

COLEÇÕES CONTEMPORÂNEAS: UMA ANÁLISE DE 10 LANÇAMENTOS DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19

Contemporary collections: an analysis of 10 clothing collections released during the Covid-19 pandemic

Souza, Beatriz Cavalcante Cabral de; Bacharela em Design; UFPE,
beatriz.cavalcante.cabral@gmail.com¹

Fanelli, Karina Xavier; Especialista em Design de Produto da Moda- Senai CETIQT,
karinafanelli19@gmail.com²

Simões-Borgiani, Danielle Silva; Doutora em Design; UFPE, danielle.ssimoes@ufpe.com³

Grupo de Pesquisa Viés | Moda & Design

Resumo: Este artigo apresenta a análise de 10 coleções lançadas durante a pandemia do Covid-19 a luz das definições de coleções contemporâneas. Nos achados, pouco mais de 50% são coleção-unidade, e destaca-se marcas de alto renome apresentando coleções-mix corroborando as estratégias de coleções contemporâneas.

Palavras-chave: coleções contemporâneas; coleção-mix; coleção-unidade; estratégias.

Abstract: This paper presents an analysis of 10 clothing collections during the Covid-19 pandemic, following the definitions of contemporary clothing collections. It was found that more than 50% were considered collection-unity, it was highlighted that international brands of high reputation showed collection-mix, corroborating with the strategies of contemporary clothing collection.

Keywords: Contemporary collection, collection-mix, collection-unity, strategies.

Introdução

Considerada a maior crise de saúde em um século, a pandemia de covid-19 foi descoberta na China em dezembro de 2019 e logo espalhou-se pelo mundo com os primeiros casos nos Estados Unidos e Europa ainda registrados em janeiro de 2020 (BBC NEWS BRASIL,2020). Os efeitos na indústria da moda foram imediatos, uma vez que os governos declararam o fechamento de serviços não essenciais e distanciamento social. Como alternativa, alguns atacadistas desenvolveram e ampliaram seus mercados de forma online,

¹ Graduada em Design pela UFPE (2018), mestranda em Design pela UFPE, integrante do grupo de pesquisa Viés- Moda & Design e professora de inglês (CELTA)

² Graduada em Design pela UFPE (2018), Especialista em Design de Produto da Moda *latu sensu* pelo Senai CETIQT (2021), integrante do grupo de pesquisa Viés-Moda e Design e Orientadora de cursos de moda (UNICOST).

³ Doutora em Design. Professora Adjunta na UFPE. Atua no Curso de Design no Campus do Agreste e na Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferências de Tecnologia para Inovação. É líder no grupo de pesquisa Viés-Moda e Design, coordena a linha de pesquisa Planejamento e Desenvolvimento Estratégico de Produtos do Vestuário. Orcid <https://orcid.org/0000-0001-8995-9880>



por outro lado grandes marcas como Prada e Dior reorganizaram seus sistemas de produção para confecção de equipamentos de proteção individual (EPI) como máscaras, aventais etc. (BRYDGES & HANLON, 2020)

Yahn (2020) reflete que estamos sendo apresentados a uma grande pandemia que levou vários destes eventos a serem cancelados, e o *Fashion Week* não pode ficar de fora, modificando também a rotina dos calendários e estações, destacando um grande marco de adaptações para as marcas e coleções. Sabendo que a partir do momento a indústria da moda seja de fato não tão sustentável, gerando consumos e descartes inapropriados, algumas reflexões já vinham sendo feitas e analisadas pelos designers e essa inconstante busca de retorno e obsolescência, era algo previsto. (SERPA, 2020)

Em apoio a humanidade muitas marcas se solidarizaram, fazendo doações, investindo em produções de álcool em gel, máscaras e até mesmo outros tipos de peças e produtos para hospitais, outras apenas não suportaram o peso dos novos momentos e fecharam portas (YAHN, 2020). A moda sendo um dos setores mais afetados, veio tentando se encaixar a todas essas novas ideias ligadas ao remoto online e diante disso desde meados de 2020 as marcas começaram a apresentar desfiles em vídeos e performances diferentes, e exemplo disto a Chanel lançou a coleção *Métiers d'Art* em um castelo francês transmitido na internet e a Gucci também produziu muitos *fashion films* (NOSSA, 2020). A Nossa (2020) ainda comenta que Pascoal Morand, presidente executivo da Federação da alta-costura, ressalva que os desfiles feitos em vídeos não substituirão os presenciais principalmente para as peças fabricadas artesanalmente nos ateliês parisienses onde não se colocam em vendas online.

Uma reflexão que não se pode deixar de ter é que todas estas questões giram em torno de estratégias. O design estratégico fomenta o desenvolvimento de estratégias empresariais diante das complexidades do cenário contemporâneo (MERONI, 2008). Noremberg & Franzato (2016) enaltecem o design estratégico como útil para o desenvolvimento de estratégias destacando as habilidades projetuais inerentes como importantes para determinar caminhos do desenvolvimento estratégico e executá-los.

Nesta perspectiva e no cenário contemporâneo diante da covid-19, este artigo é parte de um projeto de pesquisa Estratégias de Gestão de Coleções do Vestuário realizada na Universidade Federal de Pernambuco – Campus do Agreste e neste recorte executada por

docente e duas egressas da graduação em design. O objetivo delimitado foi realizar um mapeamento de lançamentos de coleções durante a pandemia do covid-19 a fim de analisá-las a luz das definições de coleções contemporâneas do vestuário para verificar a ocorrência de coleções-unidade e coleções-mix discutindo do ponto de vista das estratégias de gestão de coleções.

Como recorte da análise, foram selecionadas 10 coleções de marcas de alto renome lançadas em 2020. Para classificação das coleções, após análise, utilizou-se as seguintes definições da literatura: coleção (TREPTOW, 2013; MENDES 2010; JONES 2011; RECH, 2002, 2006; NAVALON, 2008; FRINGS, 2012), grupos (FRINGS, 2012), coleção-unidade (SIMÕES-BORGIANI, 2014, 2016) e coleção-mix (SIMÕES-BORGIANI, 2014, 2016).

Coleções do Vestuário

Antes da metade do século XIX não havia a profissão de estilista, aquele profissional que cria algo para depois consumidores escolherem o que lhe agrada, mas sim as roupas eram encomendas e artesãos confeccionavam aquilo que os clientes pediam. Foi nesse contexto que surgiu nas *Maisons* em Paris, o conceito de coleções do vestuário, sendo Charles Worth (1825-1895) o pioneiro no quesito criar pensando em suas clientes e se antecipar produzindo peças para elas sem encomendas anteriores (LAVÉ, 2002; COSGRAVE, 2012). As peças eram voltadas ao atendimento dos gostos pessoais de clientes, possivelmente na mesma coleção não havia harmonia estética entre as peças, por atender a gostos distintos. O agrupamento que fazia tornarem-se coleção era a sazonalidade, não a estética.

A contribuição de Worth para a história da moda é lendária. Ele é considerado o criador da *haute couture* ou alta-costura, isto é, roupas finas feitas sob medida. [...] Worth produziu outras inovações. Ele foi o primeiro estilista a produzir uma coleção completa de roupas sazonais, em vez de peças isoladas, ao acaso. (COSGRAVE, 2012, p. 196).

Na perspectiva da literatura e das metodologias de design de moda coleções do vestuário devem possuir tema, e ser adequado ao perfil do consumidor e identidade de marca, gerando assim uma coleção harmônica e coesa do ponto de vista estético, corroboram os autores Jones (2011), Treptow (2013) e Sorger e Udale (2009). Além disso, Jones (2011) explica que um número muito diversificado de elementos de estilo pode resultar em coleções

confusas e desarmônicas esteticamente, já muita repetição torna a coleção monótona e pouco atrativa aos compradores.

Porém, Simões-Borgiani (2014) aponta uma divergência entre aquilo que é praticado no mercado por algumas empresas e aquilo que a literatura propõe. Percebe-se empresas que produzem coleções heterogêneas em relação aos estilos propostos. Mas, esse modo de produção não é obra do acaso, ao contrário, é uma forma estratégica de se manter competitivo no setor.

A discussão sobre estratégias de gestão de coleções perpassa o desenvolvimento de coleções do ponto de vista criativo. Propõem-se diretrizes que estimulam o pensamento reflexivo e decisório para desenvolvimento de novas coleções do vestuário articuladas à anterior, independente da metodologia projetual adotada para desenvolver os produtos da coleção.

A estratégia competitiva “tem a ver com ser diferente. Significa escolher deliberadamente um conjunto diverso de atividades para oferecer uma combinação única de valor” (MOZOTA, KLOPSCH & COSTA 2011, p.180). Mendes, Sacomano & Fusco (2006a, 2006b) definem a estratégia como uma vantagem competitiva de empresas e, por estar diretamente ligada ao mercado, deve sempre ser atualizada em relação a concorrentes, a fim de atingir o sucesso.

Destaca-se a flexibilidade empresarial como imprescindível para que empresas respondam rapidamente as alterações competitivas de mercado (PORTER, 2005). Na prática, a flexibilidade empresarial é o que tem mobilizado muitas empresas a fazerem coleções tão diversificadas, principalmente quando almejam atingir diversos públicos ou potencializam mais venda para o mesmo público, pela grande variedade de produtos. Há na literatura contemporânea, 4 tipologias para coleções do vestuário, são elas: coleção (TREPTOW, 2013; MENDES 2010; JONES 2011; RECH, 2002, 2006; NAVALON, 2008; FRINGS, 2012), grupos (FRINGS, 2012), coleção-unidade (SIMÕES-BORGIANI, 2014, 2016) e coleção-mix (SIMÕES-BORGIANI, 2014, 2016). Logo, a escolha por um tipo de coleção em detrimento de outra deve relacionar-se com a estratégia almejada.

Entende-se para coleção segundo Treptow (2013), Mendes (2010), Jones (2011), Rech (2002, 2006), Navalon (2008) e Frings (2012) reunião de produtos com ênfase na



harmonia estética entre si, a fim de enaltecer o conceito, identidade de marca ou colocar os produtos à venda no mercado. Esta definição para Simões-Borgiani (2014) também pode ser classificada como coleção-unidade.

Numa outra proposta de tipologia, Frings (2012) conceitua peças com elementos comuns entre si, porém não na sua totalidade. “Cada grupo tem um determinado tema baseado em um tecido, cor e direção de moda particular. [...] O estilo de cada peça dentro de cada grupo cria variedade, mantendo, ao mesmo tempo, um tema central.” (FRINGS, 2012, p. 218).

E por fim, a última tipologia contemporânea adotada nesta pesquisa é a de coleção-mix, de Simões-Borgiani (2014):

A coleção mix ou coleção heterogênea refere-se a coleções em que se apresentam vários estilos, cores, formas, geralmente está posta para uma mesma estação e é grande em quantidade de modelos. (SIMÕES-BORGIANI, 2014 p. 130).

Metodologia

Tomando como referência Silva e Menezes (2005) essa pesquisa é de natureza **aplicada**. São analisadas 10 coleções do vestuário, lançadas em 2020 de marcas de renome internacional e referência para a indústria da moda. Na forma de abordagem é um estudo **quali-quantitativo**, pois apesar da análise das coleções ser visual, há uso de dados estatísticos para tecer as discussões e considerações finais.

Em relação aos objetivos é um estudo **descritivo** pois nas palavras de Silva e Menezes (2005, p.21) “descreve as características de uma determinada população ou fenômeno”. Para análise sistemática foi utilizado-se a ficha de análise de coleções de Souza (2018). Em relação aos procedimentos técnicos a pesquisa foi **bibliográfica e documental**.

Resultados

Sabendo dos impactos causados pelo novo coronavírus ou conhecido como Covid-19, indústrias da moda e grandes marcas vieram sofrendo desde o início da pandemia e a partir disso ideologias, características, formas e conceitos tiveram que ser reajustados e moldados de acordo com o tempo em que esteve previsto. Com uma recuperação gradual na economia, com mudanças aceleradas e uma forte interação com o sustentável, as marcas teriam que se reinventar e se adaptar ao momento, uma transformação no mundo da moda (YAHN, 2020).



Esses impactos aqui analisados tanto foram na forma de fazer coleções como apresentá-las. Diante disto, como forma de analisar, utilizando-se da ficha de análise de Souza (2018), chegou-se ao resultado apresentado na coluna 2 da tabela 01, quanto ao tipo de coleção de cada uma das marcas analisadas na ocasião.

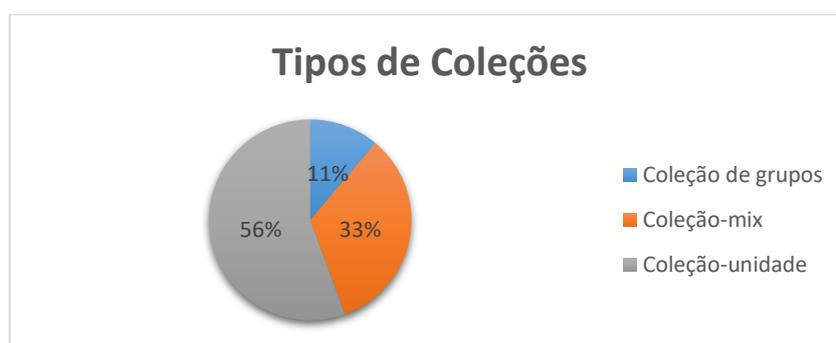
Tabela 1: Dados da análise.

| Marca | Tipo de Coleção | Lançamento |
|-----------------|-------------------|--|
| Chanel | Coleção-mix | Vídeo desfile (Cruise 21/22) |
| Prada | Coleção-mix | Vídeo desfile – verão 2021 |
| Valentino | Coleção-mix | Desfile Presencial - verão 2021 |
| Versace | Coleção-mix | Desfile Presencial - verão 2021 |
| Moschino | Coleção-unidade | Vídeo desfile – primavera verão 2021 |
| Fendi | Coleção-unidade | Desfile presencial com público limitado – primavera verão 2021 |
| Dolce e Gabbana | Coleção-unidade | Vídeo desfile – alta moda, 2020. |
| Rick Owens | Coleção-unidade | Vídeo desfile – primavera verão 2021 |
| Armani | Coleção de grupos | Vídeo desfile – outono inverno 2020 |
| Hanifa | Coleção-unidade | Desfile com animação 3D |

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Por essa amostragem, percebe-se a diversidade de tipos de coleções praticadas de acordo com a revisão da literatura já nos demonstrando e rompendo com ideais ultrapassados de desenvolver apenas coleções com unidade estética e harmonia (gráfico 01).

Gráfico 1: Tipos de Coleções



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Destaca-se assim a importância de entender que a flexibilidade empresarial e estratégias almeçadas são fundamentais para construção das coleções contemporâneas e que desenvolver coleções com unidade estética ou não, é uma escolha, estratégia, e que não deve ser visto de forma preterida ao ideal “romantizado” de coleções do vestuário. Grandes marcas já se apoiam nessas possibilidades optando ora por coleções com unidade visual (TREPTOW, 2013; MENDES 2010; JONES 2011; RECH, 2002, 2006; NAVALON, 2008; FRINGS, 2012; SIMÕES-BORGIANI, 2014) ora por coleções sem unidade visual (SIMÕES-BORGIANI, 2014, 2016, 2018) ora por grupos (FRINGS, 2012).

Partindo da essência da profissão do designer que se dispõe para resolver problemas, somente considerar coleções com unidade como corretas se tornaria contraditório, quando, por alguma necessidade, diversificar a estética visual pode ser uma forma de resolver algum “problema”, seja ele por estoque anterior, por necessidade de potencializar vendas, por buscar outros públicos, entre outros...

Além dos produtos de uma coleção, parte da estratégia também é o lançamento destes. Eventos como *fashion weeks* e seus desfiles são marcos importantes para um lançamento de uma nova coleção da marca. A partir de toda a pandemia e dessas mudanças que já estariam previstas, *London Fashion Week*, *Paris Fashion Week*, *Milan Fashion Week*, coleções *Cruise e Resorts* e lançamentos independentes desfilaram em sua maioria com desfiles digitais, alguns de forma dividida e outros apenas virtuais (YAHN, 2020).

Diante da necessidade de lançar as coleções, mas diante das limitações de não aglomerar pessoas, a maioria das marcas analisadas optou por vídeos-desfiles. O que acabou por proporcionar também uma democratização maior de acesso a estes lançamentos que outrora eram tão limitados e contemplavam apenas público seletivo.

Considerações Finais

A fim de atender ao objetivo proposto nesta pesquisa, inicialmente realizou-se uma vasta revisão bibliográfica sobre conceitos de coleções do vestuário, estratégia e gestão do design. Essa revisão nos permitiu detectar 4 tipologias de coleção e ainda, perceber como são pouco exploradas na academia. Ainda é forte o discurso de coleções com unidade estética como únicas ou corretas para desenvolver e para tanto, decidiu-se por apresentar que nesses achados havia outros tipos de coleção utilizadas como estratégias por grandes marcas de renome internacional.

No debate, percebe-se também que a pandemia impulsionou vídeos-desfiles algo que já era latente nesse cenário, diante de tanta possibilidade que a tecnologia já oferecia, bem como, em alguns casos, empresas mais conscientes já buscavam por alternativas menos onerosas e mais sustentáveis que grandes desfiles limitados ao presencial.

Esse estudo ainda pode ser ampliado com dados do segundo ano da pandemia e outros achados que vão surgindo na contemporaneidade.



Referências

- BRYDGES, Taylor; HANLON, Mary. **Garment worker rights and the fashion industry's response to COVID-19**. *Dialogues in Human Geography*, v. 10, n. 2, p. 195-198, 2020.
- COSGRAVE, B. **História da indumentária e da moda**. Das antiguidades aos dias atuais. Tradução de Ana Resende. Barcelona: Gustavo Gil, 2012.
- CRONOLOGIA de pneumonia misteriosa a mais de 150 mil mortes por covid-19. **BBC News Brasil**, 20 de abril de 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5NJaUIHtwOo>. Acesso em 02 de jun. de 2020 às 16:03.
- FRINGS, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor**. Tradução de Mariana Belloli. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- JONES, S. J. **Fashion Design—manual do estilista**. Tradução de Iara Biderman. São Paulo: Cosacnaify, 2011.
- LAVER, J. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das letras, 2002.
- MENDES, F. D. **Um estudo comparativo entre as manufaturas do vestuário de moda do Brasil e da Índia**. Tese de doutorado (Doutorado em Engenharia de Produção). Universidade Estadual Paulista, São Paulo, 2010.
- MENDES, F.D.; SACOMANO, J. B.; FUSCO, J. P. A. (2006b). Manufatura do Vestuário de Moda – o PCP como estratégia competitiva. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 26, 2006, Anais, Fortaleza.
- MERONI, A. Strategic Design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline. *Strategic Design Research Journal*, 1 (1): 31-38, Jul-Dez, 2008.
- MOZOTA, B. B. de; KLOPSCH, C.; COSTA, F. C. X. da. **Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Tradução de Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- NAVALON, E. **Design de Moda: interconexão metodológica**. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Design) – Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, 2008.
- NORENBERG, G. S. H.; FRANZATO, C. **Conexão entre micro e pequenas empresas e designers via plataformas de design**. *DAPesquisa*, Florianópolis, v. 11, n. 15, p. 082-097, 2016. DOI: 10.5965/1808312911152016082. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/6908>. Acesso em: 24 abr. 2021.
- NOSSA. **Com criatividade e muitos vídeos, Paris começa desfiles da alta-costura tentando driblar a pandemia**. In: UOL, 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/rfi/2021/01/24/com-criatividade-e-muitos-videos-paris-comeca-desfiles-da-alta-costura-tentando-driblar-a-pandemia.htm?cmpid=copiaecola>. Acessado em fevereiro, 2021.
- RECH, S. R. **Cadeia produtiva da moda: um modelo conceitual de análise da competitividade no elo confecção**. Tese de doutorado (Doutorado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2006.
- RECH, S. R. **Moda: por um fio de qualidade**. Florianópolis: UDESC, 2002.
- PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.
- SERPA, M.C. **Qual será o futuro das semanas de moda após a pandemia?** In: Claudia. Jun, 2020. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/moda/qual-sera-o-futuro-das-semanas-de-moda-apos-a-pandemia/>. Acessado em jul, 2020.
- 

SILVA, Edna Lúcia da. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**/ EdnaLúcia da Silva, Eстера Muszkat Menezes. –4. ed. rev. atual.– Florianópolis: UFSC, 2005.138p.

SIMÕES-BORGIANI, D. S. **Reflexões sobre a classificação de coleções do vestuário**: coleções-unidade e coleções-mix. *ModaPalavra*, Ano 9, n.17, jan-jun2016. pp. 238-249.

SIMÕES-BORGIANI, D. S. **Um estudo sobre as estratégias de gestão de coleções do vestuário em seis empresas de Pernambuco**. Tese de doutorado (Doutorado em Design). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.

SORGER, Richard e UDALE, Jenny. **Fundamentos de design de moda**. [trad.] Diana Aflalo e Joana Figueiredo. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SOUZA, Beatriz Cavalcante Cabral. **Um estudo sobre coleções contemporâneas do vestuário**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Design). Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2021.

TREPTOW, D. **Inventando moda**: Planejamento de coleções. 3ed. Brusque: do autor,2013.

YAHN, C. **The State of Fashion**: report para a moda em 2020 é atualizado com impactos do coronavírus na indústria. In: *FFW*. Abril, 2020. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/the-state-of-fashion-report-para-a-moda-em-2020-e-atualizado-com-impactos-do-coronavirus-na-industria/>. Acessado em maio, 2020.

