

## **REFLEXÕES SOBRE DESIGN, MODA E PRODUÇÃO DE VESTUÁRIO PARA AS PRÁTICAS DE DESENVOLVIMENTO DO PROJETO DE PRODUTO TÊXTIL DE VESTUÁRIO.**

Thoughts on Design, Fashion and Clothing Production for practices of textile clothing product project development.

Sabrá, Flávio Glória Caminada, Mestre em Administração, IBMEC-RJ;  
Doutorando em Design, PUC-Rio; Senai/Cetiqt - fsabra@cetiqt.senai.br<sup>1</sup>

### **Resumo:**

Este artigo trata da pesquisa que está em andamento dentro do Doutorado em Design da PUC-Rio para analisar as práticas projetuais para o desenvolvimento de um ou mais produtos da cadeia têxtil, de confecção e de vestuário, tomando como ponto de partida reflexões sobre as questões que envolvem o design, a moda, a produção de vestuário e o consumo de um novo produto têxtil.

**Palavras-chave:** design; moda; produção de vestuário

### **Abstract:**

This article presents the research that is underway within the PhD in Design at PUC-Rio to analyze the projective practices for the development of one or more products in the textile, confection and clothing chain taking as starting point reflections involving the design, fashion, garment production and consumption of a new textile product.

**Key-words:** design; fashion; garment production

Este trabalho trata da pesquisa que está em andamento dentro do doutorado em design da PUC-Rio para analisar as práticas projetuais para o desenvolvimento de um ou mais produtos da cadeia têxtil, de confecção e de vestuário, tomando como ponto de partida reflexões sobre as questões que envolvem o design, a moda, a produção de vestuário e o consumo de um novo produto têxtil. A partir da experiência profissional e acadêmica na área é possível perceber a relevância de

---

<sup>1</sup> Gerente da AIEP - Assessoria de Inovação, Estudos e Pesquisas do Senai/Cetiqt; aluno do Doutorado em Design da PUC-Rio sob a orientação do professor Alberto Cipiniuk.

uma pesquisa sobre as práticas do consumidor para o entendimento da sua influência no projeto de produto de design de moda.

Dentro do desenvolvimento de produto da cadeia têxtil, de confecção e de vestuário atrelados ao campo do design, design de moda, estilo, entre outros, ligados ao processo de criação de um novo produto, a produção de vestuário é um viabilizador entre o processo criativo e o produto final. Esta linha de pensamento e pesquisa do doutoramento leva em consideração uma lógica global, local e glocal<sup>2</sup> para a construção de um produto qualquer, mas, especificamente neste estudo, o da cadeia têxtil e de vestuário, que pode ser a demandante ou demandada, e que englobe transversalmente todas as questões relacionadas a este processo, passando pelas pesquisas, desenvolvimentos preliminares, desenvolvimentos específicos, tecidos, aviamentos, modelagens, protótipos, acabamentos, peças pilotos, produtos finais, entregas e feedback dos consumidores internos e externos. Entendemos como internos os próprios empreendedores e funcionários das empresas e externos os finais diretos e indiretos.

Como as temáticas de interesse para a concepção de um produto são aparentemente infinitas, mas como a ênfase é na criação e construção de um ou mais produtos, é fundamental compreendermos a que segmento este produto está destinado. Quando este produto está destinado a atender uma marca de pequeno, médio e/ou grande porte, o papel do designer é o de compreender a que público e, conseqüentemente, qual mercado o produto proposto se destina. Esta análise é fundamental, para estabelecermos quais serão as matérias primas envolvidas, os processos produtivos, os aviamentos e acabamentos, a precificação. Dentro desta fase também deveremos levar em consideração se este produto será concebido localmente, globalmente ou glocalmente, já que poderemos ter estes modelos produtivos funcionando ao mesmo tempo.

O processo de fabricação de um produto, por meio da produção de vestuário, leva em consideração todos os aspectos acima mencionados, contudo devemos partir da premissa que o produto proposto nos proporciona, através do desenho estilístico acompanhado do desenho técnico, suas primeiras informações, sendo a

---

<sup>2</sup> Termo utilizado para indicar uma distribuição que leva em consideração a globalização de um determinado produto e também as características específicas do consumo local deste produto.

forma, tecido, aviamento, cartela de cores, acabamento (lavanderia, estamparia, bordado, aplicação), costura, arremate, passadoria, posicionamento de etiquetas, tags, embalagem, etc. Dentro desta primeira análise, também podemos propor em qual tabela de medidas este produto está inserido e qual será a grade de produção. Entendemos, a partir da antropometria, que os corpos são distintos e não estão necessariamente inseridos em uma mesma faixa de tamanho, conseqüentemente, influenciando a escolha da grade de corte por tamanho, cor e tecido.

Após estas análises, passamos para a primeira descrição: a da forma proposta pelo designer. Com isso poderá ser desenvolvida a modelagem do produto, seja ela bidimensional, tridimensional ou por sistema de CAD<sup>3</sup>.

Através do têxtil, o processo de construção de um produto de vestuário poderá propor uma interferência de fibra, fio, armação de tecido ou beneficiamento, influenciando no corte, no caimento, na produção e, conseqüentemente, na forma final do produto, ou seja, alterando da concepção do produto, modelagem até a confecção de vestuário.

Com a análise de tabelas, tipos físicos, faixa etária, base antropométrica e venda dos produtos, podemos encontrar uma relação do vestuário com o usuário e seu impacto no conforto pessoal e do grupo. Considerando que este produto poderá ser desenvolvido para um consumo interno, as medidas corpóreas do consumidor brasileiro deverão ser levadas em consideração como fundamentais para a construção da modelagem. Contudo, se a produção for para uma marca global, deveremos levar em consideração quais tabelas serão fontes de referência para a construção dos produtos.

O desenvolvimento de produto de moda, considerando o design, estilo, processo criativo dentro da cadeia industrial têxtil, de confecção e de vestuário, apresenta a todo instante um grande grau de variação tecnológica em relação a diversos fatores tais como: porte, artigos fabricados, utilização de matéria prima, volume de produção, padrão das instalações físicas, modelos de gestão, entre outros. Considere-se ainda o fato de que, no elo de confecção de roupas semelhantes, há predominância de micro e pequenas empresas, sendo inclusive de

---

<sup>3</sup> Termo que significa Computer-Aided Design, empregado para identificar os programas de computador utilizados como ferramenta para o trabalho do designer.

conhecimento pleno que muitas têm sua origem em ações desprovidas de uma visão sobre os critérios próprios e inerentes de um empreendimento verdadeiramente empresarial e, principalmente, suas respectivas aplicações.

Para o desenvolvimento de produtos têxteis, de confecção e de vestuário vários fatores devem ser constantemente pensados e considerados, tendo em vista que, em uma sociedade de consumo, a lucratividade e o mais valor são fundamentais, interferindo diretamente e indiretamente na criação, desenvolvimento e produção destes objetos. Levando em consideração que estes produtos são concebidos e desenvolvidos dentro de um processo industrial para atender a uma demanda de atacado e varejo, podemos perceber que estes objetos de moda passam constantemente por uma análise que relaciona a criação, aparentemente abstrata e autoral, e o produto concreto, com a quantidade produzida capaz de suprir estas demandas.

Além disso, estes produtos precisam ser projetados seguindo uma lógica de mudança constante em busca de uma nova forma. Segundo Sudjic (2010: 162-163), a moda pode ser entendida tanto como o campo de produção de vestuário, quanto como o fenômeno que proporciona e incentiva transformações constantes. *“Trata do modo de vestir e das mensagens que as roupas trazem. Mas também do modo como somos programados pelo mundo que nos rodeia para procurar variações”*. Segundo ele, somos influenciados pela noção de que nosso mundo está em constante movimento, em parte por percebermos que passamos por múltiplos ciclos diferentes ao mesmo tempo, desde as mudanças de luminosidade do dia, até transformações mais lentas, porém predeterminadas, como as das estações do ano. *“A cada estação, as coisas precisam ter um visual diferente”*.

Mas esta busca pelo novo visual está impulsionando, cada vez mais, as empresas a colocar mais produtos nas lojas em um curto período de tempo para atender a uma demanda crescente e imediata de consumo, ou seja, elas precisam desenvolver cada vez mais rápido um número de produtos distintos que possam ser expostos e consumidos cada vez mais rápidos.

Estes produtos com várias formas distintas são figura externa que transmite aparência e auxilia a maneira de ser de uma pessoa e/ou de um grupo. A figura ou aspecto exterior de um novo produto de design passa pelo planejamento ou concepção de um projeto ou modelo, resultando neste novo produto.

Podemos considerar que a construção de uma ou mais coleções podem ser viabilizadas por meio de várias metodologias de projeto deste produto. Neste caso, a transcrição de uma coleção pode ser criada através de uma necessidade externa como, por exemplo, o atendimento a uma empresa fornecedora de produtos da indústria têxtil, de confecção e de vestuário. Assim, os produtos a serem desenvolvidos são resultado de uma demanda externa de forma, textura e cor, ou seja, da composição entre tecido, cartela de cor, modelagem, acabamento, estampa, bordado, aviamento, etc. Até mesmo um detalhe pode alterar o resultado final desenvolvido para suprir esta demanda. Com isso, se considerarmos, como sugestão para o desenvolvimento de produtos, a criação e construção de camisas, camisetas, blusas, polos e regatas para a parte superior, saias, calças, bermudas e shorts para a parte inferior e para os inteiros, macacões e vestidos, podemos pensar em uma demanda praticamente infinita de produtos como resultado direto das combinações possíveis de serem desenvolvidas entre estes diversos fatores citados acima que podem compor as mais diferentes formas, texturas e cores.

Para a construção desta família de produtos de vestuário, podemos determinar que a harmonia proposta nestes itens pode ser estabelecida através da matéria-prima, ou seja do uso de um tecido específico. Por exemplo, podemos considerar o uso de tecidos planos e por urdimento nas mais diversas armações, construídos a partir de uma fibra natural como o algodão. Assim, mesmo que todos sejam compostos 100% por esta fibra, ainda assim poderemos ter uma grande variedade de possíveis matérias-primas. Neste exemplo, poderíamos ter sarja leve, sarja pesada, tafetá, ribana 2x1, ribana 2x2, cetim e vários outros. É importante lembrar que estes são nomes técnicos utilizados dentro do meio industrial. Muitos destes tecidos ainda recebem nomes comerciais diferentes, fazendo parecer que temos uma gama maior de possíveis matérias-primas.

Para as cores e os acabamentos podem ser levadas em consideração as tendências mercadológicas, ou seja, os padrões propostos pelas indústrias, a partir da análise do comportamento do mercado. Dentro destes padrões algumas cores, como branco, preto, cáqui, azul, mesmo que em diferentes tonalidades e acabamentos, como mercerizado, estonado, etc, são constantes nestas propostas.

Assim, continuando o raciocínio de desenvolvimento de produto que estamos propondo aqui, podemos ter, para o tecido proposto, armações diferenciadas como

½ malha, ribana 2x2 e piquet para as peças desenvolvidas para as partes de cima e sarja leve 2x1 e tafetá para as partes de baixo e inteiros.

Considerando as propostas externas, os mixes de produtos propostos podem ser montados de diversas maneiras, considerando as logísticas de distribuição e as incidências de vendas, ambas ligadas diretamente à marca que está propondo a compra.

Desta forma, se tomarmos como exemplo a construção de uma coleção para atender a uma demanda externa masculina e feminina adulta para ser lançada no início de agosto e que se estenderá até o final de dezembro, teremos, então, cinco meses. Dentro destes cinco meses, vinte semanas que resultam em cento e cinquenta e três dias. Podemos idealizar, então, que dentro destas vinte semanas serão propostas vinte minicoleções para dois sexos distintos, porém, dentro de um mesmo segmento. Cada uma delas composta por um kit básico feminino com cinco produtos para a parte superior, três para a parte inferior e dois inteiros, totalizando dez produtos e para o masculino um kit básico composto por quatro produtos para a parte superior e duas para a inferior, totalizando seis produtos.

Neste exemplo, se considerarmos um magazine que atinja a todos os estados brasileiros, poderemos iniciar uma análise sobre o volume total a ser produzido segundo as características acima citadas, sendo vinte e seis estados e um distrito federal. Dentro deste conjunto de vinte e sete estados, se considerarmos suas capitais e mais uma cidade de grande porte, chegamos a um total de cinquenta e quatro cidades.

Ainda seguindo este pensamento, para atendermos a esta proposta e demanda de mercado e abastecer estas cidades, precisamos pensar nas variações de cores e tamanhos. Assim, tendo como sugestão de desenvolvimento de produto uma coleção básica para os segmentos masculino e feminino, podemos ter, por exemplo, as nove referências propostas para a parte superior para ambos os sexos em quatro cores e quatro tamanhos. Desta forma, podemos ter duas cores básicas e duas da estação. Neste caso podemos considerar o branco, o preto, o azul, o verde e o vermelho para o feminino e para o masculino, exceto o vermelho. Os tamanhos podem ser para o feminino, PP, P, M e G e para o masculino P, M, G e GG. Para as cinco partes inferiores, sendo três femininas e duas masculinas, podemos ter as cores cáqui e azul para o masculino e feminino, e, branco para o feminino e, dentro

dos tamanhos, 36, 38, 40, 42, 44 e 46 para o feminino e 38, 40, 42, 44, 46 e 48 para o masculino. Dentro da proposta de produtos inteiros para o feminino podemos utilizar as mesmas cores das propostas para as partes inferiores exceto o cáqui, considerando os tamanhos 36/38, 40/42 e 44/46. Além disso, algumas cores e tamanhos podem ter estas definições de grade duplicadas, ou mesmo triplicadas por serem cores e tamanhos que tem uma procura maior no mercado. Assim, podemos considerar que, tanto para o masculino quanto para o feminino, somente a cor azul tem a grade dobrada nos produtos da parte inferior. Para as partes de cima de ambos os sexos, podemos propor uma venda dobrada para as cores básicas.

Para os tamanhos intermediários dos produtos da parte de cima de ambos os sexos (P e M para o feminino e M e G para o masculino) podemos considerar uma venda triplicada e para os tamanhos das pontas (PP e G para o feminino e P e GG para o masculino), uma grade dobrada. Com isso, atingimos uma produção total de 50.976 (cinquenta mil, novecentos e setenta e seis) peças para atender a esta demanda. Como as peças femininas pesam em torno de 250 gramas e as masculinas pesam em torno de 350 gramas, teremos o consumo aproximado de 15.500 (quinze mil e quinhentos) kilos já consideradas as perdas no processo produtivo de aproximadamente 5% (cinco por cento).

Dentro das partes de baixo masculinas consideramos uma grade total de quatorze, sendo um para os tamanhos 38 e 48, dois para os tamanhos 40 e 46 e quatro para os tamanhos 42 e 44. Assim, para as partes de baixo do segmento feminino temos uma grade total de vinte peças, distribuídas em uma para os tamanhos 36 e 46, três para o 38 e 44 e seis para os tamanhos 40 e 42. Para os produtos inteiros temos um total de quatro, sendo um para o tamanho 36/38, dois para o tamanho 40/42 e um 44/46. Atingimos uma produção total de 12.960 (doze mil, novecentos e setenta) peças para o feminino, já para o masculino atingimos a quantidade de 4.536 (quatro mil, quinhentos e trinta e seis) e 1.728 peças inteiras para o feminino, todas dentro das proporções propostas. Como para as peças de tecido plano, podemos considerar uma média de um metro por peça, entre calças, bermudas, shorts e vestidos temos um total aproximado de vinte mil metros lineares, já considerados os desperdícios. Por meio destas reflexões, práticas e experiências profissionais, chegamos a um total de setenta mil e duzentas peças a serem produzidas dentro da produção de vestuário. Todos os valores podem ser alterados

segundo as necessidades externas de uma proposta de compra, desde os tamanhos, passando pela matéria prima e as proporções entre eles.

Se ampliarmos o espectro, o desenvolvimento de uma coleção de produtos de confecção e de vestuário poderá a chegar, por exemplo, a 2.000 (duas) mil referências, considerando que uma marca “x” se propõe a colocar 100 (cem) referências a cada semana para atender as suas vendas de varejo, atacado, catálogo e web. Todos os cálculos acima descritos deverão ser vistos e revistos desde o processo do indivíduo solitário, passando pelo coletivo sem deixar de lado as informações externas. Todas as estratégias de venda são levadas em consideração segundo o campo do design de moda e as suas demandas.

Todas as colocações acima citadas podem ser revistas durante o processo produtivo e de desenvolvimento de produto, alterando estas proporções e quantidades, tanto para menos, como para mais. As análises de venda, das estatísticas de consumo e do comportamento dos consumidores em relação às tendências do mercado e em relação à marca acabam influenciando também estes números.

Porém, até certo ponto, a prática do consumo se passa no íntimo do indivíduo, isto interfere na forma como ele vê, sente, pensa a respeito de algo, que pode ser um novo objeto de design de moda, ou seja, um novo produto têxtil de vestuário de moda. Sendo assim, a relação com este objeto terá dificuldade em seguir somente um padrão, pois ela sofrerá influências diretas da construção do indivíduo que depende de vários fatores como a cultura, educação, religião entre outros. Assim, este objeto pode ser uma característica da individualidade do usuário, pois o outro não é o mesmo, ele é diferente e diverso. Isto gera questões, discussões e controvérsias sobre o usuário, o produto, o produtor e o criador.

Mas, por outro lado a cadeia de produção não pode lidar com características individuais para gerenciar uma produção em massa como a exemplificada acima. Ela precisa tratar de dados quantitativos que direcionam a produção em direção a um resultado de venda satisfatório.

Assim, apesar do valor dado ao criador e ao indivíduo, as quantidades movimentadas pela produção do vestuário apontam para a importância deste setor nas tomadas de decisão sobre a construção do produto têxtil, de confecção e do vestuário.

Se pensarmos em todas estas possibilidades de construção deste o objeto junto ao seu viabilizador, quantos profissionais podem estar envolvidos dentro desta cadeia produtiva? Quanta matéria-prima é necessária? Ainda considerando os produtos acima propostos, partindo da matéria-prima algodão, temos que levar em consideração a terra, a semente, o plantio, o cultivar e a colheita que são executadas por pessoas e máquinas, envolvidas direta e indiretamente no processo. Além disso, fiar, tecer e beneficiar são processos diretamente ligados ao ato de construir um tecido para a construção de novo produto. Sendo assim, o produto têxtil, de confecção e de vestuário passa por toda uma cadeia de valor que envolve profissionais formais e informais, desde plantadores, tecelões, químicos, criadores, modelistas, cortadores, costureiras, passadeiras, dobradeiras, embaladores, motoristas, vendedores, fotógrafos, gráficos, entre tantos outros. Como, então, vincular o valor deste produto apenas ao valor do criador?

Desta forma, talvez devêssemos pensar que o processo produtivo dentro da produção de vestuário, com seus agentes e atores, significa um fator importante e fundamental na construção e estabelecimento do campo do design de moda, ou no campo de produção do objeto têxtil, de confecção e de vestuário vinculado à lógica da moda.

### **Referências Bibliográficas**

- ABRANCHES, Gerson, BRASILEIRO JÚNIOR, Alberto. **Manual da Gerência Eficaz de Confecção**. Rio de Janeiro: SENAI/DN, 1990.
- BASTOS, Carlos. **Competitividade da indústria de vestuário**. Campinas IE/UNICAMP-IEI/UFRJ-FDC-FUNCEX, 1993.
- BECKER, Howard Saul. **Arts Worlds: 25 th Anniversary Edition Updated and Expanded**. Berkeley: University of California Press, 2008.
- BNDES. **Análise Conjuntural do Setor Têxtil**: Informe Setorial. Rio de Janeiro: BNDES, 1995.
- \_\_\_\_\_. **Análise Conjuntural da Indústria Confeccionista Brasileira**: Informe Setorial. Rio de Janeiro: BNDES, 1995.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- \_\_\_\_\_. **A produção da crença**: Contribuição para uma economia dos bens

- simbólicos. Porto Alegre: Zouk, 2004.
- CASTILHO, Kathia; DEMETRESCO, Sylvia. (orgs) **Consumo – práticas e narrativas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.
- CHRISTO, Deborah Chagas. Designer de Moda ou estilista: reflexões sobre noções e valores do campo da arte, do Design e da Moda In: PIRES, Dorotéia Baduy. **Design de Moda: Olhares diversos**. São Paulo: Estação das Letras, 2008.
- FILHA, Dulce; SANTOS, Ângela. **Cadeia Têxtil: Estruturas e estratégias no comércio exterior**. Rio de Janeiro: BNDES, 2002.
- GORINI, Ana Paula; SIQUEIRA, Sandra. **Complexo têxtil brasileiro**. Rio de Janeiro: BNDES Setorial, 1997.
- \_\_\_\_\_. **Panorama do setor têxtil no Brasil e no mundo: reestruturação e perspectivas**. Setor Têxtil, Rio de Janeiro: BNDES, 1999.
- PINHEIRO, Roberto M. et.al. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- SABRÁ, Flávio Glória Caminada; CIPINIUK, Alberto; MACHADO, Maria Augusta Soares. Design, Moda e consumo: por que compramos um produto têxtil novo? In: CASTILHO, Kathia; DEMETRESCO, Sylvia. (orgs) **Consumo – práticas e narrativas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.
- \_\_\_\_\_. Análise quantitativa de Moda: o desenvolvimento de produto para o setor têxtil e de confecção. In: **CIPED – CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN**, 6. 2011, Lisboa. Anais... Lisboa: CIAUD, Centro de Investigação em Arquitectura Urbanismo e Design – Faculdade de Arquitectura, Universidade Técnica de Lisboa, 2011. P. 172-173.
- SABRÁ, Flávio (Org.). **Modelagem: Tecnologia em Produção de Vestuário**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.
- SUDJIC, Deyan. **A Linguagem das Coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.
- WOLFF, Janet. **A produção social da arte**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.