

O uso de metodologia de projeto no desenvolvimento de coleção de moda.

Using design methodology in the fashion collection development

Horn, Bibiana Silveira; Mestranda (Centro Universitário Ritter dos Reis)

Meyer, Guilherme Corrêa; Dr. (Centro Universitário Ritter dos Reis)

Resumo

Este artigo é resultado de uma pesquisa que descreve e exemplifica como podemos desenvolver uma coleção de moda a partir de um compilado de metodologias. Este conjunto envolve etapas projetuais, geralmente usadas em projetos de produto, mescladas com algumas metodologias de desenvolvimento de coleção de moda. Ao final obtivemos um projeto fundamentado e estruturado, que nos serviu para experimentar essa aproximação entre o universo metodológico de design de produto, e o universo projetual do desenvolvimento de coleções.

Palavras Chave: Metodologia, Projeto, Design de Produto, Coleção de Moda.

Abstract

This paper is the result of research that describes and demonstrates how we can develop a fashion collection from a compiled of methodologies. This set involves projective steps, often used in product designs, mixed with some development fashion collection methodologies. At the end we got a project based and structured, which served us to experience this methodological approach between the world of product design and universe projectual of collections development.

Keywords: *Methodologie, Project, Product Design, Fashion Collection.*

1. Introdução

Nossa pesquisa¹ propõem promover uma espécie de deslocamento, em que experimentaríamos metodologias de projeto de produto, normalmente utilizadas no design de produto, no desenvolvimento de uma coleção de moda. Este movimento não é de forma alguma corriqueiro. As coleções de moda costumam ser desenvolvidas sob metodologias próprias, de estrutura diametralmente estranha às estruturas utilizadas no projeto de produtos de outros segmentos que não o têxtil. Porém utilizamos algumas metodologias próprias da área da moda.

Neste caso, relataremos o desenvolvimento de uma coleção de vestuário esportivo feminino para Verão 2011/2012, destinadas a mulheres não atletas que realizam atividades físicas.

Para desenvolver este projeto foram utilizadas metodologias de Projeto de Produto e metodologias de desenvolvimento de coleção de moda. Este conjunto foi obtido a partir da revisão das propostas de: Bonsiepe (1984), Redig (2005), Medeiros e Gomes (2008); e Treptow (2007) e Udale (2009). Nas próximas seções trataremos a aplicação da metodologia, o projeto desenvolvido e os resultados gerais de nossa pesquisa.

2. Porque o Vestuário Feminino?

Atualmente as mulheres são vistas como o grande público consumidor em crescimento, tanto que foram denominadas “Maior mercado emergente no mundo”, em reportagem da Revista Exame (2010). Até hoje elas eram vistas como meras influenciadoras das decisões no momento das compras, porém hoje elas têm o poder de compra e de decisão. Uma pesquisa elaborada pela Boston Consulting Group (2010) mostra que nos próximos cinco anos, a renda feminina mundial deverá receber um aumento de cinco trilhões de dólares – mais que a soma do PIB dos países Brasil, Rússia, Índia e China. Uma das autoras da pesquisa, Kate Sayre, afirma que as consumidoras irão liderar o mundo pós-crise. A previsão é que em 2015 as mulheres terão uma quantia destinada para o consumo de 20 trilhões de dólares, ou seja, oito trilhões a mais do que atualmente.

Em matéria sobre consumo feminino, publicada na Revista Exame (2010), um dos assuntos abordados, foram erros e acertos em produtos destinados para mulheres, como as empresas pensam, pesquisam e desenvolvem estes produtos. Os exemplos foram os mais diversos, entre eles automóveis, computadores, celulares e até lojas. Os erros cometidos ocorriam quando haviam mudanças apenas na parte estéticas, como por exemplo, o uso da cor rosa, oferecido como um diferencial no produto. Com relação a isso a antropóloga Lívia Barbosa, diretora de pesquisas da escola Superior de Propaganda e Marketing, afirmou: “É preciso ser bem mais criativo que isso. Com tão pouco tempo disponível, as mulheres querem praticidade.”

O Brasil por ser um país em desenvolvimento tem grandes oportunidades de aumentar este potencial de compra das brasileiras. Cada vez mais as mulheres

¹ Esta pesquisa foi realizada em caráter de Trabalho de Conclusão de Curso sob a orientação da professora mestre Lizandra Stechman Quintana Kunzler no curso de Design de Produto do Uniritter.

estão presentes no mercado de trabalho, e mesmo que muito lentamente, a diferença de salário entre homens e mulheres vem diminuindo. Hoje a participação feminina na economia do Brasil é de 0,7 trilhões de dólares. (Boston Consulting Group, 2010)

Em 2009 estas consumidoras gastaram quase 800 bilhões de reais. Os três primeiros lugares, pela ordem de consumo são: alimentação familiar, vestuário feminino e educação dos filhos. Podemos ver que a moda é o segundo maior setor onde as mulheres consomem.

“O mercado de artigos de moda está dividido em três grandes mercados quanto ao gênero, feminino, masculino e infantil. O mercado de moda feminina representa a maior fatia, com 57%.” (TREPTOW, 2007, p.49)

3. Desenvolvimento de Coleção

O desenvolvimento de nossa coleção realiza-se em dois pilares centrais. Primeiro, traremos considerações gerais sobre o desenvolvimento de uma coleção de moda. Depois, vamos relatar o desenvolvimento de uma coleção calcada em estágios comuns às metodologias de projeto do design de produtos, mescladas com metodologias de desenvolvimento de coleção de moda.

Para Fiorini (2008) a coleção é um sistema particular, tanto pela lógica de montagem, que apresenta princípios de complementação entre diferentes produtos que serão usados sobre o corpo, quanto pela sua característica temporal e efêmera. Na coleção, o estilista é visto como mensageiro e transmissor de ideias, que são criadas através de materiais, formas e usos específicos. “Cada coleção apresenta alternativas formais e opções funcionais para o usuário, utilizando sua capacidade associativa e combinatória: desde o produto mais básico ao mais experimental, todos compartilham um discurso comum, emitem a mesma mensagem” (FIORINI, 2008, p.110).

Conforme a metodologia de Treptow (2007), uma coleção deve ser coerente e contemplar os seguintes aspectos: identidade da marca, perfil do consumidor, tema de coleção, propostas de cores e materiais. Para assim criar produtos que possam ser absorvidos pelo público alvo. Deve-se ter uma preocupação também com a funcionalidade e os benefícios que estes produtos vão oferecer aos usuários, mesmos que estes atributos possam ser intangíveis.

A mesma autora fala sobre *Mix* de coleção, que é a variedade de produtos que são oferecidos por uma empresa ou uma coleção. Ela divide este *Mix* de coleção em três categorias de produtos: básicos, fashion e de vanguarda. Os básicos são modelos que estão presentes praticamente em todas as coleções, peças que costumam ter venda garantida e são funcionais. Os modelos *fashion* são os envolvidos com as tendências de moda, seja pelas cores, formas ou padronagens. E por fim os de vanguarda, peças que estão completamente comprometidas com as tendências, sejam atuais ou futuras, e nem sempre apresentam características comerciais, podendo ser conceituais. A distribuição destas categorias pode variar conforme o estilo da marca e seu público alvo. Um ponto muito importante é que o designer se preocupe com intercambialidade da peças, para que uma mesma peça possa compor vários *looks*.

Para Sorger e Udale (2007), o estilista deve ter muito claro a quem serão dirigidas as suas peças ao criar uma coleção. Pois todo designer de moda pode trabalhar em diferentes níveis dentro da indústria da moda, a escolha depende dos estudos realizados, das suas habilidades, interesses pessoais e também do valor

que se quer cobrar pelos produtos. Os detalhes na roupa são fatores decisivos quando se trata de persuadir alguém a fazer uma compra, além disso, o uso destes detalhes pode dar uma identidade à coleção, uma espécie de assinatura.

3.1 Etapa 1: Problematização e Taxonomia

O desenvolvimento foi iniciado com a Problematização e Taxonomia dos Problemas, seguindo a etapa proposta por Bonsiepe (1986), respondendo a três perguntas e apresentando as situações iniciais e finais.

O que? Desenvolvimento de coleção esportiva para licenciamento de marca, destinada ao público feminino, que busca conforto e qualidade.

Porque? Hoje as roupas esportivas não estão somente dentro das academias ou são usadas somente por pessoas que praticam atividades físicas de alta performance, as pessoas buscam o conforto destas peças em seus momentos de lazer, e até mesmo no dia a dia. Este produto deve proporcionar conforto para as usuárias, deve ser durável e de qualidade, abrangendo assim o público praticante de atividades físicas, e também as usuárias que buscam somente o conforto deste determinado tipo de roupa. E para representar e transmitir esta qualidade será utilizada uma marca licenciada.

Como? Este projeto será realizado através da metodologia de Bonsiepe (1984), mesclada com Treptow (2007), Udale (2009). Serão feitas as análises direcionadas para este tipo de produto, relacionadas com práticas profissionais já utilizadas. Técnicas criativas e desenhos para construções de peças, e montagens de looks verificando intercambialidade das mesmas dentro da coleção.

Situação Inicial bem Definida

Produto: Roupas esportivas, usadas na prática de atividades físicas como musculação, ginástica, corrida, yoga, pilates ou que usadas em momento de lazer e descanso.

Público: Feminino de 20 a 40 anos. Mulheres que buscam roupas de qualidade, que proporcionem conforto e praticidade com referenciais de moda. Além disto, traz uma marca conhecida como referencial para o produto.

Mercado: Será produzido e comercializado no Brasil. Inicialmente comercializado nas regiões sul, sudeste e nordeste.

Situação Inicial Bem Definida

Materiais: Serão utilizados tecidos funcionais voltados para prática de atividades físicas, produzidos no Brasil.

Processo de Fabricação: Modelagem por software CAD, corte automatizado, costura feita por máquinas de costura reta, overloque e galoneira e aparelhos apropriados para acabamento específicos.

Logística: Serão vendidas para grandes magazines, lojas de departamento e lojas especializadas no ramo esportivo. Será vendido por catálogo, com indicações de cores, tamanhos e entregas para que o cliente tenha a opção de montar a sua grade de tamanho conforme o seu público consumidor, fazendo também sua grade de cores em cima do que há disponível para determinadas datas de entrega e cores da preferência do seu público alvo.

3.2 Etapa 2: Análises

Nesta etapa também utilizamos o processo de análises da metodologia de Bonsiepe (1984), porém foram adaptadas focando no produto de moda. Foram utilizadas as análises mais pertinentes aos produtos que seriam desenvolvidos.

Iniciamos pela análise diacrônica, direcionada para a roupa esportiva, que resultou em uma linha do tempo que inicia em 1850 com o surgimento das calças Bloomer, passando pelas décadas de 20, 30, 70, 80 e chegando aos anos 2000, quando já se é comum a parceria de estilistas famosos com marcas esportivas.

Seguindo a mesma metodologia, fizemos análise sincrônica, verificando os produtos já existentes no mercado. Os produtos foram separados por categorias: Tops, Camisetas, Calças, Bermudas e Shorts. Esta análise serviu de suporte para a análise seguinte, que é a Funcional. Verificamos a função destes produtos e de todos seus acessórios e detalhes.

Na análise morfológica, foram analisadas as “Peças Chaves” de coleção, adaptando assim, a análise para tendência de moda. Foram observados os principais desfiles das semanas de moda internacional. Assim pôde-se verificar além da forma, os tecidos, acabamentos e cores que foram confirmados para estação. Treptow (2007) afirma que os pontos que aparecem com maior frequência nas pesquisas de tendência são considerados elementos de estilo. Pode ser um determinado comprimento de calça, um tipo de tecido, um desenho de estamparia. Ela caracteriza o estilo como um conjunto de itens do vestuário considerados como conceito de bem vestir e a tendência de moda é caracterizada pela temporalidade e pela massificação. Udale (2009) afirma que hoje o trabalho dos analistas de tendências, permite que as empresas aproveitem novas oportunidades no mercado, e descreve este trabalho da seguinte forma:

“Os analistas de tendências acompanham e reconhecem novas direções, prevendo todos os aspectos necessários para o design têxtil e de moda, como cores, fibras, tecidos, silhuetas, detalhes e estilo de vida. Eles não têm a capacidade de ditar estilos, mas estimam quando o consumidor estará pronto para aceitar uma nova moda e em que nível de mercado e preço” (UDALE, 2009, p.111).

Pode-se afirmar que, o grande desafio neste momento é fazer uma releitura de todas estas informações, traduzindo isso para a roupa esportiva de fato, estudando como podemos adaptar determinado detalhe ou característica das peças, para que tenhamos referências de moda em peças esportivas. “Hoje o desafio das indústrias é reforçar o lado fashion das marcas, sem abandonar a forte presença do segmento esportiva.” (STÄHELIM, 2007, p.22) Seguindo Udale (2009) foram utilizados diversos meios de previsão de tendências. Sites de informações de tendências, revistas e pesquisas em marcas específicas do tipo de produto a ser desenvolvido.

Dando continuidade a etapa de análises, realizamos a análise de uso. Esta análise foi feita através de uma pesquisa de campo. Foram observadas usuárias em diferentes situações e lugares. Primeiramente a análise foi feita, na rua e no parque em uma tarde de domingo, e posteriormente foi feita em uma academia na parte da manhã. Em todas as situações as usuárias eram abordadas e informadas sobre a análise, explicando que se tratava de verificar qual o tipo de roupa utilizada por elas em momentos de lazer e na prática das atividades físicas, e que também eram analisadas as peças e suas partes durante os seus movimentos. Foram realizadas conversas com essas usuárias, elas apontaram os aspectos positivos e negativos dos produtos que utilizavam, informavam suas preferências, porque compravam ou utilizavam determinadas peças e porque deixavam de comprar.

3.3 Etapa 3: Lista de requisitos

Com base nas análises e nos dados obtidos, formulou-se uma lista de requisitos, levando-se em conta os Fatores Projetuais de Redig (2005), e os Fatores Projetuais de Medeiros e Gomes (2010). São eles: antropológicos, ecológicos, econômicos, ergonômicos, filosóficos, geométricos, mercadológicos, psicológicos e tecnológicos. Levando-se em conta os objetivos do projeto, os fatores de maior destaque foram, mercadológico, antropológico, psicológico, ergonômico e tecnológico.

Figura 1 – Quadro de Requisitos

Necessários	Desejáveis	Restritos	Fatores
4 - Peças confortáveis.	9 - Desenvolvimento de hang tag explicativo.	7 - Definição de um eixo de básicos permanente.	1 - Antropológicos (Idéias/ Comportamento)
1 - Peças com referência de moda.	7 - Desenvolvimento de etiquetas internas.		2- Ecológicos (Conservação / Preservação)
7 - Venda em lojas de departamento e especializadas.	8 - Cartela de cores harmoniosa para tema esportivo.		3- Econômicos (Custo / Valor)
9 - Ter pelo menos um item por categoria em um tecido diferenciado.			4- Ergonômico (Conforto / Adequação)
7 - Utilização de uma marca licenciada.			5- Filosóficos (Estética / Ética)
7 - Criação de um grupo de peças que formam uma mini coleção mensal.			6- Geométricos (Ordem / Arranjo)
			7- Mercadológicos (Preço/Promoção)
			8- Psicológicos (Percepção / Criação)
			9- Tecnológicos (Materiais / Fabricação)

Fonte: Acervo da Autora

3.4 Etapa 4: Definição da Marca

Por se tratar de um produto para licenciamento de marca, escolhemos uma marca para ser utilizada na coleção. Para Treptow (2007) a marca pode influenciar na compra de um produto, e sua logo pode ser usada como uma assinatura. A marca escolhida para a coleção foi uma revista voltada para o público feminino, esta trás para suas leitoras informações de beleza, saúde, nutrição, programas de exercícios e se encaixa ao público que este produto quer atingir. Há programas de exercícios e editoriais de moda, onde as peças podem ser lançadas, e outra possibilidade de promoção da coleção são os concursos culturais, nos quais leitoras enviam frases relacionadas aos temas propostos, e concorrem a vários prêmios.

3.5 Etapa 5: Mood Board da Coleção

Conforme Treptow (2007) foi elaborado um painel de tendências, que também é conhecido como *mood board*. A autora comenta que este painel é um compilado de informações de agradável percepção, que auxilia a identificação das tendências. Podemos ver neste painel conceitual e representativo da coleção, referências de cores, temas, formas, público e uso.

Neste caso foi proposto um tema colorido, que mescla a diversão dos anos oitenta com o bem estar dos estúdios de dança, pilates e yoga. Peças ajustadas, confortáveis e com referências de cores disco anos 70 e 80 que nomeiam a coleção como *Fun Energy*.

Figura 2 – Mood Board da Coleção



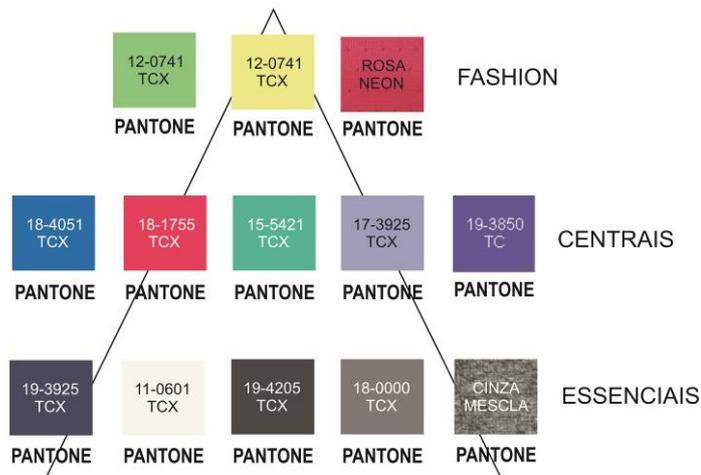
Fonte: Acervo da Autora

3.6 Etapa 6: Cartela de Cores

Seguindo os princípios de Udale (2009), cartela de cores foi dividida em duas partes. Uma de cores básicas, composta por preto, branco, chumbo, marinho e cinza mescla. A outra é formada pelas cores do verão 2012, ou como a autora denomina, cores experimentais; azul *Klein*, coral, esmeralda, lilás, verde limão, roxo, lima e rosa ácido.

Em cada mês serão trabalhadas as cores básicas e mais duas de acento da coleção. Estas cores de coleção podem combinar entre si, e fazer combinações com básicos que é o mais comum. Montou-se uma pirâmide de cor, para classificação das cores, elas podem ser essenciais, centrais e *fashion*.

Figura 3 – Pirâmide de Cores
Pirâmide de Cores



Fonte: Acervo da Autora

3.7 Etapa 7: Definição de Eixo de Peças Básicas

Conforme Treptow (2007) foi feita uma divisão na coleção. Foram definidas seis peças básicas, que sempre estarão disponíveis para compor a coleção. Os tops são compostos por uma camiseta e uma regata de poliamida, sempre disponíveis nas cores branco e preto, e um top modelo nadador de suplex, disponível nas cores preto, branco e cinza mescla. Os *bottoms* são compostos por: bermuda, corsário e legging de suplex, disponíveis na cor preta. Estas peças são lisas e levam somente a logo como assinatura da marca.

3.8 Etapa 8: Geração de Alternativas

Nesta etapa, buscou-se algo diferente do croqui tradicional. Entre várias técnicas de processo criativo, Treptow (2007) sugere o método das bonecas de papel, que foi adaptado para esta fase do projeto. Foram desenvolvidos desenhos em papel manteiga, sobre a silhueta de bonecas em diferentes vistas. Depois foram coloridos formando composições e combinações entre as peças. Nesta etapa, gerou-se diversas alternativas, e posteriormente elegeu-se um grupo delas onde foram então melhor trabalhadas e detalhadas.

3.9 Etapa 9: Definição e Detalhamento

Definidos os modelos, foram realizadas fichas de desenvolvimento para pilotagem das peças e também definidas as matérias primas, com base em pesquisas têxteis. Desenvolveu-se etiquetas internas e assinaturas externas para as peças, e também um *Tag* informativo da coleção.

4. Considerações Finais

O uso de metodologias de projeto de produto, mescladas com metodologias de desenvolvimento de coleção foi uma experiência fecunda. A partir desse movimento de aproximação, pudemos realizar estágios que normalmente ficam distantes de um projeto de coleção, como por exemplo, a lista de requisitos e as análises utilizadas. E são estágios importantes por trazer completude ao que se projeta. Cada metodologia ou etapa de projeto selecionadas e utilizadas, foram de extrema importância para os resultados obtidos.

Referências

ARAGÃO & MEYER. O Maior dos mercados emergentes. **Revista Exame**, n 9, p. 18-30, jul 2007.

BARBOSA, Lívia. O Maior dos mercados emergentes. **Revista Exame**, n 9, p. 18-30, jul 2007.

BONSIEPE, Gui e outros. **Metodologia Experimental: Desenho Industrial**. Brasília: CNPq/Coordenação Editorial, 1984.

BONSIEPE, Gui. **Teoria y practica del diseno industrial**: elementos para uma manualística crítica. Barcelona: G. Gili, 1978.

BOSTON CONSULTING GROUP. O Maior dos mercados emergentes. **Revista Exame**, n 9, p. 18-30, jul 2007.

FIORINI, Verônica. Design de moda: abordagens conceituais e metodológicas. In: PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). **Design de moda**: olhares diversos. Barueri; Perdizes: Estação das Letras e Cores, 2008.

MEDEIROS, Ligia Maria Sampaio de; GOMES, Luiz Antônio Vidal de Negreiros. **Ideias, ideais e ideias**: para design/desenho industrial. Porto Alegre: Ed. UniRitter, 2010.

REDIG, Joaquim. **Sobre desenho industrial (ou design) e desenho industrial no Brasil**. Ed. fac-similar Porto Alegre: Ed. UniRitter, 2005

SAYRE, Kate. O Maior dos mercados emergentes. **Revista Exame**, n 9, p. 18-30, jul 2007.

SORGER, Richard; UDALE, Jenny. **Principios básicos del diseño de moda**. Barcelona: G. Gili, 2007

STAHELIM, Camila. O esporte está na moda. **Revista do Varejo**, n 39, p. 18-24, jul 2007.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**: planejamento de coleção. 4. ed. Brusque: Ed. do Autor, 2007

UDALE, Jenny. **Tecidos e moda**. Porto Alegre: Bookman, 2009