

Design de Moda x Projetos sob medida: uma alternativa de atuação profissional

Gisela Costa Pinheiro Monteiro (*), Sérgio Luís Sudsilowsky () e Beatriz da Cunha Ferreira de Moura (***)**

Resumen: En este trabajo se analiza el desarrollo de un proyecto en el diseño de moda que se traducirá en la creación de una colección de ropa para las funciones ejecutivas de la manera de trabajar de sastrería, que constituye un encuentro entre el diseño del proyecto y la artesanía a medida. Los cargos directivos se están llenando cada vez más por las mujeres, que necesitan ropa que sea apropiada para el código de vestimenta formal y, al mismo tiempo, una identidad que los diferencia, sobre todo en las posiciones y los roles que ocupan. Por esta razón, el trabajo personal de sastrería es el más adecuado para el público al ser servido con eficacia.

Palabras clave: Diseño – Identidad - Diseño de Moda – Sastrería - Ejecutivas.

Abstract: This paper discusses the development of a project in fashion design which will result in the creation of a collection of clothes for executive women inspired on the characteristics of tailoring, constituting a meeting between the project design and tailored craftsmanship. The executive positions are being increasingly filled by women and they need clothes that are appropriate to the required formal dress code and at the same time, an identity that sets them apart and make them stand out in the positions and roles they occupy. For this reason, the custom work of tailoring is the most suitable for our consumers to be served effectively.

Keywords: Design. Identity - Fashion Design – Tailoring - Executive women

Resumo: Este artigo versa sobre o desenvolvimento de um projeto de design de moda que resultará na criação de uma coleção de roupas para executivas com características da forma de trabalhar da alfaiataria, constituindo um encontro entre o projeto de design e o trabalho artesanal sob medida. Os cargos executivos vêm sendo cada vez mais ocupados por mulheres e elas necessitam de roupas que sejam adequadas ao código de vestuário formal exigido e, ao mesmo tempo, de uma identidade que as diferencie, destacando-as nos cargos e funções que ocupam. Por este motivo, o trabalho personalizado da alfaiataria é o mais indicado para que o público seja atendido com eficácia.

Palavras-chave: Design – Identidade - Design de Moda – Alfaiataria - Executivas.

Introdução

Este artigo relata as etapas do desenvolvimento de pesquisa de um Projeto de Conclusão em Design de Moda cujo objetivo é a criação de uma coleção de roupas sob medida para um público-alvo específico e de importância crescente na contemporaneidade, as mulheres executivas. O que a proposta pretende trazer de inovador é assumir características da forma de trabalhar da alfaiataria, tradição ancestral associada ao fazer artesanal e, por conseguinte, “excluída” da grande maioria das discussões teóricas, pelo menos desde o épico embate entre Hermann Muthesius e Henry Van de Velde no início do século XX, e que ecoa até os nossos dias. Ou seja, a proposta aqui é constituir um encontro entre o modo projetual e metodológico de pensar o produto – espinha dorsal do design – e a práxis da atuação artesanal, assumindo dessa o “sob medida”.

É fato comprovado por inúmeras pesquisas em diversos campos do saber, desde a Antropologia à Gestão, que a mulher vem se destacando profissionalmente, ocupando cargos executivos e de gestão e, não raro, essas posições possuem rigoroso código relacionado ao modo de se vestir e apresentar profissionalmente. Ou seja, a ascensão das mulheres ao topo das instituições antes patriarcais explicitou uma “nova” necessidade – ou oportunidade – de projeto em design, que esta pesquisa se propõe a discutir e sugerir alternativas projetuais. Se falarmos especificamente da realidade brasileira, onde essa situação é relativamente recente, aliar características de um vestuário mais formal exigido e, ao mesmo tempo, pensar em construir uma identidade que as diferencie no mercado de trabalho, destacando-as nos cargos e funções que ocupam surgiu como outro desafio, ao longo da pesquisa de campo realizada. Por este motivo, entendemos que associar o projeto de design às características do trabalho personalizado da alfaiataria seria a solução mais adequada para que o público seja atendido com eficácia e eficiência.

Desenvolvimento

O Projeto de Conclusão de Curso em questão foi batizado de *Design de Moda sob medida*, realizado como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Design de Moda na Faculdade SENAI CETIQT/RJ (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil) e teve por objetivo o desenvolvimento de uma coleção de vestuário profissional feminina, com ênfase no cruzamento de características do Design e do Artesanato – aqui entendido como o fazer da Alfaiataria tradicional – utilizando informações das tendências apresentadas pelos *bureaus* de estilo para as coleções Primavera/Verão 2015, com ênfase na confecção de roupas sob medida. A ideia central do projeto foi desenvolver peças para advogadas e executivas que ocupem posições estratégicas e de poder, que atuem em escritórios ou empresas tradicionais onde seja exigida maior formalidade no vestuário.

A concepção do projeto teve início com a definição de um *briefing*, momento em que se concluiu que a primeira questão a ser definida era onde e em que situações as roupas seriam usadas, pois a coleção foi direcionada para roupas de trabalho em ambientes formais, mas que, por características culturais brasileiras, pudessem ser facilmente utilizadas em momentos sociais que são extensões da atuação profissional dessas mulheres, como almoços de negócios e *happy hours*. Foi realizada uma pesquisa de campo qualitativa com seis escritórios de advocacia e em duas empresas de consultoria na cidade do Rio de Janeiro que possuem normas escritas (*dress*

codes) sobre o vestuário “adequado” no ambiente de trabalho. A análise comparativa entre tais normas resultou na identificação das limitações e direcionamentos da coleção em relação à formas, cores e superfícies/estampas a ser utilizadas. Em tempo, os nomes das empresas não são citados por questão de confidencialidade.

1. Escritório de Advocacia

É uma firma de grande porte e atua em diversos campos do Direito Empresarial, especialmente na área regulatória (telecomunicações, petróleo e gás, navegação), auxiliando grandes empresas multinacionais em sua atuação em solo brasileiro. Por este perfil, é um escritório mais elitizado e o principal contato dos advogados é com altos executivos, o que demanda uma apresentação impecável.

De acordo com a norma sobre apresentação pessoal, o *dress code* para os advogados é formal de segunda a quinta-feira, sendo autorizada a adoção de *casual Friday*. Os profissionais da área administrativa (secretárias, Recursos Humanos, Tecnologia da Informação etc.) usam uniforme todos os dias.

O documento não explicita o que é considerado traje formal, mas lista com detalhes os itens considerados impróprios, tais como, para mulheres: jeans ou brim, roupas de alça sem o uso de blazer, roupas transparentes, provocantes ou decotadas, muito justas ou curtas, *leggings*, roupas de ginástica, peças muito extravagantes, sapatos esportivos, sandálias muito abertas, tênis e chinelos, sapatos com saltos exagerados, tamancos, bijuterias ou joias muito grandes ou em quantidade exagerada, *piercings*; e para homens: camisas polo, jeans, peças de malha, peças de cores muito fortes ou cheias de detalhes, com dizeres estampados, bermudas, tênis esportivos, sandálias, chinelos, tênis e sapatos sem meias, *piercing* e brinco.

Quanto ao traje informal, esclarece que o *look* aceitável para homens é camisa social sem gravata e calça social, e, para as mulheres, vestidos, saias, calças ou roupas mais leves sem o blazer.

A regra reforça que a aparência do profissional é fundamental para a imagem do escritório e exige que a roupa tradicional de trabalho (isto é, o traje formal) seja usada em reuniões com clientes externos ou audiências.

2. Escritório de Advocacia

Este é o código de vestir mais completo entre os analisados, o que se explica em função do tamanho do escritório (um dos maiores do Brasil em número de advogados) e de sua atuação. Apesar de oferecer uma vasta gama de serviços, o foco da firma é o contencioso de escala, isto é, defender no Judiciário todas as ações contra operadoras de cartão de crédito, empresas de telefonia celular e outras que possuem muitas ações ajuizadas por consumidores. É um serviço cobrado pelo volume de ações e os advogados não são tão bem pagos quanto em outros escritórios, pois atuam basicamente em juizados especiais e outras instâncias da Justiça.

O *dress code* é formal de segunda a quinta-feira e os profissionais podem optar pela adoção do *casual Friday*, desde que não tenham reuniões, audiências ou eventos externos representando o escritório.

O traje formal para homens é definido como paletó e gravata para advogados e corpo gerencial e, para os demais colaboradores (áreas administrativas), calça e camisa social, de cores neutras e sóbrias. No inverno, indicam o uso de suéteres e coletes. Sapatos sociais são obrigatórios em todos os casos. Para as mulheres o traje formal é composto por ternos, tailleurs, vestidos ou saias sociais, que devem estar, no máximo, um pouco acima do joelho; calças conjugadas com blazers, camisas, blusas ou suéteres, devendo ser evitadas cores “berrantes” (SIC). Também se recomenda o uso de maquiagem e perfumes discretos.

Neste escritório é autorizado o uso de calça jeans às sextas-feiras, desde que tenham modelagem tradicional e clássica. Não são permitidos modelos muito justos, rasgados, desbotados, com apliques, bordados ou acessórios brilhantes ou de cores berrantes, ou que deixem a roupa íntima à mostra.

As restrições ao vestuário, que se aplicam inclusive às sextas-feiras, são bastante semelhantes ao Escritório 1, sendo um pouco mais abrangentes para os homens. Além do que já foi citado, é considerado impróprio: manter a camisa por fora da calça ou usá-las abertas no peito, coturnos ou botas estilo *cowboy*, calças brancas, calças com cordão de amarrar na cintura, camisetas ou regatas, camisas com identificação de times esportivos ou com propagandas.

4. Escritório de Advocacia

A firma tem forte atuação na área tributária, atendendo às empresas tanto no campo da consultoria quanto na representação junto ao Poder Judiciário. O dono do escritório implementou uma política de vestuário bastante restrita, em que o traje formal é obrigatório todos os dias. Para os homens, terno e gravata nas cores azul marinho, cinza, preto, marrom ou bege, camisas e gravatas também em cores discretas, sendo proibido o uso de cores consideradas extravagantes como verde, roxo e branco. Também estão proibidas camisas de manga curta.

Recomenda-se às mulheres o uso de roupas igualmente discretas sendo vedado usar: calça jeans ou de brim, cintura baixa, camisetas, blusas sem manga (sem blazer por cima), roupas transparentes, decotadas, sapatos abertos, chinelos e tênis.

Escritório de Advocacia 4

Filial de um dos maiores escritórios norte-americanos, tem como principais clientes grandes empresas que já são atendidas por um dos escritórios ao redor do mundo. A política de vestuário para os advogados segue o padrão da matriz e recomenda o traje social de segunda a quinta-feira. A adoção do *casual Friday* também é facultativa e não se aplica aos profissionais que tiverem compromissos, externos ou internos, representando a firma.

Seguindo a tendência das empresas internacionais de consultoria (que veremos em seguida), o advogado pode participar de reuniões com o traje informal caso este seja o *dress code* adotado

pelo cliente em questão, desde que previamente autorizado pelo responsável pela área. As restrições, tanto para homens quanto para mulheres, estão de acordo com o que já foi visto na política do Escritório 1.

5. Escritório de Advocacia

Possui perfil semelhante aos Escritórios 1 e 4 pois também atua majoritariamente na área empresarial consultiva, cuidando de fusões e aquisições de empresas, reestruturações societárias, financiamento de projetos e mercado de capitais. Ou seja: negociam com grandes executivos e possuem uma maneira de vestir mais elitizada do que os profissionais do Escritório 2, por exemplo.

A norma pede que os funcionários tenham bom senso e discrição e se vistam de maneira compatível com a formalidade do exercício da advocacia. O traje formal é obrigatório durante a maior parte da semana e consiste em calça e camisa social e gravata para reuniões com clientes. Às sextas-feiras, pode-se adotar roupas informais, desde que adequadas a um escritório.

As proibições, tanto para homens quanto para mulheres, estão em consonância com o que vimos nos escritórios anteriores. Solicita-se cuidado com a aparência de uma maneira geral, evitando-se falta de asseio ou de cuidado com roupas e sapatos, *piercings*, brincos, tatuagens aparentes, cabelos de cortes ou tinturas extravagantes.

Uma particularidade é que este escritório adota o que chama de *Summer Casual*: nos meses de dezembro e janeiro, ternos e *tailleurs* deixam de ser obrigatórios por causa do calor e ficam autorizadas vestimentas mais leves e informais. Entretanto, continua a proibição quanto ao uso de jeans, bermudas, camisetas, regatas, roupas muito curtas ou muito decotadas, sandálias rasteiras e tênis.

6. Escritório de Advocacia

Sendo a menor dentre as empresas analisadas, faz sentido que seu *dress code* também seja mais sucinto, pois é mais fácil exercer um controle direto sobre os profissionais. As regras são traje formal durante a semana e casual às sextas-feiras. As proibições não distinguem homens e mulheres e valem para todos os dias. É proibido o uso de jeans, camisetas, tênis, bermudas, transparências e decotes abusivos e trajes excessivamente curtos.

7. Consultoria

Esta empresa é uma das quatro maiores do mundo em serviços de auditoria independente, além de prestar consultoria estratégica em diversos setores para empresas de setores variados. A maior parte dos profissionais que lá trabalham é formada em Ciências Contábeis ou Direito, mas também há administradores, analistas de sistemas e engenheiros. Tendo em vista a natureza dos serviços prestados, seus profissionais passam longos períodos trabalhando dentro das empresas clientes. Por isso, o *dress code* tem conteúdo diferente do que vimos anteriormente já que foca na adequação do vestuário ao que é adotado pelo cliente.

Sendo assim, embora o traje formal ainda seja encorajado em qualquer ocasião, quando o profissional está trabalhando dentro da própria Consultoria pode optar por adotar o *casual wear*, que corresponde a calças ou saias de gabardine ou sarja, camisa (que pode ser de manga curta), sapato mais esportivo para homens e sandálias para mulheres. Mesmo optando pelo vestuário informal ficam proibidos para os homens as camisetas, camisas polo, bermudas e shorts, calça pescador, calça ou agasalho de moletom, sandálias, tênis e jeans; para as mulheres, blusas curtas e tops, minissaias, bermudas, calças de moletom, camisetas, jeans e tênis.

Os demais itens do *dress code* reforçam a necessidade de contatar o cliente com antecedência para obter informações sobre a roupa adequada e a obrigatoriedade do uso de roupas formais em reuniões com clientes que assim se vistam.

8. Consultoria

Esta filial de uma renomada empresa estrangeira presta serviços de consultoria estratégica a empresas de diversos setores. Em sua maioria, os funcionários são formados em Engenharia, Administração e Economia. As orientações relacionadas a vestuário fazem parte de uma apresentação feita no primeiro dia de trabalho de um profissional recém-contratado. São apenas três itens que recomendam o uso de traje formal (terno e gravata) em clientes e reuniões, dão a opção do traje *business casual* (como chamam o *casual wear*) dentro do escritório e ressaltam a importância da apresentação pessoal para a imagem da empresa. O documento proíbe apenas roupas casuais (especialmente calça jeans) sem autorização prévia da equipe, roupas transparentes ou decotadas e perfumes fortes.

Depois de entendido o local de uso proposto, passamos à fase seguinte, com um estudo criterioso do público-alvo pretendido, onde chegamos a algumas informações importantes: de acordo com Cristina Bruschini e Andrea Puppini, estudiosas do trabalho feminino em postos de gestão no Brasil (2004), vem sendo observado um crescimento da presença feminina nos cargos de gerência e diretoria nas últimas décadas, o que tende a se perpetuar em virtude da maior presença feminina também nos cursos do ensino superior. Além disso, em pesquisa realizada por uma das mais reconhecidas empresas brasileiras de colocação e recolocação no mercado de trabalho, o Grupo Catho¹, também se viu que as mulheres pesquisadas, em média, alcançam cargos de gerência com uma idade média de 33,7 anos e chegam a cargos de diretoria e presidência também antes dos 40 anos (em média, respectivamente, aos 36,9 e 37,1 anos).

De posse destes dados, o público-alvo foi definido como mulheres entre 30 e 39 anos que ocupam algum cargo de gestão e trabalham em escritórios e empresas cujo código de vestuário, formal ou implícito, exija o uso de roupas formais. Para refinar mais a amostragem, na pesquisa qualitativa, foram escolhidas cinco “mulheres-tipo” dentro do público-alvo identificado, a fim de “personificar” as clientes “fictícias” do nosso estudo de caso. Assim, foram realizadas entrevistas individuais em maior profundidade, com uso de questionário semiestruturado, para melhor conhecê-las: como são seus quotidianos, gostos, preferências e, inclusive, dificuldades no que diz respeito ao vestuário profissional. A partir dos dados coletados foram definidos estilos e perfis para a criação de coleções personalizadas.

Em seguida, fizemos uma análise do mercado no segmento de moda feminina. A ideia inicial era pesquisar somente marcas voltadas para roupas de trabalho formais, objeto de nosso estudo, mas a pesquisa de campo mostrou que, no segmento feminino, havia poucas marcas que atendessem a este requisito. Por esta razão, ampliamos a pesquisa de campo para as marcas de moda feminina em que pudessem ser encontradas ao menos quatro peças consideradas “apropriadas” aos *dress codes* analisados. Após apresentarmos um panorama das marcas presentes no Rio de Janeiro que atendem ao público-alvo, escolhemos três para analisar de maneira mais detalhada, fazendo comparações e mostrando algumas oportunidades de design percebidas.

Paralelamente, buscou-se compreender como era o funcionamento da alfaiataria masculina e se havia, no Rio de Janeiro, proposta semelhante para o universo feminino. Se, por um lado, assim como na moda masculina, no vestuário formal feminino também há as peças clássicas, como terninhos e *tailleurs*, por outro lado o espectro de possibilidades para o homem é bem mais reduzido, pois há uma maior limitação no universo do vestir masculino, principalmente quando falamos de roupas de trabalho para ambientes formais. Ainda foi realizada a pesquisa de materiais como as características estéticas e funcionais de tecidos e aviamentos. A pesquisa de tendências para a elaboração de uma coleção Primavera/Verão 2015 encerrou a fase da pesquisa de Metaprojeto². Entende-se por Metaprojeto toda a etapa das pesquisas preliminares que servirão de conteúdo para a criação do projeto (MORAES, p.32, 2010).

De posse das informações obtidas na fase de Metaprojeto, foi possível passar à conceituação de credibilidade da coleção. Afinal, estas profissionais, por mais que tenham personalidades diferentes, precisam de crédito tanto da parte dos clientes, como da parte dos demais funcionários do escritório. Algumas técnicas como a geração de uma tabela, a Matriz Conceitual³ do *Handstorm*⁴ foram aplicadas para auxiliar a enxugar o excesso de informações obtidas. Só então os esboços dos primeiros croquis foram gerados e foram feitas as decisões de cores de materiais entre outras.

Conclusão

A próxima e última etapa, o projeto propriamente dito, está em andamento. Nesta, será mostrado do *release* às cartelas (de cores, tecidos, aviamentos e estampas), passando pela apresentação dos croquis e culminando na elaboração dos protótipos (com suas respectivas fichas técnicas detalhadas). O diferencial em relação às coleções de moda normalmente apresentadas é que se pretende oferecer uma proposta híbrida, que conjugue o design de moda com a maneira personalizada e artesanal de materializar uma criação como é feito na alfaiataria. Isto é, a cada estação, uma coleção será prototipada para ser apresentada à cliente (seja por desfile ou por *lookbook*). Se a cliente desejar um atendimento diferenciado, poderá contar com a ajuda da designer de moda que criou a coleção para auxiliá-la nas escolhas das peças para irão compor seus *looks*. Esta forma de atendimento não é comum no Rio de Janeiro atualmente. As peças, então, serão confeccionadas nas medidas da cliente, que assim terá um leque de possibilidades de cores, tecidos, acabamentos e estampas, dentro das possibilidades oferecidas pela designer na estação.

Lista de Referências Bibliográficas

Benazzi, J.R., Estarque, M., Queiroz, M. e Vieira, T. (2010). Design Estratégico (1ª ed.). Brasil: SENAI CETIQT.

Bomfim, Guastavo. (1998). Introdução a História do Design: uma abordagem Estética. Campina Grande: UFPE.

Bruschini, C. e Puppim, A. (2004). Trabalho de mulheres executivas no Brasil no final do século XX. Cadernos de Pesquisa da Fundação Carlos Chagas, 34 (121), 105138.

Cardoso, Rafael. (2004) Uma Introdução a Historia do Design. São Paulo: Edgard Blücher.

Catho (2014). Classificado online de empregos. Disponível em: www.catho.com.br.

Monteiro, Gisela Pinheiro; Queiroz, Mônica. (2013). *Handstorm*: uma prática para o design de moda. Revista Design, Inovação e Gestão Estratégica - REDIGE, v. 4.

Monteiro, Gisela Pinheiro. (2012). Pensando sobre coleção. *In*: Flávio Sabrá. (Org.). Inovação, estudos e pesquisas: reflexões para o universo têxtil e de confecção. 1ed. Rio de Janeiro, São Paulo: SENAI/CETIQT, Estação das Letras e Cores, v. 3, p. 97-106.

Moraes, Dijon de. (2010). Metaprojeto: o design do design. São Paulo: Blücher.

_____. (2010). Metaprojeto como modelo projetual. *Strategic Design Research Journal*, 3(2): 62-68 maio-agosto 2010. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/sdrj/article/view/4788/2042>.

(*) Gisela Pinheiro Monteiro. Mestre em Design na linha de História do Design Brasileiro pela ESDI/UERJ. Graduada pela mesma instituição com habilitação para Programação Visual e Projeto de Produto. Técnica em Design Gráfico pelo SENAI Artes Gráficas do Rio de Janeiro. Tem experiência na área de Desenho Industrial, com ênfase em Programação Visual, atuando principalmente em projetos gráficos (identidade visual, design gráfico, design editorial, sinalização, uniformes e ilustração). Atualmente é professora de Design do Bacharelado em Design de Moda e Design de Superfície no SENAI-CETIQT e professora da Graduação Tecnológica em Design Gráfico do SENAC-Rio.

() Sérgio Sudsilowsky.** Possui graduação em Desenho Industrial pela Universidade do Estado da Bahia (UNEB, 1998) e mestrado em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio, 2003), onde também realiza tese de doutoramento no Departamento de Artes e Design. É Coordenador dos Bacharelados em Design de Moda e Design de Superfície da Faculdade SENAI CETIQT (RJ) desde 2010, onde também atua como professor e orientador na

graduação e nas pós-graduações em Design de Estamparia e Design de Moda, exercendo as mesmas atividades também na pós-graduação em Design de Interiores da PUC-Rio. Tem amplo portfólio com projetos na área de Design, especificamente em comunicação visual, moda, estamparia, cenografia e produto. Como pesquisador, investiga os seguintes temas: design de superfície, estamparia, projeto em design, metodologia de projeto, design de espaços e tendências (comportamento e consumo), além das relações entre moda e as novas tecnologias (impressão digital em suportes têxteis, engenharia de estampa e impressão 3D).

(*) Beatriz da Cunha Ferreira de Moura**

Graduada em Direito pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (2004). Como pesquisadora, investigou os temas: projeto cromático e inclusão social e comportamento de consumo. Atualmente, cursa graduação em Design de Moda pela Faculdade SENAI CETIQT, com conclusão prevista para junho de 2014.

¹ A Catho é uma empresa que funciona como classificado online de recrutamento de profissionais, das mais diversas áreas, para direcioná-los aos empregos de acordo com seus perfis.

² “O Metaprojeto, (...) é uma alternativa posta ao design, que contrapõe a metodologia convencional, ao se constituir como espaço de reflexão e suporte ao desenvolvimento do projeto em um cenário mutante e complexo (MORAES, 2010, p.1).

³ Consiste na associação de cores, formas, materiais aos sentimentos intangíveis gerados a partir do conceito proposto para a coleção (MONTEIRO, 2012).

⁴ Proposta para a criação de um produto origem a partir dos dados da matriz conceitual (MONTEIRO & QUEIROZ, 2013).