

A TEORIA E A PRÁTICA NO DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO DE MODA: ESTUDO DE CASO EM EMPRESAS DE VESTUÁRIO NO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

THE THEORY AND PRACTICE IN THE DEVELOPMENT OF COLLECTION OF FASHION: A CASE STUDY IN CLOTHING COMPANIES IN THE STATE OF RIO GRANDE DO SUL

Renata Pedron¹, Carla Pantoja Giuliano²

Recebido em: 30 de abril de 2017
Aprovado em: 17 de maio de 2017
Sistema de Avaliação: Double Blind Review
RPR | a. 14 | v. 1 | p. 21-36 | jan./jun. 2017

RESUMO

O contexto atual da moda brasileira é reconhecido como importante negócio no mercado nacional e internacional e visto pelo Ministério da Cultura como expressão da diversidade cultural do país. Este estudo originou-se a partir da pressuposição da existência de desconexão entre a teoria e a prática, em relação ao ensino de metodologias projetuais para desenvolvimento de coleção e indústria do vestuário, como também de relatos de alunos. Os conhecimentos dos teóricos da área de Design de Moda foram aproveitados na investigação das contribuições que as metodologias projetuais podem exercer no desenvolvimento de coleções nas indústrias do vestuário no Estado do Rio Grande do Sul. A pesquisa possui enfoque qualitativo sendo classificada em bibliográfica, descritiva e exploratória, tendo como método de investigação o estudo de caso múltiplo, com vistas a responder de forma concisa aos anseios desse estudo. Ao término do estudo esperou-se encontrar conexões propícias entre a proposta desenvolvida pelo ensino universitário e a aplicação desses conhecimentos no contexto do mercado de moda, objetivando contribuir com os conhecimentos na área, assim como estreitar relações entre a academia e indústria da moda.

Palavras-chave: Design de Moda. Ensino de Moda. Metodologia projetual. Indústria do Vestuário.

ABSTRACT

The current context of Brazilian fashion is recognized as an important business on the national and international market and seen by the Ministry of Culture as an expression of the cultural diversity in Brazil. This study originated from the presupposition of existence of disconnection between theory and practice, in relation to the teaching of methodologies projetuais to development of collection and the garment industry, as well as reports of students. The knowledge of the area of Fashion Design were used in the investigation of the contributions that the methodologies projetuais can exercise in collection development in the clothing industry in the state of Rio Grande do Sul. The research includes qualitative focus being classified in the bibliographic, descriptive and exploratory, having as a method of research the multiple case study, with a view to respond concisely the aspirations of this study. At the end of this study, it is expected to find suitable connections between the applied proposal in university education and the application of such knowledge in the context of the fashion market aiming to contribute to the knowledge in this area, as well as narrow the relationship between the academy and the fashion industry.

Keywords: Fashion Design. Fashion Study. Projectual Methodology. Clothing Industry.

¹ Mestre em Design pelo Centro Universitário Ritter dos Reis (Porto Alegre/Brasil). Professora no Centro Universitário Ritter dos Reis (Porto Alegre/Brasil). E-mail: rpedron29@gmail.com.

² Doutora em Desenho Industrial pelo Politecnico di Milano (Milão/Itália). Professora no Centro Universitário Ritter dos Reis (Porto Alegre/Brasil). E-mail: carla_giuliano@uniritter.edu.br.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de moda tem evidenciado importância crescente quando se trata do contexto dos negócios contemporâneos no Brasil e no mundo. O tema moda, e as atividades que o circundam, movimentam-se freneticamente em todas as direções, enquanto que a indústria assume o papel de eixo agregador desses movimentos.

Considera-se moda um “[...] fenômeno social ou cultural, de caráter mais ou menos coercitivo, que consiste na mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter uma determinada posição social” (JOFFILY, 1999, p.27). Corroborando com Joffily (1999), Cobra (2007, p.9) refere-se ao termo moda através de sua raiz etimológica: [...] introduzida na língua italiana em torno de 1650, “[...] derivada do latim *mos*, que significa uso, costume, hábito, tradição, boas maneiras, moralidade e, ainda, lei, tipo, regra” (COBRA, 2007, p.9).

Através das considerações de Cobra (2007) e Joffily (1999), deduz-se que o fenômeno chamado moda denota um sistema de sociedade que ainda se mantém sendo regido de acordo com as mudanças sazonais de tendência comportamentais. A moda tem um valor incomparável no contexto das características de comportamento e vestuário, implicando na construção das aparências físicas. Objetiva atingir a comunicação, a expressão e a representação entre os seres humanos de uma sociedade que transborda ideias, valores e formas de vida, acentua Lipovetsky (2009, p. 21), complementando que a moda: “[...] consagra explicitamente a iniciativa estética, a fantasia, a originalidade humana, e implica, além disso, uma ordem de valor que exalta o presente novo em oposição ao passado coletivo”.

Teoricamente, a moda é entendida como um sistema social e temporário, definido por meio da aceitação e propagação do estilo de quem a consome, resultando em sua massificação e, por fim, como consequência, na “obsolescência como diferenciador social”. Para que uma ideia ou padrão sejam considerados moda é necessário que existam apoiadores desse padrão. Caso não haja, não pode ser considerado como tal. As fases pertencentes ao fenômeno moda passam pelo lançamento, pela aceitação, pela cópia e, por fim, pelo desgaste (TREPTOW, 2003, p. 26-27).

Considerando tais elementos, os fatores que determinaram a escolha do tema para discussão neste estudo orbitam no espaço de vivência de uma das autoras na área de ensino de moda. Durante três anos e oito meses ministrando disciplinas relacionadas ao desenvolvimento de coleção e mercado de moda, em cursos técnicos; um ano e seis meses, coordenando cursos técnicos em uma escola de renome no Brasil; e em andamento, há dois anos e oito meses, ministrando disciplina de projeto de moda em curso superior. Neste tempo foi possível detectar, através dos relatos de alunos que estagiam ou trabalham em empresas do vestuário no Estado do Rio Grande do Sul, a distância existente entre os caminhos percorridos pelas metodologias projetuais nas disciplinas relacionadas ao desenvolvimento de coleção, nos cursos Superiores em Moda da Grande Porto Alegre e as atividades exercidas no mercado.

O conhecimento empírico, decorrente de narrativas e discussões sobre essa descontinuidade, não se situa apenas na percepção do momento atual, mas sim, vem sendo discutida, desde a formação de uma das autoras, no curso de Bacharel em Moda, no ano de 2008. A importância desse tipo de pesquisa na área da moda é significativa, tanto acadêmica quanto mercadológica, uma vez que se busca a excelência na formação de profissionais para que estejam preparados a atuar no mercado de trabalho, executando com êxito as atividades propostas pela indústria.

Refletindo sobre este cenário, surge a questão problema para nortear o estudo que ficou configurado da seguinte forma: Como as metodologias projetuais aplicadas nas academias da Grande Porto Alegre, nos cursos Superiores em Moda, que compõem as disciplinas de projeto, contribuem para o desenvolvimento de coleção nas indústrias do vestuário no Estado do Rio Grande do Sul?

Com o desenvolvimento deste estudo, em uma análise comparativa de metodologia projetual para o desenvolvimento de coleção de moda e a sua aplicação na indústria do vestuário, talvez seja possível despertar o interesse dos envolvidos na questão da adequação do paralelismo entre a teoria e a prática do desenvolvimento de produto de moda, tanto na área acadêmica quanto mercadológica, contribuindo para o estreitamento das relações entre o ensino de Design de Moda e sua aplicação no mercado.

2 A FORMAÇÃO DE ENSINO SUPERIOR EM DESIGN DE MODA NAS ESCOLAS BRASILEIRAS

A formação superior em Design no Brasil ocorreu no ano de 1963 com a abertura da primeira Escola Superior de Desenho Industrial, a ESDI, situada na cidade de Rio de Janeiro. Entretanto em 1950, Lina Bo Bardi e Giancarlo Pallanti já tinham ofertado um curso de Design, que obteve duração de dois anos no Instituto de Arte Contemporânea – Museu de Arte de São Paulo (IAC-MASP), ficando conhecido nas áreas de Design e arquitetura moderna, devido às exposições e eventos com pessoas importantes e consideradas nas áreas (COUTO, 2008).

Segundo Couto (2008) foi a partir de treinamento, observação e participação em atividades concretas que se iniciou o aprendizado da área de Design no Brasil. As atividades eram apresentadas por um mestre da área e observadas por oficiais e principiantes.

O mais importante problema da ESDI – apesar de sua inegável contribuição ao desenvolvimento do design no Brasil – é o fato, de que ela não foi pensada como uma resposta às necessidades da indústria brasileira. A ESDI surgiu de um grupo de pessoas que naquela época tinha o poder de criá-la. Nos primeiros anos a ESDI permaneceu fechada em si mesma, isolada dos problemas importantes da indústria brasileira. Foram ensinadas teorias e teses de origem europeia, mas ninguém se perguntou sobre sua função para a sociedade brasileira (VENTURA, 1977 *apud* COUTO, 2008, p. 22).

O modelo pedagógico e metodológico seguido pela ESDI possuía influência do modelo alemão. Tanto que o modelo pedagógico dos professores alemães era seguido pelos professores os quais ministravam as disciplinas da ESDI em outras escolas, como Max Bill e Tomás Maldonado vindo da *Hochschule für Gestaltung* – HfG (COUTO, 2008). Um dos professores convidados pela ESDI foi o estilista Pierre Cardin, oportunizando aos alunos desenvolver projetos relacionados a vestuário e têxtil. Entretanto, desde a criação da ESDI em 1963 até 1988, não havia nenhum curso superior focado na formação de profissionais capacitados a projetar produtos para confecção nacional (PIRES, 2002).

Em relação ao ensino de Design de Moda, a primeira escola a oferecer cursos nessa área surgiu em 1841, em Paris, conhecida como ESMOD³. A escola possui parcerias com escolas internacionais e nacionais, incluindo instituições na cidade de São Paulo. No Brasil, porém, quem desejasse estudar ou aperfeiçoar seus conhecimentos na área da moda, era obrigado a viajar para o exterior. Os dois primeiros brasileiros a adquirir formação em Moda pela escola de Paris foram os estilistas Rui Spohr em 1952, que hoje possui ateliê em Porto Alegre (RS) e José Gayegos da cidade de São Paulo/SP, em 1971 (PIRES, 2002).

³ *École supérieure des arts et techniques de la mode* (Escola Superior de Artes e Técnicas de Moda).

Inovador no mercado de moda no Rio Grande do Sul, Spohr resolveu apresentar um desfile de chapéus, o primeiro desfile de moda do Estado. Apesar da grande repercussão, sendo notícia nos diários locais, ele demorou em garantir uma clientela fixa e estabelecer o nome “Rui” no mercado local. Somente na década de 1960, seu nome destaca-se no cenário da moda gaúcha e brasileira, quando já trabalhava com vestuário feminino (SCHNEIDER; SCHEMES; ARAUJO, 2009, p. 13).

Os Estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, no início da década de 1980, perceberam uma carência no mercado por profissionais capacitados em atividades relacionadas à área de moda. Os profissionais que assumiam as vagas em empresas de confecção e têxtil, ou áreas afins, eram pessoas leigas e autodidatas que se capacitaram, ao longo do tempo, com o exercício da profissão. Os setores industriais, com apoio de algumas instituições de ensino, lançaram a oferta dos primeiros cursos de moda no Brasil, limitados ao nível profissionalizante, para então atender à demanda constatada (PIRES, 2002).

Na cidade do Rio de Janeiro, em 1984, foi criado pelo Senai-Cetiq⁴ o primeiro curso focado ao ensino de moda em nível técnico (PIRES, 2002). Já o início da oferta de cursos superiores em Design de Moda aconteceu no final da década de 1980, mais especificamente 24 anos após a abertura da ESDI, em 1987, na faculdade Santa Marcelina, situada na cidade de São Paulo/SP. No ano de 1990, mais duas faculdades começaram a oferecer cursos superiores em Design de Moda: a Faculdade Anhambi-Morumbi e a Universidade Paulista, ambas localizadas na cidade de São Paulo (MARINHO, 2005).

Três importantes fatores favoreceram a abertura dos três cursos superiores na cidade de São Paulo, em um tempo relativamente curto. O crescimento da indústria têxtil constitui-se um primeiro fator de relevância para abertura de novas empresas no Brasil e ampliou o setor de fiação e confecção, favorecendo seu amadurecimento nos últimos 50 anos. Assim, foi necessário mão-de-obra qualificada para lidar com a demanda do mercado e atender aos aspectos tecnológicos e mercadológicos das empresas (MARINHO, 2005).

Como exemplo do aquecimento da economia no país, Pires (2002) destaca o Estado de Minas Gerais. Cerca de 200 empresas de confecção se achavam instaladas nesse Estado em 1976. Depois de 10 anos, em 1986, esse número já não era mais o mesmo. Minas Gerais contava com cerca de 4.000 empresas. O crescimento nesse setor resultou na abertura de um curso de extensão em Estilismo e Modelagem de Vestuário na Universidade Federal de Minas Gerais (PIRES, 2002).

O segundo fator considerado importante por Marinho (2005) e um dos causadores da abertura dos cursos superiores em Design de Moda na cidade de São Paulo, diz respeito à construção de um mercado voltado aos bens simbólicos. Situação que foi resultado da ampliação rápida da indústria cultural⁵ no Brasil. A indústria cultural no Brasil teve sua formação iniciada nas décadas de 1940 e 1950, com processo acelerado nas décadas seguintes, tendo em São Paulo e Rio de Janeiro cidades consideradas influentes. Referente a esse processo da industrialização da cultura, Marinho (2005) destaca:

⁴ Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil.

⁵ Marinho (2005, p. 20) define indústria cultural como um “Conjunto de subsistemas sociais e econômicos responsáveis pela intensa produção e difusão de informações e valores, pela constituição de novos padrões estéticos, a partir do que considera um processo de industrialização da cultura”.

A compreensão desse processo é crucial no sentido de que o amadurecimento dessa “indústria da consciência”, em suas diferentes manifestações, promove e instala necessidades culturais de grande apelo econômico. A moda é uma destas manifestações que opera elementos simbólicos envolvendo aspectos como individualidade, desejo, sedução, ao mesmo tempo em que movimenta uma estrutura econômica poderosa e diversificada, em termos industriais e comerciais (MARINHO, 2005, p. 21).

O terceiro fator, não menos importante, Marinho (2005) focalizou no aumento do ensino superior privado na década de 1980, que ofereceu meios para a variação de áreas ofertadas nas escolas superiores. Outra mudança significativa dessa época foi a mudança que muitas instituições de ensino obtiveram, transformando-se em universidades.

Portanto, esses três fatores citados por Marinho (2005) são os responsáveis pelo surgimento dos cursos superiores em Design de Moda, inicialmente na cidade de São Paulo e que, com o passar dos anos, vem aumentando em escolas superiores e profissionalizantes de todo Brasil.

Devido à demanda de mercado, desde a oferta do primeiro curso focado a ensino de moda, até os dias de hoje, constata-se que muitas escolas se organizam para adicionar em seus currículos cursos relacionados ao Design de Moda. A Universidade Anhembi-Morumbi sempre esteve atenta às demandas do mercado, tanto que, em 1997, ofertou o primeiro curso no formato *on-line*. Esse curso primeiramente foi denominado de Universo da Moda e tinha duração de três meses. O público-alvo eram estudantes interessados a conhecer, identificar e pesquisar tendências via *internet* (PIRES, 2002).

Em 1998, na cidade de Fortaleza/CE, ocorreu o primeiro Encontro Nacional de Coordenadores e Dirigentes de Cursos Superiores e Representantes de Classe de Estilismo de Moda do Brasil, objetivando definir uma sugestão de diretrizes curriculares dos cursos de graduação, a pedido do Ministério da Educação e Cultura (MEC). Além da discussão sobre as grades curriculares dos cursos, outro tema levantado à discussão foi a regulamentação da profissão. O encontro resultou na conclusão de que a Faculdade Santa Marcelina e a Universidade Anhembi-Morumbi desenvolviam propostas curriculares semelhantes à prática da indústria brasileira. Em vista disso, decidiu-se que elas serviriam de suporte para a Proposta de Diretrizes Curriculares dos Cursos Superiores de Moda a ser enviada e analisada pelo MEC (PIRES, 2002).

Embora os cursos direcionados à área de Design de Moda terem surgido em 1987, na Universidade Santa Marcelina, apenas em 2002 foram considerados pelo MEC como conteúdo curricular específico para ser desenvolvido em cursos de *design*. A partir desse momento, as instituições que ofertavam cursos superiores focados na área de Moda, orientavam-se pelas Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Design, firmadas na Resolução CNE/CES nº05, de 8 de março de 2004. Com isso, os projetos pedagógicos criados anteriormente sofreram ajustes conforme estabelecido pelo documento, para então serem consideradas aptas no seguimento da oferta dos cursos na área da moda (SOUSA; NEIRA; BASTIAN, 2010).

Ainda que diversos Designers de Moda, conhecidos mundialmente e pioneiros na profissão, não possuam formação em Ensino Superior em Moda, estes são considerados exceções à regra. Atualmente, a maioria dos profissionais da área de Moda, respeitados e conhecidos por seus trabalhos, são graduados e/ou pós-graduados na área (MATHARU, 2011).

3 MÉTODO

Na tentativa de atingir o resultado esperado neste estudo, torna-se indispensável traçar uma metodologia científica que garanta a construção e produção de conhecimento como base de sustentação para a pesquisa, na intenção de encontrar coeficientes finais que evidenciem rigor e confiabilidade.

Este estudo teve início por meio da pesquisa bibliográfica (e na variável documental de cada uma das universidades investigadas), sob o método exploratório comparativo aplicado, a partir da técnica descritiva de abordagem qualitativa, no procedimento de estudo de caso múltiplo.

Desta forma, a pesquisa está alicerçada no objetivo de comprovar as contribuições que as metodologias projetuais desenvolvidas nas academias da Grande Porto Alegre, nos cursos Superiores em Moda e que compõem as disciplinas de projeto, exercem no desenvolvimento de coleções nas indústrias do vestuário no Estado do Rio Grande do Sul.

Visando sustentar a exposição em metodologias projetuais para desenvolvimento de coleção de moda, este estudo aproveita conhecimentos divulgados pelos teóricos como Jones (2005), Sorger e Udale (2009), Treptow (2003), Montemezzo (2003), Barcaro (2008), e Renfrew e Renfrew (2010) em suas obras bibliográficas, selecionadas por motivos de notoriedade dos autores no ramo da moda, conforme quadro 1.

Quadro 1 - Metodologias projetuais para desenvolvimento de coleção

| AUTORES | METODOLOGIA | | | | | | |
|-----------------------|---|--|--|---|------------------------------------|---|---------------|
| TREPTOW (2003) | 1. Reunião de Planejamento | 2. Cronograma da Coleção | 3. Parâmetro da Coleção | 4. Dimensão da Coleção | 5. Pesquisa de Tendência | 6. Briefing da Coleção | 7. Inspiração |
| | 8. Cartelas: cores, tecidos e aviamentos. | 9. Esboços | 10. Reunião de Definição | 11. Modelagem | 12. Aprovação das Peças | 13. Gradação e Ficha Técnica | 14. Produção |
| MONTEMEZZO (2003) | 1. Preparação | 2. Geração | 3. Avaliação | 4. Concre - tização | 5. Documen - tação para produção | | |
| SORGER E UDALE (2009) | 1. Pesquisa | 2. Esboços | 3. Modelagem | 4. Confecção | | | |
| JONES (2005) | 1. Briefing | 2. Inspiração | 3. Apresentação | | | | |
| BARCARO (2008) | 1. Portfólio das Coleções. | 2. Sistematização das coleções e cronograma operacional. | | 3. Desenvolvimento das coleções; campanha de vendas; compra e produção; e entrega aos clientes. | | | |
| RENFREW (2010) | 1. Estilista; Inspiração; Visualização; Briefing. | 2. Estilista; Gerente Comercial. | 3. Estilista; Stylist. | 4. Estilista; Gerente comercial e compradores de varejo | 5. Estilista; Produtor de desfile. | 6. Estilista; Gerente Comercial e Assessor de imprensa. | |
| | 7. Estilista; Assessor de imprensa (pós-desfile). | 8. Estilista; Gerente Comercial. | 9. Estilista; Início da próxima coleção. | | | | |

Fonte: Elaborado pelas autoras

Importa esclarecer que não é o objetivo destacar ou definir uma metodologia projetual entre as apresentadas, como a melhor ou a mais completa, e sim analisar para contribuir com coleta de dados que serão obtidos futuramente nas entrevistas com as empresas selecionadas para estudo.

A escolha da metodologia de pesquisa recaiu sobre o método científico estudo de caso múltiplo, aplicado a cinco (05) empresas de moda vestuário situadas no Estado do Rio Grande do Sul, e em comparação às teorias propostas nos cursos acadêmicos das universidades da região metropolitana de Porto Alegre, que constituem as duas unidades a serem investigadas.

A utilização do estudo de caso múltiplo, como estratégia de pesquisa para o procedimento técnico do trabalho proposto, aproveita igualmente dos ensinamentos de Yin (2001, p. 32), que afirma ser o

estudo de caso a investigação de “fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especificamente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. As técnicas utilizadas para levar a efeito o estudo de caso múltiplo partem de uma pesquisa bibliográfica, descritiva e exploratória de caráter qualitativo.

Yin (2001, p.32) defende que o estudo de caso é a investigação de “um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especificamente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. Argumenta que a utilização do método estudo de caso é necessária quando o problema de pesquisa envolve questionamentos do tipo “como” e “por quê” e quando o pesquisador não tem controle sobre o fenômeno que está se investigando (YIN, 2001).

Por esses parâmetros, optou-se por classificar a investigação no campo do estudo de caso múltiplo, na categoria método comparativo entre dois objetos a serem estudados: Instituições de Ensino Superior em Moda (Unidade de Pesquisa 1) localizadas na Grande Porto Alegre e empresas de moda vestuário situadas no Estado do Rio Grande do Sul (Unidade de Pesquisa 2), conforme quadro 2.

Quadro 2 - Fontes de dados, instrumentos e amostra para o Estudo de Caso Múltiplo

| FORTE DE DADOS | INSTRUMENTO | AMOSTRA |
|---|------------------------------|---------|
| Unidade 1 Instituições de Ensino Superior (IES) | Análise documental | 05 |
| Unidade 2 Empresas/ Gerente de desenvolvimento de coleção | Entrevistas Semiestruturadas | 05 |

Fonte: Elaborado pelas autoras

O instrumento de coleta de dados da Unidade 1 de Pesquisa utilizou a análise documental. Os documentos foram retirados dos sites das próprias IES, abrangendo as ementas das disciplinas de Projeto de Moda e as bibliografias por elas referidas. Para cada uma das IES elaborou-se um quadro para a apresentação das informações coletadas, conforme quadro 3.

Quadro 3 - Informações das disciplinas das IES selecionadas

| IES | DURAÇÃO DO CURSO | TITULAÇÃO |
|---------------------------|--|-------------|
| U2 | 8 semestres | Bacharel |
| DISCIPLINA 1 | 152h/a | SEMESTRE 3º |
| EMENTA | Metodologia de projeto de produto aplicada ao design de moda. Teorias do processo criativo, métodos e técnicas aplicadas na conceituação e desenvolvimento do produto industrial. Prática de projeto de baixa complexidade sob orientação. | |
| BIBLIOGRAFIA BÁSICA | 1. BAUDOT, François. <i>Moda do século</i> . São Paulo: Cosac e Naify, 2000. 399 p. 2. JONES, Sue Jenkyn. <i>Fashion design: manual do estilista</i> . 1. ed. São Paulo, SP: Cosac Naify, 2005. 3. TREPTOW, Doris. <i>Inventando Moda – Planejamento de Coleções</i> . São Paulo: Empório do Livro, 2003. | |
| BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR | 1. BAUDOT, François. <i>Christian Lacroix</i> . São Paulo: Cosac e Naify, 2000. 80 p. (Coleção Universo da Moda). 2. BAUDOT, François. <i>Elsa Schiaparelli</i> . New York: Universe/Vendome, 1997. 79 p. 3. BAUDOT, François. <i>Mode du siècle</i> . Paris: Assouline, 1999. 399 p. 4. BAUDOT, François. <i>Thierry Mugler</i> . São Paulo: Cosac e Naify, 2000. 80 p. 5. BAUDOT, François. <i>Yohji Yamamoto</i> . São Paulo: Cosac & Naify, 2000. 80 p. 6. BERNSEN, Jens. <i>Design: defina primeiro o problema</i> . Florianópolis: SENA/LBDI, 1995. 7. CASTRO, E.M. <i>Introdução ao Desenho Têxtil</i> . Lisboa: Editorial Presença, 1981. 8. LIDWELL, William; HOLDEN, Kritina; BUTLER, Jill. <i>Universal Principles of Design</i> . Gloucester (MA): Rockport, 2003. 9. MUNARI, Bruno. <i>Como nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual</i> . Barcelona: Gustavo Gili, 1997. 10. SOZZANI, Franca. <i>Dolce & Gabbana</i> . São Paulo: Cosac & Naify, 1999. 80 p. 11. SPENGLER, Airtón. <i>Decifrando a moda: glossário</i> . São Paulo: STS, 1993. | |

Fonte: Elaborado pelas autoras

Vale ressaltar, que segundo os parágrafos 1º e 2º do Art 32 da Portaria Normativa nº 40 do Ministério de Educação e Cultura (MEC), de 12 de dezembro de 2007⁶, esses documentos são de caráter público e sua divulgação é obrigatória. No entanto, a IES U3 e U7 foram desabilitadas da pesquisa, devido a empecilhos alegados para acesso aos documentos que deveriam estar disponibilizados no site, conforme a legislação vigente.

A Unidade de Pesquisa 2 refere-se as cinco (05) empresas de vestuário selecionadas. Todas localizadas no Rio Grande do Sul: uma (01) em Santa Cruz do Sul, uma (01) em São Leopoldo, uma (01) em Novo Hamburgo e duas (02) em Porto Alegre. Optou-se por investigar essas empresas tendo como motivos sua localização, possuem responsáveis pelo desenvolvimento de coleção graduados em Moda nas unidades acadêmicas selecionadas e por conveniência de acesso.

A coleta de dados na Unidade 2 de Pesquisa efetivou-se através de questionários semiestruturados e aplicados aos responsáveis das cinco (05) empresas de moda de vestuário selecionadas, que se supõe detenham as informações sobre as metodologias projetuais utilizadas nas empresas. As dezoito (18) perguntas do questionário de entrevistas foram divididas em 3 seções. A primeira seção apresenta as características das empresas; a segunda seção demonstra as caracterizações pessoais dos entrevistados quanto a sua formação, experiência e equipe de desenvolvimento de coleção de moda; e a terceira seção explana sobre a metodologia projetual para desenvolvimento de coleção que as empresas adotam.

Retiradas das entrevistas com os responsáveis pelo desenvolvimento da coleção de moda das cinco (05) empresas selecionadas para investigação desta pesquisa, as informações que os questionados emitiram permitiram a elaboração de uma amostra síntese, a respeito das características de cada empresa, apresentada no Quadro 4.

⁶Art. 32. Após a autorização do curso, a instituição compromete-se a observar, no mínimo, o padrão de qualidade e as condições em que se deu a autorização, as quais serão verificadas por ocasião do reconhecimento e das renovações de reconhecimento.

§ 1º A instituição deverá afixar em local visível junto à Secretaria de alunos, as condições de oferta do curso, informando especificamente o seguinte:

- I. ato autorizativo expedido pelo MEC, com a data de publicação no Diário Oficial da União;
- II. dirigentes da instituição e coordenador de curso efetivamente em exercício;
- III. relação dos professores que integram o corpo docente do curso, com a respectiva formação, titulação e regime de trabalho;
- IV. matriz curricular do curso;
- V. resultados obtidos nas últimas avaliações realizadas pelo Ministério da Educação, quando houver;
- VI. valor corrente dos encargos financeiros a serem assumidos pelos alunos, incluindo mensalidades, taxas de matrícula e respectivos reajustes e todos os ônus incidentes sobre a atividade educacional.

§ 2º A instituição manterá em página eletrônica própria, e também na biblioteca, para consulta dos alunos ou interessados, registro oficial devidamente atualizado das informações referidas no § 1º, além dos seguintes elementos:

- I. projeto pedagógico do curso e componentes curriculares, sua duração, requisitos e critérios de avaliação;
- II. conjunto de normas que regem a vida acadêmica, incluídos o Estatuto ou Regimento que instruíram os pedidos de ato autorizativo junto ao MEC;
- III. descrição da biblioteca quanto ao seu acervo de livros e periódicos, relacionada à área do curso, política de atualização e informatização, área física disponível e formas de acesso e utilização;
- IV. descrição da infraestrutura física destinada ao curso, incluindo laboratórios, equipamentos instalados, infraestrutura de informática e redes de informação.

Quadro 4 - Características das empresas

| Empresa | Localização | Breve Histórico | Existência | Faixa etária do Público-alvo | Estilo de Moda | Canal de Vendas | Pontos de Venda |
|---------|----------------------|---|------------|--|--|------------------|--|
| A | Novo Hamburgo/RS | As coleções são desenvolvidas para o público feminino . O processo de criação se origina através das pesquisas de comportamento de mercado e a partir de suas consumidoras, além das viagens de pesquisa de tendência para Europa. O seu mix de produto gira em torno de jaquetas, vestidos, calças, saias e acessórios como bolsas e carteiras. Todos os produtos da empresa A são desenvolvidos em couros processados de forma ecologicamente correta. | 14 anos | De 30 à 50 anos. | Vestuário em couro. Casual Chic e Esportivo. | Atacado e Varejo | 130 no Brasil e 7 no exterior, 2 lojas próprias. |
| B | São Leopoldo/RS | A marca trabalha com o público feminino buscando o melhor das tendências de moda e comportamento traduzindo o estilo da marca a cada estação. O mix de produto engloba, blusas, saias, calças, blazer, vestidos, entre outros. | 6 anos | De 16 à 40 anos. | Casual, Alfaiataria e Festa. | Atacado e Varejo | 3 no RS, 1 loja própria e 2 multimarcas. |
| C | Santa Cruz do Sul/RS | A marca trabalha com o público feminino, masculino e juvenil , tendo como prioridade o conforto, resultado presente nos prêmios conquistados, como a primeira indústria de confecção no país a ser certificada com ISO 9001; prêmio destaque em Confecção Moda Jovem da ABIT como uma das cinco melhores indústrias do segmento no país, entre outros prêmios. | 48 anos | Juvenil: de 8 à 18 anos. E adulto até 55 anos. | Vestuário em Jeans. Casual. | Atacado e Varejo | 2 lojas próprias e 3000 multimarcas no Brasil e exportação para a América do Sul e Europa. |
| D | Porto Alegre | Atua no mercado de vestuário masculino, feminino e plus size . Considera o segmento jeans como peças-chaves da marca. Entretanto, o mix de produto expande-se para alfaiataria, malharia, roupas para o dia-a-dia e para o trabalho. Acredita em uma moda descomplicada, confortável e descontraída. | 59 anos | Feminino: de 25 à 35 anos. Masculino: de 30 à 45 anos. Plus Size: de 20 à 30 anos. | Vestuário em jeans. Casual e Workwear. | Atacado e Varejo | Distribui para o Brasil todo |
| E | Porto Alegre | Atua no mercado infantil, menina e menino , desde 1980. Hoje possui mais de 70 lojas espalhadas por 11 Estados brasileiros. | 35 anos | De 0 à 10 anos. | Vestuário infantil e enxoval. Casual. | Atacado e Varejo | 70 lojas em 11 estados brasileiros |

Fonte: Elaborado pelas autoras

A segunda seção demonstra-se as caracterizações pessoais dos entrevistados quanto a sua formação, experiência e equipe de desenvolvimento. Com o propósito de agregar informações que permitissem a este estudo o acréscimo e a validação de dados relevantes, foram realizadas entrevistas que admitiram, como critério de seleção, a formação acadêmica dos responsáveis pelo desenvolvimento de coleção da empresa. Para tanto, o gerente de coleção, que não possuía em seu currículo formação superior relacionado à moda, cursado em uma das IES de Porto Alegre ou Região Metropolitana, foram excluídos da amostra.

As entrevistas foram realizadas na forma de contato pessoal entre o pesquisador e cada um dos entrevistados, na forma de questionamento aberto. Segundo Yin (2001), esse tipo de entrevista permite ao pesquisador incluir novas perguntas, dependendo do caminho percorrido pelas respostas. As entrevistas, com a autorização dos questionados responsáveis pelo desenvolvimento de coleção nas empresas estudadas, foram gravadas em formato de áudio. Após, as gravações foram transcritas no formato digital.

A última seção explana sobre a metodologia projetual para desenvolvimento de coleção que as empresas adotam. Mesmo que algumas das informações referentes às etapas projetuais ficassem subentendidas durante as entrevistas, não sendo comentadas diretamente, optou-se em colocar as fases da metodologia projetual exatamente da forma como foi emitida pela fala do entrevistado. Com isso, optou-se por elaborar o quadro 5, apresentando, de forma sintetizada, o resultado da entrevista.

Quadro 5 - Metodologia projetual de coleção de moda utilizada nas empresas

| | | EMPRESAS | | | | |
|-------------|--|--|---|---|---|---|
| | | A | B | C | D | E |
| METODOLOGIA | 1. Pesquisa de macro tendência e comportamento (<i>Bureaux</i> , sites de Moda, Book da Nelly Rodi e duas viagens internacionais ao ano). | 1. Pesquisa de tendência (blogs, sites e palestras). | 1. Pesquisa de tendência (<i>Bureaux</i> , sites WGSN e UseFashion, uma viagem internacional ao ano, visitas em feiras). | 1. Pesquisa de tendência. | 1. Pesquisa de Tendência | |
| | 2. Definição da Temática. | 2. Inspiração. | 2. Desenvolvimento da coleção: desenho técnico. | 2. Quadro de Inspiração. | 2. Desenvolvimento do Briefing para envio aos fornecedores (Cartela de cores, tecidos, temáticas e necessidade de modelos de peças, mix de produto). | |
| | 3. Pesquisa de produto (desfiles e sites de 10 a 12 estilistas que possuem como referência). 3.1 Leitura do que mais apareceu nas passarelas. | 3. Definição de modelos e silhuetas (esboços/geração de alternativas. Número de peças de uma coleção é em torno de 100 modelos). | 3. Modelagem. | 3. Desenvolvimento das peças a partir do desenho técnico. | 3. Fornecedores, a partir do briefing recebido, enviam proposta de coleção, com peças pilos e fichas técnicas. | |
| | 4. Pesquisa de materiais (desenvolvimento de fornecedores). | 4. Cartela de tecidos e cores. | 4. Produção interna: peça piloto, corte, acabamento de camisaria. | 4. Modelagem. | 4. Empresa recebe o mostruário da coleção, faz as alterações necessárias e caso falte alguma peça, a equipe desenvolve o desenho técnico e envia novamente ao fornecedor. | |
| | 5. Parâmetro da coleção (número de peças de uma coleção é de 80 modelos). | 5. Modelagem. | 5. Produção externa: envio das peças cortadas para SC para costura e lavanderia. | 5. Peça piloto e aprovação. | 5. A empresa recebe o mostruário, apresenta para vendedores internos e externos no <i>showroom</i> . | |
| | 6. Desenho técnico. | 6. Peça piloto, definição do custo e preço da peça. | 6. Distribuição: peças prontas voltam para a empresa e são distribuídas para todo o Brasil. | 6. Ficha técnica. | 6. Envia para a produção. | |
| | 7. Modelagem. | 7. Pré-produção: mostruário | | 7. Produção: desenvolvimento interno e externo. | 7. Distribuição nos pontos de vendas. | |
| | 8. Peça piloto (primeiro desenvolvida em tecido de algodão cru e após em couro liso). | 8. Editorial de Moda. | | | | |
| | 9. Produção (confeccionado dentro da empresa). | 9. Venda na loja própria e para lojistas a partir de mostruário. | | | | |
| | | 10. Produção (interna e externa). | | | | |

Fonte: Elaborado pelas autoras

As informações obtidas através das entrevistas fizeram parte do rol de dados que, juntamente com as ementas do programa e da bibliografia utilizada nas disciplinas de projeto de coleção das academias possibilitarão entender a metodologia utilizada por essas entidades acadêmicas.

Apresentou-se os dados referentes à Unidade de Pesquisa 1, ementas e bibliografias das disciplinas de Projeto de Coleção das cinco (05) IES selecionadas por este estudo. Na sequência, foram apresentadas as informações da Unidade 2 de Pesquisa, envolvendo as características das empresas, da formação profissional e experiência dos entrevistados que integraram a amostra da investigação, que resulta na metodologia projetual para desenvolvimento de coleção adotada pelas empresas escolhidas a participar desta averiguação.

Considerando as duas unidades de pesquisa e considerando, ainda, seu encaminhamento, este estudo teve como propósito detectar a disparidade entre os conteúdos ministrados nos cursos Superiores em Moda e a adequabilidade de sua aplicação na prática das empresas de vestuário no Estado do Rio Grande do Sul, referentes ao desenvolvimento de coleção. Pelo viés que delineou este Quadro é possível conferir a classificação do estudo como caso múltiplo, visto a possibilidade de ocorrerem variáveis simultâneas, envolvendo vários indivíduos em várias organizações.

De acordo com Yin (2001, p.131), “a análise de dados consiste em examinar, categorizar, classificar em tabelas ou, do contrário, recombinar as evidências tendo em vista proposições iniciais do estudo”. Para esta análise, optou-se pelo desenvolvimento de uma estratégia analítica geral baseada em proposições teóricas. Esta estratégia consiste em adotar as proposições que determinaram o estudo de

caso, guiando o investigador na seleção dos dados, na organização do estudo e na definição das explicações alternativas (YIN, 2011).

Como método para a condução da análise de dados foi utilizado o modelo de adequação ao padrão. Esse tipo de técnica trabalha com a comparação dos fundamentos empíricos da pesquisa, com outro padrão de base prognóstica. “Se os padrões coincidirem, os resultados podem ajudar o estudo de caso a reforçar sua validade interna” (YIN, 2001, p. 136).

A comparação foi realizada entre as metodologias projetuais para o desenvolvimento de coleção de moda, utilizadas nas cinco (05) empresas de vestuário selecionadas, frente ao que está proposto nas teorias das metodologias projetuais utilizadas pelas cinco (05) academias, a partir da categorização dos dados coletados. Após, foram construídas explicações, buscando a relações ou as influências que essas teorias possuem sobre a metodologia praticada na indústria, objetivando detectar desconexões existentes entre elas.

4 RESULTADOS

A seção que ora inicia tenciona encontrar respostas à questão problema que motivou o presente estudo, no sentido de descobrir se o desenvolvimento de coleções nas indústrias do vestuário no Estado do Rio Grande do Sul é favorecido pelas metodologias projetuais aplicadas nas academias da Grande Porto Alegre durante cursos Superiores em Moda e que compõem as disciplinas de projeto.

De acordo com Yin (2001), a técnica para análise de dados que se coaduna com o Estudo de Caso Múltiplo corresponde à análise de Adequação ao Padrão. Para cumprir esta tarefa se faz necessária a construção de um padrão, com base na teoria apresentada, sustentada pela teoria dos autores que discorrem sobre o assunto metodologia projetual de moda para desenvolvimento de coleção. Os autores utilizados no desenvolvimento da fundamentação teórica da dissertação em pauta são: Treptow (2003); Montemezzo (2003); Sorger e Udale (2009); Jones (2005); Barcaro (2008); Renfrew e Renfrew (2010).

Com o propósito de comparar as metodologias projetuais para o desenvolvimento de coleção de moda ensinada nas academias (Unidade 1 de Pesquisa) com as utilizadas nas empresas de vestuário (Unidade 2 de Pesquisa) selecionadas, após análises das disciplinas de Projeto de Moda das IES, verificou-se que um dos autores pertencente ao grupo de teóricos selecionados não foi mencionado, sendo este Barcaro (2008). Em atendimento à proposta desta pesquisa e na intenção de reforçar sua validade, a metodologia projetual para desenvolvimento de coleção de Barcaro (2008) foi desconsiderada.

Portanto, e na sequência, o Quadro 6 integra o padrão desenvolvido para a análise dos dados com base nos autores Treptow (2003); Montemezzo (2003); Sorger e Udale (2009); Jones (2005); Renfrew e Renfrew (2010). Este modelo foi construído pontuando semelhanças e igualdades entre as etapas das metodologias projetuais de moda, sugeridas pelos cinco (05) teóricos descritos acima. Segundo Yin (2001, p.136) “se os padrões coincidirem, os resultados podem ajudar o estudo de caso a reforçar sua validade interna”.

Quadro 6 - Adequação ao Padrão

| ADEQUAÇÃO AO PADRÃO |
|---|
| Briefing: Reunião de planejamento e cronograma; estação do ano; público-alvo <small>(TREPTOW, 2003; JONES, 2005; RENFREW E RENFREW, 2010).</small> |
| Pesquisa: tendência de mercado e moda; inspiração; painel temático <small>(TREPTOW, 2003; MONTEMEZZO, 2003; SORGER E UDALÉ, 2009; JONES 2005; RENFREW E RENFREW, 2010).</small> |
| Mix de Moda e Produto: parâmetro e dimensão da coleção. <small>(TREPTOW, 2003).</small> |
| Matéria-prima para a coleção: cartelas de cores, tecidos e aviamentos. <small>(TREPTOW, 2003).</small> |
| Geração de alternativa: esboços, avaliação e seleção dos modelos (desenho técnico). <small>(TREPTOW, 2003; MONTEMEZZO, 2003; SORGER E UDALÉ 2009).</small> |
| Pré-Produção: moldes, protótipos e fichas técnicas <small>(TREPTOW, 2003; MONTEMEZZO, 2003; SORGER E UDALÉ 2009).</small> |
| Produção: confecção em escala industrial. <small>(TREPTOW, 2003; MONTEMEZZO, 2003; SORGER E UDALÉ 2009).</small> |

Fonte: Elaborado pelas autoras

Relacionando o padrão desenvolvido com as metodologias projetuais para desenvolvimento de coleção de moda adotado nas empresas, a primeira etapa que se destaca é a do *Briefing*. Como apresentado no Quadro 6, esta fase tem como finalidade reunir a equipe de desenvolvimento de coleção para a elaboração do cronograma e discussões a respeito do público-alvo e da estação. Acredita-se que esta fase seja efetivada nas empresas e considerada uma atividade frequente, embora não tenha sido comentada nas entrevistas. Essa dedução está fundamentada nas citações de Treptow (2003), Jones (2005) e Renfrew e Renfrew (2010) que, em suas metodologias projetuais de moda, sugerem que o *Briefing* seja desenvolvido.

Comparando o modelo da Adequação ao Padrão com a metodologia projetual da empresa A é possível comprovar que são semelhantes. A fase da Pesquisa de Tendência no modelo padrão apresentado engloba tendências de mercado e moda, inspiração e painel temático. Na metodologia projetual da empresa A essas etapas são cumpridas, segundo o entrevistado, porém dividem-se em fases separadas: na fase 1, pesquisa de macrotendência e comportamento e na fase 2, definição da temática.

A terceira etapa de desenvolvimento de coleção de moda na empresa A refere-se à Pesquisa de Produto e leitura das peças que se destacaram nos desfiles. Esse momento pode ser associado à etapa de pesquisa do modelo padrão. As fases 4 e 5, Pesquisa de Materiais e Parâmetro da Coleção, consecutivamente, são vistos no padrão, porém em ordem contrária. Na empresa, primeiro se efetiva a pesquisa de materiais e após o parâmetro de coleção. No modelo padrão, primeiro desenvolve-se o Parâmetro e a Dimensão da Coleção e depois se efetiva a pesquisa da matéria-prima. As fases 6 - Desenho Técnico, 7 - Modelagem, 8 - Peça Piloto e 9 - Produção podem ser incluídas nas três últimas etapas do padrão desenvolvido e considerada nesta pesquisa.

Segundo palavras do responsável pela coleção de moda da empresa B, proferidas no momento da entrevista, o processo inicia, igualmente, pela fase da pesquisa, como apresentada na etapa 1 do modelo padrão, cumprindo com a atividade de inspiração em segundo momento. De acordo com o modelo padrão, a próxima etapa seria a construção do Mix de Moda e Produto. Porém, na empresa B, conforme relato do entrevistado, definem-se os modelos e silhuetas já desenvolvendo o desenho técnico, etapa prevista no quinto momento do modelo padrão. No entanto, outras fases são previstas pela empresa B que não têm correspondência com o modelo padrão elaborado pela pesquisa: a Definição do custo, o Preço da peça e o Editorial de Moda.

Durante a entrevista, o respondente da empresa C apresentou o processo para desenvolvimento de coleção de moda de forma simplificada. Essa empresa inicia conforme o modelo padrão desenvolvido

pela pesquisa de tendências. No segundo momento da metodologia projetual utilizada pela empresa ocorre o desenvolvimento de coleção decorrente do desenho técnico de moda. Entende-se que nesta etapa outras fases sejam desenvolvidas, porém não foram comentadas na entrevista, como painel temático, *mix* de moda e produto, pesquisa de materiais, possibilitando assim o desenvolvimento da coleção como um todo. A falta de comentário autoriza a considerar que a empresa C não cumpre com a metodologia projetual de moda conforme modelo padrão estabelecido para a análise.

A empresa D inicia seu processo de desenvolvimento de coleção igualmente como o modelo estabelecido para esta análise prevê, conforme afirmou o responsável pelo desenvolvimento de coleção. Porém, percebe-se a ausência das etapas Mix de Moda e Produto, onde ocorre a definição do parâmetro de coleção e sua dimensão, pesquisa de materiais, cartela de tecidos, cores e aviamentos. As outras etapas apresentadas pela empresa D são semelhantes ao modelo padrão desenvolvido, porém não se considera que a metodologia empregada na empresa cumpra com etapas previstas no modelo padrão estabelecido pelo presente estudo.

Por ocasião da entrevista, o responsável pela confecção de moda da empresa E reconheceu que essa desenvolve toda a coleção a partir de fornecedores de produção. Por ter um sistema de desenvolvimento diferente do que as outras empresas analisadas constata-se a dessemelhança do seu processo com o modelo padrão estabelecido por esta pesquisa.

Após as análises verifica-se que as metodologias projetuais para o desenvolvimento de coleção de moda adotadas nas empresas possuem semelhança com o modelo padrão desenvolvido, com base nos teóricos selecionados para o presente estudo. No entanto, considerando a análise dos dados levantados é possível afirmar que os processos metodológicos estabelecidos pelas empresas não equivalem totalmente às etapas sugeridas pelos teóricos indicados nas disciplinas de Projeto de Moda das IES selecionadas e que constam do modelo padrão elaborado por esta pesquisa (quadro 7).

Quadro 7 - contribuições e resultados – Adequação ao Padrão

| |
|--|
| <p>EMPRESA A: é possível comprovar semelhanças entre as etapas, porém em ordem diferente ao Modelo Padrão desenvolvido.</p> |
| <p>EMPRESA B: é possível comprovar semelhanças entre as etapas, porém fases são previstas pela empresa B que não têm correspondência com o modelo padrão elaborado pela pesquisa: a Definição do custo, o Preço da peça e o Editorial de Moda.</p> |
| <p>EMPRESA C: apresentou o processo para desenvolvimento de coleção de moda de forma simplificada. A falta de comentário autoriza a considerar que a empresa C não cumpre com a metodologia projetual de moda conforme modelo padrão estabelecido para a análise.</p> |
| <p>EMPRESA D: comprova-se semelhanças entre as etapas, porém percebe-se a ausência das etapas Mix de Moda e Produto, com isso não se considera que a metodologia empregada na empresa cumpra com etapas previstas no modelo padrão estabelecido pelo presente estudo.</p> |
| <p>EMPRESA E: Por ter um sistema de desenvolvimento diferente do que as outras empresas analisadas constata-se a dessemelhança do seu processo com o modelo padrão estabelecido por esta pesquisa.</p> |

Fonte: Elaborado pelas autoras

Infere-se que a rapidez com que ocorrem mudanças nas necessidades e desejos do consumidor no mercado de moda, como mencionando em entrevistas de responsáveis pela coleção de moda das empresas que participaram da amostra, seja um dos motivos que poderia justificar essa diferença. As considerações de Solomon (2011), sobre a rapidez no mercado da moda, fundamentam a afirmação referida.

Na sequência e a título de fechamento deste estudo, a próxima seção está destinada a apresentar as conclusões obtidas por esta pesquisa, as contribuições que conseguiu reunir, tanto acadêmicas quanto sociais e pessoais expondo, inclusive, as dificuldades encontradas para elaborar esta dissertação. Sugere-se, também, possíveis vieses a serem abordados em novos estudos por futuros acadêmicos.

5 DISCUSSÃO

A abordagem do tema “A Teoria e a Prática no Desenvolvimento de Coleção de Moda” constituiu a proposta desta pesquisa, motivada pela percepção do crescimento que o mercado de moda e o ensino superior obtiveram na área. Outro fato motivador para a construção deste estudo surge da experiência de uma das autoras, proveniente dos relatos de alunos sobre a desconexão existente entre o aprendido e a prática na indústria de vestuário.

Ao chegar nesta fase do desenvolvimento do estudo, cumpre pontuar algumas evidências a título de fechamento, e não talvez, de encerramento da pesquisa efetuada. O reconhecimento empírico, com escassos estudos científicos do contexto, de que possivelmente haja um hiato entre a teoria e a prática para o desenvolvimento de coleção de moda, motivou a elaboração da hipótese e do problema de pesquisa.

Metodologicamente, o caminho percorrido seguiu o que foi planejado na Introdução deste trabalho, fundamentado pelo levantamento dos conhecimentos teóricos de Jones (2005), Sorger e Udale (2009), Treptow (2003), Montemezzo (2003), Barcaro (2008), Renfrew e Renfrew (2010). Serviu, a seu tempo, para avaliar a validade da coleta de dados nos cursos Superiores em Moda e suas metodologias projetuais das academias da Grande Porto Alegre, no intuito de comprovar a influência que, por ventura, exerçam sobre o processo de ideação das coleções de moda, nas indústrias do vestuário no Estado do Rio Grande do Sul. Do mesmo modo, sustentou a busca de informações através das entrevistas realizadas com os responsáveis pela coleção de moda nas empresas participantes deste estudo e deu origem à formulação do Quadro Modelo Padrão para averiguação das contribuições acadêmicas, no nível de metodologias projetuais, para a prática de confecção de moda nas indústrias.

No entanto, os resultados obtidos na análise de dados sobre a técnica de Adequação ao Padrão demonstraram que, embora as empresas desenvolvam etapas das metodologias projetuais semelhantes ao modelo elaborado por este estudo, nenhuma delas se adequa integralmente ao padrão. Portanto, pelo parâmetro medido por esta pesquisa admite-se a contribuição teórica das academias selecionadas à prática, nos processos de confecção de moda das empresas.

Mesmo constatando um certo descompasso entre os processos sugeridos pelos teóricos e aproveitados nas empresas, foi confirmado como resultado, por um dos critérios adotados nesta pesquisa, ou seja, a indicação bibliográfica das academias que embasou a elaboração do Quadro Adequação ao Padrão, que os procedimentos de confecção de moda se mostram adequados e de possível utilização, para cumprir rapidamente às exigências do mercado.

Por meio da comparação entre as etapas dos processos de desenvolvimento de moda nas indústrias de confecção e o Quadro de Adequação ao Padrão, aplicado nesta análise, ficou evidente a inadequabilidade entre um e outro, apesar de todas as empresas utilizarem etapas pertencentes à teoria das metodologias projetuais de moda ali expressas. A desigualdade se apresenta, acredita-se, pelo motivo de que o mercado se desenvolve mais rapidamente ao que é ensinado nas academias, como mencionado em algumas das entrevistas realizadas com os responsáveis pela coleção de moda das empresas.

A confirmação deste resultado pode ser contemplada no exemplo da delimitação do tempo. Para desenvolver uma coleção de moda, as IES determinam que seja confeccionada em um semestre do curso. Ministrada nas disciplinas de projeto de moda, o alunado recebe a tarefa de confeccionar de dois a três *looks* de uma coleção de 15 a 20 modelos. Na indústria do vestuário, uma coleção possui entre 80 a 300 modelos, ou mais, e trabalha com duas coleções por semestre, pois ao momento em que está nas fases

iniciais do processo de desenvolvimento de coleção, está entregando, juntamente, a coleção da próxima estação.

A rapidez que o mercado exige, faz com que os responsáveis pelo desenvolvimento de coleção de moda nas empresas sintetizem algumas das etapas aprendidas nos cursos superiores em moda, ou até mesmo as elimine. Caso contrário, o tempo seria insuficiente e atrasaria a entrega de coleções aos compradores, causando prejuízo à empresa, como ficou demonstrado pelos comentários emitidos pelos responsáveis pela coleção de moda nas empresas, durante as entrevistas.

Outro entrave encontrado percebeu-se em face da Unidade 2 de Pesquisa, quanto às respostas dos entrevistados. Houve equívoco no entendimento do processo metodológico para desenvolvimento de coleção de moda em alguns dos questionamentos. Alguns dos entrevistados responderam aos questionamentos de forma contraditória. Acredita-se que isso possa ter ocorrido por falta de entendimento dos processos metodológicos (parte integrante da pergunta) ou pelo motivo de o entrevistado possuir o título superior em Moda há mais de 5 anos e não lembrar de todas as etapas do processo, como comentado por um dos entrevistados, responsável pelo desenvolvimento da coleção de moda de uma das empresas participantes da pesquisa.

Quanto à relação de teóricos que integraram a montagem do Quadro Modelo Padrão para este estudo, que serviu para comparar as metodologias projetuais das academias com as desenvolvidas pelas empresas, na prática, o teórico Barcaro (2008) foi submetido ao critério de exclusão. Constatou-se que este autor não é sugerido, como bibliografia básica ou complementar, em nenhuma das IES que fizeram parte da pesquisa. Motivo pelo qual se aplicou a ele o critério excludente.

Considera-se que as questões aqui tratadas sirvam para despertar o interesse, a reflexão e promover discussões a respeito do tema paralelismo entre a teoria e a prática no desenvolvimento de coleção de moda, tanto nas academias que oferecem cursos superiores em moda, quanto na indústria do vestuário. Almeja-se que esta pesquisa se configure como início de uma profunda discussão, visando uma adequação respeitosa do assunto e que possa contribuir para o estreitamento das relações entre o ensino de Moda e sua aplicação no mercado

REFERÊNCIAS

BARCARO, Andrea. Os processos de uma empresa de moda. In: SORCINELLI, Paolo (Org.). **Estudar a moda: corpos, vestuários, estratégias**. São Paulo: Senac, 2008.

BRASIL, Ministério da Educação e Cultura. **Portaria normativa nº 40**, de 12 de dezembro de 2007. Disponível em: <<http://www2.mec.gov.br/sapiens/portarias/port40.pdf>>. Acesso em: 11 mai. 2015.

_____. **Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia**. Brasília: Esplanada dos Ministérios, Ministério da Educação. Secretaria da Educação Profissional e Tecnológica. 2010.

_____. **Referenciais Curriculares Nacionais dos Cursos de Bacharelados e Licenciatura**. Brasília: Ministério da Educação. Secretaria da Educação Superior. MEC/SES, 2010.

COBRA, Marcos. **Marketing de moda**. São Paulo: Senac, 2007.

COUTO, Rita Maria de Souza. **Escritos sobre ensino de Design no Brasil**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2008.

JOFFILY, Ruth. **O Brasil tem estilo?** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 1999.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design - manual do estilista**. 2.ed. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MARINHO, M^a Gabriela S.M.C. Ensino superior de Moda: condicionantes sociais e institucionalização acadêmica em São Paulo. Uma abordagem Histórica. In: WAJNMAN, Solange; ALMEIDA, Adilson José (Orgs.). **Moda, comunicação e Cultura**. São Paulo: Arte & Ciência, 2005.

MONTEMEZZO, Maria C. F. S. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico**. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2003.

PIRES, Dorotéia B. A história dos cursos de design de moda no Brasil. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 5, 2002, Brasília, DF. **Anais...** Brasília: Fundação Universidade de Brasília, 2002. p. 1935-1943. 6 v.

_____. A história dos cursos de design de moda no Brasil. In: **Revista Nexos: Estudos em Comunicação e Educação**. Especial Moda/Universidade Anhembi Morumbi. Ano VI, nº 9. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi. 2002. 112 p.

RENFREW, Elinor; RENFREW, Colin. **Desenvolvendo uma coleção**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

SCHNEIDER, Ana Sofia; SCHEMES, Claudia; ARAUJO, Denise Castilhos. O consumidor de Moda no Rio Grande do Sul: características e percepções. In: **Modapalavra**, ano 2, n.3, jan-jul 2009, p.13-34.

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

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 3.ed. Brusque: Ed. do Autor, 2003.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.