

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN  
MESTRADO

ANANDA SOPHIE QUADROS GONÇALVES

**CRIAÇÃO AUTORAL NA PERSPECTIVA DO DESIGN ESTRATÉGICO:  
Uma Análise de Projetos Acadêmicos de Moda**

PORTO ALEGRE

2014

ANANDA SOPHIE QUADROS GONÇALVES

**CRIAÇÃO AUTORAL NA PERSPECTIVA DO DESIGN ESTRATÉGICO:**

**Uma Análise de Projetos Acadêmicos de Moda**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção de título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

Orientador: Prof. Dr. Fábio Pezzi Parode

PORTO ALEGRE

2014

G635c Gonçalves, Ananda Sophie Quadros  
Criação autoral na perspectiva do design estratégico: uma análise de projetos acadêmicos de moda / por Ananda Sophie Quadros Gonçalves. -- Porto Alegre, 2014.

170 f. : il. color. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Design, Porto Alegre, RS, 2014.

Orientação: Prof. Dr. Fábio Pezzi Parode, Escola de Design.

1.Design estratégico – Moda – Estudo e ensino (Superior).  
2.Modas – Estudo e ensino (Superior). 3.Estilistas (Moda). 4.Design de moda autoral. 5.Modas – Aspectos sociais. I.Parode, Fábio Pezzi. II.Título.

CDU 7.05:391:378  
391:378  
391-051

Catálogo na publicação:  
Bibliotecária Carla Maria Goulart de Moraes – CRB 10/1252

Ananda Sophie Quadros Gonçalves

**CRIAÇÃO AUTORAL NA PERSPECTIVA DO DESIGN ESTRATÉGICO: UMA  
ANÁLISE DE PROJETOS ACADÊMICOS DE MODA**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção de título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

Aprovado em:

---

Prof. Dr. Fábio Pezzi Parode – Unisinos

---

Profa. Dra. Ione Maria Ghislene Bentz - Unisinos

---

Profa. Dra. Rosane Preciosa Siqueira - UFJF

*À minha mãe pelo apoio incondicional.*

*Pensando o designer de moda como um cronista de nosso tempo, pois ele dá visibilidade à nossa subjetividade na medida em que nos apresenta que “segundas peles” cobrirão as nossas peles orgânicas, cabe a nós, pesquisadores, seguir suas pistas, seus projetos, suas utopias, de maneira a poder diagnosticar não só o que hoje somos, mas no que estamos nos tornando. (PRECIOSA, 2006, p.147)*

## RESUMO

O presente estudo parte da premissa de que a sociedade atual encontra-se em estado de crise pós-globalização, caracterizada pela estandardização massiva da cultura, lógica própria da moda estendida a outras manifestações da cultura. O design de moda reflete o modo de viver e pensar de uma sociedade, mas também age sobre esta, sendo capaz de produzir novos agenciamentos a partir de seus artefatos. Observa-se porém movimentos de recuperação da experiência estética subjetiva, manifestada na vontade do sujeito de ser singular. São movimentos de reação à massificação da criação, explorados nesta pesquisa, através do design autoral. Sendo assim, questiona-se como potencializar o ensino de projeto de moda no sentido de promover o design autoral a partir do design estratégico através da construção de cenários para o ensino de moda. Tendo como objeto de análise um curso de graduação em moda do Estado do Rio Grande do Sul, busca-se compreender o discurso da criação na moda, suas potências e engessamentos. Como resultado, objetiva-se a projeção de cenários possíveis para o potencializar a criação no design de moda a partir do design estratégico com foco no metaprojeto.

Palavras-chave: Projeto de Moda. Design Estratégico. Design de Moda Autoral. Potências de Criação.

## **ABSTRACT**

This study assumes that contemporary society finds itself in a state of post-globalization crises, characterized by a massive standardization of the culture. Fashion design reflects a society's way of living and thinking, but also affects them, being capable of producing new assemblages from its artifacts. On the other hand, there are movements towards the regaining of a subjective aesthetic experience, which is manifested on the subject's strong will to be singular. They are movements of reaction to the massification of the creation, explored in this research through authorial design. Therefore, the question here is how to boost fashion project teaching to promote authorial design from strategic design through scenario building for fashion teaching. Having a graduation fashion course localized in Rio Grande do Sul State as object of analysis, this research seeks to understand the fashion creation speech, its potentials and constraints. As a result, the objective is to project possible scenarios to boost the creation in fashion design from strategic design focusing in metadesign.

**Keywords:** Fashion Project. Strategic Design. Authorial Fashion Design. Power of Creation.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cadeira Multidão .....	56
Figura 2 - Croquis da Coleção Futebol.....	57
Figura 3 - Coleção Summers Death .....	58
Figura 4 - Estrutura Curricular Curso de Moda.....	76
Figura 5– Foto Conceito Coleção Passos pra Lua .....	116
Figura 6 – Método de Construção de Cenários de Design Estratégico.....	129
Figura 7– Etapas Iniciais da Projeção de Cenários.....	131
Figura 8 – Gráfico de Polaridades.....	135
Figura 9 - Gráfico de Polaridades Reduzido .....	136
Figura 10 – Cenário estilista.....	137
Figura 11 - Cenário Grupo de Criação.....	138
Figura 12 - Cenário Criação Autoral .....	140
Figura 13 - Cenário Coletivo de Criação .....	141

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Croqui e Foto Conceito da Coleção Kitri Além dos Moinhos .....	100
Quadro 2 – Croqui e Foto Conceito da Coleção Infinita e Além .....	104
Quadro 3– Croqui e Foto Conceito da Coleção Monte Carlo .....	106
Quadro 4 – Croqui e Foto Conceito da Coleção Nhaduti .....	110
Quadro 5 – Croqui e Foto Conceito da Coleção <i>Snow White Want a Tee</i> .....	115
Quadro 6 – Croqui e Foto Conceito da Coleção Todas as Cores.....	119
Quadro 7 – Croqui e Foto Conceito da Coleção Art Nouveau & Art Dèco.....	122
Quadro 8 – Croqui e Foto Conceito da Coleção <i>I'm Not a Fashion Victim</i> .....	125
Quadro 9 – Campos por Similaridade .....	133

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Atividade projetual em design de moda com base no design estratégico.	28
Tabela 2 - Documentos para análise .....	60
Tabela 3 - Análise do Discurso de Inspiração Foucaultiana .....	67
Tabela 4 - Cursos superiores de moda no Rio Grande do Sul .....	72
Tabela 5 - Aproximação Metodológica de Desenvolvimento de Coleção de Moda ...	82
Tabela 6 - Disciplinas de Projeto e Design .....	92
Tabela 7 - Trabalhos de Conclusão de Curso com Criação de Marca.....	96
Tabela 8 – Transcrição do <i>brainstorming</i> .....	132

## SUMÁRIO

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS .....	12
2 SOBRE CULTURA, CONSUMO E CRIAÇÃO .....	16
<b>2.1 Perspectivas Estratégicas da Criação.....</b>	<b>16</b>
2.1.1 Design Estratégico .....	16
2.1.2 Design de Moda .....	26
<b>2.2 Engessamentos da criação .....</b>	<b>30</b>
2.2.1 Massificação da Cultura .....	30
2.2.2 Hiperconsumo .....	35
<b>2.3 Potências de criação.....</b>	<b>40</b>
2.3.1 Retomadas: consumo lento e local .....	40
2.3.2 Poética das Roupas: design de moda autoral .....	48
3. O DISCURSO DA CRIAÇÃO DE MODA.....	60
<b>3.1 Análise do discurso de inspiração foucaultiana .....</b>	<b>61</b>
<b>3.2 Explorando o ensino de moda na graduação .....</b>	<b>68</b>
3.2.1 Contexto Nacional e Regional do Ensino de Moda .....	68
3.2.2 O Bacharelado em Moda.....	73
<b>3.3 Análise da Criação .....</b>	<b>78</b>
4. CENÁRIOS POSSÍVEIS.....	127
<b>4.1 Projeção de cenários .....</b>	<b>127</b>
<b>4.2 Cenários para ensino de Projeto de Moda .....</b>	<b>130</b>
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	143
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	150
ANEXO A – Plano de Ensino Projeto de Moda I.....	159
ANEXO B – Plano de Ensino Ecodesign.....	160
ANEXO C – Plano de Ensino Projeto de Moda II .....	161
ANEXO D – Plano de Ensino Comunicação na Moda .....	163
ANEXO E – Plano de Ensino Gestão do Design.....	165
ANEXO F – Plano de Ensino Projeto de Produto.....	166

ANEXO G – Plano de Ensino Trabalho de Conclusão – Projeto de Coleção I.....	167
ANEXO H – PLANO DE ENSINO TRABALHO DE CONCLUSÃO – PROJETO DE COLEÇÃO II.....	168

## 1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Parte-se do pressuposto que a sociedade contemporânea vive em estado de crise pós-globalização, caracterizando-se por um processo de estandardização massiva, inclusive da cultura. Em se tratando de designers, mais especificamente de designers de moda, a globalização e a facilidade de acesso à informação – especialmente através da internet – permitem que um número cada vez maior de indivíduos tenha acesso às mesmas informações relativas a tendências tanto comportamentais como aos hábitos de vestuário. Sendo assim, o que se percebe é uma massificação não só do consumo, mas também dos processos de criação, bem como das ferramentas de projeto desses designers. Esse fenômeno está na base da problemática aqui enfrentada.

A moda, enquanto sistema de produção de significados simbólicos, é efêmera, ou seja, encontra-se em constante mudança e articula-se com os postulados da obsolescência programada. Dessa forma, tem contribuído para os mecanismos mercadológicos de desejo coletivo pelo novo. O design de moda, como outras manifestações culturais, reflete o modo de viver e de pensar de uma sociedade, mas também age sobre esta. Encontra-se aí, acredita-se, o poder de produzir novos agenciamentos a partir de artefatos de design e de moda.

Segundo Lipovetsky (2004) a sociedade contemporânea encontra-se no seu momento máximo de velocidade. Para ele, a hipermodernidade seria a modernidade levada ao seu extremo. Experimenta-se um extremo de velocidade, de repetição, de massificação, de desterritorialização, de mistura de culturas, de apagamento das fronteiras. Sendo assim, percebe-se, como contraponto, como movimento de resposta, uma retomada da valorização das culturas locais. Um movimento de retomada da experiência estética única e individual, manifestada, hoje, mais do que em outros tempos, na vontade do sujeito de ser único. Um movimento de reação à estandardização criativa, explorado na presente pesquisa, através da valorização do(s) autor(es) por trás da criação, ou seja, do design de autor.

Esta noção do design autoral como resposta à massificação do mercado é corroborada por Preciosa (2006), que questiona as práticas projetuais do design de moda no tensionamento entre mercado e criação e propõe o designer como “cronista de nosso tempo”, ou seja, como agente de intervenção na cultura

contemporânea, como promotor de experimentos capazes de desencadear mudanças de paradigma éticos, estéticos e culturais.

Soma-se a isso um aumento na oferta de cursos de moda no Brasil e no exterior, e percebe-se a necessidade de repensar o ensino em disciplinas que envolvem processos de criação a partir do design estratégico. Questiona-se, portanto, como seria a atuação dos designers de moda na sua cultura se na concepção de seus projetos considerassem articulações com o design estratégico. Teria esse profissional criativo o poder de provocar novos agenciamentos através de seus artefatos no sentido de minimizar os impactos da efemeridade e da massificação que acomete a cultura atual? Com as contribuições do design estratégico, seria o designer de moda capaz de produzir inovações culturais, tendo em conta o valor e a importância do fator originalidade e singularidade no escopo de seus projetos?

Os diversos questionamentos que surgem culminam no problema de pesquisa do presente trabalho: como potencializar o ensino de projeto de moda no sentido de promover o design autoral a partir do design estratégico?

O objeto de estudo desta pesquisa define-se como um curso de graduação em Moda da região Sul do Brasil. Para tanto, escolheu-se uma universidade localizada no Estado do Rio Grande do Sul com bacharelado em Moda, responsável pelo primeiro curso superior de bacharelado na área do Estado.

Estabelece-se, portanto, o objetivo geral deste trabalho: potencializar o ensino de projeto de moda no sentido de promover o design autoral através da construção de cenários a partir do design estratégico para o ensino de moda.

Sendo assim, destacam-se os seguintes objetivos específicos:

- a) conceituar design de moda autoral à luz do design estratégico;
- b) investigar a abordagem de design de moda do curso pesquisado;
- c) identificar o perfil dos egressos do curso de moda analisado;
- d) identificar a presença ou não de projetos autorais no curso estudado;
- e) analisar o reconhecimento desses projetos pela instituição de ensino;
- f) elencar os aspectos que contribuem para o desenvolvimento de projetos autorais no curso de moda;
- g) identificar as condições de produção de design de moda autoral na instituição pesquisada, tendo em conta os referenciais teóricos da pesquisa;

- h) investigar as contribuições do método da análise do discurso para o design estratégico a partir de M.F.;
- i) propor cenários para a criação de moda no curso de graduação.

No escopo da pesquisa busca-se questionar as disciplinas relacionadas a projeto e criação, tais como Projeto de Moda e Projeto de Coleção. Como resultado esperado, objetiva-se proposições de cenários possíveis que potencializem a criação autoral a partir do design estratégico. Para tanto, esta pesquisa tem caráter exploratório, partindo inicialmente de uma pesquisa bibliográfica com o intuito de fundamentar teoricamente os assuntos abordados.

Esta fundamentação teórica dá origem ao primeiro capítulo que trata da cultura, do consumo e da criação na sociedade contemporânea, abordando inicialmente as perspectivas estratégicas da criação, visto que parte-se do princípio de que a criação autoral na moda possa ser potencializada pelo design estratégico. Assim sendo, explora-se o design estratégico com foco nas habilidades do designer, bem como no metaprojeto e na projeção de cenários – este último que se espera como resultado deste estudo –, além de abordar o design de moda partindo das mesmas perspectivas.

Em seguida a fundamentação se divide em dois grandes eixos principais: os engessamentos da criação e as potências da criação. O primeiro eixo visa discorrer sobre os processos que tendem a reduzir a potência criadora, os processos que levaram à massificação da cultura e, conseqüentemente, ao hiperconsumo. Já o segundo tem como foco os processos que permitem potencializar a criação, aqueles que se engendram na contemporaneidade como respostas aos engessamentos de forma complementar. Dentre eles, algumas retomadas de valores como o consumo lento e local e o próprio design de moda autoral como uma poética das roupas. Ambos eixos explanados são permeados pelo design estratégico e pelas perspectivas estratégicas da criação.

A segunda etapa desta pesquisa se dá através de uma análise de discurso de inspiração foucaultiana, buscando compreender o discurso da criação na moda. Inicialmente o método de análise do discurso de Foucault é apresentado a partir da abordagem pretendida para o objeto desta análise, definindo os conceitos e termos úteis ao presente estudo. O objeto de estudo é então explorado partindo do contexto nacional e regional do ensino de moda, para então apresentar o curso de moda da universidade localizada no Estado do Rio Grande do Sul. Dando seqüência, é

iniciado o processo de análise das informações e documentos disponíveis acerca do curso, sendo os mesmos apresentados e analisados simultaneamente. Além do Projeto Pedagógico do Curso, das disciplinas de projeto e das Diretrizes do Trabalho de Conclusão de Curso, foram selecionados para análise os Trabalhos de Conclusão de três semestres consecutivos, bem como suas respectivas publicações em forma de livro.

Por fim, como resultado deste estudo, são propostos cenários possíveis a partir do design estratégico e da fundamentação sobre gessos e potências da criação que se propõe não soluções, mas questionamentos e movimentos que possam promover o design de moda autoral no curso de Moda. Estes são seguidos das considerações finais da pesquisa, que aborda os objetivos iniciais, bem como as limitações do estudo e as possibilidades de aprofundamento e desenvolvimento de novas pesquisas.

## **2 SOBRE CULTURA, CONSUMO E CRIAÇÃO**

Este capítulo compreende a fundamentação teórica base para o desenvolvimento deste estudo tratando da cultura, do consumo e da criação na sociedade atual. Primeiramente são estudadas as perspectivas estratégicas da criação, visto que parte-se da premissa de que o design estratégico é capaz de potencializar a criação autoral de moda. Assim sendo, são abordados o design estratégico e o design de moda, buscando compreender suas especificidades e aplicações.

Depois disso a fundamentação se divide em dois eixos: os engessamentos da criação e as potências da criação. O primeiro visa discorrer sobre os processos sociais e culturais que tendem a limitar a criação, envolvendo a massificação cultural e o hiperconsumo. Já o segundo tem como foco os processos que potencializam a criação, que se engendram na contemporaneidade como possíveis respostas às limitações. Dentre eles algumas retomadas de valores como o consumo lento e local e o próprio design de moda autoral como uma poética das roupas, ambos permeados pelo design estratégico e pelas perspectivas estratégicas da criação.

### **2.1 Perspectivas Estratégicas da Criação**

Para compreender as perspectivas estratégicas da criação no presente trabalho se busca conceituar design para chegar ao design estratégico e suas características e aplicações peculiares, para então conceituar design de moda a partir das mesmas premissas. Este estudo busca compreender métodos e habilidades próprios do design na sua perspectiva estratégica a fim de encontrar direcionamentos para o desenvolvimento dos cenários para o ensino de moda que autorizem a criação autoral nos cursos de graduação.

#### **2.1.1 Design Estratégico**

Parte-se do design para conceituar o design estratégico – visão pela qual se observa o design de moda autoral na presente pesquisa – e por fim conceituar

design de moda. Com relação ao design, pode-se dizer que o termo inglês e o termo português tem a mesma origem etimológica: a palavra latina *designare*, que contém o termo *signum*, ou seja, signo, imagem. Logo, design pode ser traduzido a partir de Flusser (2007) como *designar*. Quando usado ao lado do termo *industrial*, no século XX, referia-se ao projeto de produto industrial (FRANZATO, 2010), em um período em que crescia o setor secundário na economia. Neste período, aceitava-se que o papel do desenho industrial era projetar a forma do produto (MALDONADO, 1991), principalmente no que diz respeito à utilização e ao consumo do produto, bem como de sua produção.

Porém, com o crescimento do setor terciário, de serviços e comércio, o design encontrou novas áreas de atuação, sendo o projeto industrial apenas mais um de seus produtos. Sendo assim, sentiu-se a necessidade de utilizar o termo *design* apenas, pois este possui significado mais abrangente e é muitas vezes utilizado como sinônimo de projeto (FRANZATO, 2010). A este conceito acrescenta-se a fala de Buchanan (2011) de que o escopo do design é universal no sentido de que pode ser aplicado na criação de qualquer produto.

O ICSID<sup>1</sup> conceitua o design como "uma atividade criativa que tem por objetivo projetar qualidades múltiplas de objetos, processos e serviços, e de seus sistemas nos seus ciclos de vida completos<sup>2</sup>" (ICSID, s.d., tradução nossa). Esta definição é importante para que se considere a aplicação do design no projeto de processos e serviços e não somente de produtos, uma lógica que se aproxima do design estratégico que trata do sistema produto-serviço (SPS). A definição aponta, portanto, para o projeto do sistema no qual produtos e serviços estão inscritos pensando no ciclo de vida destes, ou seja, projetando também o impacto ambiental que estes terão desde sua fabricação passando pelo uso e posterior descarte.

Além disso, o design permite agregar valores semânticos aos objetos e tomar consciência das suas possibilidades comunicativas (FRANZATO, 2010). Neste sentido Buchanan (2011, p.9) traz uma importante definição: "design é o poder humano de conceber, planejar e fazer produtos que sirvam seres humanos na tarefa de atingir seus objetivos individuais e coletivos". Salienta-se que, para o autor, o

---

<sup>1</sup> International Council of Societies of Industrial Design

<sup>2</sup> "Design is a creative activity whose aim is to establish the multi-faceted qualities of objects, processes, services and their systems in whole life cycles." (ICSID – INTERNATIONAL COUNCIL OF SOCIETIES OF INDUSTRIAL DESIGN. [s.d.]). Disponível em: <[www.icsid.org](http://www.icsid.org)>. Acessado em: Mai. 2012.

significado de produto vai além do objeto físico. Percebe-se, portanto, que o significado de design migra de um sentido ligado intimamente à indústria e ao objeto físico, para um sentido mais amplo do design, que abrange as novas necessidades do mercado.

A aproximação do design de empresas e organizações para gerar estratégias, traz uma abordagem relativamente nova: o Design Estratégico (DE). Sendo as estratégias, neste sentido, um conjunto de vários meios de comunicação de massa (produto, serviço, comunicação) com os quais uma organização ou comunidade constrói sua própria identidade, posiciona-se e define a sua missão na sociedade (ZURLO, 2010). Segundo Meroni (2008, p. 32, tradução nossa), o design estratégico:

Trata de conferir a entidades sociais e de mercado sistemas de regras, crenças, valores e ferramentas para lidar com o ambiente externo, habilitando-as a evoluir e sobreviver com sucesso, tanto quanto manter e desenvolver uma identidade própria, e ao fazê-lo, mudando e influenciando também o ambiente<sup>3</sup>.

Pode-se dizer que o DE é uma atividade de projeto que une a formulação e o desenvolvimento de estratégias e tem como ponto chave a atuação através de processos de tomada de decisão, utilizando-se de um conjunto de informações para formar um retrato do contexto. “O problema é que este conjunto de informações é muito amplo, quase infinito, e reflete a complexidade dos sistemas com os quais, cada um, cotidianamente se confronta.” (ZURLO, 2010, p.6, tradução nossa).

A noção de SPS tem origem na mudança do foco do marketing de apenas produtos para uma combinação mais complexa de produtos e serviços. Além da personalização de serviços, que reflete uma tendência do mercado de se distanciar da produção em massa, Morelli (2002) indica ainda que o ponto comum de projetos de SPS é o fato de que estes são oferecidos e concebidos como um produto.

O DE muda o foco do design: do produto ou serviço para uma estratégia de design de produto-serviço integrados, orientada para produzir soluções tanto para empresas como para comunidades. Um sistema produto-serviço (SPS) é, portanto, "uma combinação de produtos, serviços, comunicação e pessoas, quando

---

<sup>3</sup> [...] strategic design is about conferring to social and market bodies a system of rules, beliefs, values and tools to deal with the external environment, thus, being able to evolve (and do to survive successfully), as well as maintaining and developing one's own identity. And, in doing so, influencing and changing the environment too. (MERONI, 2008, p.32)

concebidos para responder a uma necessidade específica, isto é, o que se chama de solução<sup>4</sup> (MERONI, 2008, p.32, tradução nossa). Assim sendo, segundo Meroni (2008), a ênfase do design estratégico na empresa está ultrapassada: atualmente esta abordagem de design é necessária a diversos atores sociais, desde empresas e governos até territórios e associações. Ou seja, é necessária para todos que precisem lidar com decisões de design em um contexto incerto como o que se vive na sociedade contemporânea.

A dimensão de criação de sentido como chave de leitura da tomada de decisão estratégica tem implicações importantes para o DE, visto que o design costuma interpretar a complexidade do problema traduzindo-a em estruturas de sentido (ZURLO, 2010). Para Manzini (2006) o DE é uma atividade criativa que se reflete na escolha entre diferentes possibilidades, sendo assim uma atividade caracterizada pela abertura do campo de possibilidades onde os designers operam: “quando não há espaço para escolha, porque a solução é ditada por fortes convenções sociais e/ou por restrições tecnológicas, não há design<sup>5</sup>”. (MANZINI, 2006, p.1, tradução nossa) Em função desse necessário grau de liberdade, faz-se necessário que os designers adotem critérios de escolha para que, baseados nestes, possam decidir o que é melhor a ser feito na sua visão. Estas escolhas, de acordo com Manzini (2006), são escolhas éticas, que se aplicam tanto às intenções do designer quanto às implicações e resultados dessas escolhas. Estas questões relacionadas ao design para qualidade de vida serão abordadas novamente mais adiante.

É inerente ao design estratégico, assim como ao design, o ato de projetar, ou seja, DE é processo de projeto. Para tanto, exige do designer a formação de competências específicas do agir estratégico, que Zurlo (2010) subdivide em três categorias: capacidade de ver; capacidade de prever; e capacidade de fazer ver.

A *capacidade de ver* é a capacidade criativa do designer de antecipar o futuro, observando os fenômenos além da superfície visível, selecionando aspectos de novidade e orientando sua visão pelos objetivos definidos. O designer vê através de filtros definidos a partir da sua própria experiência e através de convicções tanto pessoais como sociais e culturais. A esta capacidade pode-se comparar a descrita

---

<sup>4</sup> A PSS is a mix of products, services, communications and people; when conceived to answer a specific need, it is what we call a solution. (MERONI, 2008, p.32)

<sup>5</sup> When there is no room for choice, because the solution is dictated by strong social conventions and/or technological constraints, there is no design. (MANZINI, 2006, p.1)

por Meroni (2008) como sendo uma das bases do design estratégico: *a definição e solução de problemas*. A autora salienta que o papel do designer é, primeiramente, levantar novas questões antes de tentar entender como resolvê-las. "É sobre *saber o que* e não apenas sobre *saber como*". (MERONI, 2008, p. 36, tradução da autora) Ou seja, a capacidade de ver faz parte da definição do problema, de saber o que se quer solucionar, antes de iniciar o processo de projeto.

*A capacidade de prever* é a capacidade de antecipação crítica do futuro. Muito semelhante à capacidade de ver, ela se difere desta no sentido de criar futuros possíveis. "Muitas vezes é atitude ou sensibilidade a coletar sinais frágeis de mudança nos gostos, nos comportamentos, na orientação estética, e projetá-los em cenários concretos." (ZURLO, 2010, p.9) O designer parte de dados observados e interpreta-os, antecipando uma abordagem crítica para avaliar a confiabilidade, através da construção de cenários. A capacidade de prever pode, portanto, ser comparada à *construção de cenários* e entendida como a maneira como o designer transforma visões em hipóteses plausíveis, traduzindo informações e intuições em conhecimento palpável. (MERONI, 2008)

*A capacidade de fazer ver* é o que dá suporte ao design estratégico, tornando possível a visualização dos cenários futuros. Fazer ver permite a tomada de decisão e o diálogo estratégico dentro das organizações. "As novas ideias são visualizadas em diversos níveis de abstração: de uma imagem metafórica a um protótipo de trabalho, ao modelo que funciona." (ZURLO, 2010, p.10) O protótipo é uma representação de um produto e permite decidir que produto desenvolver. No caso de serviços, são utilizadas outras modalidades de representação como *storyboards* e esquemas, que permitem visualizar o funcionamento dos serviços e os percursos do usuário no serviço, sempre com o objetivo final de tomada de decisão.

Sendo assim, percebe-se que o *diálogo estratégico* é um fator constante no processo de projeto, da definição do problema à solução. Portanto,

[...] é apropriado ver o designer estratégico como catalisador e orientador da sensibilidade coletiva em direção a uma interpretação compartilhada de como o futuro pode ser, trabalhando a partir do melhor do presente e transformando-o em uma mudança paradigmática para o futuro<sup>6</sup>. (MERONI, 2008, p. 36, tradução nossa)

---

<sup>6</sup> [...] it is more appropriate to see him [the designer] as able to catalyse and orient the collective sensibility toward a shared interpretation of how the future might look like, taking and alaborating the best from the present and transforming it into paradigmatic shift for the future. (MERONI, 2008, p.36)

O design estratégico não cria somente cenários futuros possíveis, mas usa estas capacidades para organizar e tornar compreensível os dados de contexto, dando suporte às escolhas. Neste sentido, Meroni (2008) traz o conceito de *construção de capacidades* que, de acordo com a autora, é o significado real e profundo de qualquer projeto de design estratégico, a fim de contribuir para mudar o entendimento de um problema dentro de um coletivo (comunidade ou empresa). Através da definição de uma nova percepção e visão, constrói a capacidade de implantá-las, criando ferramentas e conhecimentos e capacitando as pessoas envolvidas a fazer coisas e lidar com as mudanças no contexto.

O que vai ao encontro do conceito de *co-designing*, ou seja, um novo modelo de negócio centrado no suporte que ajuda as pessoas a projetarem suas próprias vidas (MERONI, 2008). É um design centrado na comunidade, com ênfase em entender comportamentos sociais e necessidades e então colaborar com as comunidades sociais mais ativas para conceber soluções. Morelli (2002) completa que sistemas produto-serviço são construídos socialmente, ou seja, suas características são determinadas por diferentes fatores culturais, sociais, econômicos e tecnológicos relacionados aos atores envolvidos na sua construção.

Zurlo (2010) coloca ainda como problemática a ser enfrentada pelo design estratégico o balanço entre autonomia e controle, dizendo que é preciso deixar de lado processos pré-definidos em prol de maior flexibilidade. Segundo o autor, essa flexibilidade permite que os designers criem soluções inovadoras, porém ao deixá-los muito livres corre-se o risco de que se afastem demais dos resultados almejados, bem como, ao vinculá-los demais corre-se o risco de limitar suas potencialidades. Este problema costuma surgir no *brief*<sup>7</sup>, pois quanto mais definido for maior a tendência de tornar o processo de projeto controlado, o que pode engessar a capacidade de criação do designer. A solução parece encontrar-se entre esses dois eixos, no *contrabrief*. Este permite que o designer conheça as razões do *brief*, contribuindo também com sua visão pessoal (ZURLO, 2010).

Viu-se até então que o processo de projeto do design estratégico envolve diversos atores e exige certas competências específicas do designer para mediar e desenvolver capacidades em um sistema ou organização a fim de gerar soluções inovadoras. Para atender as necessidades específicas do projeto de sistemas

---

<sup>7</sup> Documento sintético que contém indicações e decisões para o desenvolvimento de um novo produto (ZURLO, 2010).

produto-serviço, Moraes (2010) traz o conceito de *metaprojeto*. A palavra é a união dos verbetes *meta* e *projeto*, sendo que o primeiro significa *além*, ou *reflexão crítica sobre*; e o segundo vem do italiano *pro/gettare*, que quer dizer *antecipar*, *propor*, *conceber*. A junção dos dois verbetes significa algo como *refletir antes de antecipar* (MORAES, 2010, p.29).

Logo, o metaprojeto pode atuar nas fases iniciais do processo de projeto e preceder a fase projetual (MORAES, 2010), ou pode acompanhar o processo projetual, mesclando-se ao projeto (CELASCHI & DESERTI, 2007; MORAES, 2010).

No metaprojeto, tanto anterior como acompanhando o projeto, o designer observa a realidade existente e busca por cenários futuros a serem construídos. Como fase anterior a prática projetual, nasce da necessidade de uma "plataforma de conhecimentos" que sustente e oriente a cultura de projeto em um cenário em constante mutação.

O metaprojeto se coloca como um espaço de reflexão e de colaboração para os conteúdos da pesquisa projetual anterior à fase projetual, oferecendo, por consequência, as bases de definição para o projeto do produto e/ou serviço. Trata-se da intencionalidade projetual construída durante a fase que antecede o próprio projeto. (MORAES, 2010, p.27)

Como processo que acompanha a prática projetual, pesquisa e projeto se misturam, os limites do projeto são extrapolados transformando-se em metaprojeto. Em ambos os casos, o principal objetivo é formar uma base de informações e conhecimentos, gerando um *mapa projetual* a partir de visões e cenários possíveis, no qual são apontados pontos positivos e negativos com relação ao SPS em estudo. Num cenário em constante transformação, essa plataforma de conhecimentos é de suma importância para sustentar e orientar a cultura projetual. Moraes (2010) salienta que quanto mais complexos os cenários construídos, mais complexo se torna o design, ou seja, a solução a ser criada. A construção de cenários será aprofundada no Capítulo 3, onde serão apresentados os cenários projetados para a criação autoral no design de moda.

Manzini (2008) traz para a discussão o design estratégico associado à qualidade das coisas, que se reflete na qualidade da experiência que se tem do mundo. A qualidade da experiência afeta a sociedade como um todo e pode estabelecer mudanças na ideia de qualidade de vida, ou seja, na noção de bem-estar vigente. Conforme abordado anteriormente, na sociedade contemporânea, a ideia dominante de bem-estar está associada ao consumo, logo uma perspectiva

ética de viver melhor enquanto consome-se menos exige uma mudança radical nas expectativas sociais, o que Manzini (2006) chama de descontinuidades sistêmicas.

Modos de ser que são considerados com indiferença, ou até mesmo como negativos no modelo dominante atual, deveriam ser vistos como positivos: precisamos redescobrir o prazer de se deslocar a pé, de comer frutas locais, de sentir o ciclo das estações, de se importar com coisas e lugares, de conversar com os vizinhos, de tornar-se ativo na vida no bairro, de contemplar o pôr-do-sol, etc<sup>8</sup>. (MANZINI, 2006, p.3, tradução nossa).

Segundo o autor, o que precisa acontecer, e já vem acontecendo, é uma mudança no sistema rumo à sustentabilidade, “de uma sociedade onde o crescimento contínuo dos níveis de produção e de consumo material é considerado uma condição normal e salutar” (MANZINI, 2008, p.25-26) para uma sociedade capaz de se desenvolver reduzindo estes níveis e aumentando a qualidade do ambiente global. Nesse processo de mudança, uma das principais questões diz respeito “à qualidade do bem-estar desejado e percebido pelas pessoas” (MANZINI, 2008, p.26).

Desta forma, Manzini (2008) sugere uma nova perspectiva de bem-estar: o bem-estar ativo e relacionado ao contexto. A questão do contexto diz respeito aos bens comuns locais, ao tempo lento e contemplativo e ao contexto de vida; a questão ativa diz respeito à construção de capacidades e de plataformas habilitantes. Estes conceitos serão aprofundados a seguir.

Os bens comuns locais tratam de entidades que pertencem a todos e a ninguém em particular, podendo designar: recursos físicos básicos, como água e ar; recursos sociais, como uma comunidade de bairro; recursos complexos, como paisagens, espaço público urbano ou a segurança percebida pelos habitantes de um local (MANZINI, 2008). Estes bens, enquanto permanecem comuns, não podem ser comercializados e constituem parte fundamental da construção dos contextos de vida dos indivíduos de uma sociedade, “isto é, na definição da qualidade dos contextos físicos e sociais em que vivemos e nos quais os próprios produtos assumem significados” (MANZINI, 2008, p.48).

Porém, segundo Manzini (2008), como consequência do bem-estar associado ao consumo de produtos e serviços, subestimou-se o papel que os bens comuns

---

<sup>8</sup> Ways of being and doing that are considered with indifference or even negatively in the currently dominant model, should be seen as positive: we need to re-discover the pleasure of moving on foot, of eating local fruit, of feeling the cycle of the seasons, of caring for things and places, of chatting with neighbors, of taking an active part in the life of the neighborhood, of gazing at the sunset, and so on. (MANZINI, 2006, p.3)

poderiam assumir na construção do estado de bem-estar contemporâneo. Sendo assim, apresenta-se duas consequências da subestimação do papel dos bens comuns:

- a) Desertificação: dada pela degeneração dos bens comuns, considerada inevitável e “assumida como multa a pagar pelo progresso e pela busca do bem-estar” (MANZINI, 2008, p.48);
- b) Mercantilização: dada pela transformação de alguns bens comuns em bens de mercado, como é o caso da água engarrafada no lugar da água natural, do *shopping* no lugar da praça pública, etc.

O tempo lento e contemplativo se divide nas definições de tempo contemplativo e de tempo lento. O tempo contemplativo<sup>9</sup> é aquele usado para fazer-se nada, o que não quer dizer que seja vazio ou sem significado, admite-se inclusive uma parcela de tempo contemplativo naquelas ações realizadas em ritmo lento como comer, passear ou conversar com pessoas (MANZINI, 2008). O tempo lento, por outro lado, não se trata apenas do tempo no qual faz-se algo lentamente, mas também, e principalmente, daquele no qual se aprecia e/ou produz qualidades. Pois apreciar e produzir qualidades traz uma noção diferenciada de eficiência, em parte porque reduz a velocidade da ação, permitindo que se use todo o tempo necessário para fazer as coisas segundo as melhores “regras da arte”, em parte porque permite apreciar estas qualidades, tendo desenvolvido o conhecimento e a sensibilidade requeridos, a fim de compreender suas mais profundas qualidades (MANZINI, 2008). O autor conclui que o tempo lento em si não é um valor em si, mas uma consequência da busca por que algo que está se perdendo na atualidade em função da velocidade do tempo: as qualidades profundas.

Devido a dois fenômenos complementares, porém, o tempo lento e contemplativo – que tradicionalmente constituía parte importante da vida cotidiana – está desaparecendo. São eles:

- a) Saturação: a tendência de preencher cada momento com algo a fazer, de modo a fazer diversas coisas ao mesmo tempo;
- b) Aceleração: a tendência de fazer cada coisa em um ritmo cada vez mais rápido, tendo a falsa impressão de que se pode fazer mais (MANZINI, 2008).

---

<sup>9</sup> Exemplos de tempo contemplativo abrangem, sem dúvida, desde olhar um pôr-do-sol até fazer alguns exercícios espirituais. (MANZINI, 2008, p.48-49)

O desaparecimento desse tempo lento e contemplativo é dominante, mas se percebem indícios de que algo novo está acontecendo, como se pode perceber em movimentos como o *Slow Food*, o *Slow Tourism* e o *Slow Fashion*, que adotam ideias de bem-estar associadas a uma temporalidade mais lenta e com mais qualidade.

O contexto de vida, segundo Manzini (2008), designa o ambiente físico e social de um indivíduo e as possibilidades que lhe são oferecidas para que faça suas próprias escolhas. A qualidade do contexto de vida está associada à maneira como diferentes sistemas – natural e artificial, físico e sociocultural, bens de mercado e bens comuns – se relacionam. Na sociedade contemporânea, vive-se um processo duplo de crise: por um lado a desvalorização dos bens comuns e o desaparecimento do tempo lento e contemplativo; por outro, a saturação do tempo e do espaço com bens e serviços de entretenimento (MANZINI, 2008). Sendo assim, para que uma ideia de bem-estar seja sustentável precisa, de acordo com Manzini (2008), considerar as qualidades totais do contexto de vida: baseando-se no acesso a diversos produtos e serviços, mas também na qualidade e quantidade de bens comuns disponíveis e na possibilidade de praticar uma ecologia do tempo – onde o tempo lento e contemplativo e o tempo veloz sejam equilibrados.

O que determina o bem-estar, segundo Sen (1993 apud MANZINI, 2008), não são os bens ou suas características, mas a possibilidade de se fazer coisas variadas com aqueles bens e/ou com suas características. Esta possibilidade permite que uma pessoa seja o que quiser ser e faça o que quiser fazer, desenvolvendo, desta forma, sua noção de bem-estar. Viver consiste numa série de funcionamentos<sup>10</sup> relativos ao fazer e ao ser, como ser adequadamente abrigado e vestido, ser capaz de se movimentar livremente, ser capaz de se comunicar e participar, etc. Sendo assim, a capacidade<sup>11</sup> está relacionada à quantidade e à qualidade dos funcionamentos que um indivíduo pode articular e depende da combinação das soluções as quais tem acesso e dos recursos pessoais de que dispõe (SEN, 1993 apud MANZINI, 2008).

Ou seja, o bem-estar provém da combinação entre funcionamentos e capacidades de uma pessoa: “o que ela poderia ser e fazer, e o que ela efetivamente faz e é” (MANZINI, 2008, p.56). Assim sendo, Manzini (2006) propõe

---

<sup>10</sup> Functionings

<sup>11</sup> Capability

que é preciso ver o usuário como coprodutor dos resultados que o designer almeja atingir, imaginar o usuário capaz porque tem alguns dos recursos práticos e intelectuais necessários, mas, especialmente, porque é mais familiar com os problemas a serem resolvidos.

As soluções habilitantes são, segundo Manzini (2006), sistemas tangíveis e intangíveis que habilitam indivíduos e/ou comunidades a utilizar suas capacidades a fim de tirar maior proveito delas, ao mesmo tempo em que produzem soluções mais eficazes e acessíveis, e, portanto, com maior probabilidade de difusão. Para avaliar a qualidade da solução proposta, deve-se considerar seu potencial habilitante, sua eficácia produtiva, sua reprodutibilidade, bem como sua interatividade (MANZINI, 2006). O bem-estar ativo, portanto, traz a ideia de que as pessoas sejam ativas cuidando de si, da sua família, da sua vizinhança e do ambiente.

Percebe-se, na abordagem de design estratégico de Manzini (2006, 2008) e Meroni (2008) a valorização dos atores envolvidos no processo de design e uma forte ligação com o contexto de vida desses atores, ou seja, com as culturas locais das comunidades.

### 2.1.2 Design de Moda

Para compreender o design de moda retoma-se, inicialmente, os significados das palavras que compõem a expressão: design e moda. Como se viu anteriormente, design pode ser traduzido como designar. Além disso, está profundamente relacionado a projeto; logo, pode-se dizer que o design dá sentido a algo através do processo de projeto (FLUSSER, 2007, FRANZATO, 2010). Já a moda diz respeito a comportamento e costumes, relacionados atualmente ao vestuário (BRAGA, 2005, AVELAR, 2011).

Segundo Moura (2008), nem tudo que existe na área da moda pode ser considerado design. Devido a questões mercadológicas e de gestão, existem segmentos da moda que exigem diferentes visões e formações que não são design de moda. Partindo do conceito de design e de moda apresentados acima, compreende-se que as atividades consideradas design de moda são aquelas relacionadas a projeto, como criação e desenvolvimento de produto.

O design refere-se à concepção e ao desenvolvimento de um projeto que tem como finalidade a realização de um produto. Partindo do princípio de que o escopo do design é universal (BUCHANAN, 2011) e pode ser aplicado na criação de qualquer produto, o design se aproxima da moda, trazendo para esta indústria sua lógica de cultura de projeto. Assim sendo, os projetos do design de moda tem como objetivo o desenvolvimento de artefatos de vestuário.

No Brasil, a associação entre estas duas áreas é recente pois, conforme Christo (2008), o design, no País, sofreu forte influência da tradição modernista, o que levou a relacionar o design ao racionalismo e ao funcionalismo e acabou por afastá-lo do universo da moda, muitas vezes atrelado ao mundo das artes. O conceito de moda surgido no Renascimento esteve fortemente ligado à arte, quando se referia ao criador de moda como artista. Porém, com a evolução e a expansão do conceito de moda, especialmente no que diz respeito à industrialização do setor, a criação de produtos de vestuário passou a buscar, nos últimos anos, referências na área do design, sobretudo no que se refere aos processos de projeto (NICHELLE, MOREIRA, 2011).

Segundo Lipovetsky (1989), a moda é capaz de suscitar verdadeiras inovações. Porém, estas são muito raras diante da sucessão de alterações de detalhe e da lógica de pequenas modificações que a caracterizam. Logo, pode-se dizer que “em um mercado como o da moda, tão viciado em produzir cópias e a temer a inovação, todo aquele que ousar com sabedoria e excelência produzirá novos conceitos e nova visão sobre o homem e o mundo.” (SASAKI, PIRES, 2006, p.4) A lógica da indústria da moda, de reprodução, traz como consequência um afastamento das rupturas; ou seja, da inovação radical. Sendo assim, o design – em especial o design estratégico – quando associado à moda, traz maiores possibilidades de inovação na área.

O designer concebe, planeja e faz produtos que servem aos indivíduos na tarefa de atingir seus objetivos individuais e coletivos (BUCHANAN, 2011), da mesma forma, na moda há esse constante tensionamento entre generalidade e individualidade. Sendo assim, tanto o design quanto a moda refletem o espírito de seu tempo (LIMEIRA, 2008), coletando sinais de mudança nos gostos e comportamentos para criar prevendo cenários futuros (ZURLO, 2010). Para tanto, o design de moda se vale de referências, filtrando-as – independente de quais sejam –

pela subjetividade de cada criador, ou seja, o artefato que se apresenta é “a maneira particular de o designer compreender o mundo” (AVELAR, 2011, p.34).

Pode-se dizer que o design de moda, assim como o design estratégico, projeta através de cenários, o que traz possibilidades de pautar mudanças no futuro da sociedade na qual está inserido (MERONI, 2008, MANZINI, 2006, 2008). Sendo assim, aproxima-se o design de moda da estratégia, e compreendem-se suas soluções como sistemas produto-serviço integrados (MERONI, 2008).

A criação de produtos de moda, portanto, passa a ser caracterizada como uma atividade de projeto, que tem por objetivo o planejamento e a configuração de produtos com soluções inovadoras. Considera, além dos conhecimentos técnicos e artísticos, também os conceituais (NICHELLE, MOREIRA, 2011).

Tabela 1 - Atividade projetual em design de moda com base no design estratégico

		FASES	OBJETIVOS	AÇÕES
<b>Metaprojeto</b>		<i>Briefing</i>	Identificar o mérito do problema.	Identificação da proposta da coleção. Identificação do mercado e do público consumidor. Identificação das possíveis estratégias de design para a coleção.
	Pesquisa Metaprojetual	Pesquisa Contextual	Estudar o contexto do problema.	Análise do mercado. Análise do público consumidor. Análise do contexto comercial, tecnológico e produtivo da empresa.
		Pesquisa <i>Blue-sky</i>	Buscar estímulos para a resolução do problema.	Análise de macrotendências. Análise de conteúdo de moda.
		<i>Contrabriefing</i>	Reposicionar o problema de forma estratégica.	Delimitação dos objetivos da coleção. Definição das diretrizes da coleção.
		Cenários	Delinear realidades possíveis para a solução do problema.	Delimitação de temáticas de estilo para a coleção.
		<i>Visions</i>	Traçar realidades específicas para a solução do problema.	Definição de princípios funcionais e estéticos para a coleção.
	<b>Projeto</b>		<i>Concepts</i>	Construir sínteses de realidade para a solução do problema.

Projeto e Engenharização	Concretizar a solução do problema.	Seleção das alternativas (produtos) conceituais para a coleção. Elaboração das alternativas (produtos) comerciais para compor a coleção. Definição das configurações técnicas dos produtos.
Prototipação e Produção	Testar e produzir a solução do problema.	Confecção dos protótipos. Avaliação das características técnicas dos produtos. Organização do processo produtivo.
Comercialização	Propor ao mercado a solução do problema.	Divulgação e venda da coleção.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Nichelle (2011) e Celaschi & Deserti (2010).

Buscando compreender o design de moda a partir de uma perspectiva estratégica, faz-se necessário citar a pesquisa feita por Nichelle (2011), que buscou na cultura de projeto do design estratégico formas de potencializar o design de moda. Como resultado desta pesquisa, a autora propõe uma metodologia projetual para o design de moda baseado no DE – esta pode ser observada no Quadro 1 – à qual se acrescentou as divisões de Celaschi e Deserti (2010) entre as fases de metaprojeto e projeto. Essa divisão tem por objetivo visualizar as etapas de forma didática, mas não representa um processo projetual linear, visto que, no presente trabalho, se compreende o metaprojeto como parte inerente ao projeto.

Percebe-se, desde já, alguns aspectos que podem engessar e outros que podem potencializar a criação de moda na proposta metodológica apresentada. Sendo a pesquisa dividida, a seguir, em gessos e potências, faz-se necessário discorrer brevemente sobre estes aspectos. A Pesquisa Contextual – que gera o Dossiê Empresa-Mercado (Celaschi & Deserti, 2010) – pode engessar a criação por conectar exageradamente o designer ao mercado ao que já existe, ao que já está sendo feito, ao que o consumidor espera que se faça. Estes fatores seriam, acredita-se, desfavoráveis à inovação e conseqüentemente à criação autoral.

A Pesquisa *Blue Sky* – que gera o Dossiê Cenários de Inovação (Celaschi & Deserti, 2010) –, por outro lado, pode potencializar a criação, acredita-se ao trabalhar com a capacidade de *prever* do designer, na busca por estímulos, na coleta de sinais frágeis de mudanças comportamentais, na antecipação crítica do futuro (ZURLO, 2010). Porém, pode também engessar, se buscar analisar conteúdo

de moda, conforme indica Nicchelle (2011), pois novamente corre-se o risco de conectar demais o designer ao mercado, ao que já está sendo proposto, às fórmulas prontas de tendências de moda, que acabam por massificar a criação reduzindo a possibilidade de inovação e de uso capacidade de *ver* do designer a partir da sua experiência própria e de suas convicções (ZURLO, 2010).

Salienta-se, portanto, que trazer a proposta projetual de Nicchelle (2011), permeada pela visão de Celaschi e Deserti (2010), para esta pesquisa tem por objetivo uma maior compreensão dos conceitos envolvidos na cultura de projeto do design estratégico. Já que, acredita-se, este possa contribuir na promoção de inovações para projetos de moda autorais. Esta proposição metodológica servirá, assim sendo, como apoio às análises das informações pesquisadas, contribuindo para enriquecer o olhar estratégico na projeção de cenários.

## **2.2 Engessamentos da criação**

Estudadas as perspectivas estratégicas da criação, faz-se necessário compreender os processos sociais e culturais que tendem a limitar a criação, como a estandardização da cultura e a produção seriada. Outro aspecto importante da sociedade contemporânea é a velocidade da produção e, conseqüentemente, do consumo de produtos de todo tipos, em especial dos artefatos de moda, que já partem de uma lógica acelerada de reposição. Estes aspectos são abordados à luz do design estratégico.

### **2.2.1 Massificação da Cultura**

A globalização levou ao extremo a estandardização da indústria e, conseqüentemente, da cultura, que tem por premissa original a diferenciação. Na década de 1940, Adorno e Horkheimer (1985), com o advento do rádio e do cinema e o surgimento da TV, escreveram sobre os efeitos da Indústria Cultural e da massificação sobre a cultura: "O fato de que milhões de pessoas participam dessa indústria imporia métodos de reprodução que, por sua vez, tornam inevitável a disseminação de bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais" (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p.114).

Através da repetição e da reprodução em massa, ocupava o homem "da saída da fábrica, à noitinha, até a chegada ao relógio-ponto, na manhã seguinte, com o selo da tarefa de que devem se ocupar durante o dia" (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p.123). Neste sentido, a indústria cultural tira a liberdade do homem, determinando seus hábitos. Além de classificá-los como consumidores, que previamente caracterizados pela indústria, estariam, todos, supridos por esse ou aquele produto. "Para o consumidor não há nada mais a classificar que não tenha sido antecipado no esquematismo da produção" (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p.117).

Sobraría, para o consumidor, uma falsa percepção de escolha. A indústria cultural busca, portanto, compreender – e satisfazer – todas as necessidades dos consumidores. Assim, a cultura de massa torna o homem um ser genérico e, como os próprios produtos que consome, torna-se um "mero exemplar". Os padrões para a reprodução em massa teriam origem nas necessidades dos próprios consumidores e por isso seriam aceitos com facilidade (ADORNO e HORKHEIMER, 1985). Era o início da massificação da cultura e da era moderna.

A manipulação das mídias formaria, então, uma "necessidade retroativa" que tornava o sistema da indústria cultural cada vez mais coeso. Uma espécie de retroalimentação que acaba por homogeneizar cada vez mais a população. Sendo assim, numa contradição, a reprodução em massa repudiava o novo, pois o que ainda não havia sido experimentado era um risco. É importante salientar que o novo, neste sentido, trata de uma nova estética, ainda não experimentada, que causa estranhamento.

Todavia, há, desde então, uma lógica de desejo pelo novo incremental – mudanças sutis nos artefatos que permaneciam dentro do padrão estético estabelecido. Faz-se necessário, portanto, definir o termo 'estética' e de que forma este será tratado no presente estudo.

Parte-se da noção estética de Kant (apud MARCUSE, 1999), para o qual a função estética é simbólica, visto que a percepção estética deriva da forma pura do objeto, ou seja, do formato do objeto independente do material de que é feito, ou de sua função, do seu propósito. "Um objeto representado em sua forma pura é 'belo'. Tal representação é obra (ou, melhor, o jogo) da imaginação" (MARCUSE, 1999, p.159, grifo do autor).

Sendo assim, para o presente estudo, o termo estética é entendido como o sentimento de prazer percebido na apreciação de objetos de consumo relacionados não somente à arte, mas também ao design e à moda. Posto isso, retorna-se aos objetos culturais: seus estilos também eram anulados na Indústria Cultural, sendo ao mesmo tempo "negação do estilo", pois não havia tensão entre os polos universal e particular. Desta forma, a ideia de estilo, na sociedade da época, era o equivalente estético da dominação do primeiro sobre o segundo.

Os grandes artistas jamais foram aqueles que encarnaram o estilo de maneira mais íntegra e mais perfeita, mas aqueles que acolheram o estilo em sua obra como uma atitude dura contra a expressão caótica do sofrimento, como verdade negativa. No estilo de suas obras, a expressão conquistava a força sem a qual a vida se dilui sem ser ouvida. As próprias obras que se chamam clássicas, como a música de Mozart, contêm tendências objetivas orientadas num sentido diverso do estilo que elas encarnavam (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p.122).

Existia um estilo determinado pela indústria e retroalimentado pelo desejo do consumidor e a diferenciação que, em outros tempos, se dava pela expressão individual do artista através de elementos que iam contra o estilo vigente, abrindo espaço para a busca de subjetividade, já não encontrava espaço, pois a indústria cultural colocava "a imitação como algo de absoluto" (ADORNO e HORKHEIMER, p.123). O que levou a uma degradação da percepção estética, do julgamento de prazer e, conseqüentemente, do gosto.

O que se percebe na descrição feita até então da sociedade em termos de produção cultural é que impera a lógica do design industrial que visa projetar artefatos que possam ser reproduzidos em série. Neste período, o projeto de produto deixa de ter a dimensão crítica e afetiva pois, segundo Argan (2004, p.56), "desde seus primeiros atos a indústria destruiu o objeto reduzindo-o a meio de lucro, a mercadoria".

Anos depois, Baudrillard traz a ideia de pós-orgia, ou seja, de libertação em todos os domínios da sociedade após um período de homogeneização. Como se, até aquele momento, a sociedade estivesse em um estado de simulação em que "só se pode repetir todas as cenas porque elas já aconteceram – real ou virtualmente" (BAUDRILLARD, 1990, p.10). O autor traz uma crítica à sociedade de 1990 onde tudo é estetizado, inclusive a cultura, ao qual ele chama de "grau Xerox da cultura", em que cada categoria é levada à máxima generalização e por isso perde sua

especificidade e se confunde com as demais. "Quando tudo é estético, nada mais é belo nem feio, e a própria arte desaparece" (BAUDRILLARD, 1990, p.16).

A partir de então se dá a passagem do capitalismo de produção para uma economia de consumo e comunicação de massa, de acordo com Lipovetsky (2004): a sociedade disciplinar é substituída pela "sociedade-moda". Esta totalmente reestruturada a partir do efêmero, em uma lógica de renovação permanente. Um período marcado pela temporalidade do "aqui-agora" - ou seja, tem início a hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2004). Neste período há, portanto, um excesso de informação e de conhecimento, além do aumento na velocidade como são comunicados pela mídia, levando a uma troca incessante entre interlocutores, onde não há espaço para o silêncio: "As imagens midiáticas nunca se calam; imagens e mensagens devem suceder-se sem interrupção" (BAUDRILLARD, 1990, p.17-18).

Com acesso constante à informação, através da mídia e especialmente da informática, todos se tornam potencialmente criativos. Como resultado dessa generalização e estetização da cultura, Baudrillard (1990) traz o conceito de transtética e defende que a arte desapareceu, que ela está em todos os lugares e está em lugar nenhum. Já não existem critérios de julgamento de prazer, nela nada se contradiz e todos os estilos coexistem numa total indiferença, porque já não tem características próprias:

Através da liberação de formas, linhas, cores e concepções estéticas, através da mixagem de todas as culturas e de todos os estilos, nossa cultura produziu uma estetização geral, uma promoção de todas as formas de cultura, sem esquecer as formas de anticultura, uma assunção de todos os modelos de representação e de anti-representação. (BAUDRILLARD, 1990, p.23)

As imagens criadas são genéricas; já não há nada para ser visto nelas. São imagens sem vestígios, vazias, que nada revelam. Imagens que se repetem em cópias umas das outras que acabam por desvalorizar o original. Neste sentido, Baudrillard (1990) aponta que já não existe o belo ou o feio, que o homem perdeu a possibilidade de fazer esse julgamento, ficando condenado à indiferença. Em parte porque tem acesso a tantas mensagens e sinais que deixa de absorver boa parte delas – e o que consegue absorver o deixa em estado de inércia. É, portanto, uma época marcada pela homogeneização dos sistemas de produção e consumo, o que evidencia a hibridização das culturas (PARODE, SCALETSKY, 2009).

É também um período regido pelas modelizações, no que Preciosa e Avelar (2010) chamam de sociedade de controle, especialmente na indústria da moda que passa a estabelecer normas e padrões. “A ‘instituição moda’ passa a funcionar como elemento regulador de condutas e hierarquias dentro desse ambiente.” (PRECIOSA; AVELAR, 2010, p.26, grifo dos autores).

Ainda sobre moda e aparência, Baudrillard (1990) diz que o que se busca não é a beleza ou a sedução, mas o visual. Que não se trata de existir, mas ser visto, de ser imagem, como se o próprio indivíduo estivesse também estetizado.

O visual já não é a moda, é uma forma ultrapassada da moda. Já não apela para a lógica da distinção, já não é um jogo de diferenças, *recorre à diferença sem nela acreditar*. É a indiferença. Ser torna-se uma performance efêmera, sem futuro, um maneirismo desencantado num mundo sem maneiras... [...] Passada a orgia, a liberação deixa todo o mundo à procura da identidade genérica e sexual, com cada vez menos respostas possíveis, por causa da circulação dos signos e da multiplicidade dos prazeres. (BAUDRILLARD, 1990, p.31)

Na hipermodernidade de Lipovetsky (2004) os indivíduos não têm escolha senão entrar no ritmo para não serem ultrapassados pela “evolução”. De acordo com Parode e Scaletsky (2009), existem duas forças em oposição: a standardização da indústria *versus* a diferenciação pela cultura. Viu-se que a indústria cultural, juntamente com a mídia de massa, levou a um processo de standardização da cultura. Esta massificação foi, nos últimos anos, intensificada pela globalização e pelo advento dos meios de comunicação cada vez mais rápidos.

Sendo assim, surge um novo paradigma, a globalização e as tecnologias digitais rompem com o espaço e o tempo, tornando as criações do design de moda imediatas: novos artefatos são lançados em tempo real. De acordo com Preciosa e Avelar (2010, p.27), “a criação deixa de seguir uma ordem de presente-passado-futuro para quase se tornar apenas presente”.

A globalização, segundo McCrew (1992 apud HALL, 2006), refere-se aos processos atuantes em escala global que atravessam fronteiras nacionais integrando e conectando comunidades e organizações, formando novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo interconectado. Na indústria da moda a cultura da novidade é revigorada, somando o rápido acesso à informação por todos através de blogs de *street style* e redes sociais, aos tradicionais escritórios de estilo, que continuam existindo e disponibilizam informações vendidas como tendências de um dia para o outro (PRECIOSA; AVELAR, 2010).

Neste cenário, a cópia acontece cada vez mais rapidamente, a indústria acompanha o desenvolvimento tecnológico da comunicação e funciona também em tempo real para disponibilizar também para o mercado consumidor artefatos recém lançados pelos centros hegemônicos – Europa principalmente quando se trata de Brasil, devido ao nosso histórico de colônia que recebia do além mar toda informação de moda e produção de artefatos e tecidos (PRECIOSA; AVELAR, 2007; ROLNIK, 1998).

Como se viu, hoje se tem acesso à rede mundial de computadores vinte e quatro horas por dia através de dispositivos móveis, como celulares e *tablets*. Neste contexto, vive-se uma crise cultural, onde o individual e o coletivo se confundem, a lógica da moda – o novo – impera e a temporalidade é cada vez mais veloz. Percebe-se um engessamento da criação pelas culturas hegemônicas, estimulado pela facilidade e velocidade do acesso à informação, bem como pela evolução tecnológica da indústria. Além disso, também as culturas se confundem e se massificam, formando uma rede global de cultura homogeneizada, desvinculadas de trabalho do pensamento.

### 2.2.2 Hiperconsumo

Na sociedade contemporânea em que cada vez mais o consumo e a abundância de mercadorias aumentam, Baudrillard (2007) descreve o consumo como consequência da produção: a indústria produz artefatos, bens e serviços que precisam ser consumidos. Assim sendo, vive-se numa sociedade de consumo, ou numa sociedade de consumidores, que promove a escolha de um estilo de vida consumista (BAUMAN, 2008) rejeitando todas as outras opções culturais.

Passagem do capitalismo o de produção para uma economia de consumo e de comunicação de massa, substituição de uma sociedade disciplinar por uma “sociedade-moda” completamente reestruturada pelas técnicas do efêmero, da renovação e da sedução permanentes. (LIPOVETSKY, 2004, p.60)

Esta sociedade é também uma sociedade de desperdício, onde se gasta e consome sempre mais do que se necessita, pois o consumo vai além da necessidade. Existe, portanto, uma constante renovação dos produtos para que o consumo esteja sempre presente, uma extensão da lógica da temporalidade da

moda para o consumo de artefatos como um todo. “Um presente que substitui a ação coletiva pelas felicidades privadas, a tradição pelo movimento, as esperanças do futuro pelo êxtase do presente sempre novo” (LIPOVETSKY, 2004, p.60).

Para Baudrillard (2007), o consumo pode ser um processo de diferenciação e classificação social:

[...] nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) - os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre com signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o no respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior. (BAUDRILLARD, 2007, p.60)

Os objetos não são consumidos pelo seu valor de uso, mas pelo seu significado capaz de distinguir o indivíduo dos demais numa relação de status ou gerando sentimento de pertencimento a certo grupo pela utilização dos mesmos signos. O indivíduo é levado a consumir, portanto, de forma a mostrar ou estabelecer um determinado estatuto social. Bauman (2008) corrobora dizendo que na sociedade contemporânea os indivíduos são avaliados de acordo com seu desempenho consumista, sendo este o principal fator de estratificação, bem como de inclusão e exclusão. Assim sendo, o consumo de um ou outro artigo se dá para que os indivíduos alcancem ou mantenham a posição social que desejam.

O consumo aparece em Baudrillard (2007) também como processo de significação e comunicação, no qual as práticas de consumo se inserem num código assumindo sentidos: “o consumo revela-se aqui como sistema de permuta e equivalente de uma linguagem [...]” (BAUDRILLARD, 2007, p.59). Desta forma, o consumo é visto como um sistema que assegura a ordenação de signos e a integração de um grupo e, assim, constitui um sistema de valores ideológicos e também um sistema de comunicação.

A linguagem e os códigos desta nova sociedade de consumo são constituídos através da compra, venda e apropriação de bens e objetos. A lógica do consumo é da produção e manipulação dos significantes sociais e não “a da apropriação individual do valor de uso dos bens e serviços” (BAUDRILLARD, 2007, p.59), tampouco da satisfação.

Segundo Baudrillard (2007), o consumo se dá na ordem das diferenças. O indivíduo, ao distinguir-se nesta ordem, restabelece a diferença inscrevendo-se na mesma de forma relativa. É este caráter relativo da diferenciação pelo consumo que

leva à característica fundamental do consumo ser ilimitado. O consumo, portanto, não tem fim, numa lógica de diferenciação individual, e não de satisfação individual.

[...] se se admitir antes que a necessidade nunca é tanto a necessidade de tal objeto quanto a *necessidade de diferença (o desejo do sentido social)* compreender-se-á então porque é que nunca existe *satisfação completa*, nem *definição* de necessidade. (BAUDRILLARD, 2007, p.78, grifo do autor)

Outro fator importante acerca da lógica de diferenciação é que a mesma produz indivíduos personalizados, diferentes uns dos outros, porém “em conformidade com modelos gerais e de acordo com um código aos quais se *conformam*, no próprio ato de se singularizarem” (BAUDRILLARD, 2007, p.93).

É pela necessidade de diferença do indivíduo da sociedade de consumo que a mídia busca atingir cada um em função do outro na sua relação diferencial. Mesmo “[...] quando dá a impressão de retardar as suas [do indivíduo] motivações *profundas*, fá-lo sempre de modo *espetacular*, isto é, convoca sempre os vizinhos, o grupo, a sociedade inteiramente hierarquizada [...]” (BAUDRILLARD, 2007, p.64).

Em uma lógica de produção, a sociedade do consumo traz uma falsa sensação de liberdade de escolha: “a necessidade encontra-se já finalizada pelos bens disponíveis e as preferências orientadas pela clivagem dos produtos oferecidos no mercado: no fundo, trata-se da *procura solvível*.” (BAUDRILLARD, 2007, p.69). Os bens foram produzidos muito antes de serem apresentados ao indivíduo como oportunidade de decisão. Assim, estas decisões foram tomadas de antemão, apresentando-se apenas como escolhas a serem feitas dentre um leque pré-definido pela indústria (BAUMAN, 2008). Essa falsa liberdade de escolha é reforçada pela mídia que produz modelos de referência, bem como conjuntos de signos referenciáveis.

Sobre os indivíduos, membros da sociedade de consumo, Bauman (2008) diz que são eles também mercadorias vendáveis e como tal têm que se aperfeiçoar, tornando-se objetos de consumo através do consumo de artifícios, em um processo de autofabricação. Segundo Baudrillard (2007), cada indivíduo encontra sua personalidade ao adequar-se aos modelos de referência.

[...] *não existe ninguém*, quer seja a *pessoa* em valor absoluto, com os traços irreduzíveis e com o peso específico, tal como a forjou a tradição ocidental enquanto mito organizador do Sujeito, com paixões, vontade e caráter próprio quer... a sua banalidade; semelhante pessoa encontra-se ausente, morta, varrida do nosso universo funcional. E é esta pessoa

ausente, esta instância perdida que tem de *personalizar-se*. Este ser perdido é que tenta reconstruir-se *in abstracto* pela força dos signos, no leque desmultiplicado das diferenças, no Mercado, no *pequeno tom claro*, noutros inumeráveis signos reunidos e constelados para recriar uma *individualidade de síntese* e, no fundo, para desaparecer no anonimato mais total, já que a diferença é, por definição, o que não tem nome. (BAUDRILLARD, 2007, p.88)

Ainda sobre a lógica de diferenciação do consumo, Baudrillard (2007) descreve a personalização dos indivíduos como se as qualidades naturais nada valessem em comparação àquelas adquiridas pelo consumo, pela adesão a um modelo, a um código construído.

São dois modelos de consumo, o masculino e o feminino. O modelo masculino é marcado pela escolha, pela seletividade, pela distinção. Já o modelo feminino é marcado pela complacência e pela solicitude narcisista. “No fundo, continua-se a convidar os homens a brincar aos soldadinhos e as mulheres a servirem de bonecas consigo próprias” (BAUDRILLARD, 2007, p.98).

Sendo apenas modelos diferenciais e não correspondem aos gêneros, tampouco às categorias sociais. “O homem moderno (tema permanente da publicidade) é igualmente convidado a comprazer-se. A mulher moderna é convidada a escolher e a concorrer, a ser exigente” (BAUDRILLARD, 2007, p.99). Na sociedade contemporânea, o modelo feminino se estende por todo campo do consumo, ou seja, são classes inteiras que funcionam como consumidoras, no que Baudrillard (2007) chama de “homo consumans”.

O modelo feminino de consumo pode-se comparar ao que Bauman (2008, p.81) diz sobre o indivíduo manter-se em demanda, manter-se como mercadoria vendável: “obter novas versões de roupas, reconstruir estilos e substituir ou reformar as versões defasadas são condições para estar e permanecer em demanda”. E completa que atualmente os padrões são menos “dados”, são muitos padrões que se contradizem em comandos conflitantes exercendo menos poder sobre os indivíduos (BAUMAN, 2001). Apresentada a sociedade atual e sua relação com o consumo, faz-se necessário pensar a relação do tempo com o consumo.

A sociedade hipermoderna traz, segundo Lipovetsky (2004), a globalização e a mercantilização dos modos de vida. Como se viu, na sociedade de consumo impera a lógica da produção. Se os avanços tecnológicos permitem alta velocidade na produção de bens de consumo, bem como na comunicação e troca de

informação, a mesma lógica se instala na temporalidade de consumo. A produção rápida gera muitos produtos a serem consumidos e a rápida troca de informações gera constante demanda por novos produtos, fazendo que o ciclo do hiperconsumo acelere.

De acordo com Lipovetsky (2004, p.57, grifo do autor), “na hipermodernidade não há escolha, não há alternativa, senão evoluir, acelerar para não ser ultrapassado pela ‘evolução’”. Bauman (2001) completa que atualmente a produção de bens substitui os objetos duráveis por outros projetados para a “obsolescência imediata”. Percebe-se que o consumo encontra-se em estado de aceleração máxima, os indivíduos precisam consumir tanto para não se sentirem parados no tempo, os próprios artefatos são feitos para não durar, pela baixa qualidade, mas principalmente por deixarem de satisfazer os desejos do momento.

Sendo assim, o indivíduo hipermoderno encontra-se em meio a infinitas possibilidades, gerando a sensação de que se não forem exploradas o quanto antes, serão perdidas. “Há mais – muitíssimo mais – possibilidades do que qualquer vida individual, por mais longa, aventureira e industriosa que seja, pode tentar explorar, e muito menos adotar.” (BAUMAN, 2001, p.73). Logo, a relação desses indivíduos com o tempo e com o consumo “integra cada vez mais a dimensão do porvir” (LIPOVETSKY, 2004, p.73). Vive-se com a sensação de que o tempo se rarefaz.

Para que todas as oportunidades – de consumo – possam ser aproveitadas, é preciso que nenhuma seja finita, “que permaneçam líquidas e fluídas [...], caso contrário poderiam excluir as oportunidades remanescentes e abortar o embrião da próxima aventura.” (BAUMAN, 2001, p.74) Sentimento de permanente corrida contra o tempo, reforçada pela mídia que “possibilita a informação e os intercâmbios em “tempo real”, criando uma sensação de simultaneidade e de imediatez que desvaloriza sempre mais as formas de espera e de lentidão.” (LIPOVETSKY, 2004, p.62-63, grifo do autor).

Talvez caiba dizer que a moda ao se vir conectada à web, o que lhe permitiu expandir sua informação de forma imediata e fulminante, pode escamotear melhor seu jogo duplo: a sua face disciplinadora, “verticalizada”, que ainda persiste, e uma outra, mais complexa, que faz desaparecer no seu próprio funcionamento, caracteristicamente “horizontalizado”, logo descentralizado, seu iminente controle. Sabemos que a indústria da moda agora não mais atua apenas de forma panóptica, restritiva, mas, “liberta” os corpos de um controle rígido e fisicamente posicionado (“os olhos da instituição”) e espera, realmente deseja e acalenta a ideia de liberdade fluida, de um corpo

líquido que se transforma de maneira mais frequente, e não só se renova a cada estação. (PRECIOSA; AVELAR, 2010, p.27)

Em meio a esta alta velocidade de produção, comunicação e consumo, percebe-se, porém, movimentos contrários, complementares. Nas palavras de Lipovestky (2004, p.69): “o presente total da rentabilidade imediata pode dominar, mas não continuará assim indefinidamente”. Essas novas temporalidades do consumo e da produção são exploradas a seguir.

## **2.3 Potências de criação**

A partir do estudo dos gessos da criação faz-se necessário compreender os processos complementares, ou seja, os aspectos sociais e culturais que promovem a criação. Permeados também pela abordagem do design estratégico, são fundamentadas a seguir as retomadas de valor através do consumo lento e feito localmente. Em especial, busca-se definir design de moda autoral a partir de autores de diversas áreas, dada a multidisciplinaridade do próprio design estratégico, em meio a exemplos de designers brasileiros que, acredita-se, desenvolvam esse tipo de criação que se denominou poética das roupas a partir de Preciosa.

### **2.3.1 Retomadas: consumo lento e local**

A crise cultural em que se encontra a sociedade contemporânea acredita-se estar levando os indivíduos a uma revalorização das culturas locais, em uma tentativa de reapropriação dos territórios nacionais e regionais. Uma tentativa que vai ao encontro da singularização, num movimento de resposta à massificação extrema da cultura. Hall (2006) aponta três direções como consequência da globalização sobre as culturas locais: a) as identidades nacionais estariam se desintegrando, como resultado da homogeneização cultural e da hipermodernidade; b) as identidades nacionais e outras identidades locais estariam se reforçando como forma de resistência à globalização; c) as identidades nacionais estariam em declínio, e identidades híbridas estariam tomando seu lugar. Acredita-se na força das culturas locais e particularistas como uma das respostas à crise cultural gerada pela

globalização e pela hipermodernidade, juntamente com uma valorização do autor como reflexo da individualização e diferenciação.

Na sociedade hipermoderna, a globalização e a mercantilização da cultura levaram à individualização (LIPOVETSKY, 2004). Há uma volta do sujeito como ponto central da recuperação da sociedade após as crises globais (TOURAINÉ, 2011). Vive-se em um mundo onde todos são iguais e ao mesmo tempo diferentes, havendo espaço para o particular e para o universal.

A cultura de massa levou a um enfraquecimento da cultura nos locais onde as culturas particulares se encontravam já enfraquecidas, ou seja, nas grandes metrópoles, mas "a maioria dos países ou regiões conhece uma cultura nacional bem específica" (TOURAINÉ, 2011, p.71). A massificação não teria, portanto, deixado todas as culturas idênticas: mesmo em tempos de velocidade na comunicação e após a crise cultural gerada pela globalização, ainda se preservam as culturas locais. Aspecto reforçado por Hall (2006, p.77): "há, juntamente com o impacto 'global', um novo interesse pelo 'local'".

Como se viu há, na sociedade atual, ao mesmo tempo uma tendência à homogeneização e à singularização dos sujeitos (GUATTARI, 1992). A criação de novos produtos e métodos pode ser, segundo Touraine (2011), uma saída para valorização desses sujeitos.

Segundo Lipovetsky (2004, p.69, grifo do autor), o hiperconsumo, apesar de dominante na sociedade contemporânea, "não é absoluto, a cultura de prevenção e a "ética do futuro" dão nova vida aos imperativos da posteridade menos ou mais adiante". Percebem-se indícios de novas formas de produção, mais preocupadas com o meio ambiente e com a valorização das culturas locais. Se a lógica da produção impera na sociedade hipermoderna, novos tempos de consumo podem se instalar a partir dessas novas formas de produzir que levam em consideração o desenvolvimento sustentável e as questões éticas e sociais.

Ante as ameaças da poluição atmosférica, da mudança climática, da erosão da biodiversidade, da contaminação dos solos, afirmam-se as ideias de "desenvolvimento sustentável" e de ecologia industrial, com o encargo de transmitir um ambiente viável às gerações que nos sucederem. (LIPOVETSKY, 2004, p.68-69)

Questões éticas envolvem lidar com o que é bom ou ruim, certo ou errado, logo envolve também questões relativas à sustentabilidade do ambiente. De acordo com Manzini (2008), é preciso refletir sobre a noção de bem-estar que se tem na sociedade contemporânea: associada à disponibilidade cada vez maior de produtos e serviços. Esta noção nasce na revolução industrial – lógica da produção – com o bem-estar baseado no produto, com uma promessa de “democratização do acesso a produtos que reduzem o esforço, aumentam o tempo livre e estendem as oportunidades de escolha individual, ou seja, aumentam a liberdade individual” (MANZINI, 2008, p.39).

Este modelo de bem-estar se provou insustentável, quando estendido em escala global, em função dos limites das riquezas do planeta. Existe, portanto, uma necessidade de construir novos referenciais simbólicos a fim de promover novas formas de consumo e produção: “talvez uma nova pedagogia do gosto esteja em vias de se constituir a partir da crise” (PARODE; SCALETSKY, 2009, p.7).

Sendo assim, coabitam, hoje, o hiperconsumo e novas formas de consumo, mais lento e mais consciente. Para Lipovetsky (2004, p.81), existem duas tendências, uma que acelera e leva à “desencarnação dos prazeres” e outra que leva “à estetização dos gozos, à felicidade dos sentidos, à busca da qualidade no agora”.

Os impactos negativos da dinâmica atual são traduzidos no acúmulo de resíduos industriais e na saturação dos mercados. Porém, a própria lógica da sociedade capitalista é a de continuar a se desenvolver, produzindo novos mercados (PARODE, SCALETSKY, 2009, p.7). Logo, reverter os impactos no meio ambiente, sem engessar a economia e a cultura limitando as liberdades de expressão estéticas conquistadas, seria um dos desafios da indústria da moda e dos designers (SASAKI; PIRES, 2006). Os próprios designers ajudaram a difundir a lógica de bem-estar da sociedade atual utilizando como diretriz ética “aumentar a liberdade individual e a democratização do consumo projetando produtos eficazes, acessíveis e belos” (MANZINI, 2006, p.2).

Por toda parte, os exageros hipermodernos são refreados pelas exigências da melhoria da qualidade de vida, pela valorização dos sentimentos e pela personalidade, a qual não se pode trocar; por toda a parte, as lógicas do excesso deparam com contratendências e válvulas de segurança. (LIPOVETSKY, 2004, p.83)

Percebe-se nos indivíduos hipermodernos já uma vontade de valorização do duradouro como contrapeso ao efêmero (LIPOVETSKY, 2004). Os designers têm, portanto, a possibilidade de reforçar o pensamento sustentável através de seus artefatos, contribuindo para a transição de uma dinâmica de consumo menos veloz e menos prejudicial ao meio ambiente (SASAKI; PIRES, 2006). É preciso, do ponto de vista ético, portanto, encontrar uma nova e sustentável ideia de bem-estar (MANZINI, 2006).

Logicamente, os designers não têm como impor seu ponto vista aos outros, seja para o bem ou para o mal. Porém, têm a capacidade de projetar a qualidade das coisas, ou seja, sua aceitabilidade, influenciando, desta forma, os fatores que ajudam a construir a ideia de bem-estar vigente (MANZINI, 2006).

A volta ao passado à popularidade ilustra o advento do consumo-mundo e do consumidor que busca menos o status que os estímulos permanentes, as emoções instantâneas, as atividades recreativas. Não é que se dê adeus à modernidade; antes, é a terceira etapa da modernidade consumista que triunfa na democratização do lazer cultural, no consumismo experiencial, na transformação da memória em entretenimento-espetáculo. (LIPOVETSKY, 2004, p.88)

Além disso, promovendo novos tempos de produção, promovem-se também experiências de consumo menos instantâneas, menos fugazes. As novas temporalidades do consumo percebidas tanto por parte dos indivíduos como dos designers na atualidade apresentam-se, portanto, através da valorização das culturas locais com artefatos produzidos artesanalmente e também através do desenvolvimento sustentável com a utilização de matérias-primas de menor impacto ambiental.

Os artefatos produzidos artesanalmente, por envolverem mais tempo de produção, fazem com que o consumo também se dê na mesma lógica temporal. Além disso, retorna ao passado retomando técnicas em vias de extinção, como é o caso do tricô, valorizando também as culturas locais que utilizam técnicas típicas da região do globo onde são produzidas. Por serem produzidos manualmente envolvem pessoas numa relação muito próxima do processo de produção, logo esses artefatos trazem consigo também um pouco de cada uma dessas pessoas, sua história, seus sentimentos e emoções, gerando mais que bens de consumo, artefatos imbuídos de afeto.

[...] o passado aparece cada vez mais nitidamente como, isto sim, um adorno, um referencial da vida com qualidade e segurança. Isso porque o “autêntico” tem sobre nossas sensibilidades um efeito tranquilizador: os produtos “a moda antiga”, associados a um imaginário de proximidade, de conviviabilidade, de “bons e velhos tempos” (a aldeia, o artesão, o amor ao ofício), vêm exorcizar o desassossego dos neoconsumidores obcecados com a segurança de todo tipo, desconfiados da industrialização do comestível. (LIPOVETSKY, 2004, p.90)

O consumidor está em busca de novas formas de produtos, que sejam confiáveis, seguros, com identidade cultural e que não venda somente estilo, mas que traga um significado, uma história, que se tenha uma origem e que sejam atemporais (SOLOMON, 2002). Baudrillard (2007, p. 35) comenta que “[...] na moda é possível distinguir duas tendências inversas: a necessidade de mudar e a necessidade nostálgica das coisas antigas”. Diante disso, pode-se considerar que produtos feitos artesanalmente fazem com que a moda e a cultura andem estreitamente, pois carregam hábitos, cultura e história. O artesanal dá personalidade ao produto (OLIVEIRA, 2008), pois une a tradição e o contemporâneo.

De acordo com Türkmen (2009), o conceito de moda lenta se encontra na valorização do artesanato e cultura local e, diante disso, propõem melhorias em três esferas. Dos trabalhadores, com salários justos e melhores condições de trabalho. Do consumidor, buscando mais qualidade, durabilidade assim como a exclusividade e origem dos produtos. Do ambiente, com menos desperdícios, buscando a sustentabilidade na produção da matéria prima e produto final (TÜRKMEN, 2009). “O diálogo entre a tradição e a inovação, artesanato e design, deve ser bem trabalhado no sentido de que as suas valências serão a chave da sustentabilidade futura” (FERREIRA; NEVE; RODRIGUES, 2012, p. 40).

A perspectiva do design vem justamente ajudar nessa complexa tarefa de medir produção e consumo, tradição e inovação, qualidades locais e relações globais. Os produtos locais são manifestações culturais fortemente relacionados com o território e a comunidade que os gerou. Esses produtos são os resultados de uma rede, tecida ao longo do tempo, que envolve recursos da biodiversidade, modos tradicionais de produção, costumes e também hábitos de costume. (KRUCKEN, 2009, p. 17)

O artesão, durante a concepção, coloca no produto sua cultura e experiência, valorizando-o através da arte manual, exclusiva e única. “Nesse

cenário, o artesanato se destaca pela originalidade, porque expressa a cultura de um lugar” (FAJARDO: JOPPERT; CALAGE, 2002, p.7). No que se refere à cultura, ela está inserida em duas concepções: “a primeira remete a todos os aspectos de uma realidade social, a segunda refere-se mais especificamente ao conhecimento, às ideias e crenças de um povo” (SANTOS, 1994, p.23). Trabalhar com a cultura não significa, portanto, tirar o indivíduo de sua realidade cultural, mas fazê-lo compreender e ampliar seus horizontes. Assim, pode-se dizer que o artesanato é uma forma de expressar a cultura popular e está ligada a variadas formas de expressão do cotidiano. É a arte de se apropriar das manifestações e transcrevê-las em objetos (MARINHO, 2007).

A arte evidencia-se no artesanato como forma de expressão do gênio criador do homem e de sua ordem estética pois permite, sumariamente, a materialização da subjetividade do artesão através da replicação de objetos, que se diferenciam uns dos outros por pequenos detalhes nas formas de criar, copiar e manusear a matéria-prima. O artesanato, ainda hoje, tem como fonte de inspiração as crenças, religiões, tradições, modos de vida e valores, e promove a representação da realidade cotidiana através da produção e seriação de utilitários como vestimentas, adereços, mobiliários, peças decorativas e funcionais (ADAN, 1947 apud MARINHO, 2007, p. 04).

Segundo Krucken (2009, p.22) é necessário achar meios para que se tornem visíveis à sociedade a história que há por trás dos produtos como características do território, dos recursos, do conhecimento em sua forma de produção e de seu valor diante da comunidade produtora. “Contar esta ‘história’ significa comunicar elementos culturais e sociais correspondentes ao produto, possibilitando ao consumidor avaliá-lo e apreciá-lo devidamente” (KRUCKEN, 2009, p. 23).

Acredita-se que a valorização das subjetividades e das culturas locais se dê através da criação autoral. Parode e Scalestky (2009, p.4-5) citam dois fatores importantes para a valorização do design autoral: “a sensação de confinamento das sociedades de consumo de massa, devido à saturação dos mercados, e o efeito no imaginário das transformações do panorama ambiental em decorrência da grande evolução industrial em escala planetária”. Uma nova articulação entre global e local estaria sendo proposta, ou seja, não é o local no sentido folclórico e artesanal, mas

uma nova interpretação da cultura local que se identifique com o global, mas mantenha suas raízes.

Essa articulação entre global e local, essa interpretação da cultura local, no caso do Brasil, muito se parece com o que o escritor e pensador modernista Oswald de Andrade chamou de projeto estético antropofágico. De acordo com Preciosa (2013), o povo brasileiro adquiriu a capacidade de captar diversas vozes na sua atividade de criação, devorando e subvertendo repertórios, e esta capacidade tem sido aplicada nas mais diversas áreas da criação: música, cinema, arte, moda, design.

Nossa cultura se move aglutinando informações, funcionando à base de sucessivas colagens, assimilando, devorando, e intervindo no repertório selecionado, com vistas a produzir outros arranjos sógnicos díspares, intrincadas bricolagens culturais, onde cada peça vai encontrar seu lugar justo de encaixe: nada é aleatório. (PRECIOSA, 2013, p.3)

Percebe-se que a crise cultural não está na mistura de culturas, mas na falta de apropriação dessas culturas, na falta de uma dimensão crítica na leitura e interpretação dessas de modo a devorar o que traz potência ao ato criativo, reinventando essas culturas a partir da cultura própria do sujeito, do local. “Uma prática em que o outro não é devorado aleatoriamente, mas em função de um critério vital: sua potência de revigorar a alma do devorador” (PRECIOSA, 2013, p.4-5). O Brasil tem na sua história a marca da persistência de uma condição europeia, deste modo, “o corpo é separado da experiência, anestesiado aos efeitos do convívio de heterogêneos e, portanto, surdo à exigência de criação de sentido para os problemas singulares que se delineiam nesta exposição” (ROLNIK, 1998, p.130).

Assim sendo, as tendências vendidas pelos escritórios de estilo de um dia para o outro, como se viu anteriormente, são consumidas sem levar em consideração “as necessidades de sentido que se colocam no novo contexto” (ROLNIK, 1998, p.130), sendo o Brasil esse novo território. Estes artefatos desenvolvidos sem crítica resultam em reproduções – cópias – vazias de sentido. Logo, “sairá vencedor aquele que melhor souber interpretar e posicionar de forma estratégica as suas diferenças, segundo as regras do mercado, que necessita do identitário para ordenar e classificar os produtos” (PRECIOSA, 2013, p.5-6).

A globalização e a temporalidade do consumo na sociedade contemporânea estão afetando não só as identidades e culturas locais, mas o próprio planeta,

levando os indivíduos a refletir sobre questões de ética e sustentabilidade global. Questões éticas<sup>12</sup> envolvem lidar com o que é bom ou ruim, certo ou errado, logo, envolve também questões relativas à sustentabilidade do ambiente. De acordo com Manzini (2008), é preciso refletir sobre a noção de bem-estar que se tem na sociedade contemporânea: associada à disponibilidade cada vez maior de produtos e serviços. Esta noção nasce na revolução industrial com o bem-estar<sup>13</sup> baseado no produto, com uma promessa de “democratização do acesso a produtos que reduzem o esforço, aumentam o tempo livre e estendem as oportunidades de escolha individual, ou seja, aumentam a liberdade individual” (MANZINI, 2008, p.39).

Este modelo de bem-estar se provou insustentável, quando estendido em escala global, em função dos limites das riquezas do planeta. Existe, portanto, uma necessidade de construir novos referenciais simbólicos a fim de promover novas formas de consumo e produção: “talvez uma nova pedagogia do gosto esteja em vias de se constituir à partir da crise” (PARODE; SCALETSKY, 2009, p.7).

Os impactos negativos da dinâmica atual são traduzidos no acúmulo de resíduos industriais e na saturação dos mercados. Porém, a própria lógica da sociedade capitalista é a de continuar a se desenvolver, produzindo novos mercados (PARODE, SCALETSKY, 2009, p.7). Logo, reverter os impactos no meio ambiente, sem engessar a economia e a cultura limitando as liberdades de expressão estéticas conquistadas, seria um dos desafios da indústria da moda e dos designers (SASAKI; PIRES, 2006). Os próprios designers ajudaram a difundir a lógica de bem-estar da sociedade atual utilizando como diretriz ética “aumentar a liberdade individual e a democratização do consumo projetando produtos eficazes, acessíveis e belos” (MANZINI, 2006, p.2).

Os designers têm, agora, a possibilidade de introduzir o pensamento sustentável através de seus artefatos, contribuindo para a transição de uma dinâmica de consumo menos veloz e menos prejudicial ao meio ambiente (SASAKI; PIRES, 2006). É preciso, do ponto de vista ético, portanto, encontrar uma nova e sustentável ideia de bem-estar (MANZINI, 2006).

Logicamente, os designers não têm como impor seu ponto de vista aos outros, seja para o bem ou para o mal. Porém, têm a capacidade de projetar a qualidade

---

<sup>12</sup> Definição da Encyclopædia Britannica: “ethics, also called moral philosophy, the discipline concerned with what is morally good and bad, right and wrong”.

<sup>13</sup> Bem-estar: uma construção social que se dá ao longo do tempo conforme diversos fatores (MANZINI, 2008).

das coisas, ou seja, sua aceitabilidade, influenciando, desta forma, os fatores que ajudam a construir a ideia de bem-estar vigente (MANZINI, 2006). Seja para promover a qualidade de vida, através do refreamento da produção e do consumo, seja para valorizar a cultura local, o designer de moda contemporâneo se depara com alguns paradoxos e percebe cada vez mais sua responsabilidade para com os sujeitos que ativa ao propor artefatos impregnados de sentido.

### 2.3.2 Poética das Roupas: design de moda autoral

A palavra moda vem do latim *modus*, que quer dizer modo, maneira, comportamento (BRAGA, 2005). O termo costuma ser usado para se referir a um conceito aceito por uma grande maioria numa sociedade, sendo associado a diversos itens do dia a dia: desde objetos de consumo até usos e costumes culturais, como uma música ou estilo musical, e à própria comunicação, como gírias e estrangeirismos (AVELAR, 2011). Neste sentido, se aproxima do que se viu anteriormente com relação à estética, ou seja, ao considerado belo por um grande número de pessoas. A moda, de modo geral, respeita as normas estéticas vigentes para que seja aceita. O uso mais empregado da moda na sociedade atual é associado ao vestuário e seus derivados, como se pode observar:

Quase tudo pode “estar na moda”. Na atualidade, todavia, o uso habitual dessa palavra quase a transformou num sinônimo do universo que engloba roupas, acessórios, cosméticos e perfumes. (AVELAR, 2011, p.25)

Na moda associada à vestimenta, há um constante tensionamento entre generalidade e especificidade. Pois reflete o espírito de sua época, o modo como as pessoas vivem em determinado momento e "é influenciada pelas mesmas forças que movem a sociedade" (LIMEIRA, 2008, p.266). Como se viu, a sociedade contemporânea é marcada pela estandardização. Há, portanto um sentimento de falsa diferenciação pela moda.

Quando é lançada e usada por poucos, a moda distingue uma pequena parcela da população chamada comumente de “formadores de opinião”. São eles que, quando uma nova moda está surgindo, são os primeiros a adotá-la, chegando a “lançar” moda através dos novos significados que dão aos artefatos ao interpretá-los

à sua maneira. A vestimenta funciona como um instrumento de distinção: “reproduz segregação social e cultural, participa da mitologia moderna mascarando uma igualdade que não pode ser encontrada” (LIPOVETSKY, 1989, p.172).

Esta dinâmica social da moda se dá através da imitação, que transfere a "atividade criativa" para o outro, libertando o sujeito da responsabilidade (MIRANDA et al, 2003). A imitação também livra os indivíduos dos "tormentos da escolha" ao mesmo tempo em que o integra à sociedade (MONNEYRON, 2007). Assim sendo, a moda dá liberdade ao homem para se mostrar como escolheu ser, mesmo que a imagem que mostra tenha sido escolhida pelos outros (CIDREIRA, 2005). Ao pensar o sujeito a partir do outro, pode-se perceber um "eu" constituído por diversas personalidades:

Seguir a moda é, ainda, adotar figurativamente uma identidade e declará-la, norteando-se pelas regras que garantam reconhecimento e a identidade do sujeito, e conseqüentemente, sua integração a um determinado grupo (CASTILHO, 2004, p.141).

Porém, é próprio do homem o desejo de distinguir-se dos demais, ou seja, "de suspender ou mesmo romper (ainda que temporariamente) com certas regras do jogo social" (CIDREIRA, 2005, p.132). A globalização permite ao homem que expresse sua individualidade com maior segurança, assim sendo, quanto mais informado, mais condições o indivíduo tem para escolher e decidir entre essa ou aquela proposta de moda (MIRANDA et al., 2003). Retomando o processo de retroalimentação da industrial cultural, também a indústria da moda se retroalimenta da própria sociedade, entregando aos indivíduos o que eles esperam receber.

Ou seja, a moda se renova a partir dos anseios da própria sociedade. Monneyron (2007, p.59) afirma que a "sociedade é um conjunto de indivíduos que se imitam entre si", logo é próprio da dinâmica da vida em sociedade a imitação, na qual os indivíduos copiam uns aos outros em busca de similaridade e de pertencimento. Guiada pela vaidade ou pela necessidade, oferece, portanto, a cada virada de estação, "uma síntese do anseio da maioria das pessoas" (MIRANDA et al., 2003, p.46).

O fato de querer estar na moda é um verdadeiro paradoxo, pois, se algo está na moda, é sinal que já foi assimilado, uma vez que atingiu o ponto máximo de uma curva elíptica de um gráfico que, no vetor horizontal, representa a aceitação e o prestígio. Portanto, a partir daí, o que resta com a continuidade da passagem do tempo é a queda dessa curva, isto é, a

decadência. Dessa forma o “está na moda” significa que o único caminho a ser percorrido é o cair de moda, a popularização total. [...] O estilo é o início dessa curva, o ponto mais alto é a moda e a queda é a diluição e o término de uma proposta. Assim, na maioria das vezes, “estar na moda” é não ter gosto próprio ou apurado e precisar que a aceitação ou o gosto popular dite aquilo que deva estar em vigor. O estilo, por sua vez, é a própria diferença e antecede à moda. (BRAGA, 2005, p.18)

Percebe-se, na fala de Braga (2005) que a moda é paradoxal, visto que uma nova proposta só é considerada moda quando é aceita e imitada. Portanto, pode-se dizer que a moda é uma satisfação momentânea e “é característica da moda a sua própria negação; é uma espécie de morte intencionalmente provocada para que se possa dar espaço ao novo, ou mesmo à novidade” (BRAGA, 2005, p.15).

Neste sentido, percebe-se que a moda, assim como a sociedade contemporânea, encontra-se no meio de uma crise cultural provocada pela indústria cultural e pela globalização, mas especialmente pela adoção do sistema da moda por outros âmbitos da sociedade. Há, portanto, um processo de transferência de significados culturais para as roupas (LIMEIRA, 2008).

De acordo com Rodrigues (1999) a experiência é um conjunto de saberes fundado no hábito; os quadros de experiência são a soma do meio ambiente, que condiciona a interação do indivíduo com o mundo, com um conjunto de marcas projetadas por ele próprio que acabam por delimitar a sua experiência. Sendo assim, a criação de produtos que rompam com esses saberes levaria a novas percepções do mundo – logo, a inovações na cultura.

Para projetar, o designer coleta sinais frágeis de mudança nos gostos, comportamentos e orientação estética para criar prevendo aquilo que poderá ser um quadro de sentido no futuro, utilizando da sua capacidade de *prever* (ZURLO, 2010). Ou seja, através da compreensão dos quadros de referências culturais dos atores envolvidos no projeto – consumidores, usuários –, o designer realiza escolhas durante o processo criativo. Processo semelhante ao descrito por Rodrigues (1999) sobre os processos dos quais depende a própria experiência: rememoração e previsão. O primeiro identifica nos fatos presentes marcas do passado; e o segundo, que mais se aproxima da capacidade inerente ao designer, antecipa os efeitos futuros dos fatos ocorridos no presente.

Existem indivíduos que possuem um aprendizado quase natural e espontâneo da cultura e os que tiveram uma aprendizagem forçada. Os primeiros possuem uma

espécie de relação familiar mais próxima e desenvolta com a cultura e costumam ser os primeiros a aderir as novidades impostas pela moda, já o segundo grupo precisa ser ensinado a gostar do novo, conforme Bonadio (2005). Além disso, segundo Feghali (2008), a indústria cultural incentiva a conotar moda como modernidade, aumentando a vontade de pertencer ao grande grupo, fazendo com que o indivíduo faça uso de sua criatividade.

Sendo a geração de sentido o objetivo primordial do design, faz-se necessário buscar entender como se dá esse processo na sociedade contemporânea, na qual as relações que se têm com o mundo são permanentemente mediadas por dispositivos tecnológicos. A percepção que se tem do mundo depende de dispositivos de mediação, que se sobrepõem a essa percepção e formam quadros de experiência individual e coletiva (RODRIGUES, 1999).

A gestão dos dispositivos de mediação da experiência é de responsabilidade da indústria cultural, que também tem a capacidade de tematizar e pautar discursos (RODRIGUES, 1999). Os dispositivos técnicos de mediação ajustam a percepção humana do mundo as suas capacidades de simulação, ou seja, limitam a compreensão de acordo com o que conseguem captar. Os quadros de experiência são um conjunto de interações dotadas de sentido, que suscitam respostas mesmo na ausência dos estímulos a que se referem e funcionam como um quadro delimitador que o indivíduo incorpora. Sendo assim, os indivíduos não estariam totalmente determinados pelos estímulos que recebem, ou seja, seriam capazes de dar sentido e discriminar os objetos que percebem a partir das marcas do seu quadro de experiência (RODRIGUES, 1999).

Neste sentido, faz-se necessário trazer Krippendorf (2003), que define que o significado acontece na linguagem, ou seja, é produto de como falamos e se baseia nas regras disponibilizadas pela própria linguagem. O autor traz a noção de significado pelo uso, no sentido de que os artefatos são projetados a fim de permitir certos usos e restringir outros. Sendo assim, as tecnologias podem ser usadas para o bem no sentido de potencializar as atividades humanas e para o mal no sentido de reduzir as possibilidades de atividade de acordo com o que um dado artefato permite fazer.

"A ideia de estar bem vestido, por exemplo, tem como parâmetros de apreciação as escolhas de certos grupos dominantes que ditam as normas aos demais a ele hierarquizados socioeconomicamente" (CASTILHO, 2004, p.140). Os

indivíduos aprendem com a mídia a se comportar de modo que atendam às necessidades e expectativas da sociedade: "a mídia de massa tornou-se um dos principais caminhos para que as sociedades modernas educassem seus cidadãos" (FEGHALI, 2008, p.17).

Os artefatos de moda são produtores de sentidos e, quando projetados pelo designer de moda, têm por finalidade provocar reações diversas nos indivíduos. Pode-se dizer que "[...] a moda introduz, através do elemento "novo", mudanças nos padrões do comportamento tradicional instituído há certo tempo e que, aos poucos, se tornou hábito" (AVELAR, 2011, p.29). Sendo assim, os sentidos embutidos pelo designer na moda podem vir ao encontro da experiência dos indivíduos de uma sociedade, ou seja, da cultura; ou podem ser projetados com o intuito de romper com a estética vigente, causando estranhamento, gerando inovação de significado. "A roupa antecipa um estado das coisas que está por acontecer" (MONNEYRON, 2007, p.95) e ajuda a transformar a forma de pensar de um grupo. Sendo esses significados percebidos e absorvidos pelos indivíduos da sociedade, ter-se-ia como consequência a inovação cultural. Como se pode perceber na fala de Preciosa:

Gosto muito de aludir ao estilista de moda como um diagnosticador de seu tempo, de sua cultura, enfim, deste contemporâneo que o circunscreve. Ele, que é capaz de materializar questões que nos são caras em nosso cotidiano, propondo-nos diferentes abordagens para elas, espalhando outros valores em nós. (PRECIOSA, 2005, p.80)

Neste sentido, vêm à tona as questões de responsabilidade do designer como um dos promotores de novos agenciamentos que se estabelecem no momento atual como resposta à globalização e à crise cultural reforçada pela responsabilidade do designer de moda frente às emergências de sua cultura (MANZINI, 2008; PRECIOSA, 2006). Utilizando-se da sua capacidade de *fazer ver*, o designer de moda torna possível a visualização de cenários futuros através da proposição não de protótipos, mas de coleções conceito, que têm o poder de promover agenciamentos através de cenários de inovação cultural na sociedade em que se insere. Acredita-se, portanto, que o designer de moda autor, ao impregnar-se da sua cultura e da sua subjetividade e, conseqüentemente, da cultura do local onde este se encontra, viveu e/ou cresceu, seja uma forma de resposta à crise cultural que se instaurou na sociedade contemporânea e possa provocar movimentos nesse sentido.

De acordo com Preciosa (2006), o designer de moda deveria, ao realizar seus projetos, fazer uma espécie de “leitura-tradução crítica” do território contemporâneo, embutindo em suas criações sua visão de mundo. Ou seja: o design de moda na perspectiva autoral realizaria uma poética das roupas:

[...] como uma prática que dissemina outros “dialetos” em sua gramática oficial, às vezes corrompendo-a, forçando-a a formular outros jogos simbólicos, às vezes apenas endossando o que já se instituiu, se cristalizou. (PRECIOSA, 2006, p.148)

É preciso, segundo Preciosa (2006), inverter a lógica de mercado, do projeto de design como finalização, ou seja, como mercadoria, evidenciando os processos de projeto, ou seja, as dimensões criativas e de inspiração, tendo em vista que essas mercadorias são objetos investidos de carga simbólica. Sendo assim, as interferências do designer, quando apresentam caráter pessoal, são representadas pela maneira como uma “personalidade criadora reage a um conjunto de linhas predominantes, oferecendo alternativas únicas para problemas comuns” (MOURA; CASTILHO, 2011, p.10).

Podemos pensar a partir daí que, a despeito dos controles todos, haverá sempre no ar uma vitalidade criativa, um vetor de invenção, que pode desmanchar territórios que confinem sujeitos a modos padronizados de pensar, de viver, de vestir. Acreditamos mesmo que o próprio ambiente das novas tecnologias agenciado à vida e sua exuberante variação de formas, cria dispositivos de alargamento da sensibilidade, que podem engendrar transformações e realizar novos paradigmas ético-estéticos. (PRECIOSA; AVELAR, 2010, p.27)

De acordo com Parode e Scaletsky (2009), o design autoral serve tanto para produzir sensações nos corpos a partir de artefatos quanto “para distingui-los através das cargas simbólicas que lhes são agregadas, projetando-as ao plano das relações sociais” (PARODE, SCALETSKY, 2009, p.5). Ou seja, o design autoral se apresenta carregado de significados impostos aos artefatos pelo criador, e se configura, portanto, como agenciador de novos valores.

É preciso pensar no design autoral na sua inserção na cultura brasileira, já que o objeto de estudo desta pesquisa se concentra em território nacional. Sendo assim, faz-se necessário observar a tradição cultural brasileira de prática antropofágica, na qual se devora o que a potencializa para expandir-se, reinventando-se (PRECIOSA, 2005; PARODE, SCALETSKY, 2009). Prática que

pode ser compreendida como própria do design autoral, visto que, alimentando-se da sua própria cultura ao mesmo tempo em que se vale da cultura global – que o potencializa – desenvolve projetos investidos de sua percepção única do seu contexto de vida.

Conforme Rolnik (1998), a criação antropofágica ignora a hegemonia cultural, visto que nesse processo todos os repertórios culturais são equivalentes em potencial como referência para produzir novos sentidos. Dentro dessa lógica, a seleção dos conteúdos se dá a partir dos que funcionam e com o que, e o quanto estes permitem produzir sentido. Desta forma os elementos de uma cultura ou sistema se articulam com outros de culturas diferentes, de modo que perdem sua conotação identitária.

[...] a subjetividade antropofágica define-se por jamais aderir absolutamente a qualquer sistema de referência, por uma plasticidade para misturar à vontade toda espécie de repertório e por uma liberdade de improvisação de linguagem a partir de tais misturas. (ROLNIK, 1998, p.135-136)

Assim sendo, a criação autoral se caracteriza mais pela sua singularidade do que por uma identidade; é a maneira própria do designer autor se deixar contaminar por diferentes culturas e sistemas que potencializam sua capacidade de criação. Este tipo de projeto, porém, envolve experimentações, e experimentar envolve risco, pois desafia a pensar e agir de acordo com uma lógica singular, incorporando o imperfeito, o inacabado, o frágil (PRECIOSA, 2006). Percebe-se, neste sentido, uma possível contribuição do design estratégico para o design de moda no sentido autoral: a perspectiva de inovação do design estratégico traria para o design de moda uma possibilidade de ruptura, de produção de sentido.

Objetos que, por sua estética, estejam na vanguarda de um outro tempo, ou seja, objetos que promovam outra relação com o tempo, e conseqüentemente, constituindo uma outra duração no ato de consumir. Exatamente num momento da história do mundo capitalista em que o valor ter tempo e ter espaço se tornam adjetivos de luxo. (PARODE, SCALETISKY, 2009, p.7)

Uma nova lógica que vem ao encontro do design estratégico de Manzini (2006, 2008) de descontinuidades sistêmicas, no sentido de promover o tempo lento e contemplativo e a valorização dos bens comuns. Percebe-se que alguns designers

começam a se posicionar buscando uma outra temporalidade para a moda, que possa romper com a prática de coleções sazonais, desenvolvendo criações singulares, que fogem das pesquisas prontas de tendências. “Para estes, os projetos de criação constituem-se como práticas de intervenção na existência: novos arranjos funcionais e estéticos que acabam por desencadear mutações na subjetividade” (PRECIOSA; AVELAR, 2010, p.27).

Nesta perspectiva, o designer de moda autor é também agenciador de novos significados culturais, visto que encontra-se em permanente busca de outros universos de referência. Esta busca resulta em experimentações subjetivas mas também sociais, consolidando outras formas de pensar a moda na atualidade (PRECIOSA, AVELAR, 2010).

A partir do que se viu até então, entende-se o design de moda como sendo autoral quando o designer, no seu processo de criação, se apropria das referências globais e/ou locais de forma singular. Quando foge das fórmulas de estilo prontas, das previsões de tendências, dos blogs de *street style*, utilizando-se da sua capacidade de *prever*, antecipando criticamente o futuro (ZURLO, 2010). Até mesmo quando não foge, mas consegue agregar suas referências subjetivas, singulares, únicas, criando novos territórios para dar sentido a estas referências, misturando-as de modo que se possa reconhecer na sua criação, a sua vontade, a sua construção de subjetividade. Para ilustrar esse entendimento do design autoral, se buscou exemplos brasileiros do design e da moda.

Iniciando por um exemplo de design autoral que compreende dois autores envolvidos no processo de criação: os Irmãos Campana. Reconhecidos em nível internacional – com exposição no MOMA de Nova York e destaque no Salão do Móvel de Milão (MORAES, 2006) – pelas suas raízes brasileiras. Como seu nome sugere, os Campana são dois irmãos: Humberto e Fernando. Fato que ajuda a esclarecer a questão do autor como o sujeito por trás da obra, não necessariamente representado por um único indivíduo.

Os Campana extraem suas matérias significantes dos meios mais pobres e simples da sociedade (PARODE, SCALETSKY, 2009), como se pode observar na Cadeira Multidão (figura 1). Para a criação desta cadeira, os designers buscaram, em uma fábrica do Nordeste brasileiro, bonecas de pano, que segundo eles, “retratam a migração do Nordeste para o Sudeste” (CAMPANAS, 2013).

Figura 1 - Cadeira Multidão



Fonte: Disponível em: <<http://campanas.com.br/>>. Acesso em: 20 Fev. 2013

Segundo Moraes (2006), as pesquisas dos irmãos são realizadas em lojas e mercados de centros populares, como o de São Paulo, “cidade global rica e industrial, mas ao mesmo tempo com grandes conflitos sociais e problemas inerentes a uma periferia” (MORAES, 2006, p.181). Ou seja, eles se valem da cultura popular para fazer ver sua visão de mundo particular, numa crítica aos valores contemporâneos das grandes metrópoles em contraste com a pobreza em que vive boa parte desses nordestinos que migram para São Paulo.

Na moda, Ronaldo Fraga é um dos designers que mais se enquadra na perspectiva autoral trabalhada na presente pesquisa. Segundo Prado e Braga (2011), os modelos de Fraga são singulares e remetem à cultura mineira e nacional, sem parecerem folclóricos. O designer de moda é, portanto, reconhecido pela sua brasilidade. Reconhecimento esse que vem, acredita-se, da forma como se apropria dos elementos da cultura do país.

Me embriago aqui pelo futebol apaixonado e romântico de 1930, 40 e 50. Pelo futebol de várzea e seus uniformes feitos à mão. Pelas cores fortes e listras gráficas. Por histórias particulares que ilustram um tempo em que o futebol no Brasil era sinônimo de paixão, arte e magia. (FRAGA, 2013)

As temáticas de suas criações, partindo de referências brasileiras, conseguem, de acordo com Prado e Braga (2011, p.591), “transformar o local em universal”. Para sua coleção Outono-Inverno 2013, por exemplo, se inspirou no futebol. A trajetória do designer começou pela sua vocação para o desenho (PRADO, BRAGA, 2011), sendo assim, um aspecto marcante do seu trabalho é a forma como representa suas criações: através de desenhos que são investidos de personalidade, assim como suas coleções, como se pode observar na Figura 2.

Figura 2 - Croquis da Coleção Futebol



Fonte: Disponível em: <<http://ronaldofraga.com/blog/>>. Acesso em: 20 Fev. 2013.

Outro exemplo de designer autoral na moda é o também mineiro João Pimenta. Ele trabalha com moda masculina conceitual e hoje desfila suas coleções no São Paulo Fashion Week. Segundo o próprio Pimenta afirmou em palestra no evento Moda Insights (maio de 2014), ele não cria roupas, mas sim uma linguagem de moda. Unindo ícones da alfaiataria a elementos inusitados como saias e anquinhas, o designer questiona o gênero, as formas do corpo masculino.

No seu ateliê em São Paulo, ele desenvolve suas coleções a cada estação contando com uma equipe de pouco mais de seis pessoas, que trabalham de forma artesanal propondo uma alta moda masculina. Alta moda pois mescla a alfaiataria,

que envolve diversos processos de costura manuais, à elementos do vestuário feminino, que, em se tratando de Brasil, mesmo sendo feitos totalmente à mão, não podem ser considerados alta costura – esta fica reservada para as *maisons* localizadas em Paris. Outro aspecto artesanal do trabalho de João são os materiais utilizados: muitos dos tecidos são tecidos no seu ateliê, outros são reaproveitados e reconstruídos, como o caso do terno que foi confeccionado com uma tela de tapeçaria encontrada no lixo.

Figura 3 - Coleção Summers Death



Fonte: Disponível em: <<http://www.rohttp://ffw.com.br/noticias/moda/exclusivo-o-quase-editorial-da-colecao-capsula-de-joao-pimenta/upas.com/2012/04/16/destaque-joao-pimenta-lanca-campanha-de-inverno-2012/>>. Acesso em: 10 Ago. 2013.

Pimenta conta que veio da roça, no interior de Minas Gerais, e que os elementos do seu universo de infância permeiam suas criações, como é o caso da coleção de verão 2012 intitulada *Summers Death* (Figura 3). O editorial dessa coleção foi clicado em um sítio no interior de São Paulo e nela se nota a presença de elementos da infância do criador: hortas de repolho, leitões e cabritos completam a imagem de moda construída. Além disso, os tecidos utilizados vêm de outro universo de referência do designer. O tecido *samaka*, utilizado em diversas peças da coleção, foi descoberto em uma viagem dele para Angola alguns anos antes, quando pesquisava formas locais de tecelagem. Pimenta descreve este material como “um

tecido de algodão puro, o tecido mais simples deles; é como se fosse a chita africana, e foi isso mesmo que me atraiu, essa simplicidade” (LEE, 2012, p.1).

Como define Preciosa (2006), o designer como agente de intervenção na cultura contemporânea promovendo “experimentos que desencadeiam novos paradigmas culturais, éticos e estéticos” (PRECIOSA, 2006, p.145). Depois de apresentados alguns exemplos de designers que criam de forma autoral, pode-se finalizar esta fundamentação definindo o design de autor como aquele que se vale dos valores culturais do seu contexto, do seu local, dialogando com a cultura global de forma estratégica, sendo capaz de promover novos valores na sociedade através de seus artefatos investidos de carga simbólica, ou seja, capaz de propor inovações na cultura.

### 3. O DISCURSO DA CRIAÇÃO DE MODA

A presente pesquisa tem como mote a questão autoral no design de moda a partir do design estratégico. Sendo esta uma abordagem pouco estudada, tem caráter exploratório. Para tanto, utiliza-se de informações qualitativas a fim de gerar *insights* sobre quais aspectos podem contribuir para o desenvolvimento de projetos de design de moda autorais. Questiona-se, assim, como potencializar o ensino de projeto de moda visando promover o design autoral a partir do design estratégico.

Definiu-se como objeto de estudo um curso de graduação em moda ofertado no Estado do Rio Grande do Sul. Assim sendo, são utilizadas na pesquisa documental as seguintes unidades de análise: o currículo do curso, os planos de ensino das disciplinas relacionadas a projeto de moda e desenvolvimento de coleções, bem como as diretrizes para o desenvolvimento dos trabalhos de conclusão de curso (desenvolvimento de coleção), as fichas de avaliação dos mesmos, os trabalhos de conclusão dos alunos, além de outros documentos gerados pela instituição como o desfile denominado *Projeta-me* e os editoriais de moda compilados em livros de mesmo nome (ver Quadro 2). São utilizadas, portanto, informações tanto primárias como secundárias. Para esta análise definiu-se que seriam explorados os trabalhos e documentos gerados nos três semestres anteriores ao início das análises<sup>14</sup>.

Tabela 2 - Documentos para análise

Documentos	Tipologia do Documento
Projeto Pedagógico do Curso de Moda	Texto
Diretrizes do Trabalho de Conclusão	Texto
Planos de Ensino de Disciplinas Relacionadas a Projeto e Design	Texto
Trabalhos de Conclusão de Curso	Texto + Imagem
Publicação dos Resultados dos Projetos de Coleção – Projeta-me	Texto + Imagem

Fonte: Elaborado pelo autor.

<sup>14</sup> Para conhecimento os semestres analisados na presente pesquisa são: 2012/01, 2012/02 e 1013/01.

As análises e interpretações das informações coletadas na pesquisa qualitativa têm como base o modelo analítico proposto por Foucault (1999), este será abordado a seguir.

### **3.1 Análise do discurso de inspiração foucaultiana**

Segundo Foucault (1999), um discurso é uma rede de signos que se conecta a outras tantas redes de outros discursos, em um sistema aberto, e que registra, estabelece e reproduz não significados esperados no interior do próprio discurso, mas valores desta sociedade que devem ser perpetuados.

O discurso, de acordo com o autor, não é um encadeamento lógico de palavras e frases que pretendem um significado em si mesmo – ainda que essa estratégia seja empregada –, ele será uma importante organização funcional onde se estrutura um imaginário social. O discurso deixa de ser a representação de sentidos pelo que se debate ou se luta e passa a ser, ele mesmo, o objeto de desejo que se busca, dando-lhe, assim, o seu poder intrínseco de reprodução e dominação (FOUCAULT, 1999).

Segundo Foucault (1999), é preciso analisar a economia interna dos discursos, detectando o sistema de correlações funcionais que há de um discurso ao outro num jogo de comparações, descrevendo, assim, as transformações dos discursos e suas relações com as instituições. O autor traz duas perspectivas para a análise de discurso: o conjunto crítico e o conjunto genealógico. Estas perspectivas são indissociáveis, não havendo de um lado as formas de rejeição, da exclusão, do reagrupamento ou da distribuição, e, de outro lado, o surgimento espontâneo dos discursos que, “logo antes ou depois de sua manifestação, são submetidos à seleção e ao controle” (FOUCAULT, 1999, p.67). Sendo assim, entre a perspectiva crítica e a genealógica de análise, a diferença não é de objeto ou domínio, mas de ponto de ataque, de delimitação.

As descrições de um tipo e de outro devem, de acordo com Foucault (1999), ser alternadas, apoiando-se uma nas outras e completando-se. A parte crítica da análise trata dos sistemas de recobrimento dos discursos, detectando os princípios de ordenamento, de exclusão e de rarefação dos discursos. A parte genealógica, por outro lado, trata das séries de formação efetiva dos discursos, procurando captá-las

no seu poder de afirmação – “poder de constituir domínios de objetos, a propósito dos quais poderia afirmar ou negar proposições verdadeiras ou falsas” (FOUCAULT, 1999, pp.69-70). Assim sendo, a análise do discurso não tem a pretensão de revelar a universalidade de um sentido, mas sim de mostrar “à luz do dia o jogo da rarefação imposta, com um poder fundamental de afirmação” (FOUCAULT, 1999, p.70).

Os princípios para análise de discurso são, segundo Foucault (1999), exigências do método proposto por ele e serão, portanto, utilizados na análise que se propõe no presente estudo. O primeiro deles é o princípio de inversão, que indica o reconhecimento de um jogo negativo na fonte dos discursos, um recorte, uma limitação dos discursos, exercido pelo autor, pela disciplina e pela vontade de verdade.

O fato de haver sistemas de rarefação não quer dizer que por baixo deles e para além deles reine um grande discurso ilimitado, contínuo e silencioso que fosse por eles reprimido e recalçado e que nós tivéssemos por missão descobrir restituindo-lhe, enfim, a palavra. (FOUCAULT, 1999, pp.52-53)

Deve-se, a partir do princípio de descontinuidade, tratar os discursos como práticas descontínuas, que se cruzam por vezes, mas que também se excluem e se ignoram. Ou seja, não há um não dito ou impensado que se deve articular através do discurso (FOUCAULT, 1999). Logo, pelo princípio de especificidade, não se pode transformar o discurso em um jogo de significações anteriores, “não imaginar que o mundo nos apresenta uma face legível que teríamos de decifrar apenas; ele não é cúmplice de nosso conhecimento; não há providência pré-discursiva que o disponha a nosso favor” (FOUCAULT, 1999, p.53). Devem-se compreender os discursos como uma prática que se impõe às coisas, sendo nesta prática que os acontecimentos discursivos encontram a noção de regularidade.

A partir do princípio de exterioridade, deve-se pensar o discurso a partir do próprio discurso, pelas suas condições externas de possibilidade, pelo que fixa as fronteiras dos acontecimentos discursivos, e não no seu interior, como se uma significação escondida se manifestasse nele (FOUCAULT, 1999).

Para tanto, o autor traz quatro eixos conceituais da ordem do discurso. Os três primeiros tratam da produção dos discursos: os princípios pelos quais a produção dos discursos é controlada, os princípios pelos quais os sujeitos que falam

os discursos são limitados e os princípios pelos quais os discursos são excluídos. O último trata das formas de supressão da realidade dos discursos, colocando em jogo os signos.

Os princípios de rarefação dos discursos são procedimentos internos, sendo que são os próprios discursos que exercem o controle. Estes princípios tratam da dimensão do acontecimento e do acaso do discurso e são: o comentário, o autor e as disciplinas (FOUCAULT, 1999). O comentário limita o acaso do discurso em um jogo de identidade que tem a forma de repetição, ou seja, há um princípio de deslocamento entre o texto primeiro e o texto segundo, repetido. Segundo Foucault (1999), este jogo permite a criação de novos discursos, por outro lado, o comentário exerce o papel de dizer “enfim o que estava articulado silenciosamente no texto primeiro” (FOUCAULT, 1999, p.25). E completa que o novo desse discurso não está no que é dito, mas no acontecimento de sua repetição, de sua volta. O conceito de comentário de Foucault (1999) será de grande valia para análise que se pretende fazer dos projetos dos alunos dos cursos de moda, visto que, se quer buscar indícios que fujam da repetição e da lógica do novo como discurso revisitado.

O princípio do autor, por outro lado, limita o acaso do discurso pelo jogo de uma identidade que tem a forma do eu, da individualidade.

O autor, não entendido, é claro, como o indivíduo falante que pronunciou ou escreveu um texto, mas o autor como princípio de agrupamento do discurso, como unidade e origem de suas significações. (FOUCAULT, 1999, p.26)

Este princípio vai ao encontro do que se busca nos projetos de design de moda, os indícios de singularidade e de autorialidade. Portanto, será um conceito chave para as análises. O último princípio de limitação dos discursos é a disciplina: segundo Foucault (1999), a organização das disciplinas se opõe aos outros dois princípios. O primeiro é o do autor, pois uma disciplina se define por “um domínio de objetos, um conjunto de métodos, um *corpus* de proposições consideradas verdadeiras” (FOUCAULT, 1999, p.30), ou seja, envolve um jogo de regras, definições, técnicas e instrumentos, que constituem um sistema anônimo à disposição de quem puder se utilizar dele. Seu sentido e sua validade não estão ligados ao seu inventor.

Opõe-se também ao princípio do comentário, pois em uma disciplina, ao contrário daquele, não se supõe um sentido a ser descoberto ou uma identidade a ser repetida, mas sim aquilo que é necessário para a formulação de novos enunciados. “Para que haja disciplina é preciso, pois, que haja possibilidade de formular, e de formular indefinidamente, proposições novas” (FOUCAULT, 1999, p.30). A disciplina fixa os limites da produção do discurso pelo jogo de uma identidade que se dá pela permanente atualização das regras. Este princípio será utilizado na observação e análise da maior parte do material pesquisado, visto que parte da pesquisa implica a compreensão da formação das disciplinas de projeto, bem como da aproximação do design e da moda como disciplina com seu conjunto de regras próprio.

O segundo eixo conceitual são os princípios de rarefação dos sujeitos que falam, que tratam de limitar os acasos da aparição dos discursos, determinando as condições de seu funcionamento, impondo “aos indivíduos que os pronunciam certo número de regras” (FOUCAULT, 1999, p.36), não permitindo que todos tenham acesso a eles. Logo, “ninguém entrará na ordem do discurso se não satisfizer a certas exigências ou se não for, de início, qualificado para fazê-lo” (FOUCAULT, 1999, p.37). São procedimentos, portanto, de coerção do discurso que limitam seus poderes, dominam suas aparições aleatórias e selecionam os sujeitos que falam. São eles: o ritual da palavra, as sociedades do discurso, os grupos doutrinários e as apropriações sociais.

O terceiro eixo conceitual trata dos princípios de exclusão do discurso. São eles: a interdição, a rejeição e a vontade de verdade. Estes se exercem, segundo Foucault (1999), de modo exterior e dizem respeito à parte dos discursos que põem em jogo o poder e o desejo. A interdição se baseia no fato de que não se tem o direito de dizer tudo, de que não se pode falar de tudo em qualquer ocasião, de que não é permitido que qualquer um fale qualquer coisa. Este princípio deixa claro que o discurso não é somente um tradutor das lutas e dos sistemas de dominação, é também aquilo pelo que se luta; o poder do qual se quer apoderar-se (FOUCAULT, 1999). A rejeição remonta à segregação da loucura, na dualidade razão e loucura, na qual a palavra do louco não é reconhecida como verdadeira. A vontade de verdade se encontra em permanente deslocamento, sendo sustentada por um sistema de instituições que a impõe e reconduz.

[...] essa vontade de verdade assim apoiada sobre um suporte e uma distribuição institucional tende a exercer sobre os outros discursos [...] uma espécie de pressão e como que um poder de coerção. [...] vontade de verdade como prodigiosa maquinaria destinada a excluir todos aqueles que, ponto por ponto, em nossa história, procuraram contornar essa vontade de verdade, lá justamente onde a verdade assume a tarefa de justificar a interdição e definir a loucura [...]. (FOUCAULT, 1999, p.18-20)

Há séculos a palavra proibida – interdição – e segregação da loucura – rejeição – não cessaram de orientar-se na direção da vontade de verdade. Cada vez mais a vontade de verdade procura retomar a interdição e a rejeição, por sua própria conta para, ao mesmo tempo, modificá-los e fundamentá-los. E estes não param de se tornar mais frágeis, mais incertos na medida em que são agora atravessados pela vontade de verdade. Esta, em contrapartida, não cessa de reforçar-se, de se tornar-se mais profunda e mais incontornável (FOUCAULT, 1999).

O último eixo conceitual trata das formas de elisão da realidade dos discursos, sendo elas divididas em três temas: o sujeito fundante, a experiência originária e a mediação universal. Segundo Foucault (1999), o sujeito fundante preenche as formas vazias da língua de intenções, através da intuição, deposita nas formas o seu sentido. Para tanto, “o sujeito fundador dispõe de signos, marcas, traços, letras” (FOUCAULT, 1999, p.47), num jogo de escritura. O tema da experiência originária tem um papel semelhante ao do sujeito fundante.

Supõe que no nível da experiência, antes mesmo que tenha podido retomar-se na forma de um cogito, significações anteriores, de certa forma já ditas, percorreriam o mundo, dispondo-o ao redor de nós e abrindo-o, logo de início, a uma espécie de reconhecimento primitivo. (FOUCAULT, 1999, p.47)

Pressupondo que haveria uma “cumplicidade primeira” dos indivíduos com o mundo que permite-os falar dele, nomeá-lo, e conhecê-lo como verdade. O discurso visto desta perspectiva como um jogo de leitura. O tema da mediação universal, por fim, coloca o discurso como centro da especulação. Segundo Foucault (1999), o discurso é o reflexo de uma verdade que nasce diante de seus próprios olhos. Se tudo pode tomar forma de discurso, ou seja, se tudo pode ser dito e se o discurso pode ser dito a propósito de tudo, então “todas as coisas, tendo manifestado e intercambiado seus sentidos, podem voltar à interioridade silenciosa da consciência de si” (FOUCAULT, 1999, p.49). As coisas e acontecimento se tornam, portanto, discursos num jogo de troca.

[...] o discurso nada mais é do que um jogo, de escritura, no primeiro caso, de leitura, no segundo, de troca, no terceiro, e essa troca, essa leitura e essa escritura jamais põem em jogo senão os signos. O discurso se anula, assim, em sua realidade, inscrevendo-se na ordem do significante.

Vistos os eixos conceituais da ordem do discurso, são apresentados os princípios da análise de discurso, Foucault (1999) traz ainda quatro noções que devem servir de princípio regulador para a análise de discurso. A noção de acontecimento, a noção de série, a noção de regularidade e a condição de possibilidade. Segundo o autor, estas quatro noções se opõem às noções de criação, unidade, originalidade e significação, que de modo geral dominaram a história tradicional das ideias, onde se procurava o ponto de criação, a unidade de uma obra, de uma época ou de um tema, a marca da originalidade individual e as significações ocultas (FOUCAULT, 1999).

A partir da noção de acontecimento, os discursos devem ser tratados como conjuntos de acontecimentos discursivos. De acordo com Foucault (1999), o acontecimento não é da ordem dos corpos, porém não é imaterial:

[...] é sempre no âmbito da materialidade que ele se efetiva, que é efeito; ele possui seu lugar e consiste na relação, coexistência, dispersão, recorte, acumulação, seleção de elementos materiais; não é o ato nem a propriedade de um corpo; produz-se como efeito de e em uma dispersão material. (FOUCAULT, 1999, pp.57-58)

O acontecimento seria, portanto, um paradoxo: um materialismo do incorporeal. Esses acontecimentos discursivos, a partir da noção de série, devem ser tratados como séries homogêneas, porém descontínuas umas em relação às outras. Segundo Foucault (1999, p.58), não se trata “nem da sucessão dos instantes do tempo, nem da pluralidade dos diversos sujeitos pensantes”, trata-se de rupturas no instante que dividem o sujeito em diversas posições e funções possíveis, invalidando as menores unidades conhecidas: o instante e o sujeito. É preciso, sendo assim, compreender entre essas séries descontínuas relações que são da ordem da sucessão, da similaridade em uma ou mais consciências (FOUCAULT, 1999). Ou seja, é preciso compreender os acontecimentos discursivos como sistemas descontínuos para além do sujeito e do tempo.

A noção de regularidade trata da formação regular dos discursos. De acordo com Foucault (1999), uma análise de discurso deve debruçar-se sobre as regularidades

discursivas através das quais se formam as instâncias de controle, além de levar em conta os limites que afetam as formações reais. A condição de possibilidade diz respeito a sua condição de aparição, de regularidade, segundo condições externas, dando espaço às séries aleatórias e fixando suas fronteiras (FOUCAULT, 1999).

[...] a história não considera um elemento sem definir a série da qual ele faz parte, sem especificar o modo de análise da qual esta depende, sem procurar conhecer a regularidade dos fenômenos e os limites de probabilidade de sua emergência, sem interrogar-se sobre as variações, as inflexões e a configuração da curva, sem querer determinar as condições das quais dependem.

Certamente a história há muito tempo não procura mais compreender os acontecimentos por um jogo de causas e efeitos na unidade informe de um grande devir, vagamente homogêneo ou rigidamente hierarquizado; mas não é para reencontrar estruturas anteriores, estranhas, hostis ao acontecimento. É para estabelecer as séries diversas, entrecruzadas, divergentes muitas vezes, mas não autônomas, que permitem circunscrever o “lugar” do acontecimento, as margens de sua contingência, as condições de sua aparição. (FOUCAULT, 1999, pp.55-56)

Baseando-se nos conceitos acerca do discurso e dos princípios e exigências do método de análise de discurso de Foucault (1999), elaborou-se um quadro sintetizando o modelo analítico foucaultiano (quadro 3):

Tabela 3 - Análise do Discurso de Inspiração Foucaultiana

Perspectivas de Análise	Crítica Genealógica
Princípios Reguladores dos Discursos	Acontecimento Série Regularidade Condição de Possibilidade
Princípios para Análise dos Discursos	Inversão Descontinuidade Especificidade Exterioridade
Princípios de Rarefação dos Discursos	Comentário Autor Disciplinas
Princípios de Exclusão dos Discursos	Interdição Rejeição Vontade de Verdade

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Foucault (1999).

Visto que a análise do discurso proposta se debruça sobre o objeto de estudo, ou seja, o curso de moda do Rio Grande do Sul, faz-se necessário inicialmente explorar o contexto nacional e regional do ensino de moda, para então apresentar o curso específico a ser analisado e então iniciar a análise.

### **3.2 Explorando o ensino de moda na graduação**

Esta etapa do estudo introduz a análise do ensino de moda na graduação, apresentando inicialmente o objeto de estudo a partir do contexto brasileiro do ensino de moda. Posteriormente o curso de moda escolhido é apresentado de maneira geral, para então dar ênfase aos demais documentos e informações através da análise do discurso, buscando compreender o discurso da criação na moda e possíveis *insights* para a projeção de cenários.

#### **3.2.1 Contexto Nacional e Regional do Ensino de Moda**

Os cursos de moda demoraram a ser instituídos no Brasil. Até a década de 1980, os profissionais que atuavam na indústria da moda eram leigos e autodidatas que aprendiam no exercício da profissão. A atividade podia ser exercida por qualquer pessoa com algum talento artístico (PIRES, 2002). Seguindo a tradição brasileira de buscar inspiração para moda no exterior, os primeiros brasileiros com formação em moda, segundo Pires (2002), buscavam escolas fora do País, como é o caso de Rui Spohr – estilista gaúcho – que foi a Paris estudar moda em 1952, e José Gayegos – de São Paulo – que foi à mesma capital europeia em 1971.

Por iniciativa do setor têxtil e de confecção e de algumas instituições de ensino, foram inaugurados, na década de 1980, os primeiros cursos profissionalizantes para o ensino de criação de moda no Brasil nas capitais dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais (PIRES, 2002). O surgimento desses cursos estava ligado ao aquecimento da economia naquele período e à instalação de indústrias de fiação, de têxteis e de confecção de vestuário, além da posterior abertura de mercado e do surgimento de cursos de moda em países do hemisfério norte. Pires (2002) traz o exemplo de Minas Gerais, que da década de 1970 para a década de 1980, teve um significativo aumento no número de

confeccões – de duzentos em 1976 para quatro mil uma década mais tarde. O crescimento no setor no estado levou à criação do *Grupo Mineiro da Moda* e do curso de extensão *Estilismo & Modelagem do Vestuário* na Universidade Federal de Minas Gerais, em 1986, o que tornou Minas Gerais um dos centros de criação, produção e difusão de moda mais importantes do país. “Apesar de ainda hoje manter-se em nível técnico, este foi o primeiro contato entre os trabalhos de agulha com a Academia, no formato de curso” (PIRES, 2002, p.2).

Um ano antes, em 1985, o Senai-Cetiqt (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil) abrigou o primeiro curso de longa duração para o ensino da criação de moda, em nível técnico. A instituição abriga, hoje, uma das mais completas bibliotecas de moda do Brasil, a Modateca (PIRES, 2002). Este foi o primeiro contato do País com o ensino de moda e teve, segundo Pires (2002) desempenho significativo na evolução dos cursos de graduação.

Poucos anos mais tarde, em 1988, surge na cidade de São Paulo, o primeiro curso superior de moda no país, na Faculdade Santa Marcelina (FASM). Com o intuito de qualificar a produção brasileira de vestuário, o curso tinha como perfil de egresso um profissional bem-informado e de sólida formação (PIRES, 2002). Desde 1967, a FASM contava com uma disciplina de Desenho de Moda, introduzida pela religiosa suíça Eugenie Jeanne Villien nos cursos de Bacharelado e Licenciatura em Desenho e Plástica. Este teria sido o primeiro contato da moda com o ensino superior no Brasil, e deu origem ao Bacharelado em Desenho de Moda da universidade paulista.

Antes disso, em 1987, seguindo a lógica brasileira de importação da moda, houve a primeira tentativa de trazer a escola francesa Esmod (PIRES, 2002). Esta é a primeira escola de moda de que se tem notícia no mundo e foi fundada em 1841 por Alexis Lavigne. O fundador foi costureiro da Imperatriz Maria Eugenia da França, inventor do busto de modelagem e da fita métrica flexível (ESMOD). O curso foi suspenso por um tempo, mas voltou a funcionar no país em 1994 num convênio com o Senac-São Paulo com um curso profissionalizante em nível de Ensino Médio. Somente em 1998 foi absorvido pelo Centro de Educação em Moda, passando para nível superior ligado à PUC-SP (PIRES, 2002).

Os cursos criados entre 1980 e 1990, no país, eram denominados estilismo, criação ou apenas moda. A aproximação entre moda e design é, portanto,

relativamente nova, “tanto nas relações sociais quanto acadêmicas e de produção industrial” (PIRES, 2010). Em 1995, surgiu o primeiro curso superior denominado design de moda, na Universidade Federal de Goiás em Goiânia (SANCHES, 2006). Sendo assim, faz-se necessário uma breve elucidação do início dos cursos de design no Brasil. O primeiro curso relacionado à área no País foi o curso de desenho industrial da Escola Superior de Desenho Industrial (EsdI), em 1963, no Rio de Janeiro. Assim como as escolas de moda, o desenho industrial foi buscar fora do país referências para o seu currículo, mais precisamente na escola *Hochschule für Gestaltung* (HfG) de Ulm na Alemanha.

A aproximação das áreas – moda e design – se dá, como se viu, a partir de meados do ano 2000. Esta é consolidada quando, em 2004, o Ministério da Educação (MEC) publica uma resolução com diretrizes curriculares nacionais para os cursos de graduação em design, incluindo moda e vestuário como ênfases do design (CNE, 2004).

Em 2002, havia cerca de 20 cursos de moda no País, número que cresceu significativamente de lá pra cá, somando, em 2010, 150 cursos (PIRES, 2010). Estes eram oferecidos em 131 instituições nas modalidades: bacharelado, tecnólogo e sequenciais. Inicialmente, a maioria dos cursos superiores na área era de bacharelado. Hoje, se dividem entre tecnólogo e bacharelado, em torno de 50% cada. Segundo registros do MEC, em 2013, existem 169 cursos de moda em funcionamento no Brasil (MEC, 2013).

Desde seu início, os cursos de moda estiveram diretamente ligados ao setor têxtil e de confecção, que aliados às instituições de ensino propuseram cursos com o objetivo de suprir determinadas demandas profissionalizantes da economia local. Desta forma, cada região do país procurou enfatizar suas respectivas necessidades de profissional, focando os cursos ora no setor têxtil, como é o caso do polo têxtil de Santa Catarina, ora no setor de malharia, como é o caso da Serra Gaúcha, etc. Percebe-se, portanto, uma possível valorização das culturas regionais através dos currículos dos cursos de moda, fato que será analisado no decorrer da pesquisa com foco no Estado do Rio Grande do Sul.

Optou-se por pesquisar os cursos superiores com a palavra moda no nome, independente da inclusão do design, para justamente compreender como se dá a constituição dos cursos de moda no Rio Grande do Sul, e posteriormente compreender quais as bases teóricas dos cursos pesquisados. São eles, os cursos

de graduação em moda das universidades: Universidade de Caxias do Sul, Universidade Feevale e Centro Universitário Ritter dos Reis. Porém, faz-se necessário, inicialmente, compreender o contexto geral dos cursos na área no Estado.

O primeiro curso de moda que se tem notícia no Rio Grande do Sul se deu com o estabelecimento do Senai<sup>15</sup> Moda e Design na cidade de Porto Alegre, em 1982 (SENAI, 2013). Como nas demais regiões do País, foi de uma necessidade da indústria têxtil-vestuário que nasceram os cursos técnicos e profissionalizantes nesta instituição. O perfil do egresso desses cursos deve ter “sólidos conhecimentos relacionados à moda e ao design, de forma que o produto final, além de maior valor agregado, possua reais chances de inserção em um mercado cada vez mais exigente” (SENAI, 2013).

Quase dez anos depois dos primeiros cursos profissionalizantes se estabelecerem no Estado, surge o primeiro curso superior na área: Tecnologia em Moda e Estilo, proposto em 1991 pela Universidade de Caxias do Sul, no Centro de Artes, Arquitetura e Design (SANCHES, 2006). Localizado na cidade de Caxias do Sul, na Serra Gaúcha, o currículo contempla disciplinas voltadas à confecção em malharia, demonstrando clara ligação com a indústria da região (UCS, 2013a).

Seguindo a mesma lógica do Senai, desta vez voltado para suprir as necessidades da área comercial da indústria da moda, o Senac<sup>16</sup> Moda e Beleza abre suas portas em 1999. Localizada na cidade de Canoas, há poucos quilômetros da capital, a instituição oferece cursos técnicos e de aperfeiçoamento com foco nas áreas, de moda e beleza. Também conta com cursos de gestão, comércio e comunicação visando suprir as demandas do mercado local (SENAC, 2013). Atualmente oferece o curso técnico em Criação e Coordenação de Moda, que forma profissionais capazes de “desenhar, criar, desenvolver e acompanhar a execução de coleções de moda e de produtos até a sua comercialização” (SENAC, 2013).

O segundo curso superior de moda do Estado foi criado em 2001, no então Centro Universitário Feevale, em Novo Hamburgo (SANCHES, 2006). O bacharelado em Design de Moda e Tecnologia pertence ao Instituto de Ciências Exatas e Tecnológicas, numa aproximação dos cursos de design já oferecidos pela instituição (FEEVALE, 2013). O primeiro bacharelado em moda foi também a

---

<sup>15</sup> Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial

<sup>16</sup> Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

primeira aproximação das áreas moda e design em cursos propostos no Estado. Anos mais tarde, em 2011, o curso passou a chamar-se apenas Moda, sem que o currículo sofresse alterações significativas.

Depois destas diversas instituições implantaram cursos superiores na área, a maioria deles com a nomenclatura Design de Moda, inseridos nos centros de arquitetura e design. Atualmente existem quinze cursos superiores em moda no Rio Grande do Sul. O detalhamento de nomenclatura adotada, as instituições de ensino e datas de criação dos cursos são apresentados no Quadro 4. Dentre eles, faz-se necessário destacar o bacharelado em Design com Habilitação em Moda do Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter), o primeiro curso superior a se estabelecer na capital, em 2007. Segundo apresentação da instituição: “O eixo do curso é constituído pelas disciplinas de Projeto de Moda, que irão abordar o desenvolvimento de coleções de vestuário, calçados, joias e acessórios.” (UNIRITTER, 2013), buscando suprir a diversificada indústria da moda no estado.

Tabela 4 - Cursos superiores de moda no Rio Grande do Sul

Ano Criação	Nome da Instituição	Nome do Curso	Município de Funcionamento
1991	Universidade de Caxias do Sul	Tecnologia em Moda e Estilo	Caxias do Sul
2001	Universidade Feevale	Bacharelado em Moda	Novo Hamburgo
2007	Centro Universitário Ritter dos Reis - UNIRITTER	Bacharelado em Design de Moda	Porto Alegre
2007	Universidade Católica de Pelotas	Tecnologia em Design de Moda	Pelotas
2007	Centro Universitário IPA Metodista	Bacharelado em Design de Moda	Porto Alegre
2008	Universidade Luterana do Brasil	Tecnologia em Design de Moda	Canoas
2008	Faculdade de Getúlio Vargas – Faculdade IDEAU	Tecnologia em Design de Moda	Getúlio Vargas
2009	Universidade de Passo Fundo	Tecnologia em Design de Moda	Passo Fundo
2009	Faculdade Três de Maio - SETREM	Tecnologia em Design de Moda	Três de Maio
2010	Faculdade Senac Porto Alegre	Tecnologia em Design de Moda	Porto Alegre
2010	Faculdade de Tecnologia TecBrasil - Ftec Caxias	Tecnologia em Design de Moda	Caxias do Sul
2011	Universidade do Vale do Rio dos Sinos	Bacharelado em Moda	Porto Alegre
2011	Centro Universitário UNIVATES	Tecnologia em Design de Moda	Lajeado

Ano Criação	Nome da Instituição	Nome do Curso	Município de Funcionamento
2011	Universidade de Caxias do Sul	Tecnologia em Design de Moda	Caxias do Sul
2011	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia - IFRS	Tecnologia em Design de Moda	Erechim

Fonte: Dados tabulados pelo autor a partir de MEC (2013).

Após traçar um breve panorama dos cursos de moda da região, pretende-se aprofundar a pesquisa das instituições escolhidas. Para o documento de qualificação apresenta-se a pesquisa inicial, acerca de cada um dos cursos, que contempla: grade curricular, ementas das disciplinas-alvo – relacionadas a projeto – deste estudo, corpo docente, perfil do egresso e eventos de difusão.

### 3.2.2 O Bacharelado em Moda

O curso de Moda em estudo foi escolhido por ser o segundo a ser ofertado no Estado, sendo o primeiro bacharelado. A instituição que oferece o curso fica localizada na região metropolitana de Porto Alegre, atraindo alunos da capital e região, bem como do interior do Estado, principalmente da serra gaúcha.

Foi também o primeiro do Estado com a denominação Bacharelado em Design de Moda e Tecnologia, anos mais tarde – em 2011 – o curso passou a se chamar apenas Bacharelado em Moda em função de uma determinação do MEC sobre os cursos de Design. Segundo a coordenação do curso<sup>17</sup>, a instituição optou por alterar o nome para não reduzir a carga horária do curso.

A infra-estrutura do curso conta com ateliê de costura e modelagem, laboratório de fotografia e estúdio, laboratório de criatividade e projetos, laboratório de materiais, laboratório de computação gráfica e CAD/CAM, laboratórios de desenho, ateliê de joias e bijuteria, ateliê de calçados, e laboratório de modelagem e costura de bolsas<sup>18</sup>. Conta também com o Centro de Design, um espaço que possibilita o contato dos alunos com projetos tanto de ensino como de extensão, bem como a realização de estágios. Neste laboratório, professores e alunos

<sup>17</sup> Depoimento disponível no anexo C deste trabalho.

<sup>18</sup> Conforme Projeto Pedagógico do Curso, ver anexo A deste trabalho.

desenvolvem projetos de inovação a partir de informações sobre tendências de moda e design, análise de mercado e diagnóstico empresarial (MODA, 2013).

O perfil do egresso do curso de Moda é um profissional criativo, dinâmico e inquieto, sendo a dedicação e a pesquisa fundamentais para os que quiserem inovar. Além disso, a instituição salienta que as habilidades para desenho e costura são desenvolvidas ao longo do curso e podem ajudar no destaque do profissional, sendo fundamental o conhecimento de metodologias de desenvolvimento e gestão de projetos, além de marketing e comunicação<sup>19</sup>.

As possíveis áreas de atuação desse profissional, segundo o Projeto Pedagógico do Curso<sup>20</sup>, são: gerenciamento de projetos e equipes de criação na área da moda; direcionamento e supervisão de compra de produtos de moda para lojas e magazines; realização e aplicação de pesquisa de tendências e de comportamento; desenvolvimento de coleções de vestuário para diversos segmentos de mercado, complementadas por joias, bijuterias, calçados, bolsas e acessórios; criação de figurinos para cinema, teatro e televisão; construção de peças de vestuário a partir da execução de modelagem, ficha técnica e prototipagem; gestão da cadeia de produção, distribuição, divulgação e comercialização da moda; realização de produções fotográficas, desfiles, catálogos, vitrinas, editoriais de moda e organização de campanhas publicitárias.

Com relação ao corpo docente, formado por vinte e cinco professores, buscou-se também saber seu nível de titulação. Para tanto, foi feita uma busca na plataforma *Lattes*<sup>21</sup>. Assim sendo, o corpo docente do curso é formado na sua maior parte por mestres, sendo muitos em cursos relacionados a design; nove especialistas, deste grande parte em cursos relacionados à arte; e um doutor em história. Para compreender a base de formação desses professores, buscou-se saber sobre sua área de formação em nível de graduação. A maioria tem formação inicial em moda, seguido de arte e publicidade e propaganda.

O bacharelado em Moda tem duração de quatro anos, com carga total de 2400 horas, foi aprovado pelo MEC em 2006<sup>22</sup>, tendo reconhecimento renovado em 2011<sup>23</sup>. Conforme publicado no Projeto Pedagógico do Curso<sup>24</sup>, o mesmo propõe

---

<sup>19</sup> Conforme Projeto Pedagógico do Curso, ver anexo A deste trabalho.

<sup>20</sup> Projeto Pedagógico do Curso, 2013. Disponível no anexo A deste trabalho.

<sup>21</sup> Disponível em: <<http://lattes.cnpq.br/>>. Acesso em: 5 Janeiro 2013.

<sup>22</sup> Portaria MEC Nº 531, de 25/08/2006 – D.O.U. de 28/08/2006. (MEC, 2013)

<sup>23</sup> Portaria MEC Nº 410, de 11/10/2011 – D.O.U. de 14/10/2011. (MEC, 2013)

disciplinas e atividades agrupadas em três ciclos com aumento gradual de complexidade, são eles: básico, intermediário e avançado (ver figura 4).

Os primeiros dois ciclos são compostos por três semestres cada, já o último ciclo é composto por apenas dois semestres. No ciclo básico, a produção de conhecimento é voltada para o desenvolvimento da sensibilidade artística do bacharel em moda. Das disciplinas presentes neste primeiro ciclo apenas Projeto de Moda I foi escolhida para análise.

Figura 4 - Estrutura Curricular Curso de Moda



Fonte: Projeto Pedagógico do Curso de Moda<sup>25</sup>, 2013, p.18.

No ciclo seguinte, o intermediário, a produção de conhecimento é voltada para a formação tecnológica e de gestão. Deste ciclo foram escolhidas para análise as disciplinas: Ecodesign, Projeto de Moda II, Comunicação da Moda, Gestão do

<sup>25</sup> Projeto Pedagógico do Curso de Moda, 2013. Disponível no anexo A deste trabalho.

Design e Projeto de Produto. Por fim, o ciclo avançado propõe o desenvolvimento de uma postura crítica na elaboração de projetos. Deste ciclo foram escolhidas para análise as disciplinas de Trabalho de Conclusão – Projeto de Coleção I e II.

A partir de um exame inicial do Currículo do Curso, que pode ser visualizado no Projeto Pedagógico do Curso<sup>26</sup>, foram extraídas as disciplinas a serem investigadas pela sua relação com atividades projetuais e design. Salienta-se que as disciplinas foram escolhidas com base na nomenclatura utilizada, bem como nas disciplinas propostas como pré-requisitos, e nas ementas dos planos de ensino, tendo em vista sua relação com as atividades projetuais de moda.

Conforme as Diretrizes do Trabalho de Conclusão<sup>27</sup>, o trabalho de final de curso consiste num Projeto de Coleção, que é desenvolvido em duas partes: na primeira etapa os alunos desenvolvem uma pesquisa científica envolvendo uma temática que será utilizada como base para a criação da coleção na segunda parte do trabalho. Cada aluno se apropria desse formato de pesquisa aplicada de uma maneira diferenciada, estas diferentes abordagens podem ser o foco dos cenários, visto que a apropriação da pesquisa científica no projeto de coleção pode ser entendida como uma fase de pesquisa metaprojetual.

O resultado desses trabalhos é apresentado semestralmente no desfile Projeta-Me. Este evento tem por objetivo promover a aproximação dos formandos do curso com a comunidade e com o mercado, além de permitir que os alunos mostrem suas particularidades, pois, “[...] toda criação envolve as referências pessoais, a bagagem cultural e a utopia de projetar-se” (PACHECO; LOPES, 2012, p.5). Este desfile não tem um tema único: cada aluno escolhe a sua temática, a única delimitação é com relação à estação para a qual devem desenvolver suas coleções, sempre com seis meses de antecedência<sup>28</sup>.

Outro evento de aproximação dos alunos do curso com o mercado e a comunidade é o Arte e Moda, que acontece em paralelo ao evento Moda Insights; ambos os eventos acontecem anualmente, sempre no primeiro semestre. O Arte e Moda é um espaço onde alunos e egressos do curso de Moda podem expor seus trabalhos para venda (ARTE, 2013). Já o Moda Insights é um evento que promove palestras e mesas redondas com a participação de profissionais da indústria da

---

<sup>26</sup> Projeto Pedagógico do Curso de Moda, 2013. Disponível no anexo A deste trabalho.

<sup>27</sup> Diretrizes do Trabalho de Conclusão de Curso, 2013. Disponível no anexo B deste trabalho.

<sup>28</sup> O Projeta-me ocorrido em dezembro de 2013, por exemplo, apresentou coleções dos alunos para a estação Outono/Inverno 2014 (HOFFMANN; LOPES, 2013).

moda reconhecidos nacionalmente (MODA, 2013). Na edição de 2012 o tema do evento foi “Moda, Espetáculo e Eventos”, e trouxe palestras do designer de moda Ronaldo Fraga, do professor e figurinista Fausto Viana, e da professora e *stylist* Mariana Roncoletta.

Depois de apresentado o curso de moda objeto de estudo da presente pesquisa, pode-se ter uma visão geral do curso. A seguir tem início a análise de discurso de inspiração foucaultiana abordando os demais aspectos do curso como Diretrizes do Trabalho de Conclusão de Curso, as ementas das disciplinas citadas, o Projeto Pedagógico do Curso e os Trabalhos de Conclusão de Curso de alguns alunos.

### **3.3 Análise da criação**

Com o intuito de analisar o discurso da criação no curso de Moda estudado, inicia-se buscando discursos que representem os jogos de poder que se impõem entre o discurso hegemônico da lógica de produção em massa e de reprodução de tendências estandardizadas, e os discursos silenciados que buscam romper com essas lógicas propondo criações autorais. Como apresentado anteriormente, a análise do discurso aqui proposta tem inspiração foucaultiana e não tem pretensão de revelar um sentido universal, e sim evidenciar o jogo de rarefação que se impõe aos discursos, descrevendo suas transformações e relações com as instituições (FOUCAULT, 1999).

Inicialmente foram analisados o Projeto Pedagógico do Curso de Moda, onde se pode analisar o perfil do egresso do curso, bem como o currículo, onde se pode analisar a organização das disciplinas em três ciclos, bem como a abordagem moda e design; e as Diretrizes do Trabalho de Conclusão de Curso, onde se pode analisar uma proposição metodológica para desenvolvimento de coleção de moda, e nestas as condições de criação, bem como as fichas de avaliação dos trabalhos, onde se pode analisar o reconhecimento da criação.

Sobre a abordagem moda do curso, percebe-se a partir do princípio da disciplina, no Projeto Pedagógico do Curso (PPC), as proposições consideradas verdadeiras acerca da área de atuação do aluno e egresso do curso como se pode notar no trecho sobre a divisão do currículo em três ciclos. De acordo com o documento, no primeiro ciclo desenvolve-se a “sensibilidade artística do bacharel em

moda”<sup>29</sup>, discurso que incita uma conexão com as habilidades de representação das artes, necessário ao designer no sentido de fazer ver suas propostas (ZURLO, 2010). No segundo ciclo, os conhecimentos gerados promovem “formação tecnológica e de gestão”<sup>30</sup>, aproximando as habilidades do aluno com a indústria da moda tanto relacionadas à engenharia dos produtos de moda, quanto a área de gestão dos processos produtivos, de marca e de pessoas. Essa relação com indústria pode engessar o processo de criação, pois opera pela lógica de produção rápida que levaria ao consumo rápido, e logo faria aumentar o ciclo de troca de produtos e conseqüentemente reduzir o tempo de criação, o que levaria, acredita-se, à busca de fórmulas prontas de tendências e, conseqüentemente, à cópia (PRECIOSA, 2011, 2013). O terceiro ciclo deve desenvolver uma “postura crítica aplicada na elaboração de projetos”<sup>31</sup>, o que indica preocupação com possíveis leituras críticas da realidade, aproximando-se das possibilidades de potencialização da criação (PRECIOSA, 2011, 2013).

Neste sentido, faz-se necessário trazer um trecho do PPC (2013, p.11) sobre as condições de criação em relação à pesquisa científica que é feita na primeira etapa do TCC, estes sugerem áreas sobre as quais os alunos podem se voltar nas suas pesquisas e que podem e devem servir como referência na criação da coleção. As áreas citadas são tendência, tecnologia e criação, servindo como uma forma de interdição, pois direciona os alunos nas suas pesquisas limitando as áreas de inspiração para a criação. Por outro lado, estas áreas podem ser úteis como informação para a construção dos cenários como áreas guia para pesquisa científica que gerará *insights* para a criação.

Importante para a compreensão dos discursos da criação no curso de moda em questão, o perfil do egresso pode ser definido analisando sob o princípio de rarefação da disciplina discursos de diversos documentos. Inicia-se pelo Projeto Pedagógico do Curso, que guia a construção dos demais documentos; segundo este, o objetivo geral do curso é formar bacharéis em moda com capacidade de atuação em diversos setores da moda com conhecimentos técnico-científicos e humanistas. Diante disso, percebe-se que a obrigatoriedade do desenvolvimento de uma coleção de vestuário ao final do curso prepara o egresso para a inserção no

---

<sup>29</sup> Projeto Pedagógico do Curso, 2013, p. 17. Disponível no anexo A deste trabalho.

<sup>30</sup> Projeto Pedagógico do Curso, 2013, p. 17. Disponível no anexo A deste trabalho.

<sup>31</sup> Projeto Pedagógico do Curso, 2013, p. 17. Disponível no anexo A deste trabalho.

mercado podendo atuar em qualquer das etapas de um projeto de moda. Sobre esse perfil diversificado dos egressos do curso as professoras Pacheco e Lopes (2012, p.5) corroboram dizendo que o desfile Projeta-me "[...]incentiva o desenvolvimento de uma postura flexível, criativa, ética e autônoma para as diferentes atuações do ramo apresentando em sua diversidade as possibilidades de inserção no mercado da moda".

O PPC traz também o perfil profissional do egresso do curso em dois trechos: “profissionais capazes de adotar uma postura crítica, com sensibilidade artística e aptidão para desenvolver projetos com criatividade, inovação, responsabilidade e postura ética” e “profissionais conhecedores da realidade local, nacional e internacional, aptos a promover o desenvolvimento regional por meio da reflexão crítica da moda e da adequação de recursos humanos, financeiros e materiais para a gestão”<sup>32</sup>. Destacam-se aqui a postura crítica e a sensibilidade artística como elementos importantes para a criação autoral no sentido de uma leitura crítica e ética do território contemporâneo (ROLNIK, 1993), bem como o conhecimento da realidade local para promoção do desenvolvimento regional no sentido de articular a cultura, a matéria-prima, a capacidade produtiva do local como parte do processo de desenvolvimento ativando a comunidade (MANZINI, 2008).

Neste trecho das DTCC (2013, p.2), “o perfil do egresso do Curso de Moda prevê o desenvolvimento de uma atitude empreendedora na gestão da área de moda e capacidade para avaliar as tecnologias e teorias existentes de maneira crítica”, percebe-se a partir da disciplina que o perfil do egresso do curso indica uma atitude empreendedora, porém o que se percebe nos trabalhos analisados é que poucos alunos demonstraram esse interesse empreendedor, visto que apenas dezesseis desenvolveram marcas próprias.

A partir do princípio de rarefação estabelecido pela disciplina, que forma um corpus de proposições consideradas verdadeiras, sendo este necessário para formação de novos discursos (FOUCAULT, 1999), percebe-se nas Diretrizes do Trabalho de Conclusão de Curso (DTCC) o que, para o curso de moda, é considerado verdadeiro em relação à criação. Inicialmente orienta com relação à primeira parte do TCC que engloba uma pesquisa acerca de um tema, a escolha de uma marca, e as intenções para a coleção. Com relação à escolha do tema “deve

---

<sup>32</sup> Projeto Pedagógico do Curso, 2013, p.6. Disponível no anexo A deste trabalho.

levar em consideração a diversificação, a ampliação e o aprofundamento de estudos nas diferentes áreas de abrangência da moda<sup>33</sup>. Por outro lado, limita, ou seja, interdita o discurso de criação dos alunos através da escolha do tema que deve dar-se a partir da “disponibilidade de professores para orientação dos trabalhos”<sup>34</sup>, e especialmente a partir da possibilidade de tangibilizar essa temática pesquisada em uma coleção de vestuário, ou seja, pela possibilidade de expor “a tradução do conceito em produtos de moda”<sup>35</sup>.

Um aspecto considerado crucial para a criação autoral é a marca trabalhada pelos alunos; de acordo com as DTCC, eles podem escolher uma marca existente no mercado ou criar uma marca para desenvolver a coleção, que deve estar de acordo com o público-alvo da mesma. Sendo assim, existe neste discurso o que seria necessário para a formação de novos discursos. Logo para o discurso da criação, ambas possibilidades: tanto a criação de marca própria como escolha de uma marca existente.

Ainda de acordo com as DTCC, a segunda parte do TCC envolve “a criação e materialização de uma coleção de moda vestuário articulada com a pesquisa desenvolvida no TCCI”<sup>36</sup>, além do registro monográfico do processo de projeção da coleção fundamentado teoricamente. Esta parte do trabalho envolve a criação da coleção; logo, as diretrizes se aproximam de um método de projeto de moda que contempla três áreas: “criação, construção e comunicação da coleção”<sup>37</sup>. Para melhor visualização dessa possível proposição projetual do desenvolvimento de coleção optou-se por elaborar um esquema que pode ser observado no Quadro 5.

---

<sup>33</sup> Diretrizes do Trabalho de Conclusão de Curso, 2013, p.4. Disponível no anexo B deste trabalho.

<sup>34</sup> Diretrizes do Trabalho de Conclusão de Curso, 2013, p.4. Disponível no anexo B deste trabalho.

<sup>35</sup> Diretrizes do Trabalho de Conclusão de Curso, 2013, p.4. Disponível no anexo B deste trabalho.

<sup>36</sup> Diretrizes do Trabalho de Conclusão de Curso, 2013, p.7. Disponível no anexo B deste trabalho.

<sup>37</sup> Diretrizes do Trabalho de Conclusão de Curso, 2013, p.7. Disponível no anexo B deste trabalho.

Tabela 5 - Aproximação Metodológica de Desenvolvimento de Coleção de Moda

ÁREAS	ETAPAS
<b>Criação:</b> Desenvolvimento Criativo da Coleção	Análise de coleções anteriores da marca ou dos concorrentes, no caso de criação de marca própria
	Projeto da coleção (estação, segmento, objetivos e parâmetros – mix de produto e de moda)
	Pesquisa de referências
	Escolha do tema
	Definição dos elementos de estilo da coleção
	Definição das cartelas de cores e materiais
	Esboços dos modelos
	Croquis
	Quadro de Coleção
<b>Construção:</b> Desenvolvimento Técnico e Confeção dos Looks	Desenhos Técnicos
	Fichas Técnicas
	Modelagens
	Confeção das Peças-piloto
<b>Comunicação:</b> Comunicação da Coleção em Concordância com Conceitos que Reegeram o Desenvolvimento dos Produtos	Produção fotográfica de um <i>look</i> e release da coleção publicados em meio impresso (livro Projeta-me).
	Desfile dos <i>looks</i> confeccionados no evento Projeta-me
	Formato gráfico de caráter autoral (dossiê, revista, catálogo, <i>sketchbook</i> )

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das Diretrizes do Trabalho de Conclusão de Curso<sup>38</sup>.

De acordo com as Diretrizes do Trabalho de Conclusão de Curso, a área de Criação abrange as etapas de projeto relacionadas à criação das coleções de moda,

<sup>38</sup> Diretrizes do Trabalho de Conclusão de Curso, 2013. Disponível no anexo B deste trabalho.

de acordo com as marcas escolhidas pelos alunos na primeira parte do trabalho, que foi abordada anteriormente: “análise das coleções anteriores da marca, ou concorrente no caso de criação de marca própria; projeto da coleção (estação, segmento, objetivos e parâmetros – mix de produto e de moda); pesquisa de referências; escolha do tema e elementos de estilos; definição das cartelas de cores e materiais; esboços dos modelos, croquis e quadro de coleção”<sup>39</sup>. Esta área define as condições de criação, formando um conjunto de proposições consideradas como verdade e que devem ser seguidas pelos alunos. Soma-se a isso a escolha dos *looks* a serem confeccionados pelos alunos, que se dá “em comum acordo pelo acadêmico e os docentes da disciplina”<sup>40</sup>, que interdita, não é qualquer discurso de criação que é aceito para o desfile, existe um filtro por parte dos professores do que deve ou não ser confeccionado.

Esta parte de confecção dos *looks* acontece na segunda área do projeto, a Construção. Nesta os acadêmicos desenvolvem “os desenhos técnicos, fichas técnicas, modelagens e peças piloto”<sup>41</sup>. As fichas, moldes e pilotos são desenvolvidos apenas para as propostas escolhidas. Os alunos devem desenvolver essas etapas em sala de aula sob orientação dos docentes da disciplina, com exceção da confecção das peças que “pode ser terceirizada com o acompanhamento do acadêmico”<sup>42</sup>. Esses itens, assim como a parte escrita do relatório monográfico, são avaliados pelos professores na banca de defesa, e mesmo que o aluno não tenha confeccionado as pilotos a qualidade das mesmas é avaliada, visto que ele é responsável pela supervisão dessa etapa. Nesta fase de construção nota-se pela nomenclatura utilizada – ficha técnica, peça-piloto – a propensão do curso aos processos industrializados de confecção de produtos de vestuário.

Na terceira etapa do projeto de coleção, a Comunicação, se estabelece o corpus proposições verdadeiras para a comunicação da coleção: “A coleção idealizada e materializada pelo acadêmico deve ser comunicada em concordância com os conceitos que regeram o desenvolvimento dos produtos – identidade da marca ou empresa, público-alvo e tema de inspiração”<sup>43</sup>. Duas comunicações são

---

<sup>39</sup> Diretrizes do Trabalho de Conclusão de Curso, 2013, p.8. Disponível no anexo B deste trabalho.

<sup>40</sup> Diretrizes do Trabalho de Conclusão de Curso, 2013, p.8. Disponível no anexo B deste trabalho.

<sup>41</sup> Diretrizes do Trabalho de Conclusão de Curso, 2013, p.9. Disponível no anexo B deste trabalho.

<sup>42</sup> Diretrizes do Trabalho de Conclusão de Curso, 2013, p.9. Disponível no anexo B deste trabalho.

<sup>43</sup> Diretrizes do Trabalho de Conclusão de Curso, 2013, p.9. Disponível no anexo B deste trabalho.

obrigatórias para todos os alunos: a produção fotográfica de um *look* acompanhada do *release* da coleção, que é publicada no livro Projeta-me organizado pelas professoras que propõem o evento de mesmo nome; e o desfile dos *looks* confeccionados no desfile Projeta-me ao final do semestre. Com relação à terceira comunicação em “formato gráfico de caráter autoral”, os alunos têm livre escolha “podendo ser dossiê, revista, catálogo, *sketchbook*, ou outra ferramenta ilustrativa e conceitual eleita pelo acadêmico”<sup>44</sup>. Interessante notar a palavra “autoral” para definir a comunicação de livre escolha dos alunos, como esta como as demais comunicações precisam estar de acordo com o conceito da coleção e da marca, esta última comunicação não poderá ser autoral a menos que todo restante também seja. De qualquer forma parece um incentivo à criação autoral a presença desse tipo de discurso.

Percebe-se a partir da descrição do método utilizado para o projeto da coleção final de moda que este tem aproximação com o design estratégico, visto que projeta não apenas os produtos, mas possivelmente a marca e a comunicação desta e da coleção. Numa aproximação de um sistema-produto-serviço de uma coleção de moda. Vale ressaltar que a origem desse método não é explicitada nos documentos a que se teve acesso mas que, a partir da análise dos Planos de Ensino, nota-se na bibliografia das disciplinas Projeto de Moda I. Ecodesign, Projeto de Moda II, Gestão do Design e Projeto de Produto, autores do design como Gomes<sup>45</sup>, Manzini e Vezzoli<sup>46</sup>, Mozota, Klöpsch e Costa<sup>47</sup>, Oliveira e Freitas<sup>48</sup>, Baxter<sup>49</sup> e Munari<sup>50</sup> que trazem conceitos de design, bem como metodologias do design que são apropriadas pelas disciplinas ao longo da formação acadêmica.

Também sob a ótica da disciplina, estabelece-se outra aproximação da abordagem do curso de moda ao design. No PPC destacam-se entre os objetivos específicos do curso: o incentivo à criação através de métodos e projetos diversos, a

---

<sup>44</sup> Diretrizes do Trabalho de Conclusão de Curso, 2013, p.9. Disponível no anexo B deste trabalho.

<sup>45</sup> GOMES, L.V.N. **Criatividade e design**: um livro de desenho industrial para projeto de produto. Porto Alegre, RS: SCHDs, 2011.

<sup>46</sup> MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**: os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo, SP: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

<sup>47</sup> MOZOTA, Brigitte Borja; KLÖPSCH, Cássia; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. **Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011.

<sup>48</sup> OLIVEIRA, Saulo Barbará de; FREITAS, Sydney (Org.). **Design: gestão, métodos, projetos, processos**. Rio de Janeiro, RJ: Ciência Moderna, 2007.

<sup>49</sup> BAXTER, M. Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos. São Paulo, SP: Edgard Blücher, 2000.

<sup>50</sup> MUNARI, B. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2008.

geração de soluções inovadoras com posicionamento crítico, além do desenvolvimento de postura flexível para atuar em equipes multidisciplinares. Como se viu, projeto é quase sinônimo de design e quando se trata de projetar em design parte-se de um problema que precisa ser solucionado a partir de um método. Um dos objetivos de design, mais precisamente do design estratégico, é justamente a inovação, e este trabalha a partir de equipes multidisciplinares. A multidisciplinaridade é, ainda, característica do design enquanto disciplina. Em discurso semelhante sobre a abordagem moda, nas Diretrizes do Trabalho de Conclusão de Curso, sugere-se que as condições de criação estabelecidas no curso para a coleção final tem aproximação com o design:

O TCC do Curso de Moda compreende a elaboração, execução, relato escrito em forma de monografia e apresentação perante banca examinadora de um projeto que aborde a resolução de problemas na área de formação do curso com a aplicação de conceitos e metodologias apropriadas.<sup>51</sup>

Ainda analisando os discursos do curso de moda a partir do princípio de rarefação da disciplina, busca-se compreender as condições de criação relacionadas ao posicionamento quanto à apropriação das tendências. Segundo a apresentação do curso no site da instituição (MODA, 2013), o profissional de moda “interpreta tendências de comportamento” e cria coleções direcionadas ao seu público-alvo. Também sobre o uso das tendências, o Projeto Pedagógico do Curso traz como uma das habilidades exigidas dos acadêmicos do curso a “capacidade de identificar sinais comportamentais para decodificação de tendências de moda e áreas afins”<sup>52</sup>. Neste sentido, compreende-se a decodificação de tendências como potencialidade por não depender de fórmulas prontas de tendências vendidas por agências de estilo.

Este documento acrescenta como habilidade o “domínio de técnicas e processos de criação e de pesquisa que capacitem para propor soluções inovadoras”<sup>53</sup>, novamente uma aproximação da abordagem moda do curso com a área de design no sentido de projetar soluções pensando na inovação. Ainda nas habilidades dos alunos, cabe frisar um trecho do PPC sobre compreensão do contexto regional e potencialidades de desenvolvimento, bem como sobre as

---

<sup>51</sup> Diretrizes do Trabalho de Conclusão de Curso, 2013, p.2. Disponível no anexo B deste trabalho.

<sup>52</sup> Projeto Pedagógico do Curso, 2013, p.6. Disponível no anexo A deste trabalho.

<sup>53</sup> Projeto Pedagógico do Curso, 2013, p.6. Disponível no anexo A deste trabalho.

implicações sociais, ambientais e éticas da atividade do profissional da moda. Habilidades que trazem uma perspectiva interessante no contexto atual, trabalhando com as implicações da coleção projetada na sociedade. Estes reflexos podem, como já se viu, implicar em mudanças positivas e/ou negativas; cada aluno vai precisar da ética para que possa tomar suas decisões.

A partir da noção de comentário em Foucault (1999) de deslocamento entre o texto primeiro e o texto segundo, neste caso o texto dos professores do curso através da publicação do Projeta-me, diz enfim de que forma é tratado o conjunto normas estabelecidas pelo curso nos seus documentos, ou seja, esclarece a abordagem moda. Nessa abordagem se sobressai a diversidade na moda a partir de diferentes estilos de vida, gerando éticas e estéticas também diversas que seriam capazes de produzir subjetividades, nas palavras de Pacheco e Hoffmann (2011, p,7):

[...] observa-se que a diversidade na moda se dará pela abordagem de diferentes estilos de vida, e conseqüentemente, a formação de diferentes éticas e estéticas, em diferentes grupos. Neste caso, a produção de subjetividade cria modos de ser e estar diferente na moda contemporânea.

Considera-se essa abordagem da moda como potencializadora da criação, por permitir a diversidade e especialmente a criação de sentido subjetiva (PRECIOSA, 2011, 2013). Soma-se a essa fala outra que critica a estandardização na cultura contemporânea e salienta que “há um padrão estético imposto pela sociedade, que homogeneíza os sujeitos, e os processos de sujeição dominam os processos de individuação, ou seja, a cultura de massa sobrepõe às características singulares de cada um” (PACHECO; HOFFMANN, 2011, p.8). Neste trecho a abordagem moda do curso tende para o lado da criação autoral que foge da padronização em direção à singularização.

Ainda utilizando o princípio de rarefação comentário para definir a abordagem moda do curso em estudo, faz-se necessário trazer um trecho de Lopes e Hoffmann (2013, p.8) que diz: “falar sobre moda é muito mais abrangente que falar sobre roupas, é refletir como os comportamentos dos indivíduos se constituem, se engendram entre si e se refletem numa determinada estética, materializada através da roupa”. Esta fala trata da moda como representação do comportamento, remontando a questão da influência da moda e da sociedade uma sobre a outra;

gerando determinadas estéticas, este discurso transcende o vestuário, o produto projetado, para pensar os engendramentos que este permite.

Outra faceta da abordagem moda pode ser percebida no que diz respeito ao desfile Projeta-me, que acontece semestralmente como uma das formas de comunicação das coleções desenvolvidas pelos alunos. A partir de Pacheco e Lopes (2012), sob a ótica do comentário, observa-se no desfile uma forma de promover o egresso do curso como futuro profissional da moda, que pode criar para públicos com estilos de vida diversos, caracterizando-se como um desfile heterogêneo. Para o que se busca no presente estudo a heterogeneidade pode ser fator de potência, visto que traz o diferente, o não padronizado.

Sob a ótica de um dos princípios de exclusão dos discursos à interdição, de que não se pode dizer tudo a qualquer momento, percebe-se em Woltz, Heinrich e Magnus (2011, p12) fatores sobre as condições de criação no curso de moda. De acordo com as professoras, a disciplina Trabalho de Conclusão - Projeto de Moda II é um laboratório de criação, no qual os alunos, enquanto futuros profissionais, desenvolvem uma coleção de moda em consonância com seu repertório individual e “em coerência com a lógica do mercado, que em breve os acolherá”. Assim sendo, percebe-se o tensionamento que se mostra constante na moda entre mercado e sujeito, demonstrando a necessidade de atentar para o mercado, o que sugere que, para o curso de moda em estudo, é válido o discurso da criação que esteja em acordo com o mercado que pretende atender.

Ainda sobre a abordagem moda, a partir da disciplina, as proposições apresentadas no PPC e nas DTCC são corroboradas pelos professores do curso nos livros Projeta-me. Sobre a habilidade de fazer ver, Woltz, Heinrich e Magnus (2011, p.14) citam o croqui como representação do “estilo do criador” conectado ao conceito do projeto. Acredita-se que a possibilidade de expressão do estilo do designer autor seja uma possibilidade de potencializar seu processo de criação, visto que designers autorais como o brasileiro Ronaldo Fraga, citado anteriormente, têm no desenho uma das suas marcas de subjetividade. Sobre as competências relacionadas ao processo produtivo, mencionadas no PPC no ciclo dois do currículo, as professoras indicam que estas orientam a “industrialização de produtos de vestuário” (WOLTZ; HEINRICH; MAGNUS, 2011, p.14), o que novamente pode ser indicativo de redução da potencia criativa.

O posicionamento do curso de moda em relação à formação dos alunos parece ser intimamente relacionada aos processos industriais, visto que prepara para o mercado e a lógica de mercado vigente é da produção seriada. Esta questão pode, então, não ser um indicativo de engessamento completo, já que para subverter as regras é preciso conhecê-las, logo este ponto do currículo pode dar subsídios aos alunos no seu processo de criação singular. Essa dualidade da moda é evidenciada na passagem de duas professoras também em uma publicação do Projeta-me: “embora haja um forte vínculo com mercado, não se podem negar as aproximações da moda com os princípios artísticos” (LOPES; HOFFMANN, 2013, p.14).

Ainda sobre a abordagem moda do curso, no seu cruzamento com a área do design, esta passagem sugere um método de projeto que abrange três esferas: criativa, técnica e comunicação. De acordo com Woltz, Heinrich e Magnus (2011, p.13), trata-se de uma “metodologia projetual aplicada que pressupõe etapas sequenciais de tomadas de decisão. O método tem como função ordenar o processo criativo e manter o direcionamento escolhido para o trabalho, otimizando a sua realização”. Assim sendo, percebe-se que também um método é estabelecido no corpus de proposições consideradas como verdade, há uma orientação de como se deve desenvolver esse projeto, de como os alunos devem criar seus próprios discursos. Além disso, se pode perceber uma aproximação aos métodos do design estratégico ao tratar as etapas projetuais como processos de tomada de decisão. Por outro lado, ao ordenar essas etapas de forma linear contradiz o DE e ao mesmo tempo engessa o processo de criação, não permitindo pensá-lo como metaprojeto, e impedindo um processo aberto com entradas e fugas de informações em diferentes níveis (REYES, 2011; MORAES, 2010).

Sobre as condições de criação em sala de aula, observa-se no PPC<sup>54</sup> que o professor tem “papel de mediador e incentivador do processo de ensino aprendizagem”, que este deve “estabelecer um vínculo maior com os acadêmicos, através das interações, oportunizando conhecer melhor os seus interesses e particularidades”. Neste sentido, faz-se necessário destacar o vínculo entre professor e aluno como facilitador do processo de criação, visto que é um processo que mobiliza, que desestabiliza o aluno criador enquanto sujeito. Sendo assim, a

---

<sup>54</sup> Projeto Pedagógico do Curso, 2013, p.9. Disponível no anexo A deste trabalho.

possibilidade de que um vínculo se estabeleça com o professor pode permitir que este aja como facilitador apenas interferido minimamente nas soluções propostas.

A vontade de verdade em relação à moda, mesmo em deslocamento, é sustentada por instituições que a impõe e modificam; desta forma, percebe-se a pressão que a indústria da moda faz sobre os discursos do curso na fala de professoras da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso – Projeto de Coleção II, na qual são desenvolvidas as coleções finais dos alunos. Segundo Woltz, Heinrich e Magnus (2011, p.13), "após o estudo do público-alvo de uma marca específica, eleita por cada acadêmico, inicia-se a pesquisa de referências de moda, considerada um importante alicerce para a busca de soluções". No seu discurso é evidenciada a importância da escolha de uma marca, sem mencionar a opção de desenvolver sua marca própria. Outro aspecto que aparece é a pesquisa de referências como foco na moda, o que pode limitar a criação condicionando-a ao que já foi feito por outros designers. Como se viu com o exemplo do João Pimenta, não é preciso olhar pra moda para fazer moda; então, fazer pesquisa de referências de moda pode ser um aspecto de engessamento do processo de projeto. Em contrapartida, em outra fala de professoras do curso, desta vez de organizadoras do evento Projeta-me, percebe-se uma vontade de verdade que potencializa a criação. De acordo com Pacheco e Lopes (2012, p.5) “[...] toda criação envolve as referências pessoais, a bagagem cultural e a utopia de projetar-se”.

Com relação ao reconhecimento da criação por parte do curso, representado pelos seus professores no papel de avaliadores das coleções dos acadêmicos, parte-se para análise das fichas de avaliação que integram as DTCC. Na ficha de avaliação da primeira parte do Trabalho de Conclusão de Curso, os itens a avaliar contemplam a relevância do tema para a comunidade acadêmica e profissional de moda, que evidencia o caráter de pesquisa aplicada deste trabalho; o referencial teórico pertinente ao tema com articulação entre as fontes e o objeto de estudo, que evidencia a importância da pesquisa científica para obtenção do grau de bacharel em moda e para o desenvolvimento do setor na região; e direcionamento para o desenvolvimento de coleção de moda, que evidencia a importância da relação entre teoria e prática na possibilidade de materialização da pesquisa científica em coleção de vestuário. Na ficha de avaliação da segunda parte do TCC, os itens a avaliar contemplam a adequação da coleção à marca e público-alvo; as especificações criativas e técnicas; qualidade das peças confeccionadas; e qualidade da

comunicação da coleção<sup>55</sup>. Os itens de avaliação não esclarecem a orientação do curso em relação à valorização dos projetos no sentido de criações autorais ou não, o que leva a considerar que esta avaliação se dá a partir do repertório de cada avaliador.

Esta questão faz necessário retomar a formação dos professores que compõem o corpo docente do curso. O fato de a maior parte dos professores ter formação – em nível de graduação – na área moda leva a crer que o discurso dominante é impregnado pela vontade de verdade da indústria da moda em que impera a velocidade de produção e consumo, bem como as fórmulas prontas de tendências. Por outro lado, em segundo lugar na formação inicial dos professores encontra-se a arte, que traz outra perspectiva de discurso para a cena, tensionando para o lado da criação autoral as avaliações dos projetos dos alunos. Mas, como são poucos os cursos em nível de mestrado na área de moda, boa parte dos mestres do colegiado têm títulos relacionados ao design, que traz a multidisciplinaridade e as questões metodológicas para a cena de avaliação.

Diante das análises sobre a avaliação, torna-se difícil estabelecer as verdades para o curso em relação ao reconhecimento da criação nos trabalhos dos alunos por parte dos professores avaliadores. Partiu-se, então, para outras fontes, como as publicações *Projeta-me* escritas por professores que compõem o corpo docente e que avaliam os TCCs. De acordo com Lopes e Hoffmann (2013a, p.5), "[...] através da criação de uma coleção de moda projetada para pessoas que possuem desejos, apresenta-se neste livro, o editorial bem como uma breve explanação do "ser e estar" do designer enquanto criador, através de seu texto". As professoras tratam dos alunos como designers, como criadores, fatores que indicam, além da questão do design que implica método, a questão de serem criadores e como criadores serem exigidos no sentido de uma criação que parte do seu sujeito, das suas urgências de criação de sentido (PRECIOSA, 2011, 2013). Em outra publicação as mesmas professoras discorrem sobre o desfile final dos alunos, o *Projeta-me*:

[...] pode ser a oportunidade de apresentar algo que não seja tão comum. [...] Sendo assim, com o intuito de seduzir e encantar os espectadores, os alunos do curso de Moda [...], apresentam como encerramento da etapa acadêmica de graduação, um desfile, cujo objetivo é projetarem-se para o mercado (LOPES; HOFFMANN, 2013b, p.9).

---

<sup>55</sup> Diretrizes do Trabalho de Conclusão de Curso, 2013. Disponível no anexo B deste trabalho.

Segundo elas, o evento é uma oportunidade para os alunos se mostrarem para o mercado e, justamente por isso, apresentar algo que seja diferente para seduzir o público. Por outro lado, completam dizendo que o “principal objetivo é tornar atrativo e desejável o resultado de uma produção em série; é o momento em que o estilista demonstra através das formas, cores e composições a sua interpretação do mundo que o inspira” (LOPES; HOFFMANN, 2013b, p.8-9). Ou seja, mesmo sendo uma coleção seriada, é importante que demonstre a leitura-tradução crítica do mundo que inspira o designer criador (PRECIOSA, 2011, 2013).

Entendendo essas publicações como comentário a partir de Foucault (1999), visto que dizem, por fim, o que estava dito no texto primeiro – as DTCC e o PPC –, parece que o reconhecimento da criação se dá no sentido de valorizar o designer autor pois, como se viu, a aproximação com o design se afirma através dos métodos e é uma das habilidades do designer a capacidade de ver a partir da sua própria experiência, bem como através das convicções sociais e culturais (ZURLO, 2010). Mesmo que esta valorização se dê apenas por alguns dos professores e ainda assim dentro de uma lógica de produção em série, percebe-se que esse tensionamento não se dá em sentidos de oposição mas em sentido complementar.

Definem-se também, a partir da disciplina, a abordagem moda aproximada do design, bem como o uso de métodos do design nos projetos de moda, produto e coleção a partir da análise dos planos de ensino. Foram selecionadas disciplinas relacionadas a projeto e design para compreender as bases conceituais que autorizam os alunos na criação de seus projetos até chegar às disciplinas finais onde desenvolvem o Trabalho de Conclusão de Curso e o Projeto da Coleção (Quadro 6).

O primeiro contato dos alunos dentro do curso de moda com criação associada a projeto é na disciplina Projeto de Moda I, no terceiro semestre de formação. De acordo com a ementa, se aplicam metodologias do design na criação de moda e, conforme os objetivos, o intuito é capacitar os alunos na criação e inovação através da iniciação científica<sup>56</sup>. Logo, desde o primeiro contato com criação percebe-se a preocupação com a relação entre teoria e prática, entre a prática projetual e a pesquisa acadêmica que fundamenta a anterior. No semestre seguinte, duas disciplinas abordam projetos de design, uma voltada para o

---

<sup>56</sup> Plano de Ensino Projeto de Moda I, 2012. p.1. Disponível no anexo D deste trabalho.

desenvolvimento de produtos sustentáveis – Ecodesign – e outra que dá seguimento ao primeiro contato com criação – Projeto de Moda II.

Tabela 6 - Disciplinas de Projeto e Design

<b>DISCIPLINAS</b>	<b>EMENTAS</b>
<b>Projeto de Moda I</b>	A disciplina aborda a metodologia projetual do design aplicada à criação de moda, através da investigação científica.
<b>Ecodesign</b>	Estuda a inter-relação entre desenvolvimento de produto e meio-ambiente visando a otimização de materiais.
<b>Projeto de Moda II</b>	A disciplina aborda a metodologia projetual do design aplicada à criação de moda, através da investigação científica.
<b>Comunicação na Moda</b>	A disciplina aborda o estudo da comunicação e sua importância na moda, como processo comunicativo, na relação entre comportamento e consumidor.
<b>Gestão do Design</b>	A disciplina aborda conhecimentos que envolvam gestão e planejamento estratégico no desenvolvimento de produtos, em empresas de moda e design.
<b>Projeto de Produto</b>	A disciplina propõe o planejamento, desenvolvimento e execução de produto de moda segundo metodologia de design, através da investigação científica.
<b>Trabalho de Conclusão - Projeto de Coleção I</b>	A disciplina propõe o aprofundamento do estudo sobre moda e design, através da investigação científica, para criação de coleção no segmento vestuário.
<b>Trabalho de Conclusão - Projeto de Coleção II</b>	A disciplina propõe a aplicação da metodologia projetual de design na criação, execução, estratégia e apresentação de coleção de moda no segmento vestuário, com embasamento científico.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Projeto Pedagógico do Curso, 2013.

De acordo com a ementa de Ecodesign, a disciplina aborda a inter-relação entre meio ambiente e projeto de produto, com o intuito de otimizar os materiais. Dentre os objetivos destacam-se “conhecer iniciativas e ações das empresas do segmento de moda para redução do uso de recursos não renováveis e do impacto ambiental da produção industrial” e “estimular a aplicação de princípios ecológicos, materiais e tecnologias limpas no design de produtos de moda”<sup>57</sup>. Na bibliografia,

<sup>57</sup> Plano de Ensino Ecodesign, 2012, p.1. Disponível no Anexo E deste trabalho.

destaca-se a presença do livro sobre produtos sustentáveis de Manzini e Vezzoli<sup>58</sup> que apresenta a visão do design para desenvolvimento de produtos sustentáveis. Pode-se perceber que faz parte da formação dos alunos sua responsabilidade ética perante a sociedade e o meio ambiente, o que vai ao encontro das questões trazidas por Manzini (2008) sobre o design estratégico para o bem estar, pensando as responsabilidades éticas do designer na proposição de artefatos. Assim sendo, nota-se que sustentabilidade faz parte da vontade de verdade sustentada pelo curso de moda.

As ementas de ambas disciplinas de Projeto de Moda são as mesmas, porém nos objetivos da segunda aparece o primeiro contato dos alunos com desenvolvimento de coleção de moda:

Habilitar o discente a desenvolver uma coleção de moda (vestuário) ancorado em pesquisa, análise e reflexões acerca de metodologias de desenvolvimento de produto, utilizando-se de ferramentas e instrumentos de pesquisa para concepção de produtos de moda.<sup>59</sup>

É a partir do quarto semestre que os alunos começam a pensar projetos de moda em forma de coleção; para tanto, se utilizam de metodologias do design e da moda. Os autores citados na bibliografia de Projeto de Moda II evidenciam essas metodologias: Gomes, com a publicação “Criatividade e design: um livro de desenho industrial para projeto de produto”, que apresenta ferramentas para criação de produtos na área de design, e Montemezzo<sup>60</sup>, com a dissertação de Mestrado “Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico”, que traz uma proposição metodológica para criação de produtos na área de moda em meio acadêmico. A partir disso, compreende-se que esses métodos se complementam para capacitar os alunos no desenvolvimento de suas coleções utilizando-se de ferramentas do design aplicadas às características dos produtos de moda, formando uma base de proposições que devem ser utilizadas na criação, ou seja, na formação de novos discursos de moda, definindo as condições de criação.

---

<sup>58</sup> MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais**. São Paulo, SP: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

<sup>59</sup> Plano de Ensino Projeto de Moda II, 2012. p.1. Disponível no anexo F deste trabalho.

<sup>60</sup> MONTEMEZZO, M.C.F.S. Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 2012.

Na disciplina de Comunicação na Moda, no sexto semestre do curso, os alunos têm a oportunidade de desenvolver uma marca de moda em qualquer segmento de atuação a fim de aplicar os estudos sobre a importância da comunicação na moda, bem como da relação entre comportamento e consumidor<sup>61</sup>. Como resultado final desta disciplina os alunos realizam uma exposição na universidade, onde cada um expõe sua marca, bem como os produtos e/ou serviços criados e a comunicação criada para estes. Neste mesmo semestre, outra disciplina que remete ao design e à possibilidade de criação e gestão de marcas é Gestão do Design. Esta aborda conhecimentos sobre gestão e planejamento estratégico no desenvolvimento de produtos voltados para empresas de moda e design<sup>62</sup>. Com estes conhecimentos, somados aos de Comunicação na Moda, verifica-se que a partir deste semestre os alunos são habilitados na criação, comunicação e gestão de suas marcas próprias na área da moda. Sendo assim, poderiam se apropriar dos conhecimentos adquiridos nesta disciplina, ou da marca criada, para desenvolver uma marca ou aprimorar esta no Trabalho de Conclusão de Curso.

Outra disciplina que desenvolve habilidades próprias do design, neste mesmo semestre, é Projeto de Produto. Esta tem como objetivo capacitar o aluno para execução de projetos de moda, “promovendo a interação entre técnicas de pesquisa, levantamento de dados e gerenciamento de metaprojetos através de reflexão crítica e reflexiva sobre o próprio projeto”<sup>63</sup>. A partir do objetivo desta disciplina pode-se perceber a presença de métodos de projeto que se aproximam do design estratégico no sentido de pensar o projeto de forma reflexiva, ou seja, a partir do metaprojeto e de técnicas de pesquisa. Estas habilidades podem ser úteis para o desenvolvimento do TCC, visto que os acadêmicos precisam desenvolver uma coleção de moda através de investigação científica.

Nos últimos dois semestres são cursadas as disciplinas Trabalho de Conclusão – Projeto de Coleção I e II. A primeira delas “propõe o aprofundamento do estudo sobre moda e design, através de investigação científica, para criação de coleção no segmento de vestuário”<sup>64</sup>, tendo como objetivos o desenvolvimento de um projeto de pesquisa aplicado, onde é elaborada a primeira parte do Trabalho de

---

<sup>61</sup> Plano de Ensino Comunicação na Moda, 2012. p.1. Disponível no anexo G deste trabalho.

<sup>62</sup> Plano de Ensino Gestão do Design, 2012. p.1. Disponível no anexo H deste trabalho.

<sup>63</sup> Plano de Ensino Projeto de Produto, 2012. p.1. Disponível no anexo I deste trabalho.

<sup>64</sup> Plano de Ensino Trabalho de Conclusão – Projeto de Coleção I, 2012. p.1. Disponível no anexo J deste trabalho.

Conclusão de Curso; e a fundamentação teórica e mercadológica da proposta de coleção, que é lançada ao final da segunda disciplina. Novamente percebe-se como vontade de verdade, sustentada pela indústria da moda, a aproximação com o mercado.

No último semestre, a segunda “propõe a aplicação da metodologia projetual de design na criação, execução, estratégia e apresentação de coleção de moda no segmento vestuário, com embasamento científico”<sup>65</sup>. Com relação à metodologia projetual, pode-se referenciar a aproximação de proposta metodológica descrita no Quadro 5, provavelmente baseada nos autores de design e de moda já citados, somados aos autores específicos de desenvolvimento de coleção de moda presentes na bibliografia da disciplina como Jones<sup>66</sup>, Rigueiral e Rigueiral<sup>67</sup>, Treptow<sup>68</sup>, e Renfrew e Renfrew<sup>69</sup>. Evidencia-se, portanto, que a abordagem moda do curso é atravessada pelo design em diversos pontos formando um corpus de proposições multidisciplinar.

Para analisar os discursos dos alunos foram pesquisados os trabalhos de conclusão publicados nos anos 2012 e 2013, referentes a três semestres: primeiro e segundo semestres de 2012, e primeiro semestre de 2013. Este recorte inicial se deu por estes trabalhos terem sido publicados, bem como apresentados e desfilados, nos semestres em que se realizava a coleta de informações para o presente estudo, facilitando o acesso às publicações e permitindo o acompanhamento dos eventos Projeta-me. Um segundo recorte foi feito a partir de consulta à biblioteca virtual da instituição<sup>70</sup>: dos noventa e seis (96) trabalhos publicados nesses três semestres, apenas setenta e cinco (75) estão disponíveis para consulta na biblioteca. De acordo com as Diretrizes do Trabalho de Conclusão de Curso<sup>71</sup>, os alunos podem optar por deixar seus trabalhos disponíveis ao público ou não. Sabe-se que alguns alunos, por desenvolverem marcas que pretendem

<sup>65</sup> Plano de Ensino Trabalho de Conclusão – Projeto de Coleção II, 2012. p.1. Disponível no anexo L deste trabalho.

<sup>66</sup> JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design**. São Paulo, SP: Cosac Naify, 2005.

<sup>67</sup> RIGUEIRAL, Carlota; RIGUEIRAL, Flávio. **Design e moda: como agregar valor e diferenciar sua confecção**. São Paulo: Instituto de Pesquisas Tecnológicas, 2002.

<sup>68</sup> TREPTOW, D. Inventando moda: planejamento de coleção. Brusque: Ed. do Autor, 2007.

<sup>69</sup> RENFREW, Elinor; RENFREW, Colin. **Desenvolvendo uma coleção**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2010.

<sup>70</sup> BIBLIOTECA. Disponível em: <[http://biblioteca.feevale.br/pergamum/biblioteca/index.php?resolution2=1024\\_1](http://biblioteca.feevale.br/pergamum/biblioteca/index.php?resolution2=1024_1)>. Acesso em: Mai. 2013.

<sup>71</sup> Diretrizes do Trabalho de Conclusão de Curso, 2013. Disponível no anexo B deste trabalho.

lançar no mercado, mantêm seus trabalhos em sigilo para proteger o nome e o logotipo que ainda serão registrados, esses, se houverem, não puderam ser analisados.

Os setenta e cinco (75) trabalhos disponíveis para consulta foram então lidos, inicialmente apenas os resumos e as palavras-chave, a fim de descobrir quais haviam criado marcas próprias e que possíveis linhas de fuga esses alunos teriam encontrado. Alguns trabalhos não apresentaram informações suficientes nessas partes, de modo que, para muitos deles, foi necessário uma leitura também da introdução e do capítulo sobre a marca. Desta forma, se chegou ao terceiro recorte, e os trabalhos com criação de marca somaram dezesseis (16). Estes foram base para as análises que seguem e foram organizados no Quadro 7, que apresenta o título de trabalho, o nome da coleção criada, o nome da marca, e as palavras-chave.

Tabela 7 - Trabalhos de Conclusão de Curso com Criação de Marca

TÍTULO TRABALHO	PALAVRAS-CHAVE	MARCA	COLEÇÃO
Consumo compensatório na moda: quando o desejo sobrepe-se à necessidade	Moda. Consumo compensatório. <i>Slow Fashion</i> .	Eterna	Infinita e Além
A influência da camiseta na vestimenta dos jovens	Comportamento jovem. Moda. História da camiseta. Tendência. Coleção.	<i>Ladies Want a Tee</i>	<i>Snow White Want a Tee</i>
Análise da relação entre os fatores básicos e supérfluos no consumo de moda homossexual masculino	Consumo. Moda. Homossexual. Gay.	<i>Boys in Closet</i>	<i>Boys in Closet</i>
Influências da religião nas vestimentas de seus fieis	Religião. Vestimentas. Moda. Crença.	Hokma	Fémorfose
A história da moda e do calçado: algumas reflexões	Moda. Calçado. Design. Museu Nacional do Calçado. Coleção.	Caramba Mujer	Passos para a Lua
O consumo de moda e a sociedade híbrida do século XXI	Consumo. Moda. Sociedade. Hibridismo.	Kielling Collezione	Monte Carlo: a coroação de um príncipe
DC comics e a moda retro: uma coleção para a marca Ventana	Retrô. Moda. História em Quadrinhos. Sociedade.	Ventana	Todas as Cores
Moda e arte contemporânea: conexões no processo criativo	Moda. Arte Contemporânea. Criação de Marca. Conexões.	B.A.M.	Scap
O uso de elementos lúdicos no vestuário infantil	Vestuário Infantil. Elemento Lúdico. Lúdico.	Alma Açúcar de	Faz de Conta
A influência do processo criativo orientado no trabalho dos criadores de moda	Criatividade. Ferramentas de Criatividade. Moda.	Akcia	<i>I'm Not a Fashion Victim</i>

O uso de materiais diferenciados na moda	Moda Conceitual. Diferencial. Materiais. Inspiração. Buchholz.	Buchholz	<i>Art Nouveau &amp; Art Dèco</i>
Metodologia de gestão e desenvolvimento de coleção de moda aplicada à criação e desenvolvimento de figurino para peças teatrais	Figurino. Moda. Desenvolvimento de Coleção. Teatro. Criação.	Prosopopéia	Beckert & Bion: O Gêmeo Imaginário
Geração Y e personalização: as novas formas de consumo e a necessidade de se diferenciar	Geração Y. Moda. Personalização. Coleção.	Adriana Mello	Transformações
Em busca da harmonização nos movimentos <i>slow fashion</i> e <i>fast fashion</i>	<i>Slow Fashion. Fast Fashion.</i> Novo Consumidor. Amorserá. Comportamento do Consumidor.	Amorserá	Nhaduti
Moda inclusiva: projeto de coleção de <i>lingeries</i> para portadores de estoma	<i>Lingerie.</i> Estomizadas. Moda Inclusiva. Rosa Sensual. Coleção.	Rosa Sensual	Delírios
Interpretação de figurinos da personagem Kitri do <i>ballet</i> clássico de repertório Dom Quixote para criação de uma coleção de moda	Moda. Comunicação. Figurino. <i>Ballet.</i> Kitri.	Kitéria	Kitri Além dos Moinhos

Fonte: Elaborado pelo autor.

Buscou-se analisar os trabalhos com criação de marca com o intuito de encontrar as possíveis potencialidades desses trabalhos e as formas encontradas por esse alunos de enfrentar o discurso hegemônico da moda de reprodução rápida, de fórmulas prontas de tendências, ou seja, de standardização da criação. Visto que, mesmo sendo o discurso do curso de moda neutro em relação à criação de marca ou escolha de marca existente no mercado, a imensa maioria dos alunos opta por trabalhar com marcas conhecidas. Percebe-se dessa forma uma sujeição dos alunos ao discurso hegemônico da moda, que parece se sobrepor ao discurso do curso e dos professores.

A variedade de temas evidencia a diversidade de áreas de atuação da moda descritas no Projeto Pedagógico do Curso. Dentre os trabalhos que parecem encontrar meios para fazer diferente do que é determinado nas Diretrizes do Trabalho de Conclusão – desenvolvimento de coleção de moda vestuário –, destacam-se dois que propõem aproximações com o figurino. Um deles propõe uma metodologia de criação de figurinos teatrais a partir das metodologias de desenvolvimento de coleção abordadas no curso, criando uma marca de consultoria para criação de figurino chamada Prosopopéia<sup>72</sup>; o outro propõe uma coleção de

<sup>72</sup> RITTEL, Mirele Ahlert. **Metodologia de gestão e desenvolvimento de coleção de moda aplicada à criação e desenvolvimento de figurino para peças teatrais.** 2012. 218 f. Monografia (Trabalho

moda a partir da interpretação dos figurinos do *ballet* clássico. Optou-se por eliminar aquele da análise por tratar de uma proposta de figurino para teatro, com criação de marca de desenvolvimento de figurino, ou seja, fugindo da proposta de análise do presente estudo, a criação da moda no desenvolvimento de coleção.

Já o trabalho que propõe uma coleção inspirada no figurino do espetáculo de *Ballet Clássico de Repertório Dom Quixote*<sup>73</sup>, inicia a relato sobre o projeto da coleção especificando a proposta metodológica escolhida, sendo esta a de Montemezzo (2012)<sup>74</sup>, que traz uma abordagem de design de moda no âmbito acadêmico. A aluna descreve o processo de criação como particular de cada criador e resultado da articulação dos tópicos pesquisados na primeira etapa do trabalho.

A partir do princípio do comentário, analisa-se um trecho em que a aluna cita as DTCC e a orientação das professoras em sala de aula sobre os parâmetros que a coleção deve seguir como escolha da linha de produto, que deve estar de acordo o público-alvo; e definição do mix de produtos, que é definido a partir da análise de coleções anteriores. Como a aluna propôs a criação de uma marca, justifica que para a definição do mix de produto foi preciso analisar coleções anteriores das marcas definidas como concorrentes. Como em outros trabalhos, ao fazer diferente do usual, os alunos acabam justificando suas escolhas, como se não fossem ser aceitas sem as devidas justificativas.

Sobre o estilo dos produtos da coleção, a acadêmica define que se dividem entre básicos e *fashion*, comentando que essa escolha se deu pelo conceito da marca Kitéria que “prioriza a hibridização entre o passado e a atualidade, tornando-se mais coerente a abordagem *fashion* e básica” (SILVA, 2013, p.78). Para articular a pesquisa inicial sobre o *ballet* com a coleção de vestuário, a aluna organizou suas ideias em um mapa mental, ferramenta comumente utilizada no design, especialmente no design estratégico, por facilitar a visualização das ideias ajudando no processo de tomada de decisão.

Em relação às tendências, a aluna escolheu dentre temáticas propostas pelo Centro de Design da universidade a que mais se adequava ao conceito da sua

---

de Conclusão do Curso de Moda) - Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2012 Disponível em : <<http://biblioteca.feevale.br/Monografia/MonografiaMireleRittel.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2013.

<sup>73</sup> SILVA, Natieli Mello da. **Interpretação dos figurinos da personagem Kitri do ballet clássico de repertório Dom Quixote para criação de uma coleção de moda**. 2013. 162 f. Monografia (Conclusão do Curso de Moda) - Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2013 Disponível em: <<http://biblioteca.feevale.br/Monografia/MonografiaNatieliMello.pdf>>. Acesso em: 27 nov. 2013.

<sup>74</sup> MONTEMEZZO, M.C.F.S. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico**. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 2012.

coleção; sendo assim, parece não ter se utilizado da capacidade de prever antevendo criticamente. “Observando essas tendências vigentes apresentadas, foram identificadas sendo coerentes como o projeto em questão as macrotendências *Identidade/Real e Não Convencional/Nostálgico*” (SILVA, 2013, p.83, grifo do autor). Além das tendências comportamentais ela buscou referências de moda, como tantos outros alunos, a partir da pesquisa em desfiles de moda internacionais, trazendo o gesso da questão europeia.

Por outro lado, a acadêmica traz no processo de criação da coleção os esboços feitos e aponta que estes serviram para auxiliar o fazer ver para que os professores da disciplina pudessem validar esta etapa, e sobre isso comenta: “esta etapa do processo é muito importante para o profissional que está sendo formado, pois é neste momento que os elementos estudados anteriormente necessitam iniciar o seu processo de materialização” (SILVA, 2013, p.90). Percebe-se, porém, que estas validações que ocorrem ao longo do processo de criação em sala de aula funcionam como uma interdição, visto que as criações só têm validade se aprovadas pelos professores, que costumam ter maior poder do que os alunos que se sujeitam ao seu discurso.

Dando seguimento ao relato sobre o processo de criação, a acadêmica aponta que, depois de feita a escolha dos materiais, partiu para a finalização dos croquis dos *looks* validados. Nesta etapa “[...] para tornar a coleção mais autoral e facilitar a história que a coleção Kitri Além dos Moinhos busca contar, tornou-se necessária a criação de estampas personalizadas” (SILVA, 2013, p.99). Dos trabalhos analisados, essa foi a primeira em que se encontrou a questão autoral e, de todos lidos, somente este e mais um trabalho citaram essa questão. A forma que ela encontra de tornar a coleção singular é a criação de estampas exclusivas que podem ajudar a contar a história dessa coleção que é inspirada um *ballet* e que por isso mesmo quase que exige que haja uma história por traz a da criação.

Sobre a capacidade fazer ver, a aluna relata que desenvolveu os croquis inspirada no movimento e na ilusão, “por isso optou-se pela criação de uma estrutura de um corpo que não se materializasse em uma figura ilustrativa de um corpo humano” (SILVA, 2013, p.97). No Quadro 8 pode-se observar a estrutura criada pela aluna para compor os croquis vestidos com um dos *looks* escolhidos para o desfile Projeta-me e para fazer parte da publicação de mesmo nome (LOPES, HOFFMANN, 2013a), ao lado da foto conceito produzida pela também pela

acadêmica. O que se percebe ao observar as duas figuras é que a representação gráfica foi reproduzida na confecção do protótipo.

Quadro 1 - Croqui e Foto Conceito da Coleção Kitri Além dos Moinhos



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Silva, 2013.

Outros trabalhos trazem como temática diversas facetas do consumo de moda, como o consumo compensatório abordando o *slow fashion*; o consumo na sociedade contemporânea; o equilíbrio entre *slow* e *fast fashion*. Todos envolvem a questão mercadológica exigida pelo objetivo da disciplina Trabalho de Conclusão – Projeto de Coleção I, através do estudo do consumo de moda na sociedade atual.

A aluna que propôs uma pesquisa sobre o consumo compensatório na moda<sup>75</sup> acabou chegando ao movimento *slow fashion* como contraponto ao consumo acelerado, trabalhando como agenciadora de novos valores. Pode-se perceber no relatório da aluna, analisando-o sob o princípio do comentário em relação às proposições consideradas verdadeiras nas DTCC, que é necessário trabalhar com uma marca seu conceito e público-alvo para desenvolver o projeto de coleção e que são duas as opções, tal qual expresso no documento das DTCC, escolher um marca existente no mercado ou criar uma marca.

Para desenvolver uma coleção, no caso da disciplina de Projeto de Coleção, é essencial que se tenha uma marca para trabalhar, com os conceitos e público alvo definidos. Nessa etapa do trabalho de conclusão do curso de Moda existem duas possibilidades: desenvolver uma coleção de vestuário para uma marca já existente no mercado ou criar uma marca própria. Assim, a autora optou por criar sua própria marca [...] (MÜLLER, 2012, p.61).

A partir desse comentário percebe-se que a aluna compreendeu o que estava escrito no texto primeiro, compreendeu que tinha opção na questão da marca e optou por desenvolver uma marca própria. Segundo ela, o nome Eterna foi escolhido porque ela pretende criar peças atemporais, que durem por mais tempo do que as peças que normalmente se encontra no mercado. Para tanto, ela propõe uma produção em pequena escala de peças exclusivas, com o intuito de proporcionar praticidade e versatilidade para as suas consumidoras “através de algumas peças que podem ser usadas de mais de uma maneira e de outras que possuem detalhes que podem ser removidos, de acordo com o desejo” (MÜLLER, 2012, p.62).

Como indício do engessamento que o mercado pode causar na criação dos designers pode-se trazer o relato da aluna quanto à escolha das cores. Segundo ela, a cartela de cores foi escolhida com base no tema de inspiração, porém precisaram ser adequadas à disponibilidade de cores oferecida pelos fabricantes de tecidos. O que faz necessário retomar o sistema da moda que tem início justamente na escolha das cores nas feiras de cores e fios, para depois serem produzidos os tecidos e então confeccionadas as peças de roupa. A partir disso percebe-se que a indústria da moda apresenta-se engessada, massificada; todos os criadores parecem partir

---

<sup>75</sup> MÜLLER, Camila Juliana. **Consumo compensatório na moda:** quando o desejo sobrepõe-se à necessidade. 2012. 116 f. Monografia (Conclusão do Curso de Moda), Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2012 Disponível em: <<http://biblioteca.feevale.br/Monografia/MonografiaCamilaMuller.pdf>>. Acesso em: 2 out. 2012.

das mesmas referências de cores, materiais, formas. As saídas para fugir dessa engrenagem seriam as técnicas manuais que possibilitam a confecção de poucos metros de tecido, como o tear e o tricô, ou mesmo técnicas industriais de estamparia que podem ser aplicadas em pequena escala, estampando padronagens criadas pelo designer exclusivamente para aquela coleção.

Como a aluna propõe uma marca de vestuário atemporal, escolheu os estilos que compõem sua coleção como básico e vanguarda. “O estilo básico valoriza a praticidade, conforto, durabilidade e é motivado pela necessidade [...]. O estilo vanguarda adota moda própria, valoriza estilos, novidades e peças coordenáveis de forma insólita” (TREPTOW, 2007 apud MÜLLER, 2012, p.64). Ainda de acordo com a acadêmica, o estilo *fashion* não foi escolhido por não ser adequado ao conceito de atemporalidade da sua marca, pois este “[...] valoriza a moda, gosta do consumo em geral e é alerta aos modismos” (TREPTOW, 2007 apud MÜLLER, 2012, p.64).

Na pesquisa de tendências a aluna buscou uma fonte voltada para a indústria de confecção o SENAI<sup>76</sup>, numa lógica de tradução das tendências voltada para o mercado brasileiro que pode ser fator de redução de potência de criação. Por outro lado, uma das tendências escolhidas pela acadêmica como referência para sua coleção aborda o consumo consciente. Segundo ela, essa tendência comportamental preza por atitudes responsáveis em relação ao meio ambiente, visa uma melhor qualidade de vida e implica no uso de materiais, cortes e acabamentos diversificados para aumentar o tempo de vida das peças de vestuário. A escolha desse discurso indica que a aluna conseguiu, mesmo dentre discursos voltados para a indústria, encontrar um que estivesse em consonância com a sua proposta de moda atemporal.

Por outro lado, na pesquisa por referências de moda – que por si só parece engessar a criação –, a acadêmica buscou elementos que apareceram com maior frequência nos desfiles internacionais. Além disso, ela justificou esse foco dizendo que é “através da apresentação das coleções em desfiles, revistas e internet que a indústria manufatureira toma conhecimento das novas propostas, identificando as semelhanças entre as coleções” (MÜLLER, 2012, p.75), mas ela propõe uma coleção em pequena escala, exclusiva, atemporal. Parece que nesta questão ela se deixou interditar pelo discurso do curso, que se aproxima do discurso da indústria da

---

<sup>76</sup> Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial.

moda e não conseguiu se manter no foco atemporal que propôs inicialmente pra marca Eterna.

Soma-se a isso que a sua análise de desfiles se debruçou sobre desfiles internacionais, o que sustenta a vontade de ser europeu que persiste na moda brasileira, que insiste em não escutar as urgências de criação de sentido na cultura local (ROLNIK, 1993). Também na escolha do tema da coleção a acadêmica não parece trabalhar a partir da sua leitura do contemporâneo, visto que traz uma temática recorrente na moda e em outros âmbitos socioculturais, o minimalismo. Como não justifica a escolha do tema no seu relatório, pode-se apenas supor que pela necessidade imposta pelas DTCC ela viu-se na obrigação de ter um tema para inspirar sua criação e este foi o que mais bem lhe serviria em função da sua proposta de peças atemporais em estilo básico e vanguarda.

Quadro 2 – Croqui e Foto Conceito da Coleção Infinita e Além



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Müller, 2012.

O Quadro 9 traz o croqui de um dos *looks* criados pela aluna e escolhido em conjunto com as professoras da disciplina de Trabalho de Conclusão – Projeto de Coleção II para ser confeccionado e utilizado na comunicação da coleção, tanto no desfile Projeta-me quanto na foto conceito para a publicação de mesmo nome. Por serem itens avaliados pelos professores na banca de defesa, a comunicação e a qualidade dos recursos visuais e das especificações criativas, optou-se por trazer esses como complemento da análise. Percebe-se no croqui que a aluna é capaz de fazer ver a sua intenção para o *look* criado, mas comparando com o resultado final das peças confeccionadas e vestidas, percebe-se que essa habilidade poderia ser mais trabalhada para permitir uma melhor comunicação das suas ideias em termos de movimento da peça de vestuário, em relação ao tipo de caimento e corte do

tecido, em relação à modelagem da peça inferior que é apresentada de maneiras diferentes nas imagens.

O aluno que aborda sobre o consumo de moda na sociedade do século XXI<sup>77</sup> na parte de pesquisa do trabalho de conclusão optou por criar uma marca a partir do seu sobrenome, a Kieling Collezioni, o que pode aproximar de uma condição autoral. No seu relato sobre a criação da marca pode-se notar a partir do comentário que ele compreendeu o texto primeiro das DTCC tal qual foi escrito no sentido de haver a possibilidade de escolha entre marca já existente e criação de marca. Pelo nome da marca e pelas colocações do acadêmico, percebe-se a influência da cultura de moda europeia no seu processo de criação novamente numa persistência da condição europeia (ROLNIK, 1993). “A marca desenvolve bens de consumo femininos com *lifestyle glamour european*, ligado ao *jet set* italiano e francês sulista, e oferece produtos de alta moda” (KIELING, 2012, p.78).

A proposta do aluno é produzir em pequena escala em ateliê no Brasil, porém a distribuição seria feita através de venda diretamente ao público na França e na Itália; sendo assim, a condição europeia citada anteriormente deve-se ao fato do público-alvo da marca ser o mercado externo. Percebem-se outros fatores que indicam rupturas com o discurso hegemônico além da proposta de produção em pequena escala; segundo o acadêmico, cada produto será produzido somente uma única vez. Soma-se a isso a escolha com relação ao estilo das peças que compõe a coleção o aluno se apropria do vanguarda, pois são “produtos com informação de moda ainda não assimiladas pelo consumidor e trazem as principais referências de vanguarda e inovação em relação à matéria-prima e modelos” (KIELING, 2012, p.89).

De acordo com o acadêmico, a pesquisa de tendências foi realizada em desfiles de alta costura, pois o público da marca é “indiferente às tendências de moda massificadas” (KIELING, 2012, p.94), além da marca propor produtos de alta moda, segmento que costuma lançar tendências e não segui-las. Fatores que indicam que o caminho escolhido pelo aluno para desenvolver sua coleção foi diferente do usualmente proposto pelas DTCC, porém ele se mantém sob a

---

<sup>77</sup>KIELING, Mateus Lima. **O consumo de moda e a sociedade híbrida do século XXI**. 2012. 146 f. Monografia (Conclusão do Curso de Moda), Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2012 Disponível em: <<http://biblioteca.feevale.br/Monografia/MonografiaMateusKieling.pdf>>. Acesso em: 4 out. 2012.

interdição do sistema da moda que tem seu início justamente na alta costura francesa.

Quadro 3– Croqui e Foto Conceito da Coleção Monte Carlo



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Kieling, 2012.

Por outro lado, o acadêmico se apropria de um tema que consegue levar o Brasil à Europa e tornar sua criação global sem deixar de ser local, inserindo na sua criação a sua impressão da sua cultura. A temática escolhida foi “Monte Carlo: a coroação de um príncipe” e inspirou “[...] uma coleção que homenageia e celebra aquele que foi muito mais que um simples piloto de Fórmula 1, foi um herói, um mito” (KIELING, 2012, p.98).

Como uma das formas de fazer ver suas intenções de solução para o problema inicial, o aluno desenvolveu ilustrações de moda em *software* específico, representando no manequim sua consumidora potencial. A representação gráfica do

*look* escolhido para o desfile Projeta-me, bem como para fazer parte da publicação de mesmo nome (PACHECO, 2012), pode ser observada no Quadro 10 ao lado da foto conceito. Pode-se notar que na fotografia a representação da modelo se diferencia da intenção do aluno apresentada na ilustração; também as peças de vestuário aparentam menos exclusivas e de menor qualidade do que é descrito no seu trabalho como intenção. Estes aspectos podem indicar falhas na capacidade de fazer ver do acadêmico quanto à construção dos protótipos.

A aluna que pesquisou os movimentos *slow fashion* e *fast fashion* em busca de uma harmonização entre as velocidades de produção e consumo na moda<sup>78</sup> criou a marca Amorserá. A partir do princípio do comentário em Foucault (1999), o trecho a seguir foi analisado e novamente percebe-se o entendimento de que no documento das DTCC existem duas possibilidades para os alunos em termos de marca.

[...] o curso oferece duas possibilidades de se trabalhar, dentre elas a opção de analisar uma marca já conceituada no mercado ou criar uma marca própria. Como desejo de estudo da autora em harmonizar dois movimentos *slow fashion* e *fast fashion* e dos demais assuntos decorridos nesta pesquisa opta-se pelo desenvolvimento da marca própria. (ROSA, 2013, p.65)

Ao mesmo tempo percebe-se também que, como outras questões que rompem com a vontade de verdade dominante – como é o caso da criação de marca própria que é minoria no curso de moda –, é preciso justificar para que seja reconhecido. Sendo assim, a acadêmica justifica a criação de marca própria a partir da pesquisa realizada na parte inicial do trabalho, e completa que tem o objetivo de harmonizar os movimentos citados combinando características produtivas e conceituais de ambos na criação da coleção.

Pode-se considerar também as estratégias do *fast fashion*, como os *flashes* semanais ou quinzenais, como também os produtos seguros, lembrando sempre da quantidade a ser produzida para desaceleração do ritmo produtivo como também, a busca de uma melhor qualidade, aliando a qualidade com criatividade, características sugeridas pelo movimento *slow fashion*. Portanto se propõe uma quantidade menor, bem como, sem repetições de modelos, e uma alta qualidade nos produtos, no qual predomina os conceitos encontrados pelo movimento *slow fashion*. (ROSA, 2013, p.48-49)

---

<sup>78</sup> ROSA, Camila Wrasse da. **Em busca da harmonização nos movimentos *slow fashion* e *fast fashion***. 2013. 152 f. Monografia (Conclusão do Curso de Moda) - Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2012 Disponível em: <<http://biblioteca.feevale.br/Monografia/MonografiaCamilaRosa-2.pdf>>. Acesso em: 25 nov. 2013.

Como parte do projeto da coleção a aluna desenvolveu um “*brainstorm* de ambição pessoal”. Acredita-se que esse procedimento possa ter feito com que ela compreendesse melhor seus anseios, suas urgências de sentido, levando-a a trilhar um caminho no sentido do design de moda autoral. Em sequência, ela realizou um *brainstorm* voltado para a marca criada e o que se percebe é que os discursos criados a partir desses procedimentos se conectam. Como missão pessoal, por exemplo, ela formulou a frase “criar um mundo de laços honestos, mais criativo e alegre, transbordando de amor e carinho” (ROSA, 2013, p.72). Como valores da Amorseirá ela cita “diversidade e criatividade; construções de relacionamento; desenvoltura local; qualidade, beleza e cuidado; verdadeiras paixões” (ROSA, 2013, p.73).

Para expressar o conceito da marca a acadêmica criou um poema que expressa com as peças de roupa criadas por ela devem “cativar a consumidora desde o primeiro momento até o momento em que durar aquela peça” (ROSA, 2013, p.75). O que se percebe nessas afirmações é que o conceito de qualidade, durabilidade e efeito de sentido para a consumidora permeiam a construção da coleção, conectando-se com o conceito de *slow fashion*, de refreamento do consumo, de aumento do ciclo de vida do produto, de investimento nas urgências de criação de sentido para agregar valor social e cultural ao produto.

Sobre a harmonização entre os movimentos *fast* e *slow fashion*, que parecem contraditórios, a aluna diz que se inspira na cultura buscando referências para a criação. Como referência ao movimento *slow fashion* ela trouxe a cultura indígena brasileira, que aparece nas superfícies, cores e texturas; por influência do movimento *fast fashion* trouxe o Art Decò, que aparece nas formas, modelagens e recortes. Percebe-se, a partir das referências culturais utilizadas pela acadêmica para compor sua coleção, que esta consegue ser local e global ao mesmo tempo, utilizando-se de ambas as linguagens e caracterizando-se como uma poética das roupas.

O nome da coleção Nhaduti vem de uma técnica manual de rendar de origem tupi-guarani e foi transposta pra coleção através dos rendados em crochê. Além de fazer alusão às raízes da cultura brasileira, utiliza uma técnica comum no Rio Grande do Sul, valorizando a cultura e a mão de obra local. De acordo com a aluna, o uso do crochê se deu com o intuito de proporcionar desenvolvimento da região

local e pela facilidade de acesso a artesãs que trabalham a técnica, além de estar em sintonia com os valores do movimento *slow fashion*.

Como o intuito era combinar os dois movimentos de forma harmônica, na escolha dos estilos que iriam compor a coleção, a aluna optou por trabalhar tanto com peças vanguarda quanto *fashion*, dando maior ênfase para o segundo estilo, para que correspondam ao movimento *fast fashion*. Também nas tendências ela buscou esse equilíbrio trazendo tendências de comportamento do Centro de Design que se conectam com o movimento *slow*, e referências de moda de desfiles internacionais que se conectam com o movimento *fast*.

Quadro 4 – Croqui e Foto Conceito da Coleção Nhaduti



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Rosa, 2013.

A partir da análise deste trabalho percebe-se que talvez seja possível criar uma coleção autoral mesmo que sejam trabalhadas referências internacionais, desde que sejam levadas em consideração as urgências de criação de sentido do designer para que a coleção seja singular. Na representação gráfica dos *looks* criados (Quadro 11), a aluna expressa misturando desenho manual e *software* específico sua habilidade em fazer ver. Os traços se apresentam de forma natural, o

caimento do tecido é representado, bem como as texturas, estampas e transparências presentes na roupa. Estes detalhes foram destacados pela aluna através de descrições que auxiliam na compreensão das ideias. Em comparação com a foto do mesmo *look* percebe-se coerência entre a representação gráfica e o protótipo construído. Também na foto publicada no livro Projeta-me (LOPES; HOFFMANN, 2013a), o conceito da marca e da coleção são percebidos.

Outros assuntos abordados nos trabalhos analisados foram nichos de consumidores específicos tendo como público-alvo o homossexual masculino a partir da análise da relação entre consumo de básicos e supérfluos; as mulheres religiosas e a influência da religião sobre a sua vestimenta; crianças e o uso de elementos lúdicos no seu vestuário, jovens da geração Y e a necessidade de diferenciação através da personalização, abordando o consumo autoral; e mulheres estomizadas com uma coleção de *lingeries* trabalhando o conceito de moda inclusiva.

No projeto para homossexuais<sup>79</sup> percebe-se como foco o consumidor e há uma preocupação em entender a vontade desse público. Sendo assim, entende-se que, mesmo tendo o aluno proposto uma coleção para um público diferenciado, manteve-se sob a vontade de verdade da indústria da moda e, conseqüentemente, do curso, de verificar através de pesquisas mercadológicas o que o consumidor deseja para então desenvolver propostas para cada estação.

Optou-se por não analisar o projeto que investiga a influência da religião na moda das fiéis<sup>80</sup>, mesmo que a aluna tenha criado uma marca pra coleção, por abordar questões culturais relacionados à crença religiosa, considerando-se que estas fogem do foco do presente estudo. Já o projeto que utilizou elementos lúdicos na criação de uma coleção infantil<sup>81</sup> não foi analisado, pois se participou como avaliador na banca de qualificação da aluna, que acontece na primeira parte do trabalho, o que pode ter tido algum tipo de influência sobre o resultado final do

---

<sup>79</sup> REINKE, Carlos Augusto. **Análise da relação entre os fatores básicos e supérfluos no consumo de moda do homossexual masculino**. 2012. 287 p. Monografia (Conclusão do Curso de Moda), Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2012 Disponível em: <<http://biblioteca.feevale.br/Monografia/MonografiaCarlosReinke.pdf>>. Acesso em: 2 out. 2012.

<sup>80</sup> KIST, Enelise. **Influências da religião nas vestimentas de seus fiéis**. 2012. 150 f. Monografia (Conclusão do Curso de Moda), Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2012 Disponível em: <<http://biblioteca.feevale.br/Monografia/MonografiaEneliseKist.pdf>>. Acesso em: 4 out. 2012.

<sup>81</sup> HEIDRICH, Ana Paula. **O uso de elementos lúdicos no vestuário infantil**. 2012. 158 f. Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso de Moda) - Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2012 Disponível em: <<http://biblioteca.feevale.br/Monografia/MonografiaAnaHeidrich.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2013.

projeto. De qualquer forma, considera-se que a aluna, assim como o que trabalhou com o público homossexual, buscou pesquisar a visão de mundo do consumidor, realizando uma pesquisa com elementos lúdicos diretamente com as crianças, porém sem demonstrar as motivações próprias da autora do projeto na criação da coleção.

Já a aluna que pesquisou novas formas de consumo a partir da geração Y e sua necessidade de personalização<sup>82</sup> trabalhou com um conceito que tangencia a presente pesquisa, o consumo autoral. Este conceito difere do design autoral no sentido de expressar a identidade do consumidor. Desta forma, as escolhas de consumo se baseiam no sujeito que compra e busca, desta forma, se diferenciar. O trabalho desta aluna tem como foco o consumo, no mercado, como parece ser a condição de criação do curso de moda, porém a marca criada parece ter um conceito um pouco diferente disso: “marca de acessórios femininos no segmento artesanal, feitos um a um e manualmente, aliando qualidade, sofisticação, exclusividade e sustentabilidade” (MELLO, 2013, p.49). Parece ser uma brecha encontrada pela acadêmica na proposição de peças exclusivas, feitas de forma artesanal, ou seja, fogem da produção em massa, pensando uma outra lógica de produção e consumo na moda. No desenvolvimento da coleção, ela propõe peças que podem ser combinadas entre si e diferenciadas pela inserção elementos decorativos como golas e barrados. Porém, estas peças são confeccionadas industrialmente, em série, e acabam retomando o discurso hegemônico produção seriada.

O projeto de moda inclusiva<sup>83</sup> traz uma coleção de lingerie para mulheres portadoras de estoma. A acadêmica, neste caso, encontra um nicho diferenciado para pesquisar e criar, porém não se percebe a partir da sua escrita se as motivações foram pessoais para abordar tal assunto. Por outro lado, o trabalho parece ter um discurso de moda inclusiva com foco no público-alvo, pensando em melhorar a vida de um grupo de pessoas numa aproximação com o design para o bem estar de Manzini (2008). Pensando a responsabilidade do design para com a

---

<sup>82</sup>MELLO, Adriana Paulina de. **Geração Y e personalização**: as novas formas de consumo e a necessidade de se diferenciar. 2013. 134 f. Monografia (Conclusão do Curso de Moda) - Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2013 Disponível em: <<http://biblioteca.feevale.br/Monografia/MonografiaAdrianaPaulina.pdf>>. Acesso em: 25 nov. 2013.

<sup>83</sup> COLLET, Jessica Andressa. **Moda inclusiva**: projeto de coleção de lingerie para portadores de estoma. 2013. 171 f. Monografia (Conclusão do Curso de Moda) - Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2013 Disponível em : <<http://biblioteca.feevale.br/Monografia/MonografiaJessicaCollet.pdf>>. Acesso em : 26 nov. 2013.

sociedade em que se insere, como mobilizador da cultura no sentido de fazer ver a necessidade de desenvolvimento de projetos que atendam esse tipo de necessidade.

Com outros focos, alguns acadêmicos utilizaram o objeto de estudo das suas pesquisas como inspiração para o desenvolvimento das coleções. Estes objetos foram os mais variados: a camiseta, história da moda e do calçado e as histórias em quadrinhos. No projeto em que a aluna pesquisou inicialmente a influência da camiseta na vestimenta jovem<sup>84</sup>, foi feito um levantamento histórico sobre este objeto de estudo que serviu como fonte de inspiração para as escolhas feitas no desenvolvimento da coleção. Segundo a acadêmica, o tema do trabalho “surgiu do interesse da autora por esta peça do vestuário cotidiano” (CALLIGARO, 2012, p.21) e sua pretensão foi desenvolver uma coleção de camisetas femininas para suprir carências no mercado. Percebe-se a pesquisa mercadológica feita como fonte de informação para o projeto, como etapa metaprojetual, sendo possível potencializadora da criação, pela forma como a aluna se apropriou desta.

A partir da pesquisa de mercado, ela percebeu que havia espaço para sua criação, pois “muitas mulheres não encontram nas marcas de camiseta peças com as quais se identifiquem, sintam-se femininas” (CALLIGARO, 2012, p.82-83). O nome da marca *Ladies Want a Tee*<sup>85</sup> traduz essa necessidade das potenciais consumidoras que, segundo a acadêmica, são mulheres que se sentem jovens e valorizam o conforto e a feminilidade. Para atender essas necessidades, as peças criadas apresentam estampas exclusivas e femininas, enquadrando-se nos segmentos vanguarda e *fashion*: “[...] *fashion* são as peças com grande influência das grandes tendências e vanguarda são as peças mais irreverentes” (CALLIGARO, 2012, p.90). Considera-se que o segmento vanguarda é importante para o design autoral, visto que trabalhar com o que está por vir em termos de propostas de moda, é neste estilo que se tem maior abertura para propor agenciamentos e mudanças culturais.

O uso das tendências é considerado um fator de destaque para as análises; a aluna em questão se apropriou de duas tendências compiladas pelo Centro de

---

<sup>84</sup> CALLIGARO, Camila Tavares. **A influência da camiseta na vestimenta dos jovens**. 2012. 138 f. Monografia (Conclusão do Curso de Moda), Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2012 Disponível em: <<http://biblioteca.feevale.br/Monografia/MonografiaCamilaCalligaro.pdf>>. Acesso em: 2 out. 2012.

<sup>85</sup> Senhoras Querem uma Camiseta (tradução nossa).

Design<sup>86</sup> da universidade, o que pode indicar um certo engessamento do processo de criação, pois as compilações de tendências comportamentais estão prontas e disponíveis para qualquer pessoa que tenha acesso à internet. Sendo assim, não apresenta a visão singular da aluna sobre a cultura e os movimentos comportamentais da sociedade. Neste sentido, a acadêmica desenvolveu seu discurso de criação partindo do corpus definido como verdade pelas DTCC. Além disso, pode-se notar o uso de diversos termos na língua inglesa como o nome da marca e o nome da coleção (*Snow White Want a Tee*), o que pode demonstrar uma vontade de permanecer na condição europeia (ROLNIK, 1993), uma percepção comum ao brasileiro de querer consumir outras culturas e não sua própria cultura. Ou seja, um discurso que interdita, em alguns casos, o que não está de acordo com essa condição europeia. Também na escolha do tema – Maçã Encantada, inspirado na Branca de Neve da Disney –, a aluna demonstra esse engessamento da capacidade de leitura crítica da cultura em que se insere (PRECIOSA, 2011, 2013).

A ilustração de moda desenvolvida pela acadêmica com auxílio de um *software* especializado traz uma representação simples do *look* criado, mesmo assim não deixa de fazer ver suas intenções. A foto conceito carrega o tema da coleção, e os protótipos construídos e apresentados parecem coerentes com as intenções do desenho. Ambas as figuras podem ser observadas no Quadro 12.

---

<sup>86</sup>O Centro de Design é um dos laboratórios dos cursos de moda e design, e tem um núcleo de pesquisa que monitora os movimentos culturais em busca de mudanças nos comportamentos e gostos, gerando materiais divididos por áreas temáticas que são disponibilizados de forma gratuita para os alunos e para a comunidade.

Quadro 5 – Croqui e Foto Conceito da Coleção *Snow White Want a Tee*

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Calligaro, 2012.

No trabalho que propõe reflexões sobre a história da moda e do calçado<sup>87</sup>, a aluna realizou uma pesquisa no Museu Nacional do Calçado, trazendo para a pesquisa preliminar um produto característico da cultura local. A aluna valoriza esta cultura na sua coleção ao criar, além da coleção de vestuário, uma coleção de calçados, como pode-se verificar na Figura 5. A aluna encontra uma forma de burlar as diretrizes ao criar também sapatos, mas aqui se impõe um discurso importante, existe uma interdição: não é permitido que se crie sapatos apenas, acessórios apenas. Estes podem ser secundários, como complemento da coleção de vestuário, e sendo assim, não são explorados no relatório de projeto dos alunos.

<sup>87</sup> SILVA, Isadora Dias da. **A história da moda e do calçado**: algumas reflexões. 2012. 155 f. Monografia (Conclusão do Curso de Moda), Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2012 Disponível em: <<http://biblioteca.feevale.br/Monografia/MonografiasIsadoraDias.pdf>>. Acesso em: 4 out. 2012.

Figura 5– Foto Conceito Coleção Passos pra Lua



Fonte: Silva, 2012.

Além da cultura local da região do Vale dos Sinos, a aluna se apropria de uma expressão mexicana para nomear sua marca: *Caramba Mujer*. Segundo ela, esta expressão é usada para chamar atenção para algum acontecimento e a escolha se deu porque o nome “vem da essência dessa mulher que é ativa, enérgica, sabe cuidar de si e quer desfrutar da vida” (SILVA, 2012, p.70). Essas apropriações e misturas culturais são saudáveis para a criação e expõem uma visão de mundo singular. Outro aspecto de potência do trabalho da aluna é proposta de produção em pequena escala, com o intuito de oferecer exclusividade. Bem como a opção de criar peças no estilo vanguarda “pois serão peças de personalidade própria, com seu diferencial nos materiais e cortes usados” (SILVA, 2012, p.71), que pode autorizar a

criação autoral por ser um nicho de estilo que está à frente. Além desses aspectos, a aluna aponta que a sua marca valoriza o acabamento e a qualidade das peças, se valoriza a qualidade e o acabamento e produz em pequena escala pode reduzir o tempo de produção e aumentar o tempo de uso, aumentando o tempo de produção, e o ciclo de vida do produto contribuindo para o refreamento do consumo.

Quanto ao uso das tendências, a aluna também se baseou nas temáticas compiladas pelo Centro de Design da universidade, olhando através de um filtro pré-estabelecido, e não através de um filtro seu, deixando de utilizar sua capacidade de designer de prever (ZURLO, 2010). Na pesquisa de referências de moda ela buscou tendências de produto na internet e em revistas de moda para a estação trabalhada, meios disponíveis para qualquer outro designer de moda, o que se considera um fator que engessa a criação no sentido de standardizar o próprio processo de criação. O tema da sua coleção, as viagens espaciais dos anos 60, reúne o levantamento histórico realizado sobre vestuário e calçado, bem como as tendências do Centro de Design que remetem a um retorno ao passado e formam um embasamento coerente. Além disso, a aluna faz uma crítica ao que se iniciou naquele período, ou seja, sobre a popularização da produção em série e a preponderância das tendências de moda sobre a qualidade das roupas, trazendo essa temática para uma coleção que valoriza a qualidade e é produzida em pequena escala.

No trabalho que parte do estudo sobre as histórias em quadrinhos<sup>88</sup> na etapa inicial de pesquisa acadêmica e desenvolve uma coleção sobre esta temática na segunda etapa de projeto, percebe-se a presença da ementa da disciplina de Trabalho de Conclusão – Projeto de Coleção, visto que “fundamenta teoricamente a proposta de coleção”. A aluna traz uma coleção no estilo retrô e justifica essa escolha discorrendo sobre uma tendência contemporânea de retomar costumes de décadas passadas em termos de comportamento e vestuário. Segundo a acadêmica, “somente nos últimos anos, o panorama nostálgico revela sua forte influência na sociedade atual, aliados ao auge da tecnologia e da velocidade, surgem novas opções em todos os setores.” (ROMERO, 2012, p.15).

---

<sup>88</sup> ROMERO, Aline da Silva. **DC comics e a moda retrô: uma coleção para marca a Ventana**. 2012. 146 f. Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso de Moda) - Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2012 Disponível em: <<http://biblioteca.feevale.br/Monografia/MonografiaAlineRomero.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2013.

Além disso, a aluna justifica, como se viu em outros trabalhos, a criação de marca própria em função de haver poucas marcas de moda que exploram o estilo proposto por ela com produtos de qualidade e preços equivalentes. Esta justificativa, por outro lado, não é observada em trabalhos que optam por criar a coleção para uma marca já estabelecida no mercado. É como se ao escolher criar uma marca o aluno estivesse indo contra a vontade de verdade do curso e da moda.

Um item que se destaca neste trabalho é a abordagem metodológica, pois a maioria dos trabalhos não explicita a metodologia de projeto utilizada para criar a coleção; neste caso a metodologia é explicada antes de iniciar o relato da prática projetual. O método de projeto usado pela acadêmica vem do design e está descrito na publicação *Pensando Design*<sup>89</sup>. Na descrição dos processos envolvidos neste método, traz o *book* de pesquisa como um caderno que deve expressar os processos de reflexão do designer e sua abordagem pessoal do projeto. O que se considerou um fator de potência do seu trabalho no sentido da autoria por expressar os processos singulares e por lidar com a questão reflexiva do projeto como metaprojeto que se conecta ao design estratégico.

Com a pesquisa inicial sobre as histórias em quadrinhos, a aluna buscou inspiração nas décadas de 1940 e 1950 para criar a coleção de proposta retrô para a marca Ventana. Os croquis desenvolvidos trazem uma abordagem próxima da linguagem descontraída dos desenhos dos quadrinhos, como se pode verificar no Quadro 13.

Após algumas tentativas e revisões sobre as propostas, novas ideias de representação vieram à tona. Pele com cores diferentes, como azul, a ausência de cabelo, exemplos do processo no *sketchbook*. O resultado gerou uma representação mais *comic* dos produtos, o tema trata do lúdico, divertido, retrô, então os croquis chegaram à forma humana mais caricata. (ROMERO, 2012, p.105).

Pode-se perceber no trecho acima a preocupação da aluna em construir os croquis de acordo com a proposta da marca e da coleção, bem como o desenvolvimento de um *sketchbook* ao longo do projeto da coleção. Este livro pode ser utilizado como parte da comunicação da coleção, de acordo com as DTCC, porém a maioria dos alunos não se utiliza dessa ferramenta que pode ser útil no sentido de agregar as informações necessários para a criação em um só lugar,

---

<sup>89</sup> BOZZETI, Norberto; BASTOS, Roberto. **Pensando Design**. Porto Alegre, RS: Uniritter, 2008.

permitindo que o designer mantenha um histórico das pesquisas realizadas, dos esboços feitos, etc. O que se percebe na prática, ao participar de bancas como avaliadora e ao orientar alunos nos seus processos de projeto, é que a maioria que apresenta *sketchbooks* como parte da comunicação da coleção, não desenvolve esse livro ao longo do processo. Ao invés disso, a maioria parece construir esse livro ao final do projeto como forma de registro dos resultados. O que se perde, nesses casos, é o processo projetual, as ideias que não foram aprovadas, as mudanças de caminho, as tomadas de decisão.

#### Quadro 6 – Croqui e Foto Conceito da Coleção Todas as Cores



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Romero, 2012 e Pacheco & Lopes, 2012.

Neste trabalho o processo de projeto não seguiu a ordem sugerida pela aproximação metodológica apresentada anteriormente a partir das DTCC. A acadêmica se permitiu mais esse desvio das regras estabelecidas e trouxe no seu relato o processo de projeto tal qual, acredita-se, tenha ocorrido. Também a forma como o trabalho foi escrito, como um relatório da prática projetual, inserindo as

impressões pessoais da aluna ao longo do processo. Acredita-se que essa forma de escrita como relatório, juntamente com o desenvolvimento do *sketchbook*, são maneiras de refletir sobre o projeto trazendo o metaprojeto como potencializar do processo de criação, com entradas de novas informações durante a projeção. Todos os itens poderiam fazer parte do projeto: as pesquisas de embasamento teórico, as pesquisas de referências temáticas, as pesquisas de tendências que solicitam a capacidade de prever do designer, sendo estes indissociáveis.

Com relação a pesquisa de referências, a aluna buscou imagens de desfiles com foco nos materiais e nas formas, para depois selecionar as imagens que carregavam informações relacionada ao tema da coleção. Porém, a acadêmica utilizou como fonte de pesquisa um serviço de previsão de tendências internacional de acesso gratuito, o *Style*<sup>90</sup>. A pesquisa em serviços internacionais parece engessar a criação por reforçar a permanência da condição europeia para designers brasileiros, bem como por massificar a criação, visto que qualquer um que tiver acesso à internet tem acesso às mesmas informações. A acadêmica justifica a pesquisa nesse site para que as referências da coleção possam garantir que esta esteja coerente com o contexto de moda atual.

Sobre o tema da coleção, a aluna explica que a proposta da coleção foi de extrair dos principais personagens da editora DC Comics elementos que, juntamente com a estética retrô, pudessem gerar uma coleção. Os elementos extraídos foram, segundo ela, as cores vivas, os recortes e a mistura de materiais com o intuito de “causar no espectador uma sensação de nostalgia, diversão e suavidade na composição” (ROMERO, 2012, p.98). Devido à importância das cores nas histórias em quadrinhos e nos personagens, a coleção foi nomeada Todas as Cores.

[...] a coleção para marca Ventana tomou como inspiração alguns personagens da DC Comics, portanto, alguns elementos chave foram levados em consideração. Brasões, ícones, cores, recortes e união de cores de cada personagem. No entanto, essa série de elementos fortes tinha como desafio de serem realocados dentro de um cenário mais romântico e feminino, assim como a marca sugere. (ROMERO, 2012, p.108)

A partir dessa descrição sobre a coleção percebe-se o relato sobre o desafio de coordenar o conceito da marca criada com os elementos que surgem do tema pesquisado inicialmente e que dá origem à coleção de moda. Esta coerência é

---

<sup>90</sup> Disponível em: <[www.style.com](http://www.style.com)>. Acesso em: 20 Mai. 2014.

exigida pelas DTTC, faz parte dos itens de avaliação da banca final e pode ser percebida como uma forma de interdição, pois não é qualquer formação de discurso, de criação, de coleção que é aceita.

Como abordado anteriormente, a aluna teve a preocupação de construir seus croquis também de acordo com o tema, e após diversas tentativas demonstradas no trabalho na forma de esboços, chegou a croquis como o que se pode ver no Quadro 13. Ao lado da ilustração de moda feita pela acadêmica foi colocada a foto conceito da coleção Todas as Cores que foi publicada no livro Projeta-me (PACHECO; LOPES, 2012) juntamente com o *release* como uma das formas de comunicação além do desfile de mesmo nome e do *sketchbook* que ela escolheu como forma de comunicação gráfica. Observando as duas figuras lado a lado, desenho de moda e foto conceito, percebe-se que a mesma linguagem foi usada em ambas, unindo retrô e quadrinhos num *look* de moda. Percebe-se também a habilidade da acadêmica em fazer ver sua intenção tanto no desenho, como na direção da produção de moda para a fotografia.

Outros trabalhos com criação de marca própria partem da reflexão sobre o processo de criação: conexões entre moda e arte contemporânea no processo criativo; processo criativo orientado para criadores de moda; e uso de materiais diferenciados. O trabalho sobre moda e arte contemporânea<sup>91</sup>, assim como outros que não foram analisados, foi avaliado pela autora tanto na banca de qualificação como na banca final; assim sendo, optou-se por não incluí-lo na análise para evitar que se tenha tido algum tipo de interferência no trabalho da aluna. De qualquer maneira, a marca e a coleção da aluna uniram conceitos do artista Salvador Dalí e da estilista Elsa Schiaparelli, que trabalharam em projetos juntos, portanto não apresentam nem a visão de mundo da acadêmica tampouco é inovador por abordar uma mistura que já foi feita originalmente.

Por outro lado, a aluna<sup>92</sup> que partiu do uso de materiais diferenciados para criar uma coleção conceitual trabalhou com a linguagem dos desfiles conceituais para criar uma coleção para sua marca de acessórios de moda. O que se percebe é

---

<sup>91</sup> MEYRER, Aline. **Moda e arte contemporânea: conexões no processo criativo.** 2012. 127 f. Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso de Moda) - Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2012 Disponível em: <<http://biblioteca.feevale.br/Monografia/MonografiaAlineMeyrer.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2013.

<sup>92</sup> COSTA, Daniela Buchholz da. **O uso de materiais diferenciados na moda.** 2012. 125 f. Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso de Moda) - Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2012 Disponível em: <<http://biblioteca.feevale.br/Monografia/MonografiaDanielaBuchholz.pdf>>. Acesso em: 18 fev. 2013.

uma brecha encontrada pela aluna nas DTCC que interdita não permitindo que se crie coleções de outro tipo que não de vestuário. Sendo assim, ela optou por criar uma coleção conceito que pudesse ser utilizada como forma de comunicar os valores da Buchholz, que leva seu sobrenome, outro fator que indica a intenção de autoria e assinatura, como os designers autores citados anteriormente, por exemplo, os Irmãos Campana.

Quadro 7 – Croqui e Foto Conceito da Coleção Art Nouveau & Art Dèco



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de COSTA, 2012.

Sendo assim, ela se utilizou do estilo vanguarda nas peças, e, por se tratar de uma coleção conceitual, a intenção foi de que cada peça fosse única e de que não fosse reproduzida. Além disso, a acadêmica relata que não utilizou referências de

moda, voltando sua pesquisa para as tendências de comportamento e para outras áreas que a levaram ao tema. A sua intenção foi construir um editorial de moda com as peças, que foram construídas com materiais não usuais para a confecção de vestuário, como barbante, plástico bolha e tela – materiais que surgiram da pesquisa acadêmica realizada na parte inicial do trabalho.

A linguagem conceitual pode ser observada tanto nas ilustrações feitas manualmente pela acadêmica como nas fotos feitas para divulgação da sua marca de acessórios. O croqui de um dos *looks* criados e sua respectiva foto conceito foram colocados lado a lado no Quadro 14 para que possa visualizar a transposição da linguagem de moda de um meio de expressão para o outro. Percebe-se, portanto, a capacidade da aluna de fazer ver suas intenções de criação, tanto na ilustração como na materialização do vestido em matéria-prima não tradicional.

Já o trabalho que pesquisou ferramentas de criatividade no processo de criação de designers de moda<sup>93</sup> é o único trabalho que traz como objetivo a criação de uma coleção de produtos autorais. A aluna criou a marca Akcia, que faz alusão ao seu nome, comum em designers autorais; e “tem como finalidade inserir-se no mercado gaúcho lançando uma moda autoral” (SILVEIRA, 2012, p.44). Nas palavras da acadêmica:

Uma marca que tem este conceito [autoral] possui informações de moda, mas não segue “modismos”. [...] A marca pretende manter uma identidade própria em todas as coleções, fugindo de cópias e repetições do que já existe no mercado. (SILVEIRA, 2012, p.44-45, grifo da autora).

Percebe-se então que a visão de moda autoral da aluna vai ao encontro do exposto anteriormente no sentido de não seguir tendências prontas, de não produzir em grande escala, de manter a singularidade nas coleções – no que aluna se refere como identidade da marca. Além disso, um dos concorrentes escolhidos pela aluna para a construção da sua marca foi Ronaldo Fraga, citado anteriormente como exemplo de designer de moda autor.

Soma-se a isso a maneira como o trabalho da aluna foi escrito em forma de registro das experiências da prática projetual, buscando associações nos conteúdos abordados na pesquisa anterior sobre processos criativos. Ao descrever as

---

<sup>93</sup> SILVEIRA, Cassia Picoli da. **A influência do processo criativo orientado no trabalho dos criadores de moda**. 2012. 142 f. Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso de Moda) - Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2012 Disponível em: <<http://biblioteca.feevale.br/Monografia/MonografiaCassiaSilveira.pdf>>. Acesso em: 18 fev. 2013.

ferramentas utilizadas no desenvolvimento da coleção, a acadêmica descreve o projeto como um processo aberto assim como no design estratégico, como se pode perceber no trecho a seguir.

Entende-se que estas [ferramentas de criatividade] são algumas possibilidades dentro do processo criativo, porém ele não será engessado dentro dessa proposta. A aplicação destas e outras ferramentas que podem vir a surgir no andamento será de acordo com a necessidade da criadora em conduzir, justificar e orientar seu processo. (SILVEIRA, 2012, p.68)

Além da abordagem de projeto como processo aberto, a aluna descreve a fase de definição do problema e dos resultados almejados como “a mais complicada emocionalmente, pois há muita angústia nela envolvida” (SILVEIRA, 2012, p.70) e completa relatando que nessa fase as ideias são vagas e desconectadas. Percebe-se, a partir dos relatos da aluna, que a criação autoral como proposta de poética das roupas, embutindo a visão de mundo do criador na coleção, não é um processo simples, tampouco tranquilo, envolve movimento, angústia, para dar vazão as urgências de criação de sentido (PRECIOSA, 2011, 2013).

Outro aspecto citado pela acadêmica sobre o processo de projeto de coleção é a pesquisa; segundo ela, esta é “uma ferramenta fundamental que deve ser contínua e permanente” (SILVEIRA, 2012, p.82). Este entendimento da continuidade da pesquisa vai ao encontro da proposta do design estratégico de metaprojeto como reflexão sobre o projeto ao longo da prática projetual (MORAES, 2010), e também da metodologia de Reyes (2011), em que o metaprojeto tem entradas e fugas de informações sempre que necessário para potencializar o processo de solução de problemas.

As demais escolhas da acadêmica se mantêm na ruptura dos discursos hegemônicos da moda como, por exemplo, na escolha do estilo vanguarda para as peças que compõe a coleção. Por outro lado, na pesquisa das tendências, a aluna, mesmo buscando outra fonte que não o Centro de Design, acabou utilizando como fonte o portal internacional de previsão de tendências WGSN<sup>94</sup> ao qual, mesmo sendo um serviço pago, muitos designers têm acesso. A pesquisa neste portal poderia indicar uma massificação das referências de moda utilizadas pela aluna, porém esta relata que a sua marca não segue modismos e que, para tanto, a pesquisa foi orientada na busca de referências menos comerciais e menos óbvias.

---

<sup>94</sup> Worth Global Style Network. Disponível em: <<http://www.wgsn.com/>>. Acesso em: 12 Jan. 2014.

Todavia, foram utilizadas informações que apareceram em desfiles internacionais, o que pode implicar em gessos por trazer um consumo da cultura europeia/internacional (ROLNIK, 1993).

Quadro 8 – Croqui e Foto Conceito da Coleção *I'm Not a Fashion Victim*



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Silveira, 2012 e Pacheco & Lopes, 2012.

Na escolha do tema da coleção *I'm Not a Fashion Victim*<sup>95</sup> a aluna traz sua visão de mundo, fazendo uma crítica ao discurso dominante da moda, à imposição da moda do que se deve usar a cada estação, tornando todos vítimas da efemeridade da moda.

A ironia do tema acaba fazendo ligação com a proposta bem humorada que a marca se faz disposta a apresentar desde o início, um humor sarcástico não evidente nem vulgar. [...] É algo mais ligado com as associações e percepções da autora do que algo muito óbvio para quem enxerga o produto. O tema poderá aparecer na dramaticidade das criações através do tipo de modelagem e atmosfera sugerida, mas principalmente no estilo das estampas, item chave de comunicação e unidade de estilo da coleção. (SILVEIRA, 2012, p.85)

<sup>95</sup> Eu não sou uma vítima da moda (tradução nossa).

Outro aspecto em que se pode observar a singularidade da acadêmica é na ilustração de moda da sua coleção, representada através do croqui no Quadro 15. Neste desenho feito manualmente, a aluna expressa a linguagem que pretende para a sua coleção, bem como a atitude da modelo, o exagero das formas. Além disso, o croqui traz as estampas criadas por ela e produzidas exclusivamente para suas peças, uma solução para que a coleção não fosse interdita pela disponibilidade de cores e estampas no mercado têxtil. Contribuindo para destacar o caráter de autoria da coleção desde as formas das peças até a modelagem, as cores e as padronagens.

A partir da análise dos discursos presentes nos documentos da instituição, bem como nos Trabalhos de Conclusão dos alunos do curso de moda, pode-se perceber que a maior parte dos acadêmicos sofre influência e é interdita pela hegemonia da moda efêmera e estandardizada. Além disso, poucos são os que se atrevem a desenvolver seus projetos a partir de outros métodos, com outras etapas que não aquelas estabelecidas nas Diretrizes do Trabalho de Conclusão de Curso. De fato, a maioria adota as diretrizes como método sem referenciar se houve uma escolha metodológica para o desenvolvimento do projeto de coleção e qual foi.

Ao longo da análise dos projetos dos acadêmicos, percebeu-se as capacidades que eles se utilizavam no desenvolvimento das soluções. A maior parte parece ter feito uso da capacidade de ver definindo o problema a ser solucionado, bem como os seus objetivos. Também a capacidade de fazer ver foi utilizada por todos na criação de painéis semânticos; nos croquis, embora alguns tenham demonstrado mais habilidade e tenham construídos representações melhores que outros; e na confecção dos protótipos que foram fotografados e desfilados no evento Projeta-me, e apresentaram coerência com as ilustrações. Por outro lado, fica a dúvida sobre capacidade de prever, pois se entende que esta antecipação crítica do futuro foi alcançada por poucos no sentido autoral, embora tenha sido utilizado pela maior parte dos alunos através da escolha acrítica de tendências a partir de serviços de previsão.

## 4. CENÁRIOS POSSÍVEIS

Antes de dar início à proposição final do presente estudo, a construção de cenários possíveis para o problema de pesquisa aqui enfrentado, faz-se necessário esclarecer o método de construção de cenários de design escolhido. Para tanto, apresenta-se a proposta metodológica de Reyes (2010, 2011) para solução de problemas complexos como os problemas de design. Depois de apresentada a metodologia a ser utilizada parte-se para a aplicação da mesma na construção dos cenários para o curso de moda analisado.

### 4.1 Projeção de cenários

Para a construção de cenários de design, parte-se da metodologia de Reyes (2011, 2012). Conforme o autor, pensar em design com sentido de projeto significa operar sobre algo que não existe para resolver uma necessidade efetiva. Dessa forma, sugere que se pense o problema de projeto em uma perspectiva mais complexa, a partir de cenários que compreendam uma maior diversidade de possibilidades futuras que podem vir a ser consideradas como certas.

Pensar em cenários significa, portanto, projetar futuros imaginários contados através de histórias plausíveis nas quais são narradas as sequências futuras de ações e suas consequências. Segundo Reyes (2011), essa é uma técnica de acerto e erro, aplicada geralmente em situações de difícil previsão, pois o que pode ser previsto não necessita de cenários. É importante a compreensão do conceito de cenários. Para Schwartz (2000):

Cenários são uma ferramenta para nos ajudar a adotar uma visão de longo prazo num mundo de grande incerteza. O nome deriva do termo teatral “cenário”, o roteiro para uma peça de teatro ou filme. Cenários são histórias sobre a forma que o mundo pode assumir amanhã, histórias capazes de nos ajudar a reconhecer as mudanças do nosso ambiente e nos adaptar a elas. (SCHWARTZ, 2000, p.15)

Heijden (2009) define cenários como um conjunto de futuros plausíveis, estruturalmente diferentes, onde uma vez escolhidos os conjuntos de cenários, todos terão a mesma chance de ocorrer. Já Moutinho (2006), reforça que o objetivo do planejamento por cenários não é determinar o futuro, mas sim multiplicar suas

possibilidades para, com base nos inúmeros cenários encontrados, se “definir estratégias robustas no presente”.

Reyes (2010), por sua vez, propõe um modelo teórico-prático mais complexo, baseado nas influências de alguns autores e suas perspectivas teóricas, como Simon (1969), Schön (1998), Morin (2005) e Luhmann (1995). De Simon, utiliza a ideia de anterioridade, onde se opera antecipadamente a resolução do problema para otimização dos resultados. De Schön, toma o conceito de interioridade, que permite a reflexão dentro da própria ação, ao longo do processo. De Morin e Luhmann, trabalha com a exterioridade, vendo o processo de planejamento por cenários como um sistema aberto, permeável a influências e, portanto, passível de erro.

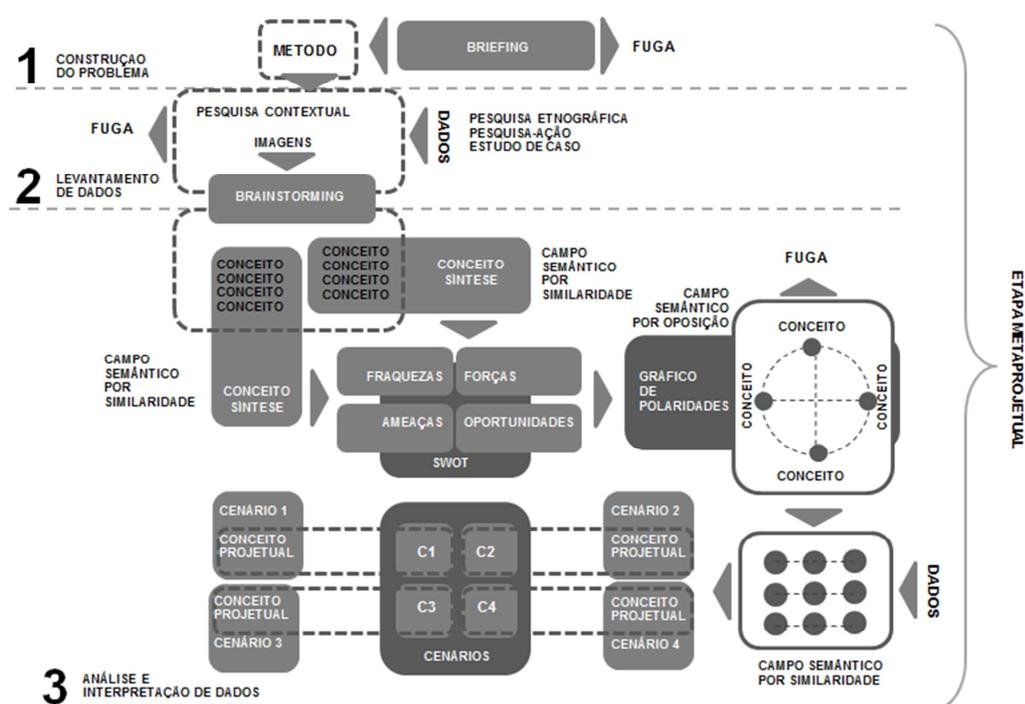
Sendo assim, a incerteza deve ser considerada nos processos de simulação de um futuro possível, já que ações de longo prazo tentem a orientar-se para um caminho de difícil previsão. Dessa maneira, substituir o processo de projeto para a intuição e a imprecisão significa não compreender o fato de que se o projeto fosse organizado por uma lógica já sabida anteriormente, nunca haveria a possibilidade de gerar inovação em relação ao futuro. A concepção de um processo aleatório que permite as incertezas e dúvidas deve chegar a uma precisão dos resultados (REYES, 2011).

Conforme Morin (apud REYES, 2010), a estratégia possibilita, através de uma visão inicial, prever cenários para a ação, cenários que poderão ser modificados a partir de informações que chegarão ao decorrer da ação e conforme os acasos que podem ocorrer, perturbando a ação. Desta forma, quando se pensa em um método para abordar objetos complexos, deve-se compreendê-lo como um sistema aberto, efetivando uma ação que permita a reflexão da e na própria ação, concretizando um processo de pensar fazendo. Essa perspectiva tolera a reflexão sobre a construção de um método que seja uma espécie de espiral, avançando e retornando, para depois avançar em outros níveis e novamente regressar, mas não ao ponto inicial (REYES, 2010).

Sob a ótica do autor, quando o design utiliza o método, envolve-se também com a questão da temporalidade, além da dimensão espacial, pois “projetar significa operar sobre algo que não existe hoje em uma perspectiva futura” (REYES, 2011, p.2). E complementa: “aqui se apresenta um paradoxo: a presença da ausência. Projetar, prospectar, significa construir algo nessa ausência” (REYES, 2011, p.2).

A figura 6 representa o método de construção de cenários para o design estratégico de Reyes (2011). Como em qualquer projeto de design este também tem início no *briefing*, ou seja, numa situação problema. Reyes (2011) define este como o problema inicial, pois o mesmo pode e deve ser revisto ao longo do projeto, a partir da sua visão flexível do processo projetual, permitindo uma construção aberta e recursiva. A partir do *briefing* é possível realizar um levantamento de informações sobre a realidade que se observa. Este levantamento chama-se de pesquisa contextual, cujas informações podem ser obtidas através de entrevistas, pesquisa bibliográfica, etnografia, etc. As informações são representadas por imagens, que podem ser fotografias ou palavras-conceito e listadas em forma de *brainstorming*, logo todas as imagens que vierem à mente são incorporadas (REYES, 2011).

Figura 6 – Método de Construção de Cenários de Design Estratégico



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Reyes (2011).

Com o *brainstorming* feito parte-se, segundo Reyes (2010) para a primeira interpretação das informações, buscando uma maior compreensão da realidade. Assim sendo, as imagens são organizadas por grau de semelhança, eliminando imagens que tenham o mesmo significado. Estes grupos de imagens são chamados de campos semânticos por similaridade e aparecem de forma contraditória mesmo

que agrupadas, cada um desses grupos recebe um conceito síntese. É importante frisar que por se tratar de uma metodologia aberta e recursiva, as imagens excluídas nesta etapa ficam guardadas e podem ser reaproveitadas como entradas em outras fases do projeto (REYES, 2011).

Em busca de oportunidades de projeto, o autor indica avançar na classificação das imagens, reagrupando-as a partir de uma análise *SWOT*. Nesta análise são considerados aspectos internos do objeto observado, considerando suas forças (*strenght*) e fraquezas (*weekness*); e também os aspectos externos que tem influência direta e indireta sobre o objeto em observação, considerando as ameaças e as oportunidades. Sugere-se concentrar o foco nas imagens que representam as oportunidades de projeto, sendo assim, organiza-se essas imagens em um gráfico de polaridades. Neste gráfico os conceitos considerados como oportunidades são organizados em campos semânticos por oposição. Para cada par de conceitos do gráfico de polaridades são agregadas novas imagens, que podem ser totalmente novas ou recuperadas das exclusões anteriores. Essas imagens são, então, organizadas em campos semânticos por similaridade formando quatro grupos, e cada grupo recebe um conceito síntese. Do cruzamento desses conceitos, saem os quatro cenários de projeto (REYES, 2011).

Nesta proposta todos os cenários são considerados, buscando diversidade de possibilidades futuras, com intuito de mudar o modelo mental que rege o presente. Cada cenário recebe, então, um nome e uma história jornalística é contada como um relato da situação atual (REYES, 2011). No modelo, inspirado pela ideia de sistema aberto, novas informações podem interferir a qualquer momento no processo, “oxigenando” o sistema. Além disso, todo processo de projeto é considerado também como metaprojeto, por se basear na visão de que o projeto de design é um processo complexo, e permite a compreensão da necessidade de se chegar a múltiplos cenários, ao invés de uma cena única.

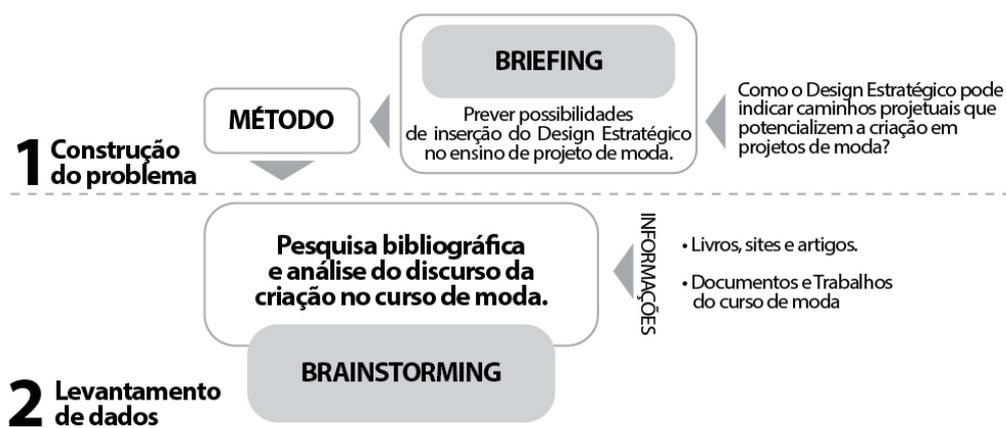
## **4.2 Cenários para ensino de projeto de moda**

Após a explanação do método de construção de cenários de design estratégico de Reyes (2011, 2012), apresenta-se a seguir o processo de construção de cenários realizado para a solução do problema enfrentado no presente estudo.

Para tanto, cabe retomar o problema: como potencializar o ensino de projeto de moda no sentido de promover o design autoral a partir do design estratégico? A partir da metodologia de cenários, caracterizada como um processo aberto, busca-se projetar quatro cenários distintos que ilustrem as possibilidades de inserção do design estratégico no ensino de projeto de moda com a intenção de indicar caminhos projetuais que potencializem a criação. Ressalta-se que a proposta de Reyes (2011) foi adaptada para melhor servir o projeto em questão, o processo de construção desses cenários é descrito a seguir.

A primeira etapa da projeção de cenário é a definição do *briefing* de projeto. A partir do problema de pesquisa do presente estudo, este foi definido como “Prever possibilidades de inserção do Design Estratégico no ensino de moda”. Segundo Reyes (2011), é a partir da definição do *briefing* que se torna possível realizar um levantamento de informações sobre a realidade que se observa. Na segunda etapa, o levantamento de informações, é realizada a pesquisa contextual. Considera-se que esta pesquisa representa a pesquisa bibliográfica e a análise do discurso da criação no curso de moda já apresentadas no presente trabalho. As duas primeiras etapas da aplicação da metodologia podem ser visualizadas na Figura 7.

Figura 7– Etapas Iniciais da Projeção de Cenários



Fonte: elaborado pelo autor

Ao final do levantamento de dados, com transição da segunda para a terceira fase, parte-se para a realização do *brainstorming*. De acordo com Reyes (2011),

nesta etapa as informações são representadas por imagens ou palavras-conceito e todas que vierem à mente devem ser incorporadas. Para tanto, estipulou-se um tempo máximo para realização do *brainstorm* de vinte minutos. Com base nas informações pesquisadas buscou-se anotar todas as palavras-conceito que surgiram durante esse período de tempo com o intuito de solucionar o problema de projeto estabelecido. O resultado dessa sessão de ideias pode ser conferido no Quadro 16.

Tabela 8 – Transcrição do *brainstorming*

DESIGN	APRESENTAÇÃO	PESQUISA COMPORTAMENTO
MODA	DESFILE	PESQUISA TENDÊNCIA
CRIAÇÃO	PERFORMANCE	BEREAUX DE ESTILO
CRIATIVA	ARTE	STREET STYLE
TÉCNICA	MÚSICA	BLOG
CONSTRUÇÃO	MANUAL	INTERNET
MODELAGEM	ARTESANAL	SEMANA DE MODA
COSTURA	ALTA COSTURA	MARCA
INDÚSTRIA	COSTUREIRO	EMPRESA
REPRODUÇÃO	ESTILISTA	PARIS
SÉRIE	DESIGNER	LONDRES
EXCLUSIVIDADE	AUTOR	BRASIL
COMUNICAÇÃO	PESQUISA ACADÊMICA	RIO GRANDE DO SUL
HISTÓRIA	PESQUISA MERCADO	NOME
TEMA	LEITURA CRÍTICA	ASSINATURA
DESIGN ASSINADO	PREVER	MARKETING
PROJETO	VER	MERCADO
METAPROJETO	FAZER VER	SISTEMA ABERTO
TENDÊNCIAS	CROQUI	PROCESSO
ESTILO	DESENHO	CÓPIA
ALTA MODA	ILUSTRAÇÃO	SISTEMA DA MODA
ESTAMPARIA	VENDA	DESIGN INDUSTRIAL
EXCLUSIVIDADE	CONSUMO	INDÚSTRIA CULTURAL
SINGULARIDADE	COLETIVO	CULTURA
INDIVIDUALIDADE	CONSUMIDOR	GRUPO
POÉTICA DAS ROUPAS	POTÊNCIA	LOCAL
GLOBAL	GESSO	COLEÇÃO
HIBRIDIZAÇÃO	URGÊNCIA	COLECIONADOR
MISTURA	EMERGÊNCIA	BOOK DE PESQUISA
URBANO	REFERÊNCIA	SKETCHBOOK
CAMPO	TEMA	TECIDOS
ANTROPOFAGIA	INSPIRAÇÃO	METÉRIA-PRIMA
ANTROPOLOGIA	INSIGHT	BORDADO
ETNOGRAFIA	ENSINO	INTERFERÊNCIA

HISTÓRIA	GRUPO	BRECHA
HISTÓRIA DA MODA	DIÁLOGO	RUPTURA
BELEZA	PROFESSOR	FENDA
ESTÉTICA	PODER	RACHADURA
PRAZER	MEDIADOR	AULA
SEMINÁRIO	MOVIMENTO	PALESTRA
WORKSHOP	LIBERDADE	ESCURO
INTERVENÇÃO	ANGÚSTIA	LUZ
INTERDIÇÃO	GUIA	À LUZ
INOVAÇÃO	HABILITAR	IDEIA
AGENCIAR	DESESTABILIZAR	ATEMPORAL
AUTO CONHECIMENTO	DEVIR	VALOR
CONTROLE	QUALIDADE	DINHEIRO
PERMITA-SE	DURABILIDADE	ESTAÇÃO
RENDA	PAPEL	NOVA YORK
TRICÔ	BRANCO	MEIO AMBIENTE
RAÍZES	ANTINATURAL	SUSTENTABILIDADE
LABORATÓRIO	PERMISSÃO PARA ERRAR	NATURAL
EXPERIMENTOS	ACERTAR	TECNOLOGIA
INFORMAÇÃO ENLATADA	SUPERMERCADO	INFORMAÇÃO
CONSTRUÇÃO DE SENTIDO	CRÍTICA	MASSIFICAÇÃO

Fonte: elaborado pelo autor.

Com o *brainstorm* feito parte-se para a terceira etapa do projeto de cenários. Segundo Reyes (2010), esta é a fase de análise e interpretação das informações, e busca uma maior compreensão da realidade estudada. Inicialmente as palavras-conceito foram organizadas por grau de semelhança, eliminando as que tinham o mesmo significado. Estes grupos são chamados de campos semânticos por similaridade, e podem aparecer de forma contraditória (REYES, 2011).

Quadro 9 – Campos por Similaridade

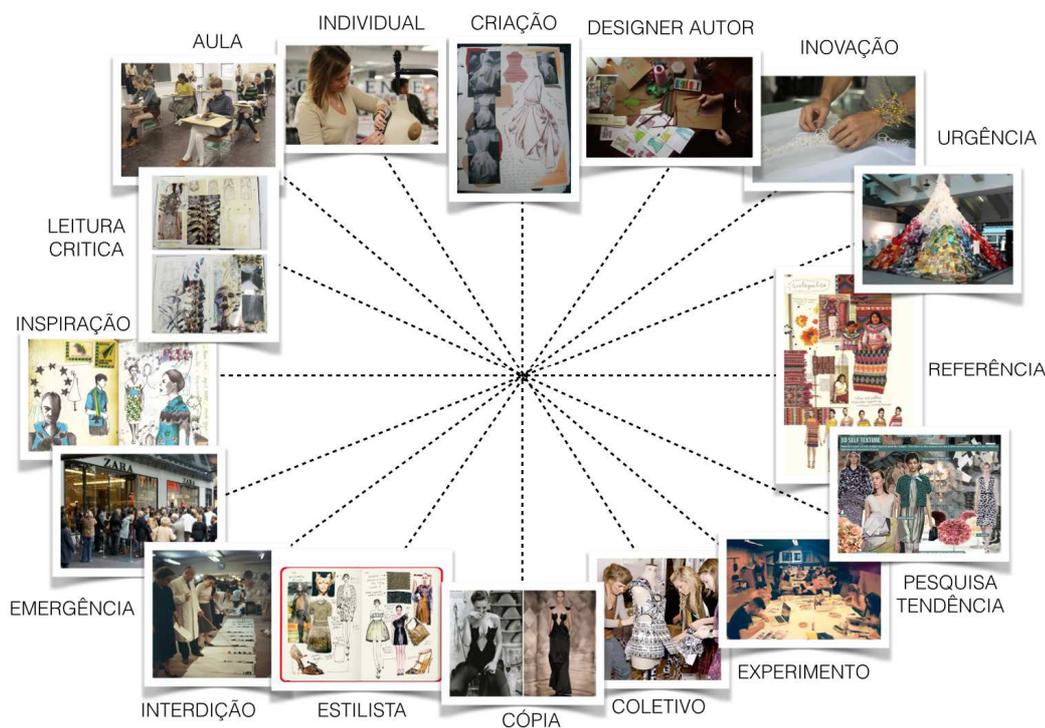
MÉTODO		DESIGNER	
PESQUISA ACADÊMICA	LABORATÓRIO	SINGULARIDADE	INDIVIDUAL
PESQUISA MERCADO	WORKSHOP	ESTILO	MARCA
PESQUISA COMPORTAMENTO	DIÁLOGO	LEITURA CRÍTICA	MISTURA
PESQUISA TENDÊNCIA	BOOK DE PESQUISA	AUTO CONHECIMENTO	CÓPIA
BEREAUX DE ESTILO	SKETCHBOOK	ANGÚSTIA	ACERTAR

STREET STYLE	EXPERIMENTOS	ASSINATURA	CONTROLE
SISTEMA DA MODA	PROCESSO	URGÊNCIA	SEMINÁRIO
INTERDIÇÃO	SISTEMA ABERTO	INSPIRAÇÃO	EMERGÊNCIA
ENSINAR	INOVAÇÃO	EMPRESA	REFERÊNCIA
PROFESSOR	HABILITAR	ESTILISTA	COLETIVO
METAPROJETO	MEDIADOR	CRIAÇÃO	GRUPO

Fonte: elaborado pelo autor

As palavras foram divididas em dois grupos e cada grupo recebeu um título que sintetiza o conceito principal: Método e Designer. No campo denominado *Método* foram agrupadas ideias que remetem ao processo de projeto como um todo, que descrevem as fases da projeção e também que lembram as dinâmicas em sala de aula na interação entre alunos e professores. No campo denominado *Designer* foram agrupadas palavras que descrevem o processo de criação do ponto de vista dos alunos enquanto criadores, seus sentimentos na projeção, a forma como estes podem se agrupar ao longo das aulas de projeto, a maneira como podem se apropriar das pesquisas. O Quadro 17 traz os dois grupos formados por similaridade. Salienta-se que diversas palavras-conceito foram excluídas nesta etapa, por se tratar de uma proposta metodológica aberta e recursiva, estas podem vir a ser reaproveitadas como entradas em etapas seguintes do projeto.

Figura 8 – Gráfico de Polaridades



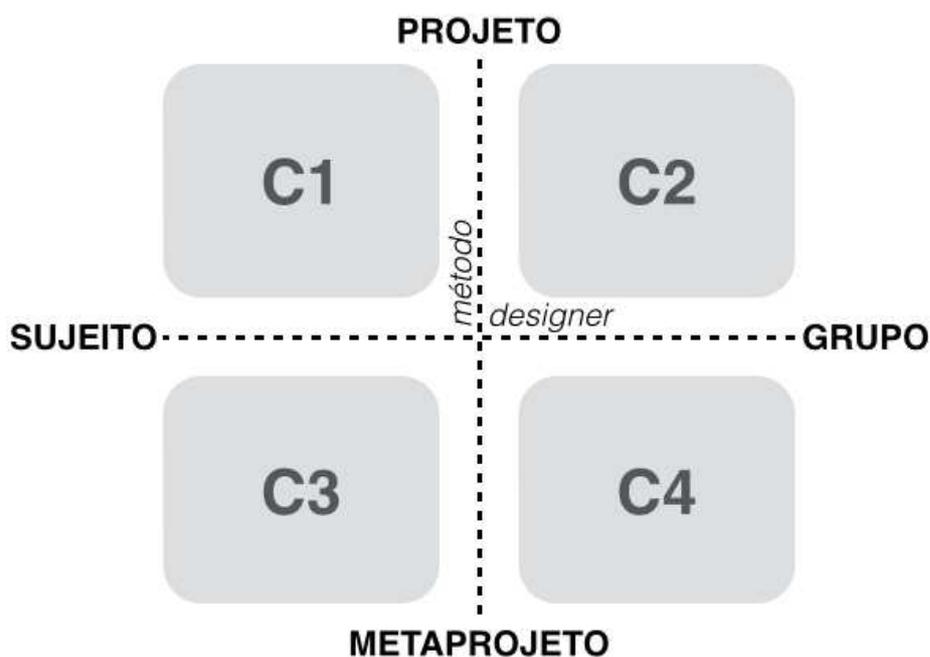
Fonte: elaborado pelo autor

Depois de organizar as palavras-conceito em campos por similaridade, Reyes (2011) indica avançar na classificação das ideias a partir da aplicação da matriz *SWOT*. Como a proposta metodológica do autor é flexível, compreende-se neste caso que, com a nova entrada de informações na construção dos painéis semânticos, pode-se partir para a classificação das ideias em campos por oposição. Com foco nas palavras que poderiam representar oportunidades de projeto, partiu-se para a separação dos conceitos por oposição, organizando-os em um gráfico de polaridades. De acordo com Reyes (2011), novas informações podem ser agregadas em qualquer etapa do projeto de cenários, podendo estas imagens serem novas ou recuperadas das fugas anteriores. Com o intuito de ajudar na visualização dos cenários a serem construídos, optou-se por trazer uma imagem para cada conceito do gráfico de polaridades. Esta representação pode ser conferida na Figura 8.

O primeiro gráfico de polaridades serviu como parte da compreensão dos conceitos que se opunham. Na sequência, este gráfico foi reduzido, buscando os conceitos mais significativos e definindo os eixos de oposição. Os eixos foram definidos retomando os conceitos-chave dos dois campos semânticos por similaridade. Sendo assim, um dos eixos representa o *Método* e o outro eixo

representa o *Designer*. No primeiro eixo se opõem as palavras-conceito *Metaprojeto* e *Projeto*; no segundo se opõem as palavras-conceito *Sujeito* e *Grupo*. Este gráfico está representado na Figura 9.

Figura 9 - Gráfico de Polaridades Reduzido



Fonte: elaborado pelo autor

Conforme Reyes (2011), é do cruzamento desses conceitos que saem os quatro cenários de projeto. É necessário, portanto, ilustrar essas cenas construindo novos painéis semânticos a fim de expressar a situação que se apresenta a partir da união desses conceitos. Cada cenário recebe um nome e uma história jornalística é escrita com intuito de relatar a situação em que cada cenário se tornasse a realidade atual. A seguir são apresentados esses painéis semânticos, seguidos da descrição dos cenários e dos respectivos textos jornalísticos.

Figura 10 – Cenário estilista



Fonte: elaborado pelo autor

Do cruzamento dos conceitos Projeto e Sujeito nasceu o primeiro cenário futuro. Na busca por um nome que expressasse o conceito principal dessa cena chegou-se em Estilistas (Figura 10). Sobre esse cenário o jornal da cidade onde se localiza a instituição de ensino estudada escreveu: “os alunos do curso de moda da universidade apresentam nesta quinta-feira o resultado do seu projeto final de curso. O trabalho teve início no semestre passado, quando os alunos definiram seus problemas de pesquisa e iniciaram as pesquisas acadêmicas relacionadas as

diversas áreas de atuação da moda. Neste semestre, cada aluno trabalhou individualmente no desenvolvimento de sua coleção para a sua marca, acompanhados pelos professores da disciplina em pequenos grupos foram incentivados a realizar trocas entre eles para validação das etapas do projeto. O resultado são coleções de moda com referências claras das principais tendências de moda da próxima estação. Ao completarem esta etapa de apresentação da coleção, os futuros estilistas estão prontos para atuar nas melhores empresas do ramo”.

Figura 11 - Cenário Grupo de Criação



Fonte: elaborado pelo autor

O segundo cenário nasceu do cruzamento dos conceitos Projeto e Grupo. Este foi nomeado Grupo de Criação buscando expressar seu conceito central (Figura 11). Sobre o segundo cenário o mesmo jornal escreveu: “os alunos do curso de moda da universidade apresentam nesta quinta-feira o resultado do seu projeto final de curso. O trabalho teve início no semestre passado, quando os alunos se reuniram em grupos por áreas de interesse para definirem em conjunto seus problemas de pesquisa e só então iniciaram as pesquisas acadêmicas que também foram conduzidas em grupo. Já no semestre seguinte os alunos trabalharam individualmente no projeto de suas coleções para as suas marcas. As etapas do projeto foram definidas pelos professores da disciplina e a cada etapa avançada os alunos apresentaram seus resultados para a turma toda, para que o projeto fosse validado. O resultado é apresentado em sessões temáticas que incluem de três a quatro coleções contendo referências das principais tendências para a próxima estação. Ao completarem esta etapa de apresentação da coleção, os futuros estilistas estão prontos para atuar no mercado, alguns cogitam formar grupos de trabalho para oferecer projetos para empresas da região”.

Do cruzamento dos conceitos Sujeito e Metaprojeto nasceu o terceiro cenário futuro. Na busca por um nome que expressasse o conceito principal dessa cena chegou-se em Criação Autoral (Figura 12). Sobre esse cenário o mesmo jornal escreveu: “os alunos do curso de moda da universidade apresentam nesta quinta-feira o resultado do seu projeto final de curso. O projeto foi desenvolvido ao longo de dois semestres. Para definição dos problemas de design, os professores da disciplina organizaram um workshop em pequenos grupos. Com os problemas definidos, cada aluno desenvolveu seu projeto individualmente, num processo aberto e reflexivo de abordagem metaprojetual, onde pesquisa e projeto aconteceram simultaneamente com mediação dos professores ao longo das experimentações em aula. O resultado são coleções de moda autorais, com inspiração nas temáticas socioculturais da atualidade que prometem causar impacto nos espectadores. Ao completarem esta etapa de apresentação da coleção, os futuros criadores de moda estão prontos para atuação no mercado, alguns cogitam abrir seus ateliês na capital do Estado e trabalhar de forma independente”.



aconteceram simultaneamente com mediação dos professores ao longo das experimentações em aula. O resultado são coleções de moda assinadas, com inspiração nas temáticas socioculturais da atualidade que prometem causar impacto nos espectadores. Ao completarem esta etapa de apresentação da coleção, os futuros criadores de moda estão prontos para atuação no mercado, diversos cogitam abrir seus coletivos de criação e dar continuidade ao projeto criado na universidade”.

Figura 13 - Cenário Coletivo de Criação



Fonte: elaborado pelo autor

Na proposta de Reyes (2011), todos os cenários são considerados, com intuito de diversificar as possibilidades futuras, buscando mudar o modelo mental

que rege o presente. Cada cenário recebeu um nome e uma história da situação, o que permite uma melhor compreensão da complexidade da realidade enfrentada no problema definido. A partir da projeção de cenários, pode-se visualizar alguns caminhos de inserção do design estratégico no ensino de projeto de coleção de moda. Percebe-se, porém, que as iniciativas devem partir tanto da instituição de ensino, por meio dos documentos publicados e da postura dos professores em aula, quanto dos alunos na realização dos seus projetos, pesquisas e criação.

Cada cenário parece levar para um caminho projetual diferente e, conseqüentemente, a resultados e criações diversificadas. O que mais se aproxima do que acontece atualmente no curso de moda pesquisado é o Cenário Estilista, que desenvolve o Trabalho de Conclusão em duas etapas, levando em consideração a pesquisa de tendências a partir de serviços de previsão, no qual os alunos desenvolvem seus projetos individualmente através das diretrizes propostas pelos professores, que validam as etapas de projeto direcionando a criação dos alunos, interditando os discursos de criação que se afastam da proposta da instituição. Os demais cenários projetados poderiam acontecer ao mesmo tempo ou tempos diferentes, não se pôde perceber se eles seriam uma seqüência. Parece que seriam complementares, visto que, sempre haverá alunos com maior interesse na moda massificada, na venda em grandes volumes.

Para a potencialização da criação, no sentido do design de moda autoral, os cenários que têm como base a contribuição do design estratégico através do metaprojeto, sendo eles o Cenário Criação Autoral e o Cenário Coletivo de Criação, seriam os mais interessantes como proposta de aplicação. Estes envolveriam algumas mudanças nas Diretrizes de Conclusão de Curso, permitindo maior flexibilidade no processo de projeto, bem como nos processos de avaliação e nas categorias avaliativas.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho buscava-se questionar as disciplinas relacionadas a projeto e criação, tais como Projeto de Moda e Projeto de Coleção, a fim de propor cenários possíveis para a criação a partir do design estratégico. A partir da fundamentação teórica abordou-se cultura, consumo e criação na sociedade contemporânea. Explorando as perspectivas estratégicas da criação, visto que partiu-se do princípio de que a criação autoral na moda poderia ser potencializada pelo design estratégico. Assim, foram explorados o design estratégico com foco nas habilidades do designer, bem como no metaprojeto e na projeção de cenários. Abordou-se também o design de moda partindo das perspectiva estratégica.

Foi necessário dividir a fundamentação em dois grandes eixos: os engessamentos da criação e as potências da criação. O primeiro eixo discorreu sobre os processos que tendem a engessar o processo de criação, envolvendo os engendramentos que levaram à massificação da cultura e também ao hiperconsumo. O outro eixo focou nos processos que potencializam a criação, compreende-se estes eixos não de forma oposta mas como complementares. Ao longo da fundamentação dos dois eixos, são abordados a retomada de valores como o consumo lento e local, com destaque para o design de moda autoral tratado a partir de Preciosa (2010) como poética das roupas.

Pode-se perceber, através da contextualização, que os pressupostos que deram origem aos questionamentos da pesquisa estavam no caminho certo. O pressuposto inicial era de que a sociedade contemporânea apresenta-se em estado de crise pós-globalização, caracterizando-se por um processo de standardização massiva, ao qual se chamou de crise cultural. Neste contexto, o individual e o coletivo se confundem, a lógica do novo impera e a temporalidade é cada vez mais veloz. Além disso, também as culturas se confundem e se massificam, formando uma rede global de cultura homogeneizada. Há, porém, um movimento de resposta a esta crise, através de uma nova articulação entre global e local. Trazendo uma nova forma de interação entre essas culturas, na qual o local é reinterpretada no sentido de se identificar com o global mantendo suas raízes.

Para que tal movimento aconteça é preciso compreender o papel dos designers no sentido de projetar a qualidade dos artefatos culturais, influenciando os

fatores que constroem a ideia que se tem de bem-estar. Para tanto, faz-se necessário que esses profissionais levem em consideração questões éticas e de sustentabilidade visto que, pela lógica de consumo exacerbado e renovação constante dos bens de consumo, as reservas naturais do planeta estão se esgotando e é cada vez mais urgente projetar de forma sustentável, criando novas temporalidades para o consumo.

Viu-se que a moda é um reflexo de seu tempo, mas que tem também o poder de pautar novos valores na sociedade, provocando inovações culturais. Assim sendo, a moda encontra-se, assim como a sociedade, em meio a uma crise cultural. Crise esta provocada pela indústria cultural e pela globalização, fatos que são potencializados pela adoção do sistema da moda por outros âmbitos da sociedade.

Esta crise cultural, acredita-se, tem afetado os artefatos da moda que, pelo acesso à informação e pela lógica do novo, têm se mostrado cada vez mais massificada, em um processo cíclico de repetição. Neste sentido, vêm à tona as questões de responsabilidade do designer como um dos condutores dos processos de inovação cultural que se estabelecem no momento atual como resposta à globalização e à crise cultural: questões de ética e sustentabilidade que podem e devem ser pautadas pelo designer através dos artefatos de moda.

Sendo assim, os sentidos embutidos pelo designer na moda podem vir ao encontro da experiência dos indivíduos de uma sociedade, ou seja, da cultura; ou pode ser projetado com o intuito de romper com a estética vigente, causando estranhamento, gerando inovação de significado. A moda pode ajudar a transformar a forma de pensar de um grupo, pois sendo esses significados percebidos e absorvidos pelos indivíduos da sociedade se teria como consequência a inovação cultural.

A criação de produtos de moda passa a ser caracterizada como uma atividade de projeto que tem por objetivo o planejamento e a configuração de produtos com soluções inovadoras considerando, além dos conhecimentos técnicos e artísticos, também os conhecimentos conceituais. Aproxima-se do design estratégico para potencializar as possibilidades de inovação cultural. Pensando no design de moda em uma abordagem estratégica voltada para a qualidade dos contextos de vida, para o aumento do tempo contemplativo e para as culturas locais, levando-se em consideração as questões de ética e sustentabilidade, chega-se ao que se pensa

como possibilidade de resposta do design de moda para a crise cultural: o design autoral.

O design autoral foi definido como aquele que se vale dos valores culturais do seu contexto, do seu local, dialogando com a cultura global de forma estratégica, sendo capaz de promover novos valores na sociedade através de seus artefatos investidos de carga simbólica, ou seja, capaz de propor inovações na cultura. O design estratégico contribui para trazer a visão de mercado e autorizar a criação autoral.

Na segunda etapa da pesquisa foram levantadas informações sobre o curso de moda em questão. Estas informações foram analisadas a partir do discurso em Foucault (1999) que contribui para a compreensão do jogo de poder que se estabelece entre os diversos atores envolvidos. Com maior poder pode-se indicar o sistema da moda como um todo, que dita tendências e interdita a criação dizendo o que pode ou não pode ser feito em termos de coleção de moda. Depois se tem a universidade e o curso de moda através dos documentos oficiais, como o Projeto Pedagógico do Curso, as Diretrizes do Trabalho de Conclusão de Curso e os Planos de Ensino das disciplinas. O curso exerce poder sobre os alunos também através dos professores, que autorizam e habilitam ou não os alunos nos seus projetos. O que se viu é que a maioria dos alunos, mesmo tendo a opção de criar uma marca própria e desenvolver um trabalho singular, “opta” por trabalhar com uma marca já estabelecida no mercado. Opta entre aspas, pois não se pode saber se os alunos de fato se sentem habilitados a fazer essa escolha ou se são influenciados por seus professores.

Sobre o perfil do egresso pode-se perceber que tem uma forte ligação com o mercado. Ao mesmo tempo tem direcionamento às mais diversas áreas de atuação da moda como figurino, negócios, modelagem e criação. Porém o Trabalho de Conclusão foca no desenvolvimento de coleção de moda vestuário, o que acaba por interditar os alunos que gostariam de aplicar seus conhecimentos em outras áreas que não a criação, como a área de planejamento e negócios de moda; ou que não o vestuário, como calçados e acessórios. Além disso, todos os processos são voltados para a moda industrializada; logo, produzida em série, e os alunos que desejam produzir em pequena escala ou artesanalmente precisam justificar essas escolhas e mesmo assim se mantêm alguns processos típicos da indústria como a ficha técnica de produção e a modelagem plana industrial.

No período de tempo analisado foram constatados alguns trabalhos que podem ser reconhecidos como autorais, porém estes são a minoria dos projetos desenvolvidos no curso. Daqueles que criaram marcas próprias, muitos se apropriaram de tendências de moda prontas o que, para o presente estudo, foge da autoria. Compreende-se que a pesquisa de tendências comportamentais e/ou de moda prontas em portais de pesquisa ou a pesquisa investigativa na internet por meio de blogs de *street style* e outros, massifica a criação, pois leva à referência e não à inspiração. A criação torna-se acrítica, não envolvendo a visão de mundo do designer no fazer ver, que vem pronto.

Outro fator que se percebeu como gesso dos projetos dos alunos é a forma como as etapas de projeto são tratadas ao longo das disciplinas. Em primeiro lugar, são diretrizes que se estabelecem e devem ser seguidas; há uma proposição metodológica que se subentende nos documentos a que se teve acesso, porém esse método não fica claro, não é referenciado. Assim sendo, cada aluno, juntamente de seu orientador, pode buscar – ou não – uma metodologia para referenciar e se apropriar, desde que esta vá ao encontro das etapas projetuais estabelecidas pela disciplina de Trabalho de Conclusão – Projeto de Coleção II, visto que estas são validadas ao longo do semestre na ordem em que se apresentam nas DTCC. Este fator limita o projeto, não permite que seja aberto e reflexivo, distancia ainda mais os alunos da possibilidade de criação singular. Criação esta que, acredita-se, pode se dar mesmo em trabalhos que utilizem marcas do mercado, visto que cada designer pode se apropriar da sua cultura, dos seus anseios na sua criação e misturá-los ao conceito da marca escolhida desenvolvendo um trabalho não autoral, mas de criação de moda.

Além da questão projetual, percebe-se que a pesquisa acadêmica científica desenvolvida no Trabalho de Conclusão – Projeto de Coleção I apresenta-se, na maioria dos trabalhos, descolada da coleção. Isso parece acontecer porque os alunos talvez não compreendam pesquisa e projeto como partes de um todo que trabalha em favor da criação. Eles parecem encarar de forma separada, sendo a pesquisa a parte científica do estudo que gera uma monografia, e somente ao final desta etapa voltam seu pensamento para a parte projetual, que gera a coleção de vestuário. Se o Trabalho de Conclusão for pensado a partir do design estratégico, utilizando-se do conceito de metaprojeto, pesquisa e projeto são feitas simultaneamente, um complementando o outro de forma recursiva. Acredita-se que

esta possa ser a contribuição do design estratégico para potencializar a criação no curso de moda analisado.

Estas questões apareceram tanto nas análises como na projeção dos cenários. Buscou-se projetar cenários diversificados levando em consideração tanto potências como gessos. Chegou-se a quatro cenários que propõem realidades distintas, que podem ou não acontecer em simultâneo. Nenhum dos cenários parece representar a realidade atual do curso de moda, mas pode-se perceber que todos são possíveis de implantação. Para tanto seria preciso, principalmente, que os professores tenham esse interesse e, por outro lado, que os alunos tenham as urgências de criação necessárias ao projeto autoral. Visto que o ensino-aprendizagem se dá em conjunto com esforços tanto dos professores como dos alunos, no caso dos projetos de coleção não seria diferente, seria necessário esse duplo empenho para a realização dos cenários propostos.

Com relação ao reconhecimento dos projetos por parte da instituição, percebe-se que questões relacionadas à criação não fazem parte dos itens de avaliação. Na parte projetual, a avaliação é relacionada principalmente a coerência entre conceito da marca e respectivo público-alvo e a coleção criada. Além de levar em conta a qualidade das representações gráficas produzidas, tanto na parte de criação como na parte técnica. A questão industrial faz-se presente na avaliação através da parte técnica, que inclui fichas técnicas e modelagens planas das peças confeccionadas. A partir disso, não foi possível estabelecer o reconhecimento dos projetos autorais pela instituição, mas se percebeu que as questões voltadas para a indústria da moda são consideradas.

Sobre o método de análise do discurso de Foucault percebe-se que este contribuiu para o desenvolvimento deste trabalho e pode contribuir para outras pesquisas que partam do design estratégico, visto que a questão dos poderes que os discursos exercem uns sobre os outros podem ser valiosas no diagnóstico de organizações. Buscando a vontade de verdade daquela instituição para compreender o jogo de poder entre os atores envolvidos nos processos de tomada de decisão ao longo dos projetos de design. Desta forma, permitindo que se aplique o design estratégico no sentido de fazer ver esses jogos de poder, de que forma eles influenciam nos projetos desenvolvidos e como podem ser reacomodados para promover novas verdades, novos discursos, que levem aos objetivos estabelecidos pela organização.

Como abertura para pesquisas futuras percebe-se a possibilidade de mapear os egressos do curso, verificar em que área atuam, confrontar essas informações com o projeto desenvolvido no final do curso. Desta forma, verificar se aqueles que criaram marcas no Trabalho de Conclusão lançaram essas marcas no mercado ou se alguns daqueles que projetaram para marcas já existentes acabaram desenvolvendo suas marcas. Uma prática que também seria interessante surgiu como ideia a partir da construção dos cenários e compreenderia a aplicação de cada um deles em uma turma de alunos em final de curso, verificando a viabilidade das propostas, bem como os resultados e confronta-los com os conceitos pesquisados.

Outra pesquisa interessante seria o acompanhamento dos alunos durante a realização dos seus projetos, para compreender como se dá o processo de criação, como eles se apropriam das diretrizes metodológicas e quais são, de fato, suas inspirações, o que os mobiliza para criar. Percebe-se que a exigência da escrita científica no relatório final pode, de alguma forma, deixar de falar sobre essa parte do projeto de coleção, que é mais subjetiva e singular. Com esse acompanhamento durante o projeto seria mais fácil entrar em contato com os sujeitos criadores para verificar como esse processo ocorre e se os alunos de graduação em moda têm urgências de criação singulares para desenvolver trabalhos autorais. Acredita-se que sim, porém é preciso que haja mais incentivo, mais liberdade, que os professores trabalhem como mediadores desse processo.

A possibilidade de uma pesquisa mais aprofundada com acompanhamento dos projetos e entrevistas pode ser percebida como uma das limitações do presente estudo, que entrou em contato apenas com os textos, os documentos, e não diretamente com os atores envolvidos, como alunos e professores. Salienta-se que um trabalho desse porte exigiria provavelmente o envolvimento de mais pesquisadores.

Os assuntos abordados no presente estudo não se esgotam e seguem sendo de interesse da autora, que pretende dar continuidade com pesquisas na área. Além disso, essa dissertação mudou a forma como vê sua atuação como docente e como orientadora de Trabalhos de Conclusão. Muitas das ideias que surgiram ao longo das análises e da projeção de cenários já se esboçam como aplicação nas orientações que iniciam no próximo semestre. Esse estudo também mobilizou a autora enquanto designer de moda, no sentido de questionar suas escolhas

enquanto criadora de moda; pretende-se, portanto aplicar os conceitos estudados nos projetos que venham a ser desenvolvidos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

ARGAN, G.C. **Projeto e destino**. São Paulo: Editora Ática, 2004.

ARTE e moda. Disponível em: <<http://modafeevale.wordpress.com/2012/04/30/arte-moda-2012-cronograma-regulamento/>>. Acesso em: 25 Mar. 2013.

AVELAR, S. **Moda: globalização e novas tecnologias**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2011, Rio de Janeiro: Editora Senac Rio.

BARCELOS, C. Campus 8 da UCS é o 39º bem tombado pelo município em Caxias do Sul. In: **Pioneiro**. 2012. Disponível em: <<http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/geral/cidades/noticia/2012/04/campus-8-da-ucs-e-o-39-bem-tombado-pelo-municipio-em-caxias-do-sul-3726131.html>>. Acesso em: 29 Mar. 2013.

BAUDRILLARD, J. **A transparência do mal: ensaios sobre os fenômenos extremos**. São Paulo: Papyrus, 1990.

\_\_\_\_\_. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

\_\_\_\_\_. **Vida para Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

BAZAR Moda Imaginável. Disponível em: <<http://www.uniritter.edu.br/graduacao/design/moda/index.php?secao=noticias&noticia=2568>>. Acesso em 30 Mar. 2013.

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

BONADIO, M.C. Teorias e práticas da moda e do gosto: de Pierre Bourdieu a Glória Kalil. In: WAJMAN, Solange; ALMEIDA, Adilson J. (orgs.) **Moda, comunicação e cultura: um olhar acadêmico**. São Paulo: Arte & Ciência; NIDEM-UNIP; FAPESP, 2005.

BUCHANAN, Richard. **Design Research and the New Learning**. Design Issues, v.17, n.4, May 04, p.3-23. 2001.

CALLIGARO, Camila Tavares. **A influência da camiseta na vestimenta dos jovens**. 2012. 138 f. Monografia (Conclusão do Curso de Moda), Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2012 Disponível em: <<http://biblioteca.feevale.br/Monografia/MonografiaCamilaCalligaro.pdf>>. Acesso em: 2 out. 2012.

CAMPANAS. Disponível em <<http://campanas.com.br/>>. Acesso em: 20 Mar. 2013.

CASTILHO, K. **Moda e linguagem**. São Paulo: Edito Anhembi Morumbi, 2004.

CENTRO de Design. **Desfile DNA Sul**. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<http://www.uniritter.edu.br/centrodedesign/blog/2012/11/curso-de-design-de-moda-apresenta-desfile-dna-sul/>>. Acesso em: 22 Mar. 2013.

CENTRO de Design. **Quem Somos**. Disponível em: <<http://www.uniritter.edu.br/centrodedesign/blog/sobre/>>. Acesso em: 29 Mar. 2013.

CHRISTO, D.C. Designer de moda ou estilista? Pequena reflexão sobre a relação entre noções e valores do campo da arte, do design e da moda. In: PIRES, D. B. (org.) **Design de moda: olhares diversos**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

CIDREIRA, R.P. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.

CIRCUITO de Moda. Disponível em: <<http://modafeevale.wordpress.com/2011/07/19/circuito-de-moda-2011-lancamento-do-concurso/>>. Acesso em: 26 Mar. 2013.

CIRCUITO de Moda. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<http://institutoriomoda.blogspot.com.br/2011/07/confira-tudo-o-que-rolou-no-circuito-de.html>>. Acesso em: 26 Mar. 2013.

CNE. **Resolução CNE/CES 5/2004**. Diário Oficial da União, Brasília, 15 de março de 2004, Seção 1, p.24. Disponível em: <[http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=12991](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=12991)>. Acesso em 15 Mar. 2013.

COLLET, Jessica Andressa. **Moda inclusiva: projeto de coleção de lingerie para portadores de estoma**. 2013. 171 f. Monografia (Conclusão do Curso de Moda) - Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2013 Disponível em : <<http://biblioteca.feevale.br/Monografia/MonografiaJessicaCollet.pdf>>. Acesso em : 26 nov. 2013.

CONCURSO Moda 10 anos. Disponível em: <<http://www.feevale.br/ensino/cursos-e-eventos/concursodemoda10anos>>. Acesso em 28 Mar. 2013.

COSTA, Daniela Buchholz da. **O uso de materiais diferenciados na moda**. 2012. 125 f. Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso de Moda) - Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2012 Disponível em: <<http://biblioteca.feevale.br/Monografia/MonografiaDanielaBuchholz.pdf>>. Acesso em: 18 fev. 2013.

FAJARDO, Elias; CALAGE, Eloi; JOPPERT, Gilda. **Fios e fibras**. Rio de Janeiro: SENAC, 2002.

FEGHALI, M.K. Batendo Perna: forças que influenciam o comportamento do consumidor de moda. In: FEGHALI, M.K.; SCHMID, E. (Orgs.). **O ciclo da moda**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2008, p.13 – 46.

FERREIRA, Ângela Sá; NEVES, Manuela; RODRIGUES, Cristina. **Design e artesanato: um projeto sustentável**. Redige, São Paulo, v. 3, n. 1, abr./2012.  
FEEVALE. **Projeta-me**. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

FITEMASUL. Disponível em: <<http://www.fitemasul.com.br/>>. Acesso em: 11 Mar. 2013.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

FRAGA. **Release Coleção Futebol**. Disponível em: <<http://ronaldofraga.com/blog/>>. Acesso em: 26 Mar. 2013.

FRANZATO, C. O design estratégico no diálogo entre cultura de projeto e cultura de empresa. **Strategic Design Research Journal**, v.3, n.3, Dec 31, p.89-96. 2010.

FLUSSER, V. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GUATTARI, F. **Caosmose: um novo paradigma estético**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HEIDRICH, Ana Paula. **O uso de elementos lúdicos no vestuário infantil**. 2012. 158 f. Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso de Moda) - Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2012 Disponível em: <<http://biblioteca.feevale.br/Monografia/MonografiaAnaHeidrich.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2013.

HEIJDEN, Kees van der. **Planejamento por cenários: a arte da conversação estratégica**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

ICSID – INTERNATIONAL COUNCIL OF SOCIETIES OF INDUSTRIAL DESIGN. [s.d.]. Disponível em: <[www.icsid.org](http://www.icsid.org)>. Acesso em: Mai. 2012.

KIELING, Mateus Lima. **O consumo de moda e a sociedade híbrida do século XXI**. 2012. 146 f. Monografia (Conclusão do Curso de Moda), Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2012 Disponível em: <<http://biblioteca.feevale.br/Monografia/MonografiaMateusKieling.pdf>>. Acesso em: 4 out. 2012.

KIST, Enelise. **Influências da religião nas vestimentas de seus fiéis**. 2012. 150 f. Monografia (Conclusão do Curso de Moda), Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2012

Disponível em: <<http://biblioteca.feevale.br/Monografia/MonografiaEneliseKist.pdf>>. Acesso em: 4 out. 2012.

KRUCKEN, Lia. **Design e território: valorização de identidades e produtos locais**. São Paulo: Nobel, 2009.

KRIPPENDORF, K. **The Dialogical Reality of Meaning**. In: The American Journal of Semiotics, Vol.19,1-4 (2003), 17-34. Disponível em: <[http://repository.upenn.edu/asc\\_papers/51](http://repository.upenn.edu/asc_papers/51)>.

LEE, Sarah. As imagens impactantes da coleção cápsula de João Pimenta. 2012. In: **Fashion Forward**. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/moda/exclusivo-o-quase-editorial-da-colecao-capsula-de-joao-pimenta/>>. Acesso em: 10 Ago. 2013.

LIMEIRA, T.M.V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

\_\_\_\_\_. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

LOPES, J.; HOFFMANN, A. **Projeta-me: primavera-verão 2014**. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013a.

\_\_\_\_\_. **Projeta-me: outono/inverno 2014**. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013b.

MALDONADO, Tomás. **Design Industrial**. Lisboa: Edições 70, 1991.

MANZINI, E. Design, ethics and sustainability. In: **Cumulus Working Papers**. University of Art and Design Helsinki: Helsinki, 2006.

\_\_\_\_\_. Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008. (Cadernos do Grupo de Altos Estudos, v.1)

MANZINI, E.; JÈGOU, F. Design degli scenari. In: **Design Multiverso: appunti di fenomenologia del design**. Milano: POLI.design, 2004.

MARINHO, Carmem Lúcia de Oliveira. **A mulher contemporânea e a relação aparência, estilo pessoal e moda**. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2006.

MARCUSE, H. **Eros e Civilização**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1999.

MEC. **Educação Superior: cursos e instituições**. Disponível em: <<http://emec.mec.gov.br/>>. Acesso em: 15 Mar. 2013.

MELLO, Adriana Paulina de. **Geração Y e personalização**: as novas formas de consumo e a necessidade de se diferenciar. 2013. 134 f. Monografia (Conclusão do Curso de Moda) - Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2013 Disponível em: <<http://biblioteca.feevale.br/Monografia/MonografiaAdrianaPaulina.pdf>>. Acesso em: 25 nov. 2013.

MERONI, Anna. Strategic design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline. **Strategic Design Research Journal**, v.1 n.1, Dec 1, p.31-38. 2008.

MEYRER, Aline. **Moda e arte contemporânea**: conexões no processo criativo. 2012. 127 f. Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso de Moda) - Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2012 Disponível em: <<http://biblioteca.feevale.br/Monografia/MonografiaAlineMeyrer.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2013.

MIRANDA, A.P.C.; GARCIA, C.; LEÃO, A.L.M.S. Moda e Envolvimento: Cada cabide, uma sentença. In: **Revista Interdisciplinar de Marketing**. Jul./Dez. 2003. v.2, n.2, p.38-49.

MODA. Disponível em: <<http://www.feevale.br/ensino/graduacao/moda>>. Acesso em: 11 Mar. 2013

MODA Insights. Disponível em: <<http://modafeevale.wordpress.com/2012/05/23/ronaldo-fraga-abre-o-moda-insights-2012/>>. Acesso em: 25 Mar. 2013.

MONNEYRON, F. **A moda e seus desafios**: 50 questões fundamentais. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

MORAES, Dijon de. **Análise do design brasileiro**: entre mimese e mestiçagem. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

\_\_\_\_\_. Moda, design e complexidade. In: PIRES, Dorotéia B. (org.) **Design de Moda**: olhares diversos. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

\_\_\_\_\_. **Metaprojeto**: o design do design. São Paulo: Blucher, 2010.

MORELLI, Nicola. Designing Product/Service Systems: A Methodological Exploration. **Design Issues**, v.18, n.3, Jul 01, p.3-17. 2002.

MORELLI, N. Designing Product/Service Systems: A Methodological Exploration. **Design Issues**, v.18, n.3, Jul 01, p.3-17. 2002.

MOURA, M.; CASTILHO, K. A linguagem do design e da moda pautando a construção teórica e crítica. In: **Anais 8º Colóquio de Moda**. Rio de Janeiro: SENAI/CETIQT, 2012. Disponível em: <[http://coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda\\_2012/](http://coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/)>. Acesso em: 14 Fev. 2013.

MOUTINHO, M. Cenários e visão do futuro. In: **Pensamento Sistêmico: caderno de campo: o desafio da mudança sustentada nas organizações e na sociedade**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2006.

MÜLLER, Camila Juliana. **Consumo compensatório na moda: quando o desejo sobrepõe-se à necessidade**. 2012. 116 f. Monografia (Conclusão do Curso de Moda), Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2012 Disponível em: <<http://biblioteca.feevale.br/Monografia/MonografiaCamilaMuller.pdf>>. Acesso em: 2 out. 2012.

NICHELLE, K.M.; MOREIRA, B.R. Design e moda: uma reflexão sobre o que é o design de moda. In: **Anais 7º Colóquio de Moda**. Maringá, Redemoda, 2011. Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/>>. Acesso em: 19 Nov. 2012.

NICHELLE, K.M. **Design de moda: a cultura de projeto na moda com base nos conceitos do design estratégico**. Dissertação (mestrado). Porto Alegre, 2011.

OLIVEIRA, Silvia Regina Galindo. **A absorção dos significados da renda renascença pela moda: um estudo realizado em Pernambuco**. Recife: Faculdade Boa Viagem, 2008.

OLIVEIRA, Sidney. **Geração Y: o nascimento de uma nova versão de líderes**. São Paulo: Integrare Editora, 2011

PACHECO, B.; HOFFMANN, A. (Orgs.) **Moda e Diversidade**. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2011.

PACHECO, B.; LOPES, J. **Projeta-me: outono/inverno 2013**. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2012.

PARODE, F. P., SCALETSKY, C. C. Design de autor: uma outra comunicação desafiando cultura e mídia global. **Revista GHREBH-**, v. 1, n. 13 (2009). Disponível em: <<http://www.cisc.org.br/revista/ghrebh/index.php?journal=ghrebh&page=article&op=viewArticle&path%5B%5D=35>>. Acesso em: 15 Jan. de 2013.

PIRES, D.B. A história dos cursos de moda no Brasil. In: **Revista Nexos: Estudos em Comunicação e Educação. Especial Moda/Universidade Anhembí Morumbi – Ano VI, n.9, 2002**. São Paulo: Editora Anhembí Morumbi, 112 p. Disponível em: <[www.inovacaoedesign.com.br%2Fartigos\\_cientificos%2Fdb\\_historia\\_escola\\_design\\_moda\\_1\\_.pdf](http://www.inovacaoedesign.com.br%2Fartigos_cientificos%2Fdb_historia_escola_design_moda_1_.pdf)>. Acesso em: 12 Fev. 2013.

\_\_\_\_\_. Revisão bibliográfica sobre moda em língua portuguesa. In: **Ciênc. e Cult.**, São Paulo, v.62, n.2, 2010. Disponível em: <[http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0009-67252010000200017&lng=en&nrm=iso](http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252010000200017&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 15 Fev. 2013.

PRADO, L. A.; BRAGA, J. **História da moda no Brasil: das influências às autorreferências**. Barueri, SP: Disal, 2011.

PRECIOSA, Rosane. O design de moda como potência de um experimento. In: **Conexão – Comunicação e Cultura**. UCS, Caxias do Sul, v.5, n.10, jul./dez. 2006. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/220>>. Acesso em 20 Fev. 2013.

\_\_\_\_\_. **Produção Estética: notas sobre roupas, sujeitos e modos de vida**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

\_\_\_\_\_. **Pensa o texto acadêmico como Produção de Subjetividade: anotações preliminares**. In: Anais Colóquio de Moda. 2011.

\_\_\_\_\_. **Moda Brasileira, Lugar de Contaminações**. In: Anais Colóquio de Moda. 2013.

REINKE, Carlos Augusto. **Análise da relação entre os fatores básicos e supérfluos no consumo de moda do homossexual masculino**. 2012. 287 p. Monografia (Conclusão do Curso de Moda), Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2012 Disponível em: <<http://biblioteca.feevale.br/Monografia/MonografiaCarlosReinke.pdf>>. Acesso em: 2 out. 2012.

REYES, P. **Construção de cenários no design: o papel da imagem e do tempo**. In: Anais do 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo: PPG em Design Anhembi Morumbi, 2010a. v. 01 p. 01-14.

\_\_\_\_\_. **“Tudo o que não invento é falso”: por uma epistemologia da imaginação criadora no design**. In: Anais do 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo: PPG em Design Anhembi Morumbi, 2010b. v. 01 p. 01-12.

\_\_\_\_\_. **Processo de Projeto em Design: uma proposição crítica**. In: Metodologias em Design: Interseções. Bauru: UNESP, 2011.

\_\_\_\_\_. **Projetando pela exterioridade do projeto**. In: Strategic Design Research Journal, SDRJ. n. 5, v. 3, 2012.

RITTEL, Mirele Ahlert. **Metodologia de gestão e desenvolvimento de coleção de moda aplicada à criação e desenvolvimento de figurino para peças teatrais**. 2012. 218 f. Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso de Moda) - Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2012 Disponível em : <<http://biblioteca.feevale.br/Monografia/MonografiaMireleRittel.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2013.

RODRIGUES, A. **A experiência, modernidade e campo dos media**. 1999. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/Rodrigues-adriano-expcampmedia.pdf>>. Acesso em: 20 Jul. 2012.

ROMERO, Aline da Silva. **DC comics e a moda retrô: uma coleção para marca a Ventana**. 2012. 146 f. Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso de Moda) - Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2012 Disponível em:

<<http://biblioteca.feevale.br/Monografia/MonografiaAlineRomero.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2013.

ROSA, Camila Wrasse da. **Em busca da harmonização nos movimentos slow fashion e fast fashion**. 2013. 152 f. Monografia (Conclusão do Curso de Moda) - Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2012 Disponível em: <<http://biblioteca.feevale.br/Monografia/MonografiaCamilaRosa-2.pdf>>. Acesso em: 25 nov. 2013.

SANCHES, L. **Os moldes da moda**: um estudo sobre os cursos de moda no Brasil. Dissertação. Blumenau, Santa Catarina, 2006.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura**. 14. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

SASAKI, R. S.; PIRES, D. B. O papel do designer de moda no século XXI. In: **Anais 2º Colóquio de Moda**. UNIFACS: Salvador, 2006. Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/>>. Acesso em: 19 Nov. 2012.

SASAKI, R. S.; PIRES, D. B. O papel do designer de moda no século XXI. In: **Anais 2º Colóquio de Moda**. UNIFACS: Salvador, 2006. Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/>>. Acesso em: 19 Nov. 2012.

SCHWARTZ, P.; ESTEVES, L. F. M. (trad.). **A arte da visão de longo prazo: planejando o futuro em um mundo de incertezas**. São Paulo: Editora Nova Cultural, 2000.

SENAC. **Senac Moda e Beleza**. Disponível em: <[http://portal.senacrs.com.br/site/unidades\\_conheca.asp?unidade=31](http://portal.senacrs.com.br/site/unidades_conheca.asp?unidade=31)>. Acesso em 20 Fev. 2013.

SENAI. **Senai Moda e Design**. Disponível em: <<http://www.senairs.org.br/modaedesign/>>. Acesso em: 20 Fev. 2013.

SILVA, Isadora Dias da. **A história da moda e do calçado**: algumas reflexões. 2012. 155 f. Monografia (Conclusão do Curso de Moda), Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2012 Disponível em: <<http://biblioteca.feevale.br/Monografia/MonografiasadoraDias.pdf>>. Acesso em: 4 out. 2012.

SILVA, Natieli Mello da. **Interpretação dos figurinos da personagem Kitri do ballet clássico de repertório Dom Quixote para criação de uma coleção de moda**. 2013. 162 f. Monografia (Conclusão do Curso de Moda) - Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2013 Disponível em: <<http://biblioteca.feevale.br/Monografia/MonografiaNatieliMello.pdf>>. Acesso em: 27 nov. 2013

SILVEIRA, Cassia Picoli da. **A influência do processo criativo orientado no trabalho dos criadores de moda**. 2012. 142 f. Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso de Moda) - Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2012 Disponível em: <<http://biblioteca.feevale.br/Monografia/MonografiaCassiaSilveira.pdf>>. Acesso em: 18 fev. 2013.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TOURAINÉ, A. **Após a crise**. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

TÜRKMEN, N. **A new design philosophy for sustainability: "slow design"**. Izmir: Autex, 2009. p. 869-874.

UCS. **Tecnologia em Moda e Estilo**. Disponível em: <<http://www.ucs.br/portais/curso146/>>. Acesso em: 11 Mar. 2013a.

UNIVERSIDADE FEEVALE. **Projeto Pedagógico: Curso de Moda**. Novo Hamburgo, 2013.

UNIVERSIDADE FEEVALE. Curso de Moda. **Diretrizes do Trabalho de Conclusão de Curso**. Novo Hamburgo, 2013.

WOLTZ, A.M.A.; HEINRICH, D.P.; MAGNUS, E.B. **O ato de projetar, construi e comunicar coleções de moda: um relato metodológico baseado no saber-fazer**. In:

UNIRITTER. **Bacharelado em Design de Moda**. Disponível em: <<http://www.uniritter.edu.br/graduacao/design/moda/>>. Acesso em: 11 Mar. 2013.

ZURLO, Francesco. **Design Estratégico**. Working Paper. 2010.

SOBRENOME, X. **Declaração Coordenação do Curso de Moda** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <EMAIL> em DIA mes. 2013.

## ANEXO A – PLANO DE ENSINO PROJETO DE MODA I

### INSTITUTO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLÓGICAS MODA - BACHARELADO

#### PLANO DE ENSINO DA DISCIPLINA

2600L - 6M

Disciplina: (48564) PROJETO DE MODA I

60 H/A

Professor(a): (0091574) JULIA ISOPPO PICOLI

2º SEMESTRE DE 2012

#### EMENTA:

A disciplina aborda a metodologia projetual de design aplicada à criação de moda, através da investigação científica.

#### OBJETIVO:

Capacitar o acadêmico na compreensão dos conceitos e métodos de investigação. Levar o aluno ao atendimento da criação de moda, através da criatividade e inovação. Habilitar o aluno na construção de projetos de moda através da iniciação científica.

#### PROGRAMA DE APRENDIZAGEM:

O cenário atual da Universidade e sua relação com a ciência. Criatividade e processo criativo. Metodologia científica, processo de investigação e normas técnicas. Projeto de moda, metodologia projetual para elaboração de sketchbook.

#### ESTRATÉGIAS DE ENSINO-APRENDIZAGEM:

##### ATIVIDADES ACADÊMICAS

- Aulas interativas utilizando o quadro branco, projetor multimídia, textos e vídeos de apoio. Aulas práticas para acompanhamento e orientação do acadêmico nas atividades propostas, de forma individual e/ou em grupo. Seminários, palestras e/ou visitas técnicas relacionadas aos conteúdos da disciplina.

##### TRABALHO DISCENTE

- Sugestão de leituras complementares; pesquisas bibliográficas; desenvolvimento de trabalhos extraclasse.

#### PROPOSTAS INTERDISCIPLINARES:

#### AVALIAÇÃO:

O desempenho do aluno será avaliado segundo critérios qualitativos e quantitativos, levando-se em consideração o nível de entendimento aos condicionantes do conteúdo em aula e aplicação do mesmo na realização de atividades avaliativas. 1- Elaboração de projeto de investigação científica. 2- Elaboração de projeto de moda com embasamento na investigação científica.

#### BIBLIOGRAFIA

##### BÁSICA:

GOMES, Luiz Antonio Vidal de Negreiros. **Criatividade e design: um livro de desenho industrial para projeto de produto**. Porto Alegre, RS: sOHDs, 2011. ISBN 9788588961302 [658.512.2 G633c]

PINHEIRO, Igor Reszka. **Modelo Geral da Criatividade**. Santa Catarina: Universidade Federal de Santa Catarina, 2012. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-3772200900200002&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-3772200900200002&lang=pt). Acesso em: 23/05/2012

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Emani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2009. [001.6 P964m]

##### COMPLEMENTAR:

DE MASI, Domenico. **Criatividade e grupos criativos**. Rio de Janeiro, RJ: Sextante, 2005. v.2 [159.928 D372c]

MONTEMEZZO, Maria Celeste de Fátima Sanches. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico**. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 2012. Disponível em: [http://www.athena.biblioteca.unesp.br/exlibris/06/bba/33004056082P0/2003/montemezzo\\_mcf\\_s\\_me\\_bauru.pdf](http://www.athena.biblioteca.unesp.br/exlibris/06/bba/33004056082P0/2003/montemezzo_mcf_s_me_bauru.pdf). Acesso em: 23/05/2012

NAKAO, Jum. **A costura do invisível**. São Paulo, SP: SENAC São Paulo, 2005. [391 N163c]

PIRES, Dorotéia Baudy Pires (org.). **Design de Moda: olhares diversos**. São Paulo: Estação das Letras, 2008.

SEIWEWRIGHT, Simon. **Pesquisa e design**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2009. (Fundamentos de design de moda ; 01) ISBN 9788577805259 Link de acesso restrito aos usuários autorizados. [produção intelectual digitalizada] [391:658.512.2 9462p]

DOBROS. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora LTDA ME, 2008. Quadrimestral

## ANEXO B – PLANO DE ENSINO ECODESIGN

### INSTITUTO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLÓGICAS MODA - BACHARELADO

#### PLANO DE ENSINO DA DISCIPLINA

2602R - 5V

Disciplina: (48572) ECODESIGN - A DISTÂNCIA

30 H/A

Professor(a): (0070696) ANA MARIA ARGENTON WOLTZ

2º SEMESTRE DE 2012

#### EMENTA:

Estuda a inter-relação entre desenvolvimento de produto e meio-ambiente visando a otimização de materiais.

#### OBJETIVO:

- Conhecer iniciativas e ações das empresas do segmento de moda para redução do uso de recursos não renováveis e do impacto ambiental da produção industrial; - Conhecer a legislação ambiental vigente; - Estudar as estratégias de **ecodesign** para o projeto do ciclo de vida dos produtos e sua aplicação nos produtos de moda; - Estimular a aplicação de princípios ecológicos, materiais e tecnologias limpas no design de produtos de moda.

#### PROGRAMA DE APRENDIZAGEM:

Conceitos de Ecodesign;  
O desenvolvimento sustentável;  
O impacto ambiental do ciclo de vida dos produtos (LCD);  
Seleção de materiais de baixo impacto;  
Redução do uso de materiais;  
Otimização das técnicas de produção (DFA-DFD-DFS);  
Sistema de Gestão Ambiental ISO 14000.

#### ESTRATÉGIAS DE ENSINO-APRENDIZAGEM:

##### ATIVIDADES ACADÊMICAS

- Uso do ambiente virtual de estudos - Moodle para desenvolvimento da disciplina: Estudo de textos, vídeos, pesquisa bibliográfica e digital, estudo de casos, participação em fóruns de discussão.

##### TRABALHO DISCENTE

- Visita à materioteca para pesquisa de materiais. Elaboração de relatório.

#### PROPOSTAS INTERDISCIPLINARES:

#### AVALIAÇÃO:

A avaliação segue os princípios e diretrizes definidas pelo Regimento da Instituição, Projeto Pedagógico Institucional e Projeto Pedagógico do Curso. A avaliação considera o processo de aprendizagem dos educandos e suas necessidades individuais. As recuperações, quando necessárias, acontecem ao longo do semestre. Os critérios de avaliação serão os seguintes: análise, coerência, criticidade, aprofundamento teórico e entre teoria e prática sendo que os instrumentos de avaliação previstos para a disciplina são trabalhos escritos, individuais e coletivos, participação nas atividades propostas na disciplina e prova individual presencial. As questões pertinentes ao processo avaliativo serão discutidas coletivamente.

#### BIBLIOGRAFIA

##### BÁSICA:

LEE, Matilda. **Eco chic: o guia de moda ética para a consumidora consciente**. São Paulo, SP: Larousse, 2009. ISBN 9788576355861 [391.504 L479e]

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais**. São Paulo, SP: Editora da Universidade de São Paulo, 2002. [658.512.2:504 M296d]

SCHULTE Neide Köhler ; LOPES, Luciana. **Sustentabilidade ambiental: um desafio para a moda**. Modapalavra e-periódico. Florianópolis: Universidade do Estado de Santa Catarina, 2008. Disponível em: [http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao2/files/sustentabilidade\\_ambiental-neide\\_e\\_luciana.pdf](http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao2/files/sustentabilidade_ambiental-neide_e_luciana.pdf). Acesso em:23/05/2012

##### COMPLEMENTAR:

Fletcher, K. e Grose, L. **Moda e Sustentabilidade: Design para a mudança**. São Paulo: Senac, 2011. Disponível em: . Acesso em:11/07/2012

KAZAZIAN, Thierry (Org.).**DESIGN e desenvolvimento sustentável: haverá a idade das coisas leves**. São Paulo, SP: SENAC São Paulo, 2005. [338.1:504 D457]

MARTINS, Suzana Barreto; SAMPAIO, Cláudio Pereira de; MELLO, Nathalia Castilho. **Moda e Sustentabilidade: proposta de sistema produto-serviço para Setor de Vestuário**. Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 2012. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetca/article/view/10532>. Acesso em:23/05/2012

PELTIER, Fabrice; SAPORTA, Henri. **Design sustentável: caminhos virtuosos**. São Paulo, SP: SENAC São Paulo, 2009. ISBN 9788573598469 [658.512.2:504 P393d]

RIBEIRO, Wagner Costa (Org.).**PATRIMÔNIO ambiental brasileiro**. São Paulo, SP: Edusp, Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2003. (Usplena Brasil 500 anos) [504.06(81) P314]

VEIGA, José Eli da. **Desenvolvimento sustentável: o desafio do século XXI**. Rio de Janeiro, RJ: Garamond, 2008. [338.1:504 V426d 3. ed.]

## ANEXO C – PLANO DE ENSINO PROJETO DE MODA II

### INSTITUTO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLÓGICAS

MODA - BACHARELADO

#### PLANO DE ENSINO DA DISCIPLINA

26013 - 3M

**Disciplina:** (48584) PROJETO DE MODA II

60 H/A

**Professor(a):** (0060011) JOELINE MACIEL LOPES

2º SEMESTRE DE 2012

#### EMENTA:

A disciplina aborda a metodologia projetual de design aplicada à criação e execução de vestuário de moda, através da investigação científica.

#### OBJETIVO:

Habilitar o discente a desenvolver uma coleção de moda (vestuário) ancorado em pesquisa, análise e reflexões acerca de metodologias de desenvolvimento de produto, utilizando-se de ferramentas e instrumentos de pesquisa para concepção de produtos de moda.

#### PROGRAMA DE APRENDIZAGEM:

Coleção de moda: histórico e evolução  
 Conceitos básicos para o desenvolvimento de coleção:  
 Inovação  
 Original  
 Cópia  
 Tipos de cópia  
 Metodologia para planejamento, desenvolvimento e apresentação de coleção através da elaboração de portfólio:  
 Apresentação de empresa  
 Análise de público-alvo  
 Pesquisa de tendências  
 Projeto da coleção  
 Definição de cartela de cores e materiais  
 Escopo da coleção  
 Croquis e especificações

#### ESTRATÉGIAS DE ENSINO-APRENDIZAGEM:

##### ATIVIDADES ACADÊMICAS

- Aula expositiva com abordagem de conceitos pertinentes a um projeto de coleções de moda, com utilização do projetor com o objetivo de aprofundamento teórico e de pesquisa para desenvolvimento de projetos. Seminário sobre textos complementares para melhor aplicação dos conceitos nos projetos desenvolvidos.

##### TRABALHO DISCENTE

- Indução a pesquisa bibliográfica e de campo para elaboração do projeto. Atividades complementares de aplicação de conhecimentos sobre ferramentas de criatividade para apresentação final do projeto. Necessita-se de desenvolvimento de desenhos artísticos e técnicos, sendo de livre escolha a ferramenta utilizada para representação dos mesmos.

#### PROPOSTAS INTERDISCIPLINARES:

A disciplina não prevê atividade interdisciplinar específica, embora utilize dos conhecimentos adquiridos noutras disciplinas para um bom desenvolvimento do projeto de moda. Caso o aluno tenha contato ou trabalhe numa empresa de vestuário, o ideal é que o desenvolvimento deste projeto se utilize das informações adquiridas pelo aluno.

#### AVALIAÇÃO:

A disciplina prevê a avaliação processual do desenvolvimento do projeto, onde num primeiro momento há apresentação de um briefing para o projeto, seguido de um aprofundamento teórico acerca dos conceitos importantes para o projeto (Nota 1). Num segundo momento o discente desenvolverá a aplicação dos conceitos à prática projetual de moda (nota 2). Num terceiro momento o aluno apresenta seu portfólio físico (nota 3). E o último momento prevê a apresentação de uma peça conceitual que representará o projeto num todo, sendo avaliado a coerência e viabilidade da proposta (nota 4).

**BIBLIOGRAFIA****BÁSICA:**

GOMES, Luiz Vidal Negreiros. **Criatividade: projeto, desenho, produto**. Santa Maria, RS: SCHDS, 2002. [658.512.2 G633c]

PINHEIRO, Igor Reszka. **Modelo Geral da Criatividade**. scielo. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-37722009000200002&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-37722009000200002&lang=pt). Acesso em: 25/05/2012

PROCANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2009. [001.8 P964m]

**COMPLEMENTAR:**

DE MASI, Domenico. **Criatividade e grupos criativos**. Rio de Janeiro, RJ: Sextante, 2005. v.1. [159.928 D372c]

MONTEMEZZO, Maria Celeste de Fátima Sanches. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico**. Athena. Disponível em: [http://www.athena.biblioteca.unesp.br/exilibris/bd/bba/33004056062P0/2003/montemezzo\\_mofs\\_me\\_aaunu.pdf](http://www.athena.biblioteca.unesp.br/exilibris/bd/bba/33004056062P0/2003/montemezzo_mofs_me_aaunu.pdf). Acesso em: 25/05/2012

NAKAO, Jum. **A costura do invisível**. São Paulo, SP: SENAC São Paulo, 2005. [391 N163c]

PIRES, Dorotéia Baudy Pires (org.). **Design de Moda: olhares diversos**. Barueri, SP: Estação das Letras, 2008.

SENEWRIGHT, Simon. **Pesquisa e design**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2009. (Fundamentos de design de moda ; 01) ISBN 9788577805259 Link de acesso restrito aos usuários autorizados. [produção intelectual digitalizada] [391-658.512.2 S462p]

## ANEXO D – PLANO DE ENSINO COMUNICAÇÃO NA MODA

INSTITUTO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLÓGICAS  
MODA - BACHARELADO

### PLANO DE ENSINO DA DISCIPLINA

2699A - 5N

**Disciplina:** (48404) COMUNICAÇÃO NA MODA - A DISTÂNCIA

60 H/A

**Professor(a):** (0045902) ROSANA VAZ SILVEIRA

2º SEMESTRE DE 2012

#### EMENTA:

A disciplina aborda o estudo da comunicação e sua importância na moda, como processo comunicativo, na relação entre comportamento e vestuário.

#### OBJETIVO:

Habilitar o aluno para a compreensão dos processos da comunicação no campo da moda. Capacitar o aluno para a construção de uma comunicação eficaz em seus projetos a partir da definição de conceito de marca. Apresentar ao acadêmico como a comunicação se relaciona com a linguagem da moda.

#### PROGRAMA DE APRENDIZAGEM:

- Processo de comunicação
- Teorias da Comunicação
- A Linguagem de moda: A linguagem das roupas - O corpo como suporte
- Conceitos de jornalismo - Jornalismo de moda
- Conceitos de publicidade e propaganda - Publicidade e propaganda de moda
- A análise do sistema retórico na Moda
- Conceitos de relações públicas - Eventos de moda.

#### ESTRATÉGIAS DE ENSINO-APRENDIZAGEM:

##### ATIVIDADES ACADÊMICAS

- Aulas teórico-práticas com conteúdos complementares a bibliografia no Moodle.
- Acompanhamento do acadêmico na compreensão e aplicação dos conteúdos ministrados, individualmente ou em grupo.
- Referências e reflexões sobre a comunicação na moda.

##### TRABALHO DISCENTE

- Responsabilidade na entrega das Atividades indicadas em cada módulo da disciplina.
- Leituras obrigatórias para acompanhar o processo da disciplina.
- Desenvolvimento de peças gráficas, textos e blogs a serem desenvolvidas para projeto a da disciplina.

#### PROPOSTAS INTERDISCIPLINARES:

Os alunos irão participar de atividade juntamente com a disciplina de Técnicas de Comunicação Dirigida.

#### AValiação:

O desempenho do acadêmico será avaliado a partir do desenvolvimento das práticas em grupos e prova dissertativa individual, considerando o nível de entendimento a partir da relação entre teoria e prática. Serão utilizados instrumentos de avaliação diversificados, acompanhando o desenvolvimento do aluno.

A Avaliação 1 será prova dissertativa individual referente às leituras do módulo 1.

A Avaliação 2 será referente ao processo de construção de marca de moda a partir da apresentação do protótipo do produto e entrega de relatórios da marca.

A Avaliação 3 será a concretização do processo, apresentando os produtos da marca, organizando a exposição real (o evento) e a exposição virtual e pública da marca de moda criada pelo aluno.

**BIBLIOGRAFIA****BÁSICA:**

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. Lisboa: Edições 70, [1999]. (Signos ;35.) [391.2 8226s]

CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. São Paulo, SP: Anhembi Morumbi, 2009. (Moda e comunicação.) [391:316 C352m 2. ed.]

MÜLLER, Vera Denise. **Extensão vertical de marca**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006. Disponível em: [http://sabi.ufrgs.br/F/QR1ND3732AUQV5BUJQ3BR49U2V8E69PLBHJRSXY74AXXYR9T5R-16179?func=find-b&request=vera+denise+muller&find\\_code=WRD&adjacent=N&filter\\_code\\_2=WLN&filter\\_request\\_2=8&filter\\_code\\_3=WYR&filter\\_request\\_3=8&filter\\_code\\_4=WYR&filter\\_request\\_4=8x=5](http://sabi.ufrgs.br/F/QR1ND3732AUQV5BUJQ3BR49U2V8E69PLBHJRSXY74AXXYR9T5R-16179?func=find-b&request=vera+denise+muller&find_code=WRD&adjacent=N&filter_code_2=WLN&filter_request_2=8&filter_code_3=WYR&filter_request_3=8&filter_code_4=WYR&filter_request_4=8x=5). Acesso em: 25/05/2012

**COMPLEMENTAR:**

BAUTISTA, Joyce. **Boxes, bags, & tags: the best of graphic design for shopping bags & more**. Gloucester, Massachusetts: Rockport, c1998. [659.154 B352b]

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2009. Disponível em: . Acesso em: 13/07/2012

José Souza Martins. **A Natureza Emocional da Marca**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. Disponível em: . Acesso em: 13/07/2012

MAINIERI, Tiago. **Repensando a comunicação organizacional na era digital**. Porto Alegre: Puc, 2011. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/issue/view/528>. Acesso em: 25/05/2012

MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga; HOHLFELDT, Antônio (Org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. [659.3.01 T314 7. ed.]

SCHMID, Enka; FEGHALL, Marta Kaszmar (Org.). **O ciclo da moda**. Rio de Janeiro, RJ: SENAC, 2008. [391 C568]

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003. [659.126:658.8 5927c 2. ed.]

## ANEXO E – PLANO DE ENSINO GESTÃO DO DESIGN

INSTITUTO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLÓGICAS  
MODA - BACHARELADO

### PLANO DE ENSINO DA DISCIPLINA

26021 - 4M

**Disciplina:** (48604) GESTÃO DO DESIGN

60 H/A

**Professor(a):** (0037752) ANA CLEIA CHRISTOVAM HOFFMANN

2º SEMESTRE DE 2012

#### EMENTA:

A disciplina aborda conhecimentos que envolvam gestão e planejamento estratégico no desenvolvimento de produtos, em empresas de moda e design.

#### OBJETIVO:

Capacitar o aluno na projeção de cenários e planejamento estratégico de produtos e linhas de moda. Desenvolver no aluno condições de gerenciar o design em empresas de moda de diferentes partes.

#### PROGRAMA DE APRENDIZAGEM:

- Contextualização de gestão
- Objetivos, resultados e desafios da gestão do Design
- Gestão de produtos e linhas
- Gestão de marcas
- Projeção e análise de cenários
- Análise de viabilidade financeira

#### ESTRATÉGIAS DE ENSINO-APRENDIZAGEM:

##### ATIVIDADES ACADÊMICAS

- Aulas interativas utilizando o quadro branco, retro-projetor de lâminas e projetor multimídia.

##### TRABALHO DISCENTE

- Aulas práticas para acompanhamento do acadêmico nas atividades realizadas de forma individual e/ou em grupo. Seminários de discussão dos conteúdos propostos. Palestras e/ou visitas técnicas relacionadas aos conteúdos propostos.

#### PROPOSTAS INTERDISCIPLINARES:

#### AVALIAÇÃO:

O processo de avaliação é qualitativo e contínuo, contendo desde a elaboração de exercícios em sala de aula até a efetivação de provas e projetos práticos com roteiros semi-estruturados, bem como estudo de caso.

#### BIBLIOGRAFIA

##### BÁSICA:

MOZOTA, Brigitte Borja; KLÖPSCH, Cássia; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. **Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011. [658.512.2 M939c]

OLIVEIRA, Saulo Barbas de; FREITAS, Sydney (Org.). **Design: gestão, métodos, projetos, processos**. Rio de Janeiro, RJ: Quênia Moderna, 2007. ISBN 9788573935813 [658.512.2 D457]

RECH, Sandra Regina. **O Gestor do Design de Moda: agente diferenciador no mercado globalizado**. Ffido Palermo. Disponível em: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auspicios\\_publicaciones/actas\\_dseno/articulos\\_pdf/A030.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_dseno/articulos_pdf/A030.pdf). Acesso em: 25/05/2012

##### COMPLEMENTAR:

AAKER, David A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo, SP: Negócio, 1998. [658.827 A111m 13. ed.]

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006. [658.8 K87a 12. ed.]

MAIA, Tania; MAÑAS, Antonio Vico. **A contribuição da antropologia na área da inovação: o uso da pesquisa etnográfica na geração de ideias para novos produtos**. São Paulo: PUC. Disponível em: [http://www.pucsp.br/rdm/ingles/downloads/papers/TL\\_003\\_CONTRIB\\_ANTROPOLOGIA%20.pdf](http://www.pucsp.br/rdm/ingles/downloads/papers/TL_003_CONTRIB_ANTROPOLOGIA%20.pdf). Acesso em: 25/05/2012

TIDD, Joe; BESSANT, John; PAVITT, Keith. **Gestão da inovação**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2008. ISBN 9788577802029 [658.012.27 T598g 3. ed.]

ZOGBI, Eason. **Competitividade através da gestão da inovação**. São Paulo, SP: Atlas, 2008. [658.012.27 Z85]

## ANEXO F – PLANO DE ENSINO PROJETO DE PRODUTO

### INSTITUTO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLÓGICAS

MODA - BACHARELADO

#### PLANO DE ENSINO DA DISCIPLINA

2601W - 3N

Disciplina: (48614) PROJETO DE PRODUTO

60 H/A

Professor(a): (0060011) JOELINE MACIEL LOPES

2º SEMESTRE DE 2012

#### EMENTA:

A disciplina propõe o planejamento, desenvolvimento e execução de produto de moda segundo metodologia de design, através da investigação científica.

#### OBJETIVO:

Habilitar e capacitar o aluno para a compreensão e execução de um projeto de moda, promovendo a interação entre técnicas de pesquisa, levantamento de dados e gerenciamento de metaprojetos através da reflexão crítica e reflexiva sobre o próprio projeto.

#### PROGRAMA DE APRENDIZAGEM:

Conceitualização de Metaprojeto Análise da cadeia produtiva e de materiais Análise da tipologia formal e de uso  
Fatores mercadológicos Sustentabilidade ambiental Sistema design Influências sócio-culturais

#### ESTRATÉGIAS DE ENSINO-APRENDIZAGEM:

##### ATIVIDADES ACADÊMICAS

- Leitura de textos e apresentação de dinâmicas práticas com o objetivo de reunir conceitos teóricos às práticas na que tangem o desenvolvimento de produto.

##### TRABALHO DISCENTE

- Realização de trabalhos e dinâmicas em grupo com o objetivo de instigar as formações de equipes em prol do desenvolvimento criativo ancorado em metodologias projetuais.

#### PROPOSTAS INTERDISCIPLINARES:

#### AVALIAÇÃO:

A avaliação é constante, a verificação da aprendizagem ocorre baseada na aplicação de prova e no desenvolvimento individual de trabalhos que relacionam a teoria com a prática, aliadas as capacidades de planejamento, pesquisa, defesa e resolução de problemas do aluno na execução das atividades. A contribuição em sala de aula também será considerada, bem como a evolução do aluno.

#### BIBLIOGRAFIA

##### BÁSICA:

BAXTER, Mike. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. São Paulo, SP: Edgard Blücher, 2000. [658.512.2 B355p 2. ed.]

MELLO, R. S.. **Análise do processo decisório dos Métodos de Design: A Base do processo criativo**. Domínio Público. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cp118187.pdf>. Acesso em: 25/05/2012.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2008. (Coleção A) ISBN 85-336-0875-6 [658.512.2 M963d 2. ed.]

##### COMPLEMENTAR:

GOMES, Luiz Antonio Vidal de Negrinhos. **Criatividade: projeto, desenho, produto**. Santa Maria, RS: SCHEDS, 2004. [658.512.2 G633c 3. ed.]

MAURO, C. E.. **A inovação e a estética como qualidade na formação do Acadêmico em design**. Domínio Público. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cp129665.pdf>. Acesso em: 25/05/2012.

MONT'ALVÃO, C. DAMÁSIO, V. **Design, ergonomia, emoção**. Rio de Janeiro: Mauad, 2008.

SEIVEWRIGHT, Simon. **Pesquisa e design**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2009. (Fundamentos de design de moda ; 01) ISBN 9788577805259 Link de acesso restrito aos usuários autorizados. [produção intelectual digitalizada] [391:658.512.2 S462p]

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. Brusque: Ed. do Autor, 2007. [391 T795f 4. ed.]

## ANEXO G – PLANO DE ENSINO TRABALHO DE CONCLUSÃO – PROJETO DE COLEÇÃO I

### INSTITUTO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLÓGICAS

MODA - BACHARELADO

#### PLANO DE ENSINO DA DISCIPLINA

2600Q - 2N

**Disciplina:** (48634) TRABALHO DE CONCLUSÃO - PROJETO DE COLEÇÃO I

60 H/A

**Professor(a):** (0060011) JOELINE MACIEL LOPES

**2º SEMESTRE DE 2012**

#### EMENTA:

A disciplina propõe o aprofundamento do estudo sobre moda e design, através da investigação científica, para criação de coleção no segmento vestuário.

#### OBJETIVO:

Desenvolver um projeto de pesquisa acadêmica aplicada, observando normas de metodologia científica, onde deve-se elaborar a primeira parte do trabalho de conclusão do curso. Busca-se fundamentar teoricamente e mercadologicamente a proposta de coleção que será lançada ao final da disciplina de Trabalho de Conclusão- Projeto de Coleção II.

#### PROGRAMA DE APRENDIZAGEM:

Projeto de pesquisa: Escolha de um assunto e delimitação temática;  
 Construção do problema e hipóteses da investigação científica;  
 Objetivos da pesquisa;  
 Justificativa do tema;  
 Escolha da metodologia para a pesquisa;  
 Fundamentação teórica.

Estruturação e apresentação dos trabalhos científicos segundo normas da ABNT

Desenvolvimento da monografia e apresentação para banca avaliadora.

#### ESTRATÉGIAS DE ENSINO-APRENDIZAGEM:

##### ATIVIDADES ACADÊMICAS

- Aula expositiva com utilização do projetor para explanação de assuntos pertinentes ao desenvolvimento de um projeto de pesquisa, onde busca-se apresentar metodologia e técnicas que precedem a prática projetual de desenvolvimento de coleção.

##### TRABALHO DISCENTE

- Desenvolvimento de pesquisas bibliográficas, documentais e de campo para aplicação no Trabalho de Conclusão-projeto de coleção II.

#### PROPOSTAS INTERDISCIPLINARES:

A disciplina não prevê proposta interdisciplinar, embora retome conteúdos já trabalhados nas demais disciplinas do Curso visando a aplicação de linhas de estudo pertinentes ao projeto do discente.

#### AVALIAÇÃO:

A avaliação é processual e acontecerá em três momentos: o primeiro parte da apresentação do ante-projeto e da apresentação do desenvolvimento do trabalho a partir do sumário comentado (nota 1); o segundo refere-se ao processo de orientação do projeto de pesquisa (nota 2) e o terceiro provém da avaliação do encontro de qualificação do trabalho do discente (nota 3).

#### BIBLIOGRAFIA

##### BÁSICA:

- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006. [658.8 K87a 12. ed.]
- MONTEIRO, Plínio Rafael Reis, VEIGA, Ricardo Teixeira e GONÇALVES, Carlos Alberto. **Previsão de comportamentos de consumo usando a personalidade**. RAE electron, 2009. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1676-56482009000200008&lng=pt&nrm=isso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1676-56482009000200008&lng=pt&nrm=isso). Acesso em: 25/05/2012
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Emami Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2009. [001.8 P964m]

##### COMPLEMENTAR:

- MEADOWS, Toby. **Como montar & gerenciar uma marca de moda**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2010. ISBN 9788577806720 [391 M482c]
- MASCIMENTO, Augusto; LAUTERBORN, Robert F. **Os 4 Es de marketing e branding: evolução de conceitos e contextos até a era da marca como ativo intangível**. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2007. [658.8 N244q]
- PERLINGEIRO, CAMILA. **46 LIVROS DE MODA QUE VOCE NAO PODE DEIXAR DE LER**. São Paulo: Memória Visual, 2007
- RECH, Sandra Regina. **Estrutura da cadeia produtiva da moda**. Florianópolis: Universidade do Estado de Santa Catarina, 2008. Disponível em: [http://www.ceart.udesc.br/modapalevra/edicao1/artigos/cadeiaprodutiva\\_sandrarech.pdf](http://www.ceart.udesc.br/modapalevra/edicao1/artigos/cadeiaprodutiva_sandrarech.pdf). Acesso em: 25/05/2012
- SORGER, Richard; UDALL, Jenny. **Fundamentos de design de moda**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2009. ISBN 9788577803552 Link de acesso restrito aos usuários autorizados. [produção intelectual digitalizada] [391:658.512.2 5713f]

## ANEXO H – PLANO DE ENSINO TRABALHO DE CONCLUSÃO – PROJETO DE COLEÇÃO II

### INSTITUTO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLÓGICAS

MODA - BACHARELADO

#### PLANO DE ENSINO DA DISCIPLINA

2601M - 3M315M51

**Disciplina:** (4864E) TRABALHO DE CONCLUSÃO - PROJETO DE COLEÇÃO II

180 H/A

**Professor(a):** (0070696) ANA MARIA ARGENTON WOLTZ  
(0050199) EMANUELE BIOLO MAGNUS  
(0124082) SAMIRA MORAES TRONCOSO KROEFF

**2º SEMESTRE DE 2012**

#### EMENTA:

A disciplina propõe a aplicação da metodologia projetual de design na criação, execução, estratégia e apresentação de coleção de moda no segmento vestuário, com embasamento científico.

#### OBJETIVO:

-Aplicar metodologia projetual e científica no desenvolvimento de uma coleção de moda no segmento de vestuário; - Articular teoria e prática na solução de problemas relacionados ao segmento profissional; -Exercitar a busca autônoma de conhecimentos.

#### PROGRAMA DE APRENDIZAGEM:

Pesquisa de tendências (comportamental e referências de moda) Planejamento e desenvolvimento técnico-criativo de coleções Desenvolvimento de pesquisa científica aplicada Apresentação e lançamento da coleção

#### ESTRATÉGIAS DE ENSINO-APRENDIZAGEM:

##### ATIVIDADES ACADÊMICAS

- Aulas expositivas dialogadas. Assessoramento Individual. Seminários de validação de etapas do projeto. Uso do ambiente virtual de estudos-Moodle como apoio didático-pedagógico.

##### TRABALHO DISCENTE

- Leituras complementares. Pesquisa de moda e de comportamento em sites de internet e revistas especializadas. Finalização de modelagens. Aquisição de tecidos e aviamentos. Acompanhamento da confecção das peças.

#### PROPOSTAS INTERDISCIPLINARES:

Apresentação da coleção no projeto de ensino "Projeta-me". Opção de realizar os croquis e desenhos técnicos na disciplina de Computação Gráfica e desenvolvimento de modelagens digitais na disciplina de Modelagem Computadorizada.

#### AVALIAÇÃO:

A avaliação seguirá os princípios e diretrizes definidas pelo Regimento da Instituição, Projeto Pedagógico Institucional e Projeto Pedagógico do Curso. A avaliação considera o processo de aprendizagem dos educandos e suas necessidades individuais. As recuperações, quando necessárias, ocorrem ao longo do semestre. Os critérios de avaliação serão os seguintes: análise, coerência, criticidade, aprofundamento teórico e articulação entre teoria e prática sendo que os instrumentos de avaliação previstos para a disciplina são a realização de todas as etapas do projeto nos prazos definidos no cronograma e apresentação da coleção, relatório e dossiê ou similar perante banca avaliadora. As questões pertinentes ao processo avaliativo serão discutidas coletivamente.

#### BIBLIOGRAFIA

##### BÁSICA:

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design**. São Paulo, SP: Cosac Naify, 2005. ISBN 8575034421 [391 179f]

RIGUEIRAL, Carlota; RIGUEIRAL, Flávio. **Design e moda: como agregar valor e diferenciar sua confecção**. São Paulo: Instituto de Pesquisas Tecnológicas, 2002. Disponível em: <http://www.design.org.br/designmoda.php>. Acesso em:25/05/2012.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. Brusque: Ed. do Autor, 2007. [391 T795 4. ed.]

##### COMPLEMENTAR:

ABLING, Bina. **Desenho de Moda. V1**. São Paulo: Edgard Blucher, 2011. Disponível em: . Acesso em:11/07/2012

HATADANI, Paula de Silva; MENEZES, Marizilda dos Santos. **O Desenho como Ferramenta Projetual no Design de Moda**. Universidade Estadual de Londrina: Londrina, 2011. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/articde/view/8749/9244>. Acesso em:25/05/2012

HEINRICH, Dalane Pietsch. **Modelagem e técnicas de interpretação para confecção industrial**. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2007. [391:677 H469m 2. ed.]

MORACE, Francesco. **Consumo autoral: as gerações como empresas criativas**. São Paulo: Estação das Letras, 2012. Disponível em: . Acesso em:11/07/2012

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Nova Hamburgo, RS: Feevale, 2009. [001.8 P964m]

RENFREW, Elnor; RENFREW, Colin. **Desenvolvendo uma coleção**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2010. (Série fundamentos de design de moda ; 4) ISBN 9788577807178 [391 R399d]

SEIWEWRIGHT, Simon. **Pesquisa e design**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2009. (Fundamentos de design de moda ; 01) ISBN 9788577805259 Link de acesso restrito aos usuários autorizados. [produção intelectual digitalizada] [391:658.512.2 5462p]