

CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA - CEFET
UNIDADE ARARANGUÁ
CURSO: TÉCNICO EM MODA - ESTILISMO
DISCIPLINA: PROJETO DE COLEÇÃO
PROFESSORA: MARCELA KRÜGER CORRÊA

*PROJETO
DE
COLEÇÃO*



ARARANGUÁ, 2008.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO MÉDIA E TECNOLÓGICA
CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE SANTA
CATARINA
UNIDADE DE ENSINO DE ARARANGUÁ

Apostila de Projeto de Coleção
Desenvolvida pelo Prof. Marcela Krüger Corrêa, MSc.
Professor de 1º e 2º Graus da Unidade de Ensino de Araranguá
Para a Disciplina de PROJETO DE COLEÇÃO do Curso Técnico em
Moda – Estilismo.

A reprodução desta apostila deverá ser autorizada pelo CEFET

SUMÁRIO

1 PRODUTO DE MODA.....	4
1.1 CONCEITO DE PRODUTO DE MODA:.....	4
1.2 QUE ATRIBUTOS DEVEM TER OS PRODUTOS DE MODA?	4
1.3 CICLO DE VIDA DO PRODUTO-MODA	4
2 PROJETO E DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO	6
2.1 PROJETO DE PRODUTO	6
2.2 PLANEJAMENTO	6
2.3 COLEÇÃO.....	6
2.4 PLANEJAMENTO DE COLEÇÃO	7
2.5 FASE DE ANÁLISE ANTERIOR AO PLANEJAMENTO DE COLEÇÕES.....	8
2.6 CRIAÇÃO DA COLEÇÃO	8
3 ETAPAS DO PLANEJAMENTO DE PROJETO DE COLEÇÃO:	12
3.1 PRÉ-PLANEJAMENTO	12
3.2 PLANEJAMENTO	12
4 DESCRIÇÃO DAS ETAPAS DO PRÉ-PLANEJAMENTO E DO PLANEJAMENTO DE PROJETO DE COLEÇÃO.....	13
4.1 REUNIÃO DE PLANEJAMENTO.....	13
4.2 CRONOGRAMA.....	13
4.3 MIX DE PRODUTO E DE MODA	13
4.4 DIMENSÃO DA COLEÇÃO.....	14
4.5 PÚBLICO-ALVO	14
4.6 ANALISE DA COLEÇÃO ANTERIOR	15
4.7 PESQUISA DE TENDÊNCIAS	15
4.8 ESCOLHA DO TEMA.....	16
4.9 CARTELA DE CORES	17
4.10 CARTELA DE MATERIAIS (TECIDOS)	17
4.11 CARTELA DE AVIAMENTOS	17
4.12 ESBOÇOS	18
4.13 CROQUIS	18
4.14 DESENHOS TÉCNICOS.....	18
4.15 ESTAMPARIA E BORDADO.....	19
4.16 BRIEFING.....	19
4.17 PROTÓTIPO	19
4.18 DEFINIÇÃO DOS MODELOS.....	20

Projeto de Coleção

4.19 PEÇA PILOTO.....	20
4.20 FICHA TÉCNICA	20
4.21 GRADUAÇÃO DOS MODELOS.....	21
4.22 ENCAIXE E RISCO	21
4.23 CUSTO DAS PEÇAS	21
4.24 MOSTRUÁRIO	22
4.25 RELEASE	22
4.26 VENDAS.....	22
5 ROTEIRO E RECOMENDAÇÕES PARA APRESENTAÇÃO DE UM PROJETO DE MODA.....	24
6 TRABALHO PARA SER EXECUTADO DURANTE TODO O SEMESTRE, CONFORME O DESENVOLVIMENTO DAS AULAS: DOSSIÊ DE COLEÇÃO.	28
7 LEITURAS COMPLEMENTARES:.....	34
7.1 A HARMONIA DA COLEÇÃO	34
7.2 RELEITURA DAS TENDÊNCIAS INTERNACIONAIS PARA O MERCADO NACIONAL.....	34
7.3 QUEM É O MEU CLIENTE?	36
7.4 ESTILO DE VIDA	36
7.5 CARTELÂA DE CORES.....	37
7.6 DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO NO VAREJO DE MODA	38
7.6.1 <i>Roupa Certa</i>	38
7.6.2 <i>Hora Certa</i>	39
7.6.3 <i>Quantidade Certa</i>	39
7.6.4 <i>Condições Que o Cliente Quer</i>	39
7.7 PESQUISA SINCRÔNICA	40
7.8 PESQUISA DIACRÔNICA	41
7.9 A IMPORTÂNCIA DO FEED-BACK	41
7.10 SEGMENTAR É PRECISO...	43
8 BIBLIOGRAFIA	45

1 PRODUTO DE MODA

1.1 Conceito de produto de moda:

Segundo Rech, (2002 : 37):

"Qualquer elemento ou serviço que conjugue as propriedades de criação (design e tendências de moda), qualidade (conceitual e física), vestibilidade, aparência (apresentação) e preço a partir das vontades e anseios do segmento de mercado ao qual o produto se destina".

1.2 Que atributos devem ter os produtos de moda?

Os produtos devem ter alguns atributos como **qualidade** (aumenta o valor percebido pelo consumidor), **características específicas** (valor agregado x custo para a empresa) e **design** (aparência / aspecto do produto x utilidade do produto).

1.3 Ciclo de vida do produto-moda

Como a maioria das manifestações de vida, e em particular essas da vida econômica, a Moda como evolução da vestimenta e representação de um movimento da sociedade pode se expressar por um processo de crescimento e de extinção, do nascimento à morte de uma idéia.

Projeto de Coleção

De acordo com Kotler (1999:225) existem três ciclos de vida especiais e que são perfeitos para o ciclo de vida do produto de moda: *Estilo, Moda e Modismo*. Os produtos de ciclos longos denominados produtos *Estilo*, permanecem durante gerações, estando dentro e fora de moda, com vários períodos sucessivos de interesse, "um modo básico e distinto de expressão". Pode-se citar como exemplo, produtos de moda com estilo clássico ou com estilo oriental. Vincent-Ricard (1989) conceitua produtos com ciclo de vida longo como produtos *básicos*.

Os produtos de *Moda* têm um ciclo de vida médio, possuindo uma curva de crescimento gradual permanecendo *aceita* ou *popularizada* pelos consumidores durante determinado período e descendo lentamente, normalmente o espaço de tempo de uma estação climática. São produtos com *desempenho de vendas progressivo* e declínio gradual (Vincent-Ricard, 1989).

Já os produtos com ciclo de vida curto podem ser caracterizados como produtos de *Modismo*. É o produto que "entra rapidamente, é adotado com grande entusiasmo, atinge seu auge em pouco tempo e declina também em pouco tempo. O modismo dura muito pouco e tende a atrair um número limitado de seguidores" (Kotler, 1999:225). Vincent-Ricard (1989) define os produtos com ciclo de vida curta, como produtos de *vanguarda*.

Anotações: _____

2 PROJETO E DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO

2.1 Projeto de Produto

A linguagem do "design" de produtos se manifesta através do projeto. O projeto faz-se necessário para articular cadeias de informações destinadas à fabricação em larga escala por meio de tecnologias industriais. Segundo Escorel (2000), o projeto é "o processo de fabricação das características dos mesmos, exigidas para a satisfação das necessidades dos clientes", e parte fundamental do desenvolvimento de produtos. Rech, S. (2002 : 58) apresenta a seguir, as idéias de diversos autores sobre os projetos de produtos.

2.2 Planejamento

Ação e efeito de projetar e programar uma coleção, em que se analisa o tipo de mercado a conquistar, a qualidade do produto em vias de lançamento ou já lançado, a concorrência que tem que enfrentar, e na qual se definem os objetivos a alcançar com a coleção.

2.3 Coleção

A palavra coleção é tomada no sentido de *conjunto de produtos*, com harmonia de ponto de vista estético ou comercial, cuja fabricação e entrega são previstas para determinadas épocas do ano.

2.4 Planejamento de Coleção

O planejamento de coleção é a definição escrita e cifrada do que serão as peças da coleção (estilo, forma, material, cores, preço, quantidade).

Segundo o Dicionário Aurélio planejar pode ser definido como o ato de elaborar um plano ou roteiro, projetar ou programar algo. O processo de planejar envolve, portanto, um modo de pensar que objetive responder a indagações referentes aos diversos questionamentos sobre o que será feito, como será feito, para quem, porque, por quem e com que recursos, bem como onde e quando será executado.

O planejamento é um método fundamental no desenvolvimento de uma coleção de moda, pois além de tornar o trabalho do designer de moda mais eficiente, auxilia no processo criativo. Segundo Rech (2002, p.68) "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". É através da coleção que vai se assegurar o estilo e a linguagem da marca para o período de vendas vigente. Para o processo de desenvolvimento de coleção ser dinâmico é importante muita comunicação entre os membros da equipe de toda a empresa.

O planejamento de coleção é elaborado a partir de informações atualizadas pela direção comercial. Essas informações serão reunidas ao longo do ano pelas direções gerais, comerciais, financeiras, técnicas, pelo chefe de produto e pelos estilistas. Elas portarão:

- a) o estudo de vendas das estações passadas;
- b) a evolução da clientela;
- c) a evolução da moda, materiais e formas;
- d) a evolução da tecnologia;
- e) a evolução da empresa (faturamento)

Isso tudo permitirá a realização do quadro de coleção, assim como, também, a previsão do plano de carga da produção.

2.5 Fase de Análise Anterior ao Planejamento de Coleções

No momento do desenvolvimento de novos produtos ou no lançamento de coleções, a empresa deve voltar-se incisivamente para a captação dos desejos e das necessidades dos consumidores. Pois serão estes anseios, condicionados pelos objetivos gerais da empresa, a disponibilidade e o uso efetivo de recursos, que orientarão o processo de criação. Normalmente a criação é baseada nas tendências estrangeiras e adequada à realidade brasileira (clima, costumes, valores e crenças).

Quando vamos lançar a coleção? Esta pergunta depende de diversos fatores:

- 1) A empresa expõe seus produtos em feiras de lançamento?
- 2) A empresa vende para atacadistas e tem sua própria entrega?
- 3) A empresa vende para lojas de varejo de terceiros ou vende para lojas de varejo próprias?
- 4) A empresa vende para atacadistas e lojistas?

2.6 Criação da Coleção

Criar uma coleção para uma empresa do vestuário, não é algo simples. Embora, muitas vezes isso possa parecer. A criação pode ocorrer de forma intuitiva ou seguir uma metodologia, isto é, uma série de operações necessárias

Projeto de Coleção

que seguem uma ordem pré-determinada, com o objetivo de obter o melhor resultado, com o menor esforço e evitar futuros problemas.

No início da atividade do projeto, existe uma grande incerteza quanto ao sucesso ou fracasso do produto, e conforme vão sendo descartadas alternativas não adequadas ao projeto, ocorre a redução progressiva dos riscos (Sandra Rech).

Vale ressaltar que uma coleção deve ser vendável, portanto é indispensável que se considere inúmeros fatores no momento da criação. Isto quer dizer que o processo de criação artesanal ou artístico é muito diferente do que se está se propondo.

Para Araújo (1995) a diferença entre o artesão e o designer está justamente no fato de que "o artesão não desenha o seu trabalho e não apresenta razões para as decisões que toma (...) a evolução de um produto artesanal pode também resultar em características discordantes, muitas vezes por razões funcionais" (p.75).

Desenvolver uma metodologia de trabalho é tarefa árdua, mas é fundamental imprimir esse esforço para que o processo possa ser reproduzido, especialmente quando o produto é desenvolvido por uma equipe. Sem um sistema

abrangente capaz de descrever, organizar as etapas do processo de criação, guiar as decisões a serem tomadas, abrangendo todos os aspectos envolvidos, não há como assegurar a qualidade dos projetos elaborados, que passarão a depender tão somente de rompantes de criatividade sem assegurar a possibilidade de continuidade no desenvolvimento da produção.

Munari (1982) possui a mesma argumentação quando afirma que a existência de uma metodologia para projeto de criação é o que diferencia o artista do *designer*. Enquanto o artista elabora obras carregadas de conceitos pessoais, através de métodos e técnicas intuitivas, o *designer* necessita de um método para o projeto, já que, "livre de preconceitos artísticos", utiliza matéria-prima e técnica que o permitam criar produtos adequados às funções prática, estética e psicológica a que se destinam.

De acordo com as idéias de Juran (1997:166), e conduzidas da mesma maneira por Escorel (2000), o projeto é "o processo de fabricação das características dos mesmos, exigidas para a satisfação das necessidades dos clientes" e parte fundamental do desenvolvimento de produtos. Produtos resultantes de projetos de *design* têm um melhor desempenho que aqueles desenvolvidos pelos métodos empíricos e são obtidos em um curto espaço de tempo, considerando "conceito" e "cliente" como os pólos terminais do ciclo de desenvolvimento.

Segundo Slack (1997), o objetivo do projeto de produtos é a satisfação das necessidades e expectativas atuais e futuras dos consumidores. Assim, considera-se o consumidor como início e o fim do projeto de produto.

Pode-se afirmar que a Metodologia é semelhante a um planejamento, que tem como função mostrar o "caminho" que a pesquisa deve percorrer.

Inúmeros autores apontam diferentes métodos para executar um projeto, mas de forma geral, todos seguem uma estrutura básica.

Projeto de Coleção

1. Observar e analisar: definição do problema, pesquisa, definição de objetivos e restrições;
- 2) Planejar e projetar: geração de opções, escolha de opções, desenvolvimento, aprimoramento e detalhamento;
- 3) Construir e executar: protótipo e produção.

3 ETAPAS DO PLANEJAMENTO DE PROJETO DE COLEÇÃO:

3.1 Pré-planejamento

1. Reunião de planejamento
2. Cronograma
3. Mix de produto
4. Dimensão
5. Público alvo
6. Análise da coleção anterior

3.2 Planejamento

7. Pesquisa de tendências
8. Escolha do tema/ Pesquisa do Tema (Sketchbook)
9. Cartela de cores
10. Cartela de materiais (tecidos)
11. Cartela de aviamentos
12. Esboços
13. Croquis
14. Desenhos técnicos
15. Estamparia e bordado
16. Briefing
17. Protótipo
18. Definição dos modelos
19. Peça piloto
20. Ficha técnica
21. Graduação dos modelos
22. Encaixe e risco
23. Custo das peças
24. Mostruário
25. Release
26. Vendas

4 DESCRIÇÃO DAS ETAPAS DO PRÉ-PLANEJAMENTO E DO PLANEJAMENTO DE PROJETO DE COLEÇÃO

4.1 Reunião de Planejamento

É o primeiro passo para planejar uma coleção. Neste momento serão definidos o cronograma, a dimensão da coleção, capital disponível e uma estimativa de faturamento.

É importante estar presente a equipe de criação, o proprietário da empresa, área comercial, marketing e de produção.

4.2 Cronograma

É uma tabela que estabelece as atividades que devem ser realizadas com os respectivos prazos a serem cumpridos. Muitas tarefas podem ser executadas simultaneamente. O cronograma organiza as atividades previstas e permite que se visualize se as mesmas estão dentro dos prazos. Ideal fazer de trás para frente. Prever serviços que depende de outras empresas.

Lembre-se, o tempo é um fator determinante, quase sempre escasso... Coleções lançadas fora da época planejada pode ter seu potencial de vendas seriamente afetado.

4.3 Mix de produto e de moda

Mix de produto é a variedade de produtos que uma empresa oferece. As peças classificam-se em "tops" (qualquer parte superior) e "bottoms" (qualquer parte inferior). Deve-se analisar quais os tipos de artigo que deverão compor a coleção (blusas, túnicas, blazers, shorts, saias, calças...). Exemplo: uma confecção de surf wear masculina tem seu mix composto de shorts, bermudas, camisetas,

regatas, trajes de neoprene, etc. Pode-se incluir no mix de produto acessórios, calçados, objetos, entre outros.

O mix de moda é composto por três segmentos: **1. Básicos:** funcionais/ sempre presentes; **2. Fashion:** Modelos de acordo com as tendências; **3. Vanguarda:** Peças complementares (vitrines, desfiles/ maior impacto).

Pode ser elaborada uma tabela cruzando o mix de produto com o mix de moda com o número de peças para servir de parâmetro para a equipe de criação.

4.4 Dimensão da coleção

O tamanho da coleção depende da estratégia comercial da empresa. Quem é o consumidor final. Em geral uma coleção pode variar entre 20 a 80 peças, mas estes números não são regras fixas.

4.5 Público-alvo

O mercado da moda está diretamente direcionado a três grandes públicos: feminino, masculino e infantil. Contudo, estes três grupos ainda são segmentados quanto à localização geográfica, classe social, faixa etária entre outros. Além disso, ainda pode-se inferir que o estilo de vida dos consumidores tem gerado uma subdivisão ainda maior.

Pires (2000 apud Treptow, 2003, p.51) aponta uma outra divisão com suas respectivas porcentagens: **Tradicional** (60%): Valoriza a praticidade, conforto, e o preço justo. Indiferente à etiqueta e à moda, motivado pela necessidade, não gosta de chamar a atenção. **Fashion** (30%): Valoriza a moda, as etiquetas, a juventude; gosta do consumo em geral; é socialmente ativo; julga-se sensual e atraente; aceita novidades com facilidade; procura estar em forma. **Vanguarda** (10%): Adota moda própria, valoriza estilos, novidades, peças coordenadas de

forma insólita. Não é fiel às etiquetas. São pessoas criativas, sem medo de críticas.

4.6 Analise da coleção anterior

Analisar o resultado da estação precedente é importante para perceber as peças que mais venderam, os lucros obtidos, problemas encontrados, enfim, como foi o resultado final da coleção.

4.7 Pesquisa de tendências

A pesquisa deve ser algo constante para o *designer* de moda, ela é o início de todo o processo de criação. A pesquisa de tendências pode ser realizada por meio de revistas, sites da internet, feiras, desfiles, etc. Ela requer sensibilidade do criador para traduzir mudanças, sentimentos e comportamentos desse consumidor. A Pesquisa de Tendência e a Pesquisa de Tema de Coleção são as principais pesquisas inseridas no Planejamento de Coleção, pois precisa ser realizada no tempo certo, caso contrário seus resultados serão ultrapassados.

Também deve ser ressaltada a pesquisa de comportamento, pesquisa de mercado e a pesquisa tecnológica. Na Pesquisa de Comportamento não basta conhecer aquilo que o mercado já consome. Moda é a dinâmica da mudança, da renovação. O designer deve saber com quem seu público-alvo está atualmente identificado. A Pesquisa de Mercado são os concorrentes. É preciso saber quem são os concorrentes e estar atento às estratégias utilizadas pelos mesmos para atrair reter clientes. (TREPTOW, 2003, p.80).

Para a Pesquisa Tecnológica é imprescindível manter contato com fornecedores sobre as inovações tecnológicas do mercado e isso pode ser feito através de visitas a fornecedores e no atendimento a representantes na própria empresa.

Essas tendências, no entanto, acontecem em longo prazo, por esse motivo que o design precisa estar sempre bem informado, "antenado" com os acontecimentos mundiais.

Além das pesquisas mencionadas acima, é fundamental que a coleção tenha um tema, como se pode observar a seguir.

4.8 Escolha do tema

O "tema" representa o conceito da coleção, onde o designer comunica sua proposta. Representa a leitura estética do *briefing*¹. A definição do "tema" geralmente é livre, só depende da sensibilidade do designer transformar esse elemento inspirador em uma proposta de moda, chocante ou comercial conforme o objetivo da empresa, diz Treptow (2003). O tema deve ter uma ponte com as tendências. Exemplos de temas:

Históricos: épicos

Arquitetura: estilos construções

Música: estilos musicais

Etnias: variações culturais

Fantasias: desenhos animados, contos de fadas

Subjetivos: sonhos, romantismo, desarmamento

Literários: períodos

Personalidades: heróis, pessoas marcantes,
figuras de estilo

Artes: períodos, obras, autores

Natureza: fenômeno, objetos, seres

Tecnologia: atualidades tecnológicas

Mitologias/Lendas: mitos, 7 pecados capitais

¹ A definição de *briefing* será comentada no próximo item.

4.9 Cartela de cores

Para o desenvolvimento de uma coleção é preciso formar uma cartela de cores. Essas cores são extraídas do *briefing*, da imagem forte fazendo parte do tema da coleção. Cada cor deve ser representada por um retângulo de 2cm x 3cm ou o inverso, tem que ser identificada por códigos ou nomes escolhidos pelo *designer* e, o espaçamento entre cada uma deve ser de 1cm. O branco e o preto, normalmente fazem parte de todas as cartelas.

4.10 Cartela de materiais (tecidos)

O tecido é a principal matéria-prima da indústria de confecção, para que se possa transformar em produto aquilo que foi criado pelo *designer* de moda. Eles são escolhidos pelo *designer* na hora de desenvolver a coleção e precisam estar de acordo com a estação e com o tema proposto para a coleção. Deve-se anotar informações sobre o tecido (amostra): Nome ou referência; composição; fabricante, largura; rendimento; gramatura.

O valor da matéria-prima também deve ser considerado, pois um custo elevado pode comprometer a comercialização da peça, que certamente irá para o mercado com um preço mais alto.

4.11 Cartela de aviamentos

Os aviamentos são materiais utilizados para a confecção de uma roupa além do tecido.

Com relação a função, pode-se dividir em função componente: aviamento utilizado na construção da peça, sem o qual ela não pode existir - linhas, etiquetas, zíperes, botões funcionais -; e função decorativa: aviamento utilizado apenas como adorno, mas sem característica funcional - franjas, patches (aplicações bordadas), etiquetas decorativas, puxadores de zíper decorativos.

Por sua vez, a **visibilidade** se divide em aparente: aviamentos que são visíveis após a peça confeccionada - botões, zíper, bordados, etiquetas de amanho ou composição -; e não aparente: aviamentos que ficam no interior da peça - entretelas e elásticos.

Deve conter, além da amostra, a descrição, referência, fornecedor, cores e metragem por peça.

4.12 Esboços

Após o padrão da coleção definido, com o tema escolhido, a cartela de cores delimitada, tecidos selecionados, o *designer* passa a criar propostas para a coleção através de rabiscos, pois o esboço não possui compromisso estético e nem comercial. Ele apenas serve para que o *designer* passe rapidamente para o papel uma série de idéias.

4.13 Croquis

Desenho de moda, ou croqui é o desenho estilizado das peças de uma coleção. Nem sempre é desenvolvido pela micro e pequena empresa de confecção. Como diz Treptow (2003, p.142), "o croqui apresenta uma grande vantagem: a capacidade de visualizar as combinações entre peças da coleção".

4.14 Desenhos técnicos

O desenho técnico é um desenho da peça a ser confeccionada (não aparece um corpo de manequim, evitando distorções característicos no desenho de moda), onde todos os detalhes terão que estar bem informados. Devem estar especificados os tipos de costuras, tamanho de aberturas, posição de botões, pences, todo o tipo de informação que possa ser útil a modelista. Esse desenho vai ser utilizado para estudos na fabricação, execução e ao longo de todo

processo produtivo. No desenho técnico geralmente não se usa cor, e desenha-se a frente e as costas para evidenciar os detalhes da peça. Eles são inseridos nas fichas técnicas.

4.15 Estamparia e bordado

Estampas e bordados podem fazer muita diferença numa peça. Para compor um modelo, em alguns casos, são previstas aplicações de estampas ou de bordados, utilizando técnicas industriais ou métodos artesanais.

4.16 Briefing

É um painel com imagens que concentra de modo claro e sintético o conceito da coleção e que comunica as cores, os materiais, as texturas, as linhas, as formas, os volumes e outras informações importantes. Não usá-lo como capa do projeto. Esta imagem é a alma de todo o projeto e estará sendo constantemente consultada para todas as definições anteriores ou posteriores à criação. Evite inserir a imagem do consumidor no *briefing*, prefira coloca-la junto ao perfil do consumidor.

Segundo Treptow (2003, p.109), "a leitura estética do *briefing* tem por objetivo comunicar no processo quais conceitos irão nortear a coleção. Na linguagem dos profissionais de moda, representa a atmosfera, o espírito da coleção".

4.17 Protótipo

Protótipo é a primeira peça produzida, onde serão testados todos os fatores importantes para a "perfeição" do produto final. Somente após a aprovação do protótipo é confeccionada a peça-piloto, que será usada como modelo para produção de todas as outras.

É muito importante que toda vez que ocorra uma alteração no protótipo a alteração seja feita imediatamente na modelagem.

4.18 Definição dos modelos

A definição dos modelos que farão parte da coleção, nunca deve ser uma decisão solitária. É importante que seja formado um comitê de decisão cuja composição além da presença do empresário e de um funcionário da área de estilo devem também participar executivos das áreas de vendas e de produção.

A análise técnica comercial através do comitê tem maiores possibilidades de garantir que o produto final corresponda às expectativas do mercado e da empresa. Deve ser considerado: atualidade, preço, criatividade, público-alvo, etc.

4.19 Peça piloto

A peça piloto será a peça que servirá para a orientação de toda a produção e como tal deve incorporar todas as características de produto final em termos de acabamento, qualidade e aviamentos.

4.20 Ficha técnica

A ficha técnica é um documento descriptivo de cada peça da coleção. Normalmente, o modelo dessas fichas varia de empresa para empresa, mas algumas regras devem ser seguidas. Neste sentido, deve conter o nome da coleção, a referência do modelo, a descrição do modelo, a grade de tamanhos, o nome da modelista responsável, a data de aprovação do modelo, o desenho técnico frente e costas, o código do molde, o nome do *designer* responsável, o plano de corte, o nome ou referência do tecido, a metragem consumida, os elementos decorativos como estampas e bordados e os elementos de embalagem.

4.21 Graduação dos modelos

A graduação dos moldes consiste em acrescentar ou diminuir a diferença medidas proporcionalmente a cada tamanho, partindo de um tamanho que foi desenvolvida a modelagem. Exemplo: Se a modelagem foi desenvolvida no tamanho M, para fazer o tamanho P, as medidas devem ser diminuídas, enquanto para fazer o G, as medidas devem ser aumentadas. Uma tabela de medidas deve ser utilizada, tanto para realizar a modelagem como para fazer a graduação.

4.22 Encaixe e risco

Nesta etapa, os moldes com os tamanhos já graduados, serão encaixados ou organizados para garantir um melhor aproveitamento do tecido que será cortado. Este encaixe servirá de risco para realização do corte.

4.23 Custo das peças

O custo de uma peça engloba as despesas associadas ao produto - matéria prima, mão de obra e embalagem - que é chamado de custo direto mais os custos indiretos que existem com a fábrica produzindo ou não - aluguel, administração etc.

Com as fichas técnicas contendo informações precisas, podemos calcular o CUSTO DIRETO de uma peça.

Os produtos especiais possuem bordados, modelagens ousadas, tecidos diferenciados e, portanto seus custos são mais elevados do que o custo médio das outras peças da coleção. Algumas empresas repassam para as outras peças o custo das especiais para não haver um desequilíbrio de preço grande entre elas.

4.24 Mostruário

Deverão ser feitas amostras em quantidade suficiente de modo que possam ser apresentadas aos clientes ou entregues aos representantes acompanhadas de cartela de cores e tipos de tecido.

4.25 Release

É um texto que apresenta a coleção. Nele se apresenta o tema pesquisado, os pontos fortes, as idéias principais, as formas, as cores, os tecidos, assim como informações consideradas importantes.

RELEASE DA COLEÇÃO: texto em linguagem de moda, também poético, com sedução, ritmo e que trate das seguintes informações:

4.26 Vendas

As empresas podem fomentar as suas vendas através da aplicação de uma política de promoção e de vendas. Sendo que aquelas de menor porte devem concentrar o seu esforço naqueles canais que atingem mais diretamente aos consumidores potenciais do seu produto.

LEMBRE-SE:

- As pessoas lembram melhor do que vêem, menos do que lêem, e menos ainda do que ouvem.
- Tenha certeza que você conquistou a atenção durante a apresentação das pessoas responsáveis pelos departamentos da empresa para a qual você trabalha. Os quadros devem chamar a atenção.
- Saiba o que está acontecendo na indústria e no comércio de confeccionados. Quais são as tendências. Mostre-as. Enfoque-as no seu quadro.
- Saiba porque você selecionou determinados estilos, cores, tecidos, etc... A coleção de moda deve ser coerente, deve contemplar o perfil do consumidor, a identidade ou imagem da marca.

Anotações: _____

5 ROTEIRO E RECOMENDAÇÕES PARA APRESENTAÇÃO DE UM PROJETO DE MODA

(Dorotéia Baduy Pires e Maria Celeste Montemezzo*)

Um *book* ou *dossiê* é a documentação detalhada do projeto de uma coleção de produtos de moda. No entanto, não se trata simplesmente de reunir croquis em uma pasta. Sua função, além de apresentar os desenhos definitivos é de transmitir o conceito da coleção e as informações técnicas necessárias à viabilização da produção.

Elaborá-lo é uma tarefa que requer empenho e planejamento, pois ele tem o papel de comunicar os valores emocionais, técnicos e funcionais de um projeto de design de moda. Algumas destas etapas podem ser ampliadas ou excluídas dependendo do objetivo do projeto: acadêmico ou profissional. Apresentamos a seguir alguns princípios básicos e caminhos que podem ser adotados considerando-se o conteúdo ou a formatação. Quanto ao conteúdo, podemos dividir as informações em três partes: a proposta, a empresa e o projeto da coleção.

Se bem elaborado visualmente, o *book* ou *dossiê* faz com que o seu observador mergulhe na atmosfera proposta, compreenda as mensagens conceituais e tenha uma visão global e ordenada da coleção. Por isso, os primeiros passos para o seu desenvolvimento são a organização e o planejamento. Deve-se pensar com cuidado no tipo de papel a ser usado, no tipo de encadernação e formato do volume, na seqüência lógica de manuseio e visualização das páginas, nas características do desenho, enfim, em todos os elementos que possam influenciar na linguagem visual e na unidade do volume.

Carla Celli, autora da obra *Disegno di moda: materiali, tecniche e argomenti* (Milano:Hoepli), apresenta fatores importantes a serem considerados quando se organiza um *book*: 1. fazer um inventário da quantidade de desenhos e ordená-los em uma seqüência lógica pré-determinada; 2. definir uma apresentação harmônica de desenhos de dimensões diferentes; 3. diagramar as informações ou referências particulares com clareza e proximidade ao desenho a que se referem; 4. decidir o formato do *book*, baseando-se nos desenhos e demais itens a serem apresentados; 5. definir a capa respeitando a linguagem da proposta; 6. idealizar um formato que seja fácil de transportar. Todas estas decisões vão facilitar uma visão global do projeto e influenciarão significativamente na sua compreensão. Neste contexto, existem inúmeras opções de materiais e técnicas a serem exploradas, contudo a escolha vai depender da linguagem visual pretendida para transmitir o conceito.

O mercado oferece uma grande variedade de papéis, dos brancos lisos e neutros aos especiais que contam com uma infinidade de cores e acabamentos. O papel não é mero suporte e sim um recurso visual ativo na composição, pode acrescentar valor ao *book* se for adequado à proposta visual da coleção. Para tanto, é preciso conhecer algumas de suas características, pois certas técnicas de ilustração e layout requerem suportes apropriados.

Os papéis são divididos em dois grandes grupos, com *cobertura (coated)* e sem cobertura (*uncoated*). Aqueles com cobertura contam com uma camada de substâncias minerais que lhes proporcionam uma superfície lisa e homogênea. São menos absorventes e possuem maior resistência à esfregação e à umidade. O exemplo mais conhecido deste tipo de papel é o couchê. Por outro lado, os papéis sem cobertura não são providos de tal camada, e por isso, são mais absorventes e macios, apresentando uma maior variedade texturas e acabamentos. Outra característica a ser destacada é a gramatura, o peso em gramas de uma folha de 1m². Existem várias referências no mercado, porém as mais conhecidas são as de 90, 120, 160 e 180 g/m² e significam que quanto maior o número, mais encorpado é o papel.

No que diz respeito às técnicas, em relação à escolha do papel, deve-se levar em consideração a gramatura, as características da superfície, a capacidade de absorção e a resistência mais apropriada a cada uma delas. Por exemplo, a aquarela requer um papel resistente, encorpado e com boa opacidade devido ao contato com a água, assim sendo, os de fibra de algodão são os mais indicados. Para aplicar lápis-de-cor, um papel muito liso não funciona, pois o pigmento se concentra na superfície e logo satura, por isso os papéis sem cobertura são mais adequados.

No entanto, uma boa sugestão é montar um dicionário de papéis com amostras testadas, onde se especifique o nome, gramatura e principais usos. Isto dará ao designer de moda uma visão mais abrangente sobre coordenação de papéis diferentes e agilidade no momento da escolha.

Atualmente, o leque de opções de técnicas de representação é bastante vasto, pode-se usar desde colagem até computação gráfica, ou ainda, mesclar várias delas para efeitos inéditos. As escolhas vão depender, como em todo o resto, da linguagem visual pretendida para a transmissão do conceito da coleção.

Tal conceito não exclui a encadernação. Como alternativas mais comuns têm-se as encadernações mecânicas como espirais ou garras; a vantagem deste tipo de acabamento é que o *book* fica totalmente plano quando aberto. Há ainda a opção de encaderná-lo como livro, com lombada quadrada. Contudo, a criatividade

pode gerar outras opções para se agrupar as páginas, basta ter em mente a facilidade de manuseio e, é claro, a unidade visual do formato final.

De uma maneira geral, um *book (dossiê)* é composto, no início, de páginas de abertura, que identificam a empresa e a coleção e podem conter imagens ou textos que identificam e dão suporte à transmissão do conceito trabalhado. Depois se insere o *briefing* visual que leva o observador a mergulhar na atmosfera da coleção proposta. São imprescindíveis as cartelas de cores e de materiais para a visualização dos produtos propostos, assim como o desenho plano o desenho de ilustração de cada peça criada com especificações de tecidos e aviamentos. Por fim, a apresentação do plano do projeto que contribuirá na visão da coordenação e unidade da coleção.

Todos os itens, aqui comentados, deverão ser tratados com coerência visual. Contudo, as técnicas de acabamento podem ser combinadas. Por exemplo, o *briefing* é normalmente executado com colagem de imagens prontas, as quais se combinam em uma composição inédita e comunicativa, porém, poderá também ser construído mesclando-se imagens criadas e prontas com recursos de computação gráfica ou mesmo, a colagem.

Os desenhos de ilustração podem ser montados colando-se os originais sobre um papel suporte que agregue valor à composição ou podem ser fotocopiados, digitalizados e manipulados sobre fundos diversos. Todavia, é evidente que a ênfase deve estar no desenho e não em uma profusão de fundos e cores que o poluem.

Entretanto, os desenhos planificados requerem limpeza e clareza nas especificações, por isso a interferência de fundos e a profusão de cores não são recomendáveis. Neste contexto, no qual os elementos da composição visual se integram em uma contínua emissão de mensagens todas as informações devem ser planejadas, para uma comunicação eficaz. Não somente as imagens, mas também os textos serão adequados ao conceito da coleção. A escolha da fonte, além de legibilidade e conforto de leitura, irá atender aos parâmetros visuais do conceito do projeto. O aspecto formal da letra e a diagramação dos textos certamente influenciarão na estimulação do olhar. As sensações de delicadeza, rusticidade, velocidade, agressividade, ou qualquer outra, podem ser obtidas em uma simples palavra escrita.

Entretanto, se destacamos a relevância do planejamento, devemos considerar que ele será inútil se a execução não tiver a mesma atenção. Um acabamento ruim e a falta de iniciativa frente às dificuldades de viabilização, poderão levar uma ótima idéia ao fracasso.

Projeto de Coleção

Então, podemos concluir que o volume de um *book* de projeto de coleção deve estar carregado de significados intrínsecos em cada detalhe. É o primeiro veículo comunicador do conceito da coleção. Assim, antes de dar início à confecção do book ou dossiê é fundamental ter clareza da linguagem visual mais adequada para a comunicação desta carga simbólica.

Dorotéia Baduy Pires e Maria Celeste Montemezzo são docentes da graduação em Design de Moda da Universidade Estadual de Londrina.

Fonte: <http://www2.uol.com.br/modabrasil/leitura/veja_elaborar_dossie/index2.htm>.

**6 TRABALHO PARA SER EXECUTADO DURANTE TODO O SEMESTRE,
CONFORME O DESENVOLVIMENTO DAS AULAS: DOSSIÊ DE COLEÇÃO**

6.1 ELABORAR CRONOGRAMA DAS ATIVIDADES DO PLANEJAMENTO DE COLEÇÃO.

6.2 PAINEL DA EMPRESA: imagem forte que sintetize a empresa e seu ramo de atuação;

6.2.1 TEXTO DA EMPRESA: texto explicativo a respeito da empresa e todas as demais informações que a delimitam em características e atuação. Uma pesquisa apurada na própria empresa é de grande valia. Busquem captar as expectativas da empresa com esse trabalho de vocês. Lembrem, isso é uma vitrine ao mercado de trabalho.

OBS.: Os dois itens citados anteriormente (6.1 e 6.2) não serão trabalhados!!!

6.3 PAINEL DO PÚBLICO-ALVO: imagem forte do público-alvo da coleção. Você deve recortar (com MUITO CAPRICO) imagens em revistas que representem o perfil do público-alvo a ser trabalhado. Exemplos de imagens: roupa, bolsa, calçado, acessórios, maquiagem, tipo de alimentação, esporte, família, livros, objetos, local, etc. Antes de colar as imagens (com cola bastão em papel canson), mostre à professora da disciplina para aprovação. Depois que o painel estiver pronto, escaneie e imprima ou faça um cópia colorida num papel fotográfico.

6.3.1 TEXTO PÚBLICO-ALVO: texto explicativo do público-alvo digitado. Elabore um texto que fale sobre o público-alvo, descreva e explique o painel do público alvo. Detalhe ao máximo!

6.4 PAINEL DE TENDÊNCIAS: realizar pesquisa de tendências na Internet, books, feiras, bureaux de moda, revistas nacionais e internacionais, etc. O painel de tendências deve conter imagens de roupas que tenham haver com o estilo que se quer trabalhar. Pesquise na internet, salve as imagens numa pasta, insira num arquivo do Word e imprima num papel para foto. Lembrar do público-alvo e do tema que se deseja trabalhar!!!!

6.4.1 TEXTO PAINEL DE TENDÊNCIAS: elaborar um texto falando sobre as tendências para a estação. Falar sobre formas, tecidos, cores, texturas, estampas, grandes temas e influências. Digitar no computador, com mesma fonte e formatação do anterior.

6.5 PAINEL DO TEMA: TU-DO pode servir de subsídio, em especial o acervo pessoal. Imagens, cheiros, músicas, filmes, lugares, pessoas, objetos, enfim... qualquer idéia pode servir de tema. Também pode ser uma junção de idéias. A imaginação é o limite. Porém, as idéias devem ser pensadas, justificadas e claras. Só assim o trabalho final torna-se coerente com as idéias. Transfigure conceitos, idéias, e julgamentos que possam servir de bloqueio a criação. Busque o inusitado. Não esqueça que esse é o primeiro e grande diferencial de qualquer outra coleção. Após as idéias prontas e claras, procurar imagens que as representem. Elaborar imagem forte sobre o tema. Recorte com CAPRICHO!!! Cada imagem tem que ter um significado, não colar imagens só porque você as achou bonitinhass!! Colar com cola bastão em papel canson, depois de aprovada pela professora escanear e imprimir ou fazer cópia colorida em papel para foto.

6.5.1 SKETCHBOOK: durante a pesquisa do tema e antes de elaborar o painel do tema, o aluno deverá elaborar um Sketchbook - um caderno onde captura-se e registra-se todas as informações de pesquisas realizadas sobre um determinado tema ou assunto. Deve-se incluir sensações, desenhos, textos, gostos, músicas, poesias, imagens, texturas, cheiros, etc. Ele servirá de apoio e de inspiração na hora do desenvolvimento da coleção de moda. Este caderno não deve ter linhas!! E a capa deve ser elaborada com MUITO capricho, muita limpeza e criatividade, lembrando sempre do tema da coleção.

6.5.2 TEXTO DO TEMA: elaborar texto do tema. Explicar e contextualizar o tema, período histórico, relação com a moda, etc. Este texto é muito importante!!! Deve ser bem escrito e detalhado.

6.6 CARTELA DE CORES: deve apresentar as cores que serão utilizadas na coleção, estas devem ser extraídas do painel do tema. Criar referência e nome para cada cor.

Considerações importantes

- Considerar as cores da estação + preto + branco.
- As cores devem ser coerentes com o tema escolhido.
- Quantidade de cores em uma coleção: em média de 8 a 12 cores.

Formas de apresentação

- Deve ser apresentada **SEMPRE** em fundo branco.
- Deve trazer a identificação da cor através de códigos e nomes
- Exemplo: Vermelho Paixão 006
- Manter o intervalo de 1 cm entre uma amostra de cor e outra.
- Tamanho de cada amostra: 2 x 3cm ou 3 x 2cm.
- As amostras devem ser feitas de um mesmo papel, para evitar diferenças de nuances. As cores não devem apresentar textura, degradé, etc.

6.7 HARMONIA DE CORES: é a combinação de cores entre si. Faça combinação de duas, três e quatro cores. Recorte as cores em quadradinhos ou retângulos em tamanhos iguais e faça as devidas combinações.

6.8 CARTELA DE MATERIAIS: expor os materiais têxteis que serão utilizados na coleção. Elabore a cartela de materiais o mais próximo possível do real. Informar a composição dos materiais. Os materiais devem estar apresentados de modo a possibilitar o toque das mãos em ambos os lados, contendo nome, composição e, se for o caso, o fornecedor.

Forma de apresentação

- Tamanho de cada amostra: 10 x 10cm.
- Cortar as amostras com tesoura de picotar.
- Identificar as amostras de tecidos através de etiquetas adesivas (nome do tecido, referência, fabricante e composição).
- Colar apenas a parte superior (em papel canson), de forma que o tecido fique solto para que se possa tocar e sentir o caimento. Para fins acadêmicos, o tecido pode ser inserido em uma janela entre duas lâminas de papel.
- No caso de tecidos estampados, obter amostras maiores para se certificar da repetição do desenho (rapport).

6.9 CARTELA DE SUPERFÍCIES: apresentação das estampas, bordados, lavagens ou outras interferências.

Forma de apresentação

- Tamanho de cada amostra: 10 x 10cm.
- Cortar as amostras com tesoura de picotar.
- Identificar as amostras de tecidos através de etiquetas adesivas (nome do tecido, referência, fabricante e composição).

- Colar apenas a parte superior (em papel canson), de forma que o tecido fique solto para que se possa tocar e sentir o caimento. Para fins acadêmicos, o tecido pode ser inserido em uma janela entre duas lâminas de papel.
- No caso de tecidos com estampas grandes, obter amostras maiores para se certificar da repetição do desenho (rapport).

6.10 CARTELA DE AVIAMENTOS E OUTROS MATERIAIS: Expor os aviamentos que serão utilizados na coleção. Os aviamentos serão selecionados a partir dos modelos criados. Criar referências para o aviamento/ material, colocando seu nome e característica. Exemplo: botão metálico Ref. 0034; zíper embutido 18 cm Ref. 0050; canutilho vermelho Ref. 3903; elástico branco 1cm Ref. 0456; entretela colante branca Ref. 0234; etc. Colar em papel canson com cola quente.

Considerações importantes

- Devem ser listados na ficha técnica do produto.
- São classificados quanto:

Função

Componente: zíper, botões funcionais, etiquetas de composição.

Decorativo: bordados, etiquetas decorativas.

Visibilidade

Aparente: botões, zíper.

Não-aparente: entretelas, elásticos.

Formas de apresentação

Colar amostra do aviamento com os seguintes dados: descrição, referência, fornecedor.

6.11 CROQUIS: fazer 40 croquis - looks comerciais (gerações de alternativas), sem colorir, e selecionar 20 looks (lembra do mix de produto definido). Fazer 15 croquis - looks conceituais (gerações de alternativas), sem colorir e escolher 5. Após as escolhas, passar a limpo e colorir com lápis de cor aquarelável, caneta pantone, giz pastel, etc.

6.12 FICHAS TÉCNICAS COM DESENHOS TÉCNICOS: em conformidade aos modelos apresentados pela Professora da referida disciplina.

Obs.: Fazer ficha técnica completa apenas dos *looks* que serão confeccionados.
Fazer desenho técnico apenas dos croquis coloridos.

6.13 RELEASE DA COLEÇÃO: texto em linguagem de moda, também poético, com sedução, ritmo e que trate das seguintes informações:

- Estação e ano.
- Referências: quais foram as referências adotadas para a criação da coleção: tendências internacionais, regionais e pessoais.
- Conceito: resumo, no máximo três palavras-chaves.
- Cartela de Cores: defina as cores, tons, matizes e combinações.
- Texto de Materiais: descreva e justifique a composição, propriedades, texturas e acabamentos aplicados no projeto. Exemplo: os tecidos são leves; existem bordados, aplicações, babados, pespontos nas peças, etc.
- Texto de Formas e estruturas: descreva sobre as formas, estruturas, linhas e volumes que predominarão na coleção, se estas são fluidas, retas, geométricas, assimétricas, superpostas, volumosas, transpassadas, etc.

OBS: este texto só ficará completamente pronto após o trabalho encerrado, uma vez que novos conceitos e interpretações podem surgir ao longo do desenvolvimento da coleção.

6.14 MODELAGEM: em conformidade ao que foi pedido pela Professora de Modelagem;

Obs.: Fazer modelagem apenas dos *looks* confeccionados.

6.15 PRANCHA DE DESFILE OU SEQÜÊNCIAS DE DESFILE: reduzir os croquis e colá-los lado a lado na seqüência de entrada do desfile.

6.16 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS: indicar livros, sites e revistas consultadas.

6.17 ANEXO: documentos e informações que acharem pertinentes!

6.18 DIAGRAMAÇÃO DO TRABALHO: Um conteúdo consistente, elaborado e devidamente sustentado por pesquisa é mínimo que se espera. Assim, a organização juntamente com a escolha dos materiais para a montagem do dossiê

Projeto de Coleção

são a parte mais importante de qualquer trabalho, uma vez que é a primeira impressão do comprador / professor / consultor, uma opção errada pode atrapalhar na avaliação de escolha.

7 LEITURAS COMPLEMENTARES:

7.1 A HARMONIA DA COLEÇÃO

Deve-se observar se os itens que seguem estão em harmonia na coleção:

1. TEMA
2. ESTILO
3. CORES
4. MATERIAIS (tecido)
5. PADRÕES
6. FORMAS (silhuetas)
7. COMPRIMENTOS
8. AVIAMENTOS
9. ACABAMENTOS
10. PEÇAS - CHAVE
11. PONTOS - FORTES
12. DECORAÇÃO (passarela)
13. MODELOS
14. MAKE-UP (cabelo e maquiagem)

7.2 RELEITURA DAS TENDÊNCIAS INTERNACIONAIS PARA O MERCADO NACIONAL

1. As tendências de moda são identificadas por comitês setoriais e em seguida transmitidas para os estilistas como temas de inspiração em *bureaux*.
2. Como essas fontes de informações são disponibilizadas globalmente, não é de se surpreender que exista uma certa unidade de linguagem entre as coleções.
3. Através da pesquisa e da observação mais apurada chega-se a identificação de elementos de estilo de uma dada estação.
4. Os pontos que aparecem com maior freqüência e que, portanto têm maior incidência de repetição são considerados elementos de estilo.

Projeto de Coleção

5. Os painéis ou quadro resumo das tendências (*Story board*) possibilita agrupar todas as referências de estilo da estação.
6. Com o tema escolhido, seleciona-se quais elementos de estilo podem ser usados para compor a coleção. Por exemplo: Tema global: "índios", sub-tema: índios norte-americanos, designer brasileiro: índios caiapós. O *bureaux* indica usar os seguintes elementos de estilo: acessórios com pedra turquesa, couro envelhecido, camurça, tiras de couro usadas com costura em "X", franjas de couro, etc. Selecionando na realidade brasileira e mais especificamente na tribo dos caiapós, procura-se as cores das sementes que tingem o corpo dos índios, palha entrelaçada, plumas para enfeites, desenhos geométricos de cumbucas, cerâmicas e cumbucas para a estamparia. Selecionando-se dessa forma estaremos eliminando elementos de estilo que não condizem com o tema como estampas de cashmere, mesmo que sejam tendências de moda, mas não fazem parte do tema escolhido.
7. Uma coleção não deve se limitar a reproduzir as tendências pesquisadas no exterior. Ela deve ir além! A coleção tem que demonstrar personalidade, uma "cara" própria: uma IDENTIDADE.
8. O criador brasileiro deveria fazer uma pesquisa iconográfica dos índios caiapós.
9. Na pesquisa ele decidirá como inserir idéias como uso de penas em acessórios e acabamentos, a forma das ocas transformadas em saias arredondadas.
10. Esta pesquisa originará idéias de locações de fotos, make-up para desfile, tipo de letras (fonte) para a campanha e materiais de divulgação da coleção e vitrines.

7.3 QUEM É O MEU CLIENTE?

BASES PARA SEGMENTAÇÃO	CRITÉRIO	EXEMPLOS
Demográfica	Sexo Idade Raça Ocupação Renda Tamanho da família Ciclo de vida	Homem; mulher Menos de 6; 6-12; 13-19 Brancos; negros; orientais etc. Abaixo dos 500,00; 500-1000; 1000-2000 Funcionário público; operário; médico Uma; duas ou três pessoas Solteiro; casado; divorciado
Geográfica	Região Densidade populacional clima	Sul; nordeste; norte Urbana; suburbana; rural Quente; frio; chuvoso
Psicográfica	Estilo de vida Personalidade Atitudes	Tradicional; sofisticado; na moda Cordial; agressivo; distante Positivo; neutro; negativo
Comportamental	Benefícios procurados Caráter de inovação Risco percebido Envolvimento Freqüência de uso Lealdade Status de usuário	Conveniência; economia; prestígio Alheio; ciente; informado; interessado Inovador; adotante inicial; maioria inicial Alto; moderado; baixo Ranha; média; intensa Compra de um ou de vários fornecedores Não usuário; ex-usuário; usuário potencial

Fonte:

7.4 ESTILO DE VIDA

O estilo de vida se refere à forma como as pessoas vivem, como gastam seu tempo e seu dinheiro, quais atividades executam e suas atitudes e opiniões sobre o mundo em que vivem. Atualmente, para definirem um segmento-alvo, os varejistas estão dando mais ênfase aos estilos de vida e aos dados psicográficos que aos dados demográficos.

O VALS2 é uma das várias abordagens de segmentação disponíveis comercialmente que se baseia nos valores e estilos de vida do consumidor. Os segmentos são baseados em duas pesquisas nacionais conduzidas pelo SRI Internacional, com 2.500 consumidores. As pesquisas pedem aos consumidores para dizerem se concordam ou discordam de afirmações como "Minha idéia de divertimento em um parque nacional seria ficar em uma casa de campo luxuosa e me arrumar para o jantar" e "Eu não poderia tirar a pele de um animal morto". Com base na análise das respostas da pesquisa, oito segmentos de estilo de vida foram identificados (Fig.1). Observe como os consumidores de cada segmento são descritos em termos de diferentes atitudes, ambições e comportamentos de compra, em vez de com base em suas idades ou no local onde moram.

Os oito segmentos de estilo de vida são organizados em duas dimensões.

A dimensão vertical indica a quantidade de recursos (dinheiro, educação, saúde, autoconfiança e nível de energia) que as pessoas do segmento têm. Os Realizadores têm muitos recursos; os Lutadores têm recursos limitados.

A dimensão horizontal descreve a auto-orientação dos consumidores do segmento. O comportamento das pessoas dos segmentos direcionados por princípios (Totalmente preenchidos e Crentes) é baseado em suas crenças sobre como o mundo é ou deveria ser. As pessoas dos segmentos direcionados por status são guiadas por ações e por opiniões de outras pessoas. As pessoas dos segmentos direcionados por ações são guiadas por suas necessidades de atividades sociais e físicas, variedade e aceitação de risco.

Muitos negócios usam os segmentos do VALS2 para compreender melhor seus clientes e mercados-alvo. Por exemplo, uma pesquisa com viajantes de aviões descobriu que 37% deles eram realizadores, enquanto 8% eram compostos pela população em geral. Como os realizadores compram mercadorias que refletem sua renda alta e seu status, a pesquisa sugere que lojas como a *The Nature Company* e a *Sharper Image* teriam êxito nos aeroportos.

7.5 CARTELA DE CORES

Eleger cores, ou uma gama, para toda uma coleção é uma das primeiras decisões que se tem que tomar quando se desenham os modelos. A escolha da cor ditará o espírito da estação de uma coleção e ajudará a distingui-la da anterior.

O uso associativo da cor é útil para recordar os matizes da cor e para apelidar uma gama, mas não é suficiente na hora de indicar a um especialista o tom exato que se deseja. A fim de consegui-lo, desenvolveu-se um certo número de sistemas de imitação das cores padronizadas comercialmente. Os mais usados na moda e tecidos são o sistema Scotdic de cor e o sistema profissional Pantone. Este último calibra precisão e com um número de seis dígitos indica a posição exata da cor no círculo cromático (primeiros dois dígitos) e compara este valor com o preto e branco (segundos dois dígitos) e sua intensidade (dois dígitos finais).

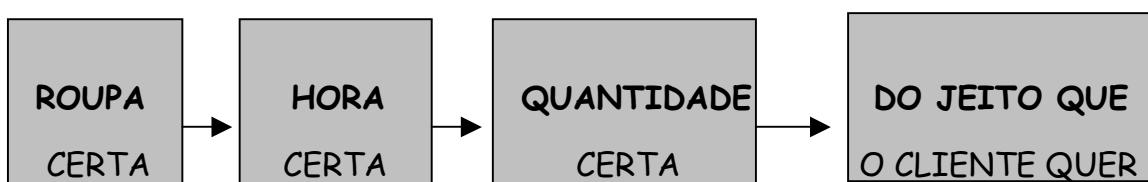
As grandes organizações assessoras de cor são: a *British Textile Color Group*, a *International Color Authority (ICA)*, a *Color Association of the United States (CAUS)* e a *Color Marketing Group (CMG)*.

Felizmente, existem excelentes serviços que os designers de moda podem comprar para ajudar na seleção das cores corretas. Essas companhias predizem as cores mais importantes na moda por segmentos (feminino, masculino e infantil) com aproximadamente 18 meses de antecipação. Color Box, Huepoint, Design Intelligence, D3, Doneger e Promostyl são alguns entre muitos em Nova York. Empresas de moda compram duas ou três cartelas de cores a cada estação a um custo de U\$ 600 até U\$ 1.500.

Aqui, no Brasil, os escritórios especializados em cores são poucos. As instituições que fazem seminários, palestras e vendem suas próprias cartelas de cores são: o Senai-Cetiqt, o Senac (Centro de Moda, Beleza e Design) e a VIP (Renata Miranda). As tecelagens criam as suas próprias cartelas e costumam entregar uma aos seus clientes no lançamento das coleções de tecidos.

7.6 DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO NO VAREJO DE MODA

Ao desenvolver uma coleção para o varejo de moda é importante ter: o produto adequado - na hora certa - na quantidade apropriada e nas condições desejadas pelo cliente. Isto quer dizer:



7.6.1 Roupa Certa

Ter a roupa certa, será a consequência de um bom estudo de posicionamento e conhecimento de seu público alvo em combinação com a eficiência da equipe de estilo, capaz de pesquisar e desenvolver produtos baseados nas tendências de moda que irão de encontro aos desejos e necessidades de seus consumidores.

ROUPA = FORMA DE EXPRESSÃO DO PÚBLICO ALVO

Leva-se em consideração também eventuais variações climáticas (ex: um inverno mais quente), eventos sazonais (Natal, férias, etc...) e a necessidade de novos produtos no decorrer da coleção.

Mini coleções de peças coordenadas deverão entrar na loja periodicamente, para que a cada visita de seu cliente, este encontre "novidades" capazes de atraí-lo para novas compras.

A boa elaboração de um mix de produtos a ser sugerido pelo departamento de criação é fundamental para atender estes objetivos com sucesso.

7.6.2 Hora Certa

Um cronograma definindo datas de: lançamento, eventos sazonais, promoções, liquidação e etc. deverá ser elaborado com a intenção de motivar vendas. Datas de lançamento e liquidação podem variar muito de acordo com o segmento de público.

Um projeto com as principais ações de propaganda deverá ser elaborado de acordo com o cronograma estabelecido.

7.6.3 Quantidade Certa

Baseado em um plano de vendas, o mix de produtos deverá estabelecer não só a variedade como a quantidade e preço dos produtos a serem desenvolvidos, levando-se em consideração a necessidade de um nível baixo de estoque com um bom sortimento que permita opções de escolha para o cliente.

Produtos do tipo permanentes ou regulares, deverão ser seu histórico de desempenho avaliado, e para os produtos de moda, avaliações por "semelhança de proposta" podem apontar para a definição de quantidades. Nestes casos o ciclo de vida dos produtos é ainda mais curto, portanto uma compra em quantidade inadequada poderá atrapalhar a liquidez.

O estudo de mix é fator determinante para o sucesso das marcas de moda, sendo hoje, um pouco fraco a ser desenvolvido principalmente em médias e pequenas empresas.

7.6.4 Condições Que o Cliente Quer

Existem outros fatores, como por exemplo, preço, opções de pagamento, tipo de atendimento, entretenimento, layout da loja e conforto na hora da compra e serviços que determinam a compra. Estes fatores dizem respeito às condições que o cliente quer durante a compra.

Em moda, os preços são expressivos componentes do composto de marketing para a formação de imagem. Produtos que visam atingir um segmento de nível de renda mais alto, podem ter uma política de preço que vise criar status e exclusividade.

Nem sempre o preço tem importância na decisão de compra, em um mercado onde a compra por impulso, determina grande parte das vendas, principalmente no segmento feminino.

Dentro das condições que o cliente quer, após considerarmos os produtos condições de pagamento e crédito, e localização dos pontos de vendas abriremos um parêntese para falar sobre layout de lojas. Layout é o arranjo interior das mercadorias, móveis e equipamentos que levam a loja a uma produtividade máxima.

O espaço deve ser agradável de se ver e atrativo para comprar. Uma cadeira ou assento para o acompanhante pode aumentar as vendas, assim como boas cabines de prova.

Muitas decisões de compras são tomadas, ou podem ser fortemente influenciadas, no recinto da própria loja. Os fregueses são suscetíveis a impressões e informações adquiridas nas lojas, em vez de basear as compras tão-somente na fidelidade à marca ou na propaganda.

Outro fato muito importante é a luz. Luz e espaço são inseparáveis porque é a luz que produz a sensação de espaço. Ela não deve ser vista, mas apenas percebida. A vitrina também é uma mídia de informação que pode articular e alavancar vendas.

Por isso todos os detalhes que cercam a comercialização do produto-moda no varejo devem ser muito bem cuidados.

7.7 PESQUISA SINCRÔNICA

A pesquisa sincrônica nada mais é do que uma busca detalhada por produtos existentes no mercado semelhantes ou não muito semelhantes ao que se quer desenvolver no projeto. Estas pesquisas abrem a mente do designer para criar produtos inovadores e solucionar antigos problemas.

Nesta etapa o designer pode falar um pouco sobre seus concorrentes, o que eles fazem, como são seus produtos, e o que poderia ser realizado para sair na frente destes concorrentes. É interessante comparar os concorrentes entre si, descrevendo o que cada um faz. Assim, fica mais fácil descobrir algo inovador, que o mercado ainda não fez, ou até melhorar produtos já existentes. Trata-se de uma pesquisa de mercado. Podem ser realizados questionários e entrevistas, para coleta de informações.

7.8 PESQUISA DIACRÔNICA

A pesquisa diacrônica trata-se de uma evolução histórica do produto a ser desenvolvido. Nada mais é do que uma coleta de informações sobre o tipo de produto a ser desenvolvido e o público alvo em questão.

Comente sobre as alterações de comportamento durante décadas passadas, como eram as roupas em cada período.

Quais as mudanças que ocorreram no decorrer das décadas? Qual a importância destas mudanças? O que elas trouxeram de bom ou ruim?

7.9 A IMPORTÂNCIA DO FEED-BACK

A comunicação da vestimenta se dá nessa ordem: o ser humano vestido é primeiro visto, logo em seguida entendido e somente depois compreendido.

O objetivo da comunicação de uma mensagem (vestimenta) é provocar uma resposta no receptor. A resposta deste a uma mensagem do transmissor é chamada de *feedback*, retroalimentação ou re-alimentação.

Em outras palavras, *feedback* é a comunicação dirigida do receptor ao emissor depois do receptor receber a mensagem que lhe foi comunicada.

Através do *feedback* o emissor obtém informações sobre o efeito da comunicação que pretendeu realizar. O estilista durante o desfile de sua coleção consegue o *feedback* através da crítica dos jornalistas e editores de moda, da fisionomia dos clientes, do pedido dos compradores credenciados e da aceitação do público presente. Com a realimentação, o indivíduo poderá modificar sua maneira de vestir-se para conseguir melhor rendimento neste tipo de comunicação.

Projeto de Coleção

A comunicação humana é a causa e o efeito da interação entre o emissor e o receptor. A causa atua no sentido de uma mente afetar a outra. O efeito resulta na influência na mente do receptor, provocando uma resposta. É ao mesmo tempo a ação e reação. Esta resposta pode ser de aprovação ou de exclusão. Pelas roupas que uma pessoa está trajando, ela pode ser aceita em um determinado grupo ou não. Existem elementos que colaboram na ação, outros que colaboram na reação e outros que colaboram em ambas, como por exemplo, toda profissão.

"Shelley S. Harp, Shirley Stretch e Dennis A. Harp, da Universidade do Texas, estudaram o efeito que a vestimenta tem na carreira de uma mulher e em como ela é percebida. Usaram a âncora dos noticiários da televisão como amostra e descobriram que a roupa afetava a confiabilidade que lhe atribuíam os espectadores".

Não é de surpreender o fato de o estudo deles ter mostrado que uma aparência apropriada, conservadora, emprestada uma aura de credibilidade às repórteres, coisa que um modelo mais solto não fazia. Não é difícil de entender que um estilo mais discreto mais indicado para relatar notícias sobre guerra e desastres ecológicos ou que um modelo mais colorido, mais extravagante seja ótimo para conduzir um programa de diversões" (FISCHER-MIRKIN, 2001, p.103).

O estoque de informações do emissor, o sinal e o canal são elementos que colaboram na ação. O estoque de informações do receptor, o sinal e o canal são elementos que influem na reação. O emissor e o receptor utilizam-se do repertório de informações que cada um possui. A maneira de colocar os sinais, quer dizer combinar as peças de roupa entre si influi na comunicação. Pode-se, dessa maneira, utilizando as mesmas peças de roupas (os mesmos sinais) só que de modo diferente, provocar diversas respostas no mesmo receptor.

7.10 SEGMENTAR É PRECISO...

Por Luana Azeredo*

A segmentação é uma das principais estratégias para a construção e a manutenção de um negócio bem sucedido. Cada público tem suas necessidades e comportamentos específicos. e para atingir e atender cada um deles de forma correta é essencial conhecê-los e defini-los bem.

Segundo o dicionário Aurélio, segmentar significa dividir em segmentos, considerando segmento como parte de um todo maior. De forma prática, segmentar o mercado seria, por exemplo, dividi-lo de acordo com aspectos demográficos (como localização, idade e etc.) ou aspectos de estilo de vida (profissão, atividades, atitudes).

Para o mercado de moda, assim como para a maioria dos demais mercados, podemos considerar basicamente dois tipos de público, o consumidor final (b2c) e o consumidor empresarial (b2b), representando uma indústria ou uma empresa de varejo. Mas a segmentação vai muito além. No caso do consumidor final, vai realmente bem além de uma simples divisão em dois grupos.

O consumidor/público de uma loja ou uma marca pode ser homem ou mulher, pode ser bebê (no caso representados pelos pais, que decidem e efetivamente realizam a compra), criança (os pais ainda compram e opinam mas a criança tem um grande poder de influenciar), teen (nem criança, nem adolescente, entre os 7 e 12 anos e com um poder de influenciar e decidir ainda maior), adolescente (já com maior poder de influenciar e, em alguns casos, com poder de comprar) ou adulto, pode ser de classes sociais mais baixas e buscar o produto por preço ou ter um maior poder aquisitivo e buscar qualidade e diferenciação, pode ter necessidades diversas como roupas para praticar um esporte, para fazer uma viagem de aventura, para trabalhar (como é o caso de um medico, que precisa de roupas brancas), roupas em tamanhos grandes, roupas para a gravidez, para uma festa, entre tantos outros motivos específicos e ainda pode ter estilos diversos de vida e estilos diversos para se vestir, podendo ser moderno, criativo, tradicional, elegante, esportivo, sexy ou romântica (este último, apenas no caso das mulheres).

Assim, uma loja, como a AndreApass, oferece roupas e acessórios para mulheres adultas que precisem de tamanhos grandes, em diversos estilos (elegante, esporte e sexy), mantendo como seu principal diferencial os tamanhos oferecidos - e isso deve ficar bem claro para seus clientes e seu público-alvo.

Outra loja, como a C&A, oferece produtos para os dois sexos, para diversas idades, em diversos estilos, mas se destaca principalmente pela oferta de produtos com um preço mais atrativo (e por condições de pagamento diferenciadas). Dentro da loja, através do trabalho de visual merchandising, existe uma clara distinção entre os estilos (através das marcas vendidas na mesma), idades e sexos. Esta forma de segmentação também acontece em outras lojas como a Renner, que apresentou em campanhas de mídia e no visual merchandising, para o Inverno 2004, a divisão (segmentação) por estilos, de acordo

Projeto de Coleção

com as marcas à venda na empresa, buscando atingir consumidores com diversos estilos e em busca do diferencial de preço. Algumas das divisões apresentadas pela Renner são Cortelle (para mulheres feitas. Com boa modelagem, mantôs e jaquetas acinturados e cartela de cores clássica), Just Be (para quem quer sensualidade. Com tecidos esvoaçantes, lurex e míni comprimentos) e Blue Steel (voltada para os adolescentes. Com cores, listras, plataformas e jeans).

Com a segmentação definida, é possível (e necessário):

- Definir e expôr melhor os produtos
- Oferecer serviços e diferenciais mais adequados
- Comunicar melhor os produtos e a marca
- Fidelizar o consumidor, transformando-o em cliente, com uma identidade própria e com identificação com a sua marca.

E depois de segmentar, é o momento de conhecer melhor o seu consumidor/público-alvo, estreitando ainda mais o relacionamento com ele e permitindo um entendimento maior de suas necessidades e anseios - melhorando o desempenho total da empresa.

Luana Azeredo é formada em Propaganda e Marketing pela ESPM, no MBA em Varejo de Moda pela Anhembi-Morumbi e em Consultoria de Imagem pelo Senac.

Fonte: http://www2.uol.com.br/modabrasil/mercado/a_importancia_segment/index.htm

8 BIBLIOGRAFIA

- ABRANCHES, Gerson P. **Manual da Gerência de Confecção.** Rio de Janeiro: Senai-Cetiqt, 1995. Vol. I e II
- ANDRADE FILHO, José F. de. **Introdução à tecnologia Têxtil.** Rio de Janeiro: Senai-Cetiqt, 1987. Vol. III.
- ARAÚJO, Mário de. **Tecnologia do Vestuário.** Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1986.
- FEGHALI, M. Kasznar. **Planejamento de coleção (Apostila)**, Rio de Janeiro: Ed. Senai-Cetiqt, 1996.
- LEITE, A. S. & VELLOSO, M. D. **Desenho técnico de roupa feminina.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.
- RECH, Sandra Regina. **Moda:** por um fio de qualidade, Editora EDUSC, 2002.
- RIGUEIRAL, Carlota; RIGUEIRAL, Flávio. **Design & Moda: Como agregar valor e diferenciar sua confecção.** São Paulo: IPT, 2002.
- TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: Planejamento de Coleção.** Brusque: 2003.