

## DESIGN COLABORATIVO: A PERSONALIZAÇÃO NO VESTUÁRIO FEMININO E MASCULINO

*Collaborative Design: the personalization in feminine and masculine clothing*

Aquino, Lo Ruama Lopes; Graduanda; Universidade Tecnológica  
Federal do Paraná, loruama.lopass@gmail.com<sup>1</sup>

Abreu, Ana Cláudia de; Especialista; Universidade Tecnológica  
Federal do Paraná, a.abreu.ana@gmail.com<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo apresenta uma pesquisa do trabalho de conclusão de curso de Tecnologia em Design de Moda, cujo objetivo é desenvolver uma coleção comercial de vestuário feminino e masculino, onde o consumidor tenha possibilidade de personalizar produtos em colaboração com o designer de moda. Para tanto, utilizou-se a pesquisa exploratória de campo para comprovar a viabilidade da proposta.

**Palavras chave:** Coleção comercial; personalizar; colaboração.

**Abstract:** This article presents a research work on the conclusion of a course in Technology in Fashion Design, whose objective is to develop a commercial collection of women's and men's clothing, where the consumer has the possibility to customize the product in collaboration with the fashion designer. For that, the exploratory field research was used to prove the feasibility of the proposal.

**Keywords:** Commercial collection; customize; collaboration.

### Introdução

Nos últimos 10 anos, os consumidores têm passado por transições em seus desejos e atitudes, sendo que estas mudanças fazem com que as empresas voltem sua atenção para a perspectiva do consumidor, reconfigurando os seus papéis e responsabilidades na cadeia de valor (CAMARINHA, COSTA E VIEIRA, 2013). Com isso, aborda-se pesquisas sobre o comportamento do consumidor, que engloba questões sobre a percepção que o mesmo possui a

<sup>1</sup> Graduanda em Design de Moda na Universidade Tecnológica Federal do Paraná- campus Apucarana.

<sup>2</sup> Especialista em Moda: produto e comunicação pela Universidade Estadual de Londrina. Docente Substituta na Universidade Tecnológica Federal do Paraná- Apucarana.

respeito de seus desejos e expectativas no momento da compra e na avaliação pós-compra (SOLOMON, 2002).

Neste âmbito, Lipovetsky (2007), menciona a sociedade pós-moderna como uma cultura que busca a apropriação das coisas e o prazer através da estimulação dos desejos. Sendo assim, essas características não desaparecem na contemporaneidade, que é datada a partir da década de 1990, mas englobaram o novo sistema social chamado de hipermodernidade, no qual o consumidor busca a satisfação das necessidades emocionais, dos desejos individuais e subjetivos, em produtos de consumo pautado em seu estilo de vida.

Fontenelle (2009) complementa dizendo que a sociedade está vivendo um momento em que o consumidor se tornou inovador, pois busca liberdade de expressão em produtos a fim de atender seu gosto pessoal. Para Lipovetsky (2007), essas características são referências do pós-modernismo, já que o consumidor inovador ou hipermoderno tem atitudes personificadas para mostrar sua existência e diferença. Dessa forma, o mercado começou a trabalhar com o fator menos diferenciador da sociedade e mais como construtor de identidade, assim ocorrendo uma alteração na relação produto e indivíduo.

Neste cenário, empresas voltam seus olhares para a individualidade do consumidor e produzem produtos e serviços que atendam- o de forma exclusiva, proporcionando uma nova experiência de consumo para esse perfil de público que busca por liberdade. Além disso, esta visão se torna uma estratégia para as organizações construírem um diferencial competitivo.

Dessa forma, a pesquisa tem como objetivo desenvolver uma coleção comercial de vestuário para o público feminino e masculino, onde o consumidor tem a possibilidade de personalizar produtos de vestuário em colaboração com o designer de moda. Para isso, a metodologia iniciou-se, com um levantamento bibliográfico sobre o comportamento do consumidor hipermoderno e como o design colaborativo pode contribuir na integração entre designer e usuário na etapa de projeto de produtos de moda.

Em seguida foi realizada uma pesquisa de campo, através de um questionário de caráter quantitativo, aplicado no mês de maio do ano de 2017, via *online* para homens e mulheres que possuem interesse em participar da

personalização do seu vestuário, contendo perguntas que contribuíram para identificar onde moram, o estilo de vida e as preferências de consumo, incluindo o interesse pela personalização de peças de vestuário. Por fim, as repostas foram computadas, analisadas e tornaram-se fundamentais para direcionar o desenvolvimento da coleção.

### **Design Colaborativo**

Sobre o âmbito do design colaborativo, Prahalas e Ramasway (2004) mencionam que a colaboração caracteriza-se na prática da integração do usuário no processo de desenvolvimento de produto, desta forma o esforço de projeto de produto é compartilhado de forma aberta e inclusiva entre usuário e designer.

Na contemporaneidade, esse processo tornou-se uma estratégia de mercado, pois aumentam as possibilidades de assertividade no mercado industrial, já que os consumidores estão cada vez mais exigentes no que diz respeito a inovação dos produtos. Para Prahalas e Ramasway (2004), essa abordagem colaborativa permite que o produto seja personalizado de acordo com as preferências do usuário num tempo reduzido, assim gerando o maior número de soluções.

Devido a este cenário, algumas marcas de moda começaram a trabalhar com a colaboração. Um exemplo são as marcas internacionais como Louis Vuitton, Goyard, Burberry, entre outras, e a brasileira Schutz que oferecem a personalização em bolsas. Outra marca nacional que trabalha com esta configuração é a Fiever, que possui um espaço multifuncional atrás de sua loja de varejo, para oferecer suporte às personalizações realizadas pelos clientes. Um de seus serviços é criar um carimbo com o rosto do cliente para ser aplicado nos produtos, com o objetivo de tornar o produto especial (LILIAN PACCE, 2015).

### **Desenvolvimento do Projeto**

Com base nos conhecimentos adquiridos por meio da pesquisa bibliográfica e de campo, foi realizado o desenvolvimento do projeto que consiste na parte criativa da coleção. Mas, antes de iniciar esta etapa, foram analisadas

as respostas dos entrevistados e levantadas hipóteses de como o cliente poderia personalizar o produto de moda.

Levando em consideração que a maioria dos entrevistados possuem interesse em personalizar produtos de vestuário nos seguintes aspectos; modelagem, acabamento, matéria- prima e cores, chegou-se à conclusão que, para atender o maior número de usuários, o designer de moda desenvolveu duas linhas de produtos; a básica, na qual o cliente poderá escolher as opções de cores para um determinado modelo de produto. E a linha *fashion*, no qual o consumidor terá a possibilidade de modificar as modelagens bases com alguns critérios pré-estabelecidos como: escolha de matéria prima, cores, detalhes de costura, tipos de bolso, gola, manga e estampas.

Porém, para a coleção conter uma unidade visual, a etapa criativa foi desenvolvida pelo designer de moda (autor do projeto), no qual definiu o tema de inspiração da coleção denominado “*Downtown*”, que significa centro de cidade. Este tema foi escolhido, devido 90% dos entrevistados residirem em grandes centros urbanos como, São Paulo, Curitiba, Florianópolis e Belo Horizonte. Portanto, a referência de inspiração faz alusão às capitais dos estados brasileiros que estão localizados o público alvo e ao estilo de vida que levam.

Para organizar as referências e ideias, também foi desenvolvido um painel com imagens guia e, posteriormente, um semântico que expressa o conceito da coleção. Através dele, foram retiradas as formas que compõem os produtos e a cartela de cores composta por 7 cores entre elas: branco, preto, azul, verde, mostarda, cinza e marrom. Os aviamentos utilizados foram, botões, zíperes, linhas e fios e, os tecidos que compõe a coleção são os que proporcionam maior conforto ao usuário como; malha fio 30, sarja, jeans, tricoline (100% algodão) e viscose. Para complementar a estética da coleção, definiu-se a referência da moda dos anos 90, trazendo nas peças símbolos característicos da década como, a calça de cintura alta, jeans rasgado, camisetas largas, macacões, jaquetas entre outros modelos de vestuário.

Depois de definir os elementos de inspiração, foi desenvolvido 10 gerações de alternativas femininas, que estão dispostas em *looks* que englobam parte de cima e partes de baixo do corpo e, 10 masculinas totalizando 20, como

demonstra na figura 1. Por fim, para complementar o tratamento das superfícies nas peças, foram desenvolvidas 10 estampas com base no painel semântico.

Figura 1: Harmonia da coleção



Fonte: Própria, 2017.

Ao finalizar as gerações de alternativas, foram analisadas e selecionadas as quatro melhores para serem confeccionadas. Duas femininas e duas masculinas, como mostra o tópico a seguir. Antes de iniciar a configuração dos quatro *looks* selecionados, foi elaborado as fichas técnicas referente a cada modelo, com todas as especificações necessárias para produção como, referência, tamanho, materiais, fornecedores, costuras, acabamentos, sequência operacional entre outros aspectos.

## Resultados

O primeiro *look* feminino confeccionado, figura 2, é composto por uma calça *skinny* de cintura alta, com sarja e na cor preta. A regata básica de malha fio 30 de algodão, não possui acabamento de costura nas cavas e, estas duas peças fazem parte da linha básica. Portanto o cliente poderá apenas escolher as cores disponíveis do modelo sendo; branco, preto ou mostarda e não poderão alterar as outras características como; modelagem, matéria- prima, acabamento. Já o *cropped* é confeccionado em viscose com aplicação de referências visuais através da técnica de estamparia sublimação. O mesmo faz parte da linha de produtos *fashion*, no qual possibilita que o cliente personalize a peça diante de 3 opções de estampas. Ambas com fundos na cor, preta, branca ou cinza mescla.

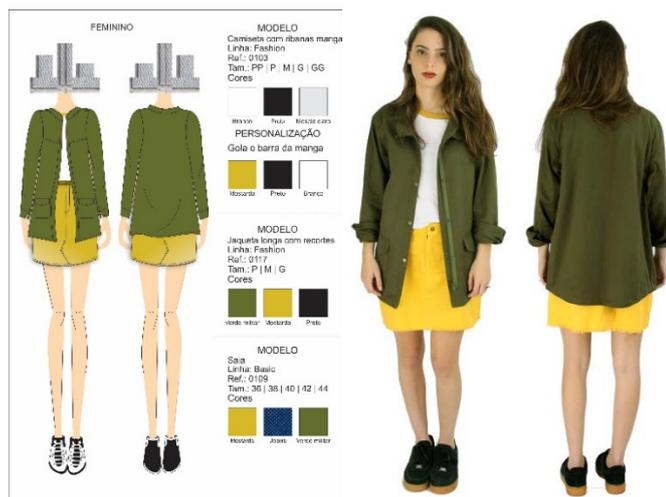
Figura 2: Look feminino confeccionado.



Fonte: Própria, 2017.

O segundo *look* feminino confeccionado, figura 3, é composto por uma camiseta de malha fio 30 de algodão que faz parte da linha *fashion*. Com isso, o cliente poderá personalizá-la através da escolha das cores da gola e punho da manga. Já a jaqueta longa com recortes e a saia, ambos de sarja (100% algodão), estão classificadas na linha básica. Desta forma, estarão disponíveis apenas em variações de cores.

Figura 3: Segundo look feminino confeccionado.

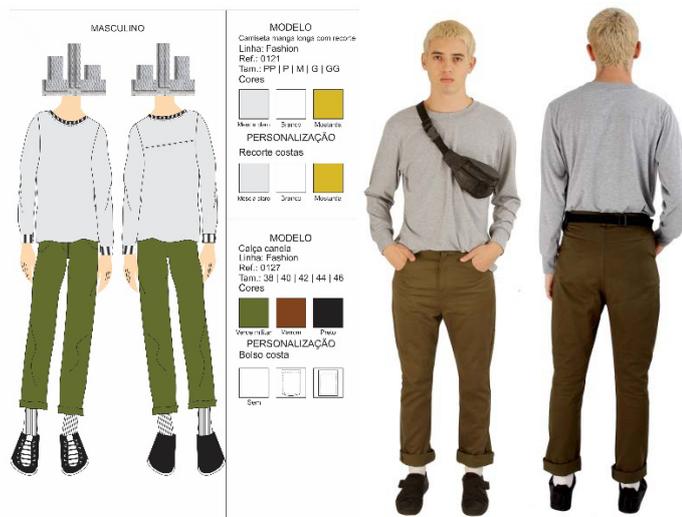


Fonte: Própria, 2017.

O terceiro *look* confeccionado, figura 4, é masculino e composto por uma camiseta manga longa de malha de algodão com recorte nas costas, fazendo alusão a pala de uma camisa. Esta peça faz parte da linha *fashion* e poderá ser personalizada pelo usuário através da escolha da cor do recorte costas. A outra peça é uma calça de sarja que também está inserida na linha *fashion*, portanto

poderá ser personalizada através da variação de cores e modelos de bolsos para serem inseridos no traseiro.

Figura 4: Terceiro look confeccionado: masculino.



Fonte: Própria, 2017.

E por fim, a quarta geração de alternativas confeccionada é masculina, figura 5, e composta por uma camiseta de malha de algodão e uma jaqueta jeans que fazem parte da linha básica e está disponível em três cores. Já a calça de sarja inserida na linha *fashion*, poderá ser personalizada escolhendo o modelo de bolso para inserir no traseiro da peça.

Figura 5: Quarto look confeccionado: masculino.



Fonte: Própria, 2017.

## Considerações Finais

Através da revisão bibliográfica foi possível compreender as transformações socioculturais que englobam o consumidor hipermoderno e comprovar a viabilidade de trabalhar com a personalização, através da pesquisa de campo que embasou o desenvolvimento da coleção. Desta forma, admite-se que o objetivo do estudo foi atingido, pois foi desenvolvida uma coleção de vestuário feminino e masculino no qual possibilita que o cliente personalize as peças com suas preferências de estilo. Em contrapartida, há necessidade de investigação e continuidade na pesquisa para verificar a melhor forma de comercializar os produtos. A hipótese levantada, engloba uma plataforma digital ou uma loja física, no qual as peças ficariam na arara com uma espécie de ficha técnica, informando as modificações que poderão ser realizadas pelo usuário, com o auxílio de uma vendedora. Outro ponto, é analisar a viabilidade produtiva da proposta como, tempos e custos das personalizações sugeridas, para mensurar a eficiência do processo.

### Referências

CAMARINHA , Daniela ; BENNY, K .C; VIEIRA, Saulo F. A. **Dinâmica da Cocriação de Valor no Setor da Saúde: um Estudo de Casos Múltiplos no Mercado Paulista**. Revista Pretexto, 2013, Vol.14(1), p.88.

FONTENELLE, Isleide A. Pós Modernidade- trabalho e consumo. São Paulo: Cengage Learning Nacional, 2009

PACCE, Lilian. A nova marca do grupo Arezzo é bem bacana. **Lilian Pacce**. 20 dez, 2015. Disponível em:<<http://www.lilianpacce.com.br/moda/fever-nova-marca-do-grupo-arezzo/>>. Acesso em: 01 jul. 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: editora Barcarolla, 2007.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. **O futuro da competição como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.