

# Moda, estilo e brasilidade no desenvolvimento de produto de moda: Cores, Formas e Recursos Naturais Renováveis

Francieli R. Balem\*

Karina Tissian

## Resumo

O estudo centrou-se na inserção da funcionalidade, praticidade e versatilidade aplicadas à moda; as peças fazem um inusitado clima de “como vou me vestir hoje?”. Cada peça gera, no mínimo, cinco maneiras diferentes de usar. Com o conceito estético, foi trabalhada a brasilidade, as peculiaridades da flora e fauna, a miscelânea de culturas, que estarão presentes nas cores, nas estampas, nas formas e, inclusive, nas combinações. Nas questões formais há a inserção de tecidos de fibra de bambu, que proporciona o bem-estar do consumidor e vem suprir a necessidade de uma crescente preocupação com o ecologicamente correto.

Palavras-Chave: Design. Brasilidade. Moda. Público feminino.

## 1 INTRODUÇÃO

O artigo tem como tema o desenvolvimento do produto de moda: multifuncionalidade no vestuário feminino. De acordo com Rigueiral (2002, p. 2) “As roupas têm sido usadas não só como proteção, mas como símbolo de distinção, como um meio de atração, ou para identificação ou expressar ideias.” Atualmente, a moda assume características polivalentes, em que as mulheres precisam se preparar para situações adversas: reuniões, passeios, saídas à noite, mudança de clima inesperada, entre outros. Porém, são poucas as opções encontradas no mercado de vestuário para suprir essa necessidade.

Conforme Caldas (2004, p. 81) “Nada está mais próximo do corpo do que a roupa.” Ao analisar essa questão, pode-se perceber que as peças do vestuário ganham vida própria, elas têm uma rotina que acompanham o dia-a-dia do usuário.

Tendo esses pontos bem evidentes na moda contemporânea, o objetivo deste projeto é utilizar técnicas do design para desenvolver uma coleção voltada para o público feminino, tendo este como princípio norteador do desenvolvimento, aliando a funcionalidade, praticidade e versatilidade aos princípios estéticos da moda, sem deixar de considerar a questão ergonômica, de mobilidade, de novas tecnologias, matérias-primas e modelagem. Para alcançar o objetivo, fez-se necessário estudar o Design e o Design de Moda, conhecer o processo de desenvolvimento de um produto, definir uma metodologia para desenvolvimento, estudar a ergonomia e antropometria, definir o perfil do público-alvo e conhecer suas características, identificar as tendências dessa moda dita contemporânea.

---

\*Designer industrial, formada pela Universidade do Oeste de Santa Catarina – Xanxerê; cursando especialização em Gestão de Design pela Universidade Federal de Santa Catarina; francybalem@yahoo.com.br

Nesse enfoque, justifica-se a necessidade de desenvolver uma coleção de roupas confortáveis e práticas, aliando versatilidade aplicada na moda, fazendo com que as peças sejam adaptadas conforme a situação: blusas que se transformam em vestidos, vestidos que se transformam em saias, calças viram bermudas e assim por diante, suprimindo a necessidade da mulher de hoje, que possui varias tarefas no decorrer do mesmo dia e precisa estar bem vestida em todas elas.

A metodologia utilizada será o Método de Desdobramento em 3 etapas (MD3E), desenvolvida por Santos (2005). Todo o projeto passa pela etapa central de definição do problema, desdobrando-se, posteriormente, nas três etapas básicas, pré-concepção, concepção e pós-concepção, as quais englobam as atividades a serem realizadas para a concretização do trabalho.

## 2 DESIGN

O Design é um assunto que possui múltiplas formas de interpretação e significados, detém uma abordagem significativa e muita ampla que vem sendo examinado e debatido por diversos autores. Vale ressaltar que não há uma definição concreta que consiga abordar o design em toda sua totalidade pela constante modificação da atividade. Para o dicionário (Michaelis, 1998, p. 399): "Design (*dizáin*) (*ingl*) *sm* 1 Concepção de um projeto ou modelo; planejamento. 2 O produto deste planejamento. 3 Desenho industrial."

No entanto, é possível dizer que *design* está relacionado com diversas questões, solucionando problemas, sejam eles funcionais ou estéticos, por meio de metodologias e ferramentas. Na tentativa de encontrar uma definição sobre o que é *design*, buscam-se nesse momento algumas bases teóricas.

O termo *design* (de origem inglesa) denota algo amplo e universal e está evoluindo em todas as áreas. Visa, basicamente, uma harmonização do ambiente humano, englobando desde a concepção e criação de objeto de uso cotidiano até projetos de urbanização. (RIGUEIRAL, 2002, p. 4).

Para Santos (2000, p. 21) "O design é o responsável por satisfazer necessidades das pessoas que muitas vezes não são tangíveis." Ainda, Lobach (2001, p.16) afirma "design é uma idéia, um projeto ou um plano para a solução de um problema determinado."

Por meio das citações, pode-se perceber que o Design trabalha muito mais do que a estética, faz uso de fatores que envolvem planejamento, produção, gerenciamento e comercialização de produtos e serviços. Muitas organizações já têm conhecimento da sua importância e apostam nele como diferencial competitivo, melhorando seu posicionamento, utilizando-se de estratégias para gerar redução de custos, inovações, atingindo o desejo do consumidor.

Em uma ampla visão, o design se caracteriza como uma área multidisciplinar; engloba uma série de áreas de conhecimento e experiências, para designar seu processo de criação. Como conhecimentos gerais, que abrange a política, filosofia, economia, conhecimentos relacionados à tecnologia de fabricação, ao processo de utilização, ao planejamento e criação da forma, aos meios bidimensionais e tridimensionais.

Assim, design é a atividade de projetar, inovar, buscar a junção de conhecimentos em varias áreas, como funcionalidade, estética, ergonomia e, seja na produção em série ou em edição limitada, sempre com objetivo de solucionar e atender às necessidades de todos os seres humanos.

Finalmente, pode-se dizer que design é um poderoso instrumento para incorporar diferenciações em produtos e serviços, e fazer que eles se destaquem no mercado; prima pela

melhoria dos aspectos funcionais, ergonômicos e visuais, de modo a atender às necessidades do consumidor, melhorando o conforto, a segurança e a satisfação dos usuários.

## 2.1 DESIGN DE MODA

O termo moda vem do latim, *modus*, que quer dizer “modo”, “maneira”. Em inglês, a versão é *fashion*, decorrente da palavra francesa *façon*, que tem o mesmo significado.

O conceito de moda surgiu no final da Idade Média (século XV) e foi tendo diversos significados. Para Catellani,( 2003, p. 339) moda é:

Modo temporário de se vestir, regulado pelo gosto e pela maneira de viver de determinado grupo humano, em determinado momento histórico. Moda é a forma que o vestuário adota em determinados momentos, influenciada pelos movimentos artísticos, econômicos, filosóficos, sociais, políticos e religiosos que o mundo experimenta.

A moda é uma estrutura social centrada sobre a temporariedade do presente, já que na moda é preciso sempre mudar. O modelo legítimo na moda é o atual, diferente das ideologias (em que o tempo marcado é o futuro), ou da tradição (em que o tempo marcado é o passado). (LIPOVETSKY, 1998).

É possível dizer que a moda é uma expressão cultural a qual é inserida em toda a sociedade; está presente em todas as partes, identificando grupos sociais, valores, modo de ser, e se torna uma identidade que representando certa época e lugar.

O início da moda se deu com as vestimentas (roupas), as quais serviam para proteger os seres humanos contra as intempéries, foi símbolo de distinção, portadora de mensagens, para se comunicar com as pessoas, com a sociedade, em grupos e ou individualmente. O uso de vestimentas que no princípio se dava por necessidade, com o passar dos anos, evoluiu e passou a representar a sociedade. Muitos estilistas contribuíram para esta mudança e crescimento. Entre as fases mais marcantes de evolução está a estilista Coco Chanel que reinventa a moda nos anos de 1920-40, trazendo versatilidade no vestuário feminino e inserindo na sociedade o conceito *prêt-à-porter*<sup>1</sup>.

Conforme Baudot (2002, p. 74) “Pelo fato das matérias-primas, após o término da guerra, estarem ainda em falta, Coco Chanel impõe o uso da malha de Jersey, reservada até aquela data a roupas de baixo masculinas.”

A estilista propunha novos estilos, materiais, e formas. Os estilistas, como denominados, eram os profissionais autodidatas que desenhavam (novas criações ou cópias) e desenvolviam a prática da costura, inserção de novos materiais, geralmente mais artesanal e não adotavam um processo criativo que interagisse com as ações empresariais.

Para Catellani (2003, p. 322) “Na Moda, chama-se de estilista o profissional que procura estudar e adaptar soluções criativas para as peças de vestuário e acessórios com um estilo próprio.”

Atualmente o termo estilismo perdeu espaço e foi inserido o termo Design de moda, conforme Gomes Filho (2006, p. 21) denomina:

Design de moda é a concepção de produtos representados em geral, por peça, aviamentos, acessórios e roupas (convencionais ou especiais). Mantém interfaces com o Design Gráfico e, principalmente, com o Design do Produto, no que se refere aos acessórios em geral.

A profissão Design de moda é bastante nova, e utiliza-se de muitos meios para ser desenvolvida, uma vez que sua abrangência vai muito além do simples vestir. O profissional denominado designer de moda, está apto a exercer a profissão, pois a visualiza de uma maneira holística.

Atualmente, a atuação do designer é mais abrangente e mais ampla. O nosso tempo desenha o perfil de um profissional que não se restringe somente a visão do lucro e a resolução de aspectos formais de um produto, em que a essência é o sujeito e a comunidade (clientes) e não o objeto (produto). (PIRES, 2004, p. 2).

Assim o designer precisa utilizar seu repertório cultural e técnico, e ainda, buscar outras informações de variada natureza: conceitual, cultural, socioeconômica, política, tecnológica, público-alvo, etc. Inclusive considerando os objetivos estratégicos de qualidade (refletidos nos produtos fabricados ou comercializados pela empresa), seus objetivos de marketing, e assim por diante. (GOMES FILHO, 2006, p. 64).

O designer de moda é o profissional capaz de pensar as questões do mercado, da produção, dos custos e dos lucros, pois seus produtos são gerados a partir de uma visão abrangente do macro e microambiente, no qual os produtos estão envolvidos desde a fase de análise de tendências e comportamento do consumidor, até a entrega ao consumidor final. As peças fazem parte de um grande processo onde a criação é apenas uma das etapas de desenvolvimento.

A capacidade de um designer de construir significados e valores para o desenvolvimento de produtos de moda e com a indústria isso é facilmente atribuído, tendo em vista que ela trabalha essencialmente com conteúdos simbólicos, desejos, expectativas e formas de representação do indivíduo na sociedade. Dessa forma, o estilismo e design de moda devem continuar coexistindo, tratando de atividades técnicas, funcionais, sociais, culturais, ambientais, criativas e até poéticas.

Dessa forma, pode-se dizer claramente que a moda inicia e termina no consumidor. Uma coleção ou o desenvolvimento de um produto começa com o planejamento e prospecção de mercado e o público-alvo porque todo esse produto surge de uma necessidade estética, ergonômica, econômica e funcional. Verificam-se as tendências, e a partir do planejamento e identificação do mercado, o produto passa para a fase de desenvolvimento. Desde a escolha da matéria-prima até a definição dos aspectos formais e funcionais são definidos a partir da realidade do público-alvo. Por fim, essa comunicação com o público é essencial para que seja efetivado o processo completo.

A moda apropria-se de categorias de roupas, que nada mais são que releituras, conforme Caldas (1999, p. 81), "É o mix de referências [...] a outros períodos históricos." Essas releituras podem ser Retrô, Étnica, Hi-lo, Hi-tech, Luxo, Futurismo, Romantismo, entre outros. De acordo com Vogue (2008, p. 5) "A moda reflete o espírito dos tempos, e cabe ao designer interpretar o *mood*<sup>2</sup> da temporada, levando em consideração além das tendências a situação econômica". Assim, a moda se caracteriza como democrática, não se fala apenas em uma tendência e sim em mistura de referências, sustentabilidade, tecnologia e comportamento.

### 2.1.1 Tendências de moda

Afinal o que são tendências? Como elas são desenvolvidas? De onde surgem as referências? Estas grandes questões permeiam nas mentes de designers e estilistas quando iniciam no mundo da moda. Para dar início a esta discussão é fundamental iniciar o esclarecimento do seu termo, que deriva do latim "tendentia", e tem o significado "tender", "inclinat". Segundo Miniaurélio (2008, p.951):

(ten.dên.cia) sf.1 característica temperamental ou orgânica que se manifesta com freqüência: tendência a drepessão/a engordar. 2 Vocaçãõ, inclinaçãõ: nunca teve tendênciã para as ciencias exatas. 3. Direçãõ ou foma que algo toma em determinada epoca: as tendênciãs da moda atual.

Para Caldas (2004, p. 24), identifica a tendênciã como o significado de uma evoluçãõ necessãria, e leva a agir de tal maneira, e é essencial para resolver o carãter de imprevisibilidade.

As tendênciãs estãõ em todas as partes; a cultura contemporãnea nos mostra que quase tudo o que existe estã em movimento, e tende para outra posiçãõ; geralmente se direciona para algo melhor, em que se define como uma evoluçãõ e um progresso. Ainda pode-se descrever certa visãõ do mundo, da sociedade e fenõmenos que observamos e projetamos o futuro, dessa forma se caracteriza como um jogo entre o hoje e o amanhã.

Para Hill (2003, p. 21) "as tendênciãs jamais começãõ do nada, e nunca surgem sem um motivo". Elas sempre acontecem por uma razãõ, pois há uma fascinaçãõ pelo novo, e há uma grande necessidade em planejar e prever.

As tendênciãs de moda sãõ utilizadas como meio seguro para o desenvolvimento de novos produtos de outros segmentos. Utiliza-se das cores, formas, o que é bastante comum em carros, móveis e em objetos de decoraçãõ em geral.

As tendênciãs de moda passam por constantes mudançãõs, algumas se tornam referênciãs de estilo o que é uma recente alternativa explorada pelos designers. A moda em si se caracteriza como fazer diferente, ou fazer igual e não causa estranheza alguma às pessoas se vestirem igual, num coletivo.

A tendênciã atual é a referênciã de estilo, é observar o que essas pessoas fazem sozinhas e/ou em grupo. Na moda você não sabe quanto tempo vai durar, e o que vai substituí-la, mas pode antecipar a tendênciã, observando as condições econõmicas, socioculturais, e tem o poder de referenciar um estilo que se destinarã a muitos outros meios.

Conforme Rigueiral, (2002, p. 43). "É, portanto necessãrio ficar de olho nos *self designers* - os estilistas de si prõprios." Eles tomam fonte da inspiraçãõ, e ditam tendênciãs. Assim, é possível perceber que o público alvo, seu estilo de vida e o universo que o rodeia é a base para a observaçãõ e identificaçãõ de cõdigos estilísticos que serãõ traduzidos em produtos e, consequentemente, virãõ tendênciãs consumidas pelo prõprio público.

## 2.2 DESENVOLVIMENTO DE COLEÇãõ DE MODA

A moda é algo que estã em constante mudançã. As tendênciãs ditam conceitos de beleza, que podem se tornar o contrãrio na prõxima estaçãõ. Por isso, planejar o desenvolvimento da coleçãõ de moda é muito importante.

Para definir coleçãõ Rech (2002 apud TREPTOW, 2003, p. 42) ressalta "Conjunto de produtos, com harmonia do ponto de vista estético ou comercial, cuja fabricaçãõ e entrega sãõ previstas para determinadas épocas do ano". Também Gomes (1992 apud TREPTOW, 2003, p. 43) "Coleçãõ é a reuniãõ ou conjunto de peças de roupas e/ou acessõrios que possuam alguma relaçãõ entre si."

A coleçãõ é uma questãõ de harmonia de cores e formas que possuem algo em comum, para assim facilitar a questãõ de *bottons* e *tops* e, posteriormente, os catãlogos, vitrines e afins. Todas

as peças de uma coleção devem possuir uma identidade única para fácil assimilação do consumidor e estabelecer um padrão próprio da coleção.

Segundo Treptow (2003, p. 43) "Uma coleção deve ser coerente e contemplar os seguintes aspectos: perfil do consumidor, identidade ou imagem da marca, tema da coleção, proposta de cores e materiais."

Ainda, para se ter uma coleção concisa, o designer deve seguir uma metodologia de trabalho, a qual determina as etapas de criação de uma coleção com um direcionamento. Porém, observando a realidade profissional de moda, percebe-se que para cada coleção, a cada segmento e estilo de produto, a metodologia deve ser adaptável, não havendo uma regra única para o desenvolvimento.

Todavia, para que isso aconteça, a estrutura da coleção deve ser organizada de modo a permitir que as ações se realizem. Para isso é necessário o planejamento da coleção que inicia com a definição do cronograma, mix, linha e família de produtos.

A linha de produto é a descrição de qual será o segmento das peças; é formada por todos os produtos que a empresa comercializa e divide-se em grupos com características e canais de uso comum, por exemplo: *Top* (partes superiores), *Botton* (partes inferiores), *Dress* (vestidos) *Overall* (macacão) *Coats* (jaquetas, coletes), entre outros. É necessário que ainda na fase de planejamento o designer defina a linha dos produtos a qual irá desenvolver, podendo definir a família de produtos.

Para o planejamento do designer de moda é possível definir o mix, linha e família de produto em uma tabela que traduz o panorama geral da coleção.

Definido esses critérios dá-se início as definições de estilo. Assim, alguns detalhes que devem ser observados, de acordo com Rigueiral (2002), uma coleção deve levar em conta alguns aspectos como: conceito de coordenação, cores, formas e modelagem, matéria-prima, estampas, bordados, aviamentos e acabamentos.

### 2.2.3 Tecidos tecnológicos

Foi-se o tempo em que os tecidos serviam apenas para cobrir o corpo. Hoje, esses artigos têm características para lá de incrementadas. Entre as diversas características inovadoras, há desde peças que protegem dos raios UV até as que ajudam a tratar a celulite.

As opções encontradas hoje no ramo têxtil são inúmeras, apresenta-se aqui a Fibra que é uma opção chamada o Dry life. De acordo com Fernandes (2009), é um tecido que garante a evaporação rápida do suor que facilitam o transporte do líquido para o exterior do tecido, mantendo o corpo totalmente seco. O Dry lite é muito usado para trekking, ginástica e esportes de alta performance, sendo também indicada para uma linha mais casual.

De acordo com Ballerini (2008) a indústria têxtil está entre as quatro que mais consomem recursos naturais, como água e combustíveis fósseis, de acordo com o Environmental Protection Agency, órgão americano que monitora a emissão de poluentes no mundo. Somente a cultura de algodão é responsável por cerca de 30% da utilização de pesticidas na Terra, contaminando o solo e os rios. Ou seja, a busca por matérias-primas alternativas e renováveis é hoje um dos principais desafios do setor.

Outra opção de tecido tecnológico é a fibra de bambu, que de acordo com Pitta (2008) "É antibiótica naturalmente, boa higroscopicidade e permeabilidade, os tecidos são suaves e moles, é antirraio ultravioleta, possui os efeitos do bambu: repelente a insetos, ácaros e é resistente a odores."

Ainda Ferraz (2006) "Esta gramínea arbórea é prolífica (ela pode crescer até 1 metro por dia). A sua fibra, extraída de uma pasta celulósica, se caracteriza por ser homogênea e pesada (ela não amassa) e seu aspecto suave e reluzente, parecidos com os da seda."

Os novos tecidos ecológicos, materiais derivados de matéria-prima menos agressiva ao meio ambiente, vem suprir a necessidade de uma crescente preocupação com o ecologicamente correto.

### **3 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO DE DESIGN**

#### **3.1 METODOLOGIA DO PROJETO DE DESIGN**

Para o projeto de design atender às necessidades específicas, é essencial utilizar de uma metodologia de projeto composta por uma sequencia de tarefas importantes a serem desenvolvidas. Serve para orientar e ordenar as etapas com o objetivo de planejar os caminhos pelo qual se deve percorrer. A metodologia utilizada nesse projeto será uma proposta de Flávio Anthero Nunes Vianna dos Santos (2005), que se caracteriza como MD3E (Método de Desdobramento em 3 etapas).

É um método aberto, bastante dinâmico e interativo. O autor afirma que ao focar o ensino de design industrial a partir das Diretrizes Curriculares Nacionais, verifica-se que as estruturas propostas pelos métodos tradicionais, fechados, dificultam a valorização das experiências individuais a partir do momento em que fornecem modelos prontos, fazendo com que o educando atue mais como um receptor passivo de informações do que como um agente participativo da construção do conhecimento. O método aqui proposto apresenta uma estrutura aberta, ou seja, pensada para receber interferências no decorrer do processo de projeto, valorizando o indivíduo e fornecendo uma base mais adequada para a construção do conhecimento. Colocar o link da tese. (SANTOS, 2005, p. 9).

São atividades inerentes a cada etapa: pré-concepção e pós-concepção. A pré-concepção é constituída pelo planejamento do projeto, a análise do problema e a definição dos atributos do produto. Na concepção é a definição das possibilidades de solução para o problema (caminhos criativos), a geração de alternativas e a seleção e adequação da melhor alternativa. Para concluir na pós-concepção é o detalhamento dos subsistemas e componentes do produto de moda, a definição dos processos produtivos e a definição dos aspectos mercadológicos (lançamento venda e pós-venda).

Após a realização dos desdobramentos obrigatórios são efetuados os desdobramentos mínimos obrigatórios. São atividades que devem ser realizadas para que cada etapa básica possa ser desenvolvida. Nessa etapa, as interferências já podem ocorrer, conforme a necessidade desenvolvida para dar andamento ao projeto.

#### **3.1.2 Etapas da Metodologia de Projeto de Design aplicadas na Pesquisa**

O desenvolvimento de produto da moda multifuncional no vestuário feminino requer alguns estudos aprofundados, como: entender o ciclo da moda; conhecer o processo de desenvolvimento desse produto; estudar a ergonomia e antropometria; definir o perfil do público-alvo e conhecer suas características; identificar as tendências da moda contemporânea, entre outros.

Para auxiliar o processo de desenvolvimento de coleção de moda, a metodologia do autor Santos (2005), será adaptada de acordo com as necessidades da indústria de vestuário, dessa forma, as etapas são definidas: a etapa de pré-concepção consiste no planejamento, análise e atributos,

em que ocorre a coleta e análise de todas as informações de mercado, descobrir as necessidades, as tendências do momento, e os desejos do consumidor, formando assim, oportunidades para desenvolver novos produtos.

### 3.2 PLANEJAMENTO

Quadro 01 – Representação do cronograma da coleção

Cronograma		JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Planejamento	Cronograma							X					
	Briefing							X					
	Mix de Produtos							X					
	Linha de produto							X					
	Familia de Produto							X					
	Público alvo								X				
Análise	Pesquisas								X				
	Conceitos								X				
	Tema								X				
	Tendências								X	X			
	Similares									X			
Atributos	Funcionais								X				
	Estético-formais								X				
	Simbólicos								X				
	Praticidade								X				
	Multifuncionalidade								X				
	Segmento/ Estilo									X			
Geração de alternativas	Texto da Coleção								X				
	Cartela de cores/tecidos									X			
	Esboços									X	X	X	
	Croqui										X		
Avaliação e elaboração	Ergonômica										X		
	Estético										X		
	Funcional										X		
pós-concepção	Ficha técnica											X	X
	Peça Piloto											X	X
	Book											X	
	Lançamento da Coleção												X

#### 3.2.2 Público-alvo

O público-alvo deste projeto são as mulheres da atualidade, dinâmicas, que trabalham, estudam e não deixam de se divertir; que fazem parte de um meio social ativo.

Consumidoras e tomadoras de decisão. Com dinheiro no bolso e muita disposição para gastar. Esse é o público-alvo que forma o maior grupo consumidor da atualidade. As mudanças no papel desempenhado pela mulher vieram, e com elas diversas oportunidades para as empresas. Ela saiu para o mercado de trabalho, tornou-se profissional remunerada, adquiriu poder de compra e de decisão. Algumas empresas perceberam isso rapidamente e trataram de “abocanhar” esse nicho, antes esquecido pelos estrategistas e vendedores. (MARTINS, 2005).

O mercado feminino vem crescendo e se adequando ao desejo desse novo público. Hoje as mulheres são independentes, estão nas competições profissionais e cargos políticos diretamente com os homens, encaminhando para serem livres em todas as áreas do espaço social e cultural humano.

Conforme Strey (2000, p.154) “Afiml, nada mais feminino, hoje, do que a supermulher, trabalhadora, profissional, inspiração e referência para suas filhas e amigas, sempre bem vestida, maquilada e penteada, e magra.”

Hoje a sociedade impõe um padrão de beleza, e a mulher segue esses conceitos, se tornando cada vez mais bonita, inteligente e bem-sucedida. As mulheres adquiriram o poder de compra e hoje isso é considerado um nicho de mercado bastante explorado. São tantos os papéis que a mulher





Para Leal (2002, p. 30) “Desenvolver produtos que incorporem as demandas dos mais exigentes mercados internacionais e, ao mesmo tempo, mantenham a identidade brasileira, nosso diferencial.”

Ainda para Branzi (2006 apud MORAES, 2006, p. 17) “[...] uma cultura que se anexa às muitas outras culturas existentes no Brasil: anexa-se à música, à sua dança, às festas, ao esporte, à literatura.”

Fica evidente que a identidade do Brasil deve ser considerada na hora de projetar, desde produtos nacionais, em que as pessoas vão se assemelhar facilmente como os produtos para exportação, os quais serão bem vistos devido a essa identidade diferenciada que se tem nos produtos.

Leal (2002, p. 50) destaca que “temos uma das maiores biodiversidades do planeta, temos matérias-primas naturais belíssimas e únicas, que se bem usadas, se tornam enormes vantagens competitivas.”

Saber compreender a diversidade e utilizá-la como ponto de partida para alavancar a modernidade, enfatizando que os conceitos são o uso da liberdade, criatividade e da biodiversidade, definindo os rumos do nosso tempo e a identidade nacional, no design, que é sinônimo de frescor, alegria, cores e vida.

O tropical gera as cores, as estampas, As etnias caracterizam-se como uma miscelânea de povos multifuncionais. Da cultura, os principais nomes são denominados a partir desta temática da coleção bem como algumas estampas.

Encontram-se na natureza várias formas, cores, como na Figura 1, que podem servir como fonte para gerar novos conceitos. As analogias compostas como os índios, os negros, o carnaval, a flora e fauna, a pescaria, a dança, a baiana, o guaraná, o ícone Carmem Miranda, a arte de Tarsila de Amaral formam a junção das principais características do Brasil.

Figura 1 – Identidade do Brasil.



### 3.3.5.1 Tema

Buscou-se identificar os principais conceitos da brasilidade. Diante disso, definiu-se como tema da coleção um dos maiores ícones que remetem a verdadeira identidade brasileira, Carmem Miranda, ilustre cantora, atriz e personagem brasileira, que levou para muitos países a identidade do Brasil

O ano de 2009 é marcado pelo seu centenário; em relatos do pós-guerra, por meio de Carmem Miranda, o país passa a ser visto como um lugar mítico, um paraíso tropical onde o sol brilha o tempo todo. A partir disso, o Esquema 6 descreve algumas características principais de Carmem Miranda.

Os conceitos estarão intrínsecos nas formas e cores, em virtude disso, para melhor entendimento a Figura 2 demonstra as principais características de Carmem Miranda.

Figura 2 – Painel Carmem Miranda



### 3.5 CAMINHOS CRIATIVOS

#### 3.5.1 Definição do nome da coleção

Seguindo o conceito Brasilidade e a temática Carmem Miranda, por meio de *brainstorming*, o nome escolhido para a coleção foi "Nos embalos de Carmem Miranda".

Figura 03: Painel Carmem Miranda



#### 3.5.2 Cartela de Cores, Tecidos e Estampas

Todas as escolhas de cores e estampas foram a partir do conceito de Brasilidade e da Temática Carmem Miranda. A Figura 4 representa as cores escolhidas já aplicadas nos tecidos que serão utilizados.

Figura 04 – Cartela de Tecidos, Cores e Estampas utilizados na Coleção



#### 4 RESULTADO DO PROJETO

Azul Royal, Laranja Goiaba, Vermelho Pica-Pau, Roxo Berinjela, Verde Abacate, Rosa Choque, quais são as cores para te prender?

Criatividade, originalidade, liberdade, movimento, estilo, sensualidade, tecnologia e acima de tudo, personalidade. Uma imagem construída, agregando valor em cada peça da coleção. Assim se define toda a intensidade que está integrada as peças multifuncionais da coleção “Nos Embalos de Carmem Miranda”.

Os conceitos são o uso da liberdade, criatividade e da biodiversidade, definindo os rumos do nosso tempo e a identidade nacional, sinônimo de frescor, alegria, cores e vida. Buscou-se identificar os principais conceitos da brasilidade e, a partir destes, definiu-se como tema da coleção um dos maiores ícones que remetem a verdadeira identidade brasileira: Carmem Miranda.

A mistura de elementos do tropicalismo, da miscelânea dos povos, da flora e fauna, foram desencadeando cores e estampas, que fizeram surgir diversos efeitos como *composês* entre tecidos canelados e florais, tonalidades monocromáticas e estampas orgânicas com formato de folhas e flores personalizadas. A cartela de cores inicia nos tons de *nude*, que variam do branco, bege e cru, usados, quase sempre, em *looks* monocromáticos, os quais iluminam com os prateados e dourados, os tons vermelhos, azuis, verdes e estampados que realçam ainda mais o que o tema deseja expressar.

As peças fazem um inusitado clima de, “como vou me vestir hoje?”. Cada peça gera, no mínimo, cinco maneiras diferentes de usar, o que pode ser observado nas Figuras 5 a 13. A mesma roupa serve para ir ao trabalho, faculdade e ainda sair para uma balada, ou um passeio descontraído. Tudo isso com muita criatividade, sem contar com a utilização do tecido de fibra de bambu, o qual protege contra os raios ultravioletas, possui boa evaporação da umidade, e ainda tem inibição de maus odores, garantindo peças sofisticadas e confortáveis.

O caimento das roupas amplia ainda mais este conforto, modelos de decote, tomara que caia ou um ombro só, mínimos, máximos, com cintura marcada, com sobreposição, todos altamente versáteis.

Passa-fita, amarrações, cordões, zíperes, babados e outros elementos estruturam, geram volumes inesperados e ainda servem para trabalhar a questão de multifuncionalidade. Tudo para deixar as peças da coleção mais contemporâneas e com todo o frescor do verão.

Figura 5 – Vestido Primavera no Rio



Figura 6 – Macacão bambu bambu



Figura 7 – Blusinha Balancê



Figura 8 – Saia Buruncuntum



Figura 9 – Blusinha Boneca de Piche

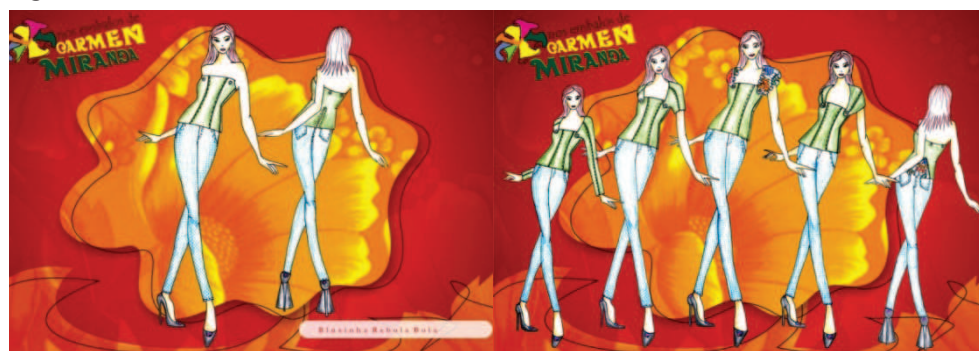


Figura 10 – Vestido Amor Amor



Figura 11 – Vestido Bamboleo



Figura 12 – Vestido Chica Chica boom chiq

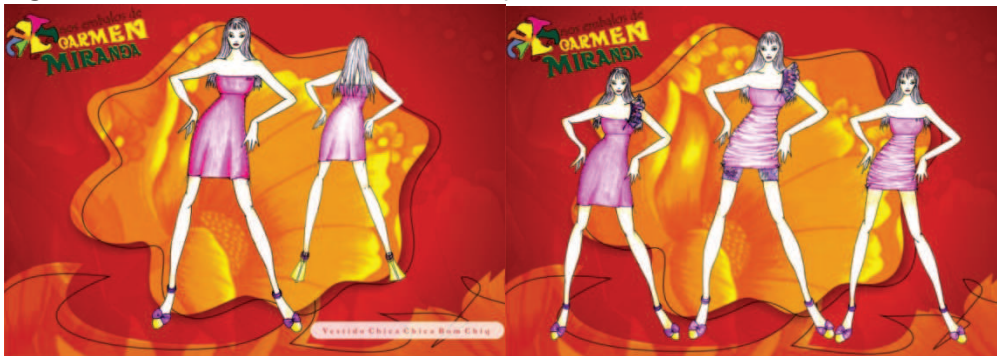


Figura 13 – Vestido Aquarela do Brasil



#### 4.1 LANÇAMENTO DA COLEÇÃO

Para o lançamento da coleção “Embalos de Carmem Miranda” dar-se-á em forma de desfile, dessa forma, será necessário a elaboração de convite como a Figura 14, bem como outras peças gráficas que acompanham e identificam a coleção. O Flyer, ilustrado na Figura 15, chegará ao consumidor com um informativo das diversas maneiras de uso da peça adquirida, além de levar o nome da marca. Como

cada peça leva o nome de uma música de Carmem Miranda, a letra da música acompanhará também o *flyer*, e as etiquetas. A Figura 16 leva os mesmos conceitos, o que reforça ainda mais a coleção.

Figura 14 – Convite lançamento da coleção



Figura 15 – Folder da coleção



Figura 16 – Etiquetas da coleção



## 4.2 PEÇAS PRODUZIDAS

Foram executadas três peças da coleção, o vestido Amor Amor, o vestido Bamboleo e o vestido Aquarela do Brasil. Acredita-se que todas as peças alcançaram os objetivos propostos, onde trabalham a questão da multifuncionalidade, bem como o conceito de Brasilidade, explícito nas estampas e na temática Carmem Miranda.

Figura 17 – Produção vestido Amor Amor (Modelo: Jaçanan Milani)



Figura 18 – Produção vestido Primavera no Rio (Modelo: Jaçanan Milani)



Figura 19 – Produção vestido Bamboleo (Modelo: Jaçanan Milani)



## 5 CONCLUSÃO

Este trabalho surge com a ideia de suprir a necessidade da mulher contemporânea, que precisa estar preparada para várias ocasiões durante o mesmo dia. Percebendo esse novo nicho de mercado, em que a moda assume características polivalentes, se desenvolve um projeto priorizando as características dessas tendências, mas procurando satisfazer as necessidades de um mercado cada vez mais dinâmico e exigente.



Encontraram-se muitas referências para o seu desenvolvimento, assim, as pesquisas realizadas ao longo do projeto possibilitaram a compreensão mais detalhada do universo que gira em torno da moda, que são as tendências, seu ciclo, o desenvolvimento de uma coleção, bem como o público-alvo em questão, as novas tecnologias em tecidos, entre outros.

Pela observação das pesquisas efetuadas se percebeu a necessidade que o público possui, o que o mercado oferece, e quais as inovações que poderiam ser implantadas.

Levando em consideração esses aspectos, desenvolveu-se a Coleção “Nos Embalos de Carmem Miranda”, com uma mistura de elementos do tropicalismo, da flora e fauna, em que foi desencadeando cores e estampas que realçam ainda mais o conceito de brasilidade que o projeto deseja expressar, sem deixar de lado a multifuncionalidade, palavra-chave do desenvolvimento.

Dessa forma, as peças fazem um inusitado clima de “como vou me vestir hoje”? Cada peça gera no mínimo cinco maneiras diferentes de usar. A mesma roupa serve para ir ao trabalho, faculdade e ainda sair para uma balada, ou um passeio descontraído. Tudo isso com muita criatividade aliada à utilização da matéria-prima principal, sendo a malha de fibra de bambu, considerado tecnológico por suas características, garantindo peças sofisticadas e confortáveis.

Os objetivos propostos foram atingidos de maneira satisfatória, obtendo resultados que condizem com a proposta de desenvolver uma coleção com peças multifuncionais, versáteis, funcionais, ergonômicas e estéticas.

Os benefícios das peças atendem ao desejo do usuário, que além de usufruir do uso de diversos atributos, visa as necessidades humanas em geral, à medida em que o produto atende ao equilíbrio ecológico.

### Nota Explicativa

<sup>1</sup>Prêt-à-porter: Segundo Catellani (2003, p. 342) pronto para usar; em inglês ready-to-wear. Roupa comprada feita, pronta para vestir.

<sup>2</sup>Modo. De acordo com o dicionário MICHAELIS (1998, p. 857) modo: SM 1 Forma ou maneira de ser ou manifestar-se uma coisa. 2 Maneira ou forma particular de fazer as coisas, ou de falar. 3 Forma, método. 4 Jeito, habilidade, destreza.

<sup>3</sup>Brainstorming: De acordo com Baxter (2000, p. 66-67) é responsável pela difusão da criatividade, após o problema, anota-se ideias, quanto mais ideias melhor, após isso, é feita uma pré-seleção das melhores, podendo juntar-se algumas, e pra finalizar usa-se critérios definidos e seleciona-se a melhor ideia.

### Referências

BALLERINI, Cristiane. **Moda sustentável**. 2008. Disponível em: <[http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/atitude/conteudo\\_275437.shtml](http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/atitude/conteudo_275437.shtml)>. Acesso em: 11 out. 2009.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto**: guia prático para o design de novos produtos. 2. ed. São Paulo: Edgard Blücher LTDA, 1998.

CALDAS, Dário. **Observatório De Sinais**: Teoria e Prática da Pesquisa de Tendências. Rio de Janeiro: Editora SENAC, 2004.

CATELLANI, Regina Maria. **Moda ilustrada de A a Z**. Barueir: Manole, 2003.

FERNANDES, Fernanda Sartori. **Portais da Moda**. 2009. Disponível em: <<http://www.portaisdamoda.com.br/noticiaInt~id~18286~n~tecidos+tecnologicos.html>>. Acesso em: 5 out. 2009.

HILL, Sam. **60 tendências em 60 minutos**. São Paulo: Futura, 2003.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design**: manual do estilista. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

LEAL, Joice Joppert. **Um olhar sobre o Design Brasileiro**. São Paulo: Objeto Brasil; Instituto Uniemp; Imprensa Oficial do Estado, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e o seu destino na sociedade moderna. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

\_\_\_\_\_. **Moda Brasil**. 1998. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/modabrasil/entrevista/gille/index2.htm>>. Acesso em: 14 ago. 2009.

MARTINS, Maria do Rosário. Público-alvo: mulher. 2005. Disponível em: <[http://www.administradores.com.br/artigos/publicoalvo\\_mulher/11519/](http://www.administradores.com.br/artigos/publicoalvo_mulher/11519/)>. Acesso em: 1 out. 2009.

MORAES, Dijon De. **Análise do design Brasileiro**: entre mimese e mestiçagem. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

MICHAELIS. **Pequeno dicionário da língua Portuguesa** – São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1998. (Dicionário Michaelis) 1360 p.

PIRES, Dorotéia Baduy. O desenvolvimento de produtos de moda: uma atividade multidisciplinar. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, P&D DESIGN, **Anais...** São Paulo: 2004.

PITTA, Denise. **Vestuário Mais Inteligente**. 2008. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/2008/vestuario-mais-inteligente/>>. Acesso em: 3 out. 2009.

RIGUEIRAL, Carlota. **Design e Moda**: como agregar valor e diferenciar sua confecção. São Paulo: Instituto das pesquisas Tecnológicas, 2002. 198 p.

SANTOS, Flávio Anthero dos. **O Design como diferencial competitivo**. Itajaí: editora da Univali, 2000.

\_\_\_\_\_, Flávio Anthero Vianna dos. **MD3E**: uma proposta de método aberto de projeto para uso no design industrial. 2005. 168 f. (Doutorado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina. Orientador: Fernando Antonio Forcellini.

STREY, Marlene Neves. Mulheres e moda: a feminilidade comunicada através das roupas. **Revista Famecos**. Porto Alegre, n. 13, p. 148-155, dez. 2000.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**: Planejamento de coleção. Brusque: D. Treptow, 2003.