

CONTRIBUIÇÕES DO RACIOCÍNIO PROJETUAL DE DESIGN PARA MPE'S DO VESTUÁRIO DE MODA: UM ESTUDO DE CASO

Contributions of design thinking to small companies of fashion apparel: a case study

Locatelli, Ravena; Bacharel, Universidade Estadual de Londrina,
ravenalocatelli@yahoo.com.br¹
Emídio, Lucimar de Fátima Bilmaia; Doutoranda, Unesp – Bauru; Docente,
Universidade Estadual de Londrina, lucimaremidio@gmail.com²

Resumo

O objetivo deste trabalho é contribuir para uma reflexão sobre a importância da inserção do raciocínio projetual de design em MPEs do vestuário. Para tanto, pauta-se em pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Como resultado apresenta-se a reformulação do processo projetual da empresa estudada, cuja validação já foi prospectada pela mesma, conforme apresentado no decorrer do trabalho.

Palavras-chave: Design de Moda; Processo Projetual; Indústria do vestuário

Abstract

The objective of this work is to contribute to a reflection about the importance of integrating design thinking in small companies of fashion apparel. Therefore, relies on bibliographic research and case study. As a result presents the reformulation of the design process of the studied company, which has been validated by it, as shown in this paper.

Keywords: Fashion Design; Project Process; Garment Industry

¹ Graduada pela Universidade Estadual de Londrina em Design de Moda; Pós-Graduada pelo Senac Ribeirão Preto em Negócios da Moda: gestão, marca e coleção.

² Doutoranda em Design pelo PPG Design da Universidade Estadual Paulista "Julio de Mesquita Filho" . Especialista em Gestão do Design e em Moda; graduada em Letras pela Universidade Estadual de Londrina. Atua como docente do curso de graduação em Design de Moda e, do curso de especialização em Moda: Produto e Comunicação da UEL.

Introdução

Nos últimos anos a participação na economia das Micro e Pequenas Empresas - MPEs e Microempreendedores Individuais - MEIs segundo o SEBRAE - SP (2012), cresceu em 50% no Brasil. Esta categoria é responsável por 52% dos empregos formais, o que corresponde a 40% da massa salarial brasileira, representando 25% do PIB nacional assumindo caráter indispensável na movimentação da economia.

Em outra pesquisa do SEBRAE - SP (2012), a partir de dados da Rais e MTE, existem 6,3 milhões de empresas no Brasil. Desse total 99% são MPEs e MEIs, correspondendo a mais de dois terços do setor privado. No Estado de São Paulo existem 2.147.299 de MPEs e MEIs, desse total 40% correspondem ao setor de comércio, 39% ao setor de serviços, 12% à indústria e 9% ao setor agropecuário. Os mesmos dados mostram, que o varejo de vestuário corresponde a 10,7% do setor de comércio paulista, e as indústrias de confecção à 12,3% do setor industrial da mesma região.

O fator competitividade aumentou proporcionalmente a este crescimento, que no ramo da moda acentua-se ainda mais devido a efemeridade inerente do mesmo. As circunstâncias dinâmicas do macro mercado exigem que as empresas, especialmente MPEs e MEIs, se adaptem e desenvolvam a capacidade de solucionar problemas com maior velocidade.

Para que uma MPE do vestuário obtenha sucesso é necessário planejamento, para tanto, o design apresenta-se como uma estratégia competitiva. Emídio (2012) pressupõe que as empresas tendem a perda da competitividade por não conhecerem as possibilidades de uso do design e por trabalharem sob modelos de gestão arcaicos que não privilegiam a criatividade, qualidade e inovação.

Diante do contexto apresentado, o objetivo deste trabalho é contribuir para a reflexão sobre a importância da inserção do raciocínio projetual de design em MPEs do vestuário, a partir de pesquisa bibliográfica e de um estudo de caso, realizado na MPE de moda feminina Skarab, localizada na cidade de São Carlos – SP.

O Processo Criativo e a Importância do Conhecimento Multidisciplinar

A criatividade é a essência de qualquer projeto de design. Segundo Mozota (2011), para os profissionais de design, criar significa que há um problema que primeiro precisa ser identificado para então ser resolvido. Para que se alcance a resolução deste problema é necessário desprender-se do mesmo e projetar-se além, buscando criar gerando resultados positivos para o negócio e impacto positivo para as pessoas por meio da inovação (PINHEIRO et al., 2011, p. 24). Para tanto, entende-se que criar corresponde a desenvolver um processo constantemente interativo e multidisciplinar em busca da inovação, porém, o planejamento e a ordenação compreendem-se como necessários para que a criatividade não seja disseminada sem fundamentos, já que existem objetivos a serem atingidos.

Segundo Baxter (1998), muitos autores abordaram a criatividade na forma de mecanismos organizados que servem para estimulá-la, este formato corresponde a um processo, que apesar das divergentes nomenclaturas permeiam-se basicamente na mesma estrutura, compartilhando as conexões que a mente realiza em cada etapa.

O processo criativo que orientou este trabalho foi o de Gomes (2001), para o qual o processo criativo se divide em 7 etapas, denominadas: *Identificação*, que reside na compreensão do problema. *Preparação*, caracteriza-se pela aquisição de elementos e dados possíveis de associação. Na etapa de *Incubação* ocorre um distanciamento do problema em que a mente trabalha livremente em contextos diferentes.

A etapa em que a mente realiza conexões mais complexas por meio de canais de expressão é chamada de *Esquentação*. Na *Iluminação* acontece a visualização da possível solução. *Elaboração* consiste na etapa em que a solução plausível é expressa de maneira mais consistente e elaborada. A última etapa corresponde a *Verificação* que por meio da visão panorâmica avalia se o resultado corresponde às delimitações e expectativas do projeto.

São exatamente a abordagem empática, o raciocínio projetual e a criatividade que permeiam o design que nos leva a reafirmar a colocação de Löbach (2001, p.141), “todo processo de design é tanto um processo criativo como um processo de solução de problemas”. Com esta compreensão,

exemplificam-se os processos mentais que fazem valer esta equivalência de processos. A relação é desenvolvida por Montemezzo (2003), conforme Tabela 1, a seguir, e permeia seu modelo de desenvolvimento de produtos específico para vestuário de moda.

Tabela 1: Os caminhos da mente no processo criativo em design. MONTEMEZZO (2003)

Processo Projetual Löbach (2001)	Processo Criativo Gomes (2001)	Processos Mentais
PREPARAÇÃO	IDENTIFICAÇÃO	A mente detecta o problema que precisa de solução.
	PREPARAÇÃO	A mente precisa de subsídios para mergulhar no problema e compreendê-lo.
	INCUBAÇÃO	A mente abastecida associa ideias em afastamentos e aproximações do problema.
GERAÇÃO	ESQUENTAÇÃO	As associações mentais começam a se conectar em combinações mais complexas e os canais de expressão dão vazão ao entendimento destas combinações.
AVALIAÇÃO	ILUMINAÇÃO	Acontece a visualização e expressão da possível solução.
	ELABORAÇÃO	A solução se materializa através de expressões mais elaboradas e experimentações palpáveis.
REALIZAÇÃO	VERIFICAÇÃO	A visão panorâmica controla o processo continuamente para que a solução corresponda às expectativas iniciais para então ser produzida.

Na tabela 1, acima, são apresentadas as etapas do processo projetual de Löbach (2001) na cor preta. A cor ocre corresponde às etapas do processo criativo de Gomes (2001). Na sequência, na cor vinho, Montemezzo (2003) faz a descrição dos caminhos mentais realizados em ambos os processos. A autora exemplifica a interpretação cognitiva do processo criativo e projetual, mostrando que estes se refinam a cada interação sucessiva das etapas que os constroem, com o objetivo de alcançar uma solução de design.

Portanto, design é um processo criativo e de gestão (MOZOTA, 2011, p. 33) ordenado sob o raciocínio projetual e sustentado por um conjunto de conhecimentos que favoreçam o seu desenvolvimento; este desenvolvimento, caminho entre o problema e a solução de design, caracteriza o processo de design.

Processo de Design de Moda

O processo de design objetiva concretizar uma ideia ou solução criativa

na forma de projeto, originário da interpretação e decodificação de problemas, do meio em que se vive, para satisfazer expectativas e necessidade humanas.

Fornasier et al. (2010, p. 128) colocam que “o desenvolvimento de projetos é um conjunto de atividades teóricas e práticas que tem como objetivo a criação de produtos ou serviços para suprir necessidades humanas, ou seja, um projeto de design.” Na intenção de codificar a complexidade do processo de design, diferentes autores desenvolveram e sistematizaram o processo em uma organização projetual que passou por mudanças a cada época.

Atualmente estas linhas teóricas se baseiam no homem, Löbach (2001, p. 14) situa o termo design como “o processo de adaptação do ambiente artificial às necessidades físicas e psíquicas dos homens na sociedade”. Assim, caracteriza-se o processo de design como um processo de comunicação, resultado da relação entre o designer e o objeto de design.

Desta forma entende-se a interdependência entre o desenvolvimento de projeto e o usuário, que no âmbito do design de moda se intensifica pelo “valor comunicativo que a vestimenta exerce nas interações do indivíduo com o seu ambiente social, seja sob o enfoque da ergonomia, da criatividade ou das metodologias de projeto, onde a coesão e interação das questões práticas e comportamentais são critérios constantes” (MONTEMEZZO, 2003 p. 50).

Percebe-se que o processo projetual de design depende de flexibilidade, exige a visão panorâmica, organização e planejamento, para que seja possível gerenciar estas interações. De acordo com Montemezzo (2003) o processo industrial de desenvolvimento de produtos de moda pode ser organizado em seis fases observadas na Tabela 2, a seguir. Cada fase é seguida das ações sucessivas realizadas no projeto, destacando em ocre àquelas nas quais o designer está diretamente envolvido.

Tabela 2: Desenvolvimento de produtos de moda/ vestuário. MONTEMEZZO (2003)

Etapas	Ações
PLANEJAMENTO	Percepção do mercado e descoberta de oportunidades
	Análises/ expectativas e histórico comercial da empresa
	Ideias p/ produtos/ Identificação do problema de <i>design</i>
ESPECIFICAÇÃO	Análise e definição do problema de design (<i>diretrizes</i>)
	Síntese do Universo do consumidor (<i>físico e psicológico</i>)
	Pesquisa de conteúdo de moda (<i>tendências</i>)
	Delimitação do projeto (<i>objetivos</i>)

DELIMITAÇÃO CONCEITUAL	Geração de conceito e definição do Conceito Gerador
	Definição de princípios funcionais e de estilo
GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	Geração de alternativas de solução do problema (<i>esboços/ desenhos, estudo de modelos</i>)
AVALIAÇÃO E ELABORAÇÃO	Seleção da(s) melhor(es) alternativa(s)
	Detalhamento de configuração (desenho técnico)
	Desenvolvimento de ficha técnica, modelagem e protótipo
	Testes ergonômicos e de usabilidade
	Correções/ adequações
REALIZAÇÃO	Avaliações técnicas e comerciais apuradas
	Correções/ adequações
	Gradação da modelagem
	Confecção da ficha técnica definitiva e Peça Piloto (<i>aprovação técnica e comercial do(s) produto(s)</i>)
	Aquisição de matéria prima e aviamentos
	Orientação dos setores de produção e vendas
	Definição de embalagens e material de divulgação
	Produção
Lançamento do(s) produto(s)	

A autora destaca que a referida organização prevê uma situação ideal, e sabe-se que a estrutura e o porte de cada empresa poderão simplificar algumas destas etapas.

O Estudo de Caso:

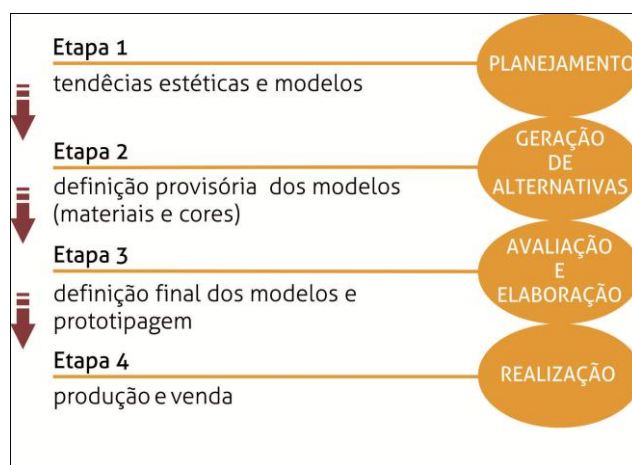
A empresa Skarab, estudada neste trabalho, é uma MPE, que há 21 anos atua no ramo de confecção, com a distribuição de produtos no atacado na cidade de São Carlos e região, estado de São Paulo. A empresa trabalhava com um sistema organizacional arcaico e empírico dificultando o acompanhamento do mercado atual. Assim, entendeu-se a relevância do uso de uma metodologia e seu modo de apresentação com base no processo de design criativo à empresa, pois:

[...] o termo metodologia, nas esferas do Design, define-se pela ideia de sistematização e estruturação do trajeto de busca por respostas às questões projetuais, é pertinente acreditar que o conhecimento de métodos, que instrumentalizem o designer, promove e facilita a interpretação e decodificação dos fatores mutáveis que caracterizam as interações (MONTEMEZZO, 2003, p. 21).

Para que fosse possível inserir os princípios do design na referida

empresa foi necessário compreender seu funcionamento e organização, para tanto, utilizou-se de um conjunto de informações passadas pela proprietária, que permitiram esclarecer a real postura da marca em relação ao mercado, contextualizando toda a empresa por meio de 8 itens: histórico, imagem de marca, público –alvo, empresa, processo produtivo, produto, revendedores e representantes e concorrentes. Além desta ferramenta, utilizou-se também de um diagnóstico, denominado “Modelo de Checagem da Utilização de Design pela MPE” proposto por Emidio (2012). Ambas as ferramentas possibilitaram identificar o processo projetual praticado até então pela empresa Skarab, conforme figura 1, abaixo:

Figura 1 – Processo projetual atual da Skarab. PRÓPRIA (2014)



Observa-se que, o processo realizado até então pela empresa era hierárquico e linear. Na primeira etapa, a proprietária e estilista da marca realizava uma pesquisa superficial de tendências. Posteriormente, na segunda etapa, a mesma definia provisoriamente os modelos e suas configurações no contexto de matéria-prima e cores, ainda nesta etapa eram realizados os testes dos modelos. Na terceira etapa, eram realizadas correções quando necessário e selecionados definitivamente os modelos dando início à modelagem, e prototipagem. Na última e quarta etapa, os moldes eram graduados e os setores de produção eram orientados verbalmente sobre as especificidades do produto, iniciando-se a produção. Quando finalizados, os produtos eram direcionados ao setor de acabamento, onde eram passados, etiquetados e embalados. Concluía-se a quarta etapa com a venda dos produtos produzidos.

Análise do Processo Projetual Apresentado pela MPE

Esta análise foi realizada com base no processo industrial ideal da autora Montemezzo (2003) apresentado na Tabela 2, em Processo de Design de Moda. Constata-se que na primeira etapa, a empresa limitava-se, deixando de realizar as ações observadas no processo ideal proposto, que correspondiam ao planejamento. Nenhuma análise ou definição era realizada pela mesma, o que resultava em dificuldades nas etapas posteriores do processo projetual.

Nota-se no processo da empresa em relação ao processo ideal da autora supracitada, o salto de duas etapas: “Especificação do Projeto” e “Delimitação Conceitual”, etapas estas, essenciais para a definição de estilo dos produtos. Quando a empresa realizava a segunda etapa, eram geradas alternativas desorientadas e incoerentes pela falta de definição do conceito gerador, projeto, e princípios funcionais e de estilo. Outra observação sobre a etapa 2, é que era realizada pela empresa em um período de duração muito curto, ou seja, a primeira ideia prevalecia.

Já na etapa 3, a ausência de configurações detalhadas como por exemplo: desenho técnico e ficha técnica, dificultavam a comunicação das especificidades do produto ocasionando problemas produtivos. Na quarta e última etapa as avaliações técnicas e comerciais apresentavam-se incompletas, percebendo-se pequenas dificuldades e problemas pela mal formulação das etapas precedentes.

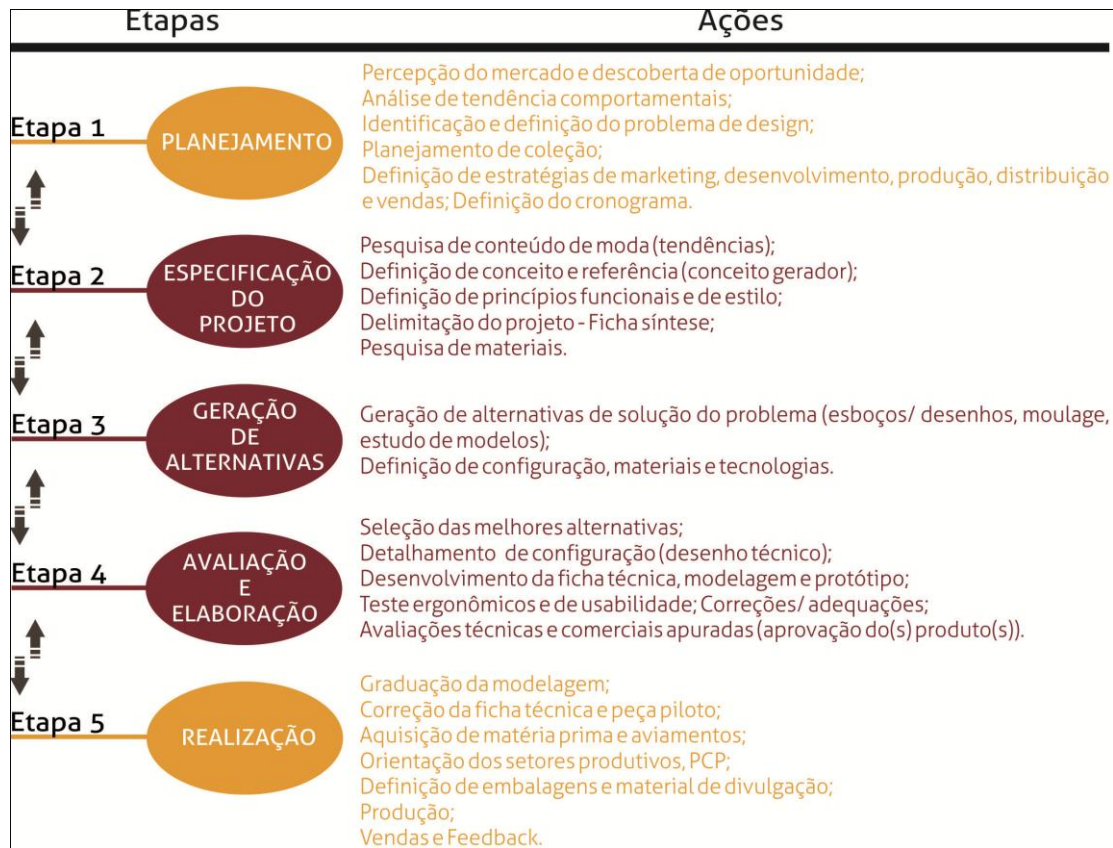
Com base no raciocínio ideal de Montemezzo (2003), percebeu-se que o processo projetual e produtivo realizado pela Skarab era resumido, e apresentava fragmentações no raciocínio mecanicista, empírico e agressivamente sucessivo que propunha. A principal dificuldade no andamento do processo era a característica hierárquica, que impedia o *looping* entre as etapas, desta maneira, o processo deixava de voltar fases mesmo quando necessário.

Resultados: uma contribuição do estudo

Como contribuição do estudo sugeriu-se um novo processo projetual à empresa, apresentado na Figura 2, a seguir, orientado pelo método acadêmico

e teorias estudadas. Sugeriu-se ainda, a contratação de um(a) designer de moda para empresa, pela compreensão e domínio do raciocínio criativo e projetual que este profissional possui, fato que auxilia na inserção da cultura de design, assim como sua permanência na estrutura da empresa.

Figura 2: Novo processo projetual proposto. PRÓPRIA (2014)



Conforme apresentado na figura anterior, o novo processo projetual proposto à empresa passa a ter 5 etapas, descritas na coluna da esquerda. Já na coluna da direita, são descritas as ações que serão executadas a cada etapa correspondente. Outra característica deste novo processo projetual é a possibilidade de *looping*, atividade que resume-se a retomada de etapas, ressaltando para a empresa que a necessidade de voltar fases não representa algo negativo, mas as possibilidades de novas percepções. As etapas destacadas em vinho, são àquelas as quais o designer está diretamente envolvido.

Considerações Finais

Segundo Emídio (2012, p.87), o investimento em design deve ser realizado, baseado na análise do ambiente de atuação de cada empresa, esta considerando suas especificidades definirá e adequará sua própria política de design para o mercado. Neste contexto, acredita-se que a inserção do design de maneira progressiva, poderá substituir o empirismo praticado pela referida MPE do vestuário, proporcionando uma nova atuação industrial.

Os resultados do diagnóstico realizado na MPE, objeto deste estudo, evidenciaram que sua maior dificuldade estava na falta de métodos sistêmicos, ou seja, no processo criativo, projetual e de gestão. Diante disso, pautando-se nos fundamentos teóricos e projetuais deste trabalho e acompanhando a colocação de Montemezzo (2003), de que o uso de métodos sistemáticos podem contribuir significativamente para a canalização das variáveis que envolvem um problema de design, propôs-se o novo processo projetual apresentado.

Para a concretização deste trabalho, considerou-se a importância da validação do novo processo, pela empresa. Em vista disto, propôs-se que a mesma realizasse o desenvolvimento de uma coleção de vestuário para o inverno de 2015, por meio da qual prospectou-se a acertividade do processo projetual proposto, e segundo a empresa contribuiu para assumir uma nova estratégia de desenvolvimento de produtos e processos.

Referências

BAXTER, Mike. Projeto de Produto: guia prático para desenvolvimento de novos produtos. São Paulo: Edgard Blücher, 1998. 216 p.

BEST, Kathryn. Fundamentos de Gestão do Design. Porto Alegre: Bookman, 2012.

EMÍDIO, Lucimar de Fátima B. A Gestão de Design como ferramenta estratégica para MPEs do vestuário de moda: um estudo de caso na região de Londrina. Dissertação de Mestrado. UNESP, Bauru, 2006. 128 p.

EMÍDIO, Lucimar de Fátima B. Modelo de Diagnóstico para Checagem de Utilização do Design por MPEs de Vestuário de Moda: uma ferramenta para estudos de casos. In: PELOS CAMINHOS DO DESIGN. Londrina, 2012. p. 511 – 535.

FORNASIER, Cleuza B. R.; MARTINS, Rosane F. de F. ; DEMARCHI, Ana Paula P. O Ensino da Disciplina de Desenvolvimento de Projetos como Sistema de Gestão de Conhecimento. In:

Design de Moda: olhares diversos. Barueri, 2008. p. 127 – 152.

LÖBACH, Bernd. Design Industrial: bases para configuração dos produtos industriais. São Paulo: Edgar Blüncher, 2001. 206p.

MARTINS, Rosane F. de F.; Linden, Júlio Carlos de S. van der. Pelos Caminhos do Design: metodologia de projeto. Londrina: Eduel, 2012. p.49 – 145.

MONTEMEZZO, Maria Celeste F. S. Diretrizes Metodológicas para o Projeto de Produtos de Moda no Âmbito Acadêmico. Dissertação de Mestrado. UNESP, Bauru, 2003. 97p.

MOZOTA, Brigitte Borja de. Gestão do Design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

PINHEIRO, Tennyson; ALT, Luis; Pontes, Felipe. Design Thinking Brasil: empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

SEBRAE. Book de Pesquisas sobre MPEs Paulistas. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/institucional/book_pesquisas_mpespaulistas> Acesso em 30 de abril de 2014.

Ministério do Planejamento. Participação de Micro e Pequenas Empresas crescem em 50% em 2013. Disponível em: <<http://www.planejamento.gov.br/conteudo.asp?p=noticia&ler=10339>> Acesso em: 8 de abril de 2014.