



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
Centro de Artes e Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Design

Maria Débora Fernandes Pontes

**Inspiração e informação: uma análise sobre o papel do designer da
Indústria Criativa de Moda na cidade do Recife**

Recife
2014

Maria Débora Fernandes Pontes

**Inspiração e informação: uma análise sobre o papel do designer da
Indústria Criativa de Moda na cidade do Recife**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design do Centro de Artes e Comunicação, da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Design.

Linha de Pesquisa | Design da Informação

Orientadora | Prof^a.Dr^a. Maria Alice V. Rocha

Recife
2014

Catálogo na fonte
Bibliotecária Maria Valéria Baltar de Abreu Vasconcelos, CRB4-439

P814i	<p>Pontes, Maria Débora Fernandes Inspiração e informação: uma análise sobre o papel do designer da indústria criativa de moda na cidade do Recife / Maria Débora Fernandes Pontes. – Recife: O Autor, 2014. 248 p.: il.</p> <p>Orientador: Maria Alice Vasconcelos Rocha. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Design, 2014. Inclui referências, anexos e apêndices.</p> <p>1. Criatividade. 2. Desenho (Projetos). 3. Desenho de moda. 4. Moda. I. Rocha, Maria Alice Vasconcelos (Orientador). II. Título.</p> <p>745.2 CDD (22.ed.) UFPE (CAC 2015-16)</p>
-------	---



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE
MESTRADO ACADÊMICO DE

Maria Débora Fernandes Pontes

“Inspiração e informação: uma análise sobre o papel do designer da Indústria Criativa de Moda na cidade do Recife.”

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: DESIGN E ERGONOMIA

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência do primeiro, considera o(a) candidato(a) **Maria Débora Fernandes Pontes**

_____.

Recife, 3 de dezembro de 2014.

Prof^a. Maria Alice Vasconcelos Rocha (UFRPE)

Prof^a. Solange Galvão Coutinho (UFPE)

Prof. Hans da Nóbrega Waechter (UFPE)

Prof^a. Sandra Regina Rech (UDESC)

*Aos meus **pais**, Maria das Graças
Fernandes Pontes e José Fernandes
Pontes, pelo apoio imensurável. E a
todos que estiveram comigo durante
mais este percurso.*

Agradecimentos

Sempre acreditei que o fechamento de ciclos é parte essencial em importantes momentos das nossas vidas. E que nunca parar, sempre seguir em frente em busca do que se deseja, é o melhor caminho para se estar em unidade com sua própria essência.

A escolha de dar continuidade a uma formação acadêmica, a partir da realização de um Mestrado, serviu principalmente para me mostrar o quanto eu ainda tenho para aprender e aprimorar. O quanto há conhecimentos que precisam ser desvendados, amadurecidos, compartilhados...

Ao longo do período de sua realização, a presente pesquisa, que culminou neste documento, passou por muitas evoluções, desde a escolha e enquadramento do tema até a sua impressão final. Para que isso fosse possível, várias pessoas queridas, profissionais, amigos, parentes, ou simplesmente colegas e conhecidos que dividiram esta etapa da minha caminhada comigo, foram essenciais para a sua conclusão.

Agradeço imensamente aos meus pais, que sempre torcendo por mim, acompanharam de perto todo o meu processo de aprendizado, de investigação e de reflexão, e que, com muita paciência e incentivo, me viram seguir com minha jornada em busca de um grande objetivo: o conhecimento.

Volto também meus agradecimentos à Universidade Federal de Pernambuco, por meio do Programa de Pós-Graduação (PPGDesign), pela oportunidade concedida e à Capes, por financiar minha pesquisa.

Agradeço imensamente à Prof^a. Maria Alice V. Rocha, que durante todo este período acolheu a minha proposta, aceitou participar deste projeto comigo. E não apenas me orientando academicamente, mas pacientemente me ouvindo, me apontando direções, me esclarecendo, enfim, dando todo o suporte para que a pesquisa pudesse finalmente ser concluída.

À Banca Examinadora, os professores Hans Waechter, Solange Coutinho e Sandra Rech, por aceitarem o convite e por suas críticas e sugestões, que resultaram na melhoria da versão final da dissertação.

Ao corpo docente do PPGDesign pelos ensinamentos e condução adequada do aprendizado das aulas, que contribuíram tanto para a realização deste trabalho.

Às empresas participantes do estudo, que permitiram com tanta generosidade, acesso aos seus processos de desenvolvimento de produtos, possibilitando um conhecimento da realidade e do mercado de produção de moda-vestuário na cidade do Recife.

A todos os amigos e colegas de turma, que dividiram comigo dúvidas e expectativas, e são também mestres em suas especialidades.

A todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho.

Muito obrigada!

*O que é o homem?
Dentro de sua nobreza intelectual é um ser que inventa.*

- Gaston Bachelard

PONTES, Maria Débora F. **Inspiração e informação: uma análise sobre o papel do designer da Indústria Criativa de Moda na cidade do Recife**. 2014. 248f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.

A presente pesquisa analisa as etapas iniciais do processo de desenvolvimento de produtos de moda-vestuário, buscando identificar como as informações são utilizadas pelo profissional responsável pela criação, o designer. É proposta como questão norteadora: Como os profissionais da Indústria Criativa de Moda conciliam criatividade e inspiração com as informações que lhes são externas, tais como tendências de moda e de mercado, no processo de criação desse setor? Como *locus* para aplicação da pesquisa, foram selecionadas empresas do setor criativo de Design de Moda (vestuário, calçados e acessórios) na cidade do Recife, sendo os sujeitos os responsáveis diretos pelo desenvolvimento dos produtos. Foi realizada uma pesquisa exploratória-descritiva, com base em dados de natureza qualitativa e quantitativa, levantados a partir de entrevistas semiestruturadas. A pesquisa objetivou: a) Analisar as fontes de informações mais significativas para as empresas analisadas, bem como os processos, ferramentas e técnicas utilizadas para otimizar o uso dessas informações; b) Verificar a relação entre a informação e o design de produtos nessas empresas, verificando comparativamente os processos desenvolvidos por cada um dos profissionais investigados em relação às metodologias comumente trabalhadas no Design de Moda; c) Levantar diretrizes que viabilizem o aprimoramento do setor no *locus* da pesquisa, a partir dos depoimentos coletados com os profissionais entrevistados. Os resultados mostram os perfis das empresas e profissionais investigados, além de esclarecer detalhadamente seus processos criativos, uso de técnicas e ferramentas de estímulo à criatividade, no que diz respeito à concepção dos produtos de moda. Foi possível ainda identificar como os designers procedem em relação aos Processo de Design e quais similaridades e distanciamentos podem ser verificados em relação as metodologias propostas pelos teóricos do Design de Moda.

Palavras-chave: Economia Criativa, Criatividade, Design, Moda, Estudo das Tendências.

PONTES, Maria Débora F. **Inspiration and information: an analysis of the role of the Creative Industry of Fashion designer in the city of Recife**. 2014. 248 f. Dissertation (Master of Design) - Federal University of Pernambuco, Recife, 2014.

This research analyzes the early stages of the product development process sets and clothing, trying to identify how the information is used by the professional responsible for creating the designer. Is proposed as a guiding question: how the creative industry professionals sets combine creativity and inspiration with the information that they are external, such as fashion trends and market, in the process of creation of this sector? As a locus for application of research, creative sector companies were selected to Design fashion (apparel, footwear and accessories) in the city of Recife, being the subjects responsible for developing the direct products. Was held an exploratory research-descriptive, based on data from qualitative and quantitative nature, raised from semi-structured interviews. The research aimed to: a) analyze the most significant sources of information for the companies analysed, as well as the processes, tools and techniques used to optimize the use of this information; b) verify the relationship between the information and the design of products in these businesses, noting comparatively developed processes for each of the investigated professionals in relation to the methodologies commonly worked in fashion Design; c) Lift guidelines that enable the improvement of the sector in the locus of research, from the testimonies collected with the professionals interviewed. The results show the profiles of companies and professionals investigated, in addition to clarify in detail their creative processes, techniques and tools to foster creativity with regard to product design sets. It was still possible to identify how the designers come in relation to Design process and what similarities and distances can be checked against the methodologies proposed by theorists of Fashion Design.

Keywords: Creative Economy, Creativity, Design, Fashion, Study of trends.

Lista de Ilustrações

Lista de Figuras

Figura 1: Equação da Criatividade segundo Ostrower (2008).....	47
Figura 2: As etapas da criatividade segundo Baxter	50
Figura 3: Etapas e fases do processo criativo de Luiz Gomes.....	50
Figura 4: Modelo de Mapa Mental	53
Figura 5: <i>Sketchbook</i>	54
Figura 6: Painel de inspiração	55
Figura 7: <i>Maison Worth</i>	60
Figura 8: Fábrica de corseletes no início dos anos 1900	60
Figura 9: "New Look de verão" de Flávio de Carvalho	62
Figura 10: Experiência nº 3	62
Figura 11: Dener Pamplona em capa da Revista Manequim, 1972	63
Figura 12: Zuzu Angel (à esq.), Markito (à dir.) e suas respectivas criações.....	64
Figura 13: Funil de decisões proposto por Baxter (2000).....	87
Figura 14: Etapas e fases do processo criativo de Luiz Gomes.....	90
Figura 15: Página institucional da empresa Toray	120
Figura 16: Página institucional da Bloomingdale's, loja de departamentos norte americana.....	121
Figura 17: Modelo de painel de tendências.....	123
Figura 18: Streetstyle.....	126
Figura 19: As diferentes identidades estéticas das tribos	128

Lista de Quadros

Quadro 1: Definições de indústrias criativas presentes na literatura.....	29
Quadro 2: Algumas metodologias para o planejamento de produtos.....	85
Quadro 3: Esquematização das principais metodologias de projetos de moda	100
Quadro 4: Fontes de informações para as organizações.....	109
Quadro 5: Especificações gerais sobre as empresas analisadas	140
Quadro 6: O início do processo criativo.....	151
Quadro 7: Esquematização das principais metodologias de projetos de moda	157
Quadro 8: Empresa x Valores impressos no produto.....	183
Quadro 9: Etapas metodológicas dos designers entrevistados.....	191
Quadro 10: Etapa de Planejamento	192
Quadro 11: Etapa de Ideação.....	193
Quadro 12: Etapa de Elaboração	194
Quadro 13: Etapa de Realização.....	196
Quadro 14: Etapa de Divulgação.....	197

Lista de Esquemas

Esquema 1: Classificação da UNCTAD para as Indústrias Criativas.....	28
Esquema 2: Interesses envolvidos no desenvolvimento do produtos.....	82
Esquema 3: Parte do método de projeto proposto por Munari.....	86
Esquema 4: Método proposto por Löbach.....	89
Esquema 5: Relação processo criativo / Processo projetual.....	91
Esquema 6: A comunicação estética no design industrial (B. Löbach).....	97
Esquema 7: Fontes de informações para a indústria	109
Esquema 8- Tipos de fluxos informacionais	110
Esquema 9- Processo de gerenciamento da informação	111
Esquema 10 - Esquema linear de desenvolvimento do processo metaprojetual ...	112
Esquema 11: Elementos que integram o sistema de previsão de tendências	118
Esquema 12: Ligações entre os principais protagonistas e as fontes de informação para a previsão de tendências	119
Esquema 13: Calendário de moda	123
Esquema 14: Sistema de previsão de tendências dos observatórios de moda	125
Esquema 15 - Modelos “ <i>Trickle Down</i> ” e “ <i>Bubble-up</i> ” de difusão de tendências ...	129

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Tempo de existência das empresas	142
Gráfico 2: Quantidade de MODELOS por coleção/temporada.....	142
Gráfico 3: Quantidade de PEÇAS por coleção/temporada	143
Gráfico 4: Alcance da distribuição da produção	144
Gráfico 5: Gráfico da posição do profissional na empresa.....	145
Gráfico 6: Gráfico de idade dos profissionais.....	147
Gráfico 7: Formação dos profissionais entrevistados.....	147
Gráfico 8: Tempo de experiência do designerxMercadoxEmpresa.....	147
Gráfico 9: Principais fontes de informações para as empresas investigadas*	158
Gráfico 10: Pesquisa com o consumidor.....	160
Gráfico 11: Modificação do produto por demanda dos consumidores	161
Gráfico 12: Percepção sobre concorrentes	165
Gráfico 13: Ideias x Metas.....	167
Gráfico 14: Habilidades do profissional em importância para a empresa	168
Gráfico 15: Habilidades almejadas ou a serem desenvolvidas	169
Gráfico 16: Variáveis que, segundo os designers, influenciam o surgimento de ideias	172
Gráfico 17: Horários de trabalho	174
Gráfico 18: Colaboração no trabalho criativo dos designers entrevistados	177
Gráfico 19: Técnicas de estímulo à criatividade utilizadas pelos designers entrevistados*	179
Gráfico 20: Ferramentas para a organização de referências*	181

Lista de abreviaturas e siglas

D – Designer

ND – Não Designer

EC – Economia Criativa

DI – Design da Informação

BNDES – Banco Nacional do Desenvolvimento

NTCPE – Núcleo Gestor da Cadeia Têxtil em Pernambuco

UNCTAD – United Nations Conference on Trade and Development

DCMS – Department for Culture, Media and Sport

FIRJAN – Federação das Indústrias do Rio de Janeiro

PIB – Produto Interno Bruto

SWOT – *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças)

MinC – Ministério da Cultura

CIT – Coordenação Industrial Têxtil

FENIT – Feira Nacional da Indústria Têxtil

ESMOD – *École supérieure des arts et techniques de la mode*

IEMI – Instituto de Estudos e Marketing Industrial

ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil

DEPEC – Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos

ABVTEX – Associação Brasileira do Varejo Têxtil

SPFW – São Paulo Fashion Week

APR – Abril pro Rock

Sindvest – Sindicato da Indústria do Vestuário de Pernambuco

Sebrae-PE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Pernambuco

Senac – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

FBV – Faculdade Boa Viagem

UFRPE – Universidade Federal Rural de Pernambuco

UFPE – Universidade Federal de Pernambuco

ICSID – *International Council of Societies of Industrial Design*

INTRODUÇÃO	15
CONTEXTUALIZAÇÃO	15
OBJETO DE ESTUDO	19
OBJETIVOS	19
JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DA PESQUISA	20
METODOLOGIA DE PESQUISA	22
ESTRUTURA DO DOCUMENTO	23
1. A ECONOMIA CRIATIVA	27
1.1 CONTEXTO HISTÓRICO	27
1.2 CONTEXTO CONCEITUAL	29
1.2.1 O CONCEITO DE CENTRO CRIATIVO	35
1.3 ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL: ALGUMAS ESTIMATIVAS	38
1.3.1 O SEGMENTO DA INDÚSTRIA CRIATIVA DE MODA-VESTUÁRIO NO BRASIL	39
1.3.2 PERSPECTIVAS E DESAFIOS PARA A INDÚSTRIA CRIATIVA DE MODA NO BRASIL	41
2. A CRIATIVIDADE	44
2.1 PRINCÍPIOS CRIATIVIDADE	44
2.1.1 PROCESSO CRIATIVO	49
3. A MODA E SUA INDÚSTRIA	56
3.1 PRINCÍPIOS DA DIFUSÃO E DA PRODUÇÃO NA MODA	56
3.1.1 A MODA E SEU CARÁTER SOCIAL	57
3.1.2 O MODELO DA PRODUÇÃO DA MODA COMO INDÚSTRIA	59
3.2 BRASIL	60
3.2.1. A MODA E A CONTRIBUIÇÃO ACADÊMICA	66
3.2.2 ATUAL INDÚSTRIA DE VESTUÁRIO NO BRASIL: ALGUNS DADOS	68
3.3 PERNAMBUCO	70
3.3.1 PRIMÓRDIOS DA INDÚSTRIA TÊXTIL EM PERNAMBUCO	70
3.3.2 RECIFE CRIA MODA	71
4. DESIGN DE MODA	78
4.1 O DESIGN E SUAS DEFINIÇÕES	78
4.1.1 METODOLOGIAS PARA O DESIGN: PLANEJAMENTO E PROJETO	83
4.2 PLANEJAMENTO DO PRODUTO DE MODA-VESTUÁRIO	92
4.2.1 O CARÁTER ARTÍSTICO NA CRIAÇÃO DO PRODUTOS DE MODA-VESTUÁRIO	92
4.2.2 O DESIGNER DE MODA DENTRO DO PROCESSO CRIATIVO	96
4.3 METODOLOGIAS PARA O DESIGN DE MODA	99
4.3.1 METODOLOGIA DE RECH	101
4.3.2 METODOLOGIA DE MONTEMEZZO	102
4.3.3 METODOLOGIA DE TREPTOW	103
4.3.4 METODOLOGIA DE JONES	103
5. A DINÂMICA DAS TENDÊNCIAS	105

5.1 A PARTICIPAÇÃO DA INFORMAÇÃO NA INDÚSTRIA	105
5.1.1 FLUXO DA INFORMAÇÃO NA INDÚSTRIA DE MODA	108
5.2 O CONCEITO DE TENDÊNCIA	113
5.3 BASES FUNDAMENTAIS DA CONSTRUÇÃO DE TENDÊNCIAS	114
5.4 A NATUREZA SOCIAL DAS TENDÊNCIAS DE MODA	115
5.5 AS TENDÊNCIAS NA MODA	116
5.5.1 OS TIPOS DE TENDÊNCIAS	116
5.5.2 AS FONTES DE INFORMAÇÕES DO SISTEMA DE PREVISÃO DE TENDÊNCIAS	117
6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	132
6.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	132
6.2 LOCUS, SUJEITOS E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS DA PESQUISA	133
6.2.1 ETAPA 1: QUESTIONÁRIO DE SONDAÇÃO INICIAL	135
6.2.2 ETAPA 2: ENTREVISTAS	136
7. RESULTADOS: DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	139
7.1 CARACTERÍSTICAS GERAIS DAS EMPRESAS PARTICIPANTES	140
7.2 PERFIL DOS PROFISSIONAIS ENTREVISTADOS	145
7.3 LEVANTAMENTO DO PROCESSO CRIATIVO NAS EMPRESAS ESTUDADAS	150
7.3.1 O INÍCIO DO PROCESSO CRIATIVO	151
7.3.2 A NATUREZA DA INFORMAÇÃO NO PROCESSO CRIATIVO DAS EMPRESAS INVESTIGADAS	155
7.4 SOBRE <i>MODUS OPERANDI</i> E ESTÍMULO À CRIATIVIDADE NA EMPRESA	166
7.4.1 ENTRE AS IDEIAS E AS METAS	166
7.4.2 ESTÍMULO À CRIATIVIDADE	170
7.5 PERCEPÇÕES E REFLEXÕES DOS DESIGNERS ENTREVISTADOS SOBRE A CIDADE DO RECIFE: AS OPORTUNIDADES E DEFICIÊNCIAS EM RELAÇÃO AO SETOR	184
7.5.1 SOBRE COMO AVALIAM O ATUAL MERCADO DE MODA EM RECIFE	185
7.5.2 SOBRE COMO AVALIAM A PARTICIPAÇÃO DE SUAS EMPRESAS NO MERCADO DE MODA NA CIDADE DO RECIFE	188
7.6 ANÁLISE DOS FLUXOGRAMAS METODOLÓGICOS DESENVOLVIDOS PELOS ENTREVISTADOS	189
7.6.1 PLANEJAMENTO	191
7.6.2 IDEAÇÃO	193
7.6.3 ELABORAÇÃO	194
7.6.4 REALIZAÇÃO	195
7.6.5 DIVULGAÇÃO	196
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	199
9. REFERÊNCIAS	208
APÊNDICE A	219
APÊNDICE B	220
APÊNDICE C	221
APÊNDICE D	223
APÊNDICE E	227
ANEXO A	231
ANEXO B	236

Introdução

Contextualização

A moda, que por muito tempo permaneceu relacionada à sociedade como instrumento de diferenciação de classes, por meio do status da aristocracia e das elites – vide proposições de Georg Simmel em sua obra *Filosofia da Moda* (SIMMEL, 1905 *apud* SIMMEL, 2008) –, é amplamente aceita como um instrumento de comunicação entre os indivíduos e seus grupos. A moda, dessa forma, se configura como uma relação de hábitos e comportamentos que compõem e representam uma determinada época, e que são socialmente constituídos e partilhados.

Um de seus princípios mais elucidativos é o de que ela evidencia as mudanças nas sociedades, nos hábitos, na economia, e em tudo o mais que reflita os comportamentos e as adaptações do ser humano ao mundo. A moda é, segundo Lipovetsky (2009, p.24), algo “[...] inseparável do nascimento e do desenvolvimento do mundo moderno ocidental”, onde interfere e influencia grande parte dos outros segmentos que compõem a estrutura da sociedade, inclusive atuando como elo de ligação, estabelecendo o diálogo entre diferentes setores, por vezes considerados opostos, como a arte e a indústria, por exemplo.

Por outro lado, existe a concepção de moda mais amplamente reconhecida, relacionada à indumentária e ao adorno, estimulada pela variação cíclica e fugaz nos estilos e na estética, principalmente do vestuário, pois ainda segundo o mesmo autor, “[...] o vestuário é por excelência a esfera apropriada para desfazer o mais exatamente possível a meada do sistema da moda; só ele nos proporciona, numa certa unidade, toda a heterogeneidade de sua ordem”¹. Dessa forma, seria correto supor que a indústria de moda-vestuário é aquela que talvez possa melhor representar a dinâmica da Moda como um sistema de variações e disseminação de estilos, que se move muito rapidamente, ao sabor das flutuações do gosto social.

No sentido de configuração de objetos de moda, o trabalho desenvolvido demanda de duas especificidades para sua realização: o trabalho que está relacionado à utilização de elementos materiais, e que configuram no plano tangível

¹*Ibidem*, p.26.

o objeto resultante, como tecidos e aviamentos, bem como os substratos imateriais, de caráter simbólico, significativo e intangível, como a criatividade, o conhecimento do profissional envolvido ou ainda as informações ditadas pelas tendências, sejam estas originárias das passarelas ou do meio social. Ao profissional que trabalha com o desenvolvimento de artigos de moda, mais especificamente de vestuário com valor de moda (ROCHA, 2007), atribui-se a denominação de estilista ou o *fashion designer*, categoria profissional que dá corpo às informações e dados que lhes são fornecidos, e que a partir do momento em que são processados, participam do planejamento de novos produtos.

No entanto, essas categorias profissionais se estabelecem sob diferentes bases. Tomando-se inicialmente o Design como modelo de produção relacionado ao desenvolvimento de produtos por meios mecânicos e em série (CARDOSO, 2004), o designer é o profissional que opera dentro do contexto industrial e de mercado, buscando manter-se atento às noções estéticas do produto. Por sua vez, o estilista está mais próximo da definição de “um profissional criativo, livre para a conceituação de um objeto” (CHRISTO, 2008, p. 30) e que se aproxima do conceito de artista. Ainda de acordo com a autora, tratam-se de definições diferentes para profissionais com as mesmas atribuições, ou seja, a manipulação, tanto de matérias-primas ou insumos de cunho material, como de caráter subjetivo e imaterial.

O trabalho imaterial do profissional de criação de moda, tal qual de outros profissionais que lidam diretamente com a criatividade, está muito próximo de princípios artísticos (SOUZA, 1996; MÜLLER, 2000; CASTILHO, 2004; CHRISTO, 2008; GODART, 2010; SVENDSEN, 2010; CRANE, 2011). As pessoas criativas e os artistas, nesse caso, se mostram fundamentais a medida que desenvolvem ideias e mensagens veiculadas nas obras e produtos que desenvolvem. E justamente essa capacidade de articular a Arte e a Economia (visto que uma indústria, seja ela de moda ou de qualquer outra origem, precisa gerar lucro), posiciona a moda em um sistema de indústrias criativas, em que inspiração, criatividade, informação e conhecimentos são gerenciados como ferramentas de aperfeiçoamento e otimização do processo produtivo.

A confecção dos produtos de vestuário, compreendida como um processo mecanizado assim como os demais relativos à produção de artefatos industriais,

passa por transformações relacionadas à sua concepção, a partir do momento que envolve princípios de Design (planejamento e projeto) no decorrer de seu processo. Para essas empresas, aliada à tecnologia ou à gestão, a criatividade se trata de insumo fundamental, que movimenta o mercado e gera novas possibilidades. O designer, como a vertente criativa dentro do processo de desenvolvimento de produtos, se enquadra no que vem sendo configurado atualmente como “classe criativa” (FLORIDA, 2011), categoria de indivíduos que movimentam a economia utilizando informação, conhecimentos, talentos e criatividade como os maiores injetores de inovação no mercado.

A um contexto contemporâneo caracterizado pelo acúmulo, compartilhamento (e até mesmo o excesso) de informações, tem-se dado a denominação de “Sociedade da Informação” ou ainda “Economia do Conhecimento”, termo utilizado pela primeira vez pelo teórico em administração Peter Drucker (DRUCKER apud NEWBIGIN, 2010). As indústrias criativas, por sua vez, constituem as atividades econômicas em que a veiculação e o aproveitamento das informações, aliados ao gerenciamento das ideias e da criatividade, constituem os elementos centrais na produção e geração de capital e riqueza, além de atividade significativa do ponto de vista político e econômico. Nesse cenário, conhecimentos e talentos pessoais do profissional, se tornam o maior impulso para a inovação.

Por sua vez, as informações que são geridas por essas indústrias são originárias de variadas fontes, internas ou externas à organização (MORAES; ESCRIVÃO, 2006), mediante um fluxo que funciona em um sistema de rede. Essa rede tem como principais atores os profissionais que dela participam: gestores, criadores, colaboradores secundários (fornecedores, compradores, formadores de opinião, especialistas) e por último, e talvez mais importante, os consumidores de seus produtos. O público consumidor é para a organização, uma das maiores fontes de informações a serem diagnosticadas e aplicadas ao produto.

Tendo-se em mente que os indivíduos emitem sinais constantes através de seu comportamento e de seus hábitos (CALDAS, 2004), é possível entender que essas informações, muitas vezes, se não principalmente, são o resultado das interações desses indivíduos no meio social. À medida que esses dados são observados, fragmentados e reorganizados dentro de uma lógica que funcione para o mercado, relatórios são então preparados por profissionais especializados em

pesquisa social e/ou mercadológica, por meio de técnicas de sensoriamento, muitas vezes próprias das Ciências Sociais. Esses mapeamentos são capazes de fornecer diretrizes e indicadores para a sondagem do mercado de consumo, que podem então ser traduzidos nas tendências, que devem, por sua vez, orientar o desenvolvimento de novos produtos.

Com o objetivo de esclarecer os principais pontos referentes aos rumos que a Moda e sua indústria vem tomando, o presente estudo propõe-se a tratar sobre as principais transformações que o setor da moda veio implementando como nicho criativo, especialmente na última década, bem como a importância do designer no decorrer do processo, como sintetizador das informações aplicadas ao produto, tendo-se em mente se tratarem, acima de tudo, de produtos orientados para o mercado consumidor e que devem satisfazer tanto necessidades imediatas – tais como proteção e abrigo, no caso específico do vestuário –, como valores simbólicos representativos para os consumidores. Por meio de um levantamento bibliográfico e histórico, são esclarecidos alguns dos principais conceitos teóricos que definem o papel do profissional da criação nesse contexto, bem como questões relativas à concepção criativa dos produtos na indústria da moda. O conceito de Economia Criativa como pano de fundo da pesquisa, abre novas possibilidades para empresas e profissionais, que no entanto precisam se manter atentos ao mercado e a uma infindável rede de informações e tendências, na tentativa de conciliar demanda de mercado com criatividade e inspiração pessoal do profissional criativo.

Utilizando como referência metodologias já consolidadas no projeto de produtos de moda, como Montemezzo (2003) e Jones (2011), em que a pesquisa de tendências de moda e o levantamento de informações são importantes para a fase inicial do projeto de uma coleção, busca-se investigar como o profissional da indústria criativa de moda, – onde a criatividade e inspiração individual são priorizadas –, lida com as necessidades de mercado e a utilização de informação de moda, as ditas tendências (ainda que, nesse caso, as tendências de moda muitas vezes possam estar relacionadas a um processo de imitação e cópia), sem no entanto abrir mão de sua autonomia criativa. Dessa forma foram levantadas as seguintes questões para o delineamento da pesquisa:

Problematização

- a) Quais as principais fontes de informações para o profissional de criação da indústria criativa de moda?
- b) De que meios e ferramentas (processo) este profissional se utiliza para organizar e processar essas informações?
- c) Como esse profissional busca conciliar a informação a que tem acesso com a sua própria inspiração e liberdade criativa na concepção de novas coleções e artigos de vestuário com valor de moda?

Objeto de Estudo

A natureza da informação processada pelo designer da indústria criativa de moda, sendo este profissional o mediador entre a informação e o consumidor final por meio do produto desenvolvido.

Objetivos

Objetivo Geral

Analisar de que forma os profissionais da indústria criativa de moda conciliam criatividade, inspiração e subjetividade com informações que lhes são externas, tais como tendências de moda e de mercado.

Objetivos Específicos

- Realizar uma análise comparativa entre as metodologias do design de moda por meio da mensuração da informação requisitada (pesquisa das tendências).
- Observar o processo de desenvolvimento de novos produtos em 15 empresas do setor criativo de moda que atendam diferentes segmentos na cidade do Recife.
- Comparar proximidades/disparidades entre as metodologias trabalhadas no design de moda e as metodologias ou procedimentos aplicados pelos profissionais pesquisados.

Justificativa e relevância da pesquisa

Tendo em mente que, estando inserida em um contexto cada vez mais globalizado, a indústria de moda atualmente dispõe de mecanismos capazes de contribuir sistematicamente para o seu desenvolvimento. Metodologias de produção e aprimoramento técnico, aliados ao avanço tecnológico e informacional que veio se instalando desde a Revolução Industrial, o mercado precisou igualmente investir em aperfeiçoamento e qualidade de seus produtos. Tal fato é devido principalmente à alta competitividade dos produtos mais baratos como os asiáticos por exemplo, que começaram a estabelecer uma concorrência preocupante frente aos produtos nacionais.

Além das melhorias e investimentos anteriormente citados, principalmente os tecnológicos, foi de valor imprescindível a crescente qualificação dos profissionais, o investimento nos setores de educação e pesquisa, a criação e consolidação de instituições de ensino superior, onde a mecanicidade tecnológica que envolve a produção industrial passou a estar cada vez mais atrelada a uma maior preocupação com embasamento conceitual e pesquisas de diversas naturezas, mercadológicas e sociais por exemplo, a fim de atender às necessidades técnicas e práticas do desenvolvimento de produtos, como com os pontos de vista e necessidades dos próprios consumidores.

Foi a partir dessa necessidade que nos últimos anos se multiplicaram as empresas especializadas em sensoriar e traduzir as informações acerca das transformações sociais em macro e microtendências, que após um tempo podem apontar para grandes mudanças nas sociedades (PENN, 2008). No panorama atual, já se compreende a importância desses estudos, de modo que tais pesquisas estendem cada vez mais sua influência dentro da área do Design (CALDAS, 2004; LINDKVIST, 2010; RIEZU, 2011). Além disso, com a demanda por profissionais mais polivalentes e dinâmicos nas empresas, existe a especificidade do profissional ou das equipes de criação, condicionarem o olhar e a sua própria subjetividade, atender para o que se passa ao seu redor e buscar traduzir essas informações disseminadas a todo o momento nos produtos que desenvolvem.

Levantando-se o pressuposto de que “é a aproximação das tendências com as roupas que cria o produto moda-vestuário” (ROCHA, 2010, p.279), a presente pesquisa pretende realizar uma análise sobre a influência das tendências do ponto de vista produtivo, ou seja, dentro das organizações, para desse modo, observar que importância estudos dessa natureza possuem para o profissional da criação e para a configuração de produtos. Em outras palavras, sua proposta está em analisar a posição do designer/estilista no processo de produção, e do seu papel como mediador do diálogo entre os fundamentos criativos (e até mesmo artísticos) do produto e as necessidades reais da atual indústria da moda, como setor criativo, mas também mercadológico, concentrado no consumidor e em permanente transformação.

A criatividade, por sua vez, é tida como insumo fundamental para a geração de inovação dentro das propostas do Design, como já haviam proposto teóricos como Baxter (2000) e Gomes (2001). Bem como também se apresenta como elemento primordial nos tratados da Economia Criativa (visto que o Design é um de seus segmentos), como propõe Florida (2011). Desse modo, diante das ponderações anteriores e mesmo da ainda escassa variedade e aprofundamento de pesquisas acerca do tema, surgiu a necessidade de uma investigação sobre como se comporta um empreendimento do setor criativo, e mais especificamente o seu profissional de criação, no decorrer do desenvolvimento de novos produtos, em particular na cidade do Recife, onde a pesquisa se encontra delimitada.

A ideia inicial da pesquisa surgiu com a constatação do visível fortalecimento do setor criativo que veio se estabelecendo na cidade do Recife, no estado de Pernambuco, inicialmente com a consolidação, nas últimas décadas, das atividades do Porto Digital², importante centro de pesquisas do parque tecnológico, digital e de inovação da cidade do Recife e mesmo para o Brasil. Tal constatação viria ser reforçada com a realização em 2012 do 1º Encontro Internacional Pernambuco Criativo³, realizado numa parceria entre o Banco Nacional do Desenvolvimento⁴ (BNDES) e o Governo do Estado de Pernambuco e que possuía como principal objetivo fomentar as discussões sobre a Economia Criativa no Brasil e em

²[Http://www.portodigital.org/](http://www.portodigital.org/)

³<http://www.encontrocriativo.com.br/>

⁴<http://www.bndes.gov.br/>

Pernambuco, a fim de estabelecer conexões entre profissionais de diversas áreas de atuação e suas experiências acerca da temática. No mesmo ano, foi criado pelo Núcleo Gestor da Cadeia Têxtil em Pernambuco (NTCPE) o Marco Pernambucano da Moda⁵, uma incubadora de empresas e projetos da indústria de moda, que também funciona como uma organização de formação de estilistas e designers, focada em inovação e empreendedorismo, no qual oferece suporte técnico e gerencial, além de infraestrutura para os empreendedores e empresas incubadas.

A oportunidade de presenciar com proximidade o estabelecimento desses acontecimentos, associada a um interesse pessoal em analisar o desenvolvimento do setor na cidade do Recife, se tratou de uma importante motivação pessoal para a realização da pesquisa. Contribuindo para que fosse desperta a curiosidade em investigar quais poderiam ser as particularidades da produção industrial de vestuário e suas metodologias de projeto, dentro das premissas de inovação propostas pela Economia Criativa.

Metodologia de pesquisa

Para atingir os objetivos gerais e específicos dessa pesquisa, procurou-se fazer uma classificação das etapas de investigação, conforme serão descritos a seguir para facilitar a demarcação dos procedimentos metodológicos. A pesquisa, de caráter qualitativo, se configura fundamentada no método Indutivo, em que a partir da observação e análise de casos e fenômenos particulares é possível propor ou constatar uma generalização desse mesmo fenômeno (RICHARDSON, 2009; GIL, 2012). Busca-se desse modo, por meio de amostragem, observar o comportamento de determinados empreendimentos do setor criativo de moda em Recife, e estabelecer, desse modo, uma análise dos profissionais do setor, levando em consideração as conexões entre dois princípios que se combinam no processo de desenvolvimento de produtos: o processo criativo, imaginativo e que envolve a subjetivação do profissional, e o processo mercadológico, relativo às pesquisas de mercado e de tendências que também orientam a produção.

⁵<http://www.marcopemoda.com.br/>

- A pesquisa é do tipo bibliográfica (esclarecendo conceitos de Moda, Design, Tendências, Economia Criativa), e de campo (sondagem, por amostragem, de empresas selecionadas, entrevistas com profissionais da criação e análise do conteúdo coletado nas entrevistas);
- O estudo a ser desenvolvido é do tipo exploratório e explicativo, e identifica a partir das análises com os designers, os processos particulares a cada um para a criação de novos produtos.
- A pesquisa é caracterizada do tipo quali-quantitativa, trabalhando principalmente com a compreensão dos profissionais e das informações por eles processadas.

Estrutura do documento

O documento está organizado em três partes distintas: **Fundamentação Teórica (I)**, **Procedimentos Metodológicos e Resultados (II)** e **Referências, Apêndices e Anexos (III)**. A primeira parte se trata do levantamento teórico, dividido em cinco capítulos que abrangem os principais conceitos que fundamentam a pesquisa, por sua vez subdivididos em tópicos para a sua melhor compreensão. Na segunda parte encontra-se a pesquisa propriamente dita, e aqui encontram-se os capítulos e tópicos relacionados à sua classificação, aos procedimentos e ferramentas utilizados para sua realização, os resultados da pesquisa, considerações finais, conclusões obtidas com a realização do estudo e as referências utilizadas no decorrer de seu desenvolvimento.

O **Capítulo 1** traz uma análise acerca das origens e definições da Economia Criativa, que acima de tudo está intimamente relacionado à busca pela inovação por meio da criatividade e talento de seus profissionais, a chamada classe criativa. Parte do pressuposto da utilização de recursos de subjetivação do indivíduo, tomando como principal mecanismo a associação de informações e de dados a fim de articular soluções inovadoras diante de demandas detectadas.

Em se tratando do olhar do profissional da criação no desenvolvimento de novos produtos, o **Capítulo 2** faz uma abordagem sobre a Criatividade, buscando embasamento por vezes na Arte e na Psicologia, por exemplo, para definir conceitos como Inspiração e Processo Criativo.

No **Capítulo 3** é feita uma abordagem sobre a Moda, onde são analisados e esclarecidos alguns aspectos de sua produção, e como esse modelo pôde se desenvolver no lócus da pesquisa. Para tanto, é iniciada uma discussão acerca do desenvolvimento desse setor no Brasil e o seu posicionamento no âmbito local, na cidade do Recife, à qual a pesquisa se encontra delimitada.

O **Capítulo 4** tem como finalidade apresentar a produção de artefatos de moda-vestuário no contexto de planejamento do produto que caracteriza o Design. O capítulo busca apresentar também o designer como ator principal dentro do processo de planejamento de produtos de moda, inclusive diferenciando suas atribuições no que diz respeito à autonomia criativa de que dispõe em detrimento dos modelos de produção em que atua. Além das definições para o conceito, são apresentadas algumas das metodologias que atualmente são trabalhadas como modelos para o desenvolvimento de produtos de moda-vestuário.

O **Capítulo 5** trata da dinâmica que envolve as pesquisas de informações e tendências propriamente ditas. A indústria de moda funciona vinculada a uma rede de informações que, em suma, lhe fornece subsídios, tanto para o diagnóstico de necessidades no mercado, como dados acerca do funcionamento interno da empresa, referentes à comunicação entre seus departamentos e os demais profissionais que contribuem para o seu funcionamento. As tendências que surgem no topo da Cadeia Produtiva de Moda e se disseminam em efeito cascata para os demais modelos de produção até serem popularizadas. Ou ainda, o fenômeno contrário, as tendências que surgem nas ruas, em subgrupos étnicos ou nas tribos urbanas, dos comportamentos dos próprios consumidores e que, por meio de pesquisas direcionadas e passando pelo crivo criativo do designer, são informações que influenciam nas diretrizes da criação de novos produtos (Design da Informação).

Na segunda parte, a partir do **Capítulo 6**, além da delimitação da pesquisa quanto à sua abordagem, são apresentados e detalhados os procedimentos metodológicos utilizados, os métodos e ferramentas necessários para o delineamento do estudo e a coleta dos dados.

No **Capítulo 7** é detalhado o processo de investigação, e ainda são apresentados e discutidos os resultados dos procedimentos metodológicos na

configuração da pesquisa, obtidos a partir do material coletado nas empresas estudadas.

No **Capítulo 8** são efetuadas considerações e ponderações acerca do desenvolvimento da pesquisa, as conclusões que puderam ser tiradas com a realização do estudo, além de apontar as limitações encontradas e os caminhos que possam incentivar futuras pesquisas a fim de dar continuidade aos temas então abordados.

Na terceira parte da presente pesquisa é apresentada toda a literatura consultada para o seu delineamento nas **Referências**. E por fim, são apresentados os **Apêndices** e **Anexos**, contendo dados extras de documentos, imagens e material adquirido e/ou produzido no decorrer da investigação.

Parte I: Fundamentação Teórica

1. A Economia Criativa

A ressignificação cultural e industrial na pós-modernidade se prontificou em estabelecer novas ligações e interpretações de produção e consumo de bens materiais e imateriais. O avanço tecnológico e o conseqüente destaque de questões nunca antes vistas e analisadas com tamanha intensidade, como sustentabilidade, crise mundial e escassez de recursos, fez com que o conceito de Economia Criativa (EC) se destacasse e viesse a se tornar “[...] cada vez mais importante no mundo como a principal ligação entre a cultura, a economia e a tecnologia” (NEWBIGIN, 2010, p.9).

Segundo a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento(UNCTAD), em um relatório⁶ de 2008 é proposta a seguinte definição para o termo:

No mundo contemporâneo, um novo paradigma de desenvolvimento está emergindo. Ele liga a economia e a cultura, abarcando os aspectos econômicos, culturais, tecnológicos e sociais do desenvolvimento, tanto no nível macro como no micro. O centro deste novo paradigma está no fato de que a criatividade, o conhecimento e o acesso à informação estão sendo cada vez mais reconhecidos como poderosos motores que dirigem o crescimento no mundo globalizado (UNCTAD, 2008, p.3 – tradução nossa)⁷

1.1 Contexto histórico

Traçando uma análise histórica, o termo EC surgiu inicialmente na Austrália nos anos de 1990, com a redação do documento *Creative Nation*, publicado em 1994. Porém foi durante o governo do ex-primeiro-ministro britânico Tony Blair, que diante da concorrência dos países asiáticos no mercado internacional e a observação da força econômica que a classe de profissionais e empreendimentos

⁶ ONU. *United Nations Conference on Trade and Development. The Creative Economy Report*. Disponível em http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf, 2008. Acesso em 19/02/2013.

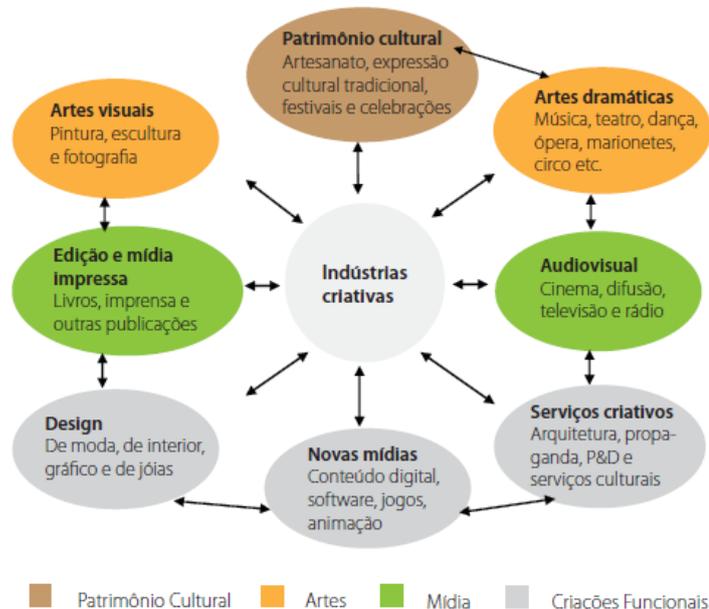
⁷*In the contemporary world, a new development paradigm is emerging that links the economy and culture, embracing economic, cultural, technological and social aspects of development at both the macro and micro levels. Central to the new paradigm is the fact that creativity, knowledge and access to information are increasingly recognized as powerful engines driving economic growth and promoting development in a globalizing world* (UNCTAD, 2008, p.3)

criativos possuía, fizeram aumentar drasticamente o interesse e o vislumbre de oportunidades valiosas no setor.

Essa foi a primeira iniciativa governamental a de fato tentar mapear e definir essa categoria de empreendimentos e serviços. Desse modo, ficou definido que a então denominada EC abrangeria “[...] aquelas atividades que tem sua origem na criatividade, na habilidade e no talento individual, e que potencializam a criação de emprego e riqueza através da geração e exploração da propriedade intelectual” (NEWBIGIN, 2010, p.15).

A categoria passou a ser validada e a adquirir ainda mais destaque ao ser inserida nas políticas do Departamento para Cultura, Mídia e Esporte (DCMS⁸, 2005) do Reino Unido. Assim, o governo britânico classifica as seguintes áreas como setores criativos: **publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, design, design de moda, cinema, software, softwares interativos para lazer, música, artes performáticas, indústria editorial, rádio, tv, museus, galerias** e as atividades relacionadas às **tradições culturais** (DCMS, 2005). Ou como pode também ser visto a partir da classificação dos setores criativos, segundo definição da UNCTAD (Esquema1):

Esquema 1: Classificação da UNCTAD para as Indústrias Criativas



Fonte: Unctad

Fonte: Adaptado da UNCTAD (2008)

⁸Department for Culture, Media & Sport.

1.2 Contexto conceitual

Ao longo dos anos, desde o surgimento do termo, diversos autores buscaram conceituar e descrever as indústrias criativas. Por definição, os produtos e serviços desenvolvidos pela EC ultrapassam a noção de economia das artes ou economia da cultura, que por sua vez reconhece atividades estritamente artísticas e culturais. Ela abarca atividades e serviços que dependem da criatividade como geradora de recursos e de inovação.

O Quadro 1 a seguir, compilado por Bendassoli (2007), apresenta um apanhado das principais definições conceituais que vieram ao longo dos anos sendo destacadas sobre o termo:

Quadro 1: Definições de indústrias criativas presentes na literatura

“Indústrias criativas fornecem bens e serviços que associamos amplamente a valores culturais, artísticos ou simplesmente de entretenimento. Elas incluem publicação de livros e revistas, as artes visuais (pintura e escultura), as artes performáticas (teatro, ópera, concertos, dança), gravação de músicas, filmes de cinema e TV, até mesmo moda, brinquedos e jogos”	Caves (2000)
“Atividades que tem a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza através da geração e exploração de propriedade intelectual [...] As indústrias criativas tem por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica que fazem produtos vendáveis e cujo valor econômico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais)”	DCMS (2005)
“Um conjunto de negócios comercialmente orientados, cujo recurso primário são a criatividade e a propriedade intelectual e que são sustentados por meio de ganhos e lucros”	HOTN (2000)
“A ideia de indústrias criativas busca descrever a convergência conceitual e prática das artes criativas (talento individual) com as indústrias culturais (escala de massa), no contexto de novas tecnologias midiáticas (TIs) e no escopo de uma nova economia do conhecimento, tendo em vista seu uso por parte de novos consumidores-cidadãos interativos”	Hartley (2005)
“Em minha perspectiva, é mais coerente restringir o termo indústria criativa a uma indústria onde o trabalho intelectual é preponderante e onde o resultado alcançado é a propriedade intelectual”	Howkins (2005)

<p>“[indústrias criativas são aquelas que] produzem bens e serviços que utilizam imagens, textos e símbolos como meio. São indústrias guiadas por um regime de propriedade intelectual e que, na verdade, empurram a fronteira tecnológica das novas tecnologias da informação. Em geral, existe, existe um acordo que as indústrias criativas tem um <i>coregroup</i>, um coração, que seria composto de música, audiovisual, multimídia, <i>Software</i>, <i>broadcasting</i> e todos os processos de editoria em geral. No entanto, a coisa curiosa é que a fronteira das indústrias criativas não é nítida. As pessoas utilizam o termo como sinônimo de indústrias de conteúdo, mas o que se vê cada vez mais é que uma grande gama de processos, produtos e serviços que são baseados na criatividade, mas que têm as suas origens em coisas muito mais tradicionais, como o craft, folclore ou artesanato, estão cada vez mais utilizando tecnologias de <i>management</i>, de informática para se transformarem em bens, produtos e serviços de grande distribuição”</p>	<p>Jaguaribe (2006)</p>
<p>“As indústrias criativas são formadas a partir da convergência entre as indústrias de mídia e informação e o setor cultural e das artes, tornando-se uma importante (e contestada) arena de desenvolvimento nas sociedades baseadas no conhecimento (...) operando em importantes dimensões contemporâneas da produção e do consumo cultural.</p> <p>[Adicionalmente,] o setor das indústrias criativas apresenta uma grande variedade de atividades que, no entanto, possuem seu núcleo na criatividade”</p>	<p>Jeffcutt (2000)</p> <p>Jeffcutt & Pratt (2002)</p>
<p>“As indústrias culturais [ou criativas] são aquelas atividades que lidam, primariamente com bens simbólicos – bens cujo valor econômico primário deriva de seu valor cultural. (...) Esta definição inclui o que tem sido chamado de indústrias culturais ‘clássicas’ (<i>broadcast</i>, filmes, publicações, música, <i>design</i>, arquitetura, nova mídia) e as ‘artes tradicionais’ (artes visuais, <i>crafts</i>, teatro, concertos e performance, literatura, museus e galerias) – todas essas atividades elegíveis ao financiamento público como ‘arte”</p>	<p>O’Connor (2006)</p>
<p>“As atividades das indústrias criativas podem ser localizadas em um <i>continuum</i> que vai desde aquelas atividades totalmente dependentes do ato de levar o conteúdo à audiência (a maior parte das apresentações ao vivo e exibições, inclusive festivais) que tendem a ser trabalho-intensivas e, em geral subsidiadas, até aquelas atividades informacionais orientadas mais comercialmente, baseadas na reprodução de conteúdo original e sua transmissão a audiências (em geral distantes) (publicação, música gravada, filme, <i>broadcasting</i>, nova mídia)”</p>	<p>Cornford & Charles (2001)</p>
<p>“Indústrias criativas é um tema que se segue à paisagem política, cultural e tecnológica de nossos dias. Ele baseia-se na dupla verdade de que (i) o <i>core</i> da ‘cultura’ ainda é a criatividade, mas que (ii) tal criatividade é produzida, organizada e desfrutada de forma muito diferente nas sociedades pós-industriais”</p>	<p>Cunningham (2002)</p>
<p>“Ao adotar a frase ‘indústrias criativas’ o <i>New Labour</i> do governo britânico (...) funde as artes criativas em uma agenda política econômica. O <i>New Labour</i> adotou propositalmente o termo indústrias criativas para substituir o de ‘indústrias culturais’, pois o primeiro foi concebido como uma noção ‘unificadora’ e ‘democratizante’. Ele cria uma ponte no fosso que separava ‘alta’ e ‘baixa’ cultura - entre mercado de massa e produtos culturais das indústrias culturais e a arte</p>	<p>Galloway & Dunlop (2007b)</p>

alta das artes criativas, agora chamadas de 'elitistas'. Também cria uma ponte entre o fosso 'arte' e 'indústria' – entre as denominações do que é 'publicamente financiado' e o que é 'comercial'”	
“[A indústria da cultura ou criativa refere-se] a produtos e serviços culturais que envolvem criatividade em sua produção, contemplam um certo grau de propriedade intelectual e transmitem significado simbólico”	Thorsby (2001a)
“A emergência das indústrias criativas está relacionada à elevação das indústrias culturais, à importância do conhecimento em todos os aspectos da produção econômica, distribuição e consumo, e à crescente importância do setor de serviços. Está associada à dinâmica da 'nova economia', cuja forma é cada vez mais informacional, global e interconectada”	Flew(2002)
“Indústrias criativas, tais como música, entretenimento e moda, são dirigidas...não por profissionais treinados, mas por empreendedores culturais que aproveitam ao máximo do talento e da criatividade de outras pessoas. Nas indústrias criativas, grandes organizações proveêm acesso ao mercado, por meio do varejo e da distribuição, mas a criatividade mesmo vem de um <i>pool</i> de produtores de conteúdo independentes”	Leadbeater (1999)
“O termo indústrias criativas abrange um conjunto mais amplo de atividades que incluem as indústrias culturais mais toda a produção cultural ou artística, seja ao vivo ou produzidas como uma unidade individual. As indústrias criativas são aquelas em que o produto ou serviço contém um elemento artístico ou um esforço criativo substancial, e incluem atividades tais como arquitetura e propaganda”	UNESCO (2007)

Fonte: Bendassolli (2007)

A partir dos conceitos existentes na literatura acerca do setor criativo da economia, ou EC, pode-se dizer que ela partiu de dois termos já existentes e foi amadurecida e correlacionada com outros conceitos. O primeiro, e de onde partiu grande parte da premissa de Indústrias Criativas, foi o de Indústria Cultural, esta então intimamente ligada às definições de comunicação e cultura de massa, e que, por sua vez surge como fenômeno paralelo à industrialização.

A esse respeito, e de forma crítica, Adorno e Horkheimer (2002) definem a Indústria Cultural como própria e intimamente ligada à cultura de massa, no entanto com um olhar de certa forma pessimista, colocando os veículos de comunicação, como as obras cinematográficas ou a televisão como imbatíveis influenciadores na subjetividade dos espectadores, chegando inclusive a colocar esses instrumentos como ferramentas de controle social. No entanto, é importante ressaltar que das relações entre as Indústria Cultural e as Indústrias Criativas, apesar das diversas semelhanças, a segunda categoria está mais focada na produção e não em outros aspectos da cadeia, como distribuição e acesso.

Por outro lado, as Indústrias Criativas também são geralmente ligadas aos termos Economia do Conhecimento ou como sinônimo da Sociedade da Informação (CASTELLS, 2000), pelo poder e velocidade com que se apropriam e disseminam tais informações. O primeiro termo, se acordo com Newbiggin (2010, p.27) diz respeito ao uso das tecnologias para produzir benefícios econômicos. Já o segundo, está definido como “uma sociedade na qual a criação, difusão, utilização, integração e manipulação de informações são atividades significativas desde o ponto de vista político e cultural”⁹.

Outro termo comumente relacionado às mudanças nesse período é a classificação de Sociedade Pós-industrial. Adaptados durante todo o período industrial a atividades produtivas, esse período pós-industrial estaria cada vez mais relacionado às atividades intelectuais do que às atividades manuais (MASI, 2000, p.149). Dentre estas atividades intelectuais realizadas, as mais apreciadas seriam as originadas da criatividade, valor central da sociedade pós-industrial.

Sobre a passagem da sociedade industrial para uma sociedade pós-industrial, o autor ainda coloca que se trata primeiramente da passagem de uma produção industrial para a produção de serviços, em que as ideias e o saber teórico tomariam uma posição privilegiada em relação à produção material. De modo que, “[...] no centro do sistema pós-industrial está a ideação, a fase inventiva”¹⁰, orientada pela informação e pela criatividade.

Segundo Castells (2000), esse novo modelo econômico, se dissocia gradativamente do antigo, até então baseado no uso extensivo de capital e produção massificada. Autores como Florida (2011) entendem esse novo modelo econômico como responsável por grandes transformações na época atual, em termos de valores, estilo de vida, hábitos de trabalho e de consumo. Se antes a informação e suas redes de comunicação já demonstravam poder de influência na sociedade, nessa nova comunidade de indivíduos e empresas criativos, a informação torna-se insumo indispensável para seu funcionamento e dinâmica.

A insistência com que os autores tratam a criatividade nesse novo modelo de produção é representada pelo trabalho imaterial, de cunho subjetivo e amplamente

⁹MASI, *loc. cit.*

¹⁰ *Idem*, p.127.

voltado para recursos estéticos e simbólicos, e principalmente em que se destaca o capital intelectual dos profissionais do setor criativo.

Uma das questões centrais que orienta a Economia Criativa é a propriedade intelectual de seus profissionais, relativas aos produtos originados nesse sistema de produção cultural. A propriedade intelectual está relacionada diretamente sobre os direitos que o profissional desse setor possui sobre os objetos e serviços desenvolvidos nessa economia, com a finalidade de gerar lucros. A essa dinâmica é dada a denominação de Capital Intelectual (STEWART, 1998).

Em todos os setores da economia, as empresas que detêm e conseguem controlar de forma mais eficaz as informações a que tem acesso são, de maneira geral, consideradas mais bem-sucedidas. Para a EC, “o capital intelectual constitui a matéria intelectual – conhecimento, informação, propriedade intelectual, experiência – que pode ser utilizada para gerar riqueza”¹¹. Nessa economia, são os ativos baseados em conhecimentos, acima do trabalho físico e das ferramentas mecânicas (máquinas), que favorecem o desenvolvimento do setor.

Para o desenvolvimento das empresas do setor criativo, o capital humano é altamente valorizado. Tanto em relação aos seus profissionais, seus parceiros e seus consumidores. Muitas vezes uma empresa é capaz de se estabelecer a partir da valorização de sua rede de relacionamentos com as pessoas com as quais trabalha ou faz negócios. Para essas empresas, o capital humano é, na verdade, fonte inesgotável de inovação e renovação.

Sabendo disso, dois atores centrais são altamente valorizados por essas empresas: seu profissional em criação e seu mercado consumidor. Sobre as relações com o seu profissional, uma empresa do setor criativo vê-se orientada a estimular esse profissional das mais diversas maneiras possíveis, na busca pela otimização da criatividade e a busca pela inovação. Perguntado em entrevista¹² sobre quais recursos mais tem sido usados para estimular o potencial criativo nas empresas, Rui Santos, professor e pesquisador em Criatividade e Inovação em diversos MBAs pelo Brasil, faz a seguinte colocação:

¹¹ *Ibidem*, s/p.

¹² **Por que a criatividade é essencial às empresas.** De 06/11/2012. Entrevista concedida a Patrícia Bispo. Disponível em www.rh.com.br/Portal/Criatividade/Entrevista/8227/porque-a-criatividade-e-essencial-as-empresas.html Acesso em 08/04/2013.

As empresas estão criando Espaços Lúdicos [...], que são ambientes projetados para Inspiração Criativa, Produção de Epifanias [...] Diferente de uma sala de café ou de descanso, os Espaços Lúdicos tem a função de estimular a mente ao extremo, com objetos, decoração, clima e tudo mais que desperte os cinco sentidos, mais dois, a percepção, a intuição, desbloqueiam a mente levando o profissional a ter insights, mesmo os que se acham incapazes de tais feitos.

Sobre o seu mercado consumidor, tais empresas cada vez mais se conscientizam sobre como a relação com o seu mercado consumidor se trata de uma questão estratégica. A fase de pesquisa e o investimento em captação de informação se tornam diferenciais para o sucesso de uma empresa. Segundo Domenico De Masi (2000), o poder das empresas está relacionado tanto a meios de ideação, como meios de comunicação com o mercado consumidor e do conhecimento sobre os seus clientes e fornecedores. O autor afirma o seguinte:

[...] as empresas hoje não são mais como na sociedade industrial, orientados para o produto, mas sim orientadas para o mercado. As fases de pesquisa aplicada, de decisão, de pesquisa e desenvolvimento e de produção obedecem às sugestões obtidas pela pesquisa de mercado. (MASI, 2000, p.129).

O estímulo dessas duas categorias de indivíduos diretamente relacionados às empresas é exatamente o que contribui para seu êxito como empreendimento criativo e estrategicamente posicionado a partir da inovação então capaz de ser produzida. Para essas empresas, a inovação é ponto crucial de seu desenvolvimento.

Pensando nisso, muitos desses empreendimentos que surgem nesse modelo de economia, estão intimamente ligados a instituições de ensino e pesquisa, muitas vezes despontando como empreendimentos incubados, as chamadas *startups*¹³. Essas incubadoras para empreendimentos criativos, se tratam de ambientes de

¹³ Segundo a definição do SEBRAE, uma *startup* é um grupo de pessoas a procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza. Ser repetível significa ser capaz de entregar o mesmo produto novamente em escala potencialmente ilimitada, sem muitas customizações ou adaptações para cada cliente. Escalável significa crescer cada vez mais, sem que isso influencie no modelo de negócios. No mais, são empresas novas, até mesmo embrionárias, que contam com projetos promissores, ligados à pesquisa, investigação e implementação de ideias inovadoras no mercado, o que pode corresponder a um certo grau de incerteza. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/O-que-%C3%A9-uma-startup%3F> Acesso em 24/07/2013

pesquisa, de capacitação e de troca de informações e de conhecimento, sendo assim considerados ambientes propícios para a criação e a inovação.

Além destes, alguns outros pontos são colocados como substanciais para o desenvolvimento do setor criativo, segundo autores como Howkins (2001), Newbiggin (2010) e Florida (2011). O primeiro deles é que, como empreendedores do setor criativo, os profissionais não podem limitar-se às questões artísticas relativas à criação, mas que devem ter também competências financeiras e administrativas para conseguir lidar com a empresa como um todo.

Isso porque essas *startups* geralmente são pequenas e médias empresas e que, por isso mesmo, detém um maior potencial para a inovação e são as mais favorecidas pelo crescimento da EC, segundo John Howkins (2000). Nelas, apesar de o potencial criativo ser maior, existe muitas vezes uma deficiência nas questões relativas à gestão, e que muitas vezes é responsável pelo fim precoce de empreendimentos com potencial para se desenvolverem.

Outro ponto levantado pelos autores é o fator colaborativo (FLORIDA, 2011). Empresas que se desenvolvem em meio a um período de trocas de informações tão intensas e velozes, devem estar preparadas para trabalhar colaborativamente com outros profissionais, outras empresas e mesmo com seus usuários. As parcerias devem ser valorizadas e buscadas para a colaboração mútua entre os variados setores de uma cadeia produtiva, ou mesmo para a possível descoberta de novas ligações.

Por último, o conhecimento local é outro fator apontado como vantajoso para os empreendimentos do setor criativo. Em um cenário econômico que por décadas veio incentivando a globalização e a massificação da produção industrial, se diferenciar a partir da diversidade cultural entre as regiões se torna um diferencial estratégico. Aspectos culturais locais devem ser levados em consideração, de modo que se abra espaço para a injeção de inovação a partir das tradições culturais locais.

1.2.1 O conceito de Centro Criativo

As indústrias criativas trouxeram à tona noções que envolvem novos comportamentos de trabalho e de interações profissionais e de consumo. Apesar de

atrelada a conceitos de tecnologia e inovação, a principal responsável por essas transformações é a classe criativa, os profissionais que impulsionam o setor, e através de suas atividades estimulam o desenvolvimento econômico do lugar.

Esses profissionais, por sua vez, não costumam concentrar-se onde estão as oportunidades de emprego. Questões como estilo e qualidade de vida são priorizados nesse caso. Eles se reúnem em chamados centros de criatividade, locais em que gostam de viver e agir.

Observando esse comportamento, locais que sempre se destacaram nas indústrias tradicionais se esforçam para converter-se em comunidades amplamente criativas, não apenas em centros de inovação e tecnologia. E as cidades que não se esforçarem para acompanhar esse exemplo, irão penar para sobreviver, segundo análises de Florida (2011).

Apesar de comumente ser defendido que a era da informação, com avançados sistemas integrados de tecnologia virtual, tornou irrelevante as localizações geográficas, este ainda trata-se de um ponto importante para os profissionais criativos.

Vários dos valores do trabalho proletário da era industrial mudaram, e para essa classe, e vários desses profissionais, não é difícil desenvolver atividades de qualquer lugar em que se encontrem. No entanto, eles valorizam a atmosfera humana, e a vida na comunidade funciona integrada a seus próprios valores. Eles precisam viver em ambientes criativos e estimulantes, para se sentirem integrados, e sentirem que participam em prol de algo maior.

Apesar das facilidades de deslocamento para esses profissionais, a localização de onde vivem e trabalham é um de seus principais critérios em relação ao exercício de suas atividades: “eles escolhem um lugar em que gostariam de viver e começam a procurar emprego por lá”¹⁴.

Ao mesmo tempo em que buscam por oportunidades para afirmarem suas identidades criativas e buscarem por abertura no local em que vivem, que favoreça suas experiências, esses profissionais também buscam principalmente qualidade de vida, envolvimento com a comunidade, ou seja, um meio social e cultural

¹⁴ *Ibidem*, p.95.

estimulante, e por fim, o reconhecimento de outros profissionais do meio acerca de seu trabalho.

Assim como na empresa em que trabalham, de um modo mais amplo, esses profissionais buscam por cidades e comunidades que estejam em sintonia com seus valores pessoais. São pessoas que buscam nesses ambientes fartura de experiências e comodidades de alta qualidade, abertura a todo tipo de diversidade e, acima de tudo, oportunidades para validar sua identidade como indivíduos criativos.

Além disso, os profissionais desejam viver e trabalhar em lugares em que consigam harmonizar esses dois aspectos de suas vidas. Buscam lazer acessível e diversidade cultural, relações interpessoais que favoreçam as trocas de experiências com outros profissionais de suas áreas. Eles almejam por lugares que possam de fato vivenciar, não apenas onde haja emprego. Em suma, esses profissionais buscam por Comunidades ou Centros Criativos.

Segundo Florida (2011):

Os Centros Criativos costumam ser as regiões mais favorecidas economicamente da nossa era. Além de contar com elevada concentração de integrantes da classe criativa, possuem alta concentração de resultados econômicos criativos sob a forma de inovações e crescimento do setor de alta tecnologia. Eles também mostram fortes sinais de vitalidade regional generalizada, como crescimento populacional e elevação das taxas de emprego (FLORIDA, 2011, p.218).

Quando esses Centros Criativos surgem, não é por razões econômicas tradicionais, e nem sempre mediante incentivos do governo local. Esses centros surgem por que é lá que os indivíduos criativos querem estar. Atentas a esse comportamento, as empresas seguem essas pessoas. Ou ainda, como em muitos casos, são essas pessoas quem criam as empresas.

Diversos especialistas e teóricos econômicos costumam defender a teoria do capital humano, e argumentam que o desenvolvimento econômico de uma região está intimamente relacionado à capacidade desta região em atrair indivíduos produtivos com elevado nível educacional¹⁵.

É nesse sentido que as universidades – e principalmente a presença de uma

¹⁵JACOBS, 1984 *apud* FLORIDA, *ibidem*, p.221

importante universidade de pesquisa –, juntamente com demais centros de pesquisa, representam uma enorme vantagem na consolidação de Comunidades Criativas. A universidade desempenha um papel diversificado, que além de incentivar projetos de pesquisa com potencial para se tornarem empresas, estimulam o desenvolvimento da tecnologia, atraem profissionais talentosos e contribuem para a criação de uma atmosfera humana progressista.

No entanto, a universidade é incapaz de transformar sozinha uma comunidade. É necessário que a comunidade que a cerca esteja preparada para absorver e explorar tecnologias e inovações propostas pelo meio acadêmico. A comunidade precisa, como um todo, se esforçar – tanto no que diz respeito à infraestrutura econômica quanto à qualidade do lugar – para reter os talentos criativos que a universidade atrai.

1.3 Economia Criativa no Brasil: algumas estimativas

É escassa e ainda pouco desenvolvida a produção nacional acerca da Economia Criativa, e também da economia e dos setores criativos brasileiros em termos de dados estatísticos. Inexiste, por exemplo, uma conta satélite da cultura nos levantamentos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE); e tampouco foi acordada a uniformização da classificação de atividades econômicas e da força de trabalho relativas aos setores criativos. Os dados divulgados pelo Ministério da Cultura têm por base estudos da Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN) e do Relatório da Unctad¹⁶.

No Brasil, a exploração inicial do campo das indústrias criativas se deu com o estudo realizado em 2008 pela FIRJAN – com a publicação de um novo documento atualizado em 2012–, que estudou e mapeou, pela primeira vez, o setor no país. “Esse estudo refletiu no interesse do poder público em monitorar, apoiar e

¹⁶É importante aqui ressaltar que os dados são apenas estimativas e não traduzem a real importância e abrangência da Economia Criativa, pois captam apenas a produção formal, deixando de incorporar parte considerável dessa produção.

desenvolver a expansão dessas atividades no país” (FIRJAN, 2012¹⁷), o que inclui o setor têxtil e de Moda. A pesquisa foi capaz de observar que cerca de 2,7% do Produto Interno Bruto(PIB) gerado no Brasil corresponde ao que é produzido pelo núcleo criativo do país, ou seja, algo em torno de R\$110 bilhões anuais, o que situa o Brasil como um dos maiores produtores de criatividade do mundo, superando países como Espanha, Itália e Holanda (FIRJAN, 2012, p. 5).

Outros dados significativos são o crescimento anual de 6,13% dos setores criativos nacionais, superior a crescimento do PIB e a geração de 3 milhões e 760 mil empregos, o que representa 8,54% do total de empregos formais no país. Os setores caracterizam-se pela predominância de empresas de pequeno porte, com número médio de 13,7 empregados por empresa. Em referência aos últimos dados do Relatório da Economia Criativa da UNCTAD, as exportações de produtos criativos brasileiros teriam alcançado US\$ 1,2 bilhão ou 0,3% do valor global das exportações.

Por outro lado, o mercado formal de trabalho do setor criativo é composto por 810 mil profissionais, o que representa 1,7% do total de trabalhadores brasileiros com carteira assinada. Ainda segundo o estudo, os setores de Arquitetura, Publicidade e Design (o segmento de Design no Brasil emprega 12,7% do núcleo criativo) são os mais representativos do setor no país, e concentram metade dos profissionais criativos brasileiros.

1.3.1 O segmento da indústria criativa de moda-vestuário no Brasil

Segundo Howkins (2001), o mercado da moda pode ser definido como uma volátil mistura de arte, expressões culturais, design, manufatura, comércio e publicidade. Devido a essa pluralidade intrínseca ao segmento, a cadeia da moda responde por quase 30% dos estabelecimentos (620 mil) da cadeia da Indústria Criativa no Brasil (FIRJAN, 2012, p.6). Então, estando dentro do contexto de criações funcionais, a indústria criativa de moda gera serviços, conteúdo e produtos

¹⁷ BRASIL. Federação das Indústrias do estado do Rio de Janeiro. **A cadeia da indústria criativa no Brasil**. 2012. Disponível em <<http://www.firjan.org.br/EconomiaCriativa/VersaoImpressa/index.html>> Acesso em 09/05/2013.

de moda, com propósitos funcionais, porém com ênfase em valores subjetivos e intangíveis ao produto, diferente do que ocorre com os produtos da indústria de confecções, que por sua vez estão dentro da cadeia produtiva têxtil, mas são organizações bastante diferentes, a rigor.

A indústria de confecção está ligada à produção, à manufatura. A indústria de moda, está ligada a criações periódicas, a fim de atender a demandas de mercado sazonais, e para públicos bastante segmentados. A indústria criativa de moda, está mais relacionada a propostas de inovação, relação flexível com o consumo e uma associação mais aproximada a estilos de vida, tirando de foco questões como valor de custo de produção e dando relevância ao capital simbólico de seus produtos. Essa é uma outra característica que diferencia os produtos remanescentes da Indústria tradicional das das indústrias criativas, o significado cultural associado ao produto muito pouco tem a ver com os custos de materiais ou da produção ou a sua utilidade. Está ligado principalmente, a valores expressivos, à criação de significados em torno do produto, assim favorecendo a valorização do consumo de ideias, ao invés de restringir-se apenas ao consumo de bens materiais. O consumidor e a determinação do valor representado pelo produto é o que prevalece como parâmetro.

Em uma indústria criativa, as concepções estéticas devem ir além do consumo. Trata-se da combinação entre variáveis como arte e tecnologia direcionadas a um aperfeiçoamento do setor industrial. Além disso, o perfil organizacional demanda da polivalência de seus profissionais, de modo a englobar diversas competências (criação, tecnologia, comunicação, informação, marketing), onde a contribuição mútua é fator determinante para o processo de desenvolvimento de novos produtos. No design, por exemplo, é imprescindível que um profissional da criação esteja atento às demandas do mercado e aos fatores sociais (informações) para a definição de diretrizes na produção.

As mudanças na moda estão em grande parte ligadas às mudanças na sociedade. O novo formato que a moda atual vislumbra, precisa estar atento a essas transformações para se adequar ao caráter de inovação como via de regra, que as indústrias criativas propõem. O consumo, dentro desse segmento, está muito mais

ligado às relações entre o produtor e o consumidor, em contrapartida às informações impostas pela própria cadeia produtiva.

Trabalhar dessa forma, dentro dos parâmetros de criatividade e inovação na indústria, passa a aliar criação com desejos do consumidor. A moda, dessa forma, poderá então ser tratada também como um sistema de ação social, na criação e disseminação de significados que irão falar muito sobre as pessoas e os seus grupos, e mesmo assim, manter-se atenta ao capital intelectual como insumo primordial de desenvolvimento e agregação de valor.

1.3.2 Perspectivas e desafios para a indústria criativa de moda no Brasil

Também em 2012 foi divulgada a “Pesquisa Economia e Cultura da Moda: Perspectivas para o setor¹⁸”, que foi desenvolvida através de um convênio estabelecido entre o Ministério da Cultura e a Iniciativa Cultural – Instituto das Indústrias Criativas, com o intuito de identificar e mapear as principais transformações do setor e contribuir com o seu desenvolvimento no Brasil. Como parte da pesquisa foram realizadas outras ações integradas, como seminários e debates, com a finalidade de subsidiar e disseminar o foco de discussão sobre o tema, inclusive colocando em pauta a participação das políticas públicas no incentivo ao crescimento do setor. Através de uma série de palestras realizadas por nomes e personalidades da classe criativa da moda brasileira foi possível realizar uma análise SWOT¹⁹ como uma das ferramentas para a construção do relatório final, sendo topificado ao longo do mesmo documento. Dentre os palestrantes que fizeram parte da realização da pesquisa, podemos citar os estilistas brasileiros João Braga, Paulo Borges, Jum Nakao e Ronaldo Fraga, dentre outros.

A análise SWOT, por sua vez se trata de uma ferramenta que permite analisar de forma sistemática a configuração de condições internas e externas que poderão afetar positiva ou negativamente o contexto de um determinado cenário. Sobre os

¹⁸ BRASIL. Ministério da Cultura. **Pesquisa Economia e Cultura de Moda: perspectivas para o setor.** 2012, 61-67. Disponível em <<http://www.iniciativacultural.org.br/wp-content/uploads/2011/01/Pesquisa-Economia-e-Cultura-da-Moda-2012.pdf>> Acesso em 28/11/2012.

¹⁹ *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). (*Ibidem*, p.62)

resultados encontrados nesse documento Pesquisa Economia e Cultura da Moda, estes esboçam um quadro relativo ao desenvolvimento do setor criativo de moda no Brasil, e dentre os principais tópicos abordados, foi possível levantar alguns dos possíveis fatores.

Em primeiro lugar foram analisadas as forças e as fraquezas do próprio país ao desenvolvimento de sua economia e do desenvolvimento do setor da moda nacional. As principais forças observadas dizem respeito aos valores culturais do país, principalmente pelo fato de a própria moda ter sido enquadrada como um setor cultural. Além disso, a indústria de vestuário, considerada um dos maiores segmentos geradores de empregos, tem partilhado cada vez mais do incentivo à ideia de que o Estado deve incentivar e dar visibilidade ao setor de moda para a geração de riqueza e desenvolvimento (MinC, 2012).

Por outro lado, as fraquezas que o país ainda traz consigo, dizem respeito à pequena representatividade do país nos mercados internacionais. Ainda há um contexto de poucas pesquisas e produções acadêmicas, além de uma formação superior em crescimento progressivo, porém devagar. Bem como, o monopólio do mercado por poucas e grandes empresas, mostra um mercado de moda ainda pouco sustentável para novos produtos.

Em relação aos fatores externos ao país, o que, de modo geral independe de características próprias da nossa economia e muito mais relacionada a fatores gerais que influem na economia mundial, podem ser citados os seguintes desafios, ou ameaças, que o mercado de moda deve enfrentar para se consolidar no contexto da economia como ela vem se configurando. A concorrência dos produtos importados de baixo custo, especialmente os produtos asiáticos. Outro fator é o monopólio do mercado, além da entrada de grandes produtores estrangeiros, criando um gargalo na disseminação dos produtos nacionais. Mas principalmente, o que chama mais atenção sobre a indicação das ameaças é a referência à ausência de laboratórios criativos para a experimentação e inovação.

Apesar desses obstáculos, vislumbra-se uma série de oportunidades para o setor, que devem também ser levadas em alta consideração, e observadas da forma mais positivista possível, como fontes de iniciativas para o setor:

Um dos pontos mais valorizados e a favor da própria economia brasileira é a sua diversidade, e o restante do mundo reconhece esse fator como diferencial. Os produtos que exploram os preceitos de brasilidade e cultura brasileira, são verdadeiramente valorizados como objetos conceituais. Com as recentes modificações na economia, a moda vem sendo configurada como cultura e integrada a políticas de incentivo fiscal. “Há uma demanda constante pela moda – as pessoas querem novidade; as lojas fazem encomendas a estilistas (inclusive novos) – há um mercado potencial incrível” (MinC, 2012, p.63). Um último fator de conscientização e valorização da moda são as ações recentes de aproximar os estilistas das grandes lojas de departamentos. Como ação de incentivo, contribuem então na assimilação do valor de moda pelo mercado consumidor. Apesar de ser um posicionamento mercadológico que massifica a cultura de moda, por outro lado, pode se mostrar um ponto positivo, à medida em que passa a se investir em qualidade de criação por parte da empresa (as grandes lojas de departamentos). As pessoas passam a ter mais acesso, e um acesso mais rápido aos artigos de vestuário, mas são artigos trabalhados com um conceito de moda de um estilista, um objeto trabalhado com uma qualidade superior, porém acessível.

Talvez essa não seja a questão principal a ser solucionada dentro das indústrias criativas de moda, qualificar a produção e injetá-la no mercado (pelo menos não de forma simplificada assim). O importante será trabalhar o conceito, mantendo-se atento tanto à autonomia criativa do designer, como ao potencial inovador que a empresa tem pra oferecer. E por outro lado, conseguir conciliar isto ao universo do consumidor, às suas necessidades. É preciso buscar essas informações fora da empresa, de fato, por isso existem as inúmeras empresas encarregadas da pesquisa (quando não um setor dentro da própria empresa responsável por essa função), mas a questão principal é tentar conciliar esses três parâmetros de forma satisfatória, condensar a informação (que vem da empresa ou do mercado) e criatividade (que parte do designer) em um produto com valor de moda agregado.

2. A Criatividade

2.1 Princípios Criatividade

A criatividade, embora muitas vezes traduzida com maior nitidez no campo artístico, sempre acompanhou a humanidade em seu desenvolvimento. Desde o início de sua constituição como *homo faber*²⁰, o homem encara a criatividade como uma necessidade de potencial valor para o aprimoramento de suas aptidões. O ato de criar se relaciona ao de associar elementos existentes na formulação de algo novo, ao qual o indivíduo é capaz de imbuir de novos significados. Desse modo, diante desse contexto, o ato de criar também está relacionado a outras ações, como ordenar, configurar e significar (OSTROWER, 2008, p. 9).

Vários autores concordam com esse aspecto **associativo** da criatividade (BAXTER, 2000; GOMES, 2001; MONTENEGRO, 2004; FLORIDA, 2011), que se trata de um de seus princípios mais básicos, a associação de informações e dados para que uma nova combinação ou arranjo possa surgir. Baxter (2000), em suas análises sobre criatividade e os processos de estímulo, compartilha desse pensamento, quando diz que “a criatividade resulta de associações, combinações, expansões ou visão, sob um novo ângulo, de ideias existentes” (BAXTER, 2000, p.53).

Complementando esse raciocínio, Gomes (2001) afirma que:

A habilidade criativa, por sua vez, só é possível quando o cérebro detém quantidade e variedade de informações, permitindo que as associações de ideias ocorram. São essas conexões que nos permitirão chegar a ideias para novo conceito [...] (GOMES, 2001, p.53).

Do mesmo modo, Montenegro (2004), relaciona o ato de criar ao da invenção de relações antes desconhecidas. Desse modo, o autor afirma que “inventar é perceber as relações antes ocultas”²¹. Florida (2011), em concordância, diz que “a criatividade envolve a capacidade de síntese [...] a questão é selecionar

²⁰ O homem como criador de artefatos e ferramentas por meio da necessidade e de seu potencial criativo ao longo da história (Cf. CRAIG, 2001).

²¹ MONTENEGRO, *op. cit.*, p.76.

informações, percepções e materiais a fim de produzir combinações que sejam novas e úteis” (FLORIDA, 2011, p. 31).

Complementando a teoria, Shelley Carson, psicóloga e professora da Universidade de Harvard, afirma que a criatividade pode ser definida como “a capacidade de pegar pedaços de informação e combiná-los e recombina-los de formas que sejam novas, originais e ainda úteis ou adaptáveis a outras situações[...] (apud VERAS²², 2014, p.33).

No entanto, uma série de outros aspectos caracterizam a criatividade. Um dos que podem ser aqui enumerados é que, apesar de ser expressa de forma mais clara nas artes, **a criatividade pode ser expressa de diversas maneiras em diferentes áreas de atuação**. Ela é aplicável a outras ocasiões da vida cotidiana, inclusive em situações corriqueiras que o indivíduo se depare no dia-a-dia. Um caminho diferente do que costume tomar, uma maneira diferente de realizar uma determinada atividade. Isso porque, antes de mais nada, a criatividade está relacionada a aspectos internos do indivíduo e a maneira com que ele externaliza esses aspectos ou faz associação deles com o seu universo exterior, como será visto mais adiante.

Um segundo dado que pode ser relacionado ao ato da criação é que ela não se trata de algo limitado aos gênios ou a indivíduos e profissionais que sejam de alguma forma especiais ou diferentes. Mais especificamente, seria uma **característica correspondente a todos os seres humanos**, sendo apenas trabalhada e desenvolvida de maneiras diferentes de um indivíduo para o outro.

Sobre isso, Baxter (2000) afirma que a criatividade pode ser estimulada em todos os indivíduos, que por sua vez, podem tornar-se criativos, mediante o esforço e o estímulo dessa criatividade latente. Por sua vez, Richard Florida diz que “a criatividade não é privilégio de um seleto grupo de gênios a quem é dado o direito de operar fora dos padrões, pois detêm habilidades sobre-humanas. Ela é uma capacidade inerente a todos em diferentes graus (FLORIDA, 2011, p.32).

Concordando com esse ponto de vista, da criatividade como elemento unificador da condição humana, Hermes Azevedo, presidente do Conselho Regional de Psicologia de Pernambuco, afirma que a criatividade encontra-se presente tanto

²²VERAS, Luciana. Processos criativos: os caminhos que levam ao insight. **Revista Continente**. Nº 163. Ano XIV, jul/2014.

no indivíduo mais simples como naqueles com processos mentais mais complexos, o que não comprometeria a questão da resolução de problemas de maneira original e criativa (*apud* VERAS, 2014, p.27).

Por sua vez, Ostrower (2008, p.12) afirma que a criatividade “é um patrimônio de todos os seres humanos”, é uma condição inerente ao homem, estando presente em todos os momentos de sua vida. Trata-se, no entanto, de um patrimônio que exige trabalho e dedicação para que possa ser desenvolvida, e é por meio do trabalho e da materialização dessa condição mental, que o ser humano expressa sua criatividade de forma plena.

É importante que se ressalte que criatividade não se limita ao pensamento, mas que ela deve abranger todas as outras formas de significação, seja por meio da linguagem, do texto, do produto, enfim, **tudo é capaz de ser transformado em suporte para a ação do pensamento criativo**. A criatividade encontra-se ligada a reinterpretações subjetivas, reorganização de informações dispersas vindas de diversas fontes, informações então processadas e assimiladas dentro de um contexto ou delimitadas (ou não) por necessidades e padrões de produção.

Apesar de ser um princípio inerente a todo ser humano, **a criatividade se manifesta de maneira particular em cada um**, respeitando sua subjetividade, sentimentos e repertórios afetivos acumulados durante toda a sua existência. “Como personalidade, cada um de nós individualiza a criatividade e exerce-a em termos individuais”²³. Isso significa que cada um dará uma interpretação muito própria e particular para as associações que fazem entre os dados internos e externos dos quais se utilizam para sintetizar informações e expressar criatividade.

Ainda segundo a autora, o desenvolvimento da criatividade deve ser feito por meio de estímulos emocionais, mentais e sensoriais, o que deverá demandar de dados **internos e externos**. Montenegro (2004), por exemplo, afirma que é o encontro entre dados internos e externos que caracteriza a criatividade. Por dados (ou estímulos) externos ele entende como os materiais a empregar, a tecnologia envolvida, os custos, a função ou objetivo pretendido, etc. Os dados internos são

²³*Ibidem*, p.36

formados pelo gosto pessoal, pesquisa, experiências anteriores (memória), dentre outros fatores. Desse modo, segundo Masi:

Na sociedade industrial foi a razão que triunfou. Hoje, conquistado o que é racional, podemos voltar a valorizar *também* a esfera emotiva. Emoção, fantasia, racionalidade e concretude são os ingredientes da criatividade. A racionalidade nos permite executar bem as nossas tarefas, mas sem emotividade não se cria nada de novo. Para ser criativo é essencial o cruzamento entre racionalidade e emotividade (MASI, 2000, p.152).

Ou seja, para os autores, criatividade seria um conjunto imenso de mensagens e informações, filtradas pelo gosto e pela sensibilidade do profissional, resultando em uma impressão pessoal acerca do trabalho desenvolvido.

Muitas vezes, a criação é um ato surgido no inconsciente e manifestado ou expresso na materialidade. Dentre os aspectos internos ao indivíduo – como ser criativo – que estão relacionados à criatividade, podem ser citados a intuição, a imaginação e a memória (OSTROWER, 2008), que se tornam elementos referenciais para o aprimoramento do processo criativo. Um outro aspecto determinante para o desencadear desse processo é a inspiração. Este é um conceito subjetivo que por muitas vezes encerra o *insight* que dá origem às ideias.

Se pudermos apresentar de forma ilustrativa uma fórmula para a criatividade, ainda que esta seja incomensuravelmente mais complexa, ela poderia ser apresentada da seguinte maneira (Figura 1):

Figura 1: Equação da Criatividade segundo Ostrower (2008)



Fonte: Elaborado pela autora

A autora ainda conceitua a inspiração como “[...] uma sensibilidade alerta, afetiva, motivada para determinadas tarefas e dirigida para um fazer específico”²⁴. É o subjetivo transformado em uma ação real e verificável, em que ao indivíduo é permitido inscrever seu estilo pessoal. Por essa mesma razão, a criatividade está muitas vezes relacionada à liberdade. Liberdade de criação que o indivíduo deve possuir para a sua auto-expressão, e que viabilize a criatividade, a inspiração.

²⁴ *Ibidem*, p.73

A memória fornece informações sobre antigas experiências vividas, de modo que a partir delas, ele pode racionalizar ou imaginar o futuro ou projetar diferentes padrões de comportamento. Esse traço é um dos que podem ser apontados como o principal responsável pela diferenciação entre o homem e todos os outros animais. O homem como ser criativo e imaginativo.

Junto à memória, é indispensável que um indivíduo, e principalmente um profissional criativo alimente continuamente um arquivo de referências através de um vocabulário o mais diversificado e amplo possível – através de pesquisas, como já dito anteriormente –, cujas fontes podem ser cinema, teatro, museu, vida diária, trabalho (MONTENEGRO, 2004, p. 65). Essas fontes de referências abastecem o indivíduo de referências, especialmente as visuais, que arquivadas na memória, funcionam como um banco de dados, que posteriormente poderão ser convertidos e recombinados em novas informações.

Ainda segundo o autor, algumas drogas tem o poder de quebrar as barreiras entre o real e o imaginário, levando o indivíduo ao que o autor chama de “mundo dos sonhos”. No entanto, o autor alerta que não se conhece nenhuma droga de fato capaz de estimular a criação. Elas limitam-se apenas à eliminar os freios da razão, conseqüentemente liberando a imaginação do indivíduo. Não há, na verdade, como se ter qualquer controle sobre este processo de estímulo, ou até mesmo, como alerta o autor, “[...] não se tem conhecimento de nenhuma obra marcante que tenha sido produzida sob a ação de drogas”²⁵. Não se tratando de objeto de investigação específico da presente pesquisa, não é uma temática que deverá ser aprofundada, sendo apenas mencionada com a finalidade de contextualização.

O que a maioria dos estudiosos do tema concordam é que a criatividade está relacionada a níveis de subjetividade e sensibilidade inerentes ao indivíduo criativo. Ou o indivíduo tratado por Ostrower (2008) como “ser consciente-sensível-cultural”, ou seja, aquele que a partir de fatores e percepções internas, de caráter sensível, relaciona-os com os fatores e dados externos, que deverá incluir o **contexto cultural** – ou os valores que constituem o “clima mental” do seu agir – que definiu seu desenvolvimento.

²⁵ *Ibidem*, p.60

Sendo assim, **a sensibilidade convertida em criatividade, está estreitamente ligada a uma atividade social que seja significativa para este indivíduo em seu meio.** Nesses vínculos ele busca referência para a efetivação de sua atividade. Em síntese, a criatividade pode ser definida como sendo a percepção do real processado pela imaginação do indivíduo criativo como trabalho materializado. E que é ao exercer e expressar esse potencial criador que o homem se torna capaz de dar um sentido à sua própria vida.

2.1.1 Processo Criativo

Segundo Gomes (2001), criar representa o processo pelo qual seres humanos encontram meios para conceber, gerar, formar, desenvolver e materializar ideias. Como tratado no tópico anterior, é o mundo subjetivo das ideias e da imaginação projetado no mundo material. A esse caminho do subjetivo ao real é dado o nome de processo criativo.

Ainda que possua maior destaque no campo das artes, as demais áreas que lidam com a criatividade, associada ao uso de metodologias de trabalho ou de desenvolvimento, como o design ou a arquitetura, passaram a denominar “[...] a integração da criatividade com as necessidades de uso” (MONTENEGRO, 2004, p. 62) sob a definição de Artes Aplicadas ou Artes Plásticas Utilitárias²⁶. Estas se tratam da integração entre a imaginação criativa do desenvolvedor, associada a valores materiais e de produção.

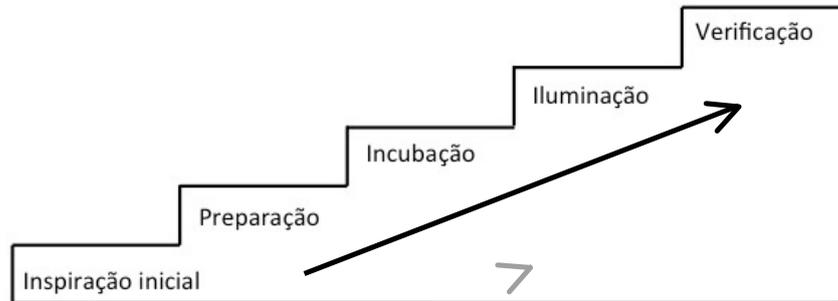
“A criatividade é o coração do design, em todos os estágios do projeto”. Com esse enunciado inspirado, Mike Baxter (2000, p.51) faz uma análise da importância do estímulo à criatividade para o desenvolvimento de produtos. Através de uma abordagem explicativa sobre as etapas pelas quais o processo criativo ocorre, ele aprofunda-se no assunto, esclarecendo inclusive os meios pelos quais se pode gerar alternativas criativas para solucionar problemas de projeto.

Segundo Baxter (2000), Gomes (2001) e a psicóloga Shelley Carson(*apud* VERAS, 2014, p.25), a criatividade pode tomar determinados rumos,

²⁶*idem*, p. 63

especificamente com o auxílio de alguns mecanismos ou ferramentas que estimulem o *insight* criativo, a partir das seguintes etapas (Figura 2):

Figura 2: As etapas da criatividade segundo Baxter



Fonte: Adaptado de Baxter (2000)

Gomes (2001) realiza uma abordagem que aproxima o processo criativo do processo de planejamento de produtos (Figura 3):

Figura 3: Etapas e fases do processo criativo de Luiz Gomes



Fonte: Gomes (2001)

Para analisar o processo criativo, o autor sugere a adoção de técnicas e procedimentos que auxiliem no mecanismo projetual, fragmentando o processo nas seguintes etapas:

a) Identificação: é a etapa de definição e delimitação, na qual se percebem as necessidades e objetivos de um problema de design, compreendendo-o em relação às necessidades e objetivos específicos do indivíduo.

b) Preparação: A busca por soluções se inicia com a **obtenção de dados**²⁷ (abstratos e concretos) sobre o problema analisado, para posteriores avaliações.

c) Incubação: também citado por Löbach (2001), o período de incubação está relacionado a um afastamento voluntário do problema, que permita o inconsciente processar as informações coletadas, para assim agir sobre o processo criativo. Segundo o autor, o período de incubação, favorece a associação de informações não identificadas ainda, contribuindo com a descoberta de possíveis soluções antes desconhecidas.

d) Esquentação: Se trata da etapa de reaproximação ao problema, de forma mais clara, permeada por técnicas de geração de ideias, além das contribuições que o período de abstração proporcionado pela incubação possa ter resultado.

e) Iluminação: É o momento onde surgem as ideias (ou *insights*) relativos à resolução do problema, depois de passado o período de análises e interiorização dos requisitos do problema.

f) Elaboração: É nesta etapa que a solução se mostrará de forma eficaz, ao passo que se aprofundam as análises e melhorias da proposta escolhida, através de estudos detalhados e modelagens bi e tridimensionais.

g) Verificação: o autor divide esta etapa em verificação parcial e verificação final²⁸. Nesta etapa é necessária a verificação das qualidades técnicas e de produção dos parâmetros que nortearam o projeto.

Em síntese e contribuindo com a análise de Gomes (2001), Montenegro (2004, p. 124) resume todas essas etapas do processo de criação nas seguintes fases básica, para uma melhor compreensão:

- 1- Pesquisa de dados.
- 2- Associação dos dados coletados para formulação de alternativas.
- 3- Avaliação ou crítica das alternativas propostas e seleção de uma delas.

²⁷ A ideia é de associar todo tipo de informações, mesmo as que, a primeira vista, não tenham relação direta com o problema.

²⁸ A verificação parcial ocorre ao término de cada etapa, observando-se a evolução das ideias no decorrer do processo projetual. A verificação final é a análise que irá indicar se o projeto chegou de fato a uma conclusão satisfatória.

4- Expressão ou representação da proposta selecionada.

A presente pesquisa busca ater-se às etapas iniciais do processo, às fases de busca de soluções e alternativas por meio do uso da criatividade e das fontes de estímulo e de inspiração que possam resultar na configuração de um objeto ou produto.

2.1.1.1 Ferramentas de estímulo à criatividade

Os mecanismos de estímulo à criatividade são ferramentas específicas, tratadas na maior parte das vezes de forma metodológica, sendo lecionadas em universidades, aplicadas em empresas, ou mesmo desenvolvidas individualmente por profissionais, incorporadas ao processo criativo. Algumas delas estão relacionadas a seguir.

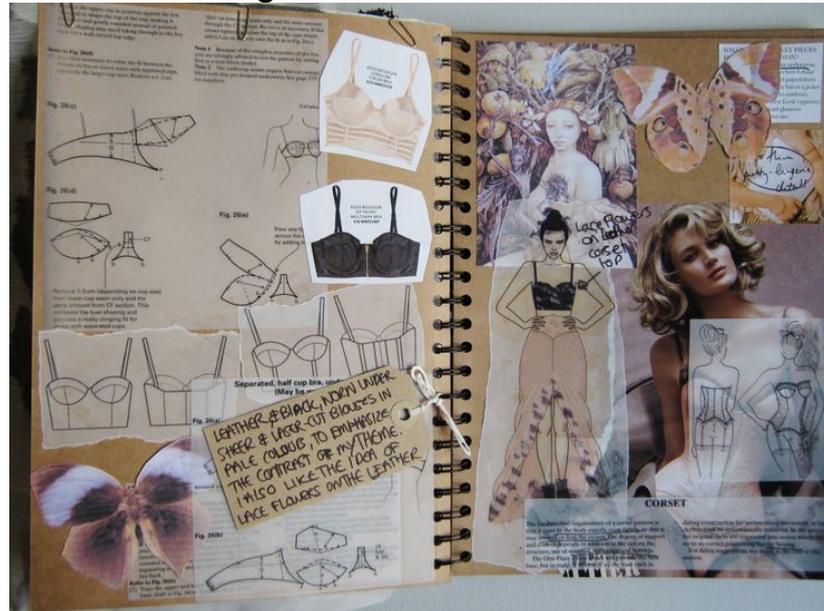
O *Brainstorming*, também conhecido como tempestade de ideias ou tempestade cerebral, tem como principal utilidade dar vazão a uma grande quantidade de ideias ou palpites, mesmo que em um primeiro momento pareçam fugir da noção de realidade ou lógica. Segundo Baxter (2000), para a utilização desta ferramenta, principalmente em atividades em grupo, é necessário que se eliminem críticas e julgamentos. Todas as ideias podem ser úteis, se não para uma utilização imediata, para uma futura geração de novas ideias.

Segundo o autor, no *Brainstorming*, o grupo, baseado em um tema ou um problema inicial, lança palavras sequencialmente, devendo tudo ser anotado. Das palavras lançadas ou da combinação entre elas, podem surgir resultados interessantes.

O Mapa Mental (Figura 4), de acordo com Bovo e Hermann (2005) é normalmente um diagrama usado para representar ideias ou palavras que irradiam a partir de um conceito central, gerando uma rede de conexões entre as informações sobre um determinado tema. O Mapa Mental é capaz de estimular o livre surgimento e fluxo de ideias, sem que para isso seja preciso seguir com rigidez um plano ou um raciocínio linear.

No *Sketchbook* (Figura 5) são arquivados desenhos, estudos de cores, fotografias, textos, recortes, colagens, recordações, objetos, pesquisas, tudo que possa ser colecionado e envolvido em um mesmo universo, para posteriormente ser transformado em inspiração.

Figura 5: Sketchbook



Fonte www.pinterest.com/pin/233272455672331550

Muito parecido com o *Sketchbook*, o Painel de inspiração ou Painel de criação (Figura 6) é visualmente mais acessível, principalmente quando a criação é compartilhada por mais de um indivíduo. “É uma concepção mais formal de suas concepções e intenções por meio de imagens e recortes” (JONES, 2011, p.218). Geralmente é feito de colagens de imagens, podendo conter amostras de materiais, de cores, esboços e palavras-chave. Apesar de se tratar de uma ferramenta essencialmente visual, com o avanço das tecnologias e do compartilhamento digital de arquivos, pode ser manuseado tanto de forma física, em um mural em uma parede, por exemplo, como em pastas e arquivos compartilhados no computador ou na web.

Figura 6: Painel de inspiração

Fonte: www.instagram.com/p/rKCG2jsv_u/?modal=true

Importantes para a configuração de modelos mentais úteis para todas as áreas, as ferramentas aqui apresentadas vem sendo utilizadas pela moda e sua indústria como impulsionadoras de novos desdobramentos e ideias para o setor. Nos próximos capítulos serão indicados os principais pontos que caracterizam o inserção da moda sob a luz de alguns de seus importantes aspectos. Adicionalmente serão apresentados os fatores que vem contribuindo com o aperfeiçoamento do setor no Brasil e, mais especificamente, na cidade do Recife. E por fim, são apresentados também os modelos de planejamento comumente implementados por empreendimentos do setor para a produção e aperfeiçoamento de seus produtos.

3. A Moda e sua

3.1 Princípios da difusão e da produção na moda

Os acontecimentos históricos influenciam os comportamentos sociais como um todo. Transformações na organização das sociedades, revoluções tecnológicas, mudanças econômicas, influências políticas, acabam por modificar as atitudes das pessoas em diferentes fases de seu desenvolvimento. Esses fenômenos são, invariavelmente, interligados, e acabam influenciando uns aos outros, por fim sendo capazes de ser detectados e compreendidos no decorrer de seu estabelecimento em um determinado cenário.

Segundo Crane (2006), a evolução da moda está intimamente relacionada às mudanças nos comportamentos e hábitos humanos ao longo dos séculos. Assim, ela se justifica já a partir da etimologia do termo, do latim *Modus*, que se relaciona ao modo, à forma de realizar, de proceder, e que manifesta-se em múltiplos domínios da vida social. Sendo assim, a moda evidencia as mudanças nas sociedades, nos hábitos, e em tudo que reflita as adaptações do ser humano ao mundo, não se restringindo ao âmbito da indumentária, como é de se imaginar em um primeiro momento.

No entanto, em sua outra concepção, que está justamente ligada ao conceito de “adorno” ponderada por Georg Simmel, a moda se relaciona aos artefatos que exteriorizam diversos níveis de subjetividade de seu portador, seja por meio de ornamentos de modo geral, tais como jóias, acessórios, tatuagens ou mesmo o seu mais específico e mais direto elemento, a indumentária e o vestuário em si (SIMMEL, 2008). Atentando à importância das roupas como veículo comunicador de inovações e mudanças, Lipovetsky coloca que “[...] foi o vestuário, sem dúvida alguma, que encarnou mais ostensivamente o processo de moda; ele foi o teatro das inovações formais mais aceleradas, mais caprichosas, mais espetaculares” (2009, p.25).

Por meio da análise histórica prévia, é possível ter-se uma visão da importância que o vestuário com valor de moda (ROCHA, 2007) assume ao longo dos anos e dos papéis representados pela moda na cultura e nos valores predominantes em cada momento. Por se tratar de um fator social total, ou seja, que está ligada à grande parte dos demais segmentos que fazem parte da organização social, como a economia ou a cultura, por exemplo, a moda pode ser verificada como ferramenta de comunicação (BARNARD, 2003), dos indivíduos entre si e entre seus grupos de interação, estando justificado que, por se comportar como instrumento de reprodução permanente do social, a moda “[...] proporciona aos indivíduos e aos grupos os sinais para que eles construam sua identidade [...]” (GODART, 2010, p.34-5).

Diariamente, o ato de vestir-se traz consigo uma série de interações e significações que ultrapassam a escolha aleatória de determinadas peças do vestuário no cotidiano da maioria das pessoas. A roupa é objeto de comunicação e expressão pessoal, onde símbolos e códigos²⁹ são disseminados e se encontram passíveis de interpretações, solidificando as relações interpessoais, bem como pondo em movimento a dinâmica do consumo.

Para tanto, busca-se inicialmente estabelecer um panorama da dinâmica da moda em dois contextos, o social (o indivíduo e suas interações no espaço social por meio da indumentária) e o industrial (o surgimento e consolidação da moda como uma indústria), de modo a apontar realizações e fatores que moldaram o comportamento da produção atual. Para então, por fim, como foco de investigação da presente pesquisa, traçar o contexto em que a moda pernambucana tem se configurado em seu momento atual.

3.1.1 A moda e seu caráter social

Mais do que diretrizes produtivas, o advento da moda comprometeu definitivamente os comportamentos sociais a partir de seu surgimento. A dinâmica social que a moda põe em movimento, faz dela uma das variantes de compreensão do funcionamento das sociedades e dos grupos nos quais podemos percebê-la,

²⁹A moda como dinâmica da Comunicação, conforme análises de Barnard (2003) e Castilho (2004).
Maria Débora Fernandes Pontes | UFPE | Pós-Graduação em Design | Design da Informação | 2014

sendo o vestuário um dos aspectos que a moda, em seu sentido mais amplo, engloba.

Desse modo, o consumo de moda está vinculado a comportamentos mais profundos, que buscam dar significados aos artefatos de moda como propagadores de códigos, capazes de transformar a vestimenta em uma forma-signo e um transmissor e de estabelecer comunicação entre o indivíduo e sociedade (CIDREIRA, 2005, p.29). Relacionado a esta dinâmica comunicacional, podemos destacar os conceitos de auto-representação, diferenciação e imitação. Esses são os comportamentos mais elementares dos indivíduos, que mantém ativa a dinâmica da moda, bem como a disseminação de estilos e de tendências.

A partir das roupas que vestimos, as pessoas que nos veem formam as suas primeiras impressões ao nosso respeito, de acordo com Navarri (2010). Dentro do convívio social, a escolha do que desejamos vestir passa a estar intimamente relacionada à escolha do que desejamos comunicar sobre nós mesmos, nossa personalidade, ocupação, preferências, status.

A partir dessa disseminação de informações pessoais através da indumentária, são estimulados outros dois comportamentos, o da identificação e o da diferenciação. Como aponta Georg Simmel (SIMMEL, 1905 *apud* SIMMEL, 2008), em suas análises sobre as relações sociais e as práticas cotidianas, as identificações estão em constante construção a partir das características partilhadas com outras pessoas e grupos, ou ainda, que as particularidades e coletividades presentes nas identificações pessoais estão sempre relacionadas às particularidades e coletividades de outras pessoas e grupos.

Tendo em mente que as pessoas necessitam e procuram estabelecer vínculos com variados grupos de associação, em diferentes aspectos de suas vidas, não é difícil de imaginar que tais grupos possam desempenhar importantes funções ante suas referências, suas influências e a postura diante da realidade que as cerca. Os indivíduos partilham de afinidades através da aglutinação em torno de códigos de signos variados, comuns entre os elementos constituintes de seus grupos³⁰.

O vestuário participa na elaboração de uma linguagem, fornecendo alicerces para a comunicação do indivíduo com os grupos a que pertença, com os grupos aos

³⁰ Cf. MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 4ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

quais não pertença e com a sociedade. A indústria da moda por sua vez, estando atenta a esse comportamento efêmero, não deixará de estender sua influência, se utilizando de uma extensa variedade de meios, como a mídia e as redes sociais. Estas se mostram as maiores disseminadoras de uma cultura de consumo de moda e propagadoras dos ciclos de tendências.

Sendo assim, não é possível prever os impactos que a transformação da cultura digital, por exemplo, refletirá no sistema de moda contemporâneo e a ressignificação de valores e reformulação de seus padrões. Mais de um século de transformações nos métodos tradicionais de veiculação de moda (*Alta-Costura, Prêt-à-porter*) e a todo momento as formas de configuração e distribuição de elementos da cadeia de moda podem ser questionados e reelaborados para seu melhor aproveitamento.

3.1.2 O modelo da produção da Moda como indústria

Foi a partir do final do século XVIII e no decorrer do século XIX, que a Moda se posicionou de forma determinante no cotidiano social e nas formas de comportamento, de produção e de consumo. Com a Revolução Industrial, novos padrões de produção puderam ser estabelecidos, ocasionando transformações socioeconômicas. Sobre o impacto na sociedade industrial, Souza destaca que “[...] a era industrial a transformou em uma sólida organização econômica” (1996, p.30). Cada vez mais as técnicas de produção de materiais e produtos têxteis foram sendo aprimoradas, porém sem de fato uma agregação de valor de moda.

Nos primórdios de sua consolidação como um sistema mais ou menos organizado nos moldes que conhecemos atualmente, o sistema de criação de artefatos de moda voltou-se quase unicamente para a seara da Alta-Costura (Figura 7), a partir do trabalho de profissionais criativos, como Charles Frederick Worth.

Figura 7: Maison Worth



Fonte: Grumbach (2009)

Porém foi a Revolução Industrial que abriu precedentes para a consolidação de um modelo de produção que está relacionado de forma mais direta à realidade da produção e do consumo de massa atuais. A Revolução Industrial foi o marco que proporcionou condições para a fabricação em série, que caracterizava a confecção em meados do século XIX (Figura 8).

Figura 8: Fábrica de corseletes no início dos anos 1900



Fonte: Jones (2011)

3.2 Brasil

Antes mesmo de qualquer autonomia do Brasil sobre as modas aqui desenvolvidas, o país passou, enquanto colônia, por um longo período de privações, proibições e dependência da dominação europeia. Procurando não se ater ou aprofundar em diversas ocasiões e fatos relacionados ao quesito vestuário nos primeiros séculos de dominação no Brasil colônia, toma-se como referência os acontecimentos do século XX, início das transformações em um país que ainda caminha para consolidar traços significativos de identidade nacional.

Durante o século XIX, a estética e a moda importadas totalmente da França eram sinônimo de correspondência com a moda dominante e o ideal de elegância. Desde as roupas, a comida ou a educação. Gilberto Freyre, em sua obra **Modos de homem e modas de mulher (1987)** afirma que tudo que fosse considerado elegante e de bom tom para a então aristocracia brasileira, passava pela autenticidade da origem francesa. Objetos, costureiras, chapeleiras...os modos e modas da França, e principalmente de Paris, influenciaram durante todo o século XIX e início do século XX os costumes e hábitos das elites brasileiras. A moda europeia, então, ainda por muito tempo influenciaria a moda e o ofício de costureiras e posteriores criadores brasileiros.

Motivados pelos interesses econômicos, esses profissionais precisavam se adequar às modificações dos trajés, obedecendo ao crivo do dito bom gosto que vinha do estrangeiro por meio da aristocracia. Essa era a principal, senão unânime, influenciadora de gostos. Tanto que, em dado momento, com a possibilidade da produção em massa, as mulheres das classes mais baixas puderam acompanhar as referências da elite, mesmo que ainda de forma rudimentar.

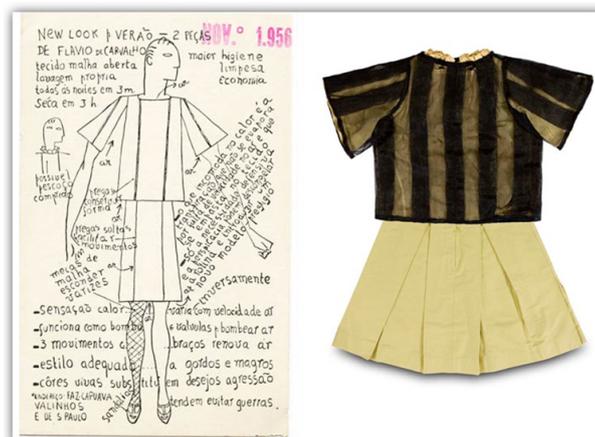
Modistas e costureiras copistas, que atuavam em pequenas confecções caseiras, começaram a adquirir espaço, e segundo Joffily e Andrade (2011) podem ser consideradas as “mães do nosso *prêt-à-porter*”. Segundo a autora, são estas costureiras, que baseadas nas orientações de suas clientes e nas escassas referências e ilustrações que circulavam no país, forjaram o *know-how* que contribuiu com a formação de um estilo mais contemporâneo e condizente com o gosto brasileiro.

Antes de prosseguir com a discussão sobre a importância das costureiras para a moda brasileira, é necessário abrir espaço aqui para um adendo no que diz respeito ao esforço em se validar uma identidade nacional na moda brasileira.

No Recife, o movimento regionalista da década de 1920 foi um dos primeiros – e mais relevantes – passos na tentativa de dar destaque a elementos da cultura regional (e nacional). Segundo Palomino (2012, p. 74), “[...] os recifenses influíram decisivamente na adoção de um vestuário apropriado para o clima brasileiro, substituindo o traje europeu”.

O movimento modernista que se desenvolveu na cidade de São Paulo, além de obviamente influenciar na Arte, trouxe provocações quanto à concepção do vestuário. A exemplo disso pode-se citar o arquiteto, artista e performista Flávio de Carvalho, que em meio à efervescência do período modernista, desfilou pelas ruas de São Paulo trajando roupas de sua própria criação – e uma forte influência da arquitetura – que seriam, segundo sua proposta, condizentes com o clima dos trópicos. O chamado “New look de verão” era composto por uma blusa de náilon listrada verde-amarelo, saiate pregueado e meia arrastão (Figura9), traje com o qual caminhou pelas ruas chocando a população local, e seguido por uma multidão, nomeou a dada ocasião de “Experiência N°3” (Figura10).

Figura 9: "New Look de verão" de Flávio de Carvalho



Fonte: pinterest.com

Figura 10: Experiência nº 3



Fonte: pinterest.com

No entanto, a exceção desses casos isolados de resistência, até os anos de 1950 a moda brasileira seguia com muita proximidade a influência francesa e americana, mesmo com a dedicação de talentosas modistas e costureiras que ofereciam seus trabalhos. Esse cenário começou a se modificar quando ainda na mesma década as primeiras indústrias têxteis se instalaram no bairro do Bom Retiro, em São Paulo, que desde então se tornou um intenso centro de comércio e confecção. (PALOMINO, 2012, p. 76).

Em dada ocasião a Rodhia, importante empresa química internacional em atividade no Brasil, começou a produzir os primeiros desfiles da Feira Internacional da Indústria Têxtil (FENIT), realizada pela primeira vez pelo empresário Caio de Alcântara Machado. Segundo Joffily e Andrade (2011), “coube à Rodhia inaugurar, definitivamente, a indústria de moda no Brasil” (JOFFILY; ANDRADE, 2011, p.19). Desse mesmo período datam os desfiles-show para apresentar os tecidos produzidos pela Rodhia e que durariam até 1970.

Nessa fase inicial da moda brasileira, tem destaque nomes como o pioneiro Dener Pamplona de Abreu (Figura 11), que abriria então caminho para uma geração de criadores como Clodovil, Guilherme Guimarães e Ronaldo Esper.

Figura 11: Dener Pamplona em capa da Revista Manequim, 1972



Fonte: pinterest.com

Nos anos de 1970, surgiram nomes como Zuzu Angel e Markito (Figura 12). A primeira imprímia identidade brasileira em suas criações, principalmente nos materiais que empregava, como chita e pedrarias brasileiras, tendo também sido a primeira a apresentar essa moda brasileira com sucesso no exterior. O Markito

(Marcus Vinícius Resende Gonçalves) era então responsável pela criação de roupas com uma forte influência da era *disco*, sendo também responsável, em dada ocasião, por figurinos de celebridades e cantores da Música Popular Brasileira, como Gal Costa e Ney Matogrosso.

Figura 12: Zuzu Angel (à esq.), Markito (à dir.) e suas respectivas criações



Fonte: elaborado pela autora a partir de http://www.modario-rj.com.br/sites/default/files/noticia/zuzu_ocupacao2.jpg (imagem de Zuzu Angel à esquerda) <http://www.comunidademoda.com.br/wp-content/uploads/2013/04/markito-05.jpg> (imagem de Markito à direita)

Excetuando-se essas ainda tímidas manifestações, até os anos oitenta foram relativamente poucas as apresentações de uma moda que ressaltasse de forma consistente uma identidade nacional. A moda e as tendências consumidas no Brasil continuavam com uma forte influência internacional, que estabelecia o que estava ou não em voga.

Tal fato sempre ocasionou alguma confusão, pois a informação das tendências não circulava com a velocidade dos dias atuais, visto que a internet não possuía tamanho alcance como se apresenta. Desse modo, além de as tendências chegarem aqui com meses de atraso em relação ao seu lançamento nos desfiles do hemisfério norte, essas ainda tinham de ser adaptadas para os consumidores locais, principalmente em decorrência da inversão climática de um hemisfério em relação ao outro.

Em contrapartida, o decorrer dos anos de 1980 também representou uma explosão de marcas nacionais, como a Zoomp, a M. Officer, a Patachou e a Company (PALOMINO, 2012, p.80). Nesse período também começaram a surgir os primeiros canais e profissionais especializados em divulgar informação de moda

internacional, como é o caso de Glória Kalil, então representante da marca italiana Fiorucci no Brasil.

Neste período também, a Coordenação Industrial Têxtil (CIT) e a Rodhia optaram pela pedagogia industrial passando a convidar uma vez ao ano a diretora da escola parisiense *Cours Berçot*, Marie Rucki para participar de debates e realizar palestras, com o claro objetivo de incentivar os designers e criadores de moda brasileiros. A CIT atua então, como elo de contato entre diversas empresas então atuantes no ramo, incluindo as mais significativas empresas têxteis nacionais, e tendo como meta clara: “prestar serviços a todos os elos da cadeia têxtil. Definir tendências de estilo, informá-las a seus associados e formá-los no campo das atividades têxteis” (GIBERT, 1993, p.177-178).

Nos anos 1990, dois fatos interessantes consolidaram o Brasil no cenário de moda. O primeiro foi a abertura do país às grifes internacionais, como a Chanel, a Prada e a Dolce & Gabbana. A Daslu, da empresária Eliana Tranchesi, se tornou o reduto desse mercado de luxo no país. O segundo fato foi a progressiva organização de um calendário de eventos de moda em 1996, eventos estes que seriam os responsáveis por abrigar os lançamentos das coleções nacionais, como o Phytoervas Fashion (onde mais tarde o estilista pernambucano Eduardo Ferreira viria a apresentar um trabalho fortemente enraizado na cultura pernambucana) e o Morumbi Fashion – ambos iniciativas do produtor Paulo Borges –, que seriam os responsáveis por revelar e apresentar talentos da moda, que com ares de juventude se formava nas instituições de moda que começavam a surgir – como a Faculdade Santa Marcelina e a Anhembi Morumbi –, e dariam novo fôlego à criação de moda nacional. Dessa época são destaque nomes da moda nacional como Alexandre Herchcovitch, Marcelo Sommer, Lino Villaventura e Ronaldo Fraga.

A partir do ano 2000, o Brasil começa a se estabilizar como território de criação e divulgação de coleções, alinhando-se aos demais lançamentos do calendário de moda mundial. Surge então a São Paulo Fashion Week (SPFW), em substituição ao Morumbi Fashion, e da qual a Movimento, importante empresa emarcação pernambucana de moda praia, receberia importante destaque, bem como o Fashion Rio, em substituição à Semana Barra Shopping de Estilo, no Rio de Janeiro, em que o estilista pernambucano Melk Z-da também viria a apresentar seu trabalho para o Brasil.

Desde então, uma nova safra de jovens criadores vieram conseguindo espaço na moda nacional, especialmente após a proliferação das instituições de ensino superior de moda no país. Dessa safra mais recente de criadores que surgiram e se estabeleceram na última década no cenário da moda nacional, entram nomes como Pedro Lourenço, Isabela Capeto, Adriana Barra e André Lima.

3.2.1. A Moda e a contribuição acadêmica

Cabe aqui ressaltar que na década de 1990, viu-se crescer no Brasil uma demanda cada vez maior pela profissionalização em moda, tendo o setor assumido crescente popularidade. Houve um crescimento exponencial de cursos especializados, com o intuito de fornecer para o mercado mão-de-obra capacitada e novos talentos, que fossem capazes de injetar criatividade nesse setor e suprimir as possíveis crises que pudessem ser ocasionadas pela concorrência dos artigos importados a baixo custo, principalmente os asiáticos, muitas vezes apresentados sob o caráter de cópia.

Desse modo, não é surpresa constatar que nos mesmos contextos onde despontam os polos têxteis no Brasil, também se multiplicaram faculdades e cursos especializados em moda, sugerindo uma colaboração mútua entre indústria, academia e mercado.

Essa relação, não tão recente quanto se possa imaginar, dando seus primeiros sinais desde meados do século XIX, mais precisamente 1841, quando é fundada na França a Escola Superior de Artes e Técnicas da Moda (ESMOD), a mais antiga escola voltada para a formação do profissionais na área. (SANT'ANNA; VANDRESEN, 2012, p.8).

Importante observar no entanto, que nesse período a educação em moda estava muito mais atrelada à educação formal das mulheres e não direcionada a uma aplicação estratégica para o mercado incipiente. A concepção e produção de vestuário era tida como uma extensão da atividade doméstica, direcionada à esfera privada, familiar e do cotidiano feminino. Por sua vez, a invenção da máquina de costura se mostrou um marco nos meios de produção, entrelaçando trabalho doméstico com o espaço para um trabalho produtivo, e que timidamente abria às

mulheres a possibilidade de uma independência social e financeira, trabalhando como modistas, costureiras e modelistas, porém de forma ainda bastante informal.

O fato é que apenas em 1982 surge a primeira instituição de ensino superior de Moda no Brasil, a Faculdade Santa Marcelina, em São Paulo. Com o histórico de concentrar desde o início da industrialização brasileira, o maior volume da produção do país (no que inclui a produção têxtil), a região Sudeste, e mais especificamente os estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais também foram os pioneiros na implementação de instituições de ensino superior de moda. Por sua vez, em 1994, é fundado o primeiro curso de moda em uma universidade pública, na Universidade Federal do Ceará (UFC), em Fortaleza (PIRES, 2002), a fim de atender a demanda das indústrias nas outras regiões, nesse caso, no Nordeste. Dessa forma, enquanto a indústria encarregou-se da produção material do vestuário, a teoria se voltou para o domínio da Universidade, que então sistematizou o processo criativo da produção de vestuário (PIRES *in* SANT'ANNA; VANDRESEN, 2012, p. 62).

Com a abertura do mercado brasileiro na década de 1990, foi indispensável que a indústria nacional se mobilizasse ante a concorrência externa. Junte a isto a crise econômica que se deu no mesmo período e têm-se o impulso inicial para o investimento em aprimoramento da tecnologia e de incentivo à área de pesquisa e desenvolvimento para o setor produtivo de moda.

A Academia, partilhando do conhecimento gerado por meio de pesquisas, fomenta o desenvolvimento do capital cultural dos alunos, direcionando esse conhecimento produzido em teoria para uma aplicação prática (MATTOS *in* SANT'ANNA; VANDRESEN, 2012). Tal posicionamento se comporta então como um mecanismo de auxílio na formação desse profissional encaminhado para o mercado, de modo a conscientizá-lo do poder comunicativo de seu trabalho como instrumento de ação, inclusive social.

Desse modo, se impõe como um dos principais objetivos das instituições de ensino técnico e superior em moda preparar profissionais que se mostram indispensáveis a serviço da inovação, produtividade e mercado. É justamente a aproximação entre o aprimoramento técnico e a integração entre pesquisa e prática voltadas para a formulação dos produtos de moda, que confere uma natureza de

inovação, da qual o designer é tido como pivô. Além disso, a sistematização do processo criativo a partir da interferência da Academia e de seus pesquisadores para a otimização dos métodos voltados para o design de moda, torna então necessário que se compreenda o funcionamento desse processo e as bases em que ele se alicerça, como poderá ser visto no próximo capítulo.

3.2.2 Atual indústria de vestuário no Brasil: alguns dados

Sendo o quinto maior em produção têxtil e o quarto em produtos confeccionados, o setor de moda e confecções movimenta atualmente no Brasil algo em torno de 114 bilhões em produção, 158 bilhões no varejo e 1,6 bilhão de postos de trabalho diretos e indiretos, segundo dados do Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI), de novembro de 2013³¹. No entanto, mesmo apresentando um crescimento de 8,9% entre os anos de 2007 e 2012³², pesquisas mais recentes, como a da Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT) mostram uma desaceleração na produção industrial de têxtil e vestuário entre 2012 e 2013, sinalizando um recuo no segmento de 1,82% e no de vestuário de 2,43% nesse período³³.

Em detrimento da conjuntura negativa para o setor em 2013, a estimativa é de que até o final de 2014 haja um crescimento, ainda segundo a ABIT, de 3% na exportação de produtos e 10% na importação, acreditando-se assim, em uma possível recuperação do setor, o que justifica a crescente busca por formação curricular em vários dos segmentos que constituem a cadeia da indústria de moda.

Atualmente, com o desenvolvimento do parque industrial, a disseminação de programas de ensino superior de moda e um desejo cada vez maior pela afirmação de uma identidade nacional, o Brasil aos poucos tem buscado estabelecer uma linguagem mais coerente com as referências locais no quesito moda e vestuário.

³¹ BRASIL. Instituto de Estudos e Marketing Industrial. **Conjuntura Atual e Perspectivas para o Setor Têxtil e Confeccionista no Brasil**. Disponível em http://qa-fsi.dropit.in/sites/default/files/medias/4_painel-perspectivas-e-desafios-da-industria-textil-e-confecoos-para-2014-iemi.pdf Acesso em 13/02/2014.

³² Segundo levantamento da Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX)

³³ Disponível em www.abit.org.br/Imprensa.aspx#1057|ND|C Acesso em 13/02/2014.

A extensão geográfica do país e a pluralidade de estilos e identidades culturais, contribuiu com o aparecimento de redutos que visam organizar e solidificar uma cultura voltada para o segmento de moda. Tais redutos geralmente surgem da associação entre polos têxteis e de confecções e instituições de pesquisa e desenvolvimento, especialmente centros acadêmicos, que viabilizam um esquema de colaboração mútua. Muitas vezes, o trabalho colaborativo recebe incentivos governamentais em prol do aprimoramento da produção industrial têxtil do país, bem como de uma incessante busca por autonomia na criação de moda e da gestão dos recursos, seja de capital financeiro, seja de capital intelectual e criativo, direcionados para o setor.

Em estudo realizado pelo Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos (DEPEC), com dados da ABIT/IEMI, em janeiro de 2014³⁴, sobre a regionalização da produção têxtil e de confecções no Brasil, foram apontados aqueles que são os principais polos produtores do setor, por região no país:

A região Sudeste é apresentada como a principal região de polos têxteis e de confecções do país, concentrando também a maior parte das empresas exportadoras e os centros de pesquisa e educação. Sendo assim, São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais despontam como os polos de maior representatividade nacional.

Na região Sul, o estado de Santa Catarina é apontado como o segundo maior polo têxtil da América Latina. Porém também é dado destaque à produção no estado do Paraná.

A região Nordeste, terceira em representação da produção nacional, detém os polos dos estados do Ceará (maior em representatividade no setor de moda, responsável por 13,1% do núcleo criativo estadual³⁵) e de Pernambuco, ainda que outros estados também venham crescendo e se destacando nos últimos anos, como é o caso da Bahia e do Piauí³⁶. Ainda em relação à região Nordeste, a pesquisa expõe que apesar das regiões Sudeste e Sul concentrarem a maior parte das

³⁴ BRASIL. Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos. **Têxtil e Confecções**. Disponível em www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset_textil_e_confecoes.pdf Acesso em 13/02/2014.

³⁵ FIRJAN, 2012, p. 5

³⁶ BARBOSA, Waldelúcio. **Teresina possui o nono maior polo de moda do Brasil**. De 11 de setembro de 2012. Disponível em www.meionorte.com/noticias/geral/teresina-possui-o-nono-maior-polo-de-moda-do-brasil-180854.html Acesso em 13/02/2014.

empresas do setor, muitas empresas de grande e médio portes nestas regiões estão transferindo suas dependências para o Nordeste, por motivos como incentivos fiscais e do baixo custo de mão-de-obra. Ainda que por razões questionáveis, tal fato contribui para o posicionamento da região em lugar de visibilidade e relevância nas estatísticas da produção nacional.

3.3 Pernambuco

3.3.1 Primórdios da indústria têxtil em Pernambuco

Até o século XIX a economia brasileira se estabeleceu em torno das culturas de café, leiteira e, posteriormente, de algodão. Esta última se viu impulsionada principalmente a partir da segunda metade do século XIX e início do século XX, especialmente como exportadora para a América do Norte e os países da Europa, em decorrência da Guerra de Secessão e da Primeira Guerra Mundial nos Estados Unidos, que haviam afetado drasticamente a produção nesse país.

Nesse contexto, o Nordeste, e principalmente o estado de Pernambuco, foram beneficiados em função de sua privilegiada posição geográfica e um então desenvolvido sistema portuário na cidade do Recife. Já em 1826 são encontrados os primeiros registros referentes à instalação de uma fábrica de tecidos na cidade, que mesmo não encontrando viabilidade para se desenvolver nesse momento, abriu precedentes para que outras indústrias se estabelecessem posteriormente.

Desse modo, começaram a instalar-se fábricas nos bairros da Madalena (1876), Torre (1884) – a Companhia de Fiação e Tecidos de Pernambuco S.A., uma das primeiras manufaturas de fiação e tecelagem –, no bairro da Várzea, no bairro de São José (Companhia Têxtil e de Aninhagem, 1891), e em cidades que fazem parte da Região Metropolitana, como Paulista e Camaragibe, ambas também em 1891 (GUNN; CORREIA, 2005, p.21).

Essas indústrias permaneceram em franco desenvolvimento, e na década de 1920 o setor têxtil ocupava o segundo lugar em produção industrial em Pernambuco,

perdendo apenas para o setor alimentício. Nesse período a produção pernambucana de tecido representava algo em torno de 8% da produção nacional³⁷.

Nos anos de 1920 e 1930, as fábricas têxteis recifenses receberam importantes investimentos, visando principalmente melhores condições para os trabalhadores do setor, além de melhorias também nas instalações. Dentre elas podemos destacar a Tecelagem de Seda e Algodão de Pernambuco, no bairro de Santo Amaro, o Cotonífero José Rufino, na cidade do Cabo de Santo Agostinho, a Fábrica Yolanda, no bairro do Jiquiá e a Fábrica Tacaruna, entre as cidades de Recife e Olinda, equipada em 1924 ³⁸.

Em 1939, o setor têxtil pernambucano passou a ocupar o primeiro lugar na produção do estado. Até os anos de 1950, quando se deu a aceleração no processo de industrialização no Brasil, a indústria têxtil foi uma das maiores responsáveis pelo desenvolvimento industrial do país. Porém, a partir dessa época, começou a se dar o processo de interiorização da indústria pernambucana, principalmente para as cidades do Agreste, como Caruaru, Toritama, e Santa Cruz do Capibaribe, quando então a produção industrial começou a perder fôlego na capital e o foco passou a ser outro, quando o trabalho de costureiros e criadores começou a receber visibilidade e reconhecimento.

3.3.2 Recife cria moda

A partir de 1950 e 1960 a cidade do Recife voltaria o seu foco para alguns criadores de moda que começaram a atuar e se estabelecer como figuras criativas para os estilos então produzidos na cidade. A quase totalidade de seus trabalhos, apesar de voltada para ocasiões de festas de gala e eventos sociais, não deixou de destacar os seus gênios criativos, como foram os casos de Marcílio Campos, Ricardo de Castro, Paulo Carvalho e Jan de Souza.

³⁷ MARINHO, João. **História da indústria têxtil em Pernambuco**: da primeira fábrica até o Bicudo. Disponível em www.textileindustry.ning.com/forum/topics/historia-da-industria-textil-em-pernambuco-da-primeira-fabrica-at?commentId=2370240%3AComment%3A228516 Acesso em 03/02/2014.

³⁸ *Ibidem*, p.21-22

Marcílio Campos, então talentoso costureiro de uma loja frequentada pela elite, começava a alcançar notoriedade nessa época³⁹. Com seu talento e criatividade, recebeu em 1959 o prêmio Agulha de Ouro na categoria Revelação, quando então estagiava na *Maison* Christian Dior, em Paris. Ao regressar ao Recife, contribuiu para que o estilismo pernambucano adquirisse cada vez mais reconhecimento.

Ricardo de Castro, filho da chapeleira mais célebre que a cidade do Recife já conheceu, Dedé de Castro, foi também um dos primeiros costureiros da cidade a levar a moda pernambucana para o restante do Brasil⁴⁰. Produziu principalmente roupas destinadas aos bailes de carnaval, além de participar de vários concursos de novos talentos Brasil afora. Chegou a desfilar na FENIT, conseguindo destaque em uma época onde não havia mídias como as atuais.

Paulo Carvalho e Jan de Souza obtiveram destaque na confecção de vestidos de festa, com um trabalho mais voltado para a alta-costura⁴¹. Numa época em que não havia qualquer educação formal em moda na capital pernambucana, esses artistas abriram as portas para criadores que mais tarde tornariam Recife uma referência em inovatividade para o Nordeste e o restante do país.

Nos anos de 1990 algo de revolucionário mudaria de forma drástica e definitiva os rumos da identidade pernambucana e que refletiria na produção da moda local: o movimento Manguebeat⁴².

A emersão de uma série de artistas da cena cultural alternativa, com um destaque especial para o cantor Chico Science e a sua Nação Zumbi, trouxe à tona, para o público nacional, uma identidade que conversava com as referências de jovens criadores, que em tal instância buscavam inspiração e argumento nessa linguagem jovem, para também mostrarem o seu trabalho.

³⁹ Cf. NUNES, Cassia. **Marcílio Campos e a história da moda pernambucana desde sempre**. De 17 de junho de 2013. Disponível em <http://www.vitrinefashion.faculdadesenacpe.edu.br/marcilio-campos-e-a-historia-da-moda-pernambucana-desde-sempre/> Acesso em 22/09/2014

⁴⁰ Cf. RODRIGUES, Phelipe. Como produzir um escândalo. **Diário de Pernambuco**, Recife, 05 de janeiro de 2013. Disponível em <http://aurora.diariodepernambuco.com.br/2013/01/como-produzir-um-escaaaandalo/> Acesso em 18/02/2014.

⁴¹ Aqui no sentido de roupas de festa confeccionadas com exclusividade para clientes da elite.

⁴² Cf. MONÇORES, Aline M. **Moda mangue**: a influência do movimento manguebeat na moda pernambucana. Dissertação. Rio de Janeiro: PUC-Rio, Departamento de Artes e Design, 2006.

Nesta ocasião, já em meados dos anos 1990, surgem dois eventos que se transformaram em verdadeiros momentos de convergência da juventude recifense, ansiosa por se auto-afirmar e abraçando com total entusiasmo a ideia que o Movimento Manguebeat possibilitou: o Abril pro Rock, que abria suas portas para incentivar criadores de moda da cidade já em sua primeira edição, em 1993, e o Mercado Pop, versão pernambucana para o Mercado Mundo Mix que já existia em São Paulo – e que por sua vez havia se inspirado em um movimento semelhante nascido em Londres.

Ambos os eventos, inicialmente voltados para a fomentação da música produzida por jovens artistas dessa geração de 1980/1990, também abriram espaço para divulgar o trabalho de jovens criadores.

O Mercado Pop, em especial, além de comungar com a ideologia Manguebeat, funcionava como uma verdadeira vitrine para o trabalho de artistas plásticos e estilistas pernambucanos, onde além de *stands* para a divulgação de marcas locais, organizava desfiles para a apresentação dos produtos.

Quando criaram o Mercado Pop, Evêncio e Will [os idealizadores do projeto] queriam atingir um público que buscava objetos originais, fora da produção industrial, mas sem pagar caro. Eles reuniam num único local artistas que trabalhavam isoladamente, atendendo a uma clientela restrita, que se distinguem dos artesãos por fazer arte personalizada (PONTES, 1997)⁴³.

Dentre os artistas, designers e estilistas que obtiveram destaque no período em que o Mercado Pop se manteve em atividade podem ser citados Eduardo Ferreira – que em 1995 desfilou a coleção Mangue Fashion no Salão da Moda Pernambucana, sendo posteriormente convidado a participar da edição de verão do Phytoervas Fashion, evento que antecedeu o SPFW⁴⁴-, Jailson Marcos, designer de sapatos e o estilista e artista plástico Leopoldo Nóbrega.

Sobre este período, Paulo André Moraes, produtor do Festival Abril pro Rock conta que:

O 1º APR [Abril pro Rock] é de 1993, acho que o Mercado Pop, que foi criado dentro do APR, depois seguiu além do festival. Moda sempre teve lugar no APR. Período Fértil [marca de roupas em Recife na época] fazia o

⁴³ PONTES, Mariza. **Mercado Pop: o futuro já começou.** Matéria do Diário e Pernambuco de 06 de agosto de 1997. Disponível em www.dpnet.com.br/antecedentes/1997/08/06/viver1_0.html Acesso em 20/02/2014.

⁴⁴ DESBRAVADOR com selo de origem. In **Revista Continente Documento**. Nº 49 - Recife/PE. Edição de setembro de 2006.

figurino de CSNZ [Chico Science e Nação Zumbi], a cada APR. Beto Normal, Marcelo Talbert, Eduardo Ferreira, sempre tiveram *stands* no APR. Como a mídia nacional estava voltada para Pernambuco, por causa da música, queríamos mostrar também o design, a moda, os artistas plásticos, acessórios, etc”.⁴⁵

Além desses eventos, com uma abordagem mais comercial, havia também o Salão da Moda Pernambuco, que funcionava como uma feira de pronta-entrega, além de espaço para expositores de marcas e equipamentos da indústria têxtil e de confecções, alimentando ambições de se consolidar como o único evento voltado para profissionais do setor de moda e vestuário da região⁴⁶. Por se tratar de um evento de maior porte, o Salão contava com o apoio do Sindicato da Indústria do Vestuário de Pernambuco (Sindinvest).

Posterior a esses acontecimentos, já nos anos 2000 começa a ser realizado o Shopping Recife Fashion, com o objetivo de divulgar marcas que faziam parte do empreendimento. Com o sucesso da iniciativa, em 2005 o evento passa a integrar a programação do Oi Fashion Tour, que além da capital pernambucana também contava com a participação das cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador e Belém.

Organizado pela mesma produtora do Fashion Rio na ocasião, Eloysa Simões, o evento se dedicava a dar visibilidade e mostrar a produção de novos estilistas, além de garantir a participação de profissionais e marcas já consolidadas. Em 2006, o evento abriu espaço também para as grifes do Polo de Confecções do Agreste e estando em sua sexta edição, constava como um dos três maiores eventos da moda brasileira⁴⁷. Com nomes de peso envolvidos na organização do evento, como o Governo do Estado de Pernambuco, o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Pernambuco (Sebrae-PE) e o Sindicato da Indústria e do Vestuário de Pernambuco (Sindinvest), a Natura e a rede de magazines C&A⁴⁸, o evento atraiu não só investimentos para o estado de Pernambuco, como fez

⁴⁵ Comunicação pessoal de Paulo André Moraes, produtor cultural, em 02 de abril de 2014, recebida por correio eletrônico.

⁴⁶ Cf. SALÃO de Moda de Pernambuco terá workshops e palestras. **Jornal do Comercio**, Recife, 15 de outubro de 1998. Disponível em <http://www2.uol.com.br/JC/1998/1510/ec1510p.htm> Acesso em 15/02/2014

⁴⁷ PERNAMBUCO na Moda. In **Revista Continente Documento**, Nº 49 – Recife/PE. Edição de setembro de 2006.

⁴⁸ LIMA, Anderson. O Recife é fashion. In **Revista Pronews**. Ano VII, Nº82, Edição de setembro de 2006. Disponível em www.revistapronews.com.br/edicoes/82/m02.html Acesso em 21/02/2014.

despontar talentos como Melk Z-da⁴⁹, revelação da edição de 2004 do Recife Fashion, com a coleção Libélula, tendo posterior oportunidade de exhibir o seu trabalho e representar Pernambuco nas edições de inverno e verão do Fashion Rio.

Porém, com a progressiva perda de patrocinadores e a saída do Shopping Recife da organização, o evento se torna independente, passando a se chamar Oi Fashion Pernambuco (2007) e Oi Fashion Music (2008-2010).

Desse período também consta a consolidação da maioria dos cursos com especialização em moda no Recife, que passaram a contribuir com uma formação mais direcionada de profissionais, que logo se voltaram para a atuação no mercado. Dentre os cursos, principalmente de Design de moda surgidos na década de 2000 e atuantes até os dias atuais, podem ser destacados o da Faculdade do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac)⁵⁰, da Faculdade Maurício de Nassau (atualmente Uninassau)⁵¹ e da Faculdade Boa Viagem (FBV)⁵². Além destes, por serem mais antigos ou tradicionais, podem ser citados os cursos de Economia Doméstica, na Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE)⁵³, que possui o eixo Arte, Habitação e Vestuário em sua grade curricular, além o curso de Design – antigamente Desenho Industrial – na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)⁵⁴ – que apesar de ofertar poucas disciplinas na área de moda no Campus de Recife, também é ofertado no Campus do Agreste, na cidade de Caruaru, com um direcionamento quase totalmente voltado para o setor de moda e vestuário).

A formação dos profissionais saídos destas instituições deu origem a uma nova geração de designers e estilistas (mesmo Melk Z-da faz parte dessa geração, tendo se formado no curso de Estilismo do Senac), que passavam a desenvolver produtos com um olhar mais aprimorado e com algum preparo mercadológico, e que tem se estabelecido atualmente como uma nova safra de criadores pernambucanos.

⁴⁹ MELK Z-da: celebração e responsabilidade. In **Revista Continente Documento** N° 49 Edição de setembro/2006.

⁵⁰ Site do curso de Design de moda da Faculdade Senac <http://faculdadesenacpe.edu.br/design-de-moda/>

⁵¹ Site do curso de Tecnólogo em Design de moda da Faculdade Maurício de Nassau (Uninassau) http://www.mauriciodenassau.edu.br/curso/exibir/cid/23/col/1/hid/1/fid/1/design_de_moda

⁵² Site do curso de Design de moda da Faculdade Boa Viagem (FBV) <http://www.fbv.edu.br/boa-viagem/graduacao-tecnologica/design-de-moda/campus-imbiribeira>

⁵³ Site do curso de Economia Doméstica da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE) http://www.ufrpe.br/curso_ver.php?idConteudo=8

⁵⁴ Site do curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) em Recife http://www.ufpe.br/proacad/index.php?option=com_content&view=article&id=125&Itemid=138 e em Caruaru <http://estudante.ufpe.br/graduacao/#Caruaru>

Em contrapartida, com o fim da realização do Recife Fashion em 2006, foram buscadas outras alternativas para que a cidade mantivesse sua produção de moda e estimulasse as atividades dos criadores locais, dentre as quais podem ser citados o Moda Recife, o Recife Moda e Música, o Ciclo Pernambucano de Moda, Arte e Sustentabilidade e o Aurora Eco Fashion.

O Moda Recife, com a realização de sua sétima edição em 2014, é reconhecido no calendário de moda nacional. Segundo o site da ABIT, o Moda Recife tem como objetivo “[...] mostrar as tendências da moda local para todo o Brasil, promovendo o intercâmbio de conhecimento e a integração de profissionais, estimulando o crescimento e a organização do setor da moda Pernambucana”⁵⁵

O Recife Moda e Música, com uma única edição realizada em 2011, apesar de chamar a atenção da mídia local com sua proposta, até o momento não se firmou como evento oficial da moda local. Por outro lado, tendo realizado uma edição “experimental” em 2011, o Aurora Eco Fashion⁵⁶ (que recebe este nome devido à rua onde vem sendo realizado, a tradicional Rua da Aurora), oficializou o evento em 2013, trazendo para a passarela marcas já tradicionais na cidade, com anos de atividade, bem como algumas das marcas mais jovens dessa dita nova safra de criadores de moda. Tendo como carro-chefe do evento o conceito de sustentabilidade e inovação, dentre as marcas e estilistas participantes das duas edições podem ser citados Calma Monga, ACRE, Club Noir, Manoel Ozi, e até mesmo os estilistas Eduardo Ferreira e Melk Z-da (este que se fez presente em ambas as edições do evento).

Por sua vez, realizando sua segunda edição em 2014 (a primeira foi em 2012), o Ciclo Pernambucano de Moda, Arte e Sustentabilidade tem como um de seus principais objetivos fomentar a discussão entre artistas, estilistas, gestores culturais, designers, produtores e estudantes sobre os principais rumos para o desenvolvimento de uma cultura de moda pernambucana, bem como de soluções criativas para o setor, tendo como pano de fundo uma abordagem multidisciplinar, atrelada a questões de desenvolvimento sustentável. Inicialmente realizado apenas em Recife, o evento passou a levar suas atividades também para o Agreste, de

⁵⁵ Moda Recife no site da ABIT: <http://www.abit.org.br/AgendaDetalhe.aspx?ID=257>

⁵⁶ Site do Aurora Eco Fashion: www.auroraecofashion.blogspot.com

modo a integrar criadores e profissionais da área nos dois principais mercados pernambucanos.

Validando essa proposta de integração entre os diferentes modelos de produção, o da capital e o do Agreste pernambucano, foi criada em 2012 (tendo impulsionado suas atividades em 2013/2014), uma importante referência para a moda pernambucana, o Marco Pernambucano da Moda⁵⁷. Criado pelo Núcleo Gestor da cadeia Têxtil e de Confecções em Pernambuco (NTCPE)⁵⁸, o Marco – que conta com importantes incentivos governamentais – funciona como um centro de formação de estilistas e designers, além de incubadora de empresas e projetos da indústria de moda. Voltado principalmente para a profissionalização e o empreendedorismo, o Marco Pernambucano se trata atualmente de um importante incentivo para a consolidação de um mercado local, que apesar de tentar constantemente superar adversidades, tem se esforçado no sentido de se posicionar efetivamente no circuito de moda nacional.

⁵⁷ Site do Marco Pernambucano da Moda: www.marcopemoda.com.br .

⁵⁸ Site do Núcleo Gestor da Cadeia Têxtil e de Confecções em Pernambuco (NTCPE) <http://www.ntcpe.com.br/site/>

4. Design de Moda

4.1 O Design e suas definições

Não faltam definições sobre o significado e as aplicações do termo Design. Para Heskett (2008, p. 11) “discutir design é complicado já por causa do termo em si. A palavra design possui tantos níveis de significado que é, por si só, uma fonte de confusão”. O autor argumenta ainda que o significado da palavra muda dependendo de quem a emprega, para quem se dirige e em que contexto é usada.

Munari (1998) aponta que a palavra design é de origem inglesa e significa tanto desenho quanto projeto. Apesar das desconfianças em torno do termo em língua estrangeira, que, de modo geral, refere-se à ideia de planejar e projetar artefatos⁵⁹, seu enquadramento vai além da representação visual do objeto ou da superfície a ser desenvolvida.

Durante muito tempo ligado à noção de desenho e de configuração bidimensional do produto, tal como propõe Gomes (2001) sobre o conceito, o design, no entanto, pode ser definido a partir da síntese de múltiplas definições, tanto por se tratar de um campo de ação multidisciplinar, como por se enquadrar como uma das áreas de conhecimento que lida diretamente com uma série de complexidades das sociedades contemporâneas, como questões ambientais e identidades.

Inicialmente, pode-se tratar o design industrial como um processo cuja finalidade é o desenvolvimento de produtos industriais. Um produto é algo passível de ser manipulável e perceptível aos sentidos, “o produto é o principal elemento de uma empresa” (MORAES, 2010, p.38). Segundo Silva (2005), um produto é tudo aquilo que pode ser recebido, comprado ou vendido, pensado ou representado, podendo apresentar características de caráter concreto ou abstrato, relacionando aspectos imateriais com características materiais do objeto.

⁵⁹Artefatos são objetos que possibilitam ações efetivas (Bonsiepe, 1997).

Segundo a definição do Dicionário Aurélio (1988), o design está relacionado à concepção e planejamento de um projeto ou modelo. A questão é que tal projeto ou modelo deve ser belo, funcional e além disso, carregar um significado, transmitir uma mensagem. O produto passa a possuir uma função comunicacional, em que a identidade da empresa é transmitida também por meio do design dos produtos desenvolvidos.

A fim de transmitir informações, o objeto possui uma série de variáveis que devem ser observadas no decorrer de sua configuração e análise de suas características, como aponta Theodor Ellinger (1966 apud BÜRDEK, 2010):

Pertencem à linguagem do produto diversas formas de expressão como por exemplo dimensão, forma, estrutura física da superfície, movimento, características do material, forma de preencher a função, cores e configuração gráfica da superfície, ruídos e tons, sabor, cheiro, temperatura, embalagem, resistência a influências externas.

Todas essas são informações que de diversas maneiras comunicam algo sobre o produto para o usuário em potencial, em que o artefato se trata de instrumento comunicacional. Rafael Cardoso (2004) observa no design a ideia de se atribuir forma material a conceitos intelectuais. Se levarmos em consideração que esses conceitos dizem respeito a características que vão além das atribuições físicas do objeto de design, como valores subjetivos ou simbólicos, pode-se dizer então, que esse é um padrão de informações que o produto tem consigo e é especialmente um dos casos que requer que o usuário possua determinadas referências ao ser apresentado ao objeto, de modo que possa absorver essa contextualização de significados inerentes a esse produto.

Para o autor, a maioria das definições de design trata da junção de níveis concretos e abstratos da configuração de um produto. O produto de design deve atender a pressupostos de forma e conteúdo informacional, que além de satisfazer necessidades práticas e imediatas do usuário, no que diz respeito ao uso, estará também lidando com diferentes graus de percepção e cognição em relação ao objeto, que, por sua vez, constitui e transmite informações **sobre** esse usuário, bem como **para** o mesmo.

Ainda sobre o assunto, autores como Ernest Cassirer e Alfred Lorenzer tratam exatamente do caráter significativo e simbólico dos objetos de Design, e que neste conceito estão incluídos aspectos como experiência, intuição, valorização e normas

culturais (apud BÜRDEK, 2010, p. 295). Desse modo, o fator comunicacional do design, deve estar relacionado com valores sociais e culturais, onde seus significados simbólicos podem então ser interpretados dentro do meio em que esteja inserido.

A capacidade de comunicar criativamente conceitos e ideias na configuração dos produtos desenvolvidos, é o que faz do design uma arte aplicada. De acordo com Rodrigues (2007), separado das belas-artes e da criação artística, o design é imbuído de preocupações com o uso do objeto e suas funções práticas, para assim ser incorporado à vivência humana. No entanto, ao passo que a criatividade e a inspiração do profissional fazem parte de um conhecimento aplicado ao design em favor do desenvolvimento humano, a sistematização do processo de criatividade dentro do design é um recurso que permite ao profissional impor alguma ordem dentro de um contexto de incerteza, do qual se trata o princípio da subjetivação artística.

Como atividade industrial, apesar de ser de natureza essencialmente criativa, o design requer o estabelecimento de um processo sistêmico de configuração dos produtos que são desenvolvidos. Isso quer dizer que, paralelamente à concepção artística ou conceitual, os produtos de design industrial estão atrelados à feitura de objetos por meios mecânicos, em série e que requer determinadas metodologias capazes de sequenciar as etapas de desenvolvimento de produtos.

Gui Bonsiepe (2011), desse modo, trata o design como:

[...] uma atividade projetual, responsável pela determinação das características funcionais, estruturais e estético-formais de um produto, ou sistemas de produtos, para a fabricação em série. É parte integrante de uma atividade mais ampla denominada desenvolvimento de produtos.

Rafael Cardoso (2004, p.15) também define o design como a “elaboração de projetos para a produção em série de objetos por meios mecânicos”, uma das definições sobre a atividade desenvolvida pelo design. Por sua vez, Löbach (2001), além de levar em consideração a questão da reprodução em série, ressalta o design como um processo de comunicação e cuja principal finalidade é a resolução de problemas do cotidiano e satisfação das necessidades de indivíduos e grupos.

Ainda segundo Löbach (2001), toda a cadeia que vai do planejamento e a realização efetiva do objeto, até a disseminação e *feedback* do consumidor é dada a denominação de Processo de Design. Concordando com o autor, Montemezzo (2003, p.15) esclarece que:

O *Design* envolve um conjunto de interações entre *designer*, processos produtivos, mercado consumidor e produto. Neste sistema de interações, a relação do *designer* com o produto, abrangendo o gerenciamento e controle das situações geradas neste contexto, caracteriza o Processo de *Design*.

No Processo de Design, é necessária a combinação de fatores, através de uma abordagem ampla, que interligue as várias etapas de um único processo. Além de pesquisa intensa a respeito de tudo que possa estar relacionado ao produto em si, o gerenciamento de métodos sistemáticos delimita o projeto de forma concisa e fornece ferramentas capazes de direcionar criatividade, conhecimento e técnica para uma aplicação prática e mais eficiente.

Sobre esse aspecto, Baxter (2000) aponta que:

A atividade de desenvolvimento de um novo produto não é tarefa simples. Ela requer pesquisa, planejamento cuidadoso, controle meticuloso e, mais importante, o uso de métodos sistemáticos de projetos exige uma abordagem interdisciplinar, abrangendo métodos de marketing, engenharia de métodos e a aplicação de conhecimentos sobre estética e estilo (BAXTER, 2000, p.3).

A sistematização do processo de design torna o produto criativo mais independente, de um modo geral, da incerteza de uma condição meramente intuitiva ou artística. Ou ainda, mesmo que seja de importância vital para o trabalho em design agregar essa condição de criatividade aplicada ao desenvolvimento de produtos, também é de cunho indispensável uma relação direta entre a engenharia e o marketing, em se tratando de campo mercadológico. É, na verdade, do investimento nas relações entre tecnologia e arte aplicada que são prospectadas as soluções inovadoras que são tão caras ao design.

Um design inovador, acrescenta valor ao produto. Sendo assim, dentre os aspectos que podem ser relacionados ao processo de design podem ser citados a inovação, evolução tecnológica, além da adequação às características socioeconômicas e culturais referentes ao usuário, fornecendo ao produto uma linguagem própria, como fator de diferenciação no mercado.

Por fim, segundo a definição do *International Council of Societies of Industrial Design/ICSID*:

Design industrial é uma atividade criativa cujo objetivo é determinar as propriedades formais dos objetos produzidos industrialmente. Por propriedades formais não se deve entender apenas as características exteriores mas sobretudo, as relações estruturais e funcionais que fazem de um objeto (ou de um sistema de objeto), uma unidade coerente, tanto do ponto de vista do produtor como do consumidor. O design industrial abrange todos os aspectos do ambiente humano condicionado pela produção industrial.

Por sua vez, ao profissional encarregado pelo planejamento e desenvolvimento dos projetos de produtos na indústria é dada a denominação de designer. Ele é o responsável por conceber e gerenciar as características veiculadas no objeto, bem como os meios que viabilizam o seu funcionamento e sua realização.

Baxter (2000) ressalta que o processo de desenvolvimento de produtos é uma atividade complexa e que deve atender necessidades e expectativas do mercado e dos usuários, tendo o designer como peça central no processo.

O Esquema 2 apresenta o papel do designer, esclarecendo seus valores pessoais e motivações no ato de criar.

Esquema 2: Interesses envolvidos no desenvolvimento do produtos

SUJEITOS		INTERESSES	PRODUTO
	CONSUMIDOR/ USUARIO	Novidades, bons produtos e preços razoáveis	PROJETO INTEGRADO Necessidades humanas/mercado Produção Metas/estratégias empresariais
	DESIGNER	inovação criativa	
	VENDAS	vantagens competitivas	
	PRODUÇÃO	simplicidade/facilidade na fabricação	
	EMPRESÁRIO	pouco investimento/retorno rápido do capital	

Fonte: Montemezzo (2003)

O designer então, atua principalmente atribuindo inovação estratégica e significados aos artefatos, visto que seu trabalho envolve diretamente a concepção e a produção, podendo ir além da funcionalidade do objeto, abrangendo questões simbólicas da contextualização de produtos, como dito anteriormente. O artefato carrega, desse modo, concepções e valores que o designer atribui à cultura e sociedade a qual pertence.

O design industrial trata-se então de um campo de atividade multidisciplinar porque a integração paralela de diferentes áreas de conhecimento, como

engenharia, economia, sociologia, antropologia e arte é o que torna a atividade de projeto de produtos deveras singular. A contribuição de cada uma dessas áreas no processo dependerá de outros fatores, como do porte da empresa, do tipo de projeto, do produto, do mercado onde a empresa atua e dos profissionais envolvidos no desenvolvimento do produto.

A atividade também é complexa porque permanece envolvida com as questões relativas às necessidades dos usuários, das empresas e do mercado, seja referente aos aspectos funcionais, ergonômicos, produtivos, construtivos, sociais, simbólicos, econômicos, culturais ou materiais.

4.1.1 Metodologias para o design: planejamento e projeto

Metodologia é o estudo dos métodos ligados à solução de problemas teóricos e práticos. Uma metodologia oferece um caminho que possa ser traçado, norteando a tomada de decisões para o desenvolvimento do processo, nesse caso, o Processo de Design (Baxter, 2000).

Foi durante as décadas de 1960 e 1970 que começaram a surgir as primeiras metodologias de design, baseadas no sequenciamento de etapas ou unidades mais simples para análise e resolução, especialmente na *Hochschule für Gestaltung* (Escola Superior da Forma) de Ulm/Alemanha, que se dedicava a este tema com intensidade (BÜRDEK, 2010, p. 251). A motivação para isto se deve ao aumento das atividades dadas aos designers da indústria da época. Christofer Alexander, um dos pais da metodologia do Design, enumerou quatro argumentos para se conceber o processo de projeto com uma metodologia própria⁶⁰:

a) os problemas de projeto se tornaram por demais complexos, para que sejam tratados de forma apenas intuitiva;

b) a quantidade de informações necessárias para a resolução de problemas de projeto elevou-se de tal forma que o designer por si só não as consegue coletar e manipular;

⁶⁰BÜRDEK, *loc. cit.*

c) a quantidade de problemas de projeto aumentou rapidamente;

d) a espécie de problemas de projeto, comparada a épocas anteriores, vem se modificando em ritmo acelerado, de forma que se torna cada vez mais raro poder se valer de experiências anteriores.

De acordo com Lida (1998 *apud* MONTEMEZZO, 2003), o principal fator que a metodologia de design acrescentou à tradicional metodologia científica, foi a inserção da etapa de criatividade no decorrer do processo. Ou seja, superando a lógica dos métodos científicos clássicos, nos métodos de design admite-se a interferência da mente humana, associando informações e propondo soluções de projeto diferentes para problemas diferentes.

Ainda segundo o autor, e atestado também pelas proposições de Löbach (2001), as metodologias de design não se tratam de processos fechados e inflexíveis. Se tratam mais de diretrizes que orientam o projeto como um todo, mas que pode sofrer interferências, tanto do designer como dos dirigentes da empresa no decorrer do processo.

Sendo assim, de acordo com as principais metodologias trabalhadas dentro do design, o principal pressuposto se trata da identificação de um problema e uma posterior sequência de etapas (subproblemas), organizando tarefas e tornando mais claro e lógico todo o processo em desenvolvimento. Muitos autores propuseram métodos para o desenvolvimento de produtos e algumas dessas metodologias se tornaram clássicas. O recorte das ideias de alguns desses autores encontra-se no Quadro 2, com posterior discriminação das fases e etapas de suas respectivas metodologias:

Quadro 2:Algumas metodologias para o planejamento de produtos

MUNARI (1997)
<p>Propõe a abordagem de projeto de forma sequencial, de modo bastante abrangente, evidenciando a lógica do processo de Design, como etapas gerais a serem cumpridas para a solução de um problema. Destaca a importância do método na solução de problemas de projeto, salientando que a criatividade não significa improvisação sem método e que o problema de Design resulta de uma necessidade.</p>
BAXTER (2000)
<p>Prioriza as questões mercadológicas, quando diz que a inovação é um ingrediente vital para o sucesso dos negócios, em que o planejamento incluindo identificação de uma oportunidade, pesquisa de marketing, análise dos produtos concorrentes, proposta do novo produto, elaboração das especificações da oportunidade e a especificação do projeto são quesitos fundamentais para fazer frente à concorrência industrial como estratégia empresarial inovadora, propondo redução de custos e criação de uma identidade ou estilo do produto.</p>
LÖBACH (2001)
<p>Afirma que todo o processo de Design é tanto um processo criativo como um processo de solução de problemas concretizado em um projeto industrial, pela incorporação das características que possam satisfazer as necessidades humanas de forma duradoura, podendo-se desenvolver de forma extremamente complexa, dependendo da magnitude do problema, e o divide em quatro fases distintas: análise do problema, geração de alternativas, avaliação das alternativas e realização da solução do problema. Embora nunca sejam separáveis no caso real, elas se entrelaçam umas às outras, com avanços e retrocessos durante o processo de projeto.</p>
GOMES (2001)
<p>O autor elabora uma analogia entre o processo de criativo e o processo de design. Afirma que a criatividade, no processo de design, não se restringe à etapa de geração de alternativas, mas deve estar inserida no decorrer de todo o processo, e mesmo na formação acadêmica do profissional.</p>

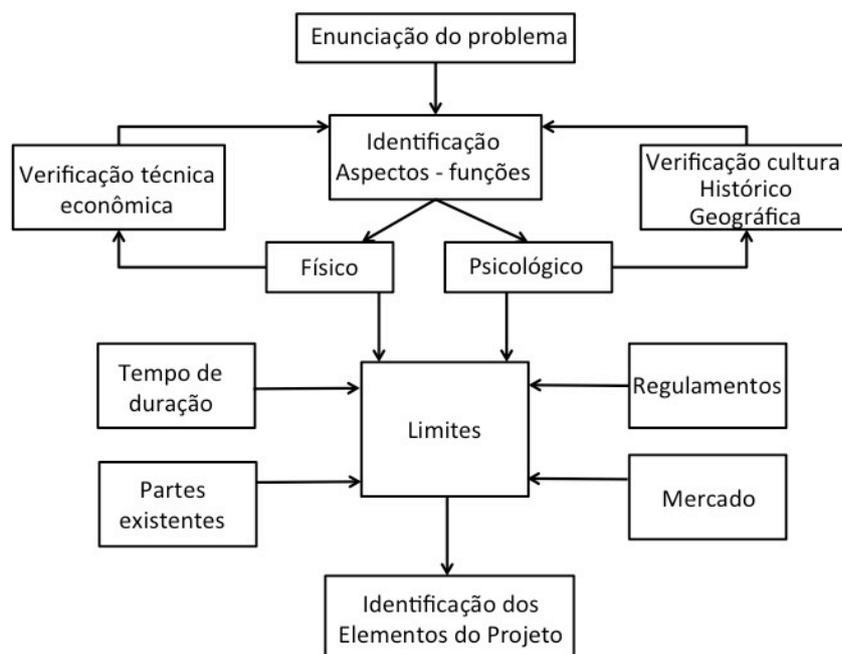
Fonte: Adaptado de Vieira (2009)

A seguir serão apresentadas as diferentes fases de cada uma dessas metodologias. Conhecer esses diferentes processos é importante nesse momento, para que se torne possível no próximo tópico, compreender de quais aspectos o design de moda se utilizou para a configuração de suas próprias diretrizes metodológicas de trabalho.

3.1.1.1 Metodologia de Munari

Munari (1997) propõe um método para fazer projetos fundamentado na **comunicação de informações** e baseado nas proposições de Archer, Fallon, Sidal e Asimov. Apresenta então o seguinte esquema, de fácil entendimento, dividido em etapas, constitui uma sucessão de passos até que se chegue ao protótipo do projeto (Ver Esquema 3):

Esquema 3: Parte do método de projeto proposto por Munari



Fonte: Adaptado de Munari (1997)

A primeira etapa é a Enunciação do Problema. Se trata do ponto de partida para o início do planejamento do projeto, de modo que tanto pode ser proposto pela indústria ao designer, como o oposto.

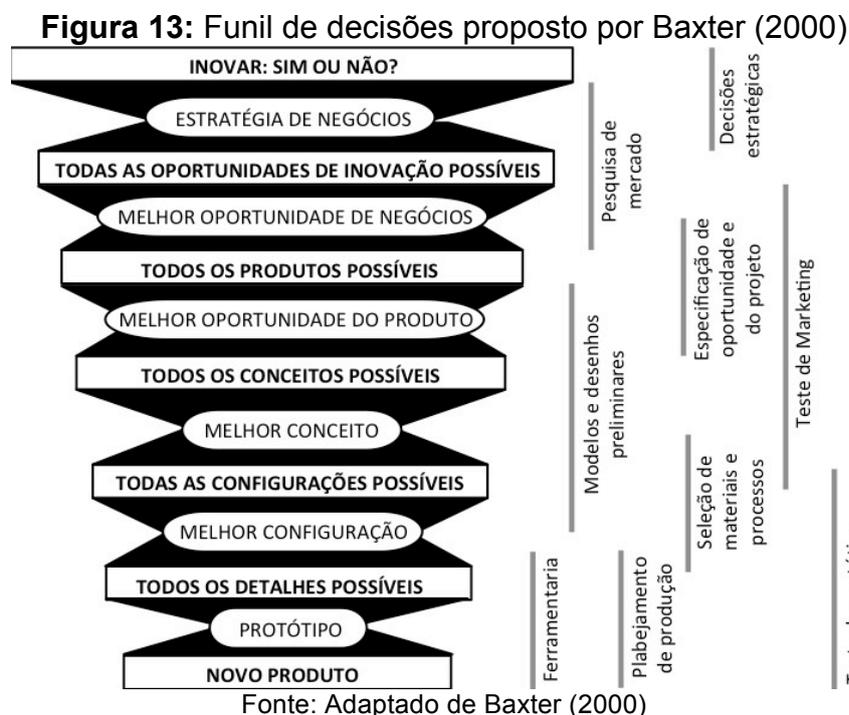
A segunda etapa é a Identificação dos aspectos e das funções, em que são analisados tanto os aspectos físicos como os aspectos psicológicos⁶¹ referentes ao objeto.

⁶¹ Os aspectos físicos se referem à parte técnica e econômica. Os aspectos psicológicos se referem aos estudos culturais e histórico-geográficos que envolvem o contexto, principalmente sociocultural, em que o objeto será posicionado.

Na etapa do estabelecimento dos Limites, são especificados regulamentos, proibições e exigências de mercado, que ajudarão a definir a viabilidade do objeto. A partir dessa etapa, com a utilização da Criatividade, o designer sintetiza todos os dados anteriormente levantados para a proposição dos Modelos, dos quais, após exames de verificação e seleção, será escolhido o mais adequado ao problema inicial, que poderá então ser encaminhado à etapa final, de Prototipação.

4.1.1.2 Metodologia de Baxter

Baxter (2000), atento às necessidades do mercado e à satisfação das necessidades do consumidor, formula um processo de desenvolvimento de novos produtos, estabelecendo metas e diretrizes para sua configuração. A seu processo metodológico foi dada a denominação de Funil de decisões (Figura 13):



O autor atribui ao planejamento de produto as seguintes etapas:

a) Identificação das oportunidades: Trata-se do período da **pesquisa** onde devem ser delimitados objetivos e metas. Propõe o **levantamento das necessidades do consumidor**, além das restrições que envolvem o projeto para a tomada de decisões estratégicas.

b) Estudo de conceito e configuração do projeto: A configuração do projeto começa com o **conceito** escolhido e termina com o protótipo desenvolvido. A proposta do novo produto começa com a geração de ideias, etapa em que são explorados os elementos que configuram o processo criativo⁶² propriamente dito.

Após a etapa de Geração de ideias, as propostas são então avaliadas, o que também requer a criação de um conceito, para se chegar mais objetivamente à Configuração do produto.

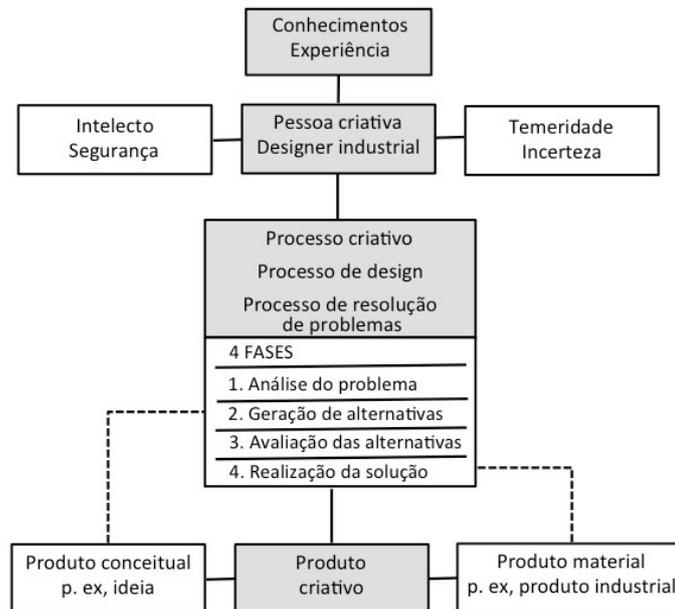
Com a definição de todos os parâmetros e conceitos, a nova proposta deve passar por testes de verificação, terminando na construção do Protótipo para aprovação ou rejeição do projeto final, que caso aprovado, será encaminhado para a linha de produção.

4.1.1.3 Metodologia de Löbach

A metodologia de Löbach (2001) é dividida em quatro fases, que se entrelaçam e permitem avanços e retrocessos (Ver Esquema 4). No processo, fica claro que a figura do designer é elemento central para a transformação de conceitos em artefatos materiais de forma criativa.

⁶² Para esta etapa o autor propõe uma série de ferramentas para estimular a criatividade e ampliar o campo de ação do designer, tais como *Brainstorming*, Análise morfológica, Análise das funções, Método Delphi, dentre outros.

Esquema 4: Método proposto por Löbach



Fonte: Adaptado de Löbach (2001)

A primeira fase se trata do ponto de partida, o vislumbre de uma necessidade, a que o autor chama de uma Problematização a ser solucionada, e em que é o designer o encarregado de oferecer soluções. Um dos passos iniciais é a **coleta da maior quantidade de dados possíveis** acerca desse problema apresentado, para uma posterior análise dessas informações⁶³.

A segunda fase é a da geração de ideias e propostas, em que é estimulada a formulação da maior quantidade de alternativas possíveis. Segundo o autor, artistas costumam passar por essa fase da criação de uma forma mais intuitiva, no entanto, os designers costumam utilizar-se de alguns métodos em contribuição ao gerenciamento de referência/inspiração.

Numa primeira menção ao termo, que também será citado por Gomes (2001), o autor afirma que nessa fase do projeto, mesmo quando se distancia do problema para uma futura reaproximação, o cérebro, inconscientemente permanece processando o problema. É a chamada Incubação (LÖBACH, 2001, p.53).

⁶³ Tais informações podem ter origem das relações sociais entre o produto desenvolvido e os futuros usuários, na comparação com outros produtos da mesma natureza, bem como de versões anteriores deste mesmo produto a ser desenvolvido, por exemplo.

A fase seguinte é a seleção de ideias (ou da combinação entre algumas possibilidades), a fase final, que inclui a prototipação e especificação técnica de detalhes do novo produto, que poderá ou não ser encaminhado para a linha de produção.

4.1.1.4 Metodologia de Gomes

Como já apresentado no Capítulo 1, segundo Gomes (2001), criar representa o processo pelo qual seres humanos encontram meios para conceber, gerar, formar, desenvolver e materializar ideias. Desse modo, o autor realiza uma abordagem que aproxima o processo criativo do processo de Design (Figura 14):

Figura 14: Etapas e fases do processo criativo de Luiz Gomes



Fonte: Gomes (2001)

Baseado nessas diretrizes do processo criativo proposto pelo autor, o esquema a seguir sintetiza o processo de geração de ideias proposto por Gomes (2001), associado aos preceitos de desenvolvimento de produtos proposto pelas metodologias de Design (Ver Esquema 5):

Esquema 5: Relação processo criativo / Processo projetual

Processo Projetual	Processo Criativo		
ESTÁGIOS	ETAPAS	FASES	OBJETIVOS
PRELIMINAR (estudo)	Identificação	Definição/delimitação	Informação
	Preparação	Cognitiva/psicomotora	Compreensão
	Incubação	Involuntária/voluntária	Associação
LIMINAR (apresentação)	Esquentação	Psicomotora/afetiva	Concepção
	Iluminação	Uni e bidimensional	Seleção
PÓS-LIMINAR (realização)	Elaboração	Bi e tridimensional	Comunicação
	Verificação	Parcial/final	produção

Fonte: Gomes (2001)

Analisando as propostas apresentadas pelos referidos autores e algumas das principais metodologias utilizadas no campo do design de produtos, é possível perceber algumas características essenciais que fazem parte do processo.

É possível perceber, por exemplo, que o processo de desenvolvimento de produtos parte de um problema ou uma necessidade, sendo então, na fase criativa, buscadas alternativas por meio de estímulos à criatividade e inspiração do profissional envolvido, tendo em vista a procura pela proposta que melhor solucione o problema inicialmente apresentado.

No decorrer da apresentação das metodologias, os trechos destacados em negrito estão postos dessa maneira com a finalidade de mostrar como a etapa de coleta de dados e de informações, tanto do mercado, dos possíveis usuários, da empresa ou dos produtos concorrentes se repetem nas metodologias e são imprescindíveis para a atividade de desenvolvimento de produtos. Esse repertório de informações respalda o designer do conteúdo necessário para a conceituação e contextualização dos produtos desenvolvidos, viabilizados industrialmente e apresentados no mercado, finalizando o processo.

Os pressupostos acima listados também são percebidos nas atividades dos designers de moda, o que assevera o uso de métodos projetuais na configuração de produto para o vestuário e seus complementos. O próximo tópico trata sobre como esse modelo de produção e a Academia se apropriaram da sistematização proposta pelo design de produtos, transformando em modelos específicos e adaptados ao contexto dos produtos de vestuário com valor de moda.

4.2 Planejamento do produto de moda-vestuário

Definidos alguns dos principais modelos metodológicos que permeiam o campo do design, cabe aqui ressaltar as adaptações que o design de produtos de moda-vestuário – um dos segmentos do design Industrial – desenvolveu para adaptar os métodos em uso às suas próprias necessidades. É nesse sentido que Doris Treptow menciona que “o design de moda é uma divisão do design industrial e, atualmente, a formação em moda vem se aproximando dos conceitos de design” (TREPTOW, 2005, p. 44).

Para Rech (2002, p.52) “[...] moda é um produto de design”. A autora ainda conceitua o produto de moda como “[...] qualquer elemento ou serviço que conjugue as propriedades de criação, qualidade, vestibilidade, aparência e preço, a partir das vontades e anseios do segmento de mercado ao qual o produto se destina”⁶⁴.

Nessa concepção, o profissional responsável pela criação e desenvolvimento de produto de moda denomina-se designer de moda ou *fashion designer*, que busca conciliar processos subjetivos internos, como imaginação, criatividade e gosto pessoal com os valores da empresa, além das expectativas do consumidor, que podem ser muitas vezes traduzidas nas tendências de moda e de comportamento.

4.2.1 O caráter artístico na criação do produtos de moda-vestuário

A moda é uma das principais plataformas de comunicação das sociedades contemporâneas. Para além do sentido restrito que vincula a moda ao vestuário e adornos de modo geral, seus aspectos subjetivos fazem dela uma das variantes que impulsionam o funcionamento das sociedades e dos grupos nos quais podemos perceber sua dinâmica. Sejam os aspectos sociológicos, simbólicos ou de subjetivação que a moda represente, ela é capaz de fornecer suporte para que teorias paralelas se manifestem. A questão entre a arte e a moda é uma delas. Em que medida ambas se aproximam? Este tópico tem por propósito discutir sobre o enquadramento da moda dentro dos ditames da produção e do consumo

⁶⁴ *Ibidem*, p.27

contemporâneo, sendo ao mesmo tempo capaz de surpreender o próprio sistema ao qual pertence, quando se aproxima, por exemplo, de alguns dos preceitos da arte.

Uma das relações mais marcantes que se pode delimitar entre a arte e a moda é de que ambas representam formas distintas da produção de cultura material, capaz de comunicar e expressar significados. Ambas representam aspectos culturais de um grupo, seja no sentido de se identificarem ou se diferenciarem entre si ou em relação a outros grupos (o que inclui questões de status e hierarquia de classes). De acordo com Hoeks e Post (2006 *apud* ROCHA, 2010), enquanto a indústria de vestuário se encarrega de produção e distribuição de roupas, a indústria da moda se expressa por meio de variáveis intangíveis, que por sua vez exprimem valores, sejam estéticos, psicossociais, entre outros.

A questão específica entre a arte e a moda é que, junto à televisão ou ao cinema, a moda continuou a ser identificada como cultura popular, em um patamar diferente da alta cultura (a pintura, o teatro, a música clássica). A moda ainda permanecia muito ligada à vida cotidiana para ser considerada arte. A moda, e mais especificamente o vestuário, ainda era considerado utilitário, de modo a não ser entendido como arte. Porém, no final do século XX começaram a surgir os primeiros museus dedicados a estilistas da alta moda, um processo denominado ‘artificação’⁶⁵. As peças, principalmente artigos de coleção e objetos de indumentária criados por grandes nomes da moda, atestavam uma outra ligação entre essa categoria de objetos e a arte: “é quando vira passado que a moda tem mais chances de ser considerada uma forma de arte, talvez porque as roupas *démodées* respondem ao critério de não utilidade, tão importante na definição de Arte” (CRANE, 2011, p. 205).

Em contrapartida, a partir dos trabalhos de Charles Frederick Worth, e mais tarde com a produção do Prêt-à-porter no pós-guerra, e dentro de uma estrutura de autonomia criativa, são identificados os três principais escoadouros de artigos de vestuário: a Alta-costura, o Prêt-à-porter de luxo e a produção em massa. Dentro dessa dinâmica, teoricamente, apenas aos dois primeiros é conferida a possibilidade de integrar um processo de artificação, ou seja, a elevação de artefatos produzidos ao patamar de itens de arte, e que com o tempo adquiram valor correspondente,

⁶⁵ Cf. SHAPIRO, Roberta. **O que é artificação?** Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/se/v22n1/v22n1a06.pdf>> Acesso em 15/07/2013

que lhes conferirá conceito de objetos de coleção. Nesse processo, a autonomia do estilista e sua capacidade de inovação são determinantes, e estão intimamente relacionadas ao conteúdo criativo ou imaginativo impressos nesses artefatos.

Em sua obra *Mundos da Arte*, Howard Becker (2010), a partir do conceito de mundo social, apresenta a teoria de que esse mundo pode ser entendido a partir da cooperação entre atividades que funcionam juntas a fim de produzir a cultura material e imaterial de uma época. Dentre essas atividades, o autor avalia o mundo da arte e as atividades profissionais que contribuem para a produção de bens artísticos.

Embora focado na arte, Becker se propõe a analisar as categorias de objetos artísticos, no qual se enquadram os objetos de design. Segundo o autor, o design – que também deverá incluir o design de moda – e a arte são áreas que possuem semelhanças entre si. As duas áreas se aproximam também, no que se refere ao conceito de dom ou habilidade única (criatividade) da qual seria dotado aquele que desenvolve a atividade central na produção de determinado bem artístico, ou no caso do design, o produto.

Enquanto na arte o indivíduo dotado desse “dom” é o artista, no mundo do design se trata do designer. A partir dessa premissa, no design de moda, o estilista, ou designer de moda seria aquele profissional cuja atividade é indispensável para a feitura de um objeto de vestuário, por exemplo, ainda que este seja apenas uma das atividades que o design de moda deva englobar.

Becker (2010), a medida que estabelece relações entre os estilistas e os artistas, classifica a primeira categoria de profissionais em três tipos: o artesão, o artista-artesão e o artista. Os artesãos são os estilistas das indústrias, geralmente muito subordinados às diretrizes mercadológicas e com uma autonomia reduzida. São criadores que, em sua grande parte, criam para o mercado de massa. O artista-artesão já possui uma autonomia maior, geralmente desenvolvem artigos para a elite e buscam manter-se próximos a esta, envolvidos com o seu estilo de vida e atentando de perto às suas necessidades. Raramente buscam por inovações abruptas em suas criações, mas quando isso ocorre, é quando buscam se desvincular desse público fidelizado (o que não é comum) e aí então, estão mais propensos a se tornarem estilistas artistas.

Porém de fato, os estilistas artistas se destacam pela contradição ao *establishment*. Enquanto o foco principal do estilista artesão encontra-se na utilidade de suas criações e os artistas-artesãos enfatizam a beleza e qualidades estéticas⁶⁶, os estilistas artistas se contrapõem, muitas vezes utilizando-se de técnicas da vanguarda artística⁶⁷, cujo foco principal pode ser subverter valores, ou mesmo chocar com proposições totalmente novas. Os ditos estilistas artistas, com ideias particularmente ligadas ao conceito de vanguarda, são os mais propícios a constituir esse tipo de diálogo entre a moda e a arte.

Ao processo de criação como um todo, a autonomia do estilista e sua capacidade de abstração e inovação são determinantes, e estarão intimamente relacionadas ao conteúdo criativo ou imaginativo impressos nos artefatos desenvolvidos. No entanto, é preciso que se tenha em mente que o profissional que trabalha com criatividade, como o estilista, invariavelmente precisa lidar não apenas com materiais concretos e tangíveis, como tecidos ou aviamentos, mas principalmente com insumos imateriais, conhecimentos, informações e dados. Conseqüentemente, o resultado também acarretará em conteúdo imaterial, mais especificamente simbólico e que justifica desejos que vão além do artefato, anseios socialmente partilhados. Desse modo, cabe dizer que “o produto de moda é um produto cultural manufaturado” (KELLER, 2007, p.10). No entanto, os dois processos, o imaterial e a construção material do produto estão ligados e se complementam de tal forma, que assim, permitem a ligação entre as etapas do processo criativo.

Em se tratando da produção de artigos de moda-vestuário, em sua maior parte, esta trabalha sob o julgo esquemático de artistas-artesãos, seguindo a caracterização proposta por Becker (2010). Eles, que costumam criar para uma elite ou para nichos de clientes bem determinados e que partilham de seus próprios gostos pessoais, estão pouco sujeitos a transformações radicais em suas criações. Alguns, de fato, conseguem se desprender da comodidade e então realizar criações originais e inovadoras dentro do meio em que atuam.

⁶⁶ BECKER, *op. cit.*, p. 274

⁶⁷ Em Arte, as Vanguardas estão relacionadas a uma postura de contestação dos valores estabelecidos, mesmo os valores políticos ou sociais. Além do pressuposto da formulação de uma autonomia no campo do trabalho artístico, as vanguardas tinham como objetivo estimular, quando não impor, sérias transformações que iriam bem além do nicho da Arte (SUBRATS, 2009).

4.2.2 O designer de moda dentro do processo criativo

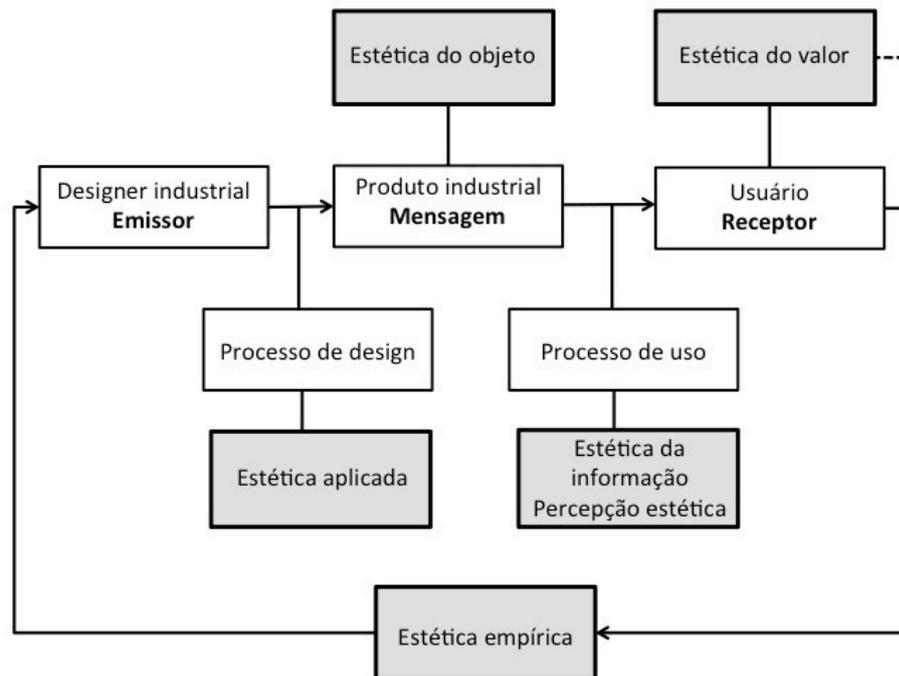
Assim como acontece na arte com o seu profissional, o artista, o fato de manipular formas de trabalho material e imaterial caracteriza a moda como uma indústria criativa. A dimensão intelectual transformou o criador de roupas com valor de moda em um criador de conceito e de estilo. Desse modo ele participa imprimindo este conceito em cada etapa, desde o levantamento das informações que serão inseridas no produto até a distribuição e comercialização.

Dentre as atribuições do criador de moda está a de relacionar a sua subjetividade, o seu repertório aos artefatos desenvolvidos. Isso porque essa subjetividade não seria aleatória, ela surge de capacidades desenvolvidas, da bagagem cultural do profissional e de suas experiências de vida, que conseqüentemente influenciam em suas produções. Dessa maneira, “a atividade do designer é crucial para alimentar a criatividade no sistema da moda”(ROCHA, 2010).

Löbach (2001) aponta o designer industrial como um produtor de ideias, que unindo capacidades intelectual e criativa, estimula a habilidade de reunir e associar informações com um determinado problema e assim ser capaz de sugerir soluções. Desse modo, o autor coloca o profissional como peça central dentro do processo criativo, no qual o designer se trata do emissor de uma mensagem em forma de um produto industrial e o usuário deste produto é o receptor da mensagem. O diálogo entre ambos é realizado a partir de características estéticas e simbólicas impressas no produto, e é por meio destas que o designer procura comunicar-se. O Esquema 6 representa esse processo de comunicação⁶⁸ entre designer e usuário por meio do produto industrial:

⁶⁸ Em que: a estética do objeto descreve as características visuais do objeto, a estética de valor representa a importância do objeto para o usuário (de forma subjetiva) e a estética empírica se trata das pesquisas e ideias sobre os valores estéticos e preferências do usuário (LÖBACH, *op. cit.*, p. 157).

Esquema 6: A comunicação estética no design industrial (B. Löbach)



Fonte: Adaptado de Löbach (2001)

O diálogo entre o designer e o usuário e a aplicação eficiente de informações no produto são fatores que comprometem, por exemplo, a aceitação de um novo produto no mercado.

Treptow (2005) destaca que o processo de desenvolvimento de produtos em moda, e que envolve pesquisa, *briefing*, cronograma e renderização, se relacionam muito mais ao repertório de habilidades do designer em sintetizar e aliar diversas informações na concepção do produto. Tem muito a ver com preparo e capacidade de realização da ideia. Também se relaciona à inspiração pessoal, e principalmente à criatividade do profissional. Sobre isso a autora diz que “criar em moda, significa criar novos arranjos para elementos conhecidos (tecidos, aviamentos, cores). O talento do designer reside em utilizar essas ferramentas para combinações originais que estimulem o consumo⁶⁹ (TREPTOW, 2005, p. 131).

Concordando com essa proposição, Merlo e Navalon (2010) apontam que tanto para os designers que atuam em pequenas e médias empresas, como os que desenvolvem projetos para suas marcas, a realização de pesquisas sobre usuários,

⁶⁹TREPTOW, *op. cit.*, p. 131

fontes de inspiração e mercado produtor acaba se tornando uma atividade cotidiana, a partir das mais diversas fontes possíveis.

Elas afirmam que:

Por meio da construção de um universo referencial que se alimenta das pesquisas de mercado consumidor e produtor, de tendências e de investigações pessoais, o designer reúne elementos para criar ideias de roupas inseridas no sistema de renovação que a moda propõe” (MERLO e NAVALON, 2010, s/p).

As autoras ainda acrescentam que, somadas às impressões pessoais do designer de moda, é que essas informações poderão tomar corpo no decorrer do processo e ser incorporadas ao restante do processo de criação e desenvolvimento de produtos de moda, conciliando inspiração, informação e demanda de mercado.

Isso porque, durante a preparação do designer para a criação, que pode ser desenvolvida tanto por meios acadêmicos tradicionais – o que ocorre na maioria dos casos – como por meios menos convencionais – como no caso de estilistas que vem de outras áreas, como as artes plásticas, por exemplo, ou estilistas autodidatas –, o profissional poderá fazer uso de capacidades que extrapolam o limiar técnico da produção dentro do ateliê. Poderá nesse caso tomar como referência os filmes que viu, os livros que leu, enfim, o seu próprio acervo estético e ideológico, que foi sendo configurado durante todo o seu processo de formação.

O estilista exterioriza aquilo que ele interiorizou, seja na sua trajetória de vida, seja na sua prática cotidiana de trabalho e de vida. No ato de criação o *habitus*⁷⁰ funciona como uma espécie de princípio gerador de novos estilos e de novos produtos (KELLER, 2007, p. 16).

Cabe ao designer identificar, levantar e definir as fontes de pesquisas para a seleção do tema da coleção e sua viabilidade. Todo o material de pesquisa disponível oferece ao designer um rico campo de referências para a ampliação de seu conhecimento sobre o tema da coleção.

A utilização das informações disponíveis de forma concisa, torna consistente a proposta e o conceito do tema escolhido, tornando-o não apenas possível, mas criativo e inovador, dentro dos requisitos de um projeto de moda. Definido isso, é

⁷⁰ De acordo com o conceito formulado por Bourdieu (1994), o *habitus* é concebido como um sistema de esquemas individuais, projetados socialmente, em que as experiências práticas se relacionam constantemente entre o agente e a sociedade, entre o seu mundo interior e o mundo exterior, tais como gosto, visão de mundo, estilo de vida...

possível dizer que se a inspiração é fator essencial para a criação, são as pesquisas que lhe darão sustentação referencial necessária.

Como anteriormente argumentado, o estilista – ou designer de moda – deve voltar o seu olhar, de forma pessoal, para suas criações. Porém, a partir do momento que ele está ligado a uma empresa ou empreendimento próprio, seu papel, na mesma medida que sua liberdade, torna-se bem mais flexível, pois é guiado muito fortemente pelos seus próprios anseios e identidade/gosto pessoal, ainda que não possa desvencilhar-se por inteiro das demandas, principalmente comerciais.

De acordo com as teorias e metodologias existentes para a configuração de produtos de moda, percebe-se que no universo do designer a adoção destas metodologias e estabelecimento de metas e diretrizes são essenciais para o direcionamento de sua criatividade e controle sobre o decorrer do processo.

Planejamento e qualidade são palavras-chave para o designer. Unir tecnologia e arte é o seu desafio de todos os dias. O designer é um profissional que projeta, cria, desenha instrumentos e objetos para a melhoria da qualidade de vida. Na prática, é um solucionador de problemas, de forma racional e planejada.⁷¹

No entanto, diferentes realidades da criação tornam possível que cada designer estabeleça seu próprio método de pesquisa e de planejamento. Nesse trabalho, métodos ainda podem ser adaptados a cada nova coleção, a depender de diferentes necessidades do profissional ou da empresa em que este atua.

4.3 Metodologias para o design de moda

Apesar de intimamente ligada ao processo criativo e à subjetividade do estilista/designer, a criação de uma coleção de produtos de moda-vestuário também deve ser estabelecida através de processos, pois como dito anteriormente, o planejamento de artefatos vestuário se trata de uma das atividades englobadas pelo Design. E cada uma de suas etapas pressupõe metodologias projetuais específicas. O Quadro 3 a seguir, apresenta algumas das principais metodologias para o Design de Moda amplamente utilizadas para projetos de coleções:

⁷¹ Design pernambucano. **Suplemento Cultural**. Diário Oficial de Pernambuco. Ano V. Nº5. FEV/MAR 91.

Quadro 3: Esquematização das principais metodologias de projetos de moda

fase	Sandra Rech (2002)	M. Celeste Montemezzo (2003)	Doris Treptow (2005)	Sue Jenkin Jones (2011)
PLANEJAMENTO	1. Adequação do produto -Previsão de custos -Adequação cultural do produto	1. Planejamento -Percepção do mercado -Análises/expectativas e histórico da empresa -Identificação do problema de design -Definição de estratégias -Cronograma	1. Planejamento 2. Cronograma da coleção -Prazos para lançamento da coleção 3. Parâmetro da coleção -Mix de produto -Mix de moda -Tabela de parâmetro 4. Dimensão da coleção -Escolha do tamanho da coleção -Estoque	1. Briefing -Análise do Briefing 2. Desenvolvimento -Escolha do público/mercado alvo -Análise/alternativa do problema 3. Custeio -Análise de valores para peças 4. Gerenciamento do tempo -Prazos para entrega
IDEAÇÃO	2. Coleta de informações -Referenciais de moda -Ideias/Modelos/Tecidos/Padronagens/Modelagens 3. Definição do tema -Necessidades do consumidor -Informações de moda (Tendências) e definição do conceito	2. Especificação do projeto -Definição de diretrizes projetuais -Definição do perfil do consumidor -Pesquisa de conteúdo de moda/Tendências 3. Delimitação conceitual -Definição dos conceitos -Definição dos princípios funcionais e estilísticos	5. Pesquisa de tendência -Briefing da coleção -Inspiração	5. Inspiração -Criatividade -Tendências -Criação
ELABORAÇÃO	4. Esboços e modelos -Esboços (geração de ideias) -Desenho/CAD/Draping	4. Geração de alternativas -Esboços/Desenhos/Estudos de modelos -Materiais e Tecnologia 5. Avaliação e Elaboração -Seleção de alternativas -Desenho técnico -Ficha técnica/modelagem /Protótipo -Testes -Correções/Adequações	6. Desenvolvimento -Cartela de cores -Tecidos -Aviamentos	
REALIZAÇÃO	5. Definição dos modelos -Comitê de decisão -Prototipação	6. Realização -Confecção das peças-piloto -Definição de embalagens/material de divulgação -Produção	7. Fase de Realização -Esboços -Desenhos Técnicos -Modelagem -Peça-piloto -Reunião de aprovação	6. Apresentação -Cadernos de croquis -Storyboards/peças prontas
DIVULGAÇÃO	5. Definição dos modelos (contin.) -Divulgação: Coleção /Desfiles de moda/Propaganda/ Publicidade	6. Realização (contin.) -Lançamento	7. Fase de Realização (contin.) -Mostruário -Lançamento e divulgação	

Fonte: Elaborado pela autora.

A partir da observação do Quadro3, é possível observar as semelhanças e proximidades entre as etapas metodológicas. Observa-se que os autores dão especial relevância à etapa de contextualização do produto, momento em que são realizados levantamentos e pesquisas, de tendências, de mercado, de materiais e formas, que a partir de então darão forma ao produto de moda.

4.3.1 Metodologia de Rech

Baseada nas proposições de Slack (1997), Munari (1997) e Kotler (1999) acerca do processo de desenvolvimento de produtos, a autora elabora um modelo em que organiza as etapas para o planejamento de produtos de moda.

Rech (2002) define como pontos importantes da criação de produtos de moda quesitos como observação e análises acerca das necessidades do público consumidor e do segmento de mercado ao qual o produto se destina. Além disso, afirma que, dessa forma, a influência das tendências e de informações de mercado auxiliam na formulação de conceitos que definem e orientam o planejamento das coleções.

Desse modo, a autora apresenta uma metodologia organizada nas seguintes etapas:

a) **Coleta de informações sobre moda: dados referenciais de moda** (ideias, modelos, tecidos, padronagens, modelagens) que serão utilizados na próxima coleção de moda.

b) **Definição do tema:** é o conceito geral da coleção, refletindo tendências da estação, ainda que de acordo com a filosofia da empresa. É importante para a empresa, na ocasião da escolha do tema, que todas as pessoas envolvidas no processo de criação, possuam sólida formação cultural e profissional, como também constituir um arquivo atualizado de referências e dados (RECH, 2002, p.73).

c) **Esboços dos modelos:** O designer, por meio de variados meios e ferramentas (desenho, *drapping*⁷², utilização de sistema CAD) poderá gerar conceitos para a representação das ideias da coleção).

⁷² Técnica de modelar tecidos sobre manequim ou busto.

d) Definição dos modelos: É o momento de avaliação das propostas, em que deverá responder às expectativas da empresa e dos consumidores. Para isso, é importante a participação de um 'comitê de decisão', composto por todos os profissionais envolvidos no processo, designers, gestores, produção e marketing.

4.3.2 Metodologia de Montemezzo

Montemezzo (2003) desenvolve uma metodologia projetual, que além de atender para a configuração funcional do produto, como abrigo e proteção, deve contemplar questões e valores estéticos e simbólicos na configuração do artefato de moda. Assim como Munari (1997), a autora também trata o processo metodológico de forma flexível, sendo este adaptável a depender da necessidade de cada empresa.

De acordo com Montemezzo (2003), a fase de Planejamento diz respeito à **coleta e análise das informações referentes à empresa e ao mercado**, que orientarão a tomada de decisões estratégicas quanto ao posicionamento do produto em desenvolvimento.

Na fase de Especificação do projeto são realizadas as principais pesquisas que irão delimitar as adequações técnicas, estéticas e conceituais referentes ao projeto. Nessa etapa da metodologia é definido o problema-chave do projeto e **levantadas as informações de mercado e de tendências de moda** que deverão objetivar os principais preceitos que envolvem a formulação do produto em questão.

Essas informações das tendências e de conteúdo de moda em geral define a etapa de Delimitação conceitual, onde conceitos e tema relativo ao produto/coleção são determinados de forma específica, com a proposição de princípios funcionais e estéticos referentes ao projeto. A fase da Geração de alternativas se refere à etapa de materialização das primeiras ideias e propostas resultantes do projeto. Aqui são definidos formas, materiais e proporções, em esboços que deverão passar por adequações na etapa seguinte, de Avaliação e elaboração, que também consiste na seleção das melhores alternativas para compor a coleção.

Por fim, a etapa de Realização compreende todo o conjunto de atividades relacionadas à execução e prototipagem final da coleção de moda.

4.3.3 Metodologia de Treptow

Treptow (2005 , p.95-96) afirma que “o processo de desenvolvimento de uma coleção é dinâmico e exige comunicação entre os membros da equipe”, para um funcionamento integrado entre todas as etapas do processo.

A etapa inicial da proposição da autora parte do Planejamento, cruza as atividades dos envolvidos, organizando metas e estabelecendo um cronograma de atividades. A próxima etapa, denominada de Parâmetro da coleção, estabelece o mix de produtos e de moda, formulando uma tabela de modo a se manter controle sobre esses parâmetros no decorrer do planejamento da coleção.

Estabelecida a Dimensão da coleção, a fase seguinte é a **Pesquisa das tendências e de todo tipo de dado disponível** em contribuição ao trabalho do designer. Também nesta fase o designer tem contato com o *briefing*, estabelecendo diretrizes e definindo os aspectos da coleção quanto a público-alvo, interpretação das tendências de moda e de mercado. O *briefing* é o responsável por apresentar os conceitos que irão orientar toda a coleção.

A etapa seguinte é a de Desenvolvimento, onde são desenvolvidos os croquis e as representações técnicas que por sua vez irão orientar a produção. Cores, tecidos e padrões são relacionados nesta etapa. A próxima fase é a de Realização, em que a partir de uma reunião de avaliação, as peças que forem aprovadas serão encaminhadas para prototipagem e ao final do processo poderão ser divulgadas e lançadas no mercado.

4.3.4 Metodologia de Jones

Jones (2011) lista as fases relacionadas ao ciclo de desenvolvimento de produtos de moda separadas em duas fases distintas.

A primeira etapa se refere às definições gerais sobre a coleção, definindo parâmetros, planejando prazos e adequando as necessidades da coleção às especificações da empresa. Nesta etapa também, **as pesquisas de tendências e de mercado são atividades inerentes e indispensáveis** ao processo ao processo criativo, em que o designer será capaz de assimilar esses dados com um julgamento próprio e particular, a partir de inspiração e criatividade, e a partir disso selecionar

cores, tecidos e demais materiais correspondentes ao conceito estabelecido para a coleção.

A etapa posterior a esse momento de coleta de dados é a de criação de esboços, baseados em material de representação, como croquis e moldes. O material preliminar, imbuído de especificações técnicas, viabiliza a prototipagem e apresentação final das peças projetadas.

5. A dinâmica das Tendências

5.1 A participação da informação na indústria

Comunicação é uma das atividades inerentes ao ser humano. A partir das diversas formas como se configura, ela possibilita um modelo de ordenação social praticável, dispondo-se – e necessitando cada vez mais – de mecanismos, tecnologias e sistemas que viabilizem essa capacidade de comunicação a partir da prática de intercâmbio da informação.

Dentro das teorias da comunicação, a informação se trata de uma variável indispensável. No entanto, deve-se compreender as atividades de informar e de comunicar como diferentes, porém complementares entre si, já que é possível existir a informação sem que haja uma comunicação da informação, efetivamente. Para que essa comunicação se realize, são necessários alguns pré-requisitos nos destinatários da mensagem que se deseja transmitir, caso contrário, corre-se o risco de que se realize apenas uma emissão de informação.

Freitas et al (2013) concordam com essa colocação ao afirmarem que “somente o sujeito informacional dá e assegura o significado que transforma o dado em informação. O fato de receber a mensagem não confere ao objeto da mensagem o estatuto de informação. Só é informação se o receptor assim a considerar”⁷³.

Como dito, a utilização da informação consiste na transmissão de mensagens e constitui principalmente numa tradução da realidade do mundo que cerca os indivíduos. Dervin afirma que “[...] informação é algo que descreve uma realidade ordenada e tem algum conhecido, ou pelo menos idealizado relacionamento,

⁷³FREITAS, Ranielder F.; et. al. Análise de metodologias em Design: a informação tratada por diferentes olhares. In **Estudos em Design** | Revista (online). Rio de Janeiro, v.21, n.1, 2010, p.1-15. Disponível em <http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/21785/21785.PDFXXvmi=Cb1afDjSW5oe5zDw4aJeNiJLcFmjwr7aD9kTMENJJdZPMDnRN87BqQmDwKX4c5eQfzK2ezMZML0AodscIAOMrcqZWp4auj1LTMN8IA79mWJMad0vNOjg1LfZbk9HEasxWgGjRNsfd2Vq2sfRMvSxMSK72rMdUkbc2u5PZkBdmwFp0VhNsbmf47n7AbluwvIz3Op391gwzWXASfnlRLCvS1Etc00JwliBwJEHKVfkSdVMtj8V6Kr0M7tZ7tIFd2h>> Acesso em 18/10/2012.

isomorfo a essa realidade (ou seja, representa de forma idêntica a forma e o conteúdo da realidade)” (DERVIN in: JACOBSON, 1999, p.35 – Tradução nossa)⁷⁴.

Desse modo, Dervin atesta que não existe uma realidade natural na informação, e que na verdade, ela é sempre planejada de algum modo. O que ela faz é descrever e representar de forma idêntica, a realidade a que se refere. Mais do que isso, a autora ainda propõe que “a informação é uma ferramenta criada por seres humanos para dar sentido a uma realidade, ou ordenada, ou inacessível e caótica” (Ibidem, p. 39 – Tradução nossa)⁷⁵

No que diz respeito ao conceito de informação aplicada ao Design, Dervin coloca o uso dessa informação como algo mais abrangente e significativo que sua vaga representação. Ela afirma que:

[...] design da informação não pode tratar a informação como uma simples coisa a ser economicamente e eficazmente embalada para distribuição [...]design da informação é, na verdade, metaprojeto⁷⁶: projeto sobre design, design para ajudar as pessoas a fazer e desfazer as suas próprias informações, seu sentido próprio (Ibidem, p.43 – Tradução nossa)⁷⁷.

Assim, a informação aplicada ao Design parte, antes de mais nada, de uma etapa metaprojetual da configuração do produto, especificando atribuições mais complexas do que a definição de recursos materiais e de processos empregados. São buscados recursos informacionais sobre os usuários, que definam o contexto em que estão inseridos e as suas necessidades em obter essas informações – e

⁷⁴ Do original: “[...] *information is something that describes an ordered reality and has some knowable, or at least idealized, isomorphic relationship to that reality (i.e., it represents in an identical way the form and content of reality)*”⁷⁴ (DERVIN in: JACOBSON, 1999, p.35).

⁷⁵ Do original: “*Information is human tool designed for make sense of a reality assumed to both ... either reality is assumed to be orderly or it is assumed inaccessible and chaotic*” (Ibidem, p.39).

⁷⁶ A abordagem metaprojetual, segundo Moraes (2010) prevê uma reflexão dentro da etapa projetual, e que justifique as tomadas de decisões para a solução dos problemas no contexto em que esse projeto foi gerado e para o qual ele tenha sido destinado.

⁷⁷ Do original: “[...] *information design cannot treat information as a mere thing to be economically and effectively packaged for distribution. Rather, it insists that information design is, in effect, metadesign: design about design, design to assist people to make and unmake their own informations, their own sense*” (Ibidem, p.43).

como eles irão lidar com essas informações – em contribuição à lógica de planejamento do produto.

Por outro lado, por estarem intimamente ligados ao universo do indivíduo, os artefatos são grandes responsáveis por estabelecerem algumas das relações entre o usuário e o mundo em que se encontra inserido. Os objetos passam a transmitir essas informações ao usuário, que por sua vez, emite uma quantidade relativa de mensagens sobre si mesmo e sobre particularidades que lhe são atribuídas, como valores, gostos ou status, por exemplo, por meio desses artefatos.

O Design é capaz, então, de suprir a contento parte da necessidade de comunicação entre os indivíduos na troca de experiências. Sob a análise de Petterson, será dito que:

Design da Informação inclui a análise, planejamento, apresentação e compreensão de uma mensagem – seu conteúdo, linguagem e forma. Independentemente do meio escolhido, um bem estruturado material de informações irá satisfazer estética, econômica, ergonomicamente (PETTERSON, 2012, p.69 – Tradução nossa)⁷⁸

A indústria, que é responsável pelo desenvolvimento dos artefatos, é também, por meio destes, responsável por transmitir códigos e mensagens para o mercado, para o consumidor. Muitas vezes, sem utilização da linguagem formal, e sim buscando lançar mão do repertório simbólico dos comunicadores-receptores, a fim de se fazer perceber e compreender por meio de objetos, estabelecendo um fluxo constante de informação.

Pignatari (2002) observa que o surgimento de novas tecnologias, processos, materiais, bem como de novos padrões de comportamento em relação aos objetos de consumo, demandou também de novas formas de se pensar sobre como estabelecer essa comunicação. Sobre o tema ele diz que:

Daí que o nosso século é o século do planejamento, do design e dos designers: o desenho industrial e a arquitetura passam a ser estudados e projetados como mensagens e como linguagens; designer da linguagem é aquele capaz de perceber e/ou criar novas relações e estruturas de signos (PIGNATARI, 2002, p. 18-19).

⁷⁸ Do original: “*Information Design includes the analysis, planning, presentation and understanding of a message - its content, language and form. Regardless of the method chosen, a well structured information materials will satisfy aesthetic, economic, ergonomically*” (PETTERSON, 2012, p.69).

Isso nos leva à questão de validar a participação efetiva do designer como propagador de informações e de significados para os artefatos desenvolvidos. São eles, então, os responsáveis por imensa parte do teor informacional que se aplica aos objetos. Sendo assim, pode-se destacar ainda que, nas palavras de Gui Bonsiepe, “[...] o designer industrial teria facilidade em trabalhar com Design de Informação por estar habituado a resolver problemas complexos de funcionalidade” (BONSIEPE *apud* REDIG, 2004, p.49). E não apenas disso. O designer, aliando criatividade com os dados necessários para a compreensão do consumidor e de seu universo, contribui na decisão de como captar e processar informações, códigos e mensagens, que serão colocadas no mercado, por meio dos objetos desenvolvidos.

5.1.1 Fluxo da informação na indústria de moda

Segundo Kremer (1980), fluxo de informação refere-se ao caminho pelo qual a informação flui e transita da fonte ao receptor. E dentro do contexto de produção industrial na moda, ela deve ser constantemente retroalimentada, por meio de fluxos contínuos, a partir de agentes, que serão aqui denominados de atores e que fazem parte da rede de informações de que a maior parte dessas indústrias disponibiliza.

Esses atores são, na maioria das vezes, tratados como as principais fontes de informações para as instituições (Ver Quadro4). Marcial e Costa (2001, p.7) definem os seguintes tipos de fontes:

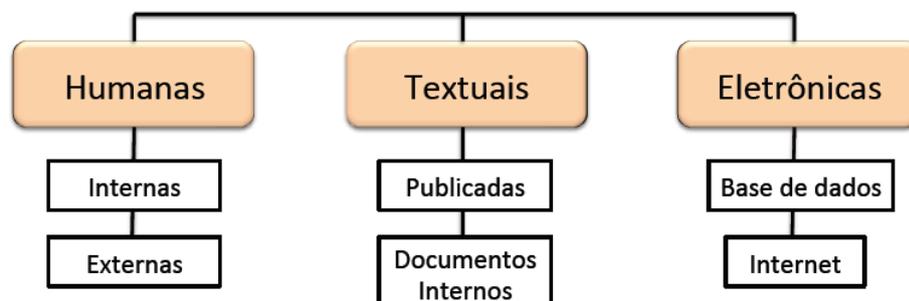
Quadro 4: Fontes de informações para as organizações

Fontes de informações formais (Escritas)	Fontes de informações informais (Não escritas)
<ul style="list-style-type: none"> • Livros • Revistas • Relatórios • Normas • Legislação • Patentes • Anais de congressos • Bases de dados • Internet • Cinema • Etc.. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrentes • Clientes • Fornecedores • Exposições • Missões • Viagens • Comitês • Formadores de opinião • Fontes internas • Cursos • Congressos • Seminários • Redes pessoais • Etc...

Fonte: Adaptado de Marcial e Costa (2001)

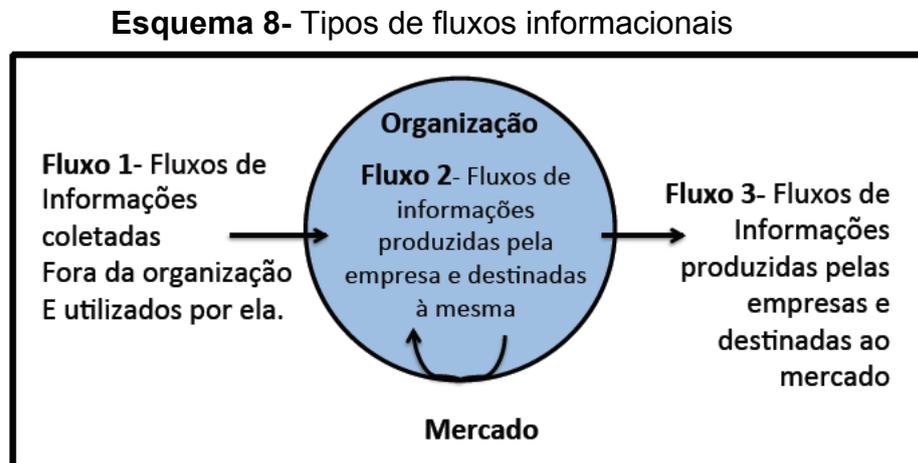
Sobre essas fontes de informações na indústria de moda, Choo (2003) as divide em três categorias: humanas, textuais e eletrônicas. As fontes humanas podem ser tanto internas ou externas à organização. As textuais subdividem-se em publicadas ou documentos internos. Por fim, as eletrônicas dividem-se em bases de dados online e recursos da internet, como pode ser verificado no esquema a seguir (Ver Esquema7):

Esquema 7: Fontes de informações para a indústria



Fonte: Adaptado de Choo (2003)

De acordo com Lesca e Almeida (1994), existem três formas de fluxos informacionais nas organizações (Ver Esquema 8):



Fonte: Adaptado de Lesca e Almeida (1994)

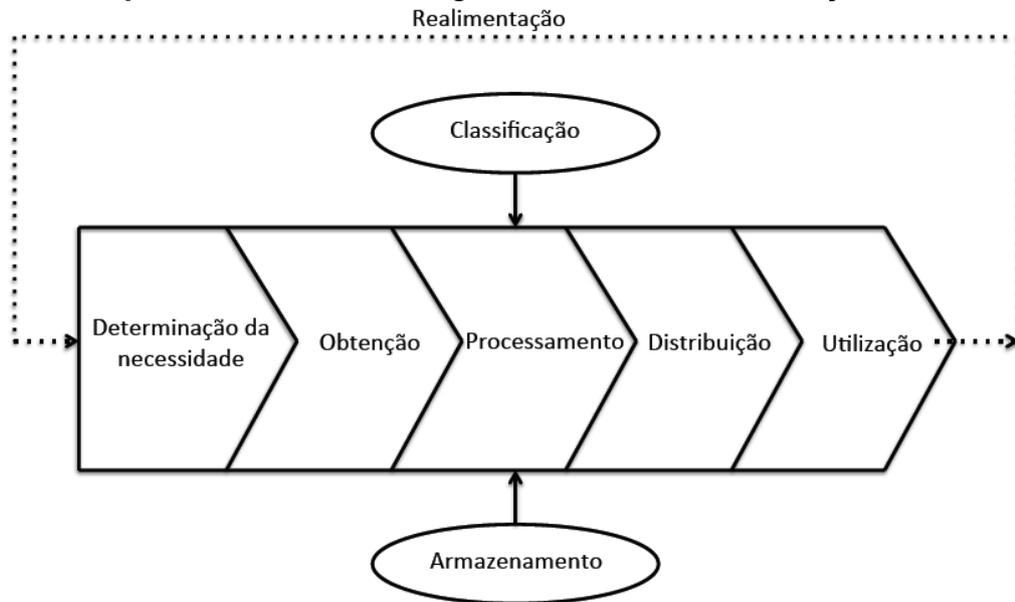
1-Fluxos de informações coletadas fora da organização e utilizados por ela: informações de concorrentes, público-alvo e consumidores.

2-Fluxo de informações produzidas pela empresa e destinadas à mesma.

3-Fluxos de informações produzidas pelas empresas e destinadas ao mercado. Informações que a empresa produz e direciona para fora da organização, para os consumidores, por meio de campanhas de marketing e do próprio produto, por exemplo.

Moraes e Escrivão (2006) determinam então, que a gestão da informação nas organizações é orientada por um fluxo interno-externo de dados, onde essas informações percorrem os setores, são especificadas e aplicadas em cada um deles até serem novamente direcionadas para o mercado, em um processo contínuo de realimentação (Ver Esquema9).

Esquema 9- Processo de gerenciamento da informação

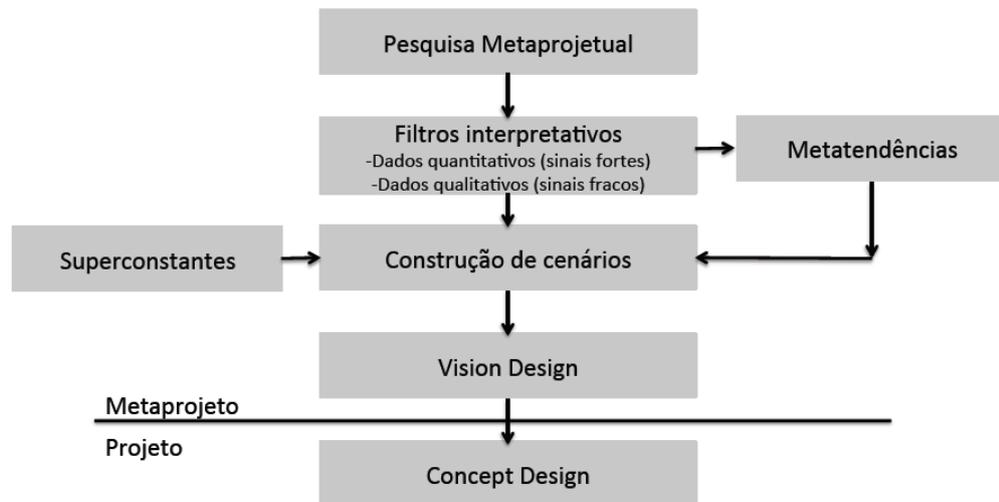


Fonte: Adaptado de Moraes e Escrivão (2006)

Nesse sentido, como principais fontes de demandas e de informações obtidas pela indústria de moda estão as pesquisas de tendências e as pesquisas com os consumidores, uma etapa essencialmente metaprojetual do processo de desenvolvimento, que vai abranger um universo bem maior que o âmbito do projeto em si, como por exemplo aspectos antropológicos, sociológicos, psicológicos e cognitivos relacionados às necessidades do usuário e contribui com a pesquisa e o levantamento de dados para a criação de novos produtos.

Dentro da atividade metaprojetual, Celaschi e Deserti (2007) afirmam que um primeiro esquema deve ser organizado da seguinte forma: a pesquisa, que consiste na observação de uma dada realidade, interpretação dos dados coletados a fim de sintetizar essa realidade. Finalização e geração de metatendências, e formulação de trajetórias de inovação que poderão orientar o projeto, passando assim, da etapa metaprojetual para a etapa projetual. O esquema a seguir (Ver Esquema10) exemplifica como funciona o processo a que eles se referem:

Esquema 10 - Esquema linear de desenvolvimento do processo metaprojetual



Fonte: Adaptado de Celaschi e Deserti (2007)

Sobre a aplicação dessas informações na indústria, Riezu (2011) afirma que:

Há uma distância entre detectar algo novo e traduzi-lo para a linguagem empresarial. As entidades raramente confiam na mera intuição: precisam de estudos e análises que amortecem um possível erro de investimento (RIEZU, 2011, p.29).

É essa redução da incerteza existente entre a necessidade da informação e a busca por dados que respaldem o que a indústria precisa saber, principalmente sobre públicos-alvo a serem atendidos, as necessidades dos clientes e dos mercados, que amplia as chances de um novo produto ser economicamente viável e aceito, ao ponto que essas informações, devidamente transmitidas ao produto, atinjam mais diretamente o consumidor. Sobre as necessidades em se agrupar e classificar os fenômenos para o mercado, Lindkvist (2010) coloca que uma delas é que “[...] informação é poder e, possivelmente, dinheiro. Adquirir percepções sobre mercados, clientes e sociedades é uma valiosa ferramenta competitiva” (LINDKVIST, 2010, p.8).

Desse modo, em um período histórico que já há algum tempo vem sendo conceituado como ‘Era da Informação’, ou um contexto social denominado de ‘Sociedade da Informação’ (DRUCKER, 2002), em que até mesmo a própria informação – e principalmente ela – é transformada em recurso econômico

estratégico, é de se imaginar que tais conceitos sejam amplamente empregados, mas principalmente, decisivos para a idealização de numerosos tipos de relações e interações do cenário contemporâneo.

5.2 O conceito de Tendência

A partir do contexto de transmissão e decodificação de informações é que encontraremos o conceito de Tendência. Pode-se dizer que o estudo das tendências está ligado à antecipação de previsões de futuro. Mesmo não se tratando de uma visão direta, a construção das tendências auxilia na interpretação e compreensão de uma sequência de sinais emitidos constantemente pela sociedade (CALDAS, 2004), e que precisam então ser monitorados e avaliados para que possíveis mudanças nos comportamentos das sociedades se tornem identificáveis.

O termo, segundo o dicionário Aurélio⁷⁹ da Língua portuguesa possui, dentre outros significados, os de ‘inclinação’, ‘propensão’, ‘pendor’, ‘disposição’. Caldas, concordando com essa definição, afirma que a palavra tendência deriva do latim “*tendentia*”, que se relaciona com o conceito de “tender para”, “inclinarse para”, “ser atraído por” (CALDAS, 2004, p.23). Por sua vez, Lindkvist foi buscar em diferentes fontes a origem do termo, que segundo seu levantamento, se trata de uma palavra de origem nórdica, “*trendr*”, utilizada originalmente para descrever o curso de um rio ou de uma corrente. Desse modo, ainda segundo análise do autor, “[...] quando as estatísticas ganharam popularidade no século XIX, o sentido de tendência foi ampliado para incluir definições de movimentos demográficos e observações das massas” (LINDKVIST, 2010, p.5).

A construção de tendências auxilia na compreensão do conjunto dos fatores que se comunicam e se entrecruzam no presente, de modo a transmitirem pistas, que mesmo codificadas, apontam para direções subsequentes. Se tratam de percepções e pensamentos sobre o presente, com o intuito de moldar o futuro. São sinais, por sua vez, que podem ser identificados em praticamente qualquer lugar ou contexto.

⁷⁹ FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Tendência. In: **Dicionário Aurélio Básico da Língua portuguesa**. Rio de Janeiro: J.E.M.M. Editores, 1988.

A ligação que se observa entre as proposições da pesquisa de tendências e a Moda, pode ser encontrada no discurso de Lipovetsky (2009), pois segundo o autor, a Moda pode ser tratada como o reflexo das sociedades em que se encontra incorporada, podendo também ser pesquisada em qualquer lugar, como nas ruas, na internet, numa exposição de arte e os demais segmentos de uma cultura. É a proximidade entre os dois conceitos que abre espaço para a prospecção das tendências na moda, como será analisado mais adiante.

5.3 Bases fundamentais da construção de tendências

No nosso cotidiano podemos encontrar referências relacionadas a comportamento, estilos de vida, hábitos e atitudes, que imbuídos de significados, devem ser identificados, analisados e sintetizados em informações compreensíveis ao mercado e às pessoas. Quando organizados dentro do contexto necessário e através de ferramentas apropriadas, esses sinais tornam-se compreensíveis, e deverão ser traduzidos em tendências. Essas tendências por sua vez, podem então ser direcionadas para as esferas da economia e do consumo, por exemplo.

O incentivo à análise comportamental dos indivíduos e de suas sociedades deve ser fomentado a todo o momento. A observação de seus hábitos, oscilação de gostos e atitudes em relação a elementos externos que o cerca – como a tecnologia, estética, educação – são importantes aliados na busca por informações que traduzam as complexas e instáveis sociedades pós-modernas.

Não há dúvidas de que todo futuro é incerto. No entanto, essa ideia de pensar o futuro que o universo das tendências engloba, toma como base os conceitos de mudança, de movimento progressista que se disseminou durante a Revolução Industrial.

No mercado atual (saturado, hipersegmentado, consciente da importância de seu veredito), é preciso averiguar regularmente as mudanças no ambiente e no público. Este já não é mais uma massa neutra receptora à qual tem de despertar necessidades; agora existe também um público emissor, que recolhe uma mensagem e a retransmite modificada, acrescentando novos valores (RIEZU, 2011, p. 12).

A pesquisa de tendências se aprofunda no que se habituou denominar como *Zeitgeist*, que está relacionado ao ‘espírito do tempo’, ou seja, tudo aquilo que se refere – seja sociológica, comportamental, cultural ou materialmente – a uma sociedade ou uma geração numa determinada época⁸⁰. Trabalhado dentro da observação dos comportamentos humanos e sociais, é que o foco da pesquisa – ou seja, a observação minuciosa do contexto e da época em que se encontra –, que o estudo das tendências, sendo corretamente direcionado, poderá minimizar as possíveis incertezas que projeções de futuro acarretam.

5.4 A natureza social das tendências de moda

Apesar de, como todas as outras aplicações do estudo de tendências, a moda estar também envolvida por suas incertezas, ela soube contornar esse aspecto, para o transpor a seu favor como instrumento de previsibilidade. A pesquisa de tendências na moda está associada a numerosos aspectos externos a esta, aspectos de caráter econômico, cultural, psicológico, histórico, para citar alguns. A partir dos anos 1970 a dinâmica da moda estende sua influência para além da indumentária, e a sequencia de novidades em todos os campos, cada vez mais acelerada, começa a se firmar como tendência de comportamento que definiria as sociedades desde então.

A relação direta da moda com o conceito das mudanças rápidas (WILSON, 1985; LIPOVETSKY, 2009; SVENDSEN, 2010) se mostra de uma relevância incontestável para sua compreensão. Observando isso, Caldas afirma que “é sintomático o modo como o culto à mudança está disseminado no imaginário contemporâneo, do espaço ocupado pela moda na cultura atual [...]” (CALDAS, 2004, p.36).

Deve-se reforçar que, antes de se aplicar à moda, a pesquisa de tendências desloca-se por entre a comunicação constante de signos que as pessoas emitem. Mesmo que ele próprio não se dê conta disso, “[...] o indivíduo delata-se, entrega-se e permite deduzir seu comportamento por intermédio de indícios, por

⁸⁰ *Ibidem*, p.115

meio do corpo, do gestual, de sua fala, do que ele veste [...]”⁸¹. A moda então poderá ser tratada como um sistema de ação social, cujo um dos principais traços é a difusão da informação e a reprodução dos caracteres que, munidos de significados, dizem muito sobre as pessoas, seus grupos e a massa de modo geral.

5.5 As tendências na moda

O sistema de previsão de tendências antecipa processos produtivos da cadeia de moda, fornecendo aos produtores e criadores informações consistentes e que indiquem de forma mais direta algumas soluções para que se atinja o público-alvo desejado. Para a captação dessas informações existem tanto categorias de profissionais especializados, como procedimentos e técnicas específicas para esse modelo de prospecção.

Sobre tal busca por essas informações, Treptow (2005) afirma que para a construção de um produto são fundamentais alguns processos construtivos como estudo de público-alvo, estudos ergonômicos, de materiais, recursos financeiros e tecnológicos. Esses fatores é que irão auxiliar o estilista na construção de um bom produto.

5.5.1 Os tipos de tendências

Inicialmente, é necessário que se faça a distinção e a caracterização dos principais modelos de tendências que influenciam o universo da moda: os modismos (ou “*Fads*”), as Microtendências, as Macrotendências e as Megatendências.

- **Modismos ou “*Fads*”:** geralmente passageiros e que estão relacionados a um grupo ou subgrupo muito específico de consumidores. Por sua instabilidade, são muito difíceis de serem controlados e analisados, possuindo, a médio e longo prazo, pouco potencial (JOFFILY, 1999; RIEZU, 2011).

⁸¹*Ibidem*, p.41

- **Microtendências:** Como já definimos o termo, se trata de um conjunto de referências e elementos que surgem e são passíveis de análise para uma aplicação estratégica no mercado, que se alinhe ao processo de desenvolvimento de novos produtos. Segundo Lindkvist (2010) tem uma duração aproximada de 5 anos.
- **Macrotendências:** são amplos movimentos e valores que funcionam como pano de fundo para uma determinada época (duradouros e bastante enraizados no contexto em que se formam). Se tratam do espírito do seu tempo, uma “*intellegentsia*” formada por valores abrangentes, fomentados pelas categorias dos artistas, pensadores e cientistas, e que de forma lenta e gradativa é repassada ao restante da sociedade. Possuem a duração de aproximadamente uma década (NEVES; BRANCO, 2000).
- **Megatendências:** Mudanças sociais profundas e que costumam durar mais de duas décadas⁸².

A forma como essas tendências se comportam é que irá influenciar determinantemente no comportamento dos mercados, bem como nas atitudes de consumo que orientam a sociedade a curto, médio e longo prazo.

5.5.2 As fontes de informações do sistema de previsão de tendências

O sistema de previsão de tendências tem seu funcionamento constantemente afetado por uma rede de informações que alimente a Cadeia Produtiva de Moda⁸³ com dados coletados. A caracterização das fontes e do comportamento das informações dentro desse sistema de previsão é que caracteriza o fluxo de dados dentro das organizações que pertencem à Cadeia. Segundo Neves e Branco (2000), o sistema de previsão de tendências tem sua estrutura fundamentada a partir da influência do que ele denomina grupos de informações. Esses grupos podem ser caracterizados como mostra o Esquema 11:

⁸² LINDKVIST, *op. cit.*

⁸³ A Cadeia Produtiva de Moda, tal qual a definição geral de cadeias produtivas, é constituída de diversas etapas inter-relacionadas, cada uma com suas especificidades, e que contribuem para o desenvolvimento da fase seguinte (LUPATINI, 2007). Tal sistema, envolve diversos setores produtivos, que vão desde a manufatura até a distribuição.

Esquema 11: Elementos que integram o sistema de previsão de tendências

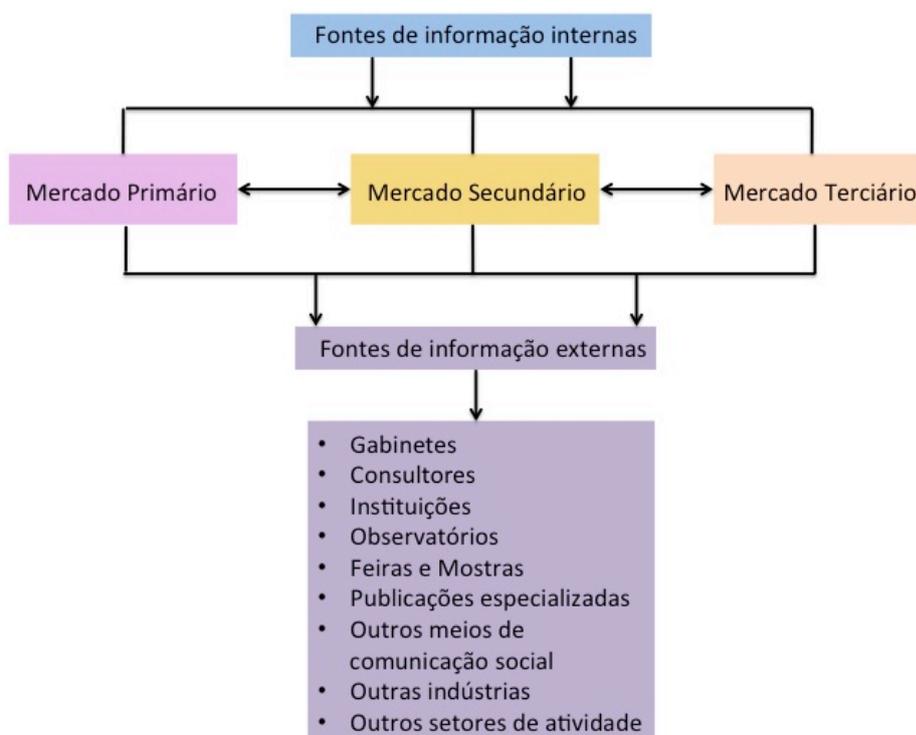


Fonte: Adaptado de Neves e Branco (2000)

1. **A estrutura:** Mercados primário, secundário e terciário (que serão esclarecidos mais adiante), que englobam as empresas, associações, instituições, os criadores relevantes para o processo.
2. **O calendário:** em que momento cada mercado contribui com a atividade.
3. **A rede de informações:** Quem são e de que forma cada um dos protagonistas interfere no comportamento dos demais. Destaque especial para a mídia, as instituições e gabinetes de previsão de tendências.
4. **A estratégia de vendas:** De que forma as lojas e marcas atuam para levar informação de moda e tendências para os consumidores.
5. **Os consumidores:** Como os consumidores se comportam, que sinais apontam para seus desejos futuros e como eles recebem resultados de investigações que antes já foram sinais de seus próprios desejos.

A partir de então, é preciso que se entenda como os atores envolvidos no processo, os mercados e as fontes de informações se relacionam para a elaboração da previsão das tendências, analisando o Esquema 12 a seguir:

Esquema 12: Ligações entre os principais protagonistas e as fontes de informação para a previsão de tendências



Fonte: Adaptado de Neves e Branco (2000)

Os principais protagonistas no processo serão investigados a seguir. Dentre eles podemos destacar as fontes internas de informações para a cadeia têxtil (mercados primário, secundário e terciário) e as fontes externas, especialmente os gabinetes de pesquisa de tendências, os observatórios. Por fim, também o comportamento dos consumidores é elencado em contribuição à configuração das tendências, tal como elas se apresentam, e são inseridas na indústria e no mercado. A começar pelos mercados, esses se configuram da seguinte forma:

a) Mercado Primário

A investigação das empresas do setor primário é de importância indispensável, pois são estas que produzem as matérias-primas e fabricam os tecidos e demais materiais que serão utilizados durante todo o restante do processo de desenvolvimento de uma nova coleção. Essa é a fonte inicial da cadeia têxtil, cuja influência se estende até o momento da confecção.

Nessa categoria de informação de tendências para a indústria, se destacam algumas empresas de abrangência mundial, como por exemplo a Bayer, a DuPont, a Montfibre, a Basf, a Lenzing, a Toray,(Figura 15) dentre outras (NEVES; BRANCO, 2000, s/p), que se encarregam de coletar e organizar dados sobre fibras, pigmentos e técnicas.

Figura 15: Página institucional da empresa Toray



Fonte: Toray⁸⁴

b) Mercado Secundário

São os fabricantes, que então se encarregam de fazer a ligação entre os produtores de matérias-primas e os criadores e marcas que irão, por fim, comercializar os produtos (mercado terciário).

Como costuma estar relacionado de forma muito direta com os outros dois mercados, encontra-se submetido às informações que vem destes, tendo a maioria de suas organizações situadas em setores de economia emergente. Demonstram, dessa forma, pouca autonomia quanto à geração de informação de moda e tendências.

c) Mercado Terciário

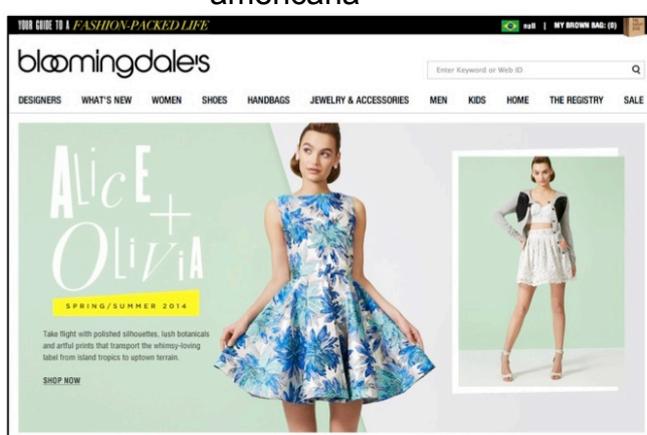
Se trata do grupo de empreendimentos que compra e vende, a fim de gerar lucros, seja em pontos de venda (lojas de departamentos ou lojas de marcas)(Figura

⁸⁴<http://www.toray.com>

16) ou por meio de criadores. É um mercado forte, capaz de influenciar toda a cadeia de consumo. Geralmente, é muito próximo deste setor que atuam os gabinetes de *forecasting*⁸⁵.

É desses empreendimentos que deriva a maior parte das informações de moda e tendências para a grande massa de consumidores. Porém, diferentemente das tendências a longo prazo, para eles é mais interessante antecipar o que pode ser consumido de imediato.

Figura 16: Página institucional da Bloomingdale's, loja de departamentos norte americana



Fonte: Bloomingdale's⁸⁶

O trabalho da pesquisa de tendências geralmente é desenvolvido por *bureaux* de estilo (agências ou gabinetes), empresas especializadas em pesquisa, que fazem parte da rede de informações da Cadeia Produtiva de Moda. O papel desses profissionais está, segundo análise de Lindkvist, em “detectar mudanças nos negócios e nas sociedades” (2010, p.16). Ou, conforme complementa Godart (2010, p.74), consiste em “[...] sair da toca e tornar disponíveis para os profissionais [da criação] os estilos futuros”.

Cabe aqui delimitar dois tipos de tendências amplamente utilizados na indústria de moda: as tendências que surgem no interior da cadeia produtiva e as tendências de caráter sociológico/antropológico, fundamentadas em estilos de vida e hábitos dos consumidores.

⁸⁵ (inglês) Previsão.

⁸⁶ www.bloomingdales.com

O primeiro tipo são as tendências que surgem do mercado primário, dos criadores de moda da Alta-Costura ou das linhas top de *Prêt-à-Porter*. Esses últimos, por se tratarem de um setor criativo de caráter mais vanguardista, seus criadores detêm a possibilidade de investir mais em inovação e criatividade, visto que os ateliês de Alta-Costura funcionam, nessa instância, como um “laboratório de ideias”⁸⁷. Os produtos são direcionados a públicos mais exclusivos, e desse modo, os profissionais possuem uma maior liberdade na criação. Essa liberdade lhes permite criar tendências, que serão posteriormente desfiladas nas grandes semanas de moda mundiais, e copiadas por grande parte restante das indústrias de confecções. Ou como reforça o autor:

Por ocasião de um desfile de moda, uma casa de moda apresenta um conjunto de designs que constituem uma coleção. Cada design é uma interpretação específica das tendências estilísticas da estação, ou de algumas delas pelo menos, e daquilo que podemos chamar e herança estilística da casa de moda, seu estilo próprio”⁸⁸

Alguns estilistas podem trabalhar com apenas uma fonte de informações, enquanto outros podem usar várias fontes, cruzando dados e buscando os que se repetem. Outro canal de transmissão a mídia e as publicações especializadas que transmitem informações para o grande público. Segundo Treptow:

Ao realizar uma pesquisa sobre inspirações de moda, o designer pode usar vários materiais, como vídeos, fotografias, revistas, anotações de viagens, entre outros. Uma observação mais apurada ajuda a identificar elementos de estilo. São considerados elementos de estilo de uma estação os pontos que aparecem com maior frequência na pesquisa de tendências, como um tipo de tecido, um comprimento de calça, um desenho de estampado. A fotografia é muito útil neste caso, pois possibilita agrupar essas referências identificadas em painéis de tendências (TREPTOW, 2005, p.83).

⁸⁷ *Ibidem*, p.45

⁸⁸ *Ibidem*, p.73

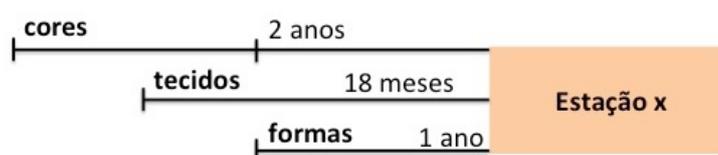
Figura 17: Modelo de painel de tendências



Fonte: Site stealthelook

Sendo fundamental para os produtores de moda saber muito previamente quais tendências estilísticas vão se impor (LINDKVIST, 2010), os pesquisadores dos *bureaux* de estilo e dos gabinetes de previsão de tendências (também conhecidos por “coolhunters”, “retrievers”, “innovators” e “insiders” – denominações que remetem ao conceito de caça) procuram analisar com bastante antecedência, quais os materiais que estarão disponíveis na natureza e no mercado, a fim de manter a cadeia produtiva sempre alimentada de informações. Segundo Palomino (2012), tal antecedência chega a ser de dois anos para a prospecção de fios e cores, um ano e meio para os tecidos, um ano para as formas que serão adotadas em uma temporada (Ver Esquema13).

Esquema 13: Calendário de moda



Fonte: Adaptado de Neves e Branco (2000)

Uma outra fonte para a pesquisa de tendências são as pesquisas comportamentais, e de caráter sociológico/antropológico fundamentadas em estilos de vida dos públicos-alvo e geralmente desenvolvida por observatórios.

Por volta do ano de 1989 surge esse novo modelo de pesquisa de informação para a indústria, desenvolvida pela empresa de produtos cotoníferos Cotton Inc.⁸⁹, que ficaria conhecido como “*The Lifestyle Monitor TM*”. A estratégia desse modelo de pesquisa estava associada aos “[...] fatores sociais e comportamentais que influenciam compras de têxteis e vestuário pelos consumidores” (NEVES; BRANCO, 2000, s/p). Os resultados dessas investigações são divulgados quatro vezes ao ano para um público amplo e diversificado.

Esse se trata do primeiro caso, na internet, de uma organização com observatório próprio, que oferece online suas metodologias, interpretação, projeções e conclusões dos dados de sua investigação.

As informações originárias dos observatórios possuem um ciclo de vida maior (que chegam a durar anos) do que as tendências de caráter sazonal. Se tratam de pesquisas muito mais demoradas e dispendiosas, em que uma empresa especializada conta com uma grande rede de colaboradores e pesquisadores espalhados pelo mundo todo, captando, analisando e organizando essas informações, o que requer técnicas de sensoriamento do ambiente para a coleta e processamento dos dados.

O sistema de pesquisa dos observatórios apóia-se em uma análise sociológica, traçando conexões entre a moda e os fenômenos sociais. Dentro da sua metodologia de pesquisa, podem ser citados os seguintes processos⁹⁰:

- Entrevistas a diferentes especialistas do setor de moda e outras áreas.
- Cruzamento de tendências e de comportamento.
- Levantamento de megatendências e os primeiros sinais de sua instalação.

⁸⁹<http://lifestylemonitor.cottoninc.com/>

⁹⁰NEVES; BRANCO, *loc cit*, s/p

O modelo de atuação dos observatórios, pode ser esquematizado da seguinte maneira (Ver Esquema14):

Esquema 14: Sistema de previsão de tendências dos observatórios de moda



Fonte: Adaptado de Neves e Branco (2000)

- **Entrevistas a especialistas do setor:** Realizadas com designers, estilistas, artistas e formadores de opinião, baseado em uma rede mundial de fontes, com enfoque em conceitos artísticos e de desenvolvimento de produtos.
- **Investigação de tendências em outros setores:** Os estudos mostram que o comportamento do consumidor está relacionado a uma série de outros fatores externos e outros setores de atividades, como música, indústria cultural, movimentos marginais e publicações, por exemplo. O intercâmbio entre as informações também verificadas nesses setores, aponta para um perfil de consumo muito relacionado a estilos de vida.
- **Levantamento das megatendências:** Análise dos valores e ideologias impregnados e profundamente enraizados no contexto social sob análise.

Dentre os principais *bureaux* e observatórios de investigação de tendências em atividade e com atuação mundial, podem ser destacados, por exemplo, *Promostyl*⁹¹ (Nova York), o *Worth Global Style Network/WGSN*⁹² (Londres), *Nelly*

⁹¹<http://www.promostyl.com/en/>

⁹²<http://www.wgsn.com/en-us>

*Rodi*⁹³(Paris), o *Future Concept Lab*⁹⁴(Itália), o *Trendwatching*⁹⁵(Londres), o *Trend Union*⁹⁶ (Nova York) e o *Stylesight*⁹⁷ (Nova York). Pela necessidade de correspondência em diferentes localidades e metrópoles mundiais, várias dessas empresas possuem sedes em diferentes países, nos quais se inclui o Brasil.

A metodologia *Coolhunting* também é amplamente utilizada, e especialmente disseminada em blogs de moda mundialmente conhecidos, como o *The Sartorialist*⁹⁸ (Figura18), o *FaceHunter*⁹⁹ ou o *Stockholm Street Style*¹⁰⁰. Esse tipo de pesquisa, busca observar e retrataras pessoas, especialmente aqueles indivíduos reconhecidos como inovadores, formadores de opinião e personalidades, que muitas vezes influenciam o percurso e abrangência que uma tendência terá.

Figura 18: Streetstyle



Fonte: PONTES, 2011

Destacando especialmente características estéticas, estilos de vida e de comportamento nas mais variadas localidades do mundo, a pesquisa *Coolhunting* se apóia na premissa de que, como afirma Malcolm Gladwell, jornalista do jornal *The New Yorker*, e que em 1997 escreveu um dos primeiros artigos sobre o tema, “*The coolhunt*”, em que afirmava que “a chave do *coolhunting* é primeiro procurar pessoas

⁹³<http://nellyrodi.com/>

⁹⁴<http://www.futureconceptlab.com/>

⁹⁵<http://trendwatching.com/>

⁹⁶<http://edelkoortinc.com/>

⁹⁷<http://www.stylesight.com/>

⁹⁸<http://www.thesartorialist.com/>

⁹⁹<http://www.facehunter.org/>

¹⁰⁰<http://carolinesmode.com/stockholmstreetstyle/>

cool, para depois encontrar coisas *cool*. Nunca o inverso” (GLADWELL, 1997 *apud* RIEZU, 2011, p.17).

Ainda sobre os indivíduos que afetam diretamente o comportamento da disseminação das tendências na moda, o mesmo autor declara ainda em uma outra publicação do ano 2000, o livro “*The tipping point: how little things can make a big difference*” sobre como tendências, por vezes, costumam depender da atitude direta de alguns indivíduos para que cheguem aos demais consumidores, às pessoas comuns. Esses indivíduos ele irá caracterizar da seguinte forma: a) Os *connectors* (“conectores, gente com um dom especial para agrupar indivíduos”), b) os *mavens* (“peritos, pessoas em cuja informação confiamos”) e c) os *salesmen* (vendedores), persuasivos, convincentes e conhecedores do que o mercado tem a oferecer¹⁰¹.

Esses seriam os indivíduos em que as empresas investiriam de modo a chegar de forma mais direta aos seus clientes. Os indivíduos costumam viver em grupos, e desse modo, se identificam por meio de códigos dentro desses grupos. Nada melhor para uma empresa do que quando um de seus produtos se torna emblemático para um grupo. E nesse sentido, entrar na vida das pessoas certas, dos influenciadores, pode se tornar estrategicamente interessante para as marcas atingirem um público maior.

As ruas, por sua vez, são atualmente uma das mais importantes influências para o mercado de moda, tanto para a sondagem, quanto para a disseminação de novas tendências. Agências de pesquisa especializadas, estilistas e marcas no mundo inteiro, desde os anos 1960, se deram conta de que é a partir das ruas, através de seus grupos de interação, de suas tribos (Figura 19) que vem a tona muitas das novas tendências e onde elas mais facilmente se tornam virais.

¹⁰¹ GLADWELL, 2000 *apud* RIEZU, *Ibidem*, p.49

Figura 19: As diferentes identidades estéticas das tribos



Fonte: PONTES, 2011

Sobre isso, Caldas afirma que “como consequência dessa onda jovem, há uma grande impulsão de movimentos de moda oriundos das ruas, que influenciam diretamente as passarelas, transformando-se em novos vetores de tendências” (CALDAS, 2004, p.57). Mary Quant, estilista dos anos 1960, por exemplo, afirmava não pertencer a ela a criação da minissaia, mas que foi nas ruas que ela primeiro surgiu, para assim ser interpretada como necessidade do mercado jovem emergente.

Isso porque, esse é o espírito jovem e inovador que vem invadindo as ruas, os meios midiáticos e as passarelas. Em contrapartida às tendências que anteriormente eram pré-produzidas pelas grandes *Maisons*, os consumidores, principalmente os mais antenados e informados, se descobriram seus próprios estilistas, montando seus próprios estilos. E é nas ruas que eles irão mostrar seu potencial criativo e os pesquisadores procuram estar atentos a isso.

A metodologia de pesquisa deve focalizar o consumidor, ressaltando que o novo pode emergir de qualquer lugar. A moda que nasce nas ruas e das suas tribos urbanas é cada vez mais uma potente energia inspiradora e extremamente veloz, visto poder aparecer e desaparecer em períodos inferiores a uma estação, o que exige por parte dos criadores e das marcas de moda uma elevada agilidade e capacidade de resposta. O uso e a escolha que as pessoas reais fazem para representar suas identidades, assim como seus próprios estilos de vida, são respeitáveis informações

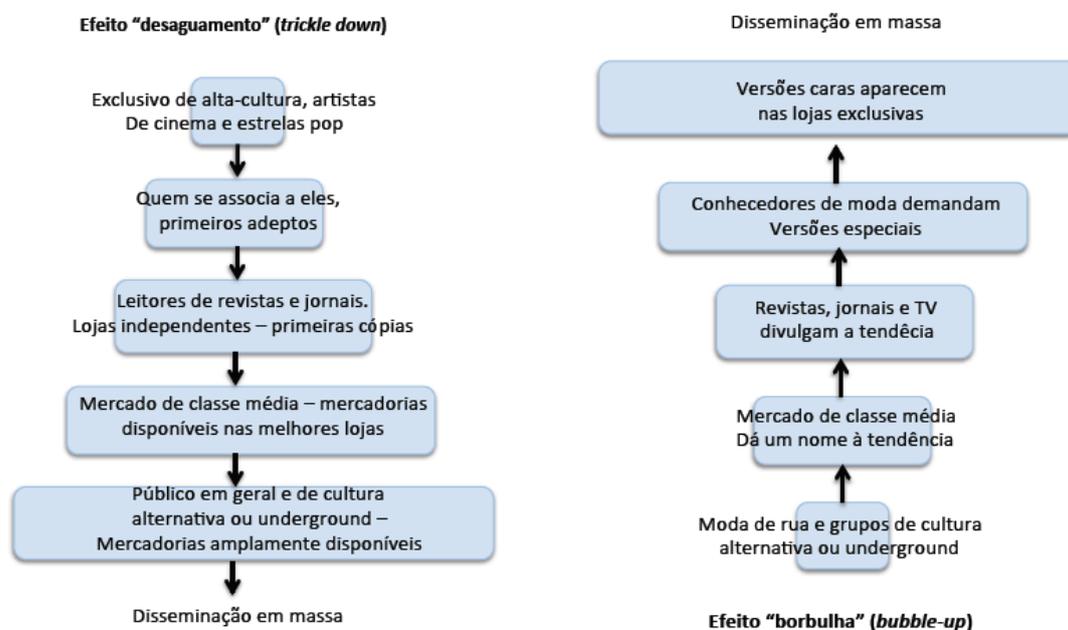
preditas, muito mais do que os modelos que saem dos estúdios de design de moda em Paris ou Milão.¹⁰²

Concordando com a proposição anterior, Calza (2010) afirma ainda que:

As ruas, espaços plenos e instaurados de comunicação, passam deste modo, a ser consideradas locais propícios para a difusão, aceitação, rejeição e desenvolvimento de moda...Além disso, as ruas podem ser tomadas também, como espaços férteis para a produção de novos estilos e culturas urbanas, que, inversamente acabam por influenciar o trabalho de estilistas e designers [...] (CALZA, 2010, s/p).

Contra-pondo-se ao processo de difusão observado por Simmel (2008), o *Trickle Down* – em que a moda surge nas classes altas para depois ser ‘gotejada’ aos poucos nas classes de menor poder aquisitivo, essas tendências emergentes das ruas funcionam como um processo inverso – ou *Bubble Up* (Ver Esquema15). A base da pirâmide de disseminação de moda, influenciando diretamente a elite e os criadores. Desse modo, as ruas, que a cada dia cria novos códigos e subverte os antigos, alimenta constantemente o imaginário das sociedades e a indústria da moda contemporânea e globalizada.

Esquema 15 - Modelos “Trickle Down” e “Bubble-up” de difusão de tendências



Fonte: Adaptado de Jones(2011)

¹⁰² RECH, Sandra Regina. Modelo conceitual para prospecção de tendências. Centro de Artes: UDESC. Disponível em <<http://www.futurodopresente.ceart.udesc.br/artigos/MODELO%20CONCEITUAL%20PARA%20PROSPEC%C3%87%C3%83O%20DE%20TEND%C3%84NCIAS.pdf>> Acesso em 18/03/2013

Desse modo, para que se compreenda o caráter das mudanças nas tendências de moda, é necessário também que se aprofunde no conhecimento das flutuações sociais das quais elas seriam resultantes. A moda é tratada, dessa forma, como um sistema de ação social, cujo um dos principais traços é a difusão da informação e a reprodução dos caracteres que, munidos de significados, dizem muito sobre as pessoas e seus grupos, sobre os consumidores. Isso porque, na pesquisa de tendências, os consumidores “constituem a base essencial de toda a investigação e são os destinatários dos produtos finais, que incorporam a informação recolhida sobre suas necessidades e desejos” (CROCKER, 1998 *apud* NEVES; BRANCO, 2000). Essas informações podem ser então traduzidas em produtos.

Importante destacar que nessa ambiência de sondagem e previsão de tendências, mais do que em se detectar novidades, o ponto chave está em se descobrir o que é relevante nessas descobertas. Os pequenos sinais que apontam para grandes mudanças. É se ter um senso apurado para o novo, mas estar sintonizado com as pequenas flutuações que se denunciam por meio de ideias, notícias que se repetem, inovações tecnológicas, que possam indicar um novo comportamento. E as empresas e profissionais devem estar em sintonia com essa perspectiva.

Parte II: Procedimentos Metodológicos e Resultados

Procedimentos Metodológicos

6.1 Classificação da pesquisa

Para atingir os objetivos gerais e específicos dessa pesquisa, procurou-se fazer uma classificação das etapas de investigação, conforme serão descritos a seguir para facilitar a demarcação dos procedimentos metodológicos. A pesquisa se configura fundamentada no **método indutivo**, em que a partir da observação e análise de casos e fenômenos particulares é possível propor ou constatar uma generalização desse mesmo fenômeno (RICHARDSON, 2009; GIL, 2012). Busca-se desse modo, por meio de amostragem, observar o comportamento de determinados empreendimentos do setor criativo de moda na cidade do Recife, e estabelecer uma análise dos profissionais do setor, levando em consideração as conexões entre dois princípios que se combinam no processo de desenvolvimento de produtos: o processo criativo, imaginativo e que envolve a subjetivação do profissional de criação, e o processo mercadológico, relativo às pesquisas de mercado e de tendências que também orientam a produção.

Quanto aos seus objetivos, esta pesquisa pode ser classificada como **exploratória** e **descritiva**. Pesquisas do tipo exploratório-descritivo buscam averiguar principalmente “quem”, “como” e “porque” ocorre determinado fenômeno, nesse caso, as formas como os designers da indústria criativa de moda conciliam criatividade e inspiração com demandas de mercado.

O estudo pode ser caracterizado como o levantamento exploratório baseado na necessidade de descobrir as relações entre o processo criativo desses profissionais e o uso das informações como são propostas nas metodologias de design de produtos de moda usualmente utilizadas. Este possui caráter descritivo uma vez que procura descrever as particularidades entre as estruturas dos processos criativos adaptados por cada um dos profissionais investigados a partir de necessidades específicas e próprias a cada um.

A pesquisa tem natureza **quali-quantitativa**, visto que, segundo Richardson (2009), a abordagem qualitativa se mostra apropriada quando se almeja compreender a natureza de um fenômeno ou processos dinâmicos vividos por grupos sociais em áreas com pouco conhecimento teórico ou conceitual, sem que para isso seja necessário quantificá-los. Trabalhando com a compreensão dos profissionais da criação em moda e das informações por eles processadas no decorrer do processo criativo, a abordagem qualitativa se mostra particularmente eficaz por meio da utilização de técnicas apropriadas para sondagem. No entanto, as informações podem ser utilizadas de maneira quantitativa, principalmente na caracterização amostral.

Sobre as ferramentas utilizadas para o levantamento dos dados e a configuração da pesquisa, ela é do tipo **bibliográfica** (levantando teorias que permeiam os pontos-chave do estudo: Moda, Design, Tendências, Economia Criativa) e **de campo** (estudo de casos, por amostragem, de empresas selecionadas), a partir da utilização de entrevistas como ferramenta de sondagem com os profissionais da criação, para posterior análise dos dados coletados nas entrevistas.

6.2 Locus, sujeitos e instrumentos de coleta de dados da pesquisa

O *locus* de aplicação desta pesquisa abrange pequenas empresas e *startups* do setor criativo de moda da cidade do Recife, no estado de Pernambuco. As características sobre este mercado e sua produção são apresentados no [tópico 3.3.2](#) (tópico “Recife cria moda” do **Capítulo 3**, pág. 70) deste documento, que esclarece como a região saiu da produção de têxteis, principalmente no século XIX, para começar a desenvolver atividades no setor de produção de moda, possibilitado pelo trabalho de profissionais que impulsionaram o setor, além das iniciativas acadêmicas, governamentais e privadas.

Para a seleção da amostra das empresas participantes da pesquisa foi realizado um levantamento inicial de 45 empresas do setor criativo de moda, ou seja, aqueles que contassem com pelo menos um profissional de design, e cujo critério de seleção básico era que o responsável pela marca/empresa fosse também

responsável pela criação e desenvolvimento dos produtos, seguindo os parâmetros apontados pelos teóricos das indústrias criativas descritos no [tópico 1.2](#) do **Capítulo 1** (pág. 28), como o uso intensivo de informação e tecnologia, os conhecimentos e as ideias de seus profissionais como a principal força de trabalho e a instalação de novos modelos de relações e ambientes de trabalho.

Para representar o universo da indústria criativa de moda em Recife, foi esperado que pelo menos um terço (1/3) das empresas levantadas correspondesse aos critérios da amostra, sendo para tanto, adotada uma seleção de amostragem por acessibilidade ou por conveniência, em que o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo (GIL, 2012, p. 94). É um tipo de amostragem aplicada em estudos exploratórios e qualitativos, que é o caso do presente trabalho.

Como empresas do setor criativo de moda, foram admitidas aquelas que desenvolvessem as seguintes categorias de produtos: Vestuário (roupas de modo geral, inclusive camisetas com estampas autorais) e Acessórios (Calçados, bolsas e bijuterias).

Do cadastro obtido com as 45 empresas iniciais, foi estabelecido um contato inicial com todas as empresas através da *fanpage* da marca numa rede social ou diretamente com o profissional da criação através do seu perfil pessoal na mesma rede social em abril de 2014. Neste primeiro contato, dez (10) empresas não deram qualquer retorno, uma (1) não existia mais, uma (1) não possuía criação própria, uma (1) ainda se encontrava em fase de planejamento de negócios (não existia ainda na prática) e duas (2) se recusaram a participar da pesquisa. Às empresas restantes (30) foi encaminhada uma carta-convite (Ver [Apêndice A](#)) por correio eletrônico (e-mail) no mesmo período, em que era esclarecida a natureza da pesquisa e sua relevância para o conhecimento dos empreendimentos do setor no *locus* da pesquisa.

Das empresas que receberam a carta-convite neste primeiro contato por e-mail, foi obtida resposta de treze (13) empresas, que confirmaram seu interesse em participar do levantamento. Para as empresas restantes, que não estabeleceram contato após um prazo pré-determinado, foi estabelecido um novo contato, e nesse

segundo contato mais nove (9) empresas também confirmaram interesse em sua participação na pesquisa, totalizando vinte e duas (22) empresas em maio de 2014.

6.2.1 Etapa 1: Questionário de sondagem inicial

A partir das principais teorias levantadas no referencial teórico, foram estabelecidos alguns pressupostos sobre Economia Criativa, que contribuíram para a elaboração de um questionário de sondagem inicial. A finalidade deste questionário foi de verificar se essas empresas correspondiam ao perfil buscado como pré-requisito (além do pré-requisito básico já esclarecido para o levantamento inicial da lista de empresas) para a pesquisa, antes que se passasse para a etapa seguinte, mais aprofundada.

Dos pressupostos que puderam ser estabelecidos a partir do levantamento teórico da pesquisa sobre as empresas do setor criativo, podem ser destacados os seguintes pontos principais:

- Seus produtos competem em um reino simbólico (imaterial) em vez de competirem com algum tipo de característica material.
- As bases dessa indústria devem ser estabelecidas a partir das práticas de consumo e não das práticas produtivas.
- Convergência entre artes, negócios e tecnologia.
- O ponto de convergência dos setores nela abrangidos é a criatividade, seu elemento central e onipresente.
- O processo de produção acontece no seio de redes sociais, empregando tais recursos tecnológicos na produção, promoção e distribuição de seus produtos.
 - Uso intensivo de novas tecnologias.
 - Perfil colaborativo entre as empresas e entre seus profissionais.
 - Variedade infinita de possibilidades, já que lida diretamente com insumos criativos, que, teoricamente, não possuem limites.
- Capacidade de injetar inovação no mercado, atuando em públicos consumidores bem delimitados, aos quais atraem e dialogam por partilhar valores e estilos de vida.

A partir dessas proposições, foi elaborado um questionário (Ver [Apêndice B](#)), que deveria ser respondido no próprio corpo do e-mail e que possuía dois critérios para a adequação da empresa à pesquisa: o primeiro critério era o de ter pelo menos **duas** respostas positivas (respondendo SIM) às questões 1, 2 e 3 e na questão 4, a empresa deveria atribuir a pelo menos **duas** das variáveis apresentadas (a)tecnologia; b)inovação; c)identidade local) numeração igual ou superior a 5 (em uma escala de 0 a 10).

Seguindo estes critérios, as vinte e duas (22) empresas se mostraram aptas para a participação na pesquisa em maio de 2014 e puderam passar à etapa seguinte.

6.2.2 Etapa 2: Entrevistas

A etapa seguinte se tratou de uma entrevista elaborada a partir dos pontos levantados no decorrer do levantamento teórico desenvolvido para o presente estudo, e não apenas relacionado à temática da Economia Criativa, como na etapa anterior. O roteiro formulado para a entrevista encontra-se apresentado no [Apêndice C](#).

A entrevista nessa pesquisa foi utilizada como estratégia dominante, principalmente por desenvolver um comprometimento do entrevistado, aumentando a credibilidade quanto aos dados coletados. Essa é uma técnica utilizada sempre que os dados buscados não são encontrados em fontes documentais, podendo ser então obtidos por meio de contatos pessoais. Segundo Gil (2012) a entrevista é também bastante adequada para

[...] a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, crêem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como acerca das suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes (SELLTIZ et al., 1967*apud* GIL, 2012, p.109).

A entrevista foi do tipo semiestruturada, ou por pautas, sendo guiada a partir de um roteiro inicial, dividido em três tópicos, porém com determinada flexibilidade de alterações no decorrer da entrevista. Essas possíveis alterações não comprometeram as informações buscadas na entrevista, apenas serviram para

esclarecer ou complementar as questões nas quais, porventura, os entrevistados demonstrassem alguma dúvida.

O roteiro da entrevista encontra-se segmentado em três categorias de perguntas. A **Parte 1** busca levantar com o entrevistado de onde vem sua inspiração ou a informação que utiliza no planejamento de novos produtos e de que forma ele gerencia ambos, inspiração e informação. A **Parte 2** destaca as relações entre o profissional e a empresa e a **Parte 3** aborda questões relativas às relações entre o designer e os consumidores da marca.

Como uma etapa extra, porém inerente ao processo de levantamento de dados da pesquisa, foi solicitado ao entrevistado que fizesse, em um papel em branco, de forma livre porém minimamente estruturada – por meio de um fluxograma –, um esboço do caminho que percorre o seu processo criativo. Esta etapa teve como objetivo apresentar e avaliar as diferentes formas com que cada profissional adapta o processo criativo às suas próprias necessidades e que semelhanças esses esquemas apresentam em relação às metodologias comumente utilizadas no design de moda, conforme apresentadas no **Capítulo 4**, ou ainda, no que delas se diferem.

Para esta etapa da pesquisa, das 22 empresas que participaram da primeira etapa, apenas oito (8) se prontificaram a participar de um encontro presencial para a gravação da entrevista em um equipamento de gravação de voz e três (3) solicitaram responder ao roteiro por e-mail, por seu responsável não se encontrar, na ocasião, na cidade do Recife. As demais empresas (11 no total), por incompatibilidade de horários, ou por possuírem outras prioridades, se abstiveram de participar do restante do levantamento.

Após esse período de entrevistas com essas onze (11) empresas (havendo três (3) delas respondido à distância), mais quatro (4) se apresentaram para participar da pesquisa de forma presencial, e com essas empresas as duas etapas, antes separadas – uma por e-mail e uma presencial –, foram realizadas em um único encontro, totalizando as quinze (15) empresas que compõem a amostra investigada no presente documento. O período de entrevistas teve a duração de aproximadamente dois meses, no período de maio a julho de 2014.

A pesquisa, como informado aos profissionais participantes, compromete-se a não invadir a privacidade e fazer o uso dos dados coletados de acordo com os

objetivos da pesquisa. Além disso, na redação e análise de dados foram mantidas a confidencialidade e a proteção das identidades, ou seja, as empresas e os sujeitos participantes da pesquisa não se encontram identificados.

No capítulo a seguir serão apresentados os resultados, inicialmente com a apresentação da amostra estudada, seguida pela discussão dos dados coletado.

7. Resultados: descrição e análise dos dados

A seguir apresenta-se a tabulação simples dos dados e uma análise individual das informações obtidas nas entrevistas, complementadas com observações, comentários e percepções no momento do levantamento.

Inicialmente as empresas são apresentadas conforme o contexto em que se apresentam e os dados quali-quantitativos coletados por meio das entrevistas em três categorias de informações. Estas informações são em sua maior parte analisadas comparativamente, conforme as variáveis requisitadas em cada um dos tópicos levantados.

As entrevistas foram combinadas por correio eletrônico (e-mail) ou pelo uso de rede social (Facebook¹⁰³), diretamente com os responsáveis pela criação nas empresas selecionadas para o levantamento. Dos vinte e dois (22) profissionais que participaram da primeira etapa do levantamento, apenas oito (8) se prontificaram a participar de encontros presenciais para a realização das entrevistas e outras três (3) solicitaram responder ao roteiro por e-mail, visto não se encontrarem no *locus* da pesquisa na ocasião do levantamento.

Após o período pré-estabelecido para entrevistas com os profissionais dessas onze empresas, mais quatro (4) profissionais se apresentaram para participar do estudo, tendo estes (e as respectivas empresas que representavam) cumprido todos os pré-requisitos anteriormente estipulados para o enquadramento das empresas na temática abordada pela pesquisa.

Em média, a realização de cada entrevista teve a duração de trinta minutos, variando para mais ou para menos em decorrência de ocasionais interrupções. A maior parte das entrevistas, como será visto adiante, foram realizadas nos locais de trabalho dos entrevistados (loja), sendo estas oito (8) do total, embora duas (2) são também as residências dos entrevistados.

¹⁰³ www.facebook.com

Além destas, como dito anteriormente, três (3) dos entrevistados solicitaram responder ao roteiro da entrevista por e-mail. Outras quatro (4) entrevistas foram feitas em locais diversos (uma em um café, uma em uma outra instituição em que o entrevistado encontrava-se prestando serviço, uma na residência do entrevistado e uma na residência da pesquisadora).

7.1 Características gerais das empresas participantes

Nesta seção serão apresentados dados importantes no delineamento dos perfis das empresas (Quadro 5), como segmento em que atuam, breve descrição de suas atividades, tempo de atuação no mercado e quantidade de modelos por coleção/temporada (sinalizado por **M/C**) e peças por coleção/temporada (sinalizado por **P/C**):

Quadro 5: Especificações gerais sobre as empresas analisadas

Empresa	Segmento	Descrição	Tempo de atuação	M/C	P/C	
VESTUÁRIO	E1	Camisetas ilustradas	Os sócios são tatuadores, e por trabalharem com ilustrações exclusivas, começaram a desenvolver linhas de camisetas para comercialização	4 anos	10	300
	E2	Moda festa	A empresa trabalha tanto com roupas de festa exclusivas, como com coleções sazonais de modelos "comerciais"	12 anos	20-30	X
	E3	Moda feminina	A empresa com mais tempo de mercado dentre as pesquisadas	25 anos	50	5000
	E4	Moda feminina	Uma das mais jovens em atuação no mercado. Possui o centro de suas atividades na cidade de Caruaru, porém a maior parte da apresentação e veiculação de seus produtos é em Recife	1 ano	20	400
	E5	Jeanswear masculino	Remanescente de uma outra marca pré-existente, é a única das empresas levantadas que trabalha especificamente com o público masculino, vislumbrando futuras atividades no setor feminino	9 anos	20-40	X
	E6	Camisetas ilustradas	Empresa trabalha com ilustrações exclusivas para camisetas	4 anos	X	X
	E7	Moda feminina	Outra das mais jovens no mercado. Tem se consolidado a partir de trabalhos diferenciados em modelagem e estamparia	Menos de 1 ano	15	200

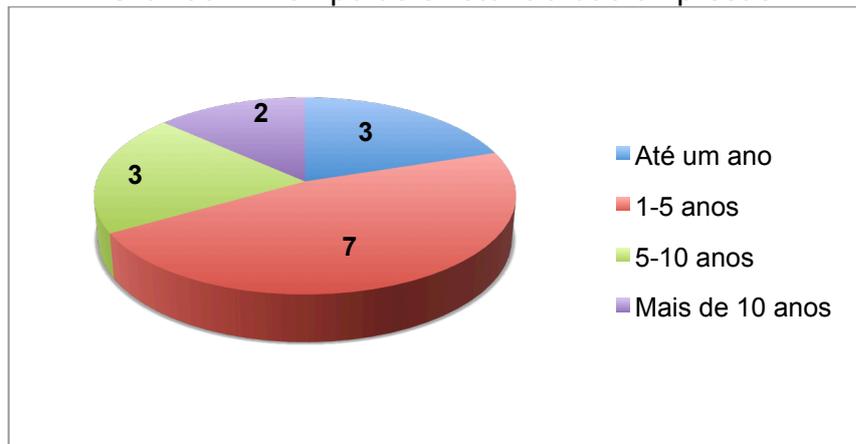
VESTUÁRIO	E8	Camisetas ilustradas/ artigos de decoração	Além das camisetas, as ilustrações veiculadas pela marca são também empregadas em artigos de moda casa, como almofadas e utensílios	Menos de 1 ano	5	X
	E9	Moda feminina/ artigos de decoração	Ilustrações e fotografias exclusivas da marca são trabalhadas tanto em artigos de vestuário feminino, como em objetos de decoração, como quadros e almofadas	2 anos	15	300
	E10	Moda feminina/ artigos de decoração	Os trabalhos em estamperia exclusiva se estendem de artigos de vestuário até objetos de decoração, como poltronas, almofadas e utensílios domésticos	2 anos	15	450
CALÇADOS	E11	Calçados femininos	Trabalha com materiais e modelagens diferenciadas na confecção de calçados femininos	6 anos	6-8	150-200
	E12	Calçados masculinos e femininos	Empresa de origem familiar, trabalha com produtos diferenciados, operando em termos de semi-exclusividade de seus produtos, visto que a maior parte do processo de confecção é manual	2 anos	X	X
	E13	Calçados masculinos e femininos	Empresa sem sede própria, mas que trabalha em parceria com outras marcas e lojas, onde disponibiliza seus produtos. Por ser um trabalho em grande parte manual, seus produtos são de caráter exclusivo	3 anos	10	X
ACESSÓRIOS	E14	Acessórios (bijuterias)	Empresa que trabalha com bijuterias exclusivas, onde todo o planejamento e confecção das peças são originais da marca	8 anos	60-70	8000
	E15	Acessórios (bolsas)	Empresa de bolsas que se propõe a trabalhar com materiais e modelagens inovadoras no mercado para este segmento de produtos	4 anos	Pelo menos 1 novo por mês	X

X: Dado não informado pelo entrevistado.

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Do total de quinze (15) empresas, estas encontram-se divididas em quatro segmentos principais: vestuário (7 empresas), vestuário+decoração (3 empresas), calçados (3 empresas) e acessórios (1 empresa de bolsas e 1 empresa de bijuterias).

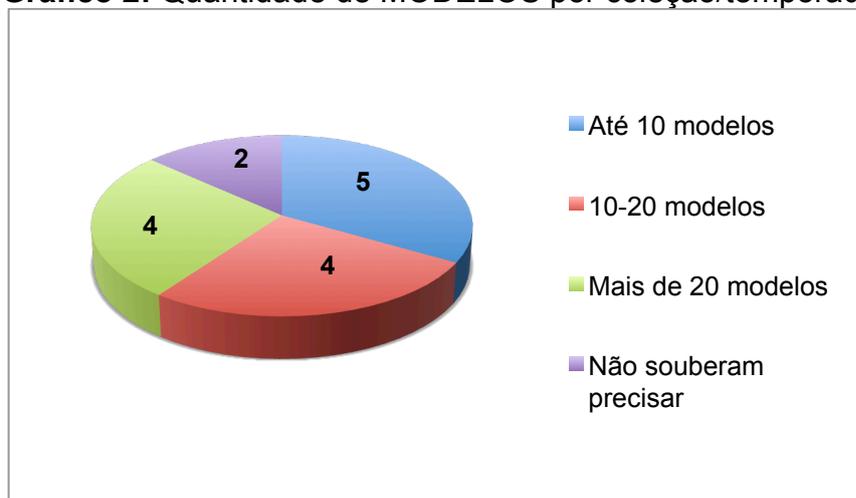
A partir dos dados, é possível verificar que são empresas jovens, em sua maior parte com até cinco anos de existência, como pode ser visto no gráfico a seguir (o número de empresas está representado no Gráfico 1):

Gráfico 1: Tempo de existência das empresas

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Além disso, a maior parte das empresas, treze (13) do total, disponibilizam de um espaço físico para a comercialização de seus produtos, enquanto duas (2) contam apenas com o ambiente da web para a apresentação e venda dos produtos (ocasionalmente essas duas empresas contam com um espaço físico em *stands* de eventos e feiras, mas se tratando de um local provisório).

Quanto à sua produção, o levantamento especifica tanto a quantidade de modelos produzidos por coleção/temporada (identificado por **M/C**), quanto a quantidade de peças produzidas no mesmo período (identificado por **P/C**). Os resultados estão quantificados nos Gráficos 2 e 3 a seguir:

Gráfico 2: Quantidade de MODELOS por coleção/temporada

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Gráfico 3: Quantidade de PEÇAS por coleção/temporada

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

É possível averiguar por meio dos dados apresentados, que não foi possível especificar a quantidade exata, ou mesmo aproximada das peças produzidas por algumas empresas durante um período ou coleção desenvolvida. Algumas justificativas puderam então ser extraídas nas entrevistas, de modo a justificar a inespecificidade dessa informação por parte das empresas.

Sem ser específica sobre a quantidade, a empresa **E5** alegou apenas que são produzidas poucas peças para cada modelo de uma coleção. A empresa **E6** alegou, por sua vez, que a reposição de estoque é feita de acordo com a demanda e a procura por peças, de modo a ir repondo o estoque de acordo com essa demanda. Nesse caso, uma quantidade exata de modelos produzidos, também não foi especificada.

Assim como a empresa **E6**, a empresa **E15** informou que o objetivo seria ficar repondo o estoque de produtos em loja, mediante a demanda, estabelecendo apenas a periodicidade de pelo menos uma peça nova por mês. Ou seja, a empresa apresenta uma proposta de *slowfashion*¹⁰⁴, desacelerando a produção, a oferta de produtos e priorizando a qualidade dos produtos.

A empresa **E8** informou que, como possuem uma cartela de produtos variada, e as ilustrações desenvolvidas são distribuídas dentro dessa cartela, o entrevistado

¹⁰⁴ Opondo-se diretamente ao conceito de *fast fashion*, no *slow fashion* não há lançamentos constantes e as peças são duradouras, com modelagem cuidadosamente planejada e ajustada. O design nesse modelo de produção costuma ser atemporal, mantendo-se por mais de uma estação, sendo produzidos com tecidos naturais ou eco inteligentes, sendo, portanto, duráveis e de alta qualidade. (PEREIRA; NOGUEIRA, 2013).

não especificou a quantidade definida para o vestuário, de modo que generalizou a produção dentro da cartela geral de produtos.

O entrevistado da empresa **E12**, não especificando quantidade de modelos ou de peças, afirma o seguinte sobre a sua produção:

É muito louco porque a cidade carece muito de tecidos, então eu acabo comprando materiais de outros países pela internet [o que já comprometeria um maior controle sobre prazos para produção, devido à dependência dos prazos de entrega dessas matérias-primas encomendadas pela internet]. Então fica uma bagunça, porque enquanto eu produzo para as lojas, que são as que trabalham com esse tipo de produção por período, ao mesmo tempo eu tenho que fazer as peças que eu vendo diretamente aos clientes. Então não tem uma quantidade fixa – depoimento do entrevistado **E12**.

Ainda sobre a produção dessas empresas, quanto ao alcance da distribuição dos produtos, a difusão apresentou-se distribuído conforme o Gráfico 4a seguir:

Gráfico 4: Alcance da distribuição da produção



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

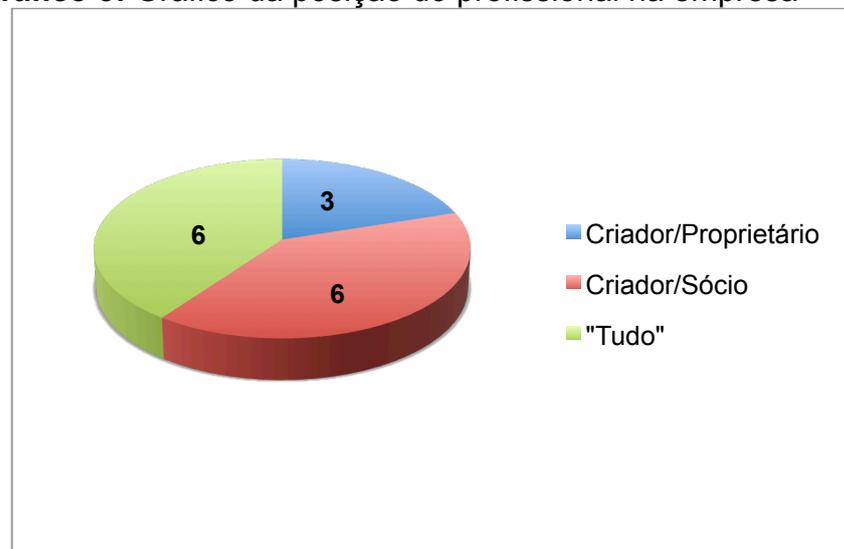
Sendo assim, dessas empresas, três (3) atendem unicamente o mercado local da cidade do Recife, outras três (3) atendem ao mercado regional, cinco (5) empresas veiculam seus produtos para outros estados, principalmente para o estado de São Paulo, e outras quatro (4) empresas em algum momento já chegaram a enviar seus produtos para outros países, como a Alemanha e o Chile. Vale salientar que nos dois últimos casos, seriam especificamente empresas que se utilizam da internet para a divulgação e venda de seus produtos.

7.2 Perfil dos profissionais entrevistados

As entrevistas foram realizadas com quinze (15) empresas, cada uma delas possuindo apenas um profissional como representante apto para responder aos pontos levantados no decorrer da entrevista. Inicialmente, foram necessários alguns levantamentos a fim de verificar o posicionamento e as relações entre os profissionais entrevistados e as empresas investigadas.

Quanto à participação desses profissionais na dinâmica empresarial, em relação à sua posição ou o papel que desempenham na empresa, o Gráfico 5 a seguir apresenta os dados obtidos:

Gráfico 5: Gráfico da posição do profissional na empresa



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Desse modo, foi possível constatar que todos os profissionais entrevistados são diretamente responsáveis pelo planejamento e desenvolvimento dos produtos. Destes, três (3) se apontaram como proprietários únicos, além de responsáveis pelo design, enquanto seis (6) informaram dividir o gerenciamento da empresa com outro(s) profissional(is) ou sócio(s).

Ainda sobre este tópico, outros seis (6) profissionais denominaram de “tudo” a sua participação na empresa. Por essa denominação, indicaram que seu papel vai além do desenvolvimento de produtos ou da parte administrativa, estando encarregados da gestão, do design, da modelagem, do marketing, comunicação e vendas, conforme exemplos dados no decorrer das entrevistas.

Esse tipo de participação está relacionado com o perfil profissional que esse modelo de empreendimento desenvolvido na sociedade pós-industrial aponta. O perfil organizacional dessas empresas demanda da polivalência de seus profissionais, de modo a englobar diversas competências, conforme analisado no referencial teórico.

Questionados sobre o poder de decisão final em relação ao produto, do total de entrevistados, dez (10) afirmaram deter sozinhos esse poder de decisão e cinco (5) disseram partilhar com outros profissionais, principalmente sócios, o poder de decisão final e de interferências na viabilização dos produtos para o mercado.

É possível constatar que, dos nove (9) entrevistados que são criadores e proprietários (o que inclui os que se autodenominaram “tudo” para a empresa), todos detêm o poder de decisão final sozinhos. Das empresas restantes, cuja administração funciona em um sistema de sociedade, apenas um (1) dos entrevistados informou assumir sozinho o poder de decisão sobre os produtos desenvolvidos, como responsável pela criação, mesmo que a empresa que representa (**E8**) conte com outros sócios na administração, que por sua vez, não interferem na concepção do produto.

Quanto ao gênero, do total de entrevistados, se trataram de nove (9) mulheres e seis (6) homens. Ressaltando que todos são diretamente responsáveis pela concepção dos produtos nas empresas, Masi (2000) afirma o seguinte em relação à maior quantidade de mulheres relacionadas a aptidão e habilidades de cunho criativo:

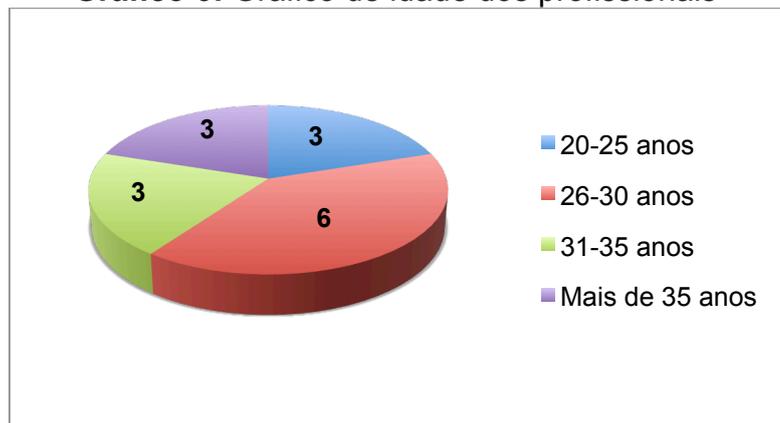
A sociedade pós-industrial delega as tarefas cansativas e repetitivas às máquinas, deixando aos humanos as atividades flexíveis, intuitivas e estéticas. Atividades para as quais, historicamente, as mulheres encontram-se mais bem preparadas, pelo simples fato de que os indivíduos do sexo masculino foram sempre tradicionalmente educados para agir de forma racional, rígida e programada. Onde se afirmam necessidades que requerem flexibilidade, intuição, emotividade e senso estético [como no caso das atividades que demandam da criatividade] – na ciência, na arte, no cinema, na moda –, aportam, pontualmente, as mulheres e debandam os homens (MASI, 2000, p. 156).

Ainda que pareça um apontamento sexista em relação à atividade dos designers entrevistados, trata-se apenas de um dado que busca esclarecer a participação majoritária das mulheres na presente pesquisa, ainda que no geral, tal

dado necessite de avaliações e levantamentos mais aprofundados para a validação desse cenário no design de moda.

Quanto à idade dos entrevistados, o Gráfico 6a seguir apresenta o perfil dos profissionais pesquisados:

Gráfico 6: Gráfico de idade dos profissionais

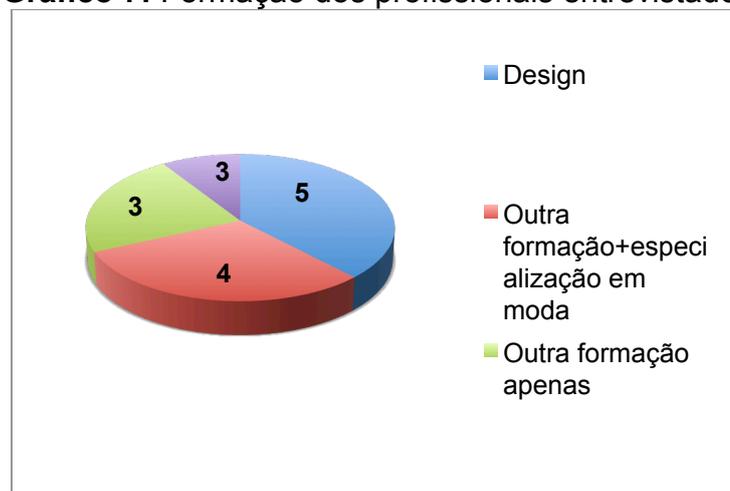


Fonte: Dados da pesquisa(2014)

O gráfico mostra que a maior parte dos profissionais são jovens com idade inferior a 30 anos, e de modo geral são também os proprietários das empresas levantadas. Tal dado indica o perfil empreendedor dos jovens que optam por investir em empresas no setor criativo.

A partir desse dado, se mostrou importante averiguar a participação desses profissionais no mercado, partindo da coleta de dados sobre sua educação formal e acadêmica. O Gráfico 7 apresenta as categorias de formação desses profissionais:

Gráfico 7: Formação dos profissionais entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Conforme pontuado por Mattos (*in*: SANT'ANNA; VANDRESEN, 2012), a academia se posiciona como a principal incentivadora para o fomento de pesquisas e do desenvolvimento do capital intelectual dos alunos, contribuindo diretamente para o amadurecimento de habilidades e direcionando o conhecimento produzido para o mercado, de modo a transformar teoria em aplicação prática.

No setor da Economia Criativa, analisado na presente pesquisa, o conhecimento e a formação acadêmica são priorizados pelos profissionais, como instrumento de profissionalização, agregando valor ao trabalho desenvolvido.

Dentre os entrevistados, uma quantidade significativa, cinco (5) possuem formação específica em Design e optaram por empreender, levando para o mercado os conhecimentos adquiridos na academia. Dos profissionais restantes, sete (7) possuem formação em outras áreas, tendo sido citadas as formações em Comunicação Social (**E2**), Serviço Social (**E3**), Publicidade (**E8**), Engenharia (**E7**), Arquitetura (**E10**), Direito (**E9**) e Administração (**E15**). Sendo que destes profissionais que possuem formação em outras áreas, quatro (4) realizaram posteriormente cursos de especialização específicos na área de design de moda.

Três (3) dos entrevistados, no entanto, afirmaram não possuir formação acadêmica, seja em Design ou em qualquer outra área (**E5**, **E12** e **E6**), ainda que se valham de seu tempo de experiência diretamente no mercado em que atuam, como será apresentado a seguir (Gráfico8):