

GEOMETRIC: COLEÇÃO DE SANDÁLIAS FEMININAS COM BASE NA METODOLOGIA DE DESIGN

Geometric: Collection of women's sandals based of the design methodology

Artemis Martins Reis; graduanda; *SENAI CETIQT*; artemism.reis@gmail.com

Paola de Lima Vichy; mestre; *SENAI CETIQT*; paolavichy@gmail.com

Introdução

O presente trabalho apresenta o desenvolvimento de uma nova linha de sandálias femininas para uma empresa do Rio de Janeiro resultado de um trabalho de conclusão do curso de Design de Moda do SENAI CETIQT cujo objetivo foi criar produtos a partir de uma lacuna da empresa – atender melhor o público feminino – utilizando métodos e ferramentas de metodologia de projeto em design.

Atualmente muito se discute sobre o papel do design no desenvolvimento de produto. Diversos autores propõem modelos de metodologia projetual que abordam desde a identificação de uma oportunidade até as etapas finais do projeto. Segundo Bonfim (1995) metodologia é o estudo dos métodos, técnicas e ferramentas e de suas aplicações à definição, organização e solução de problemas teóricos e práticos. Nesse sentido, Bürdek (2006) apresenta a metodologia do design como algo objetivo, cujos objetivos visam otimizar métodos, regras e critérios. No âmbito empresarial, o design se aplica como elemento de inovação e dinamizador da competitividade, uma vez que seu caminho propõe o desenvolvimento de projetos de qualidade no sentido de conhecer e atender seu público. Mozota (2003) afirma que a empresa deve estar preparada para ter sua imagem comparada à da concorrência e competir no mercado nacional e internacional.

A partir desse contexto e durante estágio em uma empresa de sandálias, notou-se uma lacuna no mercado: apurar maior interesse no seu público feminino. Foi constatado através de relatórios de vendas disponibilizados pela empresa, nos quais mostrava a linha masculina representando 9% a mais da carteira mensal do que a linha feminina. Surgindo assim, a oportunidade para realização do trabalho de conclusão de curso, desenvolver uma nova linha de sandálias femininas para a marca, aplicando os conceitos da metodologia de projeto em design de moda. Para Baxter (2011) o desenvolvimento de um novo produto não é tarefa simples, requer pesquisa, planejamento cuidadoso, controle meticuloso e o uso de métodos sistemáticos. O projeto foi baseado no estudo de diversos modelos de metodologia de projeto, como dos autores Ambrose e Harris (2011), Baxter (2011), Bürdek (2006), Dijon de Moraes (2010); mas seguiu um caminho próprio, sendo dividido em quatro fases: pesquisas contextuais (empresa/mercado/concorrentes), criação (inspirações), desenvolvimento técnico e prototipagem (materiais/processo produtivo/testes de calce).

O resultado foi a coleção Geometric com seis modelos, doze linhas e trinta e seis variantes.

Desenvolvimento

A empresa estudada é a Kenner, localizada no Rio de Janeiro, uma marca de forte desempenho no mercado de sandálias no território brasileiro há 28 anos. Ampliou seu leque de produtos femininos para seu portfólio desde 2007 e até hoje mostra crescimento de vendas, mas ainda não chega perto da metade do lucro que o masculino apresenta. Atualmente, a empresa não possui lojas próprias, mas seus produtos são vendidos em todo o país através de pontos de vendas em grandes shoppings brasileiros e lojas de rua. Seus meios de comunicação visam aproximação com o cliente utilizando as principais ferramentas virtuais: *site*, *facebook* e *instagram*. A Kenner é a terceira marca de sandálias que mais vende em território brasileiro, segundo a *Kantar World Panel – Share* (2012), ficando atrás das Havaianas em primeiro lugar e Ipanema que vem na segunda posição.



















O desenvolvimento de novos produtos passa necessariamente pela leitura do mercado e pela constante inovação como fator de sucesso das organizações (Baxter, 2011). Assim, a concorrência é o principal ponto onde cada segmento procura se destacar das demais que oferecem o mesmo produto e/ou serviço. Para entender melhor esse mercado, foi feita uma análise dos atuais concorrentes diretos da marca e, após, um levantamento de produtos similares que pudessem servir como referência na criação. Foram escolhidas para análise dos concorrentes diretos, as marcas: Havaianas e Ipanema. Ambas possuem uma estratégia de comunicação muito forte em relação à Sandálias Kenner e suas sandálias tem menor custo final. Como produtos inspiracionais foram escolhidas as marcas: Melissa, A-Aurora e Camper. foram utilizadas como referência oferecendo cabedais com utilização do couro e pvc de diversas formas elevando os preços. Já a Kenner tem um produto composto por diversos componentes: solado, palmilha, estampa, cabedal (gel e nylon) e *insert* onde agrega valor ao produto.

Segundo Kotler e Armstrong (2006), a função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constituindo a essência do pensamento e da prática do marketing moderno. O perfil do público foi um processo difícil, pois o maior consumidor da marca é o masculino. Foram analisados os perfis das seguidoras das redes sociais da marca verificando mulheres que se mostram determinadas, confiantes, animadas, jovens não só de idade, mas de espírito, ousadas e exigentes que se importam com a marca, conforto, tendência e novidades.

Os cadernos de tendência Verão 16/17, foram identificadas formas geométricas, cartela de cores indo dos tons mais sóbrios e fechados aos mais vibrantes. A cidade do Rio de Janeiro também foi cenário para criar o insert (elemento para identificação) elaborado a partir das formas geométricas básicas, passando uma imagem de simplicidade e solado que trouxe os contornos sinuosos do calçado de Copacabana. A criação foi através de possibilidades

de combinações de cores e modelos por meio da matriz morfológica, que é uma ferramenta usada para ampliar as possibilidades de combinações necessárias que conduzem o processo criativo (Figura 1).

Figura 1 – Matriz morfológica, elaborada pela autora 2015.

	1	2	3	4	5	6	7	8
A	SOLADO							
B	INSERT							
C	PALMILHA							
D	CABEDAL							

O forte da marca são cabedais em PVC e *nylon*, a ideia foi utilizar o couro como uma maneira de sofisticação. O mix de produtos consiste nos modelos *Lips Bull Close* possui um cabedal fechado com detalhes em meio círculo nas laterais, a *Lips Bull Crossed* tem uma estrutura de cabedal com recortes mais desenhados, *Lips Bull Legitimate* há mistura de materiais (couro e nylon), *Lips Bull Rope* com detalhes de corda nas extremidades, *Lips Bull Treble* carregam três tiras grossas sobre o peito do pé e *Lips Bull Trend* há recorte nas laterais e um elo unindo o cabedal no centro (Figura 2).

Figura 2 – Coleção Geometric, elaborada pela autora 2015.



Após o desenvolvimento das linhas, as sandálias foram prototipadas na empresa com o auxílio do projetista da fábrica (Figura 3). Primeiro foi feito um estudo do desenho e a modelagem do cabedal no papel; depois cortado no couro. Após, foi cortada na palmilha o encixe para o cabedal. Para definir a altura referente a cada numeração de sandália, foi utilizado um molde. O excesso de material é retirado para raspagem e, por fim, a prensagem entre a palmilha e solado, lixando as extremidades para deixá-la uniforme. Foram realizados testes de calce e feito um estudo para análise de falhas constatando que os modelos criados precisariam de alguns ajustes para melhor conforto, visando um produto mais adequado e de qualidade.

Figura 3 – Processo de Montagem dos Protótipos.



Considerações Finais

Segundo os autores citados anteriormente, o desenvolvimento de novos produtos requer planejamento cuidadoso, controle e métodos sistemáticos. O projeto apresentado seguiu uma metodologia própria, baseada nos diversos autores pesquisados, sendo estruturado com quatro fases: pesquisas contextuais, criação, desenvolvimento e prototipagem. O resultado mostrou que a moda, ainda que inserida no campo do design, também precisa de métodos sistemáticos que auxiliem no processo do projeto como um todo, uma vez que a procura por mecanismos que geram competitividade entre as empresas está cada vez mais intensa e a corrida por métodos inovadores para conseguir a diferenciação perante a concorrência é de grande importância.

O final do trabalho culminou no desenvolvimento dos protótipos, ficando claro que o próximo passo é a realização de testes de uso e viabilidade técnica. No entanto, já pode ser constatado que é possível expandir o *portfólio* de produtos da marca através de novas propostas. E, para que esse desenvolvimento seja bem-sucedido (com o mercado, desejos dos usuários e possibilidades técnicas) é necessário seguir uma metodologia bem estruturada.

Referências

- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design thinking**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- BAXTER, Mike. **Projeto de Produto: Guia prático para o design de novos produtos**. 3 ed. São Paulo: Blucher, 2011.
- BOMFIM, Gustavo A. **Metodologia para desenvolvimento de projeto**. João Pessoa: Universidade/UFPB, 1995.
- BÜRDEK, Bernhard E. **História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- KENNER. **A marca**. Disponível em: < <http://www.kenner.com.br/a-marca-kenner/>>. Acesso em: 25 mar 2016
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MORAES, Dijon de. **Metaprojeto: O Design do Design**. Minas Gerais: Blücher, 2010.
- MOZOTA, Brigitte Borja de. **Design management: using design to build brand value and corporate innovation**. New York: Allworth Press, 2003.