



UDESC

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA – UDESC
CENTRO DE ARTES – CEART
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM MODA**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**MÉTODO DE PROJETO DE
COLEÇÃO EM DESIGN DE MODA:**
uma configuração para micro e
pequenas empresas

SHEILA FERNANDA BONA

FLORIANÓPOLIS, 2019

SHEILA FERNANDA BONA

**MÉTODO DE PROJETO DE COLEÇÃO EM DESIGN DE MODA: UMA
CONFIGURAÇÃO PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Moda, Área de Concentração Design e Tecnologia do Vestuário, da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), como requisito parcial para obtenção de grau de Mestra em Design de Vestuário e Moda.

Orientador: Prof. Dr. Célio Teodorico dos Santos

**FLORIANÓPOLIS - SC
2019**

**Ficha catalográfica elaborada pelo programa de geração automática da
Biblioteca Central/UEDESC,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

Bona, Sheila Fernanda
Método de Projeto de Coleção em Design de Moda : uma
configuração para micro e pequenas empresas / Sheila Fernanda
Bona. -- 2019.
136 p.

Orientador: Célio Teodorico dos Santos
Dissertação (mestrado) -- Universidade do Estado de Santa
Catarina, Centro de Artes, Programa de Pós-Graduação -- Selezione
--, Florianópolis, 2019.

1. Método de Projeto. 2. Design de Moda. 3. Projeto de
Coleção. I. Santos, Célio Teodorico dos . II. Universidade do Estado
de Santa Catarina, Centro de Artes, Programa de Pós-Graduação --
Selezione --. III. Título.

SHEILA FERNANDA BONA

MÉTODO DE PROJETO DE COLEÇÃO EM DESIGN DE MODA: uma
configuração para micro e pequenas empresas

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Moda, Área de Concentração Design e Tecnologia do Vestuário, da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), como requisito parcial para obtenção de grau de Mestra em Design de Vestuário e Moda.

Banca Examinadora:

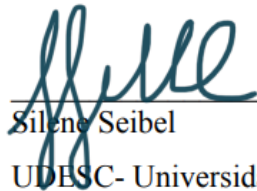
Orientador:



Dr. Célio Teodorico dos Santos

UDESC – Universidade do Estado de Santa Catarina

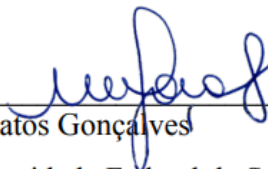
Membro 1:



Silene Seibel

UDESC- Universidade do Estado de Santa Catarina

Membro 2:



Marília de Matos Gonçalves

UFSC- Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis, 10/12/2019.

Dedico este trabalho a todos os profissionais que se esforçam para unir a teoria e a prática e assim abrir as portas para modificar a sua própria realidade e de seus entornos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus, que colocou em mim o propósito de fazer o mestrado e que me sustentou até aqui, apesar de tudo, para concluí-lo da melhor maneira possível.

Ao fim dessa trajetória transformadora, relembro e estendo meus agradecimentos:

Aos meus pais, Marly e José, por permitirem fazer minhas próprias escolhas, das quais me trouxeram até aqui.

À minha irmã Sara e meu cunhado Felipe por torcerem por mim.

À Udesc, por proporcionar esse curso à comunidade e ao PROMOP, onde tive a oportunidade de atuar como monitora e bolsista.

Em especial, à Prof^a. Icleia Silveira, coordenadora do PPGModa, que todos os dias não mede esforços para que o programa alcance seus objetivos.

À Gisele Lima, que além da ajuda, sempre nos recebe com muita leveza e carinho.

Ao meu querido orientador Prof. Célio Teodorico dos Santos pelas orientações e por quem mantenho admiração pela sua trajetória como professor, designer e pessoa.

À Prof^a. Silene Seibel, que de maneira espirituosa, despertou em mim a importância do pensar sobre a realidade das coisas, sobretudo na prática profissional.

À Prof^a. Marília G., agradeço pelos direcionamentos no momento de qualificação.

Aos professoras do PPGModa, que proporcionaram muito além do conhecimento, boas conversas e reflexões. Em especial, deixo aqui registrado minha admiração ao Prof. Murilo Scoz, do qual me inspiro todos os dias quando adentro em sala de aula.

Ao Prof. José Beirão Filho, por permitir fazer meu Estágio Docente na Disciplina Projeto de Coleção do curso de Bacharelado em Moda da Udesc.

Às meninas do PPGModa, colegas que tive a oportunidade de conviver, aprender e compartilhar conhecimentos, angústias, cafés e risadas.

Com muita saudade, deixo aqui meu registro de gratidão à Bruna da Rosa, Cláudia Crepaldi e Cláudia de Lima, que fizeram do Itacorubi um lugar de aconchego e amizade.

E à Cláudia de Lima, pelo convívio, pipocas e por ouvir minhas dúvidas e proporcionar ajuda, minha gratidão e admiração.

À Magna Wink pelas palavras de conforto e Paz.

E hoje, como professora, agradeço aos meus alunos que me fazem aprender a ser professora todos os dias e se tornaram a minha força motivadora para concluir essa pesquisa.

“Cada sonho que você deixa para trás, é um pedaço do seu futuro que deixa de existir”.

Steve Jobs

RESUMO

O projeto de coleção, como parte inerente do processo de desenvolvimento de produtos de moda, assume fundamental importância para as empresas do setor. Na atualidade, projetar para cenários complexos tornou-se um desafio para designers e empresas do segmento e exige destes profissionais uma maior capacidade de gestão, abordagem sistêmica e transversal em relação ao projeto de coleção e o conhecimento de ferramentas auxiliares aplicáveis ao processo. A presente dissertação teve como objetivo a configuração de um método de projeto de coleção adequado e prático para atender as demandas projetuais das MPEs - Micro e Pequenas Empresas do setor de confecção de vestuário e moda. Para alcançar os objetivos determinados, a pesquisa de natureza aplicada (prática) utilizou-se de uma abordagem qualitativa e descritiva quanto aos seus objetivos e do método indutivo de análise. A coleta de dados em forma qualitativa estruturou as quatro principais etapas desta pesquisa. A primeira etapa consistiu em uma revisão bibliográfica acerca do objeto de estudo, sendo: metodologias projetuais no design e no design de moda, a gestão do projeto no design, procedimentos, técnicas e ferramentas projetuais e o perfil das micro e pequenas empresas do setor no estado de Santa Catarina, contexto desta pesquisa. A segunda etapa apresentou a elaboração e aplicação de uma entrevista semiestruturada com três profissionais atuantes no desenvolvimento de produtos de três MPEs, tendo como objetivo recolher dados contendo temáticas de interesse para resolução da problemática. A terceira etapa consistiu na análise e interpretação dos dados através do Método de Análise por Triângulação, tendo como base a fundamentação teórica. Os resultados obtidos evidenciaram que estes profissionais, geralmente, utilizam-se de conhecimentos empíricos para o desenvolvimento de suas coleções, e que instrumentais de projeto adaptados a este contexto possibilitariam uma melhor prática de projeto em benefício à essas organizações. Assim, como resultado desta pesquisa foram elaboradas a delimitação de diretrizes e uma proposta de configuração estrutural visual de método de projeto de coleção com o enfoque de auxiliar na prática projetual das micro e pequenas empresas do setor de moda.

Palavras-chave: Método de projeto. Design de moda. Projeto de coleção.

ABSTRACT

The collection project, as an inherent part of the fashion product development process, it has a crucial importance to companies in the sector. Nowadays, designing for complex scenarios has become a challenge for designers and companies in the segment and requires from these professionals a greater management capacity, systemic and all embracing approach to the collection project and the knowledge of the applicable tools that can help the same. This dissertation had the objective to configured a suitable and practical collection design method to meet the project demands of the MPEs – Small and micro Enterprises in the clothing and fashion manufacturing sector. To achieve the specific objectives the applied reasearch in practice, used a qualitative and descriptive approach to the inductive method of analysis and the objectives. The qualitative data collection structured the four main stages of this research. The first stage consisted in a bibliographic review about the object of study: design methodologies and fashion design, project management in design, procedures, techniques and design tools and the profile of Santa Catarina state companies in the for small and micro companies sector, the research context. The second stage presented the elaboration and application of a semi-structured interview with three professionals working in the development of products from three MSEs, aiming to collect data containing topics of interest to solve the problem. The third stage consisted of the analysis and interpretation data through the Triangulation Analysis Method, based on the theoretical foundation. The results showed that these professionals generally use empirical knowledge for the development of their collections and that adapted design instruments to this context would allow a better design practice for the benefit of these organiza-tions. Therefore, as a result of this research there have been drawn up delimitation of guidelines and a proposal of visual structural arrangement of the design method collection that was elaborated with the focus of assisting in the design practice of small and micro companies in the fashion sector.

Keywords: Design Method. Fashion Design. Collection Project.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - O Conceito de Projetar.	26
Figura 2 - Diferenciação de termos: Metodologia, Método, Modelo de Projeto, Técnica e Ferramenta..	27
Figura 3 - Atividades de projeto nas diferentes etapas do desenvolvimento de produto de Baxter (2011)	30
Figura 4 - Modelo de processo de projeto de Burdek (2010).	32
Figura 5 - Moda: fenômeno social e produto.....	38
Figura 6 - A complexidade na constelação do conhecimento de Moraes (2010).	50
Figura 7 - Quadro sintético das relações circum-adjacentes do metaprojeto	53
Figura 8 - Delimitadores projetuais no design de moda.	57
Figura 9 - Fluxo de informações entre os agentes influenciadores do design de moda	59
Figura 10 - Cronograma de desenvolvimento de coleção	61
Figura 11 - Diagrama Radial de Exploração Contextual (Diagrama REC).	66
Figura 12 - Análise de usabilidade do produto de moda	68
Figura 13 - Exemplo de Construção de Ficha Técnica de Leite e Velloso (2011).	71
Figura 14 - Painel de Público-Alvo	72
Figura 15 - Painel Semântico.....	73
Figura 16 - Painel de inspirações da coleção de verão 2019 de Glória Coelho.	74
Figura 17 - Painel de Marca - Havaianas	75
Figura 18 - Exemplo de Mapa Mental.	76
Figura 19 - O uso de <i>Post-its</i>	78
Figura 20 – Desenho de Esboços	79
Figura 21 – Exemplo de Desenho de Moda.....	80
Figura 22 - Exemplos de desenhos técnicos planejados.	81
Figura 23 - Desenho Técnico Híbrido	83
Figura 24 - Procedimentos metodológicos.	91
Figura 25 - Método de Análise por Triângulação.....	96
Figura 26 - Etapas da análise por Triângulação.....	97
Figura 27 - Ferramenta de Análise por Triângulação.	99
Figura 28 - Análise da Categoria 1 - Método de Projeto de Coleção.	101
Figura 29 - Análise da Categoria 2 - O designer no processo..	102

Figura 30 - Análise da Categoria 3 - Fases do Processo.....	103
Figura 31 - Análise da Categoria 3.1 - Fases do Processo – Avanços e retrocessos.	104
Figura 32 - Análise da Categoria 4 - Fase Analítica - Gestão da Informação..	105
Figura 33 - Análise da Categoria 4.1 - Pesquisa de Tendências.....	106
Figura 34 - Análise da Categoria 4.1.2 - Fase Analítica - Pesquisa de Tendências 2..	107
Figura 35 - Análise da Categoria 4.2 - Fase Analítica - Pesquisa de Público-Alvo.	108
Figura 36 - Análise da Categoria 4.3 - Fase Analítica - Tema de Coleção..	109
Figura 37 - Análise da Categoria 4.3.1 - Fase Analítica - Tema de Coleção – Elementos. ...	110
Figura 38 - Análise da Categoria 4.4 - Fase Analítica - Técnicas, ferramentas e procedimentos visuais..	111
Figura 39 - . Análise da Categoria 4.5 - Fase Analítica - Técnicas, ferramentas e procedimentos verbais	112
Figura 40 - Análise da Categoria 5- Fase Analítica – Geração de Alternativas – Desenho..	113
Figura 41 - Análise da Categoria 6- Fase Executiva - Configuração Técnica.....	114
Figura 40 - Fluxo de Processos – Empresas: A, B e C.....	115
Figura 42 - Análise da Categoria 7 - Melhoras no processo - perspectiva dos entrevistados.	117
Figura 43 - Elementos da configuração visual do método..	124
Figura 44 - Configuração Visual do Método de Projeto de Coleção.....	125
Figura 45 - Modelo de Ficha de Orientação..	126

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Etapas de um projeto de design de Lobach (2001).	26
Quadro 2 - O processo de design de Mozota (2011).	31
Quadro 3 - Compilação das metodologias em design.	33
Quadro 4 - Conexão entre os focos das ações projetuais e habilidades correspondentes de Sanches (2017).....	39
Quadro 5 - Compilação das metodologias em design de moda.....	40
Quadro 6 - Esquematização visual da pesquisa de Queiroz (2016).....	53
Quadro 7 - Abordagens metodológicas de Planejamento e Gestão de Projeto no Design e Design de Moda.	57
Quadro 8 - Etapas da sessão de <i>Brainstorming</i>	60
Quadro 9 - Principais conteúdos dos tópicos básicos do <i>briefing</i> de design.	61
Quadro 10 - Variáveis de Segmentação de Mercado.....	63
Quadro 11 - Mapa de Categorias Expressivas de Sanches (2017).....	65
Quadro 12 - Definição dos requisitos de usabilidade..	67
Quadro 13 - Dados dos sujeitos entrevistados	92
Quadro 14 - Categorias de análise..	96
Quadro 15 - Princípios da usabilidade.....	119
Quadro 16 - Diretrizes projetuais elaboradas a partir da coleta de dados.....	120

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Crescimento das MPEs (em milhões)	85
Gráfico 2 - Concentração de empresas por região - SC.....	87
Gráfico 3 - Concentração de empresas por tamanho - SC.....	88

LISTA DE SIGLAS

CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
DREC	Diagrama radial de exploração contextual
FIESC	Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina
MCE	Mapa das Categorias Expressivas
MEC	Ministério da Educação
MEI	Micro Empreendedor Individual
MPEs	Micro e Pequenas Empresas
SEBRAE	Serviço Brasileiro De Apoio às Micro e Pequenas Empresas
PDIC	Programa de Desenvolvimento Industrial Catarinense
PIB	Produto Interno Bruto
PMI	<i>Project Management Institute</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	17
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	17
1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA.....	17
1.3 OBJETIVOS.....	19
1.3.1 Objetivo Geral.....	19
1.3.2 Objetivos Específicos.....	19
1.4 JUSTIFICATIVA.....	20
1.5 METODOLOGIA.....	22
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	23
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	25
2.1 MÉTODO, TÉCNICAS E FERRAMENTAS PROJETUAIS NO DESIGN.....	25
2.2 METODOLOGIAS PROJETUAIS EM DESIGN.....	28
2.2.1 Metodologias Projetuais em Design de Moda.....	37
2.3 A GESTÃO DO PROJETO NO DESIGN.....	46
2.3.1 O Metarprojeto e a gestão projetual em design.....	51
2.3.2 Abordagens de gestão de projeto de coleção no design de moda.....	53
2.4 TÉCNICAS, FERRAMENTAS E PROCEDIMENTOS DE PROJETO.....	60
2.4.1 Técnicas, Ferramentas e procedimentos.....	60
2.4.2 Ferramentas visuais para projeto em design.....	71
2.5 O CONTEXTO EMPRESARIAL: MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – MPEs.....	82
2.5.1 O perfil das Micro e Pequenas Empresas de confecção de Santa Catarina.....	83
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	89
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	89
3.2 ETAPAS DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	90
3.3 AMOSTRA DA PESQUISA.....	92
3.4 TÉCNICA DA COLETA DE DADOS.....	92
3.5 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS.....	95

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	100
4.1 RESULTADOS DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA	101
5 DIRETRIZES DE CONFIGURAÇÃO DO MÉTODO DE PROJETO DE	118
5.1 PROPOSTA DE CONFIGURAÇÃO DE MÉTODO DE PROJETO PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE MODA	123
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	127
REFERÊNCIAS.....	131
APÊNDICES	137
APÊNDICE A – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA	137

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Entende-se que um método é um caminho para atingir uma determinada finalidade, sendo um composto de diversas técnicas. O método em design pode ser compreendido como um modelo sistêmico e organizado de trabalho, representa os passos a serem seguidos no caminho para a realização concreta do produto final. O caminho é o próprio processo de design que é constituído pelas etapas e pelas ações que são realizadas pelo designer nestas etapas e relações que entre elas se estabelecem.

O método não é autônomo com relação ao designer e ao produto a ser desenvolvido, ele é dependente dos *inputs* coletados pelo designer ou pela equipe de projeto, bem como, do seu processamento e do modo como estas informações serão utilizadas por esses profissionais. Assim, o designer, é parte inerente e importante do processo, é ele o humano que manifesta sua criatividade através das escolhas e da combinação de ideias que cria durante o percurso metodológico. Nesta perspectiva, os métodos em design são o conjunto de procedimentos, técnicas, ferramentas e ações que o designer combina e utiliza para projetar.

Da mesma forma, no campo do Design de Moda de produtos de vestuário, área de concentração desta pesquisa, ao considerar que no processo de projeto de coleção de produtos há uma sequência de passos, que origina-se da necessidade ou problema até o produto ou solução, entende-se que além de estabelecer as fases do projeto há um conjunto de ações que organizam e norteiam o processo de desenvolvimento de produto.

Dentro de um ambiente empresarial o método de design tem como objetivo auxiliar o designer no processo criativo. Possibilita a formalização de procedimentos informais visando evitar que informações permaneçam omitidas e que aspectos relevantes sejam desconsiderados no projeto, bem como, ameniza os erros decorrentes do uso de procedimentos informais. Permite uma ampla visão do problema a ser resolvido e conseqüentemente da sua busca por uma solução. Além disso, proporciona a exteriorização do pensamento do designer através de imagens, painéis, ferramentas e esquemas a fim de torná-los mais visíveis e compreensíveis e comunicá-los para a equipe de projeto.

Deste modo, os métodos de design não são desfavoráveis à criatividade, pelo contrário, conduzem o pensamento a criar soluções inovadoras através de técnicas específicas que auxiliam o pensamento criativo dentro do ambiente corporativo.

1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

O ambiente corporativo, contextualizado nesta pesquisa, trata-se das Micro e Pequenas empresas do segmento de confecção do vestuário de Santa Catarina. O estado é reconhecido nacionalmente pela grande representatividade no setor de confecção de produtos do vestuário.

É perceptível a forte presença deste polo setorial e a cultura empreendedora presente no estado. Segundo dados recentes do SEBRAE-SC – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina (2019), conforme levantamento de dados de 2017 há cerca de 7441 empresas que se enquadram no Grupo 141- Confecção de artigos do vestuário e acessórios e a maioria encontra-se na região do Vale do Itajaí. A maior parte destes empreendimentos é formada por micro e pequenas empresas, que representam 88,4%.

As MPEs - Micro e Pequenas empresas, possuem uma relevante participação dentre as demais empresas do segmento de moda, na economia estadual e na geração de emprego e renda, resultando, conseqüentemente, em grandes contribuições para a sociedade. Além destes fatores, as MPEs possuem grande importância no âmbito competitivo, oferecendo bens e serviços de maneira eficiente e estimulam a prática da inovação.

Entretanto, devido aos avanços tecnológicos e sociais dos últimos anos, o cenário atual, entendido nesta pesquisa como contexto social para quem se projeta bens de consumo, se apresenta interconectado. A pós-modernidade caracteriza-se pelo dinamismo, fluidez e mudanças constantes, por isso tornou-se complexa. Neste sentido, conforme a variedade de cenários e a complexidade aumentaram, a atividade de projetar produtos tornou-se igualmente complexa.

Hoje, projetar para cenários altamente diversificados ou nichos de mercados específicos tornou-se um desafio para designers e empresas do segmento de moda. Para atender a esta demanda existente, faz-se necessário cada vez mais a utilização de métodos, técnicas e ferramentas práticas e flexíveis com abordagens transversais capazes de abarcar a complexidade do projeto de coleção de moda.

Outro aspecto que envolve a complexidade existente no projeto de coleção, é o próprio produto a ser desenvolvido: uma coleção de produtos de moda. Trata-se não só de um único produto, mas sim de um mix de produtos de vestuário, que além de compartilhar elementos de composição entre si, também deve considerar a estratégia empresarial da organização.

Percebeu-se certas inadequações de métodos de design com relação às necessidades projetuais específicas dessas organizações empresariais devido as características processuais do setor e da complexidade atribuída à coleção. Sobretudo, com relação a métodos que

contenham uma abordagem sistêmica e holística, mas que ao mesmo tempo proporcionem uma aplicabilidade prática e flexível.

Observou-se também que, por vezes, ocorre o desconhecimento dos envolvidos dos procedimentos formais de projeto. Há uma dificuldade das organizações em adaptar os métodos e ferramentas existentes às suas próprias realidades de projeto e conseqüentemente, acabam não fazendo uso destes procedimentos que poderiam auxiliá-los no processo de desenvolvimento de suas coleções de moda, além de estabelecer esses procedimentos como uma prática na otimização de seus processos.

Tais fatores desfavorecem à uma melhor prática da cultura projetual nessas empresas e prejudicam, em certo ponto, a busca de uma solução ótima para os projetos de coleção de moda dentro destes ambientes corporativos.

Diante do exposto, levanta-se a seguinte pergunta de pesquisa: **como dar forma a um método de projeto de coleção adequado, acessível e prático para micro e pequenas empresas de moda?**

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Diante da problemática existente, esta pesquisa tem como objetivo geral: Configurar um método de projeto de coleção de moda adequado e prático para micro e pequenas empresas de moda.

1.3.2 Objetivos Específicos

Para atingir o objetivo geral da pesquisa, os seguintes objetivos específicos deverão ser alcançados:

1. Apresentar alguns dos métodos, técnicas e ferramentas projetuais de produto atuais na área de Design e Design de Moda;
2. Investigar junto às micro e pequenas empresas do setor de moda do estado de SC quais são os procedimentos utilizados no processo de desenvolvimento de seus produtos;

3. Adequar os métodos, técnicas e ferramentas pesquisados às necessidades projetuais das MPEs de moda;

1.4 JUSTIFICATIVA

Ao longo da vivência acadêmica e profissional da autora, pode-se perceber certa carência de métodos de projeto de design de moda adaptados à realidade prática e necessidades de projeto do contexto empresarial e atualizados para o cenário contemporâneo. Bem como, a não utilização ou dificuldade de aplicação pela cultura de projeto das empresas dos métodos, técnicas e ferramentas já existentes, tendo em vista, que estes proporcionariam diretrizes para soluções criativas e auxiliariam o pensamento reflexivo para tomada de decisões importantes ao longo do processo de desenvolvimento de produto.

Esses fatores mostram-se agravantes para estas empresas e para os designers que atuam no desenvolvimento de produtos de moda, considerando a complexidade da atividade desempenhada por estes profissionais para abarcar a demanda de projeto existente no âmbito empresarial.

A presente pesquisa procura possibilitar estratégias de melhorias para a gestão e prática de projetos de coleção para micro e pequenas empresas de moda. Pretende abarcar as necessidades projetuais complexas existentes no contexto explorado e haja vista a contribuição que se objetiva proporcionar, busca-se com este trabalho viabilizar melhores práticas profissionais adequadas ao contexto pesquisado.

Destaca-se que há, muitas vezes, a dificuldade destas micro e pequenas empresas para o acesso, entendimento e aplicabilidade destas ferramentas, técnicas, métodos e conhecimentos que possibilitariam a melhoria da prática de projeto de coleção e conseqüentemente, proporcionariam o desenvolvimento e maturidade do setor. Considera-se também, que as MPEs, geralmente, possuem pouco capital destinado para investimentos em pesquisas para melhorias de práticas de processo e de projeto.

O estado de Santa Catarina, contexto onde se dará esta pesquisa, é hoje o segundo maior pólo Têxtil e de Confecção do Brasil, atrás apenas de São Paulo. O setor é bastante representativo no estado, respondendo por 18,8% dos empreendimentos industriais e por 21,8% dos empregos na indústria (SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2019).

Segundo dados apontados pela FIESC – Federação das Indústrias de Santa Catarina, no relatório de Rotas estratégicas setoriais para Indústria Catarinense 2022, dentre outros,

destacam-se os pontos estratégicos relevantes para a melhoria do setor no estado, como: inserção à cultura da inovação na busca de geração de produtos com maior valor agregado; identificar valores tangíveis e intangíveis para agregação de valor ao produto; otimizar a elaboração de produtos (design); considerar o consumidor como ser ativo em constante mudança com a evolução de tendências (FIESC, 2014)

Seguindo essa perspectiva, o design, pela sua abordagem e transversalidade, assume fundamental importância para o desenvolvimento de produtos nas empresas do setor. Pois a gestão e a prática do design busca promover meios que operam articulações para a aproximação das variáveis entre mercado, usuário e empresa, sendo assim, reitera-se a relevância desta pesquisa para a sociedade e estas organizações.

Levando em consideração a intenção de melhoria de processos de formação profissional, através do estreitamento das relações entre a Universidade e os setores empresariais e produtivos justifica-se outro ponto de relevância a ser considerado nesta pesquisa: o alinhamento dos objetivos propostos neste trabalho em concomitância aos objetivos dos Cursos de Mestrado Profissional. Conforme definido pela Portaria N° 389, de 23 de março de 2017, Art. 2º, que dispõe sobre os objetivos do mestrado e doutorado profissional no âmbito da pós-graduação *stricto sensu* propostos pela CAPES (2017) - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, fundação vinculada ao Ministério da Educação (MEC), sendo:

- I - capacitar profissionais qualificados para o exercício da prática profissional avançada e transformadora de procedimentos, visando atender demandas sociais, organizacionais ou profissionais e do mercado de trabalho;
- II - transferir conhecimento para a sociedade, atendendo demandas específicas e de arranjos produtivos com vistas ao desenvolvimento nacional, regional ou local;
- III - promover a articulação integrada da formação profissional com entidades demandantes de naturezas diversas, visando melhorar a eficácia e a eficiência das organizações públicas e privadas por meio da solução de problemas e geração e aplicação de processos de inovação apropriados; e
- IV - contribuir para agregar competitividade e aumentar a produtividade em empresas, organizações públicas e privadas.

Diante do exposto, o presente trabalho, por sua abordagem e abrangência de seus objetivos, busca oferecer uma configuração de método de projeto de coleção para auxiliar as equipes de desenvolvimento de coleções de moda, dentro de um ambiente empresarial.

Deste modo, permitir o estreitamento entre o meio acadêmico e a profissionalização do design de moda. É importante que a teoria e a prática do design se mantenham entrelaçadas para a construção do conhecimento de modo útil e significativo para a sociedade em geral e especialmente para acadêmicos, que prospectam seguir uma carreira profissional na área de design de moda.

1.5 METODOLOGIA

Esta pesquisa possui finalidade aplicada, pois objetiva gerar conhecimentos para a aplicação prática dirigida à solução de problemas específicos (MARCONI; LAKATOS, 2017).

Quanto a abordagem do problema trata-se de uma abordagem qualitativa, visto que uma abordagem qualitativa, segundo Gil (2008), considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. A pesquisa qualitativa utiliza várias técnicas de dados, como a observação participante, história ou relato de vida, entrevista e outros (GIL, 2008).

Quanto aos objetivos considera-se a pesquisa como descritiva. Segundo Marconi e Lakatos (2017), a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis. Observa, registra, analisa e ordena dados, sem manipulá-los, isto é, sem interferência do pesquisador. Procura descobrir a frequência com que um fato ocorre, sua natureza, suas características, causas, relações com outros fatos. Assim, para coletar tais dados, utiliza-se de técnicas específicas, dentre as quais se destacam a entrevista, o formulário, o questionário, o teste e a observação. A pesquisa descritiva possibilita descrever o levantamento de opiniões, atitudes e cultura da organização e descreve as relações entre variáveis.

Como método científico empregado na pesquisa, utiliza-se do método indutivo de investigação para conhecer o objeto pesquisado. Segundo Marconi e Lakatos (2017), o método indutivo refere-se ao processo mental por meio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente certificados, infere-se uma verdade de cunho geral ou universal. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados **indutivamente**. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem.

Como procedimento técnico de coleta de dados para a pesquisa de campo serão utilizados a revisão bibliográfica a partir de livros, artigos, teses, dissertações e documental através de documentos acerca do tema pesquisado em seus diversos desdobramentos. Conforme apontado por Vergara (2005), a revisão bibliográfica consiste em um estudo sistematizado, desenvolvido com base em materiais já publicados como livros, periódicos, teses, dissertações, documentos, jornais e redes eletrônicas, ou seja, trata-se do material acessível ao público em geral.

Ainda quanto aos procedimentos técnicos de coleta de dados, a pesquisa utilizará de entrevista com perguntas semiestruturadas conforme um roteiro pré-estabelecido e formuladas a partir dos conceitos apresentados na fundamentação teórica. Portanto, optou-se por entrevistas, a fim de conhecer profundamente o objeto, os sujeitos e o ambiente de pesquisa.

O universo da pesquisa é composto por três profissionais atuantes no desenvolvimento de produtos de moda de três MPEs- Micro e Pequenas Empresas, localizadas no Vale do Itajaí – SC. A constituição dos sujeitos de pesquisa ocorreu pela representação de amostragem intencional, definida por Marconi e Lakatos (2017) como o método cujo pesquisador tem interesse em ações e intenções de determinados elementos da população.

Além da pesquisa bibliográfica e documental, por realizar a investigação e coleta de dados diretamente na realidade onde os fatos ocorrem, ou seja, no ambiente da prática profissional das MPEs, esta pesquisa pode ser classificada como trabalho de campo.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

A presente dissertação se estrutura em seis principais capítulos, relacionados a seguir:

Capítulo 1: Introdução. Apresenta a pesquisa. Expõe, contextualiza, problematiza o tema de pesquisa e justifica sua relevância pessoal, social e acadêmica/científica. Aponta ainda, o objetivo principal e os específicos deste estudo. Apresenta e caracteriza a metodologia de pesquisa utilizada e a sua estruturação.

Capítulo 2: Fundamentação Teórica. Ampara a pesquisa e caracteriza as principais bases teóricas utilizadas para compreensão e aprofundamento do tema de pesquisa. Apresenta os principais conceitos relacionados ao método em design, metodologia, processos técnicas e ferramentas projetuais; metodologias projetuais em design e design de moda; o metaprojeto e a gestão de projeto no design, abordagens metaprojetuais em design de moda; técnicas e ferramentas de projeto e o perfil das micro e pequenas empresas de moda de Santa Catarina.

Capítulo 3: Procedimentos metodológicos. Descreve os principais métodos e procedimentos utilizados para a realização da pesquisa, caracteriza a amostra de usuários utilizada, apresenta os instrumentos utilizados com relação à coleta, análise e tratamento dos dados e descreve o caminho percorrido para atingir o objetivo geral e os específicos.

Capítulo 4: Resultados e Discussões. Aponta os resultados obtidos através da entrevista, analisando e discutindo estes dados com base no referencial teórico pesquisado.

Capítulo 5: aponta diretrizes e propõe uma configuração de método de projeto para coleções de moda adequada às necessidades das micro e pequenas empresas pesquisadas.

Capítulo 6: Considerações Finais. Apresenta observações referentes ao desenvolvimento da pesquisa, retoma a discussão dos objetivos inicialmente estabelecidos e indica sugestões para estudos futuros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para atender aos objetivos propostos para esta pesquisa, a fundamentação teórica concentra-se em apresentar primeiramente alguns conceitos norteadores sobre métodos, metodologia, projetos, técnicas e ferramentas no campo do design. Em seguida, apresenta algumas metodologias já consagradas no design de produtos e no campo de design de moda. Posteriormente, apresenta abordagens em gestão de processos no design e no design de moda. E por fim, adentra as técnicas e ferramentas existentes auxiliares às metodologias projetuais e apresenta um perfil das Micro e Pequenas empresas do setor no estado de Santa Catarina.

Esta revisão bibliográfica é contruída por livros, teses, dissertações e artigos científicos com enfoque no tema em questão e seus desdobramentos.

2.1 MÉTODOS, TÉCNICAS E FERRAMENTAS PROJETUAIS NO DESIGN

O método pode ser entendido como um caminho para se atingir uma determinada finalidade. Segundo Vassão (2010) na etimologia da palavra “método”, do grego temos o prefixo “meta-“ se refere ao significado de movimento de transposição e “-hodos” significa “caminho”. Para Pazmino (2015), o método pode ser entendido como um composto de várias técnicas e envolve instrumentos de planejamento, coleta, análise e síntese.

Já a palavra metodologia¹ significa o estudo dos métodos. Para Burdek (2010, p. 225), “Teoria e metodologia do design são reflexos objetivos de seus esforços que se destinam a otimizar métodos, regras e critérios e com sua ajuda o design poderá ser pesquisado”. Ainda, para o autor através da imensa discussão da metodologia, sobretudo após a II Guerra Mundial, o design se tornou quase que pela primeira vez ensinável, aprendível e com isto comunicável (BURDEK, 2010).

O método pode ser subentendido como uma sistemática de trabalho. Segundo Pazmino (2015), o método pode representar os passos aplicados no processo de design, ou seja, o ato concreto da realização e o caminho. Neste sentido, os métodos são importantes no ambiente corporativo, pois possibilitam a formalização de procedimentos, evitando aspectos relevantes

¹ Metodologia é uma palavra composta por três vocábulos gregos: metà (“para além de”), odòs (“caminho”) e logos (“estudo”). (Conceito.de, 2010). Disponível em: <<https://conceito.de/metodologia>>. Acesso em: 02/04/2019.

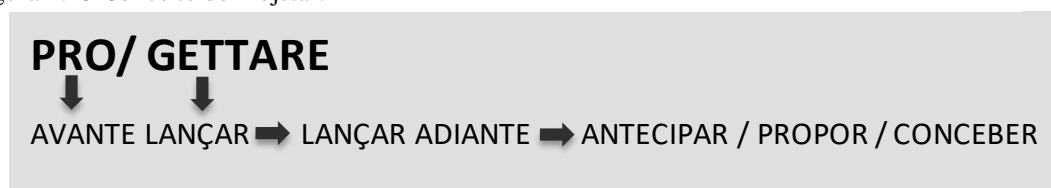
que podem ficar omitidos em projetos. Outro benefício da utilização de métodos é que permitem ampliar a visão sobre o problema de design como também suas soluções, pois, o processo estimula o pensamento a ir além da primeira solução que vem à mente do designer. E além disso, o uso dos métodos de design possibilitam a exteriorização do pensamento, entre outras palavras, buscam extrair as informações do pensamento e processos mentais e transformá-los em esquemas visuais.

Cabe aqui salientar que, o método não é autônomo com relação ao designer, como também, do objeto a ser desenvolvido no projeto. O designer é considerado parte importante no processo e um diferencial no projeto, e, além disso, os métodos são dependentes dos *inputs*, que são as informações de entrada coletadas e processadas ao longo do projeto pelo designer ou pela equipe.

O conceito de projeto, está mais relacionado ao ambiente corporativo, pois visa produzir um produto ou serviço. Segundo a PMI – *Project Management Institute*, o projeto é um conjunto de atividades temporárias, realizadas em grupo, destinadas a produzir um produto, serviço ou resultados únicos. Um projeto é temporário no sentido de que tem um início e fim definidos no tempo, e, por isso um escopo e recursos definidos. Ainda segundo a PMI, o projeto é geralmente único pois não se trata de uma operação rotineira, mas um conjunto específico de operações destinadas a atingir um objetivo.

No sentido da ação de projetar, segundo Moraes (2010), a palavra do italiano *progettare*, significa ir além da escolha por simples intuição, avaliando por exemplo: êxitos, riscos e possíveis efeitos e implicações.

Figura 1: O Conceito de Projetar.



Fonte: Adaptado de Moraes (2010). Elaborado pela autora (2019).

Krippendorff e Butter (2011) defendem que **projetar é dar sentido** (grifo nosso). Sanches (2017), explica que deve-se ter prudência ao conceituar o termo projetar, pois tentar defini-lo, pode não satisfazer a complexidade do tema, uma vez que o ato é marcado pela necessidade de adotar pensamentos e conhecimentos de natureza muito diversificada. A autora contextualiza o ato de projetar com foco na análise processual, que ocorre entre a demanda (problema) e a proposta para atendê-la (solução), pontuando as **ações de**

pensamento envolvidas no trajeto (grifo nosso) e extraindo diretrizes para a condução (SANCHES, 2017).

Pazmino (2015), faz uma compilação das características dos termos principais envolvidos no processo de design de produtos, com o intuito de diferenciar metodologia, métodos, processo de projeto, técnicas e ferramentas no campo do design.

Figura 2 - Diferenciação de termos: Metodologia, Método, Modelo de Projeto, Técnica e Ferramenta.



Fonte: PAZMINO (p.12, 2015).

No quadro apresentando por Pazmino (2015), pode-se perceber que o método está mais próximo de ser um **conjunto** (grifo nosso) de procedimentos (podendo ser as técnicas, ferramentas e outros) utilizados no processo de projeto. O próprio processo de projeto seria o esquema de fases e/ou etapas oriundas do método a ser empregado. E as técnicas seriam os meios auxiliares, mas que não teriam a obrigação de ser um instrumento de fato, (a técnica ou habilidade de desenhar, por exemplo). E por fim, as ferramentas, estas sim podem ser compreendidas como instrumentos (físicos ou conceituais), podendo ser visuais e esquemáticas, cuja a função é auxiliar na entrada de informação (*inputs*) com o intuito de obter sínteses (*outputs*).

Com tudo, considerando os esforços dos autores em consolidar os conceitos correspondentes, todos os meios estratégicos utilizados no projeto em design atuam de modo à auxiliar e gerir o processo projetual. Deste modo, os métodos não são inimigos da

criatividade ou da imaginação do designer no processo, pelo contrário, possibilitam a condução do pensamento com o objetivo de alcançar soluções inovadoras.

2.2 METODOLOGIAS PROJETOAIS EM DESIGN

A essência do design é projetar interfaces. No campo do design, as metodologias se apresentam como instrumentos úteis aos designers, facilitam os andamentos dos processos e a tomada de decisões. Ter o conhecimento do fluxo do projeto de um produto e as ferramentas auxiliares nesse processo melhoram a capacidade de se projetar.

A Metodologia de Design poderia ser entendida então como um processo esquematizado e apoiado em etapas distintas, com o objetivo de aperfeiçoar e auxiliar o Designer (ou a equipe de Design) no desenvolvimento ou concepção de soluções para um determinado problema através de um artefato (seja um produto ou um serviço), oferecendo um suporte de métodos, técnicas ou ferramentas. (VASCONCELOS et al, 2015, p. 3)

Existe um grande número de metodologias de projeto no campo do design de produto. Entre os diversos métodos propostos, esta pesquisa apresentará as metodologias propostas pelos seguintes autores: LOBACH (2001), BAXTER (2011), BURDEK (2006), BROWN (2010) e MOZOTA (2011), observando não somente as fases ou etapas que as compõem, mas também buscará evidenciar alguns de seus desdobramentos, como: as ações, técnicas e ferramentas propostas pelos autores. Apresentar somente as etapas destas metodologias, seria, em certo ponto, reduzi-las a uma simples esquematização de etapas de processo.

Löblich (2011), apresenta uma metodologia dividida em quatro fases distintas e complementares, sendo: 1) Preparação; 2) Geração; 3) Avaliação e 4) Realização. O autor reforça, ainda, que essa divisão em fases faz-se necessária para fins didáticos, gerando uma visão ampla do processo. Embora nunca sejam estas etapas separáveis, se entrelaçam com avanços e retrocessos.

Quadro 1: Etapas de um projeto de design de Lobach (2001).

<i>Processo Criativo</i>	<i>Processo de solução do problema</i>	<i>Processo de design (desenvolvimento do produto)</i>
1. Fase de preparação	Análise do problema Conhecimento do problema Coleta de informações Análise das informações Definição do problema, clarificação do	Análise do problema Análise da relação social (homem-produto) Análise da relação com ambiente (produto-ambiente) Desenvolvimento histórico Análise do Mercado Análise da função prática Análise estrutural Análise da configuração estética Análises de materiais e processos de fabricação Patentes, legislação e normas Análise de sistema de produtos (produto-produto)

	problema, definição de objetivos	Distribuição, montagem, serviço a clientes, manutenção Descrição das características do novo produto Exigências para com o novo produto
2. Fase de geração	Alternativas do problema Escolha dos métodos de solucionar problemas, Produção de ideias, geração de alternativas	Alternativas de design Conceitos do design Alternativas de solução Esboços de ideias Modelos
3. Fase da avaliação	Avaliação das alternativas do problema Exame das alternativas, processo de seleção Processo de avaliação	Avaliação das alternativas de design Escolha da melhor solução Incorporação das características ao novo produto
4. Fase de realização	Realização da solução do problema Realização da solução do problema, Nova avaliação da solução	Solução de design Projeto mecânico Projeto estrutural Configuração dos detalhes Desenvolvimento de modelos Desenhos técnicos, desenhos de representação Documentação do projeto, relatórios

Fonte: Lobach (2001, p. 147).

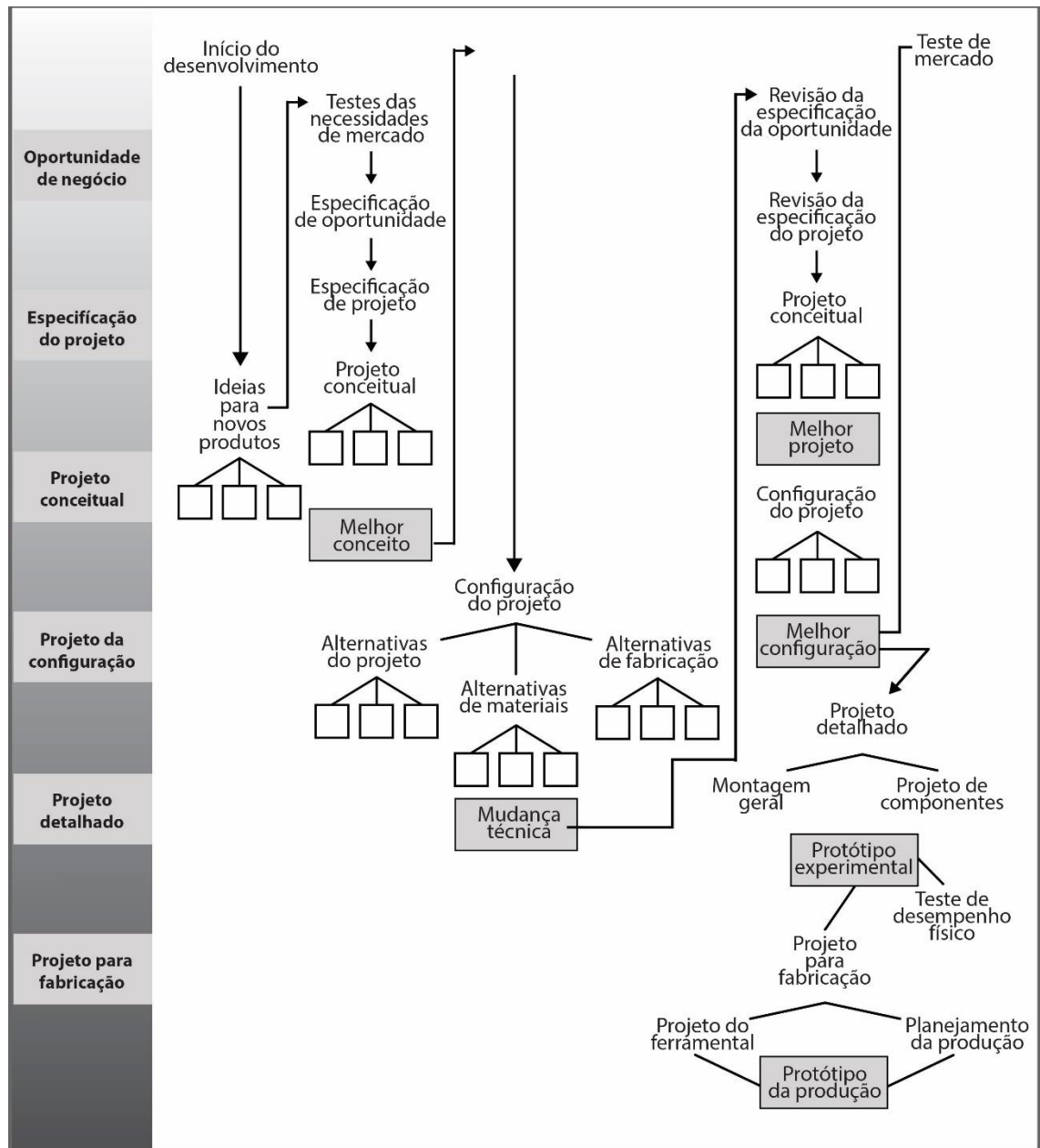
Observa-se que para cada fase Lobach (2001) apresenta uma breve descrição do processo de solução do problema e ao lado, na terceira coluna, propõe as técnicas, ferramentas e procedimentos auxiliares para que o designer consiga atingir os objetivos propostos em cada etapa.

Para Lobach (2001) o processo de design é tanto criativo, racional e sistêmico na busca de soluções. O autor corrobora também no sentido de que o design industrial, sendo um processo de adaptação dos produtos às necessidades físicas e psíquicas dos usuários, cabe ao designer a competência de elaborar funções estéticas e simbólicas destes produtos, de modo que atendam a estas necessidades; sendo assim, a estética no design assume um papel importante (LÖBACH, 2001).

Para Baxter (2011), a implementação do processo projetual traz benefícios não só para o direcionamento do projeto, mas também como estratégia de mercado. Segundo o autor a organização das atividades de projeto é sempre complexa e não seguem uma linha reta, mas são marcadas por avanços e retornos, pois uma decisão tomada numa determinada etapa pode afetar a alternativa anteriormente adotada (BAXTER, 2011).

Baxter (2011), apresenta um método para gerenciamento de projeto e desenvolvimento de produto dividido nas seguintes etapas: 1) Oportunidade de Negócio; 2) Especificação do Projeto; 3) Projeto Conceitual, 4) Projeto da Configuração; 5) Projeto Detalhado e 6) Projeto para Fabricação. O autor deixa claro que o processo se apresenta estruturado, mas nada indica que as atividades geradoras dessas decisões também devam seguir a mesma estrutura.

Figura 3: Atividades de projeto nas diferentes etapas do desenvolvimento de produto de Baxter (2011).



Fonte: Baxter (2011, p. 16).

Em seguida, em sua obra Baxter (2011) apresenta trinta e quatro ferramentas para serem usadas no percurso de projeto, algumas de ordem mais técnica e outras de ordem mais criativa para serem utilizadas de acordo com as necessidades no processo. Dentre as quais, pode-se citar, por exemplo: *brainstorming*, *brainwrinting*, MESCRAI e Análise do problema.

Dentre tantas contribuições de Baxter (2011), o autor ainda enfatiza a importância da criatividade para o designer no processo projetual. “A criatividade é uma das mais misteriosas habilidades humanas” (BAXTER, 2011, p.51). Neste sentido, a criatividade é uma capacidade humana, mas que pode ser estimulada com o uso de ferramentas e de acordo com o esforço

empregado. Para Baxter (2011, p.51) “A criatividade é o coração do design, em todos os estágios do projeto”. A prática da criatividade deve ser requerida em todos os estágios de desenvolvimento de produtos, desde a identificação de uma oportunidade até a engenharia de produção. Neste sentido, o autor corrobora com a ideia de que o designer é parte fundamental do processo, pois é através de sua capacidade criativa que ele irá combinar as informações coletadas e gerar novas ideias.

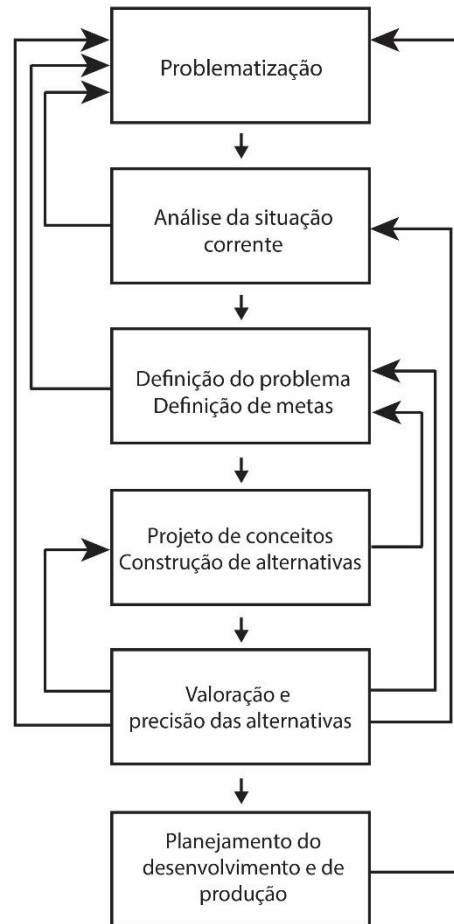
Baxter (2011) afirma que os mecanismos de criatividade ainda não são totalmente conhecidos, mas existem um conjunto de conhecimentos que são usados para estimular a criatividade. Segundo autor o processo criativo correspondente as seguintes etapas: 1) Inspiração Inicial; 2) Preparação; 3) Incubação; 4) Iluminação; 5) Verificação.

Para Burdek (2010), hoje em dia a metodologia tem muito menos o caráter de uma receita de patente, um mal-entendido que durou muito tempo, e muito mais significado didático. Burdek (2010) também afirma que o Design é tanto uma atividade criativa quanto técnica. Design é uma atividade, que é agregada a conceitos da criatividade, senso de invenção e inovação e por isso há uma expectativa que o processo de design seja uma espécie de ato cerebral. Cada produto de design é resultado de um processo, cujo o andamento é também determinado por condições e decisões e não apenas por configuração.

Neste sentido, Burdek (2010) corrobora ao enfatizar que um mundo cada vez mais complexo não pode ser mais dominado pelo designer individualmente. A teoria dos sistemas foi reconhecida como importante e útil para o design, sendo assim, ela ganha uma nova atualização ao se pensar o design sistematicamente, de forma integral e em rede.

Burdek (2010) considera sua proposta metodológica um modelo prático de processo de design, incluindo alguns métodos e técnicas fáceis de usar. O modelo de processo de Burdek caracteriza-se por: 1) Problematização; 2) Análise da situação corrente; 3) Definição do Problema, Definição de Metas; 4) Projeto de Conceitos, Construção de Alternativas; 5) Valoração e Precisão de alternativas; 6) Planejamento do desenvolvimento de Produção.

Figura 4: Modelo de processo de projeto de Burdek (2010).



Fonte: Burdek (2010, p. 255).

Apesar de seu modelo também apresentar fases sequenciais, é caracterizado por várias possibilidades de realimentação (*feedbacks*), que não deixam o modelo de processo de projeto parecer linear. E, ainda segundo Burdek (2010), dentro do método estão inclusos: o uso de análises (mercado, funcionais e de informações), lista de fatores e exigências, métodos de representação dentre outros instrumentais. Em sua obra, Burdek (2010), ainda cita algumas novas ferramentas que surgiram nos últimos anos no campo do design, como por exemplo: *Mind Mapping* (mapeamento/ mapas mentais), a Técnica de cenários e *Mood Charts*.

Em gestão do design Mozota (2011), afirma que o processo de design segue diferentes fases, são etapas criativas idênticas em qualquer projeto de design. O processo de design parte da identificação do problema a ser resolvido e segue um processo lógico, que o designer aplica em cada etapa do projeto. Tal processo consiste em habilidades que correspondem a técnicas, e não um talento único misteriosamente inerente à alguém.

Para Mozota (2011, p. 27), “Há três fases principais: um estágio analítico de ampliação do campo de observação, um estágio sintético de ideia e geração de conceito e um estágio final de seleção da solução ótima”. Segundo Mozota (2011), o processo criativo corresponde a cinco etapas, cada uma delas possui diferentes objetivos e ao fim corresponde na entrega de um resultado visual do produto pretendido. As cinco etapas apontadas pela autora são: 1) Investigação; 2) Pesquisa; 3) Exploração; 4) Desenvolvimento; 5) Realização.

Quadro 2- O processo de design de Mozota (2011).

ETAPAS	OBJETIVO	RESULTADOS VISUAIS
0. Investigação	Ideia	Reunião
1. Pesquisa	Conceito	Conceito visual
2. Exploração	Escolha de estilo	Esboços de ideias, rascunhos Esboços de apresentação Modelo em escala reduzida
3. Desenvolvimento	Protótipo Detalhamento	Desenhos técnicos Modelo funcional Simulação 3D para correção visual Capacidades de funcionamento
4. Realização	Teste	Documentos de execução Protótipo
5. Avaliação	Produção	Ilustração do produto

Fonte: Mozota (2011).

Outra abordagem metodológica instituída nos últimos anos e bastante significativa e inovadora na área do design, é o Design Thinking. Segundo Brown (2010), na atualidade, é necessário uma abordagem à inovação que seja poderosa, eficaz e amplamente acessível e, que de igual modo, integre todos os aspectos dos negócios e da sociedade. Além disso, que forneça subsídios para que os indivíduos e equipes possam utilizar para gerar ideias inovadoras e a sua implementação, o design thinking oferece essa abordagem.

O design thinking visa integrar o desejável do ponto de vista do usuário e o tecnológico e economicamente viável do ponto de vista empresarial. Para Brown (2010), o design thinking leva em consideração as habilidades que os designers têm aprendido ao longo de várias décadas na busca por estabelecer a correspondência entre as necessidades humanas com os recursos técnicos disponíveis considerando as restrições práticas dos negócios.

Através de uma abordagem integrada, o design thinking é baseado na capacidade humana de intuição, reconhecimento de padrões, desenvolver ideias de significado emocional além de funcional. O projeto é o veículo que possibilita transportar uma ideia de um conceito

à realidade. O design thinking abrange a habilidade dos envolvidos de visualizar rapidamente os problemas do projeto e conceitos, promove o desenvolvimento de cenários baseados nos *stakeholders* (pessoas envolvidas no problema) e a construção de estratégias de negócio a partir dos métodos de pesquisa dos designers.

O projeto tem um começo, um meio e um fim, criando prazos finais naturais que impõe disciplina e permitem avaliar o progresso, fazer correções e redirecionar atividades futuras. Basicamente o design thinking divide-se em cinco etapas complementares e dinâmicas, sendo: 1) Empatia, 2) Definição, 3) Idealização, 4) Prototipação e 5) Teste.

Para Demarchi, Fornasie e Martins (2012), o processo de gestão de design baseado no design thinking direciona a abordagem do designer a diversos outros níveis dentro da organização empresarial. Este direcionamento muda a maneira de fazer negócio tornando a prática do design uma ferramenta importante para a diferenciação.

Para as autoras o processo de design thinking é composto por diferentes métodos e ferramentas reunidos, sendo adequados e adaptados de acordo com cada tipo de projeto. Trata-se de um processo dinâmico e não linear, gerando muitos ciclos e *feedbacks* constantes. Estas características proporcionam *insights* em cada etapa do processo e criam condições para um ambiente mais interativo entre os envolvidos no processo.

Mais adiante, será apresentado o quadro 03, contendo um compilado das metodologias que foram citadas até aqui com o objetivo de facilitar a compreensão e comparação da estrutura destas metodologias.





Cabe ressaltar que, muitas pesquisas relacionadas as metodologias projetuais acabam descrevendo somente o nome das fases ou etapas do processo de projeto, reduzindo-as, em certa forma, a somente esquemas de processo de projeto, por não apresentarem quais são as ações e os meios auxiliares do processo de projeto.

E ainda, alguns autores alocam as técnicas e ferramentas correspondentes às etapas em que poderiam ser úteis, já outros, adotam a postura de descrevê-las posteriormente após a apresentação de sua proposta metodológica, deixando claro ao leitor a possibilidade de uso ou não de tais procedimentos ao longo do processo.

Neste sentido, optou-se por apresentar nesta pesquisa, as propostas metodológicas estruturadas conforme os autores apresentaram em suas obras e na descrição de sua proposta, mais adiante, no capítulo 2.4, serão apresentadas algumas técnicas, ferramentas e procedimentos apresentados pelos autores pesquisados, já com o foco de uso no design de moda.

Quadro 3- Compilação das metodologias em design.

AUTOR	LOBACH, 2001	BAXTER, 2011	BURDEK, 2006	BROWN, 2010	MOZOTA, 2010
FASES	PREPARAÇÃO	OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO	PROBLEMATIZAÇÃO	EMPATIA	INVESTIGAÇÃO
1	<ul style="list-style-type: none"> - Análise do problema - Análise da relação social (homem-produto) - Análise da relação com ambiente (produto-ambiente) - Desenvolvimento histórico - Análise do Mercado - Análise da função prática - Análise estrutural - Análise da configuração estética - Análises de materiais e processos de fabricação - Patentes, legislação e normas - Análise de sistema de produtos (produto-produto) - Distribuição, montagem, serviço a clientes, manutenção - Descrição das características do novo produto - Exigências para com o novo produto 	<ul style="list-style-type: none"> -Teste das necessidades de Mercado - Especificação da oportunidade -Teste de Mercado -Revisão de Especificação de oportunidade -Revisão da especificação do projeto 		<ul style="list-style-type: none"> -Compreensão do contexto do usuário 	<p>Objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ideia <p>Resultados Visuais:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Reunião
2	<p>GERAÇÃO</p> <p>Alternativas de design</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conceitos do design - Alternativas de solução -Esboços de idéias -Modelos 	ESPECIFICAÇÃO DO PROJETO	ANÁLISE DA SITUAÇÃO CORRENTE	<p>DEFINIÇÃO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Delimitação do problema -Delimitação do que precisa ser criado 	<p>PESQUISA</p> <p>Objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Conceito <p>Resultados Visuais:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Conceito Visual
3	<p>AValiação</p> <p>Avaliação das alternativas de design</p> <ul style="list-style-type: none"> -Escolha da melhor solução -Incorporação das características a o novo produto 	<p>PROJETO CONCEITUAL</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ideias para novos produtos -Melhor conceito -Melhor projeto 	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E DEFINIÇÃO DE METAS	<p>IDEALIZAÇÃO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Geração ideias -Brainstorm -Post-its 	<p>EXPLORAÇÃO</p> <p>Objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Escolha de Estilo <p>Resultado Visual:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Esboços de ideias, rascunhos -Esboços de apresentação -Modelo em escala reduzida

4	REALIZAÇÃO Solução de design - Projeto mecânico - Projeto estrutural - Configuração dos detalhes - Desenvolvimento de modelos - Desenhos técnicos, desenhos de representação - Documentação do projeto, relatórios	PROJETO DE CONFIGURAÇÃO - Alternativas de projeto - Alternativas de materiais - Alternativas de fabricação - Melhor configuração	PROJETO DE CONCEITO E CONSTRUÇÃO DE ALTERNATIVAS	PROTOTIPAÇÃO Escolher alternativas para prototipar	DESENVOLVIMENTO Objetivo: - Protótipo Resultados Visuais: - Desenhos Técnicos - Modelo Funcional - Simulação 3D para correção visual - Capacidades de Funcionamento
5		PROJETO DETALHADO Protótipo Experimental - Montagem geral - Projeto de componentes - Teste de desempenho físico	VALORAÇÃO E PRECISÃO DE ALTERNATIVAS	TESTE - Testar protótipo - Escolher o protótipo que fazer mais sentido	REALIZAÇÃO Objetivo: - Teste Resultados Visuais: - Documentos de execução do protótipo
6		PROJETO PARA A FABRICAÇÃO Protótipo de produção - Projeto do Ferramental - Protótipo de Produção - Planejamento de produção	PLANEJAMENTO DO DESENVOLVIMENTO DE PRODUÇÃO		AVALIAÇÃO Objetivo: - Produção Resultados Visuais: - Ilustração do Produto
LEGENDA:  ANALÍTICA  CRIATIVA  REFLEXIVA  EXECUTIVA					

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Esquemmatizou-se o quadro a fim de buscar uma forma de facilitar a visualização das metodologias para poder fazer uma comparação das mesmas posteriormente. Para tornar a visualização mais clara, optou-se por colorir as etapas com o objetivo de alocá-las na fase correspondente. Lembrando que as principais fases inerentes ao processo de design são: 1) Analítica; 2) Criativa; e 3) Executiva, podendo ser a fase Reflexiva, uma fase propriamente dita, ou um momento reflexivo do designer e/ou equipe sobre a proposta criada ou ainda, a reflexão constante durante todo o processo. Todas as metodologias apresentadas, independente de quantas etapas as dividem, apresentam esses três momentos principais do processo de design.

Cada um dos autores apresentam suas metodologias em diferentes modos estruturais de visualização. Em primeiro momento, percebe-se que todos os autores dividem suas propostas metodológicas por etapas, que são os diferentes momentos no percurso projetual. As etapas são utilizadas para fins didáticos, mas todos, sem exceção, afirmam que, o

processo pode ter avanços e retrocessos constantes. Alguns deles, como Burdek (2011) e Baxter (2011), utilizam flechas de direcionamento para tentar de alguma forma representar o dinamismo da ação presente durante o processo.

A seguir, algumas considerações que mostram-se relevantes ressaltar em cada fase do processo a partir das metodologias apresentadas:

1. Fase Analítica: Nesta fase, os autores a dividem de uma até três etapas. Por exemplo, Lobach (2001) divide a fase Analítica em uma etapa chamada de 1) Preparação e nela aloca todas as atividades correspondentes. Já Burdek (2010), divide esta fase em três etapas, sendo: 1) Problemática; 2) Análise da situação corrente e 3) Definição do problema e Definição de metas. Todos apontam para um direcionamento investigativo tanto nos esforços para definição do problema, quanto nas análises do problema para buscar diretrizes de solução.

Enfatizam também, a importância investigação do contexto do usuário: Análise da relação social (homem-produto) (LOBACH, 2001); Necessidades de Mercado (BAXTER, 2011); Empatia – Compreensão do contexto do usuário (BROWN, 2010).

2. Fase Criativa: Momento para gerar opções de solução para problema. Nesta fase todos os autores corroboram para defini-la como a fase de geração de alternativas ao problema de design. Para execução de tal ação apontam para técnicas e ferramentas como: *Brainstorm*, *Post-Its*, esboços, desenhos de apresentação, modelos entre outros.

3. Fase Executiva - Nesta fase, alguns autores fazem uma única divisão Como: 4) Realização (LOBACH, 2001). Outros dividem-a em duas etapas: 4) Prototipação e 5) Teste (BROWN, 2010); e Burdek (2006) que a divide em: 5) Valoração e precisão de alternativas e 6) Planejamento e Desenvolvimento de Produção. Outros ainda, optam por três etapas: 4) Projeto de Configuração 5) Projeto Detalhado e 6) Planejamento e Desenvolvimento de Produção (BAXTER, 2011); e Mozota (2010) em 4) Desenvolvimento 5) Realização e 6) Avaliação.

Como direcionamento de ações correspondentes e ferramentas válidas para esta fase apontam para: testes, configuração técnica, desenho técnico, protótipos, modelos e projetos detalhados de configuração.

Lobach (2001), dá importância à reflexão no processo intitulando-a como uma das fases: 3) Avaliação, colocando esta fase entre as fases de 2) Geração e 4) Realização. Segundo Lobach (2001), neste momento deve-se entre as alternativas elaboradas encontrar qual é a solução mais plausível se comparada com os critérios elaborados previamente na fase de 1) Preparação.

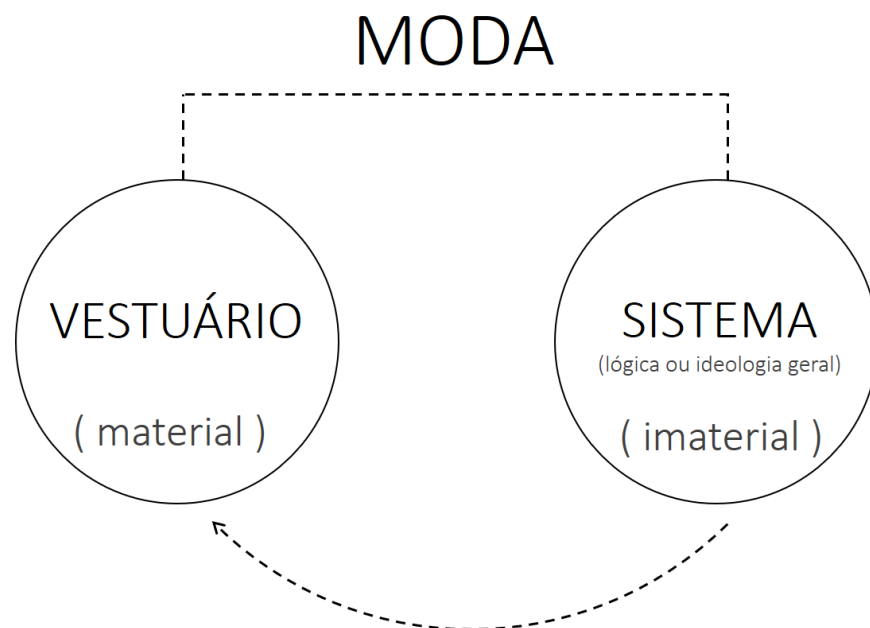
Os autores acima citados contribuíram significativamente para estudo do método em design de produtos e consequentemente em áreas que são ramificações do design. Entretanto, o contexto da moda lida com alguns outros fatores, como sazonalidade, obsolescência e informações de tendências de moda, portanto outros elementos também devem ser considerados.

2.2.1 Metodologias Projetuais em Design de Moda

Segundo Christo (2016), no Brasil desde o final do século XX, a moda tem sido cada vez mais incorporada ao design. Segundo a autora, o termo “moda” pode tanto ser utilizado para indicar a produção de objetos da indústria do vestuário em larga escala, quanto para produção artesanal ou feita sob medida, como também para os mecanismos e relações que envolvem as transformações constantes, sazonais e efêmeras destes objetos.

Svendsen (2010), afirma que, de maneira geral, podemos distinguir duas categorias principais em nossa compreensão do que é moda: podemos afirmar que ela se refere ao vestuário ou que é um mecanismo, uma lógica ou uma ideologia geral que, entre outras coisas, se aplica à área do vestuário.

Figura 5: Moda: fenômeno social e produto.



Fonte: elaborado pela autora (2019).

Em sua análise sobre a moda na hipermodernidade, Lipovetsky (1991), também a define como sendo uma dinâmica de interações sociais, que constituem as mudanças na vida coletiva, deixando claro que este fenômeno não está restrito somente ao vestuário, mas é nele que a moda encontra seu vetor de representação mais significativo.

A moda, entendida como fenômeno social presente e reinventada em um contexto pós-moderno, pode ser entendida como um sistema que se apresenta constante, mutante e multidimensional. Opera em uma lógica que influencia e reflete diretamente na diversidade de comportamentos dos grupos sociais, que convivem simultaneamente em um determinado espaço-tempo (BONA, 2018).

Conforme apontado por Löbach (2001, p.14) “Design é o processo de adaptação do ambiente ‘artificial’ às necessidades físicas e psíquicas dos homens na sociedade”. Neste sentido, os produtos de vestuário também são projetados e materializados a partir de uma metodologia de design, onde cada etapa apresenta particularidades e especificidades para tomadas de decisões, configuração e desenvolvimento de produtos.

O uso da metodologia de design pelas indústrias de moda/vestuário ainda é considerado recente no Brasil. Devido às transformações econômicas geradas no início dos anos 1990, cresce a demanda por mão-de-obra especializada que atenda às necessidades do mercado e da indústria de moda (BONADIO, 2010). Durante alguns anos o estilismo correspondeu a tal demanda, porém a realidade atual requer uma abordagem sistêmica, o que consagra a importância do design (PIRES, 2007).

No cenário atual de consumo de moda, a segmentação do mercado consumidor e os nichos específicos de público-alvo tornam-se cada vez mais importantes para as empresas do setor. Para que as expectativas quanto à satisfação (desejos e necessidades) destes consumidores sejam contempladas por estas empresas de vestuário, conforme já exposto, é necessário a utilização de um instrumental metodológico para gestão e prática do projeto de coleção.

A características estéticas da configuração de um produto são determinadas pelos seus elementos configurativos, os quais são portadores da informação estética. A seleção de tais elementos e a articulação das relações entre eles definirá um conjunto informativo, por meio do qual será articulada a reação que o usuário terá perante o produto (SANCHES, 2017, p. 44).

A coleção de produtos compartilha de elementos comum de significação focados tanto para atender as estratégias empresariais e capacidades produtivas, como, e principalmente, para atender as necessidades do usuário final desse produto. Ou seja, procura evocar e estimular os sentidos dos possíveis usuários por meio de interações e de uma adequação contextual.

Conforme corrobora Pazmino (2010), a complexidade do próprio produto a ser desenvolvido também é um indicativo de que tipo de projeto devera ser planejado e executado. “Os tipos de projetos de produtos são classificados por diversos critérios um deles é a complexidade. A escala de complexidade depende das características funcionais, semânticas, usabilidade, fabricação, tecnologia, entre outras” (PAZMININO, 2010, p. 12). E ainda conforme aponta a autora, o produto pode ser de baixa complexidade ou simples, de média complexidade e de alta complexidade ou sistêmico.

No caso, a coleção de moda não é somente um produto, mas sim um compilado de produtos que compartilham harmonicamente entre si elementos de composição. Segundo Rech (2002, .68) a coleção “é um conjunto de produtos, com harmonia do ponto de vista estético e comercial cuja fabricação e entrega são previstas para determinadas épocas do ano”. E além disso, cabe ressaltar que a relação dos elementos que irão compor a coleção devem normalmente estar centrada no tema escolhido para norteá-la, sendo que este deve estar condizente com a marca e o público-alvo (TREPTOW, 2013).

Assim, os processos de design de moda são bastante específicos, pois precisam atender a demandas bem definidas. Devem corresponder às expectativas de produção e comercialização da indústria, além de atender a um processo de obsolescência bastante específico. Isso exige que as metodologias sejam adaptadas, ou que sejam estruturadas mais especificamente para os produtos de moda.

No âmbito de design de moda, Sanches (2017) defende que a inserção de uma metodologia de design para produtos de moda/vestuário mostra-se relevante tendo em vista que o processo projetual, para ser bem-sucedido, depende da capacidade de controlar interações para que haja gerenciamento e visão panorâmica do processo. A autora, ao longo de sua trajetória como pesquisadora, teve como objetivo a procura de aproximações metodológicas do design em auxílio ao projeto de produto de moda e possui uma contribuição bastante relevante na área, considerando a abordagem proposta.

Percorrendo a perspectiva apresentada por Sanches (2017), a pesquisadora busca a organização do pensamento criativo/projetual, acompanhado de um instrumental

metodológico para permitir a gestão do projeto. Sanches (2017) deixa claro que, apesar da sequência aparente no processo proposto, os processos mentais e ações praticadas se vinculam de modo cíclico e, muitas vezes, simultâneo. A seguir, o quadro 04 apresenta a conexão entre os focos das ações projetuais e habilidades correspondentes proposto pela autora.

Quadro 4- Conexão entre os focos das ações projetuais e habilidades correspondentes de Sanches (2017).

INVESTIGAR....	FOCO DAS AÇÕES PROJETUAIS		CATEGORIAS DE PENSAMENTO
Códigos socioculturais e estéticos (contexto e conteúdo de moda)	Contextualizar Identificar demandas Especificar diretrizes	DELIMITAR	FORMULAR (Identificar / expressar Compreender / avaliar Problemas)
Universo Usuário (necessidades/desejos/disponibilidades) Universo Cooperativo/Produtivo (expectativas/estratégias/recursos)			
Parâmetros de Interface (utilidade/adaptação/percepção/comunicação) possibilidades de experiência de uso (tangíveis e intangíveis) Conceitos de configuração	Conceituar Experimentar Possibilidades de Conexão	GERAR	REPRESENTAR (exteriorizar ideias) MOVIMENTAR-SE (deslocar pensamento e conectar ideias)
Detalhes de configuração Experimentação das interfaces (tangíveis e intangíveis) Integração das comunicações técnicas	Depurar Avaliar eficácia das Interações Consolidar testar, refinar implementar	AVALIAR CONSOLIDAR	AVALIAR (julgar/ decidir) REFLETIR (supervisionar a própria conduta)

Fonte: Sanches (2017).

Segundo Sanches (2017) a representação esquemática não transmite o dinamismo presente nas ações ali delimitadas. A organização em colunas facilita a apreensão e proporciona a visualização das relações presentes no processo. Destaca também, que apesar da sequência lógica aparente das etapas, os processos mentais acontecem e se vinculam de modo cíclico e, por vezes, simultâneo.

Na estrutura metodológica proposta por Sanches (2017), é possível perceber tanto abordagens teóricas quanto ações vinculadas a prática. O resultado destas ações em conjunto geram conhecimentos relevantes para cada etapa do processo. Cabe salientar que as estratégias de ação em cada etapa podem ser selecionadas e adaptadas de acordo com o objetivo que se deseja atender. O que corrobora para a relevância em apresentar nesta pesquisa, um desdobramento do processo para apreensão de estratégias, técnicas e ferramentas que podem ser adotadas pelo designer durante o percurso projetual.

Para Sanches (2017) diversos autores da área de moda, contribuíram significativamente para organização e descrição as etapas do trajeto de desenvolvimento de produtos na área de moda.





Entretanto, para Sanches (2017), autores como Treptow (2013), Jones (2005), Renfrew e Renfrew (2010), Sorger e Udale (2009) e Rech (2002) não discutem exatamente o estudo de métodos projetuais do design, algumas explicações sobre o design se concentram apenas em explicar os elementos e princípios sintáticos para explorar a composição estético-formal denominados por Jones (2005) e Treptow (2013) como elementos e princípios de design.

Mesmo com a afirmação de Sanches (2017) a respeito dos autores tratarem mais de apresentar as etapas de projeto e o fluxo de desenvolvimento de produtos, eles serão apresentados aqui com o intuito de que não sejam omitidas possíveis contribuições relevantes para a configuração de um método de projeto adequado para as empresas, tendo em vista que estruturar um processo de projeto também é parte da configuração de um método.

A seguir, apresenta-se um quadro com os fluxos de processo de desenvolvimento de moda propostos por Treptow (2013); Jones (2005); Renfrew e Renfrew (2010); Sorger e Udale (2009); e Sanches (2017):

Quadro 5: Compilação das metodologias projetuais em design de moda.

AUTORES	1-TREPTOW, 2013	2 JONES, 2005	4 RENFREW E RENFREW, 2010	5 SORGER E UDALÉ, 2009	6 SANCHES, 2017
FASES	PLANEJAMENTO	BRIEFING	BRIEFING	PESQUISA	DELIMITAR
1	<ul style="list-style-type: none"> -Reunião de Planejamento -Definição do Perfil da Marca e do consumidor -Definição do cronograma -Definição dos parâmetros e dimensão da coleção -Estratégias de produção e comercialização -Definição do tema de coleção -Diretrizes para a pesquisa de moda 	<ul style="list-style-type: none"> - Gerenciamento do tempo - Cronograma - Perfil do Cliente - Mercado-Alvo -Restrições de projeto - Escolha de tecidos e materiais - Calculo de custeio 	<ul style="list-style-type: none"> -Perfil do Cliente -Estudo de concorrentes -Análise de tendências - Cronograma -Planejar o custeio da coleção - Pesquisa de tecidos, cores, silhuetas e detalhes e acessórios 	<ul style="list-style-type: none"> - Pesquisa de tendências -Pesquisa do cliente-alvo, hábitos de consume - Análise de vendas da coleção anterior 	<ul style="list-style-type: none"> -Códigos Sócio Culturais e Estéticos (contexto e conteúdo de moda) -Universo do Usuário (necessidades/desejos/ disponibilidades) -Universo corporativo/Produtivo (expectativas/estratégias/recursos) Contextualizar -Identificar demandas e especificar diretrizes Formular (Identificar/expressar/comprometer/avaliar problemas)

<p>2</p>	<p>PESQUISA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Pesquisa de comportamento -Pesquisa de Mercado -Pesquisa Tecnológica -Pesquisa de Vocações Regionais -Pesquisa de Tendências -Pesquisa de Tema de Coleção 	<p>INSPIRAÇÃO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pesquisa de tendências e de comportamento 	<p>CRIAÇÃO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Desenhos de Moda 	<p>ESBOÇOS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Desenhos de esboços 	<p>GERAR</p> <p>Investigar: Parâmetros de Interface (Utilidade/adaptação/percepção/comunicação)</p> <ul style="list-style-type: none"> - possibilidades de experiência de uso (tangíveis e intangíveis) -Conceitos de configuração <p>Conceituar e Experimentar -possibilidades de conexão</p> <p>Representar (exteriorizar ideias)</p> <p>Movimentar-se (deslocar o pensamento e conectar ideias)</p>
<p>3</p>	<p>DESIGN</p> <ul style="list-style-type: none"> -Definição dos elementos de estilo e design -Geração de Alternativas -Esboços, desenhos, croquis -Desenhos de estampas 	<p>APRESENTAÇÃO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Storyboard -Recortes - Painel de criação ou <i>Mood Board</i> - <i>Croquis</i> -Seleção de croquis 	<p>REALIZAÇÃO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Modelagem - Produção de toiles -Moulage -Peças-piloto -Fichas técnicas 	<p>EXECUÇÃO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Desenho de especificação com amostra de tecido e aviamentos 	<p>AVALIAR/ CONFIGURAR</p> <p>Investigar: -Detalhes de configuração -Experimentação das interfaces (tangíveis e intangíveis)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Integração das comunicações técnicas <p>Depurar Avaliar a eficácia das interações</p> <p>Consolidar Testar, refinar implementar</p> <p>Avaliar (julgar/decider) Refletir (supervisionar a própria conduta)</p>
<p>4</p>	<p>AValiaÇÃO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Avaliação das Alternativas -Reunião de definição 	<p>AValiaÇÃO</p>		<p>MODELAGEM</p> <ul style="list-style-type: none"> - Modelagem 	
<p>5</p>	<p>REALIZAÇÃO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Desenvolvimento das fichas técnicas -Desenvolvimento de modelagens -Graduação dos moldes -Prototipagem -Reunião de Aprovação 			<p>CONFECÇÃO</p> <ul style="list-style-type: none"> Desenvolvimento de peças pilotos - Avaliação de cada piloto e da coleção 	
<p>LEGENDA:  ANALÍTICA  CRIATIVA  REFLEXIVA  EXECUTIVA</p>					

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Neste momento, torna-se importante deixar claro que o objetivo desta pesquisa não é destacar ou deliberar sobre qual das metodologias ou dos fluxos de processo de desenvolvimento apresentados é o mais completo. No entanto, cabe analisá-las em seus desdobramentos, diferenças e/ou similaridades, para que estas informações sejam importantes para a construção dos tópicos da entrevista semiestruturada, que será futuramente aplicada com três designers de moda.

Na obras de Jones (2005), Renfrew e Renfrew (2010) e Sorger e Udale (2009), as referidas autoras descrevem os processos de projeto de coleção direcionados para o nível acadêmico, mais precisamente para o estágio final do curso de graduação, onde, geralmente, os alunos desenvolvem sua coleção de formatura. Portanto, nesta pesquisa, tendo em vista os objetivos propostos e alinhamentos com o perfil de mestrado profissional, foi dado mais ênfase às obras de Treptow (2013), por retratar os fluxos de processos realizados no ambiente corporativo e de Sanches (2017) por sua abordagem e proposta metodológica ter mais aproximação com o design. Acredita-se que trazer tais informações destes dois ângulos de perspectiva proporcionará à pesquisa uma complementariedade de modo a alinhar método em design com as necessidades de projeto no ambiente empresarial.

Ao observar o conteúdo das propostas metodológicas do Quadro 05, percebe-se na proposta de Treptow (2013), que há informações relevantes e se aproximam do fluxo de processos ou etapas dentro de uma indústria, ou ambiente empresarial. No entanto, na proposta de Sanches (2017), além de relacionar tanto o ambiente corporativo quanto o acadêmico, percebe-se uma maior preocupação voltada as **ações** (grifo nosso) da prática do método, no pensamento empregado em cada etapa e nas habilidades correspondentes do designer para exercer cada uma das etapas.

Embora tais diferenças de nomenclaturas sejam evidentes, existem semelhanças nos tópicos abordados nas metodologias de Treptow (2013) e Sanches (2017). Treptow (2013), não desenvolve um esquema visual de projeto, mas em síntese, sua proposta divide o desenvolvimento de produto em cinco etapas, sendo: 1) Planejamento; 2) Pesquisa; 3) Design; 4) Avaliação e 5) Realização. Já Sanches (2017), divide sua proposta metodológica em três etapas: 1) Delimitar 2) Gerar e 3) Avaliar/Consolidar. Percebe-se que a proposta de Sanches (2017) possui maior ênfase nas ações e a proposta de Treptow (2013) nas etapas.

A seguir, serão tratada as propostas metodológicas das autoras comparando-as em suas etapas com as fases do processo em design:

1. Fase Analítica: A fase de análise é dividida por duas etapas por Treptow (2013), sendo 1) Planejamento e 2) Pesquisa e Sanches (2017) denomina esta etapa de 1) Delimitar. Quanto as ferramentas e técnicas empregadas, Treptow (2013) indica que a primeira etapa de Planejamento deve-se reunir as informações iniciais para planejar o projeto de coleção. Segundo a autora é preciso neste momento: fazer reunião de planejamento; ter a marca e o perfil de público-alvo bem definidos; definir cronograma; os parâmetros e a dimensão que terá a coleção; tema de coleção; e as diretrizes para a pesquisa de moda. Em um segundo momento a autora entra na etapa de 2) Pesquisa, onde apresenta os possíveis tipos de pesquisa que devem ser empregados nesta etapa, sendo: pesquisa de comportamento; pesquisa de mercado; pesquisa tecnológica; pesquisa de vocações regionais; pesquisa de tendências; e de tema de coleção.

Delimitar é o nome dado a esta fase na proposta de Sanches (2017), do qual implica em ações que devem ser desempenhadas pelo designer, sendo a de Investigar: Códigos sócio culturais e estéticos (contexto e conteúdo de moda); Universo do Usuário (necessidades/desejos/disponibilidades); Universo corporativo/Produtivo (expectativas/estratégias e recursos). E ainda, Contextualizar: Identificar demanda e especificar diretrizes e Formular (Identificar/ expressar/ compreender/ avaliar problemas).

Apesar de usarem diferentes nomenclaturas nas suas especificações, alguns pontos são semelhantes, como por exemplo a necessidade em investigar o consumidor, pesquisa de conteúdo de informação de moda e estratégias empresariais. Treptow (2013), reforça a importância que haja dois momentos um para a definição de uma Reunião de Planejamento e outro para a elaboração de um Cronograma.

Treptow (2013) dá ênfase na pesquisa de moda ainda e a incorpora como mais uma etapa nesta fase, denominada pela autora de 2) Pesquisa, e ainda delimita quais seriam as principais categorias de pesquisas que podem ser empregadas no processo. Segundo observa Sanches (2017), todos os autores reafirmam a importância e colocam como primordial a etapa de Pesquisa no processo de desenvolvimento de produtos de moda.

2) Fase Criativa: Denominada por Treptow de 3) Design e por Sanches (2017) de 2) Gerar. Para Treptow (2013), nesta etapa deverão ser feitas: Definição dos elementos de estilo e design; Geração de Alternativas; Esboços Desenhos e Croquis e os Desenhos de Estampa. Na etapa de 2) Gerar de Sanches (2017), a autora vincula as atividades de investigar: parâmetros de interface, as possibilidades de experiência de uso e conceitos de configuração. Segundo a autora, nesta fase deve-se experimentar possibilidades de conexão e exteriorizar ideias e representá-las

3) Fase de Avaliação: Treptow (2013) inclui uma fase denominada de Avaliação antes da fase de 4) Realização. Nesta etapa, a autora inclui a Avaliação das Alternativas e uma Reunião de Definição. Cabe ressaltar que Lobach (2001), também enfatiza a necessidade deste momento no processo, denominando-o de 3) Avaliação, onde há de se realizar a escolha da melhor solução entre as alternativas propostas.

4) Fase Executiva: Para Treptow (2013) trata-se da etapa 5) Realização, já Sanches (2017) denomina esta fase de 3) Avaliar/ Configurar. Nesta fase Treptow (2013) propõe as seguintes tarefas: Desenvolvimento de Fichas Técnicas; Desenvolvimento de modelagens; Graduação dos Moldes, Prototipagem e Reunião de Aprovação. Sanches (2017), propõe as ações de Investigar: Detalhes de configuração; Experimentação das interfaces, Integração das comunicações técnicas e de consolidar, testar, refinar e implementar. Ambas as autoras corroboram para esclarecer que nesta fase é preciso detalhar tecnicamente o produto e consolidar a proposta.

2.3 A GESTÃO DE PROJETO NO DESIGN

Burdek (2010) aponta que nas novas discussões sobre métodos em design, sobretudo a partir da década de 90, por meio da gestão do design (*design management*), o design adquiriu importância estratégica. A discussão sobre *branding* está no cerne de muitos desses processos.

Os produtos no contexto atual, podem ser entendidos como uma manifestação, material e imaterial, que possibilita introduzir o significado da marca na vida dos sujeitos. Para Semprini (2006), os produtos são entendidos como manifestações que permitem exprimir e introduzir o projeto da marca de forma concreta na vida dos indivíduos. Sendo assim, o significado de um produto, sob o viés da marca inserida no contexto pós-moderno, não é nem o oposto, nem complementar, nem suplementar ele é a sua própria manifestação.

Na atualidade o produto é concebido sob uma determinada sigla imposta, que é a sua marca. Os produtos são dotados de significações de caráter exclusivo e de apegos afetivos nas manifestações individuais daqueles que interagem com esses produtos. Para Carvalhal (2015), existem muitas variáveis em torno da escolha e da construção de um produto. Mas é importante que os envolvidos no processo pensem de forma estratégica e orientada para a criação de um produto capaz de traduzir o significado da marca.

A marca, detentora de uma linguagem própria de sinais, visa a fidelidade do sujeito através de um reflexo de afetividade intencionalmente por ela pré-estabelecido.

Conforme apontado por Carvalhal (2015), existem basicamente dois tipos de marcas, as que se destacam por criações mais autorais e fiéis a sua identidade, e as que se propõem a reproduzir tais criações. O fato é que ao somente reproduzir, sem a aplicação do “filtro da marca”, o valor dos produtos ficará despercebido pelo mercado e pelos concorrentes.

Mas mesmo mantendo-se fiel à identidade de suas marcas, os produtos de moda acabam por adotar informações de tendências de acordo com as mudanças vindouras do mercado consumidor. Conforme apontado por Ceccato e Gomez (2018, p. 191), “As marcas acabam por tornarem-se os instrumentos por meio dos quais os produtos passam a impregnar a lógica da moda”. Ainda segundo os autores, a gestão de marcas, ou *branding*, trata-se da “filosofia corporativa”, que visa a dotar as ofertas de valores e personalidades, permitindo a criação de elos emocionais entre o produto e o consumidor.

Segundo Martins (2006), o *Branding* pode ser entendido como um conjunto de ações ligadas à administração das marcas. Estas ações levam as marcas além do viés econômico e passam a fazer parte da cultura, influenciando a vida das pessoas. Em um mundo confuso e complexo, estas ações possuem a capacidade de influenciar diretamente a vida das pessoas. Para o autor, o *branding* está relacionado com todas as ações de projetos de criação e de gestão de marcas. Não deve ser considerado uma metodologia específica, mas sim uma filosofia, que se utiliza de conceitos de outras disciplinas, dentre as principais o marketing, a publicidade e o design.

Os produtos permitem exprimir e introduzir o projeto da marca de forma concreta na vida dos consumidores. Para Kotler (2012), ao realizar uma compra, o consumidor não está adquirindo apenas o produto físico, mas sim, uma promessa, uma série de benefícios associados a este produto.

Treptow (2013), enfatiza que a marca é superior ao produto, pois o produto de moda muda a cada estação e a marca, mesmo, por vezes, sendo redesenhada ou adaptada, possui uma maior permanência. A identidade da marca, é um aspecto a ser sempre levado em alto grau de consideração para o projeto de coleção, pois a marca é capaz de transmitir emoção, valores e atributos intangíveis que atuam diretamente nas necessidades psicológicas e subjetivas do consumidor.

Outro fator ligado a subjetividade do produto de moda são as tendências de moda, que devem ser utilizadas pelo designer levando em consideração o DNA da marca. Inerentes aos produtos que se enquadram na categoria de moda, as tendências de moda, de comportamento e de consumo devem sempre ser itens pesquisados e relacionados ao projeto. Quanto ao conceito de tendências para Caldas (2004), as tendências consistem em uma manifestação, no

âmbito do comportamento, do consumo ou do “espírito do tempo”, de uma sensibilidade anunciada por sinais.

Quanto ao papel dessas informações na delimitação projetual, segundo Sanches (2017), “Evidentemente, a investigação de tendências comportamentais, seus indicadores de valores e estilos de vida é um dos meios de identificar códigos comunicativos compartilhados no tempo presente e no mercado”. As pesquisas de tendência proporcionam um estímulo para experimentação de novos pontos de vista de soluções projetuais e o desenvolvimento de inovações. Sanches (2017) afirma que estes indicadores devem ser utilizados de modo seletivo, passando por um filtro interpretativo do designer e fazendo relação com o universo do usuário e com a identidade de marca da empresa.

Existe uma complexidade ligada ao tema, no sentido do processo de decodificação da simbologia do tempo, presente em um âmbito coletivo, nas preferências de um grupo por determinados objetos e seus significados. Sanches (2017), aponta que as tendências nascem da conjunção de influência socioculturais e, quando o sujeito as adota, articula suas próprias necessidades de se particularizar e ao mesmo tempo de pertencer. Por consequência, é evidente a importância de estudar as influências que permeiam essas relações tendo em vista que as soluções projetadas serão meios expressivos dentro desse contexto.

De acordo com entrevista fornecida por Rech (2013), os estudos de tendências são um campo disciplinar que integram os conhecimentos e ferramentas de diversas outras disciplinas, como as Ciências Culturais, Sociais, Humanas e Empresariais. Em síntese, para a área do design de moda, pode-se afirmar que as tendências são diretrizes que repercutem as aspirações advindas do mercado consumidor. Trata-se da efetivação das expressões, percepções e sentimentos, oriundas da coletividade humana, e que é direcionada para a produção de bens industriais e de consumo.

Conforme apontado por Treptow (2013), o conteúdo de tendências de moda assimilados pelas empresas do setor, provém de estudos dos comitês setoriais da indústria, de agências especializadas em prospecção psicológicas-sociais e do monitoramento de mudanças nos comportamentos de consumo.

Perante o exposto, o produto de moda pode ser entendido, como um produto que carrega intrinsecamente um conteúdo imaterial através da materialidade aparente. No projeto de produto de moda, todos os aspectos imateriais são primordiais e devem ser considerados na cultura do projeto.

Segundo Bona (2018), os aspectos imateriais destes produtos podem ser entendidos, como uma dimensão capaz de interligar, de modo transversal, diversos fatores do

desdobramento de seu componente intangível, compreendidos, os estéticos-simbólicos. Sendo estes fatores, uma **correlação da subjetividade** presente entre a marca (significado), a moda (fenômeno social) e o contexto social (códigos culturais e estéticos reconhecíveis).

Para Mozota (2011) a gestão do design na atualidade está relacionada com a mudança de um modelo de administração taylorista e hierárquico, para um modelo organizacional mais plano e flexível. Tal modelo incentiva as iniciativas individuais, independência e tomada de riscos. Ainda segundo a autora, os profissionais designers sentem-se à vontade com as diretrizes deste modelo mais informal de gestão. Este novo modelo baseia-se em diversos conceitos como a gestão orientada ao cliente, baseada em projetos e gestão da qualidade total, sendo que todos estes conceitos lidam com o design.

Conforme apontado por Mozota (2011) o marketing, assim como o design, é uma filosofia de negócios focalizada nos desejos e necessidades do consumidor. Na teoria, o design e o marketing compartilham da mesma mentalidade voltada para a compreensão das necessidades dos clientes e dos fatores que as influenciam.

Diante da realidade complexa da atualidade e tendo em vista que o produto-mensagem depende de um processo de significação. A difícil tarefa de decodificar os códigos no contexto dos usuários (local onde o produto do projeto será inserido) exige dos designers e gestores uma demanda maior de capacidade de gestão, habilidade na manipulação das informações e visão holística sobre o projeto.

Sendo assim, a complexidade de projetar aumentou de modo progressivo conforme a complexidade existente no cenário e no meio social. O cenário atual requer estratégias de gestão do processo de design que atuem de modo holístico, flexível e transversal. O projetar em design da atualidade não pode ser visto como um ato unitário e uniforme, deve-se construir e/ou combinar novos instrumentos e ferramentas de trabalho em auxílio ao ato projetual.

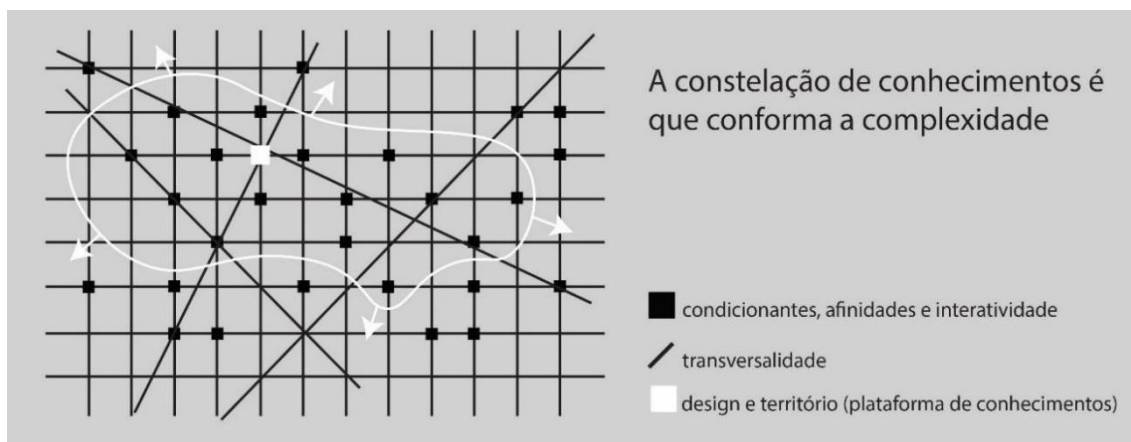
Conforme exposto, projetar para cenários complexos atuais exige a capacidade de estabelecer vínculos e conexões, portanto, torna-se necessário a utilização de instrumentos que propiciem esta aproximação em busca de uma possível ordenação no projeto, apesar de uma visão holística, é necessário sistematizar o processo em uma hierarquia de informações e tomadas de decisão.

Deste modo, conforme é apontado por Moraes (2010), é possível considerar que, a complexidade presente na atividade de design exige da cultura de projeto a compreensão do conceito de gestão, pois ao atuarem em cenários múltiplos, fluidos e dinâmicos os

profissionais envolvidos lidam da mesma maneira com o excesso de informações disponíveis. Por isso, é necessário novas ferramentas, instrumentos e metodologias para a compreensão e gestão da complexidade que se apresenta.

Segundo Moraes (2010, p. 13), “A complexidade hoje existente fez com que houvesse uma desarticulação entre as disciplinas e os instrumentos que orientavam o processo de concepção e desenvolvimento de produtos durante a solidez moderna”. A seguir a figura 06 representa o quadro sintético demonstrando a relação do design e a complexidade na constelação de conhecimentos.

Figura 6 – A complexidade na constelação do conhecimento de Moraes (2010).



Fonte: Moraes (2010).

A abordagem projetual linear do passado, praticada na criação de produtos industriais, não é mais suficiente para garantir um bom resultado de projeto e para atender as demandas múltiplas do usuário em um contexto atual.

Tendo em vista que a configuração de um método de projeto de coleção para empresas de moda, também tem intrínseca relação com a gestão do projeto, principalmente nas primeiras etapas do processo, é relevante aqui apontar também as quais seriam as diretrizes essenciais para atender a esta demanda.

Para traçar as orientações para a gestão do projeto de coleção, no próximo subcapítulo iremos apresentar as propostas metaprojetuais em design de Moraes (2010) e design de moda de Sanches (2017), além de um estudo de Queiroz (2016) que demonstra uma proposta de integração do metaprojeto de Moraes (2010), com a etapa de Planejamento e Pesquisa de Treptow (2013).

2.3.1 O Metaprojeto e a gestão projetual em design

Os produtos são considerados produtos complexos, baseados na interação entre as pessoas, objetos e lugares (MORAES, 2010). O consumo já não está orientado somente pelo produto, por isso, as empresas devem munir-se de estratégias para ampliar o valor destes bens de consumo. Portanto, o cenário atual exige um novo modo de fazer design. E tudo isso nos faz pensar que também serão necessárias novas abordagens projetuais, adequadas a este novo cenário que se delimita e que ao mesmo tempo atuem no direcionamento do projeto.

Moraes (2010), explica que o metaprojeto por seu método e características fornece princípios para essa aproximação através do desmembramento da complexidade em partes ou tópicos distintos e gerenciáveis. Deste modo, o metaprojeto é entendido como um modelo de intervenção possível, junto a esse cenário que se estabelece complexo e repleto de inter-relações (MORAES, 2010).

É neste sentido que o metaprojeto surgiu como uma possível referência para projetos em cenários complexos, onde não somente o produto é o cerne da questão, mas sim, o contexto em que ele será inserido. O metaprojeto propõe considerar tanto a ordem material quanto imaterial do produto, ou seja, seus aspectos tangíveis e intangíveis. Pela sua abordagem ampla e transversal, a disciplina metaprojetual ajuda a promover e conectar relações inéditas para novas abordagens de produtos.

Sendo assim, o design não pode dispensar a inserção, em seu âmbito de ação, de conceitos advindos do marketing, da economia, de questões mercadológicas, como também, de questões relativas ao mundo da publicidade, da estratégia de mercado, da promoção e da comunicação (MORAES, 2010).

Conseqüentemente, esse novo modo de fazer design também influencia diretamente no modo de como os designers atuam e se relacionam com os sistemas de produção e consumo, e de como os processos em design devem ser feitos. Hoje em dia, o design não pode ser entendido como um processo homogêneo e unitário. Já se vem observando vários estudos na área para a decomposição do percurso projetual, com vistas a uma aplicabilidade mais flexível e direcionada a demanda dos projetos na atualidade.

O sujeito que projeta, ou seja, o designer está na posição de “ator” central do projeto depois do usuário, e neste sentido, as suas características também constituem e fazem parte do projeto. É certo que as qualidades do profissional designer influenciam diretamente no resultado final, de tal modo que, um mesmo projeto, se direcionado a dois designers diferentes, provavelmente resultará em resultados um tanto distintos. Deste modo a

subjetividade do designer também é parte do processo, bem como a escolha, por ele, do caminho projetual.

O design atua em uma lógica diferente de alguns anos atrás. As questões centrais ainda são as mesmas, o homem no centro do projeto, o designer como um mediador entre produção e consumo, os materiais e a tecnologia. Mas além destas, outras questões se tornaram importantes na complexidade atual, como questões mercadológicas, o crescimento dos valores subjetivos dos produtos, os atributos secundários, os atributos relacionados à identidade e a estética, os aspectos de significado e significância, todos estes fatores são hoje passíveis de decodificação e devem fazer parte do projeto (MORAES, 2010).

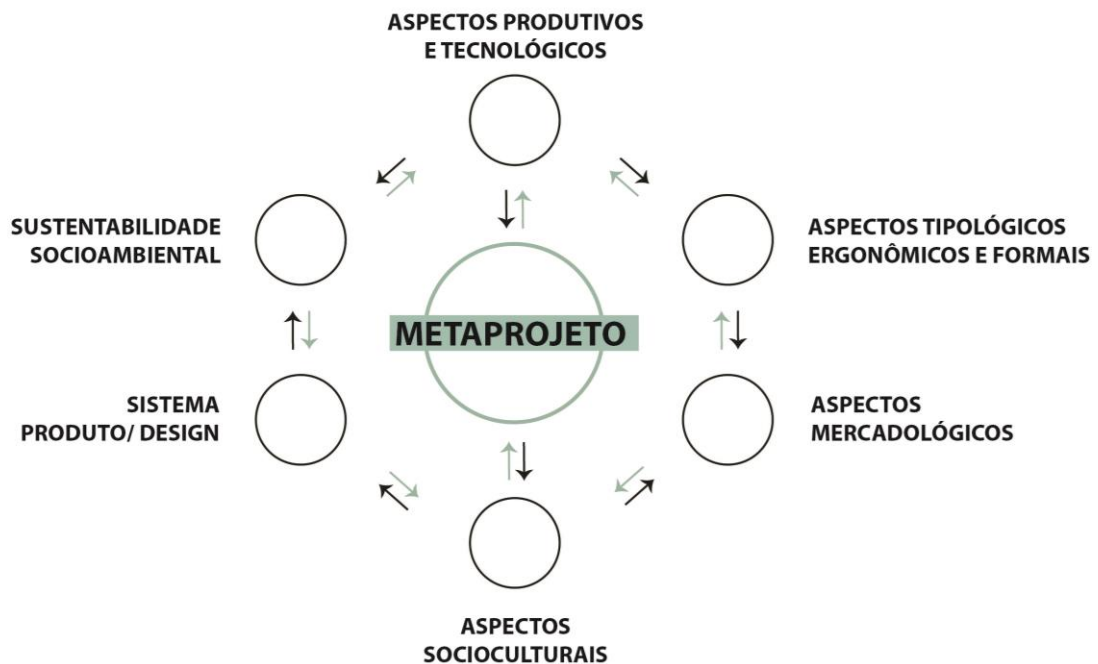
A metodologia convencional não oferece suporte o suficiente para as questões semânticas, psicológicas e até mesmo funcionais do projeto. De fato, também não existem métodos totalmente eficazes quando os aspectos de valores imateriais se aplicam ao projeto, sobretudo nos cenários complexos atuais. No entanto, na atualidade estão surgindo novas abordagens de cultura projetual para abarcar a complexidade existente.

O metaprojeto precede a fase de projeto, possui um caráter abrangente, transversal e holístico. Trata-se de um sistema complexo e articulado de conhecimentos recolhidos previamente, que serve como uma espécie de guia durante todo o projeto.

Conforme é apontado por Moraes (2010, p. XIX), “O metaprojeto nasce, portanto, da necessidade de existência de uma **“plataforma de conhecimentos”** (grifo nosso) que sustente e oriente a atividade projetual em um cenário fluido e dinâmico que se prefigura em constante mutação”.

Os seis tópicos básicos da disciplina de metaprojeto proposta por Moraes (2010), são: 1) Fatores mercadológicos; 2) Sistema Produto Design; 3) Sustentabilidade; 4) Influências Socioculturais; 5) Tecnologia produtiva e materiais empregados; 6) Aspectos topológicos, ergonômicos e formais. A Figura 07 apresenta o modelo metaprojetual proposto por Moraes (2010, p.37).

Figura 7: Quadro sintético das relações circum-adjacentes do metaprojeto de Moraes (2010).



Fonte: Moraes, (2010).

As relações biunívocas (representadas pelas flechas contidas na Figura 07) pontuadas pelo autor, tratam-se das relações diretas e circundantes entre todos os itens que compõem o modelo metaprojetual. Moraes (2010,) também chama a atenção de que a aplicação do modelo metaprojetual não exige uma sequência lógica, única, linear e objetiva. Seus tópicos básicos não necessitam de uma rigidez de ordem de abordagem, sendo que podem ser analisados por ordem de interesse no designer ou pelas condicionantes apresentadas no projeto a ser desenvolvido.

2.3.2 Abordagens de gestão de projeto de coleção no design de moda

A profissão de designer de moda dentro de um ambiente empresarial exige cada vez mais deste profissional uma abordagem transversal, ou seja, o domínio de cada um dos diversos conhecimentos multidisciplinares atuam em auxílio ao projeto de coleção e possibilitam uma visão holística nesse processo.

Nos dias atuais, para uma empresa de moda produzir e vender não é mais suficiente. Segundo Cietta (2017, p. 36), “As empresas não estão preparadas e não compreendem as

mudanças caracteristicamente contemporâneas do setor”. De acordo com o autor o cenário atual mudou e “Os produtos não são mais avaliados “apenas” por suas características físicas” (CIETTA, 2017, p. 37). A cadeia de valor se apresenta de modo diferente: hoje, as decisões tomadas dentro de uma empresa, tanto pelo empresário quanto pelos profissionais envolvidos, são feitas em um contexto muito mais interconectado e complexo que nas décadas anteriores.

A interconexão também se mostra presente na atividade deste profissional com os demais, pois a decisão de cada um deles, impacta diretamente em todo o arranjo da empresa. Nas palavras de Cietta (2017, p. 40), [...] “a coleção ideal, ou aquela mais próxima da perfeição, não depende (somente) da sua criatividade, mas da sua disposição em se debruçar sobre as tramas dos mecanismos empresariais”. Ou seja, o designer de moda deve ter uma visão mais abrangente, transversal e multidisciplinar tanto inicialmente como durante todo o processo de projeto de coleção.

Neste mesmo sentido, Sanches (2017, p. 101) aponta que:

Se o processo de design constitui um sistema permeável que pode se transformar, constantemente, na interação com o entorno, é inegável que solicita do designer a competência integradora e habilidade de gestão para perceber e conectar as informações que participam do sistema, definindo estratégias que convertam as conexões em possibilidades de solução coerentes. Faz sentido argumentar, então, que este percurso é também um processo de gestão de informação e construção de conhecimento, no qual reside uma essência e pesquisa aplicada. A cada situação projetual existe a necessidade de desvendar universos, identificar questionamentos, formular objetivos, sintetizar conceitos, experimentar propostas e comunicar soluções.

Uma empresa não é constituída como a soma de diferentes funções, e sim como a integração da relação de todos os envolvidos para que haja um equilíbrio na complexidade existente. Esse equilíbrio no processo empresarial em uma empresa de moda é de certa forma “delicado” e por isso os problemas são abordados de forma diferente das indústrias tradicionais.

Segundo Cietta (2017, p. 41), “O equilíbrio conquistado pela empresa por meio de estratégias e decisões suas não é permanente. Dura apenas até a próxima mudança de cenário”. Deste modo, para evitar erros nas tomadas de decisões ao longo do processo é preciso a gestão constante da informação para então, adotar a perspectiva correta.

Voltando-se novamente às contribuições de Moraes (2010) o autor afirma que a estrutura inicial do metaprojeto pode ser expandida e ampliada para atender às necessidades projetuais da complexidade. Segundo Moraes (2010, p. 32), “O modelo metaprojetual se aplica a todas as modalidades do design como: design de produtos, visual design, design de

ambientes, design de moda e design de serviços”. Seguindo esta perspectiva, Queiroz (2016) faz uma adaptação da proposta metaprojetual de Moraes (2010) em paralelo a etapa de Planejamento e pesquisa de Treptow (2013).

Para Queiroz (2016), assim como o pacote de conhecimentos metaprojetuais, os eixos de pesquisa de moda não apresentam uma sequência predeterminada e podem ser organizados de acordo com as necessidades de projeto. Assim sendo, esses eixos podem apresentar informações interrelacionadas que dialogam entre si.

Para garantir clareza e objetividade das informações foi organizado os resultados da pesquisa elaborada por Queiroz (2016) no quadro a seguir:

Quadro 6 - Esquematização visual da pesquisa de Queiroz (2016).

MORAES (2010)				TREPTOW (2013)		
	EIXO	APLICABILIDADE	FERRAMENTAS	EIXO	APLICABILIDADE	FERRAMENTAS
1	ASPECTOS MERCADOLÓGICOS	Identidade, Missão e Posicionamento Estratégico	-Pesquisa de Fatores Mercadológicos Cenário - (existente/futuro-inovação) Visão -(pesquisa X possibilidades de execução) Concept -possibilidade projetual/ produto Perfil do consumidor -(ferramenta de segmentação de Mercado) Perfil da marca	PERFIL DA MARCA E DO CONSUMIDOR	-Compreende a Identidade, Missão e Posicionamento estratégico Pesquisa de Consumidor Pesquisa de Concorrentes -Pesquisa de tendencias -Pesquisa de Tema de coleção	-Painel de Marca -Painel de Público-Alvo -Painel de Tendências -Painel de tema de coleção
2	ASPECTOS SOCIOCULTURAIS	Interação dos atores envolvidos na concepção dos artefatos com a realidade sociocultural circundante		PESQUISA DE VOCAÇÕES REGIONAIS	Obter fontes para materiais e técnicas alternativas, conforme a disponibilidade de insumos ou mão de obra	
3	SISTEMA PRODUTO-DESIGN	Design/ Marketing Planejar: - produto e comunicação -distribuição - serviços disponibilizados ao cliente -valores imateriais	Painel de Marketing	PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO / MARKETING	Formas de lançamento e divulgação: -participação em feiras -releases de imprensa -desfile -catálogo, -endosso de celebridades -vitrine -internet	Painel de Marketing
4	SUSTENTABILIDADE SÓCIO-AMBIENTAL	--Preservação Sustentável do Meio Ambiente Ciclo de vida dos produtos		Não foram encontrados tópicos relacionados Queiroz (2016)	Deveria permear todo o processo Queiroz (2016)	

5	ASPECTOS PRODUTIVOS E TÉCNOLÓGICOS	Novos materiais e tecnologias disponíveis para a indústria, novos sistemas produtivos, softwares		PESQUISA TECNOLÓGICA	Pesquisa de: -Técnicas, maquinários - Novas matérias-primas.	
6	ASPECTOS TIPOLÓGICOS ERGONOMICOS E FORMAIS	Relação entre homem/espaco/produto -Dimensão emotiva envolvida nessa relação, através da constelação de valor		DESIGN	Garantia das funções esperadas: -operativas, de suporte, de uso ou de estima	-Acompanha os hábitos de consumo do público-alvo e seus interesses atuais

Elaborado pela autora (2019) a partir das considerações de Queiroz (2016).

Queiroz (2016), conclui que o metaprojeto aplicado ao design de moda pode ainda gerar muitas outras possibilidades de aplicação que não foram listadas em sua pesquisa.

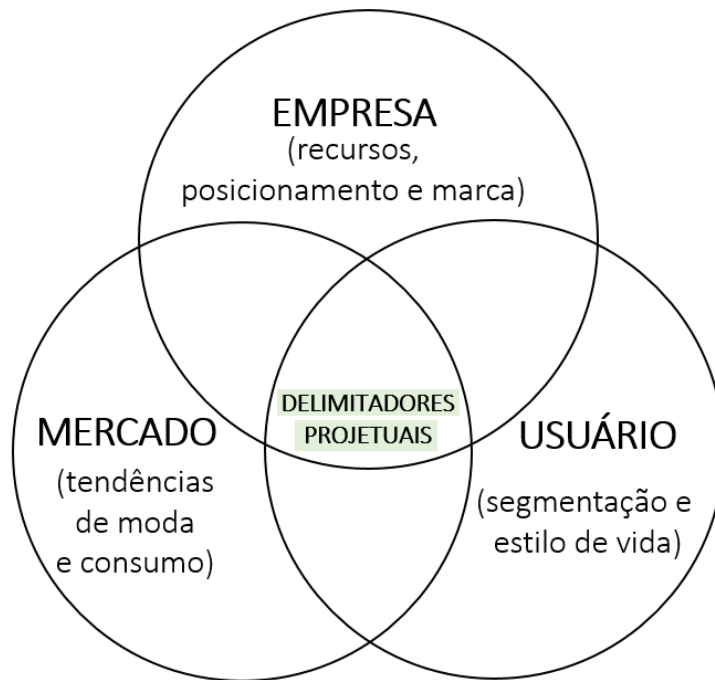
Por ser uma abordagem aberta, o modelo metaprojetual pode atuar de forma transversal, ou seja, pode permear do o processo metodológico. Por isso, muitas outras relações entre os tópicos podem vir a ser estabelecidas, levando em consideração o modelo de negócios da empresa e também seu posicionamento estratégico.

Além de sua proposta metodológica, Sanches (2017) propõe também um modelo de gestão para projetos de moda. Para entender melhor a proposta da autora, é preciso retornar ao Quadro 05: Compilação das metodologias projetuais em design de moda. A partir da compilação das propostas, pode-se observar que todos os autores citados, considerados referências na área, enfatizam que o planejamento deve ser uma etapa indispensável para o processo, tendo em vista que o desenvolvimento de produtos de moda permeia um contexto complexo e ao mesmo tempo acelerado.

A partir disso, Sanches (2017) volta-se às contribuições de Treptow (2013), Jones (2005), Montemezzo (2003) e Rech (2002), e observa que todos corroboram na explanação das variáveis para a delimitadores projetuais em design de moda, sendo categorizados em **três principais grupos de informação:** (grifo nosso) mercado (ciclos de moda e tendências de moda/consumo), empresa (recursos disponíveis, posicionamento estratégico e marca) e usuário/consumidor (segmentação e estilo de vida).

A Figura 8 a seguir representa visualmente esses três principais grupos de informação observados:

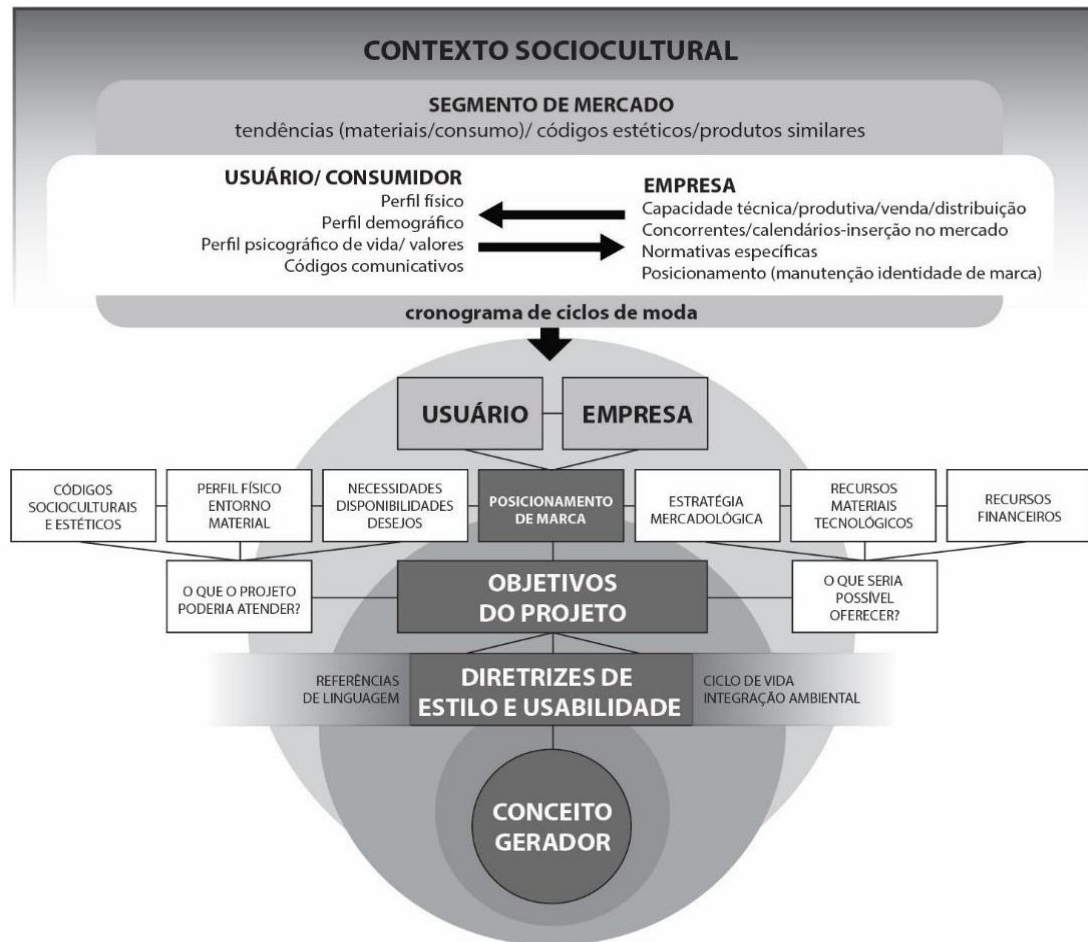
Figura 8: Delimitadores projetuais no design de moda.



Fonte: Elaborado pela autora a partir das considerações de Sanches (2019).

A partir destes eixos de perspectiva, Sanches (2017) organiza visualmente o fluxo de informações relevantes para o planejamento de diretrizes, critérios e restrições projetuais. A figura 09 representa o conjunto de informações compilados e apresentado pela autora.

Figura 9: Fluxo de informações entre os agentes influenciadores do design de moda de Sanches (2017).



Fonte: Sanches (2017).

A autora deixa claro que a representação não transmite a riqueza dos aspectos ali delimitados, porém a intenção é estimular a apreensão direta e coesa, facilitando a percepção da estrutura geral do sistema de relações. A separação em caixas têm fins didáticos para enfatizar as categorias de informações inerentes ao processo, levando em consideração que estes interagem continuamente.

A propósito de esclarecimento do termo *conceito gerador*, Sanches (2017) destaca que projetos de vestuário de moda, ou seja, as coleções de moda, geralmente, englobam a concepção de vários artefatos em concomitância, vinculados por uma mesma ideia central (tema de coleção). Segundo Sanches (2017), “Essa essência partilhada orienta os princípios práticos e estético-simbólicos do conjunto de artefatos projetados, respeitando a imagem da marca e as metas comerciais da empresa que propõe os novos produtos e/ou serviços”. A diretriz expressa pelo conceito gerador é decodificada em elementos configurativos, guiando

todo o processo projetual e ajudando a manutenção da coerência de linguagem (SANCHES, 2017, p. 59).

A partir da proposta de Sanches (2017) e do estudo de Queiroz (2016), que faz uma correlação da proposta de Planejamento e Pesquisa de Treptow (2013) e do metaprojeto de Moraes (2010), podemos observar os eixos temáticos em comum no quadro abaixo:

Quadro 7: Abordagens metodológicas de Planejamento e Gestão de Projeto no Design e Design de Moda.

EIXO	MORAES (2010)	TREPTOW (2013)	SANCHES (2017)
1	ASPECTOS MERCADOLÓGICOS	PERFIL DA MARCA E DO CONSUMIDOR	SEGMENTO DE MERCADO USUÁRIO/CONSUMIDOR EMPRESA POSICIONAMENTO DA MARCA
2	ASPECTOS SOCIOCULTURAIS	PESQUISA DE VOCAÇÕES REGIONAIS	NÃO FOI ENCONTRADO
3	SISTEMA PRODUTO-DESIGN	PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO / MARKETING	ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA
4	SUSTENTABILIDADE SÓCIO-AMBIENTAL	NÃO FORAM ENCONTRADOS TÓPICOS RELACIONADOS QUEIROZ (2016)	CICLO DE VIDA E INTEGRAÇÃO AMBIENTAL
5	ASPECTOS PRODUTIVOS E TÉCNOLÓGICOS	PESQUISA TECNOLÓGICA	RECURSOS MATERIAIS E TECNOLÓGICOS
6	ASPECTOS TIPOLOGICOS ERGONOMICOS E FORMAIS	DESIGN	DIRETRIZES DE ESTILO E USABILIDADE

Fonte: Elaborado pela autora (2019) a partir de Moraes (2010), Treptow (2013) e Sanches (2017).

A partir dessa esquematização visual, pode-se perceber que há uma aproximação de conteúdo dos eixos direcionados a gestão projetual por cada um dos autores.

Na proposta de Sanches (2017), ao contrário de Treptow (2013), há a presença do eixo “Ciclo de vida e integração ambiental”. No eixo de “Aspectos Socioculturais” de Moraes (2010) correspondente ao “Pesquisa de Vocações Regionais” de Treptow (2013), em Sanches (2017) não foi encontrado este eixo, levando em conta esta perspectiva de recursos culturais locais.

Voltando-se ao novamente ao quarto eixo que para Moraes (2010) trata-se da Sustentabilidade Sócio-Ambiental e para Sanches (2017) Ciclo de vida e integração

ambiental, segundo dados da McKinsey² (2018) há uma forte tendência para os próximos anos onde a preocupação com a sustentabilidade entre os consumidores e as empresas de moda receberá uma maior atenção. Segundo a agência, os empreendedores devem ter uma postura ativa em relação às questões sociais e satisfazer as demandas por transparência e sustentabilidade para tornarem-se atraentes às novas gerações.

Pode-se concluir neste tópico, que a Gestão de Projetos é importante ao projeto de design de moda, tendo em vista a complexidade do problema a ser solucionado. Mais precisamente, com base nos conceitos metaprojetuais de Moraes (2010), do Planejamento para Treptow (2013) e do Fluxo de Informações para o Planejamento de Diretrizes de Sanches (2017), todos corroboram ao deixar claro que trata-se das organizações de informações que devem ser levadas em consideração pelo designer antes mesmo de iniciar o projeto e devem permear todo o percurso projetual.

Seguindo essa linha de raciocínio e levando em conta a perspectiva do Moraes (2010), que considera o modelo metaprojetual uma abordagem flexível de acordo com as condicionantes do projeto, logo, é coerente afirmar que uma possível aplicabilidade de sua estruturação na prática dependerá do modelo de negócios da empresa e de seu posicionamento estratégico.

2.4 TÉCNICAS, FERRAMENTAS E PROCEDIMENTOS DE PROJETO

Neste subcapítulo serão apresentadas algumas técnicas e ferramentas que atuam em auxílio ao processo de projeto no design e também no design de moda. As técnicas e ferramentas ajudam a promover pensamentos e, conseqüentemente, a provocar conexões para direcionamento do pensamento projetual em diferentes fases do projeto e de acordo com o problema que se deseja resolver.

2.4.1 Técnicas, Ferramentas e procedimentos

1. Análise da coleção anterior: As informações referentes à análise de vendas de coleções anteriores são fundamentais para o delineamento do próximo mix de produtos da coleção, bem como, seu acompanhamento constante permite gerar estratégias de comercialização.

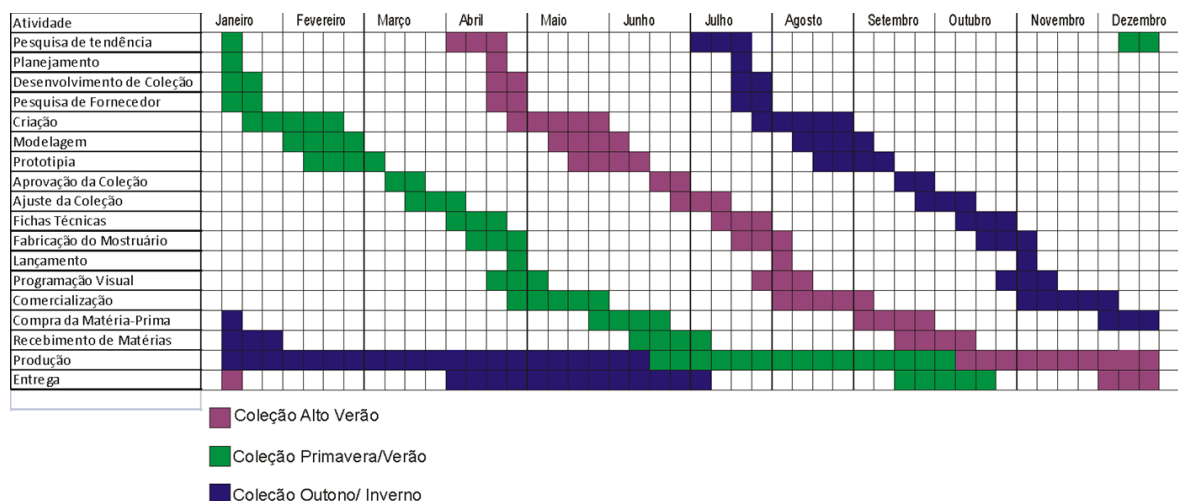
² McKinsey & Company é uma empresa de consultoria empresarial americana. Fundada em 1926, é hoje reconhecida como a líder mundial no mercado de consultoria empresarial. McKinsey&Company. The State of Fashion 2019: A year of awakening. 2018. Acesso em 02/08/2019. Disponível em: <mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-2019-a-year-of-awakening>

Segundo Treptow (2013), muitos dados que estão nos registros de venda podem ajudar a nortear uma nova coleção, através deles é possível avaliar que itens que venderam ou não venderam bem. A partir dessas informações, o profissional deverá investigar através de uma abordagem quantitativa e qualitativa os motivos da não aceitação de um determinado produto pelo público-alvo ou consumidores, bem como, quando do contrário também acontece. Para Cietta (2017, p. 28), “O planejamento da coleção é um exemplo direto: a coleção é cada vez mais um mix de cálculo e criatividade”.

2. Cronograma de Coleção: Trata-se de um instrumento de planejamento e controle semelhante a um diagrama, nele são definidas e detalhadas minuciosamente as atividades a serem executadas durante um período previamente estipulado. Basicamente, um cronograma é uma tabela que cruza as atividades e datas. Lembrando que algumas fases dependem do término das etapas anteriores, enquanto outras podem ser executadas simultaneamente.

Segundo Treptow (2013), o cronograma específico para coleção deve ser montado de trás para a frente, da data final para as anteriores. Não existe uma regra fixa para elaboração de cronogramas, sua divisão deve ser conforme as necessidades de quem o utiliza, portanto a sua divisão pode ser diária, semanal ou mensal. A divisão por semana é bastante utilizada e divisão diária é útil em casos que há a necessidade de rapidez de execução. A seguir, um exemplo de cronograma com divisões, semanais, mensais e anual:

Figura 10 – Cronograma de desenvolvimento de coleção.



Fonte: EEEP – CE (2008).

2. Brainstormg: Para Baxter (2011), o Brainstormg, ou sessão de “agitação” de ideias é uma ferramenta de criatividade realizada em grupo. Deve ser composta de um líder e membros

regulares da equipe como também convidados. O líder deverá orientar o grupo e explicar o problema de deverá ser resolvido.

Para Baxter (2011) nas sessões *brainstorming* todas a ideias devem ser anotadas. A sessão consiste nas seguintes etapas:

Quadro 8: Etapas da sessão de *Brainstorming*.

SESSÃO DE BRAINSTORMING	
ETAPAS	
DESCRIÇÃO	
1	ORIENTAÇÃO Consiste em determinar as condicionantes da verdadeira natureza do problema e critérios para aceitação da solução que será proposta.
2	PREPARAÇÃO Reúne todos os dados relativos ao problema.
3	ANÁLISE Permite examinar melhor a orientação e a preparação verificando se elas foram completas. Deve-se também determinar as causas e efeitos do problema.
4	IDEAÇÃO É a fase criativa, quando são geradas alternativas para a solução do problema. O líder deverá estimular a geração de ideias, coibindo julgamentos.
5	INCUBAÇÃO Geralmente a ideação entra numa fase de frustração, onde a fluência das ideias vai diminuindo. Este é o ponto em que a sessão pode ser suspensa para afastamento, por o tempo que for necessário. Após esse período, novas ideias podem surgir.
6	SÍNTESE Consiste basicamente em analisar as ideias. Junta-se todas as soluções parciais em uma solução completa do problema.
7	AVALIAÇÃO Nesta última etapa as ideias são julgadas. Deve-se, por fim, fazer uma seleção das mesmas com o uso dos critérios já definidos da etapa de Orientação

Fonte: Elaborado pela autora (2019) a partir de Baxter (2010).

Segundo Baxter (2011), as etapas não precisam ser rigidamente seguidas. Deve-se cogitar a possibilidade de retroalimentação retomando às etapas anteriores para aperfeiçoamento.

3.Grupo focal (*focus group*): De acordo com Pazmino (2013), o *focus group* é um método que auxilia na busca da melhor decisão alternativa ou na avaliação de um protótipo de produto que ser desenvolvido. Deve-se reunir um grupo de pessoas (voluntárias) que representam os consumidores-alvo e estes são interrogados sobre o uso e aparência do produto. O perfil demográfico e psicográfico seja similar ao público-alvo do produto.

Além das respostas, são também aproveitados os momentos de interação entre usuário e produto e entre estes e o grupo. Os dados oriundos do momento da pesquisa devem ser devidamente registrados, como também as imagens das interações e expressões através de fotos ou vídeos.

4. Briefing: O planejamento estratégico empresarial deve considerar o *briefing* como ferramenta importante para delimitação e acompanhamento de projetos de design. Segundo Philips (2008), o objetivo deste documento é reunir informações específicas, estratégicas e detalhadas sobre o projeto de forma colaborativa.

Para Philips (2008) não existe uma única forma universal para conceituar o *briefing* no design. De um modo geral, segundo o autor, o mais importante é que o *briefing* contenha todas as informações relevantes aos interessados do projeto. Deve ser disponibilizado escrito em papel e em meio eletrônico. A sua dimensão será uma consequência da complexidade do projeto.

Para o autor, um bom *briefing* de design deve conter informações mais **específicas e estratégicas**. Deve ser preparado de forma colaborativa entre o grupo de projeto. O *briefing* de design tem diversas utilidades, serve como um contrato formal entre as partes envolvidas no projeto. Como roteiro a ser seguido no desenvolvimento do projeto, definindo várias etapas intermediárias. Pode-se elaborar um cronograma, estabelecer prazos para cada etapa. Deve conter informação sobre a estratégia da empresa e estratégia do design. A seguir o quadro 09 reúne os principais tópicos básicos abordados pelo *briefing*:

Quadro 9: Principais conteúdos dos tópicos básicos do *briefing* de design.

Tópicos Básicos	Conteúdos
NATUREZA DO PROJETO E CONTEXTO	<ul style="list-style-type: none"> • Sumário executivo, incluindo: <ul style="list-style-type: none"> - justificativas - objetivo do projeto - resultados desejáveis - responsabilidades pelo projeto
ANÁLISE SETORIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Lista de produtos • Concorrentes • Preços e promoções • Marca • Estudo das tendências

	<ul style="list-style-type: none"> • Estratégia da empresa
PÚBLICO-ALVO	<ul style="list-style-type: none"> • Características do público-alvo: sexo, faixa etária, escolaridade, nível de renda, ocupação, hobbies. • Diferenças: regionais, culturais, hábitos de consume
PORTFÓLIO DA EMPRESA	<ul style="list-style-type: none"> • Marca • Imagem corporativa • Segmentação do mercado
OBJETIVOS DO NEGÓCIO E ESTRATÉGIAS DE <i>DESIGN</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Principais resultados visados pelo projeto, descrito na linguagem de negócios • Atividades de design, correspondentes aos resultados visados
OBJETIVO, PRAZO E ORÇAMENTO DO PROJETO	<ul style="list-style-type: none"> • Descrição das diversas fases do projeto, especificando: <ul style="list-style-type: none"> - tempo previsto - orçamento - recursos humanos necessários - responsabilidade por aprovação
APROVAÇÃO, IMPLEMENTAÇÃO E AVALIAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovação do projeto: <ul style="list-style-type: none"> -preparação dos materiais de apresentação - responsáveis pelas aprovações • Implementação: <ul style="list-style-type: none"> - providências necessárias para a implementação • Avaliação: <ul style="list-style-type: none"> - critérios para medir o sucesso do projeto
INFORMAÇÕES DE PESQUISAS	<ul style="list-style-type: none"> • Tendências dos negócios • Avanços Tecnológicos • Lançamento de novos produtos
APÊNDICE	<ul style="list-style-type: none"> • Materiais suplementares <ul style="list-style-type: none"> -catálogos de produtos, fotos, mostruários, artigos de jornais, artigos científicos, manuais, legislações

Fonte: Philips, (2008).

Depois de finalizado, o *briefing* deve ser novamente revisado pelos integrantes envolvidos e posteriormente deve-se obter a aprovação do briefing para seguir com o projeto. Salienta-se aqui, que o briefing é uma ferramenta eficaz para gestão do projeto. Possui alguns parâmetros similares ao modelo metaprojetual proposto por Moraes (2010), porém, percebe-se que o *briefing* possui um caráter mais documental, enquanto o metaprojeto, pela sua abordagem, possui característica flexível, dinâmica e transversal.

5. Segmentação de mercado: para Moraes (2010, p. 48) “Por segmentação de mercado entende-se a subdivisão de um mercado em grupos homogêneos e significativos de clientes (nichos) em que cada grupo pode ser selecionado com um objetivo mercadológico”. As variáveis para segmentação de mercado são amplas e diversas. Segundo Moraes (2010) estas variáveis de segmentação de mercado podem ser definidas por tipologias homogêneas de dados listadas no quadro a seguir:

Quadro 10: Variáveis de Segmentação de Mercado.

VARIÁVEIS DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO		
VARIÁVEIS		DESCRIÇÃO
1	VARIÁVEL GEOGRÁFICA	País, região, cidade, área geográfica – como zona urbana, semiurbana e rural e clima.
2	VARIÁVEL DEMOGRÁFICA	Sexo, idade, estado civil, dimensão do núcleo familiar, raça, religião.
3	VARIÁVEL ECONÔMICA	Renda, atividade econômica e atividade profissional.
4	VARIÁVEL SOCIAL	Grau de instrução, classe social e infraestrutura social.
5	VARIÁVEL PSICOGRÁFICA	Estilo de vida, personalidade – que, depois é segmentada e especificada de um produto.
5	VARIÁVEL COMPORTAMENTAL	Fidelidade às marcas, intenção de compra e atributos que esperam de um produto.

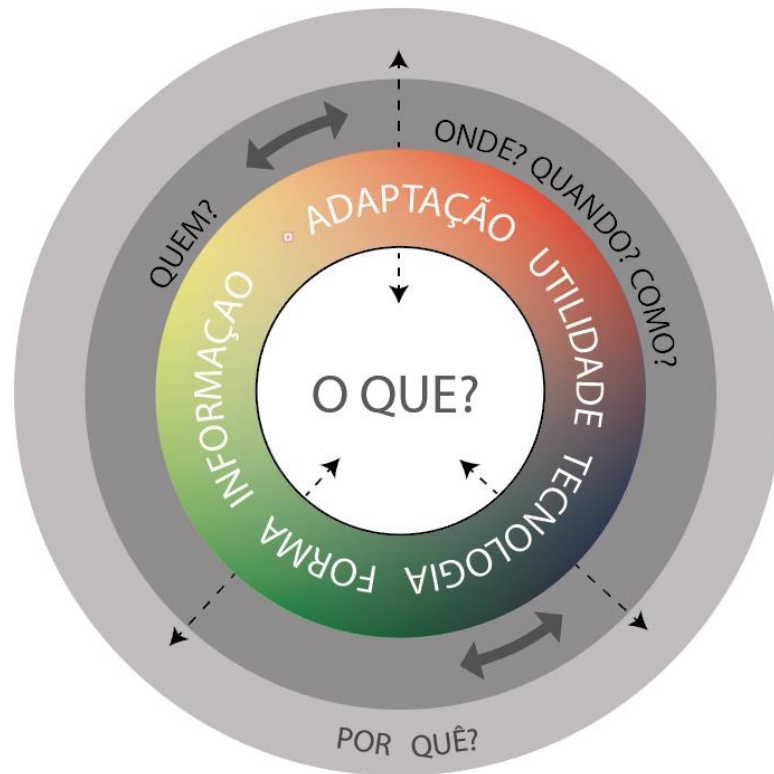
Elaborado pela autora (2019) a partir de Moraes (2010).

Deste modo, a segmentação permite caracterizar os consumidores que formam nichos de mercados mais específicos. Como ferramenta de marketing, o objetivo é aproximar os produtos às necessidades e desejos destes consumidores.

5. Diagrama REC: o Diagrama radial de exploração contextual – Diagrama REC – (DREC), foi proposto por Sanches (2017). O Diagrama configurado pela autora foi baseado na essência do modelo de *Diseño Concurrente*, de Hernandis (2012). “Como princípios básicos, a ferramenta incorpora a abordagem sistêmica e valoriza o pensamento visual/gráfico, facilitando, de maneira flexível, a gestão da informação na investigação projetual” (SANCHES, 2017, p. 158).

A ferramenta de estrutura radial integra a premissa de usar perguntas-chave – O que? Quem (ou para quem)? Onde? Quando? Como? E por que? As cores funcionam como um código, dispostas de modo radial, representando funcional (vermelho); ergonômico (verde); formal (azul) alicerçando as palavras-chave –utilidade; adaptação; percepção; informação; forma; tecnologia. A figura 11 apresenta a ferramenta proposta por Sanches (2017).

Figura 11- Diagrama Radial de Exploração Contextual (Diagrama REC).



Fonte: Sanches (2017).

A relação entre as perguntas-chave e palavras-chave, propiciam a inserção de informações no diagrama. Promovendo diversos aspectos que ampliam a visão do ciclo de interação entre usuário, artefato e contexto. Além disso, o encadeamento de informações promove a percepção de lacunas de informação. Ao fim, se identificam os requisitos para delinear situações de uso, níveis de experiência do usuário e indicativos de aspectos estético-simbólicos.

6. Mapa de categorias expressivas: trata-se de uma ferramenta para atuar em apoio de modo coordenado às ferramentas de síntese visual. “A ferramenta destina-se à síntese e comunicação de conceitos de configuração e foi concebida a partir de uma combinação de técnicas, incluindo *mood board*, escala de diferencial semântico, verbos de ação e mapa mental (SANCHES, 2017, p. 164). A ferramenta atua em auxílio a organização, possibilita reunir e filtrar os referenciais estético-simbólicos. Serve para sintetizar uma estruturação das conexões que permitem o enunciado visual do produto para delimitar suas possibilidades de configuração.

O primeiro passo para a utilização desta ferramenta é a definição de um verbo de ação que constitui o ponto de partida para construção do mapa. A segunda etapa consiste na realização de uma coleta subjetiva de imagens. Nesta etapa os participantes do projeto escolhem imagens que representam a ação sugerida pelo verbo. Inicia-se uma triagem destas imagens pelo agrupamento de representações similares.

Em seguida, através das imagens escolhidas é possível identificar os conceitos derivados do verbo inicial. Conseqüentemente, esta seleção indicará possíveis categorias expressivas registradas no mapa imagético. Para extrair elementos configurativos deste mapa, aplica-se uma escala de diferencial semântico. Esta escala permite analisar as percepções sensoriais como a luz, temperatura, toque e o gesto em cada categoria expressiva. Por fim, estas mensurações das percepções sensoriais, são interpretadas em cores (luz e temperatura), texturas (toque) e estruturas formais (gesto).

O quadro abaixo apresenta a ferramenta de mapa de categorias expressivas - (MCE) de Sanches (2017).

Quadro 11: Mapa de Categorias Expressivas de Sanches (2017).

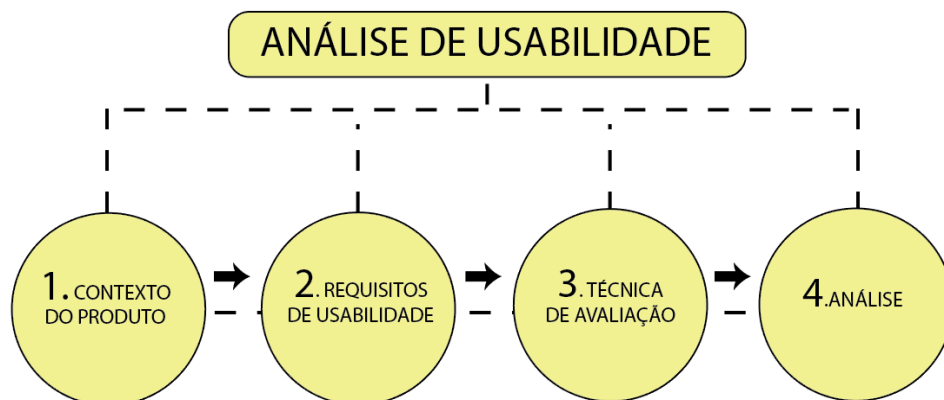
	3	2	1	0	1	2	3		ELEMENTO SENSÓRIO / REFERENCIAIS SINTÁTICOS		
claro								escuro	LUZ	C O R E S	
suave							intenso				
quente							frio	TEMPERATURA			
macio							áspero	TOQUE	T E X T U R A		
curvo							reto	GESTO	E S T R U T U R A S		
fluido							Brusco				

Fonte: Sanches (2017).

A ferramenta MCE proporciona o direcionamento do pensamento para a delimitação dos elementos sintáticos de uma maneira integrada, fácil e ágil. Como instrumento de síntese gráfica, promove uma maior comunicação e participação dos integrantes no projeto. Possibilita a facilidade de interação e design colaborativo, tendo em vista que o usuário/consumidor também pode ser integrado à sua elaboração.

7. Análise de usabilidade: Para saber se o produto de moda atende aos requisitos de usabilidade é necessária uma avaliação das peças em seu momento de uso. O não cumprimento das devidas atenções direcionadas a critérios de usabilidade e ergonomia, pode, muitas vezes, gerar danos aos usuários. (SEBRAE, 2014). A seguir a figura 12 elenca as etapas que devem ser considerados no processo de análise completa da usabilidade do produto de moda.

Figura 12: Análise de usabilidade do produto de moda.



Fonte: SEBRAE (2014). Elaborado pela autora (2018).

Sobre a análise de usabilidade dos produtos de vestuário o SEBRAE (2014) estabelece quatro passos principais.

1. Contexto do Produto: para entender o contexto de uso do produto é preciso retomar as informações relevantes do início do projeto, tais como: Quem é o público-alvo? Onde (local) o produto será utilizado? - Qual é a frequência que o produto será utilizado? Em qual ocasião o produto será utilizado (festa, academia, passeio ao ar livre).

Requisitos de usabilidade: Nesta etapa define-se os requisitos de usabilidade. Deve-se fazer a seguinte pergunta: quais os requisitos serão avaliados? Os requisitos listados a seguir são fundamentados em Martins (2008):

Quadro 12: Definição dos requisitos de usabilidade.

Requisitos	Perguntas
Facilidade de manejo	<ul style="list-style-type: none"> - É fácil de vestir e despir? - Exige esforço para manipulação? - É fácil acionar e manusear os aviamentos e componentes? - Há alguma dificuldade de mobilidade durante o uso?
Facilidade de manutenção	<ul style="list-style-type: none"> - É fácil de limpar? - Mesmo após a limpeza, ocorre a permanência de resíduos? - Os aviamentos e componentes possuem acabamentos de qualidade? - A instruções contidas no produto são claras?
Facilidade de assimilação	<ul style="list-style-type: none"> - A forma do produto, aviamentos e componentes, sugere claramente a sua função? - O produto dispensa instruções de uso? - Os cuidados indicados de manutenção para a peça estão descritos claramente na etiqueta?
Segurança	<ul style="list-style-type: none"> - O tecido é resistente a fungos, ácaros, bactérias e umidade? - O tecido é inflamável? - O tecido permite transpiração? - Os aviamentos machucam a pele? - Cós, punhos e golas prejudicam a circulação e/ou machucam a pele? - A modelagem permite mobilidade e alcance?
Consistência	<ul style="list-style-type: none"> - O tecido é adequado à atividade realizada? - O tecido é adequado ao clima da região? - A modelagem da peça é adequada ao tempo de uso?
Compatibilidade	<ul style="list-style-type: none"> - A peça tem medidas adequadas ao biotipo de corpo do usuário? - A peça considera as medidas complementares, como folgas, definição de comprimentos, manga, contorno no braço e do pescoço e altura total do corpo, de forma adequada?
Conforto	<ul style="list-style-type: none"> - O tecido é macio? - O tecido é pesado? - A peça tem bom caimento? - A peça tem bom corte?

Fonte: Martins (2008). Elaborado pela autora (2018).

Escolha da técnica de avaliação: após a definição dos requisitos de usabilidade que serão considerados, deve-se definir qual a técnica de avaliação mais adequada com a realidade da empresa. Primeiramente, define-se quem serão os participantes, de acordo com o perfil de consumidor. Dentre as técnicas que costumam ser empregadas para avaliar a usabilidades das peças, destacam-se: entrevistas, conversa privada, co-descoberta e *workshops*.

Análise: por fim, todas as informações devem ser comparadas, analisadas e classificadas. Para esta etapa, *softwares* como o Excel, auxiliam de forma simples e rápida na compilação dos dados estatísticos. As informações qualitativas e subjetivas não devem ser descartadas, como indagações, ideias e sugestões. Os resultados devem ser apresentados e compartilhados com todos os envolvidos no projeto.

Cabe aqui informar, que as diretrizes e instrumentais que configurarão a proposta do método objetivada na pesquisa, alcançarão a etapa executiva do projeto, mais especificadamente o detalhamento técnico. Porém, não adentrará em técnicas de modelagem ou de moulage, tendo em vista a abrangência específica da atividade e de que o designer,

geralmente, ocupa-se com o projeto e o detalhamento técnico e o modelista com a modelagem da peça. Entretanto, o designer participa ativamente da prova dos protótipos analisando-os juntamente com o modelista. Portanto, seria importante o uso de uma ferramenta auxiliar neste processo.

8. Ficha Técnica: A ficha técnica é um documento de gestão empresarial. No design de moda ela deve ser elaborada depois da aprovação da proposta de coleção e elaboração de desenhos técnicos. Segundo Leite e Velloso (2011), este documento tem como objetivo informar dados peculiares do produto, que são o desenho técnico e as informações sobre a matéria-prima e o modo de produção. A ficha técnica acompanhará o produto em todos os setores da empresa, como por exemplo: modelagem, risco e corte, costura e acabamento. Além destes setores a ficha técnica também é importante para a gestão empresarial, conforme é apontado por Treptow (2013) “É a partir da ficha técnica que o setor de custos e o departamento comercial estipularão o preço de venda”. Alguns itens são relevantes para a composição do *layout* da ficha técnica, conforme citam Leite e Velloso (2011):

- 1. Cabeçalho:** com o nome da empresa, coleção, o nome da peça, sua referência, a data e uma breve descrição de denominação do produto.
- 2. Desenho técnico do modelo:** de frente, costas e se necessário de lateral.
- 3. Dados dos materiais utilizados:** podem ser divididos em principais e secundários; aviamentos e matérias de adorno em geral. Devem ser descritos com o nome e/ou código, composição, especificação de tamanho, gasto, cor, fabricante, fornecedor e preço por unidade.
- 4. Etiquetas:** devem trazer obrigatoriamente as seguintes informações: nome fantasia e marca registrada ou razão social (por extensor); tratamento e cuidados de conservação, indicação do tamanho da peça e dados de composição do tecido.
- 5. Beneficiamento:** quando o produto passa tingimento, estamparia ou lavagem.

A seguir, o exemplo de construção de ficha técnica de produto de moda proposta por Leite e Velloso (2011):

Figura 13 - Exemplo de Construção de Ficha Técnica de Leite e Velloso (2011).

FICHA TÉCNICA		MATERIA PRIMA PRINCIPAL 3							
NOME DA EMPRESA		NOME/CÓDIGO	COMPOSIÇÃO	COR	GASTO	FABRICANTE	FORNECEDOR	LARGURA M'	PREÇO
COLÉÇÃO	1	MATERIA PRIMA SECUNDÁRIA (FORRO, AVIAMENTOS...)							
MODELO		NOME/CÓDIGO	COMPOSIÇÃO	COR	GASTO	FABRICANTE	FORNECEDOR	LARGURA M'	PREÇO
ANO									
REF.									
DESCRIÇÃO DA PEÇA		FRENTE: 2			DETALHE				
ETIQUETAS	4	LATERAL			COSTAS:				
TIPO		LOCALIZAÇÃO							
BENEFICIAMENTO	5								

Fonte: Leite e Velloso (2011, p. 148).

2.4.2 Ferramentas visuais para projeto em design

As ferramentas que proporcionam a exploração do pensamento visual são bastante significativas para a prática de projeto no âmbito de design de moda. Neste tópico serão apresentadas algumas destas ferramentas existentes no design e também no design de moda.

1. Mood Charts ou Mood Board: para Burdek (2006) trata-se de uma técnica de colagem que auxilia na representação do contexto em que está inserido o projeto. Segundo Burdek (2006, p. 265) “Particularmente no desenvolvimento do design, que é incorporado sob os aspectos globais, não são mais suficientes as descrições verbais de metas, conceitos e soluções”. Segundo o autor os diferentes significados semânticos de certos termos e conceitos podem ter significados diferentes entre os profissionais envolvidos na equipe de desenvolvimento, podendo gerar equívocos e desentendimentos.

Para Burdek (2006) as colagens (“charts”), são realizadas para idealizar o universo em que vive o usuário, os diversos aspectos de códigos por ele reconhecidos, os segmentos de

mercado. Entretanto, pode ser empregado em variadas etapas do projeto, já que possui a característica de referências múltiplas para dar um direcionamento simbólico.

2. Painel de estilo de vida (*life style*): este painel tem como objetivo traçar um perfil do estilo de vida dos futuros consumidores do produto. Segundo (Baxter, 2011, p. 190), “Essas imagens devem refletir os valores pessoais e sociais, além de representar o tipo de vida desses consumidores”. Além disto, o painel procura também retratar outros produtos usados pelo consumidor, a fim de auxiliar na composição do produto a ser projetado. Além da representação em painéis imagéticos, essa síntese também pode ser representada em forma de vídeos.

Figura 14 - Painel de Público-Alvo.



Fonte: Acervo pessoal da autora (2019).

3. Painel Semântico: de acordo com Sanches (2017) é de uma ferramenta baseada na comunicação por meio de **metáforas visuais** (grifo nosso). Normalmente é construído por colagem (manual ou digital), podendo ser através de recortes de imagens, fotografias ou até mesmo desenhos.

Para Baxter (2011) trata-se do Painel da expressão do produto. Esse painel deve representar a **emoção que o produto transmite** (grifo nosso) no primeiro olhar. Como por exemplo algo forte e energético (imagem: atletas olímpicos na prova dos 100m) ou trivial e relaxado (imagem: passeio no jardim). Para o autor este painel tem como objetivo fazer com que todos os membros da equipe de projeto busquem o mesmo tipo de estilo.

Figura 15 - Painel Semântico.



Fonte: Site Behance.net. Acervo de Furtado P. ; Marins G. (2019). Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/79820927/Painis-Semanticos-para-apresentacao-de-produto>

4. Painel de Tema Visual: O tema de uma coleção é a sua narrativa, seu argumento, a inspiração que orienta a criação da coleção. O tema varia de acordo com a coleção, enquanto as características identitárias da marca permanecem com mais solidez. Segundo Treptow (2013) a escolha do tema pode partir de uma investigação junto às pesquisas de tendências de comportamento e do cruzamento com o foco de interesse dos consumidores da marca. O tema escolhido deve ser amplamente pesquisado pela equipe de projeto, com o objetivo de buscar elementos de inspiração que possam ser traduzidos e aplicados aos produtos de moda.

precisam transmitir e comunicar quais são as mensagens que serão enfatizadas na coleção que representem a identidade da marca.

Figura 17 - Painel de Marca - Havaianas.



Fonte: Publicado por Larissa (2010). Disponível em: <http://lariitbe.blogspot.com/2010/04/painel-da-marca-projeto-ensao-de.html>

6. Foto-diário (ou diário fotográfico): Para Sanches (2017, p. 212), “é uma ferramenta que permite registrar e compreender situações específicas de forma continuada”. Permite o registro fotográfico e detalhes de um contexto a ser estudado. Gera evidências relacionadas ao cotidiano dos usuários, bem como o registro de informações subjetivas.

No design de moda é um recurso bastante utilizado em pesquisas iniciais de tendências de consumo e comportamento do consumidor ou registros inspiracionais de um determinado local. Além destas situações de uso, também pode ser usado como meio de registrar provas de modelagem e testes de usabilidade.

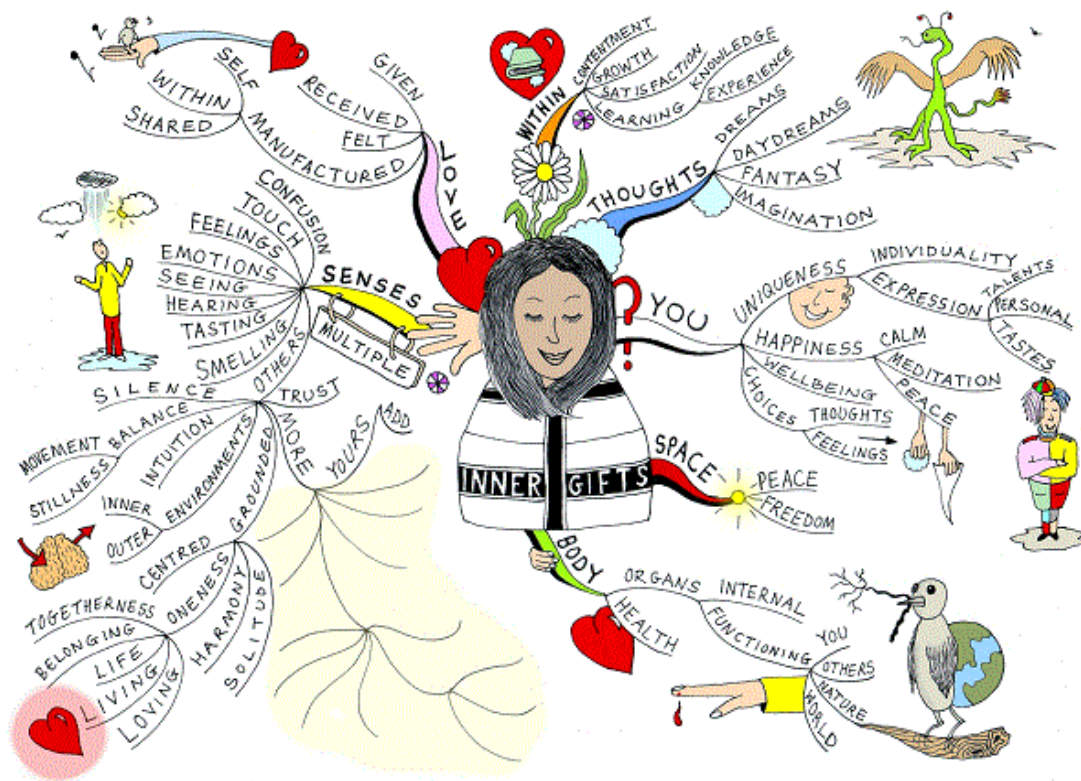
7. Sketchbook (caderno de esboço): Conforme apontado por Seivewright (2009, p.85) um *sketchbook* é “um espaço de aprendizado, registro e processamento de dados, onde também são exploradas e experimentadas várias maneiras de apresentar as informações produzidas”.

Trata-se de um modo de registrar ideias e processos, verbal ou visualmente, para auxiliar na organização e comunicação da pesquisa.

8. Mapa Mental: Para Sanches (2017), o mapa mental vincula-se ao pensamento visual-gráfico. No campo da moda, por vezes, também pode ser acompanhado de informações imagéticas. Para Brown (2010) “O pensamento linear se refere a sequências; os mapas mentais se referem as conexões”. Esse meio de representação mais visual proporciona ver as relações entre os diferentes tópicos a serem abordados, propicia condições para o senso intuitivo. Proporciona visualizar um todo e exemplificar melhor uma ideia.

Segundo Pazmino (2015) é uma ferramenta para organização de ideias por meio de palavras-chave, cores, imagens, símbolos, figuras, em uma estrutura que se irradia a partir de uma ideia ou conceito central. Deve-se utilizar uma folha grande, preferencialmente tamanho A3 ou maior. Começar pela ideia central, no centro da folha e a partir dela completar a sequência de ideias através de ramos curvos e orgânicos.

Figura 18: Exemplo de Mapa Mental.



Fonte: Foreman (2019). Disponível em: <http://www.mindmapinspiration.com/category/mind-maps/page/2/>

O mapa mental pode ser utilizado, por exemplo, quando o designer precisa extrair do tema de coleção elementos que irão ser considerados para compor a coleção de produtos.

9. Painel de análise de concorrentes: dentro do âmbito empresarial é comum a permanente análise dos concorrentes. Baxter (2011), apresenta uma análise de concorrentes aprofundada e oriunda de conceitos do marketing. Esta pesquisa, não visa, adentrar a fundo nesses enfoques, visto que são direcionados a estratégias de setores de marketing, não sendo o objetivo principal desta pesquisa.

No entanto, conforme ressaltado pela o autor, a análise de concorrentes serve para monitorar as empresas concorrentes e seus produtos. Existem dois motivos principais para sua aplicação, o primeiro deles aprender com os concorrentes de modo a aperfeiçoar os próprios produtos. Pode-se também desmontar os produtos dos concorrentes e analisá-los (engenharia reversa), com o objetivo de investigar se alguma particularidade do produto poderia ser incorporada aos da empresa. Através deste tipo de análise é possível promover uma perspectiva para deduzir as estratégias dos concorrentes, e a partir disso pode-se ajustar a própria estratégia.

No âmbito de projeto de coleção em design de moda, é comum a prática de análise de coleção dos concorrentes. A partir de um prévio estudo do marketing das empresas elencadas nesta categoria, pesquisa-se os produtos desenvolvidos e comercializados por estas em suas coleções. Pode-se sintetizar a pesquisa em forma de painéis com imagens e descrições, como preço, materiais e outras características pertinentes. Essa prática permite ao designer e a equipe de projeto analisar os concorrentes e delimitar estratégias e diretrizes para uma próxima coleção, com o objetivo de diferenciar a empresa dos seus concorrentes diretos.

10. O uso de *Post-its*: Os *Post-its* são pequenos papéis auto-adesivos, o seu uso promove meios de comunicação entre os membros das equipes de projeto. Para Brown (2010), essas pequenas notas adesivas, são uma importante ferramenta de inovação em projetos. Auxilia aos designers primeiramente a representar seus vários e amplos *insights* e posteriormente organizá-los em padrões reconhecíveis. O *Post-its* incorporam a transição da fase divergente, que é constituída pelas fontes de inspiração, à fase de convergência, que representa o caminho para as soluções.

A funcionalidade da cola permite a combinação de informações. Ajuda além da anotações dos *insights*, no processamento dos mesmos devido a sua funcionalidade. Permite conectar os assuntos, fazer diversas novas combinações de informações. Permite não linearidade do pensamento, e esta mais relacionado visualmente ao *framework*.

Figura 19: O uso de *Post-its*.



Fonte: Carvalho (2019). Disponível em: <https://www.napratica.org.br/design-thinking-o-que-como-funciona/>

11. Desenho de esboço: Com base nas análises realizadas, após a elaboração das características conceituais do ponto de vista de uma configuração semântica e técnica do produto ou da coleção de produtos, ou seja, além das restrições de projeto, todos os atributos desejáveis são listados nessas duas categorias.

Segundo Santos (2009), na etapa de configuração da forma em design a utilização de técnicas de representação bidimensional permite, além da exploração de um maior número de soluções alternativas, a possibilidade de diferentes enfoques sobre o problema e o refinamento necessário em relação à intenção estética.

Figura 20: Desenho de Esboço.



Fonte: Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/756182593670352120/>

Os desenhos de esboços permitem ao designer exteriorizar e, ao mesmo tempo, analisar o pensamento com relação a forma pretendida. No momento de avaliação dos esboços iniciais, segundo Löbach (2001, p. 154), “Entre as alternativas elaboradas pode-se encontrar agora qual é a solução mais plausível se comparada com os critérios elaborados previamente”.

A utilização desta linguagem como meio de expressão proporciona condições para estimular, produzir e julgar o conceito pretendido e estabelecido para configuração do produto. No entanto, cabe lembrar que na etapa de geração de alternativas de produtos é habitual o uso de meios eletivos de expressão e representação de ideias entre os profissionais da indústria do vestuário, como a colagem de imagens.

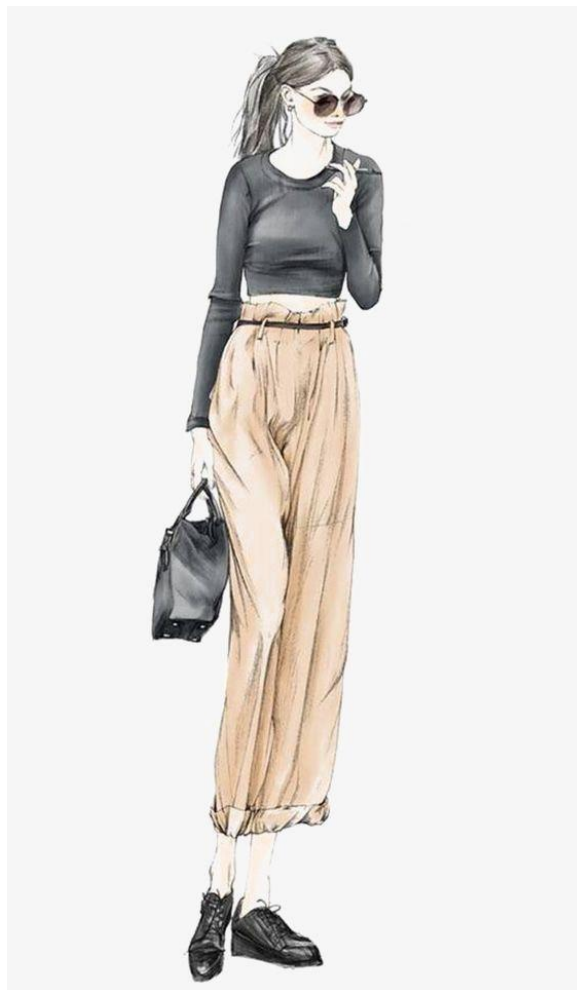
12. Desenho de representação: O render ou desenho de representação utilizado pelo designer irá comunicar o conceito pretendido para outras pessoas envolvidas no projeto com maiores detalhes de configuração do produto ou coleção.

No design de moda, os desenhos de representação são utilizados geralmente na etapa de apresentação e validação da coleção. Esses desenhos são reconhecidos como um refinamento dos desenhos de esboço selecionados que foram anteriormente elaborados na etapa de geração de alternativas.

De acordo com Santos (2015), *Rendering* é uma representação mais elaborada e persuasiva de uma proposta, nele é possível representar diferentes materiais, superfícies, texturas e intenção cromática, além das qualidades estéticas e simbólicas do objeto representado. Segundo o autor, este tipo de desenho serve para discutir o teor conceitual proposto em relação à estratégia empresarial.

Conforme Gagnato (2008) e Puls (2012), este desenho pretende demonstrar como o produto de moda deverá se apresentar antes mesmo de sua confecção. Ambas as autoras mencionam o uso desta modalidade para caracterizar os atributos estéticos do produto, seus materiais e acabamentos sobre um corpo representado pela figura de moda. Segundo Puls (2012), Gagnato (2008) e Abling (2011), no desenho para apresentação da coleção, a figura humana é sempre representada. Esta figura pode ter suas proporções alongadas, e estilizadas, porém sempre mantendo coerência com a realidade e em perspectiva tridimensional.

Figura 21: Exemplo de Desenho de Moda.



Fonte: Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/151715081182061762/>

Portanto, é nesta fase que os envolvidos no projeto analisam a representação visual da aplicação das formas, modelagens, caimento dos tecidos, cores, estampas, ou seja, todos os elementos de composição do design do produto pretendidos para a validação da coleção.

No entanto, quando se trata de um contexto de indústria de confecção, percebe-se que não é comum a utilização desta linguagem de representação, devido, por vezes, ao foco voltado a representação unicamente das peças de vestuário isoladamente e ao curto espaço de tempo determinado para a realização de uma coleção de moda. Conforme resultados apontados em pesquisa feita por Mastelini (2016, p. 60):

Enfim, seja o desenho de moda realizado a mão livre, seja apresentado em formato de ilustração digital, é importante ressaltar que dentro da indústria de confecção, esse tipo de desenho não é habitualmente utilizado no processo de desenvolvimento de produto, uma vez que o foco da criação está totalmente direcionado ao vestuário, sem a representação da figura humana, fato que prioriza o trabalho com a aplicação do desenho técnico de moda.

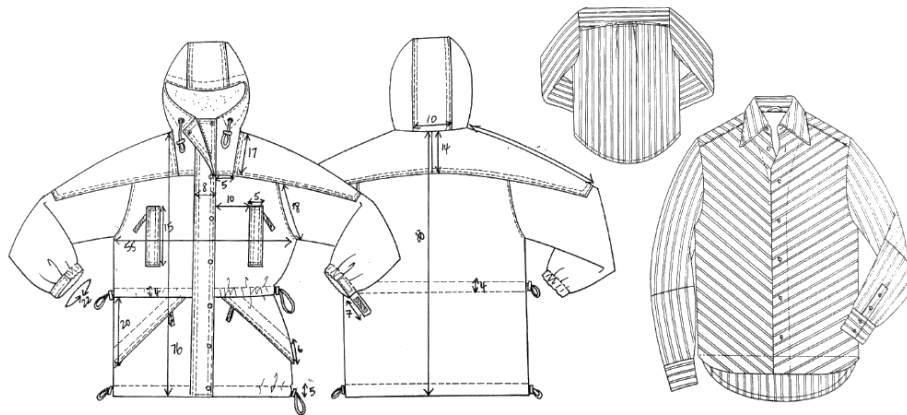
Apesar da prioridade do desenho técnico de moda pela indústria do setor de moda/vestuário, cabe ressaltar que diferentemente de uma linguagem técnica, o desenho de representação também demonstra benefícios importantes para uma boa análise de coleção na etapa criativa do processo. Uma alternativa bastante comum e utilizada por empresas do setor, é a utilização do desenho técnico mesclado com o desenho de moda, o chamado “Desenho Híbrido”, que será detalhado mais adiante.

13. Desenho técnico de moda: após a análise das representações e aprovação da proposta de coleção, os projetos selecionados são direcionados para etapa executiva do processo para detalhamento da configuração técnica do produto.

O desenho nesta fase do projeto assume um caráter técnico, cujo principal objetivo desta linguagem de representação é orientar a fabricação do produto. Conforme Leite e Velloso (2011), sua principal função é fornecer esclarecimentos técnicos para a confecção da roupa. É também geralmente chamado de desenho planejado bidimensional ou desenho de especificação e deve ser traçado sobre um corpo com base em duas dimensões.

Puls (2014) corrobora apresentando uma figura humana planejada como corpo base para o artefato de acordo com bases ergonômicas estabelecidas pela ABNT- Associação Brasileira de Normas Técnicas. A autora também afirma que o desenho técnico deve representar as formas funcionais (diagramadas ou planejadas), onde se visualiza todas as especificações do produto com detalhes e rigor técnico exigidos em outras áreas de conhecimento.

Figura 22 - Exemplos de desenhos técnicos planificados.



Fonte: Adpatado de Jones (2011)

Suono (2007), também afirma que por meio do desenho técnico a peça é representada de forma planificada bidimensional como se estivesse esticada sobre uma superfície plana, tendo como principal objetivo a comunicação da ideia para o modelista e pilotista da peça. Essas características peculiares à linguagem de representação técnica garantem clareza na comunicação e permitem a correta compreensão das informações para efetividade na execução do protótipo ou produção em larga escala.

É importante ressaltar a importância desta representação, que além de auxiliar na comunicação para confecção do produto de vestuário, o desenho técnico pode ser considerado uma ferramenta de comunicação para gestão empresarial, pois através de sua aplicabilidade este possibilita a visualização do produto final e seus aspectos de configuração detalhadamente. Conforme apontado por Morris (2007, p. 76), “A partir do desenho técnico, é possível levantar todos os materiais necessários à confecção da peça e prever o custo de sua produção”.

Após o desenho técnico finalizado e contendo as especificações necessárias do produto, este deverá ser anexado junto a uma ficha técnica, um documento gerencial que contempla informações do artefato de vestuário de modo ainda mais detalhado, garantindo a fabricação da peça em todos os diferentes setores industriais.

14. Desenho Híbrido: É um meio alternativo de representação para a etapa de Geração de Alternativas e para o momento de Apresentação da Coleção. Trata-se de uma mesclagem de algumas características do desenho de moda como a representação da cor, textura e estampas inseridas no desenho técnico de produto. Esse tipo de representação mesclada entre essas duas

categorias se enquadra em uma categoria chamada por Guerrero (2015) de “Desenho Híbrido”.

Figura 23 - Desenho Técnico Híbrido.



Fonte: Acervo pessoal da autora (2019).

Como síntese deste subcapítulo, pode-se concluir que estas ferramentas aliadas ao processo criativo proporcionam uma melhor abordagem dos aspectos estético-simbólicos para delimitação do projeto de produto pretendido. Além deste, outro benefício é o auxílio na comunicação destes aspectos entre os envolvidos no projeto, pois estas ferramentas visuais proporcionam uma melhor expressão e síntese de determinados conceitos.

2.5 O CONTEXTO EMPRESARIAL: MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – MPEs

O presente subcapítulo busca apresentar as diferentes categorias de empresas optantes pelo Simples Nacional: o MEI – Micro Empreendedor Individual, a Micro e a Pequena empresa, bem como discorrer sobre a sua importância econômica e social. Cabe aqui mencionar que a categoria de MEI – Micro Empreendedor Individual, não foi considerada nesta pesquisa para a fase de entrevistas.

A Lei Geral, também conhecida como Estatuto Nacional da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte, foi instituída pela Lei Complementar Federal 123/2006 para regulamentar o disposto na Constituição Brasileira, que prevê o tratamento diferenciado, simplificado e favorecido a esse setor. Foi concebida juntamente com a ampla participação da sociedade civil, entidades empresariais, Poder Legislativo e Poder Executivo, passando por quatro

alterações, com o objetivo de contribuir para o desenvolvimento e a competitividade das micro e pequenas empresas, visando a geração de emprego, distribuição de renda, inclusão social, redução da informalidade e fortalecimento da economia.

Além da instituição do regime tributário específico para os micro e pequenos negócios, a Lei prevê benefícios para estas empresas em diversos outros aspectos, como a simplificação e desburocratização, as facilidades para acesso ao mercado, ao crédito e à justiça, como também o estímulo à inovação e à exportação.

A Lei Geral uniformizou o conceito de micro e pequena empresa ao enquadrá-las com base em sua receita bruta anual. Deste modo, existem três categorias distintas:

1. Microempresa: trata-se da sociedade empresarial simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário, devidamente registrada nos órgãos competentes, que aufera em cada ano calendário a receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00.

2. Pequeno Porte: se a renda bruta anual for superior a R\$360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 a empresa será enquadrada como empresa de pequeno porte. Estes valores referem-se a receitas obtidas no mercado nacional. Deste modo, a empresa de pequeno porte não perderá o seu enquadramento se obter adicionais de receitas de exportação, até o limite de R\$ 4.800.000,00.

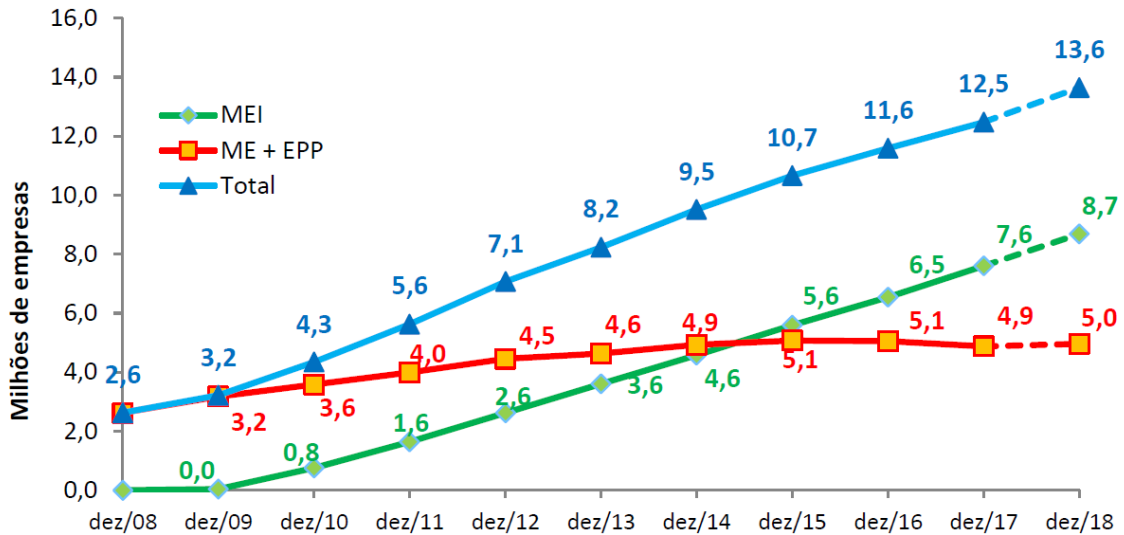
3) Microempreendedor individual (MEI): Caracteriza-se pela pessoa que trabalha por conta própria e se legaliza como pequeno empresário optante pelo Simples Nacional, com receita bruta anual de até R\$ 81.000,00. O microempreendedor pode possuir um único empregado e não pode ser sócio o ou titular em outra empresa.

Além de outros, um dos principais dispositivos da Lei Geral, é o incentivo à **inovação** (grifo nosso). Segundo disposto no site oficial da Lei Geral, cabe à União, Estados, Municípios e às respectivas agências de fomento, núcleos de inovação tecnológica e instituições de apoio manter programas específicos para as micro e pequenas empresas. As instituições públicas de fomento à inovação e tecnologia terão como meta a alocação de no mínimo de 20% dos recursos federais, estaduais e municipais em pesquisa, desenvolvimento e capacitação tecnológica em programas voltados para os pequenos negócios.

Uma pesquisa realizada pelo SEBRAE (2018), gerou o Relatório de negócios promissores para 2018. A pesquisa teve como o objetivo identificar os negócios com maior “chance de sucesso” em 2018, em termos de expansão do número de MPes. Dentre outros

dados disponibilizados no documento, aponta-se a evolução de crescimento em número, nos últimos anos, das MPEs conforme o gráfico 1 a seguir:

Gráfico 1: Crescimento das MPEs (em milhões)



Fonte: SEBRAE (2018).

O gráfico mostra que o crescimento do número de optantes pelo Simples Nacional, continua positivo até o último dado disponível (31/12/2017). A partir desses números é possível supor que, até dez/18, o número total de MEI chegue a 8,7 milhões e o de Micro e Pequenos Negócios atinja os 13,6 milhões de empreendimentos.

Mesmo com importância numérica significativa, os MEI têm um baixo impacto no crescimento do PIB – (Produto Interno Bruto), que em geral, é mais determinado pela participação de empresas de médio e grande porte. A importância do MEI reside muito mais no aspecto de resgate da cidadania, pois muitos destes indivíduos estavam na economia informal.

Segundo o SEBRAE (2018), o acesso por meio da formalização, fornece benefícios importantes para os microempreendedores individuais, como por exemplo, o acesso a Previdência; a possibilidade de emissão de nota fiscal; maior acesso ao crédito; reconhecimento oficial do negócio e estímulo ao empreendedorismo.

Conforme dados do relatório do SEBRAE (2018), dentre outros setores o setor de vestuário e calçado, compreendido as atividades de Confecção de peças do vestuário, confecção sob medida, comércio de vestuário e calçados, estão entre os segmentos com maiores chances de criação de novos negócios em 2018.

O relatório aponta ainda, que tais atividades são consideradas tradicionalmente as que mais criam novos empreendimentos, pelo fato de serem atividades típicas de pequenos negócios, pois atendem às necessidades básicas da população. Como por exemplo, alimentos e bebidas, vestuário, calçados e construção. Outro fator relevante para o crescimento deste tipo de empreendimento é, sobretudo nos últimos anos, o crescimento da própria população.

Há uma tendência dos consumidores em trocar marcas mais simples, de bens mais baratos, para produtos que apresentem uma qualidade um pouco maior. Portanto, dentre estes segmentos, terão maiores probabilidades de sucesso aqueles produtos e serviços que apresentam um diferencial de valor positivo em termos de qualidade, se comparado à sua concorrência (SEBRAE, 2018).

Neste sentido, o design, como prática e gestão, é um dos fatores fundamentais para promover produtos de maior valor agregado e com potencial competitivo no mercado.

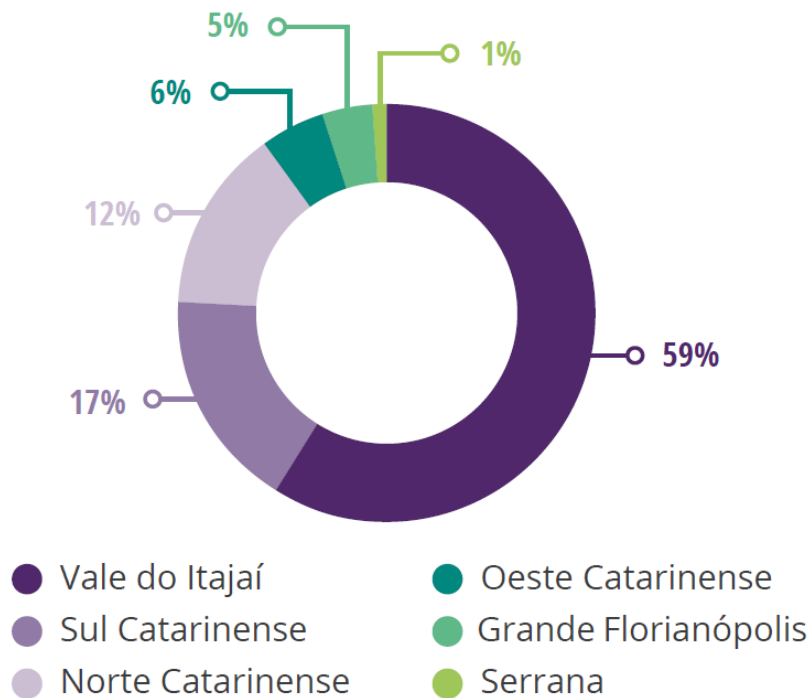
2.5.1 O perfil das Micro e Pequenas Empresas de confecção de Santa Catarina

O estado de Santa Catarina é reconhecido nacionalmente pela grande representatividade no setor de confecção de produtos do vestuário. É perceptível a forte presença deste polo setorial e a cultura empreendedora dentro do estado.

Segundo dados do SEBRAE -SC – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina (2019), o setor é bastante representativo no estado, respondendo por 18,8% dos empreendimentos industriais e por 21,8% dos empregos na indústria. De acordo com o SEBRAE-SC (2019), conforme levantamento de dados de 2017 há cerca de 7441 empresas que se enquadram no Grupo 141- Confecção de artigos do vestuário e acessórios a maioria encontra-se na região do Vale do Itajaí.

Gráfico 2: Concentração de empresas por região - SC.

Concentração de empresas por região

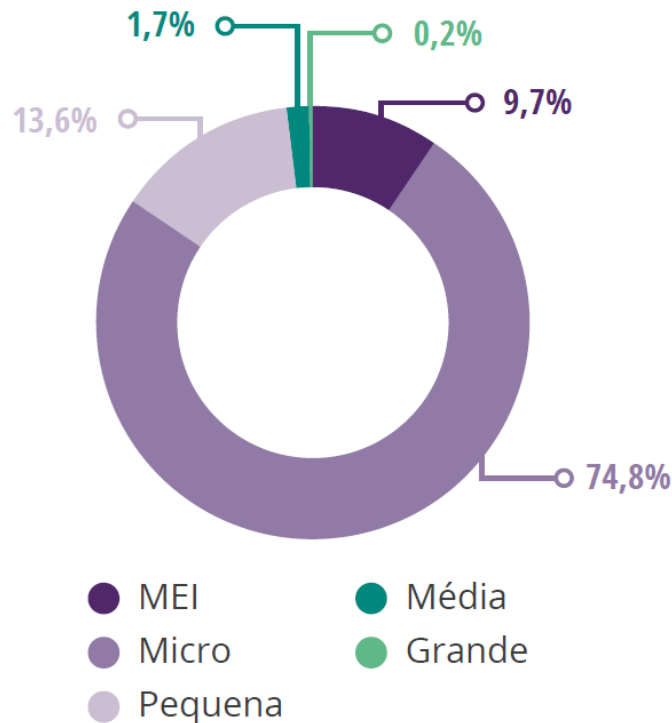


Fonte: Rais (2017) *apud* SEBRAE-SC (2019).

A maior parte destes empreendimentos é formada por micro e pequenas empresas, que representam 88,4%.

Gráfico 3 - Concentração de empresas por tamanho - SC.

Concentração de empresas por tamanho



Fonte: Rais (2017) apud SEBRAE-SC (2019).

Percebe-se a grande quantidade de organizações pertencentes ao grupo de micro e pequenas empresas no estado. As MPEs contribuem significativamente para a inclusão social, promovem a desconcentração de renda, aumentam as oportunidades de empregos. São empresas formadoras de empreendedores e lideranças empresariais e sociais, contribuem para a promoção das relações na economia local e regional.

A Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina (FIESC) idealizou em 2012 o Programa de Desenvolvimento Industrial Catarinense (PDIC), com o objetivo de ampliar a competitividade dos diversos setores industriais do Estado. Trata-se de um programa que promove a articulação entre o governo, a iniciativa privada, o terceiro setor e a academia, para que sejam identificadas oportunidades à indústria catarinense e para que esforços conjuntos permitam posicionar o Estado em lugar de destaque nos âmbitos nacional e internacional.

Segundo documento elaborado pela FIESC (2014, p. 44), sobre rotas de desenvolvimento do setor têxtil e confecção catarinense “As empresas deverão estar em sintonia com o mercado e fortalecer o desenvolvimento de produtos inovadores, inteligentes, com uma conexão direta com o consumidor, com padrões elevados de confiabilidade e

produtividade, resultando em aumento de valor para todo o setor”. Esta afirmação prioriza a necessidade da inserção de melhores práticas relacionadas ao design e à gestão do processo e de prática de projeto dos produtos para as empresas do estado.

Além dos fatores já mencionados, as estratégias elaboradas contemplam também ações para a prática de melhorias nos seguintes aspectos: identificar o mercado e o desejo do consumidor; inserção na cadeia têxtil local a cultura da inovação com objetivo de gerar produtos com maior valor agregado; identificar valores tangíveis e intangíveis que gerem valor nos produtos; otimização na elaboração dos produtos (design).

As MPEs, muitas vezes, devido ao pouco capital para grandes investimentos, não dispõe de ferramentas e processos específicos para suas demandas de atuação e muitas atividades são concentradas em um único profissional. Geralmente, nas MPEs os donos do estabelecimento estão envolvidos em todas as decisões dentro do ambiente corporativo.

Frente aos desafios de projetos, já relacionados nesta pesquisa, na atualidade com a competitividade global, avanços tecnológicos e na comunicação, estas organizações devem estar preparadas com instrumentos ágeis e de fácil compreensibilidade pelos envolvidos no processo para que se mantenham competitivas no mercado.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Para o desenvolvimento de qualquer pesquisa científica, é necessário a utilização dos procedimentos metodológicos. O método científico é um fator característico da ciência, constituindo-se em instrumento básico que ordena, o pensamento inicial em sistemas e traça os procedimentos do cientista ao longo do caminho até atingir o objetivo científico preestabelecido (MARCONI; LAKATOS, 2017). O método científico de pesquisa é o modo que se mostra a base lógica da investigação científica. Trata-se, da linha de raciocínio adotada no processo da pesquisa.

Este trabalho utiliza-se do método indutivo de investigação para conhecer o objeto de pesquisado. O método indutivo refere-se ao processo mental por meio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente certificados, infere-se uma verdade de cunho geral ou universal (MARCONI, LAKATOS, 2017).

Segundo Cervo e Bervian (2002), as pesquisas científicas podem ser classificadas por sua finalidade em dois tipos: as de ordem pura ou básica que decorrem do desejo de gerar novos conhecimentos e as de ordem práticas (aplicadas), que buscam conhecer para fazer algo de maneira mais eficiente procurando soluções para problemas concretos. A natureza, ou seja, a finalidade desta pesquisa é aplicada, pois pretende-se encontrar soluções para problemas reais com relação às metodologias de projeto de coleção no processo de desenvolvimento de produtos de moda, dentro do ambiente empresarial, mais especificamente das MPes.

Na forma de abordagem do problema, as pesquisas podem ser: quantitativas ou qualitativas. Devido às características do problema que se objetiva responder, considera-se esta pesquisa de caráter qualitativo. A pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são premissas básicas no processo de pesquisa qualitativa, não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave (GIL, 2009).

Devido aos seus objetivos, considera-se esta pesquisa descritiva, pois pretende-se descrever determinadas variáveis existentes em torno do tema pesquisado. A pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis (CERVO; BERVIAN, 2002). Segundo Gil (2009),

esta pesquisa procura descobrir, com precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros e características. Segundo o autor, a pesquisa descritiva aborda dados e problemas que merecem ser estudados cujo registro não consta em documentos. A forma mais comum de apresentação é o levantamento de dados, em geral, realizado mediante questionário ou observação sistemática, que oferece uma descrição da situação no momento da pesquisa.

Cabe ressaltar que a pesquisa em questão trata-se de uma pesquisa de campo, cuja a finalidade é indicada para conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para o qual se procura uma resposta, de uma hipótese que se queira comprovar, ou novos fenômenos e suas relações (MARCONI; LAKATOS, 2017). Segundo as autoras, as pesquisas de campo requerem, em primeiro lugar, a realização de uma pesquisa bibliográfica sobre o tema em questão.

A coleta de dados desta pesquisa será diretamente no ambiente que ocorrem os fatos e onde a problemática esta instaurada, ou seja, nos setores de desenvolvimento de produtos de moda das MPEs que irão compor a pesquisa, através do auxílio de técnicas diversas, por isso, esta pesquisa pode ser classificada como trabalho de campo. Gil (2008) esclarece que os trabalhos de campo observam fatos e fenômenos tal como ocorrem na realidade, coletando dados relativos a eles, analisando-o e interpretando-os com base em fundamentação teórica, objetivando a compreensão e a explicação do problema estudado.

3.2 ETAPAS DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos se desdobrarão em cinco grandes etapas, sendo:

1º Etapa: consiste na estruturação da problemática e delimitação dos objetivos da pesquisa.

2º Etapa: consiste na Revisão Bibliográfica em livros, teses, dissertações, artigos científicos, bem como documentos e informações disponibilizadas ao público em geral.

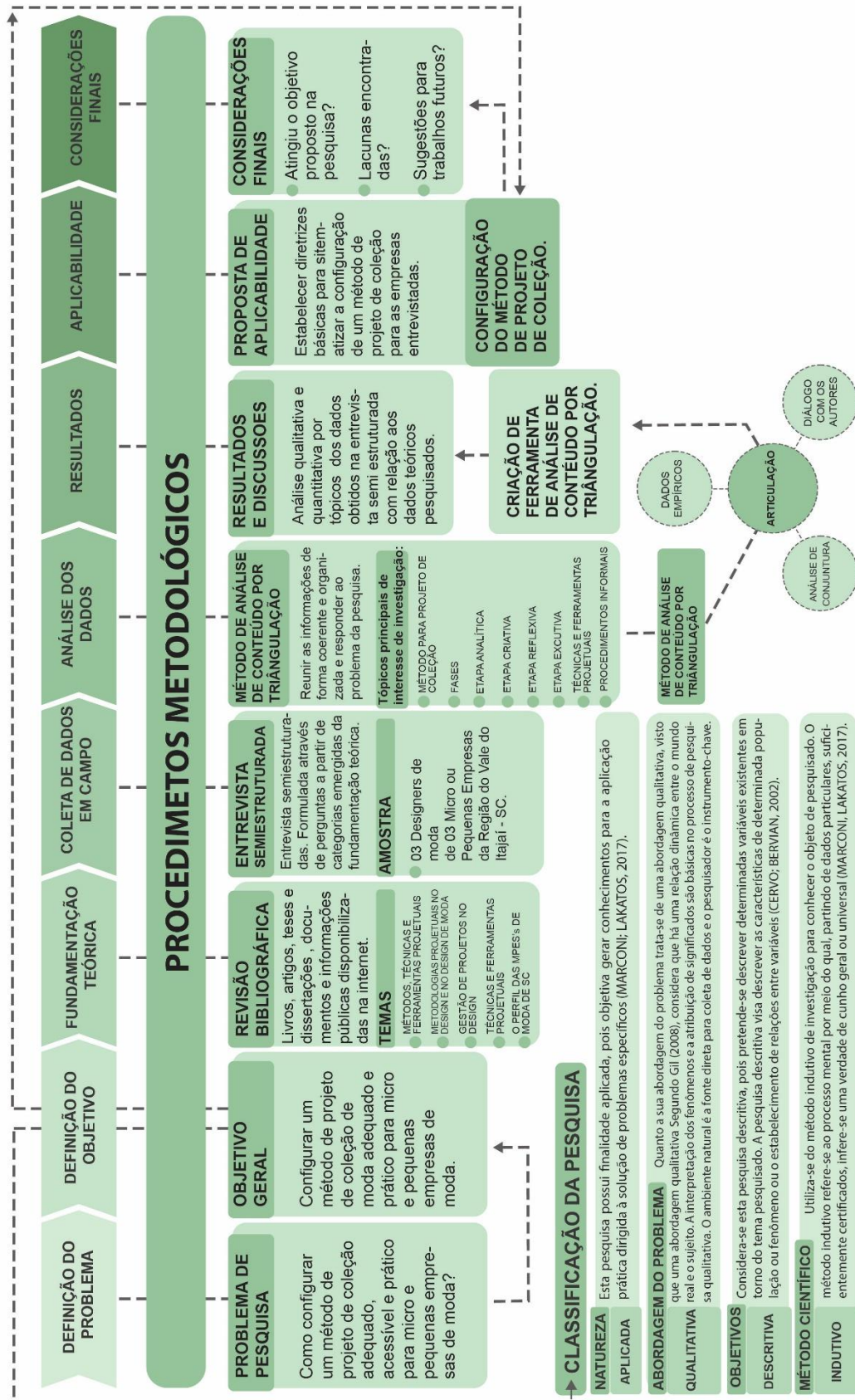
3º Etapa: consiste na aplicação de entrevista semiestruturada com designers de moda envolvidos no projeto de coleção em MP do setor de confecção do estado de Santa Catarina acerca da problemática e da temática pesquisada na Revisão bibliográfica.

4º Etapa: consiste na análise e discussões dos resultados obtidos nas entrevistas.

5º Etapa: consiste em sistematizar uma configuração de metodologia projetual para MPEs de Santa Catarina.

A seguir, a figura 22 representa visualmente o percurso dos procedimentos metodológicos seguidos na pesquisa de uma forma esquematizada e mais detalhada.

Figura 24 – Procedimentos metodológicos.



Fonte: elaborado pela autora (2019).

3.3 AMOSTRA DE PESQUISA

Após delimitado o universo da pesquisa, deve-se determinar os sujeitos que serão pesquisados. Segundo Gil (2009) quando o universo delimitado é numeroso e esparso, é recomendável a seleção de uma amostra. O universo da pesquisa trata-se da Região do Vale do Itajaí-SC. A escolha desta regional, se dá pelo fato de que esta região corresponde a 59% do total de empresas do ramo no estado, segundo dados do SEBRAE (2019). Um número significativo e representativo no panorama estadual.

Para a seleção de amostra nesta pesquisa será utilizada a amostra intencional, visando coletar os dados dos sujeitos incluídos no entorno da problemática real. De acordo com Marconi e Lakatos (2017) este é o método no qual o pesquisador se interessa pelas ações e intenções de determinados elementos da população, fundamentado no conhecimento desta, bem como do objeto de estudo. Nesse tipo de amostragem, a qual requer conhecimento da realidade pesquisada, seleciona-se um subgrupo, que com base em informações disponíveis, pode representar toda a população.

Desse modo, participarão da pesquisa por meio de entrevista semiestruturada três profissionais atuantes no desenvolvimento de coleções de moda em Micro ou Pequenas Empresas do Vale do Itajaí-SC. Além do critério de localização regional, ramo e porte empresarial, outros critérios para a escolha das empresas serão levados em consideração, tais como: as empresas participantes devem estar devidamente registradas, possuir marca de moda ativa no mercado e ter um núcleo interno de projeto de coleção.

3.4 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Primeiramente foi realizada uma pesquisa de revisão bibliográfica e documental. A pesquisa bibliográfica será constituída principalmente de livros, artigos publicados, dissertações e teses, com o intuito de fornecer subsídios para a fundamentação teórica, aprofundamento e maior compreensão sobre o assunto em questão. Também serão coletados dados, documentos e informações disponibilizadas publicamente na internet.

Deste modo, a revisão bibliográfica irá permitir o estabelecimento de um modelo teórico inicial de referência e auxílio na determinação das variáveis e elaboração do plano geral da pesquisa. A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos, busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou

problema e constitui geralmente o primeiro passo de qualquer pesquisa científica (CERVO; BERVIAN, 2002).

A segunda parte da pesquisa de campo consistiu na coleta de dados através de entrevista semiestruturada formulada com base nas informações obtidas através do levantamento bibliográfico e das categorias emergentes das temáticas de interesse para resolução da problemática. Para Duarte (2004), quando o pesquisador faz uso de entrevista é necessário explicitar os seguintes aspectos:

- a) As razões pelas quais optou-se pelo uso daquele instrumento;
- b) Os critérios utilizados para a seleção dos entrevistados;
- c) Número de informantes;
- d) Quadro descritivo dos informantes – sexo, idade, profissão, escolaridade, posição social no universo investigado etc.
- e) Como se deram as situações de contato (como os entrevistados foram convidados a dar seu depoimento, em que circunstâncias as entrevistas foram realizadas, como transcorreram etc.);
- f) Roteiro da entrevista (de preferência em anexo)
- g) Procedimentos de análise (anexando, no final do texto ou relatório, cópia de uma das transcrições – desde que não haja necessidade de preservar a identidade do informante).

A seguir será apresentado os critérios para a escolha do método de entrevista a partir dos aspectos de Duarte (2004).

Segundo Duarte (2004), entrevistas são fundamentais quando se precisa/deseja mapear práticas, crenças, valores e sistemas classificatórios de universos sociais específicos, mais ou menos bem delimitados, em que os conflitos e contradições não estejam claramente explicitados. A entrevista permite ao pesquisador fazer uma investigação profunda, coletando indícios dos modos como cada um daqueles sujeitos percebe ou significa sua realidade. Deste modo, poderá levantar informações consistentes que permitem descrever e compreender a lógica que preside as relações que se estabelecem naquele grupo, que em geral, seria mais dificultoso obter estes dados com outros instrumentos de coleta de dados.

Assim, a partir deste procedimento de coleta de dados levantaria-se informações mais legítimas dado a abrangência não só do tema de pesquisa, mas também dos seus pormenores, ou seja, não somente do método de projeto de coleção, mas também das técnicas e ferramentas empregadas pelos designers no seu processo criativo.

Quanto aos critérios para escolha das empresas participantes, elaborou-se os seguintes critérios, dado o contexto de pesquisa e seu objetivo, já previamente delimitados: 1) Estar

localizada no Vale do Itajaí – SC; 2) Pertencer a categoria de Micro ou Pequena Empresa; 3) Atuar no segmento de confecção de vestuário; 4) Possuir uma marca própria de moda; 5) Estar atuante no Mercado; 6) Possuir um profissional responsável pelo desenvolvimento da coleção e 7) O profissional e a respectiva empresa aceitarem participar da entrevista.

A entrevista semiestruturada foi aplicada em três empresas de micro ou pequeno porte do setor de moda, confecção de vestuário do estado de Santa Catarina, tendo como escopo de investigação as práticas de projeto de coleção no ambiente profissional. Deste modo, foram três o número de informantes desta pesquisa. Segue o quadro, contendo informações dos sujeitos entrevistados.

Quadro 13: Dados dos sujeitos entrevistados.

DADOS	EMPRESA A	EMPRESA B	EMPRESA C
PORTE	Micro empresa	Micro empresa	Pequena empresa
CIDADE	Timbó – sc	Blumenau – sc	Timbó-sc
SEGMENTO DE ATUAÇÃO	Confecção de vestuário feminino e masculino.	Confecção de vestuário feminino e masculino.	Confecção de vestuário feminino.
ANO DE CRIAÇÃO	2015	2015	1994

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

As situações de convite a participar da entrevista, se deram por meios de contatos disponibilizados pelas empresas em seus sites na internet. Quanto ao ambiente onde aconteceram as entrevistas, foram nas sedes das próprias empresas, no ambiente de trabalho dos respectivos profissionais. As entrevistas foram registradas por meio de gravador de áudio e foram transcritas posteriormente.

3.5 TÉCNICA ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados obtidos se dará de forma qualitativa e terá como objetivo o aprofundamento e compreensão da problemática real existente e a os tópicos relevantes para atingir o objetivo geral da pesquisa que é a configuração de um método de projeto de coleção adequado as MPes.

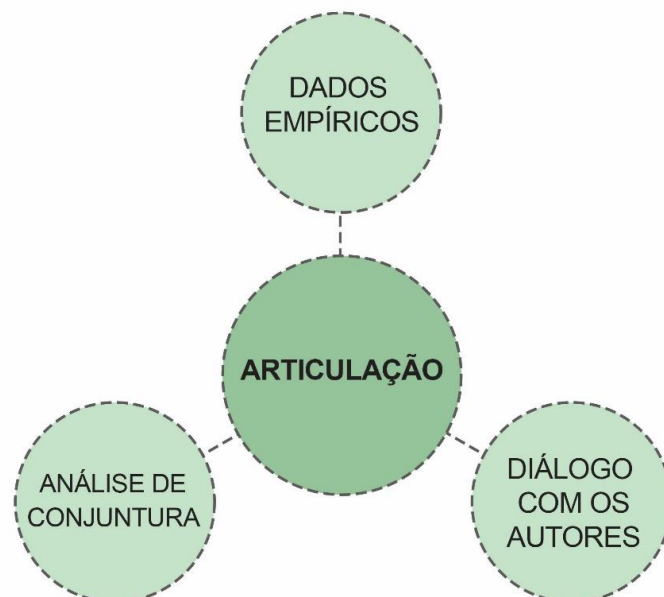
Segundo Marconi e Lakatos (2017), a análise é a tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores, causas e efeitos. Segundo as autoras, nesta etapa o pesquisador entra em mais detalhes sobre os dados obtidos a fim de conseguir respostas às suas indagações. Na interpretação da análise, os dados devem ser colocados de

forma sintética e de maneira clara e acessível. A interpretação proporciona um sentido mais amplo aos dados coletados, fazendo a relação entre eles e o conhecimento existente, ou seja, visa sistematizar os dados obtidos relacionando-os com os objetivos iniciais iniciais da pesquisa a fim de construir o conhecimento científico em torno do objeto que foi pesquisado de fato.

Desta forma, a análise foi apresentada de maneira descritiva abordando pontos de convergência e divergência encontrados através dos dados obtidos com relação a pesquisa bibliográfica e o questionário. Bem como, através da relação e interpretação dos pontos encontrados para a resolução da problemática, procura-se estabelecer um direcionamento das melhores diretrizes possíveis para a metodologia de projeto a ser configurada para o contexto pesquisado.

O método de análise utilizado nesta pesquisa será o Método de Análise por Triângulação. Esta articulação entre dados empíricos, autores que tratam da temática estudada e análise de conjuntura, configura-se como uma possibilidade, dentre várias outras, para os que se propõem minimizar o “distanciamento entre a fundamentação teórica e a prática da pesquisa” (GOMES, 2004, p. 69).

Figura 25 – Método de Análise por Triângulação.



Fonte: MARCONDES; BRISOLA (2013). Elaborado pela autora (2019).

Assim a Interpretação dos dados coletados corresponderá a articulação dos dados empíricos, advindos das entrevistas semiestruturadas com os profissionais das MPEs; dos

diálogos com os autores, ou seja, da fundamentação teórica apresentada; e da análise de conjuntura, ou seja, a visão da autora em relação ao objeto de estudo com relação ao contexto pesquisado.

Esta articulação entre dados empíricos, autores que tratam da temática estudada e análise de conjuntura, configura-se como uma possibilidade, dentre várias outras, para os que se propõem minimizar o “distanciamento entre a fundamentação teórica e a prática da pesquisa” (GOMES, 2004, p. 69).

A etapa de Análise dos Dados, incluindo os procedimentos que a antecedem, ou seja, o Tratamento e a Interpretação dos dados da entrevista pode ser visualmente compreendida desta forma:

Figura 26: Etapas da análise por Triângulação.



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Para preparação do arquivo da entrevista, foram seguidos os procedimentos de acordo com Duarte (2004). Segundo Duarte (2004), há procedimentos importantes adotados na preparação das entrevista para análise. O primeiro deles é referente à transcrição, as entrevistas devem ser transcritas, logo depois de encerradas, preferencialmente por quem as realiza. Após sua transcrição, estas devem passar por conferência de fidedignidade, o autor deve ouvir a

gravação com o texto transcrito em mãos, acompanhando e conferindo cada frase. Estes procedimentos ajudam a evitar respostas induzidas e corrigir erros.

Para análise dos dados, primeiramente o conteúdo coletado deve passar por um processo de categorização dos assuntos principais a serem analisados. Segundo Gomes (2004, p.70): “A palavra categoria, em geral, se refere a um conceito que abrange elementos ou aspectos com características comuns ou que se relacionam entre si. Essa palavra está ligada à ideia de classe ou série”. As categorias nos ajudam a organizar, separar, unir, classificar e validar as respostas encontradas pelos nossos instrumentos de coleta de dados (DUARTE, 2004).

Cada categoria corresponde a um conjunto de unidades de análise que se organiza a partir de algum aspecto de semelhança que as aproxima. Sendo assim, as categorias são processos analíticos que agrupam as unidades de um corpus de análise, isto é, dos dados coletados na pesquisa.

As referidas categorias, serão originárias dos tópicos principais apresentados na fundamentação teórica, no que diz respeito ao método, técnicas, ferramentas e procedimentos formais. As categorias elaboradas para a análise das entrevistas a partir da teoria pesquisada serão apresentadas no quadro a seguir:

Quadro 14: Categorias de análise.

CATEGORIAS		SUBCATEGORIAS
1	MÉTODO	-Modelos de referêncida do Design ou Design de Moda -Modelo próprio da empresa
2	DESIGNER COMO PARTE DO PROCESSO	- A subjetividade do sujeito que projeta
3	FASES	1)Analítica; 2)Criativa; 3)Reflexiva e; 4) Executiva
3.1	FASES – AVANÇOS E RETROCESSOS	- Avanços e Retrocessos -Feedbacks
4	FASE ANALÍTICA- PLANEJAMENTO	- Cronograma - Briefing -Análise da Coleção anterior - Definição do conceito da marca - Definição de Segmento de Mercado e Público-Alvo - Definição das fontes de pesquisa - Restrições de projeto
4.1	FASE ANALÍTICA PESQUISA	- Pesquisa do consumidor - Pesquisa de Tendencias de Moda - Pesquisa de concorrentes Paineis imagéticos: - Painel de Público-Alvo - Painel de Marca - Painel deTendencias - Painel Tema de Coleção -Painel Semântico -Ferramentas visuais e verbais - Brainstorming -Mapa Mental
5	FASE CRIATIVA	- Esboços - Desenho de Moda - Desenho Técnico

		<ul style="list-style-type: none"> - Desenho Híbrido - Colagens - Desenho de Estamparia - Moulage
5.1	FASE REFLEXIVA	<ul style="list-style-type: none"> - Reunião com a equipe - Diagrama REC - Aprovação
6	FASE EXECUTIVA	<ul style="list-style-type: none"> - Protótipo - Testes - Desenho Técnico - Ficha Técnica - Análise de Modelagem - Aprovação

Fonte: Elaborado pela autora (2019), a partir da fundamentação teórica.

As categorias formuladas, são um total de sete a partir da base teórica pesquisada, ao lado de cada categoria estão as subcategorias, ou seja, os assuntos mais específicos a serem tratados.

A última fase da análise dos dados é a interpretação. Trata-se da elaboração uma síntese entre a dimensão teórica e os dados empíricos: faz-se um diálogo entre a fundamentação teórica adotada e as narrativas dos pesquisados para buscar sentidos mais amplos. A interpretação deve ter como norte responder aos objetivos da pesquisa buscando a compreensão mais ampla do tema em estudo em que o significado encontrado deixa de ser do sujeito e passa a ser do grupo social. Não se trata do senso comum e deve estar fundamentada pela teoria exposta na fundamentação do trabalho.

A partir da observação do método de Análise de Conteúdo por Triângulação elaborou-se a seguinte ferramenta para facilitar o processo para o pesquisador e tornar visível a lógica de análise do conteúdo ao leitor. A seguinte ferramenta foi elaborada:

Figura 27: Ferramenta de Análise por Triângulação.



Fonte: Elaborada pela autora (2019).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A coleta de dados ocorreu por meio de entrevista semiestruturada com três profissionais responsáveis pelo desenvolvimento de produto de três diferentes empresas do setor, enquadradas no grupo de MPes – Micro e Pequenas Empresas. O local onde a coleta de dados ocorreu foi no ambiente de trabalho destes profissionais, ou seja, na sede das empresas participantes localizadas no Vale do Itajaí-SC, mais precisamente duas na cidade de Timbó e uma em Blumenau. Outras informações sobre as empresas e os entrevistados constam no Quadro 13 da dissertação. Os resultados serão apresentados por meio de uma ferramenta desenvolvida pela autora baseada no Método de Análise por Triângulação. A ferramenta foi

aplicada a cada uma das categorias de análise, ou seja, do conjunto de unidades de análise por semelhança encontradas na Fundamentação Teórica e entrevista semiestruturada.

Cabe aqui ressaltar, que a investigação teórica e dos sujeitos entrevistados, nesta pesquisa, ao se tratar de projeto de coleção, alcançou até a fase de configuração técnica do projeto, ou seja, até o detalhamento técnico do produto pretendido. Tais limitações, se dão pelo fato de que, geralmente, o designer de moda atua no projeto do produto, o que envolve projetar suas características subjetivas e técnicas. As práticas executivas, entendidas aqui como: modelagem, risco e corte, costura e acabamentos demandam de outra linha de base teórica para tais aprofundamentos. Mesmo tendo em vista essa delimitação, o que ocorre, é que geralmente após a modelagem e confecção do produto, o designer também participa do momento de teste de modelagem e aprovação final do produto a ser produzido pela empresa.

4.1 RESULTADOS DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

Figura 28- Análise da Categoria 1 - Método de Projeto de Coleção.

CATEGORIA 1 – MÉTODO DE PROJETO DE COLEÇÃO

PERGUNTAS:

- 1) A empresa utiliza algum modelo/método de projeto de design de referência? Se sim, qual?
- 2) Caso a resposta da pergunta anterior for não. A empresa criou seu próprio modelo de projeto de coleção?

1

DADOS EMPÍRICOS

EMPRESA "A"

- 1) Não.
- 2) Sim, com o tempo a gente foi criando um processo que funcionava para a gente, que é nosso processo. "Um processo que é só nosso, meio bagunçado". Precisar de melhorias, mas é o que funciona no momento.

EMPRESA "B"

- 1) Não.
- 2) Sim. Criei meu próprio, de acordo com a necessidade que estava em volta de mim.

EMPRESA "C"

- 1) Não.
- 2) Sim. No começo era minha mãe, nos últimos anos sou eu. Eu vou criando da minha cabeça, "eu comprei isso para fazer isso, isso para fazer aquilo".

2

ANÁLISE DE CONJUNTURA

(MACRO-ANÁLISE)

- 1) Todos os responsáveis pelo design das coleções de moda das referidas empresas são unânimes em afirmar que não utilizam nenhum método ou modelo de referência do design para projetar suas coleções.
- 2) Todos criaram um processo próprio de desenvolver coleções, de acordo com as necessidades que perceberam no processo. A empresa "A" afirma que o processo dela é "meio bagunçado" A empresa "C" fala que vai criando da sua própria cabeça. E a empresa "B" criou seu modelo conforme necessidade observada no processo.

3

DADOS TEÓRICOS

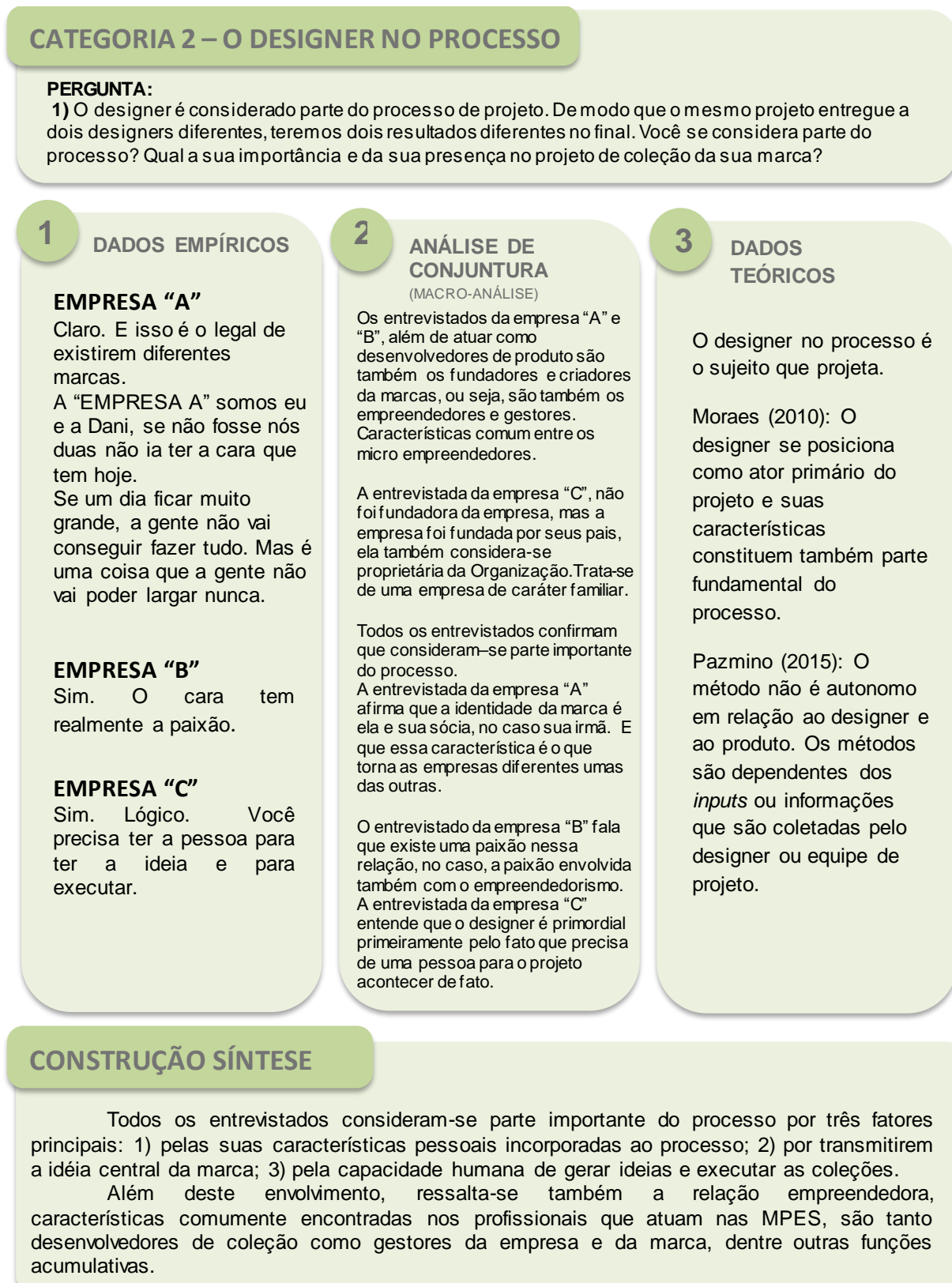
PAZMINO (2015): O método pode ser subentendido como uma sistemática de trabalho. O método pode representar os passos aplicados no processo de design, ou seja, o ato concreto da realização e o caminho percorrido para a sua concretização.

De uma maneira mais sintética: O método pode ser entendido como um caminho para se atingir uma determinada finalidade.

CONSTRUÇÃO SÍNTESE

Pode-se concluir que não é comum o uso de Metodologias projetuais da área do design e de design de moda pelas MPES do setor. Porém, mesmo não utilizando modelos de referências, as empresas conseguem executar seus projetos de coleção, através de um processo próprio, conforme necessidades. Ou seja partem do "problema" e chegam até a "solução". Entretanto, conforme apontado pela empresa "A" "o processo é meio bagunçado" e pela empresa "C" "vou criando da minha cabeça" aponta indícios que, alguns aspectos relevantes do projeto podem não estarem sendo visualizados e considerados por esses profissionais.

Figura 29: Análise da Categoria 2 - O designer no processo.



Fonte: Elaborada pela Autora (2019).

Figura 30 - Análise da Categoria 3 - Fases do Processo.

CATEGORIA 3 – FASES DO PROCESSO

PERGUNTA: O processo de projeto de coleção é dividido, no mínimo, em três principais fases: Analítica; Criativa; e Executiva. Você percebe com clareza as diferentes fases no processo de projeto de coleção?

1

DADOS EMPÍRICOS

EMPRESA “A”

Sim. Passamos mais despercebidas (rápido) pela etapa Analítica. A gente começa mais pela etapa de criação. A gente “senta”, junta as ideias e a partir daí criamos uma ideia de coleção, mas faz a pesquisa primeiro. Elas acontecem meia juntas.

EMPRESA “B”

Sim. Hoje o nosso processo acontece mais rápido, mas eles acontecem nessa sequência. Primeiro você analisa: entende a necessidade; o que falta fazer; vê o que deu certo e o que não deu certo; o que as pessoas não estão gostando. Depois para, “limpa e varre da cabeça” e começa a criação e depois automaticamente a execução.

EMPRESA “C”

Sim. Eu percebo que existe uma etapa que eu analiso e penso, uma etapa que eu crio e uma etapa que eu executo. Chega a misturar tudo depois, mas enfim!

2

ANÁLISE DE CONJUNTURA

(MACRO-ANÁLISE)

Todos os entrevistados percebem que existem as 3 diferentes fases ao longo do processo.

A empresa “A” afirma que a etapa analítica é feita rapidamente, quase simultaneamente com a criação, porém, afirma que faz a pesquisa antes de criar. Cabe uma ressalva, da qual a entrevistada relata em outro momento, que a pesquisa é uma atividade constante para ela, pois, como criadora e empreendedora é uma necessidade.

O entrevistado da empresa “B”, afirma que o processo é rápido. Mas percebe que uma fase depende da outra para prosseguir. Destaca-se os itens apontados pelo entrevistado na etapa analítica: 1) entender a necessidade; 2) o que deu certo e o que não deu certo - como uma análise da coleção anterior; o que o público está gostando - como pesquisa do consumidor. O momento “limpa e varre tudo na cabeça, pode ser entendido como um momento de síntese e reflexão.

A última entrevistada percebe as ações diferentes empregadas: analisar, pensar, criar e executar. Mas afirma que percebe que se misturam. Com relação ao pensar (depois do analisar) também pode ser entendido como o momento de reflexão, também apontado pela entrevistada anterior.

3

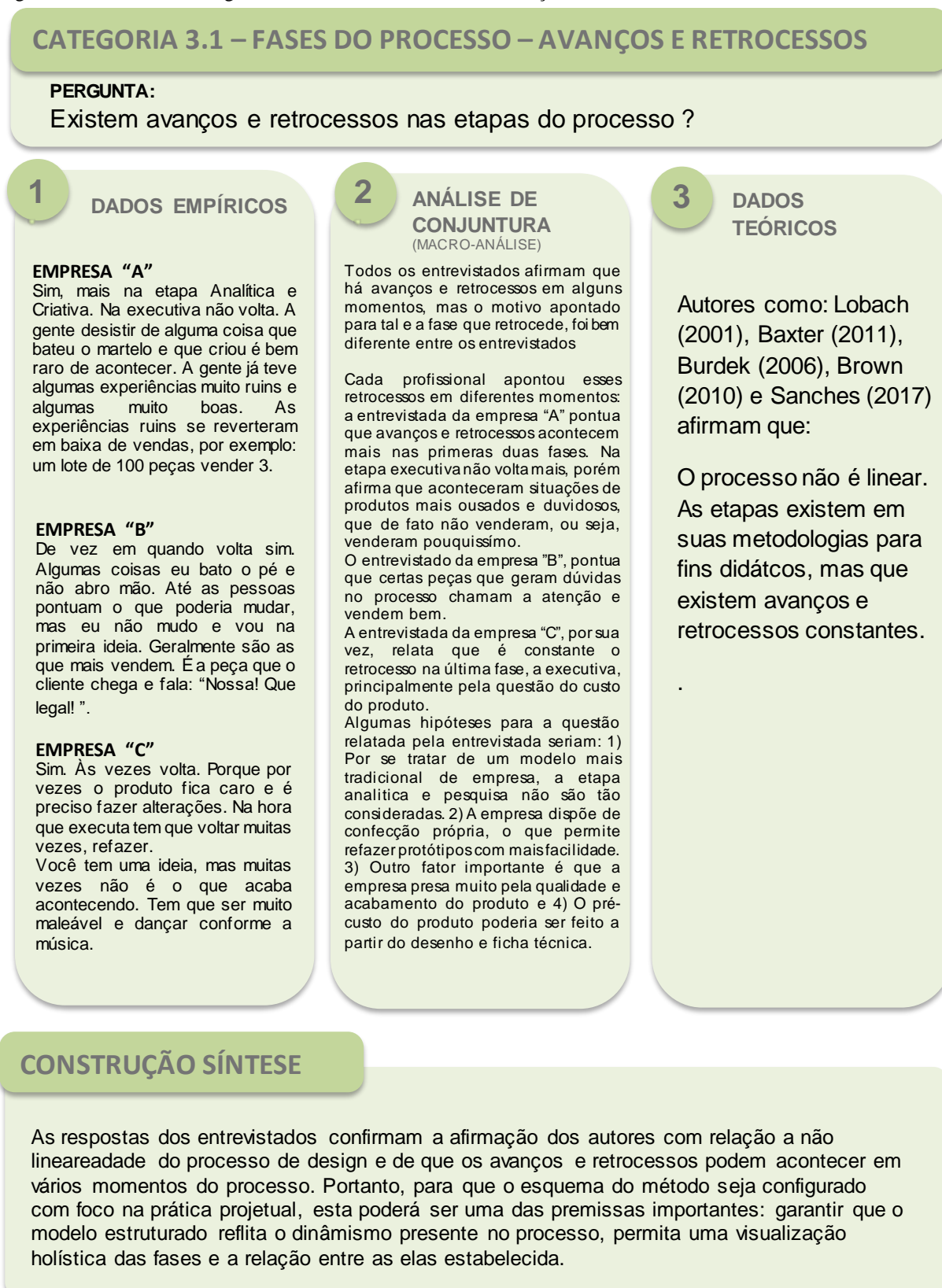
DADOS TEÓRICOS

Para Mozota (2011, p. 27), “Há três fases principais: um estágio analítico de ampliação do campo de observação, um estágio sintético de ideia e geração de conceito e um estágio final de seleção da solução ótima”.

CONSTRUÇÃO SÍNTESE

Todos percebem que existem as três principais fases e **as relacionam com a ação** a ser executada em cada fase, esta característica é importante e deve ser levada em consideração na configuração do método proposto. A empresa “A”, afirma que é muito tênue o espaço entre a fase Analítica e a Criativa, pois esta constantemente pesquisando e através disso surgem as ideias. A empresa “B”, destacou a importância dada na análise do “que deu certo e o que não deu certo”, procedimento correspondente à Análise de coleção anterior apontada por Treptow (2013). Outra menção de destaque do entrevistado “B” diz repetido a “o que as pessoas estão gostando”, referindo-se a pesquisa dos hábitos dos consumidores.

Figura 31: Análise da Categoria 3.1 - Fases do Processo – Avanços e retrocessos



Fonte: Elaborada pela Autora (2019).

Figura 32: Análise da Categoria 4 - Fase Analítica - Gestão da Informação.

CATEGORIA 4 – FASE ANALÍTICA – GESTÃO DA INFORMAÇÃO

PERGUNTA: Como a gestão da informação e comunicação na etapa de analítica, (planejamento, pesquisa e síntese) é feita entre os membros da equipe de projeto?

1

DADOS EMPÍRICOS

EMPRESA “A”

Somos em duas, mas o processo de pesquisa é muito individual. A gente vai pesquisando individualmente e dia “tal” a gente sabe que tem que “sentar juntas” pra decidir o que vai fazer. A gente junta tudo o que pesquisou e o que quer fazer, faz uma compilação. As vezes nasce algo diferente, mas é raro. E a vezes a gente pensa “vamos fazer uma coleção disso” e então conversamos antes.

EMPRESA “B”

Sou o único responsável pela criação da coleção, então essa comunicação é feita para “lapidar” algumas ideias. As vezes entro em contato com os clientes pelas redes sociais para afunilar algumas ideias, ou com clientes mais próximos da marca, onde tiro algumas dúvidas de produtos que serão criados.

EMPRESA “C”

Sou a única estilista, não tem comunicação.

2

ANÁLISE DE CONJUNTURA (MACRO-ANÁLISE)

Somente a empresa “A” possui 2 responsáveis pela criação de produtos. Conforme relatado, a pesquisa é feita e modo individual, porém existe um momento de análise e reflexão em que as designers se reúnem para a decisão do que será criado. Seria um momento sucessivo da síntese da etapa analítica e antes da geração de alternativas.

O entrevistado da empresa “B”, sendo o único responsável, utiliza da comunicação para a lapidação e afunilamento de algumas ideias recorrendo ao público alvo, ou clientes da marca. O contato com o cliente se dá de modo físico na loja da marca (onde o entrevistado também atende os clientes) ou pelas redes sociais, como: Instagram e Whatsapp.

3

DADOS TEÓRICOS

Sanches (2017, p. 101) aponta que:

Se o processo de design constitui um sistema permeável que pode se transformar, constantemente, na interação com o entorno, é inegável que solicita do designer a competência integradora e habilidade de gestão para **perceber e conectar as informações** que participam do sistema, definindo estratégias que convertam as **conexões em possibilidades** de solução coerentes.

Faz sentido argumentar, então, que este percurso é também um processo de **gestão de informação** e construção de conhecimento, no qual reside uma essência e pesquisa aplicada. A cada situação projetual existe a necessidade de desvendar universos, identificar questionamentos, formular objetivos, sintetizar conceitos, experimentar propostas e **comunicar soluções**.

CONSTRUÇÃO SÍNTESE

A habilidade de gerir informações, fazer conexões e comunicá-las à equipe de projeto, sendo fundamental para se ter uma visão holística na fase analítica e durante todo processo de projeto. Uma característica muito comum nas MPEs, é terem de uma ou duas pessoas na equipe de design. No caso da empresa “A”, as designers fazem pesquisa individualmente mas possuem um momento de reflexão (sobre as informações coletadas) e decisão (síntese) do que será desenvolvido. Por isso a percepção da entrevistada de que a fase de Avaliação e Criação acontecem quase simultaneamente. O entrevistado da equipe “B” argumenta que há um processo de comunicação direto com o cliente, ou seja, o público-alvo, e que essa comunicação constante influencia na tomada decisão. A empresa “C” não utiliza procedimentos comunicacionais, por alegar ser a única estilista, ou seja, não percebe a necessidade. Portanto, levando em consideração que tal habilidade é de extrema importância para os resultados processuais, uma estratégia recomendada para possibilitar essa comunicação mais clara seria, por exemplo, a Gestão visual de Projetos.

Figura 33: Análise da Categoria 4.1 - Pesquisa de Tendências.

CATEGORIA 4.1 – FASE ANALÍTICA – PESQUISA DE TENDÊNCIAS

PERGUNTA:

De que forma é feita a pesquisa de tendências?

1

DADOS EMPÍRICOS

EMPRESA “A”

É algo que não faz parte do nosso trabalho, mas sim da nossa vida!

Eu estou todo o tempo salvando imagens e informações, só que a gente não tira um tempo para analisar tudo isso. Quem trabalha com a área criativa precisa criar um olhar específico para isso. A pesquisa é mais visual através da internet. Hoje, o acesso à informação ficou muito mais fácil. Selecionamos o que nos chama mais atenção e que é coerente com a marca e com o nosso público-alvo. Não temos tempo e nem recursos para viagem de

EMPRESA “B”

Eu estou observando bem mais meu público e fazendo as coleções de acordo com o comportamento dele, do que seguindo as tendências de moda. Em relação aos relatórios de tendências, como o WGSN, no nosso mercado regional não tem muito essa necessidade pra uma marca local que trabalha com criatividade. Prefiro me inspirar no meu cliente e contribuir com produtos que passem a mensagem do que a marca acredita.

EMPRESA “C”

É muito baseado no que eu quero fazer. Do que eu vejo, acho legal e curto e percebo que se encaixa no nosso perfil. Trabalho com a Fundação M. Marinho, fora isso, internet, TV e revistas. Nossa moda não é muito *fashion* é mais clássica-comercial.

2

ANÁLISE DE CONJUNTURA (MACRO-ANÁLISE)

De um modo geral, pode-se perceber que cada empresa lida com a informação de tendências de moda de maneira diferente, fator este que tem relação direta com o posicionamento estratégico da marca e o modelo de negócio da empresa.

A empresa “A” possui relação direta com a Pesquisa de tendências de moda, faz parte da essência da marca quanto das responsáveis pelo desenvolvimento de produtos .

O entrevistado da empresa “B”, relata que já não acompanha mais tanto tendências e portais da moda, pois o que vem dando certo nas coleções é buscar inspirações no próprio público-alvo. A marca possui um posicionamento de marca local.

A entrevista da empresa “C” diz que a pesquisa de tendências baseia-se muito no que ela quer fazer, seus gostos pessoais e se se encaixa no perfil de consumidores da marca. Acompanha alguns relatórios de tendências, TV, internet mas deixa claro que o perfil de público da marca é mais comercial e menos *fashionista*.

3

DADOS TEÓRICOS

Sanches (2017), é “Evidentemente, a investigação de tendências comportamentais, seus indicadores de valores e estilos de vida é um dos meios de identificar códigos comunicativos compartilhados no tempo presente e no mercado”.

As pesquisas de tendência proporcionam um estímulo para experimentação de novos pontos de vista de soluções projetuais e o desenvolvimento de inovações.

Sanches (2017) afirma **que estes indicadores devem ser utilizados de modo seletivo**, passando por um filtro interpretativo do designer e fazendo relação com o **universo do usuário** e com a **identidade de marca da empresa**.

CONSTRUÇÃO SÍNTESE

Os relatos dos três entrevistados a respeito de como fazem a pesquisa de tendências corrobora com a afirmativa de Sanches (2017) de que as informações de tendências devem ser usadas de modo seletivo, fazendo uma relação com o usuário e com a identidade da marca. A empresa “A” se aprofunda mais no conteúdo de tendências, por se tratar de uma marca *fast-fashion*. A empresa “B” prefere se inspirar mais em seu cliente do que em tendências, gosta de trabalhar com a criatividade e pretende ser reconhecida como marca local. Já a empresa “C” é mais tradicionalista, pesquisa em fontes comuns de tendências pois seu público também é mais comercial e menos *fashionista*.

Figura 34: Análise da Categoria 4.1.2 - Fase Analítica - Pesquisa de Tendências 2.

CATEGORIA 4.1.2 – FASE ANALÍTICA – PESQUISA DE TENDÊNCIAS 2

PERGUNTA: Como costuma utilizar as informações de tendências de moda ?
Observa o que é coerente com a marca? Adapta para a marca?

1

DADOS EMPÍRICOS

EMPRESA “A”

Sim, já selecionamos o que nos chama mais atenção e que é coerente com a marca e com o nosso público-alvo.

EMPRESA “B”

Eu observo as tendências de moda e de comportamento e adapto para a marca. Pensamento primeiramente focado nos meus clientes, que é quem consome e sustenta a marca. Eu já tenho um cliente, um “avatar”, que já participa e colabora com a marca.

EMPRESA “C”

Costumo adaptar. A gente gosta de vestir bem, não tem muita coisa que a gente “enfia goela abaixo”.

2

ANÁLISE DE CONJUNTURA (MACRO-ANÁLISE)

Todos afirmam que as informações advindas da pesquisa de tendências já são selecionadas pensando na coerência com a relação público-alvo e com os conceitos idedntitários da marca.

Um ponto relevante se deu na fala do entrevistado da empresa “B”, ao relatar que construiu um “Avatar” do público-alvo da marca, onde ele apresentou na entrevista quais seriam as características físicas, demográficas, comportamentais desse público. Esse procedimento pode ser correspondente ao Persona Cenário ou também de Segmentação de Mercado de Moraes (2010).

3

DADOS TEÓRICOS

Sanches (2017) afirma **que estes indicadores devem ser utilizados de modo seletivo**, passando por um filtro interpretativo do designer e fazendo relação com o **universo do usuário** e com a **identidade de marca da empresa**.

CONSTRUÇÃO SÍNTESE

As afirmações dos entrevistados corroboram para confirmar os apontamentos de Sanches (2017). Existe uma relação tríadica evidente entre a pesquisa de tendências, o público alvo e a marca, sendo todos esses eixos interdependentes no processo analítico. Considera-se essa confirmação importante para a organização do esquema de método de projeto de coleção, especialmente para a fase de pesquisa.

Figura 35: Análise da Categoria 4.2 - Fase Analítica - Pesquisa de Público-Alvo .

CATEGORIA 4.2 – FASE ANALÍTICA – PESQUISA DE PÚBLICO-ALVO

PERGUNTA:

Como você costuma pesquisar o seu público-alvo?

1

DADOS EMPÍRICOS

EMPRESA “A”

O Instagram é a nossa principal ferramenta de comunicação, porque estamos muito online por sermos *e-commerce*. Mas percebemos que as pessoas que mais interagem com a marca, não são muitas vezes os nossos maiores clientes, mas a visibilidade é importante. O cliente que efetua a compra, que é o que ele gosta de fazer, então essa interação acontece na hora da compra mesmo. Como a “Empresa A” tem muito a nossa identidade, a gente se coloca como parte do público-alvo.

Informações e opiniões que repetem a respeito dos produtos são de maior consideração.

No caso, como eu não estou começando o negócio, como eu já tenho uma cartela de cliente eu faço mais preocupado com esse público, com esse “Avatar” que eu tenho, com esse formador de opinião que eu já tenho, que já existe, que participa e colabora com a marca .

EMPRESA “C”

Isso é ruim. Porque temos vendedores bem diferentes. Um adora roupa para a menininha nova, outro que quer só tamanho G-GG. Um é muito diferente do outro. A gente tenta fazer um mix pra atender de tudo um pouco.

Os representantes trazem bastante informações. Eles entram e contato e falam, precisamos de mais cores deste artigo, mais camisetas, mais vestidos. E quando falta algo, eles já começam a nos avisar. A gente já tem uma noção do que fazer pra agradar. Os representantes são o principal canal de comunicação com o cliente final.

2

ANÁLISE DE CONJUNTURA

(MACRO-ANÁLISE)

O modo como a marca se relaciona e pesquisa o seu cliente ou público-alvo, parece de certa forma, ser condicionada pelo posicionamento estratégico e modelo de negócios.

Isso fica evidente, na diferença dos relatos dos entrevistados das empresas “A”, “B” e “C”.

A empresa “A”, trata-se de uma marca *fast-fashion* e seu canal de vendas é *e-commerce*. A internet, mais precisamente o Instagram, é o meio onde ela se relaciona com o cliente, porém alega que nem sempre os que mais interagem com a marca de fato a consomem em forma de produto.

A empresa “B”, uma marca local, com foco de venda em loja física busca estar perto do seu cliente fisicamente, mas também relaciona-se com ele por meio do Instagram e whatsapp e a partir desses canais torna-o ativo na tomada de decisões no processo.

A empresa “C”, com um posicionamento mais tradicional, possui uma maior dificuldade em se relacionar com o público-alvo. Ela atua com o Sistema de vendas por representantes, ou seja com o Sistema (B2B), vende para uma outra empresa (loja) que revende ao cliente final.

Torna-se um caminho mais longo e dificultoso para reunir informações seguras do público alvo final, tendo em vista que existem o lojista e o representante neste percurso.

3

DADOS TEÓRICOS

Na etapa de analítica todos os autores a seguir corroboram para evidenciar a importância da investigação do contexto do usuário: Análise da relação social (homem-produto) (LOBACH, 2001); Necessidades de Mercado (BAXTER, 2011); Empatia – Compreensão do contexto do usuário (BROWN, 2010).

Sendo o design industrial um processo de adaptação dos produtos às **necessidades físicas e psíquicas dos usuários**, cabe ao designer a competência de elaborar funções estéticas e simbólicas destes produtos, de modo que atendam a estas necessidades (LOBACH, 2011).

Dependendo do autor e da corrente teórica o público-alvo pode ter várias nomenclaturas diferentes: usuário, cliente final, consumidor.

CONSTRUÇÃO SÍNTESE

Todos os entrevistados sabem da importância da definição do seu público-alvo e da pesquisa juntamente com o usuário, porém, nessa questão, algumas empresas mostraram ter mais dificuldade que outras, devido ao seu posicionamento estratégico e modelo de negócios. Independente destas características e condicionantes, é viável que a empresa busque formas de coletar essas informações com mais clareza, pois o público-alvo é o “ator” principal nesse processo e deve ser considerado. Coleta de dados, entrevistas, painel de público-alvo, persona-cenário, grupo focal, existem diversas ferramentas que podem ser empregadas para auxiliar nessa etapa do processo.

Figura 36 - Análise da Categoria 4.3 - Fase Analítica - Tema de Coleção.

CATEGORIA 4.3 – FASE ANALÍTICA – TEMA DE COLEÇÃO

PERGUNTA: Como você chega ao tema de coleção? Quais os aspectos que você observa para chegar nessa decisão?

1 DADOS EMPÍRICOS

EMPRESA “A”

A gente preza que o tema da nossa coleção represente o que o nosso público quer ver e buscar na “Empresa A”.

As vezes trabalhamos com tema específico e as vezes não. Vamos tendo alguns *insights* a partir do que o nosso público gosta de ver de conteúdo no Instagram. Por exemplo, percebemos que o nosso público gosta de signos e desenvolvemos uma coleção com esse tema. Ou às vezes só juntamos a pesquisa, e percebemos o que esta prevalecendo, ou o assunto que esta na moda e tem relação com o nosso público e marca.

EMPRESA “B”

Os lançamentos de coleções são mensais, mas as coleções são divididas em duas temporadas principais no ano. Aí a gente define quais serão os temas principais que serão observados e a linha de raciocínio que a marca vai seguir. E dentro disso vai sendo criado os temas de acordo com o mês. Por exemplo, em outubro a gente vai focar numa coleção direcionada no Halloween e em dezembro numa coleção natalina, com cores e com aspectos que remetam a festa de natal. Se o mês não tem um tema tão específico, ou não é talvez comercial o suficiente abordar o tema, aí a gente segue o tema principal que está relacionado a ideia da marca.

EMPRESA “C”

Não costuma ter tema.

2 ANÁLISE DE CONJUNTURA (MACRO-ANÁLISE)

A linha de raciocínio da escolha do tema de coleção também tem direta relação com o posicionamento estratégico da marca e modelo de negócio da empresa.

A empresa “A”, nem sempre utiliza um tema específico, as vezes reúne somente o que esta prevalecendo na pesquisa. Aponta que o tema pode surgir de assuntos em que o público interage mais no Instagram e as vezes de um assunto que está em evidência e tem relação com o público e a marca.

Já para o entrevistado da empresa “B” o tema geralmente tem perfil comemorativo, ou seja, datas especiais anuais que fazem sentido para o público. Caso não haja a data comemorativa, o tema surge de ideias relacionadas com o conceito da marca.

E a Terceira empresa de perfil mais tradicional, afirma não utilizar tema em suas coleções.

3 DADOS TEÓRICOS

A relação dos elementos que irão compor a coleção devem normalmente estar centrada no tema escolhido para coleção, sendo que **este deve estar condizente com a marca e o público-alvo** (TREPTOW, 2013).

CONSTRUÇÃO SÍNTESE

Diferentemente de um único produto, uma coleção é constituída de um conjunto de vários produtos que compartilham harmonicamente elementos de composição. Essa coerência apontada na coleção é oriunda de um tema central que deve ser estabelecido pelo designer. A pergunta formulada teve como objetivo descobrir como os designers chegam a esse tema central. Novamente pode-se perceber que a utilização de um tema ou não de coleção, tem relação com modelo de negócios da empresa. Percebeu-se que ele tem origem da relação, público alvo, marca e mais um eixo de fonte informação, podendo ser, por exemplo, tendências de moda/comportamento, assuntos em voga ou datas comemorativas.

Figura 37: Análise da Categoria 4.3.1 - Fase Analítica - Tema de Coleção – Elementos.

CATEGORIA 4.3.1 – FASE ANALÍTICA – TEMA DE COLEÇÃO - ELEMENTOS

PERGUNTA: Como você “extrai” do tema escolhido os elementos que irão compor a coleção?

1 DADOS EMPÍRICOS

EMPRESA “A”

Nossa coleção é mensal, por isso é em número reduzido de peças. Em média, desenvolvemos cinco produtos a cada coleção. A tendência do que está acontecendo no mundo e o momento que estas pessoas estão vivendo também influencia na criação dos nossos produtos. Há uma tendência muito forte de se relacionar e consumir o que você se identifica e acredita.

Geralmente gente tenta conectar tudo e identificar um tema. E depois a produção de moda e as publicações é que vai nos ajudar a comunicar esse tema. Quando o tema é escolhido antes, por exemplo, tivemos uma música de tema de inspiração chamada *Kiss Me* para uma coleção romântica, então percebemos que precisava ter uma peça-chave que correspondesse a isso.

EMPRESA “B”

A marca por si só já tem dois conceitos-temas bem definidos que é o menos consumo de carne e a igualdade de gênero. Já temos isso bem definido, então fica fácil tirar os elementos, a inspiração para as estampas, as cores, o direcionamento de como serão escritos os textos. E quando temos temas de datas comemorativas, por exemplo em dezembro a gente vai focar numa coleção natalina, com cores e com aspectos que remetam a festa de natal.

EMPRESA “C”

Não costuma ter tema.

2 ANÁLISE DE CONJUNTURA (MACRO-ANÁLISE)

Quando há um tema de coleção específico direcionado à coleção, os designers conseguem extrair alguns elementos.

Por exemplo, na empresa “A”, quando a entrevistada relatou que em uma coleção romântica utilizaram uma canção chamada *Kiss-me* como tema e a partir daí criaram uma peça com essa temática. Mas a entrevistada evidencia que nem sempre lançam coleções com temas, e sim peças com temáticas que permeiam o contexto do público-alvo. As temáticas geralmente aparecem nas estampas, mas nem sempre são todas de um único tema e sim de temas da atualidade que estão sendo valorizadas no universo do público-alvo.

Já o entrevistado da empresa “B” afirma que a marca já tem dois conceitos bem definidos no seu DNA e que isso facilita muito para a criação.

Em meses onde os datas comemorativas viram temas para as coleções ele também consegue extrair estes elementos, como quando relata sobre a coleção natalina, onde há cores e aspectos que remetem a festa de natal.

A empresa “C” não utiliza tema, não percebe essa necessidade.

3 DADOS TEÓRICOS

Segundo Rech (2002, p.68) a coleção “é um conjunto de produtos, com harmonia do ponto de vista estético ou comercial cuja fabricação e entrega são previstas para determinadas épocas do ano”. E além disso, cabe ressaltar que a relação dos elementos que irão compor a coleção devem normalmente estar centrada no tema escolhido para coleção, sendo que este deve estar condizente com a marca e o público-alvo (TREPTOW, 2013).

Segundo Sanches (2017):

Em projetos de vestuário de moda, ou seja, as coleções de moda, geralmente, englobam a concepção de vários artefatos em concomitância, vinculados por uma mesma ideia central. Essa essência partilhada orienta os princípios práticos e estético-simbólicos do conjunto de artefatos projetados, respeitando a imagem da marca e as metas comerciais da empresa que propõe os novos produtos e/ou serviços”. A diretriz expressa pelo conceito gerador é decodificada em elementos configurativos, guiando todo o processo projetual e ajudando a manutenção da coerência de linguagem.

CONSTRUÇÃO SÍNTESE

A empresa “A”, por ser uma marca *fast-fashion*, relata trabalhar com duas possibilidades: a primeira é o que na pesquisa as designers identificam os elementos (cor, modelagem, estampas, mensagens) e que depois identificam o tema que esta por trás. E as vezes escolhem o tema antes, também através das pesquisas e o universo do público e elaboram algumas peças-chaves depois. A empresa “B”, em sua marca carrega conceitos bem definidos e por isso tem bastante facilidade em trabalhar os elementos, além disso quando entra algum tema comemorativo específico é extraído os elementos correspondentes para compor a coleção. Em síntese, quando utilizam tema para as coleções, os designers conseguem observar que o tema advém da relação triádica com: 1) Pesquisa de moda e comportamento (em maior ou menor escala); 2) DNA da marca; 3) Público Alvo; e dela conseguem extrair deste os elementos necessários que comporão a coleção, considerando a estratégia da empresa.

Figura 38: Análise da Categoria 4.4 - Fase Analítica - Técnicas, ferramentas e procedimentos visuais.

CATEGORIA 4.4 – FASE ANALÍTICA - TÉCNICAS, FERRAMENTAS E PROCEDIMENTOS VISUAIS

PERGUNTA: Costuma utilizar Ferramentas Visuais no andamento do projeto de coleção? Por exemplo: painéis, mapa mental, desenhos e dentre outros.

1 DADOS EMPÍRICOS

EMPRESA “A”

A gente fazia painel, hoje a gente não faz mais. É algo que a gente quer voltar a fazer, mas as vezes há algumas limitações de local. Mas normalmente está mais no nosso computador. Quando a gente senta para fazer a reunião fizemos tipo um painel, junta as imagens de referências da pesquisa.

EMPRESA “B”

Sim, costumo utilizar as minhas pastas, que eu vou guardando a observação em relação a comportamento, tendência, cores e unindo elas também as planilhas que eu tenho do que nós temos no mercado atual, que eu posso estar utilizando, como matérias primas, aviamentos que eu possa estar utilizando para adequar ao que eu vejo de tendências e inspiração ao que eu tenho de ferramentas pra trabalhar.

EMPRESA “C”

Não.

2 ANÁLISE DE CONJUNTURA (MACRO-ANÁLISE)

Percebe-se que alguns recursos visuais são utilizados, por duas das três empresas.

Na empresa “A” e “B” por exemplo, são utilizados recursos como:

-pasta de pesquisas no computador (para pesquisa tendência, comportamento, cores);

No caso da empresa “A”, quando as designers se reúnem para compilar as pesquisas, acabam, como consequência, montando um tipo de painel.

O entrevistado da empresa “B” também usa planilhas onde tem informações e fotos das matérias primas disponíveis. Segundo ele, ele adequa o que percebe nas pesquisas aos insumos que tem pra trabalhar.

Ambos os entrevistados da empresa “A” e “B”, já utilizaram painéis em coleções anteriores.

A empresa “C” relatou não utilizar recursos visuais, a não ser algumas fontes de pesquisas relatadas anteriormente.

3 DADOS TEÓRICOS

As ferramentas que proporcionam a exploração do pensamento visual são bastante significativas para a prática de projeto no âmbito de design de moda.

Segund Burdek (2006, p. 265): “Particularmente no desenvolvimento do design, que é incorporado sob os aspectos globais, **não são mais suficientes as descrições verbais de metas, conceitos e soluções**”. Segundo o autor, os diferentes significados semânticos de certos termos e conceitos podem ter significados diferentes entre os profissionais envolvidos na equipe de desenvolvimento, podendo gerar equívocos e desentendimentos.

CONSTRUÇÃO SÍNTESE

As ferramentas visuais são muito contributivas no processo de design, permitem expressar ideias, extrair pensamentos e comunicar essas ideias para a equipe de projeto. A sua visualização facilita as possibilidades de novas conexões de pensamento e consequentemente geração de ideias, sobretudo no design de moda onde no produto, além da utilidade prática, as funções estéticas e simbólicas possuem grande relevância. Percebeu-se entre os entrevistados que é um recurso pouco explorado no processo, possivelmente por não haver equipes de projeto, exceto pela empresa “A” que reúne as informações (imagens) de pesquisa de dois designers, assim promovendo a exteriorização de ideias para depois conectá-las com o objetivo de formar a coleção.

Figura 39: Análise da Categoria 4.5 - Fase Analítica - Técnicas, ferramentas e procedimentos verbais.

CATEGORIA 4.5 – FASE ANALÍTICA - TÉCNICAS, FERRAMENTAS E PROCEDIMENTOS VERBAIS

PERGUNTA: Costuma utilizar ferramentas de Linguagem Textual no andamento do projeto de coleção?

1 DADOS EMPÍRICOS

EMPRESA “A”

Às vezes sim, mas não é comum. Eu vejo como uma coisa que a gente tinha que ter era palavras que deveriam basear a nossa coleção sempre. A gente tem isso intrínseco, já está no pensamento, mas muitas vezes não é exteriorizado.

EMPRESA “B”

Muito, muito, muito! Textos pra cada peça, a história pra cada peça. Nada é feito por acaso, tudo tem uma mensagem por trás. Sempre uma mensagem positiva, motivacional e uma mensagem passando o conceito principal da marca que é: a marca é sem gênero, não tem preconceito, não tem rótulo de nada, da mesma forma que não tem preconceito também não levanta a bandeira pra ninguém. Então a gente tenta passar isso nas peças, tenta passar isso trabalhando com muita estampa de natureza, de animais... basicamente é isso.

EMPRESA “C”

Não, isso falta.

2 ANÁLISE DE CONJUNTURA (MACRO-ANÁLISE)

Apesar da explicação do conceito e dos exemplos apresentados aos entrevistados pela pesquisadora, percebeu-se que, de certa forma, houve uma dificuldade de compreensão por parte dos entrevistados em entender do que se tratavam os requisitos de linguagem que podem ser atribuídos aos projetos e produtos.

Mesmo assim, a entrevistada da empresa “A” fala que não é comum mas que deveriam ter palavras para basear a coleção sempre. E ainda relata que parece já estar no pensamento

O entrevistado da empresa “B” relata usar mais as palavras como uma mensagem no produto, através das palavras nas estampas e através da publicidade.

A empresa “C” relatou que não usa e que isso falta para a coleção.

3 DADOS TEÓRICOS

Para Sanches (2017), as ferramentas de expressão e síntese de linguagem verbal, possibilitam, juntamente com as ferramentas visuais reunir e filtrar os referenciais estético-simbólicos. Serve para sintetizar a estruturação das conexões que permitem o enunciado visual do produto para delimitar suas possibilidades de configuração.

CONSTRUÇÃO SÍNTESE

Percebe-se que não há um entendimento claro, por parte dos sujeitos entrevistados, da conceituação e importância da expressão através dos conceitos de linguagem que podem estar vinculados aos produtos. Como apontado por Sanches (2017), estes atributos são importantes complementos das sínteses visuais. Seria, portanto, relevante torná-los parte do processo através de ferramentas que instiguem o seu uso, ou mesmo juntamente com os painéis de síntese visual.

Figura 40: Análise da Categoria 5- Fase Analítica – Geração de Alternativas – Desenho.

CATEGORIA 5 – FASE CRIATIVA – GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS - DESENHO

PERGUNTA:

- 1) Como é feito a geração de alternativas?
- 2) Qual a importância percebida do desenho no processo? E qual a categoria utilizada?

1 DADOS EMPÍRICOS

EMPRESA “A”

Utilizamos a colagem de imagens pra compilação de ideias. Não vimos a necessidade de desenhar no processo. O nosso processo é muito pequeno e passa por poucas pessoas. O desenho técnico é feito somente para as T-shirts, a partir de uma base que é sempre a mesma.

A única pessoa, que é o terceirizado, que vai confeccionar a peça, já vai receber uma amostra pronta. Então vai pra ele a peça de amostra (que serve como visual) e a ficha técnica com as informações. Então o desenho técnico não se faz necessário nesse momento.

EMPRESA “B”

É indispensável o desenho. Se você não desenhar, você não está criando nada. A gente quando está desenhando, na verdade muitas vezes, a gente já está se inspirando. Eu estou mudando um pouco o meu processo de criação, eu estou tentando olhar menos para as outras marcas, não observar mais tanto as marcas italianas.

EMPRESA “C”

Serve para exteriorizar a minha ideia. Ficou a peça pronta, segue a peça piloto e mais a ficha técnica. Depois tem uma ficha técnica que fica ali com a sequência da produção, o que tem que fazer, as operações. Quando talha, segue só uma OP-Ordem de Produção, com a peça piloto.

Para achar a ficha técnica, eu visualizo melhor, porque demora mais pela referência.

2 ANÁLISE DE CONJUNTURA (MACRO-ANÁLISE)

Todos utilizam alguma maneira visual representativa eletiva para comunicar suas ideias.

A entrevistada da empresa “A”, aponta que utilizam colagens das imagens da pesquisa para a compilação das ideias. O desenho técnico é utilizado somente para as T-shirts, um dos principais produtos da marca. O protótipo desenvolvido pelo modelista servirá de base visual para o confeccionador juntamente com a ficha técnica. Cabe lembrar que a colagem também é um meio alternativo e rápido para representação de ideias na moda.

A empresa “B” investe bastante no design de estampas, principalmente as localizadas. Então, o entrevistado ao falar do desenho estava sendo mais específico para a estampa, que é também um dos tipos desenhos feitos na fase criativa. Essa empresa utiliza o desenho técnico digital como meio de representação para os produtos, que depois é anexado junto à ficha técnica.

A entrevistada da empresa “C” fala que o desenho serve em primeiro momento para ela exteriorizar e registrar a ideia. Mas depois da peça piloto pronta é ela que vai servir de base para as outras operações.

É visto que no contexto empresarial, o desenho de moda tradicional dificilmente é utilizado, muitas vezes, pelo tempo destinado a representação. Geralmente, esses profissionais desempenham outras funções dentro da empresa, e por isso não dispõe de muito tempo.

3 DADOS TEÓRICOS

Segundo Santos (2009), na etapa de configuração da forma em design a utilização de técnicas de representação bidimensional permite, além da exploração de um maior número de soluções alternativas, a possibilidade de diferentes enfoques sobre o problema e o refinamento necessário em relação à intenção estética.

Para Bona (2018), de um modo geral o desenho possui uma função importante no processo de projeto de design para as indústrias de confecção da moda/vestuário, servindo como linguagem visual bidimensional e sendo utilizado como meio de representação de projetos. O desenho possibilita a expressão e o registro da ideia, a comunicação visual do projeto e o detalhamento técnico para concepção do produto.

CONSTRUÇÃO SÍNTESE

Percebe-se que todos os profissionais entrevistados utilizam algum meio de representação para expressar e comunicar suas ideias. É visto que cada profissional adaptou uma das categorias às suas necessidades, sendo que a empresa “A” utiliza-se de colagens e desenho técnico em casos de T-shirt. A empresa “B” também utiliza-se de desenho técnico digital, e ainda, utiliza-se do desenho de estampa na parte criativa. A empresa “C” diz fazer um “esboço técnico manual”, ou seja trata-se de um desenho técnico um pouco menos refinado e detalhado. O que pode-se perceber é que essas representações nem sempre garantem uma boa visualização do produto final pretendido, que seria importante nesta etapa de geração de alternativas. Outra questão importante é que para as MPEs um processo de representação simples, claro e objetivo seria o suficiente tendo em vista que os profissionais tem pouco tempo para realizá-los,

Figura 41: Análise da Categoria 6- Fase Executiva - Configuração Técnica.

CATEGORIA 6 – FASE EXECUTIVA – CONFIGURAÇÃO TÉCNICA

PERGUNTA: Possui ficha técnica? Qual a importância percebida no processo?

1 DADOS EMPÍRICOS

EMPRESA “A”

Sim. A ficha técnica oficial é desenvolvida pelo modelista. Não tenho muito essa informação da sua importância. Segundo ele, eles dão mais importância para a amostra.

EMPRESA “B”

Sim, a ficha técnica é importante. Ela tem que ser simples e prática, porque você vai estar passando essa ficha técnica pra várias pessoas, para as costureiras, para os talhadores, para os estampadores. E nem sempre eles estão abertos e com tempo para te ouvir explicar detalhes que não são importantes. A ficha técnica ela é feita pra isso, pra você passar pra eles só importante, posicionamento da estampa, cor, detalhe de costuras da peça. A ficha técnica ela é pra isso, não tem como fazer sem ficha técnica, então tem que ser prática, objetiva e ter as informações necessárias para confeccionar a peça, pois a coleção é mensal, então depois você vai ter que fazer outras peças e outras fichas.

EMPRESA “C”

Sim. Se tiver errado, o custo final do produto vai estar errado. A gente calcula a previsão de entrega, o custo, porque tem peças que demoram 8 minutos e tem peças que demoram 1 hora. Tem como calcular o preço, pra marcar a produção, cálculo para pagar as fações. É uma comunicação interna. É um documento do produto.

2 ANÁLISE DE CONJUNTURA (MACRO-ANÁLISE)

Todas as empresas utilizam a ficha técnica como documento de configuração técnica do produto.

Entretanto, na empresa “A” é o modelista que faz a peça e a ficha técnica e encaminha para a produção. Segundo a entrevistada, ela não sabe muitos detalhes sobre a sua real importância, enfatizando mais a peça de amostra.

Para o entrevistado da empresa “B” a ficha técnica é essencial para a confecção do produto. Entende que a comunicação precisa ser clara e objetiva e que esse documento serve de comunicação com vários profissionais no processo.

A entrevistada da empresa “C” acrescenta que além das informações técnicas para a confecção da peça a ficha técnica também é utilizada para calcular o custo do produto final e o tempo de confecção da peça.

3 DADOS TEÓRICOS

Segundo Leite e Velloso (2011), este documento tem como objetivo informar dados peculiares do produto, que são o desenho técnico e as informações sobre a matéria-prima e o modo de produção. A ficha técnica acompanhará o produto em todos os setores da empresa, como por exemplo: modelagem, risco e corte, costura, acabamento.

Além destes setores a ficha técnica também é importante para a gestão empresarial, conforme é apontado por Treptow (2013) “É a partir a partir da ficha técnica que o setor de custos e o departamento comercial estipularão o preço de venda”.

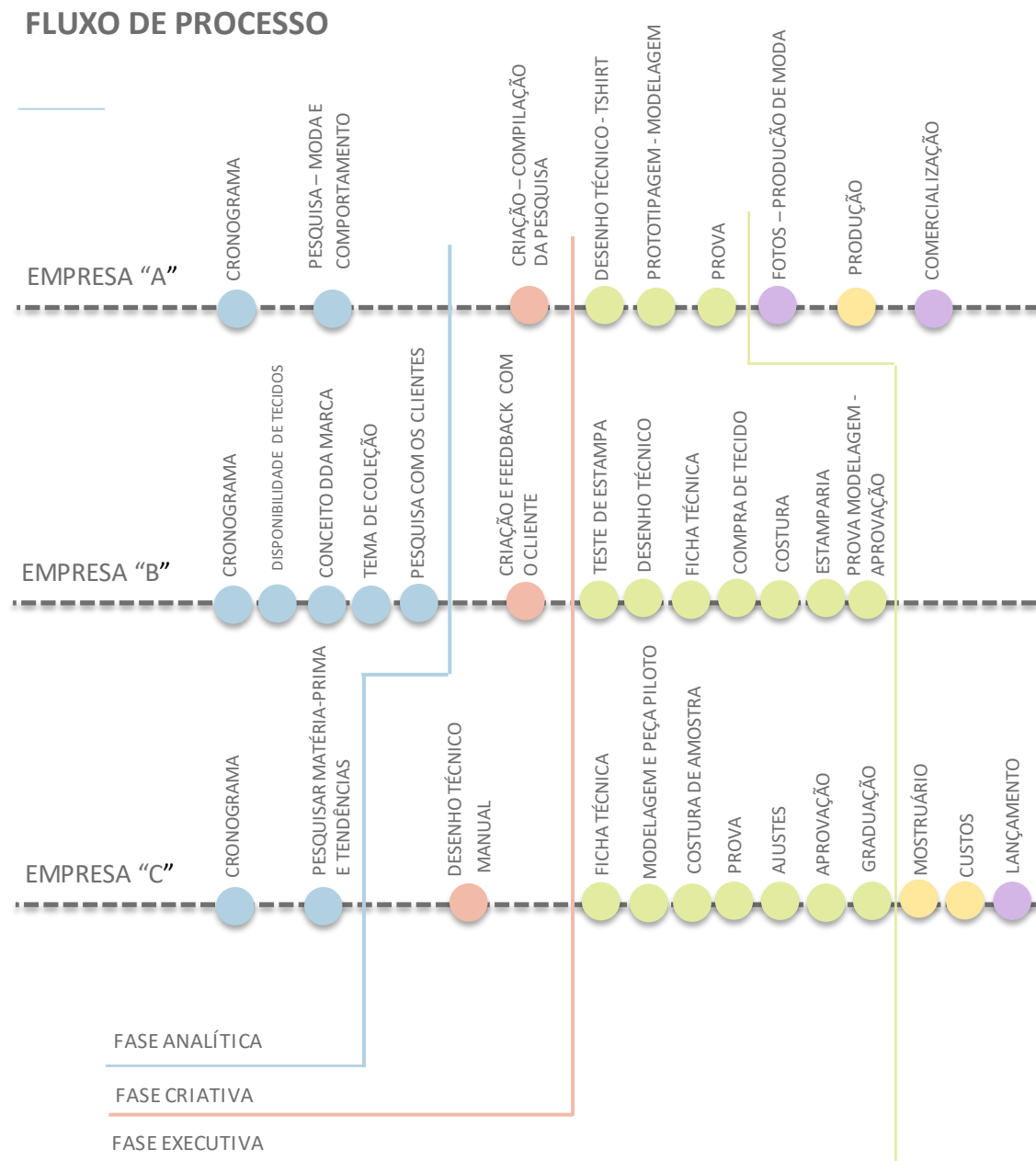
CONSTRUÇÃO SÍNTESE

A importância dada à ficha técnica, principalmente pelos entrevistados da empresa “B” e “C”, corrobora com a visão dos autores sobre este documento empresarial. Todas as empresas entrevistadas fazem uso da ficha técnica como documento de configuração técnica do produto. Somente na empresa “A”, a ficha técnica não é preenchida pelas profissionais que criam o produto, e sim pelo modelista.

Cabe salientar que cada empresa acaba estruturando o layout de sua ficha técnica conforme as necessidades de comunicação interna ou externa, quando feitas por profissionais terceirizados.

Após as perguntas por categoria, foi solicitado que os entrevistados descrevessem de forma contínua as etapas dos seus fluxos de processos. O fluxo descrito pelos entrevistados esta representado na figura 40:

Figura 42: Fluxo de Processos – Empresas: A,B e C



Fonte: Elaborado pela autora (2019) a partir dos dados coletados.

A partir deste compilado visual dos fluxos de processos relatados pelos entrevistados, pode-se perceber a linha de pensamento de processo de cada sujeito entrevistado. Cabe ressaltar, que nenhum modelo foi apresentado anteriormente, então o relatado dos sujeitos depende de como estes o lembraram no momento da pergunta.

A partir da visualização e comparação pode-se perceber novamente que as partes do processo recebem uma visibilidade maior dependendo do modelo de negócios da empresa e de como o designer interage com essas etapas. Por exemplo, o profissional da empresa “B”, dá uma maior ênfase no fato que seu público também participa nas decisões do processo. Enquanto a entrevistada da empresa “C” possui uma maior preocupação com a fase executiva. A empresa “A” tem uma forte ligação de criação baseada em tendências de moda, pois através da compilação da pesquisa já gera alternativas.

Diante dos resultados obtidos através das análises das entrevistas foi possível discutir alguns aspectos pertinentes à esta Dissertação, no que diz respeito à percepção dos entrevistados a respeito de como realizam seu próprio processo de projeto de coleção, quais são suas ações no decorrer do processo, pontos relevantes e também compreender peculiaridades pertencentes àquele contexto de pesquisa.

Por fim, ao término da entrevista, buscou-se perguntar aos sujeitos entrevistados o que estes achavam de seu próprio método de desenvolver coleções e se algo poderia ser melhorado no processo. A resposta relatava pelos entrevistados esta compilada na figura a seguir.

Figura 43: Análise da Categoria 7 - Melhoras no processo - perspectiva dos entrevistados.

CATEGORIA 7 – MELHORAS NO PROCESSO - PERSPECTIVA DOS ENTREVISTADOS

PERGUNTA: Você acha que sua empresa pode melhorar o processo de projeto de coleção? Caso sim, quais pontos podem ser melhorados?

1 DADOS EMPÍRICOS

EMPRESA "A"

Sim. Se entrasse mais uma pessoa na equipe, talvez existiria mais essa necessidade de específica, pra que a pessoa possa visualizar os processos. Não somos pessoas muito planejadoras. Se 1 pessoa viesse a mais, já teríamos que ter um sistema de processo melhor. Não mudar o processo que é feito, mas ele precisaria ser mais estruturado, no sentido de existirem tarefas a serem feitas e etapas para cada um fazer a sua parte. O nosso problema é também um pouco o fato de não existir hierarquia, portanto seria bom ter um líder. Eu sou mais prática, já a Dani é muito criativa.

EMPRESA "B"

Sim. Eu consigo desenvolver, me manter, mas não consigo ter um progresso significativo. Caso a "EMPRESA B" cresça e tenha uma equipe trabalhando teríamos que utilizar tudo o que for visual para ajudar na comunicação e organizar melhor o processo. Eu acho que pode ser melhorado na questão: mix de produtos, mais fornecedores de serviços de estamparia, modelagem e costura. Se a "EMPRESA B" crescer eu incorporaria essas ferramentas pra melhorar o produto final, pesquisa de campo e continuar ouvindo nossos clientes.

EMPRESA "C"

Sim. Sempre. Desde eu me dedicar mais a pesquisa. Mas acho que é isso, por eu estar presente eu estou. Só que as vezes eu me ocupo com coisas que não precisaria ser eu, que eu poderia estar delegando para outra pessoa. Com certeza que dá para melhorar, principalmente na parte de pesquisa, poder estar saindo para ver o que está acontecendo, sem ter que ficar muito "fechada".

Eu parto da ideia já para a prática. Nós já trabalhamos em duas, mas era bem prático também. Mas se tivesse mais pessoas envolvidas seria interessante ter mais recursos para se comunicar.

O mais difícil de desenvolver coleções é agradar todo mundo, se alguém me desse a receita pronta seria bom. O difícil mesmo é agradar o consumidor final. Saber o que o consumidor espera, ter essa informação mais certa.

2 ANÁLISE DE CONJUNTURA (MACRO-ANÁLISE)

Todos os entrevistados afirmam que poderiam melhorar em seus processos.

Os entrevistados das empresas "A" e "B" afirmam que poderiam melhorar no sentido de deixar o processo da empresa mais estruturado e permitir a visualização, incluir ferramentas principalmente se adentrar outra pessoa na equipe.

A entrevistada da empresa "C" afirma que principalmente seria necessário ter mais recursos para a pesquisa e pesquisa do público-alvo. E se tivesse mais pessoas envolvidas seria interessante ter mais recursos para se comunicar.

3 DADOS TEÓRICOS

Segundo Pazmino (2015), o método pode representar os passos aplicados no processo de design, ou seja, o ato concreto da realização e o caminho.

Neste sentido, os métodos são importantes no ambiente corporativo, pois possibilitam a formalização de procedimentos, evitando aspectos relevantes que podem ficar omitidos em projetos. Outro benefício da utilização de métodos é que permitem ampliar a visão sobre o problema de design como também suas soluções, pois, o processo estimula o pensamento a ir além da primeira solução que vem à mente do designer.

E além disso, o uso dos métodos de design possibilitam a exteriorização do pensamento, entre outras palavras, buscam extrair as informações do pensamento e processos mentais e transformá-los em esquemas visuais.

CONSTRUÇÃO SÍNTESE

Todos os entrevistados afirmam que poderiam melhorar em seus processos. Os itens mais pontuados foram: melhorar na estruturação e organização do processo, melhorar a comunicação através de recursos mais visuais e se aprofundar mais em pesquisas de público-alvo.

Ao fim, os sujeitos da pesquisa demonstraram reconhecer que melhorias em seus processos seriam bem-vindas à empresa. Como também mostraram-se abertos à incorporação de esquemas que possibilitariam uma melhoria organizacional no processo e ferramentas de auxílio específicas, sobretudo se novas pessoas forem incorporadas à equipe.

Concluiu-se também que a ferramenta desenvolvida com base no método de Análise dos dados por Triângulação, permitiu uma visão mais ampla sobre cada categoria formulada relacionando as três perspectivas (1. Dados Empíricos- Sujeitos da Pesquisa; 2. Análise de conjuntura – Autora; e 3. Dados Teóricos – Autores Pesquisados) permitindo uma construção síntese dessas três principais fontes de dados levando em consideração a retomada do objetivo da pesquisa. Como consequência obteve-se certas premissas básicas para a elaboração dos critérios de referência para a configuração do método de projeto adequado ao contexto pesquisado.

O próximo capítulo apresenta os critérios e requisitos que serão considerados para a elaboração de uma estrutura configurativa de método de projeto de coleção.

5 DIRETRIZES DE CONFIGURAÇÃO DO MÉTODO DE PROJETO DE COLEÇÃO

Com base nos resultados obtidos no Capítulo 4, este capítulo tratará de reunir os requisitos básicos para a configuração de um método de projeto para as MPEs. Antes de tudo, retomando o objetivo proposto, é pertinente aqui ressaltar algumas considerações. Primeiramente, parte-se da premissa apontada por Burdek (2010), ao considerar que o desenvolvimento de teoria e método no design também é embebido de condições, histórico-culturais e sociais levando em consideração as mudanças do mundo. Ou seja, parte-se da premissa que é importante tais condicionantes para a construção de algo significativo para o contexto pesquisado.

O objetivo proposto nesta pesquisa foi o de configurar um método de projeto de coleção adequado e prático para Micro e Pequenas empresas. Assim sendo, cabe apresentar a definição da palavra adequado: “1. Que está bem adaptado a algo; ajustado” e “2. Que é apropriado; conveniente” (MICHAELIS, 2019). Neste sentido, entende-se que o que é adequado, se adequou a algo, este algo, nesta pesquisa, refere-se ao ambiente empresarial das MPEs, mais especificadamente das empresas entrevistadas. Quanto ao ambiente pesquisado e

os sujeitos de pesquisa, algumas observações coletadas em campo formam importantes premissas:

1. O processo de projeto de coleção do início até a sua configuração técnica está concentrado em um ou dois profissionais;
2. Os profissionais que desempenham a função de desenvolver as coleções geralmente são também fundadores, donos ou sócios das empresas;
3. Além de desempenhar a função de desenvolvimento de coleção também, geralmente, atuam como gestores, compradores, atendimento ao cliente, marketing, produção de moda, comunicação dentre outras funções;
4. Os profissionais dispõem de pouco tempo direcionado somente a prática do projeto de coleção;
5. As MPEs dispõem de poucos recursos financeiros destinados a grandes investimentos;

Assim sendo, pode-se partir da ideia de que para um método estar adaptado a tais condições desses sujeitos, este precisa proporcionar clareza e objetividade e ao mesmo tempo uma visão holística do processo. Isto não significa adequá-lo somente à visão da perspectiva de como os entrevistados o veem e desconsiderar os autores pesquisados, e sim, em procurar adequar tais instrumentais metodológicos de forma a torná-los mais compreensíveis e claros para que possam vir a contribuir na prática projetual desses sujeitos.

Quanto ao significado do termo prático, este refere-se a: “ 4. Próprio para ser usado ou aplicado na prática ou a ser adaptado ao uso efetivo; 5. Inclinado ou hábil para a prática; que privilegia a ação (MICHAELIS, 2019). Entende-se que a ordem de configuração do método deve privilegiar a **prática** projetual, ou seja, estar centrado no foco das ações efetuadas pelo designer em todo o processo projetual.

Alguns conceitos estruturais sobre procedimentos metodológicos devem ser integrados para a estruturação de uma configuração de método destinado a suprir as necessidades projetuais das MPEs. Neste sentido, cabe enfatizar a perspectiva de Bonfim (2014, p.67):

“Os procedimentos metodológicos devem permitir a visualização do projeto como um Sistema complexo, de variáveis que interagem simultaneamente, e não como uma “sucessão de dados cumulativos que se sobrepõe. O projeto não é uma reta estática entre o problema e a resposta, mas uma espiral em que cada segmento é mais denso que seu antecedente”.

E Sanches (2017), ao tratar das ações projetuais em design de moda, constata que é perceptível distinguir fases de uma evolução processual, mas é importante ressaltar que há ciclos recorrentes de análise, síntese e avaliação, através de processos divergente e

convergente: “Ocorrem, então, interseções, avanços e retrocessos que reivindicam um tratamento metodológico que **admita movimento** (grifo nosso)” (SANCHES, 2017, p. 104).

Portanto, alguns dos fatores que deverão ser considerados são: adequação ao usuário, a praticidade, viabilizar condições para permitir o entendimento do projeto como um sistema de relações e admitir o movimento da ação projetual. Segundo Sibbet (2013), para pensar em algo que contenha muitos itens relacionados, é **preciso visualizar**, (grifo nosso) de forma a entender através de um padrão mais amplo.

Assim sendo, recorre-se a Gestão Visual de Projetos para buscar proporcionar através de meios rápidos e compreensíveis uma visão total do processo de projeto e do que o compõe como um sistema e suas relações, proporcionando condições para combinações dessas relações e conseqüentemente o surgimento de *insights* no projeto. Para Teixeira (2018), a Gestão Visual busca permitir aos envolvidos a visualização e compreensão, tornando a situação mais transparente, ajudando a priorizar e melhorar o que realmente é necessário. E ainda acrescentam Eppler e Platts (2009), dentre os benefícios da visualização de informações, é que elas podem ser evocativas, e por isso inspiradoras e cativantes.

Teixeira (2018), aponta algumas das potencialidades da Gestão visual de projetos: 1) Entendimento e acesso rápido e fácil às informações; 2) Apoia o trabalho padronizado e a aderência dos processos; 3) Incentiva a colaboração; 4) Torna visíveis anormalidades.

Na proposta visual de um método para uso prático, deve-se considerar que a comunicação e entendimento do usuário ocorre por meio da interface, primeiramente é preciso planejar quais as informações e como essas informações serão apresentadas levando em consideração a usabilidade.

Com base em Nielsen (2000) *apud* Teixeira (2018), considera-se que usabilidade é a característica que determina se o uso ou manuseio de um produto é fácil, de rápido aprendizado e dificilmente esquecido. Além disso, quando considerada desde a concepção da solução, ela tende a minimizar erros operacionais e oferecer maior satisfação para seus usuários.

Neste sentido, podemos considerar que o método de projeto de coleção será o produto a ser configurado e os designers de moda, ou os sujeitos que projetam, os principais usuários. Portanto, o modelo proposto deverá atender a alguns dos princípios de usabilidade dos quais permitirão fluidez no processo. É importante apresentar alguns desses princípios, Jordan (1998) *apud* Teixeira (2018) aponta alguns deles, dos quais cabem serem apresentados:

Quadro 15: Princípios da usabilidade.

CONSISTÊNCIA E COERÊNCIA

Projetar uma interface consistente significa coerência, ou seja, tarefas similares devem ser executadas de modos similares.

COMPATIBILIDADE

A maneira como a ferramenta visual funciona deve corresponder à expectativa do usuário, principalmente a partir das expectativas vividas por ele.

HABILIDADE DO USUÁRIO

O usuário possui determinadas capacidades que devem ser respeitadas. É importante que os membros da equipe não tenham suas capacidades suprimidas ou ultrapassadas ao usar as ferramentas visuais.

PREVENÇÃO DO ERRO E RECUPERAÇÃO

As ferramentas devem ser projetadas de forma que as possibilidades de ocorrência de erros seja minimizada e que o usuário possa corrigir os eventuais equívocos de forma rápida e fácil.

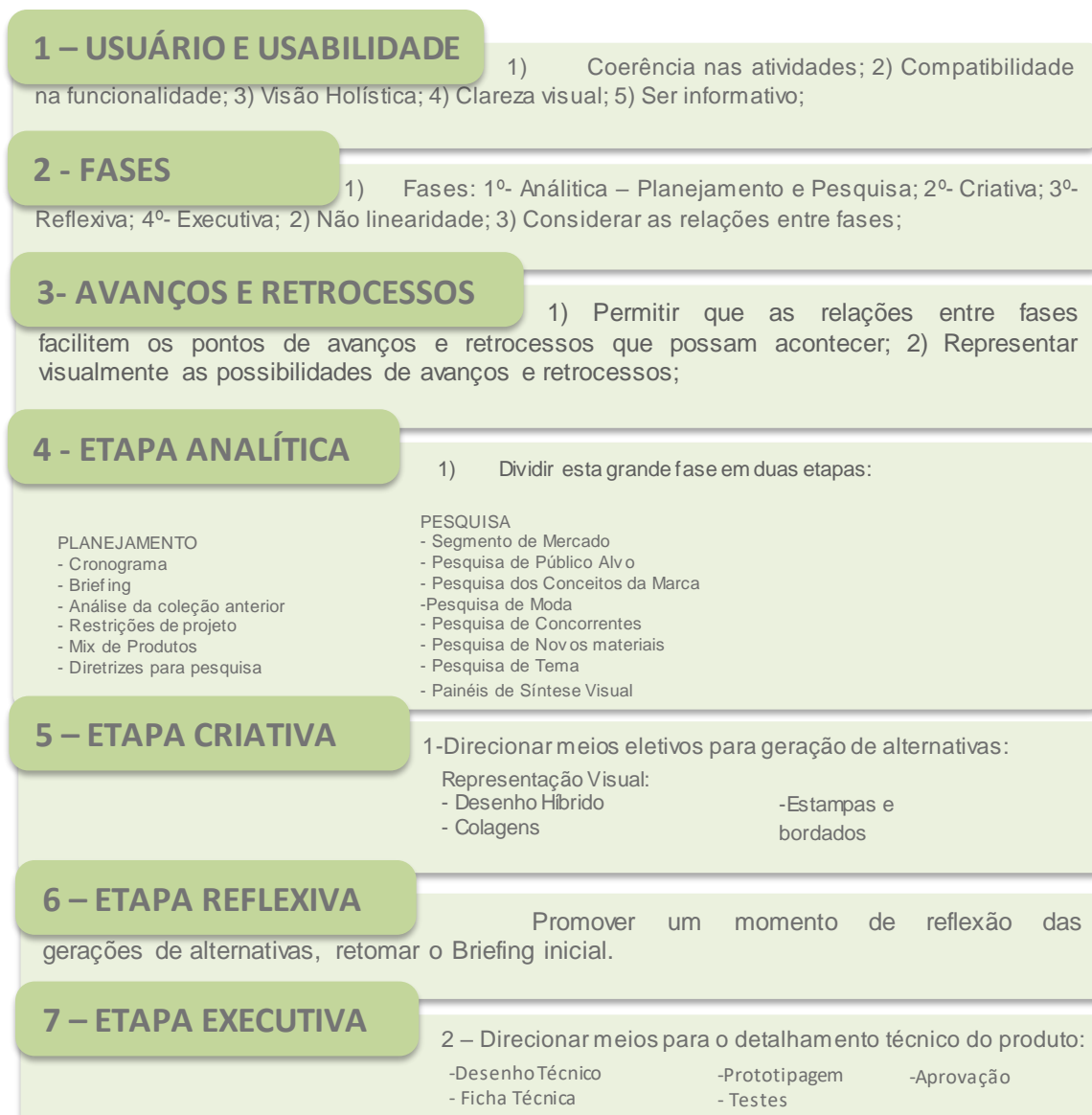
CLAREZA VISUAL

A informação deve ser disponibilizada de maneira que possa ser lida de forma rápida e fácil, sem causa confusão quanto ao seu entendimento.

Fonte: Adaptado de Teixeira (2018).

Além destas premissas básicas relacionadas a Gestão Visual de Projetos e de Interfaces e Usabilidade, é importante integrá-las aos pontos relevantes observados nos resultados obtidos no Capítulo 4 e a fim de estabelecer diretrizes para a configuração do método adequado para as MPEs.

Quadro 16 - Diretrizes projetuais elaboradas a partir da coleta de dados.



Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Apresentados os direcionamentos para a configuração esquemática do método é importante frisar que os conhecimentos e habilidades do usuário também são importantes para o uso de um método na prática. Conforme apontado por Burdek (2010, p. 225): “Praticar teoria no design significa em primeiro lugar se voltar para a teoria do conhecimento”. Leva-se em consideração que nem sempre os sujeitos que projetam, tenham o conhecimento efetivo na área de design de moda, muitas vezes, são empreendedores que enveredaram para a área. Este fator é importante e deve ser incorporado na configuração do projeto, pois considerando os

objetivos do mestrado profissional em capacitar os profissionais da área e levar o conhecimento acadêmico para as empresas, para garantir o uso prático da proposta de projeto deve-se admitir um caráter informacional. Para tanto, sugere-se o uso de Fichas Informativas para o uso de Técnicas e Ferramentas projetuais elencadas na configuração do método.

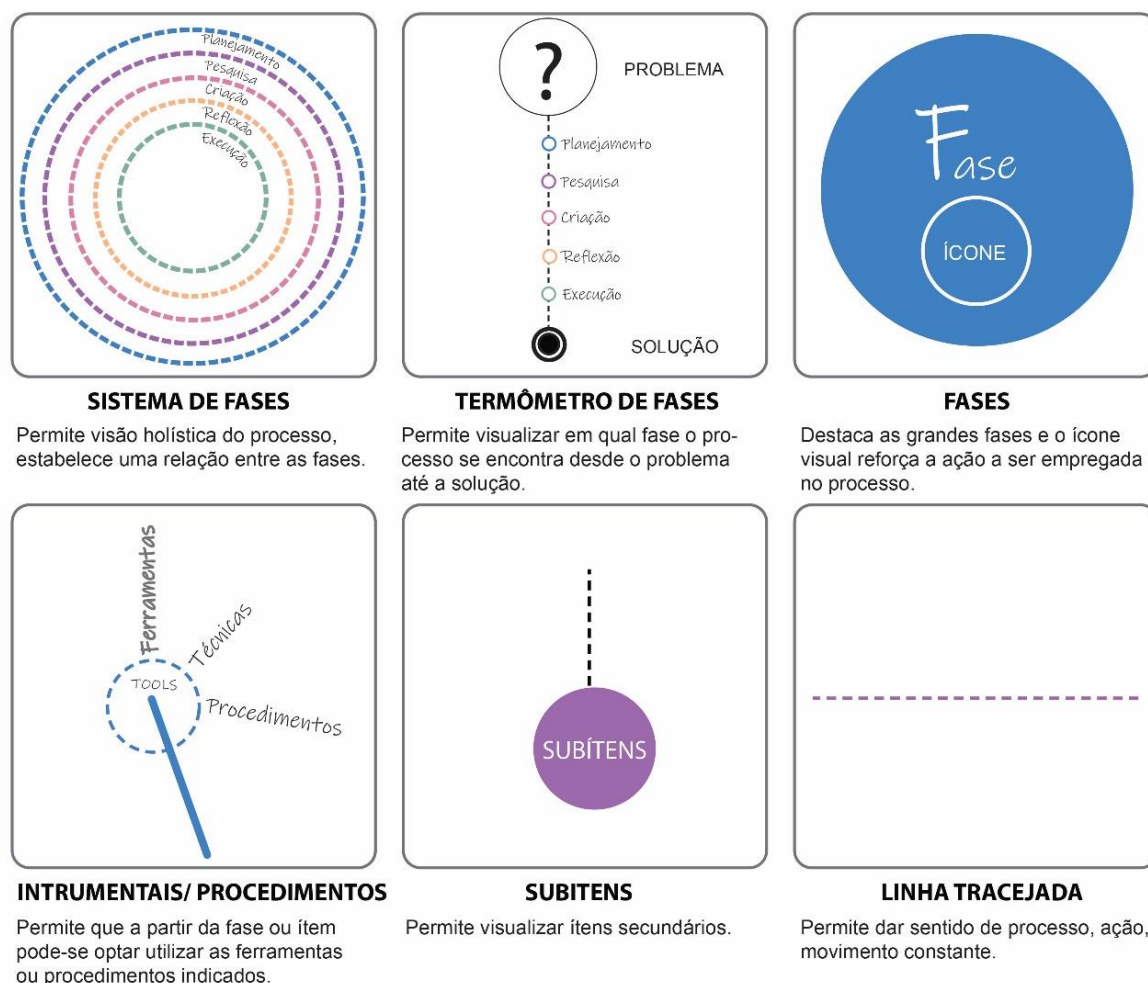
Segundo Teixeira (2018), as fichas de apoio no processo de projeto servem para auxiliar o entendimento das atividades a serem realizadas. Servem como suporte no esclarecimento de como pode ser feito o desenvolvimento de cada etapa ou uso de determinados instrumentais e técnicas de projeto. Para estimular sua consulta e uso, cada uma delas deve apresentar uma orientação sintética e preferencialmente visual com o uso de infográficos, cores, ilustrações e demais elementos gráficos relacionados.

Integrando-se todos os aspectos pesquisados, premissas e critérios, pode-se agora construir um esquema visual que permita, da melhor forma possível, configurar o método objetivado visando torná-lo adequado, acessível e que instigue seu uso na prática pelos sujeitos de pesquisa.

5.1 PROPOSTA DE CONFIGURAÇÃO DE MÉTODO DE PROJETO PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE MODA

Após considerados todos os aspectos importantes para a configuração visual do método formulou-se categorias de meios visuais para atuarem em auxílio da configuração esquemática do método de projeto. Esses elementos serão apresentados a seguir com a sua devida descrição para que haja uma melhor compreensão.

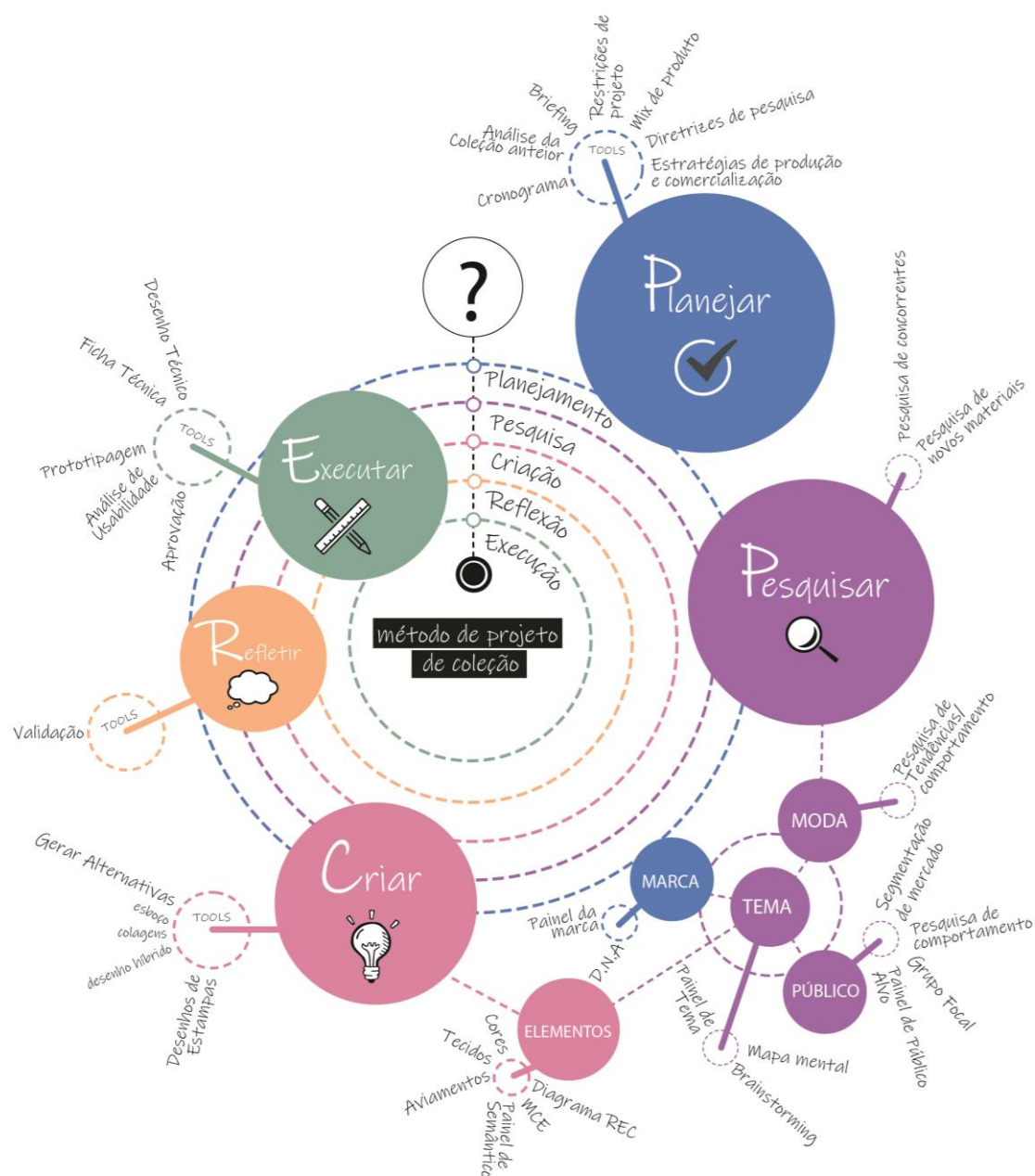
Figura 44: Elementos da configuração visual do método.



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

E a partir destes elementos estruturais foi elaborado o esquema visual pretendido do método de projeto de coleção. Objetivou-se alcançar os parâmetros de projeto estabelecidos a partir das entrevistas e do referencial teórico para permitir uma visão holística do processo, a visualização com clareza das fases e suas relações entre elas, bem como a possibilidade de alcançar o objetivo de cada fase por meio de ferramentas, técnicas e procedimentos convenientes. A seguir a Figura 43 apresenta a configuração pretendida:

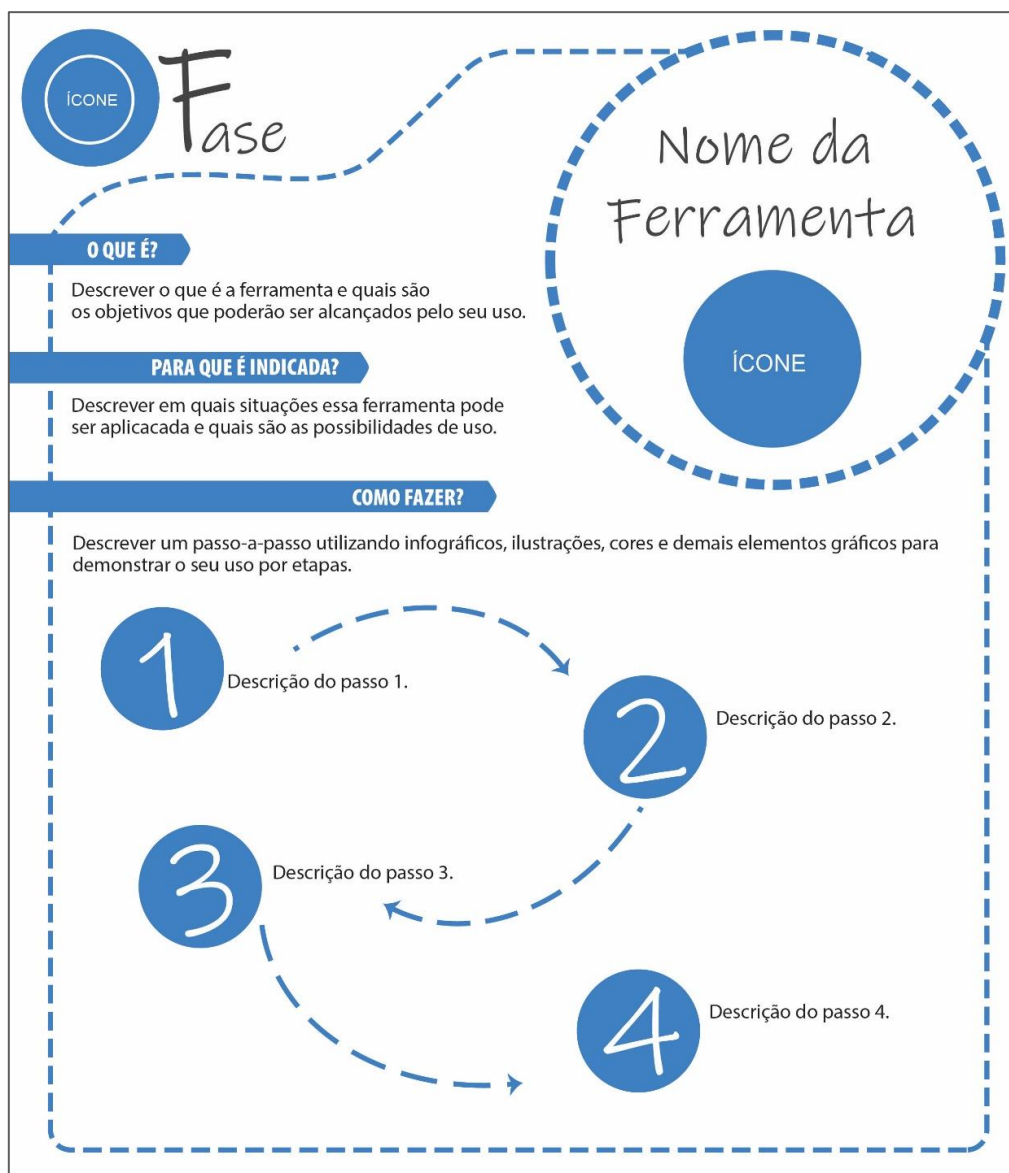
Figura 45: Configuração Visual do Método de Projeto de Coleção.



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Adiante, apresenta-se um modelo de configuração visual a ser empregado para a elaboração das Fichas de Orientação. As Fichas de Orientação poderão ser utilizadas ao longo do processo de projeto e cada uma delas deverá conter uma breve explicação do procedimento, técnica ou ferramenta correspondente. A mesma linguagem visual utilizada na esquematização visual do método foi empregada também na Ficha de Orientação para uso dos instrumentais e procedimentos de projeto. As fichas de Orientação deverão ser alocadas em Caixas de Procedimentos das Fases e seguirão a ordenação visual das fases do projeto. Por exemplo, fichas orientativas da Fase de Planejamento estarão com a mesma cor da fase correspondente, ou seja, a cor azul.

Figura 46 – Modelo de Ficha de Orientação.



Fonte: Elaborado pela Autora (2019).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa foi motivada por inquietações da própria pesquisadora, vários foram os fatores que permearam tais indagações. O primeiro deles, é o fato da autora ter vivenciado na prática profissional, processos de desenvolvimento de coleções de moda e perceber que nas empresas - principalmente as de porte Micro e Pequeno, em certo ponto, não era comum a utilização de uma metodologia específica para a área da moda.

A partir deste questionamento estabeleceram-se várias hipóteses que poderiam ocasionar este problema, como por exemplo, a falta de metodologias direcionadas para a área da moda, a falta de conhecimento das empresas e dos profissionais das metodologias existentes ou a inadequação das metodologias existentes à realidade da prática profissional.

A partir deste ponto, chegou-se ao seguinte problema de pesquisa: Como configurar um método de projeto de coleção adequado, acessível e prático para micro e pequenas empresas de moda? E a partir deste problema se ajustou o objetivo geral que se desdobrou nos objetivos específicos, dos quais compõe esta dissertação.

No intuito de atingir os objetivos buscou-se, primeiramente, a familiarização com o tema principal da pesquisa e os autores que figuram seu campo de estudo. De início, era preciso conceituar os termos principais que fazem parte do tema principal da pesquisa: Método; Metodologia; Projeto; Técnicas e Ferramentas, que no campo do design possuem diferenças acentuadas, mas, por vezes, são utilizadas indevidamente por muitos profissionais.

O design de moda é considerado uma vertente do design, portanto, foi necessário buscar na teoria do design autores consagrados que já trataram do estudo dos métodos, procurando não somente a visualização da metodologia proposta por estes autores, mas sim seus desdobramentos que seriam relevantes para a configuração pretendida. A grande maioria dos fundamentos apontaram que as metodologias dividem-se em fases distintas, com o intuito de representar o tipo de pensamento empregado no processo e de que apesar da linearidade aparente nos esquemas apresentados, o processo sofre avanços e retrocessos constantes.

Em seguida, era imprescindível buscar autores que já tratavam de métodos de projeto na área de design de moda. Neste ponto, percebeu-se algumas diferenças significativas e aproximações também, muitos dos autores já conhecidos da área de design de moda, tratavam mais da descrição de fluxos de processo de desenvolvimento de produtos do que metodologias projetuais propriamente ditas, porém contribuíram para o detalhamento de processos. Outros propuseram uma familiaridade maior com o design e juntamente com os artigos e teses

pesquisados, foram relevantes e contributivos. Muitos deles, já vinham apresentando esforços para a contemplação da prática profissional.

No campo da área do design de moda, verificou-se que há uma grande complexidade existente, principalmente na Fase Análítica, nos momentos de Planejamento e Pesquisa, onde se observou a necessidade de obter conhecimentos de Gestão de Projetos, por sua transversalidade e permitir uma visão mais holística do processo. Tendo em vista que o contexto pesquisado era o empresarial, tal abordagem mostrou-se relevante a ser contemplada na fundamentação teórica e levada em consideração na estruturação da configuração.

Também era de igual forma pertinente, voltar a atenção para os pormenores presentes nas metodologias apresentadas, ou seja, nas ações, instrumentais e procedimentos de projeto. Tais procedimentos implicam na ação projetual e são considerados úteis no sentido de tratamento de entrada e saída de informações em vários momentos do projeto de coleção. No fim, reuniram-se várias ferramentas, técnicas e procedimentos que são considerados importantes para a prática de projeto no design de moda e poderiam ser aplicados na estruturação do método.

Se fazia necessário apresentar informações sobre o contexto pesquisado, para conhecimento da autora e para justificar a escolha do recorte. O contexto de pesquisa, onde encontravam-se os sujeitos foi a Região do Vale do Itajáí- SC, por sua relevante representatividade no setor em nível estadual, especialmente de empresas de Micro e Pequeno porte.

Assim então, a fundamentação teórica contemplou os itens pertinentes para garantir um aporte metodológico o suficiente para prosseguir na pesquisa.

A entrevista semiestruturada com os três profissionais atuantes no desenvolvimento de produtos de três MPEs, sujeitos desta pesquisa, foi imprescindível para obter informações mais específicas do contexto pesquisado. A utilização da ferramenta elaborada para aplicar o procedimento de Análise por Triângulação mostrou-se eficiente para análise dos dados qualitativos, especialmente entrevistas.

A ferramenta possibilitou à pesquisadora uma visão total das fontes de informação, da qual permitiu gerar a articulação da base teórica, dos dados empíricos e de conjuntura, o que promoveu uma abordagem mais científica aos dados qualitativos. A ferramenta permitiu uma construção síntese ao fim, o que gerou em cada categoria uma síntese da triangulação dos dados e a retomada do objetivo proposto na pesquisa em cada uma dessas categorias de análise.

Quanto ao uso dos métodos de design pelas MPEs foi confirmada a hipótese de que não costumam utilizar um modelo de referência e sim, acabam criando meios próprios de desenvolver as coleções, mesmo admitindo não ter uma organização processual boa o suficiente.

Os profissionais que estão a frente do desenvolvimento dos produtos, geralmente são também os donos, gestores, administradores, compradores de insumos, vendedores, ou seja, estão atreladas a eles a maior parte das responsabilidades no processo de projeto, principalmente nas fases iniciais. Também há um envolvimento emotivo muito forte com a marca e os produtos e a presença do espírito empreendedor, característica comum entre os Micro e Pequenos empreendedores. Assim, os profissionais se percebem como parte do processo e também como um diferencial importante para a distinção entre as marcas.

Tanto a base teórica quanto os sujeitos de pesquisa, corroboraram para a percepção das fases processuais. Existe, no cerne do processo de projeto de design, pelo menos três grandes fases, analítica; criativa; e executiva. Com base nas necessidades de projeto em design de moda, para a configuração apresentada optou-se por dividir a fase Analítica nas etapas de Planejamento e Pesquisa e alocar uma fase Reflexiva, após a geração de alternativas. Quanto a confirmação que há avanços e retrocessos no processo, para representar isso na configuração entregue, optou-se por linhas tracejadas que ligam uma fase a outra ciclicamente.

É primordial na fase analítica do processo, o recolhimento e organização de várias informações que serão relevantes para o andamento do projeto de coleção. Para tal, a fundamentação teórica apontou vários procedimentos que atuam em auxílio, no entanto, no ambiente pesquisado a utilização de tais aportes instrumentais não foi tão evidenciada pelos profissionais. Fator preocupante, uma vez que os *outputs* dependem dos *inputs* que são coletados nas fases iniciais do processo. Tendo em vista que, geralmente, uma maior atenção nas fases iniciais de entrada de informações resulta, conseqüentemente, em um processo mais íntegro e um resultado mais satisfatório.

Para a geração de alternativas, os sujeitos costumam utilizar meios eletivos para a representação visual, em comum preferem meios mais ágeis e práticos. Após a geração de alternativas, pode-se perceber que há um momento reflexivo e avaliativo a respeito da coleção projetada.

Na etapa executiva e preparação de detalhamento técnico do produto o desenho técnico mostrou-se eficaz e juntamente com a ficha técnica é primordial para a comunicação que resulta na confecção do produto. A prototipação também se mostrou fundamental permitindo

a avaliação de modelagem e avaliação final do produto para, posteriormente, concluir a sua aprovação com maior segurança.

Outro ponto relevante que foi observado, principalmente através da entrevista semiestruturada, foi a questão de que o processo apresentado por cada empresa tinha uma certa relação estrutural com o modelo de negócios da organização, bem como de seu posicionamento estratégico, ou seja, pode-se deduzir que esses parâmetros influenciam, em certo ponto, na organização sistemática do projeto de coleção da empresa, mesmo que de forma empírica.

O método configurado, precisava atender à adequação ao contexto de design de moda das MPE's e permitir seu uso de modo prático, deste modo, os princípios básicos da Gestão Visual de Projetos auxiliaram nos direcionamentos para tornar possível a proposta de configuração visual do projeto de coleção desta pesquisa.

Percebeu-se também a necessidade informativa no processo, principalmente com relação ao uso de ferramentas que atuam em auxílio ao processo projetual, para atender a esta demanda, além do esquema visual da configuração do método também foi elaborado um modelo de Ficha Informativa, com o intuito de gerar entedimento da ferramenta e de sua aplicabilidade no processo projetual.

Mediante aos resultados obtidos, mesmo sem um uma aplicação teste do método de projeto de coleção que fora estruturado, os objetivos pretendidos nesta pesquisa que era o de configurar um método de projeto de coleção para as micro e pequenas empresas do segmento de design de vestuário e moda foi alcançado.

Por ora, como sugestão de pesquisas futuras, considera-se que seria relevante uma aplicação desta proposta configurativa tanto em empresas da área como no ambiente acadêmico, para testar sua aplicabilidade com o intuito de unir a teoria e a prática profissional, testar o método e refiná-lo em caso de outras adequações.

7 REFERÊNCIAS

ABLING, Bina. Moulage, modelagem e desenho: prática integrada. Porto Alegre: Bookman, 2014.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto:** guia prático para o design de novos produtos. 3. ed. São Paulo: E. Blucher, 2011.

BONADIO, Maria Claudia. A produção acadêmica sobre moda na pós-graduação stricto sensu no Brasil. **Iara: Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo: Senac, v. 3, n. 3, p. 50-146, 2010. Disponível em: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/03_IARA_vol3_n3_Dossie.pdf>. Acesso em : 12/11/2017.

BORJA DE MOZOTA, Brigitte; KLÖPSCH, Cássia; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. **Gestão do design:** usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa . Porto Alegre: Bookman, 2011

BONA, S.; SILVEIRA I.; RECH S.; SANTOS C. **O desenho no design de moda:** as diferentes linguagens de representação aplicadas no processo projetual. Revista Projetica, Londrina – PR. v10 n2- 2019. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/33012/25998>. Acesso em: 05/10/2019.

BONA, S.; SANTOS, C. **O produto de moda como mensagem:** o espaço da veste e o espaço circundante. In: 14º Colóquio de Moda, 11ª Edição Internacional, 5º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda. Curitiba- PR, 2018. Anais eletrônicos. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202018/Grupos%20de%20Trabalho/GT%2006%20-%20Design%20e%20Processos%20Produtivos/Sheila%20Fernanda%20Bona%20-%20O%20PRODUTO%20DE%20MODA%20COMO%20MENSAGEM-%20O%20ESPA%C3%87O%20DA%20VESTE%20E%20O%20ESPA%C3%87O%20CIRCUNDANTE.pdf>. Acesso em: 17/08/2019.

BROWN, Tim. **Design thinking:** uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

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

CAREGNATO, R.; MUTTI R. **Pesquisa Qualitativa:** Análise De Discurso Versus Análise De Conteúdo. Texto Contexto Enferm, Florianópolis, 2006 Out-Dez; 15(4): 679-84. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/tce/v15n4/v15n4a17.pdf>. Acesso em: 09/09/2019.

CARDOSO, Marina X.; DEMARCHI, Ana Paula P. **O Processo de Desenvolvimento de Produtos de Moda baseado no Design Thinking:** um estudo de caso. Revista Projética, Londrina-PR, V.3 I N.2 – 2012. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/13496/12179>. Acesso em: 04/06/2018.

CARVALHO, Rafael. **Design thinking**: entenda o que é e como aplicar, 2019. Disponível em: <https://www.napratica.org.br/design-thinking-o-que-como-funciona/>. Acesso em: 24/11/2019.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida**: como construir uma marca de moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores; Rio de Janeiro: Ed. SENAC Rio, 2015.

CECCATO, Patricia; GOMEZ, Luiz S.R. **A Pesquisa de Tendências e a Gestão de Marcas de Modda na Sociedade de Hiperconsumo Moderna**. ModaPalavra e-Periódico, Florianópolis, V.11, N. 22- 2018. Disponível em: <http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/11252> . Acesso em: 15/07/2018.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHRISTO, Deborah Chagas. **Estrutura e funcionamento do campo de produção de objetos de vestuário no Brasil**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

CIETTA, Enrico. **A economia da moda**: porque hoje um bom modelo de negócios vale mais do que uma boa coleção. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

CONCEITO DE. **Conceito de metodologia**. Disponível em: <https://conceito.de/metodologia> Acesso em: 02/04/2019.

DUARTE, Rosália. **Entrevistas em pesquisas qualitativas**. Revista Educar, UFPR (Curitiba), n.24, p. 213-225, 2004. Disponível em: <http://revistas.ufpr.br/educar/article/view/2216>>. Acesso em: 09/09/2019.

EEEP – Escola Estadual de Educação Profissional. **Planejamento e Criação de Coleções**, 2008. Disponível em: https://educacaoprofissional.seduc.ce.gov.br/images/material_didatico/vestuario/vestuario_planejamento_e_criacao_de_colecoes.pdf. Acesso em: 07/08/2019.

EPPLER, M; PLATTS, K. Visual Strategizing: The Systematic Use of Visualization in the Strategic-Planning Process. **Long Range Planning**, [s.l.], v. 42, n. 1, p. 42-74, 19/jan, 2009. Disponível em: <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/28503.pdf>>. Acesso em 05/11/2019.

FIESC – Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina. **Rotas estratégicas setoriais para a indústria catarinense 2022**: Têxtil & Confecção – Florianópolis: FIESC, 2014. Disponível em: http://www4.fiescnet.com.br/images/home-pedic/Caderno_Textil_e_Confecoes.pdf. Acesso em: 16/02/2017.

FOREMAN, Paul. **Mind Map Inspiration**. 2019. Disponível em: <http://www.mindmapinspiration.com/category/mind-maps/page/2/>. Acesso em: 13/11/2019.

FURTADO P.; MARTINS, G. **Painéis Semânticos para apresentação de produto**. Behance.com, 2019. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/79820927/Painis-Semanticos-para-apresentacao-de-produto>. Acesso em: 17/09/2019.

GRAGNATO, Luciana. **O desenho no design de moda**. 2008. 86 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://ppgdesign.anhembi.br/wp-content/uploads/dissertacoes/09.pdf>>. Acesso em: 12/11/2017.

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. SP, Atlas, 2009.

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

GUERRERO, José Antônio. **Novas Tecnologias Aplicadas À Moda: Design, Produção, Marketing E Comunicação**. Ceará. Ed. Senac, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KRIPPENDORFF, Klaus; BUTTER, Reinhart. Semantics: Meanings and contexts of artifacts. In: SCHIFFERSTEIN, Hendrik N. J.; HEKKERT, Paul (Ed). **Product Experience**. Elsevier, 2011, p. 1-25.

LARIITBE, Blog. **Painel da Marca - Projeto Extensão de Marca**, 2010. Disponível em: <http://lariitbe.blogspot.com/2010/04/painel-da-marca-projeto-extensao-de.html>. Acesso em: 17/09/2019.

LEI COMPLEMENTAR Nº 123, DE 14 DE DEZEMBRO DE 2006. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCivil_03/leis/LCP/Lcp123.htm> Acesso em: 28/05/2018.

LEITE, Adriana Sampaio; VELLOSO, Marta Delgado. **Desenho Técnico de roupa feminina**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

LÖBACH, Bernd; CAMP, Freddy Van. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: E. Blucher, 2001.

KRIPPENDORFF, Klaus; BUTTER, Reinhart. Semantics: Meaning and contexts of artifacts. In: SCHIFFERSTEIN, Hendrik N. J.; HEKKERT, Paul (Ed). **Product experience**. Elsevier, 2011, p.1-25.

MARTINS, Suzana B. **O conforto no vestuário: uma interpretação da ergonomia: metodologia para avaliação de usabilidade e conforto no vestuário**. Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina,- UFSC - Centro Tecnológico. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. 2005.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas**. São Paulo: 2006. Disponível no site <http://www.globalbrands.com.br>. Acesso em: 17/07/2018.

MARCONDES, N; BRISOLA, E. **Análise Por Triangulação De Métodos: Um Referencial Para Pesquisas Qualitativas**. Revista UNIVAP-Online, v. 20, n.35 -2014. Disponível em: <https://revista.univap.br/index.php/revistaunivap/article/view/228>. Acesso em: 09/09/2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARQUES, F. **O Banho de Loja da Indústria Têxtil**. Indústria & Competitividade, Florianópolis/SC, v. 03, n. 03, p.12-19, mar. 2014.

MASTELINI, Fabiola. **Desenho de moda hoje**: principais opções a serem aplicadas ao processo de desenvolvimento do produto. São Paulo, 2016. 145 f. Dissertação (Mestrado em ciências) - Universidade de São Paulo, 2016. Disponível em : <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde-16082016-153545/pt-br.php>>. Acesso em : 12/11/2017.

MCKINSEY&COMPANY. **The State of Fashion 2019: A year of awakening**. 2018. Disponível em: <mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-2019-a-year-of-awakening>. Acesso em: 02/08/2019.

MICHAELIS. **Moderno Dicionário da Língua Portuguesa**. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/>>. Acesso em: 10/11/2019.

MORAES, Dijon De. **Metaprojeto**: o design do design. São Paulo: Blucher, 2010.

MORAES, R.; GALIAZZI M. **Análise Textual Discursiva**: Processo Reconstutivo De Múltiplas Faces. Ciência & Educação, v. 12, n. 1, p. 117-128, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ciedu/v12n1/08.pdf>. Acesso em 09/09/2019.

PAZMINO, Ana V. **Como Se Cria: 40 Métodos Para Design De Produtos**. São Paulo: Edgard Blucher, 2013

PEDRON, Renata; GIULIANO, Carla P. **A teoria e a prática no desenvolvimento de coleção de moda**: estudo de caso em empresas de vestuário no estado do Rio Grande do Sul. Práxis, Novo Hamburgo – RS, v1, n.14, 2017. Disponível em: <<https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistapraxis/article/view/1220/1870>>. Acesso em: 08/09/2019.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing**: a gestão do projeto de design. São Paulo: Blucher, 2008.

PIRES, Dorotéia Baduy. **Design de moda: uma nova cultura**. Dobras, São Paulo, v. 1, n. 1 (2007). Disponível em:< <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/404/401>>. Acesso em : 12/11/2017.

PMI – *Project Management Institute*. O que é gerenciamento de projetos? 2019. Disponível em: <https://brasil.pmi.org/brazil/AboutUS/WhatIsProjectManagement.aspx>. Acesso em: 19/09/2019.

PULS, L. M. **A representação gráfica do desenho no Design de Moda**. ModaPalavra e-Periódico, Florianópolis-SC, v. 5, n. 10, 2012. Disponível em: <http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7748/5296>>. Acesso em: 12/11/2017.

_____. **Desenho técnico:** padrões de representação gráfica para produtos do vestuário. TRIADES, Rio de Janeiro - RJ, v.3, n.1, 2014. Disponível em: <<https://triables.emnuvens.com.br/triades/article/view/40>> Acesso em: 12/11/2017.

QUEIROZ, C.; BASSO, A. **Moda e metodologia:** o Design como mediador. ModaPalavra e-Periódico, Florianópolis-SC, Ano 9, n.17, 2016. Disponível em: <http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/1982615x09172016091/4763>. Acesso em: 18/09/2019.

REDAÇÃO - O ESTADO DE S.PAULO. **Confira uma prévia dos desfiles do último dia da SPFW**, 2018. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,confira-uma-previa-dos-desfiles-do-ultimo-dia-da-spfw,70002282293>. Acesso em: 18/09/2019.

RECH, Sandra Regina. **Moda:** por um fio de qualidade. Florianópolis: UDESC/DAPE, 2002.

RECH, Sandra. **Tendências:** a effigie da sociedade materializada no estilo e consumo. Entrevista a Leslie Chaves. apud IHU on-line, Edição 486, 2016. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/6465-sandra-reginarech>. Acesso em: 22/07/2018.

RENFREW, Elinor; RENFREW, Colin. **Desenvolvendo uma coleção.** Porto Alegre: Bookman, 2010.

SANCHES, M. C. F. **Moda e projeto:** estratégias metodológicas em Design. São Paulo: Estação das letras e Cores, 2017.

SANTOS, Célio Teodorico dos. **Requisitos de Linguagem do Produto:** uma proposta de estruturação para as fases iniciais do PDP. 2009. 205 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-graduação em Engenharia Mecânica, Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/92478>> Acesso em: 12/11/2017.

SANTOS, Célio Teodorico dos. **Introdução ao Desenho de Representação:** material produzido para aulas. Florianópolis: Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC, 2015.

SEBRAE. **Usabilidade:** como avaliar as peças de vestuário? SEBRAE - Serviço Brasileiro de apoio à micro e pequenas empresas. 2014. Disponível em: http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/11/2014_07_28_RT_Julho_Moda_AvaliacaoColecao_validacao.pdf > Acesso em: 05/07/2018.

SEBRAE. **Relatório Especial:** Os Negócios promissores em 2018. SEBRAE – Serviço Brasileiro de apoio à micro e pequenas empresas. 2018. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/relatorio-os-negocios-promissores-em-2018/>> Acesso em: 28/06/2018.

SEBRAE . **Indústria e Mercado de Confeção em Santa Catarina – Cenários 2019 - 2021.** SEBRAE - Serviço Brasileiro de apoio à micro e pequenas empresas. 2019. Disponível em: <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/inteligencia/cenario/industria-e-mercado-de-confeccao-em-santa-catarina>. Acesso em: 20/09/2019.

SEIVEWRIGHT, Simon. **Pesquisa e design**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SIBBET, D. **Reuniões Visuais: como gráficos, lembretes autoadesivos e mapeamento de ideias podem transformar a produtividade de um grupo**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2013.

SORGER, Richard; UDALE, Jenny. **Fundamentos de design de moda**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SUONO, Celso Tetsuro. **O Desenho Técnico do Vestuário sob a Ótica do Profissional da Área de Modelagem**. 2007. 137f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2007. Disponível em: < https://www.faac.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/Design/Dissertacoes/celso_tetsuro.pdf > Acesso em: 12/11/2017. SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2010.

TEIXEIRA, Júlio Monteiro. **Gestão Visual de Projetos: utilizando a informação para inovar**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

TREPTOW, Doris Elisa. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 4. ed. Brusque: Ed do Autor, 2007. (tem versão 2013) .

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

VASCONCELOS, L. et al. Um Modelo de Classificação para Metodologias em Design. In: **9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. São Paulo: Blücher e Universidade Anhembi Morumbi, 2010. Disponível em: <<http://blogs.anhembi.br/congressodesign/anais/artigos/69866.pdf> >. Acesso em: 16 Ago. 2019.

VASSÃO, Caio A. **Metadesign: ferramentas, estratégias e ética para a complexidade**. São Paulo – SP. Ed. Blucher, 2010

VEZZOLI, Carlo. **System design for sustainability: theory, methods and tools for a sustainable “satisfaction-system” design**. Milano: Maggioli Editore, 2007.

APÊNDICE A – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

MESTRADO PROFISSIONAL EM DESIGN DE VESTUÁRIO E MODA – PPGMODA

LINHA DE PESQUISA: DESIGN DE VESTUÁRIO E MODA

ALUNA: SHEILA FERNANDA BONA

ORIENTADOR: CÉLIO TEODORICO DOS SANTOS

Dados do entrevistado:

EMPRESA		MARCA	
		SEGMENTO	
ENDEREÇO		ANO DE CRIAÇÃO	
PROPRIETÁRIO	DESIGNER/Resp.	PORTE	PERIODICIDADE DA COLEÇÃO
		Micro Empresa ()	Mensal ()
		Pequena Empresa ()	4 x por ano ()
COMERCIALIZAÇÃO	E-commerce ()	PRODUÇÃO	Interna ()
	Loja Física () Intagram ()		Externa ()

1. A empresa utilizada atualmente algum modo

lo/método de projeto de design de referência? Se sim, qual?

1.2 Caso a resposta da pergunta anterior for não. A empresa criou seu próprio modelo de projeto de coleção?

2 O designer é considerado parte do processo de projeto. De modo que o mesmo projeto entregue a dois designers diferentes, teremos dois resultados diferentes no final. Você se considera parte do processo? Qual a sua importância e da sua presença no projeto de coleção da sua marca?

3 O processo de projeto de coleção é dividido, no mínimo, em três principais fases: Analítica; Criativa; e Executiva. Você percebe com clareza as diferentes fases no processo de projeto de coleção?

3.1 Existem avanços e retrocessos nas etapas do processo?

4 Como a gestão da informação e comunicação na etapa de analítica, (planejamento, pesquisa e síntese) é feita entre os membros da equipe de projeto?

4.1 De que forma é feita a pesquisa de tendências?

4.1.2 Como costuma utilizar as informações de tendências de moda? Observa o que é coerente com a marca? Adapta para a marca?

4.2 Como você costuma pesquisar o seu público-alvo?

4.3 Como você chega ao tema de coleção? Quais os aspectos que você observa para chegar nessa decisão?

4.3.1 Como você “extrai” do tema escolhido os elementos que irão compor a coleção?

4.4 Costuma utilizar Ferramentas Visuais no andamento do projeto de coleção? Por exemplo: painéis, mapa mental, desenhos e dentre outros.

4.5 Costuma utilizar ferramentas de Linguagem Textual no andamento do projeto de coleção?

5 Como é feita a geração de alternativas?

5.1 Qual a importância percebida do desenho no processo? E qual a categoria utilizada?

6 Possui ficha técnica? Qual a importância percebida no processo?

6.1 Descreva na linha continua abaixo a ordem do fluxo de processo de desenvolvimento de coleção na sua empresa:

7 Possui ficha técnica? Qual a importância percebida no processo?