

METODOLOGIA PROJETUAL, UM DIFERENCIAL NO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DE MODA

Project Methodology, a differential in the development of fashion products

Samantha Feroldi¹; Bacharel; Universidade do Vale do Itajaí; sahh_hotmail.com

Taiza Kalinowski Anselmo²; Esp.; Universidade do Vale do Itajaí; taiza@univali.br

Resumo

Este artigo tem como objetivo apresentar o processo metodológico para o desenvolvimento de uma coleção de bolsas femininas. A metodologia foi desenvolvida com base na proposta de dois autores e denota a importância de um método projetual para a criação de produtos na área da moda o qual seja flexível para com as necessidades subjetivas do designer, possibilitando a intervenção do mesmo para gerar uma maior eficácia do processo.

Palavras-chave: Metodologia Projetual, Moda, Bolsas.

Abstract

This article aims to present the methodological process to develop a collection of women's handbags. The methodology was developed based on the proposal of two authors and denotes the importance of a project methodology for creating products in the field of fashion which is flexible with the designer's subjective needs, allowing their intervention in order to improve the efficiency of process.

1 INTRODUÇÃO

A metodologia de projeto, segundo Munari (1981), consiste em um conjunto de operações dispostas em uma ordem lógica comprovada pela experiência e necessária para alcançar o objetivo de um projeto, substituindo a forma artística de criação de um produto por um estudo prévio no campo no qual se vai projetar, organizando o pensamento criativo.

Mas nem sempre o homem utilizou-se de um método para a concepção de produtos. Foi a crescente complexidade do cenário moderno que tornou o projeto mais e mais complexo, obrigando o designer a fazer uso de ferramentas eficazes de planejamento para gerir as etapas da cadeia processual que transforma a idéia em produto final. Para Moraes (2010), trazer à tona as questões organizacionais

¹ Bacharel em Design de Moda pela Universidade do Vale do Itajaí- UNIVALI e proprietária do Atelier de Bolsas *Feroldina*.

² Docente do Curso de Design de Moda pela Universidade do Vale do Itajaí, UNIVALI.

do projeto fez com que a metodologia obtivesse um papel de protagonista na concepção dos produtos e não mais mero coadjuvante.

Porém, em um mundo globalizado e em constante movimento, percebe-se a necessidade do uso de uma metodologia flexível e maleável que possibilite a intervenção do designer a fim de suprir as carências subjetivas de cada projeto em particular, em contraponto à rigidez e generalização dos métodos mais antigos. Munari (1981) ressalta ainda que o método projetual não deve ser absoluto e definitivo, mas sim modificável ao passo que a criatividade do designer pode tornar o método mais eficaz para o desenvolvimento do projeto.

A Moda em si já possui o caráter dinâmico e mutante intrínseco em seu âmago. Assim, a maleabilidade do método projetual é totalmente pertinente aos projetos voltados à área da moda, os quais envolvem, além de valores estético-simbólicos, a articulação de aspectos funcionais, técnicos e mercadológicos.

Cabe ressaltar que projetos de design de moda não registrem-se ao aspecto estético-formal de um produto, como é entendido pelo senso comum, seu cerne está justamente na abrangência do processo projetual, o qual envolve uma visão panorâmica e multidisciplinar do mesmo. (SANCHES, 2008, p.290).

Desta forma, será apresentada a seguir a metodologia adaptada para o desenvolvimento de uma coleção de bolsas femininas para o verão 2010 que inspira e desenvolve-se nas seguintes etapas: Pesquisa; Portfólio/Coleção; Desenvolvimento do produto; Composto Mercadológico.

Já o método de Gomes (2005), denominado “**Os 4P’S do Design**”, é distribuído em: **P1 (Problema)**; **P2 (Posicionamento de Mercado)**; **P3 (Proposta)**; **P4 (Produto)**.

O Posicionamento de Mercado trata de uma situação/projeção real/possível no qual o projeto enquadrar-se-á. O Problema está relacionado ao grande objetivo pretendido pelo projeto e deve ser sanado pela Proposta na qual o designer expressará sua capacidade criativa. Esta, por sua vez, deve materializar-se em um Produto. O importante é que cada qual cumpra com seu objetivo, independentemente da seqüência escolhida ou até mesmo simultaneidade.

Gomes (2005) defende tal flexibilidade em contraponto à linearidade de pensamento adotada por propostas de outros autores. Segundo ele, o meio não-linear estimula a intervenção do aluno/designer no método e apresenta-se mais

coerente com a realidade de mercado o qual, em função do tempo escasso, não propicia o andamento totalmente linear. Desta maneira a metodologia mais adequada às particularidades do projeto foi então idealizada a partir do pensamento organizacional de Keller e adotando a flexibilidade proposta por Gomes.

Levando em conta a equação que envolve o método + técnicas + ferramentas, foram escolhidas algumas ferramentas de projeto aplicadas ao longo das etapas 1 e 2 da metodologia. Estas técnicas e ferramentas foram baseadas em Baxter (1998), **Painéis Semânticos** e **F.F.O.A**³. Foram eleitos por apresentarem como característica principal a síntese de informações de maneira visual e dinâmica. Além destas, a ferramenta de projeto **Cronograma** foi utilizada durante todas as etapas do processo para que os objetivos pudesse ser alcançados de acordo com os prazos estabelecidos, evitando a suscetibilidade à desordem inerente à flexibilidade do método.

Entre as técnicas auxiliares no processo criativo foram utilizados o **Brainwriting**, também proposto por Baxter (2000), o qual visa à documentação de um grande número de idéias e posterior triagem das mesmas para alcançar soluções criativas. Além destas foi utilizado a técnica, denominadas **Sketchbook**, livro documental no qual as imagens de referência são articuladas juntamente com desenhos livres.

O fluxograma da figura 01 demonstra a Metodologia adaptada para realização deste projeto, bem como a utilização das ferramentas e técnicas.

³ Análise das Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças dos concorrentes

METODOLOGIA DE PROJETO

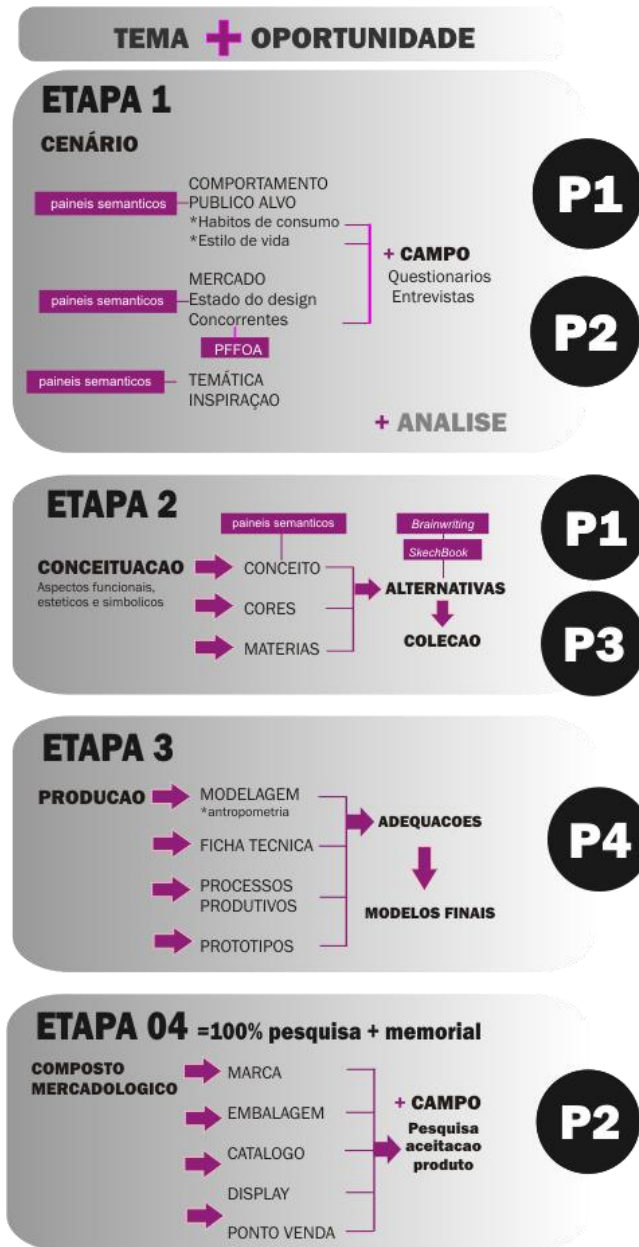


Figura 01: Metodologia de Projeto Adaptada, 2009.
Fonte: Acervo pessoal

Nos itens decorrentes, todas as etapas do método são descritas, cada qual com suas particularidades e relevância para o alcance do objetivo principal.

3 Start Inicial

O ponto de partida para o desenvolvimento da Coleção é definido pela escolha do Tema de Inspiração. O Tema escolhido, Carmem Miranda, é defendido em função de uma oportunidade de mercado identificada pela autora: a realização de um evento de caráter cultural em homenagem ao centenário de vida deste ícone da cultura brasileira, comemorado no ano de 2009, contemplando o lançamento da Coleção de Bolsas.

Com tema e oportunidade reconhecidos, deu-se andamento nas etapas propriamente ditas, dentro da estruturação lógica concebida.

3.1 Cenário

O cenário é entendido como o pano de fundo onde ocorrem os discursos sociais nos quais os produtos, de maneira geral, se inserem como agentes colaborativos na expressão do ser, viver e sentir. Para Faggiani (2006), as pessoas consomem dentro do ambiente social de sua cultura, sendo esta um complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, costumes e hábitos.

Se, antes da globalização, vivia-se em um cenário estático em que a comercialização era fácil e a demanda maior que a oferta, hoje, tem-se a visão de um cenário complexo, com alto grau de competitividade e imprevisibilidade. Moraes (2010) ressalta que a capacidade de decodificação e interpretação dos cenários existentes e futuros, tornou-se um meio de apoio essencial à atividade do design.

Tendo em vista tal relevância deste estudo prévio para a realização de um projeto diferenciado no mercado, esta etapa compreendeu o levantamento de dados relacionados a três objetos de estudo: público alvo, mercado e temática de inspiração. O primeiro aborda aspectos vinculados aos valores, hábitos de vida e comportamento de consumo do público alvo desejado, estabelecendo assim a segmentação/ **Posicionamento de Mercado (P2)** do produto.

Para tanto, foram aplicadas pesquisas de campo qualitativas e quantitativas por meio da aplicação de questionários e realização de entrevistas. O segundo abrange o panorama do mercado de bolsas em geral, a fim de detectar o estado do design, ou seja, o que as marcas propõem de mais novo e interessante quanto à formas, texturas e cores. Aqui, também fez-se interessante o estudo das

Tendências de Moda para a estação de lançamento do produto para possíveis desejos comerciais do consumidor. Por fim, os itens estéticos e conceituais vinculados à temática de inspiração foram esmiuçados para completar o contexto dentro do qual o produto seria enquadrado.

Na Etapa 01, após a análise de todo o material levantado, surge o grande **Problema (P1)** do projeto: como criar um produto que contenha a essência da temática e simultaneamente fuja da obviedade estética a ela vinculada, já tão conhecida no mercado e que não se enquadra no estilo do público alvo, mulheres na faixa etária média entre 20 e 40 anos, independentes, que mesclam sofisticação e criatividade em seu estilo e primam pelo design diferenciado?

3.2 Conceituação

Sabe-se que dar forma a um produto não depende apenas dos aspectos funcionais, mas principalmente, dos fatores semânticos, psicológicos e subjetivos relacionados a ele. Assim, a mensagem implícita nos produtos, ou seja, o seu conceito em si, apresenta-se visualmente nas formas, cores e texturas que formatam sua composição. A Conceituação é, portanto, a etapa da definição criativa e visual do projeto onde o designer expressa sua criatividade a fim de gerar um produto carregado de significância e diferencial atrativo, guiado pelas informações coletadas no estudo do Cenário.

[...] O *concept*⁴ é uma possibilidade que nasce dentro das possibilidades encontradas por meio da visão (*do cenário*), na qual é bem mais clara a idéia em termos de informações sobre o produto como: cor, textura, materiais [...] A importância do *concept* consiste na inovação da proposta em relação à concorrência e na diferenciação tendo em vista a necessidade do consumidor. (MORAES, 2010, p.43)

Sendo assim, deu-se início na Etapa 2 ao processo criativo para gerar a **Proposta (P3)** a qual tem como objetivo sanar o **Problema(P1)** identificado na análise da pesquisa do Cenário. A partir dos subsídios estéticos fornecidos pela temática de inspiração, foram escolhidas as cartelas de cores e materiais bem como esboçadas as alternativas que, após uma triagem prévia, deram corpo a

⁴ Termo estrangeiro utilizado para referenciar conceito

uma coleção composta por 15 modelos em um mix de bolsas em tamanho grande, médio e maxi-carteiras.

3.3 Produção

O processo produtivo de artefatos indústrias, de acordo com Moraes (2010), é uma conseqüência direta dos atributos físicos, formais, e materiais dos produtos destinados à produção seriada. Para ele a concepção de novos produtos deve acontecer de forma planejada e consciente para determinar, antecipadamente, aspectos como a complexidade produtiva, o ciclo operacional na linha de montagem, o controle dos volumes e estoques e a redução dos impactos ambientais por meio do correto uso das matérias primas.

Mesmo que a produção industrial globalizada encontre-se permeada por vastas possibilidades tecnológicas e práticas produtivas variadas, a etapa de confecção de um produto de moda ainda exige um grande controle por parte do designer para alcançar os resultados desejados em concordância com o cronograma estabelecido. Isso se dá pelo fato de ser uma das fases do processo mais suscetíveis ao descompasso por depender do alinhamento de uma cadeia ampla de pessoas e processos, englobando desde o fornecedor da matéria prima até a distribuição do produto.

A Etapa de Produção da Coleção de Bolsas compreende os aspectos técnicos do projeto, abordando itens como Modelagem, Ficha Técnica, Processos Produtivos e Modelos de Teste que originarão o **Produto (P4)**. Para que esta etapa fosse realizada com sucesso, foi primordial a parceria estabelecida com uma empresa com experiência do ramo e especializada na confecção de bolsas e artefatos de couro.

3.4 Composto Mercadológico

O posicionamento de um produto de moda, conforme os argumentos de Cobra (2007), não se dá no mercado e sim na mente do consumidor e depende da repercussão da marca na mídia e a aceitação do varejo em geral. O desafio das

novas marcas atuantes nos diversos segmentos da moda para fazer frente a seus concorrentes é envolver o público criando experiências diferenciadas.

Para tanto faz-se uso de estratégias de marketing para lançar o produto a fim de criar as conexões de valor entre o transmissor da mensagem (marca) e o receptor da mesma (consumidor).

Assim, a última etapa do método proposto concentra-se na configuração do Composto de Marketing do Produto. Estando **P3(Proposta)** materializada e **P1(Problema)** resolvido, o **Posicionamento de Mercado (P2)** é retomado para criar, então, a marca, embalagem, produção fotográfica para composição de um catálogo de vendas, *outdoors* e anúncios em revistas de Moda, *display* e composição visual da vitrina para exposição do produto nas lojas/varejo e o evento cultural de lançamento da Coleção em homenagem a Carmem Miranda.

4 DEMONSTRATIVO DOS RESULTADOS OBTIDOS

Nas figuras 02 e 03, está registrada visualmente a aplicação da metodologia bem como um demonstrativo dos resultados alcançados por meio de sua utilização.



Figura 02: Resultados Etapa 01
Fonte: Acervo pessoal



Figura 02: Resultados Etapas 2,3 e 4, 2009.
Fonte: Acervo pessoal

As imagens possibilitam a visualização do resultado parcial alcançado durante a aplicação do método com ênfase para a Coleção de Bolsas desenvolvida.

5 CONCLUSÃO

A socialização da informação de Moda por meio dos canais virtuais de comunicação fez crescer a demanda por produtos capazes de satisfazer anseios

peçoais e emocionais. O Design de Moda busca os caminhos criativos e funcionais para atingir esse consumidor cada vez mais informado e exigente e, neste contexto instável e dinâmico, torna-se latente a necessidade do uso da metodologia projetual como item integrante no dia a dia de trabalho e não apenas sua utilização como recurso aleatório.

Não há certo ou errado no momento da escolha de uma metodologia. Hoje, a customização do método às particularidades do designer pode ser uma ação aliada para o alcance dos resultados desejados em meio aos percalços do projeto. Por meio da adaptação metodológica apresentada neste artigo foi possível atingir com êxito o objetivo principal deste aqui abordado: a Coleção de Bolsas que sanou o problema diagnosticado no início do processo.

6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto**: guia prático para o desenvolvimento de novos produtos. São Paulo: Edgard Blücher Ltda., 1998. 261 p.

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. São Paulo: Senac São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2007. 263 p.

FAGGIANI, Kátia. **O poder do Design**: Da ostentação à Emoção. Brasília: Thesaurus Editora, 2006. 136 p.

GOMES, Luiz Salomão Ribas. **Os 4P's do Design**. 2004. 25 f. Tese (Doutorado) - Curso de Engenharia de Produção, Departamento de Programa de Doutorado de Engenharia de Produção, Universidade Federal do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

KELLER, Jacqueline. Proposta de metodologia para desenvolvimento de produto de moda utilizando métodos do planejamento de coleção e de design. In: QUIRINO, Soraya. **ModaPalavra 3**. Florianópolis: Insular LTDA., 2004, p. 46-54.

MORAES, Dijon. **Metaprojeto**: O design do design. São Paulo, Blucher, 2010. 256 p.

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

SANCHES, Maria Celeste de Fátima. Projetando moda: diretrizes para a concepção de produtos. In: PIRES, Dorotéia Baduy. **Design de moda: olhares diversos**. São Paulo: Estação Das Letras e Cores, 2008. p. 290-301.