

O processo de design no desenvolvimento de coleções de calçados femininos

Natalie Rodrigues Alves Ferreira de Andrade¹ (Docente nos cursos de graduação de Gestão de Produção Industrial na Fatec Franca “Dr. Thomaz Novelino” e em Design de Moda na Universidade de Franca – nativolpe@yahoo.com.br)

Resumo

Esta pesquisa contextualiza os calçados femininos e seus processos de design, por meio de uma pesquisa e reflexão de conceitos relacionados aos processos criativos, desenvolvidos a partir de referências bibliográficas, iconográficas e estudos de caso. Por meio de investigações utilizando de técnicas qualitativas e abordagem comparativa sobre os processos de criação adotados por indústrias de calçados brasileiras, foi possível pensar o desenvolvimento dos calçados femininos do polo de Franca-SP.

Palavras- chave: Processos de Design. Calçados femininos. Polo de Franca-SP.

Abstract

This research contextualizes the women's shoes and its design processes through research and discussion of concepts related to the creative processes, developed from references, iconographic and case studies. Through research using qualitative techniques and comparative approach on the creative processes adopted by Brazilian footwear industries, was possible to think the development of women's shoes in pole of Franca-SP.

Keywords: Process of Design. Footwear, Pole of Franca.

¹ Mestre em Design pela Universidade Anhembi Morumbi-SP.

1. Introdução

Como designer de moda de formação, com experiência nas atividades de design de calçados e docente em design de moda em faculdades no polo de couro e calçados da cidade de Franca, interior do Estado de São Paulo, esta pesquisa é resultado de uma inquietação pessoal e profissional acerca do papel do design no desenvolvimento dos calçados locais, em especial sobre os processos criativos utilizados no setor calçadista local.

A principal hipótese que levou a esta pesquisa é a verificação de uma insuficiente, em alguns momentos de qualificação, mas principalmente, utilização de processos de design nas etapas do desenvolvimento de calçados, comprometendo de alguma forma a realização plena da atividade de design de moda. Essa fragilidade acarreta em um projeto sem identidade e inovação, com base na reprodução de grandes marcas internacionais, procedimento revelador de uma possível ausência de ética, de qualificação e de informação, como apontou Pracuch (2010):

Na indústria de calçados e na indústria vinculada à moda, há muito tempo prevalece a filosofia do 'nada se cria, tudo se copia'. (...). Não há empresário que não volte de uma viagem ao exterior, com pelo menos duas malas a mais, recheadas de modelos que comprou para 'adaptar' às condições do mercado local. A Internet facilitou bastante e nossos modelistas criadores passam as noites navegando nos sites do mundo da moda para se 'inspirar'.

O polo de Franca é considerado um *cluster*² – capaz de produzir matérias-primas como couros, metais, solados e componentes – e possui um domínio técnico sobre modos específicos de operar ou fazer, priorizando o investimento em tecnologia.

A importância econômica do polo calçadista no Brasil é incontestável. O setor abrange indústrias com o uso ostensivo de mão de obra e grandes geradoras de emprego e renda. O governo brasileiro vem investindo em pesquisas e destacando o design diferenciado dos calçados brasileiros em

²*Cluster* é um agrupamento de caráter operacional ou administrativo de empresas da mesma cadeia produtiva.

feiras de calçados internacionais. A agência governamental APEX³, vinculada ao Ministério da Indústria e Comércio, em parceria com a Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (ABICALÇADOS, 2009), desenvolve um programa para valorizar a imagem do calçado nacional, chamado de *Brazilian Footwear*, o qual busca ressaltar o potencial das marcas de calçados brasileiras.

Isto leva à proposição da necessidade de investir em calçados com mão de obra adequada e tecnologia, mas também em design, pesquisa e a qualificação de designers, por meio de conhecimentos e valores culturais, para que o meio industrial possa se destacar realmente com um calçado de alto valor agregado e poder de competição frente os calçados produzidos nos grandes polos mundiais que concorrem com a indústria brasileira.

Para esta pesquisa, foram selecionadas – a partir de pesquisas de campo, conhecimentos e experiências da pesquisadora sobre o setor de design de calçados – indústrias de calçados femininos de Franca e de outros polos brasileiros, com ênfase nas regiões Sul e Sudeste⁴, que, de alguma forma, são destaques nacionais na utilização dos processos criativos, experimentação e inovação na produção de calçados brasileiros.

Além de pesquisa em referências bibliográficas, foram adotados procedimentos e recursos metodológicos de observação direta – dos modelos de calçados, visitas em fábricas – e entrevistas, utilizando-se de questionários abertos com profissionais do setor calçadista (designers e empresários).

As empresas francanas Carolina Martori⁵ e Orcade⁶ foram selecionadas para as entrevistas pelos seguintes critérios: fabricam apenas no segmento feminino e possuem mais de dez anos de experiência no setor.

³ Agência Brasileira de Promoções de Exportações e Investimentos.

⁴ As duas regiões concentram a maioria dos polos de calçados do país. O fato da pesquisadora residir e trabalhar na região sudeste, resultou em pesquisas e visitas presenciais nas empresas destas regiões.

⁵ O proprietário Guilherme Martori, graduado em Marketing, respondeu pessoalmente as indagações com questões desenvolvidas para designers em sua indústria. A empresa possui quatro profissionais no desenvolvimento, incluindo a sócia-proprietária, mas nenhum deles possui formação em design ou moda. A empresa produz uma média de 5 mil pares por mês.

⁶ A empresa de calçados femininos de Franca possui 25 anos no mercado e é comandada pelos irmãos Goulart Gilbert. A designer Talita Fidélis (à um ano na empresa) é formada em Design de Moda pela UNIFRAN (2007) e foi entrevistada pessoalmente na própria indústria.

Para o enriquecimento das informações sobre design de calçados e seus processos, foram selecionadas outras duas empresas brasileiras de dois dos principais polos de calçados nacionais como Belo Horizonte- MG (entrevista *in loco* com a designer e proprietária da marca Virgínia Barros⁷) e do Vale dos Sinos - RS (a marca Esdra⁸, cuja proprietária, Sarah Scheffel⁹, respondeu pessoalmente via *e-mail*).

O objetivo ao realizar as entrevistas, optando por uma abordagem exploratória, foi de obter informações que possibilitasse um parâmetro para pensarmos o design de calçados e seus processos, principalmente em relação ao criativo, adotados por produtores de calçados femininos dos polos das regiões Sul e Sudeste e, a partir do observado em Franca, refletir sobre a cultura de design local.

2. Processos criativos na elaboração de calçados

Autores como Baxter (1998) afirmam que a atividade de desenvolvimento de novos produtos é complexa e envolve vários interesses e habilidades, tais como experimentação de novos materiais e ênfase na importância de processos e suas etapas, como os criativos para conceber novos e melhores produtos para consumidores que desejam novidades.

Löbach (2001) partilha da mesma opinião que Baxter (1998) sobre o desenvolvimento de produtos e ainda ressalta que os produtos de uso individual, como os calçados, precisam de uma configuração adequada, com características desenvolvidas e incluídas de acordo com estudo de comportamento, como preferências, desejos e percepção dos consumidores. Ainda para o autor, o designer, como produtor de ideias, deve recolher

⁷ Virgínia Barros possui graduação em Jornalismo e Técnico em Estilismo pela UFMG-MG. Fez curso introdutório em Design de Calçados na Saint Martins, na Inglaterra. É professora do curso de extensão da UFMG de Design de Calçados. Possui a empresa à dez anos. Sua produção mensal é de quatrocentos a seiscentos pares por mês com média de preço de R\$99 a 300 reais.

⁸ “A Esdra foi criada pelos irmãos Sarah (diretora criativa) e Marco Scheffel (diretor comercial) e completa dois anos em maio de 2012. A empresa encontra-se em Estância Velha- RS e produz em média 5 mil pares por mês com o valor médio por calçado de R\$ 250 reais.

⁹ Formação técnica em design de calçados na Ars Sutoria de Milão, no Instituto Cercal de San Mauro Pascoli – Itália e formação incompleta em Design de Moda na FEEVALE-RS.

informações e utilizá-las na solução de problemas. Para isso deve usar de sua capacidade criativa, manifestada por meio de suas experiências e conhecimentos. A partir dessa pesquisa, reúne e analisa informações, explora novas perspectivas e produz novidades competitivas para o mercado.

Montemezzo (2003, p. 11) também argumenta sobre a necessidade de considerar, além do contexto sociocultural, a utilização do processo de criação dos produtos de moda. Para a autora, projetar um produto de moda não depende apenas da utilização de experiências puramente intuitivas. Para ser um profissional de moda articulado e seguro, deve-se saber “gerenciar os fatores que envolvem o Design de Moda”.

Para Talita Fidélis (17/11/2011¹⁰) o processo criativo adotado pela Orcade nasce de

“[...] pesquisas, coletas e definições de materiais e cores a partir de pesquisa com fornecedores. Desenvolvemos esboços dos modelos, descrevemos os materiais que devem ser aplicados e entregamos todas as configurações para a equipe de modelagem. Trocamos informações com modelagem e fazemos vários testes de calce. É importante esta troca para uma produção ‘sem riscos’” (FIDÉLIS, 17/11/2011).

Guilherme Martori (5/12/2011), da Carolina Martori, admite que uma boa escolha por meio de pesquisa e decisões compartilhadas se mostra mais produtiva do que seguir temas pré-definidos.

“Além da pesquisa, utilizamos alguns birôs de tendências para selecionar cores, materiais. Depois, a partir de fotos¹¹ e rascunhos da minha irmã, passamos as ideias para a modelagem”, descreve Martori (5/12/2011).

Nas palavras de Martori (5/12/2011):

“Nas últimas quatro coleções, trabalhamos com temas de inspiração, mas verificamos problemas e não utilizamos mais desse método. Alguns produtos que deveriam constar na coleção, muitas vezes fogiam do tema”.

¹⁰ Durante as falas apresentadas neste trabalho, adotamos a metodologia de adicionar a data das entrevistas gravadas ao lado do nome do entrevistado.

¹¹ De vitrines ou *sites* internacionais pesquisados por Carolina ou Guilherme Martori.

Quando indagamos sobre criações autorais, já que a marca não utiliza temas como referência para o desenvolvimento de seus produtos, Martori comenta que *“não existe mais nada a ser criado”*, justificando que no Brasil *“a maioria produz cópias”*.

A equipe de Sarah Scheffel (19/12/2011), após diversas pesquisas para as criações da Esdra, define algumas diretrizes para focar no desenvolvimento das coleções. Para a designer da marca um dos itens mais importantes no processo de criação, é a escolha da cartela de cores, que considera *“essencial para uma coleção harmônica”* e pode revitalizar o antigo modelo básico, para ser lançado novamente na coleção. Para a criação de novas formas, são elaborados testes de novos formatos e proporções, além de testes de bordados ou trabalhos manuais que podem ser aplicados nos calçados da marca.

Prossegue a designer:

“Selecionamos as construções existentes que queremos continuar trabalhando (básicos continuáveis) e por fim falamos sobre as novas construções que queremos desenvolver. Desenhamos novas construções e montamos um ‘line sheet’ com todos estes desenhos. Cada pessoa do criativo, junto comigo, se envolve em desenhar modelos que se encaixem com os conceitos discutidos. Depois que já temos uma boa parte dos modelos desenhados em artigos de couro e tecidos selecionados, partimos para o detalhamento dos modelos. Neste processo definimos cor de cabedal, detalhes, atacadores, sola, forro, palmilha interna, acabamento do salto, etc.” (SCHEFFEL, 19/12/2011).

Virgínia Barros busca referências em visitas a exposições ou cria calçados inspirados em temas como filmes, artes plásticas, ícones, etc. As últimas coleções de Virgínia Barros buscaram referências na caatinga nordestina e no artista brasileiro Hélio Oiticica.

Entre os designers dos outros polos, conseguimos perceber um conhecimento mais específico sobre o processo de criação e sua aplicação, talvez por suas formações ou experiências no setor (principalmente no caso das designers Virgínia Barros e Sarah Scheffel, da Esdra). As duas empresas buscam por meio de pesquisas de temas diversificados, desenvolver suas criações de uma forma autoral, utilizando elementos de design como cores, combinações, materiais e formas com referências inovadoras, mesmo que

baseadas em referências e pesquisas nas tendências do mercado de moda. Com linguagem própria, ricas em elementos de design, as designers sempre experimentam novas formas, cores e materiais durante todo o processo.

Podemos observar, porém, que nos casos das empresas de Virgínia Barros e Esdra, as designers também são as proprietárias das empresas, o que demonstra uma maior “liberdade criativa” e autonomia em seus projetos.

A designer entrevistada da indústria Orcade, do polo de Franca também conhece os processos, mas talvez por motivos mercadológicos não possui maior liberdade. Entwistle (2000, p. 223-4 apud AVELAR, 2009, p. 172) diz que “os criadores estão hoje submetidos ao escopo econômico dos conglomerados [...] que os obrigam a produzir coleções populares e de fácil tradução”.

Quando refletimos sobre as fases para a criação e desenvolvimento de produtos de moda, citados por Pires (2008), aplicados no setor calçadista, observa-se que a primeira e segunda fases, respectivamente, descritas como desenvolvimento de artefatos adaptados de versões de revistas (reprodução ou cópia) e transposição primária de características estético-formais, “em geral por meio de um processo criativo descontínuo” (PIRES, 2008, p. 274), são frequentes no polo de Franca ou até mesmo em outros polos de calçados brasileiros.

As outras três etapas (PIRES, 2008): a) de prática do design como processo; b) de aplicação de métodos de projetos utilizados sistematicamente, usados com critérios que reconhecem sinais, gostos e sensibilidades – além de identificar e satisfazer às necessidades dos usuários; e c) que resulta no design como estratégia pensada na coletividade, nos benefícios ético-sociais e ambientais para todos os autores envolvidos apresentam-se, de forma lenta, em processo.

No país, os empresários do setor de calçados reconhecem a necessidade do design e dos processos criativos em moda, mas pelo imediatismo não o praticam.

Nas atividades de design desenvolvidas nas empresas industriais, notamos uma dependência com relação a opiniões pessoais de empresários e “os objetivos econômicos fixados pela direção da mesma” (LÖBACH, 2001, p. 190-3). O autor reforça que os designers são orientados “pelos resultados das

pesquisas de mercado” e devem “encontrar o maior número possível de soluções originais e transformá-las em produtos que tenham êxito no mercado”.

Algumas indústrias de Franca demonstram desconhecer as etapas e o conceito de processo criativo. Constatamos essa falha ao observarmos sua ausência no ensino das reflexões e práticas desses processos em alguns cursos voltados para o design de moda e calçados, nas instituições de ensino locais em períodos anteriores.

Como docente da disciplina de planejamento e desenvolvimento de coleções em Franca¹², notamos que alguns discentes não têm acesso e conhecimento acerca dos processos criativos e suas principais etapas. Demonstram problemas em identificar e pesquisar referências que não são ligadas a produtos e tendências internacionais e, para conceberem produtos com referências próprias, demonstravam dificuldade de percepção e apreensão cultural. Muitos, no início do curso, não conseguiam justificar as escolhas de tema, materiais, cores e formas de suas coleções.

A criação é um processo pelo qual concebemos e materializamos ideias. Conforme Gomes (2001), apesar da criatividade ser conhecida como um elemento-chave para todo profissional inovador, aprendemos, devido ao conservadorismo do sistema de ensino, apenas a memorizar e não a desenvolver ideias.

A criatividade é um patrimônio que exige trabalho e dedicação. É necessário sempre armazenar, processar e selecionar informações usadas ao longo de nossas vidas. Devemos nos apoiar no saber adquirido através de nossas experiências e valores culturais. O valor cultural, neste momento, atua nas configurações individuais e já preestabelece certos significados (OSTROWER, 1999).

Para Montemezzo (2003, p. 19), designers de moda competentes na atualidade desenvolvem produtos dotados de conteúdo de moda, necessidades

¹² A pesquisadora é docente das disciplinas de Design e Moda – nas quais inclui-se a abordagem de planejamento e desenvolvimento de produtos e coleções de moda, além dos processos de criação – há três anos e meio (no curso de Gestão da Produção Industrial da FATEC-Franca) e na disciplina de Planejamento e Desenvolvimento de Coleções do curso de graduação em Design de Moda da UNIFRAN há um ano. Também já foi docente das disciplinas de Design de Calçados (Faculdade de Moda de Passos-MG, por quatro anos e meio), onde também abordou os processos de criação para a elaboração de produtos.

sócio psicológicas, mesmo que ainda intuitivas. Mas para isso é necessária uma “estruturação e aplicação de ferramentas eficazes nas especificidades do processo de design de moda”.

Concluimos que, a partir dessas indagações sobre a utilização de processos criativos na elaboração de calçados, a experimentação na criação é essencial nas áreas de desenvolvimento industrial e comercial, como um modo de permanecer na concorrência mundial.

O exercício da experimentação, de percepções e conhecimentos é elemento fundamental para a criação de moda inovadora (AVELAR, 2009).

Os produtos de moda com design brasileiro, como os calçados femininos nesse momento, apresentam a oportunidade de revelar seus valores, qualidades e potenciais para sua consagração por meio da construção de identidade cultural e diferencial competitivo, formada a partir de progressivos eventos, ações e experiências.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste artigo foi o de investigar o design de calçados femininos do polo de Franca, por meio de contextualização do artefato calçado e suas produções, verificando a utilização do processo criativo de design de moda na indústria de calçados de quatro empresas de calçados femininos selecionadas.

Trabalhou-se com a hipótese, observada por experiência profissional da pesquisadora, e confirmada durante a pesquisa, de que existiria uma ausência na utilização de processos de design criativos e autorais, e que os calçados produzidos em Franca eram desenvolvidos a partir de reproduções de modelos estrangeiros.

Observamos a partir das indagações feitas aos profissionais do polo de Franca, poucas descrições ou referências com relação aos processos criativos adotados. Consideramos a existência de um receio para relatar detalhadamente esse processo, quando existente, porque o setor apresenta-se

fechado a pesquisas acadêmicas, visando, geralmente, interesses específicos relacionados ao mercado e retorno financeiro.

Constatamos nas respostas das designers Sarah Scheffel e Virgínia Barros – por uma maturidade, vasta experiência profissional e relação com instituições de pesquisa e ensino em design – uma maior abertura, conhecimento e utilização desses processos.

Quando, no polo de Franca, existem núcleos ou designers contratados pelas indústrias locais, esses profissionais, apesar de demonstrarem conhecimentos específicos de criação, não conseguem explorar suas ideias, conhecimentos e experiências. Grande parte dos designers empregados, quando exercem suas específicas funções, é orientada a reproduzir modelos com referências internacionais, visando gerar rápido retorno financeiro para as empresas à qual prestam serviços.

Chegamos à proposição de que as empresas de calçados do polo de Franca repensem os métodos e aplicações das etapas dos processos de criação, pois constatamos que é possível desenvolver pesquisas e utilizar de métodos de decodificação e criação de uma forma mais autoral – mesmo que para o desenvolvimento de coleções comerciais –, com alternativas viáveis para conceber calçados do polo na contemporaneidade. Ao contrário, continuaremos reproduzindo modelos (mimese), agindo como um polo copiator, sem inovação, competitividade ou construção de conhecimento de nossa cultura local.

A cultura industrial local necessita utilizar em suas indústrias os processos de design. Tudo leva a crer que isto será possível por meio do incentivo e investimento dos empresários, incluindo a valorização do ensino local, que os designers aprofundarão seus conhecimentos sobre o sistema da moda e do design para aplicá-los nas indústrias. Assim, reforça-se que o polo possui estrutura técnica e tecnológica que, agregada à cultura do design, pode desenvolver calçados com aspectos subjetivos, culturais e comportamentais, com aspectos novos e autorais.

A intenção desse trabalho foi o de investigar a área calçadista por uma de suas diversas ramificações, buscando contribuir e propor a importância de cultivar e unir tradições, técnicas e recursos locais, atrelados às experimentações de processos de design (incluindo os de criação em moda).

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÕES DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS – APEX BRASIL. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br/>>. Acesso em: 19 ago. 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE CALÇADO – ABICALÇADOS. **Resenha estatística**. Disponível em: <http://www.abicalcados.com.br/doc_resenha.php>. Acesso em: 18 ago. 2009.

AVELAR, Suzana. **Moda**: globalização e novas tecnologias. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto**: guia prático para desenvolvimento de novos produtos. São Paulo: Edgar Blücher, 1998.

GOMES, Luiz Vidal Negreiros. **Criatividade**: projeto<desenho>produto. Santa Maria: SCHEDs, 2001.

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

MONTEMEZZO, Maria Celeste F. S. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico**. 2003. 97 f. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru.

OSTROWER, Fayga. **Acasos e criação artística**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). **Design de moda**: olhares diversos. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008.

_____. O viajante e a cidade: o olhar do designer de moda e outros territórios. In: PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). **Design de moda**: olhares diversos. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008.

PRACUCH, Zdenek. Espionagem industrial ou roubo? **Comércio da França**, França, 1 abr. 2010. Disponível em: <<http://www.comerciodafranca.com.br/materia.php?id=54923>>. Acesso em: 2 maio 2010.