta forma conseguem se tornar mais competitivas. O Grupo Soma é um exemplo disso. A empresa é formada por um conglomerado de várias marcas de moda com um único Planejamento e Controle de Produção – PCP. Veja no capítulo quatro a fotografia de um grande galpão de onde saem todos os produtos cortados e separados em kits que serão levados para as confecções. As peças prontas retornam para o Grupo e irão passar pelo controle de qualidade.

Empresas como a CCM e a Karamello, além de cortar, produzem e conferem tudo. Fabrício Pinheiro de Carvalho, supervisor de corte há nove anos na CCM, fala que depois que a empresa define uma grade de tecidos e cores, são criados os modelos e os modelos são colocados em produção de acordo com as cores e quantidades vendidas. Ele usa os *softwares* da Audaces e explica de forma detalhada, como é seu trabalho:

O Audaces Moldes é a base do modelo. A gente tem mesa estabilizadora, a gente coloca o modelo em cima, a Digiflex, que tem lá no [SENAI] CETIQT, você bate uma foto. Você traz essa imagem para dentro do sistema. Aí você tem tamanhos P, M, G, etc. E daqui do Audaces moldes, você leva para o Audaces Encaixe. Aqui você tem informação do tecido, na largura do tecido. E, de acordo com o pedido, de acordo com a venda, você faz a grade P, M, G e GG. Cada tamanho uma cor [não é a cor do tecido, é a representação gráfica de cor no *software*, para distinguir os tamanhos na distribuição sobre o tecido, para que se tenha um menor desperdício]. Aqui GG é o branco, G é o azul, o M é o amarelo e o verde é o P. A gente tem duas formas de trabalhar: você pode trabalhar ele da forma manual e da forma automática, porque o programa também vai pensando na melhor forma de otimizar a matéria-prima. [...] Aqui você consegue colocar a referência da peça. Se você aproximar, você tem o modelo, o nome do molde, as características do molde, a referência do modelo. [...] Isso aqui só é criado, depois que você vê a ficha do produto pronta, com a ajuda do programa ou não, você passa toda ela para a cá.

Ele diz que para seu serviço não precisa ter a ficha do produto e prefere não ter.

Não tenho a ficha do produto aqui, mas se eu quiser eu tenho. Eu prefiro ela não ter porque eu já pego ela definida. Eu não quero ter acesso a mudanças desse produto. Isso é bom para a empresa. Só quem deve ter essas informações da ficha do produto são as pessoas que mexem com a ficha do produto para fazer alguma alteração. Se eu fizer alguma alteração aqui, vai definir lá: “– Fabrício alterou...”. O Audaces dá isso, alterou no dia tal, modelo tal, mas eu não mexo no Audaces moldes daqui, nessa estação. Só quando é pedido, aí a gente mexe. Se você colocar na ferramenta simples de busca [do computador] a referência do produto ele te dá toda informação dos arquivos daquele modelo que você está procurando.

O supervisor de corte conta que foi ele quem implementou o uso do Audaces na empresa:

Antes de 2009 eu nem trabalhava aqui, quem trabalhou com o Audaces aqui, no início, fui eu. Quer dá uma olhada ali? A gente tem umas modelagens antigas como se fosse um armário. A gente pode te dar mais uma visão [saímos da sala e andamos pela fábrica até chegarmos em uma sala]. A gente tem aqui, bem antigo [ele mostra uma espécie de armário, com nichos cheios de envelopes com nomes, fotos e referências de modelos com os moldes dentro dos envelopes, tudo catalogado].

Fabrício Pinheiro de Carvalho ainda enumera as vantagens do Audaces Moldes, como poder modificar a modelagem com mais rapidez do que quando está impressa: “O Audaces Moldes tem uma facilidade, que através daquele molde antigo, a gente consegue criar um novo modelo apenas com o molde”. Além disso, segundo ele, a busca é mais eficiente, como em todo sistema digital. Então, foi perguntado se ele guardava uma foto do produto no Audaces Moldes, para ajudar a ter uma lembrança do modelo de cada peça:

Hoje não guardamos fotos dos produtos no Audaces Moldes, mas a empresa tem um esquema, acho que no Word, um sistema que tem a referência, a foto da peça, atrelado

à modelagem, fica no setor de modelagem. Eu não preciso de foto. Eu recebo a peça-piloto, o protótipo. Daí, com esse protótipo, eu consigo trabalhar, aquilo que tá no molde. Eu vejo se é, exatamente! Eu confiro, eu tenho que conferir!

A empresária Rosilane Jardim conta que, por um erro no corte, a matéria-prima pode gerar custo ao invés de lucro. E ela suspeita que este é um dos motivos que ela considera que as empresas não queiram assumir esta responsabilidade e preferem terceirizar a produção:

Imagina! Você recebe a matéria-prima, essa matéria-prima, sem está cortada ela tem um valor. Ela tem um valor sem estar cortada! Mas, uma vez que você a corta, a matéria-prima, e você corta errado! Você produz ela de forma errada! Ela perdeu o valor! Ela está gerando custo, entendeu? Então assim, eu acho que muitas empresas de moda não querem ter esse trabalho, esse comprometimento. Então, é muito mais fácil terceirizar isso! Não é o nosso caso, a gente, eu gosto de ver toda essa etapa, esse processo todo. Acho que é isso que me encanta.

A designer explica que trabalha com uma tabela de medidas, mas que é muito difícil no Brasil atender a todos os corpos, pela diversidade da população:

Sim, exatamente, eu acho, justamente, que a gente conseguiu, mas ainda tem gente que questiona, não é? Porque os corpos são diferentes. Então, uma pessoa que pode dizer que ela veste 40, ela pode dizer que ela veste 40 sim, mas no busto. Ela pode não ter vestido 40 no quadril. Então, ela não entende isso. O consumidor fala: “– Não...”. Só que ela não está errada e eu não posso falar para ela que o corpo dela que tem variações, você entendeu? Ainda mais com o modelo de corpos brasileiros! Nosso país, é um país com muita mistura. A gente não tem uma unidade de corpo, não tem! Então, é muito complexo, dentro da indústria têxtil, falar nessa unidade, enquanto a gente pode falar de Europa, ou pode falar isso dos Estado Unidos, que eu acho que existe uma maioria predominante. No nosso caso aqui, é um país misturas, eu acho, que isso é o mais legal, interessante. E, então eu acho que a gente tentou, ao longo desses anos aí, melhorar o quesito modelagem e o quesito padronizar mesmo. Pelo menos a gente tem a certeza do que a gente está oferecendo. Acho que isso eu realmente consegui ao longo desses anos.

Realmente o corte é um importante denotador de qualidade de uma empresa. Quando a produção é terceirizada é preciso estar atento e enviar um protótipo para o fornecedor e aprová-lo antes da produção. E, se possível, enviar os kits de produtos para serem fechados, como faz o Grupo Soma e a Mercatto. Mesmo assim, com tanto controle, produzindo de acordo com um público pré-determinado, ainda é possível haver problemas na hora da venda, isto porque os biótipos dos brasileiros são muitos diferentes, como vimos no estudo do *Size BR* feito pelo SENAI CETIQT. O cuidado no corte, no entanto, tem a intenção de reduzir problemas futuros e preservar a qualidade dos produtos.

#### 5.8.5 Gerenciamento/Gestão

Vimos no capítulo 2 que, quando houve a transição de *fashion* para *business*, surgiu a figura do Gerente de produto de moda (GPM) para acompanhar a produção e garantir as entregas nos prazos determinados. Para isso, precisam que o trabalho do designer esteja

pronto. Estes profissionais não são necessariamente designers de moda, mas podem ser formados em engenharia, marketing e economia.

Em tese, o designer de moda que possui a competência para criar e acompanhar a produção das peças em todas as etapas do processo de produção. Na prática, como já foi dito, em geral, há um ritmo intenso de produção da moda, ditado pelas estações do ano (primavera/verão e outono/inverno), na produção de uma grande quantidade de peças que compõem uma coleção. Além disso, enquanto uma coleção está sendo produzida, o designer tem que estar projetando a próxima, como afirma a designer Rosilane Jardim, a proprietária da marca Karamello: “eu tenho a coleção que está na loja, que é o que está vendendo, eu tenho a coleção que já está pronta, no caso, estou lançando o verão nesta semana, e eu tenho um projeto inicial do inverno 17 que eu já comecei”. A designer se considera organizada, uma vez que consegue trabalhar ao mesmo tempo com três coleções, mas não sobra tempo para gerenciar a coleção, tarefa que precisa delegar a outro profissional. O mesmo acontece com a coordenadora de estilo da Mercatto, Adriana Jucá:

Mas é isso... Aí a coleção termina. Eu entrego para engenharia. Nunca termina, não é? Porque obviamente, o percurso, ela volta não sei quantas vezes..., pergunta tudo! “– Entregou? Lacrou? Foi para facção?” Aí, de fato, a gente não tem mais acesso a aquela. Quando está em facção, eu já estou em duas outras... só para você entender como o negócio é rápido. Eu acabei de fazer o outono, entreguei, vou fazer inverno e já estou começando a ter que pensar no verão do ano que vem. Não consigo acompanhar o produto [produção], pois saio daqui todo dia 7h, 8h da noite. Impossível! Não dá.

No entanto, nem sempre isto é possível, mas pelo menos o designer precisa acompanhar a fase de prototipação, momento em que o produto está amadurecendo. Os protótipos são “vivos”, isto é, eles são feitos com a finalidade de afinar o projeto (MOGGRIDGE, 2007, p. 735, tradução nossa).

Mesmo não estando à frente, o designer precisa estar por perto, conforme desabafou Adriana Jucá, quando disse que nunca termina, mesmo já tendo entregue para a engenharia de produto. Isto porque somente o designer será capaz de resolver certos problemas que ocorrem ao longo do processo. A presença da coordenadora de estilo da CCM, Ana Paula Magalhães, na fábrica é fundamental para decidir qual tecido trocar quando tem algum problema ou qual aviamento escolher caso tenha que substituir uma determinada cor, por exemplo. Ressaltamos também a importância do designer ser participado das dificuldades na produção, para que as mesmas não venham a se repetir. O mesmo acontece com o designer gráfico que pode evitar uma série de erros de impressão se dominar questões técnicas como gramatura do papel, direção de suas fibras, quantidade de tinta que o mesmo suporta (para evitar decalques).

Quando visitamos o Grupo Soma, acompanhamos o trabalho do engenheiro de

produção Gabriel Gusmão, coordenador de corte da empresa. Ele explicou que os designers são chamados pelo setor de corte quando a criação pede algo que a produção não consegue aprovar, principalmente em relação às estampas de engenharia (que tratamos no capítulo 3):

Até pelo tempo projetado para o trabalho do designer, eu acredito que nunca foi incluído essa parte de campo, quero dizer, de acompanhamento. O acompanhamento só acontece quando dá problema. A gente sugere uma posição e aí a gente conversa que não é incluído o trabalho.

Sobre este assunto, ele mostrou uma manga de um vestido infantil com a imagem de uma nuvem que deveria estar posicionada exatamente em um determinado local. A dificuldade estava em imprimir com precisão em um tecido que escorregava:

Quando a gente trabalha com estampas localizadas que podem ser de trabalhos de engenharia localizado e barrado, algumas vezes temos bastante dificuldade de encaixar as peças, pois o nosso limitante são fatores relacionados à matéria-prima e dificultam a ideia inicial que foi feita do design, na concepção do produto. E, se as designers dessem uma opção de mudar a localização de um bolso ou de alguma parte muito específica que não mudasse o estilo da roupa, facilitaria no processo produtivo. Ou se pelo menos nos dessem uma opção, por exemplo, caso tenha alguma variação de rapport, esta localização pode ser mudada para tal posição ou para tal range de posições. Isso daria uma flexibilidade no processo.

O exemplo citado ilustra que, mesmo que o designer não acompanhe o processo, é preciso haver algum tipo de comunicação dos acertos e erros que eventualmente emperram a produção. Um tipo de afinamento que poderia haver, segundo o exemplo dado pelo próprio Gabriel Gusmão, seriam reuniões periódicas entre os líderes das equipes envolvidas na produção para avaliar os pontos positivos e negativos da última coleção.

Outro assunto sobre o gerenciamento/gestão de produção tratado no capítulo 2 foram os *softwares* usados pelas empresas nas várias etapas do projeto. O supervisor de corte da CCM, Fabrício Pinheiro de Carvalho, informou que a empresa usa o Coreldraw, o Audaces para modelagem e Linx para registro de vendas e estoque. A Karamello, assim como a CCM, também produz internamente suas coleções. A diretora de criação e coordenadora de estilo Rosilane Jardim contou que possui uma plataforma para trocar informações entre a fábrica e as lojas e, por outro lado, os *softwares* para auxiliar na realização das roupas:

A Gente usa o Berger [2018], que é um alemão e que é um programa até antigo. Aqui a gente tem um sistema interno de venda e que aí a gente migrou para isso que a gente usa na fábrica, E essa automação que não é a mesma que a gente usa ali no CAD, é uma coisa específica que a gente gera e armazena a fábrica de informações, que não é o mesmo ali da produção. Está tudo ali nesse de venda, porque daí as lojas têm acesso, não só a fábrica.

Adriana Jucá, coordenadora de estilo da Mercatto, explicou que muita coisa se perdeu antes da era da informática e, como ela já está na empresa há vários anos, lembra de muita coisa puxando pela sua própria memória. Assim como Guilherme Gaspar, o

diretor de estilo da My Place, diz não ter o hábito de revisitar um passado tão distante.

Como nós começamos em uma época que não era tudo internet, não tinha tudo, obviamente que se perdeu muita coisa, muita modelagem, muita coisa, que deu muito certo no passado! De memória, eu só consigo lembrar algumas coisas, memória minha. Daí, eu peço aqueles catálogos que foram assim. Ninguém faz um catálogo com algo que você não aposta. Então, os catálogos, normalmente já eram essas apostas – que eu te disse – que deram certo. Então, ali é uma maneira de ter, normalmente, todas as nossas peças desde, sei lá, 2008. São todas fotografadas e catalogadas em modelagem. Até outro dia, o menino falou que quase a gente perde essa pasta, porque deu um problema aqui e tal! E a gente coloca naquele... como é que chama? HD externo para não se perder. Eu acredito que o TI deve estar fazendo isso hoje em dia. Antigamente, a gente fazia assim. Daí, alguém fotografa, coloca uma referência e, quando a gente quer revisitar alguma coisa, a gente olha. Mas não é um revisitar tão do passado assim. Hoje em dia a moda está muito rápida.

A coordenadora de estilo da Wöllner, Thais Gomes, comentou que o sistema da empresa é gerenciado pelo Linx, que, apesar de não armazenar a ficha técnica que eles passam para o fornecedor, é bastante completo e permite uma boa visualização da peça pronta:

Hoje em dia a gente te isso tudo isso no sistema. Quando, a gente usa um sistema, o Linx, em que tudo que tudo é cadastrado e a gente tem todas as cores, todas as coleções, todos os produtos. Se eu quiser pegar hoje o verão de 2016, feminino: quantas saias eu tinha? Eu consigo. O verão 2015, quantos vestidos eu tinha? Quantas bermudas eu tinha. O que ele armazena não é a ficha técnica. É uma ficha deles, não é nossa ficha que a gente passa para o fornecedor. Mas tem a foto do produto, o nome do produto, a descrição do produto. Até porque esse material vai para o e-commerce. Então, o e-commerce, quando você compra, você tem que ter a informação do produto. Assim: calça jeans com elastano: o nome do produto, a referência do produto, a cor do produto, a foto do produto. A gente tem isso tudo no sistema, que antes não era sistema, não é?

Na ocasião da entrevista a empresa estava passando por um movimento de mudança de endereço do escritório e, por conta disso, precisou se desfazer de grande parte da papelada:

Então, antes a gente tinha pastas e pastas de fichas antigas, que a gente chegou em um momento e disse: “– Não dá mais para gente armazenar mais tanta coisa, tanto papel! E a gente se desfez, porque já tinha tudo no sistema também, não é? Não tinha porque armazenar.

De fato, armazenar em algum servidor reduz bastante a necessidade de um espaço físico e, se a informação for bem indexada, é mais fácil de ser achada e mais acessível do que a informação arquivada de forma física. Luisa Meirelles, proprietária da BM2, lembra que as lojas virtuais colaboraram para um entendimento do planejamento da marca:

Se você pensar hoje, talvez com essa coisa do próprio *e-commerce*, em termos de informação de *look*, isso deve estar até tudo nos servidores e nos sistemas. Porque hoje você tem que disponibilizar tudo nas lojas virtuais, não é? E aí, aquilo estaria lá, não para reproduzir. Isso é o que eu digo: um *look* em uma foto não tem as informações que você estaria preocupada para conseguir produzir aquele produto novamente, mas teria esses elementos que estou te falando, os elementos de estilo. Alguém também poderia, a partir de uma análise trabalhosa, mas poderia contar quantas partes de cima e quantas partes de baixo compõem aquela coleção, entendeu. Então, isso poderia até estar nos servidores. Agora, de fato, como registro, para fazer de novo, acho que não tem.



Aliás, esta é a forma pela qual os alunos de Design de Moda costumam tentar decifrar o planejamento das empresas. Eles costumam marcar um período para analisar a loja virtual, entender o mix de produtos oferecidos e mapear a periodicidade em que as novidades são lançadas *on-line*.

Abordamos neste tópico a necessidade de um profissional para acompanhar a produção a fim de garantir que tudo dê certo. Além disso, vimos que as empresas hoje em dia usam uma série de softwares para auxiliarem-nas quanto à organização e gerenciamento de dados.

De modo geral, consideramos a pesquisa de campo como uma rica fonte de informações que colaborou para a relevância desta tese. Em nossas entrevistas vimos que os coordenadores de estilo/diretores de produto – designers responsáveis pela criação de coleções –, por conta da quantidade de trabalho, passam ao cargo de gerenciamento/gestão, trabalham com a criação de coleções como um todo relacionada ao direcionamento conceitual da empresa, se distanciando da criação no sentido operacional. Esta fica por conta dos designers de suas equipes, que atuam em duas frentes: na criação das peças da coleção ou na criação de estampas. Isto é, quanto maior a empresa, mais setorizado é o serviço.

Em nossas visitas e entrevistas, pudemos observar que o gerenciamento das coleções é parte intrínseca das empresas que assinam a marca. Já o corte e a produção podem ser, algumas vezes, terceirizados (vide quadro 35).

Quadro 35 – Terceirização da produção

EMPRESAS	CRIAÇÃO	CORTE	PRODUÇÃO
BM2	sim	terceirizado	terceirizado
CCM	sim	sim	sim
GRUPO SOMA	sim	sim	terceirizado
ISABELA CAPETO	sim	terceirizado	terceirizado
KARAMELLO	sim	sim	sim
MANU MANU	sim	sim	terceirizado
MERCATTO	sim	sim	terceirizado
MONDELLE	sim	terceirizado	terceirizado
MY PLACE	sim	sim	terceirizado
SOUTH	sim	parcial	parcial
WÖLLNER	sim	terceirizado	terceirizado
ZELLIG	sim	terceirizado	terceirizado

Fonte: A autora, 2018.

Com exceção de Isabela Capeto, que é a designer menos informatizada, os demais já incorporaram os computadores em seus cotidianos, principalmente para a gestão de informações. Do *software* mais popular, como o Excel, aos sistemas de gerenciamento de estoque, como vimos no capítulo 2. Neste caso, o Linxs foi o mais citado. Na modelagem, as empresas adotaram o Audaces. Na criação, o *software* vetorial Corel foi o mais citado, embora as pesquisas de *softwares* de criação para a moda apontem para o Illustrator (o *software* vetorial da Adobe). Embora tenhamos visitado empresas conceituadas e com setor de estilo estabelecidos, as equipes de designers entrevistadas não adotaram nenhum dos *softwares* de criação específicos para a criação em Moda, nem o Audaces Idea, nem o Kaledo Style.

Consideramos válido reforçar que, em nosso recorte, descartamos o estudo das empresas de atacado, como é o caso, por exemplo, dos galpões de malhas da Washington Luiz. Nossa decisão foi pautada após uma pesquisa quantitativa prévia que indicou que neste ramo não havia espaço para o trabalho do designer, uma vez que o processo criativo é pautado na cópia de peças, com uma enorme quantidade de desperdício.

Sobre a relação entre modelistas e designers, os dados estudados apontam para a convergência destes profissionais, à medida que o designer começar a operar *softwares* 3D, mas isso não é uma realidade hoje ainda.

Este contraponto nos faz refletir sobre o real papel do designer na indústria têxtil que, muitas vezes, não entende a função deste profissional, embora Baxter (2012) afirme que o designer seja um polivalente, capaz de gerenciar informações, pensando no posicionamento da marca, criando uma história para a mesma, evitando cópias e desperdícios. No entanto, o aspecto criativo prepondera, evidenciando a função e a aparência estética do produto. Talvez esta característica possa ser um dos motivos do esvaziamento da importância deste profissional. Somado a isso, há a velocidade/quantidade de produção exigida pelo mercado, que é excessiva, o que faz com que, como disse o modelista e professor Paulo D'Escragnolle, os empresários estejam sempre “apagando incêndio, resolvendo uma coisa que é para ontem”. E também a situação econômica instável do país impede que os empresários de errarem. Então, suas apostas são controladas, pautadas em muita observação.

Flávio Sabrá vai além da responsabilidade do designer com o processo de criação e desenvolvimento de um produto para determinada empresa. Ele estimula o designer a pensar como uma pessoa responsável pelo impacto ambiental e propõe uma série de sugestões para que

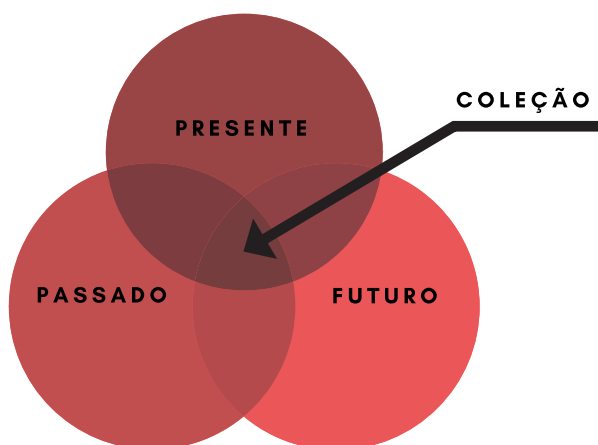
o mesmo possa conviver com o paradoxo entre a “felicidade” de criar e a “tristeza” de poluir, a partir de uma criação consciente.

Isto reforça que nós, designers, precisamos ficar atentos, porque a responsabilidade ambiental não é apenas uma questão a ser usada para ajudar a vender uma roupa, mas deve estar na origem de todo e qualquer processo de criação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vivienne Westwood, como vimos no capítulo 2, esclarece que a cada coleção de moda criada o designer precisa se munir de um “vocabulário de ideias” para “criar uma equação certa para a época” em que a coleção está sendo feita. Assim, recorreremos ao diagrama de Venn-Euler (figura 105) a fim de representar esta equação graficamente pela intercessão do resultado de pesquisas sobre três momentos: passado, presente e futuro. Com as informações obtidas, o designer poderá estar munido para extrair ideias do “vocabulário” que construiu.

Figura 105 – As palavras de Westwood traduzidas pelo diagrama de Venn-Euler



Fonte: A autora, 2018.

Nas entrevistas realizadas foi possível perceber que, quando os designers pesquisam sobre o passado das próprias empresas, o fazem de maneira pragmática, focados nos produtos que tiveram melhor performance na última coleção. As informações obtidas servem para balizar o que deve ser trocado e o que deve ser mantido. Como a moda trabalha com novidade, não é comum repetir um modelo tal e qual foi o da última coleção, pois espera-se uma renovação, por menor que seja. Os designers também podem estudar o que já foi feito em relação a um determinado tema de inspiração ou consultar informações técnicas, como tipos de pregas ou uma determinada modelagem. Além disso, devem também pesquisar o passado de forma geral, fora do âmbito das suas empresas.

Sobre o momento presente, é importante saber o público que se deseja atender e quais são os concorrentes no mercado. Também é válido se informar sobre os materiais, técnicas e tecnologias que estão disponíveis no mercado.

Acerca do futuro, mais do que investigar as tendências ditadas pelos *bureaux*, deve-se estar atento às mudanças sociais que impactam em alterações de comportamento e que, por

sua vez, reverberam nas roupas a serem usadas em um determinado ambiente, para uma certa atividade (vide caso narrado sobre as fechaduras portuguesas, no capítulo 1).

Observando o diagrama de Venn-Euler (figura X), é possível perceber que a coleção representa a intercessão destes três momentos. A partir destas pesquisas, o designer ganha intimidade com o assunto e poderá propor, com segurança, soluções para os produtos que está criando, e estas até poderão vir a ser inovadoras. Vale a pena explicar que não há apenas uma solução para esta equação, pois o resultado dependerá dos fatores escolhidos na pesquisa, que tendem ao infinito. Mas, pelas características deste trabalho, o momento que mais nos interessa é o passado.

Este entendimento esclarece o desafio constante do designer, mais especificamente do designer de moda, de intermediar os desejos da sociedade com a tecnologia de cada época e, assim, ter a capacidade de se reinventar a cada coleção sem perder o vínculo com a marca. Acreditamos que o elo que liga uma coleção a outra é a identidade visual<sup>1</sup>, seja pelos aspectos tangíveis, intangíveis ou ambos, como tratamos na *Matriz Conceitual*, citada nos capítulos 2 e 3.

### **Fichamento sumário**

Vale a pena reforçar que esta tese representa uma continuidade dos estudos do mestrado, que abordou a identidade visual de uma coleção de livros de luxo, a Coleção dos Cem Bibliófilos do Brasil. Na ocasião, como vimos no capítulo 1, foram feitas fichas individuais de cada livro, com anotações que interessassem a um designer.

Agora, transpondo para a presente pesquisa, nossa ideia inicial era investir na ficha técnica para cada produto de uma coleção. Porém, esbarramos em alguns problemas. Um deles é a dificuldade de padronizar as fichas, em virtude das especificidades da coleção de cada empresa. Além disso, conforme vimos, nem sempre as empresas que criam retêm as fichas finais, pois estas costumam ficar com a confecção<sup>2</sup>. E, também, guardar a ficha técnica que o designer fez não é recomendável, pois, como vimos, a ficha evolui e as informações finais de produção normalmente são diferentes das definidas na fase de criação.

Percebemos também que, nas pesquisas de campo, quando solicitávamos dados sobre as coleções passadas, recebíamos, além das fichas técnicas individuais, os *lookbooks* de divulgação ou mesmo todas as fotos feitas das peças. Porém, nos nesses materiais são exibidas

---

1 No Apêndice E há um relato da experiência como docente da autora neste quesito.

2 Ou com as confecções, já que quase sempre as coleções são produzidas de forma fragmentada, por mais de uma confecção, dependendo, muitas vezes, também, do tipo de maquinário necessário para a produção de determinado produto.

algumas composições, mas eles não fornecem a dimensão do todo e nem maiores referências. As empresas possuem esta informação catalogada, mas em planilhas que só são de fácil alcance do designer se ele for o proprietário da empresa.

Isabela Capeto e Manoela Abitbol, por possuírem produções menores, costumam manter as coleções passadas disponíveis nos próprios sites, mas não é possível fazer isto com todas as empresas, pois ficaria confuso, já que as coleções são muito grandes. Assim, pelos sites não é possível ter a noção do tamanho real da coleção presente. Isto porque, na moda, as empresas trabalham com novidade e estão sempre trocando os produtos a fim de atrair os clientes. Nas lojas físicas acontece o mesmo, conforme visto na maioria dos depoimentos.

Ter um fichamento sumário de cada coleção seria interessante, uma vez que estes dados poderiam ser guardados de forma sistemática para auxiliar designers a ter uma visualização panorâmica da evolução das empresas. Assim, recorreremos às informações sucintas dos museus para nos auxiliar a fazer uma informação resumida de cada coleção. Consultamos o roteiro apresentado por Catherina Chiarelli que especifica o local, o ano, a marca e o designer. Cruzamos estes dados com as fichas técnicas estudadas. E o resultado assim ficou:

Figura x – Modelo sugerido pela pesquisadora para a catalogação das coleções de moda

Marca. Cidade/País. Ano/Temporada.  
 Título da Coleção. Designer responsável. Equipe (especificar).  
 Quantidade de modelos. Quantidade de peças produzidas.  
 Quantidade de cores. Quantidade de tecidos. Quantidade de aviamentos.  
 Quantidade de etiquetas. Quantidade de estampas.

Fonte: A autora, 2008.

Nossa intenção inicial seria sugerir colocar nesta ficha todos os dados das cartelas, mas assim ela deixaria de ser uma ficha resumida. Então, consideramos que, se uma empresa vier a aplicar tal ficha, poderá contar com os recursos digitais para que cada dado possa ser um hyperlink para conteúdos mais detalhados, quando necessário.

O resumo que ora propomos, além de auxiliar a equipe a recuperar dados de uma coleção passada, pode vir a ajudar os designers recém-contratados a terem uma dimensão sucinta da produção e de como a empresa funciona, sem ficarem tateando em informações vagas, como geralmente acontece.

Buscamos saber se as plataformas de gerenciamento para a moda já oferecem alguma ficha similar, mas vimos que elas se atêm nas fichas individuais e ao gerenciamento da produção como um todo, no que tange à prazos. Percebemos que as mesmas estão preocupadas em fazer com que o processo flua e que guardar informações acaba sendo uma consequência.

Estas empresas estão desenvolvendo programas e plug-ins específicos para a criação de moda (os últimos destinados aos *softwares* da Adobe), mas ainda são muito custosos para a



realidade nacional. Por ora, o investimento é feito nos *softwares* para fazer a modelagem e para os encaixes dos moldes e das grades de tamanho, de forma a diminuir o desperdício de matéria-prima e a enviar informações para as máquinas que cortam os tecidos.

### Criação 3D

Entre estes fabricantes, a brasileira Audaces foi a mais citada nas entrevistas. No momento da pesquisa, a mesma estava lançando uma nova forma de vender seus *softwares* em pacote: o Audaces 360. Cujo grande benefício seria incluir o Audaces Idea, um *software* específico para criação, em um sistema integrado com a produção. Mas, por ser muito recente, ainda não tinha sido incorporado pelas empresas visitadas.

Um fator a refletir é que, no Rio de Janeiro, como já foi dito, não há tantas empresas que confeccionam totalmente aquilo que criam. Para estas, o Audaces 360 seria muito útil, assim como para as marcas que assumem o corte de seus produtos. Porém, o que muitas vezes acontece é uma produção em que tanto o corte como a produção são feitos por empresas terceirizadas e nem sempre a confecção contratada é tão informatizada para justificar tal investimento.

Além disso, os relatos que tivemos apontaram que nem sempre os designers criam com a ajuda de *softwares*<sup>3</sup>. Na correria do dia a dia, muitos optam por fazer desenhos à mão livre e também usam fotografias como referência para exporem suas ideias. Quando usam *softwares* para a criação, o mais comentado foi o Corel Draw (para atender às necessidades de imagens vetoriais). Em parte porque o Corel Draw é mais em conta do que seu concorrente, o Adobe Illustrator, e também é considerado mais fácil, pois tem menos recursos. Mas notamos que as empresas que ofereciam os plugins eram estrangeiras e os mesmos eram para serem instalados no Illustrator.

Se os investimentos em *softwares* de criação são caros para uma empresa com setor de estilo configurado, como vimos no capítulo dois, são praticamente inviáveis para um designer autônomo. Não é financeiramente sustentável bancar quase um salário mínimo por mês para usar um *software* que nem todas as empresas usam. É muito caro para a realidade econômica

---

3 O uso de *softwares* em criação é relativamente recente, considerando a experiência como docente do Bacharelado em Design com ênfase em Moda. Em 2011, conseguimos implementar aulas da disciplina Identidade Visual (do quarto período) oficialmente no laboratório de computadores que estava equipado com os *softwares* Corel Draw X6 e Adobe Photoshop. Em 2014 conseguimos usar as plantas de impressão em grandes formatos para imprimir os projetos que os alunos arte-finalizaram nos respectivos *softwares*. Somente nos últimos anos que a instituição investiu na assinatura da plataforma da Adobe, o que possibilitou que os alunos usassem amplamente os recursos oferecidos pelo Illustrator em seus projetos. No entanto, percebemos que eles preferiam o Corel Draw por considerarem mais fácil. Gostaríamos de registrar que, em todos os momentos, desde que começamos a ministrar aulas de Identidade Visual, em 2011, contamos com a parceria das professoras responsáveis pelas plantas de corte e costura (Iria Wessler, em nome da equipe coordenada por Luisa Meirelles).

e financeira do país. Já um *software* da Adobe custa um pouco mais de um quarto do salário mínimo e é mais versátil. Mesmo assim, ainda é um valor considerável (este assunto pode ser um possível desdobramento da presente pesquisa).

O cenário apresentado impacta na utilização de *softwares* de criação 3D de vestuário, oferecidos pela Audaces, a DeSL, a Gerber e a Lectra, empresas que têm investido na criação em um ambiente virtual tridimensional. Este tipo de ferramenta, em tese, oferece maior autonomia ao designer para criar, uma vez que promete, ao final do processo de criação, que a modelagem esteja pronta. Porém, por mais intuitivos que estes programas sejam, como disseram os modelistas entrevistados, requerem conhecimento de modelagem para operá-los, pois os designers podem criar algo inexecutável. Por conta disso, disseram que a criação não é tão simples como é divulgada pelas empresas, pois há questões que só um modelista com experiência saberá resolver. Ainda é cedo para termos certeza. Acreditamos que a implementação de tais *softwares* venham a modificar a forma de trabalho do designer, que precisará dominar a modelagem como fazia quando o curso era técnico e não superior.

Ainda sobre este assunto, a tendência (em um sentido mais amplo de movimentos da sociedade) que vislumbramos é que, assim como aconteceu com os designers gráficos e de produto, os de moda tenderão a dominar cada vez mais a parte técnica e de produção. Vimos, então, que o cenário atual aponta para a formação de profissionais que não se restrinjam ao uso de *softwares* vetoriais bidimensionais para arte-finalizarem seus croquis e desenhos técnicos. Parafraseando Pipes (PIPES, 2010, p. 20), é como se os designers estivessem desenhando no espaço 3D, tarefa semelhante a esculpir. A criação 3D com *softwares* específicos ainda não entrou nos departamentos de criação visitados. E os *softwares* usados pelos designers de produto não se prestam à criação de moda, visto a especificidade do substrato tecido que requer uma série de conhecimentos técnicos para vestir, encaixar, ainda assim, manter o caimento desejado. E, no final de tudo, precisa ser planejado para que o tecido seja cortado, a não ser que outras formas de confecção que dispensem a costura sejam projetadas. Pelos motivos descritos, identifica-se que está acontecendo de forma tardia no design de moda, o que aconteceu com o ofício dos designers das áreas de produto e gráfico, que já incorporaram as tecnologias digitais ao seu dia a dia, e passaram a ter maior controle no processo criativo. Talvez o fato se justifique pela própria trajetória da profissão na prática e no ensino, como comentamos no capítulo 5.

### **Diluição da criação**

Reforçamos que o designer precisa saber seu papel neste cenário a fim de estar preparado para estas mudanças e também em relação à conscientização crescente que o mundo

está passando acerca da produção excessiva. Principalmente a causada em função do ciclo da moda, que se sustenta na obsolescência planejada de uma roupa, quando há o lançamento de uma nova coleção. Hoje o mercado de vestuário ainda é lucrativo, pois parte do princípio que todos precisam de muitas roupas para se vestir. Mas isto está gradativamente mudando (note-se, nesse sentido, a quantidade de brechós<sup>4</sup> que estão aparecendo e a presença dos “makers”, indivíduos que fazem as próprias roupas). O designer precisa estar atento às oportunidades para reinventar seu papel<sup>5</sup>.

Neste contexto, as novas marcas, cada vez mais, precisam estar atentas ao impacto que causarão para o ambiente e aos benefícios sociais que proporcionam. Situações como as dos brechós são reflexos de uma produção transparente exigida pela sociedade que busca, cada vez mais, saber sobre a origem dos produtos que consome.

Reparamos também que, como acontece em outras áreas, quanto mais o designer se aproxima da gestão, mais ele se afasta do operacional, por falta de tempo. Para isso, ele precisa montar uma equipe que represente a extensão de suas capacidades para cumprir os prazos exíguos. Neste sentido, o designer responsável precisa saber o que é preciso fazer para delegar as tarefas. Na prática do mercado, esta equipe precisa ser capaz de traduzir ideias em produtos, além de operar *softwares* e serem observadores, organizados e pontuais, características prezadas como sinal de competência. Um dia, estes poderão tornar-se gestores.

Para um iniciante, uma coleção pode parecer uma mistura caótica de peças feita por alguém de bom gosto. Com a experiência na docência, foi possível perceber que este tem sido o motivo pelo qual várias pessoas buscam o curso de design de moda. Porém, quando se deparam com a quantidade de detalhes e com as capacidades que precisam adquirir para ser um bom designer projetista, acabam desistindo ou buscam outras saídas. Isto, aliado ao impacto da produção de novos produtos, nos coloca a refletir se insistir na “criação” é a formação ideal para as novas profissões que vão surgir no futuro.

---

4 Luanna Toniolo Domakoski, que criou em 2016 um brechó *on-line* chamado Troc, sediado em Curitiba, que propõe uma nova forma de comercializar em que não há criação de novos produtos.

5 Este foi um dos motivos pelos quais, nós, os professores do time de professores orientadores do SENAI CETIQT, decidimos dividir o projeto final em dois: criação de coleção e estudo de caso, pois pensamos que abrir a possibilidade do aluno optar por um estudo de caso como projeto final poderia facilitar a sua inserção no mercado em outras frentes (os já citados brechós, desenvolvimento de aplicativos, trabalho em *bureaux* de tendências, análise de vendas de moda, por exemplo). Alguns destes projetos finais foram frutos de pesquisas de Iniciação Científica, como no caso das alunas Dafne Melo, que estudou a aplicação das cores na moda em 2016, e Letícia Forte, que fez um levantamento dos *bureaux* de tendências, em 2017.

Vimos que a criatividade do designer esta intimamente ligada aos aspectos produtivos e financeiros da empresa, sendo o responsável por transformar ideias em produtos, dando vida às produções das empresas.

Temos algumas considerações específicas para fazer sobre as cartelas de cores e sobre os desenhos técnicos que impactam no que guardar de uma coleção.

## **Cores**

Na prática, observamos que as empresas, ao criarem cartelas de cores, colocam amostras e especificações técnicas do fabricante Pantone TP que são referentes às cores dos tecidos lisos (TPX quando é uma cartela impressa em papel e TPC quando é um livro repleto de pequenas amostras coloridas de algodão). Temos três observações para fazer neste sentido.

A primeira é que está crescendo o ramo de impressão digital, que utiliza o padrão CMYK de cor. Assim, em diversos momentos são impressas as cores chapadas a partir das cores processadas CMYK e seria importante, quando for o caso, registrar esta referência.

A segunda observação é que consideramos o designer de moda, enquanto o criador da coleção, o responsável por orientar os profissionais, não somente os da sua área, como também os das outras áreas do design, como gráfica e web. Além de ser uma gentileza, isso significa assumir seu papel de liderança. Os dados não precisam ser impostos, mas podem ser alinhados e registrados nas cartelas de cores para serem guardados. Assim, no futuro, caso seja importante recuperar alguma informação, a mesma estará reunida em um único local. Então, indicamos que, ao final da produção de uma coleção, o gestor deva conferir se guardou as seguintes referências, que são as mais usuais: Nome (opcional); Pantone TPX ou TCX, Pantone C, CMYK e Hexadecimal. Caso tenha mais alguma referência de cor específica de alguma empresa, seria interessante registrar também.

A terceira observação é que acreditamos que a informação LAB seria a ideal e primeira a ser colocada como referência. Isto porque não ficaríamos presos à composição química que a Pantone nos oferece. Como dissemos no capítulo 3, fizemos várias visitas ao setor de Colorimetria do SENAI CETIQT e tivemos a oportunidade de ver os espectrofotômetros que fazem a leitura da cor no espaço LAB. Então guardar essa informação seria o ideal, por ela ser mais precisa, mas isto ainda não faz parte do mercado hoje.

## **Desenho técnico**

Quanto ao fato de guardar o desenho técnico, percebemos que o melhor seria guardar um desenho técnico definitivo, feito após a peça ter ficado pronta. No entanto, nem todas as

empresas investem em um profissional para fazê-lo. De forma tangente à nossa pesquisa, identificamos que há muitos ruídos de informação no desenho técnico. Mostramos relatos de que o designer muitas vezes se porta forma arrogante diante dos modelistas, imputando a eles um eventual erro por não terem compreendido um desenho mal feito. Isto gera retrabalho, gasto com peças-piloto e horas dos profissionais envolvidos, até acertarem. A princípio, o desenho seria uma linguagem técnica que ajudaria na comunicação, independentemente do porte da empresa. No entanto, consideramos que urge um alinhamento das informações a este respeito. A ABNT pode participar ativamente neste processo, pois, como mostramos anteriormente, não é possível nos pautarmos nas normas de desenho técnico que ela oferece atualmente. O ideal seria a criação de uma norma específica sobre desenho técnico de moda, definindo o que seria um desenho técnico de qualidade.

Gostaríamos de atentar que uma norma não seria um estilo gráfico. O estilo, cada designer pode vir a ter o seu (da mesma forma que todos nós falamos português, mas cada um tem seu tom de voz e o jeito de falar). Mas, definir que pontilhado representa uma costura, indicar como cotar e tudo mais que pontuamos no capítulo 3, seria fundamental para facilitar a comunicação entre designers e modelistas e, principalmente, para que a informação registrada possa ser lida e compreendida no futuro.

### **Capacitar para guardar**

Somado a isso, consideramos interessante montar *workshops* de capacitação do designer na arte da comunicação visual na moda. Consideramos que, mesmo que não seja um exímio ilustrador, o designer precisa ser suficientemente capaz de traduzir seus pensamentos e assumir a responsabilidade das representações de suas ideias. Estas aulas podem ser casadas com aulas de modelagem, pois, mesmo que ele não venha a modelar, precisa saber como funciona a montagem de uma roupa. Isso porque percebemos que, com a terceirização das produções, seu papel está cada vez mais restrito à criação, perdendo a conexão com a produção. Esta pode vir a ser uma preparação para as mudanças que estão por vir com a implantação da criação 3D. Inclusive, estas orientações poderiam ser úteis para as próprias empresas fabricantes de *softwares*, para evitar a disseminação de informações equivocadas.

Além disso, defendemos que esta seja uma das iniciativas para facilitar um alinhamento do discurso do designer com a indústria de confecção, brasileira ou estrangeira, para fortalecer o seu papel enquanto criador, sendo o responsável por fazer o elo entre a ideia e a realização.

Acreditamos que a solução para elevar a qualidade do Design não seja investir em tecnologia de ponta, fora da realidade econômica e financeira do país, mas sim pensar em uma

solução local e a capacitação dos designers que já estão atuando no mercado, o que pode vir a ser uma troca rica entre mercado e academia. Poderiam ser oferecidos cursos nas empresas para melhorar a comunicação entre a equipe, ensinando, por exemplo, o uso de escala e a desenhar em uma base. Percebemos esta lacuna no setor educacional, pois as instituições de ensino estão mais preocupadas em preparar mais e mais profissionais, inchando o mercado, do que em aprimorar os que já existem. Nas entrevistas, notamos que empresas e profissionais se preocupam em buscar mais conhecimento depois de formados e que, portanto, há demanda para estes cursos. Eles citaram como exemplo o caso de Renata Abranchs (2018), que identificou esse nicho e organiza cursos e palestras para suprir necessidades específicas da moda, mas representa uma pequena parcela de tudo que precisa ser dito. Certamente, haveria espaço para a criação de outras iniciativas como esta.

## **Museus**

Como já dito, muitas empresas que tentam sobreviver em um país com a economia instável e buscam o retorno garantido ao optarem por copiar fórmulas de sucesso, com muito desperdício e pouco planejamento. Neste contexto, não são vistos benefícios na contratação de um designer, até porque pensam neste profissional apenas como uma pessoa ligada ao estilo e não em alguém que possua uma visão global do processo, como defendemos ao longo da tese.

Por outro lado, mostramos, no capítulo 1, que está crescendo o número de empresas no exterior que estão buscando outras formas de sobreviver, principalmente no segmento luxo. Elas estão criando museus e centros culturais, como forma de reforçar a imagem de suas marcas sem, no entanto, popularizá-las. Em vez de ficarem apenas em busca do novo, como acontece com grande parte das empresas, elas se “retroalimentam”, exibindo seus casos de sucesso e ainda ganhando com isso (a ligação com museus pode vir a ser um desdobramento desta tese, de forma semelhante ao trabalho feito na casa-museu Eva Klabin, conforme apresentado no capítulo 1). Em nenhuma das empresas visitadas vimos esta iniciativa, talvez por serem empresas jovens ou por não acreditarem ter este perfil.

Em nosso país, a alternativa para a sustentação dos negócios, além das lojas *on-line*, é a venda por atacado, conforme os depoimentos do capítulo 5, em que os profissionais dizem perceber lucro na “venda” da imagem do Rio de Janeiro para todo o Brasil. Para não concorrer com as lojas, as empresas fazem uma coleção paralela, similar à principal. Neste quesito, achamos que Wöllner foi a que apresentou a forma mais criativa de diversificar, aplicando o estilo de sua marca em projetos especiais, como a criação de uniformes para grandes empresas, como TV Globo, Copacabana Palace e outras.



Por todos os motivos apresentados, consideramos válida nossa hipótese, pois concluímos que os registros de coleções passadas, se feitos de maneira apropriada, podem vir a ser uma ferramenta importante para que os designers de moda sejam capazes de construir seus próprios repertórios, que os auxiliarão na manutenção da identidade das marcas de moda. Para nós, isso não é apenas uma questão de “bom gosto natural”, mas sim fruto da percepção de que elementos abstratos e concretos devem ser conjugados para construir a identidade entre: as peças, a marca e as coleções anteriores. E o designer é o profissional capacitado a defini-los, de acordo com cada situação.

Sendo assim, defendemos que sejam guardados de cada coleção, além da informação sumária que já apresentamos:

- fotos de cada peça com fundo neutro e referência;
- cartela de cores; cartela de tecidos; cartela de aviamentos;
- cartela de etiquetas;
- e fichas técnicas das estampas;
- mix visual (desenhos com as respectivas referências);
- *mix and matching* dos produtos (desenhos com as respectivas referências).

Guardar os desenhos que representam o conjunto de todas as peças feitas – para ser visualizado no mix visual e no *mix and matching* – é importante porque eles facilitam a percepção da forma pelo designer, mais do que as fotos, que apresentam muitos estímulos visuais (como iluminação, modelo e cenário) que atrapalham a percepção do produto.

As fichas técnicas dos produtos também podem também ser guardadas como um complemento ao restante do material citado.

Ao final, reforçamos que o papel do designer como gestor do processo é evitar erros e retrabalhos no processo produtivo. Para tal, é preciso que suas diretrizes sejam claras e objetivas em termos de geração de “registros técnicos de qualidade”, a fim de que se produza aquilo que se idealizou. Os “registros” feitos hoje refletem um profissional comprometido com a construção da memória institucional. No futuro, estas informações poderão ser a chave para que este ou outros designers possam visualizar a evolução diacrônica da marca, reconhecendo sua identidade pela consistência nas decisões objetivas e subjetivas tomadas, o que poderá o auxiliar nas futuras criações. Assim, por todos os motivos citados, podemos afirmar que o designer é o responsável por preservar a identidade da marca ao longo da produção das coleções de moda.

## REFERÊNCIAS

ABRANCHS, Renata. *Muito prazer, Renata Abranches*. Disponível em: <<https://www.renataabranachs.com.br/a-renata-abranachs/>>. Acesso em: 14 fev. 2018.

ADOBE. *Color (Kuler)*. [S.l.]: Adobe, 2018.

\_\_\_\_\_. *Illustrator*. Versão Illustrator CC (22.1). [S.l.]: Adobe, 2018.

\_\_\_\_\_. *Stock*. Fashion flat. 2017. Disponível em: <<https://stock.adobe.com/br/>>. Acesso em: 19 fev. 2018.

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS RJ. Empresas brasileiras vão para Paris apresentar coleção de roupas: Parisienses terão a oportunidade de comprar biquínis, chapéus, bolsas e acessórios que representam o Rio de Janeiro. *Pequenas Empresas & Grandes Negócios*. São Paulo: Globo.com. 24 maio 2018. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2018/05/empresas-brasileiras-vaio-para-paris-apresentar-colecao-de-roupas.html#>>. Acesso em: 26 maio 2018.

AGUIAR, Titta. *Personal Stylist: guia para consultores de imagem*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

AIC – INTERNATIONAL COLOR ASSOCIATION. 2018. Disponível em: <<https://www.aic-color.org/>>. Acesso em: 14 maio 2018.

AIREY, David. *Design de logotipos que todos amam: um guia para criar identidades visuais*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

ALDRICH, Winifred. *Modelagem plana para moda feminina*. Porto Alegre: Bookman Editora, 2014.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. *Design thinking*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ANDRADE, Beatriz Franco. *Estampas de Engenharia: roupas que contam histórias*. Trabalho de Conclusão de Curso (ênfase em Moda) – Bacharelado em Design, SENAI CETIQT, Rio de Janeiro, 2015.

ANDRADE; MONTEIRO; SUDSILOWSKY. Proposta de metodologia para o ensino sobre os principais tipos de impressão em disciplinas de Projeto nos cursos de Design, com foco em superfícies planas flexíveis. In: CONGRESO DE ENSEÑANZA DEL DISEÑO, 2015, Buenos Aires. *Anais...* Buenos Aires: Universidade de Palermo, 2015.

ANGUS, Emily; BAUDIS, Macushla; WOODCOCK, Philippa. *The fashion dictionary: a visual resource for terms, techniques and styles*. London: Carlton Books, 2015.

ANSELMO. Marcus *Vinicius Anselmo*. Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/viniciusanselmo1/>>. Acesso em: 12 fev. 2018.

ARAÚJO, Mônica de Souza. *Do conceito ao produto: análise pedagógica de uma nova metodologia projetual*. Monografia (Pós-Graduação em Design) – SENAI CETIQT, Rio de Janeiro, 2007.

ARGAN, Giulio Carlo. *Historia da Arte Italiana*. v. 2. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

ASHBY, Mike; JOHNSON, Kara. *Materials and design: the art and science of material selection in product design*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS – ABNT. *Conheça a ABNT*, 2018. Disponível em: <<http://www.abnt.org.br/abnt/conheca-a-abnt>>. Acesso em: 3 mar. 2018.

\_\_\_\_\_. *Guia de implementação: Normas para confecção de moda praia* [recurso eletrônico] / Associação Brasileira de Normas Técnicas, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Rio de Janeiro, 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS – ABNT. *Normalização: caminho da qualidade na confecção* [recurso eletrônico] / Associação Brasileira de Normas Técnicas, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Rio de Janeiro: ABNT; SEBRAE, 2012. Disponível em: <<http://abnt.org.br/paginampe/biblioteca/files/upload/anexos/pdf/d2f-9da2dc7058b510ebf8923e474a88d.pdf>> Acesso em: 25 set. 2017.

\_\_\_\_\_. (NORMA BRASILEIRA). *ABNT NBR 8196: Desenho técnico – Emprego de escalas*. Rio de Janeiro, 1999.

\_\_\_\_\_. (NORMA BRASILEIRA). *ABNT NBR 10067: Princípios gerais de representação em desenho técnico*. Rio de Janeiro, 1995.

\_\_\_\_\_. (NORMA BRASILEIRA). *ABNT NBR 10126: Cotagem em desenho técnico*. Rio de Janeiro, 1987.

\_\_\_\_\_. (NORMA BRASILEIRA). *ABNT NBR 10647: Desenho técnico – terminologia*. Rio de Janeiro, 1989.

\_\_\_\_\_. (NORMA BRASILEIRA). *ABNT NBR 14724: Informação e documentação – Trabalhos acadêmicos – Apresentação*. Rio de Janeiro, 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (NORMA BRASILEIRA). *ABNT NBR 15800: Vestuário – Referenciais de medidas do corpo humano – Vestibilidade de roupas para bebê e infante-juvenil*. Rio de Janeiro, 2009.

\_\_\_\_\_. (NORMA BRASILEIRA). *ABNT NBR 16060: Vestuário – Referências de medidas do corpo humano – Vestibilidade para homens corpo tipo normal, atlético e especial*. Rio de Janeiro, 2012.

\_\_\_\_\_. (NORMA BRASILEIRA). *ABNT NBR 8196: Emprego de escalas no desenho técnico*. Rio de Janeiro, 1987.

\_\_\_\_\_. (NORMA BRASILEIRA). *ABNT NBR 8403: Aplicação de linhas em desenhos*. Rio de Janeiro, 1984.

\_\_\_\_\_. (NORMA BRASILEIRA). *ABNT NBR 9196: Desenho técnico – emprego de escalas*. Rio de Janeiro, 1999.

AUDACES. 2018. *Indústrias do segmento de moda utilizam Audaces para produzir seus projetos criativos*. Disponível em: <<https://www.audaces.com/>>. Acesso em: 10 mar. 2018.

\_\_\_\_\_. *Audaces 360: a solução completa para a Indústria da Moda*. 22 out. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IWUCcv2le4E>>. Acesso em: 29 out. 2018.

AZEVEDO, Alexandre. *Linkedin*. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/in/alexandre-azevedo-59145a61/>>. Acesso em 13 mar. 2018.

AZOV. *Consultoria*. Disponível em: <<http://azov.com.br/#historia>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

BANN, David. *Novo manual de produção gráfica*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. *Dicionário de Comunicação*. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BARROSO, Fernando. A. *Desenho Técnico*, 1999. Apostila da disciplina do Curso Técnico em Programação Visual. (Senai Artes Gráficas, Departamento Regional), Rio de Janeiro, 2019.

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

BBC. *Desabamento em Bangladesh revela lado obscuro da indústria de roupas*. 28 abr. 2013. Acesso em: <[https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/04/130428\\_bangladesh\\_tragedia\\_lado\\_obscuro](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/04/130428_bangladesh_tragedia_lado_obscuro)>. Disponível em: 12 ago. 2018.

BENJAMIN, Walter. *Desempacotando minha biblioteca*. In: *Rua de mão única: obras escolhidas*. São Paulo: Brasiliense, v. 2, 1987.

BERGER. *Berger Levrault*. Disponível em: <<https://www.berger-levrault.com/>>. Acesso em: 18 fev. 2018.

BONSIEPE, G. *A tecnologia da tecnologia*. São Paulo: Edgard Blücher, 1983.

BORDER, John; GRIFFIN, Jasper; MURRAY, Oswyn. *The Oxford Illustrated History of Greece and Hellenistic World*. New York: Oxford University Press, 2001.

BOTELHO, Janaina. *Fábrica de Filó – A universidade da moda íntima. História e memória*. 19 jul. 2018. Disponível em: <<https://avozdaserra.com.br/colunas/historia-e-memoria/fabrica-de-filo-universidade-da-moda-intima-ultima-parte>> Acesso em: 20 jul. 2018.

BRAGA, João. *Estilo e Moda. Revista dObras*, v. 7, n. 16. São Paulo: Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda (ABEPEM), 2014.

\_\_\_\_\_. *Reflexões sobre moda*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008.

BROWN, Tim. *Change by Design: how Design Thinking transforms organizations and inspires innovation*. 2009. Nova Iorque: Harper Collins Publishers, 2009.

BRUNO, Flávio da Silveira. *A quarta Revolução Industrial do setor têxtil e de confecção*. São Paulo: Estação Letras e Cores, 2016.

BRIGGS-GOODE, Amanda. *Design de estamperia têxtil*. Porto Alegre: Bookman, 2014.

BRYANT, Michele Wesen. *Desenho de moda*. São Paulo: Editora Senac, 2012.

\_\_\_\_\_ ; DE MERS, Diane. *The Spec Manual*. London: Bloomsbury Publishing PLC, 2006.

BURBERRY. *Nossa História*. 2018. Disponível em: <<https://br.burberry.com/nossa-historia/>>. Acesso em: 14 ago. 2018.

BURNS, D. L.; BRYANT, O.N. *The Business of Fashion: design, manufacturing and marketing*. New York: Fairchild Publications, 2002. p. 168-170.

BUZAN, T. *Mapas Mentais*. São Paulo: Sextante, 2009.

CABRERA, Alfredo; FREDERICK, Matthew. *101 Things I learned in Fashion School*. New York: Hachette Book Group, 2010.

CADERNO de diretrizes museológicas 2. ed. 1. Brasília: Ministério da Cultura / Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional/ Departamento de Museus e Centros Culturais, Belo Horizonte: Secretaria de Estado da Cultura/ Superintendência de Museus, 2006. Disponível em: <[http://www.cultura.mg.gov.br/files/Caderno\\_Diretrizes\\_I%20Completo.pdf](http://www.cultura.mg.gov.br/files/Caderno_Diretrizes_I%20Completo.pdf)>. Acesso em: 13 ago. 2016.

CALANCA, Daniela. *História Social da Moda*. São Paulo. Editora Senac São Paulo, 2008.

CALDAS, Dário. *Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. *Branding + Design: a estratégia na criação de identidade de marca*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2016.

CAPLIN, Steve. *O essencial da ilustração*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

CARDOSO, Rafael. *Uma Introdução à História do Design*. São Paulo: Editora Blücher, 2008.

CARLIN International. *Women's dress code: forecasting shapes, colours, patterns and fabrics: spring / summer 15 / Paris*: Carlin International, 2014.

CARVALHAL, André. *A moda imita a vida: como construir uma marca de moda*. São Paulo: Estação das Letras e Cores. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio de Janeiro, 2014.

CARVALHO, Ana Paula Lima de. *A produção da moda no Brasil, no período do Pós-Guerra aos anos 50: mudanças e permanências culturais*. DeSignis (Barcelona), v. 1, 2001, p. 129-139.

CASTARÈDE, J. *O Luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo Barcarolla, 2005.

CASTELLANI, Regina Maria. *Moda ilustrada de A a Z*. Barueri: Manole, 2003.

CATHO. *Coordenador de Estilo*. Disponível em: <<https://www.catho.com.br/profissoes/coordenador-de-estilo/>>. Acesso em: 12 fev. 2018.

CAVALHEIRO; Rosa Marly. *Moldes Femininos: noções básicas*. São Paulo: Senac Nacional, 2003.

CCM. Disponível em: <[www.ccm.net.br](http://www.ccm.net.br)>. Acesso em: 12 fev. 2018.

CHATAIGNIER, Gilda. Fio a fio: tecidos, moda e linguagem. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

CHAVES, Norberto. La imagen corporativa. Barcelona: Gustavo Gili, 1988.

CHIARELLI, Caterina. Fashion: a world of similarities and differences. Firenze: Sillabe, 2010.

CHOCKLAT, Aki. Design de sapatos. São Paulo: Editora Senac, 2012.

CHRISTO, Déborah Chagas. Designer de moda ou estilista?: Pequena reflexão sobre a relação entre noções e valores do campo da arte, do design e da moda. Design de Moda: olhares diversos. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008. p. 27-36

CHUN, J. Chapter 10: International apparel sizing systems and standardization of apparel sizes. In: Anthropometry, Apparel Sizing and Design. p. 274-304. London: Elsevier, 2014. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857096814500104?via%3Dihub>>. DOI: <<https://doi.org/10.1533/9780857096890.2.274>>. Acesso em: 24 jan. 2018.

CNPJ ROCKS. Várias informações sobre diversas empresa em todo o Território Nacional. M. ap - Comercio de Roupas e Artigos Masculinos e Femininos LTDA - 14392721000107. Manu Manu. Disponível em: <<https://cnpj.rocks/cnpj/14392721000107/m-ap-comercio-de-roupas-e-artigos-masculinos-e-femininos-ltda-me.html>>. Acesso em: 12 fev. 2018.

\_\_\_\_\_. Várias informações sobre diversas empresa em todo o Território Nacional. Kenia Comercio de Artigos de Confeccao LTDA - 03545240000321. CCM. Disponível em: <<https://cnpj.rocks/cnpj/03545240000321/kenia-comercio-de-artigos-de-confeccao-ltda.html>>. Acesso em: 12 fev. 2018.

\_\_\_\_\_. Várias informações sobre diversas empresa em todo o Território Nacional. Wöllner Comércio e Confecções LTDA - em Recuperacao Judicial - 31098700000194. Disponível em: <<https://cnpj.rocks/cnpj/31098700000194/wollner-comercio-e-confeccoes-ltda.html>>. Acesso em: 12 fev. 2018.

CNPJ WORLD. My Place Participações Ltda (My Place Life & Style). Disponível em: <<https://www.cnpj.world/empresa/my-place-life-industria-e-comercio-do-vestuario-ltda/cw-1C9m7Lo>>. Acesso em: 12 fev. 2018.

COELHO, Luiz Antonio (Org.). Conceitos-chave em design. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2008.

COLOR System (Sistema de cores). Sistemas de cores em arte e ciência. Albert Henry Munsell. 2018. Disponível em: <[https://www.colorsystem.com/?page\\_id=860&lang=de](https://www.colorsystem.com/?page_id=860&lang=de)>. Acesso em: 12 fev. 2018.

CONSULTA CNPJ.COM. South & Co. Disponível em: <<https://consultacnpj.com/cnpj/south-brasil-comercio-do-vestuario-ltda-00116056000106>>. Acesso em: 12 fev. 2018.

CONSULTA SÓCIO.COM. Isabela Rothier Wachholz Capeto. Isabela Capeto. Disponível em: <<https://www.consultasocio.com/q/sa/isabela-rothier-wachholz-capeto>>. Acesso em: 12 fev. 2018.

\_\_\_\_\_. Kenia Cariello Marques.CCM. Disponível em: <<https://www.consultasocio.com/q/sa/kenia-cariello-marques>>. Acesso em: 12 fev. 2018.



\_\_\_\_\_. Lauro Henrique Wöllner. *Wöllner*. Disponível em: <<https://www.consultasocio.com/q/sa/lauro-henrique-wollner>>. Acesso em: 12 fev. 2018.

\_\_\_\_\_. Manoela Abitbol de Miranda Pacheco. *Manu Manu*. Disponível em: <<https://www.consultasocio.com/q/sa/manoela-abitbol-de-miranda-pacheco>>. Acesso em: 12 fev. 2018.

\_\_\_\_\_. Marco Jacques Cohen. *Mercatto*. Disponível em: <<https://www.consultasocio.com/q/sa/marco-jacques-cohen>>. Acesso em: 12 fev. 2018.

\_\_\_\_\_. Rosilane Jardim Vicente dos Santos. *Karamello Rio*. Disponível em: <<https://www.consultasocio.com/q/sa/rosilane-jardim-vice-dos-santos>>. Acesso em: 12 fev. 2018.

\_\_\_\_\_. Vanessa Dalmaso Rodrigues. *My Place*. Disponível em: <<https://www.consultasocio.com/q/sa/vanessa-dalmaso-rodrigues>>. Acesso em: 12 fev. 2018.

CONTINO, J. M. *Fast fashion: apontamentos sobre as transformações da moda na condição pós-moderna*, 2015. Dissertação (Mestrado em Design) – Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2015.

\_\_\_\_\_; MONTEIRO, Gisela Costa Pinheiro ; MOREIRA, Daniela Brum ; FRANCO, Beatriz; CARDOSO, Michel . A estampa de engenharia e suas aplicações no design de moda contemporâneo. In: COLÓQUIO DE MODA, 12., 11-14 set. 2016, João Pessoa. *Anais*. João Pessoa, Centro Universitário de João Pessoa – Unipê, 2016.

COSTA, Eduardo Ferreira. *Comprador de moda*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. 2. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

CUNHA, Bruno. O dono das marcas South e Banco de Areia cria, supervisiona e até costura na fábrica, em Guaratiba. *Extra*. 15 jun. 2013. Atualizado em 30 set. 2015. Disponível em: <<https://extra.globo.com/noticias/rio/zona-oeste/o-dono-das-marcas-south-banco-de-areia-cria-supervisiona-ate-costura-na-fabrica-em-guaratiba-8693106.html>>. Acesso em: 15 fev. 2018.

D'ALMEIDA, Tarcísio. *Moda em diálogos: entrevistas com pensadores*. Rio de Janeiro, 2012. Moda de bolso.

D'ESCRAGNOLLE, P. C. *Técnicas de Representação do Vestuário*. 1. ed. Brasília: SENAI, v. 1, 2016.

DARIO, Felipe. *Paul Rand*. Biografia. Disponível em: <<http://www.felipedario.com/paul-rand/paul-rand-biografia.html>>. Acesso em: 17 abr. 2016.

DESIGN COUNCIL. *Our history*. 2018a. Disponível em: <<https://www.designcouncil.org.uk/about-us/our-history>>. Acesso em: 12 fev. 2018.

\_\_\_\_\_. The Design Process: *What is the Double Diamond?* 2018b. Disponível em: <<https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/design-process-what-double-diamond>>. Acesso em: 12 fev. 2018.

DESIGNERS NEXUS. 2017. Disponível em: <[www.designersnexus.com](http://www.designersnexus.com)>. Acesso em: 19 mar. 2018, il. pb.

DESL. *Design it – Source it – Sell it*. Disponível em: <<https://www.desl.net/>>. Acesso em 19 mar. 2018.

DESVALLÉES, André; MAIRESSE, François (Editores). *Conceitos-chave de museologia*. São Paulo: Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus. Conselho Internacional de Museus. Pinacoteca do Estado de São Paulo. Secretaria de Estado e Cultura, 2013. Disponível em: <[http://www.icom.org.br/wp-content/uploads/2014/03/PDF\\_Conceitos-Chave-de-Museologia.pdf](http://www.icom.org.br/wp-content/uploads/2014/03/PDF_Conceitos-Chave-de-Museologia.pdf)>. Acesso em: 13 ago. 2016.

DIÁRIO de inspirações para o design de moda: inverno 2011. Rio de Janeiro: SENAI CETIQT, 2010.

\_\_\_\_\_: verão 2010/2011. Rio de Janeiro: SENAI CETIQT, 2009.

DINIZ, Pedro. Acusações de plágio entre grifes reacende debate sobre o que é referência e cópia. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 1 dez. 2013. Ilustrada. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/12/1378471-acusacoes-de-plagio-entre-grifes-reacende-debate-sobre-o-que-e-referencia-e-copia.shtml>>. Acesso em: 1 nov. 2017.

\_\_\_\_\_. Isabela Capeto apresenta imersão cultural no Cariri em desfile na SPFW. *Folha de São Paulo*. 15 mar. 2017. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/03/1866770-isabela-capeto-apresenta-imersao-cultural-no-cariri-em-desfile-na-spfw.shtml>>. Acesso em: 12 fev. 2018.

DISITZER, Marcia; VIEIRA, Silvia. *A moda como ela é: bastidores, criação e profissionalização*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2006.

DOBLIN, Jay. Design de marcas. *Textos clássicos do design gráfico*. São Paulo: UMF Martins Fontes, 2010.

DONDIS, Donis A. *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

DRAFT. *Manequins industriais*. Disponível em: <<https://www.draftmanequins.com.br/empresa>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

DREAMSTIME. Grupo da camisa e das calças masculinas. Disponível em: <<https://pt.dreamstime.com/ilustra%C3%A7%C3%A3o-stock-grupo-da-camisa-e-das-cal%C3%A7as-masculinas-image94378795>>. Acesso em: 2 fev. 2018, il. pb.

DRUDI, E.; PACI, Tiziana. *O desenho da figura no design de moda masculina*. Singapura: Pepin, 2011.

EDWARDS, Clive. *Como compreender design têxtil: guia para entender estampas e padronagens*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

ELECTRONICS FOR IMAGING – EFI™. *Que a EFI faz?* 2018 Disponível em: <<https://www.efi.com/pt-br/>>. Acesso em: 12 fev. 2018.

ELENA, Arturo. *Arturo Elena*. 2018. Disponível em: <<http://www.arturoelena.com>>. Acesso em: 5 abr. 2018, il. pb.

ELSEVIER. 2018. Disponível em: <<http://store.elsevier.com/>>. Acesso em: 23 jan. 2018.

EMPRESASCNPJ.COM. *A P S Q Comercio de Confecoes Eireli* (nome fantasia: Casa de Lingerie Mondelle Brasil). Disponível em: <<https://www.empresascnpj.com/s/empresa/a-p-s-q-comercio-de-confecoes-eireli-nome-fantasia-casa-de-lingerie-mondelle-brasil/22636403000245>>. Acesso em: 12 fev. 2018.

ENCYCLOPEDIA BRITANNICA, *Sistema de cores Munsell*. Óptica. 1996. Disponível em: <<https://www.britannica.com/science/Munsell-color-system>>. Acesso em: 20 jan. 2018, il. color.

ESMANHOTTO. Simone. Paris Fashion Week: desfile da Chanel acontece em um supermercado de estilo. *Revista Marie Claire*. 4 mar. 2014. Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2014/03/desfile-chanel-e-um-supermercado-de-estilo.html>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

ESTADÃO. Incêndio destrói o ateliê de Isabela Capeto no Rio de Janeiro: ‘O fogo é devastador, mas vejo como uma oportunidade de renovação’, diz a estilista. *Estadão*. 28 mar. 2018. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,incendio-destroi-o-atelie-de-isabela-capeto-no-rio-de-janeiro,70002246406>>. Acesso em: 2 abr. 2018.

FAERM, Steven. *Curso de design de Moda: princípios, prática e técnica*. São Paulo: Gustavo Gilli, 2010.

FASHION FORWARD – FFW. *Em Londres, exposição no V&A Museum homenageia o trabalho influente e pioneiro de Cristóbal Balenciaga*. 5 jun. 2017. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/em-londres-exposicao-no-va-museum-homenageia-o-trabalho-influente-e-pioneiro-de-cristobal-balenciaga/>>. Acesso em: 9 abr. 2018, il. color.

\_\_\_\_\_. *Isabela Capeto*. Desfiles. 2016. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/desfiles/isabela-capeto/>>. Acesso em: 10 fev. 2018, il. color.

\_\_\_\_\_. *Isabela Capeto: inverno 2010, RTW/SPFW*. Desfiles. 22 jan. 2010. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/inverno-2010-rtw/isabela-capeto/373/>>. Acesso em: 15 abr. 2014, il. color.

\_\_\_\_\_. *Isabela Capeto: Tóquio Nordeste, N43 / SPFW*. Desfiles. 15 mar. 2017. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/n43/isabela-capeto/1640761/>>. Acesso em: 12 fev. 2018.

\_\_\_\_\_. *Jum Nakao: verão 2005, RTW/SPFW*. Desfiles. 2004. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2005-rtw/jum-nakao/2849/>>. Acesso em: 10 fev. 2018, il. color.

\_\_\_\_\_. *Mary Katrantzou: inverno 2019, RTW / Londres*. Desfiles. 19 fev. 2018. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/desfiles/londres/inverno-2019-rtw/mary-katrantzou/1687590/>>. Acesso em: 14 set. 2018, il. color.

\_\_\_\_\_. *SPFW N43*. 13-17 mar. 2017. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/spfw/n43/>>. Acesso em: 15 ago. 2017.

\_\_\_\_\_. *Versace: verão 2019, Milão*. Desfiles. 24 set. 2018. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/desfiles/milao/verao-2019/versace/1710695/>>. Acesso em: 25 set. 2018, il. color.

FEGHALI, Marta; SCHMID, Erika (Orgs.). *O ciclo da moda*. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2008.

- FEYERABEND, F. V. *Acessórios de moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2013.
- \_\_\_\_\_. F. V.; GHOSH, F. *Ilustração de moda: moldes*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2009.
- FORTY, Adrian. *Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- FRASER, Tom; BANKS, Adam. *O essencial da cor no design*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- FREITAS, Sydney Fernandes de. *A influência de tradições acríticas no processo de estruturação do ensino/pesquisa de design*. 1999. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção)–Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal do Rio de Janeiro – COPPE/UFRJ, Rio de Janeiro.
- FRINGS, Gini Stephens. *Moda: do conceito ao consumidor*. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- FRUTIGER, Adrian. *Signos, símbolos, marcas, señales: elementos, morfologias, representación, significación*. Barcelona: Gustavo Gilli, 1981.
- FULCO, Paulo. *Modelagem Plana Feminina*. São Paulo: Senac Nacional, 2004.
- GERBER. *Gerber Technology*. 2018. Disponível em: <<https://www.gerbertechnology.com/>>. Acesso em: 13 maio 2018.
- GERSTNER, Karl. *Diseñar programas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, 1979.
- GOLDENBERG, Miriam. *A arte de pesquisar*. 12. ed. Rio de Janeiro: Record, 2011.
- GONÇALVES, Luiz Carlos dos Santos; SILVA, Gabriel Santos Alves; ALVES, Raphael Pereira. *Manual de Identidade Visual* Cineduc. Faculdade Senac Rio. Orientação: Gisela Costa Pinheiro Monteiro. 2014. Disponível em: <[https://issuu.com/alvesraphael/docs/manual\\_\\_cineduc\\_oficial](https://issuu.com/alvesraphael/docs/manual__cineduc_oficial)>. Acesso em: 12 mar. 2018.
- GRAGNATO, Luciana. *O desenho no design de moda*. 2008. 105 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://ppgdesign.anhembi.br/wp-content/uploads/disserta-coes/09.pdf>>. Acesso em: 2 out. 2017.
- GRIOTTO, Sophie. *Sophie Griotto*. 2018. Disponível em: <<https://www.sophiegriotto.com>>. Acesso em: 5 abr. 2018, il. color.
- GUIMARÃES, Luciano. *A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores*. São Paulo: Annablume, 2000.
- HALBWACHS, Maurice. *A Memória Coletiva*. São Paulo: Vértice, 1990.
- HAUSER, Arnold. *História Social da Arte e da Literatura*. São Paulo: Martins, 2000.
- HIDALGO, Marta R. *The Sourcebook of Contemporary Design*. New York: Harper Design and maomao publications, 2011. il. color.
- HIRSCHLER, Robert. *Sistema Munsell*. [199?]. 42 slides. Apostila (SENAI CETIQT), Rio de Janeiro, 2018.

HOPKINS, John. *Moda masculina*. Porto Alegre, Bookman, 2013.

ICSID: International Council of Societies of Industrial Design. *Vision and Mission*. Disponível em: <<http://www.icsid.org/about/vision-mission/>>. Acesso em: 28 jun. 2016.

ID FASHION. *Descubra o seu tamanho exato de roupa no ID Fashion*. 9 out. 2015 Disponível em: <<https://2015.idfashionpr.com.br/descubra-o-seu-tamanho-exato-de-roupa-no-id-fashion/> em 9 de outubro de 2017>. Acesso em: 15 fev. 2018.

INFOPLEX. *Meirelles e Baumann Confecções Ltda*. Disponível em: <<https://www.infoplex.com.br/perfil/cnpj/40328130000172>>. Acesso em: 12 fev. 2018.

INMETRO. *Você sabe para que serve a etiqueta têxtil?*. s.d. Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/inovacao/publicacoes/cartilhas/textil/textil.pdf>> Acesso em: 10 fev. 2017.

INSTITUTO DE PESOS E MEDIDAS – IPEM SP. *Ipem-SP explica produtos têxteis*. 2015. Disponível em: <<http://www.ipem.sp.gov.br/images/pdf/publicacoes/textil.pdf>> Acesso em: 10 fev. 2017.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL – INPI. *Módulo 4: Marcas*, 2018. 22 f. Apostila da disciplina do Curso Curso Geral de Propriedade Intelectual à distância DL 101P BR (Academia do INPI, Academia da OMPI), Rio de Janeiro, 2018a.

\_\_\_\_\_. *Módulo 5: Indicações Geográficas*, 2018. 29 f. Apostila da disciplina do Curso Curso Geral de Propriedade Intelectual à distância DL 101P BR (Academia do INPI, Academia da OMPI), Rio de Janeiro, 2018b.

\_\_\_\_\_. *Módulo 6: Desenho Industrial*, 2018. 14 f. Apostila da disciplina do Curso Curso Geral de Propriedade Intelectual à distância DL 101P BR (Academia do INPI, Academia da OMPI), Rio de Janeiro, 2018c.

ISABELA CAPETO. *18-40-43-TP*. [verão]. 2011. Disponível em: <[http://www.isabelacapeto.com.br/world/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2&Itemid=116&lang=pt](http://www.isabelacapeto.com.br/world/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=116&lang=pt)>. Acesso em: 15 jul. 2017, il. color.

\_\_\_\_\_. *África*. [verão]. 2005. Disponível em: <[http://www.isabelacapeto.com.br/world/index.php?option=com\\_content&view=article&id=35&Itemid=148&lang=pt](http://www.isabelacapeto.com.br/world/index.php?option=com_content&view=article&id=35&Itemid=148&lang=pt)>. Acesso em: 15 jul. 2017, il. color.

\_\_\_\_\_. *Alto verão*. [Alto verão]. 2009. Disponível em: <[http://www.isabelacapeto.com.br/world/index.php?option=com\\_content&view=article&id=27&Itemid=140&lang=pt](http://www.isabelacapeto.com.br/world/index.php?option=com_content&view=article&id=27&Itemid=140&lang=pt)>. Acesso em: 15 jul. 2017, il. color.

\_\_\_\_\_. *Azulejos*. [inverno]. 2004. Disponível em: <[http://www.isabelacapeto.com.br/world/index.php?option=com\\_content&view=article&id=36&Itemid=149&lang=pt](http://www.isabelacapeto.com.br/world/index.php?option=com_content&view=article&id=36&Itemid=149&lang=pt)>. Acesso em: 15 jul. 2017, il. color.

\_\_\_\_\_. *Balneário Viking*. [inverno]. 2009. Disponível em: <[http://www.isabelacapeto.com.br/world/index.php?option=com\\_content&view=article&id=26&Itemid=139&lang=pt](http://www.isabelacapeto.com.br/world/index.php?option=com_content&view=article&id=26&Itemid=139&lang=pt)>. Acesso em: 15 jul. 2017, il. color.



\_\_\_\_\_. *Filtros*. [inverno]. 2010. Disponível em: <[http://www.isabelacapeto.com.br/world/index.php?option=com\\_content&view=article&id=24&Itemid=117&lang=pt](http://www.isabelacapeto.com.br/world/index.php?option=com_content&view=article&id=24&Itemid=117&lang=pt)>. Acesso em: 15 jul. 2017, il. color.

\_\_\_\_\_. *Metrópoles* [inverno]. 2008. Disponível em: <[http://www.isabelacapeto.com.br/world/index.php?option=com\\_content&view=article&id=29&Itemid=142&lang=pt](http://www.isabelacapeto.com.br/world/index.php?option=com_content&view=article&id=29&Itemid=142&lang=pt)>. Acesso em: 15 jul. 2017, il. color.

\_\_\_\_\_. *México*. [verão]. 2011. Disponível em: <[http://www.isabelacapeto.com.br/world/index.php?option=com\\_content&view=article&id=28&Itemid=141&lang=pt](http://www.isabelacapeto.com.br/world/index.php?option=com_content&view=article&id=28&Itemid=141&lang=pt)>. Acesso em: 15 jul. 2017, il. color.

\_\_\_\_\_. *Outsiders*. [inverno]. 2007. Disponível em: <[http://www.isabelacapeto.com.br/world/index.php?option=com\\_content&view=article&id=31&Itemid=144&lang=pt](http://www.isabelacapeto.com.br/world/index.php?option=com_content&view=article&id=31&Itemid=144&lang=pt)>. Acesso em: 15 jul. 2017, il. color.

\_\_\_\_\_. *Peru*. [inverno]. 2006. Disponível em: <[http://www.isabelacapeto.com.br/world/index.php?option=com\\_content&view=article&id=32&Itemid=145&lang=pt](http://www.isabelacapeto.com.br/world/index.php?option=com_content&view=article&id=32&Itemid=145&lang=pt)>. Acesso em: 15 jul. 2017, il. color.

ITMA – Associação Internacional de tecidos e maquinários (2018). Disponível em: <<https://www.itma.com/about-itma>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

IVANOVA, Basia. *How to draw Fashion Flats: a practical guide to fashion technical drawing (pencil and marker techniques)*. Londres: Art Design Project, 2016. Disponível em: <<https://www.fashioncroquis.com/how-to-draw-fashion-flats/>>. Acesso em: 14 maio 2017.

JAPIASSU, Hilton; MARCONDES, Danilo. *Dicionário Básico de Filosofia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1990.

JOBIM; Gabriela; NEVES, Manuela. A pesquisa de tendências em design de moda: ênfase na rede de informação. In: PIRES, Baduy (Org.). *Design de Moda: olhares diversos*. Estação das Letras e Cores, 2008. p. 231-242.

JOFFILY, Ruth. *O Brasil tem estilo?* Rio de Janeiro: Editora Senac Nacional, 1999.

JONES, Owen. *A gramática do ornamento: ilustrado com diversos exemplos de estilos e ornamentos*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

JONES, Sue Jenkyn. *Fashion design: manual do estilista*. Tradução: Iara Biderman. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

KALIMO. *Sobre Kalimo*. Disponível em: <<http://kalimo.com.br/sobre/>>. Acesso em: 12 fev. 2018.

KARAMELLO. Disponível em: <<https://lojakaramello.com.br/calças-novo.htm>>. Acesso em: 12 fev. 2018.

KEISER, Sandra J; GARNER, Myrna. *Beyond Design: the synergy of apparel product development*. New York: Fairchild Publications, 2003.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.



\_\_\_\_\_. ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KRIPPENDORFF, Klaus. *Propositions of human-centeredness; A philosophy for design*. In D. Durling & K. Friedman (Eds.), *Doctoral education in design: Foundations for the future: Proceedings of the conference held 8-12 July 2000, La Clusaz, France* (pp. 55-63). Staffordshire (UK): Staffordshire University Press. Disponível em: <[http://repository.upenn.edu/asc\\_papers/210](http://repository.upenn.edu/asc_papers/210)>. Acesso em: 14 jul. 2017.

KULER. *Adobe Color CC*. 2018. Disponível em: <<https://color.adobe.com/pt>>. Acesso em: 21 fev. 2018.

LASCHUK, Tatiana; RUTHSCHILLING, Evelise Anicet. Engineered Print: o uso integrado da estampa digital com a modelagem. In: COLÓQUIO DE MODA, 6., Fortaleza. *Anais eletrônicos*. Fortaleza: Universidade do Ceará, Instituto de Cultura e Arte – ICA, 2013. Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda\\_2013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Design-e-Processos-de-Producao-emModa/Engineered-Print-o-uso-integrado-da-estamparia-digital-com-a-modelagem.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Design-e-Processos-de-Producao-emModa/Engineered-Print-o-uso-integrado-da-estamparia-digital-com-a-modelagem.pdf)>. Acesso em: 29 abr. 2016.

LATOURE, B. *Um Prometeu cauteloso?: alguns passos rumo a uma filosofia do design* (com especial atenção a Peter Sloterdijk). *Agitprop: revista brasileira de design*, São Paulo, v. 6, 2014, n. 58.

LE PETIT Robert. Paris: *Dictionnaires Le Robert*, 1997.

LECTRA KUBIK LINK. Disponível em: <<https://www.lectra.com/pt-br/produtos/lectra-fashion-plm-4-0>>. Acesso em: 10 mar. 2018.

LECTRA MODARIS. 3D. *Cordeiro Campos customer story*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yNuRbyHV61s>>. Acesso em: 10 mar. 2018.

LECTRA. *Technical Fashion Design*. 2018. Disponível em: <<https://www.lectra.com/sites/lectra.com/files/document/lectra-brochure-kaledo-style-pt-br.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2018.

LEE, Jail; STEEN, Camille. *Technical sourcebook for designers*. 2. ed. London: Fairchild Books, 2015.

LEITE, Adriana Sampaio; VELLOSO, Marta Delgado. *Desenho técnico de roupa feminina*. 3. ed. 2. reimpr. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2011.

LEMOS, Marcelo Rodrigues. Estratificação social na teoria de Max Weber: considerações em torno do tema. *Revista Iluminart*, ano IV, n. 9, nov. 2012. p.113-127. Disponível em: <[https://moodle.ufsc.br/pluginfile.php/939564/mod\\_resource/content/1/weber1.pdf](https://moodle.ufsc.br/pluginfile.php/939564/mod_resource/content/1/weber1.pdf)>. Acesso: mar. 2018.

LIDWELL, William; HOLDEN, Kritina; BUTLER, Jill. *Universal principles of design: 125 ways to enhance usability, influence perception, increase appeal, make better design decisions, and teach through design*. Massachusetts: Rockport Publishers, 2010.

LIGER, Ilce. A Coleção. In: *Moda 360°*, São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012. p. 101-120.

LINXS. *Software que move o varejo*. 2018. Disponível em: <<http://www.linx.com.br/roupas-calcados>>. Acesso em: 14 mar. 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. *Metamorfoses*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

\_\_\_\_\_. *O Império do Efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

\_\_\_\_\_. ROUX, Elyette. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LODI, Renata. *Diretrizes para a normalização de desenhos técnicos do vestuário para o segmento de malharia circular*. 2013. 139 f. Dissertação (Mestrado em Design)–Programa de Pós-Graduação–Mestrado em Design, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Engenharia/Faculdade de Arquitetura, Rio Grande do Sul, 2013. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/96393/000915079.pdf>>. Acesso em: 31 ago. 2017.

LOPES, Lincoln. *Tecnologia da estampa*. 2015. 242 slides. Programa de aperfeiçoamento profissional (SENAI CETIQT), Rio de Janeiro, 2017.

LUPTON, Ellen (Org.). *Intuição, ação, criação*. São Paulo: Editora G. Gilli, 2013.

\_\_\_\_\_. *Novos fundamentos do design*. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MACHADO, Silvana Rocha Brandão. *Expressão gráfica instrumental: desenho geométrico, desenho técnico, desenho de edificação, termos técnicos*. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2014.

MANHA Design com habilidade. *Identidade Visual Corporativa*. Cliente: Gol Linhas Aéreas. [200-?]. Disponível em: <[http://www.manha.com.br/id\\_corporativa\\_12\\_gol.html](http://www.manha.com.br/id_corporativa_12_gol.html)>. Acesso em: 15 ago. 2017, il. color.

MANU MANU. Disponível em: <[www.manumanubrand.com](http://www.manumanubrand.com)>. Acesso em: 12 fev. 2018.

MANZINI, Enzo.; JEGOU, F. *Collaborative services: Social innovation and design for sustainability*. Milão: POLI.design, 2008.

MARTINS, B. C. *Repensando a autoria na era das redes*. Copyfight. Rio de Janeiro: Beco do Azogue, 2012. p. 93-98.

MEDEIROS, R; VICENTINI, C. A importância de Worth para o surgimento da coleção de moda: um estudo histórico. In: COLÓQUIO DE MODA, 8., 17-20 set. 2012, Rio de Janeiro. *Anais*. Rio de Janeiro, SENAI CETIQT, 2012.

MEGGS, Philip. B. *História do Design gráfico*. 4. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MELLER, Susan; ELFFERS, Joost. *Textile Design: 200 years of European and American patterns for printed fabrics organized by motif, style, color, layout and period*. New York: Harry n. Abrams, 1991.

MERCATTO. Disponível em: <<http://www.mercatto.com.br>>. Acesso em: 15 fev. 2018.

MESQUITA, Cristiane. *Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004. Coleção Moda e Comunicação. Kathia Castilho (Coord).

MFIT. *The Museum at FIT*. Exposições. Celebrating Fashion for 50 years. Exibicionismo: 50 anos do museu no FIT. Galeria de Exposições Especiais. 2018. Disponível em: <<http://www.fitnyc.edu/museum/exhibitions/>>. Acesso em: 23 mar. 2018.

MOMIGLIANO, Arnaldo. *As raízes clássicas da Historiografia Moderna*. Bauru: EDUSC, 2004.

MONDELLE BRASIL. Disponível em: <[https://www.facebook.com/pg/Mondelle-Brasil-1681961985430054/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/Mondelle-Brasil-1681961985430054/about/?ref=page_internal)>. Acesso em: 12 fev. 2018.

MONNEYRON, F. *A moda e seus desafios: 50 questões fundamentais*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

MONTEIRO, Gisela C. Pinheiro. *Coleção brasileira, design e identidade: a coleção dos cem bibliófilos do Brasil*. Rio de Janeiro: Conceito Editorial, 2017.

\_\_\_\_\_. *A identidade visual da Coleção dos Cem Bibliófilos do Brasil, 1943/1969*. 2008. 223 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

\_\_\_\_\_; FREITAS, Sydney; CARNEIRO, Mayra V. Aplicação de Matriz Decisória na avaliação da representação técnica em Design de Moda. In: SPGD – SIMPÓSIO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN DA ESDI, 3., 21-23 nov. 2017, Rio de Janeiro. *Anais*. Rio de Janeiro, Escola Superior de Desenho Industrial – Programa de Pós-Graduação em Design, UERJ, 2017.

\_\_\_\_\_; FREITAS, Sydney; LIMA, Guilherme Cunha. O uso de questionário e entrevista para a identificação do processo de catalogação no setor produtivo de Moda. In: SPGD – SIMPÓSIO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN DA ESDI, 3., 344-441 nov. 2016, Rio de Janeiro. *Anais*. Rio de Janeiro, Escola Superior de Desenho Industrial – Programa de Pós-Graduação em Design, UERJ, 2016.

\_\_\_\_\_. LIMA, Guilherme Cunha. VIEIRA, Thais. A construção do termo “identidade visual”. In: SPGD - SIMPÓSIO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN DA ESDI, 3., 21-23 nov. 2017, Rio de Janeiro. *Anais*. Rio de Janeiro, Escola Superior de Desenho Industrial – Programa de Pós-Graduação em Design, UERJ, 2017.

\_\_\_\_\_. MEIRELLES, Luisa. A importância da ficha como ferramenta de gestão. In: COLÓQUIO DE MODA, 11., 1-6 set. 2018, Curitiba. *Anais*. Curitiba, Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR, 2018.

\_\_\_\_\_. MEIRELLES, Luisa; ROSA JÚNIOR, João Dalla; MENDES, Cláudia; VASCONCELOS, Amanda. O designer e o planejamento numérico de coleções. In: COLÓQUIO DE MODA, 11., 1-6 set. 2018, Curitiba. *Anais*. Curitiba, Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR, 2018.

\_\_\_\_\_. MOREIRA, Daniela Brum ; CONTINO, Joana ; FRANCO, Beatriz ; CARDOSO, Michel . *Estampa de Engenharia no Design de Moda: possibilidades de aplicação*. Apresentação de Trabalho em Congresso . In: CONGRESO LATINOAMERICANO DE ENSEÑANZA DEL DISEÑO, 7. ENCUESTRO LATINOAMERICANO DE DISEÑO, 10. 25-27 jul. 2016.

\_\_\_\_\_. SUDSILOWSKY, Sérgio Luis. A Importância do uso das cartelas como ferramentas no projeto de Conclusão de Curso (PCC) de Design de Moda. In: CIMODE - FASHION AND DESIGN CONGRESS, 2., 5-7 nov. 2014, Milão. *Anais*. Milão, Politecnico di Milano, 2014.

\_\_\_\_\_. SUDSILOWSKY, Sérgio Luis. A Importância do uso das cartelas como ferramentas no projeto de Conclusão de Curso (PCC) de Design de Moda. In: CIMODE - FASHION AND DESIGN CONGRESS, 2., 5-7 nov. 2014, Milão. *Anais*. Milão, Politecnico di Milano, 2014.

\_\_\_\_\_. SUDSILOWSKY, Sérgio. Desconstruindo *looks* e coleções. In: COLÓQUIO DE MODA, 12., 11-14 set. 2016, João Pessoa. *Anais*. João Pessoa, Centro Universitário de João Pessoa – Unipê, 2016.

\_\_\_\_\_. VICHY, Paola. *Botões e fechamentos*. Disponível em: <<http://botoesefechamentos.blogspot.com/>>. Acesso em: 17 fev. 2018.

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

MOREIRA, Daniela Brum; MONTEIRO, Gisela Costa Pinheiro. Categorias Temáticas no Design de Estampas e Padronagens. In: SPGD - SIMPÓSIO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN DA ESDI, 2., 9-11 nov. 2016, Rio de Janeiro. *Anais eletrônicos...* Rio de Janeiro: Escola Superior de Desenho Industrial – Programa de Pós-Graduação em Design, UERJ, 2016. Disponível em: <<https://drive.google.com/>>

MORETZ-SOHN, Natália. *Plus size*. Projeto 1 – Monografia (Bacharelado em Design) – SENAI CETIQT, Rio de Janeiro, 2016, il. color.

MORRIS, Berthan. *Fashion illustrator: manual do ilustrador de moda*. Tradução: Iara Biderman. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

MUKAI, Marlene. *Casaco trench coat clássico*. 28 maio 2018. Disponível em: <<https://www.marlenemukai.com.br/casaco-trench-coat-classico/>>. Acesso em: 10 jun. 2018, il. color.

MUNSELL COLOR. *Como funciona a notação de cores*. 2017a. Disponível em: <<https://munsell.com/about-munsell-color/how-color-notation-works/>>. Acesso em: 17 maio 2017.

\_\_\_\_\_. *Munsell Hue*. 2017b. Disponível em: <<https://munsell.com/about-munsell-color/how-color-notation-works/munsell-hue/>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

MUSÉE DE CLUNY LE MONTE MÉDIÉVAL. *Tapisseries de la dame à la licorne*. Disponível em: <<https://www.musee-moyenage.fr/collection/oeuvre/la-dame-a-la-licorne.html>>. Acesso em: 13 jan. 2018.

MY PLACE. Disponível em: <<loja.myplace.com.br>>. Acesso em: 12 fev. 2018.

MYERS-MCDEVIT, Paula J. *Complete Guide to Size Specification and Technical Design*. Londres: Bloomsbury, 2015.

NAKAO, Jum. *Jum Nakao*, 2014. Disponível em: <<http://www.jumnakao.com/portfolios/a-costura-do-invisivel/>> Acesso em: 12 maio 2018.

NEDER, Monica Queiroz. *Dúvidas sobre a Matriz Conceitual* [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <[gisela.gisdesign@gmail.com.br](mailto:gisela.gisdesign@gmail.com.br)> em 15 nov. 2018.

\_\_\_\_\_. et al. Processo criativo: tempo para experimentar. *Iara: Revista de Moda, Cultura e Arte*. vol. 8., n. 2. São Paulo: Centro Universitário Senac, 2016. Disponível em: <[http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2016/03/66\\_Iara\\_artigo\\_revisado.pdf](http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2016/03/66_Iara_artigo_revisado.pdf)>. Acesso em: 10 jun. 2018.

\_\_\_\_\_; MONTEIRO, Gisela Costa Pinheiro. *Handstorm: uma prática para o design de moda. Redige*. Rio de Janeiro: volume 4, número 1, 2013.

\_\_\_\_\_; ARAÚJO, Mônica. *Conceptual matrix: incorporating colour into fashion design lessons*. Stockholm, Sweden: AIC, 2008.

NEVES, J. *Manual de estamperia têxtil*. Portugal: Escola de Engenharia da Universidade Minho, 2000.

NIKE. *Brandbook*. 2009. Disponível em: <[https://issuu.com/logobr/docs/brandbook\\_nikefootball](https://issuu.com/logobr/docs/brandbook_nikefootball)>. Acesso em: 20 fev. 2018, il. color.

NORA, Pierre. *Entre memória e história: a problemática dos lugares*: Revista Projeto História. São Paulo: n. 10, p. 7-28. dez. 1993.

NORMAN, Donald. *Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-adia*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

\_\_\_\_\_. *Human-Centered Design Considered Harmful*. Interactions. jul./ago. 2005. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Donald\\_Norman/publication/200086092\\_Human-centered\\_design\\_considered\\_harmful/links/0c9605208fca197c2e000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Donald_Norman/publication/200086092_Human-centered_design_considered_harmful/links/0c9605208fca197c2e000000.pdf)>. Acesso em: 14 ago. 2017.

O GLOBO. *Prêmio faz diferença*. 15 nov. 2017. Atualizado em: 30 jan. 2018. Disponível em: <<https://eventos.oglobo.globo.com/faz-diferenca-2017/2017/indicados/categoria-ela/>>. Acesso em: 3 fev. 2018.

OLIVEIRA, Jéssica. *Niemeyer, o poema da geometria humana*. Monografia (Bacharelado em Design) – SENAI CETIQT, Rio de Janeiro, 2013, il. color.

OPTITEX. *ODev: projete. visualize perfeito em um único ambiente 2D/3D*. 2018. Disponível em: <<https://optitex.com/solutions/odev/>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

PACCE, Lilian. *A coleção de Andrea Marques pra C&A*. 30 jul. 2012. Disponível em: <<https://www.lilianpacce.com.br/moda/andrea-marques-pra-cea-pecas/>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

PANTONE. *Munsell Color Tree*. Color Education Products. SKU: M70115. 2018. Disponível em: <<https://www.pantone.com/products/munsell/munsell-color-tree>>. Acesso em: 12 jan. 2018.

\_\_\_\_\_. *My Pantone™ X-Ref*. Referência cruzada do Sistema de Cores. 2018. Disponível em: <<https://www.pantone.com/color-intelligence/color-education/x-ref>>. Acesso em: 12 jan. 2018.

PAULI, Evaldo. *Enciclopédia Simpozio*. Disponível em: <<https://sites.google.com/site/filosofiapopular/home-1>>. Acesso em: abr. 2016.

PERASSO, Valéria. O que é a 4ª revolução industrial – e como ela deve afetar nossas vidas. *BBC*. 22 out. 2016. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-37658309>>. Acesso em: 29 jul. 2018.

PERLINGEIRO, Camila (Org.). *46 livros de moda que você não pode deixar de ler*. Rio de Janeiro: Memória Visual, 2007.



PEZZOLO, Dinah Bueno. *Tecidos: história, tramas, tipos e usos*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

PICOLI, Julia. Ensinando a projetar uma coleção de moda. *Revista Competência*. v. 5, n. 2 (2012), p. 8. Disponível em: <<http://seer.senacrs.com.br/index.php/RC/article/view/52/69>>. Acesso em: 13 out. 2017.

PINHEIRO, Daniela. Cópia + imita + plágia = roupa nova: a equação de alguns estilistas brasileiros para criar o que se vê nas passarelas. *Piauí*. Folha Uol. 9. ed. jun. 2007. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/materia/copiaimitaplagiaroupa-nova/>>. Disponível em: 5 ago. 2018.

PIPES, Alan. *Desenho para designers: habilidades de desenho, esboços de conceito, design auxiliado por computador, ilustração, ferramentas e materiais, apresentações, técnicas de produção*. São Paulo: Edgard Blücher, 2010.

PIRES, Gisely; MENEZES, Marizilda; PASCHOARELLI, Luis C.; PEREIRA, Liva M.; SCACCHETTI, Fábio. *Protótipos Físicos e Virtuais (CAD 3D): uma Pesquisa Descritiva sobre o Processo de Construção de uma Saia Godê*. *Design & Tecnologia 11 (2016)*. Porto Alegre: PGDesign; UFRGS, 2016. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/313593099\\_Prototipos\\_fisicos\\_e\\_virtuais\\_CAD\\_3D\\_uma\\_pesquisa\\_descritiva\\_sobre\\_o\\_processo\\_de\\_construcao\\_de\\_uma\\_saia\\_gode](https://www.researchgate.net/publication/313593099_Prototipos_fisicos_e_virtuais_CAD_3D_uma_pesquisa_descritiva_sobre_o_processo_de_construcao_de_uma_saia_gode)>. Acesso em: 3 mar. 2017.

POCI, Bárbara V. *Tabela de Medidas Feminina*[mensagem pessoal]. Mensagem recebida por: <[gisela.monteiro@cetiqt.senai.br](mailto:gisela.monteiro@cetiqt.senai.br)> em: 26 fev. 2013. 15h30.

PORTA, Frederico. *Dicionário de Artes Gráficas*. Porto Alegre: Ed. O Globo, 1958.

PRESSMAN, Laurie. *Crazy about Tiffanys: the story behind an iconic brand color*. Case studies. 19 fev. 2016. Disponível em: <<https://www.pantone.com/color-intelligence/articles/case-studies/crazy-about-tiffanys-the-story-behind-an-iconic-brand-color>>. Acesso em: 14 ago. 2018. Laurie Pressman é vice-presidente do Pantone Color Institute™.

PUCU. *Pesquisa criativa: como usar a pesquisa para inovar nos negócios*. Rio de Janeiro: Campus, 2014.

PULS, Lourdes Maria. *Desenho de moda: paradigma para a construção de uma abordagem pedagógica*. 2003. 125 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção)–Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/30366066.pdf>>. Acesso em: 12 fev. 2017.

QUARTINO, Daniela Santos. *Diseño de Estampados: de la idea al print final*. Barcelona: Parramón, 2009.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. *A cidade e a Moda*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

\_\_\_\_\_. Notas sobre Moda, Juventude e Paradigmas teóricos. SBPC – Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência. *Ciência e Cultura On-line version*. vol. 62, n. 2. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pi>>



d=S0009-67252010000200013&script=sci\_arttext&tlng=pt%20MARIA%20DO%20CARMO%20RAINHO>. Acesso em: 31 dez. 2017.

RAND, Paul. Design é tão simples, por isso é tão complicado. *Aula-entrevista no Media Lab do MIT*. 14 nov. 1996. Disponível em: <<http://www.felipedario.com/paul-rand/paul-rand-biografia.html>>. Acesso em: 17 abr. 2016.

\_\_\_\_\_. *Paul Rand*. 1996. Disponível em: <[www.paulrand.design/](http://www.paulrand.design/)>. Acesso em: 17 abr. 2016.

RAPOSO, Daniel. *Design de Identidade e Imagem Corporativa*. Portugal: Edições IPBC, 2008.

RECH, Sandra Regina. *Cadeia Produtiva na Moda: um modelo conceitual de análise da competitividade no elo da confecção*. 2006. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção)–Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Florianópolis.

RENATA ABRANCHS. *Bureau de estilo*. Disponível em: <<https://www.renataabranhcs.com.br/>>. Acesso em: 13 maio 2018.

RENFREW, Elinor; RENFREW. *Desenvolvendo uma coleção*. Porto Alegre: Bookman, 2010.

REYNOLDS, Donald. *A arte do século XIX: introdução à História da arte da Universidade de Cambridge*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1986.

RHYNE, Theresa-Marie. *A espiral cônica e harmonia de cores*. 2015. Disponível em: <<https://munsell.com/color-blog/conical-spiral-color-harmony/>>. Acesso em: 13 maio 2018.

RIACHUELO. *Vestido barrado*. Disponível em: <[https://www.riachuelo.com.br/vestido-barrado-floral-12488569\\_sku](https://www.riachuelo.com.br/vestido-barrado-floral-12488569_sku)>. Acesso em: 18 ago. 2018, il. color.

RIBEIRO, 1987, p.14 57

RINALDI, Rinaldo; ROMEO, Bandinelli (Eds.). *Business Models and ICT Technologies for the Fashion Supply Chain: Proceedings of IT4Fashion 2016*. [s.l.]: Springer link, 2016.

RODRIGUES, Iesa. *Manoela abre a Manu Manu*. *Compras, News*. 13 dez. 2017. Disponível em: <<https://iesarodrigues.com.br/41828-2/>>. Acesso em: 14 jan. 2018.

ROLAND BERGER. *What can companies do to make their supply chains more flexible and meet customer demands?* 2018. Disponível em: <<https://www.rolandberger.com/fr/Publications/Dynamic-supplier-management-in-fashion-and-lifestyle.html>>. Acesso em: 16 mar. 2018.

ROSA JUNIOR, João Dalla. *Design e memória: a economia simbólica da produção de Ronaldo Fraga*. 2012. 199 p. Dissertação (Mestrado em Design) - Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

ROSENTHAL, Elisabeth. *Fast fashion is a problem*. In: SPEJO, Roman (Ed.). *The Fashion Industry*. London: Cengage Learning, 2010.

ROSSET. *Fábrica de tecidos*. Disponível em: <<http://www.rosset.com.br/nossos-tecidos/>>. Acesso em: 2 abr. 2018.

RUDIO, Franz Victor. *Introdução ao Projeto de Pesquisa Científica*. Petrópolis: Vozes, 1978.

RYBCZYNSKI, W.; VON STAA, B. *Casa: pequena história de uma ideia*. Rio de Janeiro: Record, 1996.

SALLES, Renato. *Museu de grife*: Fundação Prada x Fundação Louis Vuitton. 27 jul. 2015. Disponível em: <<https://chickenorpasta.com.br/2015/museu-de-grife-fundacao-prada-x-fundacao-louis-vuitton>>. Acesso em: 2 abr. 2018.

SANTA CONSTÂNCIA. *Fábrica de tecidos*. Disponível em: <<http://santaconstancia.com.br/empresa/>>. Acesso em: 2 abr. 2018.

SANTOS, Eduardo Toledo. *Expressão Gráfica: vistas ortográficas*. Aula nº 2. São Paulo: UNIVESP, 27 abr. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=sZ2cIHBwd-Ts>>. Acesso em: 19 dez. 2007.

SARMENTO, Claudia. A moda está na moda: Exposição em Londres homenageia Dior e Museus abraçam roupas como peças de arte. *Época*. 25 fev. 2019. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2019.

SAYEG, Carla Marcontes; DIX, Luis Tadeu. *Gerência de Produto de Moda*. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio de Janeiro, 2015.

SCHNEIDER, Beat. *Design, uma introdução: o design no contexto social, cultural e econômico*. São Paulo: Editora Blücher.

SEELING, C. *Fashion, 150 years: Couturiers, Designers, Labels*. Potsdam: H. F. Ullmann, 2012.

SEIVEWRIGHT, Simon. *Fundamentos de design de moda: pesquisa e design*. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SEIXAS, Cristina. *Casa Canadá: a questão da cópia e da interpretação na produção de moda na década de 1950*. Rio de Janeiro: Cassará Editora, 2015.

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL – SENAC (Moda Informação). *Croquis do estilista fazem parte da exposição: criadores, que percorre unidades do Senac São Paulo até 9/12*. 2011. Disponível em: <<http://www.senacmoda.info/conteudo-autoral-e-antidoto-contr-a-mesmice-afirma-walter-rodrigues/>>. Acesso em: 15 fev. 2016.

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL (Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil) Departamento Nacional – SENAI CETIQT DN. *Inova Moda: criação: contatos: verão 2017-2018*. Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial. Departamento Nacional; SEBRAE Nacional – Rio de Janeiro: SENAI CETIQT, 2016.

\_\_\_\_\_. *Inova Moda: Criação: experiências: verão 2015-2016*. Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial. Departamento Nacional; SEBRAE Nacional. Rio de Janeiro: SENAI CETIQT, 2014.

\_\_\_\_\_. *Plano de Ensino da disciplina Identidade Visual*. Código: DGN2009. Período: 4. Elaborado pelos professores Gisela Pinheiro Monteiro, João Dalla Rosa Junior, Leila Lemgruber e Luciana Montenegro. 26 abr. 2013. 2 f. (Bacharelado em Design de Moda)–Faculdade SENAI CETIQT, Bacharelado em Design de Moda, Gerência de Educação (GE), Rio de Janeiro, 2003. Reconhecido pela Portaria nº 3516. 13 out. 2005.

\_\_\_\_\_. *Projeto Pedagógico do Curso de Bacharelado em Design: ênfase em Moda* – 2017. Disponível em: <[https://senaicetiq.com/wp-content/uploads/2018/03/ppc\\_design\\_moda\\_2017.pdf](https://senaicetiq.com/wp-content/uploads/2018/03/ppc_design_moda_2017.pdf)>. Acesso em: 28 mar. 2018.

\_\_\_\_\_. *Relatório de Atividades da Comissão Própria de Avaliação* – 2011. Disponível em: <[http://arquivos.portaldaindustria.com.br/app/conteudo\\_18/2014/07/07/6807/CPA-Rel\\_2011.pdf](http://arquivos.portaldaindustria.com.br/app/conteudo_18/2014/07/07/6807/CPA-Rel_2011.pdf)>. Acesso em: 14 mar. 2018.

\_\_\_\_\_. *O SENAI CETIQT: Referência em Educação, Tecnologia e Inovação para a Indústria e para o Mercado*. 2017. Disponível em: <<http://senaicetiq.com/institucional/>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

SHUTTERSTOCK. *Fashion vector illustration flat*. Disponível em: [https://www.shutterstock.com/ko/image-vector/top=-shirt-fashion-vector-illustration-flat1099845704-?src-eDFXHoCWBn7lGzmVeep\\_RA-1-3](https://www.shutterstock.com/ko/image-vector/top=-shirt-fashion-vector-illustration-flat1099845704-?src-eDFXHoCWBn7lGzmVeep_RA-1-3)>. Acesso em: 2 fev. 2018, il. pb.

SILVA, Rogério Nunes da; PEREIRA, Maria Dalva Gonçalves. *Prototipia Básica* (apostila). Rio de Janeiro: SENAI CETIQT, 2003.

SILVA, Waumy Corrêa de. *ABTT e a Indústria Têxtil: 50 anos de História da ABTT*. São Paulo: Blucher, 2012.

SIMMEL, Georg. *Filosofia da Moda e outros escritos*. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

SIMÕES DA COSTA, Jacqueline Andrezza. *Respeitável público: o circo, Ringling Bros. and Barnum & Bailey Circus: o maior espetáculo da terra*. Monografia (Bacharelado em Design) – Senai Cetiqt, Rio de Janeiro, 2012.

SORGER, R.; UDALE, J. *Fundamentos de Design de Moda*. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SOUTH & CO. Disponível em: <[www.gruposouth.com.br](http://www.gruposouth.com.br)>. Acesso em: 15 fev. 2018.

STRAUB et al. *ABC do Rendering*. Curitiba: Infolio, 2004.

STRUNCK, Gilberto Luiz. *Identidade visual para marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

SUDSILOWSKY, Sérgio. *Orientação para a realização das tabelas de estamparia*. 17 maio 2014. 2 f. *Diretrizes para orientação do Projeto de fim de curso* (Graduação em Design do Senai Cetiqt), Rio de Janeiro, 2014.

SUONO, Celso Tetsturo. *O desenho técnico do vestuário sob a ótica do profissional da área de modelagem*. 2007. 135 f. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial)–Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Estadual Paulista, São Paulo, 2007. Disponível em: <[https://www.faac.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/Design/Dissertacoes/celso\\_tetsuro.pdf](https://www.faac.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/Design/Dissertacoes/celso_tetsuro.pdf)>. Acesso em: 12 fev. 2017.

\_\_\_\_\_. *O desenho técnico do vestuário sob a ótica do modelista*. *Projética Revista Científica de Design*. 1. Londrina: Universidade Estadual de Londrina, v. 21, n. 21. dez. 2011.

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

- SZKUTNICKA, Basia. *El dibujo tecnico de moda*. Barcelona: Gustavo Gili, 2010.
- \_\_\_\_\_. *Flats: Technical Drawing for Fashion*. 2. ed. Londres: Laurence King, 2017.
- \_\_\_\_\_. *Il disegno tecnico di moda*. Modena: Logos, 2010.
- \_\_\_\_\_. *Le dessin technique de mode: manuel pratique*. Paris: Pyramyd, 2010.
- TEXTILEINSTITUTEBOOKS, 2018. Disponível em: <[www.textileinstitutebooks.com](http://www.textileinstitutebooks.com)>. Acesso em: 23 jan. 2018.
- TIN EYE. *Extração de cor: um Laboratório TinEye alimentado por MulticolorEngine*. Disponível em: <<https://labs.tineye.com/color/>>. Acesso em: 14 maio 2018.
- TORRES, Rayane. *Minha caixinha de lembranças: uma coleção infantil inspirada na caixinha de música*. Monografia (Bacharelado em Design) – Senai Cetitqt, Rio de Janeiro, 2013.
- TREPTOW, Doris. *Inventando moda: planejamento de coleção*. 5. ed. Santa Catarina: Doris Treptow, 2013.
- UDALE, Jenny. *Fundamentos de Design de Moda: tecidos e moda 2*. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- VASONE, Carolina. *Verão 2016 RTW / SPFW*. Isabela Capeto. 15 abr. 2015. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2016-rtw/isabela-capeto/1496682/>>. Acesso em: 14 jun. 2015.
- VECFASHION Templates Co. *Classic Trench Coat Vector Template*. [201-]. Disponível em: <<https://vecfashion.com/collections/womens-fashion-flats/trench-coat>>. Acesso em: 10 jan. 2018. il. pb.
- VEYNE, Paul. *O Império Greco-Romano*. Rio de Janeiro, Elzevier, 2008.
- VIEIRA, T.; SCALETISKY, C. *Mood board como um processo de construção de Metáforas*. VI CIPED, Lisboa, 2011.
- VIEIRA, Thais; MONTEIRO, Gisela Pinheiro. *Linguagem do Produto*. Rio de Janeiro: Senai Cetitqt, 2010.
- VINCENT-RICARD, Françoise. *As espirais da Moda*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.
- VISUAL NEXT. *Visual PLM: gerenciamento do ciclo de vida*. [201-]. Disponível em: <<https://www.visualnext.com/apparel-fashion-plm-software-solution/>>. Acesso em: 13 maio 2018, il. color.
- VISUAL RETAILING. *Visualize e melhore seus processos de negócios com nossas soluções para marcas e varejistas*. 2018. Disponível em: <<https://visualretailing.com/products/>>. Acesso em: 20 mar. 2018, il. color.
- VOGUE BRASIL. *Andrea Marques cria coleção cápsula para C&A*. 28 jun. 2012. Disponível em: <<http://revista.vogue.globo.com/moda/news/andrea-marques-cria-colecao-capsula-para-ca/>>. Acesso em: 19 mar. 2018.

\_\_\_\_\_. Osklen e Instituto-E lançam documentário em torno da coleção ASAP. *Vogue*. O Globo. 9 ago. 2018 Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2018/08/osklen-instituto-e-documentario-colecao-sustentavel-asap.html>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

WDO: World Design Organization [Atual nome para o antigo ICSID: International Council of Societies of Industrial Design]. *Definição de Desenho Industrial*. 2017. Disponível em: <<https://wdo.org/about/definition/>>. Acesso em: 13 jun. 2018.

WHEELER & WILSON. *Sewing machines*. Pinterest. 2018. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/384565255656147642/>>. Acesso em: 19 abr. 2018, il. color.

WHEELER, Alina. *Design de Identidade da marca*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WÖLLNER. Disponível em: <<https://www.wollner.com.br/>>. Acesso em: 12 fev. 2018.

YAJIMA, Isao. *Figure drawing for fashion*. [S. l.]: Graphic-Sha, 1987.

YAMANE, L. A. *Estamparia têxtil*. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo: USP, 2008.

ZANINI, Márcia Tadea Pagani. *Croqui de moda: o desenho de moda como ferramenta de projeção*. 25 março 2017. 15 slides. Diretrizes para integração das aulas de Desenho ministrada pela professora Tadea Zanini com a aula de Identidade Visual ministrada pela professora Gisela Monteiro (Graduação em Design do Senai Cetiqt), Rio de Janeiro, 2017.

ZAPIAIN, Ángela. Arturo Elena, o ilustrador de moda: quando falamos de moda, devemos levar em conta muitos fatores. *L'Officiel*. Notícias Espanha. 30 mar. 2018. Disponível em: <https://www.lofficiel.es/news/arturo-elena-ilustrador-moda>. Acesso em: 5 abr. 2018.

ZEEGEN, Lawrence. *Fundamentos da ilustração*. Porto Alegre: Bookman, 2009.