

Reflexões sobre o uso de metodologias de projeto de produto no desenvolvimento de coleção de moda

Reflections about the use of product design Methodologies in development of fashion collection

Bibiana Silveira Horn

Centro Universitário Ritter dos Reis

bibiana.silveira.horn@gmail.com

Guilherme Corrêa Meyer

guilhermecmeyer@hotmail.com

Vinicius Gadis Ribeiro

vinicius@uniritter.edu.br

Resumo

Este artigo é resultado de uma pesquisa que descreve o desenvolvimento de uma coleção de moda a partir de um compilado de metodologias de projeto. Tal compilado procurou combinar etapas projetuais adotadas em projetos de produto com etapas utilizadas no desenvolvimento de coleções de moda. Ao final, o artigo reflete sobre os efeitos gerais da pesquisa, e, mais particularmente, sobre a aproximação realizada 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 the development of a fashion collection from a compiled design methodologies. This compiled attempted to combine steps taken in product design with steps used in the development of fashion collections. Finally, the article reflects on the general effects of the research, and, more particularly, on the approach taken between the universe of product design methodology, and the project universe of developing fashion collection

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

Introdução

Nossa pesquisa propõe uma espécie de deslocamento, em que experimentaríamos metodologias de projeto de produto no desenvolvimento de uma coleção de moda. Visto que, há um grande número disponível de métodos de projeto no design de produto em relação a uma pequena quantidade de métodos de desenvolvimento de produtos de moda. Esta diferença foi percebida através de pesquisas anteriores, podendo citar como exemplo os estudos realizados por Montemezzo (2003), que foram incentivados por esta falta de bibliografia de metodologias de design de moda. Para autora, existe uma lacuna nos estudos de metodologia e teoria de desenvolvimento de produtos de moda/vestuário.

“Contudo, mesmo que esta característica ainda esteja despertando ou, até mesmo, não seja percebida, alguns docentes se inquietam e adentram pelo caminho, ainda pouco explorado, do pensamento projetual de design de moda. Foi esta inquietação, somada á escassez de fontes de pesquisa sobre o projeto de produtos de moda/vestuário, que deflagraram a intenção da presente pesquisa.” (MONTEMEZZO, 2003, p.11)

Camargo (2012) destaca em sua pesquisa a problemática de haver um número insuficiente de bibliografias que abordam o desenvolvimento de produtos de moda/vestuário. Somam-se a essas autoras, Rech (2002), que aponta a bibliografia existente como inexpressiva, e Sanches (2008), que afirma que o caminho por busca de metodologias de desenvolvimento de produto de moda, será um caminho promissor se forem levados em consideração os princípios do design.

No caso deste estudo, relataremos o desenvolvimento de uma coleção de vestuário esportivo feminino para Verão 2011/2012, destinada 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), Treptow (2007), Sorger e Udale (2007), Udale (2009) e os fatores projetuais de Redig (2005), Medeiros e Gomes (2010). A união de autores do design de produto com autores de design de moda tem como objetivo propor uma forma alternativa de completar e fortalecer o projeto de moda a partir dos princípios do design. Nas próximas

seções trataremos os métodos de cada autor, o projeto desenvolvido com a aplicação das etapas utilizadas e os resultados gerais de nossa pesquisa.

Porque o Vestuário Feminino?

Atualmente as mulheres são vistas como um grande público consumidor em crescimento, tanto que foram denominadas “Maior mercado emergente do mundo”, por Aragão e Meyer (2010) em reportagem da Revista Exame. Até hoje elas eram vistas como meras influenciadoras de decisões no momento das compras, porém hoje elas têm o poder de compra e de decisão. Uma pesquisa elaborada pelo 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. A pesquisa mostra 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.

O Brasil por ser um país em desenvolvimento tem grandes oportunidades de aumentar este potencial de compra das brasileiras. Cada vez mais as mulheres estão presentes no mercado de trabalho, e mesmo que muito lentamente, a diferença de salário entre homens e mulheres vem diminuindo. Segundo, Boston Consulting Group (2010), hoje a participação feminina na economia do Brasil é de 0,7 trilhões de dólares. 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)

Metodologias projetuais

a) Metodologias de design de produto

A metodologia de projeto é um dos temas mais importantes, se não o mais importante, dentro do design ou também do desenho industrial. Para Redig (2006) a metodologia caracteriza a profissão do designer. Santos (2012) afirma que os métodos de projeto têm como objetivo auxiliar os designers em seus projetos, além disso,

acrescenta que estes também servem como base para o ensino, na formação de futuros profissionais.

Existe um grande número de metodologias de projeto no campo do design de produto. Entre vários métodos propostos, podemos citar autores como: Jones (1976), Löbach (2008), Bürdek (2006), Dreyfuss (2003), Bonsiepe (1984), Baxter (1998), Rozenfeld (2006) e Slack (1999), a seguir veremos resumidamente os processos de cada um deles.

Jones (1976), em seu livro propõe um guia de métodos, porém afirma que muitos deles são insuficientes para resolução de um problema, destaca que a combinação de alguns deles pode resultar no que ele chama de “estratégia de projetar”. O autor apresenta uma tabela denominada tabela *input-output*, e sua principal utilidade é ser um primeiro ensaio de classificação dos métodos de projeto.

Löbach (2008) divide seu processo em quatro grandes fases: fase de preparação, geração, avaliação e fase da realização. Estas por sua vez, se subdividem em: análise do problema, alternativa do produto, avaliação das alternativas do problema, e realização da solução dos problemas. Para cada uma destas etapas o autor propõe uma série de atividades.

Bürdek (2006) apresenta um processo de design com realimentação, ou seja, um processo não linear onde é possível voltar para etapas anteriores. O processo é dividido em seis grandes etapas: problematização, análise da situação corrente, definição do problema/definição de metas, projetos de conceito/construção de alternativas, valoração e precisão de alternativas, e por fim planejamento do desenvolvimento e produção.

Dreyfuss (2003) aponta oito etapas fundamentais para abordagem projetual: estudo da concorrência, conhecer potencialidades e concorrências do cliente (que irá fabricar o produto), estudar o uso do produto, desenvolver esboços e ideias, estudos em três dimensões, estudos antropométricos, desenhos e peça piloto, e finalmente o protótipo.

A metodologia de Bonsiepe (1984) é dividida em cinco macros etapas: problematização, análise (subdividida em 7 tipos de análises), definição do problema (subdividida em três etapas), anteprojecto/geração de alternativas e projeto. O autor

exemplifica e indica diversas atividades para cada etapa, como poderá ser visto mais adiante no quadro da seção cinco.

Baxter (1998) apresenta a metodologia criativa que é dividida em quatro fases: preparação, geração de ideias, seleção de ideias e revisão do processo criativo. O autor também coloca o processo do projeto conceitual, com etapas semelhantes as da metodologia criativa: objetivos do processo conceitual, geração de conceitos possíveis e seleção do conceito.

Rozenfeld (2006) propõe um guia estruturado para desenvolvimento de qualquer produto. Ele enfatiza o trabalho conjunto com a estratégia da empresa (para qual será desenvolvido o projeto). Sua metodologia se divide em três grandes fases: pré-desenvolvimento, desenvolvimento e pós-desenvolvimento. Na primeira fase é onde ocorre o planejamento estratégico e o planejamento do produto. A segunda fase é subdividida em projeto informacional, projeto conceitual, projeto detalhado, preparação para a produção e lançamento do produto. A última fase se divide em acompanhamento do produto e o descarte do mesmo.

O método de Slack (1999) é dividido em cinco etapas: geração de conceitos, triagem, projeto preliminar, avaliação e melhoria e projeto final. O autor ainda apresenta as técnicas que podem ser utilizadas em cada uma das etapas.

A metodologia de produto escolhida para o projeto em questão foi a de Bonsiepe (1984), e as razões que levaram a esta escolha foram as seguintes: (i) é um dos principais autores contemporâneos do design, (ii) por se tratar de uma metodologia flexível, passível de adaptações e (iii) boa alternativa de metodologia de projeto no ensino já que é as etapas e as atividades são bem detalhadas. A opção por esta metodologia não se deu por considerá-la a melhor, não é objetivo desta pesquisa, fazer uma análise das metodologias de design para assim eleger a melhor, até mesmo porque a escolha da metodologia depende do projeto a ser realizado. Para van de Linden e Lacerda (2012), todas as propostas de métodos podem funcionar, dependendo do contexto em que se trabalha. A escolha do método a ser utilizado deve ser feita a partir do estilo cognitivo do designer.

b) Desenvolvimento de coleção, conceitos e metodologias 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.

Sobre o processo criativo, Treptow (2007) comenta várias técnicas de criação, entre elas, esboços em *brainstorming*, bonecas de papel, drapeamento de fotografia. A autora diz que o croqui e o desenho de moda nem sempre são usados na indústria de confecção. Contudo, o croqui apresenta uma grande vantagem, que é visualizar as combinações entre as peças da coleção.

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.

Como já vimos anteriormente, no caso do projeto de moda, há menos autores que se dedicam ao estudo de projeto de moda se comparáramos com a quantidade de autores dedicados ao estudo do projeto de design de produto. Como autores de metodologias de moda, podemos citar: Jones (2005), Treptow (2007), Sorger e Udale (2007).

Jones (2005) propõe um método em seis grandes etapas: *briefing*, desenvolvimento, custeio, gerenciamento do tempo, inspiração e apresentação. Os

objetivos do projeto são tratados logo na primeira etapa, público e mercado alvo, análise de alternativa do problema e as análises de valor para peças estão inseridas na segunda etapa. A terceira etapa trabalha com os prazos de entrega, a quarta etapa inclui inspiração e criação das peças, e por fim a última etapa finaliza o projeto com croquis, *storyboards* e as peças prontas.

A metodologia de Treptow (2007) é formada por sete fases: planejamento, cronograma da coleção, parâmetro de coleção, dimensão da coleção, pesquisa de tendências, desenvolvimento e fase de realização. Na primeira etapa são discutidos número de peças da coleção, mix de produto, o cronograma de tempo de execução da coleção, tempo de comercialização, capital de giro e o potencial de faturamento da coleção. Na etapa dois, são definidas as datas e as tarefas. O mix de produtos e o mix de moda são definidos na terceira etapa, onde é elaborada uma tabela de parâmetro da coleção. O tamanho da coleção e o estoque são abordados na quarta etapa. Na quinta fase são pesquisa das tendências, monta-se o *briefing* da coleção e define-se o tema, cartela de cores, tecidos e aviamentos são decididos na sexta fase. E finalmente, na sétima fase esboços, desenhos técnicos e modelagens, peças pilotos, reunião de aprovação, mostruário e lançamento e divulgação.

Sorger e Udale (2007) separam seu método em três macros etapas: pesquisa, desenvolvimento e lançamento. A pesquisa de tendências, que está inserida na primeira macro etapa. A segunda macro etapa engloba: desenhos e esboços, tecidos, cartela de cores, aviamentos, modelagem e peças piloto. E por fim a mostra da coleção e a venda, fazem parte da macro etapa de lançamento da coleção.

Para o projeto foram utilizados duas referências da metodologia de design de moda, Treptow (2007), Sorger e Udale (2007), dando ênfase às etapas de pesquisa e desenvolvimento, que podem ser melhores visualizadas no quadro da seção cinco. Udale (2009), em seu livro Tecidos e Moda apresenta de forma mais detalhada a parte de cores, que também foi utilizada como referência neste estudo. Estas escolhas foram feitas ao longo do desenvolvimento, conforme as necessidades do projeto foram sendo eleitas determinadas etapas de cada autor, como podemos ver na próxima seção.

O projeto

Feitas as definições das metodologias de projeto de produto e de desenvolvimento de coleção de moda, a seguir iremos 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. Sendo que em cada etapa de nosso projeto identificamos a referência do método utilizado.

a) Etapa 1: Problematização e Taxonomia

O desenvolvimento foi iniciado com a Problematização e Taxonomia dos Problemas, seguindo a etapa proposta por Bonsiepe (1984), 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.

Por quê? Hoje as roupas esportivas não estão somente dentro das academias ou são usadas somente por pessoas que praticam atividades físicas de alto desempenho, 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. Para representar e transmitir esta qualidade será utilizada uma marca licenciada.

Como? Este projeto será realizado através da metodologia de Bonsiepe (1984), o uso de fatores projetuais de Redig (2005) e de Gomes e Medeiros (2010); mesclados com a metodologia de Treptow (2007), Sorger e Udale (2007) e Udale (2009). Serão feitas as análises direcionadas para este tipo de produto. 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 vinte a quarenta 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. A coleção será vendida através 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 com base no que há disponível para determinadas datas de entrega e cores da preferência do seu público alvo.

b) Etapa 2: Análises

Nesta etapa também utilizamos o processo de análises da metodologia de Bonsiepe (1984), porém foram feitas adaptações focadas no produto de moda. Optou-se pelas 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. Foram verificadas as funções de cada produto por categoria,

ou seja, cada tipo de peça. A análise seguinte foi a estrutural, na qual analisamos os acabamentos e acessórios de cada peça detalhadamente.

Análise Sincrônica

Análise de produtos por categorias de marcas de faixa de preço 3.

Calças



Figura 1 – Análise Sincrônica

Fonte: Acervo da autora

Análise Estrutural

Análise de partes e acessórios importantes



Refletivos

- Tem a função de sinalizar o atleta em relação a veículos que trafegam nas ruas.
- Normalmente presente em peças que são usadas para caminhadas, corridas e ciclismo nas ruas.

Zipper

- Utilizado para facilitar o vestir e o desvestir.
- Normalmente usado nos tornozelos e no cós das peças.

Marca

- Serve como uma assinatura da peça.

Cordão ajustador

- Função de ajustar a peça de forma confortável e firme.

Ponteiras de cordão

- Facilita a colocação do cordão e proporciona um acabamento de qualidade.

Figura 2 – Análise Estrutural

Fonte: Acervo da autora

Análise Morfológica
Key Items Verão 2011

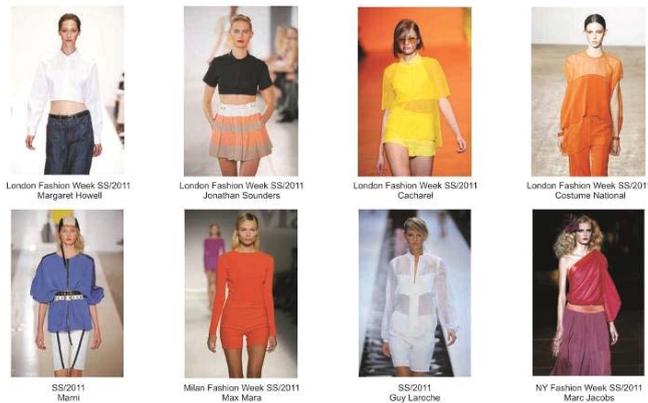


Figura 3 – Análise Morfológica

Fonte: Acervo da autora

Na análise morfológica, foram analisadas as “Peças Chaves” de coleção, adaptando assim, a análise para tendências de moda. Foram observados os principais desfiles das semanas de moda internacional. Assim verificamos 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

esportivo.” (STÄHELIM, 2007, p.22) Seguindo Udale (2009) foram utilizados diferentes meios de previsão de tendências. Sites de informações de tendências, revistas e pesquisas de 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.



Figura 4 – Análise de Uso 1

Fonte: Acervo da autora



Figura 5 – Análise de Uso 2

Fonte: Acervo da autora

Feitas as análises, partimos para lista de requisitos, que será detalhada na subseção seguinte.

c) Etapa 3: Lista de requisitos

Com base nas análises e nos dados obtidos, formulou-se uma lista de requisitos a partir da metodologia de Bonsiepe (1984), levando-se em conta os Fatores Projetuais de Redig (2005), e os Fatores Projetuais de Gomes e Medeiros (2010). Redig (2005) apresenta seis tipos de fatores: os ergonômicos, ligados a adequação e conforto, os perceptivos, ligados a psicologia e criatividade, os antropológicos, relacionados às ideias e comportamento, os tecnológicos, que dizem respeito a manufatura e maquinação, os econômicos que tratam do custo e do valor, e por fim os ecológicos, ligados a proteção, conservação e preservação. Medeiros e Gomes (2010) propõem mais três tipos fatores projetuais: os geométricos, ligados a coerência formal e leis de simetria, os filosóficos, relacionados à estética e à ética, e os mercadológicos que incluem o preço e promoção. Levando-se em conta os objetivos deste projeto, projeto como desenvolvimento de coleção, os fatores de maior destaque foram, mercadológico, antropológico, psicológico, ergonômico e tecnológico.

Necessários	Desejáveis	Restritos	Fatores
4 - Peças confortáveis.	9 - Desenvolvimento de hang tag explicativo.	7 - Definição de um eixo de básicos permanente.	1 - Antropológicos
1 - Peças com referência de moda.	7 - Desenvolvimento de etiquetas internas.		2- Ecológicos
7 - Venda em lojas de departamento e especializadas.	8 - Cartela de cores harmoniosa para tema esportivo.		3- Econômicos
9 - Ter pelo menos um item por categoria em um tecido diferenciado.			4- Ergonômico
7 - Utilização de uma marca licenciada.			5- Filosóficos
7 - Criação de um grupo de peças que formam uma mini coleção mensal.			6- Geométricos
			7- Mercadológicos
			8- Psicológicos
			9-Tecnológicos

Figura 6 – Quadro de Requisitos

Fonte: Acervo da Autora

No quadro, os fatores foram divididos em necessários, que são os fatores imprescindíveis, os desejáveis que são relevantes para realização do projeto, e os restritos, que são menos importantes. Sendo que cada fator mencionado, leva um número que identifique a que tipo de fator o mesmo pertence.

d) 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 traz 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 em que se pode utilizar as peças, 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.

e) 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. O estilista deve pesquisar sobre o tema escolhido para desenvolver a coleção, buscando elementos inspiracionais que possam ser representados nas roupas. Este tema pode surgir de qualquer fonte, cabe ao designer transformar estes elementos de inspiração em uma proposta de moda conforme o objetivo da empresa ou marca.

Desenvolvimento
Mood Board

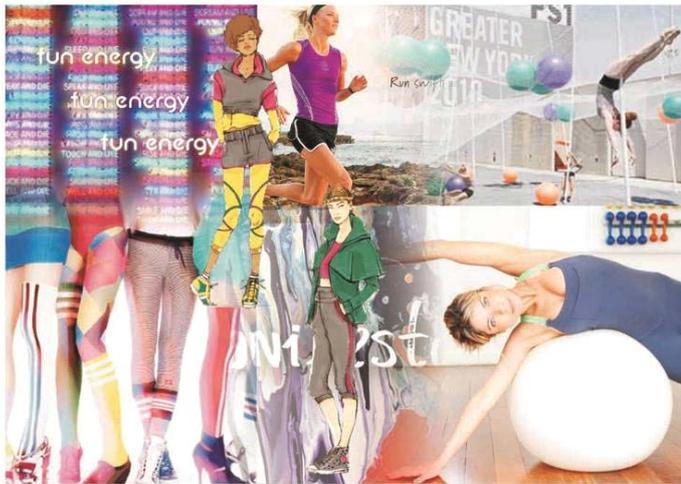


Figura 7 – Mood Board da Coleção

Fonte: Acervo da Autora

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 nomeiam a coleção como *Fun Energy*.

f) Etapa 6: Cartela de Cores

Segundo os princípios de Udale (2009), a 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.

Pirâmide de Cores

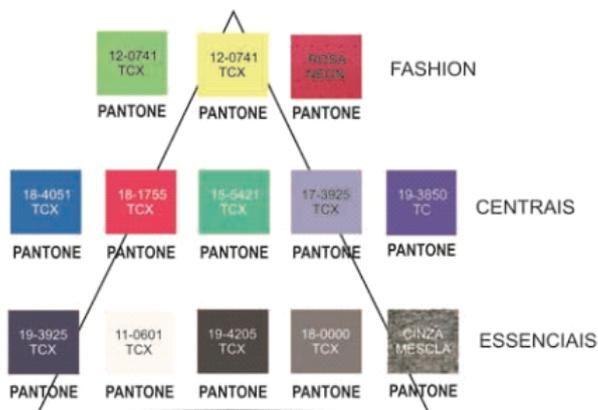


Figura 8 – Pirâmide de Cores

Fonte: Acervo da Autora

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

g) Etapa 7: Definição de Eixo de Peças Básicas

Treptow (2007) aborda o *Mix* de coleção, como 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 a 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 as 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 das peças, para que uma mesma peça possa compor vários *looks*.

Seguindo esta referência 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.

h) 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.



Figura 9 - Geração de Alternativas

Fonte: Acervo da Autora

Nesta etapa, foram geradas diversas alternativas, e posteriormente elegeu-se um grupo delas onde foram então melhor trabalhadas e detalhadas.

i) 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. Foram desenvolvidas etiquetas internas e assinaturas externas para as peças, e também um *Tag* informativo da coleção. Todas as peças foram pilotadas a partir de fichas de desenvolvimento, assim como todos seus acessórios.

Apresentação e Discussão do Trabalho

Este artigo foi apresentado dentro do GT Ensino de moda: teoria e prática, no Colóquio de moda 2012, o qual foi realizado no Rio de Janeiro. Nesta oportunidade foram geradas discussões importantes, onde alguns colegas do grupo sugeriram outros pesquisadores que trabalharam com metodologia de projeto direcionada para área da moda. A professora Dorotéia Pires, mediadora do grupo na ocasião, sugeriu que fosse dada maior ênfase ao processo de desenvolvimento dos produtos e não tanta ênfase ao produto final, desta forma poderia ser elaborada uma tabela comparativa das metodologias utilizadas. Seguindo esta orientação fez-se a tabela a seguir:

Treptow (2007)	Sorger e Udale (2007)	Bonsiepe (1984)	Adaptação do autor
1. Planejamento		1. Problematização	1. Problematização e taxonomia
		2. Análises Sincrônica Diacrônica De uso Funcional Estrutural Morfológica	2. Análises Diacrônica - Evolução Sincrônica - Mercado Funcional - Cada peça Estrutural - Acabamentos e acessórios Morfológica - Tendências De uso - Usuário
2. Cronograma da coleção Prazos 3. Parâmetros da Coleção Mix de produtos Mix de moda Tabela de parâmetro 4. Dimensão da Coleção Tamanho da Coleção Estoque		3. Definição do Problema Lista de requisito Hierarquização dos Requisitos Formulação do projeto	3. Lista de Requisitos Hierarquização Ralação com os fatores projetuais (REDIG (2005); MEDEIROS e GOMES(2008))
5. Pesquisa de Tendências Briefing de coleção Inspiração	1. Pesquisa Pesquisa de Tendências		Contemplado na etapa 2
6. Desenvolvimento Cartela de cores Tecidos Aviamentos	2. Desenvolvimento Desenhos e esboços Tecidos Cartela de Cores Aviamentos Modelagem Peças piloto	3. Anteprojeto ou Geração de alternativas	4. Desenvolvimento Marca Mood Board Cartela de cores Mix de Coleção Geração e Aleternativas
7. Fase de realização Esboços Desenhos Técnicos Modelagem Peças piloto Reunião de aprovação Ficha Técnica Custo Mostruário Lançamento e divulgação	* Esboços Desenhos Técnicos Modelagem Peças piloto Contemplados na etapa 2	4. Projeto Avaliação, decisão e escolha realização Análise final da solução	5. Definições e Detalhamento Desenhos de Apresentação Desenhos técnicos Tecidos e Aviamentos Modelagem Peças Pilotos
Contemplado na etapa 7	3. Lançamento Mostra da Coleção Venda da Coleção		6. Lançamento Editorial Desfile

Figura 10 – Quadro de metodologias

Fonte: acervo da autora

Podemos verificar uma comparação entre as três metodologias utilizadas, sendo duas da área da moda e uma a área do design de produto, e ainda foi acrescentado ao lado o método adaptado para realização do projeto. Pode-se verificar que há muitas etapas em comum entre as metodologias de um modo geral, porém podemos constatar que determinadas etapas podem se complementar; tanto um dos métodos de moda complementando o outro método de moda, ou complementando o método de produto, ou o método de produto complementando um método de moda.

No caso deste projeto, a etapa um, de planejamento existe somente na metodologia de Treptow (2007), e foi adaptada com base na fase de problematização de Bonsiepe (1984), como pode ser verificada mais detalhadamente na seção 4.1.

É importante ressaltar, que é perfeitamente possível e útil a adaptação de algumas etapas da metodologia do design de produto para a moda, como foi o caso das análises, na subseção 4.2, baseadas em Bonsiepe (1984), entretanto adaptadas para o contexto de desenvolvimento de coleção de moda. Esta etapa de análises, não estava presente em nenhuma das metodologias de moda, o mais próximo seria a pesquisa de tendências.

Igualmente, outra etapa que não está presente nos métodos de moda e foi utilizada é a etapa três, a lista de requisitos baseada em Bonsiepe (1984) combinando conceitos de fatores projetuais de Redig (2005), Gomes e Medeiros (2010). Seguindo as metodologias de moda, a etapa seguinte seria a pesquisa de tendências, que no caso deste projeto foi adaptada e contemplada na etapa das análises, e pode ser vista mais detalhadamente na seção 4.2 como análise morfológica, assim como a análise sincrônica que pode ser vista como análise de produtos concorrentes ou disponíveis no mercado.

Comparando as metodologias de moda e produto, percebe-se que não há pesquisa de tendências e etapa de lançamento na metodologia de projeto de produto utilizada, o que pode vir a ser uma potencialidade a ser trabalhada futuramente nos projetos de produto. As duas metodologias de modas tem etapas similares e algumas vezes aparecem em momentos distintos.

Considerações Finais

O uso de metodologia de projeto de produto, mesclada com metodologias de desenvolvimento de coleção foi uma experiência fecunda. A partir desse movimento de aproximação, podemos realizar estágios que normalmente não fazem parte de métodos de desenvolvimento de coleção, como por exemplo, a lista de requisitos e as análises utilizadas, que são estágios importantes por trazerem completude ao que se projeta. Cada metodologia ou etapas de projeto selecionadas e utilizadas foram de extrema importância para os resultados obtidos.

Este trabalho, e a análise posterior ao Colóquio de Moda 2012, resultaram em um artigo que pode contribuir para futuras pesquisas de metodologia, tanto no design moda quanto no design de produto e também pode vir a colaborar com o ensino de projeto dentro da área de moda. Esta análise foi feita a partir de três

métodos somente, e pode ser ampliada para um estudo maior com diversos métodos de distintas áreas do design.

Referências

ARAGÃO, Mariana; MEYER, Carolina. *O Maior dos mercados emergentes*. Revista Exame, São Paulo, n.9, p.18-30, 2010.

BARBOSA, Livia. et. al. *O Maior dos mercados emergentes*. ARAGÃO, Mariana; MEYER, Carolina.. Revista Exame, São Paulo, n.9, p.18-30, 2010.

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

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

BÜRDEK, Bernhard E. *Design: história, teoria e prática do design de produtos*. São Paulo: E. Blücher, 2006.

BOSTON CONSULTING GROUP. et. al. *O Maior dos mercados emergentes*. ARAGÃO, Mariana; MEYER, Carolina.. Revista Exame, São Paulo, n.9, p.18-30, 2010.

CAMARGO, Cariane Weydmann. *Princípios metodológicos do design aplicados ao ensino de projeto de produto de moda*. 2012. Dissertação (Mestrado em design) – Centro Universitário Ritter dos Reis, Porto Alegre.

DREYFUSS, Henry. *Designing for people*. New York: Allworth, 2003.

FIORINI, Verônica. Design de moda: abordagens conceituais e metodológicas. In: PIRES, Dorotéia Baduy at al. *Design de moda: olhares diversos*. Barueri; Perdizes: Estação das Letras e Cores, 2008. p. 95-144.

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

JONES, J. Christopher. *Métodos de diseño*. Barcelona: G. Gili, 1976.

JONES, Sue Jenkyn. *Fashion design: manual do estilista*. São Paulo: Cosac & Naify, 2005.

LÖBACH, Bernd. *Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais*. São Paulo: E. Blücher, 2001.

MONTEMEZZO, Maria C. F. S. Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico. 2003. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru.

RECH, Sandra R. *Moda: por um fio de qualidade*. Florianópolis: UDESC, 2002.

REDIG, Joaquim. Design é Metodologia: Procedimentos próprios do dia-a-dia do designer. In: COELHO, L. A. L. at al. *Design Método*. Rio de Janeiro: PUC Rio, 2006. p. 169 – 178.

- REDIG, Joaquim. *Sobre desenho industrial (ou design) e desenho industrial no Brasil*. Ed. fac-similar Porto Alegre: Ed. UniRitter, 2005.
- ROZENFELD, H. *Gestão de Desenvolvimento de Produtos – uma referência para a melhoria do processo*. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.
- SANCHES, Maria C. de F. Projetando moda: diretrizes para a concepção de produtos. In: PIRES, Dorotéia B. et al. *Design de Moda: olhares diversos*. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008. p. 289-301.
- SANTOS, Flávio, A. N. V. dos. MD3E (Método de desdobramento em 3 etapas): Conceito de método aberto de projeto para aplicação no ensino de design. In: LINDEN, J. C. S. de.; MARTINS, R. F. F. de. et al. *Pelos caminhos do design: Metodologia de projeto*. Londrina: EDUEL, 2012. p. 151 – 174.
- SAYRE, Kate. et. al. *O Maior dos mercados emergentes*. ARAGÃO, Mariana; MEYER, Carolina.. Revista Exame, São Paulo, n.9, p.18-30, 2010.
- SLACK, Nigel, CHAMBERS, Stuart, HARLAND, Christine. *Administração da produção*. 1ª.ed. São Paulo : Atlas, 1999.
- SORGER, Richard; UDALE, Jenny. *Principios básicos del diseño de moda*. Barcelona: G. Gili, 2007
- STAHELIM, Camila. *O esporte está na moda*. Revista do Varejo, Porto Alegre n 39, p. 18-24, 2007.
- TREPTOW, Doris. *Inventando moda: planejamento de coleção*. 4. ed. Brusque: Ed. do Autor, 2007
- UDALE, Jenny. *Tecidos e moda*. Porto Alegre: Bookman, 2009
- VAN DER LINDEN, Júlio. C. de S.; LACERDA; André. P. Metodologia Projetual em tempos de Complexidade. In: LINDEN, J. C. S. de.; MARTINS, R. F. F. de. et al. *Pelos caminhos do design: Metodologia de projeto*. Londrina: EDUEL, 2012. p 151 – 174.