

NOVAS TECNOLOGIAS NA EVOLUÇÃO, NO DESIGN E NA PRODUÇÃO DE MODA:

Um Estudo de Caso da marca Inove Plus Size de Araranguá – SC

Soratto, Rafaela Bett, Mestranda, Universidade Federal de Santa Catarina.
rafaelasoratto@gmail.com¹

Ramos, Malena; Graduanda; Universidade Federal de Santa Catarina,
malenaamos@gmail.com²

Trierweiller, Andréa Cristina, Doutora, Universidade Federal de Santa Catarina.
andreatri@gmail.com³

Luciatti, Tamires Joaquim; Mestranda; Universidade Federal de Santa Catarina,
taah.aru@gmail.com⁴

LABeGIS - Laboratório de Gestão, Inovação e Sustentabilidade⁵

Resumo: Assim como a tecnologia, a moda está em constante mudança. Diante disso, este artigo tem como objetivo analisar o processo de produção de moda e avanços tecnológicos da empresa de moda Inove *Plus Size*, localizada na cidade de Araranguá-SC, tanto em relação aos componentes criativos como os processos de confecção. Como um dos resultados da entrevista, a empresa foca seu investimento em tecidos inteligentes.

Palavras chave: Novas Tecnologias; Moda; Design de Moda.

Abstract: Just like technology, fashion is constantly changing. Therefore, this article aims to analyze the fashion production process and technological advances of the fashion company Inove Plus Size, located in the city of Araranguá-SC, in relation to the creative components as well as the manufacturing processes. As one of the results of the interview, the company focuses its investment on smart fabrics.

Keywords: New Technologies; Fashion; Fashion design.

Introdução

A constante evolução tecnológica, nos últimos anos, acarretaram mudanças na dinâmica do mercado e na sociedade como um todo. Em função disso, as tecnologias voltadas para a indústria da moda têm evoluído, alavancando

¹ Formada em Moda e Estilo pela UNESC – Universidade do Extremo Sul de Santa Catarina, cursando Mestrado em Tecnologias da Informação e Comunicação pela Universidade Federal de Santa Catarina.

² Cursando Graduação em Tecnologias da Informação e Comunicação pela UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina.

³ Professora e Coordenadora do Mestrando em Tecnologias da Informação e Comunicação – UFSC, Doutora em Engenharia de Produção pela UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina.

⁴ Formada em Design de Moda pela UNISUL – Universidade do Sul de Santa Catarina, cursando Mestrado em Tecnologias da Informação e Comunicação pela UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina.

⁵ LABeGIS - Laboratório de Gestão, Inovação e Sustentabilidade – Grupo de Pesquisa cadastrado no Diretório Dos Grupos de Pesquisa do Brasil Lattes - CNPq

as formas de divulgação de fatores inovadores nas diferentes etapas da moda, criando laços de interação entre tecnologia e moda.

As inovações tecnológicas do setor abrangem desde os *designers*, na criação dos produtos e permeiam avanços por toda a cadeia produtiva, ajudando a aprimorar, desenvolver e inovar produtos e processos da indústria da moda. A pesquisa apresenta novas tecnologias no processo da criação de moda, desde novos fios e tecidos, até buscas avançadas na internet, procedimentos digitais e tecnologias têxteis como meio de inovação para o crescimento profissional das empresas e dos *designers*, que atuam no mercado da moda.

Diante deste contexto, o artigo tem como objetivo analisar o processo de produção de moda e avanços tecnológicos da empresa de moda *Inove Plus Size*, localizada na cidade de Araranguá-SC, tanto em relação aos componentes criativos como os processos de confecção.

Procedimentos metodológicos

Para embasamento do estudo de caso, foi realizada uma entrevista com a fundadora e estilista da empresa de moda *Inove*, que atende no segmento *plus size* sobre as novas tecnologias embarcadas no setor produtivo da moda. A pesquisa é bibliográfica e de natureza qualitativa, pois além do levantamento de literatura foi feita uma entrevista semiestruturada com a fundadora e estilista da empresa, sem a preocupação de resultar em análises quantitativas e representativas de um universo. Busca-se, a partir da análise de um estudo de caso (empresa *Inove*), analisar inovações na sua produção e componentes criativos na confecção.

A natureza exploratória desta pesquisa se expressa pelo fato de buscar aproximação do problema, pelo pesquisador. E assim, conduzir os primeiros passos da pesquisa (GIL, 2008), para futuramente, executar estudos mais abrangentes, considerando outras empresas do segmento. Busca descrever o fenômeno sem ainda, buscar estabelecer relações de causa e efeito, sendo assim, uma pesquisa descritiva.

A Evolução no Sistema da Moda



APOIO



REALIZAÇÃO



Há cerca de trinta mil anos, no início do período paleolítico, foram encontrados os primeiros registros da utilização de vestimentas. As pinturas das cavernas na Idade da Pedra e ossos compridos e finos, semelhantes às agulhas, demonstravam que o homem pré-histórico já cosia suas roupas, evidenciando o domínio da técnica de costura, que era realizada após a caça do animal e a raspagem de sua pele (FEGHALI, 2008).

As primeiras civilizações do Egito e da Mesopotâmia utilizavam o processo de mastigação da pele do animal como um meio para dar forma, moldar e amaciar a pele. Um grande avanço aconteceu, com a descoberta do óleo ou gordura de animais marinhos, que ao serem esfregados na pele, as tornava maleável e conservada por mais tempo. Descobriu-se então, o processo de curtimento que, através de ácido tânico, extraído da casca de certas árvores como carvalho e salgueiro, poderia tornar a pele da caça permanentemente maleável e à prova d'água (LAVÉ, 2002).

O surgimento do *designer* de moda moderno, definido por Matharu (2011), começou com Charles Frederick Worth em 1858, em Paris. Outro marco foi Worth, o “pai da alta-costura”, em que seu ateliê, tornou-se o paraíso da criatividade e exclusividade. Assim, seus modelos eram apresentados aos clientes e o figurino escolhido era ajustado, precisamente, às medidas do cliente. Seguindo seu exemplo, foram fundadas diversas casas de alta-costura e uma nova indústria nasceu.

Partindo desta origem e saltando para os anos 1990, considerada a década dos desenvolvimentos tecnológicos, o destaque na forma das roupas foi substituído pelos efeitos proporcionados nos tecidos, desenvolvidos a partir de pesquisas em laboratórios. Um exemplo são as *lingeries* com aspecto e textura de seda, sem necessitar do fio traçado pelo bicho-da-seda. Os fios perderam a característica de ter uma única função em um tecido e ainda, as fibras naturais, antes retiradas da natureza para a fiação, passam a ganhar acabamentos inimagináveis, com a evolução da ciência e das pesquisas em laboratórios (FEGHALI, 2008).

Segundo Matharu (2011), as grandes redes de varejo vêm se tornando, cada vez mais competitivas, capazes de colocar as últimas tendências de moda

em curto espaço de tempo no mercado, sistema que ficou conhecido como “*fast fashion*” (moda rápida). Para que se mantenham competitivas, diversas empresas de moda precisam reavaliar suas estratégias de negócios, considerando que, atualmente, o consumidor passou a comprar produtos com durabilidade, qualidade, inovação e criatividade.

Nesse contexto, segundo o Manual de Oslo (2005, p. 57), “inovação de produto é a introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no que concerne a suas características ou usos previstos”. Assim, os *designers* de moda precisam propor e oferecer a cada estação, algo novo para seduzir seus compradores, além de orientar e definir os rumos criativos e comerciais de uma coleção. Propor a diferenciação nos produtos ofertados, pode também, aumentar a demanda, objetivando novos mercados e influenciando a compra por produtos já existentes, da marca.

Novas tecnologias na pesquisa e criação de moda

Atualmente, as novas ferramentas e aplicações das tecnologias, tornaram-se imprescindíveis, em todos os processos de *design*. As novas tecnologias trouxeram mudanças significativas nas indústrias criativas, desde o uso generalizado de *notebooks*, *softwares* para desenho, modelagem e fotografia, impressoras 3D, internet, comunicação online, estamperia digital, novos tecidos, tecnologia vestível e etc. As novas tecnologias segundo Guerreiro (2015), são essenciais e dão maior agilidade ao processo de criação, desenvolvimento e gestão no *design* de moda. Auxiliam o processo de conceituação do projeto de coleção como um ponto de partida na evolução do seu trabalho, no desenvolvimento dos produtos de moda.

As inovações tecnológicas têxteis

Para Rezende (2013), muitos avanços na criação de tecidos, técnicas de produção e materiais, surgiram a partir de pesquisas para usos militares e espaciais. O tecido utilizado por Neil Armstrong, por exemplo, foi desenvolvido pela empresa Gore-Tex, um isolante térmico, presente na primeira missão espacial.

Segundo Pezzolo (2007), o primeiro tecido considerado inteligente foi à microfibra, lançado no mercado pela empresa Rhodia, em 1992. Oferecendo vantagens como conforto, facilidade de lavagem, secagem rápida, não sendo necessário passa-lo, pois não amarrota, também não encolhe e não altera sua cor. E ainda, tem uma boa capacidade térmica (aquece no frio, refresca no calor), mantém o corpo confortável e seco. Além de possuir propriedades como: antimicrobiana e antiestética.

Os avanços das tecnologias na produção de moda

Para Guerreiro (2015), a inserção dos avanços tecnológicos na moda, mostra-se como uma grande tendência. Atualmente, percebe-se com frequência, o uso de alguns *softwares*, substituindo técnicas plásticas e tradicionais, como lápis e/ou pincel. Define-se alguns procedimentos digitais mais utilizados como: *Adobe Photoshop, Adobe Illustrator e o CorelDRAW Graphics*, alguns programas utilizados como ferramenta de desenho. Assim, o processo facilita o criador, quanto ao escanear ou finalizar as imagens, tanto em 2D como em 3D, permitindo ao *designer*, representar seus desenhos em todos os ângulos possíveis, colorir, modificar imagens e acrescentar elementos criativos. Enfim, os *softwares* tem evoluído, melhorando os resultados finais, de acordo com as novas necessidades dos jovens criadores. Ou seja, buscando não minimizar o grau de criatividade e originalidade dos *designs*.

Estudo de Caso

Este estudo de caso foi realizado na empresa de moda Inove, que atende no segmento *plus size*, estando localizada na cidade de Araranguá-SC. Realizou-se uma entrevista semiestruturada, com algumas perguntas já elaboradas previamente, ao momento da entrevista, que foi feita com a fundadora e estilista da marca, Raquel Mayer, com duração média de 60 minutos.

No início da intervenção, indagou-se sobre a história da empresa, que resumidamente: a empresa Inove surgiu do sonho da proprietária Ingrid Silvia Dockhorn Mayer em abrir seu próprio negócio. No ano de 1992, Ingrid começou a

dar seus primeiros passos como empresária, adquirindo uma máquina de tecer lã. Inicialmente, ela mesma tecia a malha, passava e depois cortava e terceirizava a costura, estes processos ocorriam na área de serviço da sua casa. As vendas aconteciam, geralmente, sábado à tarde, de porta em porta.

Vislumbrando crescimento e desejando sair da informalidade, em 1994, com ajuda financeira de seu marido, adquire a sua primeira loja, em Centro Comercial, em Araranguá, utilizando o nome fictício de *Dock's*, com vendas para atacado e varejo.

Em pouco tempo, já começa a sentir necessidade de aumentar seu espaço físico, em 1997, a “fabriqueta” é transferida para uma área de maior espaço e a loja *Dock's*, muda-se para o Shopping ao lado, o Center Fábricas. Em 2004, a empresa abre mais uma loja no Centro Atacadista Litoral Sul, com a denominação de: *Inove*. Agora, com vendas exclusivas para o atacado. A partir de 2008, a empresa começou a se profissionalizar, momento em que, a proprietária começou a cursar o Curso Técnico de Moda do IFSC de Araranguá-SC: desenvolvendo habilidades, profissionalizou a empresa e assim, direcionou a coleção ao público alvo, agora segmentado: o *Plus Size*.

Em relação ao conceito da marca e para qual tipo de público-alvo é destinada, a entrevistada respondeu que, o público alvo são mulheres *plus size* (que usam manequim do 40 ao 52) e que o conceito da marca, define-se em “elevar a autoestima, valorizando e inspirando as mulheres *plus*”. A marca mantém todos os setores produtivos de uma empresa de moda, terceirizando apenas os setores de bordado, estamparia e facção. Durante o ano, são feitos dois lançamentos de coleções: uma de Verão e outra, de Inverno; porém, as coleções de alto verão e alto inverno são intercaladas, sendo que, produzem em torno de 30.000 peças por coleção.

Ao ser questionada se considera a empresa “inovadora”, a entrevistada respondeu que “sim”, pois a *Inove* “foi uma das primeiras empresas da região a desenvolver peças para o segmento *plus size*. Hoje, existem muitas marcas *plus* no mercado, mas a *Inove* busca fazer uma campanha conceitual, com tendências de moda, trazendo um conceito diferenciado ao segmento”.

Ao ser questionada sobre a forma que a empresa, ao longo dos anos, investiu em novas tecnologias como meio de inovar ou melhorar algum produto

e/ou processo, a entrevistada relatou que, “a empresa adquiriu novos equipamentos para agilizar a produção ao longo dos anos, como por exemplo, a máquina botoneira, que costura placa de metal, sendo mais moderna. Também adquiriu um ERP, que integra todas as lojas, facilitando a gestão da empresa e o controle de vendas. Mas a tecnologia pode ser mais percebida no investimento em tecidos que, nos últimos anos, vêm melhorando no toque e qualidade”.

Quanto às “novas tecnologias” empregadas e o que a empresa investiu no decorrer dos anos, a estilista descreveu que a marca investe nos tecidos inteligentes, a exemplo do crepe com toque de seda, que é um tecido sintético, mas com toque macio, que se aproxima das fibras naturais. Nas tecnologias aplicadas ao bordado, a marca aposta em pedras diferenciadas e bem acabadas. Quanto às novas tecnologias, aplicadas no setor de criação, por meio dos *blogs* de moda, mídias e redes sociais, o setor consegue acompanhar as tendências, logo quando lançadas no mercado. Para a modelagem, melhorias no uso do *CAD/CAM* proporcionam à empresa, avanços tecnológicos. Os recursos do marketing digital e divulgação em redes sociais, como o *Instagram* e o *Facebook*, vem sendo empregados, proporcionando um alcance mais rápido e segmentado, além de interessante e divertido.

Solicitou-se ainda, que a entrevistada descrevesse quais os benefícios que as novas tecnologias trouxeram para a empresa. Respondeu que, “as novas tecnologias permitiram melhorar a qualidade dos produtos, resultando numa gestão cada vez mais focada no cliente, conseguindo acompanhar ele mais de perto, através dos sistemas interligados e uma maior rapidez na produção”.

Enfim, o último questionamento foi se a empresa pretende investir em alguma tecnologia para os próximos anos e qual seria o objetivo. A estilista da marca salientou: “Sim, novos maquinários para agilizar a produção, buscar *softwares* e inovações com interações diretas com o cliente para a marca, conseguir acompanhar mais de perto o consumidor”.

Considerações finais

Em linhas gerais, por meio deste estudo de caso, foi possível destacar algumas possibilidades de inovações tecnológicas no segmento da moda.

Tendências surgem no mercado e assim, os profissionais e as empresas que aquecem o setor, necessitam estar atualizados na implementação e utilização dos recursos tecnológicos.

O estudo de caso aplicado na empresa Inove, apresentou inovações ao direcionar seu produto para o público alvo *plus size* na época em que poucas empresas atuavam nesse segmento na região. Investimentos em maquinários de ponta, sistema que integra e faz a gestão das vendas, tecidos inteligentes, melhorias com o uso do CAD/CAM e utilização das redes sociais como forma de divulgação do produto, trouxeram benefícios para a empresa resultando numa gestão bem direcionada ao seu cliente, rapidez na produção e possibilidades de acompanhar seu público alvo mais de perto.

Esses avanços criam oportunidades para o segmento da moda, exigindo que seus profissionais, adaptem-se a essas diferentes circunstâncias criativas e laboratoriais. Somente dessa forma, será possível construir uma geração de novos criadores com ferramentas adequadas, acompanhando os impactos temporais da sua época.

Referências

FEGHALI, Marta Kaszner; DWYER, Daniela. As engrenagens da moda. 1ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2006.

FEGHALI, Marta Kaszner; SHMID, Erika; LIMA, Vera et al. O ciclo da Moda. 1ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2008.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GUERRERO, José Antônio. Novas tecnologias aplicadas à moda: desenho, produção, marketing e comunicação. 1ed. Fortaleza: Editora Senac Ceará, 2015.

LAVIER, James. A roupa e a moda: uma história concisa

MATHARU, Gurmit. O que é design de moda?. 1ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011, 256p.

GODART, Frédéric: Sociologia da Moda. 1ed. Paris, França: Editora Senac São Paulo, 2010.

PEZZOLO, Dinah Bueno. Tecidos: história, tramas, tipos e usos. 1ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

PUREPEOPLE. Look de Claire Danes no MET contou com 30 mini baterias para brilhar no escuro. Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/look-de-claire-danes-no-met-contou-com-30-mini-baterias-para-brilhar-no-escuro_a113448/1>. Acesso em: 09 jun. 2017.

REZENDE, Sophia Cueto de. Tecnologia Vestível: a nanotecnologia na moda e indústria têxtil. 2013, 15p. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/achiote/article/view/2027>>. Acesso em: 09 jun. 2017.



APOIO



REALIZAÇÃO

