

## O PROCESSO DE DESIGN COMO ALTERNATIVA À CÓPIA NO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO DE MODA

*Process design as an alternative to copying in fashion product development*

Cravo, Bárbara; mestrandia; Universidade de São Paulo – USP

[barbaracravo@usp.br](mailto:barbaracravo@usp.br)

Nascimento, Luís Cláudio Portugal do; Universidade de São Paulo – USP

[claudioportugal@usp.br](mailto:claudioportugal@usp.br)

### **Resumo**

A partir da implementação do design de moda uma nova perspectiva é direcionada ao produto de moda, visando o aperfeiçoamento da atividade profissional. O presente artigo enfatiza a relevância da configuração do produto pautada no processo de design como alternativa à cópia e estímulo à inovação.

**Palavras Chave: moda; processo criativo; processo de design.**

### **Abstract**

From the implementation of fashion design a new perspective is directed to the fashion product, aiming at improvement of professional activity. This article emphasizes the importance of product configuration based on the design process as an alternative to copying and to encourage innovation.

**Keywords: fashion, creative process, design process.**

A última década foi marcada por importantes transformações para o ensino de moda no país. Grande parte dos cursos de moda sofreu alteração de sua nomenclatura passando a responder por “Design de Moda” para o Ministério da Educação (MEC), propondo a fusão entre conceitos de moda e design visando o aprimoramento da formação profissional, sendo, então, regida pelas diretrizes curriculares estabelecidas para o curso de design:

“A partir de então, a formação em moda oferecida pela maioria das instituições superiores brasileiras passou a ser norteadas pelas Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Design, consolidadas na Resolução CNE/CES nº 05, de 8 de março de 2004. Este documento influenciou diretamente a conformação dos projetos pedagógicos da área, levando ainda a um processo de ajuste dos cursos criados anteriormente, de modo a manterem o direito de funcionar e conquistarem reconhecimento social.” (Sousa et al, 2010, p. 3)

Existe ainda a necessidade, em meio a acomodações e adaptações referentes à transição e aglutinação de conteúdos, de realmente realizar esta sintonia fina, esta regulação dos elementos constitutivos do design e da moda para, a partir disto, definir e estabelecer conceitos que auxiliarão a consolidação do design de moda.

O design de moda tem em seu âmago metodologias e procedimentos de origens conflitantes. De um lado, procedimentos pautados na criatividade e talento pessoal como geradores dos elementos que permeiam todo o processo e resultados, como evidenciado por Lipovetsky (2009):

“(…) desde Worth, o costureiro se impôs como um criador cuja missão consiste em elaborar modelos inéditos, em lançar regularmente novas linhas de vestuário que, idealmente, são reveladoras de um talento singular, reconhecível, incomparável.” (Lipovetsky, 2009, p. 91).

E, de outro, uma já sistematizada e mais organizada discussão e produção científica sobre processos e metodologias desenvolvida pelo design.

Sendo assim, fica a cargo do design de moda administrar esta transição de procedimentos que envolvem saberes cristalizados pelos hábitos e reprodução ao longo da história do desenvolvimento da moda no Brasil. A emergência desta transição descortina a realidade da moda brasileira no que tange a processos produtivos permeados e delimitados por processos criativos.

A importante instituição de ensino de moda japonesa, Bunka Fashion College, representada por sua coordenadora, Sanae Kosugi, já visualizou que a imagem de marca pautada no talento do estilista está enfraquecida. Em

entrevista concedida à Façanha (2011)<sup>1</sup> relata: “havia uma época em que você poderia se virar só com o talento próprio, hoje tem que ter formação e informação, principalmente se está pensando em sair pelo mundo.” (FAÇANHA, 2011, P. 62).

A moda brasileira tem de assimilar esta nova informação e se preparar para enfrentar o desafio de deslocar o foco do grande costureiro e do estilista, passando a entender e a tratar das necessidades do usuário, tal qual o design propõe.

A jornalista Daniela Pinheiro, em matéria para a Revista Piauí, expõe os procedimentos da moda brasileira em relação à criação estreitamente vinculada ao polêmico tema da cópia. É evidenciado, ao longo do texto “Copia + imita + plágio = roupa nova – A equação de alguns estilistas brasileiros para criar o que se vê nas passarelas”, a postura pouco crítica por parte de estilistas entrevistados em relação à cópia ser amplamente difundida dentro das empresas:

“Pergunto por que a cópia no Brasil não é um escândalo. ‘Não seja colonizada!’, ela respondeu. ‘A cópia é normal no mundo inteiro. Ah, isso não acaba nunca. Brasileiro sempre falando mal de brasileiro. É por isso que esse país não vai pra frente. Pega o Picasso, pega o Léger. Essas pessoas tiveram o trabalho de outros para basear suas obras. Isso é cópia? Tudo o que você enxerga pode ser seu. Se você reinterpreta, é seu’, explicou.” (PINHEIRO, Daniela. In Revista Piauí, edição 9, junho de 2007)

Em contrapartida, Johanna Blakley, em palestra apresentada no evento TED, “*Lessons from fashion's free culture*”<sup>2</sup>, argumenta positivamente sobre o que ela denomina cultura *open source* do sistema de reprodução da moda, e que deveria ser estudado e divulgado por outros nichos de consumo e criatividade.

Importante questionamento gerado por meio da análise de tais perspectivas é se de fato é possível exigir identidade, diferencial e inovação

---

<sup>1</sup> FAÇANHA, A. **Moda como campo específico do saber**. Documento apresentado no Fórum das Escolas de Moda 2011, gentilmente cedido pela prof.<sup>a</sup> Dorotéia Pires. As citações seguintes referem-se ao mesmo documento.

<sup>2</sup> Disponível em:

[www.ted.com/talks/johanna\\_blakley\\_lessons\\_from\\_fashion\\_s\\_free\\_culture.html](http://www.ted.com/talks/johanna_blakley_lessons_from_fashion_s_free_culture.html)

dentro de um sistema de moda que já estabelece, de antemão, a equação contenedora dos elementos e temas a serem utilizados como guias no desenvolvimento da próxima coleção. Formas, tecidos, comprimentos, cores, entre outras informações são apresentadas por grandes *bureaux* de estilos, desta maneira, tendo ponto de partida e de chegada pré-delimitados, como alcançar resultados distintos e inovadores?

Neste contexto, é relevante mencionar o trabalho desenvolvido pela designer de moda alemã Diana Marian Murek e publicado em seu blog “*intothefashion.com*”, que, em suas próprias palavras, “analisa as tendências da moda atual, as fontes de inspirações e semelhanças entre coleções” (MUREK, 2011).



**Figura 1:** “*Into the same idea*”. Comparações proposta pelo blog ‘*Intodefashion*’.  
Fonte: Murek, 2011.

Em referencia às comparações entre as coleções de outono-inverno 2011/2012 das marcas Miu Miu e Louis Vuitton (figura 2), a designer comenta: “na verdade as ideias por trás dessas duas coleções são muito diferentes, mas de alguma forma elas conseguiram chegar a algumas semelhanças” (MUREK, 2011).



**Figura 2:** “*Into the same idea*”. Três ocorrências entre duas marcas.  
Comparações proposta pelo blog ‘*intodefashion*’. Fonte: Murek, 2011.

Claramente, a detecção de tais similaridades nos casos supracitados não se trata de cópia, entretanto, reflete mais uma faceta da intrincada relação entre elementos internos e externos ao universo da moda contemporânea. Grande parte das empresas busca nas tendências uma forma de segurança, de investimento em algo que certamente terá retorno, porém, tal prática contribuiu para a transformação de tendências em arbitrariedades e normatizações, uma vez que deveriam ser apontamentos e não ordens. Para Caldas (2006), tendência aponta uma direção sem necessariamente atingi-la, evidenciando seu uso distorcido pela moda:

“(...) É um tipo de discurso que decreta as coisas, que não deixa nenhuma pista aparente sobre o seu modo de produção: “O mundo é assim porque é”, “O verão será em preto e branco”. A justaposição provocativa é proposital: como o discurso positivista, o discurso da moda, também decreta as suas verdades, o que é de bom-gosto e o que não é, o que deve ser e o que não deve, o que é *in* e o que é *out*.” (CALDAS, 2006, p.34)

A questão central está em utilizar tendências como único meio de busca desta tal seguridade e prender-se ao lugar comum já testado por terceiros, pensamento este que pode levar a aceitação da cópia como meio de concepção para a moda, construindo e legitimando um contexto absurdo onde cópia pode ser considerada um meio de concepção.

Façanha (2011) evidencia o quanto isso pode ser prejudicial para a moda brasileira, no sentido de manutenção de uma postura receptora e consumidora do que é imposto como tendência internacional:

“Por se basearem numa postura imediatista, (os industriais) preferem os procedimentos da cópia ao desenvolvimento de novos produtos. Em curto prazo, esta postura tem funcionado para o mercado brasileiro, pobre de informação e colonizado culturalmente, mas a medida que o mercado se torna mais globalizado há o perigo de perdemos a oportunidade de nos colocarmos como criadores, nos transformando em meros produtores de ‘commodities’ de moda.” (FAÇANHA, 2011, p. 48)

Montemezzo (2003), no seguinte fragmento, descreve a mobilização do setor do vestuário brasileiro frente ao tema:

“O mercado brasileiro de confecção se baseou por muito tempo na reprodução dos produtos de mercados internacionais. Porém, com a crescente concorrência, a entrada de empresas internacionais no mercado interno e o rápido acesso à informação, destacados por Rech (2002), a cultura da cópia vem sendo substituída aos poucos pela cultura da inovação (...). Desta maneira, a pressão competitiva sobre as empresas valoriza o papel do designer no desenvolvimento de produtos mais adaptados às necessidades e desejos dos consumidores.” (Montemezzo, 2003, p. 66)

Neste ponto encontra-se o objetivo maior do design de moda, incentivar o abastecimento da moda de fundamentos para sua concepção, por meio da utilização de metodologias de projeto desenvolvidas pelo campo do design.

Segundo Colombi (2011), a inovação no âmbito da moda pode ser definida como o que é distante do passado e distintivo e exclusivo no presente, porém, esta visão tem de considerar demais aspectos da moda:

“Como produtos de moda representam valores simbólicos e culturais de uma determinada sociedade e esta sociedade se expressa através da materialização dos elementos peculiares de sua evolução cultural em artefatos tangíveis, o objetivo da Moda não é a mudança em si.” (COLOMBI, 2011, p. 23)

A dualidade do novo versus cópia pode ter sido gerada pelo choque entre conteúdos no ambiente profissional, de um lado a linguagem artística e de outro o universo industrial e administrativo. Nem sempre há consonância no diálogo entre as partes, entre coleções pautadas no subjetivo e inspiração artística do estilista e a busca por parâmetros de segurança de retorno de investimentos. O que pode ser percebido, dentro de determinadas empresas brasileiras, na segmentação das tarefas entre estilista e modelista, colocando-os em posições antagônicas. De um lado a falta de credibilidade por parte do modelista em relação ao novo, e de outro, a falta de conhecimento técnico por parte do estilista, impossibilitando a viabilidade de execução ou até mesmo sua reprodução em escala.

O designer de moda mesmo não atuando como modelista tem de ter noções de modelagem para antever as possibilidades de execução, gerando as melhores propostas, a fim de minimizar possíveis falhas e gargalos durante a produção, garantindo a viabilidade técnica.

“Apesar de haver consenso que o modelista faz a mediação entre a criação e a produção das peças, isso não invalida a possibilidade de pensamento construtivo (modelagem) estar permeando o momento da concepção, que é atribuição do designer.” (Souza, 2006, p. 28)

O conhecimento em modelagem tende a aprimorar o desempenho do designer ao inserir no ato de projetar a análise das possibilidades de execução. “A complexidade da visualização dimensional exige do criador uma enorme capacidade de pré-visualizar e de planejar em tamanho real” (Souza, 2006, p 5). Podendo tal raciocínio ser estendido às noções de procedimentos de confecção e produção do vestuário.

Há a necessidade, por parte do designer, de por em prática o raciocínio projetual integrado, onde as duas etapas se complementam e interagem para melhor configuração do produto final. Como observado por Souza (2006):

“as etapas do desenvolvimento da modelagem industrial, seja plana ou tridimensional, encontram-se inseridas no processo de desenvolvimento do produto de moda, especificamente nas fases de avaliação, melhoramento, prototipagem e projeto final de Rech (2002) e nas fases de avaliação, elaboração e realização, de Montemezzo (2003).” (Souza, 2006, p. 27)

Tal postura influencia diretamente a discussão e desenvolvimento do repertório projetual da moda, que se encontra muito apoiado no viés artístico, intrínseco ao seu processo criativo por sua parcela de análise estética, porém isso não legitima a moda como processo criativo da arte.

O vestuário, objeto de uso e produto final do sistema de moda, não é algo unicamente estético. É exatamente neste ponto em que há convergência entre moda e design. Este tenta expandir o raciocínio projetual da moda e questiona, para além de seus aspectos estéticos, seus aspectos funcionais e simbólicos, assim como sua produção como um todo.

Interessante alteração que o design de moda propõe é a substituição do processo de concepção artística do objeto pelo processo projetual de desenvolvimento de produto, sendo importante verificar e discutir os prós e contras desta ação. Os dois lados da presente mudança tem de ser evidenciados.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A displicência da moda com relação ao seu processo produtivo e a falta de responsabilidade sobre o mesmo precisa ser revista. A moda não pode se abster do diálogo e da crítica que o design lhe propõe, tal qual o design não pode negar sua responsabilidade em relação ao incentivo ao consumo conspícuo. O embate entre design e moda contém críticas a ambos os campos, não podendo ser entendido como processo de correção unilateral, do design para a moda, pois o sistema de moda também exerce influência sobre os objetos de design.

As discussões acadêmicas servem de subsídio para o incremento da atividade profissional e de apoio ao diálogo com a indústria, do teórico com o prático. Este é um momento de revisão de valores, referencial e de pontos de vistas. A moda precisa de conteúdo, consistência e autocrítica, “é fundamental a formalização conceitual de um campo interdisciplinar, com relevância social e econômica como o da moda.” (ALMEIDA, 2003 apud FAÇANHA, 2011, p. 29).

## REFERÊNCIAS

CALDAS, D. **Observatório de sinais: Teoria e prática da pesquisa de tendências.** Rio de Janeiro: Senac, 2004.

COLOMBI, C. **Design research in Fashion: from trends to design directions.** Revista Redige, v.2, n. 1. Rio de Janeiro. 2011.

LIPOVETSKY, G. **O Império do efêmero: A moda e o seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MONTEMEZZO, M. C. F. S. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico.** Dissertação de Mestrado. Bauru, 2003. Disponível em: [www.faac.unesp.br/posgraduacao/design/dissertacoes/pdf/Maria\\_Celeste\\_Montemezzo.pdf](http://www.faac.unesp.br/posgraduacao/design/dissertacoes/pdf/Maria_Celeste_Montemezzo.pdf)

MUREK, D. M. Into the same idea. In: Into the fashion. Disponível em: [www.intothefashion.com](http://www.intothefashion.com).

PINHEIRO, D. **Copia + imita + plágia = roupa nova – A equação de alguns estilistas brasileiros para criar o que se vê nas passarelas.** In: Revista Piauí, edição 9, junho de 2007

SOUSA, C. S. M.; NEIRA, L. G.; BASTIAN, W. **Regulação do ensino do design de moda: Para quem?** In: Anais 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo, 2010.

SOUZA, P. M. **A modelagem tridimensional como implemento do processo de desenvolvimento do produto de moda.** Dissertação de mestrado. Bauru, 2006. Disponível em: [www.faac.unesp.br/posgraduacao/design/dissertacoes/pdf/patricia.pdf](http://www.faac.unesp.br/posgraduacao/design/dissertacoes/pdf/patricia.pdf)