



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN

ÍRIS DO SOCORRO BARBOSA

**SISTEMÁTICA DO PROCESSO CRIATIVO DO VESTUÁRIO DIRECIONADO AOS
PROJETOS FENEARTE 2012, 2013 E 2014**

Caruaru
2017

IRIS DO SOCORRO BARBOSA

**SISTEMÁTICA DO PROCESSO CRIATIVO DO VESTUÁRIO DIRECIONADO AOS
PROJETOS FENEARTE 2012, 2013 E 2014**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Design do Centro Acadêmico
do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco,
como requisito parcial para a obtenção do título de
Graduação em Design.

Área de concentração: Moda.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Daniela Rodrigues de Farias.

Caruaru
2017

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Maria Regina Borba - CRB/4 - 2013

B238s Barbosa, Íris do Socorro.
Sistemática do processo criativo do vestuário direcionado aos projetos
FENEARTE 2012, 2013 e 2014. / Íris do Socorro Barbosa. – 2017.
114 f.; il.: 30 cm.

Orientadora: Daniela Rodrigues de Farias.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal
de Pernambuco, CAA, **Design**, 2017.
Inclui Referências.

1. Vestuário – Exposições. 2. Pensamento criativo – Processos.
3. Moda. 4. Projeto de produto. I. Farias, Daniela Rodrigues de
(Orientadora). II. Título.

CDD 740 (23. ed.)

UFPE (CAA 2017-510)

IRIS DO SOCORRO BARBOSA

**SISTEMÁTICA DO PROCESSO CRIATIVO DO VESTUÁRIO DIRECIONADO AOS
PROJETOS FENEARTE 2012, 2013 E 2014**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Design do Centro Acadêmico
do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco,
como requisito parcial para a obtenção do título de
Graduação em Design.

Aprovada em: 28 de agosto de 2017.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Daniela Rodrigues de Farias (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Eduardo Romero Barbosa (Examinador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof.^a Dr.^a Glenda Gomes Cabral (Examinadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Dedico esse trabalho ao meu pai Otacílio de Andrade Barbosa (in memoriam).

AGRADECIMENTOS

Durante a realização desta pesquisa foram muitas as ajudas, sendo inúmeras as gratidões.

Gratidão a energia ímpar que conduz e equilibra o universo.

Gratidão aos meus familiares pelo incentivo as minhas buscas.

Agradeço com apreço a professora Flávia Zimmerle pelo incentivo e orientação inicial ao projeto, possibilitando a sua realização.

Gratidão afetuosa a professora Dr.^a Daniela Rodrigues de Farias pela confiança, disponibilidade, apoio e orientação primorosa na elaboração e correção do trabalho.

Gratidão as professoras coordenadoras do projeto de extensão “Passarela Fenearte” Andréa Camargo, Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa, Iracema Tatiana Ribeiro Leite e Nara de Oliveira Rocha por possibilitarem a realização desta pesquisa.

Gratidão as monitoras do projeto de extensão “Passarela Fenearte” Manoella Guennes Tavares de Oliveira e Laila Ferreira pelas diversas contribuições no decorrer da pesquisa.

Aos discentes participantes dos projetos “Passarela Fenearte” 2012, 2013 e 2014 pela atenção e informações concedidas sempre que solicitadas, contribuindo para a finalização da pesquisa de forma leve.

Aos professores Dr. Eduardo Romero Barbosa e Dr.^a Glenda Gomes Cabral pela gentileza em participar da banca examinadora e contribuir com sugestões essenciais a configuração final do trabalho.

À bibliotecária Paula Rejane da Silva pelas orientações quanto a configuração das referências do trabalho.

As coisas recebem seu ser e sua natureza por mútua dependência e, em si mesmas, nada são (NAGARJUNA, cit. in MURTI, 1955 apud CAPRA, 2006, p. 109).

RESUMO

Neste trabalho está registrado o acompanhamento dos processos de desenvolvimento de construção e divulgação de produto de modas realizadas como projeto de extensão em Design no Centro Acadêmico do Agreste / UFPE. O objetivo principal foi compor uma análise, visando identificar de que forma acontece o processo criativo conjunto no desenvolvimento dos projetos de design de moda das coleções executadas por acadêmicos do curso de Design, com vistas à apresentação em desfiles nas Feneartes 2012, 2013 e 2014. A pesquisa e sua aplicação foram focalizadas no âmbito do ensino superior e a razão para a escolha do assunto é o pressuposto de que o futuro profissional instrumentalizado em sólidas bases teóricas e práticas poderá disseminá-las em sua atuação profissional. A pesquisa é caracterizada como qualitativa, realizada através de uma revisão de literatura sobre as bases teóricas do tema. Para a execução da coleta de dados e informações foram usadas técnicas de observação, questionários abertos com registros escritos e fotografias. A organização dos dados resultantes da pesquisa, forneceram os fundamentos da análise proposta no objetivo principal. A análise dos dados sugere que há possibilidade de adequação dos métodos projetuais do Design para as necessidades específicas nos projetos de produto de moda, orientados para o desenvolvimento de coleções.

Palavras chaves: Moda. Processo criativo. Projeto. Coleção.

ABSTRACT

In this study is recorded the follow up of the processes of development of construction and dissemination of fashion product carried out as an extension project in Design at the Agreste Academic Center / UFPE. The main objective was to compose an analysis, aiming at identifying how the joint creative process happens in the development of the fashion design projects of the collections and carried out by academics of the Design course, with a view to the presentation in fashion show in Feneartes 2012, 2013 and 2014. The research and its application were focused in the scope of higher education and the reason for choosing the subject is the assumption that the future professional instrumentalized in solid theoretical and practical bases can disseminate them in their professional performance. The research is characterized as qualitative, based on the review of the literature on the subject theoretical bases of the theme. For the execution of data collection and information observation techniques were used, open questionnaires with written records and photographs. The organization of the resulting data from the research provided the foundation of the analysis proposed in the main objective. The data analysis suggests that there is possibility of adjust Design methods to specific needs of the fashion Design, which are focused on the development of clothes.

Keywords: Fashion. Creative process. Project. Collection.

LISTAS DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Eleonora de Toledo usa vestido de brocado de seda cravejado de pérolas (1545).....	27
Figura 2	Retrato de Carlos I com a esposa rainha Henrietta com os filhos (1632)	28
Figuras 3 e 4	Quatro estações de Wenceslaus Hollar – Outono e Primavera	29
Figuras 5 e 6	Quatro estações de Wenceslaus Hollar – Inverno e Verão	29
Figura 7	<i>A modista</i> , Pintura de François Boucher (1746)	31
Figura 8	Marquesa de Ponpadour por François Bouchet – 1756.....	32
Figura 9	Retrato de Beau Brummell por Robert Dighton (1805).....	33
Figura 10	Retrato de Madame Recamier por Jaques-Louis David (1800)	33
Figura 11	Retrato da rainha Vitória da Inglaterra pintado por Franz Xaver Winterhalter em de 1842, a pintura destaca o vestido em seda com babados de renda	36
Figura 12	Vestidos vespertinos, gravura de Nicolaus von Heldeloff (1802).....	36
Figura 13	Fotografia da comedianta Blanche Toutain usando chapéu com fitas de veludo (1906)	39
Figura 14	Ilustração de Paul Iribe, Les robes de Paul Poiret (1908)	39
Figura 15	Corte de cabelo melindrosa da atriz americana Loise Brooks (1929).....	41
Figura 16	Chapéu cloche (1927)	41
Figura 17	Mulheres nas corridas de Ascot (1920)	42
Figura 18	Tailleur Bar da coleção Corolle de Dior (1947)	44
Figura 19	Capa do LP 50 anos de chão, Luiz Gonzaga	67
Figura 20	Cartaz do release da coleção “Cintura de menina, cintura da paixão” para Passarela Fenearte 2012.....	68
Figura 21	Cartaz da coleção “Cintura de menina, cintura da paixão” para Passarela Fenearte 2012	69

Figura 22	Cartaz conceito “ <i>Renda-se</i> ” da Coleção “Mulher Rendeira” para Passarela Fenearte 2013	69
Figuras 23 e 24	Cronograma da Coleção “Mulher Rendeira” para Passarela Fenearte 2013.....	70
Figura 25	Cartela de cores da Coleção “Mulher Rendeira” para Passarela Fenearte 2013	70
Figura 26	Cartela de tendências da Coleção “Mulher Rendeira” para Passarela Fenearte 2013	71
Figura 27	Cartela de tendências da Coleção “Mulher Rendeira” para Passarela Fenearte 2013	71
Figura 28	Cartela de acessórios da Coleção “Mulher Rendeira” para Passarela Fenearte 2013	71
Figura 29	Cartela de maquiagem da Coleção “Mulher Rendeira” para Passarela Fenearte 2013	72
Figura 30	Cartaz da coleção “Mamulengo” para Passarela Fenearte 2014.....	72
Figura 31	Cartela de cores da coleção “Mamulengo” para Passarela Fenearte 2014.....	73
Figura 32	Cartela de materiais da coleção “Mamulengo” para Passarela Fenearte 2014.....	73
Figura 33	Painel de inspiração da coleção “Mamulengo” para Passarela Fenearte 2014.....	74
Figuras 34 e 35	Painéis de conceitos da coleção “Mamulengo” para Passarela Fenearte 2014.....	74
Figura 36	Painel do consumidor da coleção “Mamulengo” para Passarela Fenearte 2014	74
Figura 37	Cartaz do <i>Release</i> da coleção “Mamulengo” para Passarela Fenearte 2014.....	75

Quadro 1	Similaridades nas metodologias para projetos em produto de moda de Treptow (2007), Jones (2005) e Sorger e Udale (2009)	79
Figura 38	Grupo realizando esboços	83
Figura 39	Escolha de tecidos	85
Figura 40	Procedimento de <i>moulage</i> evidenciando as marcações para Passarela Fenearte 2014.	88
Figura 41	Coleção “Cintura de menina, cintura da paixão” para passarela Fenearte 2012	91
Figura 42	Coleção “Mulher Rendeira” para Passarela Fenearte 2013	91
Figura 43	Coleção “Mamulengo” para Passarela Fenearte 2014	92
Figura 44	Mapeamento do desenvolvimento do produto de moda para as coleções Fenearte 2012, 2013 e 2014.....	93
Figura 45	Mapeamento do processo criativo no desenvolvimento do produto de moda para as coleções Fenearte 2012, 2013 e 2014.....	94
Figura 46	Esquema do método de design interativo de vestuário de moda, proposto por Anicet, Broega e Cunha (2013).....	98
Figura 47	Representação da simultaneidade dos processos no desenvolvimento do produto de moda e do processo criativo inerente.....	101

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	OBJETIVOS	16
1.1.1	Objetivo Geral	16
1.1.2	Objetivos Específicos	16
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
2.1	ESTABELECIMENTO DE NARRATIVAS.....	17
2.1.1	Percepções sobre o design de moda	17
2.1.2	A moda e o tempo	19
2.1.2.1	A moda e as visões históricas do mundo vigente	23
2.1.2.1.1	<i>Moda aristocrática.....</i>	24
2.1.2.1.2	<i>Moda de Cem anos.....</i>	37
2.1.2.1.3	<i>Moda aberta</i>	44
2.1.2.1.4	<i>Moda consumada</i>	45
2.1.3	O processo criativo na moda	47
2.1.3.1	A Metodologia de criação	53
3	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	58
3.1	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	58
3.1.1	Delimitação da pesquisa	58
3.1.2	Delimitação do projeto objeto da pesquisa	59
3.1.3	Caracterização do local e do desenvolvimento da pesquisa	60
3.1.4	Abordagem metodológica da pesquisa.....	61
4	TRATAMENTO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	65
4.1	CARACTERIZAÇÃO DOS PROJETOS ANALISADOS.....	65

4.1.1	Caracterização das diretrizes das coleções	65
4.1.1.1	Coleção Passarela Fenearte 2012	66
4.1.1.1.1	Tema – “Cintura de menina, cintura da paixão”	66
4.1.1.1.2	Briefing da Coleção “Cintura de menina, cintura da paixão” para Passarela Fenearte 2012	68
4.1.1.2	Coleção Passarela Fenearte 2013	69
4.1.1.2.1	Tema – “Mulher rendeira”	69
4.1.1.2.2	Briefing da Coleção “Mulher rendeira” para Passarela Fenearte 2013	70
4.1.1.3	Coleção Passarela Fenearte 2014	72
4.1.1.3.1	Tema – “Mamulengo”	72
4.1.1.3.2	Briefing da Coleção “Mamulengo” para Passarela Fenearte 2014	73
4.2	DELINEAMENTO DAS FASES DE REALIZAÇÃO DO PROJETO	75
4.2.1	Fases da realização do Projeto	80
4.2.1.1	Fase 1 – Planejamento	80
4.2.1.2	Fase 2 – Concepção e criação da coleção	82
4.2.1.3	Fase 3 – Desenvolvimento das coleções	86
4.2.1.4	Fase 4 – Desfile das coleções	89
4.3	ABORDAGENS DISCURSIVAS DO PROCESSO CRIATIVO NO DESENVOLVIMENTO DAS COLEÇÕES	92
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	103
	REFERÊNCIAS	105
	APÊNDICE – QUESTIONÁRIO	114

1 INTRODUÇÃO

Cabe à instituição de ensino superior promover os subsídios necessários para a preparação do estudante objetivando sua atuação multidisciplinar no âmbito da vida profissional. Para Gomes Filho (2006) o designer tem a responsabilidade na determinação das características de um objeto, sendo sua maior contribuição a melhoria da qualidade de uso e da estética do produto, tendo como maior objetivo atender às necessidades humanas.

A estética dos objetos é normalmente associada aos seus aspectos externos e visuais, assim como o aspecto funcional e simbólico, tal característica é muito importante, pois consiste em um aspecto de efetiva diferenciação do produto, seja como referencial estético, seja como produto. Löbach (2001) salienta a importância do valor estético como um portador de contemplação que exige consciência individual e coletiva como condição para formação do conceito de aparência dos produtos, concretizado pela sua função estética, neste sentido, a estética é importante como elemento que relaciona os atributos externos na organização visual da forma do produto sendo um aspecto psicológico da percepção sensorial do objeto.

A aproximação do Design da esfera da ciência confere ao mesmo o rigor técnico além do mercadológico e os valores advindos das artes lhes agregam referências estéticas que passam a ser aplicadas ao processo de desenvolvimento do projeto permitindo ao projetista imprimir mais qualidade aos trabalhos.

Na expectativa de vislumbrar esse universo de adoção de referenciais teórico-práticos, estéticos e culturais pelos discentes participantes do projeto desenvolvido pelas professoras Nara Costa, Flávia Zimmerle e Iracema Tatiana Ribeiro Leite do Núcleo de Design do Centro acadêmico do Agreste, visando à participação dos discentes nas Feneartes dos anos 2012, 2013 e 2014 deu-se a escolha desse estudo, devido à importância em registrar e deixar vivas as experiências, tanto do registro criativo e artístico, quanto as impressões e reflexões sobre elas.

Caracterizado pela diversidade cultural, as propostas de modelos produzidas e exibidas na referida feira possibilitam aos discentes conhecer e resgatar mais profundamente aspectos inerentes às culturas da região, traduzindo suas interpretações na concepção de produtos com direcionamento a esses referenciais. Nessa perspectiva, percebe-se que o processo de apropriação dos referenciais culturais e do desenvolvimento de produtos de moda se apresenta como uma possibilidade de diálogo entre o aprendizado e a concretização do fazer.

O comprometimento crítico com as questões das culturas regionais, com a permanência dos seus valores e mediante a necessidade de promover a participação dos acadêmicos em eventos que lhes possibilite um maior aprimoramento dos saberes adquiridos da experiência de caráter mais teórica do curso de Design, fez com que se tornasse oportuna a participação dos discentes do Centro Acadêmico do Agreste em eventos como a Fenearte.

A Fenearte é uma ação que faz parte do Programa do Artesanato de Pernambuco – PAPE – e tem como objetivo valorizar e difundir a riqueza cultural de Pernambuco, além de estimular o potencial de crescimento dos artesãos e artesãs. No intuito de atingir seus fins, profissionais, estudantes de arte e design foram convocados para dividir suas experiências com os mais de cinco mil artesãos participantes desta Feira de Artesanato – que é a *expressão* mais genuína da autenticidade do povo – e com os personagens principais dos eventos da Fenearte 2012, 2013 e 2014.

Mediante os temas definidos previamente centrados em distintas referências, cite-se: a música “Cintura fina” de Luiz Gonzaga do Nascimento e José de Souza Dantas Filho (Fenearte 2012); a “Mulher rendeira”, (Fenearte 2013) e o “Mamulengo” (Fenearte 2014), norteou-se o projeto de execução de modelos concebidos pelos discentes envolvidos nos respectivos projetos, de forma a produzir um desfile em cada evento para os quais as criações foram projetadas, inspiradas nos universos pertinentes a cada referência temática. Coube aos participantes dos referidos projetos imprimir valores estéticos aos modelos produzidos atendendo aos referenciais definidos previamente.

A presente análise propõe a investigação dos processos da sistemática criativa baseando-se na apropriação das informações inerentes a todo o processo de consecução dos projetos de design de moda e na indagação de como se dá a concepção do processo criativo de moda, efetivamente realizado pelos discentes, objetivando a composição dos desfiles para os eventos Fenearte 2012, Fenearte 2013 e Fenearte 2014 e reflexões acerca do modo de fazer neles expressos e aqueles evidentes nas referências conceituais em design que permeiam as disciplinas no decorrer do curso de Bacharelado em Design.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Identificar de que forma acontece o processo criativo conjunto no desenvolvimento dos projetos de design de moda das coleções executadas por acadêmicos do curso de design do Centro Acadêmico do Agreste, com vistas à apresentação em desfiles nas feiras: Fenearte 2012, Fenearte 2013 e Fenearte 2014.

1.1.2 Objetivos Específicos

Mapear o fluxo de informações envolvidos no processo criativo do design de moda direcionado às coleções desenvolvidas.

Verificar a relação entre o processo criativo conjunto direcionado à Fenearte e aquele apreendido como referenciais conceituais em design de moda que permeiam as disciplinas no decorrer do curso.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 ESTABELECIMENTO DE NARRATIVAS

A partir dos referenciais teóricos sobre o design, design de moda, artesanato e processo criativo em moda, busca-se estabelecer as bases conceituais, critérios e parâmetros para traduzir os aspectos que permeiam a construção dos produtos de moda para a Fenearte 2012, 2013 e 2014, inferindo informações de leitura prévia relacionada, e assim evidenciar aspectos que são necessários à formação do designer e condizentes com o repertório de conhecimentos adquiridos durante o curso.

No escopo desta investigação dá-se ênfase aos registros relacionados ao design de moda como ~~seu~~ eixo principal; tentar-se-á, portanto, estabelecer concisamente informações da relação histórico evolutiva e a dinâmica do Design e da Moda, numa perspectiva de análise do processo de criação do vestuário.

2.1.1 Percepções sobre o design de moda

A sintonia entre o design de produtos e a moda ocorre em função de ambas as manifestações abarcarem técnica e criação artística direcionada a atender os desejos humanos. A moda e o design constituem dois componentes de nossa cultura material, sendo capazes de refletir os sinais do tempo em que são configurados (*Zeitgeist*)¹; no pensamento de Laver (1947 apud SOUZA, 1987, p. 33) “cada época possui suas unidades estéticas básicas, que se refletem nas diversas artes contemporâneas”.

Tem-se observado uma interação marcante entre as várias ênfases da moda e do design, principalmente após a década de 1990, quando então, o design cujas características são associadas à racionalidade e à função passa a agregar componentes inerentes ao sistema da moda, a exemplo das formas, estampas, cores, personalização, obsolescência dentre outros. A moda também incorpora elementos do design industrial, “o costureiro, ao criar um modelo,

1 *Zeitgeist* – Ou “espírito do tempo” consiste em buscar “definir algo que está 'no ar', mas ainda não se aprendeu ou não se pode aprender totalmente, devido, justamente, à sua imaterialidade, ou porque esse 'algo' encontra-se em formação” (CALDAS, 2006, P.71).

resolve problemas de equilíbrio de volumes, de linhas, de cores, de ritmos” (SOUZA,1987, p.33).

Conforme o Dicionário Aurélio (1989, p.1146), a definição de “moda” é uso, hábito ou estilo passageiro que regula a forma de vestir, calçar, pentear, e outros, resultante de determinado gosto, ideia, capricho e das influências do meio. Na língua inglesa Moda é *fashion*, na língua francesa é *façon*. Nas palavras de Braga (2005, p. 15) possuem o mesmo significado “é modo, é maneira, é comportamento. A origem da palavra é latina, vem de *modus* que quer dizer exatamente, modo”.

Na concepção de Palomino (2002) a moda é um sistema que integra o simples uso das roupas do cotidiano aos contextos político, social e sociológico. Atualmente a moda caracteriza-se pelo apogeu da efemeridade e o que impulsiona a indústria, é a constante rotação de produtos em contiguidade às novas tendências e às inovações em detrimento à moda anterior. Joffly (1999, p. 27) defende que o estilo coletivo que alimenta as tendências e este caráter efêmero da moda “provém da necessidade de conquistar ou manter uma determinada posição social”.

No que concerne à moda, Rech (2002) norteia a categorização do produto de moda como sendo qualquer elemento ou serviço que combine as propriedades de criação, qualidade seja conceitual ou física, ergonomia considerando sua vestibilidade, aparência e preço a começar pelas aspirações do segmento de mercado ao qual o produto se reserva.

Na concepção de Castilho (2004, p. 36) no estudo da semiótica a moda “pode ser compreendida como a expressão de um conteúdo e, assim, ela pode ser lida como um texto, que, por sua vez, veicula um discurso. E o corpo, da mesma maneira, também é a expressão de um conteúdo”, desse modo, pode-se assimilar que as ações de decorar, ornamentar e revestir o corpo traduzem formatos de comunicação de mensagens que consequentemente interagem no âmbito da sociedade.

[...] o conjunto de trajes, adornos, pinturas, tatuagens, e outros, sobrepõe-se ao corpo como suporte ideal de moda no qual este constrói e consolida nossos desejos e crenças, atualizando nosso sistema de escrita e valores sociais, articulando e potencializando seu discurso sobre o corpo (CASTILHO, 2002, p. 63).

No design, os ambientes e os produtos, principalmente os do cotidiano, são concebidos com estruturas lógicas e objetivas, sejam aqueles do âmbito do *design* ou da moda, sendo formados também por fortes características simbólicas e subjetivas. No contexto atual as

características desses objetos tendem a contemplar a multifuncionalidade, a personalização e a customização.

Dentre as várias concepções acerca do design, ele também é linguagem, seu planejamento é o da sensibilidade, sua realidade é a massa, seu ritmo é o da moda (PIGNATARI, 2008).

[...] independentemente das culturas, os seres humanos valem-se de diferentes técnicas de construção e elaboração de caráter discursivo, levando-nos a afirmar que a moda, entendida como um conjunto de trajes e acessórios ornamentais, deve ser compreendida como uma ocorrência universal, fundada em todas as sociedades humanas. Ao assumir esse posicionamento, entendo que a moda passa a receber, de fato, o estatuto de linguagem, caracterizando-se, [...], pelas particularidades que ela assume em determinados contextos nos quais são presentificados ritos e técnicas, costumes e significados que se diferenciam de uma civilização à outra, de grupos sociais a outros, ou ainda de indivíduo a indivíduo, independentemente da temporalidade pela qual ela se configura. (CASTILHO, 2004, p. 38 e 39).

O design, assim como a moda, atua na relação entre as esferas do objetivo e do subjetivo, esses espaços apresentam níveis diferenciados de complexidade e linguagem específica de acordo com a proposta de cada projeto. A moda comunica mensagens através do corpo e da roupa conforme a época, “esses dois movimentos, o interno e o externo, organizam-se de forma que o ritmo seja o motor central sobre o qual se funda e se organiza a estética do traje” (CASTILHO, 2004, p. 147).

2.1.2 A moda e o tempo

Entre a esfera do pensamento e da realidade objetiva a representação é uma forma que o homem tem de conhecer a realidade. A compreensão da sensibilidade passa pelo contorno das representações. Aí não se trata de uma realidade pura e abstrata das coisas, nem de uma idealidade racional, mas de como aquilo que é sensível se torna representável.

A capacidade criativa do ser humano propicia a representação do que lhe é sensível e se elabora no contexto cultural. Todo indivíduo se desenvolve em uma realidade social, em cujas necessidades e valorações culturais se moldam os próprios valores de vida. No indivíduo confrontam-se, por assim dizer, dois polos de uma mesma relação: a sua criatividade que representa as potencialidades de um ser único, e sua criação que será a realização dessas potencialidades já dentro do quadro de determinada cultura.

Nas palavras de Lipovetsky (1991):

"(...) sob a aparência da continuação do mesmo [da moda], operou-se uma modificação radical: o indivíduo conquistou o direito, certamente não total, mas efetivo, de exibir um gosto pessoal, de inovar, de exceder em audácia e originalidade. A individualização do parecer ganhou uma legitimidade mundana; a busca estética da diferença e do inédito tornou-se uma lógica constitutiva do universo das aparências. (...) O essencial, historicamente, está aí: o individualismo da moda é a possibilidade reconhecida à unidade individual (...) deter o poder de iniciativa e de transformação, de apropriar-se em pessoa do mérito das novidades ou, mais modestamente, de introduzir elementos de detalhe em conformidade com seu próprio gosto."

A moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, integrando o simples cotidiano assim como o contexto político, social e cultural. Logo, podemos constatar que a moda não é simplesmente acompanhar as tendências do que se usa em determinada época, mas sim, moda é muito mais do que roupa, é acompanhar todo um aparato de linguagens e conceitos no qual serve como reflexo das sociedades à volta.

Acompanhando os relatos históricos percebe-se que a moda tem se manifestado nas relações humanas no tempo e no espaço, permitindo uma melhor compreensão das relações sociais, políticas, econômicas e culturais da formação do processo civilizatório ocidental desde a antiguidade, revelando o estilo do vestuário assim como o modo de vida das sociedades.

Cobra (2007, p. 9) argumenta que:

Por séculos, indivíduos e sociedades têm usado o vestuário e outros adornos como forma de comunicação não-verbal para indicar ocupação, posição social, localidade, disponibilidade sexual ou afiliação a determinado grupo.

O vestuário acompanha o homem desde os primórdios de sua evolução. No início com peles de animais, depois com a produção de fibras vegetais e animais em consequência da sua mudança de hábito, ao fixar-se em um local deixando de ser nômade. Com o surgimento do tecido e as invenções da agulha e máquina de costurar deu-se a evolução do vestuário para o estágio atual.

Costuma-se dizer que não podemos falar de moda na antiguidade grega e romana no sentido em que o fazemos hoje, porque não havia autonomia estética individual na escolha das roupas – ainda que houvesse certas possibilidades de variação. O vestuário europeu tinha mudado relativamente pouco da era romana até o século XIV (SVENDSEN, 2010, p. 22).

Segundo Treptow (2003) até o final da idade média conhecia-se como vestuário a indumentária, a roupa, mas não a moda. A concepção de moda, próximo ao entendimento atual, surgiu como um diferenciador social, de gênero, notadamente pelo aspecto de valorização da individualidade, ou seja, o uso vigorava enquanto não fosse copiado, surgindo novas propostas diferentes das vigentes, o que definiu as bases do trajar moderno.

A moda está, portanto, ligada a um dispositivo social cuja característica principal é a temporalidade breve, de acordo com Lipovestky (2009) esse aspecto peculiar da moda estimula o processo de renovação e de obsolescência de caráter programado, propiciando o consumo, dentro de uma lógica econômica que varre todo o ideal de permanência, prevalecendo a regra do efêmero que governa a produção e o consumo dos objetos. Em decorrência dessa transitoriedade o produto de moda pode ser considerado um produto imaterial, entretanto, quando utilizado como interface entre o ser humano e seu meio cultural, admite-se o produto de moda como material.

A Moda, fenômeno ímpar em complexidade, referências sociais, psicológicas e comportamentais, cujo estudo permite tão variadas leituras, que possibilitam entender o crescimento e o comportamento da humanidade, a partir da simples análise de sua própria evolução (CASTILHO, 2001, p. 09).

Para Barnard (2003) a moda é um fenômeno completo, que propicia um discurso histórico, econômico, etnológico e tecnológico, sendo também um sistema de signos por meio do qual o ser humano descreve a sua posição no mundo e a sua relação com ele. A moda é, neste sentido, um fenômeno social e cultural que em um determinado período expressa os valores de uma sociedade, os seus hábitos e os seus costumes.

Laver (1997) defende que o conceito de moda apareceu no final da Idade Média no século XV e Princípio da Renascença na corte de Borgonha atualmente parte da França. A Idade Média é assim denominada por se situar entre dois picos de glória artística: o período Clássico e o Renascimento, seguindo-se o Barroco e o Rococó. Para o referido autor esses períodos são marcantes como referências históricas de grandes transformações culturais (LIVOLSI, 1975).

Segundo Calanca (2008) apesar de sua etimologia latina – vem de *modus* (modo, maneira) – entra no italiano em meados do século XVII como empréstimo do termo francês “*mode*”. Segundo o referido autor, o uso da palavra moda na Itália do século XVII é amplo e

vasto e tem relação com a busca da elegância por parte de uma classe privilegiada, no que concerne às roupas, às convenções sociais, aos objetos de decoração, aos modos de pensar, de escrever e de agir. Alguns textos literários seiscentistas são verdadeiros “romances de costume”, contemplam a ideia de moda em termos morais e antropológicos, e remetem ao contexto das coisas e dos homens àquela época.

Mesmo sendo a moda usualmente passageira é ela que regula a forma de vestir, calçar e pentear dos indivíduos. O gosto coletivo surge da prática imitada entre os pares, por conseguinte estabelece a predileção por qualquer hábito, desta forma a moda reflete um momento específico ou uma época e os costumes de uma sociedade. Neste sentido Cobra (2007, p. 18) afirma que “[...] a moda é mais do que um reflexo de estilo de vida. É, acima de tudo, um padrão a ser seguido”, é notadamente através da moda, que os indivíduos utilizam a roupa como instrumento social para demonstrar riqueza e posição, são as roupas que revelam as aspirações, o liberalismo ou conservadorismo e as prioridades, emprestando elegância e cor aos ambientes, de modo a traduzir em forma nossos sentimentos.

A indumentária é, portanto, (...) um produto da divisão em classes, e ela se comporta da mesma maneira que outras formações - sobretudo a dignidade - que têm a dupla função de reunir um círculo isolando-o dos outros. Assim o vestuário significará a ligação de um indivíduo a seus pares, a unidade de um círculo definido por ela, e, ao mesmo tempo, também o fechamento deste grupo em relação aos inferiores (...). Associar e distinguir, estas são as duas funções de base aqui inseparáveis, da qual a primeira ainda que oposta logicamente à segunda, é sua condição de realização (SIMMEL, 1988, p.93).

Conforme Lopes (2000, p.15) “A moda não é só questão de consumo, mas também de identidade. Ser não é ter, mas parecer”. Neste sentido pode-se abstrair que as roupas da moda personificam os ideais e valores hegemônicos de um determinado período. São as escolhas de vestuário que refletem as formas pelas quais os membros dos grupos sociais e agrupamentos de diversos níveis sociais percebem a si mesmo em relação aos valores ora dominantes, traduzem como enxergam a si mesmos em relação à imagem dos outros.

Ao observar o vestuário como uma forma de cultura não-verbal, percebe-se, portanto, que o uso das roupas, principalmente nos espaços públicos corresponde a forma de apresentação do eu, onde os indivíduos utilizam a linguagem do vestuário para apresentar sua identidade.

Além dos puros critérios estilísticos, a moda baseia-se em precisos parâmetros de gosto e consumos, em sofisticados procedimentos e estratégias empresariais, comerciais e de imagem, em profundo conhecimento das transformações e das tendências culturais e sociais em curso. (SORCINELLI, 2003, p. 11).

O sociólogo Barnard (2003, p. 24) observa que a moda e a indumentária são formas significativas através das quais, são construídas, experimentadas e compreendidas as relações sociais humanas. Do mesmo modo Roland Barthes (1995, p. 344) descreve “Vestir-se é fundamentalmente um ato de significação, e, portanto, um ato profundamente social instalado no coração mesmo da dialética das sociedades”.

É possível destacar o papel simbólico que a moda exerce nas palavras de Marx (1975, p. 79), que observa serem as roupas “hieróglifos sociais” que escondem, mesmo quando comunicam a posição social daqueles que a vestem.

O vestuário é sempre significativo e em suas interpretações aproximamo-nos da organicidade da sociedade que o produziu. Afinal, em seus cortes, cores, texturas, comprimentos, exotismo, as roupas dão conta de imprimir sobre os corpos que as transportam categorias sociais, ideais estéticos, manifestações psicológicas, relações de gêneros e de poder. (CRANE, 2006, p. 22).

Considerando a premissa subjacente ao seu significado, a moda não deve ser observada somente como transmissora de significados, concebe-se que há um componente dinâmico que estabelece uma relação entre indivíduo, a sociedade e o seu tempo histórico. Assim torna-se essencial refletir acerca da compreensão da moda considerando as formas estéticas e simbólicas nas articulações plásticas estabelecidas com os corpos em variados contextos sociais.

2.1.2.1 A moda e as visões históricas do mundo vigente

O fenômeno moda se vê atrelado à história dos costumes e transformações sociais e culturais dos diferentes povos e, por conseguinte a uma série de conceitos e ideias que podem se alterar a cada grupo ou a cada movimento social ou cultural, deste modo, na maior parte da história o vestuário segue linhas distintas de desenvolvimento, o que resulta em tipos contrastantes de vestimenta masculina e feminina (LAVER, 1989).

Lipovetsky (2009) divide a moda, do seu surgimento na Europa Ocidental até os dias atuais, em três momentos: um primeiro momento se impôs durante cinco séculos, da metade

do século XIV à metade do século XIX, sendo considerada a fase inaugural da moda, a Moda Aristocrática, caracterizada pelo aspecto artesanal e a centralização na monarquia, exacerbadamente luxuosa na aparência; um segundo momento, a Moda de Cem Anos, é caracterizada pelo predomínio da alta-costura, forte homogeneidade do gosto e pela existência de tendências anuais relativamente unificadas; num terceiro momento, a Moda Aberta, cujos aspectos que mais se destacam são os apelos à audácia, à juventude, à concepção inovadora do luxo, observando-se também maior pluralidade de estilos, inspiração na contracultura, criação do *prêt-à-porter* e a reestruturação da alta-costura. E, a Moda Consumada, vista como consequência da moda aberta, seus pilares são a efemeridade, o individualismo e o esteticismo, intensamente conectados a subjetividade contemporânea implícita no domínio da Moda.

O olhar sobre a Moda e a cultura na história norteia-se pela delimitação de Lipovetsky (2009) que nomeia quatro momentos históricos para a Moda, já mencionados.

2.1.2.1.1 Moda Aristocrática

No período conhecido por Idade Média o gosto pelo ‘belo’ revela-se na opulência e ostentação do luxo proporcionado pelo poder e riqueza, destacando-se a nobreza, o clero e a burguesia. À época acentua-se uma relação de desigualdade social, onde prevalece a suntuosidade da indumentária clerical da Igreja Romana com caráter divino, atribuído pela população, por sua vez a classe desfavorecida, o povo, adota o desprendimento em função da cultura teocêntrica, numa atitude que interfere diretamente no seu modo de vida, evidenciando-se a sobriedade e simplicidade no estilo das vestes comuns (FLUGUEL, 1983).

Lipovetsky (2009) escreve que a moda se estabeleceu no continente europeu a partir da segunda metade do século XIV, conferindo características nacionais passíveis de serem identificadas nos estilos das monarquias estabelecidas, todavia o gosto pelo consumo de produtos de moda era bem diversificado, fato decorrente do abastecimento das rotas mercantilistas estabelecidas entre o Ocidente e o Oriente.

A cidade torna-se um centro de comércio onde dentre as várias atividades desenvolvidas estão os ofícios ligados à moda: os vendedores de tecidos, costureiros, sapateiros, fabricantes de meias, chapeleiros, fabricantes de aviamentos e alfaiates. Em decorrência disto, as roupas desejáveis tornam-se acessíveis a um maior número de pessoas de

todas as classes sociais. No entanto, os trajes elegantes são uma prerrogativa masculina, reflexo da hierarquia social da época, destacam-se no seu vestuário os tecidos contrastantes, os botões feitos com metais preciosos, gravados com inscrições ou motivos de animais e plantas e os sapatos ou botas pontudas afuniladas (*poulaines*).

[...] com a Revolução Comercial, a burguesia enriqueceu e tinha, também, acesso a tecidos trazidos do oriente. Em busca de ascensão social os comerciantes compravam títulos de nobreza, e consequentemente adotavam outra forma de vestir (TREPTOW, 2003 p. 24).

Era por meio das roupas que os nobres e os comerciantes ricos destacavam-se dentre os demais da corte, pelos detalhes de suas vestimentas, que eram copiados muitas vezes pela influência de quem as usava. Os estilos eram ditados pelo domínio e influência política das nações (TREPTOW, 2003).

A moda aristocrática predomina do final da Idade Média até meados do século XIX. E sobre esta fase inicial Lipovetsky (2009, p.31) afirma que:

A moda no sentido estrito não aparece antes da metade do século XIV. (...) A partir desse momento as mudanças vão precipitar-se; as variações do parecer serão mais frequentes, mais extravagantes, mais arbitrarias; um ritmo desconhecido até então e formas ostensivamente fantasistas, gratuitas, decorativas fizeram sua aparição, definindo o próprio processo da moda. A mudança não é mais um fenômeno acidental, raro, fortuito; tornou-se uma regra permanente dos prazeres da alta sociedade; o fugidio vai funcionar como uma das estruturas constitutivas da vida mundana.

Como toda construção cultural, esse universo, aristocrático e artesanal passa a vislumbrar o novo, em função das transformações e tendências que acompanham a sociedade. Entre os séculos XVI a XVIII, à medida que a burguesia despontava no cenário social, ocorreu uma ampliação do universo da moda. A preocupação com a imagem, refletida no vestuário, antes exclusiva da aristocracia, passa a ser uma inquietação também nos burgueses, os novos-ricos surgidos com a ampliação do comércio. Esses burgueses passam a “seguir” a moda, sem a mesma ostentação da nobreza, mas desfrutando de liberdade estética que, antes, era restrita à monarquia.

A Idade Moderna compreende o período entre os séculos XV ao XVIII, notadamente lembrado pelas Grandes Navegações, é formado por três momentos: o Renascimento ou Renascença que compreende o intervalo do século XVI, o Barroco compreende o século XVII e o Rococó o século XVIII.

O renascimento tem início na Itália por volta do século XV, e dissipando-se pela Europa durante o século XVI. Caracteriza-se pelo ressurgimento da estética greco-romana e pelo florescimento da literatura, ciência, arte, religião e política. Observa-se na população muitos artesões e burgueses. Concomitantemente, as cidades italianas de Gênova, Veneza, Florença e Milão produzem tecidos de alta qualidade, como veludos e brocados com fios de ouro, cetins e sedas possibilitando o seu uso no vestuário.

A indumentária masculina de silhueta mais estruturada, apresenta-se colorida, caracteriza-se pelo uso do Gibão, cujo equivalente atual é o paletó, de mangas largas com fendas e cortes na dobra do cotovelo para facilitar os movimentos; sobre o gibão usa-se uma túnica ornamentada aberta na frente, acompanhado de calção bufante colorido e listrado, simbolizando o pertencimento a determinado clã e, sapatos baixos com bico quadrado, sobre a cabeça a aristocracia usa uma touca baixa de veludo escuro, os não nobres e profissionais usam uma versão semelhante em feltro ou lã como acessório obrigatório (SVENDSEN, 2010; FOGG, 2013)

O surgimento da Espanha como potência em ascensão provocou um afastamento das cores e texturas chamativas e da exuberância com adoção de tons sóbrios e poucos adereços. O casamento de Maria Tudor com Filipe de Espanha, em 1554, unifica a tendência austera do vestuário. A ostentação se limitava à ornamentação em ouro e pedras preciosas nas barras das mangas e debrum do corpete. Mesmo em desuso na moda inglesa, o rufo ainda perdura na Espanha e Holanda, acoplado a gola, arrumados em dobras complexas em formato de oito são também usados nos punhos das mangas internas, compridas e justas (FOGG, 2013) (Figura 1).

Neste mesmo sentido Laver (1997) destaca que no vestuário masculino e feminino há um acessório denominado Rufo, uma gola, geralmente branca, às vezes de renda, formando uma grande roda em volta do pescoço, este acessório indica a posição social do indivíduo. No vestuário feminino continuam em uso os espartilhos apertados e a *farthingale*, mas, as formas ficam arredondadas, alargam-se lateralmente, as mulheres passam a usar o vestido Vertugado, rígido na parte superior e da cintura para baixo abre-se em formato de cone, sem efeito de movimento (FOGG, 2013).

Figura 1 – Eleonora de Toledo usa vestido de brocado de seda com partlet cravejado de pérolas (1545).



Fonte: FOGG (2013)

Durante a segunda metade do século XVI e no seguinte, a influência da Espanha permanece, havendo algumas alterações no vestuário masculino com a substituição do calção bufante por outros que desciam abaixo dos joelhos, denominados *venezianos* ou outros mais largos, os *galligaskins*. No feminino, as mangas ficaram mais largas e fendidas deixando aparecer o tecido usado por baixo, as roupas apresentam-se mais simples, adota-se um decote mais largo preenchido por um lenço de gaze, caem em desuso os espartilhos apertados e a *farthingale* (FOGG, 1997).

No final do século XVI, A moda formal fica mais rígida adotando-se o preto muito usado na Espanha. As saias rodadas das mulheres ficam mais largas e a utilização de tecidos claros generaliza-se, observa-se também o uso de sapatos com sola mais resistentes que os anteriores. (FOGG, 1997).

O período do Barroco compreende o século XVII sendo marcado pela evolução do antropocentrismo que surge no renascimento, culminando com a Revolução Científica.

A Corte de Carlos I, Inglaterra, Escócia e Irlanda, 1625 a 1649, deixa de lado a extravagância e a ênfase a beleza masculina, descarta-se o rufo e adota-se uma silhueta mais simples, que ora contrasta com o romantismo. Sem estampas os tecidos continuam luxuosos, adota-se o linho e a renda brancos, contraponto marcante ao preto, cor preferida na época. Inúmeras fitas arrumadas em rosetas enfeitam os trajes nos calções, mangas e sapatos. Adotou-se uma gola larga em duas ou três camadas debruadas de rendas permitindo o uso de

cabelos longos na altura dos ombros, moldados em cachos e arrematados por fitas (FOGG, 2013) (Figura 2).

Figura 2 – Retrato de Carlos I com a esposa rainha Henrietta com os filhos (1632).



Fonte: FOGG (2013)

Sob a influência da rainha Henriqueta Maria, esposa de Carlos I, as anquinhas caem em desuso, e a rigidez e dimensão do espartilho é reduzido, o traje feminino compõe-se de um corpete amarrado por fitas de cetim na frente e coberto por um peitilho, uma anágua, um vestido aberto na frente com a barra levantada expondo a saia interna. As mangas bufantes, também fendidas eram arrematadas por largos punhos soltos de renda ou cambraia plissada que desciam até o cotovelo. Sendo comum o uso de luvas e capas circulares com capuz. Os cabelos arrumados em coque na uca com cachos nas laterais das faces (FOGG, 2013)

Nesse período o artista Wenceslaus Hollar produziu uma série de quatro gravuras de mulheres trajando roupas da moda, representando as estações do ano. As gravuras compõem o quarteto de Hollar e documentam a vida seiscentista. O regalo, assim como a gola em pele e as máscaras passam a ser usadas na Itália na década de 1570 (Figuras 3, 4, 5 e 6).

Figura 3 e 4 – Quatro estações de Wenceslaus Hollar – Outono e Primavera.



Fonte: The British Museum.

Figura 5 e 6 – Quatro estações de Wenceslaus Hollar – Inverno e Verão.



Fonte: The British Museum.

Na França, de 1643 a 1715, reina Luís XIV, o Rei Sol, que é referência de novos padrões de comportamento, de boas maneiras, etiquetas, modos e de moda. As rendas são usadas em golas e punhos para ambos os sexos. O rufo evolui para o cabeção, gola de renda engomada levemente inclinada para cima na parte de trás, que evolui para a gola caída, apoiada sobre os ombros, para ambos os sexos. Na metade do século, os homens adotam os cabelos longos, entretanto alguns passam a usar a *perruque à crinière*, ou peruca de cabeleira, que se torna um ícone da moda masculina daquele período. Nas mulheres, observa-se o uso do mantô que revolucionava o traje feminino suavizando a silhueta, de anáguas, do corpete comum a todas elas, deixando as cinturas finas, as saias são sustentadas por *panniers* (anquinhas) e as mangas deixam os ombros à mostra. As peças são esplendorosas, confeccionadas em tecidos

luxuosos e caros, predominando cores escuras, o vermelho-escarlata, o vermelho-cereja, o azul-escuro, e os claros, rosa, azul-céu, amarelo pálido (FOGG, 2013; LAVER, 1997).

Na França, de 1643 a 1715, reina Luís XIV, o Rei Sol. Sob seu reinado, por volta de 1660, Versalhes se impôs sobre o restante da Europa, ditando novos padrões de comportamento, de boas maneiras, etiquetas, modos e de moda. As rendas foram muito usadas em golas e punhos para ambos os sexos. O rufo evolui para o cabeção, gola de renda engomada levemente inclinada para cima na parte de trás – esta gola evolui novamente para a gola caída, apoiada sobre os ombros, para ambos os sexos. Na metade do século, os homens adotam os cabelos longos, entretanto alguns passam a usar a *perruque à crinière*, ou peruca de cabeleira, que se torna um ícone da moda masculina daquele período. Nas mulheres, observa-se o uso do mantô que revoluciona o traje feminino suavizando a silhueta, de anáguas, do corpete comum a todas elas, deixando as cinturas finas, as saias são sustentadas por *panniers* (anquinhas) e as mangas deixam os ombros à mostra. As peças são esplendorosas, confeccionadas em tecidos luxuosos e caros, com a predominância de cores escuras, o vermelho-escarlata, o vermelho-cereja, o azul-escuro, e os claros, rosa, azul-céu, amarelo pálido (FOGG, 2013; LAVER, 1997).

O espírito do tempo está na sedução, no excesso e no rebuscamento encontrado em toda a corte, funde-se o ser com o parecer. Ninguém se esforça para ser visto na sua realidade, a vaidade das aparências e o narcisismo da moda fazem do mundo um grande espetáculo. A coerência do existir/parecer da sociedade europeia se baseia nas técnicas da construção das aparências para obtenção do prestígio, assim, surge o “estilo da corte”, uma padronização da linguagem das aparências em razão da ostentação; busca-se a evidência da individualidade e, ao mesmo tempo, o pertencimento a um grupo de prestígio ao utilizar a mesma linguagem teatral. Na relação de cumplicidade formada na corte deu-se a massificação do produto de moda, a moda era uma forma de assinalar a hierarquia social (FOGG, 2013)

Com a Revolução Científica, no século XVII, o ser humano torna-se um grande observador da natureza, em busca de seus segredos; passa a sistematizar suas experiências com rigor e transforma intelectualmente este século, são partícipes deste momento, nomes como Isaac Newton, Galileu Galilei, René Descartes, Francis Bacon, dentre outros; o luxo exagerado desaparece, passa a vigorar a uniformidade entre os pares, no entanto, mesmo utilizando materiais rústicos, menos acessórios e detalhes, as disputas, social e individual, continuam com outra roupagem. Neste contexto, o novo estilo estava comprometido com a

emoção genuína, com o retratar a emoção humana e era muito expressivo, com importantes efeitos de luz e sombra nas pinturas.

Fogg (2013, p. 86-87) discorre acerca das circunstâncias que promoveram a França à condição incontestada de líder do estilo na Europa do século XVII, segundo a autora, o ministro das finanças de Luís XIV, Jean-Baptiste Colbert, tem fundamental importância na adoção de uma política promotora da indústria têxtil francesa – filho de tecelão ele compreendia o atrativo das sedas, tapeçarias e rendas e acreditava que a França deveria ter o monopólio de sua produção tornando-se o centro do consumo de luxo dos produtos de moda. Essa combinação entre a corte e o comércio resultou na moderna indústria da moda, pois os *couturiers* conquistaram status de guilda, comercializando, seus produtos. Em 1672 surge o periódico *Le Mercure Galant*, que notícia quem usa o que, onde e como, dando origem às tendências de moda e ao conceito de temporada, neste momento entra em voga a *marchandes de mode*, vendedoras de artigos de moda. (Figura 7).

Figura 7 – *A modista*, Pintura de François Boucher (1746).



Fonte: FOGG (2013)

Na França, o rei Luís XV, de certa forma, lançou um estilo ousado: ele aderiu ao uso dos saltos altos, no mesmo contexto da Idade Moderna, a praga de piolhos era algo que atacava impetuosamente a sociedade. Com isso, houve o aparecimento daquelas longas perucas, que os nobres vestiam. Maria Antonieta, arquiduquesa da Áustria e última rainha da França, era muito vaidosa, ela abusava de penteados, chapéus, babados, joias, vestidos, o mais puro luxo. Novos desenhos, cortes e costuras foram incorporados pelos artesãos, uma mistura da arte rococó e a moda (KODA; BOLTON, 2006).

A Revolução Científica no século XVII surge em decorrência do Renascimento Cultural, sendo o esteio para o surgimento do Iluminismo no século XVIII, nesse período esteticamente conhecido como Rococó, acontece o advento da modernidade, os iluministas são percebidos como pensadores que, através da razão, buscam compreender a natureza e a sociedade, nesse mesmo sentido e oriundo da França, o pensamento passa a ser apreendido em valores como razão e liberdade, propagando-se para a política e a economia do continente europeu e América do Norte.

A arte do Rococó também tem seu início na França sendo percebida como “o exagero do exagero” e “total falta de moderação”, mas, com muito requinte, se manifesta, paradoxalmente, no frescor e delicadeza; arte muito aristocrática caracteriza-se pela presença de diversos ornamentos ((Figura 8).

Figura 8 – Marquesa de Pompadour por François Boucher (1756).



Fonte: FOGG (2013)

No fim do século XVII surge um estilo singularmente inglês imitado por toda a Europa, influenciado pelas modas de John Bull, o arquétipo do inglês, fidalgo rural que usava casaco de lã, colete, calça de montaria, botas e chapéu de aba estreita e copa alta – esse traje foi adaptado à sofisticação urbana pela alfaiataria londrina em que George Brummell de apelido Beau Brummell, torna-se paradigma de bom gosto e símbolo do ideal da época. Na Inglaterra, nesse momento de Restauração, o modo de ser Dandi impôs-se e ditou regras,

propunha sobriedade e distinção e foi referência para toda a moda masculina do século XIX (FOGG, 2013) (Figura 9).

Figura 9 – Retrato de Beau Brumell por Robert Dighton (1805).



Fonte: FOGG (2013)

No século XVIII, por sua vez, são adotadas as linhas básicas do vestuário já estabelecidas nos últimos anos do século XVII; houve uma disposição em aceitar as influências francesas, principalmente na moda, isso ocorre em função do prestígio alcançado pela corte de Versalhes na Europa. “A moda feminina na última década do século XVIII era menos ostensiva e extravagante. Toda opulência que antecedeu à Revolução Francesa foi substituída por um vestido simples à semelhança de uma camisola solta de cintura alta [...]” (BRAGA, 2007, p. 57) (Figura 10).

Figura 10 – Retrato de Madame Recamier por Jaques-Louis David (1800).



Fonte: FOGG (2013)

A partir da segunda metade do século XVIII, com a chamada Revolução Industrial e a mudança do Capitalismo comercial, a Moda abandona em grande parte o seu caráter artístico/artesanal e passa ter a um caráter comercial.

(...) a consolidação da Revolução Industrial possibilitou a produção em larga escala de bens de consumo, como roupas, tecidos e calçados. Dentro de um universo mais comunicativo, todo o mundo passou a adotar o estilo europeu para a moda, em todas as camadas sociais, apenas adaptando-as para seus climas e crenças religiosas (MORAES, 2008, p. 4-5).

Segundo Svendsen (2010) seria correto afirmar que no sentido moderno, ou seja, caracterizada por mudanças rápidas em que é um desafio constante ao indivíduo manter-se em dia com o seu tempo, a moda somente se tornou uma força real no século XVIII, quando a concepção do “novo” se tornou corrente com o advento do Iluminismo.

Segundo Fogg (2013) a influência do Iluminismo se fez presente a partir de 1740, quando o naturalismo de Jean-Jacques Rousseau passou a se refletir nas roupas cada vez mais desestruturadas com padronagens e acessórios naturais, sedas e chintz floral inglês estampados e bordados, plumas e flores artificiais, no fim do século XVIII inicia-se a liberação da roupa infantil, em função das ideias revolucionárias do filósofo, sociólogo e pedagogo, “As novas ideias de Rosseau tiveram grande impacto. As meninas foram libertadas de armações e espartilhos e começaram a usar roupas de musselina simples, decotadas e confortáveis. Mais tarde, esse privilégio foi estendido às adolescentes” (MOUTINHO; VALENÇA, 2000, p. 52).

Os espaços íntimos são valorizados e a sociabilidade ocorre, além das butiques, nos teatros, bailes e salões da cidade, assim, a vida da “cidade” deixa de ser subordinada aos acontecimentos da “corte”, assumindo suas funções culturais. No espaço urbano convivem agora a nobreza e a alta burguesia, desse modo, surge a necessidade de demonstrar a superioridade financeira ou cultural que é expressa através de um rico jogo de aparências, com destaque para a arte, a decoração de interiores e a moda. “O prazer era o princípio da arte Rococó que visava deleitar uma sociedade ociosa, na qual ser tedioso era o único pecado” (JONES, 1985, p. 11).

Percebe-se que a exaltação do prazer e da felicidade é um aspecto da sociedade do século XVIII em destaque, neste sentido, a liberdade é identificada como a satisfação dos desejos pessoais, surgem novos valores em substituição àqueles do período anterior. Segundo Gilles Lipovetsky (2003, p. 88), “o gozo pessoal passou a prevalecer sobre a glória; a *finesse*,

sobre a grandeza; a sedução sobrepoujou a exaltação sublime, a volúpia venceu a majestade ostentatória, e o decorativo se impôs sobre o emblemático”.

O século XIX, por sua vez, compreende a Idade Contemporânea caracterizada pelos períodos Império, Romantismo, Era Vitoriana e a La Belle Époque.

No discurso de Mello e Souza (1987) a moda se alastra num ritmo vertiginoso no século XIX, podendo ser observada, em todas as camadas sociais, a todos os momentos, na rua, no passeio, nas visitas, nas estações de água, com uma variação acelerada dos estilos, que mudam em espaços de tempo cada vez mais breves. A moda se apresenta oposta aos costumes, dependente carente de aprovação coletiva, indissociável da sociabilidade urbana, notadamente do desejo de competir e do hábito de imitar. Nesse século a diferenciação entre os sexos é evidenciada e experimentada através das roupas, dos adornos, dos cosméticos e de tudo o mais que compõe a plasticidade simbólica da moda, atinge níveis inusitados, indissociáveis, da competição entre as classes (FOGG, 2013; JULLIAN, 1982; GOLDTHORPE, 1989).

O período entre 1815 e 1820, corresponde ao momento de transição entre o Império e o Romantismo foi chamado de restauração, sem ênfase indenitária para a moda feminina. A partir de 1820 a 1840 evidencia-se o romantismo, período marcante do século XIX (LAVÉ, 1997).

A restauração da monarquia francesa em 1815 estimulou a volta do conservadorismo europeu, neste sentido, a moda reflete o retorno às teorias políticas do passado que invocam o Renascimento e abre caminho para uma relação direta com os interesses do movimento artístico romântico inspirado nos romances da série *Waverley* de Sir Walter Scott, que divulgam as tradições celtas.

Em 1837, na Grã-Bretanha, William IV morre e é sucedido por sua sobrinha, a princesa Vitória, de 18 anos, o vestuário vitoriano. A silhueta formava dois triângulos, realçando a linha natural da cintura, do ombro até o pulso, a manga assumia amplitude, enfeitada com bordados ou rendas e as saias reforçadas pela crinolina e reforçadas por pregas, debruns, franzidos e babados, bastante coloridos com a popularização do xadrez e do tartã muito usados pela rainha Vitória (GOLDTHORPE, 1989) (Figura 11 e 12).

Figura 11 – Retrato da rainha Vitória da Inglaterra pintado por Franz Xaver Winterhalter em de 1842, a pintura destaca o vestido em seda com babados de renda.



Fonte: Christopher Wood Gallery.

Fisicamente separados, é a forma de comportamento aceitável entre homens e mulheres, nessas a feminilidade respeitável é associada à submissão e às atividades domésticas – a vida restrita das mulheres contrasta com os avanços tecnológicos e a expansão industrial do império britânico no período.

Figura 12 – Vestidos vespertinos, gravura de Nicolaus von Heldeloff (1802).



Fonte: FOGG (2013).

Com o patenteamento da máquina de costura em 1846, a moda ficou mais democrática, seu aluguel passou a ser uma prática, juntamente aos moldes de papel que associados às sugestões de modelos por parte as revistas, como a popular Godey's Lady's Book, possibilitou à consumidora manter-se atualizada com as últimas tendências (FOGG, 2013).

Os avanços da metodologia de fabricação de tecidos, e o surgimento de novas invenções geradas pela Revolução Industrial culminaram em uma maior facilidade para a aquisição de bens de consumo pela classe operária, constatando-se também um aumento também de seu poder aquisitivo, levando-os a aproximar-se dos padrões das camadas sociais mais elevadas. Isso levou as classes de maior condição social, reconhecidas como ociosas, a usarem a moda e o comportamento como sistema de diferenciação (SIMMEL, 2008; CARDOSO, 2008).

2.1.2.1.2 Moda de cem anos

Para Lipovetsky (1989) a Moda de Cem Anos, é a “primeira fase da história da moda moderna, seu momento heroico e sublime”, esse momento inicia com a alta-costura na França, por Charles Frederick Worth, considerado primeiro criador de moda. Anterior a Worth, admite-se que as roupas eram feitas por costureiras e que somente executavam os pedidos dos clientes. Worth institui a moda em duas estações por ano, primavera-verão e outono-inverno, propondo modelos exclusivos executados com antecedência e mostrados por modelos vivos em desfiles. Neste contexto a alta-costura direciona a moda a um novo momento, no qual se destaca a figura do criador, sendo ele quem dita as tendências, as cores e formas a serem adotadas a cada estação, sempre idealizando modelos exclusivos. Assim, os grandes costureiros passam a serem vistos como artistas e a estabelecer as referências da moda. No final da década de 50 do século ou XX, dá-se a queda da posição hegemônica da alta-costura, e consequentemente, o fim deste período e o aparecimento de novos centros criativos sob novos critérios de moda.

Segundo Mesquita (2004) Charles Frederic Worth inaugurou a longa dinastia de grandes costureiros que ditariam moda para o resto do mundo durante um século, até meados dos anos 1950 – nesse período os modelos eram produzidos por costureiros, alfaiates,

bordadeiras nos ateliês e a maioria das pessoas, mesmo não podendo pagar os altos preços dos ateliês de estilistas, se baseavam nas imagens propostas pelos grandes costureiros. Charles Frédéric Worth elabora, assim, um sistema de apresentação de moda moderna, o legitima e passa a ser o detentor dos próprios territórios de conduta.

Entre os séculos XVIII e XIX, três alicerces que foram implantados e ajudaram a consolidar o design: a industrialização, a urbanização moderna e a globalização. Assim, nesses dois séculos, tivemos um avanço notório no ofício do design e no modo como ele é elaborado. Ainda no século XIX, a maior exposição sobre design é realizada em Londres, em 1851, tornou-se conhecida como “Grande Exposição”. Nessa mostra, foram expostos trabalhos de várias nações, e, com o sucesso alcançado, outras exposições foram realizadas, a saber: na França, na cidade de Paris, nos anos de 1855, 1867, 1878, 1889 e 1900; na Inglaterra, na cidade de Londres, no ano de 1873, e nos Estados Unidos da América, em 1876, na cidade de Filadélfia e em Chicago, em 1893 (CARDOSO, 2008). Nesse período dá-se a criação das primeiras escolas de ensino de design, que se propõe a valorização e a qualificação dos designers.

A década de 1890 foi um período de mudança de valores, a velha e rígida estrutura social se desfez visivelmente, os ambientes aristocráticos europeus são frequentados por milionários sul-africanos e outros *nouveaux riches* e para os jovens havia uma brisa de liberdade simbolizada nos trajes esportivos assim como pelas roupas cotidianas. Estava bem claro que a era vitoriana havia terminado.

Entre 1890 e 1914, tem-se o período conhecido como *Belle Époque*, cujo período aproxima-se ao divertido e sensual movimento *art nouveau*. Esse período corresponde ao reinado de Eduardo VII na Inglaterra, em que a sociedade viveu a transição dos rígidos valores vitorianos para um período de menor rigidez moral, maior liberdade sexual dentro do casamento e o divórcio tornou-se mais fácil (FOGG, 2013).

La Belle Époque (A Bela Época), na França, caracteriza-se pelo bem viver, pela ostentação, luxo e extravagância da classe alta, sendo considerada época de ouro, beleza, inovação e paz (MOUTINHO e VALENÇA, 2000; LAVER, 1997) (Figura 13).

No início do século XX o movimento sufragista questionou o aprisionamento das mulheres em langeries estruturados, por esse motivo os sutiãs simples, as anáguas mais leves, as cintas-ligas e até mesmo os blomers mais amplos substituíram o espartilho formal. Inspirando-se na linha-império, a partir de 1908, surgiram outras criações privilegiando saias

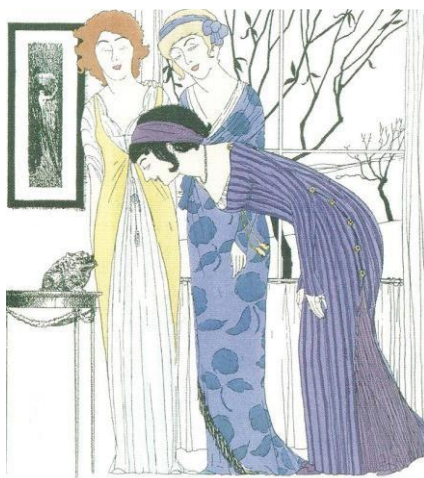
mais retas e justas. Doucet inspirava-se na arte impressionista, usando cores pastéis e tecidos diáfanos, seguindo Poiret adotou a modelagem império em vestidos de gala (Figura 14).

Figura 13 – Fotografia da comediante Blanche Toutain usando chapéu com fitas de veludo (1906).



Fonte: FOGG (2013)

Figura 14 – Ilustração de Paul Iribe, Les robes de Paul Poiret (1908).



Fonte: FOGG (2013)

Percebe-se nesse momento da história que há uma procura por qualquer sistema que legitime determinada classe social e se estabelece o estilo utópico do individual e, por consequência, a descoberta do próprio indivíduo no seio da sociedade. Essa busca pelo *sui generis*, será, então, o fio condutor dos próximos séculos: os séculos XX e XXI. Desse modo, constata-se que há a procura de novos conteúdos que possam respaldar às novas criações, ou seja, o novo como sistema social de diferença. Assumem esse pensamento os autores como

Lipovetsky (1989), Simmel (2008), Cardoso (2008). A visão declarada nessas obras é que a indumentária se tornou uma das detentoras dessa mensagem e através dela é possível encontrar o diálogo da divisão de classes. Nesse contexto, o que há de novo é a atuação do designer de moda no seio da Alta Costura que, por meio dela e respaldado pela modernidade, passa a se evidenciar no século XX.

Segundo Cardoso (2008), dois movimentos legitimaram a era moderna, sendo considerados pelo autor como os primeiros produtos de massa do século XX, o primeiro, é designado *Art Nouveau*, surgindo no final do século XIX, resistindo até a Primeira Guerra Mundial (1914-1918) e o segundo o *Art Déco*; ambos são oriundos da expressão criativa da sociedade modernista urbana. Os grandes centros urbanos retratavam a amplitude do comércio ávido por produtos e novidades, logo, essas tendências estilísticas ganhavam novas formas traduzidas em revistas, mobiliário, cartazes e, na esfera da moda, criações de joias e vestuário.

Lipovetsky (1989, p.102 a 103), menciona que a Alta-Costura,

“a exemplo da arte moderna, é inseparável da ideologia individualista segundo a qual, pela primeira vez na história, é colocada a primazia da unidade individual sobre o todo coletivo, o indivíduo autônomo, independente, liberto da obrigação imemorial de curvar-se aos ritos, usos e tradições em vigor no conjunto social”

Na assertiva de Cardoso (2008, p. 96) o movimento *Art Déco* é “caracterizado como menos ornamentado e mais construtivo, menos floral e mais geométrico, menos orgânico e mais mecânico, menos um entrelaçamento de linhas e mais uma sobreposição de planos”, a Alta-Costura partilha com a moda os valores estéticos de formas retas e de utilização simplista de ornamentação – a ruptura somente acontece após a Primeira Guerra Mundial e torna a sociedade dos anos de 1920, um imenso celeiro de informações que culmina com o surgimento da silhueta da época moderna (Figura 15 e 16).

O movimento artístico *Art. Déco* conjugou exotismo com racionalismo refletindo o gosto dos anos 20 apresentando um estilo luxuoso, que agradava à burguesia por utilizar materiais de preços elevados, como marfim e jade e, como estilo, reúne influência dos movimentos de vanguarda da época, como o cubismo, a abstração geométrica, o construtivismo e o futurismo (LAVER, 1989).

A década de 1920 recebe muita influência da estilista Coco Chanel, com seus cortes retos, capas, blazers, cardigãs, colares compridos, boinas e cabelos curtos, “(...), o estilo ativo

das mulheres dos anos 1920 exigia roupas que permitissem liberdade de movimento” (FOGG, 2013).

Figura 15 – Corte de cabelo melindrosa da atriz americana Loise Brooks (1929).



Fonte: FOGG (2013)

Figura 16 – Chapéu cloche (1927).



Fonte: FOGG (2013)

A moda tirou as lições do projeto modernista, começando por Manet, Cézanne e depois Picasso, com seu despojamento estilístico e da majestade das imagens, abandonando a poética da ornamentação e da exibição da lantejoulas, a Alta Costura trabalhou parcialmente para desidealizar o aspecto feminino democratizando o estilo do vestuário no clima dos novos valores estéticos modernistas, dirigidos para a depuração das formas e a recusa do decorativo (LIPOVETSKY, 1989, p. 78).

Entre as décadas de 20 e 30, entretanto, as rédeas da moda passaram das mãos masculinas para as mãos de *Chanel e Schiaparelli*: a primeira, mantendo um *look* informal, desestruturado e descomplicado, percebia a diferença que um laço bem colocado poderia fazer numa mulher; a segunda trouxe humor à moda com suas roupas irreverentes que ridicularizavam todos, menos quem as usava (VERLAGSGESELLSCHAFTMBH, 2000) (Figura 17).

Figura 17 – Mulheres nas corridas de Ascot (1920).



Fonte: FOGG (2013)

Segundo Laver (1997), as mulheres adotaram saias mais longas e deixaram os cabelos crescerem, os vestidos eram justos e retos, além de possuírem uma pequena capa ou bolero; com a crise passaram a utilizar materiais mais baratos na confecção de vestidos de noite, como algodão e casimira; a moda dos anos 1930 descobriu o esporte, a vida ao ar livre.

Fogg (2013) menciona que a segunda guerra mundial teve forte impacto na indústria da moda e na subsequente distribuição de ideias e modalidades de manufatura, desse modo,

isolada pela invasão alemã à cidade, Paris não dita mais a moda, apesar desse contexto, a moda sobreviveu nesta cidade enfrentando o desafio de tecidos e de restrições estabelecidas na confecção que visavam que os poucos recursos disponíveis fossem usados de maneira econômica (LAVÉ, 1997).

Nos relatos de vários autores é possível perceber que as roupas da época da guerra demonstram como a moda reflete a situação econômica e política vigente. As restrições para o vestuário feminino se referem à qualidade dos tecidos, o comprimento e largura das saias, sendo as roupas não-utilitárias sujeitas a restrições de tecidos, adornos, mas segundo Laver (2013) o estilismo não era estéril, dava-se atenção aos detalhes, à cor do debrum, ao bolso falso, à colocação do volume permitido nas saias, pregas e pences e, adicionado a isso, as mulheres acrescentavam toques alegres com lenços de cabeça.

No Brasil, segundo Baudot (2002), durante a segunda guerra mundial, houve o bloqueio às importações de bens de consumo para Brasil, consolidando a indústria têxtil e de confecções nacional, durante este período as importações em tecidos alcançavam 10 a 20% dos tecidos consumidos no país, nessa década, começa existir a moda brasileira, no entanto, mesmo sendo uma adaptação mais conscienciosa da moda ditada por Paris, os modelos e tecidos exclusivos para a elite econômica são copiados totalmente dos europeus.

Em 1945, a exposição “Le théâtre de la mode”, no musée des Arts Décoratifs com o apoio dos principais costureiros parisienses, Balenciaga, Balmain, Dior, Givenchy e Jacques Fath, demonstrou o empenho da sociedade e do governo em restabelecer a indústria da moda, assim, Paris se torna novamente o centro da moda, mas a Inglaterra e os Estados Unidos já têm sua indústria de moda independente (LAVÉ, 1997).

As liberdades tomadas por Dior, Balenciaga, Balmain e outros em relação a cinturas e bainhas, amplitude e comprimento, eram sinais de uma economia saudável. No entanto, questiona-se se não seria uma tentativa de manter o domínio de Paris sobre o sistema de alta-costura, evitando-se assim que se direcionasse muita atenção a novas influências que surgiam na moda. A coleção Dior para o outono de 1959, criada por Yves Saint Laurent, foi impopular marcando o fim do apogeu da alta-costura parisiense. (LAVÉ, 1997) (Figura 18).

Segundo Lipovetsky (1989), citado por Mesquita (2004), a Alta-Costura psicologizou a Moda, “criando modelos que concretizavam emoções, traços de personalidade e de caráter”, a autora complementa, salientando que, “mesmo assim as regras sociais do vestir ainda eram bastante rígidas e as possibilidades de exercícios autônomos e criativos, bem mais limitadas.”

Figura 18 – Tailleur Bar da coleção Corolle de Dior (1947).



Fonte: FOGG (2013)

A explosão da cultura jovem, iniciada nos anos 1950, com a diferenciação das roupas dos adolescentes da forma de vestir dos seus pais, a moda “de rua” vai ser enriquecida por referências produzidas pelas “pessoas comuns”, pelo consumidor. Composições autênticas, originárias de subculturas permeadas por um estilo de viver, vão, a partir de então, fazer parte dos referenciais de Moda (MESQUITA, 2004).

Pondera-se que, em decorrência das transformações sociais, organizacionais e culturais ocorridas entre as décadas de 1950 e 1960, o sistema da moda pauta-se sob uma nova estrutura, que conforme Lipovetsky (2009) esse novo cenário é uma prolongação e uma generalização da moda moderna, de modo que os novos focos e critérios de criação foram impostos, rompendo sua configuração hierarquizada e centralizada de inovação.

2.1.2.1.3 *Moda aberta*

Para Mesquita (2004) a Moda Aberta, configurada por Lipovetsky, se evidencia sob uma conjuntura de eventos: a consolidação do sistema prêt-à-porter, o domínio da lógica industrial, a expansão do desejo fashion e a democratização da Moda.

Nas palavras de Pedroni (2010) a partir da década de 1960, a descentralização da moda e a diversificação das tendências estão juntas, afinadas, com o fortalecimento das mídias e do cenário pop. Uma vez que os jovens se tornam os responsáveis pelas inovações de estilo, as marcas passam a produzir coleções alinhadas com o consumo e o estilo de vida desse público. A aceleração do ciclo da moda também acaba por interferir no aparecimento de tendências que escapam da produção consciente das grifes, de forma que a escolha do público funciona em um ritmo diferente e se torna determinante para a proliferação de tendências.

Constata-se que alguns fatores favoreceram para a revolução do *prêt-à-porter*, inicialmente o desenvolvimento de técnicas de fabricação do vestuário, permitindo a produção de artigos de boa qualidade, em série e a preços baixos. Outro fator a ser considerado foi o surgimento de uma nova demanda formada pela emergência de uma nova sociedade pós-guerra, atenta ao presente, ansiosa pelo novo e pelo consumo desse novo; além dessa cultura hedonista, pela primeira vez, a moda se concentra nos adolescentes como consumidores (LAVER, 1989; LIPOVETSKY, 2009).

De acordo com Lipovetsky (2009), “a revolução democrática do *prêt-à-porter*” estimulou o surgimento de diversas tendências criativas do universo fashion, no entanto continuou a assegurar as funções de diferenciar o *status* social, já que, prevalece ainda nas sociedades urbanas, o desejo pelo consumo de roupas e acessórios de marcas ou grifes assinados por famosos estilistas como forma de distinção e até mesmo aceitação social.

2.1.2.1.4 Moda Consumada

Na perspectiva histórica aqui delimitada, o quarto momento para a Moda, de acordo com Lipovetsky (1989) é a Moda consumada, segundo Mesquita (2004) essa fase é vista como uma sequência da Moda aberta; é a dilatação do sistema em sentidos diversos, em suas relações e vetores – essa fase é alicerçada em três pilares: a efemeridade, o individualismo e o esteticismo que são valores intensamente presentes na subjetividade contemporânea, admitindo-se que os domínios da Moda possam retratar toda uma realidade social e subjetiva.

Ainda segundo Mesquita (2004), essas instâncias têm o seguinte significado: a *Efemeridade* perpassa a noção de “aceleração do tempo” e de “tempo zero”, fato que é possível que não mais exista intervalo entre o fato e sua veiculação ou de que esse lapso possa ser diminuído ao extremo; o *Esteticismo* sugere que este aspecto está ligado não mais apenas à

noção de sujeito, mas também à própria moda, isto é, a imagem da moda habita terrenos menos aprisionados à roupagem si e mais ligados à sensibilidade do espectador, à subjetividade e, por fim, o *Individualismo* evidencia que mais do que nunca, a multiplicidade estilística, a moda pluralizada, faz com que o sujeito exerça sua autonomia em sentidos extremos.

Ao observar-se o contexto em que a moda se instala, percebe-se as lógicas essenciais do seu funcionamento, entendendo a *lógica do efêmero*, o vestuário traduz espetacularmente as variações estéticas, logo, associado à palavra Moda, às formas de vestir, calçar, pentear dentre outras, portanto é possível entender que a transitoriedade, a ideia de efemeridade é o cerne da noção de Moda como hábito ou estilo variável no tempo. Outro ponto focal é a *lógica da fantasia estética* definida por Gilles Lipovetsky (1989) em “O Império de Efêmero”. “A fantasia estética remete-nos a duas ideias básicas, ligadas ao individualismo: diferenciação e autonomia” (Id, p. 25).

De forma contraditória, o apreço pela individualização a partir da aparência caminha lado a lado com desejo de se identificar com o seu grupo social, isso conduz a uma unificação de estilos ditada por múltiplas tendências, neste sentido, Michel Maffesoli (2000) afirma que esses grupos, aos quais ele denomina de “tribos”, partilham interesses e gostos em comum que lhes garantem uma identidade simbólica integrada a uma variedade de cenas e de situações, mas que só tem validade porque são representadas em conjunto. De acordo com esse autor, o sentimento de “estar junto” está ligado às referências grupais e traduz-se pela estética do vestir, na maioria das vezes percebida midiaticamente.

O século vinte, por ter passado por tantas transformações em um período tão curto, historicamente, talvez tenha sido o espaço de tempo mais criativo da humanidade em matéria de roupas (LAVIER, 1989).

A ordem estética que comanda a economia do consumo apresenta-se organizada no sentido da sedução. Assim o futuro da Moda parece estar ligado cada vez mais à valorização do estilo próprio, despertando nos consumidores expectativas quanto a criar seu próprio estilo, combinando peças de diferentes marcas, buscando expressar sua identidade, como consequência desse despertar, por mais que os estilistas procurem lançar novos estilos a cada estação, o que vigora é o estilo pessoal que resulta da junção dos aspectos emocionais, intelectual e culturais de cada indivíduo, sempre buscando ser único.

Quando o indivíduo não se apropria de um padrão vigente, busca identidade imprimindo sua marca pessoal, explicitando suas características de gosto e seu conceito de harmonia e do belo, isto é seu estilo (GARCIA, 2002).

A Moda sendo um fenômeno social, no pensamento de Baudrillard (1995), pode ser percebida como ethos da sociedade moderna e individualista, que, alicerçado em significante, articula as relações entre os sujeitos sociais através da aparência e estabelece o novo como categoria de hierarquização dos significados. (SANT'ANNA, 2009).

2.1.3 O processo criativo na moda

No desenvolvimento de produto de moda, a criatividade consiste no estabelecimento de uma relação entre o criador e os acontecimentos que lhe rodeiam, assim, o indivíduo relaciona suas experiências aos eventos e configura um significado. O indivíduo sempre se move em busca de soluções para seus problemas, imagina, sonha e cria.

Segundo Ostrower (2003), criar é basicamente formar, toda forma é um meio de comunicação dado que, ao mesmo tempo em que forma, realiza. Em qualquer que seja o campo de atividade, dar forma a algo novo resulta em novas coerências que se estabelecem para a mente humana, são fenômenos relacionados de modo novo e compreendidos em termos também novos. Deste modo, na criatividade o desconhecido pode ser explorado, buscando ampliar o potencial criativo usando técnicas de estímulos.

Nas palavras de Wechsler (1998) a noção antiga de criatividade provém da crença de que esse processo decorre da inspiração divina. A percepção da criatividade como um dom divino conduzia à visão do artista como um indivíduo de capacidade superior no momento da criação ou, então, julgava-se ser um sintoma da loucura, isso devido à irreverência no comportamento e aos acessos de impulsividade daqueles percebidos como criativos. No decorrer do tempo, o estudo do termo criatividade modifica essa concepção aparecendo diversas definições, que sempre apresentam uma nova visão do fenômeno. O próprio termo criatividade mostra em sua nomenclatura, um verbo associado a um substantivo que traduz a materialização de uma ação, evidencia na essência o 'fazer' como "realizar" – nessa perspectiva, a criatividade é identificada como a expressão da capacidade de construção do indivíduo em gerar produtos (PREDEBON, 2005).

Segundo Ostrower (2003), é no contexto cultural onde as aptidões criativas do indivíduo são elaboradas, a criação se configura, portanto, como a realização das potencialidades do indivíduo inserido num contexto social em que se interligam dois níveis, o individual e o cultural; sua criação será a realização dessas potencialidades dentro do quadro de determinada cultura.

Predebon (2005) defende que as ações humanas são expressões da vida do indivíduo, traduzem as trajetórias individuais e coletivas que são percebidas nas realizações humanas diversas constituindo o processo histórico evolutivo do homem e, em seu âmago, são identificadas as atividades criadoras do homem, constituindo-se em enriquecimento e melhoramento da vida e para a vida humana. Admite-se, portanto, que a busca do conhecimento sobre a natureza do fenômeno criativo equivale à busca de conhecimento sobre a própria natureza do indivíduo, pois através da criatividade tem-se a própria constituição do humano.

De acordo com Predebon (2003), a origem da criatividade mantém também profunda relação com desenvolvimentos cognitivos, afetivos e motivacionais, significando que os indivíduos desenvolvem não só sua inteligência, mas também suas necessidades e emoções, como consequência das interações com o meio ambiente.

Nesta linha de pensamento, Winnicott (1975, *apud* PREDEBON, 2005) afirma que a criatividade é um potencial inato que se faz presente na abordagem do indivíduo à realidade externa e participa do desenvolvimento humano.

Segundo Wechsler (1998), estudos desenvolvidos na área identificam aspectos comuns aos indivíduos criativos, dentre eles destacam-se a fluência e flexibilidade de ideias, o pensamento original e inovador, a alta sensibilidade externa e interna, a fantasia e a imaginação, o inconformismo, a independência e julgamentos, a abertura a novas experiências, o uso elevado de analogias e combinações, as ideias elaboradas e enriquecidas, a preferência por situações de risco, a alta motivação e curiosidade, o elevado senso de humor, a impulsividade e espontaneidade, a confiança em si mesmo ou autoconceito positivo e o sentido de destino criativo.

De acordo com as investigações de Mackinnon (1964, *apud* ALENCAR, 1995, p. 18) a criatividade atende a algumas condições básicas, tais como, resposta inovadora, resposta passível de adaptação à realidade e possibilidade de inclusão de avaliação, elaboração e desenvolvimento do *insight* original.

Segundo estudos acerca da criatividade desenvolvido por Wechsler (1998), no hemisfério esquerdo são processadas as informações de maneira sequencial, lógica, linear, detalhista, organizada e analítica, a aprendizagem processada nesse hemisfério refere-se às expressões verbais, leitura, escrita, matemática, computação ou aritmética. O hemisfério direito processa as informações emocionais, não-lineares ou sem lógica, apreendendo ideias globais e principais dos problemas, elaborando pensamentos através de imagens usando humor, improvisos, dentre outros.

Considerando os teóricos da psicanálise percebe-se que a concepção de criatividade se faz presente nos estudos da Psicologia de Jung que, percebendo a necessidade de tornar o núcleo criativo do inconsciente acessível ao consciente, compreende o processo criativo como ativação inconsciente da imagem arquetípica considerando sua elaboração e configuração, sendo o símbolo a expressão visível desse desenvolvimento criativo.

Wechsler (1998) comenta que para a psicanalítica freudiana, por sua vez, a criatividade está diretamente relacionada à imaginação. Na infância, estaria presente nas brincadeiras e jogos, onde se produz um mundo imaginário com o qual se interage e na idade adulta, o indivíduo se comporta de modo semelhante, fantasiando sobre um mundo imaginário, porém discrimina da realidade. Cada fantasia seria motivada através dos desejos não satisfeitos e a própria fantasia a correção dessa realidade insatisfação.

Dentre as teorias propostas que tentam explicar a criatividade, há aquelas cujos fundamentos que as caracterizam tem uma relação próxima ao universo do design, sendo assim neste estudo mencionadas. O associativismo ou associacionismo, a *gestalt*, o pensamento divergente e convergente, o pensamento lateral e a teoria dos sistemas, são algumas dessas teorias que tentaram explicar a criatividade.

A teoria do associativismo fundamenta-se na associação de ideias, originadas da experiência prévia, concebendo que quanto maior o número de associações recentes assimiladas e relacionadas, isto é, considerando duas ideias, provavelmente, ao apresentar-se uma delas à mente, a outra a acompanha. Portanto, é possível conceber que, o associativismo parte do princípio de que o pensamento consiste em associar ideias, que são derivadas das experiências do indivíduo, em razão do quanto estas sejam recentes, frequentes, e por conseguinte ainda vivas.

Percebe-se que para os pensadores desta corrente psicológica, quanto mais associações forem assimiladas pela memória de uma pessoa, mais criativa será e, consequentemente, mais

soluções obterá para a resolução de problemas – esta concepção encontra oposição em autores como Barreto (2004) que afirma que a ideia original é aquela que ignora conexões já existentes, para não produzir respostas comuns ou previsíveis e cria conexões novas, sendo somente assim original.

A *Teoria da Gestalt* surgiu no início do século XX, como uma abordagem oposta ao associativismo, trazendo concepções diferentes não somente quanto à memória e à aprendizagem, mas focada na percepção, na solução dos problemas e no pensamento produtivo. Os estudiosos da *gestalt* pesquisam o instante da relação entre as partes de um problema e o contexto (o todo) em que está inserido. O momento em que emerge a ideia como um *flash*, recebe o nome de *insight*, esse *insight*, de acordo com a referida teoria, resulta de uma reorganização de um campo perceptual (PUENTE FERRERAS, 1999). Essa característica da teoria da *gestalt* possibilita a explicação das fases e etapas do processo criativo.

A teoria da Gestalt concebe o pensamento criativo como uma reconstrução de *gestalts*, admitindo conformações estruturais imperfeitas ou incompletas, o indivíduo percebe o problema como um todo que o restaura e harmoniza. No discurso de Mamede-Neves “Ter qualidade gestáltica significa ‘a qualidade conferida por um modelo’, ou seja, as partes componentes do todo são definidas pelas relações que mantêm com o sistema a que pertencem”. Os artistas plásticos e os designers interessaram-se pela *Gestalt*, por causa das suas leis da percepção, pois é um método científico que explica a percepção humana e a nossa tendência para agrupar as coisas (GRAHAM, 2008).

Segundo Cohen e Ambrose (1999) dentre as definições de criatividade o conceito de “pensamento divergente” de Guilford destaca-se, pois envolve a produção de ideias com ênfase nas inteligências múltiplas, contemplando assim, *outputs* com variedade e quantidade. O pensamento divergente apela a várias formas de criatividade, incluindo a fluência de ideias, a flexibilidade de pensamento, a originalidade e a elaboração. Estes autores salientam que os Tests of Creative Thinking de Torrance que são bastante usados em aulas, possibilitam a criatividade através do pensamento divergente, tanto nas crianças como nos adultos.

Há outros aspectos pouco contemplados por Guilford e De Bono segundo Tschimel (2003), trata-se das características pessoais e do estilo cognitivo do indivíduo assim como as condições biossociais (estruturas de trabalho, estilos de comunicação, gestão de conflitos e hierarquias) e as condições ambientais (cores e formas do espaço interior, luz, temperatura,

ruído etc.) são identificados pela Teoria dos sistemas.

Embora a importância do pensamento divergente e lateral no processo criativo seja indiscutível, ambas as teorias omitem vários aspectos, não contemplando o pensamento analítico-racional do processo criativo na sua integridade; seria essencial considerar o pensamento racional, como um instrumento indispensável no ato da criação, pois existem momentos em que a análise, a seleção e avaliação são imprescindíveis. Nas várias etapas do processo de criação são comparadas diferentes ideias e soluções, sendo avaliadas as questões pertinentes ao processo e confirmadas as prioridades. Assim, a análise permite um pensamento crítico e racional como também um pensamento intuitivo e emocional.

A visão sistêmica da criatividade fundamenta-se na Teoria Geral dos sistemas do biólogo Ludwig von Bertalanffy que esculpiu, na década de 1970, o conceito de sistemas “um sistema pode ser definido como um conjunto de elementos em inter-relação entre si e com o ambiente” (UHLMANN, 2002). A referida expressão foi usada para a descrição dos pontos em comum entre os sistemas biológicos, físicos e sociais. Anterior a Ludwig, Wiener desenvolveu a teoria cibernética de cunho também sistêmico. Tendo como lastro os trabalhos de Ludwig e Wiener foi desenvolvida uma teoria de sistema com uma visão amplificada tratando da explicação, simulação e manipulação dos processos de evolução da natureza. Pretende-se atualmente encontrar uma teoria que abarque os princípios sistêmicos comuns às diferentes ciências (TSCHIMEL, 2003)

Segundo a perspectiva sistêmica, um conjunto de partes que se comportam como um todo, revelando características e funções que somente existem em decorrência da interação entre as partes. Segundo Tschimel (2003) é possível afirmar, portanto, que a capacidade criativa depende da interação de múltiplas variáveis, não sendo compreensível numa visão restrita, ou seja, somente pela interação dos elementos, inteligência específica da área, habilidades e atitudes do pensamento criativo, a motivação e a intencionalidade, o conhecimento do campo de atuação, ambiente estimulante e a orientação para alcançar objetivos concretos será possível promover a emergência de ideias inovadoras.

A organização criativa carece de práticas gerenciais que instiguem a criatividade, no decorrer da vida do indivíduo faz-se essencial o incentivo na família e concomitantemente a escola também possibilite o desenvolvimento deste potencial. Considerando as ideias de Maslow, Predebon (1998, p. 34) afirma “o homem criativo não é o homem comum ao qual se

acrescentou algo; o homem criativo é o homem comum do qual nada se tirou”, defendendo, portanto, que a criatividade é atributo da espécie humana.

Deduz-se do exposto que o alicerce da criatividade está essencialmente conexo a constituição dos ambientes familiar, educacional, profissional e cultural dos indivíduos, que necessariamente devem apresentar-se como ambientes nos quais a criatividade não seja contida, mas sim motivada, transmitida e ampliada possibilitando que o aflore em sua essência.

Com a maturidade a criatividade é integrada à inteligência, havendo uma acomodação. Para Wechsler (1998), nesta fase o desenvolvimento criativo passaria por um enriquecimento criativo. Esse processo possibilita ao indivíduo a utilização dos sentimentos de identidade despertados nos produtos criativos cujo reflexo vai além do seu próprio eu.

No processo criativo estão presentes a interpretação e a representação das subjetividades, através dele o indivíduo exercita sua capacidade criativa, revelando-a em objetos ou ações, dessa forma se expõe e se percebe no mundo (PAULA, 1998).

Todo processo de criação é formado, precipuamente por fatos, fatores de elaboração do trabalho, que possibilitam ao indivíduo eleger, escolher e atuar como criador, elaborando e somente posteriormente o submeta a avaliação com critérios e possíveis interpretações. O indivíduo como criador concebe algo, e ao conclui-lo percebe a manifestação de novas alternativas, que conduz para a constatação desse processo como fundamento dialético. A criação se desenvolve no processo de construção do trabalho e neste aflora as carências donde surgem as soluções criativas exequíveis (OSTROWER, 2003).

Para Wechsler (1998), um produto é considerado único e criativo ao satisfazer critérios de originalidade, adaptação à realidade, elaboração, solução elegante, transformação de princípio, sendo necessário também que o produto seja elaborado, desenvolvido e comunicado para outros. É possível constatar que a sociedade costumeiramente não percebe em um determinado produto este aspecto, somente sendo considerado criativo posteriormente. Existem dois tipos de habilidades envolvidas na produção criativa: a habilidade de domínio específico e a habilidade de resolver problemas criativamente. Os critérios para avaliação de produtos (visíveis) são: a novidade, a relevância e a elegância (WECHSLER, 1998).

Na análise de Alencar (1995, p. 37) “[...] uma das fases do processo criativo de maior interesse diz respeito à iluminação, quando surge a solução para o problema ou quando se dá a

inspiração”. Este momento acontece em seguida a um intenso período de preparação, seguido por um intervalo de atividade não consciente.

Costumeiramente identifica-se um momento de intensa alegria no criador, constatando-se que o envolvimento do indivíduo se torna perceptível nos momentos do auge da inspiração, identificado como instante mais fascinante do processo criativo, quando as ideias, vêm em abundância, levando o indivíduo ao desenvolvimento de um ritmo intenso de atividades, frequentemente, por longos períodos até se esgotarem as ideias ou até a exaustão física do indivíduo.

Na concepção de MUNARI (1981, p. 21) é um conceito a ser vivenciado:

“Criatividade não significa improvisação sem método: dessa maneira apenas se faz confusão e se cria nos jovens a ilusão de se sentirem artistas livres e independentes. A série de operações do método projetual é feita de valores objetivos que se tornam instrumentos de trabalho nas mãos do projetista criativo”.

Lembra Amabile (1983), que uma sociedade favorece a criatividade na medida em que valoriza a originalidade, a mudança que promove oportunidades para o desenvolvimento das potencialidades de cada pessoa e que encoraja e reconhece a produção criativa de seus cidadãos.

2.1.3.1 A Metodologia de criação

Diante do conhecimento do que é o ato criativo e dos processos de estímulo da criatividade, questiona-se como criar, que processo ou metodologia assenta o ato criativo e quais são as variáveis que o governam. Para ater-se à metodologia de criação, é essencial cingir os aspectos referentes ao estilo, pois, exercem um papel primordial dentro da criação, seja o estilo do criador, do produto ou marca. Segundo Baxter (1998), o estilo é a parte artística do produto, no entanto significa liberdade total de criação, pois, na definição do estilo há de se considerar as circunstâncias e restrições: primeiro, deve-se considerar o contexto do mercado onde o produto será colocado e segundo, as particularidades de estilo intrínsecas ao produto em si não devem ser desrespeitadas.

Nas palavras de Lessa (2005) o estilo do criador é “uma aquisição pessoal do sujeito, pois o estilo pessoal diz respeito a uma história autoral que envolve influências sofridas, escolhidas e processadas dentro de um contexto sociocultural particular”,

Enoli Rocha (1958 apud CURTIS, 2008, S/P) salienta que “estilo é o estabelecimento do equilíbrio orgânico entre a emoção do homem e os processos interpretativos de sua época”. Diante dessa assertiva Curtis pondera que tal afirmação permite concluir que o conceito é estratégico no processo criativo, pois, articula questões de caráter subjetivo, as emoções com as possibilidades objetivas, ou seja, técnicas, da sociedade.

Buscando definir estilo como conceito estratégico em design de moda, Curtis (2008) escreve “Estilo, na condição pós-moderna, é um conceito estratégico no desenvolvimento de processos criativos ao descortinar a coexistência de uma multiplicidade de soluções estético-plásticas em design de moda”.

O estilo autoral é aquele em que o designer busca inspiração nos mais diversos ambientes e culturas, tendo como única preocupação desenvolver novos padrões e valores, criar, não se preocupando com o público ou com o universo comercial. A criação autoral está diretamente ligada à expressão pessoal, ao estilo do criador, suas ideias, seus conceitos, seu mundo (CALDAS, 2004).

O estilo semi-autoral, trata-se de uma fusão entre o comercial e o autoral, nele o criador expressa suas características juntamente ao estilo de uma marca, ele se preocupa com um público e com as vendas, junta a tendência à temática autoral. Já no estilo comercial, a criação privilegia a tendência internacional ditada pela mídia, a informação é massificada e busca atender às necessidades deste público (ibid., 2004).

Segundo Baxter (1998), o estilo resulta da percepção que o criador tem das informações à sua volta e de como acontece essa interação e o influencia ou, ainda, de como o criador se apropria dos conceitos para atingir um objetivo de criação ou determinado público, o que é explicado pelas leis da Gestalt:

“o estilo não é algo que possa ser injetado ao produto numa determinada fase e também não se deve agregá-lo no final do desenvolvimento. O estilo deve ser elaborado durante todo o processo de desenvolvimento do produto” (Ibid, 46).

Então, pode-se conceber que estilo é algo que o criador desenvolve e torna explícito através das formas que ele elabora suas criações traduzindo ou representando suas referências culturais e pessoais; princípios de estilo podem ser sintetizados em referências de linguagem visual, inseridas naquilo que é normalmente denominado como tema, o qual servirá como fio condutor de integração e harmonia do conjunto de produtos que são lançados

simultaneamente – neste contexto, muitas vezes é empregada a elaboração de painéis de imagens que expressam estes referenciais estético-simbólicos (MONTEMEZZO, 2003, p. 61).

Nas ponderações de Baxter (1998) sobre a atração visual que um produto provoca, o autor afirma que o estilo é parte funcional de um projeto. Logo, para qualquer tipo de produto a qualidade básica da atração visual é a elegância, a beleza, um apelo estético implícito, resultado da incorporação dos aspectos de percepção visual e determinantes socioculturais ao produto, sobrevivendo a importância do seu simbolismo.

O conhecimento acerca das variações do estilo e como elas podem ser trabalhadas, possibilita a melhor compreensão da metodologia de criação e como ela funciona. Quando se fala em metodologia de criação, reporta-se aos meios e ferramentas utilizados pelo criador para desenvolver sua criação.

O conhecimento acerca das variações do estilo, o modo como elas podem ser trabalhadas, possibilita a melhor compreensão da metodologia de criação e como ela funciona. Quando se fala em metodologia de criação, reporta-se aos meios e às ferramentas utilizados pelo criador para desenvolver sua criação, neste sentido, o

Design é uma atividade, que é agregada a conceitos de criatividade, fantasia cerebral, senso de invenção e inovação técnica e que por isso gera uma expectativa de o processo de design ser uma espécie de ato cerebral. Um processo criativo ele é, sem dúvida. A configuração não se dá em um ambiente vazio, onde se brinca livremente com cores, formas e materiais. Cada objeto de design é o resultado de um processo de desenvolvimento, cujo andamento é determinado por condições e decisões – e não apenas por configuração (BURDEK, 2006).

O especialista em inteligência J. P. Guilford, na década de 1950, considerou serem três as principais características de uma pessoa criativa: a fluência, a flexibilidade e a originalidade. A fluência está relacionada a produção de uma quantidade de ideias dentro de um tempo limitado, a flexibilidade trata-se do pensamento em diferentes direções e a originalidade diz-se da capacidade de geração de ideias únicas ou pouco comuns. No entanto, segundo Razeghi (2008) Guilford não relacionou às demais capacidades criativas, um fator essencial e relevante que é distinguir a criatividade artística da conceitual.

“[...] pensadores conceituais criativos precisam ser não apenas fluentes, flexíveis e originais, mas precisam também ter a capacidade de identificar e produzir soluções relevantes para um problema existente. De outra forma, não criariam conceitos e sim arte.” (RAZEGHI, 2008, p. 37-38)

Essas capacidades criativas segundo Buzan (2005) podem ser desenvolvidas através de práticas comuns no design: *Ver as coisas de pontos de vista diferentes*, o designer criativo vê as coisas de um número infinito de ângulos e perspectivas; *Estabelecer relações criativas*, percebe as novas relações entre as coisas, de forma inédita, proporcionando originalidade ao projeto e, por último a prática seria, *Inverter as coisas*, a habilidade da inversão parte da interpretação oposta das coisas, com a inversão é possível encontrar resultados para projetos incomuns e inusitados.

O processo criativo é dinâmico e se apresenta com diferentes estágios, atualmente são aceitos e reconhecidos por vários teóricos que estudam a criatividade. Virgulin (apud SCHULTE, 2002) descreve esses os quatro estágios como sendo: preparação, incubação, iluminação e verificação: (i.) Preparação: surge à primeira inspiração, a primeira ideia junto está um problema a ser resolvido, e o indivíduo mergulhará neste universo para obter informações; (ii.) Incubação: fase em que o inconsciente do indivíduo age, o criador se envolve com o processo criativo e passa a explorar as mais diversas variáveis criativas; (iii.) Iluminação: após conhecer o problema e ter conhecimento do entorno e suas variáveis, inicia-se o processo de criar, de transferir para o papel a ideia já trabalhada mentalmente. Aqui ocorre um súbito momento de inspiração; (iv.) Verificação: nesta fase ocorre a elaboração da obra, que é avaliada, corrigida, e alterada pelo próprio criador, ou seja, a obra é revista, aproximando-se do contexto cultural.

Assim, é possível afirmar que o processo criativo é composto por variáveis diversas passíveis de adaptação ao estilo do criador, essas variáveis seriam: o método ou técnica, a intuição relacionada à subjetividade, inspiração, criatividade e a forma ou material e os instrumentos utilizados. Todo este processo denota a fusão entre o conhecimento (razão), a intuição (sentimento, emoção) e a realidade (corpo físico, material e instrumento), é através desta fusão, que o homem se torna capaz de criar e expressar seus ideais e composições artísticas (MAY, 1975; NACHMANOVITCH, 1993; OSTROWER, 1987).

Na reflexão de Nachmanovitch (1993 p 30) “Para criar qualquer coisa, é preciso adquirir técnica, mas, criamos por meio de nossa técnica, e não com ela”. As metodologias são, portanto, referências essenciais ao processo criativo, mas, haverá de ocorrer adaptações em função do formato de projeto que se pretende realizar e das características do criador, dado que este deverá também adaptar-se à metodologia.

Para fins didáticos, de forma menos complexa Lobach (2001) divide o processo em quatro fases distintas, relacionando-o com o processo de resolução de problemas e o processo criativo: definir claramente o problema, a “Preparação”; reunir informações sobre o problema, analisá-las e relacioná-las criativamente entre si, a “Geração”; criar alternativas de soluções para o problema, julgando-as segundo critérios estabelecidos, “Avaliação”; desenvolver a alternativa mais adequada, concretizando-a “Realização”.

Do mesmo modo que Lobach (2001) destaca o valor do pensamento criativo em todo o processo de design, Gomes (2001, p. 65) afirma “o conhecimento do processo criativo leva o estudante a adquirir maior consciência e controle dos caminhos que a sua mente percorre, quando ele percebe a necessidade de resolver um problema projetual.”

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo são apresentadas as informações relacionadas aos procedimentos metodológicos necessários ao desenvolvimento desta pesquisa. A abordagem contempla o universo estudado numa perspectiva que vislumbra as características peculiares aos processos criativos ocorridos nos projetos de desenvolvimento de produtos de moda direcionados aos desfiles da Fenearte, relacionando-as às teorias metodológicas do design de produto de moda, contempladas nas disciplinas direcionadas à ênfase em moda no curso de Design no Centro Acadêmico do Agreste.

3.1.1 Delimitação da pesquisa

Atualmente os conhecimentos demandados no contexto dos processos educacional, profissional e produtivo são provocados pelas mudanças rápidas ocorridas no contexto social vigente. Essas mudanças se refletem sobre a educação acadêmica que sugere que este universo se adapte à dinâmica do setor produtivo, assim como, às expectativas da sociedade.

Neste sentido, é competência do Ministério da Educação e Cultura – MEC o estabelecimento das diretrizes necessárias à composição do perfil educacional dos cursos acadêmicos. As diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação denominado Bacharelado em Design consolida-se na Resolução do Conselho Nacional de Educação – CNE / MEC, especialmente pela Resolução Nº 5, de 8 de março de 2004, que aprova as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Design e a Resolução Nº 2, de 18 de junho de 2007, que dispõe sobre carga horária mínima e procedimentos relativos à integralização e duração dos cursos de graduação, bacharelados, na modalidade presencial. E, embasando a configuração dos projetos pedagógicos deste Curso.

Ao concluírem o curso de Bacharelado em Design os discentes devem apresentar um perfil com características que o tornem capazes de apropriar-se do pensamento reflexivo e com sensibilidade crítica dentre outros aspectos.

De acordo com as diretrizes estabelecidas pelo MEC é possível destacar elementos que enfocam conteúdos formativos que preparam os estudantes para a compreensão e

experimentação dos conceitos fundamentais e específicos da linguagem gráfica e visual, funcionais e estéticas, dos produtos do design gráfico, do design de produto, do design de ambiente e do design de moda, visando também capacitar esses indivíduos ao exercício da aprendizagem contínua no exercício de uma profissão, assim como habilitá-los à disseminação de conhecimentos a partir das ações emanadas em seus desafios e projetos.

Tendo-se em vistas estes aspectos, propõe-se aqui a investigação dos processos da sistemática criativa utilizada na construção do trabalho manual de moda direcionado às Feneartes 2012, 2013 e 2014 considerando, neste processo, a relação e externalização/materialização dos saberes adquiridos ao longo do bacharelado em Design por seus discentes.

Considera-se também a mediação docente nos referidos projetos caracterizados como extensão acadêmica direcionada aos eventos Feneartes 2012, 2013 e 2014; essa mediação se dá na contemplação dos conhecimentos específicos direcionados ao processo ensino-aprendizagem estabelecido e no formato da relação teórico-prática dos saberes adquiridos e utilizados pelos discentes no processo de realização dos referidos projetos de criação de design de moda.

No contexto estudado é necessário considerar que o docente, de forma contínua, desempenha o papel de facilitador e mediador de conhecimentos e aprendizagens que conduzem o estudante ao desenvolvimento de suas habilidades, possibilitando a promoção de aspectos como a autonomia e a proatividade, fundamentais aos futuros Designers.

No âmbito da extensão universitária, a execução de projetos, envolve geralmente grupos de estudantes que estão no processo de construção do saber, notadamente possuem mais conhecimentos teóricos que práticos, porém na maioria das vezes ao optarem pela participação em um projeto são conscientes das suas aptidões para aquele universo. Toda prática envolve um contexto teórico, havendo incertezas quanto à sua aplicação, no entanto, um dos maiores desafios a serem suplantados são as parcerias estabelecidas para alcançar as metas definidas (PERRENOUD, 1999).

3.1.2 Delimitação do projeto objeto da pesquisa

O projeto de extensão direcionado à participação dos eventos Fenearte 2012, 2013 e 2014 possibilitou que grupos de estudantes se propusessem desenvolver o design de vestuário

direcionado aos desfiles com culminância nos eventos da Fenearte nestes respectivos anos.

A população desta pesquisa é, neste sentido, constituída pelos estudantes de Design participantes deste projeto cujos desenvolvimentos aqui analisados foram realizados em três períodos consecutivos, os anos de 2012, 2013 e 2014 – para cada período, entretanto, uma coleção temática específica.

As realizações dos projetos pertinentes aos referidos períodos aconteceram em três fases comuns nos seus respectivos períodos de realização, a saber: a primeira fase refere-se à concepção e desenvolvimento da coleção, a segunda fase contempla os processos de produção do design de moda da coleção e a terceira fase é a própria culminância dos projetos, o desfile.

O acompanhamento sistemático diário para atender às várias necessidades de esclarecimentos das dúvidas de procedimento ficou a cargo de dois monitores, sendo também efetivamente assistidos pelas professoras Nara Oliveira de Lima Rocha, Flávia Zimmerle Nóbrega Costa, Iracema Tatiana Ribeiro Leite e Andreia Camargo. A realização efetiva das coleções objeto fim dos projetos ficou sob a responsabilidade dos grupos de estudantes que se uniram em duplas ou trios.

3.1.3 Caracterização do local e do desenvolvimento da pesquisa

As atividades pertinentes ao processo de criação da coleção estabeleceram-se no laboratório de moda do Centro Acadêmico do Agreste – CAA/Caruaru, sendo alguns procedimentos efetivamente realizadas pelo estudante na sua residência e, em locais diversos de acordo com as necessidades surgidas durante o processo.

A metodologia de desenvolvimento dos projetos demandou vários encontros, denominados nos quais foram abordadas as várias questões pertinentes à configuração do desenvolvimento dos modelos para as coleções; os encontros permitiram a definição da melhor prática a ser adotada, havendo o levantamento das aptidões, habilidades técnicas e capacidades de produção dos grupos, assim como estabelecimento dos limites e as possibilidades das atividades a serem realizadas de acordo com a diversidade de técnicas conhecidas, as limitações econômicas e domínio de conhecimento com relação aos temas definidos. Por intermédio dessa dinâmica, foram identificadas as limitações e potencialidades de cada grupo, definindo-se, assim, um cronograma de datas e atividades como forma de ordenamento do processo a cargo dos monitores.

O acompanhamento dos projetos deu-se através da participação nos encontros acima mencionados e pela ciência com relação à articulação dos aspectos inerentes aos projetos a serem desenvolvidos, o formato dos projetos, os temas como eixos norteadores, os aspectos a eles inerentes e os cronogramas a serem seguidos.

O primeiro passo para estruturar o trajeto da pesquisa, na coleta de informações no ambiente acadêmico, foi a síntese das anotações geradas pelas observações da vivência discente da pesquisadora, durante os anos em que aconteceram os acompanhamentos dos projetos, 2012, 2013 e 2014. Na abordagem qualitativa, essa variação de observação em que a observação tem o “observador como participante”, nela a identidade do pesquisador e os objetivos do estudo são revelados ao grupo. Tais registros contribuíram ao traçado do planejamento para a verificação das ocorrências e contextualizações das impressões diferenciadas observadas entre os estudantes de moda participantes dos projetos e em relação ao processo de criação de produtos de moda no contexto estudado em sintonia concomitantemente com os referenciais teóricos averiguados.

A estruturação da Análise do estudo partiu das observações exploratórias sobre as etapas de projeto, identificando-se seus pontos fulcrais, com isso, procurou-se definir o estabelecimento de critérios para o delineamento das fases em que os processos ocorreriam, considerando a integralização das etapas adotadas no processo de criação de moda.

Para a pesquisa documental exploratória não foi usado nenhum material específico para a elaboração dos documentos, apenas folhas de papel em branco, nas quais os alunos registraram suas assertivas por escrito acerca dos procedimentos por eles executados em cada encontro. Entretanto, para o registro dos dados observados utilizou-se uma máquina fotográfica e um caderno de anotações.

3.1.4 Abordagem metodológica da pesquisa

A abordagem utilizada na pesquisa foi qualitativa, denominada “*estudo de caso*”. Esse formato de pesquisa atende às cinco características básicas que configuram uma pesquisa qualitativa, a fim de proporcionar o máximo de rigor científico de acordo com Bogdan e Biklen (1982, *apud* LÜDKE e ANDRÉ, 1986, p.11-13), essas cinco características estão descritas a seguir junto às especificidades que se pode considerar no presente estudo: (i.) A pesquisa qualitativa tem o contexto como sua fonte direta de dados e o pesquisador como seu

principal instrumento; (ii.) Os dados coletados são predominantemente descritivos; (iii.) A preocupação com o processo é muito maior do que com o “produto”; (iv.) O “significado” que as pessoas dão às coisas e à sua vida são focos de atenção especial pelo pesquisador e, por último, (v.) A análise de dados tende a seguir um processo indutivo.

Para Lüdke e André (1986, p.17), “o estudo de caso é o estudo de *um* caso, seja ele simples e específico [...] ou complexo e abstrato [...] sempre bem delimitado, devendo ter seus contornos claramente definidos no desenrolar do estudo”, seguindo esses preceitos, neste trabalho, a delimitação se dá na utilização de referenciais conceituais de moda como instrumento de contribuição na análise da aprendizagem significativa e de sua consequente prática transdisciplinar.

A partir desta delimitação do estudo de caso como a abordagem qualitativa mais apropriada para esta pesquisa, é possível uma primeira visão geral do trabalho de pesquisa a ser desenvolvido apresentando as suas fases, particularidades e procedimentos em cada uma delas.

Especificamente, o estudo de caso proposto, como parte da metodologia adotada nesta pesquisa, visa à análise das experiências, em nível de cultura de projeto, em formato único, em três momentos distintos no contexto acadêmico, Fenearte 2012, 2013 e 2014, buscando investigar o processo criativo do design de moda e sua correlação com os saberes adquiridos no curso de Design, na produção das coleções temáticas para os respectivos eventos.

Esta pesquisa ocorreu sempre em dois momentos distintos, o primeiro exploratório e o segundo descritivo, norteados pelos aspectos da pesquisa qualitativa, construídas através da delimitação do estudo, observação contínua, análise sistemática e elaboração do relatório.

Na visão de Bortoni-Ricardo (2008) sob a denominação de interpretativismo encontra-se um conjunto de métodos e práticas utilizadas na pesquisa qualitativa, sejam pesquisa etnográfica, observação participante, estudo de caso, interacionismo simbólico, pesquisa fenomenológica e pesquisa construtivista, entre outros. Salientando que o interpretativismo é uma denominação geral adequada, pois, esses métodos apresentam em comum um compromisso com a interpretação das ações sociais e com o significado que as pessoas conferem a essas ações na vida social.

Acerca da pesquisa qualitativa Lüdke & André (2001) menciona que se trata da abordagem mais indicada para a compreensão da interação humana e, salientam que, em se

tratando de pesquisa no âmbito educacional, há dificuldades de se isolar variáveis, desse modo os parâmetros dali extraídos são influenciados pelo contexto que é específico.

Nas palavras de Lüdke e André (1986, p.17) “O caso é sempre bem delimitado, devendo ter seus contornos claramente definidos no desenrolar do estudo. O caso pode ser similar a outros, mas é ao mesmo tempo distinto, pois tem um interesse próprio, singular.”

O caso se destaca por se constituir numa unidade dentro de um sistema mais amplo. O interesse, portanto, incide naquilo que ele tem de único, de particular, mesmo que posteriormente venham a ficar evidentes certas semelhanças com outros casos ou situações (GOODE E HATT, 1968 apud LÜDKE E ANDRÉ, 1986, p.17).

O desenvolvimento de um estudo de caso caracteriza-se pelo desenvolvimento de três fases: uma primeira aberta ou exploratória, uma segunda mais sistemática em termos de coleta de dados e a terceira consistindo na análise e interpretação dos dados e na elaboração do relatório (NISBET e WATT Apud. LUDKE, 1986, p. 21).

Dentre algumas características do estudo de caso, na visão de Ludke (1986) estão: os estudos de caso enfatizam a “interpretação em contexto”, nele, o pesquisador procura relatar as suas experiências durante a investigação e, os relatos do estudo de caso utilizam uma linguagem e uma forma mais acessível do que os outros relatórios de pesquisa – os dados do estudo de caso podem ser apresentados numa variedade de formas, tais como dramatizações, desenhos, fotografias, colagens, slides, discussões, mesas-redondas, dentre outros. Os relatos escritos apresentam, geralmente, um estilo informal, narrativo, ilustrado por figuras de linguagem, citações, exemplos e descrições. A linguagem busca aproximar-se do entendimento do leitor.

Na metodologia qualitativa, para a geração de registros, não há uma divisão rígida entre as fases iniciais de planejamento e observação e as fases seguintes em que os registros coletados serão objeto de reflexão e análise. Desse modo, os registros tornam-se dados consubstanciados na fase de análise de dados. A pesquisa qualitativa possibilita também a qualquer momento, se o pesquisador perceber a necessidade de alteração dos questionamentos exploratórios ou obter mais dados relacionados a alguma dimensão do objeto investigado, fazê-lo quando lhe é possível retornar ao campo de estudo (BORTONI-RICARDO, 2008).

Tendo-se em vistas estes referenciais metodológicos, espera-se que a presente pesquisa venha a colaborar para o aprofundamento dos estudos sobre técnicas e práticas pedagógicas

que possam contribuir para a formação geral de estudantes do curso superior de Bacharelado em Design do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco e, desta forma, desenvolver as suas habilidades e competências para as exigências decorrentes da evolução dos conhecimentos relacionados à realidade social na qual este estudante está inserido e a qual exige cada vez mais profissionais habilitados, éticos e responsáveis.

4 TRATAMENTO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS PROJETOS ANALISADOS

Após a pesquisa exploratória de construção de teorias para elucidação do processo de investigação, deu-se ênfase ao diálogo entre a teoria e o objeto de investigação, ou seja, os projetos que foram divididos em Coleção Fenearte 2012, Coleção Fenearte 2013 e Coleção Fenearte 2014, objetivando facilitar o processo e torná-lo mais didático.

Neste momento serão realizadas as narrativas das observações e os registros dos detalhes e características dos referidos projetos. Considerando que esta coleta de dados tem caráter exploratório, adotou-se um modelo aberto de observação, inclusive de questionário, para a definição das etapas a serem analisadas. Desta maneira, os processos foram agrupados de acordo com a significação e semelhança dentro do processo, através da análise do contexto que as envolvia, para a obtenção de um conjunto de etapas, denominadas fases.

4.1.1 Caracterização das diretrizes das coleções

Nesta sessão estão apresentadas as informações que fomentam os projetos contemplando os temas das coleções, *Fenearte 2012* – “Cintura de Menina, cintura da paixão”, inspirada na música de Luiz Gonzaga e José de Souza Dantas; *Fenearte 2013* – “Mulher rendeira” e *Fenearte 2014* – “Mamulengo”, conforme acompanhamento *in loco* dos processos criativos de construção dos produtos de moda destinados aos desfiles da Fenearte nos respectivos anos.

São também transcritos os briefings que serviram de referência para o norteamento dos processos a serem executados pelos estudantes no decorrer do desenvolvimento do projeto de criação de produto de moda para a Fenearte e consequentemente configuração das coleções para as referidas feiras de arte.

Para Sorger (2009, p.18) escolher um tema significa ter afinidade para que você possa trabalhar e viver durante o prazo da coleção, por isso deve ser um assunto sobre o qual o estilista tenha interesse, inspire e que o estimule. É preciso existir uma ampla liberdade para a escolha do tema de inspiração, mas, se deve levar em conta temas que tenham a ver com a tendência, pois criações feitas para o mercado, precisam ser mais comerciais do que artísticas

– consciente disto, segundo Treptow (2003, p.89), o estilista deve pesquisar o tema escolhido e transportar os elementos escolhidos para a roupa.

O *briefing* concentra de forma clara e concisa o conceito da coleção e comunica através de cartelas as cores, os materiais, as texturas, as linhas, as formas, os volumes e outras informações importantes. Segundo Treptow (2003, p.109), “a leitura estética do *briefing* tem por objetivo comunicar no processo, quais conceitos irão nortear a coleção. Na linguagem dos profissionais de moda, representa a atmosfera, o espírito da coleção”

O Mix de produtos é o nome atribuído à variedade de produtos que se pretende produzir ou que habitualmente são oferecidos por uma empresa. O mix de produtos pode ser composto por vestidos, saias, blusas, shorts, bermudas, camisetas, regatas etc. “Os produtos oferecidos por uma empresa podem ser os mais variados, incluindo acessórios, como bonés, agendas, calçados, etc.” TREPTOW (2003, p.100).

O painel semântico é uma ferramenta visual que conduz à inspiração por meio de imagens, sendo utilizado, para decodificar imagens, neste sentido, o painel semântico é uma importante ferramenta de inspiração para o desenvolvimento de coleção de moda. Constituídos por imagens, a concepção desses painéis pode se dar por diferentes técnicas, que por sua vez recebem nomes, como Mood Charts ou Mood Board, que utilizam a técnica da colagem de imagens que reúne fotografias, imagens de revistas ou Internet, amostras de tecidos, desenhos, objetos, texturas e cores (GARNER; MCDONAGH, 2008). Para esses autores é um painel de imagens baseado nos códigos de linguagem referentes ao usuário.

4.1.1.1 Coleção Passarela Fenearte 2012

4.1.1.1.1 Tema – “Cintura de menina, cintura da paixão”.

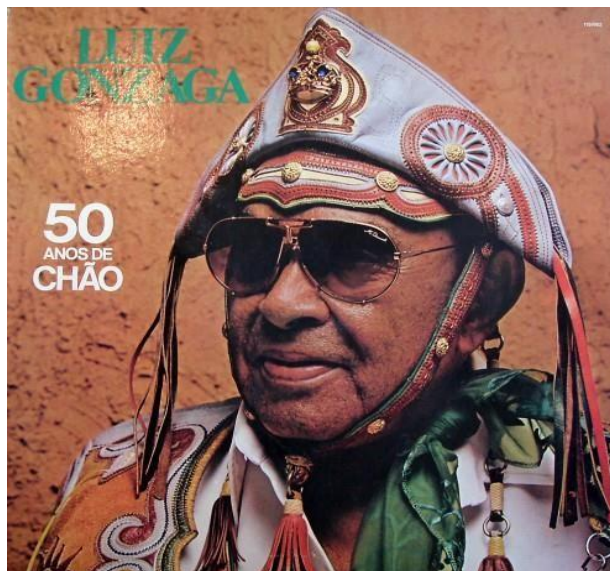
A composição de 1950, de José de Souza Dantas Filho e Luiz Gonzaga do Nascimento foi a inspiração para o tema “Cintura de Menina, Cintura da Paixão” (Figura 19).

O tema escolhido está relacionado à temática central da XIII Edição da Fenearte cujo homenageado é Luiz Gonzaga “O rei do baião”. Cada instituição convidada a participar do evento desenvolvera uma coleção tendo como tema norteador uma música do mestre Luiz Gonzaga.

Focando no refrão: “*Vem cá, cintura fina, cintura de pilão – Cintura de menina, vem*

cá meu coração” os estudantes escolheram o tema “Cintura de Menina, Cintura da Paixão” para inspirar a criação da coleção a ser apresentada na XIII Edição da Fenearte. Na visão dos estudantes a música “Cintura fina” é uma música romântica, sensual e inocente, sendo assim possível trazer para a passarela a “sensualidade inocente da mulher”.

Figura 19 – Capa do LP 50 anos de chão, Luiz Gonzaga



Fonte: forroemvinil.com

Letra da Música Cintura Fina – 50 anos de chão – Disco 1, faixa 9.

*Minha morena, venha pra cá / Pra dançar xote, se deita em meu cangote / E pode cochilar
Tu es muié pra homem nenhum / Botar defeito, por isso satisfeito / Com bom gosto eu vou dançar*

Vem cá, cintura fina, cintura de pilão / Cintura de menina, vem cá meu coração (x2)

Quando eu abarco essa cintura de pilão / Fico frio, arrepiado, quase morro de paixão / E fecho os olhos quando sinto o teu calor / Pois teu corpo só foi feito pro feitiço do amor

Vem cá, cintura fina, cintura de pilão / Cintura de menina, vem cá meu coração (x2)

*Minha morena, venha pra cá / Pra dançar xote, se deita em meu cangote / E pode cochilar
Tu sois muié pra homem nenhum / Botar defeito, por isso satisfeito / Com bom gosto eu vou dançar*

Vem cá, cintura fina, cintura de pilão / Cintura de menina, vem cá meu coração (x2)

*Vem cá, cintura fina / Cintura, Cinturinha / Cintura, Cintadinha / fina, fina, fina, fina /
Cintura emborcadinha / bem fininha / de pilão / Cintura de menina / Vem cá meu coração (x2)*

4.1.1.1.2 Briefing da Coleção “Cintura de menina, cintura da paixão” para Passarela Fenearte 2012.

A homenagem ao rei do baião foi interpretada através de sua visão da mulher nordestina, sua paixão e seu modo de reverenciar o amor ingênuo, numa sensualidade inocente, revelada pela forma do corpo feminino.

Paixão, inocência sensualidade são as palavras do conceito da coleção, visando uma mulher sensual em sua forma, mas que demonstra inocência ao seduzir com suas peças. A coleção utilizou tons ‘sorvetes’ para remeter ao romantismo nostálgico com tecidos encorpados como tricoline, sarja, organza cristal, buscando uma silhueta que valoriza a cintura, tanto na modelagem como nos efeitos visuais. O foco principal são peças que ao longo da história remetem à forma feminina sem abusar da sensualidade.

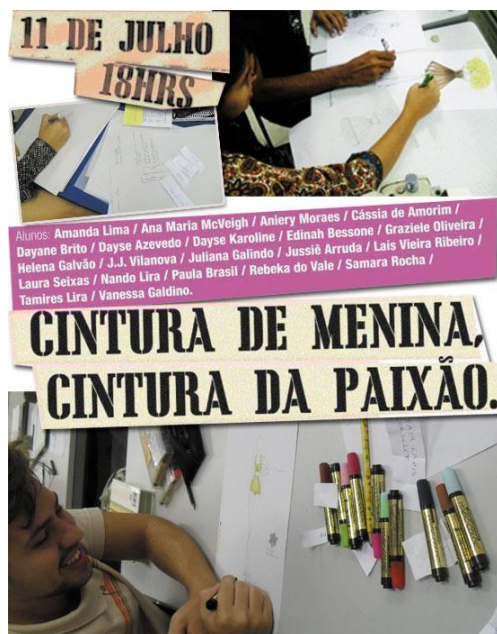
O artesanato foi incorporado nas peças, utilizando elementos visuais imortalizados pelo rei do baião, como os arabescos dos gibões e a estrela sempre presente no chapéu, utilizando-se ainda da renda renascença, bordados e couro.

- a) Cartela de cores: A paleta de cores apresentou cores claras e suaves em tons de amarelo, azul, rosa e verde.
- b) Cartela de materiais: Artesanato com couro, renda e bordado.
- c) Mix da coleção: A silhueta adotada na coleção faz referência ao New look da Dior, trazendo um mix de vestido, macacão, *hot pant*, saia lápis/evasê e bustiês; entre os acessórios: casaquitos, sapatos, colares e brincos.
- d) Material de divulgação: Cartaz do *Release* e Cartaz de divulgação (Figuras 20 e 21)

Figura 20 – Cartaz do release da coleção “Cintura de menina, cintura da paixão” para Passarela Fenearte 2012



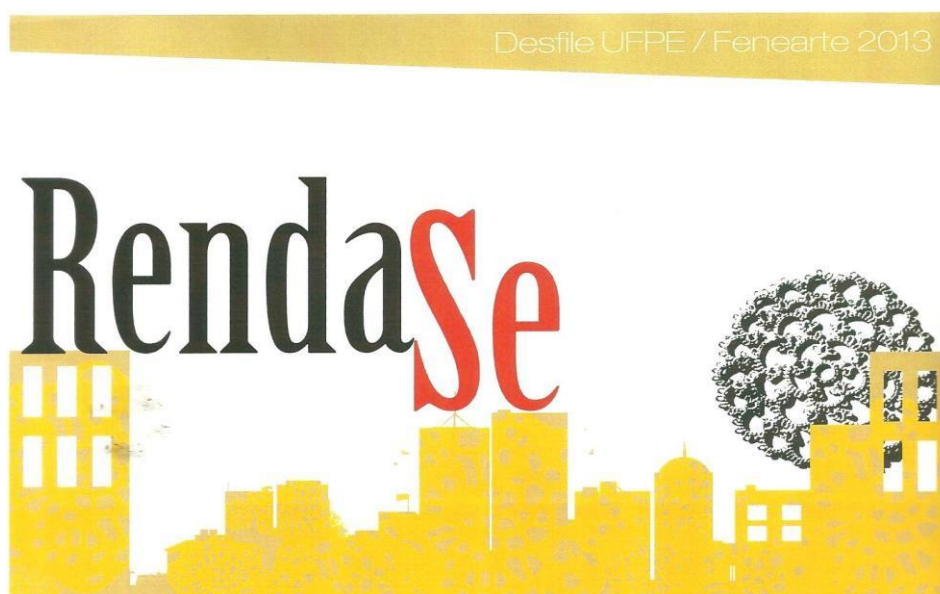
Figura 21 – Cartaz da coleção “Cintura de menina, cintura da paixão” para Passarela Fenearte 2012



4.1.1.2 Coleção Passarela Fenearte 2013

4.1.1.2.1 Tema: “Mulher Rendeira”

Figura 22 – Cartaz conceito “Renda-se” da Coleção “Mulher Rendeira” para Passarela Fenearte 2013



4.1.1.2.2 Briefing da Coleção “Mulher Rendeira” para Passarela Fenearte 2013

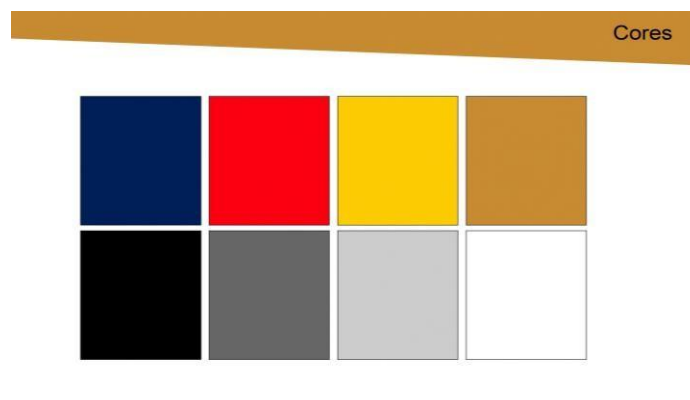
a) Cronograma: descrição das atividades desenvolvidas para a produção da coleção no período de intervalo que antecede a culminância do evento, Fenearte 2013 (Figuras 23 e 24)

Figura 23 e 24 – Cronograma da Coleção “Mulher Rendeira” para Passarela Fenearte 2013

Cronograma		Cronograma	
23.04	Apresentação da Estrutura da Coleção Criação e Definição dos Looks.	14.06	Acompanhamento do Desenvolvimento. [Peças]
29.04	Especificação da Metragem de Tecido.	19.06	Acompanhamento do Desenvolvimento. [Peças + Artesanato + Acessórios]
06.05	Compra dos Tecidos [Encontro na Cidade]	26.06	Acompanhamento do Desenvolvimento. [Peças]
13.05	Acompanhamento do Artesanato.	28.06	Acompanhamento do Desenvolvimento. [Peças + Artesanato + Acessórios] Entrega dos croquis finais.
20.05	Acompanhamento do Desenvolvimento. [Croquis + Artesanato]	01.07	Finalização das Peças. Últimos detalhes.
22.05	Acompanhamento da Modelagem.	05.07	Sessão de fotos para a produção do desfile.
31.05	Acompanhamento do Desenvolvimento. [Peças + Artesanato]	11.07	DESFILE!!!
29.05	Acompanhamento da Modelagem.		
03.06	Acompanhamento do Desenvolvimento. [Peças + Artesanato] Criação dos Acessórios.		
10.06	Acompanhamento da Modelagem.		

b) Cartela de cores: principais cores adotadas como referência para a Coleção “Mulher Rendeira” para Passarela Fenearte 2013 (Figura 25)

Figura 25 – Cartela de cores da Coleção “Mulher Rendeira” para Passarela Fenearte 2013



c) Cartela de materiais: contemplou-se na confecção dos modelos, as rendas do Nordeste, frivolité, renascença, filé, renda de bilro, macramê e tenerife.

d) Mix da coleção: modelos de peças contempladas na coleção “Mulher Rendeira” na Passarela Fenearte 2013, shorts, vestidos, calças, saias e top cropped.

e) Cartelas de tendências: principais tendências observadas como parâmetro para a Coleção “Mulher Rendeira” para Passarela Fenearte 2013 (Figuras 26 e 27).

Figura 26 – Cartela de tendências da Coleção “Mulher Rendeira” para Passarela Fenearte 2013



Barroco - Art Nouveau / Urbano - Cosmopolita

Figura 27 – Cartela de tendências da Coleção “Mulher Rendeira” para Passarela Fenearte 2013



Barroco - Art Nouveau / Urbano - Cosmopolita

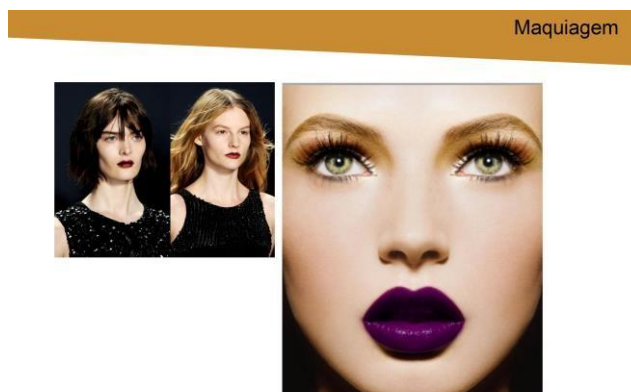
f) Cartela de acessórios – referências em modelos de chapéus para a Coleção “Mulher Rendeira” para Passarela Fenearte 2013 (Figura 28)

Figura 28 – Cartela de acessórios da Coleção “Mulher Rendeira” para Passarela Fenearte 2013



g) Cartela de maquiagem: cores de referência para maquiagem da Coleção “Mulher Rendeira” para Passarela Fenearte 2013 (Figura 29)

Figura 29 – Cartela de maquiagem da Coleção “Mulher Rendeira” para Passarela Fenearte 2013



4.1.1.3 Coleção Passarela Fenearte 2014

4.1.1.3.1 Tema: “Mamulengo”

Na perspectiva de retratar a alegria e as cores da arte popular evidenciada pelo teatro de mamulengos, buscou-se trazer para a coleção os aspectos dinâmicos e lúdicos desta arte utilizando-se tecidos em algodão, malha, tule e chita com estamparia floral e geométrica produzidos em carimbos, alvejamento e serigrafia, bem como texturas características desse universo (Figura 30).

Figura 30 – Cartaz da coleção “Mamulengo” para Passarela Fenearte 2014.



4.1.1.3.2 Briefing da Coleção “Mamulengo” para Passarela Fenearte 2014.

O conceito escolhido para o desfile é “Nômades urbanos”, numa perspectiva de vislumbrar no vestuário a personalidade da mulher guerreira, que tem como prioridade os pequenos momentos, viajar, viver plenamente esses momentos, contextualizando na perspectiva da mulher referendada no *release* “A Contadora de histórias e as memórias da natureza”.

a) Cartela de cores: cores de referência coleção “Mamulengo” para Passarela Fenearte 2014 (Figura 31).

Figura 31 – Cartela de cores da coleção “Mamulengo” para Passarela Fenearte 2014



b) Cartela de materiais: materiais de referência coleção “Mamulengo” para Passarela Fenearte 2014 (Figura 32).

Figura 32 – Cartela de materiais da coleção “Mamulengo” para Passarela Fenearte 2014



d) Material de divulgação: Cartaz do *Release* da coleção “Mamulengo” remete a conexão entre o espetáculo e o público, contemplando o lúdico através da temática “*A Contadora de histórias e as memórias da natureza*” (Figura 37).

Figura 37 – Cartaz do *Release* da coleção “Mamulengo” para Passarela Fenearte 2014.



4.2 DELINEAMENTO DAS FASES DE REALIZAÇÃO DO PROJETO

O desenvolvimento de um projeto para criação de produtos de moda ou vestuário requer precipuamente a realização de pesquisa, criatividade, execução de processos produtivos e de comunicação na sua elaboração.

As análises para a categorização das fases priorizaram etapas que delineiam o processo projetual e como ele se organiza para conceber um produto de moda, procurando identificar os passos do projeto e mecanismos mentais do processo criativo que os estudantes percebem e expressam.

Deste modo, o objetivo deste estudo é o delineamento dos contornos de projetos para a elaboração de produtos de moda no âmbito acadêmico. Embora as reflexões aqui explanadas, sejam aplicáveis ao desenvolvimento de vestuário em geral, este trabalho constrói uma caracterização e análise da elaboração de produtos de vestuário que estão inseridos no processo de moda de um projeto específico, ou seja, produtos de características que devem contemplar, além da função de abrigo e proteção, os valores simbólicos dos códigos estéticos

vigentes e aqueles definidos pelo foco do projeto. Para tanto, é primordial tecer uma breve fundamentação acerca das metodologias do design no processo de desenvolvimento de produtos de moda, para alicerçar as observações do comportamento dos estudantes diante do processo criativo e projetual, criando condições favoráveis às conclusões sobre as condutas nos referidos projetos de design de moda em relação com os conteúdos vivenciados no contexto das disciplinas correlacionadas dentro do âmbito acadêmico.

Dito de outro modo, este estudo tem como foco a análise da correlação entre o procedimento metodológico de criação de moda identificado na construção do projeto e os referenciais didáticos perceptíveis contemplados nas disciplinas relacionadas ao contexto de projetos de moda no curso de design do CAA - UFPE.

Os métodos conhecidos no âmbito do design, apesar de, em sua maioria, serem representados em forma de tabelas dispostas de forma linear e às vezes caótica, são fundamentais para o processo de criação de produto em design. Dentre os estudos que propõem um roteiro linear estão o de Baxter (Baxter, 2000) e Munari (Munari, 2008), estes são adaptáveis aos projetos de produtos de moda, mas pela velocidade das ocorrências no mercado da moda mostram-se, muitas vezes, extensos e complexos.

Para Munari (2008), o método do projeto é um fluxo de operações essenciais organizadas em ordem lógica e ditadas pela experiência com o objetivo de atingir o melhor resultado com o menor esforço. Na visão deste autor, toda metodologia projetual parte de um problema que motiva a investigação e sugestão de novos produtos. Os problemas devem ser solucionados com criatividade e tecnologia, pois, uma necessidade do consumidor quando bem resolvida tem garantia de sucesso no mercado, estabelecendo a partir de um problema, uma série de etapas hierárquicas que vão levar o designer ao encontro da solução desejada: Problema → Definição do Problema → Componentes do Problema → Recolha de dados → Análise dos dados → Criatividade → Materiais/tecnologia → Experimentação Modelo → Verificação → Desenho construtivo → Solução.

O Processo Criativo acontece no contexto do Processo de desenvolvimento do produto, sendo utilizadas algumas técnicas, tais como: o Brainstorming, Discussão 66, Método 635, Clichês e Provérbios, Analogias, Sinética e Biônica – dentre estas, pode-se constatar que há uma maior frequência de uso do Brainstorming, Analogias, Sinética e Biônica nos processos de desenvolvimento do produto de moda, conforme os trabalhos de Costa (2003).

Outras propostas como a de Keller (Keller, 2004) e Vicent-Ricard (1989) são também propostas metodológicas voltadas especificamente para o processo criativo de moda, mostram-se passíveis de adoção, no entanto, apresentam um argumento sistemático que condiciona o engessamento do processo de criação, além disso, considerando o curto espaço de tempo destinado à criação de uma coleção, faz-se necessário um formato metodológico mais flexível que facilite a sua realização a contento.

A propositura metodológica de Keller (Keller, 2004) foi desenvolvida exclusivamente para o âmbito acadêmico, contempla o desenvolvimento do projeto, no entanto, não apresenta estruturação da parte de produção e venda do produto. Tem-se: Escolha da temática → Planejamento da coleção (desenvolvimento do briefing, definição do público-alvo/ segmento e definição do problema) → Pesquisas (bibliográficas, de campo, tendências e mercado) → Aplicação de técnicas e ferramentas; → Desenvolvimento de portfólio (imagem tema, release, cartela de cores, materiais e geração de alternativas) → Concepção do produto (modelo volumétrico, análise, testes e adequações, ficha técnica e protótipo) → Memorial descritivo (que deve conter a função estético/formal, de uso, ergonômica, operacional e de marketing).

Segundo Vicent-Ricard (1989) no ciclo de desenvolvimento de produtos de moda, cada fase do processo é muito breve, sendo formado por uma série de distintos estágios como: análise, elaboração, criação e difusão. O autor argumenta que o primeiro estágio compreende a análise sociocultural e econômica do mundo contemporâneo; o segundo estágio, a elaboração, contempla-se a adequação da metodologia a ser utilizada na criação, cujo objetivo é obter um produto tecnicamente perfeito; o terceiro estágio dá-se a criação do produto e as questões de marketing e comunicação são pertinentes ao estágio da difusão do produto de moda. Cada estágio requer uma estratégia de equipe, pois, visa atender necessidades específicas cujas práticas exigem grande especialização.

Os autores mais abordados no contexto acadêmico, no âmbito deste estudo, são Treptow (2005), Jones (2005) e Sorger & Udale (2009) por meio deles compreende-se melhor as etapas do processo metodológico para a construção de uma coleção de produto de moda.

Sucintamente é possível descrever as etapas da metodologia de Treptow (2005) em sete etapas, o início do projeto dá-se pela reunião de planejamento onde são decididas o número de peças provável da coleção, a distribuição das peças no mix de produto, definindo-se o cronograma, ou tempo de execução da coleção, o tempo de comercialização, o capital de giro e o potencial de faturamento da coleção projetado. A etapa seguinte consiste no

aprofundamento do cronograma da coleção, onde serão organizadas as tarefas previstas, suas datas de execução e os lançamentos da coleção. Na terceira etapa, denominada parâmetro da coleção, são definidos o mix de produtos, o mix de moda e a tabela de parâmetros da coleção em projeto. Na quarta etapa, dimensiona-se a coleção, determina-se o tamanho da coleção e a quantidade a ser produzida. Na quinta fase, ocorre os procedimentos de pesquisa, busca das tendências, o briefing da coleção e do tema e a classificação, que tem como objetivo escolher a cartela de cores, tecidos e aviamentos. A sexta etapa consiste no desenvolvimento e é o momento no qual são feitos os esboços, desenhos técnicos e modelagens, construindo o espaço para a etapa seguinte, quando ocorre a execução das peças pilotos, reunião de aprovação, mostruário e lançamento e divulgação.

No modelo de método ou metodologia de projeto para moda sugerido por Jones (2005), mais objetivo e simples do que a proposta de Treptow, há cinco etapas: briefing, desenvolvimento, custeio, gerenciamento de tempo e apresentação. Na primeira etapa, o briefing, os objetivos do projeto são discutidos. Posteriormente, no desenvolvimento, são realizadas as escolhas do público e do mercado alvo, a análise de alternativa do problema e as análises de valor para peças, configurando a segunda etapa. Na terceira etapa busca-se verificar os custos do projeto e o recurso disponível. A quarta etapa consiste no desenvolvimento do quadro cronológico com prazo de entrega, definindo-se como gerenciamento de tempo. Na sequência, tem-se a quinta etapa do projeto, denominada de inspiração, nela ocorre a pesquisa de tendência e a criação das peças com a sexta etapa, quando são preparados os cadernos de croquis, storyboards e executadas as peças, culminando com a apresentação.

Sorger e Udale (2009), por sua vez, desenvolveram uma metodologia, mais recentemente, trata-se da mais simples dentre as três referendadas para o projeto de produto de moda. Está configurada em três etapas: processo, desenvolvimento e lançamento. Na primeira etapa denominada processo ocorre a pesquisa de tendência, posteriormente inicia-se a etapa segunda etapa, o desenvolvimento, contemplando os desenhos e esboços, escolha de tecidos e aviamentos, modelagens, produção e execução das peças. Na última etapa, denominada lançamento, ocorre a demonstração e venda da coleção.

Os métodos propostos pelos autores Treptow (2007), Jones (2005) e Sorger & Udale (2009), mesmo apresentando quantidades de etapas diversas com denominações diferentes, têm muitas semelhanças. A visualização da amplitude do processo permite identificar as

similaridades com maior nitidez do que o simples conhecimento do nome (Quadro 1).

Quadro 1 – Similaridades nas metodologias para projetos em produto de moda de Treptow (2007), Jones (2005) e Sorger e Udale (2009).

Etapas	Treptow (2007)	Etapas	Jones (2005)	Etapas	Sorger&Udale (2009)
1º	Planejamento	1º	Briefing		
2º	Cronograma da coleção	2º	Desenvolvimento da coleção		
3º	Parâmetros da coleção	3º	Custeio do processo		
4º	Dimensão da coleção	4º	Gerenciamento do tempo		
5º	Pesquisa de tendência (inspiração e Briefing)	5º	Pesquisa de tendência (inspiração e criação)	1º	Pesquisa de tendência
6º	Desenvolvimento (escolha das cartelas de cores tecidos e aviamentos)	6º	Apresentação (cadernos de croqui storyboards e peças prontas)	2º	Desenvolvimento (produção dos desenhos, esboços, escolha de tecidos, aviamentos, modelagem e produção das peças)
7º	Realização (produção dos esboços, desenhos técnicos, modelagem, peça piloto, aprovação do mostruário, lançamento e divulgação)				
				3º	Lançamento.

Fonte: A autora

Percebe-se que os métodos adotados e sugeridos por Treptow (2007), Jones (2005) e Sorger & Udale (2009) apresentam maior fluidez, logo, adaptam-se melhor às propostas de execução dos projetos de produto de moda; ao adotá-los é possível realizar os ajustes que permitem uma maior liberdade ao designer ou à equipe de execução ordenada do projeto.

Conforme Treptow (2003, p.95) os aspectos da coleção pretendida a serem discutidos na etapa de planejamento “o processo desenvolvimento de coleção é dinâmico e exige muita comunicação entre os membros da equipe.”

Na realização dos projetos em estudo neste trabalho há uma unicidade e frequência similar no que concerne às suas execuções nos respectivos períodos, portanto, a narrativa das observações também seguirá essa característica.

Os norteamentos para realização dos projetos desenvolveram-se numa série de reuniões onde foram estabelecidas as diretrizes de execução dos projetos, nessas reuniões, denominados oficinas, foram acordados os parâmetros que consistem em referenciais técnicos

para execução dos processos no decorrer da construção do projeto.

É pertinente mencionar que o projeto permitiu que grupos diferentes de estudantes, a cada semestre, desenvolvessem design de produto de moda ou vestuário no formato de coleção direcionada a um desfile com culminância nos eventos de feira denominado Fenearte.

4.2.1 Fases da realização do Projeto

Os processos pertinentes aos projetos em análise neste trabalho foram desenvolvidos em vários encontros, no entanto, para proceder uma análise mais objetiva, neste trabalho, condensou-se em quatro etapas denominadas fases: a primeira refere-se à fase de planejamento, a segunda fase refere-se à concepção e criação da coleção; a terceira fase diz respeito à execução ou produção da coleção de moda e a quarta fase corresponde aos desfiles que ocorreram na Fenearte.

A primeira, segunda e terceira fases ocorreram no Laboratório de moda do Centro Acadêmico do Agreste, sendo que alguns procedimentos foram desenvolvidos pelos estudantes nas suas residências e em locais diversos conforme as necessidades evidenciadas nos processos e a terceira fase no local do evento da feira, no Centro de Convenções de Pernambuco.

As coleções foram apresentadas nos desfiles da Fenearte 2012, Fenearte 2013 e Fenearte 2014. As narrativas pertinentes aos processos de criação das referidas coleções descritas nas fases, estão evidenciadas neste estudo de forma conjunta, pois, os projetos têm em comum um mesmo conjunto de processos, posto que adotam como referência metodologias de design de moda. Eis as fases:

4.2.1.1 Fase 1 – Planejamento

Nessa fase o enfoque são os procedimentos que visam definir os parâmetros da coleção. As primeiras reuniões ocorrem para definir o norteamento do projeto, sendo importante situar o projeto, a coordenação, os professores integrantes e como o projeto se insere na academia.

Segundo a professora Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa o projeto denomina-se “Passarela Fenearte” e assume o formato de oficinas denominadas “Oficina de construção e

divulgação de produtos de moda” que tem como objetivo aproximar a teoria exposta em sala de aula com a realidade do mercado através da exposição na prática dos ensinamentos aprendidos.

Por intermédio da realização de oficinas semanais, a proposta deste curso extensionista foi o de integrar os alunos do curso de design às ações realizadas do setor de moda de Pernambuco, auxiliando na integração dos futuros profissionais no mercado local. O trabalho realizado durante o curso pretende gerar uma divulgação não só do curso e da instituição, mas, também dos alunos matriculados e que tem interesse na área de moda, facilitando assim a iniciativa de inserir uma mão de obra especializada nas confecções do Polo.

A natureza do projeto é a extensão e a coordenação é itinerante entre os professores integrantes do projeto, a saber:

Passarela Fenearte 2012 – Professora Nara de Oliveira Rocha – Coordenadora; Professora Flavia Zimmerle da Nóbrega Costa – Integrante e Professora Andréa Camargo – Integrante.

Passarela Fenearte 2013 – Professora Nara de Oliveira Rocha – Coordenadora; Professora Flavia Zimmerle da Nóbrega Costa – Integrante e Professora Andréa Camargo – Integrante.

Passarela Fenearte 2014 – Professora Flavia Zimmerle da Nóbrega Costa – Coordenadora; Iracema Tatiana Ribeiro Leite – Integrante e Professora Nara de Oliveira Rocha – Integrante.

As oficinas ocorrem em encontros semanais até a culminância do projeto com a realização do desfile na Fenearte; cientes do contexto em que estão inseridos os estudantes passam a conhecer e realizar conjuntamente com o professor-orientador o planejamento. No primeiro encontro com os estudantes, a professora Nara Oliveira de Lima Rocha, uma das orientadoras dos projetos discute com os estudantes as diretrizes para execução dos projetos, neste momento, realiza-se a escolha do tema da coleção de acordo com a temática central da Fenearte, cronograma de realização do projeto, o conceito para a coleção, as paletas de cores, quantidade de looks para passarela e os tipos de artesanato e técnicas prováveis a serem utilizadas, acordando também os parâmetros técnicos do projeto junto aos estudantes.

No segundo encontro a orientadora apresenta em slide o resultado da primeira reunião, tecendo os devidos norteamentos. Neste encontro também é solicitado aos estudantes que se articularassem em grupos, duplas ou trios, e atentos às explanações da orientadora, apreenderam

os aspectos técnicos referenciais inerentes ao projeto, como processo de construção de produtos de moda ou vestuário. Tendo-se em vistas estas questões, a orientadora procedeu de modo a identificar, juntamente às monitoras Manoella Guennes Tavares de Oliveira e Laila Ferreira, as habilidades técnicas dos discentes buscando equacionar as questões inerentes à capacidade de produção dos grupos para atingir um resultado satisfatório quanto à qualidade dos produtos de moda.

A partir do delineamento deste cenário são estabelecidas as possibilidades e limites de desenvolvimento das atividades com múltiplos materiais e técnicas diversificadas, considerando a capacidade financeira de cada grupo, assim como o seu aporte cultural.

4.2.1.2 Fase 2 – Concepção e criação da coleção

Percebe-se, em acordo com as referências adotadas e discutidas anteriormente neste estudo, que o ato de criar resulta da interpretação particular do mundo, assim como da reinterpretação de formas já existentes, que poderão assumir novos significados segundo o criador ou mesmo de acordo com os valores e conceitos adotados pela sociedade. “Criatividade é a decisão de fazer algo pessoal e valioso para satisfação própria e benefício dos demais” (DE LA TORRE, 2005: 13).

Ao iniciar a abordagem acerca do processo de criação buscou-se identificar as várias possibilidades de se trabalhar com os materiais sugeridos para o processo: tecidos planos, malha, couro, bordados diversos, dentre outros, e aqueles possíveis de serem encontrados no comércio local.

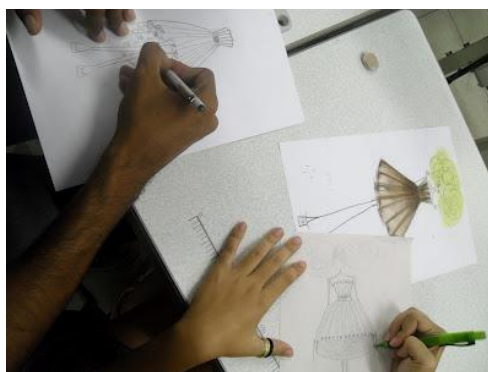
De acordo com as diretrizes pré-definidas mediante apresentação dos eixos temáticos de cada coleção através do *briefing* contemplando o tema, cartela de materiais, cartela de cores, painéis de inspiração e mix da coleção, solicitou-se aos grupos uma pesquisa de tendências contemplando as cartelas já apresentadas. Nesse momento do processo iniciou-se o procedimento de criação dos primeiros esboços dos possíveis modelos da coleção. Os grupos direcionaram esforços e focaram na produção dos rascunhos de suas ideias primordiais, apresentando o esboço à professora-orientadora a cada registro de linha que traduzisse um avanço para definição do modelo pretendido.

O esboço não possui compromisso estético; ele serve para que o designer transfira para o papel, de maneira rápida, uma série de idéias. Muitas vezes pode ser apenas

um lado da peça desenhado (direito ou esquerdo) ou mesmo uma anotação por escrito. Também não possui compromisso comercial, por isso o designer pode dar vazão à criatividade sem preocupar-se com a viabilidade das peças (TREPTOW, 2003, p.140).

Observadas as possibilidades diversas segundo o potencial criativo de cada grupo, norteou-se os grupos para o aperfeiçoamento dos esboços, priorizando as referências temáticas previamente apresentadas no briefing e acordadas para a criação dos modelos, privilegiando, entretanto, e do mesmo modo, outras fontes de inspirações (Figura 38).

Figura 38 – Grupo realizando esboços



Fonte: A autora

Na produção dos esboços os grupos utilizaram diferentes tipos de instrumentos para os desenhos: lápis, nanquim, tintas, pastéis, colagem ou outros que se adequassem à exploração dos seus estilos de linhas, de texturas pretendidas de cores possíveis para retratar da melhor forma a sua criação. As informações de concepções dos esboços foram compartilhadas com todos os participantes do projeto e, simultaneamente, os grupos explicaram as experimentações iniciais, a base das inspirações e adequações a serem feitas nos esboços produzidos.

Nos primeiros esboços apresentados já foi possível observar a exploração de texturas e padronagens, combinação de cores e possíveis adereços. Nesse início do processo observou-se a notável insegurança que permeava a idealização das peças até a execução do croqui definitivo, estando presente também a necessidade de escuta de orientação acerca da adequação das cores sugeridas aos modelos esboçados. Concomitantemente aos procedimentos de elaboração dos esboços foram repassadas para os grupos as orientações relacionadas à escolha e aquisição dos tecidos que possivelmente mais se adequassem aos

modelos por eles apresentados mediante escuta das opiniões dos grupos. Partia-se, então para a busca de amostras de tecidos objetivando estudar as várias possibilidades de uso e adequação aos modelos concebidos.

Conforme Treptow (2003), o designer passa a criar propostas para a coleção através de rabiscos, pois o esboço não possui compromisso estético e nem comercial. O profissional pode transpor sua ideia para o papel através de desenho à mão livre ou através da utilização do sistema CAD. Estes desenhos servem para que o designer passe rapidamente para o papel uma série de ideias, pelo menos três propostas para cada peça definida no parâmetro (RECH, 2002), em geral, os grupos recebiam orientação no que diz respeito a manter a correlação entre o tema, os materiais e as cores, ficando livres para definirem as técnicas e o formato dos procedimentos a serem adotados. No procedimento de seleção dos tecidos observou-se a apresentação de tecidos frequentemente próximos em cor e textura àqueles sugeridos pela orientadora no briefing ou, então, exatamente iguais às sugestões dadas (as amostras fazem parte da pesquisa de materiais que os grupos realizaram no comércio para elaborar a coleção).

A escolha dos tecidos variou de acordo com os modelos apresentados pelos grupos para a coleção mediante análise das amostras, cor, textura, peso, além de perceber alguns aspectos que o manuseio do tecido possibilita definir, como o caimento da roupa no corpo e seu uso resultará no efeito esperado.

Na seleção do tecido foram também considerados os aspectos referentes às suas qualidades estéticas possíveis de serem percebidas pelo toque, pelas estampas e texturas apresentadas e pelas possibilidades de utilização de forma criativa; são também consideradas as questões de desempenho e função relacionadas à adequação ao uso do vestuário, assim como a adequada utilização da cartela de cores e estampas proporcionam unidade à coleção.

Em cada projeto orientou-se os grupos a realizarem, concomitantemente à produção dos esboços, uma pesquisa sobre o tema abordado buscando realizar um resgate da cultura popular salientando que a inclusão de conteúdos culturais traz subsídios para a concepção de ideias com originalidade.

Mediante as análises dos esboços iniciais, percebendo-se as definições e características dos modelos, eram repassadas aos grupos as orientações relativas à escolha dos tecidos que possivelmente mais se adaptam aos modelos por eles apresentados, mediante escuta das opiniões dos grupos. Parte-se para a busca das amostras de tecidos objetivando estudar as várias possibilidades de uso e adequação aos modelos em concepção.

O processo de escolha dos tecidos aconteceu simultaneamente à concepção do esboço e ao desenho do croqui ou ilustração; nesse momento eram consideradas as características dos tecidos devido à sua influência na confecção dos modelos (Figura 39).

Figura 39 – Escolha dos tecidos



Fonte: A autora

Além do tecido base, buscou-se definir, paralelamente, os aviamentos e materiais artesanais propostos para cada modelo. As opções idealizadas e consideradas adequadas a cada esboço de modelo são listadas com as respectivas informações de cores, tamanhos, composição ou matéria-prima.

Após a articulação conjunta com os grupos acerca dos aspectos inerentes aos esboços e aos tecidos buscou-se norteá-los quanto às características pertinentes aos croquis ou ilustrações: solicitou-se a apresentação de três croquis ou ilustrações por grupo, em tamanho A4, com identificação dos elementos que se pretendia evidenciar na confecção do modelo. Os grupos procedem com o desenho dos croquis ou ilustrações que eram sistematicamente apresentados à orientadora e às monitoras enquanto outros procedimentos de definição e estruturação do artesanato são desenvolvidos; em seguida, foram apresentados os croquis produzidos salientando-se as informações adicionais de referências para a criação dos modelos, opção de texturas dos tecidos, cores, proporções e detalhes como recortes, adereços artesanal e outras informações específicas de cada modelo, por fim, os croquis ou ilustrações foram reunidos e dispostos de forma sequenciada facilitando a visualização conjunta objetivando a observação da complementaridade dos modelos sugeridos nos croquis.

Mediante análise conjunta pelo orientador, monitores e grupos são tecidas algumas considerações acerca dos modelos visualizados nos croquis e ilustrações, as divergências, os ajustes a serem realizados e os descartes a serem efetuados. No discurso da orientadora e monitores percebe-se que as características semelhantes devem ser evidenciadas propiciando maior coerência à coleção.

Os croquis e ilustrações são, então, selecionados e sugere-se um maior refinamento da imagem, sem regras rígidas, podendo ser utilizadas diferentes posições, posturas, estilos de desenhos, apenas observando que o tamanho A4 é mais adequado à proposta, para um layout mais uniforme, possibilitando melhor visualização das conexões a serem estabelecidas entre as imagens que darão configuração à coleção a ser apresentada no desfile.

Após as análises realizadas e objetivamente discutidas em relação às opções de tecidos por grupo, procederam-se os cálculos de consumo dos tecidos a serem utilizados nas confecções de cada modelo de acordo com suas especificidades.

Percebe-se que nesse momento as sugestões que surgiram a partir de algumas ideias-chaves e pela adição ou mistura de outras referências e manipulação dos elementos do design como proporção, função, estampa é possível gerar uma coleção coesa com peças diferentes.

A partir de três croquis básicos de cada grupo procurou-se estabelecer uma relação de semelhança entre eles, harmonizando um conjunto de elementos com vistas à criação de uma coleção com 16 a 18 produtos de moda, neste sentido, definidos os aspectos inerentes aos tecidos delineia-se o próximo momento que se configura como o processo de modelagem dos modelos evidenciados nos croquis e ilustrações.

Quando um estilista cria uma coleção ele define um conceito, estabelece mensagens que serão transmitidas ao consumidor através das peças, então ele as interpreta através de formas, volumes, cores e padronagens, dando forma física ao sonhado anteriormente. Este conceito é a base de toda a coleção, e norteia desde a concepção das peças até a identidade visual que será adotada no desfile.

4.2.1.3 Fase 3 – Execução das coleções

A modelagem de uma peça de vestuário pode ser executada basicamente através de duas técnicas, a modelagem plana/ bidimensional e a moulage ou modelagem tridimensional, também conhecida por Draping ou Moulage; após definidos os modelos, tecidos e

aviamentos, as atenções são direcionadas à produção das modelagens através da modelagem – ambas as técnicas foram usadas ao longo dos projetos aqui descritos.

Para alguns modelos foi sugerida a modelagem plana cujos moldes foram feitos a partir dos desenhos estilísticos evidenciados nos croquis, obedecendo às medidas sugeridas nas anotações de cada grupo. Nas palavras de Barcellos (2001) a modelagem é a transposição de medidas de uma realidade 3D, o corpo humano, para uma realidade 2D, que seria o papel e o tecido, neste sentido, desenvolveu-se a modelagem observando as bases anatômicas e biomecânicas humanas e suas funções através do movimento dos músculos e articulações.

Para confecção dos moldes básicos os grupos utilizaram as referências de tamanhos usados pelas modelos que desfilariam as respectivas criações, para tanto, as informações pertinentes aos procedimentos para definição das medidas do corpo humano a serem adotadas foram repassadas para os grupos de acordo com Duarte e Saggase (2008).

A realização dos procedimentos técnicos de modelagem plana seguiu as orientações dos professores-orientadores e das monitoras partindo do posicionamento de linhas verticais e horizontais em ângulos, considerando o plano de equilíbrio do corpo, simetria, altura, comprimento e relação de proporções entre as partes modeladas. Os moldes bidimensionais foram traçados no papel com o auxílio de instrumentos de modelar e obedecendo à tabela de medidas padronizada para o segmento de design do vestuário (DUARTE; SAGGESE, 2008).

As modelagens planas produzidas sofreram diversas variações de acordo com o modelo a ser confeccionado, devido à variação de tipos diferenciados de tecidos a serem trabalhados na construção dos moldes, por este motivo, foi orientado aos grupos que essas medidas deveriam ser realizadas sempre considerando o tecido a ser utilizado e conferidas antes de ser feito o corte.

Nesse momento do processo foram realizadas orientações quanto às folgas, analisando os tecidos e seu molde de referência dado que alguns tecidos podem apresentar encolhimento, sendo necessária a elaboração de novos moldes com maior folga, como solução para o problema, sugeriu-se a alguns grupos a realização de um banho do tecido para o encolhimento antes de submetê-lo ao corte.

Por sua vez, a opção pela modelagem tridimensional de alguns grupos possibilitou o exercício da Moulagem orientado pela professora Flávia Zimmerle Nóbrega Costa. Moulagem ou draping, literalmente modelagem em francês, significa ajustar um tecido diretamente no manequim de tamanho apropriado ou ao próprio corpo da pessoa (TREPTOW, 2003, P.155).

A modelagem tridimensional possibilita por meio da manipulação do tecido sobre o corpo de modelo vivo ou manequim de costura, dobrando, pregueando, franzindo, drapeando, criando estruturas mais complexas que são mais difíceis de desenvolver que na modelagem plana.

Para a confecção de alguns modelos os grupos optaram pela técnica de moulage, pois facilita a exploração e a expressão de ideias, tais grupos foram orientados a utilizar o morim para modelar suas criações no manequim, iniciando o processo por sua preparação – solicitou-se aos grupos a utilização do morim médio ou leve que são mais macios e de trama mais aberta.

A preparação do morim consistiu em fazer piques nas bordas do tecido na medida do comprimento/ larguras desejadas – posteriormente à retirada da ourela – após esse procedimento, os grupos foram orientados a esticarem o morim para os fios ficarem uniformes, passando posteriormente o ferro até o tecido ficar liso e pronto para ser marcado e utilizado na moulage (Figura 40).

Figura 40 – Procedimento de moulage evidenciando as marcações de referência



Fonte: A autora

A orientação de marcação consistiu em medir o tecido 2,5 cm a partir da borda onde a ourela foi removida, traçando uma linha paralela à referida borda, tal linha é utilizada como referência para fixar o morim com alfinetes na linha central do manequim. O sentido adequado dos fios é importante para os cortes adequados das peças, assim, no sentido dos fios são feitos alinhavos visíveis nos dois lados do morim.

Previamente o manequim é colocado paralelo ao chão e marcado com fitas de 0,5 a 0,6

cm, presas por alfinetes nas linhas horizontais na altura do busto e quadril, sendo marcadas as linhas verticais.

De acordo com cada criação o morim é sobreposto ao manequim definindo-se a parte da peça que se deseja modelar, em seguida, corta-se o morim adicionado à margem da costura, definindo-se as linhas de costura com papel-carbono, fazendo piques em suas margens.

Observados os efeitos de caimento e folgas adequadas, margem de costura e marcações, fez-se a planificação do morim, finalizando com a produção do molde. Durante a execução das modelagens a professora-orientadora explica aos grupos a importância de atentar para alguns fatores relacionados à execução dos moldes, além das necessidades estéticas, a exemplo de conforto, usabilidade, sendo essencial perceber a adequação ao movimento e a facilidade para o vestir e o despir.

Para Souza (2006) a utilização da moulage possibilita a aproximação da criação com a modelagem, posto que facilita a adequação das peças ao corpo, propiciando o estudo ergonômico no decorrer do processo de modelagem do vestuário, otimizando a criação.

Concluído o procedimento referente à moulagem os grupos se ocuparam do processo de montagem das peças, esse procedimento oportunizou aos componentes dos grupos explicitarem as suas habilidades relacionadas ao “fazer”, pois se tornou essencial o conhecimento do maquinário adequado à execução das costuras, os tipos de costuras a serem utilizadas para se obter o efeito de acabamento desejado. Observou-se nesse momento a importância da montagem de uma peça de referência, convencionalmente denominado protótipo ou peça piloto, que possibilita adequações e, em alguns casos, modificações expressivas, caso o efeito pretendido não tenha sido alcançado.

Por fim, pois, sempre se observa o cronograma, são executadas as peças e juntamente aos monitores são realizadas as devidas averiguações relacionadas aos acabamentos, à usabilidade e aos aspectos estéticos; em função disso, ocorre a prova das peças, para que sejam averiguados possíveis ajustes.

4.2.1.4 Fase 4 – Desfile das coleções

Segundo Rech (2002, p.68) coleção é um “conjunto de produtos com harmonia de ponto de vista estético ou comercial, cuja fabricação e entregas são previstas para

determinadas épocas do ano”. Para Gomes (1992 p.43), a “coleção é a reunião ou conjunto de peças de roupas ou acessórios que possuam alguma relação entre si”, tal relação se estabelece a partir do tema escolhido que, por sua vez, deve estar adequado ao estilo do consumidor e à imagem da marca (TREPTOW, 2003 p.42).

A apresentação das coleções na passarela significa a culminância do projeto para o grupo de estudantes criadores, momento em que suas criações são acolhidas pela plateia ansiosa pelos espetáculos dos desfiles, por este motivo, a realização do desfile requer um planejamento e um projeto de execução rigorosa.

Para a apresentação dos desfiles foram confeccionados cartazes de divulgação e *release*, esses materiais contêm as informações sobre a coleção, os criadores, os professores-orientadores e as monitoras – optou-se por confeccionar o *release* no tamanho 30x11cm, sua criação deu-se durante o planejamento do projeto, após executado, procedeu-se o envio à equipe de organização da Fenearte.

As divulgações dos desfiles foram realizadas através de alguns blogs e cartazes fixados em locais estratégicos no Centro Acadêmico do Agreste e em outros espaços na cidade de Caruaru.

Com relação à trilha sonora das três coleções, decidiu-se utilizar músicas de compositores regionais, contudo a música do desfile passarela Fenearte 2014 apresenta uma linguagem diferenciada para o tema do desfile, trata-se da música “Samba de dez linhas” elaborada pelo DJ Dolores e Santa massa.

Os estudantes participaram da produção e organização das etapas do desfile juntamente às professoras, monitores e os profissionais da organização do evento; os desfiles ocorreram nos eventos Fenearte 2012, 2013 e 2014, nas datas de 11 de julho de 2012, 11 de julho de 2013 e 07 de julho de 2014.

É importante ressaltar o compromisso dos estudantes em todas as etapas do projeto, o que foi fundamental para que a coleção criada e produzida fosse apresentada com êxito de forma a ter visibilidade e reconhecimento.

É no momento do desfile que o processo de comunicação do vestuário com o público se estabelece através da coleção em si, do cenário, da trilha sonora, dos adereços e performances dos modelos e esses aspectos em conjunto anunciam o conceito da coleção, configurando-se, desse modo, a fase mais importante do projeto dado que nesse momento o trabalho desenvolvido torna-se conhecido e reconhecido. (Figuras 41, 42 e 43).

Figura 41 – Coleção “Cintura de menina, cintura da paixão” - Fenearte 2012.



Fonte: A autora

Figura 42 – Coleção “Mulher Rendeira” para Passarela Fenearte 2013.



Fonte: Professora Nara de Oliveira Rocha

Figura 43 – Coleção “Mamulengo” para Passarela Fenearte 2014



Fonte: A autora

Para culminância do projeto *Passarela Fenearte 2012*, 21 estudantes do Curso de Design participaram, produzindo 22 peças e 15 composições de modelos apresentados no desfile. No ano seguinte, no projeto *Passarela Fenearte 2013*, 15 estudantes do Curso de Design participaram, produzindo 19 peças e 12 composições de modelos apresentados no desfile e no projeto *Passarela Fenearte 2014*, 19 estudantes do Curso de Design participaram, produzindo 15 peças e 9 composições de modelos apresentados no desfile.

4.3 ABORDAGENS DISCURSIVAS DO MAPEAMENTO DO PROCESSO CRIATIVO NO DESENVOLVIMENTO DAS COLEÇÕES

Na tentativa de elucidar o pensamento criativo constitutivo de todos os processos acima descritos, delineou-se uma sequência/organização para os procedimentos verificados que servirá para o entendimento dos objetivos desta pesquisa.

Ao comparar por similaridade as sequências de processos adotados pelos grupos nas execuções dos projetos, percebe-se uma maior proximidade da ênfase da proposta de Treptow, mediante os modelos propostos por Jones (2005) e Sorger & Udale (2009).

Esses procedimentos não ocorrem necessariamente no mesmo ordenamento em que são descritas as etapas do referido método, visto que, na execução dos procedimentos em cada processo que compõe as fases de cada projeto, há uma simultaneidade nas ocorrências de vários procedimentos.

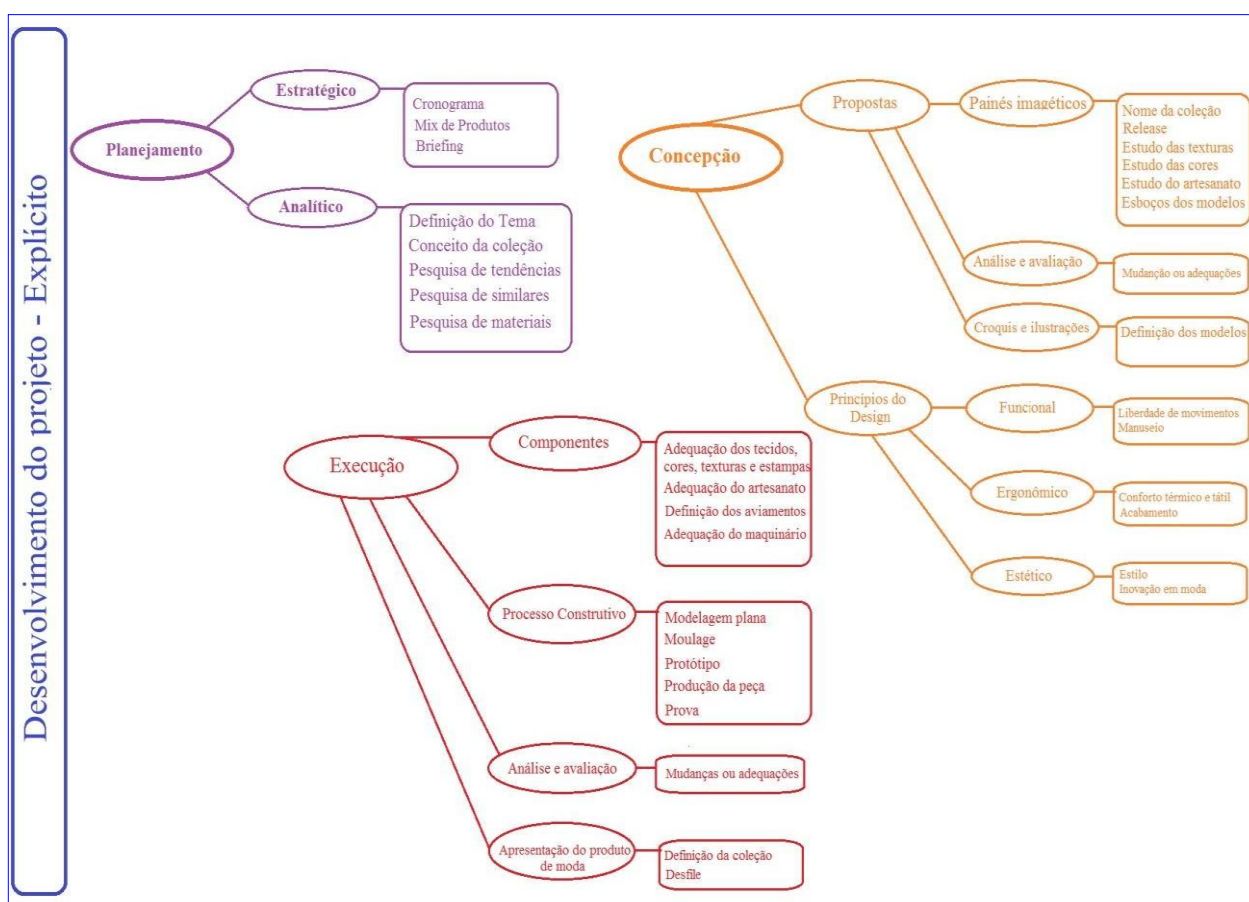
Percebe-se ainda que existem as mesmas etapas nas metodologias estudadas, porém cada autor norteia o desenvolvimento do trabalho de forma diferente, assim, não existe certo

ou errado, existe, sim, a melhor maneira de fazer para cada indivíduo ou grupo.

É considerando a aproximação desses autores no modo de fazer que são escritas as assertivas neste momento do estudo tendo como referência as observações realizadas e descritas na seção 4.1.1 e em conformidade com as narrativas dos processos descritos nas seções 4.2.1, 4.2.2 e 4.2.3 em que são caracterizadas as fases do processo de criação das coleções, a partir disso, fez-se o mapeamento do processo conforme as observações das ocorrências na visão da autora.

É importante salientar também a detecção de um formato dinâmico no desenvolvimento dos projetos e, por consequência, no “modo de fazer” explícitos nos processos de construção dos produtos de moda ou vestuário em análise. A partir destas referências e com o aporte dos referenciais teóricos evidenciados neste estudo, fez-se um fluxograma ilustrativo do processo objetivando retratar o seu mapeamento (Figura 44).

Figura 44 – Mapeamento do desenvolvimento do produto de Moda para as Coleções Fenearte 2012, 2013 e 2014.

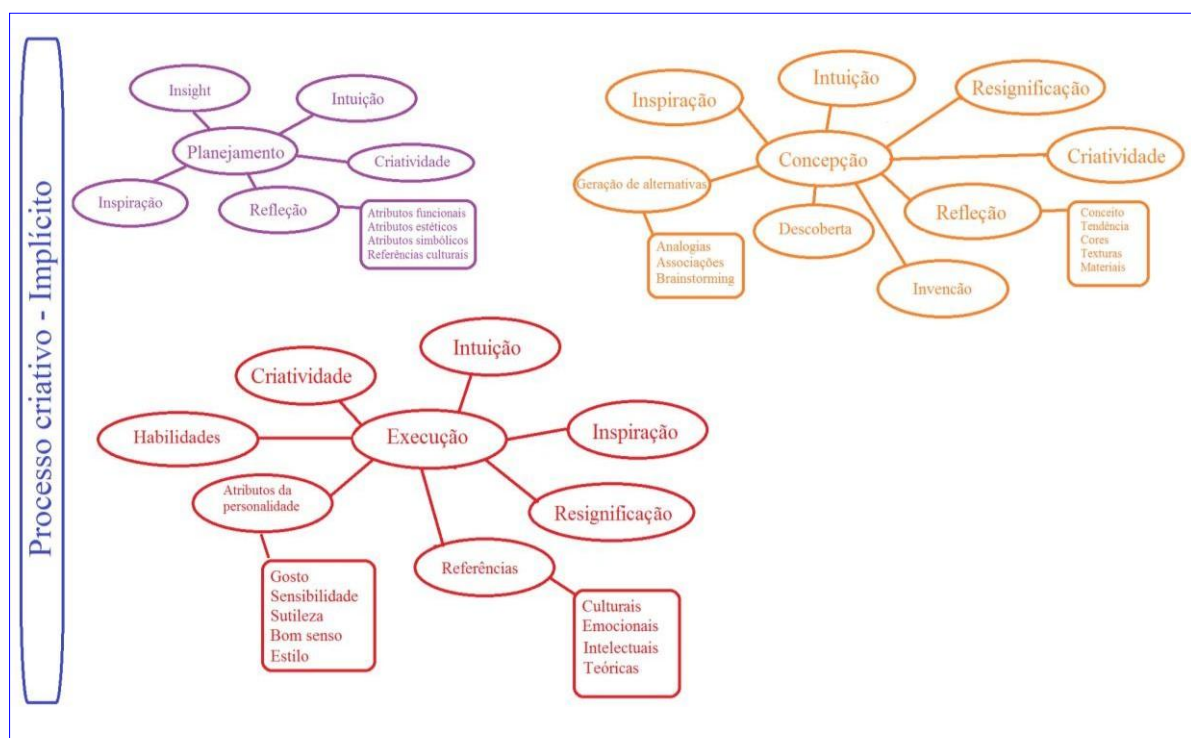


Fonte: A autora

A esse mapeamento atribui-se a denominação de “Desenvolvimento do projeto – Explícito”, de forma a tornar nítido que no referido trabalho de construção de produto de moda o contexto geral se trata de *desenvolvimento* e que este acontece de forma perceptível. As várias etapas que ocorrem no desenvolvimento são aqui definidas como *processos* e as ações realizadas nesses processos são denominadas *procedimentos*, pois suscitam o verdadeiro fazer. Assim busca-se tornar inteligível a visão das ocorrências observadas e, por conseguinte, sua análise.

Ao tornar tangível a visão dessas ocorrências através do mapeamento exposto no fluxograma da Figura, tornou-se fundamental a descrição do mapeamento das ocorrências do processo criativo que acontece concomitantemente ao desenvolvimento do projeto, dado que as ocorrências desse processo ocorrem numa esfera subjacente aqui denominada como “Processo criativo – Implícito” (Figura 45).

Figura 45 – Mapeamento do Processo Criativo no desenvolvimento do produto de Moda para as Coleções Fenearte 2012, 2013 e 2014.



Fonte: A autora

Para o designer mesmo diante das incertezas, é necessário agir de forma inovadora, com persistência, assim, para alcançar êxito torna-se necessário além do conhecimento teórico explícito, a criatividade intuitiva, que lhe possibilitará a criação de um produto original, neste

sentido, o pensamento criativo é a essência do Design (POMBO; TSCHIMMEL, 2005).

A proposta desenvolvida tem características peculiares ao âmbito acadêmico como é perceptível pelo mapeamento realizado, nele, consta o raciocínio projetual em que os conteúdos manifestos são destacados como processos: planejamento, concepção e execução.

No planejamento o foco está em definir as estratégias e analisar as informações que norteiam a coleção, ou seja, estabelecer parâmetros especificados através de um briefing; os processos são aqui denominados estratégicos (construção de painéis de tendência e coleta de amostras de cores, tecidos e aviamentos) e analíticos – os analíticos referem-se aos parâmetros que dependem de pesquisas específicas acerca de informação e materiais que possam servir de suporte para a realização dos processos de concepção, execução e desenvolvimento da coleção.

Na concepção são delineadas as propostas que contemplam o estudo dos painéis imagéticos, definição do nome da coleção, preparação do release e confecção dos esboços. Ao elaborarem os esboços são realizadas as análises e avaliações, que possibilitam as primeiras adequações, esses esboços são primeiras configurações de ideias que dão suporte à confecção dos croquis e ilustrações, que ainda poderão não ser os definitivos, pois, as análises e avaliações são recorrentes mediante as dúvidas e inseguranças dos grupos que se manifestam durante o transcorrer do projeto.

Durante a concepção dos esboços e croquis dos modelos os discursos interpessoais denunciam a preocupação com a contemplação dos aspectos funcionais, ergonômicos e estéticos, princípios fundamentais do design, isso ocorre de modo simultâneo aos procedimentos, não constituindo uma etapa específica donde se conclui que existe uma dinâmica integradora nos processos.

Objetivamente, ao relacionar os processos e procedimentos constantes no mapeamento apresentado às narrativas das fases do desenvolvimento das coleções constantes nas seções 4.2.1, 4.2.2 e 4.2.3 é possível constatar que no desenvolvimento da coleção os processos seguem um fluxo, mas não necessariamente linear, há uma fluidez, notadamente porque os procedimentos são eventos que ocorrem muitas vezes simultaneamente e de acordo com as análises e avaliações é recorrente a necessidade de se repetir algum procedimento seja para correção ou nova estruturação.

Então, a princípio, mesmo percebendo uma aproximação da “forma de fazer” adotada nos projetos com as metodologias de Treptow (2007), Jones (2005) e Sorger&Udale (2009), é

possível admitir que procedimentos que acontecem nos processos de planejamento, concepção e execução aqui analisados situam-se em momentos contíguos, obedecendo um fluxo sistemático, ou seja, nestes cenários há ocorrências de ações interdependentes.

No cenário em que ocorrem os processos de execução realiza-se a definição dos componentes, adequam-se os tecidos, sua textura, cores e estampas, bem como o artesanato, aviamentos e utilização adequada do maquinário específico necessário, essas escolhas continuam a ser delineadas neste cenário durante a modelagem, pois na manipulação do tecido e adequação ao modelo poderá ocorrer readequações ou mudanças. Assim relata um componente de um grupo:

Mudanças foram adotadas nas 3 peças sob a orientação da professora Nara com o intuito de estabelecer uma unidade no desfile. Por exemplo: no vestido verde foram acrescentados bordados no peplum da saia que não existiam no desenho original; o Look amarelo foi acrescentada uma manga no bustiê.

No processo construtivo ocorrem os procedimentos de modelagem plana e moulage ou modelo volumétrico, elaboração de ficha técnica onde constam as referências de medidas assim como memorial descritivo em que conste a função estético/formal, de uso e ergonômica, operacional para a confecção do protótipo, sendo estas prévias à análise, avaliação e adequações.

A técnica de moulage é um processo que possibilita a experimentação dos criadores pelo controle completo de formas e volumes de seu projeto, enquanto as ideias convergem e são traduzidas e transformadas em vestimenta. Durante o projeto muitos grupos optaram por utilizar a moulage, explícito no discurso de um estudante “Utilizamos moulage e modelagem plana para as peças. Mas a grande parte do trabalho foi desenvolvida com moulage a fim de obter fidelidade ao design da peça.”

A moulage permite uma visão imediata da roupa tridimensionalmente, é uma técnica que se adapta perfeitamente ao processo de concepção e criação, indispensável, portanto, ao trabalho de um designer de moda.

A técnica de moulage foi desenvolvida por Madeleine Vionnet, nos anos 1920, esta técnica tornou-se símbolo dos mestres da Alta Costura europeia, difundiu-se nos Estados Unidos com o nome de draping e no Brasil é conhecido pelo nome de origem, moulage (BAUDOT, 2002).

A modelagem está para o design de moda, assim como a engenharia está para a arquitetura. Os desenhos selecionados na reunião de aprovação são encaminhados ao setor de modelagem para a elaboração de protótipos. O protótipo é confeccionado em tamanho próprio para prova e testado em manequins de alfaiate ou em um modelo cujas medidas se enquadrem no padrão desejado pela empresa. Geralmente, os protótipos são desenvolvidos nos tamanhos 40 ou 42 para as empresas que trabalham com grade numérica, ou nos tamanhos P (pequeno) ou M (médio) para as empresas que usam esse tipo de graduação (TREPTOW, 2005, p.154).

Ao estabelecer as interconexões entre os dados coletados e os princípios teóricos levantados, entende-se que os cenários sugeridos no mapeamento são, no desenvolvimento do projeto, bastante perceptíveis, logo, aqui são ditos explícitos.

Faz parte do discurso de Lobach (2011, p. 141) a ideia de aliar o processo criativo ao processo projetual, para esse autor qualquer processo de design é um processo criativo assim como um processo de solução de problemas “existe um problema que pode ser definido; reúnem-se informações sobre o problema, que são analisados e relacionados criativamente entre si; criam-se alternativas de soluções para o problema, que são julgados segundo critérios estabelecidos; desenvolve-se a alternativa mais adequada”

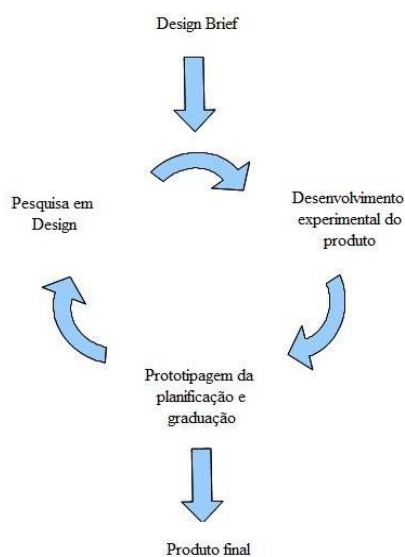
Quando foram feitos questionamentos aos estudantes sobre as etapas fundamentais para execução de um projeto de moda, destacaram: Identificação, Preparação, Incubação, Esquentação, Iluminação, Elaboração, Verificação, entendendo que todas as etapas têm sua importância dentro do conjunto das fases do processo criativo, afirmando também ser necessário decodificar, interpretar e adaptar a pesquisa quanto aos parâmetros do projeto que será executado.

Analisando as observações, à luz das bases teóricas, percebe-se coerência, pois conforme Gomes (2011, p. 107), “[...] o conhecimento do processo criativo leva o estudante a adquirir maior consciência e controle dos caminhos que sua mente percorre, quando percebe a necessidade de resolver um problema projetual”.

Anicet, Broega e Cunha (2013) pretendendo abordar uma nova metodologia de design de vestuário de moda, aplicando técnicas de moulage, que assentada na dinâmica entre o design conceitual, o design detalhado e a pesquisa, de forma integradora e geradora de novos conceitos na criação de produtos de maior valor acrescentado sugere um método em que

“a pesquisa em design não se esgota no conhecimento do mercado, do consumidor e das tendências de moda, engloba ainda o conhecimento profundo dos materiais e a sua relação com a silhueta. Trata-se de um processo que além de reflectido é experimental e interactivo, logo é um processo dinâmico.” (ANICET, BROEGA E CUNHA, 2013) (Figura 46).

Figura 46 – Esquema do método de design interativo de vestuário de moda, proposto por Anicet, Broega e Cunha (2013)



Fonte: Anicet, Broega e Cunha (2013)

No método existem profundas diferenças quando comparado com o método tradicional, a mais importante é que a pesquisa em design é vista como algo continuado e interativo juntamente ao processo de desenvolvimento experimental do produto. Nesta interação dinâmica, as questões relacionadas com a pesquisa formal são trabalhadas experimental e dinamicamente com a silhueta, formas, linhas, proporções, cores, texturas, corte, com o estudo dos métodos de produção e o desenvolvimento experimental da peça de vestuário (id, p.3).

Tschimmel (2003) argumenta que o design é uma atividade “reflexiva, intuitiva e metodológica”, que cria um fictício e se propõe a investigar o novo e desconhecido focando no seu público e no seu contexto. Admitindo que, “o pensamento criativo em design é um pensamento sobre as funções e a linguagem dos produtos materiais e imateriais, a sua reinterpretação, reinvenção e reorganização, dando resposta às novas condições sociais, tecnológicas e comunicativas”.

É nessa perspectiva que ora busca-se retratar o processo criativo identificado neste estudo, partindo da premissa que o processo criativo evolui simultaneamente ao desenvolvimento do projeto, e não somente em um momento ou etapa.

O processo criativo evidencia-se no ato de criar e nele se estabelece a aplicação intencional da criatividade. Nesse processo cada pessoa envolvida desenvolve a sua

capacidade baseada nas experiências acumuladas durante sua vida pessoal ou profissional, nesse caso o repertório adquirido pelo indivíduo influencia o processo (MATOS, 2010), ou seja, a relação estabelecida pelo indivíduo com o que ele vivenciou é decisiva no momento da resolução do problema. Nossa capacidade de fazer relações mentais é que nos fará resolver de forma satisfatória ou não um problema (MALARD, 2006).

Quando nos referimos ao desenvolvimento de novos produtos, seja na moda ou em outra área, de imediato nos reportamos ao ato de criar, sendo necessário considerar as diversas variáveis que afetam este ato, é preciso conhecer a metodologia de criação, o contexto no qual ele está inserido e quais os atributos (funcionais, estéticos e simbólicos) que ele precisa apresentar em relação ao consumidor. Nesse intento é preciso que o designer utilize toda a sua capacidade, enquanto projetista e criador, buscando a inovação, tal inovação surge através de um trabalho de pesquisa, onde o designer busca inspiração e a solução para o problema. No processo de desenvolvimento de produtos está presente um fator preponderante, a criatividade que nesse contexto é o exercício de criar significados.

Quando o processo está relacionado ao desenvolvimento de produtos de moda, o mesmo ocorre, sendo necessário definir o formato desse exercício, buscando conhecer as variáveis que permeiam o ato criativo e como a criatividade pode ser desenvolvida, ou seja, como trabalhar a metodologia de criação e estimular a criatividade de maneira adequada.

Criar é basicamente formar. É poder dar uma forma a algo. Em qualquer que seja o campo de atividade, trata-se, desse “novo”, de novas coerências que se estabeleceram para a mente humana, fenômenos relacionados ao modo novo e compreendidos em termos novos. O ato criador abrange, portanto, a capacidade de compreender, e esta, por sua vez, a de se relacionar, ordenar, configurar, significar (FAYGA OSTROWER, 1987, P.9).

Assim, percebe-se que a criação surge de uma reinterpretação do mundo, de novas formas ou das formas já existentes que assumem outros significados perante o criador ou perante a sociedade, que evolui e cria novos valores e conceitos.

Observando as assertivas pertinentes ao ato de criar relatadas neste estudo, constata-se que cada autor o descreve de uma maneira própria, contudo, os conceitos apresentados por eles sugeridos se complementam, em decorrência disso é possível dizer que o criar é descobrir algo novo a partir do exercício da experimentação e do próprio conhecimento. “Como processos intuitivos, os processos de criação interligam-se intimamente com nosso ser

sensível. Mesmo no âmbito conceitual ou intelectual, a criação se articula principalmente através da sensibilidade” (OSTROWER, 1987, p.12).

Durante a Oficina Modelar GEOMETRIA X CORPO X ESPAÇO ministrada por Jun Nakao em 17 de outubro de 2008 no Centro Acadêmico do Agreste, o designer observou que “Criar é uma habilidade a partir do exercício da descoberta, das experimentações e possibilidades dos materiais e dos conhecimentos próprios e novos”; no decorrer do evento durante as demonstrações de modelagem tridimensional no corpo humano, comentou “A manipulação dos materiais sempre traz muitas possibilidades de criação, há sempre um novo horizonte para os conhecimentos antigos que ainda não foram explorados”. Acerca do desenvolvimento do processo criativo em um projeto ressaltou que “No processo criativo de um projeto a intuição está presente do começo ao fim aumentando as possibilidades do criador.”

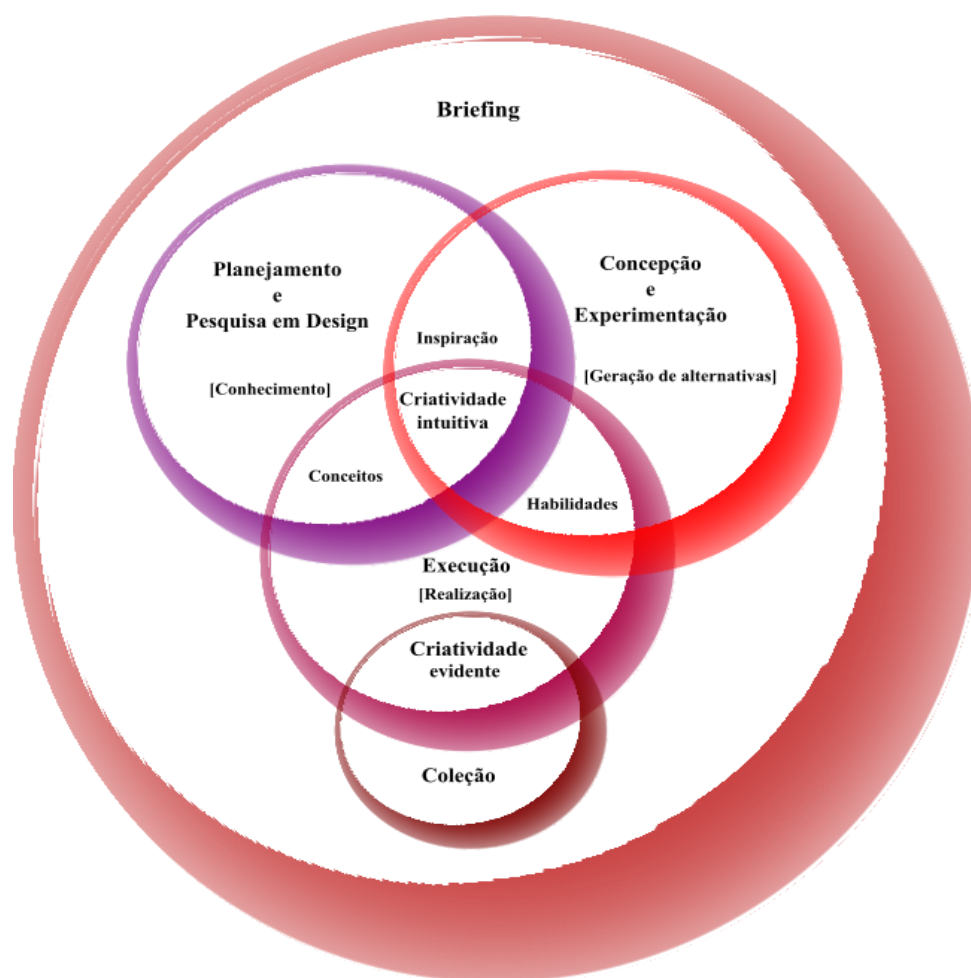
Para criar é necessário exercitar a criatividade e esta não nasce do nada, “ela nasce do interesse, do entusiasmo de um indivíduo pelas possibilidades maiores de certos materiais ou realidades” (OSTROWER, 1987, p.39), sobretudo a criatividade vem da busca pelo novo através do velho, da busca pelo conhecimento. “Seja qual for o nome, a criatividade genuína caracteriza-se por uma intensidade de percepção, por um alto nível de consciência” (MAY, 1975, p 43).

De acordo com o processo criativo verificado, aqui denominado Processo Criativo Implícito, verifica-se que os aspectos vislumbrados em cada cenário, planejamento, concepção e execução são, em sua maioria, constituintes de um repertório relacionado às capacidades psíquicas ou à personalidade, cite-se intuição, criatividade, capacidade de reflexão, habilidades específicas, gosto, sensibilidade, sutileza, bom senso e estilo dentre outras. Durante o desenvolvimento do projeto esses aspectos estão presentes, mas de modo implícito e somente aparecerão de forma codificada no final através dos atributos perceptíveis no produto.

Alguns aspectos não são exclusivos de um cenário e, sim, permeiam todo o processo, outros são salientados em cenário específico, em função dos processos que ali se desenvolvem. Tem-se nesse formato o conhecimento que diz respeito às reservas de informações próprias e coletadas no início do projeto; a geração de alternativas e/ou adoção de outra técnica pertinente que se opte por usar e a realização que comporta os aspectos inerentes a concretização do almejado.

Essas observações permitiram conceber que mesmo não perceptíveis esses aspectos do processo criativo permeiam o desenvolvimento do produto de moda. Desse modo, buscando demonstrar essa visão de interdependência nos três âmbitos e como se percebe a ocorrência do processo criativo tendo como referência a simultaneidade de eventos (Figura 47).

Figura 47 – Representação da simultaneidade dos processos no desenvolvimento do produto de moda e do processo criativo inerente.



Fonte: A autora

Entende-se que as ocorrências obedecem a um fluxo maleável cujos cenários apresentam procedimentos que se estabelecem de forma simultânea, alguns retroagem após análise e avaliação compondo cenários interdependentes cujo cerne é a criatividade intuitiva do criador, sendo um aspecto implícito que tornar-se-á evidente no produto de moda final pela criatividade evidente.

O escopo do projeto de extensão para a criação de design de moda formatado em uma coleção, executado por grupos de estudantes, permitiu uma troca simultânea de conhecimentos e reconhecidamente alicerça-se como projeto aberto, no qual a prática associa-se à teoria culminando com as transformações das partes envolvidas.

Assim, entende-se que, para os grupos de estudantes participantes se torna válida a compreensão do desenvolvimento de produto de moda em formato de coleção, visto que passaram a compreender o processo de planejamento, concepção e execução do projeto, considerando os aspectos pertinentes às referências teóricas adquiridas no decorrer do curso, nos componentes relacionados à moda e naqueles cujos conteúdos são básicos ao curso.

É pertinente indicar a abrangência do conhecimento atingido sem, no entanto, nomear as disciplinas que os contemplam, desse modo, cumpre lembrar que é fundamental ao desenvolvimento do projeto a organizacionalidade e a disciplina na execução dos procedimentos, domínio de atributos básicos como as formas, cores, desenho e ilustração, desenho de superfície, conhecimento de normas, formas de tratamento e critérios adequados na análise e coleta de informações que subsidiam os processos além dos conhecimentos técnicos em modelagem, moulage, costura e artesanato e, pesquisa em busca de fonte de inspirações e adoção adequada de metodologias.

Por tudo isso, notadamente os projetos, ora em análise, proporcionam aos grupos de estudantes participantes uma oportunidade de aprendizagem prática preciosa para a vida profissional além de promover a lapidação dos discentes como indivíduos inseridos em cenários de intensas relações interpessoais, promovendo amadurecimento, dado que ocorrem mudanças de posturas perceptíveis pelos demais colegas e professores envolvidos no projeto.

Evidencia-se também, o valor que a realização dos projetos agrega à prática docente, dado que propicia aos professores-orientadores a oportunidade de vivenciar com maior propriedade a orientação educacional e pedagógica, principalmente na obtenção de conhecimentos da área técnica, nas quais os docentes têm domínio, assim como oportuniza aos docentes o exercício da adoção de métodos apropriados às práticas pedagógicas adequadas e a promoção do conhecimento, oportunizando também aos docentes a possibilidade de avaliação, mediante exercício efetivo, a capacidade dos discentes relacionadas aos conhecimentos adquiridos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebeu-se no desenvolvimento desta pesquisa a real impotência da metodologia de projeto e do processo criativo na prática sistemática de um projeto acadêmico, com possibilidades de conhecer todos os cenários que compõem esse desenvolvimento, sendo assim possível o seu mapeamento, um dos objetivos atingidos.

Denota-se que na realidade a prática da metodologia é diversa, sendo necessárias a capacidade de adaptação e a flexibilidade para adaptar-se a alguma metodologia voltada ao desenvolvimento de um projeto em produto de moda ou vestuário, dado que os projetos se diversificam e suas necessidades sempre serão específicas.

Quando se trata de processo criativo, a teoria e prática se chocam, porém as metodologias possibilitam adequações dadas a sua flexibilidade e pela própria necessidade do processo criativo. A sua característica de tender ao raciocínio caótico, mostra sua natureza livre e flexível, sem linearidade.

O que faz o processo criativo acontecer é o olhar para o mundo em volta, para as coisas e para os materiais que se tem disponível, principalmente em se tratando de um projeto acadêmico. É fato que se costuma afirmar, dentro das metodologias, que existe uma etapa ou passo no “processo criativo”, porém, é importante atentar para os autores que escrevem que ele não é uma única etapa ou passo. O processo criativo acontece e se desenvolve em todas as etapas de uma metodologia de desenvolvimento de produto. E, o processo criativo se fundamenta no conhecimento que se tem e que se busca, no pensar criativo que se desenvolve criando alternativas e na realização do que se quer, quando se tem um objetivo especificado.

Evidenciou-se que a participação de docentes e discentes em projetos com esse escopo implica em um comprometimento ético de ambos, e com o estudo, com o conhecimento teórico e prático e responsabilidade cidadã. Assim como em outras áreas do conhecimento, em projetos de produto de moda a relação teoria e prática deve ser pautada pelo processo ensino aprendizagem, dado que se potencializa as conexões entre pensar e agir, possibilitando o aprimoramento na construção do conhecimento.

Conclui-se com a observância do aprendizado por excelência através de um resultado prospero para o grupo de estudantes participantes das oficinas “Passarela Fenearte”, assim como para os professores, evidentemente pela importância da práxis pedagógica adotada, pelo conhecimento teórico e prático operacional adotados e pelo aprimoramento do saber no

desenvolvimento de produto de moda, produzindo coleções que possibilitaram evidenciar a suas vivências com o design.

O êxito em produzir as coleções denota principalmente a vivência exitosa com o desenvolvimento de uma coleção que resulta da adoção de uma metodologia de desenvolvimento de produto de moda que perpassa pela indissociável comunicação dos processos cognitivo, criativo e projetual, misto do conhecimento próprio e adquirido a partir dos fundamentos acadêmicos resultado de aprendizados experimentados ao longo do curso de design.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Eunice M. L. Soriano de. **Criatividade**. 2.^a ed. – Brasília: Editora Universidade de Brasília: 1995. 149 p.

ALMEIDA, José Adilson e WAJNMAN, Solange (orgs). **Moda, Comunicação e Cultura: um olhar acadêmico**. São Paulo: Arte & Ciência – Unirp, 2002.

AQUISTAPASSE, LUSA ROSÂNGELA LOPES. Cultura Material: a estamparia têxtil como fator de inovação no comércio de tecidos de lã. **Dissertação de mestrado**. Programa Pós-Graduação em Engenharia de Produção. PPGE – UFSM, 2001

ANICET, Anne; BROEGA, Ana Cristina; CUNHA, Joana. A moulage como uma ferramenta de pesquisa em design de vestuário The draping as a fashion design research tool In: 4º CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN BRASIL, 4., 2013, Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://xdocs.com.br/doc/a-moulage-como-uma-ferramenta-de-pesquisa-em-design-de-vestuario-qxn476lq4qnj>>, Acesso em 25 de nov de 2016.

ARISTÓTELES. Poética. Tradução de Eudoro de Souza. In: **O Belo Autônomo**. Organização e seleção de Rodrigo Duarte. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1997.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 10520**: informação e documentação – apresentação de citações em documentos. Rio de Janeiro, 2002.

_____. **NBR 6023**: informação e documentação – referências – elaboração. Rio de Janeiro, 2002.

_____. **NBR 14724**: informação e documentação – trabalhos acadêmicos – apresentação. Rio de Janeiro, 2011.

_____. **NBR 6024**: informação e documentação – numeração progressiva das seções de um documento – apresentação. Rio de Janeiro, 2012.

BARNARD, Malcom. **Moda e comunicação**. Tradução de Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2003.

BARRETO, R. **Criatividade em Propaganda**. 13^a edição. São Paulo: Summus Editorial, 2004.

BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. Tradução: Lineide do Lago Salvador Mosca. São Paulo: Editora Edusp, 1979.

_____. **Elementos de semiologia**. Trad. Izidoro Blikstein. São Paulo: Editora Cultrix, 1988.

BAUDOT, François. **Moda do Século**. Trad. Maria Thereza de Rezende Costa. 3^a ed. revista. São Paulo, Cosac Naify, 2002.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMGARTEN, A. G. Estética: A lógica da arte e do poema. Tradução de Miriam Sutter Medeiros. In: **O Belo Autônomo**. Organização e seleção de Rodrigo Duarte. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1997.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto**: guia prático para o design de novos produtos. Tradução Itiro Iida. 2ª ed. rev. São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda., 1998.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto**: guia prático para o design de novos produtos. Tradução Itiro Iida. 2ª ed. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2000.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto**: guia prático para o design de novos produtos. 3. Ed. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2012.

BESEMER, S. P., & Treffinger, D. J. (1981). Analysis of creative products: Review and synthesis. **The Journal of Creative Behavior**, 3, 158-178.

BOMFIM, Gustavo A. (1995). **Metodologia para desenvolvimento de projetos**. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB.

BONSIEPE, Gui; KELLNER, Petra; POESSNECKER, Holger. **Metodologia Experimental**: desenho industrial. Brasília: CNPq/ Coordenação editorial, 1984.

BONSIEPE, Gui. **Design**: do material ao digital. Florianópolis: FIESC/IEL, 1997. 192 p.

BONSIEPE, Gui. **Design: como prática de projeto**. São Paulo. Editora Edgard Blücher, 2012.

BORGES, Adelia. **Design + Artesanato**: o caminho brasileiro. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **Razões Práticas**. Sobre a teoria da Ação. Campinas, SP: Editora Papirus, 1996.

BRAGA, J. **Reflexões sobre moda, vol I**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

BRAGA, J. **Reflexões sobre moda, vol III**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

BURDEK, Bernhard E. **Diseño. História, Teoria Y Práctica Del Diseño Industrial**. Barcelona: Editora Gustavo Gili, 1999.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. Tradução Renato Ambrósio. São Paulo: Editora SENAC, 2008.

CALDAS, Dario. **Observatório dos sinais**: teoria e prática de pesquisa de tendências. Rio de Janeiro, Editora SENAC: 2004.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais**: Teoria e prática da pesquisa de tendência. Rio de Janeiro: Editora SENAC Rio, 2006.

CAPRA, Fritjof. **O tao da física**: um paralelo entre a física moderna e o misticismo oriental. São Paulo: Editora Cultrix, 2006.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. Editora Edgard Blucher, 3ª edição. São Paulo – SP, 2008.

CASTILHO, Katia. **A moda do corpo, o corpo da moda**. São Paulo: Editora Esfera, 2002.

_____. **Moda e linguagem**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

_____. **Moda e linguagem**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2009.

CASTILHO, Katia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos de moda**: semiótica, design e corpo. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

CASTILHO, Katia; Villaça N. **O novo luxo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

CASTRO, E. M. de Melo. **Introdução ao Desenho Têxtil**. Lisboa: Ed. Presença, 1981.

COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

COHEN, L., & AMBROSE, D. Adaptation and Creativity. In M. RUNCO, & S. PRITZKER, **Encyclopedia of Creativity**, Vol I Ae-h (pp. 9-22). New York: Academic Press.,1999.

COSTA, Maria Izabel. Transformação do Não tecido: uma abordagem do design têxtil em produtos de moda. **Dissertação de Mestrado** – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. UFSC/SC, Florianópolis, 2003.

COSTA, Maria Izabel. Meia-Malha Reconfigurada: contribuições do design têxtil experimental à inovação do produto de moda. In SANT'ANNA, Mara Rúbia (Org.). **Moda e Produto. Série Modapalavra**. Vol. 6. Florianópolis/Barueri/SP: UDESC/Estação das Letras, 2010. 256p.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. Tradução: Cristiana Coimbra. São Paulo: SENAC, 2006.

CURTIS, Maria do Carmo. **Estilo, conceito estratégico em Design de Moda**. Disponível em<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda_2008/41806.pdf> Acesso em 25 de set 2016.

DE LA TORRE, S. **Dialogando com a criatividade**. São Paulo: Madras, 2005.

DENIS, Rafael Cardoso. **Design, cultura material e o fetichismo dos objetos**. In: Revista Arcos. Design, cultura material e visualidade, Rio de Janeiro, v. 1, número único, p. 14- 39, out. 1998.

DENIS, Rafael Cardoso. **Uma Introdução à História do Design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

DORFLES, Gillo. **As Oscilações do Gosto**. Lisboa: Horizonte, 1989.

_____. **O Desenho Industrial**. História da Arte, Tomo 10, São Paulo: Salvat Editora, 1978, pp. 101 - 127

DURKHEIM, Émile. **As Regras do Método Sociológico**. Tradução de Maria Isaura Pereira de Queiroz. 3. ed. São Paulo: Editora Nacional, 1963.

ECO, Humberto. O hábito fala pelo monge. In: ECO, Umberto (Org.). **Psicologia do vestir**. 3ªed. Lisboa: Assírio e Alvin, 1989.

FERRERAS, A. P. **El cerebro creador “Psicologia”**. Madrid: Alianza Editorial. 1999.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário da língua portuguesa**. 8ª Ed. Curitiba: Positivo, 2010. 960p.

FISCHER, Emst. **A necessidade da arte**. Tradução de Leandro Konder. 9ª edição. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.

FLÜGEL, John Carl. **Le Rêveur nu: De la parure vestimentaire**. Paris, Aubier Montaigne, 1992. 242p.

FLÜSSER, Vilém. **O Mundo codificado**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FLÜSSER, Vilém. **The Shape of Things: A Philosophy of Design**. Londres, Reaktion Books, 1999.

GARCIA, Carol; CASTIHO, Kathia Cunha. (orgs). **Fragmentos de um vestir tropical**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.

GONZAGA, Luiz; DANTAS, José de Souza. Cintura fina. Intérprete: Luiz Gonzaga. In: **50 anos de chão – 5 Lps**. São Paulo: BMG, p 1996. Disco 1 disco. Lado B, Faixa 09 (1950). Disponível em <<http://www.forroemvinil.com/luiz-gonzaga-50-anos-de-chao-5-lps/>> Acesso em 20 de jan de 2014.

GRAHAM, L. (2008). **Gestalt Theory in Interactive Media Design**. Obtido em 18 de julho de 2010, de Journal of Humanities & Social Sciences. Volume 2, Issue 1: <http://www.scientificjournals.org/journals2008/articles/1288.pdf>

HEGEL, F. **Preleções sobre a Estética**. In: O Belo Autônomo. Organização e seleção de Rodrigo Du-artre. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1997.

HOLLAR, Wenceslaus, Winter, an etching. Lugar de Publicação: The British Museum. Disponível em: <http://www.britishmuseum.org/explore/highlights/highlight_objects/pd/w/wenceslaus_hollar,winter,_an.aspx> Acessado em 25/09/2013.

HUME, D. **Do padrão do gosto**. Tradução de João Paulo Gomes Monteiro. In: O Belo Autônomo. Organização e seleção de Rodrigo Duarte. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1997.

ICSID, International Council of Societies of Industrial. Disponível em: Design<http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>. Acesso em 25 de abril de 2014.

INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007. Disponível em:<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1866-1.pdf>>. Acesso em 14 de abril de 2015.

IVANOV, A. **A concepção da beleza para a filosofia e a estética**. Disponível em <<http://www.jornaljovem.com.br/edicao15/convidado13.php>>. Acesso em 22 de julho de 2012.

JOFFLY, R. 1999. **O jornalismo e a produção de moda**. Rio de Janeiro. Nova fronteira.

JONES, S. J. **Fashion Design**. New York: Watson Guptill Publications, 2005.

JONES, Stephen. **A arte do século XVIII**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1985.

JUNG, Carl Gustav. **A natureza da psique**. 5ª ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2000. 207

KAMINSKI, Luciano Ezequiel et al. **Filosofia**. – Curitiba: SEED-PR, 2006. – 336 p.

KANT, E. **Observações sobre o sentimento do belo e do sublime**; Ensaio sobre as doenças mentais. 2ª ed. Tradução de Vinícius de Figueiredo. Campinas: Editora Papirus, 1993.

_____. **Crítica da Faculdade do Juízo**. Tradução de Valério Rohden. In: O Belo Autônomo. Organização e seleção de Rodrigo Duarte. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1997.

KELLER, Jacqueline. **Moda palavra 3**: Proposta de metodologia para desenvolvimento de produto de moda utilizando métodos de planejamento de coleção e de design. Florianópolis: UDESC / CEART, 2004. (p. 46 – p. 67).

KELLY, Keith. **Técnicas para tomada de decisão em equipe**. São Paulo: Futura, 2000.

KOHLER, Carl. **História do vestuário**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2001.

KRICK, Jessa. "Charles Frederick Worth (1826–1895) and The House of Worth". In **Heilbrunn Timeline of Art History**. New York: The Metropolitan Museum of Art, 2000–. Disponível em:< http://www.metmuseum.org/toah/hd/wrth/hd_wrth.htm.2004>. Acesso em 15 de agosto de 2012.

LAVER, James. **Costume e Fashion**. New York: Thames & Hudson, 1997.

_____. **A roupa e a moda**. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 1989.

LESSA, Washington Dias. Moda de formalização do projeto gráfico: a questão do estilo. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Uerj- 5 a 9 de setembro de 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo. Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**; a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo, Editora Companhia das Letras, 1991.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIVOLSI, Marino. **Moda, consumo e mundo jovem**. in: Psicologia do Vestir. Arte e Produção, Lisboa. 1975.

LÖBACH, B. **Design Industrial**: bases para a configuração de produtos industriais. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2001. 206 p. ISBN 8521202881.

LÜDKE, Menga, ANDRÉ, Marli E. D. A. **Pesquisa em Educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

MACKINNON, D.W. The nature and nurture of creative talent em R.E. Riple (Ed.), learning and human abilities: **Educational Psychology**. N. York: Harper, 1964.

_____. Instructional media in the nurturing of the creativity em C. W. Tayklor & F. E. Williams (Ed.), **Instructional media and creativity**. N. York: Wiley, 1965.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 3ª edição. Rio de Janeiro: Forense, 2000.

MAGALHÃES, Aloísio. **E Triunfo? A questão dos bens culturais no Brasil**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira; Fundação Roberto Marinho, 1997.

MARTINS, Luiz Geraldo Ferrari. **A etimologia da palavra desenho (e design) na sua língua de origem e em quatro de seus provincianismos**: desenho como forma de pensamento e de conhecimento. Disponível em: <http://www4.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/FAU/Publicacoes/PDF_IIIForum_a/MACK_III_FORUM_LUIZ_MARTINS_2.pdf>. Acesso em 15 de maio de 2009.

MASLOW, H. H. The creativity attitude em R. L. Mooney & T. A. Razik (Eds.). **Explorations in creativity**. N. York: Harper & Row, 1967.

MELLO E SOUZA, Gilda de. **O espírito das roupas: a moda no século XIX**. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 1987.

MONTEMEZZO, Maria Celeste de Fátima Sanches Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico / Maria Celeste de Fátima Sanches Montemezzo. - Bauru: [s.n.], 2003. 97 f. **Dissertação** (Mestrado) – Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2003.

MOREIRA, Janine. Universidade, pesquisa e saberes: o professor como construtor do saber científico. **Linguagens, Educação e Sociedade**. Teresina: n. 13, 26 - 36 jul./dez. 2005.

MOUTINHO, M. R.; VALENÇA, M. T. **A moda no século XX**. Rio de Janeiro: Editora SENAC, 2000.

MUNARI, Bruno. **Das Coisas nascem Coisas**. Lisboa: Editora 70, 1981.

NICOLACI-DA-COSTA, A. M. O campo da pesquisa qualitativa e o Método de Explicitação do Discurso Subjacente (MEDS). **Psicol. Reflex. Crit.** [online]. 2007, vol.20, n.1, pp. 65-73. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-79722007000100009&script=sci_arttext> Acesso em 04 de agosto de 2012.

NÖTH, W. **Panorama da semiótica: de Platão a Peirce**. São Paulo: Annablume, 1995.

NÖTH, W. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Editora Iluminuras, 2001.

OSTROWER, Fayga. **Acasos e criação artística**. Rio de Janeiro: Editora Campos, 1990.

_____. **Criatividade e processos de criação**. São Paulo: Editora Vozes, 1996.

_____. **Acasos e Criação Artística**. 2ª. Ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 1999. 312p.

_____. **Criatividade e processos de criação**. 6ª ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2003.

PALOMINO, E. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.

PAULA, Teresa Cristina Toledo de. Inventando moda e costurando história: pensando a conservação de têxteis no Museu Paulista/USP. **Dissertação: (Mestrado)** - ECA/USP - CBD. 1998.

PEDRONI, Marco. From Fashion Forecasting to Coolhunting - Previsional Models in Fashion and in Cultural Production. In: Second Global Conference on Fashion, Oxford, 2010. Disponível em:<<http://www.inter-disciplinary.net/wpcontent/uploads/2010/08/mpedronipaper.pdf>>. Acesso em 03 de julho de 2012

PEIRCE, C. S. **Semiótica: estudos**. 3. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000.

PIFANO, Raquel Quinet. Rococó: a expressão do instante. In: **Gávea**. Revista de História da Arte e Arquitetura. Rio de Janeiro, vol. 13, setembro de 1995, p. 397-407.

PILETTI, Nelson. **Psicologia educacional**. 17ª ed. São Paulo: Editora Ática, 2003. 336 p.

PIRES, Dorotéia. Passos básicos para a metodologia projetual. Florianópolis: UDESC, [Apostila – Curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Moda: Criação e Produção], 2002.

PIRES, Dorotéia Baduy. A história dos cursos de design de moda no Brasil. In: **Revista Nexos: Comunicação, Educação e Moda**. Ano VI, nº 9 (2002). São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 1997, p.79-93.

PREDEBON, José. **Criatividade: abrindo o lado inovador da mente: um caminho para o exercício prático dessa potencialidade, esquecida ou reprimida quando deixamos de ser criança**. 6. Ed. – São Paulo: Atlas, 2005.

PREDEBEN, J. **A criatividade hoje: como se pratica, aprende e ensina**. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

RAUEN, F. J. **Roteiros de investigação científica**. Florianópolis: Editora Unisul, 2002.

REEDER, Jan. **High Style: Masterworks from the Brooklyn Museum Costume Collection at The Metropolitan Museum of Art**. New York: Metropolitan Museum of Art. 2015, 256p.

RECH, S. R. Cadeia produtiva da moda: um modelo conceitual de análise da competitividade no elo confecção. 2006. **Tese** (Doutorado em Engenharia da Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2006.

RIGUEIRAL, C.; RIGUEIRAL, F. **Design & Moda: como agregar valor e diferenciar sua confecção**. São Paulo: Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio Exterior: Instituto de Pesquisas Tecnológicas de São Paulo, 2002.

RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet. **Design de Superfície**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

RUBIM, Renata. **Desenhando a superfície**. São Paulo: Edições Rosari, 2005.

SÁNCHEZ VÁZQUES, A. **Convite à Estética**. Tradução de Gilson Baptista Soares. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

SANTAELLA, L. **A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. 124

_____. **O que é semiótica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda**. 2a. Ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SCHULTE, Neide Köhler. **Arte e Moda; criatividade**. Moda Palavra. V1. p. 48-56. 2002.

SIMMEL, Georg. A Moda. Iara: **Revista de moda, cultura e arte**. São Paulo, V.1 Ago/set, 2008.

SIMMEL, Georg. (1993), "Psicologia do coquetismo". In:_____. **O espírito das roupas: A moda no século dezenove**. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 1987.

SORGER, Richard; UDALE, Jenny. **Fundamentos de Design de Moda**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SOUZA, P. **História do Design**. Editora 2AB. Rio de Janeiro – RJ, 2001.

STENBERG, R. J. **Psicologia cognitiva**. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 2000.

TSCHIMMEL, Katja. **O Pensamento Criativo em Design**: Reflexões acerca da formação do designer. Texto original publicado no catálogo do Congresso Internacional de Design USE(R), ocorrido no dia 29.3.03 em Lisboa. Disponível em: <http://www.creamundos.net/primeros/artigo%20katja%20o_pensamento_criativo_em_design.htm> Acesso em 11 de agosto de 2013.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**: planejamento de coleção. Brusque: 2003

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda**: planejamento de Coleção. 4. Ed. Brusque, 2007

TRONCA, F. Z. **Moda, design e modernidade**. Tubarão: Coprart, 2010.

UHLMANN, G. W. (2002). **Teoria Geral dos Sistemas**: do Atomismo ao Sistemismo (Uma abordagem sintética das principais vertentes contemporâneas desta Proto-teoria). São Paulo. Disponível em < [http://www.institutosiegen.com.br/documentos/Teoria Geral dos Sistemas.pdf](http://www.institutosiegen.com.br/documentos/Teoria%20Geral%20dos%20Sistemas.pdf).

VASCONCELLOS, M. J. E. (2006). Distinguindo dimensões no paradigma emergente da ciência contemporânea. In: Vasconcellos, M. J. E. **Pensamento sistêmico: o novo paradigma da ciência**. 5. ed. Campinas: Papirus. Cap. 4, p.101-147.

VATRAS, Amanda Thais Escudeiro. Design como estratégia de gestão: a importância do designer de moda para as empresas do vestuário de Cianorte. **Dissertação** (Mestrado em Design) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo. 2010.

VERLAGSGESELLSCHAFT mbh Konemann. **Mode**. Das jahrhndrt der Designer 1900-1999. 2000 da edição portuguesa.

VICENT-RICARD, F. **As espirais da moda**. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1989.

WECHSLER, Solange Múglia. Criatividade: **descobrimdo e encorajando**. Editora Psy 1998.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO ABERTO

1 Quais as referências em design de moda cuja abordagem está sendo consultada pelo grupo para execução dos processos?

2 Quais as referências em design de moda para a modelagem que estão sendo adotadas (outras excetuando as norteadas pela orientadora do projeto)? (Ex. o corte seco de Dior).

2 Qual a técnica utilizada na modelagem?

3 Houve mudanças durante o processo criativo do modelo? mencione e anexe os croquis (mesmo aqueles não adotados).

4 Quais os tecidos utilizados na confecção dos modelos pelo grupo?

5 Quais os detalhes explorados (bordados, aplicações, renda etc.) enviem o desenho do detalhe utilizado quando for o caso.