

# ENSINANDO A PROJETAR UMA COLEÇÃO DE MODA

## TEACHING HOW TO DESIGN A FASHION COLLECTION

**Julia Picoli \***

\* Professora, Mestre do Curso de Design de Moda do Centro Universitário do IPA.  
✉ juliaisoppo@gmail.com

### *Resumo*

Muitos estudantes apresentam dificuldades em criar uma coleção de moda baseada em um método, pois creem que o uso de uma metodologia poderia bloquear-lhes a criatividade. Porém, na prática, o que ocorre é o contrário, pois, com uma metodologia, tem-se mais segurança e ganha-se em objetividade na criação. O presente artigo debruça-se sobre a adaptação da metodologia projetual, de Bruno Munari, para o ensino da disciplina de Planejamento de Coleção.

*Palavras-chave:* Metodologia. Projeto. Design de Moda.

### *Abstract*

Most students have difficulties to create a fashion collection based on a method. Some students believe that the use of a methodology might block creativity. However, the truth is that by applying a specific method people gain confidence and objectivity during the creation process. The present article discusses the adaptation of Bruno Munary method in the teaching of Fashion Collection classes.

*Keywords:* Metodology. Project. Collection.

## 1 Introdução

Nas aulas de Planejamento de Coleção no curso de Design de Moda, é comum perceber-se a dificuldade dos alunos em seguir etapas e em criar a partir de uma metodologia. Alguns acreditam que um método pode bloquear a criatividade. Conforme explica Munari (1998), muitas vezes, algumas pessoas, ao terem regras para fazer um projeto, sentem-se bloqueadas. Mas, diferente disso, a criatividade não supõe improviso e não é uma liberdade desassistida; é um conjunto de etapas a serem seguidas para facilitar o projeto. Muitos autores, como Gomes (2001), defendem o uso de metodologia de projeto em sala de aula. De acordo com esse autor, pode-se “tomar o processo criativo como fundamento teórico na orientação de disciplinas de desenho-projetual”.

Este artigo propõe uma adaptação da Metodologia Projetual, de Bruno Munari, para a realidade do ensino da disciplina de Planejamento de Coleção, voltada para a criação de coleções de vestuário, e visa à elaboração de trabalhos mais concisos, além de chamar a atenção dos alunos para a importância do uso de metodologias para criação.

## 2 Desenvolvimento

Para Munari (1998, p. 10), “O método de projeto não é mais do que uma série de operações necessárias, dispostas em ordem lógica, ditadas pela experiência”. Um método não é definitivo ou absoluto, mas permite o aprimoramento das etapas, buscando um resultado mais efetivo. O desenvolvimento de projetos necessita do uso de métodos, que tenham objetivos claros, concisos, específicos e verificáveis para a resolução de um problema (Baxter, 2003, apud Fornasair et al., 2008). Ao aplicar um método no desenvolvimento de coleções, o aluno consegue perceber essas pequenas metas e cumpri-las; Por outro lado, muitos querem começar a criar sem ter realizado nenhum tipo de pesquisa ou estudo e acabam criando coleções que não condizem com a marca e o público-alvo da mesma. Segundo Keller (2005, p. 49),

A moda vem adotando metodologias de design objetivando agregar valor ao produto, apresentando contextos de inovação, sempre respeitando as características peculiares dos produtos da moda, que por natureza têm o ciclo de vida curto e efêmero. Portanto, utilizar-se de uma metodologia torna o desenvolvimento de produtos, mais ágil, eficaz, garantindo suporte ao designer no momento da criação e desenvolvimentos da coleção.

Rech (2002, p. 58) afirma que o desenvolvimento de produtos, gerados a partir de um projeto, tem desempenho melhor do que aquele realizado de maneira empírica. Os produtos de moda geralmente são criados como coleções. Segundo Rech (2002, p. 68), coleção é um “conjunto de produtos, com harmonia do ponto de vista conceitual ou comercial, cuja fabricação e entrega são previstas para determinadas épocas do ano”. Essas afirmações podem ser utilizadas também para o ensino de moda; ou seja, devem-se tornar presente, nas disciplinas de projeto de moda, metodologias que facilitem a criação de produtos e coleções de moda.

Treptow (2006, p. 43) afirma que “uma coleção deve ser coerente e deve contemplar os seguintes aspectos: perfil do consumidor, identidade ou imagem da marca, tema da coleção e proposta de materiais”. Esses itens devem ser as principais diretrizes de um designer na hora da criação de uma coleção. Keller (2005, p.52) defende que “o processo de desenvolvimento de produtos se dá através da coordenação da coleção, que vai desde a escolha de cores, matéria-prima, modelagem até a confecção”.

### *2.1 Criando a coleção*

As etapas do desenvolvimento de coleção utilizadas na disciplina Planejamento de Coleção estão de acordo com a sequência desenvolvida em empresas de vestuário e defendida pela maioria dos autores que abordam o assunto. As etapas são:

1. a escolha de uma marca atuante no mercado;
2. estudo detalhado do público-alvo desta marca;
3. escolha da estação a ser trabalhada;
4. escolha de um tema de inspiração e estudo das tendências;
5. montagem do cronograma e mix de produto da coleção;
6. criação;
7. aprovação dos modelos;
8. modelagem;
9. ficha técnica de pilotagem;
10. pilotagem;
11. aprovação da peça piloto;
12. fichas técnicas;
13. produção das peças.

O trabalho deve ser realizado manualmente com técnicas variadas, como *collage*, recortes e desenhos, para tornar o aluno mais livre para fazer intervenções. Este trabalho é montado em um caderno chamado *sketchbook*, em que todas as fases serão inseridas, mesmo que depois o aluno decida não usar algum item. O *sketchbook* é uma ferramenta muito importante para o designer. Registrar todo o processo criativo é muito válido para o crescimento do mesmo, pois assim consegue-se perceber a evolução do projeto. A coleção é composta por vinte *looks*, e os alunos confeccionam dois *looks* completos.

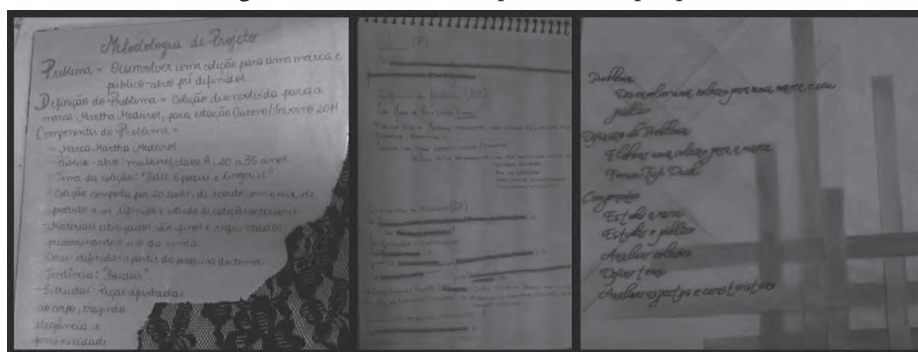
A seguir, há a proposição de desenvolvimento de uma coleção guiada pela metodologia de projeto de Bruno Munari, utilizando como exemplo trabalhos de alunos da disciplina em questão.

**Definição do Problema:** “O designer precisa, primeiramente, definir o problema como um todo, para, então, definir os limites para o projetista trabalhar” (MUNARI, 1998, p. 32). No caso de uma coleção, o problema torna-se: desenvolver uma coleção para a marca escolhida pelo aluno para uma estação pré-definida.

**Componentes do Problema:** Para Munari (1998), é importante dividir o problema em componentes. Essa operação facilita o desenvolvimento do projeto, e tende a pôr em evidência pequenos problemas isolados.

No desenvolvimento de uma coleção, os componentes do problema são: marca, análise das coleções da marca, público-alvo, tema, tendências, concorrentes e materiais. Porém, cada trabalho poderá ter componentes específicos. A montagem das duas primeiras etapas pode ser observada na figura 1, em que cada aluno desenvolve a etapa do problema de acordo com seu *sketchbook*.

Figura 1: Problema e componentes da pesquisa



Fonte: Paola Zambon, Gisele Duncan, Fernanda Yumi, 2011

**Coleta de dados:** Nesta etapa, os alunos fazem um estudo detalhado sobre a marca, mas não apenas seu histórico e sua atuação no mercado; eles buscam identificar estilo, conceito, essência e principais características da marca. Orienta-se a escolha de uma marca que tenha loja na cidade, para que o aluno possa visitá-la, conhecê-la e fazer pesquisa em profundidade sobre essa marca e seus produtos.

A partir do estudo da marca, os alunos devem analisar seis coleções, no que se refere a cores, formas, texturas, repetições, matéria-prima e princípios do design (ritmo, harmonia, equilíbrio, unidade, contraste, proporção), para entender o seu estilo e criar uma coleção coerente com o conceito proposto pela marca. Os concorrentes também são analisados para detectar os pontos fortes e fracos da marca e o diferencial da mesma.

O público-alvo também é estudado. Se a marca tiver loja na cidade, os alunos devem fazer pesquisa como cliente oculto, analisar outros consumidores nesta visita e também devem aplicar questionários com alguns consumidores. Não devem fazer um painel de público-alvo apenas com imagens de livros ou internet, devem fazer pesquisas na rua e em locais frequentados pelo público e fotografá-lo, para dar mais realidade ao projeto.

As tendências da estação também são estudadas. Os alunos verificam quais se enquadram melhor na marca que estão trabalhando. A pesquisa de tema é muito importante, pois servirá de guia para o designer desenvolver uma coleção e, assim, diferenciar-se da concorrência. A partir da inspiração escolhida, reúnem-se informações que possam ser usadas criativamente no desenvolvimento de coleção (TREPTOW, 2006). O aluno deverá pesquisar em diversas fontes e ter o máximo de material possível; não deve usar só a internet, deve pesquisar em revistas, livros, *bureaux* de estilo, entre outros. Ainda nesta etapa, o aluno deve pesquisar sobre os princípios do design e montar um “banco de dados” com imagens.

Após estes estudos, o aluno deverá fazer a primeira busca da matéria-prima e dos aviamentos, conforme aparece na figura 4. Devem-se reunir todas as amostras e montar um painel no *sketchbook*, indicando nome e composição dos materiais. A identificação de temas de inspiração, informações sobre cores, tecidos, aviamentos, elementos de estilo e preferências atuais dos consumidores são as principais pesquisas no começo de uma coleção (TREPTOW, 2006).

Após a coleta de dados é solicitada a montagem do conceito do tema, isto é, depois de pesquisar e escolher um tema, o aluno deverá montar um vídeo com imagens, filmes, outros vídeos, sons. Assim ele montará uma história desse tema, mas sempre objetivando criar um conceito; todo o projeto será baseado neste conceito.

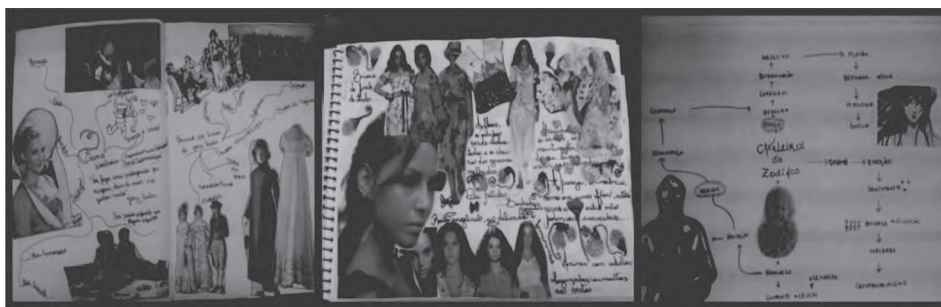
**Análise dos dados:** Munari (1998, p. 34) diz que

projetar leva em conta todos os sentidos e, mesmo que à primeira vista o objeto possa agradar, se não agradar também aos outros sentidos será desprezado em favor de outro, que tenha a mesma utilidade, mas que, além de adequado na forma, é também agradável ao tato, tem peso correto, é feito em material adequado, etc.

Baseados nesta afirmação, os alunos devem responder a algumas perguntas como: que gosto, cheiro, som, textura e imagem representam a sua coleção? Assim, eles conseguirão visualizar melhor suas proposições, imaginar o que querem para suas criações e podem saber se estão no caminho certo.

A próxima etapa consiste na análise dos dados coletados. Aqui, os alunos montam um painel de conexões, ou seja, escrevem uma ou duas palavras que definem o conceito do vídeo e, então, escrevem, desenham, colam imagens que remetam a esse tema, numa espécie de mapa mental do seu conceito, conforme se observa na figura 2.

Figura 2: Mapa mental

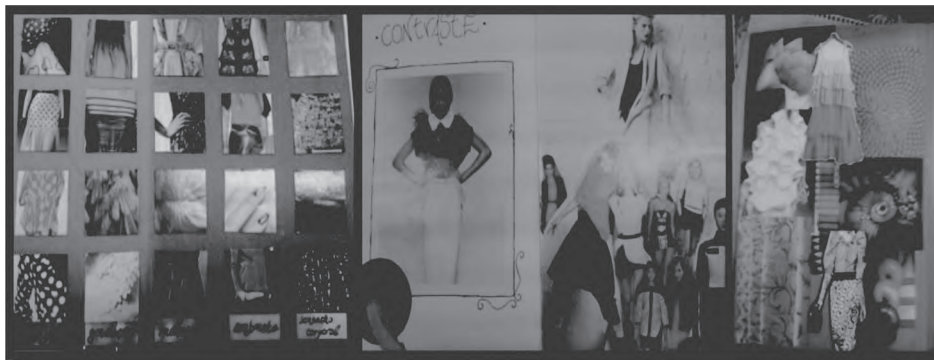


Fonte: Geysa Gonçalves, Gisele Duncan, Cristine Mello, 2011.

Com base nesse mapa, são criados três painéis de inspiração que servirão de apoio ao longo de todo o processo criativo. Sorger e Udale (2009, p. 26) afirmam que “painéis de inspiração, temáticos e conceituais, são essencialmente uma destilação da pesquisa”. Quanto mais elaborados os painéis, mais dados os alunos terão para criarem as peças. Após a realização dos painéis, alguns elementos do tema devem ser selecionados para serem utilizados nas criações, bem como são escolhidos dois ou três princípios do design, conforme figura 3, para

serem desenvolvidos na coleção. Com a análise que realizou sobre a marca, o aluno detecta quais foram os princípios do design mais usados por ele, e assim cria um ou mais painéis destes princípios do design, conforme figura 3.

Figura 3: Painéis de princípios do design



Fonte: Daniele Mainardi, Fernanda Yumi, Paola Zambon, 2011.

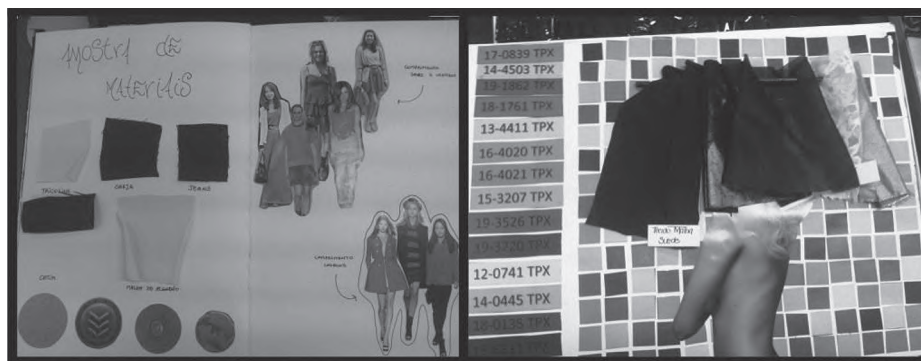
Após estas etapas, o aluno deverá montar uma cartela de cores, a partir do vídeo, dos painéis de inspiração e das tendências. A cartela também vai para o *sketchbook* e deverá indicar o número do Pantone Têxtil. Pode-se, em alguns casos, montar uma cartela de bordados e estampas, entre outros.

**Processo criativo:** É nesta etapa que o aluno tem como suporte o vídeo e o *sketchbook* para assim iniciar a criação, ou seja, possui todas as etapas anteriores organizadas para se guiar. Para Gomes (2001, p. 47), “criar é resultado de dois fatores bem distintos nos seres humanos: os sentidos perceptivos e a qualidade de conexões que o cérebro produz”. Sendo assim, com a utilização do vídeo, das perguntas dos sentidos e do mapa mental das ideias, o aluno terá subsídios para iniciar a criação, pois poderá fazer um *link* entre todas as etapas do trabalho, tendo mais subsídios para criação.

A próxima etapa inclui estudos de corpo, forma, função e modelagem do vestuário, que devem ser registrados no *sketchbook*. Aqui, a coleção vai tomando forma e o aluno avalia as melhores soluções em termos de modelagem, escolha de matéria-prima, entre outros. Na fase da criação, são realizados muitos croquis e é feito um estudo para a seleção dos vinte melhores *looks* que vão compor a coleção. Os outros *looks* também devem ser inseridos no *sketchbook*.

**Materiais e tecnologias:** Com a coleção pronta, deverá ser feito outro painel, com os materiais que foram utilizados, contendo identificações de nome, composição e, também, especificação de estampas, lavagens, bordados e outras intervenções que a coleção terá. Dois exemplos disso podem ser observados na figura 4. Uma amostra dos tecidos usados em cada peça pode acompanhar os croquis.

Figura 4: Painel de cores, materiais e aviamentos



Fonte: Fernanda Yumi, Daniela Mainardi, 2011.

**Experimentação:** Esta fase do projeto consiste na realização das fichas técnicas. Segundo Treptow (2006, p. 165), ficha técnica é o documento descritivo de uma peça de coleção. Nesta fase, o aluno já tem em mente todos os acabamentos de suas criações e transpõe isso para o desenho técnico. O desenho técnico cumpre um papel importante no processo de desenvolvimento de produtos, pois, além de servir como instrumento para a representação da peça de vestuário, é também responsável pela comunicação entre designer e modelista (FULCO; SILVA, 2003, apud SUONO 2007).

Os alunos recebem um modelo de fichas com todos os itens solicitados, os quais podem sofrer alteração de *layout*. Os desenhos técnicos devem ser realizados com base nas normas da ABNT e em estudos realizados por docentes do curso.

**Modelo:** Na penúltima fase, os alunos devem confeccionar dois *looks* da coleção, que, na verdade, são os protótipos ou peças piloto. Devem fazer a modelagem e, junto com a ficha técnica, mandar confeccionar as peças. A pilotagem é realizada para que o aluno perceba como sua criação será produzida e para que entenda os processos de confecção. Dall'Onder (2007, p. 41) afirma que "a peça piloto é a alma da coleção; nela estão destacadas as certezas e incertezas, tanto do estilista, quanto da modelista".



**Verificação:** Os modelos que não foram selecionados devem ser indicados com uma legenda e explicação por que não foram escolhidos.

Na última etapa, são analisadas as peças piloto em termos de modelagem, escolha dos tecidos e aviamentos, acabamentos das peças e fidelidade ao croqui e à ficha técnica. Nesta fase, o aluno avalia se escolheu a melhor matéria-prima e se a modelagem está correta. Também verificará se sua ficha técnica estava clara e se a peça foi confeccionada exatamente como ele planejou. Treptow (2006, p. 158) afirma que “não raras vezes, é preciso rever o molde após a confecção do protótipo”.

Esta aproximação com a produção é muito importante para que o aluno, ao sair da faculdade, envolva-se com todos os processos de um planejamento de coleção e saiba executá-los. Então, torna-se imprescindível o preenchimento correto da ficha, pois é nela que as informações sobre as matérias-primas, os aviamentos, as etiquetas são especificadas. Quanto mais completa for a parte técnica, mais fiel ao desenho do designer a peça ficará.

Figura 6: Looks confeccionados



Fonte: Isadora Stein, Gisele Duncan, 2011.

### 3 Conclusão

A partir da aplicação da metodologia de projeto, percebeu-se sua importância no ensino da disciplina de Planejamento de Coleção no curso de Design de Moda. Tornou-se claro que os alunos compreendem cada etapa na qual estão trabalhando e executam o projeto de forma mais organizada e eficaz, pois perce-

bem a importância de seguir e realizar cada uma das etapas. Definido o problema e seus componentes, os alunos possuem um ponto de partida para começar o projeto e entendem cada etapa a ser cumprida.

Notou-se que os estudantes perceberam a importância da coleta de dados e da análise dos mesmos. Conhecendo bem a marca e o público-alvo a serem trabalhados, os alunos criam com mais propriedade, e assim conseguem criar peças sem perder a essência da marca. Tendo o conceito montado por meio de vídeo, painéis de inspiração e princípios do design, os alunos criam com um foco. A partir do *sketchbook* pronto, passam a ter uma base para a criação, utilizando os painéis e os princípios do design. Desse modo, a atividade torna-se mais fácil para o aluno, pois ele tem elementos visuais para o desenvolvimento das peças. Com as matérias-primas e os aviamentos em mãos, eles percebem suas propriedades, qual é a melhor opção para cada peça e mantêm a linha usada pela marca.

Percebeu-se que, quando o aluno fugia do foco, ele voltava ao início, lia seu problema, os componentes do problema e o mapa mental, e então retornava ao foco. Alguns reviam o vídeo para continuar seguindo o seu conceito. O fato de ter um conceito os ajudou a utilizar o tema, por meio dos painéis de inspiração, e assim, fazer uma coleção diferenciada.

A fase criativa foi muito embasada e importante, pois os alunos possuíam uma pesquisa completa no *sketchbook* e se utilizaram dela como auxílio no processo criativo. Verificou-se que eles compreenderam a importância da experimentação, do modelo e da verificação. Perceberam também que o foco do designer não está apenas na criação, mas em todo o processo, ou seja, desde a pesquisa de marca até a produção das peças. Ao analisarem suas peças e fichas técnicas, perceberam as diferenças entre elas e conseguiram entender o porquê destas diferenças, se houve erro no desenho, se uma descrição não estava completa ou as medidas não estavam coerentes. Este processo é extremamente importante na aprendizagem do aluno, pois é assim que ele saberá como proceder com protótipos e fichas técnicas.

Enfim, o uso de metodologia no ensino desta disciplina agrega valor ao trabalho do aluno e faz com que ele o desenvolva de uma maneira mais eficaz, profissional e sem atropelos. A adaptação da metodologia de Bruno Munari torna-se eficaz para este ensino, pois é de fácil adaptação e compreensão. O resultado desta adaptação foi muito relevante para a disciplina e para os alunos, que gostaram de trabalhar com o método e perceberam a evolução do seu trabalho, que ficou mais consistente, com mais valor agregado e coerente com

a marca que escolheram no começo do projeto. Perceberam, deste modo, que a metodologia é uma ferramenta muito útil para a criação e que ela deve ser utilizada pelos designers sempre que forem criar algum produto.

## *Referências*

BAXTER, Mike. *Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos*. São Paulo: Edgard Blücher, 2003.

DALL'ONDER, Graciela. *Análise projetual de metodologias para o desenvolvimento do produto de moda na indústria do vestuário*. Dois Vizinhos: UNISEP, 2007.

FORNASAIR, Cleusa; FREITAS, Rosane; DEMARCHI, Ana Paula. *O ensino da disciplina de desenvolvimento de projeto como sistema de gestão de conhecimento: design de moda, olhares diversos*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

GOMES, Luis Vidal Negreiros. *Criatividade, projeto, desenho de produto*. Santa Maria: sCHDs, 2001.

KELLER, Jacqueline. Proposta de Metodologia para o desenvolvimento de produto de moda utilizando métodos de planejamento de coleção e design. *Revista Moda-palavra* 3. Florianópolis, nov. 2005. p.49-52

MUNARI, Bruno. *Das coisas nascem coisas*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

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

SORGER, Richard; UDALE, Jenny. *Fundamentos de design de moda*. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SUONO, Celso Tetsuro. *O Desenho técnico do vestuário sob a ótica do profissional da área de modelagem*. Bauru: [s.n.], 2007.

TREPTOW, Doris. *Inventando moda, planejamento de coleção*. Brusque: Empório do Livro, 2006.