

Processo Criativo e o Desenvolvimento de Coleção de Moda
Disciplina de Pesquisa e Criação de Moda/UDESC

Dr. José Alfredo Beirão Filho¹

Maria Júlia Dassoler²

Resumo

Combinar referências previamente existentes é algo intrínseco ao ser humano. Desde sempre se associaram elementos distintos para a criação de novas tecnologias e produtos. Aliada à criatividade como forma de resolver um problema, esta prática está muito presente em diversas áreas, sobretudo no design e na moda. Assim, este estudo verifica o processo criativo utilizado na disciplina de Pesquisa e Criação de Moda do Curso de Bacharelado em Moda da UDESC e aponta a aplicação das técnicas de criatividade *brainstorm*, listagem de atributos, entre outras, no desenvolvimento de um *book* criativo.

Palavras-chave: Criatividade, Moda, Coleção.

Abstract

Combining previously existing references is something intrinsic to the human being. Distinct elements have always been associated in the process of creating new technologies and products. Combined with creativity, as a way to solve a problem, this practice is present in so many different areas, especially in design and fashion. Having this in mind, this study analyses the creative process used in the Research and Fashion Creation discipline, as part of the Fashion Bachelor's Degree at UDESC, and points out the application of brainstorm creativity techniques, listing of attributes, among others, in the development of a creative book.

Key words: Creativity, Fashion, Colection.

¹Doutor em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela UFSC. Professor da cadeira de Desenvolvimento de Coleção de Moda no Curso de Bacharelado em Moda/UDESC.

²Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Moda/UDESC. Professora no Serviço Nacional

Introdução

Entendida como o conjunto de fatores e processos, comportamentos e atitudes presentes no desenvolvimento do pensamento produtivo, a criatividade pode ser descrita como um “[...] processo pelo qual os seres humanos encontram meios para conceber, gerar, formar, desenvolver e materializar ideias” (GOMES, 2001, p. 47).

Complementando, o autor afirma que o ato de criar é resultante de dois fatores bem distintos, nos seres humanos: os cinco sentidos perceptivos e a quantidade de conexões que o cérebro produz. Isso porque, em situações normais, os seres humanos estão dispostos e aptos a receberem mensagens que são mentalmente transformadas em informações e sensações.

A capacidade de criar é um dos principais recursos para o desenvolvimento de produtos e, como não existem fórmulas prontas, com resultados garantidos, cabe aos profissionais da área de criação, buscar subsídios para melhor realizar seu trabalho e suprir a necessidade de inovação constante do mercado consumidor, visto que um novo produto é o resultado de todo um processo de pesquisa e criação que depende de muito estímulo e criatividade, para gerar um produto de sucesso.

Nesse contexto, a criatividade se apresenta por meio da ilusão (produto livremente fantasiável), da invenção (produto exclusivamente funcional) e da inovação (produto plenamente realizável). Sabe-se que criar um novo produto não é tarefa simples, considerando que praticamente tudo já existe, especialmente se for levado em conta que o nível de exigência do consumidor requer que os novos objetos a serem criados agreguem no mínimo dois valores: o estético e o funcional. Portanto, a atividade de criar enseja pesquisa exaustiva de mercado, para que a criação de um produto apresente um diferencial ao consumidor a ser atingido.

O estímulo da criatividade não é um fato que depende de um único método para acontecer, cada ser humano possui uma maneira com a qual melhor se adapta, para a resolução de problemas. Entretanto, para criar é necessário isentar-se de autocrítica, de pré-julgamentos e imergir numa imensidão de conceitos, a fim de que haja a conversão de elementos conhecidos em algo novo.

O modo de criar e produzir o vestuário, para cobrir o corpo, com valor agregado moda, pressupõe uma construção, um caminho, para se organizar uma metodologia que pode não ser a mesma usada por todos os profissionais, pois o processo criativo não tem receita e tampouco acontece de forma linear.

Em vista disso, o presente estudo aborda as práticas do processo criativo e do desenvolvimento de projeto desse pesquisador, enquanto professores da área de vestuário de moda.

Vestuário de Moda

Considerando que toda a produção humana da Pré-História só pode ser reconstituída por meio de instrumentos, armas, desenhos, pinturas, ossos e outros fragmentos, acredita-se que, nessa época, a espécie que habitava o planeta tenha se emancipado de sua condição natural, tornando-se humana. Desafiada pela hostilidade do ambiente, ela encontrou na comunicação e na vida em grupo as condições para atender suas necessidades básicas, destacando-se dentre elas o cobrir o corpo (EMBRACHER, 1999).

Antropólogos e outros estudiosos divergem sobre as razões pelas quais o homem cobriu o corpo. No entanto, parece haver um consenso de que “[...] as roupas servem a três finalidades principais: a proteção, o pudor e o enfeite” (EMBRACHER, 1999, p. 28).

Wilson (1985, p.14) ressalta ainda que “[...] em todas as sociedades, o corpo é vestido, e em todo o lado as roupas e os adornos têm um papel simbólico de comunicação e um papel estético.” As primeiras peças de indumentária usadas, de acordo com os costumes de cada civilização, acredita a autora, foram os “adornos”, porque o vestuário desempenha “funções sociais, estéticas e psicológicas”.

Imagina-se que, inicialmente, o homem primitivo não tivesse preocupação com a estética, nem tampouco com sua nudez, o que leva a inferir ser essa necessidade gerada pela proteção contra as agressões da natureza, tendo em vista que caçava e abatia os animais, não só pela carne, mas para usar sua pele sobre o corpo todo, inclusive sobre os pés, ou apenas sobre os órgãos genitais, provavelmente buscando conforto para realizar as atividades diárias de subir em árvores, caçar, correr por locais de mata fechada, “[...] uma vez que a natureza fora tão avara com a proteção do *Homo sapiens*” (LAVÉ, 1996, p. 8).

No entanto, é provável também que num determinado momento esse homem primitivo começou a dar alguma importância às peles que usaria sobre o corpo, observando aspectos de beleza, de durabilidade, de destreza para caçar e de atração que despertaria nas fêmeas, criando nessas comunidades primitivas um princípio, ainda que rústico, de preocupação com a estética, pudor e distinção de classes:

Tinha frio e cobria-se, não há dúvida. Mas também não há dúvida que no espaço de poucos dias depois da invenção do primeiro trajo de peles, se terá criado a distinção entre os bons caçadores, munidos das suas peles, conquistadas pelo preço de uma dura luta, e os outros, os inaptos, os sem-peles. E não é preciso muita imaginação para imaginar a circunstância social em que os caçadores terão envergado as peles, já não para proteger-se do frio, mas para afirmar que pertenciam à classe dominante (ECO, 1989, p.15).

Com o decorrer dos tempos, as mudanças nas relações de tratamento, entre as mulheres e homens e entre as próprias mulheres, transformaram completamente o comportamento feminino. Aliada a essas transformações, veio da Europa uma nova maneira de se vestir e de se mostrar. A roupa passou a ter um valor agregado, a Moda, apresentando, a partir disso, diversas questões plásticas, principalmente na medida em que se avalia o vestuário como uma forma de expressão capaz de moldar o corpo, transformar as aparências, seduzir, iludir e, mesmo, transmitir mensagens.

Barthes (1979, p. XXI), por sua vez, afirma que a Moda fala profusamente de vestuário e interpõe entre o objeto e o seu usuário – por questões de ordem econômica – “um tal luxo de palavras – sem contar as imagens”:

Para obnubilar a consciência contável do comprador, é necessário estender diante do objeto um véu de imagens, de razões, de sentidos, elaborar em seu redor uma substância mediata, de ordem aperitiva, em suma, criar um simulacro do objeto real, substituindo o tempo pesado do desgaste por um tempo soberano, com a liberdade de destruir a si mesmo por um ato de *potlach*¹ anual.

Dessa forma, o vestuário de Moda, expressão adotada por Barthes (1979), vai além do sentido de proteção e abrigo, criando um mundo de imagens e significados visuais, no qual vestir não é só cobrir o corpo ou proteger-se, mas experimentar algo mais amplo, como a possibilidade de criar a si próprio ou construir identidades.

Nesse sentido, a moda direcionada para uma constante busca de linguagem estética criou, ao longo dos anos, uma rica história visual, com roupas, acessórios, formas e símbolos, em dinâmico processo artístico. Ainda, de acordo com Barthes (1979, p. 246), todo esse processo envolve um ato artístico, na medida em que, na busca do corpo ideal,

¹ “dom ou destruição de caráter sagrado, que constitui um desafio a quem o recebe de fazer dom equivalente” (BARTHES, 1979, p. XXII).

a imagem ou a identidade visual é transformada, isso porque “[...] no ‘corpo

transformado' há submissão completa do acontecimento à estrutura, por meio de uma arte (a costura)".

Processo produtivo do vestuário de Moda

A confecção do vestuário de moda comporta duas grandes etapas: a criação e a produção. A criação pode ser entendida como a pré-montagem, compreendendo a definição do que vai ser criado, o desenho, a modelagem, o corte e a montagem do protótipo. A produção acontece após a aprovação do protótipo que se refere à elaboração da peça piloto; da graduação dos moldes; do encaixe, risco, enfesto e corte; da montagem ou costura e do acabamento; finalizando com a peça pronta.

A criação é a primeira etapa, para o desenvolvimento de um produto do vestuário de moda, e dela depende o sucesso ou o fracasso de produtos e de empresas. Há duas vertentes de pesquisa em design de moda, a saber: a primeira é reunir objetos reais, tangíveis para inspirar ideias de textura e caimento. Isso pode envolver coleta de tecidos, passamanarias, aviamentos e outros objetos. No caso dos tecidos, pequenas amostras servem como referência inicial de qualidade, cor, textura e preço. O segundo método de pesquisa é um pouco mais abstrato, visual e investigativo que tangível. Livros, periódicos, revistas, filmes, exposições de arte, espetáculos servem como fonte de informações e imagens que se pode usar indiretamente e com distanciamento.

O setor de criação nas empresas, normalmente, está sob a responsabilidade de um designer de moda que define o estilo da coleção; faz a pesquisa de tendências de moda, com o objetivo de selecionar aquilo que o consumidor da empresa deseja para a estação; desenvolve o croqui – desenho artístico, ou esboço da ideia do modelo – que dá origem a todo o processo produtivo. Em paralelo, escolhe o tecido, cores, estampas, padronagens, texturas, enfim, todos os materiais com os quais serão confeccionadas as roupas (FEGHALI, DWYER, 2001; TREPOW, 2013).

Depois de coletadas as informações, o profissional as reúne, fazendo conexões por meio de composições. A colagem dessas informações, em um *sketch book*, diário ou parede branca, ajuda a direcionar, compreender e adotar uma linha de abordagem. O propósito do *sketch book* não é simplesmente exibir imagens e objetos, mas acrescentar algo novo e pessoal, uma nova impressão ou enfoque, fazendo uso da justaposição de elementos que sejam modernos, relevantes para o mercado e

surpreendentes. Neles, apresenta-se tudo o que estiver relacionado ao tema. Colagens, escritos, matérias primas do projeto, enfim, todo o processo de reflexão e diálogo

relacionado ao assunto proposto. É preciso tomar cuidado para não reutilizar o contexto literal das fontes originais, ou a inovação não vai ter espaço dentro do processo. Em geral, para criar um único produto, uma dezena de variações pode ser desenhada, até que as possibilidades tenham sido trabalhadas e aprovadas.

Reunindo os croquis e alinhando-os em um quadro de coleção com amostras de tecidos, aviamentos, materiais, cores e outros detalhes, pode-se visualizar e analisar o trabalho como um todo. Dessa forma, podem-se fazer alterações sutis de cores, tecidos, detalhes e combinações diferentes, para tornar o projeto coerente e refinado.

De posse desses dados, a etapa seguinte é a modelagem, geralmente executada pelo modelista e se refere à elaboração do modelo sobre uma base plana ou busto – sendo a da base plana, denominada de modelagem plana e a sobre o busto, moulage. Na modelagem plana, os modelos são traçados sobre papel, em duas dimensões, utilizando uma tabela de medidas e cálculos geométricos. Essa tabela de medidas representa as circunferências de busto ou tórax, cintura e quadril, medidos com a fita métrica, justa ao corpo, sem incluir margens de costura ou folgas. A moulage é desenvolvida através do uso de manequim de prova – representação de um corpo em três dimensões, do pescoço até abaixo do quadril, construído em tecido – sobre o qual o tecido vai sendo ajustado, de acordo com a forma e o caimento indicados no desenho.

Concluída a modelagem, a fase seguinte é o corte. Para isso, são estendidas as partes do molde sobre o tecido e feito o encaixe das peças – posicionamento dos moldes para obter maior rendimento; riscado o molde no tecido e, finalmente, as diversas peças são cortadas e preparadas para a montagem, nos diversos tipos de máquina.

Após a confecção do protótipo de um modelo, este é submetido à aprovação dos setores de compra, venda, marketing, produção, modelagem e outros para análise técnica e comercial, com vistas a garantir que o produto final corresponda às expectativas do mercado e da empresa. No caso de não ser aprovado, o protótipo pode ser descartado ou encaminhado ao setor de modelagem para ser refeito, atendendo as modificações sugeridas.

A partir da aprovação do protótipo, inicia a segunda etapa do processo produtivo de confecção do vestuário, com a execução da peça piloto, pela piloteira – costureira especializada em peça piloto – orientada pela modelista que acompanha todo o processo de montagem, corrigindo possíveis defeitos e cronometrando o tempo de execução de cada etapa.

Uma vez confeccionada, a peça piloto é provada em manequins que possuem a

mesma forma anatômica do padrão de medidas utilizado na elaboração dos moldes. Após sua aprovação, a modelista executa a graduação dos moldes, ou seja, faz a adequação aos diversos tamanhos a serem confeccionados (FEGHALI, DWYER, 2001; TREPOW, 2013).

Em paralelo à graduação, é realizado o enfiesto, que consiste na sobreposição de várias folhas de tecido, sobre a mesa de corte, com medidas determinadas, respeitando a largura e comprimento estabelecidos pelo risco e encaixe e, principalmente a capacidade de corte da máquina. Concluída a elaboração dos moldes, a fase seguinte é o posicionamento dos mesmos sobre o tecido, procurando o melhor encaixe. Por encaixe, entende-se a distribuição dos moldes sobre o tecido, de forma que permita a obtenção do maior número de peças, numa dada metragem. Conseguindo o encaixe ideal, os moldes são riscados no tecido. Uma vez riscados os moldes no tecido, é iniciado o corte – outra operação decisiva para a qualidade da produção. Essa atividade exige habilidade do operador que determina a uniformidade das peças e a minimização das perdas. Executado o corte, as peças são inspecionadas e agrupadas em lotes para encaminhamento ao setor de montagem que é etapa mais complexa e intensiva de trabalho do processo de produção. Uma vez montada, a peça segue para o acabamento que compreende a limpeza – corte de linhas, corte de sobras de pano – e passadoria – onde será eliminado o amarrotamento e passadas as costuras – estando então pronta para ser embalada e comercializada.

Do exposto, percebe-se que o desenvolvimento de um produto do vestuário de moda é uma atividade interdisciplinar que requer planejamento por parte do designer de moda e de toda equipe de trabalho. E, para o sucesso de um produto, as ações na fábrica devem ser coordenadas, e a linguagem utilizada nos diversos setores, inclusive a gráfica, deve ser padronizada para que o processo se dê em uma cadeia harmônica.

PESQUISA E CRIAÇÃO DE MODA

A disciplina de Pesquisa e Criação de Moda do Curso de Bacharelado em Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), visa à elaboração de um *book* criativo, apontando tendências, indicação de tema, painéis temáticos, cartelas de cores, amostras de materiais e texturas, formas e estilos (desenhos e recortes) que serão utilizados na preparação de uma coleção de moda.

O objetivo principal da disciplina é capacitar o aluno na elaboração e

desenvolvimento de coleções de moda, tendo como alvo final a criação de um “*book* de moda”. “*Book* de Moda” pode ser definido como um conjunto de documentos detalhados do projeto de produtos de moda, com a função de apresentar e transmitir o conceito da coleção e as informações pertinentes a sua viabilização. Ele deve comunicar os significados emocionais e funcionais do projeto.

Para tanto, são ministradas aulas com orientação e acompanhamento individual, a fim de habilitar o aluno na análise e percepção da pesquisa das principais prospectivas de moda para determinada temporada, e possibilitar o desenvolvimento de conceitos visuais para a elaboração de um projeto de coleção de moda.

Em determinado semestre, foi lançada uma proposta aos acadêmicos para desenvolverem uma coleção de moda baseada em um tema livre. Era primordial que fossem utilizadas algumas técnicas de criatividade no desenvolvimento do *book* criativo, a fim de verificar a factibilidade e funcionalidade dos exercícios em relação à criatividade de cada aluno. Cada indivíduo deveria buscar um tema pessoal, optando por referências, engendradas a partir de leituras que abordassem a história da imigração no Brasil ou costumes desses estrangeiros. Dentre as abordagens realizadas, será apresentado neste artigo um trabalho orientado por este pesquisador, cujo objeto de inspiração foi a cultura japonesa, surgindo, a partir deste enfoque, os primeiros questionamentos: como tratar uma coleção de moda inspirada no japonismo de maneira não muito convencional? Que encaminhamento dar ao trabalho? Onde buscar um diferencial?

Para responder a essas questões, foram aplicadas as técnicas do *brainwriting* que sugeriram as palavras-chave para o andamento do trabalho: costumes, passado, presente e história. Dentre as sugestões apresentadas a escolhida foi “Mineko”, inspirada na gueixa mais famosa do Japão Mineko Iwasaki. A partir desta etapa, percebeu-se que, por meio de analogias, também é possível incitar o poder criativo. Para o mesmo problema podem se encontrar histórias e metáforas diferentes que permitam ampliar o panorama da criação. Ao reinventar uma história, é possível descrever melhor o tema, abrindo possibilidades para exploração do mesmo.

A etapa subsequente à aplicação dessa técnica foi a realização de uma pesquisa iconográfica com imagens das ideias sugeridas pelo *brainstorming*, tornando possível compreender mais as características do que as explicar, o que, de acordo com Berzbach (2013), situa-se à frente do pensamento racional e da linguagem, permitindo visualizar o tema sob diversos aspectos (figura 1).

Figura 1: Imagens de referência



Fonte: Os autores (2019).

Dessa forma, foram gerados os conceitos e ordenados de acordo com os critérios de seleção predefinidos, e anexadas as diversas imagens, como: gueixas, costumes, trajes, entre outros. Neste ponto, algumas sugestões foram dadas pelo orientador, como por exemplo: usar de imagens da *internet* menos usuais, pois neste veículo todos têm fácil acesso a elas; buscar algo único, quanto mais exclusivo e pessoal melhor; imagens de livro são boas por possuírem direitos autorais, portanto não são facilmente encontradas na *internet*; não usar trabalho de moda de outras pessoas nesta etapa; se forem referências de moda, estas devem ter no mínimo 20 anos e, de preferência, serem registros de pessoas comuns.

Algumas recomendações importantes devem ser observadas:

a) trabalhar com imagens soltas, não as acumule em painéis;

b) uma boa pesquisa pode ter, no mínimo, entre 20 a 30 imagens, mas devem-se ir reunindo outras tantas imagens relacionadas ao seu tema em uma pasta ou arquivo. Neste deve-se incluir não somente imagens relacionadas à pesquisa visual, mas também mesclar fotos e imagens de que se gosta, atentando para detalhes, como golas, bolsos, lapelas, punhos, pregas, botões, bainhas, recortes, etc.;

c) aqui novamente o ideal é que essas imagens venham de fontes pouco convencionais: pessoas comuns, trabalhadores rurais, ferroviários, mendigos, militares, revistas antigas de moda, roupas de brechó, etc. Podem-se incluir imagens atuais de moda, mas não fazer disso seu foco: deve-se ir à fonte em que outros designers pesquisaram e

não analisar apenas o resultado pronto desta pesquisa.

Na etapa seguinte do trabalho, algumas técnicas de criação foram utilizadas no processo, como por exemplo: bricolagem e estranhamento, em que a problemática em questão pode ser recortada e reposicionada numa espécie de bricolagem, permitindo, então, diversificar as formas de abordar o problema, ou seja, mudar o enfoque também pode significar se aproximar dele pela observação de ideias opostas; colagens em papel, colagens em tecido, colagens abstratas, colagens com a pesquisa, montagens vazadas, desconstrução de roupas, releituras e *drapings* nos manequins (Figura 2).

Figura 2: Aplicação de Técnicas de Criação



Fonte: Os autores (2019).

Ainda nesta etapa, em ação conjunta, o trabalho se concentrou na criação dos produtos desejados, gerando ainda mais conceitos e propostas, a partir da aplicação da técnica de criatividade “listagem de atributos” sugerida por Osborn (1963), o que provoca múltiplos questionamentos, tais como: O que pode ser modificado? Que usos podem ser dados? Quais os movimentos desejados? Quais formas? A que pode ser substituído? Quais ingredientes? Qual abordagem? Que outras coisas são como esta? O que pode ser acrescentado, multiplicado ou ampliado? O que pode ser tirado? Omitido? O que pode deixar mais leve? O que pode ser invertido? Quais opostos? Que ideias, objetivos, partes, cores, materiais, funções podem ser combinadas? Que componentes, sequências, ritmos podem ser trocados? Rearranjados? (Fig. 3)

Figura 3 – Estudo de Formas



Fonte: os autores (2019).

Considerações finais

Quando se compreende que a criatividade é a habilidade de associar novas ideias com conhecimento adquirido, entende-se que é algo possível para todos os indivíduos. O processo criativo é vasto, com muitos conceitos, técnicas e visões. É uma atividade que demanda concentração, estudo e pesquisa. Do estudo e do relato apresentado, depreende-se que a forma de desenvolver um projeto, neste caso um *book* de coleção de moda, começa sua execução a partir da escolha do tema a ser trabalhado, que é o argumento, o ponto inicial para o desenvolvimento do trabalho. Normalmente se dá por identificação, discussão e possibilidades que esse proporciona para uma criação. O diálogo é contínuo, e a busca por conhecimento é constante. É fundamental que o tema inspire, caso isso não aconteça é necessário questionar a escolha do mesmo. O design não surge de um passe de mágica. Não surge do nada. É fundamental que haja pesquisa, estímulo visual, diálogo criativo, questionamento, entendimento e análise. O processo de pesquisa e investigação é um momento empolgante para o criador, que pode buscar novas fontes de informação, alimentar sua imaginação e educar a mente criativa.

O designer de moda é o profissional que usa suas aptidões, ideias e pesquisa para o desenvolvimento de produtos de moda para empresas. Esse profissional mantém suas experiências pessoais como referências que agregam valor as suas criações e interferências nos processos criativos ou produtivos, a partir da junção de conceitos, gostos, sensibilidade, tendências, conhecimentos, embasamentos científicos e muita técnica, onde vai prevalecer seu estilo.

Referências

BARTHES, Roland. **Sistema de Moda**. Trad. Lineide Mosca. São Paulo: Nacional/USP, 1979.

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

BERZBACK, Frank. **Psicologia para criativos**: Dicas e sugestões de como manter a originalidade e sobreviver no trabalho. São Paulo: Gg Brasil, 2013.

ECO, Umberto et al. **Psicologia do Vestir**. Lisboa: Assírio Alvim, 1989.

EMBACHER, Airton. **Moda e identidade**: a construção de um estilo próprio. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

FEGHALI, Maria Kasznar; DWYER, Daniela. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: SENAC, 2001.

GOMES, Luiz Vidal Negreiro. **Criatividade**: desenho, projeto, produto. Santa Maria: CHD, 2001.

LAVIER, James. **A Roupas e a Moda**: uma história concisa. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

OSBORN, Alex F. **O Poder criador da mente**. São Paulo: Ibrasa, 1981.

TREPOW, Doris. **Inventando Moda: Planejamento de Coleção**. São Paulo: Edição da Autora. 2013

WILSON, Elisabeth. **Enfeitada de Sonhos**: moda e modernidade. Trad. Maria João Freire. Rio de Janeiro: Edições 70, 1985.