O ENFOQUE DO *DESIGN* DE MODA NOS CURSOS SUPERIORES DO RIO GRANDE DO SUL

THE FOCUS OF FASHION DESIGN AT UNIVERSITIES RIO GRANDE DO SUL

Aline Maria Rodrigues Machado[1]

Resumo

O presente trabalho tem por objetivo visualizar as diferentes colocações dadas a *designer* e estilista, bem como as disciplinas desenvolvidas em algumas instituições de ensino superior de *Design* de Moda, no Rio Grande do Sul. Essas instituições segmentam o estudo do *design* direcionando seus cursos “mais voltados para o mercado” ou “mais voltados para a criação”.

Palavras-chave: *design*, moda, ensino.

Abstract

The present work has for objective to visualize the different given placements the designer and stylist, as well as the disciplines developed in some institutions of higher education of Design of Fashion, in Rio Grande do Sul. Those institutions segment the study of the design addressing their courses "more gone back to the market" or "more gone back to the creation".

Key words: design, fashion, education.

INTRODUÇÃO

A escolha por um curso de *Design* de Moda nos Cursos Superiores do Rio Grande do Sul é recente, pouco mais de dezoito anos, teve início com a Universidade de Caxias do Sul em 1992, e atualmente o estado já conta com nove Instituições de Ensino Superior que oferecem cursos na área de *Design de Moda*, sendo três reconhecidas pela Secretaria de Ensino Superior do Ministério da Educação (MEC).

As instituições de ensino em “*design* de moda”, no país, colocam a atuação do designer de moda diferentemente da atuação do estilista; o *designer* como um profissional mais ligado à parte técnica e voltado para a indústria e o estilista como um criador conceitual, voltando-se mais para a criação ou para a produção.

---

[1] *Designer* de Moda e Estilista formada pelo Centro Universitário SENAC/SP. Especialista em Moda, Criatividade e Inovação pelo Senac/RS. Coordenadora e docente do Curso de Tecnologia em *Design* de Moda da Universidade Católica de Pelotas/RS. alinerodriguesmachado@ibest.com.br

O presente trabalho iniciou pelo levantamento bibliográfico, o que permitiu um estudo sobre *designer* e estilista como profissionais em *design* de moda.

Num segundo momento, foi feita uma analise do mercado atual que está muito exigente, fazendo com que alunos das instituições de ensino superior em *design* de moda, sejam profissionais completos e estejam capacitados a atuarem em diversas áreas além da criação e modelagem.

Posteriormente, foi observada a maneira pela qual os cursos superiores de *design* de moda segmentam os estudos desta área, através da carga horária, destinada às disciplinas na grade curricular nas diferentes instituições do Rio Grande do Sul.

***DESIGN* INDUSTRIAL**

Segundo Barroso (1998), o *design* pode ser dividido em três grandes áreas de atuação: *design* industrial, *design* de interiores e *design* gráfico. O *design* de moda é uma divisão do *design* industrial e por *design* industrial entende-se normalmente, a concepção de objetos para fabrico industrial, isto é, por meio de máquinas e em série.

A moda possui capacidade de gerar riquezas através do sistema de industrialização. Atualmente, pensa-se na indústria da moda como geradora de trabalho, de bens de consumo e principalmente de um sistema comercial que alimenta tanto a própria cadeia têxtil-confecção, como as áreas da mídia, que vivem de gerar informações sobre a moda.

A partir do final do séc. XIX, na Europa, a palavra *design* é vinculada à industria têxtil.

Com o surgimento do *ready-to-wear*, a moda se aproxima mais do *design*. A partir do momento em que o sistema de moda da alta-costura começa a perder sua força e existe um aumento no consumo de roupas produzidas em escala industrial, em série, com qualidade e preços mais acessíveis, a indústria busca, segundo Moura (2008), atender os desejos e necessidades de consumidores através do desenvolvimento de produtos com uma nova composição visual que só é possível através do projeto de *design*.

Na definição, do Instituto Internacional de *Design* (ICSID), o *designer* é o profissional responsável em transformar, de maneira consciente e criativa, idéias em formas, através da combinação do trio: tecnologia, materiais mais o contexto social no sentido de satisfazer o ser humano (*apud* RECH, 2002).

Ao desenvolver uma coleção de moda, através de um projeto bem estruturado o *designer* estabelece uma metodologia de trabalho na qual ele realizará uma série de operações necessárias, dispostas em ordem lógica, ditada pela experiência, tendo como objetivo atingir o melhor resultado com o menor esforço e principalmente com o cumprimento das datas estipuladas para o lançamento da coleção.

Segundo Munari (2008), a metodologia de projeto utilizada pelo *designer* não precisa ser algo fechado, ou seja, definitiva, ela poderá ser modificada quando necessária, principalmente em moda, onde cada tipo de produto, tecido ou coleção necessita muitas vezes de um maquinário especializado, por exemplo: ao desenvolver uma coleção de jeanswear, o *designer* se irá se deparar com elementos diferentes do que ao desenvolver uma coleção moda praia.

Segundo Castilho e Martins (2008), atualmente se busca produzir através da moda, produtos diferenciados e com inovações constantes, os quais podem ser obtidos através de um estudo de adequação na ergonomia, ou seja, na modelagem através da observação dos diferentes biótipos humanos, e também na utilização dos princípios e elementos do design para trabalhar a forma dos produtos como: volume, textura, cor, novos materiais, estes também elementos comuns à linguagem da moda.

Através da leitura dos autores: Treptow, Caldas, Rech e Pires, fica difícil, por tanto, pensar em *design* de moda, separando a criação da viabilidade de concepção de produtos, pois o *design* industrial como um todo abrange as etapas de pesquisa, elaboração, desenvolvimento de protótipos com a capacidade produtiva da empresa.

O *DESIGNER* DE MODA

Segundo Christo (2008), através da analise dos conceitos de moda e *design* alguns cursos que antes eram denominados como estilismo ou moda, passaram a

ser chamados de *design* de moda, nos quais foram necessárias algumas adaptações, e também foram acrescentados conteúdos da área do *design*.

Entende-se o *designer* de moda um profissional completo, capaz de criar, ou seja, conceber produtos, passando por todas as fases do projeto sendo elas, segundo Slack (1997), geração de conceito, triagem, projeto preliminar, avaliação e melhoramento, prototipagem e projeto final.

Segundo Costa (2003), o *designer* de moda completo é aquele profissional capaz de conhecer toda a cadeia produtiva de confecção, na qual ele está inserido, independente do nicho de mercado em que esteja atuando. Estando ele apto para criar e inovar em produtos de moda, identificando e solucionando eventuais problemas que possam vir a ocorrer tanto nas fases de criação quanto nas de elaboração de modelagem, pilotagem e até problemas no setor de produção. Sendo também uma das áreas de atuação deste profissional interligar diversos setores da empresa, dessa maneira podendo contar com uma estrutura planejada para alcançar objetivos reais e precisos.

> O *designer* de moda precisa conhecer a capacidade produtiva da empresa e por quais tipos de produto ela é conhecida no mercado. Ele é responsável, não apenas pelo aspecto estético dos produtos, mas também por sua viabilidade comercial, financeira e de produção (TREPTOW, 2004, p. 65).

As instituições de ensino superior no país precisam formar profissionais de *design* de moda que sejam aptos a estarem atuando nas diversas fases de um projeto de desenvolvimento de novos produtos de moda, no qual a criação não é isolada das fases de análise ergonômica dos produtos através de uma modelagem bem elaborada, além de aspectos relativos ao produto, como custo, conforto, programação visual e sua distribuição.

> Não se pode esquecer, também que muitos cursos de *design* de moda não privilegiam o *design*, mas sim o estilo, que não tem compromisso com a pesquisa e as necessidades humanas. No entanto, mesmo os cursos que realmente praticam o *design*, não costumam fazer com que os alunos raciocinem de forma cientifica ao final de cada projeto, já que os trabalhos exigidos, muitas vezes, acabam na realização de um protótipo. Dificilmente encontram-se trabalhos acadêmicos que possuem conclusão formalizada, na área de *design* de moda (FORNASIER, 2008, p. 127).

No momento em que se segmentam os estudos de Design de Moda em criação ou em produção, os alunos saem das instituições de ensino superior com um

déficit de aprendizagem em uma dessas áreas, tornando-se somente um estilista que não sabe trabalhar a modelagem de um produto ou então um modelista com pouca ou nenhuma capacidade criativa. Porém a partir do momento em que se fundem os conceitos do design e da moda, pode-se implementar uma metodologia de ensino na qual o aluno desenvolva projetos em que possa exercer seus conhecimentos de forma multidisciplinar, desde a pesquisa, criação e prototipagem de produtos de moda com analise no público-alvo e formas de divulgação.

> A moda deve ser entendida como um fenômeno híbrido, em que o artístico e o industrial se imbricam: as esferas da criação, da técnica, da produção e do mercado envolvem competências de diversas ordens, sendo inevitável que o ensino de moda na universidade deva refletir essa multiplicidade – e não optar por "um dos lados" (CALDAS, 2004, p.181).

FOCO DAS ESCOLAS DE ENSINO SUPERIOR DE *DESIGN* DE MODA

Segundo Fontenelle (2007), o ensino superior de *design* de moda em nosso país é recente, apenas pouco mais de 20 anos, e veio sofrendo nessas últimas duas décadas significativas adaptações até que hoje a moda já se caracteriza com uma vertente do estudo do *Design*.

No entanto, durante muito tempo, a moda foi excluída como uma habilitação do *design*, no Brasil, este fato vem associado a uma tradição modernista que relacionava o *design* às ideologias racionalista e funcionalista, onde os cursos de *design* tinham a denominação de desenho industrial e o currículo incluía apenas conteúdos do *design* de produto e do *design* gráfico, afastando-o da arte e de conceitos como moda. As escolas de ensino superior de moda passaram a agregar conhecimentos de *design* somente no início do século XXI.

Segundo Pires (2008, p.13), "durante todo o século anterior, a moda foi negada como uma habilitação do *design* e recusada até mesmo como tema de projetos nos cursos de *design* de produto".

Atualmente as Instituições de Ensino Superior em *design* de moda do país vem trabalhando erroneamente as denominações de que a atuação do designer de moda se difere da atuação do estilista. Elas direcionam o designer de moda como um profissional mais ligado à parte técnica e voltado para indústria e o estilista como um criador conceitual, sem a preocupação mercadológica de seus produtos e dessa

forma segmentam os conteúdos dos currículos de seus cursos, voltando-os mais para a criação ou para a produção. A conseqüência disto é que os alunos, formados por estas instituições saem para o mercado de trabalho já segmentados, somente podendo atuar na área de criação no desenvolvimento de coleções ou então, na modelagem e pilotagem de produtos, o que deveria ser uma escolha de atuação profissional por parte do aluno acaba sendo imposto pelas instituições no momento em que em seus cursos não abrangem todo o conteúdo necessário para a formação completa de um designer de moda.

Segundo, PIRES (2008, p. 12) “Se considerarmos que tanto estilista como *designer* de moda poderiam ser a tradução para fashion *designer*, então não deveria existir uma diferenciação na compreensão de ambos os termos”.

> Esta oposição de conceitos é um dos mitos criados pelas próprias escolas de moda, ao longo dos anos 1990, ou seja, a polarização entre criação, de um lado e mercado, de outro, como duas linhas complementares e excludentes, a serem adotadas pelos cursos. Assim, banalizaram-se as referências a cursos de moda “mais voltados para o mercado” ou “mais voltados para a criação”, por exemplo. Se a moda se define por conter em si ambas as dimensões, não estariam as escolas criando a separação nociva daquilo que nasce como uma coisa só? (CALDAS, 2004, p. 182).

O mercado da moda atual caracteriza-se por exigir do profissional de *Design* de Moda, uma pluralidade de conhecimentos para que como um profissional completo esteja capacitado para atuar em diversas áreas como, por exemplo: desenvolvimento de produtos, modelagem, diretor criativo, gerente de produto, comprador de moda, consultor de estilo entre outros.

> Um curso que privilegie um desses lados a ponto de menosprezar o outro é um curso que oferece uma formação falha, porque aposta que o aluno deva passar mais tempo na escola e fazer uma pós-graduação para complementá-la. Essa postura trai uma visão do ensino como mercadoria, projetada para apresentar defeitos ao fim de quatro anos, sendo necessário reparo ou a compra de um outro produto (no caso, de outro curso), e assim por diante. É necessário que os currículos dos cursos de moda sejam balanceados nos dois conjuntos de informação, deixando a especialização, como o próprio nome indica, para os cursos de pós-graduação (CALDAS, 2004, p. 182).

MÉTODO E ANÁLISE

A maneira pela qual os cursos de ensino superior de *design* de moda segmentam os estudos de *design* pode ser observada através da carga horária

destinada as disciplinas na grade curricular do curso. O presente estudo tem como foco a analise curricular das instituições de ensino superior que oferecem o curso de *design* de moda no estado do Rio Grande do Sul.

São as seguintes instituições que oferecem o Curso de *Design* de Moda no Rio Grande do Sul: Universidade Caxias do Sul - UCS; Universidade Católica de Pelotas - UCPel; Universidade Luterana do Brasil - ULBRA; Universidade Passo Fundo - UPF; Faculdade Getúlio Vargas - Faculdade IDEAU; Centro Universitário Ritter dos Reis Uni Ritter; Centro Universitário Metodista - IPA; Centro Universitário Feevale - Feevale.

Para este estudo as disciplinas oferecidas pelos cursos foram divididas em três grandes Blocos: A - Gestão do *design*; B - *Design* de produto e criação; C - *Design* de modelagem, pilotagem e produção.

Com base nestes blocos foram correspondidas as disciplinas da grade curricular dos cursos analisados, sendo utilizadas como foco de pesquisa somente as disciplinas oferecidas pelos cursos reconhecidos pelo MEC: Feevale, Uni Ritter e UCS. As demais instituições acima citadas, não tiveram seus currículos analisados devido ao fato de seus cursos ainda não serem reconhecidos pelo MEC.

A metodologia utilizada para identificar o foco dos cursos de *Design* de Moda com reconhecimento no MEC, oferecidos pelas instituições de ensino superior no estado do Rio Grande do Sul foi a somatória das cargas horárias das disciplinas em cada bloco A, B e C, separadamente.

1) Feevale

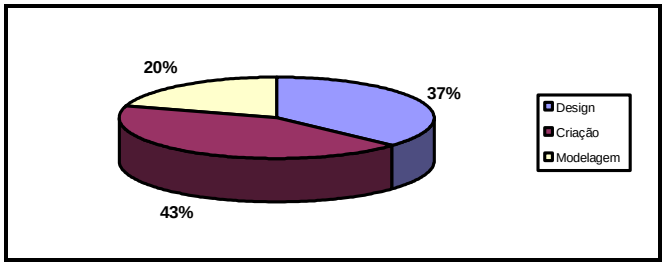

Figura 1: Distribuição dos conteúdos da grade curricular do Centro Universitário Feevale.
Fonte: Autora.

2) Uni Ritter

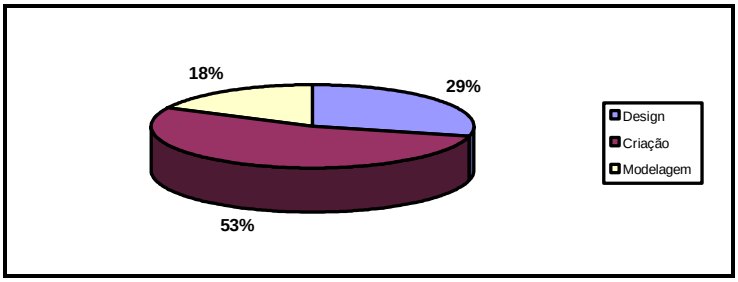

Figura 2: Distribuição dos conteúdos da grade curricular do Centro Universitário Ritter dos Reis Uni Ritter.
Fonte: Autora.

3) UCS

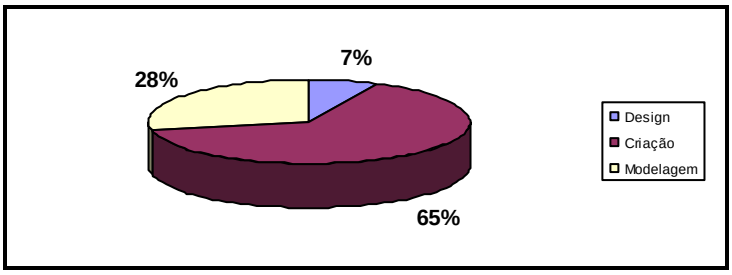

Figura 3: Distribuição dos conteúdos da grade curricular da Universidade Caxias do Sul – UCS. Fonte: Autora.

Verifica-se, por tanto, de acordo com os títulos e carga horária que os cursos de *Design* de Moda e Tecnologia, do Centro Universitário Feevale; *Design* de Moda do Centro Universitário Ritter dos Reis e o curso de Tecnologia em *Design* de Moda da Universidade Caxias do Sul, são mais voltados para a criação por concentrarem a maior carga horária de seus currículos em disciplinas voltadas para o *design* de produto e criação.

Percebe-se que o Centro Universitário Feevale e o Centro Universitário Ritter dos Reis abordam mais profundamente os conceitos de *design* nos seus currículos do que a Universidade Caxias do Sul, possibilitando dessa forma que seus alunos possam trabalhar inclusive com questões relacionadas ao *design* ecológico, tema este muito abordado atualmente no mundo todo.

Nota-se também que os Centros Universitários Feevale e Ritter dos Reis além dos aspectos básicos referentes às disciplinas de modelagem e pilotagem apresentam ainda uma disciplina direcionada ao estudo da Ergonomia.

Somente o Centro Universitário Ritter dos Reis aborda em disciplina a questão da modelagem de calçados.

Apenas a Universidade UCS apresenta no seu curriculum a disciplina de técnica de moulage.

Em média as instituições de ensino analisadas dispõem de 19,3% do currículo de seus cursos com foco na modelagem, pilotagem e produção, caracterizando dessa forma um déficit de aprendizado aos alunos nestas áreas, pois não oferecem currículos balanceados nas duas áreas de informação, ou seja, criação (desenvolvimento de produtos) e a parte técnica (viabilização destes produtos através da modelagem, pilotagem e produção).

Verificou-se também, que a Universidade Caxias do Sul é a que oferece maior carga horária no desenvolvimento de conteúdos voltados à modelagem, pilotagem e produção correspondendo a 28 % do total de sua grade curricular.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As instituições de ensino superior em *Design* de Moda precisam buscar a formação de profissionais aptos a atuarem nas diversas fases de desenvolvimento de novos produtos de moda.

Os alunos saem das instituições de ensino superior com um déficit de aprendizagem em criação ou em produção tornando-se somente um estilista que não sabe trabalhar a modelagem ou uma modelista com pouca capacidade criativa. Se forem unidos os conceitos do *design* e da moda aí, então, pode-se implementar uma metodologia nova de ensino em que o aluno possa desenvolver projetos e exercer seus conhecimentos desde a pesquisa até a divulgação do produto.

Dentro de todas as etapas do desenvolvimento de uma coleção, cabe ao *Designer* de Moda, interligar seus conhecimentos adquiridos durante o curso com os conhecimentos que ele poderá adquirir na prática, exercitando a profissão, abrindo-se um leque de oportunidades de trabalho, além da criação e da modelagem.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

BARROSO, Eduardo. **Como Introduzir e Gerenciar o Design nas Empresas**. Florianópolis: Fiesc,1998.

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

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da Moda:** Semiótica, *design* e corpo. 2. ed.. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

CASTRO, E.M. **Introdução ao Desenho Têxtil**. Lisboa: Editorial Presença, 1981.

COSTA, D. **Gestão Estratégica do Produto:** como cuidar desse assunto? Disponível: em <http://www.uol.com.br/modabrasil/desenvolvimento_produto/design_gestão/index.htm> Acesso em: 24 abril. 2009.

FEGHALI, Marta Kasznar e DWYER, Daniela. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2004.

FONTENELLE, Germana. **A interface entre a tecnologia da confecção e o design de moda.** Rio de Janeiro: Memória Visual, 2007.

FORNASIER, Cleusa Bittencourt Ribas; **O ensino da disciplina de desenvolvimento de projetos como sistema de gestão de conhecimento**. Barueri, SP: Ed. Estação das letras e Cores, 2008.

MOURA, Mônica. **A moda entre a arte e o design**. Barueri, SP: Ed. Estação das letras e Cores, 2008.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

PERLINGEIRO, Camila (org.) **46 livros de Moda que você não pode deixar de ler**. Rio de Janeiro: Memória Visual, 2007.

PIRES, Dorotéia Baduy. (org.) ***Design* de Moda:** olhares diversos. Barueri, SP: Ed. Estação das letras e Cores, 2008.

RECH, Sandra. **Moda: por um fio de qualidade**. Florianópolis: Udesc, 2002.

SLACK, Nigel et al. **Administração da Produção**. São Paulo: Atlas, 1997

TREPTOW, Dóris. **Inventando Moda:** planejamento de coleções. 4. ed. Brusque: D. Treptow, 2007.