

A IMPORTÂNCIA DO SABER E DO FAZER NO DESIGN, NA MODA E NA MODELAGEM DE VESTUÁRIO

*The importance of knowing and doing in design, fashion and clothing
modeling*

Bononi, Juliana; Universidade de Franca¹
julianabs9@gmail.com

Maeda, Luciana de Castro Avellar; PPG Design Unesp Bauru²
lutavellar@yahoo.com

Araújo, Bruna Carla de Andrade; PPG Design Unesp Bauru³
bruna.producao@outlook.com

Moura, Mônica; PPG Design Unesp Bauru⁴
monicamoura.design@gmail.com

Resumo: No mercado contemporâneo, para desenvolver um produto, é fundamental atender a uma metodologia. O presente artigo de revisão bibliográfica discute a importância do saber e do fazer para a inovação no design com foco no vestuário, e conclui que o cenário mundial necessita de profissionais capacitados para um conjunto de atividades desde a criação do projeto até o fim do ciclo de vida do produto.

Palavras-chave: Moda; Modelagem; Processo criativo; Inovação; Mercado.

Abstract: In the contemporary Market, to develop a product, it is essential to meet a methodology. This article literature review discusses the importance of knowing and doing for innovation in design with a focus on clothing, and concludes that the global scenario requires trained professionals to a set of activities since the inception of the Project until the end of the cycle product life.

Keywords: Fashion; Modeling; Creative process; Innovation; Marketplace.

Introdução

Na indústria da Moda a ação de cobrir o corpo permite que a interface entre usuário e produto seja construída de acordo com as funções de

¹ Profa. Ma. em Design de Produto pela FAAC Unesp/Bauru; Docente de Modelagem, Moulage e Tecnologia Têxtil

² Aluna especial do PPG Design FAAC Unesp/Bauru; Docente de Produção de Moda, Visual Merchandising

³ Aluna Especial do PPG Design FAAC Unesp/Bauru; Docente do Senac Ribeirão Preto

⁴ Professora Doutora do Programa de Pós Graduação em Design - FAAC Unesp/Bauru

necessidade, identidade e conceito a partir de seu uso. Portanto, o vestuário exige atenção para com a materialização de sua criação.

Inovar é um segredo de sucesso para todo e qualquer empreendimento, ou seja, do ponto de vista estratégico para a sobrevivência dos negócios no mercado contemporâneo se faz necessário rever conceitos e comportamentos praticados.

Atualmente as empresas partem da cultura do imediatismo onde, a velocidade com que as decisões são tomadas e a perseguição pelo retorno imediato mudou, e muito, a forma de fazer negócios prejudicando o processo criativo.

A era digital trouxe um novo comportamento de consumo e para tal as empresas se veem na corrida pela descoberta do melhor produto e da melhor ideia. Mediante a concorrência cada vez mais acirrada e o mercado cada vez mais obsoleto, as etapas do processo de criação estão sendo engolidas a fim de acelerar a colocação dos produtos para venda rapidamente, fato que afeta radicalmente o resultado final.

Falar de criatividade parece fácil, mas a criação é um processo e como tal merece um olhar atento e dedicado. Na contemporaneidade se destacar como criador é uma tarefa muito complexa. O consumidor está cada vez mais exigente e vem se surpreendendo cada vez menos diante a tantas opções onde os produtos estão cada vez mais parecidos, descartáveis e com ciclo de vida cada vez menor.

Quando o assunto é desenvolver um produto, seja ele qual for, é muito importante atender a uma metodologia que passa por etapas fundamentalmente importantes para o resultado final.

O objetivo deste trabalho é compreender a importância do saber (teórico) e do fazer (prático) para a inovação no design com foco no vestuário, para tanto se faz necessário conceituar as etapas dos processos criativo na indústria, com a intenção de aumentar o interesse dos estudantes em Design de Moda na disciplina de modelagem e pilotagem, visto que as mesmas também fazem parte do processo de criação.

A indústria do vestuário na atualidade

Segundo Baxter, 'A criatividade é o coração do design, em todos os estágios do projeto' (1998, p.51), ou seja, o planejamento para se obter um resultado é essencial em qualquer processo, na criação não pode ser diferente. O design é uma linguagem que trabalha com ferramentas que têm como finalidade aproximar o usuário do produto facilitando ao máximo sua tarefa.

Essa interface se dá por meio do fascínio que o produto exerce no consumidor, assim sua funcionalidade e seu conceito estético fazem com que o produto seja escolhido em meio a tantas opções que o mercado oferece. Ser atrativo e funcional requer uma dose de inovação, pré-requisito no quesito atratividade.

Por mais óbvio que esse discurso pareça ser na prática as coisas não são tão simples. O imediatismo e a concorrência do mercado que visa o lucro em todas as instâncias impede o fluxo natural da criação e os novos modelos de negócio da atualidade ignoram drasticamente esse percurso. Conforme comprova Baxter;

Atualmente, com a concorrência acirrada, há pouca margem para a redução dos preços. A competição baseada somente nos preços torna-se cada vez mais difícil. Resta então a outra arma: o uso do design para promover diferenciações de produtos. Isso significa criar diferenças entre o seu produto e aqueles dos concorrentes. Não é necessário introduzir diferenças radicais, mesmo porque a maioria das empresas não estará disposta a correr riscos bancando essas diferenças radicais. É necessário, contudo, introduzir diferenças que os consumidores consigam perceber. E isso requer a prática da criatividade em todos os estágios de desenvolvimento de produtos, desde a identificação de uma oportunidade até a engenharia de produção. (BAXTER, 1998, p.51)

Na indústria da Moda não é diferente, de acordo com Araújo (1996), o trabalho de criação do designer tem início com as informações transmitidas pelo Diretor do Produto, profissional responsável por adquirir conhecimento de mercado como; tipo de consumidor e a imagem que a marca deseja projetar na coleção sob a escolha de um tema.

Ao Designer cabe buscar tendências em catálogos, feiras, etc., procurar tecidos e materiais, selecionar esboços e selecionar protótipos, segundo ARAÚJO (1996).

Porém a sociedade, por meio da mídia inseriu o desejo nesse ciclo, cabe ao Designer de Moda saber identificar as necessidades contemporâneas para inovar em produtos, o que requer conhecer quem é o ser que habita o mundo hoje, traduzir o seu tempo e espaço, conseguindo visualizá-lo por meio de um *lifestyle*⁵ próprio e assertivo.

Afinal o aspecto desejo começa a se despertar diante daquilo que é considerado novo, e estamos vivendo em uma época de “cansaços” visuais, visto que atualmente o ciclo de desenvolvimento das coleções do vestuário terminam na confecção de produtos cada vez mais parecidos, ou seja, pouco criativos.

Muitas vezes os profissionais não acompanham o processo de execução e nem mesmo participam das diversas etapas desse artefato, e para pensar em um produto é necessário entender sua dinâmica de criação, é fundamental que o Designer participe do processo de construção desse produto e principalmente testa-lo com o usuário final monitorando essa interface a fim de aprimorar cada vez mais com o intuito de inovar sempre.

Processo de criação na indústria do vestuário

Considerando que o designer para obter o melhor resultado de suas experiências necessita conhecer e participar de todo o processo desde a criação até a confecção do protótipo, que de acordo com Araújo (1996), o mesmo está relacionado com a estrutura e as etapas do departamento técnico e do departamento de produção.

O departamento técnico é o cérebro da parte fabril da empresa e nela colabora na resolução de problemas industriais uma equipe de técnicos especializados responsável pela decisão sobre metodologias a seguir para a produção de produtos com as especificações, qualidade e prazo de entrega acordados com o cliente, ao mais baixo custo possível. (ARAÚJO, 1996 p.36)

⁵ Estilo de vida

O departamento técnico é responsável pelas fichas técnicas, de pedido de encomenda, materiais, corte, confecção do protótipo, amostras, etc., assim como determina os prazos de produção, entrega e qualidade do produto. Nele encontramos profissionais como o Designer, que aplica a criação do produto e desenvolve características de acordo com público alvo e conceitos da empresa, Modelista é o engenheiro de moldes e da gradação dos mesmos e a Piloteira é a costureira responsável por confeccionar o protótipo, segundo ARAÚJO (1996).

A cadeia industrial e o mercado da moda têm acompanhado as grandes transformações atuais em termos de produtos e serviços. Essa evolução estende-se evidentemente ao Modelista, profissional que se encontra em uma etapa importante do processo para atender o consumidor contemporâneo, que dentro do segmento do vestuário tem exigido cada vez mais aspectos como: conforto (qualidade produtiva e produtos que se adequam a ao biótipo) e formas criativas que correspondem às suas necessidades e desejos chegando bastante próximo ao que podemos chamar de exclusivo.

Para Carvalho e Volpato (2007) o protótipo de um produto ou componente é parte essencial no seu processo de desenvolvimento porque possibilita que a análise de sua forma e funcionalidade seja realizado em uma fase antecedente à produção.

De acordo com Barbosa (2007) como os artefatos e objetos industriais desenvolvidos e projetados produzem alterações culturais, econômicas e sociais na sociedade é através dos protótipos que as ideias, conceitos e projetos são testados em primeira instância no Design.

Portanto, é através dos protótipos, que as ideias e conceitos se manifestam nos projetos, antes dos materiais e processos de fabricação dos objetos e antes do ciclo de vida comercial do produto. Nesse contexto, os protótipos são o “melhor termômetro” que se pode obter em relação às fases de “gestação” e desenvolvimento do produto, conclui BARBOSA (2007).

O Design tem um componente artístico e não se realiza sem ele, mas está voltado para processos de fabricação. Se o designer não sabe como um

produto é feito, pode torná-lo impraticável porque precisa conhecer técnicas e processos de materiais, afirma Kindlein (2008). Portanto, é através da arte e da técnica que o designer vai colocar o produto mais próximo do usuário.

Inovação no design de vestuário na contemporaneidade

De acordo com Lemos (1999) inovar no mercado de Moda pode ser uma nova forma em atender consumidores por meio de reformulações em vertentes como: serviços (formas de atendimento, forma de se vestir e relações), processos de fabricação (otimização de processos, sustentabilidade e custos) e produtos (design x funcionalidade e criação x simbologia).

Essas maneiras de inovar podem ser consideradas como forma de melhorias adaptadas e inseridas para a era em que se vive. Um produto inovador pode se influenciar de experiências vividas no passado e pode significar algo que não seja inédito, explorando um aperfeiçoamento de algo já existente, ou seja, reinventando o objeto agora de forma bastante pessoal (características dessa nova era) que também o torna atrativo.

Segundo Anicet e Niemeyer (2009) o processo de inovação, assim como produtos inovadores, vem acompanhando esse tempo acelerado de pessoas mutantes onde as transformações são cada vez mais evidentes. Nesse sentido, a moda tem como principal característica o efêmero, que a torna mais atrativa.

Para Niemeyer (2014) um produto inovador do vestuário de moda pode também atender quesitos daquilo que seja pessoal e que se comunica visualmente com a sociedade diante da liberdade de expressão, podendo trazer novos modos de viver como um novo modelo, a fim de tornar o produto um meio de promover a relação entre o homem e a vida, e deixando bem claro qual impacto esse produto terá sobre o mundo.

Tendo a comunicação como caráter ou qualidade de subjetivo, e este subjetivo relativo ao sujeito que está somente no sujeito, ele tende a ser individual, pessoal e particular, podendo estabelecer que o novo objeto de Design de Moda figura nesta categoria. Este objeto vem a ser uma característica de individualidade do usuário e o outro não é o mesmo, ele é diferente e diverso, o que gera questões, discussões e controvérsias sobre o produto, o produtor, o criador e, fundamentalmente, o usuário. (SABRÁ; CIPINUIK; MACHADO, 2012 p.18)

Dentro desse vasto e importante processo o Designer de Moda descobre então a importância da poética do próprio design (que o aproxima da arte), que começa a se fazer necessária como aspecto que definirá o valor que esse produto irá ter.

Vale ressaltar que junto dessa era de valores extremos, nada pode existir sem que haja o mínimo de poética, signos e significados a fim de colocar em conexão e estabelecer a comunicação entre o produtor e o produto, que cada deveriam estar cada vez mais próximos se não unificados dentro da cadeia industrial. Para que assim possa agregar ainda mais valor ao que se criará.

Pensar em como cobrir um corpo por meio de formas dando mobilidade de uso, satisfação e prazer faz parte da grande responsabilidade em como deixar esse mesmo corpo “atraente” de forma poética em composição com a arte, como se deseja.

O consumidor tem voz ativa quando se pretende criar um produto de moda, ele é o principal intermediador entre a indústria e o mercado, está cada vez mais interado e claramente informado sobre processos de fabricação e referenciais de criação.

Ressaltando o processo de fabricação de um produto pode ser mais importante do que o próprio produto, conseguindo desta forma, agregar valores contemporâneos designados pela sociedade, tais como; sustentabilidade, inclusão, etc.

Deixando claro ao consumidor que ao adquirir uma peça que foi elaborada por um profissional qualificado, terá uma “arma” de comunicação e de satisfação. Esses fatores poderão ser o grande ponto onde despertará o enorme desejo de consumo, pois o direito da liberdade de expressão tem sido notada como característica extremamente contemporânea.

A importância do Saber e do Fazer

Segundo Bonsiepe, o design consiste no 'domínio no qual se estrutura a interação entre usuário e produto, para facilitar ações efetivas'. (1997, p.31). Para o autor, todo design ocorre pela interface, no sentido em que o designer não vai projetar o sistema de funcionamento do produto (tarefa da engenharia, programação, entre outras áreas de desenvolvimento), mas a interação do produto com o usuário.

Assim como Bonsiepe, muitos teóricos subestimam a prática, visto que quando o designer não projetar a forma de funcionamento de seu produto o resultado pode ser desastroso, como afirma Koerich et al (2007) o saber terá pleno significado se leva eficiência no fazer.

Assim como vários estudiosos discordam desse pensamento, para Moura (2008), o design deve trabalhar com intenção, com um cenário futuro, executando a concepção e o planejamento daquilo que virá a existir. Criar, desenvolver e implantar um projeto, através da pesquisa e trabalho com referências culturais e estéticas, focados no conceito da proposta.

Se um desenho de moda não passar pelo processo de materialização, o mesmo pode ser considerado uma estampa, uma obra de arte ou simplesmente um desenho

O produto só se constitui completamente depois de materializado, desse modo, deve-se refletir o quanto da idealização se estabelece no processo de modelagem. Grandes mestres que atuaram inovando na forma do vestuário como: Balenciaga, Chanel, Dior, Vionnet, entre outros, atuavam na idealização da roupa, além de dominar a técnica de sua construção, o que lhes conferia autonomia de criação. (Leite, 2011 p.6)

Quando o designer de moda não possui domínio das técnicas de modelagem, implica na falta de exploração das formas e dos recortes, limitando o ato de formar, ordenar, relacionar o que conseqüentemente limita a criação em releituras. Visto que, Ostrower (1987), em uma de suas definições de criação diz que, criar é basicamente formar, dar forma a algo novo, compreender em termos novos. Portanto o ato criador abrange a capacidade de compreender, de se relacionar, ordenar, configurar, significar.

Contribui Barbosa (2007) que o planejamento e a organização conduzem as ideias durante um projeto, é incompreensível a existência de um projeto sem a utilização de ideias criativas. Portanto, a organização do pensamento durante o processo criativo, alerta para a importância que o conhecimento e os procedimentos metodológicos exercem nos projetos e nas relações entre “ter uma ideia” e “materializar a ideia” através de sua implementação, que é feita por meio do protótipo, ou peça piloto como é conhecido na indústria do vestuário.

Para Koerich et al (2007) o distanciamento entre o saber e o fazer decorre principalmente da verticalização dos processos no âmbito acadêmico e dos serviços, quer dizer, o saber se sobrepõe e subestima a prática, enquanto a mesma desconsidera o saber referencial para a reflexão crítica sobre o fazer.

O saber fazer se refere às habilidades motoras e ao conhecimento necessário para o trabalho. O saber agir se aproxima da noção de competência, ou seja, capacidade de mobilizar conhecimentos, habilidades e atitudes para o trabalho, explica GONDIM & COLS (2003).

As experiências em sala de aula demonstram que muitas das dificuldades dos alunos de Arte e Design concentram-se em transpor as possibilidades latentes do seu potencial criador para uma situação de fazer concreto. A proposta de educação construtivista pressupõe a autonomia dos aprendizes para que o conhecimento possa ser construído a partir do fazer, considerando que só é possível conhecer o que se faz. (RÜTHSCHILLING, 2008 p. 56)

Para Benini et al (2011) a educação, ou o processo educativo pode ser inovador, além de ser pleno de prazeres, sabores e saberes. Entretanto, só conseguiremos estabelecer significação se estivermos realmente interessados, ou seja, querendo aprender.

A vivência no ensino de modelagem nos permitiu refletir sobre a metodologia e os bloqueios existentes no processo, onde encontramos alunos resistentes ao aprendizado. Considerando a atividade ligada ao corte e a costura, entendiam-na com possuindo menor valor diante do “ato da criação”. (COSTA E LIMA, 2006 p. 2)

Se esquecendo que a modelagem e a pilotagem fazem parte do processo de criação, visto que é a partir dessas técnicas que se materializa o

ato criativo, possibilita as análises da forma e os testes de funcionalidade do produto.

Portanto, o saber e o fazer são pontos essenciais para o desenvolvimento profissional, sendo possível desenvolver um deles com maior ênfase ou mesmo os dois, mas quando se combinam o resultado é incomparável, é superior, se configuram o fechamento do sucesso, principalmente para produtos de design.

Considerações finais

O presente artigo teve como principal objetivo destacar a importância do saber e do fazer para a inovação no design com foco no vestuário, e conclui que atualmente o cenário mundial necessita de profissionais capacitados para um conjunto de atividades que compreendem o ciclo de produção alinhado com o ciclo de criação do projeto até o início do ciclo de vida comercial do mesmo.

Isso requer do designer não só tecnologias direcionadas a um mix de produtos e serviços, mas principalmente a mudança de comportamento dos futuros profissionais da área, ou seja dos estudantes, que continuam resistentes ao aprendizado da matéria de modelagem para o vestuário.

São muitas as atribuições e as responsabilidades do designer contemporâneo, participar do processo todo é muito difícil mas entender e saber fazer se faz necessário para diminuir a margem de erro ou decepções com o artefato final, visto que a materialização do artefato depende da modelagem e sua terceirização pode ser desastrosa

Atualmente o mercado está com excesso de produtos e o consumidor está cada dia mais exigente. Modelos, cores, texturas já não satisfazem mais, a busca agora é por praticidade, conforto e principalmente inovação.

Frente ao exposto, é possível inovar terceirizando a criação? O que fazer para estimular alunos de moda a se interessar pelo aprendizado em modelagem?

REFERENCIAS

- ARAÚJO, Mário. Tecnologia do Vestuário Lisboa. Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa, 1996.
- BARBOZA, L. M. *Relações, corpo, forma e têxtil: valorização do corpo como estrutura sensível*. Londrina, 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em Estilismo em Moda) – Universidade Estadual de Londrina.
- BAXTER, Mike. Projeto de Produto: guia prático para o design de novos produtos. Ed. Edgard Blucher - 2ª Edição. São Paulo, 1998.
- BENINI, Maria Magalia Giacomini; BRANCHER, Vantoir Roberto; OLIVEIRA, Fortes de. Saber ser, saber fazer: a formação de professores num complexo processo de conhecimento de si. Disponível em; <http://coral.ufsm.br/gepeis/wp-content/uploads/2011/08/artigo3vanto.pdf> acessado em 23 de fevereiro 2014
- BONSIEPE, Gui. Design: do material ao digital. FIESC/IEL. Florianópolis, 1997.
- BOSCHI, Marco Tulio. O Design Thinking como abordagem para gerar inovação. Uma reflexão. Ed. Anhembi Morumbi. São Paulo, 2012.
- CARDOSO, Rafael. Uma introdução à história do design. São Paulo: Edgard Blücher, 2004.
- CARVALHO, J.; VOLPATO, N. Prototipagem rápida como processo de fabricação. In: VOLPATO, N (Ed.). Prototipagem rápida: tecnologias e aplicações. São Paulo: Edgard Blucher, 2007.
- COSTA, F. Z. N., LIMA, I. M. M. R. de. Metodologia de ensino de Modelagem : uma experiência pedagógica no curso de moda. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/2-Coloquio-de-Moda_2006/artigos/46.pdf Acessado em: 15 de maio de 2015.
- COSTA, Maria Izabel. Do diferencial ao essencial – a contribuição do Design Têxtil à indústria de confecção pela transformação da matéria-prima. Anais do Encontro de Design e Tecnologia Têxtil – NDS-UFRGS, 2007, <http://www.nds.ufrgs.br/encontro.htm>
- DROSTE, Magdalena. Bauhaus 1919-1933. Koln: Benedikt Taschen, 1994.
- KOERICH, Magda Santos; BACKES, Dirce Stein; NASCIMENTO, Keyla Cristiane do; ERDMANN, Alacoque Lorenzini Erdmann. Sistematização da assistência: aproximando o saber acadêmico, o saber-fazer e o legislar em saúde. Disponível em; http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-21002007000400010 acessado em 23 de fevereiro 2014.
- LEMOS, Cristina. Inovação na Era do Conhecimento. Ano 1999. Disponível em; http://seer.cgee.org.br/index.php/parcerias_estrategicas/article/viewFile/104/97 Acesso do em 13 de maio de 2016.
- LEITE, Adriana Sampaio. Uma reflexão sobre o material didático para o ensino de técnicas de modelagem. In: Anais 6º Colóquio de Moda, São Paulo, 2010.
- MANZINI, Ezio. A matéria da invenção. Lisboa: Centro Português de Design, 1993.
- MOURA, M. A moda entre a arte e o design. In: Design de moda: olhares diversos/Pires, D.B. (org). São Paulo: Estação das Letras, 2008. P.37 à 73.

NIEMEYER, Lucy. In Design Brasileiro Contemporâneo: Reflexões/Org. Mônica Moura. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014

RÜTHSCHILLING, Anne Anicet. Design de vestuário de moda contemporânea: criação versus produção, 2009. Disponível em;
<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/9745> Acessado em em 13 de maio de 2016.

SABRÁ, Flávio; CIPINIUK, Alberto; MACHADO, Maria Augusta Soares. In Design: moda, figurino e indumentária, produção de vestuário e cor e estamparia. INOVAÇÃO, ESTUDOS E PESQUISAS. Reflexões para o universo têxtil e de confecção/Org. Flávio Sabrá. Rio de Janeiro: Senai/Setiq; São Paulo; Estação das Letras e Cores, 2012. Volume II

SOUZA, Sidney Cunha de. Introdução à tecnologia da modelagem industrial. Rio de Janeiro: SEANAI/DN, SEBAI/CETIQT, CNPq, IBICT, PADCT, TIB, 1997.