



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

Elen Makara

**LOA *Toolkit*: Conjunto de Ferramentas Para o Levantamento, Organização e Análise de
Dados em Projetos de Produto de Vestuário**

Florianópolis
2022

Elen Makara

**LOA *Toolkit*: Conjunto de Ferramentas Para o Levantamento, Organização e Análise de
Dados em Projetos de Produto de Vestuário**

Tese submetida ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do título de doutora em Design.

Orientadora: Profa. Dra. Giselle Schmidt Alves Díaz Merino

Florianópolis

2022

M2351

Makara, Elen

LOA Toolkit: conjunto de ferramentas para o levantamento, organização e análise de dados em projetos de produto de vestuário / Elen Makara. – Florianópolis, 2022.

232 p. : il.

Orientadora: Profa. Dra. Giselle Schmidt Alves Díaz Merino

Tese (Doutorado em Design) – Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Design, Florianópolis, 2022.

Inclui bibliografia.

1. Vestuário. 2. Projeto de produto. 3. Moda. 4. LOA Toolkit. 5. Gestão de design. 6. Desenho industrial. I. Makara, Elen. II. Merino, Giselle Schmidt Alves Díaz. III. Título. IV. Universidade Federal de Santa Catarina.

CDD 658.575

Elen Makara

LOA *Toolkit*: Conjunto de Ferramentas Para o Levantamento, Organização e Análise de Dados em Projetos de Produto de Vestuário

O presente trabalho em nível de doutorado foi avaliado e aprovado por banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Júlio Monteiro Teixeira, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

Prof. Lucas da Rosa, Dr.
Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC

Profa. Arina Blum, Dra.
Centro Universitário de Brusque – UNIFEBE

Certificamos que esta é a **versão original e final** do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de doutor em Design.

Prof. Ricardo Triska, Dr.
Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Design

Profa. Giselle Schmidt Alves Díaz Merino, Dra.
Orientadora

Florianópolis, 2022.

Dedico este trabalho aos meus queridos e amados pais,
Alzeni Maria Bernardi e Eduardo Makara.
E a todos aqueles que assim como eu,
vivenciaram dificuldades ao se vestir.

AGRADECIMENTOS

À Deus, por me guiar até aqui e por permitir que eu compreenda, a cada dia que passa, o meu propósito ao percorrer essa jornada acadêmica.

À minha orientadora, Professora Dra. Giselle Schmidt Alves Díaz Merino, por me acompanhar nesta trajetória acadêmica desde o mestrado, sempre com muita atenção, carinho e dedicação, e especialmente por incentivar e acreditar na importância da pesquisa na área do Design de Moda.

A Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, ao Programa de Pós-graduação em Design, e aos professores das disciplinas em que cursei, por todo conhecimento e aprendizado. Aos colegas do Núcleo de Gestão de Design & Laboratório de Design e Usabilidade (NGD-LDU), pelas trocas de conhecimentos e bons momentos compartilhados.

Aos professores membros da banca, que aceitaram em participar da avaliação deste trabalho, pela atenção dedicada na leitura do mesmo e pelas suas contribuições para esta pesquisa.

Ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina – IFSC pela concessão do afastamento para finalização deste trabalho, e as colegas da área do vestuário, pelo apoio, compreensão e auxílio no decorrer da pesquisa.

Ao meu esposo, Rodrigo Portes, por toda compreensão e auxílio em meus momentos de estudos, especialmente dos afagos oferecidos a partir de sua *expertise* gastronômica, que tornaram o percurso mais leve.

A minha mãe e professora, Alzeni Maria Bernardi, quem sempre me incentivou a estudar, e fez-me acreditar que um mundo melhor é possível por meio do estudo. Ao meu pai, Eduardo Makara, pelo apoio e por ter me instigado a tornar-me Professora Doutora.

Aos meus companheiros felinos, Wine e Malbec, que estiveram literalmente ao meu lado no decorrer da escrita de muitas páginas deste trabalho.

A todos os amigos que compartilharam de um momento, uma conversa, e que contribuíram de alguma forma com este trabalho.

RESUMO

O desenvolvimento dos produtos de vestuário pela perspectiva do Design é relativamente recente, pois data a partir de 8 de março de 2004, quando o Conselho Nacional da Educação (CNE) aprovou a Resolução Nº5, das Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) do Curso de Graduação em Design. Neste contexto, pesquisadores pontuam que existem lacunas de conhecimento no campo da Moda, especialmente no que se refere ao estudo de métodos e ferramentas, que necessitam de pesquisas para auxiliar tanto no ensino e aprendizagem discente, como fundamentar a prática docente. Aponta-se como uma destas lacunas, a pesquisa sobre o usuário, que vem sendo pouco explorada com ferramentas e métodos de ensino na área do Design de Moda, visto que é comum encontrar na literatura da área métodos de projeto que iniciam com as questões relacionadas a estética do produto, como definir o tema da coleção ou pesquisar as tendências de moda. Diante disso, a problemática desta pesquisa apresenta-se a partir da necessidade de discutir a prática projetual do Design de Moda somada à abordagem do Design Centrado no Usuário, e questiona quais dados levantar a respeito dos usuários, e como organizar e analisar estes dados, de modo que auxiliem no desenvolvimento do produto de vestuário centrado no usuário. Esta tese teve como o objetivo desenvolver um conjunto de ferramentas (*toolkit*) que auxilie no levantamento, organização e análise de dados em projetos de produto de vestuário, com base no Design Centrado no Usuário. Trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada, de abordagem qualitativa e com relação aos objetivos é exploratório e descritivo. Sobre os procedimentos técnicos a pesquisa foi dividida em três fases: Fase 1 – Levantamentos, Fase 2 – Desenvolvimento do *Toolkit*, Fase 3 – Apresentação do *Toolkit*. Os levantamentos realizados na literatura, e a campo, junto aos discentes e docentes, possibilitaram o desenvolvimento do conjunto de ferramenta para o Levantamento, Organização e Análise de Dados em Projetos de Produto de Vestuário – LOA *Toolkit*, que é composto pelo Guia de Levantamento de Dados, Guia de Organização, Análise e Definição dos Requisitos, Guia de Elaboração de Painéis e Cartelas, e pelos materiais de consulta denominados como E-book de Segmento, Biotipo e Estilo. Dessa forma as ferramentas do LOA *Toolkit* colaboram com o levantamento, organização e análise dos dados do projeto, a respeito do usuário, produto de vestuário, e contexto de uso, que favorece a definição dos requisitos do projeto. Além disso, o LOA *Toolkit* auxilia no desenvolvimento do Painel de Público-alvo; oportuniza que os requisitos do projeto sejam transformados em informações visuais, por meio de instruções para elaboração dos painéis e cartelas, e orienta a prática projetual do Design de Moda Centrado no Usuário

Palavras-chave: Design de Moda. Desenvolvimento de Produto de Vestuário. Design Centrado no Usuário. Gestão de Design. *Toolkit*.

ABSTRACT

The development of fashion products from the Design perspective is relatively recent. On March 8, 2004, the National Education Council approved the resolution n°5 of the National Curriculum Guidelines of the graduate course in Design. In this context, researchers point out that there are knowledge gaps in Fashion Design, especially in the study of methods and tools, which require research to assist both in teaching and student learning and support teaching practice. One of these gaps is on the research on the user that has not been explored as it should with tools and teaching methods in Fashion Design, since it is common to find in the literature in the area design methods that start with issues related to product aesthetics, such as defining the collection's theme or researching fashion trends. Therefore, the problem of this research is the need to discuss the design practice of Fashion Design in addition to the User-Centered Design approach, and questions which data to collect about users, and how to organize and analyze these data, so that really help in the development of clothing products suitable for the consumer, whether in terms of design, materials, colors, and lifestyle. This thesis has a goal to develop a set of tools (toolkit) that helps collect, organize, and analyze data in clothing product projects based on User-Centered Design. It is a research of applied, qualitative approach and concerning the objectives is descriptive and exploratory. The research is divided into three phases regarding the methodological procedures: Phase 1 – Surveys, Phase 2 – Toolkit Development, and Phase 3 – Toolkit Presentation. The surveys carried out in the literature, and in the field, together with students and teachers, made it possible to develop the tool set for the Survey, Organization and Analysis of Data in Clothing Product Projects - LOA Toolkit, which is composed of the Data Collection Guide, Organization, Analysis and Requirements Definition Guide, Mood boards Preparation Guide, and the reference materials called Segment, Biotype, and Style E-books. In this way, the LOA Toolkit tools collaborate with the collection, organization and analysis of project data, regarding the user, clothing product, and context of use, which favors the definition of project requirements. In addition, the LOA Toolkit assists in the development of the lifestyle mood board; provides the opportunity for project requirements to be transformed into visual information, through instructions for the preparation of panels and cards, and guides the design practice of user-centered Fashion Design

Keywords: Fashion Design. Apparel Product Development. User-Centered Design. Design Management. Toolkit.

RESUMEN

El desarrollo de productos de moda desde la perspectiva del Diseño es relativamente reciente, pues data del 8 de marzo de 2004, cuando el Consejo Nacional de Educación (CNE) aprobó la Resolución N° en Diseño. En ese contexto, los investigadores señalan que existen lagunas de conocimiento en el área del Diseño de Moda, especialmente en lo que se refiere al estudio de métodos y herramientas, que requieren de investigaciones que ayuden tanto en la enseñanza como en el aprendizaje de los estudiantes, y que apoyen la práctica docente. Uno de estos vacíos es la investigación sobre el usuario, la cual ha sido poco explorada con herramientas y métodos de enseñanza en el área de Diseño de Moda, ya que es común encontrar en la literatura en el área métodos de diseño que parten de temas relacionados con la estética del producto, como definir el tema de la colección o investigar las tendencias de la moda. Por lo tanto, el problema de esta investigación es la necesidad de discutir la práctica del diseño del Diseño de Moda además del enfoque del Diseño Centrado en el Usuario, y cuestionar qué datos recolectar sobre los usuarios, y cómo organizar y analizar estos datos, para que realmente ayuden en el desarrollo de productos de vestuario adecuados para el consumidor, ya sea en términos de diseño, materiales, colores y estilo de vida. Esta Tesis tuvo como objetivo desarrollar un conjunto de herramientas (toolkit) que ayuda en la recolección, organización y análisis de datos en proyectos de productos de vestuario, basados en el Diseño Centrado en el Usuario. Esta es una investigación aplicada, con enfoque cualitativo y, en relación a los objetivos, es descriptiva y exploratoria. En cuanto a los procedimientos técnicos, la investigación se dividió en tres fases: Fase 1 – Encuestas, Fase 2 – Desarrollo del Toolkit, Fase 3 – Presentación del Toolkit. Las encuestas realizadas en la literatura y en el campo, junto con estudiantes y profesores, permitieron desarrollar el conjunto de herramientas para la encuesta, organización y análisis de datos en proyectos de productos de ropa - LOA Toolkit, que está compuesto por la Encuesta Guía de Datos, Guía de Organización, Análisis y Definición de Requerimientos, Guía de Elaboración de Paneles y Fichas, y por los materiales de referencia denominados E-book de Segmento, Biotipo y Estilo. De esta forma, las herramientas del LOA Toolkit colaboran con la recolección, organización y análisis de datos del proyecto, en cuanto al usuario, prenda de vestir y contexto de uso, lo que favorece la definición de los requisitos del proyecto. Además, el kit de herramientas LOA ayuda en el desarrollo del panel de audiencia; brinda la oportunidad de que los requisitos del proyecto se transformen en información visual, a través de instrucciones para la preparación de paneles y tarjetas, y guía la práctica de diseño del diseño de moda centrado en el usuario

Palabras clave: Diseño de Moda. Desarrollo de productos de indumentaria. Diseño centrado en el usuario. Gestión de diseño. Caja de herramientas.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pressuposto da Pesquisa.....	26
Figura 2 – Procedimentos Metodológico: Fases da Pesquisa.....	32
Figura 3 – Linha do Tempo: propostas para a prática projetual do Design de Moda	34
Figura 4 – Diretrizes metodológicas para o projeto de moda no âmbito acadêmico.....	37
Figura 5 – Planejamento de Coleção por Treptow (2013).....	40
Figura 6 – Informações necessárias para a construção do Painel de Público-alvo.....	42
Figura 7 – Síntese do tópico sobre o Usuário do Produto de Vestuário.....	44
Figura 8 – Tipos de Pesquisa de Mercado.....	45
Figura 9 – Bases e critérios para segmentação de mercado	52
Figura 10 – Síntese dos Biotipos Femininos	58
Figura 11 – Síntese dos Biotipos Masculinos.....	59
Figura 12 – Segmentação Psicográfica por Churchill Jr. e Peter (2013).....	61
Figura 13 – Segmentação Psicográfica por Kotler e Keller (2012).....	62
Figura 14 – Segmentação Psicográfica por Treptow (2013).	62
Figura 15 – Síntese do Estilo de Vida	64
Figura 16 – Categorias AIO	65
Figura 17 – Definição de atividade, interesse e opinião (AIO).....	65
Figura 18 – Características da personalidade associadas ao Estilo Pessoal	69
Figura 19 – A Personalidade refletida no estilo pessoal e no ciclo de moda	71
Figura 20 – Estágios do ciclo de vida do produto de moda e o tipo de consumidor.....	71
Figura 21 – O Consumidor e o Consumo de Produtos de Moda.....	73
Figura 22 – Critérios de Segmentação Comportamental de Kotler e Keller (2012)	75
Figura 23 – Critérios de Segmentação Comportamental Churchill Jr. e Peter (2013)	75
Figura 24 – Critérios de Segmentação Comportamental de Cobra (2010).....	76
Figura 25 – Critérios de Segmentação Comportamental de Treptow (2013).....	76
Figura 26 – Análise dos Critérios de Segmentação Comportamental.....	77
Figura 27 – Indicadores que Influenciam no Consumo de Moda e Vestuário	80
Figura 28 – Principais Segmentos de Moda e a Ocasião/Contexto de Uso.....	82
Figura 29– Níveis de inserção do Design nas organizações.....	85
Figura 30 – GODP: Guia de Orientação para desenvolvimento de projetos.....	87
Figura 31 – Blocos de Referência GODP.....	87

Figura 32 – Blocos de Referência: Desenvolvimento do Produto de Vestuário	89
Figura 33 – Momento Inspiração: Etapa -1 – Oportunidades.	90
Figura 34 – Momento Inspiração: Etapa 0 – Prospecção	90
Figura 35 – Momento Inspiração: Etapa 1 – Levantamento de Dados	91
Figura 36 – Momento Ideação: Etapa 2 – Análise de Dados	92
Figura 37 – Momento Ideação: Etapa 3 – Criação	93
Figura 38 – Momento Implementação: Etapa 4 – Execução.....	94
Figura 39 – Momento Implementação: Etapa 5 – Viabilização	94
Figura 40 – Momento Implementação: Etapa 6 – Verificação Final	95
Figura 41 – Síntese da Fundamentação Teórica.....	97
Figura 42 – Linha do Tempo da Pesquisa	99
Figura 43 – Fase 1: Levantamentos	101
Figura 44 – Fase 2: Desenvolvimento do <i>Toolkit</i>	103
Figura 45 – Fase 3: Apresentação do <i>Toolkit</i>	105
Figura 46 – Síntese dos Procedimentos Metodológicos.....	107
Figura 47 – Avaliação do Grau de Dificuldade das Atividades do Projeto.....	110
Figura 48 – Instituições de Ensino dos participantes da pesquisa.....	115
Figura 49 – Termo utilizado para se referir às pessoas a qual a coleção se destina	116
Figura 50 – Informações a serem pesquisadas com o usuário da coleção.....	117
Figura 51 – Nuvem de Palavras: Desenvolvimento de Coleção de Moda	122
Figura 52 – Denominação do Painel que Representa o Público da Coleção	123
Figura 53 – Informações sobre o público que devem ser apresentadas no painel.....	125
Figura 54 – Localização do <i>Toolkit</i> na estrutura do GDP	133
Figura 55 – Compreensão dos Blocos de Referência.....	134
Figura 56 – Compreensão dos Blocos de Referência: levantamento bibliográfico.....	135
Figura 57 – Compreensão dos Blocos de Referência: levantamento a campo	136
Figura 58 – Definição dos Elementos Estruturantes	137
Figura 59 – Definição dos Elementos Estruturantes do Produto de Vestuário	138
Figura 60 – Definição dos Elementos Estruturantes do Contexto.....	138
Figura 61 – Definição dos Elementos Estruturantes do Produto e Contexto	139
Figura 62 – Definição dos Elementos Estruturantes do Usuário.....	140
Figura 63 – Definição dos Objetivos das Ferramentas.....	141
Figura 64 – Definição dos Objetivos Específicos das Ferramentas	142

Figura 65 – Processo de Materialização das Ferramentas.....	143
Figura 66 – Materialização das Ferramentas: Primeira Versão.....	144
Figura 67 – Materialização das Ferramentas: Teste de Uso da Primeira Versão.....	145
Figura 68 – LOA <i>Toolkit</i> na Estrutura GODP.....	147
Figura 69 – Processo de Uso do LOA <i>Toolkit</i>	148
Figura 70 – Guia de Levantamento de Dados.....	149
Figura 71 – Ficha de Levantamento de Dados do Produto de Vestuário e Contexto de Uso.....	151
Figura 72 – Ficha de Levantamento de Dados do Público-alvo.....	153
Figura 73 – Guia de Organização, Análise e Definição dos Requisitos.....	154
Figura 74 – Utilização das Fichas: Guia de Organização, Análise e Definição de Requisitos.....	155
Figura 75 – Ficha de Organização, Análise e Definição dos Requisitos de Design.....	156
Figura 76 – Ficha de Organização, Análise e Definição dos Requisitos de Materiais...	157
Figura 77 – Ficha de Organização, Análise e Definição dos Requisitos de Cores.....	158
Figura 78 – Ficha de Organização, Análise e Definição dos Requisitos Beneficiamento Têxtil.....	160
Figura 79 – Guia de Elaboração de Painéis e Cartelas.....	161
Figura 80 – Ficha para Elaboração do Painel Público-alvo.....	162
Figura 81 – Ficha para Elaboração do Painel de Parâmetro.....	163
Figura 82 – Ficha para Elaboração da Cartela de Materiais.....	164
Figura 83 – Ficha para Elaboração da Cartela de Cores.....	166
Figura 84 – Ficha para Elaboração do Painel de Beneficiamento Têxtil.....	167
Figura 85 – Materiais de Consulta.....	167
Figura 86 – E-book de Segmentos: Moda Casual (exemplo).....	168
Figura 87 – E-book de Biotipos: Descrição do Biotipo e Objetivo do Vestuário (exemplo).....	169
Figura 88 – E-book de Biotipos: Elementos Visuais e Objetivo do Vestuário (exemplo)	169
Figura 89 – E-book de Estilo: Estilo Elegante (exemplo).....	170
Figura 90 – Demonstração de Uso: Guia de Levantamento de Dados.....	172
Figura 91 – Síntese da Percepção de Uso: Guia de Levantamento de Dados.....	173

Figura 92 – Demonstração de Uso: Organização, Análise e Definição de Requisitos de Design.....	174
Figura 93 – Demonstração de Uso: Organização, Análise e Definição de Requisitos de Materiais	175
Figura 94 – Demonstração de Uso: Organização, Análise e Definição de Requisitos de Cores.....	176
Figura 95 – Síntese da Percepção de Uso: Guia de Organização, Análise e Definição de Requisitos	177
Figura 96 – Painel de Público-alvo elaborado pelo participante.....	178
Figura 97 – Síntese da Percepção de Uso: Ficha para Elaboração do Painel de Público-alvo	179
Figura 98 – Painel de Painel de Parâmetros elaborado pelo participante.....	180
Figura 99 – Cartela de Tecidos elaborada pelo participante	181
Figura 100 – Cartela de Cores elaborada pelo participante.....	182
Figura 101 – Combinações de Cores elaborada pelo participante.....	182
Figura 102 – Síntese da Percepção de Uso: Guia de Elaboração de Painéis e Cartelas .	183
Figura 103 – Síntese da percepção de uso: Materiais de Consulta.....	184
Figura 104 – Guia de Levantamento de Dados e a Abordagem dos Critérios de Segmentação.....	186
Figura 105 – Guia de Levantamento de Dados e o Guia Organização, Análise e Definição dos Requisitos	187
Figura 106 – Relação entre as Ferramentas Projetuais do LOA <i>Toolkit</i>	190

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Desafios no ensino da prática projetual ao abordar o público-alvo.....	118
Quadro 2 – Procedimentos para a definição dos modelos da coleção.....	121
Quadro 3 – Síntese das Orientações para Construção do Painel de Público-alvo.....	124
Quadro 4 – Síntese das Orientações: Imagens do Painel de Público-alvo	126
Quadro 5 – Utilização de Texto Explicativo junto ao Painel de Público-alvo	127
Quadro 6 – Contribuições do Painel de Público-alvo.....	129
Quadro 7 – Critérios de Avaliação do Painel de Público-alvo	131
Quadro 8 – Texto Explicativo do Painel de Público-alvo	178

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BCD Barcelona Centro de *Disegno*

BDTD Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações

CAPES Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

CETIQT Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

CNE Conselho Nacional de Educação

CPD Centro Português de Design

DCN Diretrizes Curriculares Nacionais

FURB Universidade Regional de Blumenau

GODP Guia de Orientação para o Desenvolvimento de Projeto

IED *Istituto Europeo di Design*

IFRJ Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro

IFSC Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina

LDU Laboratório de Design e Usabilidade

MPE Micro e Pequena Empresa

NGD Núcleo de Gestão de Design

PPC Projeto Pedagógico do Curso

PUC PR Pontifícia Universidade Católica do Paraná

SENAC Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

SENAI Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial

UAM Universidade Anhembi Morumbi

UC Unidade Curricular

UDESC Universidade do Estado de Santa Catarina

UEL Universidade Estadual de Londrina

UFPE Universidade Federal de Pernambuco

UFSC Universidade Federal de Santa Catarina

UNIASSELVI Centro Universitário Leonardo Da Vinci

UNICESUMAR Centro Universitário de Maringá

UNISINOS Universidade do Vale do Rio dos Sinos

UNISUL Universidade do Sul de Santa Catarina

UNIVALI Universidade do Vale do Itajaí

UNIVILLE Universidade da Região de Joinville

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	21
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO	21
1.2	PROBLEMÁTICA	23
1.3	OBJETIVOS	25
1.3.1	Objetivo Geral.....	25
1.3.2	Objetivos Específicos	25
1.4	PRESSUPOSTO	25
1.5	MOTIVAÇÃO E JUSTIFICATIVA	26
1.6	ORIGINALIDADE E INEDITISMO	29
1.7	ADERÊNCIA AO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO	30
1.8	DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	31
1.9	CARACTERIZAÇÃO GERAL DA PESQUISA.....	31
1.10	ESTRUTURA DA TESE	32
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	34
2.1	PRÁTICA PROJETUAL DO DESIGN DE MODA.....	34
2.1.1	Ferramenta Painel de Público-alvo.....	41
2.2	O USUÁRIO DO PRODUTO DE VESTUÁRIO	44
2.2.1	Pesquisa de Mercado	44
2.2.2	Segmentação de Mercado	50
<i>2.2.2.1</i>	<i>Segmentação Demográfica.....</i>	<i>52</i>
<i>2.2.2.2</i>	<i>Segmentação Geográfica.....</i>	<i>60</i>
<i>2.2.2.3</i>	<i>Segmentação Psicográfica.....</i>	<i>61</i>
<i>2.2.2.4</i>	<i>Segmentação Comportamental.....</i>	<i>74</i>
2.3	GESTÃO DE DESIGN E DESIGN CENTRADO NO USUÁRIO	83
2.3.1	Guia de Orientação para Desenvolvimento de Projetos – GODP.....	86

2.3.2	Guia de Orientação para Desenvolvimento de Projetos – GODP – Aplicado à Prática Projetual do Design de Moda	88
2.4	SÍNTESE DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	96
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	99
3.1	FASE 1 – LEVANTAMENTOS	100
3.1.1	FASE 1 Etapa 1: Levantamentos Bibliográficos	101
3.1.2	FASE 1 Etapa 2: Levantamentos a Campo	101
3.2	FASE 2 – DESENVOLVIMENTO DO <i>TOOLKIT</i>	102
3.2.1	FASE 2 Etapa 1: Definição da Base Metodológica	103
3.2.2	FASE 2 Etapa 2: Elaboração do <i>Toolkit</i>	103
3.2.3	FASE 2 Etapa 3: Teste Piloto	104
3.3	FASE 3 – APRESENTAÇÃO DO <i>TOOLKIT</i>	105
3.3.1	FASE 3 Etapa 1: Apresentação do <i>Toolkit</i>	106
3.3.2	FASE 3 Etapa 2: Demonstração de Uso	106
3.4	SÍNTESE DA PESQUISA	107
3.5	ASPECTO ÉTICO DA PESQUISA	108
4	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	109
4.1	FASE 1 – LEVANTAMENTOS	109
4.1.1	Levantamento a Campo com Discentes	109
4.1.2	Levantamento a Campo com Docentes	114
4.2	FASE 2 – DESENVOLVIMENTO DO <i>TOOLKIT</i>	131
4.2.1	Definição da Base Metodológica	132
4.2.2	Elaboração do <i>Toolkit</i>	133
4.2.2.1	<i>Compreensão dos Blocos de Referência GODP</i>	133
4.2.2.2	<i>Definição dos Elementos Estruturantes</i>	137
4.2.2.3	<i>Definição dos Objetivos de cada Ferramenta</i>	141
4.2.2.4	<i>Materialização das ferramentas</i>	143

4.2.2.5	<i>Teste Piloto</i>	145
4.3	FASE 3 – APRESENTAÇÃO DO <i>TOOLKIT</i>	147
4.3.1	Apresentação do <i>Toolkit</i>	147
4.3.1.1	<i>Guia de Levantamento de Dados</i>	149
4.3.1.2	<i>Guia de Organização, Análise e Definição dos Requisitos</i>	153
4.3.1.3	<i>Guia de Elaboração de Painéis e Cartelas</i>	160
4.3.1.4	<i>Materiais de Consulta</i>	167
4.3.2	Demonstração de Uso	170
4.3.2.1	<i>Demonstração de Uso do Guia de Levantamento de Dados</i>	171
4.3.2.2	<i>Demonstração de Uso do Guia de Organização, Análise e Definição de Requisitos</i>	173
4.3.2.3	<i>Demonstração de Uso do Guia de Elaboração de Painéis e Cartela</i>	177
4.3.2.4	<i>Demonstração de Uso dos Materiais de Consulta</i>	183
5	DISCUSSÃO	185
5.1	COLABORA COM O LEVANTAMENTO, ORGANIZAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS, E COM A DEFINIÇÃO DOS REQUISITOS DO PROJETO	185
5.2	AUXILIA NO DESENVOLVIMENTO DO PAINEL DE PÚBLICO-ALVO ..	189
5.3	OPORTUNIZA QUE OS REQUISITOS DO PROJETO SEJAM TRANSFORMADOS EM INFORMAÇÕES VISUAIS	191
5.4	ORIENTA A PRÁTICA PROJETUAL DO DESIGN DE MODA CENTRADO NO USUÁRIO.....	192
6	CONCLUSÃO	195
	REFERÊNCIAS	200
	APÊNDICE A – Termo de consentimento livre e esclarecido	210
	APÊNDICE B – Levantamento a campo com discentes	213
	APÊNDICE C – Levantamento a Campo com Docentes	215
	APÊNDICE D – Teste Piloto: Detalhamento dos Encontros e Atividades ...	218
	APÊNDICE E – Teste Piloto: Questionário de Percepção de Uso	222

APÊNDICE F – Teste Piloto: Entrevista.....	229
APÊNDICE G – Demonstração de Uso: Questionário de Percepção de Uso do <i>Toolkit</i>.....	230
APÊNDICE H – <i>QR Code</i> para acesso ao LOA <i>Toolkit</i>	232

1 INTRODUÇÃO

Este capítulo estrutura-se em dez subseções: Contextualização, Problemática, Objetivo Geral e Objetivos Específicos, Pressuposto, Motivação e Justificativa, Originalidade e Ineditismo, Aderência ao Programa de Pós-graduação, Delimitação da Pesquisa, Caracterização Geral da Pesquisa e Estrutura da Tese.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

De acordo com os registros históricos, a primeira escola de moda do mundo surgiu em Paris, na França, no ano de 1841, com o nome de *War-Lavigne*. Já no Brasil, até a década de 1950, o ensino sobre a moda contava com poucas escolas de costura e alfaiataria, e por esse motivo, os interessados em aprender o assunto precisavam ser autodidatas, aprender junto com os familiares que passavam o conhecimento de geração para geração, aprender tirando moldes de revistas e de peças prontas, ou viajando para o exterior¹ (BONADIO, 2010; PIRES, 2002; AGUIAR, 2015).

Apenas em 1988, teve início o primeiro curso no campo da Moda, o Bacharelado em Desenho de Moda, na Faculdade Santa Marcelina em São Paulo. Até o final da década de 1990, funcionava em todo o Brasil um total de 26 cursos superiores de moda, entretanto o ensino de Moda da época tratava principalmente de adaptações realizadas a partir dos cursos de moda das escolas estrangeiras, ao contexto local (PIRES, 2002; BONADIO, 2010; LIMA, 2018).

As denominações dos cursos superiores em Moda apresentavam-se de maneira geral como Estilismo em Moda, Moda e Estilo ou apenas Moda. Assim, as instituições de ensino formavam profissionais conhecidos como estilistas, que estavam relacionados à ideia de um artista, gênio criativo, ligado ao campo da arte, constituindo um profissional aparentemente com pouca preocupação com as questões mercadológicas (PIRES, 2007; CHRISTO, 2008).

Por anos o estilismo correspondeu a tal demanda, entretanto a realidade atual com as novas demandas do mercado, a crescente cultura do corpo e da aparência, a segmentação do mercado e do consumidor, passaram a exigir novas formas de trabalho e conseqüentemente

¹ Este foi o caso de Rui Spohr, estilista nascido na cidade de Novo Hamburgo/RS, em 1929, que foi o primeiro brasileiro a estudar moda em Paris, e José Gayegos, estilista nascido na cidade de São Paulo (PASSINI, SCHEMES, ARAUJO; 2009)

um profissional com um perfil diferente, alinhado a uma abordagem sistêmica, que reconhece a importância do Design. Configurou-se a necessidade da existência do profissional designer de Moda, que deve estar ciente da realidade da indústria, dos fatores relacionados à produção em série de um objeto que estará inserido no contexto de um mercado, e deverá suprir as necessidades e desejos do consumidor (PIRES, 2007; CRISTO, 2008).

Em 2004, o Conselho Nacional de Educação (CNE), aprovou as Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) do Curso de Graduação em Design, que colocou o desenvolvimento de produtos de Moda sob a perspectiva do Design. Conforme o artigo quinto, do referido documento, os cursos de graduação em Design devem contemplar em seus projetos pedagógicos e em sua organização curricular conteúdos que envolvam métodos e técnicas de projetos, estudo de materiais e processos, e estudos das relações entre o usuário, o objeto, e o meio ambiente (BRASIL, 2004).

Então, levando em consideração que o desenvolvimento dos produtos de Moda sob o ponto de vista do Design é relativamente recente, verifica-se que este ainda é carente de sistematização e fundamentação, e por este motivo torna-se necessário o incentivo as pesquisas, ao estudo de processos e ferramentas (VINCETINI, 2010; ROSA, 2011; HORN, 2019). O processo produtivo do Design de Moda envolve a atuação de diversos profissionais, responsáveis desde a criação à comercialização do produto, e neste contexto, provavelmente existam lacunas de conhecimento que necessitam do desenvolvimento de pesquisas científicas, e que podem vir a auxiliar no ensino e aprendizagem, e fundamentar a prática docente da área (SANCHES, 2016).

Aponta-se como uma destas lacunas, o estudo das relações entre o usuário, o produto e o contexto, no qual percebe-se que as metodologias de Design de Produto têm procurado focar no usuário, enquanto as metodologias de Design de Moda costumam desconsiderar a pesquisa e as necessidades dos usuários. É comum encontrar na literatura da área do Design de Moda métodos de projeto que iniciam com as questões relacionadas à estética do produto, como por exemplo, definir o tema da coleção, ou pesquisar as tendências de moda, em vez de considerar as necessidades dos usuários (FORNASIER; MARTINS; DEMARCHI, 2008; COLLET, 2016; NAKAYAMA, 2016).

A primeira atividade realizada no processo de desenvolvimento do produto refere-se ao levantamento das necessidades dos usuários, sendo que as demais atividades e tomadas de decisões são decorrentes desse levantamento (BACK, 2008). Torna-se necessário, portanto,

conhecer o usuário do produto, pois este é o ponto de partida, é quem fornecerá as orientações para o projeto (MARTINS, 2005; SANCHES, 2008). Entretanto, mesmo reconhecendo a importância de considerar informações sobre o público-alvo no desenvolvimento de produtos de vestuários, poucas metodologias do Design de Moda apresentam foco no usuário (MERINO; VARNIER; MAKARA, 2020).

Assim, o contexto desta pesquisa engloba a prática projetual do Design de Moda, a qual apresenta oportunidades para desenvolvimento de pesquisas que auxiliem no ensino e aprendizagem discente, e na prática docente da área. Entre as oportunidades, percebe-se que o levantamento de informações sobre o usuário, vem sendo desconsiderada ou pouco explorada com ferramentas e métodos de ensino. Entende-se que é possível e necessário aprofundar estudos relacionando o Design de Moda com a abordagem do Design Centrado no Usuário, e que a Gestão de Design pode contribuir em nível tático, com o levantamento, organização e análise dos dados no decorrer da prática projetual do Design de Moda.

1.2 PROBLEMÁTICA

A problemática envolvida nesta pesquisa trata do levantamento de dados sobre o usuário do produto de vestuário, que vem sendo pouco explorada em métodos e ferramentas de ensino do Design de Moda. Neste contexto, destacam-se as observações empíricas desta pesquisadora e docente, realizadas no âmbito acadêmico, com os discentes das unidades curriculares de Projeto de Produto de Moda na qual leciona, onde se percebe a dificuldade dos discentes em levantar informações relevantes sobre o usuário da coleção, analisá-las e transformá-las em requisitos do projeto. Trata-se de uma situação que exige atenção ao orientá-los nestes procedimentos de coleta de dados com o usuário do produto de vestuário, visto o cenário de escassez de métodos e ferramentas de projeto de moda com abordagem centrada no usuário (MAKARA; MERINO, 2021). Por consequência, nota-se nestes casos o desenvolvimento de uma coleção com produtos não adequados ao consumidor, seja com relação ao design (modelagem), materiais, cores, necessidades relacionadas ao estilo de vida, ou mesmo com relação aos custos deste produto.

Acrescenta-se a isto, os dados levantados por Sanches (2016) junto a discentes de um curso de Design de Moda sobre projetos de produtos de moda, revelou que os mesmos sentem dificuldades de selecionar e organizar as informações pesquisadas, sejam estas sobre o tema, tendências, mercado ou público-alvo da coleção; dificuldade de compreender as informações

coletadas e transformá-las em objetivos do projeto; dificuldade de integrar os objetivos na materialização do projeto; dificuldade de interpretar os painéis de síntese imagética de modo a compor a configuração dos produtos; e dificuldade em selecionar as melhores ideias. Já Horn (2019) identificou junto a discentes no decorrer do desenvolvimento da coleção as seguintes dificuldades: definição da coleção, definição do tema, geração das alternativas, coleta de dados, pesquisa de tendências e identificação e caracterização do público-alvo.

Após conhecimento das dificuldades destes discentes, e considerando a importância e o predomínio das unidades curriculares relacionadas a Projeto de Produto de Moda para os Cursos Superiores de Design de Moda, acredita-se que o desenvolvimento de ferramentas que colaborem com a execução dos projetos de produtos de moda que considerem o usuário, contribui com o ensino e aprendizagem destes discentes, bem como com a prática docente.

Sobre a utilização de ferramentas projetuais aplicadas nestas unidades curriculares de projeto que abordam sobre o usuário da coleção, é comum a utilização do painel de público-alvo², entretanto constatou-se que existem poucas orientações de como construí-lo, visto que o mesmo normalmente apresenta referências visuais com informações redundantes, e o seu uso acaba por não auxiliar de fato no desenvolvimento do produto de vestuário (MAKARA; MERINO, 2022). A este respeito destaca-se a análise realizada na atividade de desenvolvimento do painel de público-alvo, solicitada pela pesquisadora a seus discentes de uma unidade curricular relacionada a Projeto de Produto de Moda, na qual percebeu-se um distanciamento entre as informações coletadas junto ao usuário entrevistado, com relação ao que estava apresentado no painel de público-alvo. Normalmente as imagens apresentam um público de classe social mais elevada, que consome produtos de luxo, e possui aparentemente uma vida estável e de alto padrão.

Portanto, a problemática desta pesquisa se apresenta da necessidade de discutir a prática projetual do Design de Moda com a abordagem do Design Centrado no Usuário, a partir do seguinte questionamento: Quais dados levantar a respeito dos usuários, e como organizar e analisar estes dados, de modo que auxiliem no desenvolvimento do produto de vestuário centrado no usuário?

² Painel com um conjunto de imagens que reflete o estilo de vida do público-alvo da coleção: lugares que frequenta, objetos de consumo, interação com pessoas, lugares e objetos (TREPTOW, 2013).

1.3 OBJETIVOS

A seguir estão apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos que serviram de orientação para o desenvolvimento desta tese.

1.3.1 Objetivo Geral

Desenvolver um conjunto de ferramentas (*toolkit*) que auxilie no levantamento, organização e análise de dados em projetos de produto de vestuário, com base no Design Centrado no Usuário.

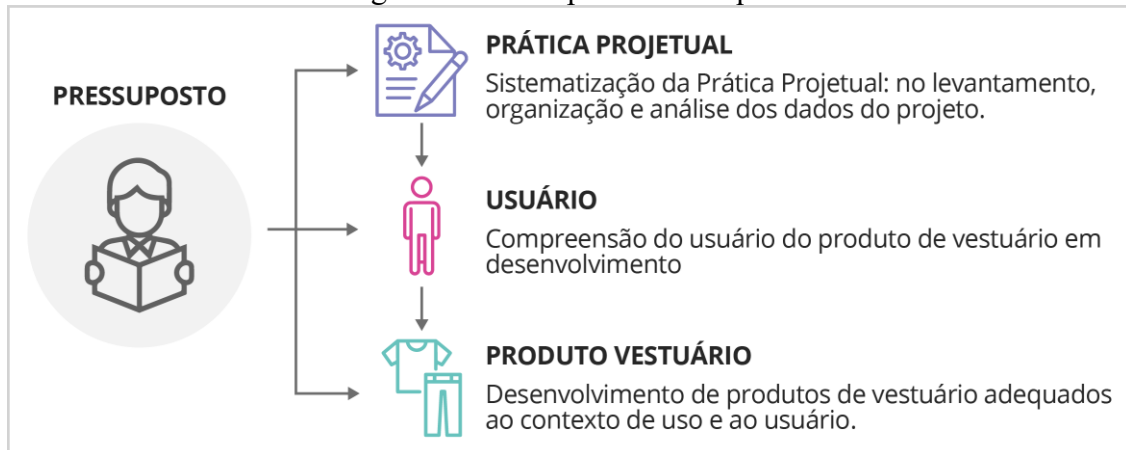
1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Compreender a Prática Projetual do Design de Moda, o Usuário do Produto de Vestuário e a Gestão de Design;
- b) verificar como é realizado o levantamento, a organização e análise dos dados sobre o usuário do produto de vestuário no contexto acadêmico;
- c) definir os elementos estruturantes para a elaboração do conjunto de ferramentas.

1.4 PRESSUPOSTO

Com esta pesquisa pressupõem-se que o conjunto de ferramentas contribuirá com o ensino e aprendizagem dos discentes de cursos superiores de Design de Moda, ou com o profissional designer de moda, na sistematização da prática projetual, na compreensão do usuário e conseqüentemente no desenvolvimento do produto de vestuário (Figura 1).

Figura 1 – Pressuposto da Pesquisa



Fonte: elaborada pela autora.

Com relação a prática projetual, pressupõem-se que o conjunto de ferramentas sistematize o processo de desenvolvimento do produto de vestuário: colabore com o levantamento de dados a respeito do produto de vestuário, contexto e usuário; e que favoreça a organização e análise destes dados, que resultará na definição dos requisitos do projeto, os quais nortearão a criação da coleção. Pressupõem também que o conjunto de ferramentas possibilite ao estudante a completa compreensão do usuário, e que conseqüentemente o produto do vestuário desenvolvido no decorrer da prática projetual seja adequado a este usuário, bem como ao contexto de uso.

1.5 MOTIVAÇÃO E JUSTIFICATIVA

Como motivação para o desenvolvimento desta pesquisa, destaca-se a trajetória acadêmica da pesquisadora e a experiência profissional como docente. Assim, o primeiro deles, refere-se aos resultados obtidos com a pesquisa acadêmica de nível mestrado³, com a qual percebeu-se que os gestores⁴ das Micro e Pequenas Empresas (MPE) de confecção de vestuário possuíam dificuldade em visualizar e definir os usuários de seus produtos. As definições dadas abordavam os critérios de segmentação demográfica, destacando principalmente a idade, tamanho, sexo e renda, o que remetia a um público abrangente,

³ Intitulada como “Gestão de Design em Micro e Pequenas Empresas de Confecção do Município de Gaspar/SC: O Processo de Desenvolvimento de Produto de Vestuário e a Consideração do Usuário”, concluída em dezembro de 2017.

⁴ Neste caso, compreendem-se gestores como os colaboradores responsáveis pela administração das Micro e Pequenas Empresas entrevistadas.

provavelmente na intenção de vender os produtos da coleção ao maior número de pessoas possíveis.

Ainda sobre as definições do usuário do produto, uma MPE informou que possuía dois tipos de público dependendo da estação do ano, sendo o público da coleção de verão *jovem* e o da coleção de inverno *não tão jovem, clássico*. Esta diferenciação de público dentro da marca é pouco provável que ocorra, pois, cada um destes públicos ficaria desatendido em alguma das estações do ano. Entre as conclusões obtidas com a dissertação, verificou-se a pouca ou a inexistência de levantamento de dados realizados diretamente com o usuário dos produtos de vestuário em desenvolvimento (MAKARA, 2017).

Diante disso, e somado a experiência como docente desta pesquisadora, que ao ministrar as aulas de Projeto de Produto de Moda no Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC), Campus Gaspar, observou que semelhante aos gestores das MPE de confecção, os discentes também possuem dificuldades em compreender e definir quem é o usuário para o qual estão desenvolvendo a coleção. Percebe-se esta dificuldade no momento de levantar informações relevantes sobre os usuários e como organizar e analisar essas informações, de modo que sejam úteis no decorrer na prática projetual, já que muitas vezes o resultado da coleção são produtos que não correspondem com o perfil do usuário apresentado no início do projeto.

Durante as aulas de projeto também é comum a prática de elaborar painel de público-alvo⁵ da coleção, porém nestes percebe-se a falta de levantamento de dados com o usuário, e na sua construção o uso de diferentes referências visuais que contém informações similares e não agregaram na construção de um painel que represente adequadamente o público da coleção.

Para complementar esses fatores motivacionais, o desenvolvimento desta pesquisa justifica-se devido as publicações científicas limitadas na área do Design de Moda, pois após a realização de uma revisão sistemática realizada em 4 bases de dados: 1) Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD); 2) Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES; 3) *Scopus*; 4) *Web of Knowledge* (conforme apresenta-se no item 1.6 Originalidade e Ineditismo), com objetivo identificar técnicas e ferramentas utilizadas na coleta de dados

⁵ Público-alvo é uma denominação comumente utilizada na prática projetual do Design de Moda. De acordo com Treptow (2013) público-alvo refere-se ao grupo de consumidores de determinado produto. O consumidor refere-se ao usuário final do produto.

sobre o usuário no processo de desenvolvimento de produto do vestuário, não foram encontradas publicações científicas com a abordagem proposta nesta pesquisa, ou seja, ferramentas para auxiliar o designer de moda durante as etapas de levantamento, organização e análise de dados sobre o usuário do produto de vestuário em desenvolvimento na prática projetual

Neste contexto, encontrou-se na literatura publicações científicas, nos quais autores pontuam a inadequada compreensão do usuário no processo de desenvolvimento do produto de vestuário. De acordo com Montagna (2015) usuários e designers pertencem a grupos diferentes que olham para o produto de maneiras distintas, a partir de diferentes contextos, experiência de vida, preferências estéticas, compreensão e apreciação de materiais, e modos de utilização, e por estes motivos torna-se necessário a pesquisa de dados junto aos usuários. Neste contexto, Perry *et al.* (2017) constatou a existência de uma lacuna entre o real desejo do usuário e a proposta do vestuário elaborada pelo designer de moda. De acordo com a autora, que pesquisou sobre o desenvolvimento de roupas inteligentes, os usuários estavam interessados em roupas inteligentes acessíveis, elegantes e agradáveis, porém os designers acreditavam que as necessidades mais importantes dos usuários eram a função, o problema técnico e a acessibilidade. Já Rocha (2016) verificou a existência de divergências entre a opinião dos usuários, designer e gestores quanto ao grau de importância dado a determinados atributos dos produtos de moda e vestuário. Os usuários assinalaram como prioridade os indicadores de bem estar, seguido de adequação física e caimento. Os designers e gestores assinalaram estilo pessoal, qualidade, gosto e beleza.

Acrescenta-se como justificativa, a região geográfica de aplicação desta pesquisa, o município de Gaspar (SC), onde está inserido o Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda do IFSC, local de atuação docente desta pesquisadora. A região é um importante polo têxtil e de confecção, denominado como Polo de Blumenau e Região, no qual existe o predomínio de empresas de micro e pequeno porte, que representam aproximadamente 95% das empresas da região e conseqüentemente contribuem de forma intensa para a geração de emprego e renda (IEMI, 2015).

Cabe aqui ressaltar que em um primeiro momento se trata de uma pesquisa que irá colaborar com os discentes do curso de Design de Moda, com a formação destes profissionais que atuarão nas empresas do Polo têxtil e de confecção de Blumenau e Região, e que compreenderão a importância de desenvolver produtos de vestuário junto da abordagem do

Design Centrado nos Usuários. Desta maneira, os benefícios da pesquisa poderão impactar também aos interesses das empresas de confecção, visto que o fato de desenvolver produtos adequados aos usuários revela-se como uma oportunidade de destacar-se no mercado, oferecendo um produto com diferencial competitivo, com valor agregado que contribui com a fidelização dos clientes, e conseqüentemente no aumento das vendas.

1.6 ORIGINALIDADE E INEDITISMO

Com relação à originalidade e ao ineditismo do tema proposto para esta tese, foram realizadas revisões sistemáticas em 4 bases de dados: 1) Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD); 2) Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES; 3) *Scopus*; 4) *Web of Knowledge*, com objetivo de identificar técnicas e ferramentas utilizadas na coleta de dados sobre o usuário no processo de desenvolvimento de produto do vestuário⁶. Selecionou-se por fim, 13 pesquisas, e como resultado, foram identificados o objetivo pelo qual as pesquisas realizaram a coleta de dados sobre o usuário e o modo como ocorreu a coleta de dados.

Com relação ao objetivo pelo qual as pesquisas realizaram a coleta de dados sobre o usuário de vestuário, tem-se 4 motivos: 1) para desenvolver uma ferramenta; 2) para desenvolver e aplicar um método; 3) para desenvolver um produto de vestuário; 4) para desenvolver um modelo de negócios na área de confecção de vestuário.

- Para desenvolver uma ferramenta (3 pesquisas): Nakayama (2016) e Nakayama e Martins (2018) – ferramenta metodológica para criação de produtos de moda inclusivos; Lee *et al.* (2015) – ferramenta de mineração das informações de banco de dados para auxiliar na compreensão das preferências dos consumidores.
- Para desenvolver e aplicar um método (7 pesquisas): Collet (2016) – método para criação de produto de moda inclusivo; Souza (2016) – método para desenvolver vestuário adaptado para cadeirantes; Brogin (2019) – método para desenvolver moda funcional para pessoas com deficiência motora; Lü, Chen e Sui (2016) - método para análise psicológica dos consumidores; Hong *et al.* (2017) – método de design colaborativo para projetor roupas para pessoas com

⁶ Trata-se da seguinte publicação científica que pode ser conferida na íntegra: MAKARA, Elen; MERINO, Giselle S. A. D.. Coleta de dados sobre o usuário do produto de vestuário: identificação de técnicas e ferramentas. *Estudos em Design*, [S.l.], v. 29, n. 2, p. 94-113, 29 jul. 2021. <http://dx.doi.org/10.35522/eed.v29i2.1212>.

escoliose; Liu *et al.* (2018) – método para desenhos técnicos com base nas medidas antropométricas; Liu *et al.* (2019) – método para desenvolvimento de modelagens com base nas medidas antropométricas.

- Para desenvolver um produto de vestuário (2 pesquisas): Mentone (2018) – protótipo para gestantes; Tse e Chan (2016) - coleção de moda festa para gestantes.
- Para desenvolver um modelo de negócios na área de confecção de vestuário (1 pesquisa): Townsend *et al.* (2019) – modelo de negócios para consumidoras com idade acima de 55 anos.

Observa-se que entre estas pesquisas selecionadas, 10 delas propõe o desenvolvimento de uma ferramenta ou método para auxiliar no desenvolvimento de produtos de vestuário para um usuário específico. Assim, estas pesquisas que foram desenvolvidas nos últimos anos (2015 a 2019) surgem para complementar os poucos métodos da área do Design de Moda que apresentam foco no usuário no decorrer da prática projetual.

Com relação ao modo da coleta de dados sobre o usuário e a recorrência, identificou-se 10 modos diferentes: 1) Pesquisa Bibliográfica (3 pesquisas); 2) Análise de produtos concorrentes ou similares (2 pesquisas); 3) Entrevista (3 pesquisas); 4) Questionário (2 pesquisas); 5) Análise de Tarefa (1 pesquisa); 6) Design Colaborativo (3 pesquisas); 7) Medidas Corporais (3 pesquisas); 8) Teste de Usabilidade (3 pesquisas); 9) Pesquisa Psicológica (1 pesquisa); 10) Pesquisa em Banco de Dados (1 pesquisa).

Assim, este levantamento revela a originalidade e o ineditismo, pois não foram encontradas publicações científicas com a abordagem proposta nesta pesquisa ferramentas para auxiliar o designer de moda durante as etapas de levantamento, organização e análise de dados sobre o usuário do produto de vestuário em desenvolvimento na prática projetual.

1.7 ADERÊNCIA AO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO

O Programa de Pós-Graduação em Design trata o Design pelo viés da inovação, ergonomia, metodologia e técnica, que resulta em produtos, serviços e processos que contribuem com o desenvolvimento político, social e econômico. O programa apresenta a linha de pesquisa em Gestão de Design, que reúne pesquisas sobre este tema em organizações

ou em setores comunitários, que abordam os aspectos operacionais, táticos e estratégicos e a sua relação com os processos e a performance nas organizações (UFSC, 2019).

Esta pesquisa se insere na linha mencionada, visto que a Gestão de Design irá contribuir em nível tático, na sistematização da prática projetual do Design de Moda, em especial as etapas iniciais que envolvem o levantamento, organização e análise de dados sobre o usuário do produto.

1.8 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa delimita-se estudar a prática projetual do Design de Moda, que tem como particularidade o projeto de coleções de moda, ou seja, desenvolvimento de vários produtos ao mesmo momento, como por exemplo, vestuário, sapatos, bolsas e acessórios. Todos estes produtos devem possuir uma coerência temática e de segmento, e seguir um cronograma para que possam ser comercializados em determinada época do ano. Para esta pesquisa optou-se por tratar especificamente do produto de vestuário.

Com relação aos temas centrais, esta pesquisa delimita-se a tratar sobre a Prática Projetual do Design de Moda, o Usuário do Produto de Vestuário considerando os tipos de pesquisa de mercado e de segmentação de mercado apresentados no Marketing, a Gestão de Design e o Design Centrado no Usuário.

Esta pesquisa delimita-se institucionalmente ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina - IFSC, do Campus Gaspar, especificamente as unidades curriculares relacionadas à Projeto de Produto de Moda do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda. Temporalmente a pesquisa está situada entre os anos 2018 a 2022.

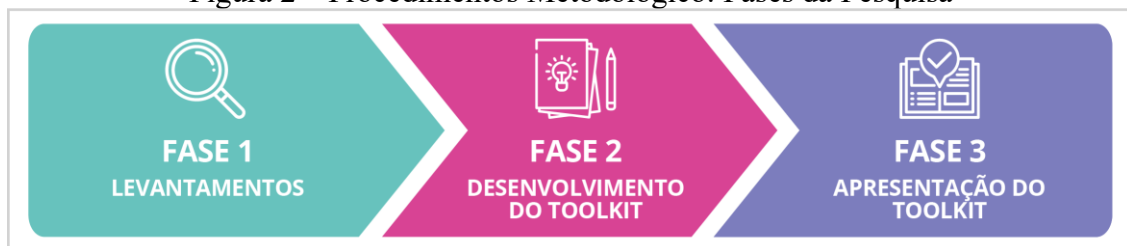
1.9 CARACTERIZAÇÃO GERAL DA PESQUISA

Esta tese classifica-se como uma pesquisa de natureza aplicada, pois ao desenvolver o conjunto de ferramentas, se prevê uma aplicação prática, na busca da resolução de problemas identificados pelos pesquisadores na sociedade onde vivem. Quanto à abordagem do problema caracteriza-se como qualitativa, na qual o pesquisador compreende, interpreta os fenômenos e atribui significados, considerando o ambiente natural como fonte para a coleta de dados. Esta pesquisa é descritiva, no qual os dados foram analisados indutivamente, sem

traduzir em números ou utilizar métodos e técnicas estatísticas (SILVA; MENEZES, 2005; GIL, 2017)

Com relação aos seus objetivos caracteriza-se como exploratório e descritivo. Sobre os procedimentos técnicos, trata-se de uma pesquisa bibliográfica e de levantamento (GIL, 2017). A Figura 2 apresenta os procedimentos metodológicos desta pesquisa que foi organizado em três fases: Fase 1 – Levantamentos, Fase 2 – Desenvolvimento do *Toolkit*, Fase 3 – Apresentação do *Toolkit*.

Figura 2 – Procedimentos Metodológico: Fases da Pesquisa



Fonte: elaborada pela autora.

A Fase 1 compreende os Levantamentos, para qual foram realizadas pesquisas bibliográficas e o levantamento de dados, junto a discentes e docentes.

A Fase 2 compreende o Desenvolvimento do *Toolkit*, com base nos levantamentos obtidos com a fundamentação teórica, e nos dados coletados junto aos discentes e docentes (Fase 1). Compreende também a realização do teste piloto.

A Fase 3 compreende a Apresentação do *Toolkit* e a demonstração de uso.

1.10 ESTRUTURA DA TESE

Este documento de tese está dividido em seis capítulos, a saber:

Capítulo 1 – Introdução: Apresenta a Contextualização, Problemática, Objetivo Geral e Objetivos Específicos, Pressuposto da Pesquisa, Motivação e Justificativa, Originalidade e Ineditismo, Aderência ao Programa de Pós-graduação, Delimitação, Caracterização Geral da Pesquisa e Estrutura da Tese

Capítulo 2 – Fundamentação Teórica: Apresenta os temas Design de Moda, o Usuário do Produto de Vestuário, e Gestão de Design e Design Centrado no Usuário.

Capítulo 3 – Procedimentos Metodológicos: Apresenta a organização da pesquisa, suas fases e etapas e os procedimentos técnicos adotados.

Capítulo 4 – Apresentação dos Resultados: os levantamentos, o desenvolvimento e a apresentação do *Toolkit*.

Capítulo 5 – Discussão: Compreende a discussão da pesquisa relacionando os resultados obtidos aos dados levantados com os discentes e docentes, e tendo como base a fundamentação teórica.

Capítulo 6 – Conclusão: Apresenta as conclusões da tese quanto aos objetivos, a problemática, o pressuposto da pesquisa, os procedimentos metodológicos, as limitações da pesquisa, a percepção da pesquisadora e a indicação de estudos futuros.

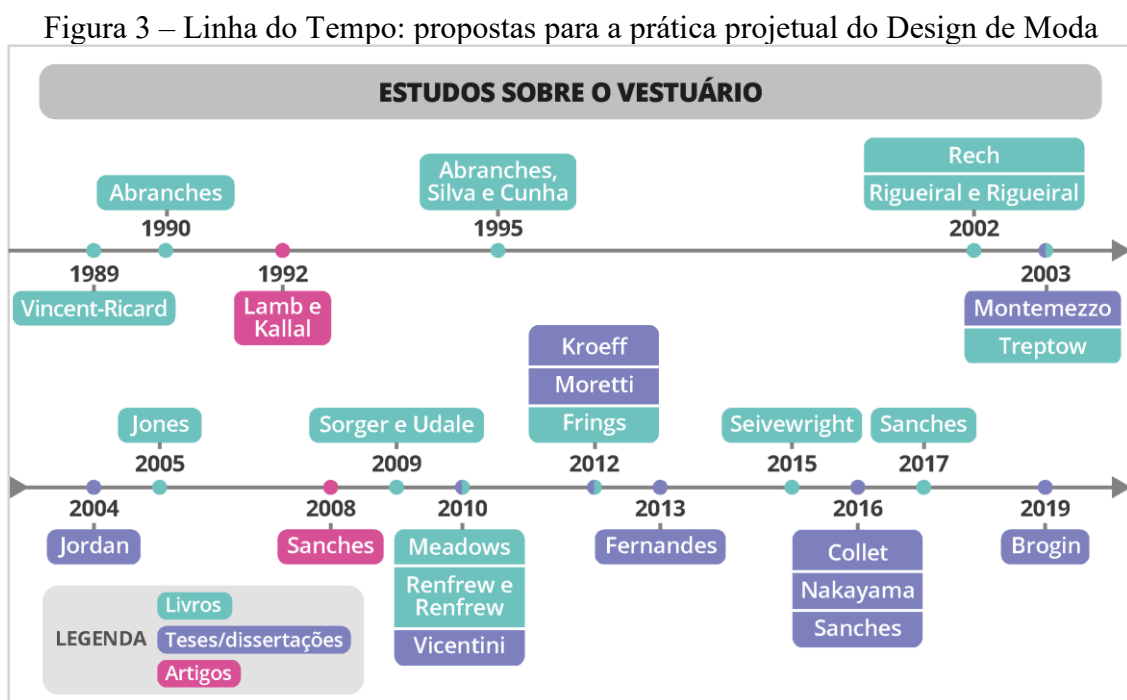
Após os seis capítulos são apresentados às referências, os apêndices e anexos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta a Fundamentação Teórica estruturada em três tópicos sobre os principais temas desta tese, são eles: a Prática Projetual do Design de Moda, O Usuário do Produto de Vestuário, e Gestão de Design e a abordagem do Design Centrado no Usuário.

2.1 PRÁTICA PROJETUAL DO DESIGN DE MODA

Para organizar e sistematizar a prática projetual do Design é comum a utilização de metodologias e ferramentas, porém sabe-se que nos cursos de Design de Moda isto ainda se apresenta de forma introdutória (SANCHES, 2016). Por este motivo, levantou-se na literatura da área propostas de diferentes autores utilizadas para guiar a prática projetual do Design de Moda. A Figura 3 apresenta essas referências, organizadas em uma linha do tempo que está dividida de acordo com o tipo de publicação: teses e dissertações, artigos e livros.



Fonte: elaborada pela autora, com base em Makara (2017, p.53).

Em meio ao material encontrado, optou-se por apresentar com maior detalhe as propostas que guiam a prática projetual do Design de Moda das autoras Montemezzo (2003) e

Treptow (2013). A escolha por Montemezzo (2003) deve-se ao fato de a autora ser precursora ao integrar metodologias de projeto de produto da área do Design ao desenvolvimento de produtos de vestuário, pois até aquele momento inexistiam no meio acadêmico metodologias de projeto para o produto do vestuário (MARTINS, 2005). Já Treptow (2013) que teve sua obra inicialmente publicada em 2003, e hoje encontra-se na quinta edição revisada e ampliada.

Ambas as referências são utilizadas como bibliografia das unidades curriculares dos Cursos de Design de Moda, e inclusive constam no Projeto Pedagógico do Curso (PPC) de Design de Moda, do IFSC Campus Gaspar, local de delimitação e aplicação desta pesquisa. Para cada uma das referências foram organizados quadros, de modo a explicar todas as etapas e ações que compõe a prática projetual e sinalizar a utilização das ferramentas que auxiliam o designer de moda no decorrer do processo.

a) **Montemezzo (2003)**

Montemezzo (2003), em sua dissertação intitulada “Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico”, propõe uma estrutura para a prática projetual do Design de Moda utilizando como referência os estudos da área do Design de Baxter (1998) e Löbach (2001), e do Design de Moda com Silva e Radicetti (2001) e Rech (2002). A proposta metodológica configura-se em seis etapas: 1) Planejamento; 2) Especificação do Projeto; 3) Delimitação Conceitual; 4) Geração de Alternativas 5) Avaliação e Elaboração; 6) Realização.

A primeira etapa de Planejamento, refere-se à busca informações sobre o mercado, produtos e consumidores, que serão analisadas e servirão de bases para as futuras tomadas de decisões do processo. Após a reunião de todas as informações de mercado e histórico de produtos anteriores, é possível entender as necessidades e os desejos dos consumidores, que podem ser transformados em oportunidades para novos produtos. Durante a etapa de Planejamento da coleção devem trabalhar juntos os setores de marketing, setor comercial, setor de criação e desenvolvimento, a gerência e/ou proprietários da empresa seguindo um cronograma de atividades (MONTEMEZZO, 2003).

Para a segunda etapa de Especificação do Projeto são analisados os dados coletados anteriormente e definido o problema de Design com mais clareza, sendo especificado o direcionamento mercadológico, metas técnicas, funcionais e estéticas do produto. Na

sequência será definido o dimensionamento da coleção, ou seja, seu tamanho e coordenação entre os tops⁷ e bottons⁸, e o mix/sortimento de produtos (MONTEMEZZO, 2003). “Para as decisões desta fase é importante que se mantenha o foco nas necessidades/desejos do consumidor, se atente para as influências sazonais de moda e comportamento e se conheça as possibilidades de materiais e tecnologias” (MONTEMEZZO, 2003, p.59).

A terceira etapa de Delimitação Conceitual define um conceito geral/tema dos produtos que se relacione com o usuário/consumidor (características físicas e psíquicas) junto com as tendências de moda. O conceito geral é inserido nos produtos por meio de referências estéticas, simbólicas e visuais, que contribuem para integração e harmonias dos produtos da coleção. A autora destaca que neste momento é comum a utilização da ferramenta painel visual, que deve ser elaborado com imagens que traduzam o conceito geral/tema, suas referências estéticas e simbólicas, de modo a auxiliar na criação da coleção (MONTEMEZZO, 2003).

Na quarta etapa de Geração de Alternativas ocorre o desenho das alternativas dos produtos de moda, levando em consideração o conceito geral/tema definido na etapa anterior. Neste contexto, a autora destaca o uso das ferramentas de desenho, que podem ser manuais ou computadorizada, e as experimentações por meio da modelagem tridimensional ou *moulage*, que auxiliam o designer na criação dos produtos da coleção (MONTEMEZZO, 2003).

Ao finalizar a geração das alternativas, tem-se a quinta etapa de Avaliação e Elaboração onde se selecionam as melhores alternativas que irão compor a coleção levando em consideração os critérios da especificação do projeto. Nesta etapa, para as alternativas selecionadas, desenvolvem-se os desenhos técnicos e fichas técnicas, que seguem para modelagem e subsequentemente para a prototipagem. Neste contexto, a autora destaca o uso de uma ferramenta para visualização do modelo, a confecção de *mock-up* que trata da montagem da peça em tamanho real e com tecido semelhante ao original. Após o protótipo confeccionado, realizam-se testes ergonômicos e de usabilidade e avaliações técnicas e comerciais para a aprovação da peça e, caso seja necessário, são realizadas alterações e correções (MONTEMEZZO, 2003).

A sexta fase é a Realização que prioriza o detalhamento dos produtos por meio das fichas técnicas definitivas e peças pilotos as quais contribuem para a produção em série

⁷ Roupas para a parte superior do corpo.

⁸ Roupas para a parte inferior do corpo.

(MONTEMEZZO, 2003). A Figura 4 apresenta a proposta de Montemezzo (2003) para guiar a prática projetual do Design de Moda, suas respectivas etapas, ações e a utilização de ferramentas.

Figura 4 – Diretrizes metodológicas para o projeto de moda no âmbito acadêmico.

Etapas	Ações	Ferramentas
Planejamento	Percepções do mercado e descoberta de oportunidades Análises / expectativas e histórico comercial da empresa Ideias para produtos / Identificação do problema de <i>design</i> Definição de estratégias de marketing, desenvolvimento, produção, distribuição e vendas Definição do cronograma	
Especificação de projeto	Análise e definição do problema de <i>design</i> Síntese do universo do consumidor (<i>físico e psicológico</i>) Pesquisa de conteúdo de moda (<i>referências</i>) Delimitação do projeto (<i>objetivos</i>)	
Delimitação conceitual	Geração de conceitos e definição do Conceito Gerador Definição de princípios funcionais e de estilo	Painel de Tema ou Conceito
Geração de alternativas	Geração de alternativas de solução do problema (<i>esboços / desenhos, estudos de modelos</i>) Definição de configuração, materiais e tecnologias	Ferramentas de desenho manual ou computadorizada Experimentação moulage
Avaliação e elaboração	Seleção da(s) melhor(es) alternativa(s) Detalhamento de configuração (<i>desenho técnico</i>) Desenvolvimento de ficha técnica, modelagem e protótipo Testes ergonômicos e de usabilidade Correções/adequações	Mock-up
Realização	Avaliações técnicas e comerciais apuradas Correções/adequações Graduação da modelagem Confecção de ficha técnica definitiva e peça piloto (<i>aprovação técnica e comercial do(s) produto(s)</i>) Aquisição de matéria-prima e aviamentos Orientação dos setores de produção e vendas Definição de embalagens e material de divulgação Produção Lançamento do(s) produto(s)	

Fonte: elaborada pela autora, com base em Montemezzo (2003, p.62)

b) Treptow (2013)

O livro “Inventando Moda: Planejamento de Coleção” de Treptow (2013) apresenta uma proposta para guiar a prática projetual do Design de Moda que se estrutura em quatro

etapas: 1) Planejamento; 2) Design; 3) Desenvolvimento; 4) Promoção e Comercialização. Para a etapa de Planejamento, realiza-se uma reunião com a participação dos responsáveis pelos setores de criação, comercial, marketing e proprietários da empresa, a fim de definir o *briefing* da coleção, seu tamanho, o mix de produtos e o mix de moda. Além disso, deve-se estabelecer um cronograma, com as atividades previstas para o desenvolvimento da coleção e a respectiva data de realização, para que a coleção possa ser lançada no mercado dentro do prazo estipulado (TREPTOW, 2013)

Ainda na etapa de Planejamento, o designer de moda deve realizar diferentes pesquisas para embasar o desenvolvimento da coleção, como por exemplo, a pesquisa de comportamento, pesquisa comparativa de mercado, pesquisa tecnológica, pesquisa de vocações regionais e pesquisa de tendências de moda (TREPTOW, 2013). A pesquisa de comportamento, por exemplo, trata de compreender o consumidor, seus hábitos de consumo, necessidades e demais temas de interesses, como os lugares que frequenta, e preferências musicais. Neste contexto, Treptow (2013) sugere a elaboração de painéis com imagens que auxiliem o designer na identificação do público consumidor, suas preferências e o seu poder aquisitivo. Já sobre a pesquisa de tendências, a autora pontua a utilização da ferramenta painel visual, denominada como Painel de Tendências, cujas imagens devem auxiliar o designer a visualizar as tendências de moda para a estação, bem como os elementos de estilo que serão utilizados na coleção, de modo a deixá-la coerente e atual.

A segunda etapa de Design trata da pesquisa e da definição do tema para a coleção, que servirá de fonte de inspiração para a criação dos produtos de vestuário. A pesquisa sobre o tema de coleção pode ser realizada em fontes primárias, quando o pesquisador está em contato com o objetivo pesquisado, ou em fontes secundárias, que se referem à coleta de informações que já foram interpretadas por outras pessoas. Após estas pesquisas, as informações devem ser organizadas em cadernos ou painéis, de modo a nortear o trabalho do designer de moda, demonstrar as principais formas, cores e texturas (TREPTOW, 2013).

Nesta mesma etapa de Design, define-se a cartela de cores, ela deve remeter ao tema, e estar adequada ao segmento trabalhado, estação do ano e ao público-alvo da coleção. Treptow (2013) orienta que a cartela de cores seja elaborada sobre um fundo branco e com distanciamento mínimo de 1 cm entre as cores para facilitar a visualização, sem que ocorra interferências. De acordo com cada projeto a quantidade de cores podem variar, mas a sugestão para o tamanho de cada amostra é de 2cm por 3cm, e a cor deve ser apresentada de

modo uniforme, sem texturas ou nuances, acompanhada de identificação de nome e/ou códigos.

Define-se também os tecidos e os aviamentos da coleção. Para a Cartela de Tecidos, Treptow (2013) sugere que as amostras sejam organizadas de um modo que o designer possa sentir o toque/textura, opacidade ou brilho, e caimento do material. Estas amostras também devem estar acompanhadas das informações do nome do tecido ou referência, nome do fabricante, composição, largura, gramatura e rendimento. Já para organizar as amostras dos aviamentos, os mesmos devem estar descritos, e acompanhadas de referência, nome do fornecedor, cores, e a quantidade utilizada por peça.

Após definidos tema, cores, tecidos e aviamentos, o designer inicia a criação das propostas para a coleção por meio de esboços ou desenhos de moda, os quais podem ser produzidos à mão livre ou com o uso de programas de desenho em computadores, como por exemplo, o *Corel Draw*, *Illustrator* e *PhotoShop*. A criação pode ocorrer também sobre um manequim, utilizando técnica de experimentação na *moulage*. Além disso, podem ser criados, de acordo com a necessidade da coleção, os desenhos das estampas e bordados, e o desenho técnico.

Por fim, a etapa de Design encerra-se com uma reunião de definição, onde se analisam as propostas desenvolvidas para a coleção quanto à viabilidade produtiva, redução de custo, ou como deixar o produto mais atraente para o consumidor. Para as propostas que são aprovadas nesta reunião desenvolve-se a ficha técnica, que deve apresentar o desenho técnico e informações de como confeccionar a peça, de modo a comunicar as ideias do designer ao setor de modelagem e prototipagem (TREPTOW, 2013).

A terceira etapa refere-se ao Desenvolvimento, que trata da elaboração das modelagens das peças que foram aprovadas na reunião de definição. A partir dos moldes prontos, o protótipo deverá ser confeccionado e avaliado quanto a sua viabilidade produtiva. Também deve ser testado em manequins cujas medidas estejam de acordo com o padrão da empresa, a fim de verificar o caimento e conforto. Os protótipos devem ser aprovados em uma reunião de aprovação e na sequência seguem para a graduação⁹ acompanhadas da ficha técnica, que culminará na produção em série (TREPTOW, 2013).

A quarta etapa de Promoção e Comercialização, refere-se ao lançamento e divulgação da coleção, que pode ocorrer por meio de participação em feiras, realização de

⁹ Refere-se à atividade de acrescentar ou diminuir medidas para que um molde contemple outro tamanho de manequim.

desfiles, produção de catálogos, vitrines, parcerias com celebridades e internet. Quanto à comercialização, esta pode ocorrer no atacado ou varejo. Por fim, deve-se realizar a reunião de *feedback*, durante a comercialização da coleção, ou mesmo após, para que se analise os pontos positivos e negativos, os registros de vendas, as opiniões dos clientes, que servirão de base para o desenvolvimento da próxima coleção (TREPTOW, 2013). A Figura 5 apresenta a proposta de Treptow (2013) para guiar a prática projetual do Design de Moda, suas respectivas etapas, ações e a utilização de ferramentas.

Figura 5 – Planejamento de Coleção por Treptow (2013)

Etapas	Ações	Ferramentas
Planejamento	Reunião de planejamento Definição de <i>Briefing</i> Dimensionamento da coleção, mix de produto e mix de moda Cronograma de atividades Pesquisas para embasar o desenvolvimento da coleção	Painel de Público Painel de Tendências
Design	Pesquisa e Definição do Tema Definição de Cores Definição de Tecidos Definição de Aviamentos Criação das propostas para a coleção Criação das estampas e bordados Desenvolvimento Desenho Técnico Reunião de Definição	Painel de Tema Cartela de Cores Cartela de Tecidos Cartela de Aviamentos Ferramentas de desenho manual ou computadorizada Experimentação moulage
Desenvolvimento	Elaboração da Modelagem Confecção do Protótipo Reunião de aprovação Produção em série (gradação, encaixe, ficha técnica)	
Promoção e Comercialização	Lançamento e divulgação Comercialização Reunião de <i>feedback</i>	

Fonte: elaborada pela autora, com base em Treptow (2013).

Após as pesquisas realizadas sobre a prática projetual do Design de Moda, e as ferramentas projetuais, percebe-se que o Painel de Público é uma ferramenta que deve sintetizar, por meio das imagens, todas as informações levantadas a respeito do consumidor e auxiliar o designer de moda na compreensão do usuário do produto de vestuário (TREPTOW, 2013). Por este motivo, optou-se, na sequência, levantar na literatura informações sobre esta ferramenta projetual, visto que o Painel de Público se encontra de acordo com os interesses

desta pesquisa, e sua base teórica pode colaborar com o desenvolvimento do conjunto de ferramentas.

2.1.1 Ferramenta Painel de Público-alvo

Antes de tratar especificamente sobre o painel de público-alvo, percebeu-se a necessidade de pesquisar e definir sobre o termo painel (ou *mood board*) de modo geral¹⁰. Neste estudo, verificou-se a existência de uma variedade de tipos painéis, cada um com uma finalidade específica dentro do processo de Design, que podem ser divididos em quatro categorias: 1) Painel de Público-alvo ou de Estilo de Vida: que deve retratar os valores sociais, culturais e pessoais do consumidor; 2) Painel de Desenvolvimento de Ideias: que deve apresentar o conceito, inspirações, tema, estilo para o produto; 3) Painel de Desenvolvimento e Refinamento do Produto: que deve apresentar cores, tecidos, materiais e amostras; 4) Painel de Apresentação do Produto Final (CASSIDY, 2008, 2011). Destaca-se que em meio à literatura pesquisada, percebeu-se que as orientações encontradas para a construção de um painel são normalmente destinadas aos que auxiliam as etapas de criação e especificação de um produto, que se referem às categorias 2 e 3 de Cassidy (2008), sendo as orientações para construção de um painel que retrate o público-alvo do produto, mais escassas.

Assim, tratando inicialmente a respeito das denominações utilizadas para se referir a este painel de público, encontrou-se também os seguintes termos: painel de estilo de vida, *mood board* do mercado-alvo da empresa, painel de cliente ou painel de perfil de cliente, que devem retratar os valores sociais, culturais e pessoais do consumidor e auxiliar nas decisões dos departamentos de design e marketing da empresa (BAXTER, 2011; CASSIDY, 2011).

Sabe-se que antes do desenvolvimento de um painel de público-alvo, é necessário primeiramente compreender esse grupo de pessoas que serão os usuários do produto que estará sendo desenvolvido, sendo que essa compreensão é premissa básica para o desenvolvimento de qualquer projeto (BACK, 2008; SANCHES, 2008). Para compreender o público-alvo, inicia-se uma pesquisa a respeito dos critérios de segmentação demográfica, geográfica, psicográfica e comportamental, a qual pode ser por meio de uma entrevista, questionários ou uma observação *in loco* (PAZMINO, 2015).

¹⁰ Trata-se da seguinte publicação científica que aguarda publicação: MAKARA, Elen; MERINO, Giselle Schmidt Alves Díaz. A Ferramenta Projetual Painel de Público-alvo no Design de Moda. **Projetica**, Londrina, v. 13, n. 2, 2022.

Após a compreensão do público, inicia-se a construção do painel com uma busca pelas imagens, que podem ser em meios físicos, como revistas, ou digitais, nos bancos de imagens da internet. Estas imagens devem identificar a segmentação geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental a que pertence o público-alvo, ou em outras palavras, representar o perfil social, as características físicas, o comportamento, a personalidade, os valores, as preferências, os lugares que frequenta, os hobbies, os produtos que consome e utiliza, o poder aquisitivo e o estilo de vida do grupo de usuários do produto (BAXTER, 2011; TREPTOW, 2013; PAZMINO, 2015). A Figura 06 apresenta a construção deste painel com as informações necessárias.

Figura 6 – Informações necessárias para a construção do Painel de Público-alvo



Fonte: Pazmino (2015, p.106).

Além das imagens, este painel pode ser acompanhado de palavras-chaves ou de um texto explicativo, para evitar que as imagens sejam mal interpretadas, visto que a percepção e compreensão destas imagens dependem do repertório de cada um dos membros da equipe de projeto (PEREIRA, 2010; PAZMINO, 2015). Para Machado *et al.* (2014) os painéis devem funcionar como um canal de comunicação, uma ferramenta de socialização, que promove debates, diálogos e questionamentos entre os envolvidos no projeto.

Como observações adicionais para a construção do painel, Baxter (2011, p. 253) pontua que o público deve ser representado no painel de maneira alegre, já que “a monotonia, preocupação e estresse que caracterizam suas vidas reais não são apresentadas, porque as pessoas não gostam de ver esses aspectos negativos refletidos no estilo de um novo produto”. Já Seivewright (2015) recomenda a utilização de uma imagem que represente a “musa inspiracional”, para qual seja possível realizar questionamentos que auxiliem no desenvolvimento da coleção, como por exemplo: essa pessoa usaria esta roupa?; como e onde ela usaria?; a roupa conecta-se à pessoa e realça seu estilo ou identidade?. Esta musa inspiracional pode ser uma personagem real ou fictícia, uma personalidade influente do passado ou presente, ou uma celebridade.

Com relação a sua utilização o painel de público-alvo, que apresenta as principais características e costumes do consumidor, este deve estar sempre à vista durante o desenvolvimento da coleção. Assim, o designer de moda consegue compreender questões relacionadas ao estilo do produto com o estilo de vida do consumidor, bem como questões sobre custos e valores do produto (ROSA, 2011). A consulta ao painel favorece a visualização constante do grupo de pessoas para qual a coleção será destinada, e colabora também com a definição das questões estéticas do produto, como a seleção de tecidos, cores, formas e estampas (KORNER, 2016).

Portanto, “o uso de imagens para representar o público-alvo é um auxílio para que o processo cognitivo do designer e da equipe de projeto perceba de forma nítida o público a ser atendido pelo projeto” (PAZMINO, 2015, p. 105). A partir da observação do painel, a equipe de desenvolvimento de produto define as principais características do estilo do produto, suas formas, cores e materiais, mais agradam seu público-alvo.

Em resumo, o painel público-alvo é uma ferramenta visual que deve ser construída no início do projeto, de modo a compreender o público-alvo para o qual a coleção de moda se destina e auxiliar no direcionamento e criação do projeto. A observação desse painel, durante o processo de desenvolvimento de produto do vestuário, colabora com a percepção de requisitos, como por exemplo, os tecidos, cores, formas, estampas, e outras preferências que estejam de acordo com as características do público, bem como com relação aos custos do produto.

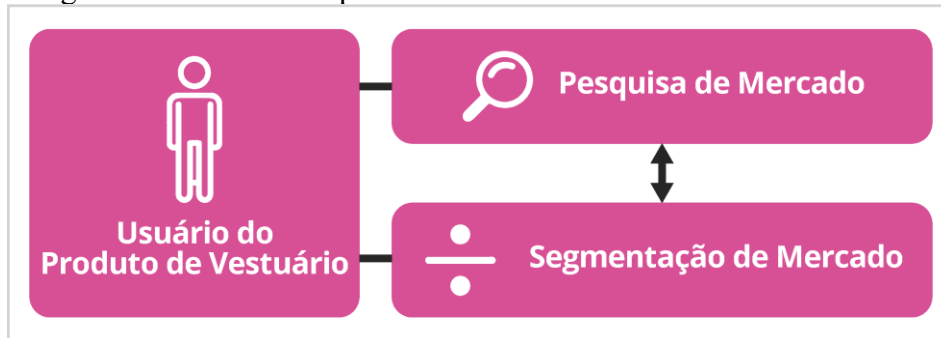
Entretanto, a maneira de levantar as informações a respeito do público-alvo, bem como das imagens que devem compor este painel, aquelas que o retratam quanto a segmentação geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental, estas poderiam ser

apresentadas na literatura com maior detalhamento. Por este motivo, percebeu-se a necessidade de aprofundar a investigação sobre a pesquisa e segmentação de mercado, temática abordada no próximo tópico desta tese.

2.2 O USUÁRIO DO PRODUTO DE VESTUÁRIO

Este tópico aborda sobre a pesquisa e segmentação de mercado, que auxilia na compreensão do usuário do produto de vestuário, e o mesmo está dividido em dois subtópicos: os tipos de Pesquisa de Mercado e de Segmentação de Mercado (Figura 7).

Figura 7 – Síntese do tópico sobre o Usuário do Produto de Vestuário



Fonte: elaborada pela autora.

2.2.1 Pesquisa de Mercado


Para o desenvolvimento deste subtópico realizou-se uma pesquisa bibliográfica nos livros da área do Design de Moda e do Marketing para o levantamento dos métodos de pesquisa de mercado. Na sequência este levantamento foi complementado com uma revisão sistemática, realizada em quatro bases de dados, que pesquisou teses e dissertações nacionais, e artigos internacionais, com objetivo de identificar técnicas e ferramentas utilizadas na coleta de dados sobre o usuário no processo de desenvolvimento de produto do vestuário¹¹.

Desta forma, apresentam-se 10 diferentes métodos de pesquisa de mercado: 1) Entrevistas; 2) Questionários; 3) Pesquisa Bibliográfica; 4) Pesquisa de Satisfação; 5) Grupo de Discussão; 6) Observação *in loco*; 7) Análise de Produtos Concorrentes ou Similares; 8)

¹¹ Trata-se da seguinte publicação científica que pode ser conferida na íntegra: MAKARA, Elen; MERINO, Giselle S. A. D.. Coleta de dados sobre o usuário do produto de vestuário: identificação de técnicas e ferramentas. *Estudos em Design*, [S.l.], v. 29, n. 2, p. 94-113, 29 jul. 2021. <http://dx.doi.org/10.35522/eed.v29i2.1212>.

Análise do Registro de Vendas; 9) Pesquisa com Principais Clientes Lojistas; 10) Banco de Dados (Figura 8).

Figura 8 – Tipos de Pesquisa de Mercado

 <p>Pesquisa de Mercado</p>	1) Entrevistas
	2) Questionários
	3) Pesquisa Bibliográfica
	4) Pesquisa de Satisfação
	5) Grupo de Discussão
	6) Observação <i>in loco</i>
	7) Análise de Produtos Concorrentes ou Similares
	8) Análise do Registro de Vendas
	9) Pesquisa com Principais Clientes Lojistas
	10) Banco de Dados

Fonte: elaborada pela autora.

As empresas de confecção que conhecem seus consumidores são mais bem-sucedidas no mercado, porém, apesar de existir diferentes métodos de pesquisa de mercado essas empresas ainda têm dificuldade em compreender quem são seus clientes e desenvolver produtos de moda que estes desejam comprar. Existem instituições especializadas em pesquisas de mercado, entretanto como nem todas as empresas possuem recursos financeiros para contratar esses serviços, deve-se sempre considerar a possibilidade de estabelecer um contato mais próximo com seus clientes em busca de informações (FRINGS, 2012), conforme os métodos de pesquisa descritos na sequência:

a) **Entrevista**

Antes de se iniciar uma entrevista, é necessário deixar evidente quais informações se deseja obter do mercado. As entrevistas devem ser “estruturadas, preparadas e baseadas em atributos típicos do produto objeto da pesquisa” (BACK, 2008, p. 211). Este método de pesquisa tem como finalidade questionar os consumidores com relação ao que gostariam de comprar e que não conseguem encontrar, sobre suas preferências de compra, com relação aos modelos, cores, tamanhos, entre outros, e sobre os pontos fortes e fracos do seu produto. Estas informações são então utilizadas para criar os novos produtos de modo a atender os gostos e necessidades dos consumidores (VICENTINI, 2010; FRINGS, 2012).

Este tipo de pesquisa pode acontecer sempre que for possível o contato direto com o consumidor, e neste contexto os proprietários de pequenas lojas, muitas vezes conseguem estabelecer esse contato de modo eficiente (FRINGS, 2012). Além do contato direto, também podem ser aplicadas por telefone ou pelo e-mail. Quando permitido podem ser gravadas e transcritas, visto que esta informação textual apresenta a verdadeira a essência da voz do consumidor (BACK, 2008; VICENTINI, 2010).

b) Questionário

Os questionários, juntamente com as entrevistas, possivelmente se manifestam como uma das primeiras opções quando se pretende realizar pesquisa diretamente com os usuários dos produtos de vestuário (MAKARA; MERINO, 2021). Estes referem-se a pesquisas de abordagem quantitativas, são geralmente realizados com um grupo maior de pessoas e utiliza perguntas mais objetivas (VICENTINI, 2010).

Souza (2016) e Brogin (2019), em seus estudos sobre desenvolvimento de produtos de vestuário para pessoas com deficiência, além da aplicação do questionário com usuário, sugerem considerar como respondentes pessoas próximas a ele, como os profissionais da saúde (terapeutas ocupacionais, fisioterapeutas), cuidadores e familiares, já que essas pessoas quando auxiliam no vestir e despir, também reconhecem necessidades específicas que podem colaborar no processo de desenvolvimento do produto do vestuário.

c) Pesquisa Bibliográfica

A realização de pesquisa bibliográfica a respeito do usuário se apresenta de fácil execução, e além disso evita a exposição de usuários a situações desnecessárias ao ter que responder determinadas perguntas ou mesmo evita a criação de expectativas (MAKARA; MERINO, 2021). Este meio de pesquisa foi conduzido nos estudos de Collet (2016) e Nakayama (2016), que pesquisaram para suas dissertações usuários com deficiência, mulheres estomizadas, e usuários com mobilidade reduzida, respetivamente.

d) **Pesquisa de Satisfação**

O desempenho adequado de uma coleção de moda pode ser medido considerando a satisfação do consumidor, e para acompanhar este nível de satisfação pode-se, por exemplo, analisar o número de devoluções, reclamações, ou das sugestões de melhoria (COBRA, 2010). Neste contexto torna-se importante oferecer ao consumidor um canal de comunicação, visto que ao se conhecer as queixas dos consumidores em relação ao produto, é possível a reorganização das informações no processo de desenvolvimento de novos produtos (GONÇALVES; LOPES, 2007). Cobra (2010, p.61) pontua que “nem sempre as confecções se empenham em medir o grau de satisfação dos consumidores, e, por esta razão, muita informação que poderia ajudar a salvar uma coleção em tempo hábil permanece ignorada”.

e) **Grupo de Discussão**

Este tipo de pesquisa trata sobre a reunião de um grupo de consumidores, selecionados geralmente por uma empresa especializada em pesquisa de mercado, com o objetivo de discutir sobre os produtos e experiência de compra, junto com o fabricante (FRINGS, 2012).

O grupo de discussão ou grupo focal refere-se a uma metodologia baseada na interação entre os participantes, onde se analisa a fala de cada um deles, suas impressões e concepções sobre o tema central. “A discussão pode abranger, por exemplo, experiência do usuário com um produto específico, a necessidade de um novo produto, a informação sobre o contexto em que se leva determinada tarefa ou problemas que estão associados à utilização de um produto” (ALENCAR, 2014, p.192).

Alencar (2014), em sua dissertação intitulada “Aplicabilidade do grupo focal para a avaliação de conforto em pesquisas de usabilidade em Moda”, propôs sistematizar a metodologia do grupo focal, de modo que os dados obtidos a partir das discussões com o público-alvo, fossem inseridos na metodologia projetual de moda, proporcionando um produto mais satisfatório aos usuários.

f) **Observação *in loco***

Outro tipo de pesquisa de mercado é a observação *in loco* para verificar a interação entre o produto de vestuário e o usuário. A observação *in loco* deve ser realizada preferencialmente em lugares públicos, onde o público-alvo utiliza produtos semelhantes aos

confeccionados pela empresa, e deve ser possível o registro fotográfico desta interação. Esta observação *in loco* tem como objetivo conferir as possibilidades de uso do produto, e como este se adapta as posturas e movimentos executados pelo usuário do produto durante a realização de determinada atividade (VICENTINI, 2010).

Nesta observação torna-se interessante analisar junto com os aspectos ergonômicos, a aparência e beleza do vestuário no uso diário, conferindo, por exemplo, tamanhos e comprimentos inapropriados e/ou deselegantes que podem deixar parte do corpo amostra, ou modelagem inadequada que pode apertar ou marcar demasiadamente o corpo (VICENTINI, 2010). Para a autora, a prática de observação *in loco* não é muito usual em empresas de confecção, mas importante para inserir os aspectos ergonômicos ao produto e aprimorar a modelagem.

g) Análise de Produtos Concorrentes ou Similares

Para compreender o que as necessidade e desejos dos consumidores, os designers fazem pesquisas nas lojas concorrentes, observando o estilo das roupas, os preços, caimentos e a qualidade dos produtos, bem como a forma de apresentação dos mesmos no local de venda. Da mesma forma é possível realizar este tipo de pesquisa na *internet* e em catálogos das marcas concorrentes (FRINGS, 2012). Tse e Chan (2016) realizaram análise dos produtos similares por meio de pesquisa de imagens na *internet* a fim de verificar situações de constrangimento ocasionados pelo uso dos vestidos pelas gestantes, e entre as situações encontraram, por exemplo, que normalmente os vestidos das gestantes encolhem no comprimento na parte da frente.

Para Vicentini (2010) conhecer o universo concorrente auxilia no desenvolvimento de produtos de vestuário, visto que ao conhecer as principais características dos produtos da concorrência, é possível estabelecer parâmetros competitivos a serem alcançados no projeto. Nesta pesquisa pode-se utilizar o método da engenharia reversa e desmontagem das peças da concorrência.

h) Análise do Registro de Vendas

Toda empresa de confecção possui um registro de venda, e a interpretação destes dados podem auxiliar no desenvolvimento de uma nova coleção. As vendas em ascensão

podem representar que as tendências de moda estão em desenvolvimento, já vendas em declínio representam que as tendências de moda já atingiram a popularidade, e, portanto o determinado estilo já não atende as necessidades dos consumidores em relação ao produto de moda (FRINGS, 2012).

Para o designer de moda Alexandre Herchcovitch (2007) os relatórios de venda apresentam os pontos mais fortes e os mais fracos dentro de cada coleção e servem como diretrizes para o desenvolvimento da próxima coleção. Para Treptow (2013) os registros de vendas apresentam os itens que tiveram bom desempenho nas vendas, e os que não venderam bem, e independente das tendências de moda, é comum em algumas empresas de moda, os produtos que obtiveram bom desempenho de vendas serem repetidos na nova coleção. “Em suma, os registros não representam uma fonte absoluta, mas servem de grande ajuda, sobretudo quando o designer é novo em uma empresa e precisa familiarizar-se com o mercado com o qual este trabalha” (TREPTOW, 2013, p. 66).

i) Pesquisa com Principais Clientes Lojistas

Manter um contato próximo com os principais clientes lojistas é um meio de obter informações sobre as vendas dos seus produtos, pois consequentemente estas informações auxiliaram no desenvolvimento da nova coleção (TREPTOW, 2013). Jobim e Neves (2008, p. 240) afirmam que “a ligação mais estreita e permanente numa empresa deve ser a colaboração entre a área comercial e a equipe de design”, e neste sentido as autoras sugerem que as empresas de confecções, antes do lançamento da nova coleção, apresentem com no mínimo um mês de antecedência uma pré-coleção para os principais clientes lojistas, em busca de opiniões/feedback desta visão de mercado.

j) Banco de Dados

O desenvolvimento de produtos de moda deve iniciar a partir de pesquisas sobre o mercado e o público-alvo, e neste contexto a consulta aos bancos de dados, que apresentam uma grande quantidade de informação a respeito dos consumidores, podem auxiliar neste processo, pois permite uma rápida identificação na necessidade e preferência dos consumidores (LEE *et al.*, 2015; COSTA, SEIBEL; SILVEIRA, 2019).

As grandes empresas de moda coletam dados sobre os consumidores, os quais são fornecidos involuntariamente no momento das compras, como por exemplo, informações sobre as preferências de estilo e cores, tamanho, idade, profissão, endereço, etc. Estas informações são armazenadas nos computadores, constituindo os perfis de consumo, e estes bancos de dados são usados para compreender os respectivos clientes, ou encontrar novos, estabelecer um mercado-alvo, encontrar ou criar novos produtos para atender a seu público-alvo, encontrar novas maneiras de anunciar a esses mercados, ou simplesmente para manter-se focado em seus clientes (FRINGS, 2012).

Além disso, é comum algumas lojas que possuem e oferecem aos seus clientes seus próprios cartões ou então cartões *co-branded* (em parceria com banco ou empresa de cartão de crédito), pois estes auxiliam na construção de um banco de dados sobre seus clientes (FRINGS, 2012).

Este subtítulo apresentou dez métodos diferentes de pesquisa de mercado, que após a sua realização, interpretação e análise dos dados obtidos, é possível seguir com a segmentação de mercado, que trata de organizar os consumidores em grupos homogêneos, considerando critérios demográficos, geográficos, psicográficos e comportamentais. A segmentação de mercado e seus respectivos critérios estão apresentadas no próximo subtópico.

2.2.2 Segmentação de Mercado

A necessidade de segmentação de mercado para a setor da moda originou-se após a Segunda Guerra Mundial, com a geração *Baby Boom*¹² que se tornou economicamente ativa nos anos 1960 e apresentou novas demandas no mercado (TREPTOW, 2013).

Esses jovens possuíam desejos e necessidades muito diferentes dos da geração de seus pais, mas também bastante heterogêneos entre os membros da mesma geração. A moda precisou responder oferecendo estilos diferentes de vestir e também formas novas de comprar (TREPTOW, 2013, p.52).

Segmentar significa agrupar, compor grupos homogêneos, nos quais os consumidores de determinado produto apresentam características semelhantes (COBRA, 2010; FRINGS, 2012). As empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores e isto só ocorre quando estes são compreendidos adequadamente. Para compreender os desejos e as

¹² Geração de pessoas nascidas entre 1945 e 1960.

necessidades dos consumidores, os profissionais, especialmente da área de marketing, pesquisam e segmentam os consumidores de acordo com diferentes critérios, como por exemplo, a partir dos dados demográficos, geográficos, pelo seu estilo de vida ou comportamentos de compra (CHURCHILL JR; PETER, 2013; SOLOMON, 2016).

Quando uma organização utiliza estratégias de segmentação de mercado, ela direciona seu produto, serviço ou ideia apenas para grupos específicos de mercado, e não a todos – mesmo que isso implique não atrair para o produto outros consumidores não pertencentes ao mercado-alvo (SOLOMON, 2016, p.06).





A segmentação de mercado refere-se ao grupo de consumidores e/ou compradores, à fatia de mercado com a qual a empresa trabalha. Cabe as empresas definir o segmento do mercado e conhecê-lo profundamente, pois desta maneira será possível criar produtos adequados a esses grupos de consumidores, de modo a satisfazer seus desejos e necessidades (FRINGS, 2012; TREPTOW, 2013). Assim, existem duas maneiras de realizar a segmentação de mercado: 1) a partir de um indivíduo, reunindo-o a um grupo de semelhantes; 2) a partir do mercado todo, dividindo o em partes homogêneas e menores, como por exemplo, o mercado infantil, feminino, ou masculino, ou mercado de baixa renda ou de luxo (COBRA, 2010).

O mercado de produtos de moda é formado por diferentes tipos de consumidores que precisam ser identificados e agrupados. Para uma correta segmentação de mercado o primeiro passo é realizar uma pesquisa de mercado a fim de investigar características em comum dos consumidores dos produtos de moda. O segundo passo, depois da obtenção dos dados é necessária a análise e interpretação, para organizar um agrupamento desses consumidores, do modo mais homogêneo possível, eliminando as discrepâncias entre os consumidores e considerando critérios demográficos (sexo, renda, idade, escolaridade e outros), geográfico (região, município, bairro e outros) e psicográfico (estilo de vida e comportamento de consumo) (COBRA, 2010).

Para o terceiro e último passo, deve-se analisar a lucratividade do segmento de mercado, o qual deve ser mensurável, visto que seu tamanho é um fator relevante para a venda dos produtos, e constituído por pessoas com posse e disposição a pagar pelos produtos. Além disso, precisa apresentar fácil acesso, e uma razoável diferenciação para que não seja englobado por outro segmento (COBRA, 2010). A segmentação de mercado é uma importante estratégia para as empresas, pois permite conhecer a fundo os clientes e conseqüentemente atender melhor as suas necessidades (MOREIRA, 2016).

Para explicar as diferentes bases de segmentação do mercado e seus respectivos critérios com os quais é possível compreender os consumidores (usuários dos produtos), optou-se por utilizar autores conceituados da área do Marketing: Kotler e Keller (2012), Churchill Jr. e Peter (2013), Kotler e Armstrong (2015), Solomon (2016); autor da área do Marketing com ênfase em Moda: Cobra (2010), e autores do Design de Moda: Frings (2012) e Treptow (2013) (Figura 9).

Figura 9 – Bases e critérios para segmentação de mercado

Bases de segmentação	Critérios
Segmentação Demográfica 	Sexo Idade (faixa etária/geração) Renda, instrução, ocupação profissional (classe social) Características Físicas (raça, etnia, e miscigenação)
Segmentação Geográfica 	Região Geográfica Densidade Populacional Clima
Segmentação Psicográfica 	Estilo de Vida (atividades, interesses e opiniões) Personalidade
Segmentação Comportamental 	Motivação de Compra Ocasião de Uso Comportamento de Compra Ciclo de Moda

Fonte: elaborada pela autora, com base em Cobra (2010), Kotler e Keller (2012), Churchill Jr. e Peter (2013), Treptow (2013) e Frings (2012).

Na sequência estão apresentadas as quatro bases de segmentação de mercado: 1) Segmentação Demográfica; 2) Segmentação Geográfica; 3) Segmentação Psicográfica, 4) Segmentação Comportamental, cada uma com seus critérios de segmentação, que auxiliam na compreensão do consumidor.

2.2.2.1 Segmentação Demográfica

A segmentação demográfica é a maneira mais comum e fácil de seccionar mercados. Esta segmentação considera as características da população, como por exemplo, informações sobre a idade, sexo, raça ou etnia, nível de renda, ocupação, nível de instrução, tamanho e composição familiar (CHURCHILL JR; PETER, 2013).

Kotler e Keller (2012) destacam que a segmentação demográfica aborda as variáveis sobre a idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, grau de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social. Treptow (2013) destaca informações como idade, rendimento, disponibilidade financeira, sexo, religião, idioma, tipo físico, etc. Cobra (2010) considera informações sobre as características físicas, idade, sexo, raça e riqueza pessoal dos consumidores.

Em meio à diversidade dos critérios apresentados pelos autores, optou-se por detalhar nesta pesquisa os critérios da segmentação demográfica que são relevantes para o desenvolvimento de produto de vestuário: sexo, idade, renda, instrução, ocupação, e características físicas:

a) Segmentação demográfica por sexo

A segmentação demográfica baseada no sexo é apropriada quando um produto pode agradar mais a um sexo do que ao outro, e é utilizada já há muito tempo em produtos como, por exemplo, vestuário, cosméticos e revistas (KOTLER; KELLER, 2012; CHURCHILL JR; PETER, 2013). No caso de produtos de vestuário “consumidores de gêneros opostos parecem ter preferências distintas no consumo de moda-vestuário em virtude de distinções culturais e físicas, além de a roupa ser um produto de uso individual” (ROCHA, 2016, p.68).

A segmentação demográfica baseada no sexo é relevante para o desenvolvimento dos produtos de vestuário, pois ao comparar o vestuário oferecido ao público feminino e masculino, são perceptíveis as diferenças relacionadas principalmente à estética e ao tamanho, que apresentam diferentes folgas e/ou tipos de ajustes necessários ao produto.

b) Segmentação demográfica por idade

A segmentação demográfica baseada na idade torna-se importante, pois à medida que os consumidores envelhecem, seus gostos e necessidades mudam, bem como suas habilidades, o que vem exigir determinadas especificidades nos produtos que esse consumidor utiliza (CHURCHILL JR; PETER, 2013). Este tipo de segmentação busca oferecer produtos de acordo com a fase de vida dos consumidores, e pode ser exemplificada a partir do uso do produto creme dental, que é oferecido em versões para as crianças, para os adultos, e para os

consumidores mais velhos que apresentam maior sensibilidade nos dentes (KOTLER; KELLER, 2012).

No caso de produtos de vestuário, a preferência por determinadas características também pode ser relacionada à idade, visto que mudanças causadas pelas fases da vida acarretam novas necessidades. Esta é o caso da empresa de vestuário em jeans Levi Strauss que desenvolveu uma linha específica de calças masculinas mais confortáveis e informais para seus clientes mais velhos, comparados com os consumidores dos jeans tradicionais da marca (GARLAND, 1991 apud CHURCHILL JR.; PETER, 2013). “As alterações físicas e as modificações corporais relacionadas ao crescimento, ao amadurecimento e ao envelhecimento devem ser consideradas para garantir que as roupas tenham os recursos necessários e os ajustes adequados para melhorar a sua qualidade diante do consumidor” (ROCHA, 2016, p.70).

Ainda relacionando a idade com o desenvolvimento de produtos de vestuário, vemos que a idade classifica os consumidores em categorias distintas da Moda Infantil ou *Kids*, que envolve roupas para os recém-nascidos, bebês e crianças, Moda Adolescente ou *Teen* e Moda Adulto.

c) **Segmentação demográfica por Renda, Instrução e Ocupação Profissional**

As informações das variáveis da renda, nível educacional e tipo de ocupação profissional, refere-se as características socioeconômicas dos consumidores. A partir da combinação das informações da renda e riqueza, ocupação e instrução é possível determinar a posição de uma pessoa na sociedade, ou seja, da classe social (KOTLER; ARMSTRONG, 2015; SOLOMON, 2016).

As pessoas que compõem determinada classe social apresentam comportamento de compra parecido e preferência por determinados produtos e marcas de vestuário, decoração, móveis, atividades de lazer, viagens, serviços financeiros, carros e meios de comunicação (KOTLER; KELLER, 2012, CHURCHILL JR.; PETER, 2013; KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Apresenta-se na sequência as variáveis que determinam a classe social: renda, instrução e ocupação profissional.

Renda

A segmentação demográfica por renda divide o mercado em consumidores de alta, média ou baixa renda (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). No Brasil costuma-se dividir os consumidores nas seguintes classes: A e B (classe alta), C (classe média), D e E (classe baixa) (CHURCHILL JR; PETER, 2013). Baseado nessas classificações compreende-se o acesso de determinada pessoa a recursos, como dinheiro, educação, moradia, bens de consumo e produtos de luxo (SOLOMON, 2016).

Os consumidores de alta renda tendem a priorizar a compra de produtos mais caros, de luxo, de elevada qualidade e que ofereçam prestígio social, enquanto consumidores de baixa renda priorizam produtos mais baratos, em liquidações e saldos (CHURCHILL JR; PETER, 2013). Ao compreender a riqueza do consumidor é possível identificar os grupos com maior poder aquisitivo e potencial de mercado (SOLOMON, 2016). A partir dessa identificação a empresa pode oferecer linhas de produtos de modo a atender consumidores de diferentes níveis de renda. Nos Estados Unidos da América, a marca de roupas *Levi-Strauss* disponibiliza produtos de linha premium para varejistas de luxo, como a *Bloomingdales* e *Nordstrom*, e uma linha mais acessível para os varejistas do mercado de massa como *Walmart* e *Target* (KOTLER; KELLER, 2012).

Desta maneira, ao tratar de produtos de moda, em específico o vestuário, todas as pessoas, independentemente do nível de renda e classe social, podem adquiri-los. Há algum tempo, ainda se acreditava que apenas consumidores de classe social alta estavam ligados ao consumo de produtos de moda, porém hoje roupas com conteúdo de moda são confeccionadas em larga escala e possuem preços acessíveis a todos consumidores (COBRA, 2010; FRINGS, 2012).

Instrução

A segmentação demográfica por grau de instrução divide o mercado de acordo com o nível de estudo. Os consumidores podem apresentar o nível do ensino fundamental ou menos, ensino médio incompleto, ensino médio completo, superior incompleto, superior completo e pós-graduação (KOTLER; KELLER, 2012). Existe uma relação entre o grau de instrução com o nível de renda. Pessoas com curso universitário normalmente ganham melhores salários do que aquelas que cursaram apenas o ensino médio (BOWLER, 1999 apud SOLOMON, 2016).

Ocupação

A segmentação demográfica por ocupação divide o mercado de acordo com o que o consumidor faz para viver, como por exemplo: empresários, gerentes, supervisores, funcionários públicos, profissionais liberais e técnicos, artesões, agricultores, aposentados, estudantes, dona de casas, desempregados etc. (KOTLER; KELLER, 2012, CHURCHILL JR; PETER, 2013; SOLOMON, 2016).

A ocupação está relacionada com o *prestígio ocupacional*, onde determinadas funções conferem maior “valor” as pessoas em comparação com outras. Este é o caso dos empresários, médicos e professores universitários, que são funções que normalmente exigem maior nível de instrução e recebem melhores salários. A ocupação é considerada por muitos estudiosos o melhor indicador de classe social, pois está relacionada com os recursos que o consumidor possui, o tempo destinado a lazer, as preferências estéticas e a orientação política (SOLOMON, 2016, grifo do autor).

A ocupação de uma pessoa pode ser relacionada com os produtos e serviços que consome. No caso de produtos de vestuário por exemplo, empresas podem se especializar em no desenvolvimento de produtos para um grupo ocupacional específico, como por exemplo, desenvolver ternos para executivos (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Por fim, é possível conhecer duas pessoas da mesma classe social, com semelhanças em relação as variáveis de renda, instrução e ocupação, mas com comportamento de consumo distinto. Este tipo de comportamento trata-se do estilo de vida, “um padrão de consumo que reflete as escolhas de uma pessoa sobre como despender seu tempo e deu dinheiro, e essas escolhas são essenciais para definir sua identidade como consumidor” (SOLOMON, 2016, p. 484). A questão sobre o Estilo de Vida está apresentada no subtópico 2.2.2.3 de Segmentação Psicográfica.

d) Segmentação Demográfica por Características Físicas

A segmentação demográfica por características físicas pode ser observada de acordo com a raça ou etnia, e nacionalidade dos consumidores, e entre estas características destaca-se o tipo físico, a altura, cor da pele, etc. Assim, considerando o produto do vestuário torna-se

importante compreender o tipo físico ou biotipo do público-alvo, visto que o vestuário funciona simbolicamente como uma segunda pele e o mesmo deve servir adequadamente.

Pode-se definir biotipos como classificações a respeito das formas corporais que apresentam características em comum, e que são influenciados pela etnia, miscigenação e idade (AGUIAR, 2015).






As formas do corpo variam de pessoa para pessoa; duas pessoas podem usar o mesmo número de roupa, mas ter formatos de corpo diferente, pois além da variedade de etnia há a miscigenação, e não se esqueça de que as formas do corpo de uma pessoa mudam conforme avança a idade (AGUIAR, 2015, p.85).

Para Rocha (2016, p.70) “as características físicas, em especial o formato do corpo, é um importante fator no desenvolvimento de produtos de vestuário”, onde deve-se considerar a relação entre a forma do corpo do consumidor e seu processo de consumo, compreender o que lhe veste adequadamente e valorizar o tipo físico. Além disso, deve-se considerar as mudanças do corpo devido a idade, e pensar o produto junto as questões relacionadas ao movimento, flexibilidade, alcance e força.

Em meio ao material pesquisado, especialmente nos livros sobre consultoria de imagem, foram encontrados diferentes tipos de classificação de biotipos. Estas classificações consideram a proporção entre circunferências do busto, cintura, quadril, e são organizadas de acordo com o sexo, ou seja, biotipos femininos e masculinos.

Com relação aos biotipos femininos, Aguiar (2015) denomina como ampulheta, triângulo invertido, triângulo, retângulo e oval. Para Vaz (2007) os biotipos são divididos em retilíneos, que engloba o retangular, semi-retangular e triangulares invertidos, e os curvilíneos, que são o tipo ampulheta e triangulares. Zanette (2017) classifica como biotipo ampulheta ou “X”, retângulo ou “H”, triângulo ou “A”, triângulo invertido ou “Y”, e o oval ou “O”. Já Bemvenutti (2018) opta por classificar os biotipos apenas pelas letras “X”, “H”, “V”, “A” e “O”. A Figura 10 apresenta a síntese dos biotipos femininos com a respectiva representação gráfica e a descrição.

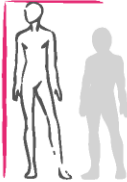

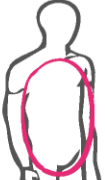


Figura 10 – Síntese dos Biotipos Femininos

Biotipo	Representação	Descrição
Ampulheta ou X		<ul style="list-style-type: none"> • Ombros e quadril da mesma largura • Cintura definida • Costas largas • Coxa volumosa
Triângulo Invertido ou V		<ul style="list-style-type: none"> • Ombros largos • Busto grande • Quadril estreito • Pernas finas
Triângulo ou A		<ul style="list-style-type: none"> • Quadril e coxas maiores que os ombros • Ombros estreitos • Quadril largo • Coxas volumosas • Cintura evidente
Retângulo ou H		<ul style="list-style-type: none"> • Ombros e quadril da mesma largura • Cintura pouco definida • Poucas curvas
Oval ou O		<ul style="list-style-type: none"> • Quadril, cintura e busto volumosos • Barriga proeminente

Fonte: elaborada pela autora, com base em Vaz (2007), Aguiar (2015), Zanette (2017) e Bemvenuti (2018).

Sobre os biotipos masculinos, Aguiar (2015) define-os como homem alto, baixo, com sobrepeso, atleta, ou com barriga pronunciada. Zanette (2017) classifica como biotipo baixo, alto ou acima do peso. Já Taleb (2018) opta por classificar como biotipo oval ou arredondado, retangular ou “H” ou triângulo invertido ou “Y”. A Figura 11 apresenta a síntese dos biotipos masculinos com a respectiva representação gráfica e a descrição.

Figura 11 – Síntese dos Biotipos Masculinos

Biotipo	Representação	Descrição
Alto		<ul style="list-style-type: none"> • Muita altura • Tronco e/ou pernas longas
Baixo		<ul style="list-style-type: none"> • Pouca altura • Tronco e/ou pernas curtas
Sobrepeso/Acima do peso/Oval/Arredondado/Barriga Pronunciada		<ul style="list-style-type: none"> • Quadril, cintura e busto volumosos • Barriga proeminente
Atleta/Triângulo Invertido ou "Y"		<ul style="list-style-type: none"> • Ombros largos • Torax grande • Quadril estreito • Pernas finas
Retângulo ou H		<ul style="list-style-type: none"> • Ombros e quadril da mesma largura • Cintura pouco definida • Poucas curvas

Fonte: elaborada pela autora, com base em Aguiar (2015), Zanette (2017) e Taleb (2018).

Com relação aos biotipos da população brasileira, o Senai Cetiqt conduziu uma pesquisa chamada Size BR¹³, de caracterização antropométrica, a qual revelou que as mulheres possuem biótipos retângulo, triângulo, ampolheta, colher¹⁴ e triângulo invertido, e que entre eles predomina o biotipo retângulo, com 76% da amostra, seguidos do biotipo triângulo (8%), ampolheta (6%), colher (5%) e triângulo invertido (5%) (MARTINS, 2019).

Já para os homens, a pesquisa utilizou a seguinte classificação para os biotipos: atlético, normal, pleno, corpulento e abdominaloso. “Essa ordem da classificação segue a proporção do tórax maior que o abdômen até chegar ao inverso. Enquanto o atlético tem o

¹³ A pesquisa ocorreu entre 2012 e 2015, onde foram coletados dados de 10 mil brasileiros, entre homens e mulheres, maiores de 18 anos. Na ocasião foram realizadas medições corporais dos participantes, de forma eletrônica, por meio de um Body Scanner, e de modo manual. Após as medições foram montadas tabelas de medidas referenciais de corpo por faixa etária, gênero e biotipo.

¹⁴ Quando a circunferência do quadril é maior que a do tórax, e a lateral do quadril é bem marcada e arredondada (MADUREIRA, 2021).

tórax maior que o abdômen, o biótipo abdominoso tem a circunferência abdominal maior que a do tórax”. O resultado da pesquisa apresenta o predomínio do biótipo atlético, com 37% da amostra, seguido do biótipo normal (32%), o pleno (18%), o corpulento (12%), e o abdominoso a (1%) (MARTINS, 2019, p. 02).

Para finalizar destaca-se que as características físicas do público-alvo não interferem somente no desenvolvimento dos produtos de vestuário, mas também na sua distribuição. Herchcovitch (2007) ao comparar o corpo das mulheres do nordeste brasileiro com as asiáticas, explica que a distribuição e as vendas da coleção no nordeste serão predominantes nos tamanhos M, G e GG, e já no mercado asiático, onde a estrutura corpórea das mulheres é mais estreita, exigem modelagens menores nos tamanhos PP e P.

2.2.2.2 Segmentação Geográfica

A segmentação geográfica divide o mercado consumidor de acordo com a localização de residência, e outros aspectos da região como por exemplo a densidade populacional ou clima (CHURCHIL JR; PETER, 2013). Ou seja, trata do agrupamento das informações referente a uma região, estado, município, cidade, bairros, domicílios, áreas residências e comerciais (COBRA, 2010).

Utiliza-se das informações geográficas de onde o consumidor vive, aliadas às informações demográficas, sobre sua renda e outros fatores socioeconômicos, para identificar regiões de potenciais consumidores com um mesmo padrão de consumo. Denomina-se esta abordagem de geodemografia (SOLOMON, 2016). Essas informações colaboram com as decisões relacionadas à abertura de novos pontos de venda e na distribuição de produtos, conforme o potencial de venda da região (TREPTOW, 2013).

A segmentação geográfica revela-se importante para o desenvolvimento do produto de vestuário ao revelar o clima predominante e as estações do ano na região onde o consumidor reside (TREPTOW, 2013). Especialmente no Brasil, um país de proporções continentais que apresenta diferentes variações climáticas entre suas regiões, deve-se levar em conta a segmentação geográfica ao distribuir as peças de vestuário, onde é necessário oferecer produtos de moda para o consumidor que vive o inverno do nordeste brasileiro, que normalmente é quente e ensolarado, e oferecer produtos para o consumidor que reside do sul, e que enfrenta temperaturas frias durante a referida estação (HERCHCOVITCH, 2007).

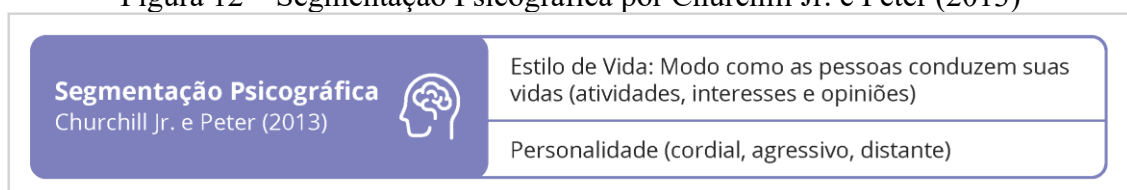
2.2.2.3 Segmentação Psicográfica

Para compreender o consumidor de moda, além de relacionar os critérios das segmentações já apresentadas, a segmentação demográfica e a geográfica, é preciso identificar o estilo de vida desses consumidores. “A demografia permite-nos descrever quem compra, enquanto a psicografia diz por que ela compra” (SOLOMON, 2016, p. 489). Deve-se conhecer o público com o máximo de informações possíveis, tais como sexo, idade e características físicas, e ainda assim, também se deve conhecer o estilo de vida do público, pois “mais do que segmentar pela idade, é necessário segmentar também pelo estilo de vida [...] atualmente, é corriqueiro encontrar pessoas das mais variadas idades com interesses comuns” (VICENTINI, 2010, p. 82).

A segmentação psicográfica deve ser realizada, pois um grupo de consumidores podem compartilhar algumas características demográficas, como por exemplo, estar na mesma faixa etária, gênero, classe social e apresentar o mesmo tipo físico, e ainda assim serem e/ou possuírem perfis psicográficos diferentes uns dos outros. Empresas de produtos de moda recorrem aos estudos psicográficos para melhor compreender as necessidades e preferências de seus consumidores, e segmentá-los em grupos homogêneos (FRINGS, 2012; KOTLER; KELLER, 2012, SOLOMON, 2016).

Churchill Jr. e Peter (2013, p.219) explicam que “embora as segmentações demográficas e geográficas sejam relativamente simples, elas não abordam diretamente as necessidades e desejos que levam as pessoas às compras”, e neste contexto os profissionais de marketing desenvolveram a segmentação psicográfica, ou seja, a compreensão do estilo de vida dos consumidores, que se refere ao modo que as pessoas conduzem suas vidas, envolvendo suas atividades, interesses e opiniões. Para os autores, a segmentação psicográfica compreende os seguintes critérios: 1) estilo de vida (por exemplo: tradicional, sofisticado, segundo a moda); 2) personalidade (por exemplo: cordial, agressivo, distante) (Figura 12).

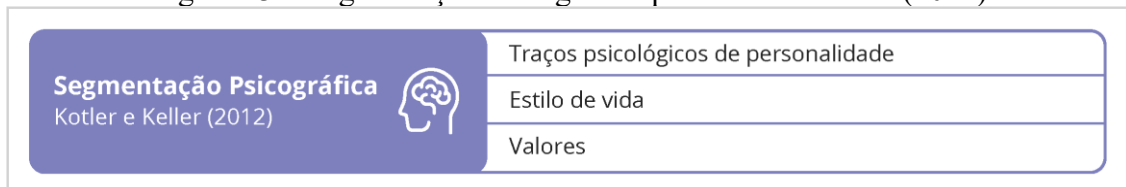
Figura 12 – Segmentação Psicográfica por Churchill Jr. e Peter (2013)



Fonte: elaborada pela autora, com base em Churchill Jr. e Peter (2013).

Kotler e Keller (2012, p.240) explicam que a segmentação psicográfica envolve conhecimentos da psicologia e de demografia para compreender seus consumidores, e entre seus critérios estão: 1) traços psicológicos de personalidade; 2) estilo de vida, 3) valores (Figura 13).

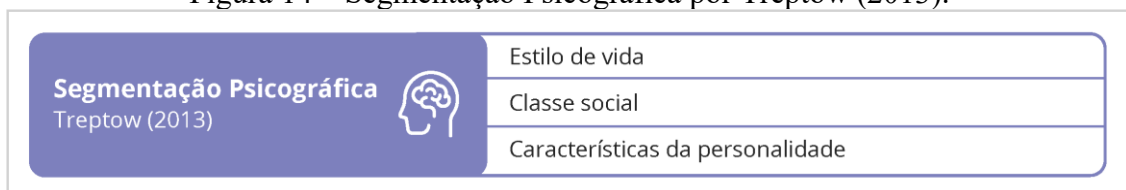
Figura 13 – Segmentação Psicográfica por Kotler e Keller (2012)



Fonte: elaborada pela autora, com base em Kotler e Keller (2012).

Para Treptow (2013) a segmentação psicográfica compreende os seguintes critérios: 1) estilo de vida, 2) classe social e 3) características da personalidade (Figura 14).

Figura 14 – Segmentação Psicográfica por Treptow (2013).



Fonte: elaborada pela autora, com base em Treptow (2013).

Portanto, considerando esses diferentes critérios de segmentação psicográfica propostos por Kotler e Keller (2012), Churchill Jr. e Peter (2013) e Treptow (2013), na sequência será discutida com maior detalhamento os critérios que apresentaram maior recorrência, e que se relacionam com o produto de moda: estilo de vida e personalidade.

a) **Estilo de Vida**

O conceito de Estilo de Vida tem origem na sociologia, sendo George Simmel e Max Weber os primeiros sociólogos a tratar sobre o tema. Posteriormente o conceito passou a ser utilizado por outras áreas como antropologia, psicologia e marketing (BUENO; CAMARGO, 2008; FINOTTI, 2009). O conceito de Estilo de Vida utilizado na área do marketing, sobre o qual se delimita esta pesquisa, normalmente é apresentado em livros e capítulos sobre comportamento do consumidor e/ou segmentação de mercado, entretanto as definições

encontradas são superficiais e outras obras específicas sobre o tema são escassas (FINOTTI, 2009).

Para todos os consumidores, dentro do orçamento disponível, existem possibilidade de escolha de produtos e serviços, os quais configuram uma identidade social que é transmitida aos demais. Desta maneira, a segmentação pelo Estilo de Vida refere-se a “um padrão de consumo que reflete as escolhas de uma pessoa sobre como despender seu tempo e dinheiro, e essas escolhas são essenciais para definir sua identidade como consumidor” (SOLOMON, 2016, p. 484).

Assim, “os estilos de vida são moldados por fatores como restrição monetária ou restrição de tempo dos consumidores”, e neste caso as empresas que atendem consumidores com restrição monetária devem oferecer-lhes produtos de baixo custo, e as que atendem consumidores com restrições de tempo devem oferecer-lhes produtos e serviços convenientes (KOTLER; KELLER, 2012, p. 171).

Resultantes da escolha/gosto pessoal de cada indivíduo, limitados pelas possibilidades de vida e influenciados pelo grupo social no qual o indivíduo está inserido. Os estilos de vida são evidenciados e podem ser observados através das atividades diárias, das atitudes, dos valores e dos comportamentos do indivíduo (FINOTTI, 2009, p. 23).

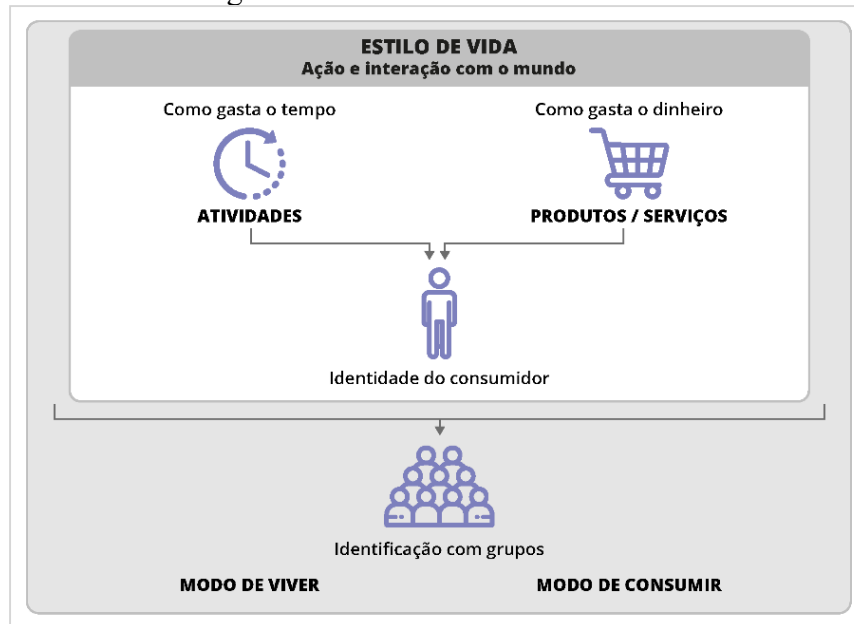
“A perspectiva do marketing de estilo de vida reconhece que as pessoas se auto-organizam em grupos de acordo com as coisas das quais elas gostam de fazer, como elas gostam de despender seu tempo de lazer e com a maneira como elas gastam sua renda disponível” (ZABLOCKI; KANTER apud SOLOMON, 2016, p.486).

Estilo de vida é a forma individual de viver (alocar esforços, tempo e dinheiro) ou seja, de se comportar, a fim de buscar os objetos desejáveis (ideal). O estilo de vida é influenciado pela cultura /sociedade, história de vida, personalidade e valores; além de aspectos demográficos (como ciclo de vida), geográficos (como local da residência) e socioeconômicos como (renda e grau de instrução) de um indivíduo ou grupo (TOMANARI, 2003, p. 307).

Os consumidores ao adquirir produtos e serviços, adquirem também o estilo de vida que estes representam. A decisão de compra reflete o estilo de vida e isto ocorre em várias categorias de produtos, desde a escolha do vestuário até os itens para decorar a casa (KOTLER; ARMSTRONG, 2015; SOLOMON, 2016). A partir das definições propostas por Tomanari (2003), Finotti (2009), Kotler e Keller (2012), Kotler e Armstrong (2015) e

Solomon (2016), elaborou-se a figura síntese para explicação do conceito de Estilo de Vida (Figura 15).

Figura 15 – Síntese do Estilo de Vida



Fonte: elaborada pela autora, com base em Tomanari (2003), Finotti (2009), Kotler e Keller (2012), Kotler e Armstrong (2015) e Solomon (2016).

Após definir o termo Estilo de Vida, pesquisou-se ferramentas, modelos e metodologias para realizar uma segmentação psicográfica e análise de Estilo de Vida, e constatou-se a escassez de conteúdos que apresentem o instrumento de coleta de dados, a aplicação e a análise dos resultados, de modo que a mesmo possa ser replicado posteriormente. Em meio ao material pesquisado, destaca-se como meio de conduzir uma pesquisa psicográfica, o quadro de categorias AIO (Atividades, Interesses e Opiniões), proposto por Wells e Tigert (1971), e citado por autores como Finotti (2009) e Solomon (2016) (Figura 16).

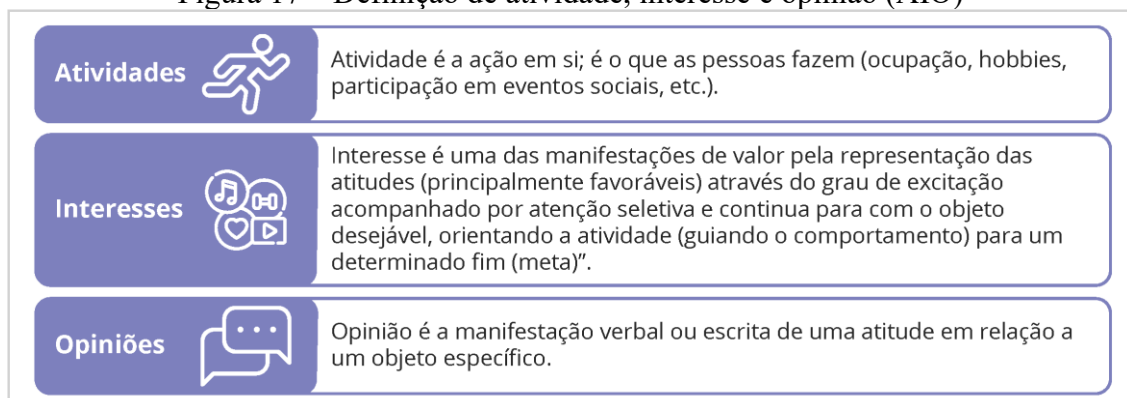
Figura 16 – Categorias AIO

ATIVIDADES	INTERESSES	OPINIÕES	DEMOGRAFIA
Trabalho	Família	As próprias	Idade
Hobbies	Casa	Questões sociais	Nível educacional
Eventos sociais	Emprego	Política	Renda
Férias	Comunidade	Negócios	Ocupação
Entretenimento	Recreação	Economia	Tamanho da família
Afiliação a clubes	Moda	Educação	Habitação
Comunidade	Comida	Produtos	Geografia
Compras	Mídia	Futuro	Tamanho da sociedade
Esportes	Realizações	Cultura	Estágio no ciclo de vida

Fonte: Solomon (2016, p.491).

O quadro da Categoria AIO agrupa os consumidores de acordo com as três variáveis que verificam os seguintes itens: 1) atividades; 2) interesses, 3) opiniões, somadas as principais características demográficas. As atividades referem-se ao modo que o consumidor gasta o seu tempo, engloba por exemplo, suas atividades relacionadas ao trabalho, lazer, esportes e compras. Os interesses referem-se as preferências e prioridades dos consumidores (o que consideram importante). As opiniões referem-se as ideias dos consumidores sobre eles próprios ou sobre assuntos mundiais, como por exemplo, política e economia. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015; SOLOMON, 2016). A Figura 17 apresenta a definição de atividades, interesses e opiniões por Tomanari (2003, p. 312).

Figura 17 – Definição de atividade, interesse e opinião (AIO)



Fonte: elaborada pela autora, com base em Tomanari (2003).

Para a realização de uma pesquisa psicográfica por Estilo de Vida é necessário reunir uma amostra de consumidores que serão agrupados de acordo com as categorias AIO –

Atividades, Interesses e Opiniões. Estes consumidores recebem uma lista de afirmações e respondem o quanto estão de acordo com cada uma delas. Assim, é possível “sintetizar o estilo de vida de uma pessoa descobrindo como ela despende seu tempo, o que acha interessante e importante e como vê a si mesma e ao mundo ao seu redor” (SOLOMON, 2016, p. 490).

Uma pesquisa psicográfica apresenta aproximadamente 350 proposições, na forma de escala Likert (concordam plenamente, concordam, são neutras, discordam, discordam fortemente) as quais são aplicadas em uma amostra de indivíduos, solicitando sua opinião sobre as proposições. Entre as proposições estão, por exemplo: gosto de experimentar coisas novas, a poluição é o maior problema da nossa época, recebemos frequentemente amigos para jantar. Além disso é possível coletar informações sobre produtos comprados ou utilizados. Com essas informações é realizada uma análise fatorial, na qual os indivíduos são agrupados a partir dos valores semelhantes (LAMBIN, 1998 apud FINOTTI, 2009).

Para Cardoso e Tavares (2005) a maioria das metodologias de análise psicográfica ou de estilo de vida, apresentam enunciados ou proposições que se referem a atividades, opiniões e interesses dos entrevistados. Após coleta de dados, com a análise estatísticas é possível criar grupos homogêneos de consumidores, semelhantes no modo de viver e no modo de consumir.

Este tópico buscou apresentar as definições de estilo de vida e a forma de como conduzir uma pesquisa psicográfica. Porém percebeu-se a necessidade de apresentar na sequência a relação entre o estilo de vida, ou seja, o modo de viver e o com o modo de consumir, com o produto de vestuário, foco desta pesquisa.

b) Estilo de Vida e o Produto de Vestuário

Ao relacionar o estilo de vida do consumidor com o consumo do produto de vestuário, Zanetti e Resende (2019) orientam que a aquisição de novas roupas seja pensada a partir das nossas atividades diárias, que são divididas normalmente entre trabalho, casa, atividade física, e lazer (modo de viver), pois para cada uma dessas atividades nos vestimos de modo apropriado. A partir disso, é possível perceber quais peças deve-se adquirir (modo de consumir) considerando a atividade que será realizada, bem como quanto deve-se investir nesta aquisição, considerando o tempo que se passa utilizando determinada roupa.

Assim, as empresas devem estabelecer conexões entre o produto que desenvolvem e o estilo de vida dos seus consumidores, ou seja, desenvolver produtos de vestuário adequados as atividades, bem como ao poder de compra. Para Treptow (2013) os consumidores procuram adotar marcas que atendam a outros consumidores de renda semelhante e estilo de vida parecido. A autora exemplifica esta relação, entre renda semelhante e estilo de vida parecido, comparando duas marcas que comercializam camisetas, na mesma faixa de preço, porém uma atende ao público de estilo de vida surfista e a outra atende ao público de estilo de vida hip hop.

Frings (2012, p.42) explica que para conquistar os clientes é necessário “vender as roupas de acordo com o estilo de vida dos consumidores, criando uma relação entre o produto e o lugar onde os clientes trabalham, as exigências da sua família, as atividades recreativas e os interesses culturais”. Para o autor algumas tendências de estilo de vida merecem atenção no desenvolvimento de produtos, como por exemplo, a questão de vestuário para pessoas de tamanhos grandes, visto que o número de pessoas acima do peso é considerável, e a tendência de *home office*, uma vez que o número de pessoas que trabalham em casa é representativo.

Cobra (2010) afirma que com base em tendências demográficas as empresas podem melhor compreender o estilo de vida de consumidores de modo a atendê-los adequadamente. O autor cita o censo demográfico do ano de 2000, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), e de acordo com as estatísticas deste estudo delimita alguns segmentos de consumidores que devem ser considerados no desenvolvimento de novos produtos: envelhecimento da população, ampliação da presença da mulher no mercado de trabalho, aumento do número de domicílios com apenas uma pessoa, aumento da diversidade étnica, e ampliação número de pessoas obesas.

c) **Personalidade**

Personalidade “se refere à constituição psicológica exclusiva de uma pessoa e a como isso influi sistematicamente na forma como ela reage ao seu ambiente.” (SOLOMON, 2016, p. 258). Para Tomanari (2003, p. 309) “personalidade é o padrão único de comportamento, pensamentos e sentimentos repetidos de forma consistente em diferentes circunstâncias”.

Personalidade refere-se a um conjunto de traços psicológicos, descritos a partir de características, como por exemplo, autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência, adaptabilidade, agressividade. Esses traços psicológicos fazem-nos

reagir de modo coerente quando somos expostos a um estímulo em um determinado ambiente. Assim, a personalidade influencia também no comportamento de compra, na escolha por determinados produtos ou marcas (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Essas características humanas podem ser associadas a uma marca de produtos, o que se denomina de personalidade de marca. Como exemplo de marcas conhecidas que são associadas a traços de personalidade temos a Apple com “empolgação”, e a Gucci com “sofisticação” (KOTLER; KELLER, 2012; KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

É comum o consumidor escolher e usar marcas com personalidade coerente com a sua autoimagem real (como essa pessoa se vê), embora em alguns casos a personalidade possa corresponder a sua autoimagem ideal (como essa pessoa gostaria de se ver), ou mesmo a sua autoimagem de acordo com os outros (como ela pensa que os outros a veem) (SIRGY, 1982 apud KOTLER; KELLER, 2012, p. 170).

Assim, a autoimagem do consumidor é um conceito relacionado à personalidade, e parte do princípio que “aquilo que as pessoas têm contribui para sua identidade e a reflete — ou seja, *somos o que consumimos*” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.158, grifo do autor). Isso ocorre com várias categorias de produtos, e considerando o vestuário, a escolha por determinadas marcas, lojas e o estilo do produto também reflete a nossa personalidade.

Autores da área de consultoria de imagem e estilo, como Aguiar (2015), Vaz (2007), Zanette (2017), associam determinadas características de personalidade aos sete estilos pessoais reconhecidos na área da moda, que são: 1) Estilo Tradicional ou Clássico, 2) Estilo Elegante, 3) Estilo Dramático ou Moderno, 4) Estilo Romântico, 5) Estilo Natural ou Esportivo, 6) Estilo Criativo ou Expressivo, e 7) Estilo Sexy. A Figura 18 apresenta cada um desses estilos junto as características de personalidade, e a representação visual feminina e masculina.

Figura 18 – Características da personalidade associadas ao Estilo Pessoal

Estilo	Características de personalidade	Representação	
Estilo Tradicional ou Clássico	<ul style="list-style-type: none"> • Conservador (a), sério (a), contido (a); • Profissional, responsável, formal, previsível; • Eficiente, Organizado (a), rígido (a); • Sensato (a), confiável, estável; • Idôneo (a). 	 <p style="text-align: right; font-size: small;">ZANETTE, 2017, p. 82.</p>	 <p style="text-align: right; font-size: small;">ZANETTE, 2017, p. 150.</p>
Estilo Elegante	<ul style="list-style-type: none"> • Seguro (a), de opinião firme; • Sofisticado (a), imponente; • Formal, reservado (a); • Exigente • Respeitado (a), bem-sucedido (a); • Preparado (a). 	 <p style="text-align: right; font-size: small;">ZANETTE, 2017, p. 86.</p>	 <p style="text-align: right; font-size: small;">ZANETTE, 2017, p. 148.</p>
Estilo Dramático ou Moderno	<ul style="list-style-type: none"> • Distante; • Sofisticado (a), atraente; • Seguro (a), moderno (a), inovador (a); • Gosta de ser o centro das atenções; • Firme, severo (a), desafiador (a); • Contemporâneo (a) • Intimidante. 	 <p style="text-align: right; font-size: small;">ZANETTE, 2017, p. 102.</p>	 <p style="text-align: right; font-size: small;">ZANETTE, 2017, p. 158.</p>
Estilo Romântico	<ul style="list-style-type: none"> • Extremamente feminina; • Distinto (a), refinado (a); • Delicado (a), gentil, romântico (a); • Juvenil; • Frágil. 	 <p style="text-align: right; font-size: small;">ZANETTE, 2017, p. 90.</p>	 <p style="text-align: right; font-size: small;">ZANETTE, 2017, p. 152.</p>

Estilo	Características de personalidade	Representação	
Estilo Natural ou Esportivo	<ul style="list-style-type: none"> • Espontâneo (a), direto (a), comunicativo (a); • Casual, básico (a), informal; • Ativo (a), enérgico (a), saudável; • Alegre, engraçado (a), juvenil, amigável; • Prático (a); Aberto (a); • Ecológico (a); • Despreocupado (a). 	 <p style="text-align: right; font-size: small;">ZANETTE, 2017, p. 78</p>	 <p style="text-align: right; font-size: small;">ZANETTE, 2017, p. 146</p>
Estilo Criativo ou Expressivo	<ul style="list-style-type: none"> • Inovador (a), original, singular; • Artístico (a), Exótico (a); • Autoconfiante; • Criativo (a), aventureiro (a); • Viajado (a), excêntrico (a). 	 <p style="text-align: right; font-size: small;">ZANETTE, 2017, p. 98</p>	 <p style="text-align: right; font-size: small;">ZANETTE, 2017, p. 156</p>
Estilo Sexy	<ul style="list-style-type: none"> • Corajoso (a), confiante; • Provocativo (a), desinibido (a), ousado (a); • Excitante, exuberante; • Glamouroso (a), sensual, carismático (a). 	 <p style="text-align: right; font-size: small;">ZANETTE, 2017, p. 94</p>	 <p style="text-align: right; font-size: small;">ZANETTE, 2017, p. 154</p>

Fonte: elaborada pela autora, com base em Vaz (2007), Aguiar (2015), Zanette (2017).

Entretanto Treptow (2013, p. 49) considera outra questão a respeito da personalidade, que se refere ao “posicionamento de consumidores frente à inovação e às tendências de moda”. Ou seja, além da personalidade refletir-se na compra de vestuário, pela preferência de determinados estilos de produto, também é possível identificar características da personalidade do consumidor frente ao consumo de tendências de moda, o que chamamos de ciclos da moda (Figura 19).

Figura 19 – A Personalidade refletida no estilo pessoal e no ciclo de moda



Fonte: elaborada pela autora.

Esta relação da personalidade com o consumo de tendências de moda ou ciclo de moda, estão apresentados nos subtítulos a seguir.

a) Ciclo de Moda

A moda estabelece para os seus produtos um ciclo de vida curto, que pode ser dividido em cinco estágios: 1) introdução, 2) crescimento, 3) desenvolvimento, 4) maturidade e 5) declínio. Cada estágio do ciclo de vida do produto de moda possui tipo de consumidores correspondentes, que são eles: 1) inovadores, 2) seguidores rápidos, 3) primeira maioria, 4) maioria segunda, 5) lentos (COBRA, 2010). A Figura 20 apresenta os estágios do ciclo de vida do produto de moda e seus respectivos tipos de consumidor.

Figura 20 – Estágios do ciclo de vida do produto de moda e o tipo de consumidor



Fonte: elaborada pela autora, com base em Cobra (2010).

No estágio de introdução, uma nova coleção de produtos de moda atinge os consumidores “inovadores”. Neste momento, existem apenas empresas pioneiras com o produto, e há poucas informações disponíveis para o consumidor. Geralmente a campanha divulgação do produto é voltada para o conceito da coleção, e não para o produto em si. No estágio de crescimento, os produtos de moda atingem os consumidores “seguidores rápidos” ou “adotadores”. Há um rápido crescimento das vendas, o que atrai a atenção de concorrentes com a intenção de oferecer cópias dos produtos. No estágio de desenvolvimento, os produtos de moda atingem os consumidores “primeira maioria”. Neste estágio as vendas crescem, o mercado segue em expansão e a situação estimula ainda mais o surgimento de concorrente. Cabe a empresa acelerar o processo de pesquisa e desenvolvimento de novos produtos para dificultar a ação da concorrência. No estágio de maturidade, os produtos de moda atingem os consumidores “maioria segunda”, ou seja, atinge a maioria dos usuários, a maturidade do mercado, e o produto já não encanta novos consumidores, e neste momento a empresa deve lançar uma nova coleção. No estágio de declínio, os produtos de moda atingem os consumidores “lentos” ou retardatários, aqueles consumidores se encantam tardiamente com os produtos que já estão saindo de moda (COBRA, 2010).

Na fase de introdução de um produto de moda no mercado, há uma forte resistência do consumidor conservador em relação à novidade. Porém, à medida que o tempo avança, novos adeptos da moda vão surgindo. Aos mais receptivos, que são os consumidores inovadores (fase de introdução), vão se agregando os seguidores rápidos (fase de crescimento), seguidos da primeira maioria (fase de desenvolvimento), da maioria segunda (fase de maturidade) e, finalmente, dos consumidores lentos (fase de declínio) (COBRA, 2010, p.36).

Pires (2000 apud TREPTOW, 2013) define o consumidor perante o consumo de produtos de moda como: vanguarda ou inovador, *fashion* e tradicionais. O consumidor vanguarda ou inovador é criativo ao se vestir e valoriza seu estilo pessoal. Este consumidor representa aproximadamente 10% do mercado de consumidores de vestuário. O consumidor *fashion* aceita as novidades com facilidade, valoriza produtos de moda e consome com mais frequência. Este grupo de consumidores podem ser ainda subdividido como seguidores rápidos (adotam tendências rapidamente, são formadores de opinião, influenciam outros consumidores), primeira maioria (adotam tendências logo que são lançadas) e maioria segunda (adotam tendências disseminadas no mercado e acessível com relação ao preço). Os consumidores *fashion* representam aproximadamente 30% do mercado de consumidores de

vestuário. Já os consumidores tradicionais normalmente não são sensibilizados pelas tendências de moda, priorizam conforto, durabilidade e preço baixo. Estes compõem aproximadamente 60% do mercado de consumidores de vestuário (Figura 21).

Figura 21 – O Consumidor e o Consumo de Produtos de Moda

O CONSUMIDOR E O CONSUMO DE PRODUTOS DE MODA		
Definição	Descrição	% mercado de consumidores de vestuário
Vanguarda ou inovador	É criativo ao se vestir e valoriza seu estilo pessoal	10%
Fashion	Seguidores rápidos	30%
	Primeira maioria	
	Maioria segunda	
Tradicionais	Normalmente não são sensibilizados pelas tendências de moda, priorizam conforto, durabilidade e preço baixo	60%

Fonte: elaborada pela autora, com base em Treptow (2013).

Para Churchill Jr. e Peter (2013, p. 221) “consumidores com pouca disposição ou pouco desejo de inovação podem não comprar até que outros o façam e tenham certeza de que a compra se revele de baixo risco; em compensação, consumidores inovadores podem ser atraídos pela novidade, apenas por um produto novo”.

Para Frings (2012, p. 65) “o modo como os clientes se relacionam com as fases dos ciclos de moda está ligado ao grupo de consumo a que pertencem”, sendo denominados esses grupos como: 1) líderes de moda, o qual é subdividido em inovadores da moda e motivadores ou modelos da moda; 2) seguidores da moda.

Os líderes de moda podem ser definidos como “pessoas que estão sempre à procura de novas modas e que as usam antes de sua aceitação se generalizar [...] Eles ousam ser diferentes e atraem a atenção dos outros”, e de modo geral compõem uma porcentagem pequena da população e se subdividem em inovadores da moda e motivadores ou modelos da moda (FRINGS, 2012, p. 65). Os inovadores da moda podem ser designers de moda ou pessoas que gostam de expressar o estilo individual, por meio de composições de roupas e

acessórios que sejam novas e interessantes. Costumam adquirir peças em boutiques e brechós desde que sejam bonitas e incomuns, ou mesmo desenham suas próprias roupas. “Podem ser chamados de *avant garde* (do francês, vanguarda) ou de à frente da moda” (FRINGS, 2012, p. 66). Os motivadores ou modelos da moda são pessoas famosas que utilizam roupas fornecidas por designers de moda. Esse empréstimo tem como objetivo gerar publicidade, quando estes famosos são vistos em eventos públicos, televisão ou fotografados pela imprensa, e tornam-se referência para aqueles que se identificam com elas e, assim influenciam o novo de vestir de outras pessoas (FRINGS, 2012).

Sobre os seguidores da moda, Frings (2012, p. 66) explica que “a moda precisa de seguidores, do contrário, não existiria. A maioria dos homens e mulheres busca aceitação na conformidade e gosta de copiar os líderes da moda internacionais, nacionais ou da comunidade ou grupo a que pertencem para se sentir confiante”. Os seguidores imitam os outros após se sentirem seguros com as tendências de moda, e entre as razões destas imitações:

- Eles não tem tempo, dinheiro e interesse para dedicar a liderança de moda. Se vestir com elegância e de acordo com a moda demanda tempo e energia.
- Estão ocupados com seus empregos e famílias e pensam que a moda não é importante.
- Precisam de um período de exposição a novos estilos antes de aceitá-los
- São inseguros sobre seus gostos e, portanto, recorrem ao que os outros já aprovaram como aceitável e adequado.
- Querem se adequar a seu grupo de amigos ou colegas ou querem ser aceitos por eles.
- Tendem a copiar as pessoas que admiram (FRINGS, 2012, p. 67).

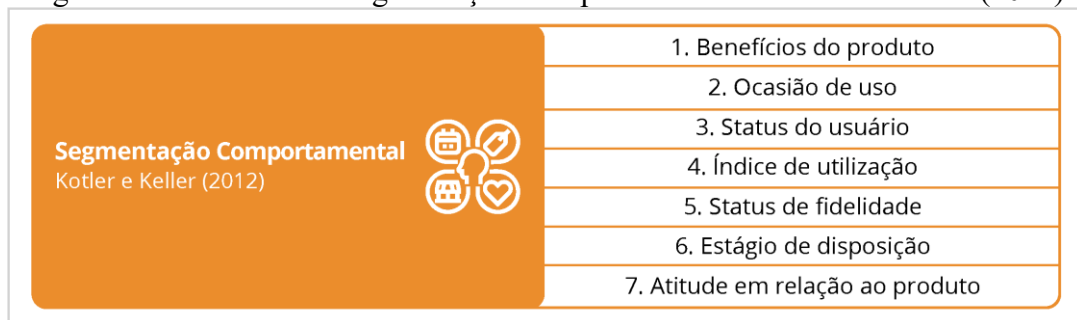
Para atender os seguidores da moda, as empresas de confecção copiam ou adaptam os produtos das empresas líderes de moda. “Do ponto de vista do marketing, os seguidores da moda são muito importantes: eles possibilitam a produção em moda porque o volume de produção de moda só pode ser rentável quando mercadorias parecidas são vendidas a muitos consumidores” (FRINGS, 2012, p. 67).

2.2.2.4 Segmentação Comportamental

Por último, para auxiliar na compreensão do consumidor de moda apresenta-se a segmentação comportamental, que organiza os consumidores de acordo com o seu conhecimento, atitude, uso ou reação a um produto. Assim esta segmentação refere-se a: 1)

benefícios do produto (como, por exemplo, qualidade, economia, etc.); 2) ocasião de uso; 3) status do usuário (não usuário, ex-usuário, usuário potencial, usuário iniciante, usuário regular); 4) índice de utilização (*light user, médium user, heavy user*); 5) status de fidelidade (nenhuma, média, forte, total); 6) estágio de disposição (desconhece, conhece, interessado informado, desejoso, pretende comprar); 7) atitude em relação ao produto (entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil) (KOTLER; KELLER, 2012) (Figura 22).

Figura 22 – Critérios de Segmentação Comportamental de Kotler e Keller (2012)



Fonte: elaborada pela autora, com base em Kotler e Keller (2012).

Para Churchill Jr. e Peter (2013) a segmentação comportamental refere-se a combinações de informações a respeito de: 1) frequência de uso (rara, média e intensa); 2) situação de lealdade (compra em diferentes fornecedores); 3) status do usuário (não usuário, ex-usuário, usuário potencial, usuário atual). Os autores também abordam uma segmentação baseada em pensamentos e sentimentos do consumidor, que para esta pesquisa será considerada também como segmentação comportamental devido à proximidade das definições expostas pelos demais autores pesquisados. Esta segmentação refere-se aos: 4) benefícios procurados (como, por exemplo, economia ou prestígio) (Figura 23).

Figura 23 – Critérios de Segmentação Comportamental Churchill Jr. e Peter (2013)



Fonte: elaborada pela autora, com base em Churchill Jr. e Peter (2013).

A segmentação comportamental “refere-se ao agrupamento de consumidores levando-se em conta como e quando eles usam os produtos no mundo. As pessoas consomem

determinados produtos de moda para expressar sentimentos para si e para os outros” (COBRA, 2010, p. 103). Cobra (2010) estabelece como critérios de segmentação comportamental: 1) ocasião de uso (trabalho, reuniões sociais, *hobby*, diversão, compras, férias, lazer); 2) taxa de uso do produto (classificado em muito, médio, pouco e nenhum); 3) status do usuário (potencial usuário, não usuário, ex-usuário, usuário regular, usuário pela primeira vez ou usuário frequente de produtos concorrentes); 4) benefício buscado (relação entre benefício e o preço) (Figura 24).

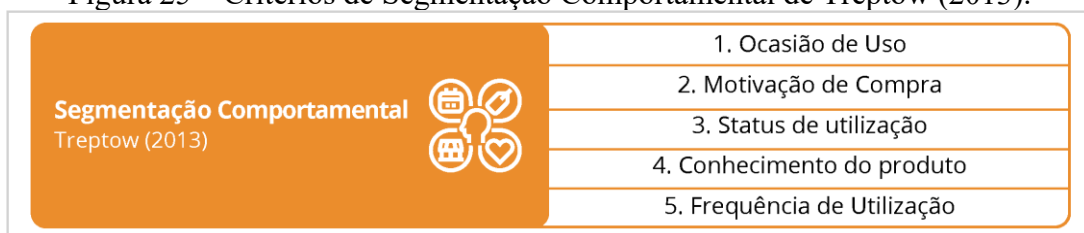
Figura 24 – Critérios de Segmentação Comportamental de Cobra (2010)



Fonte: elaborada pela autora, com base em Cobra (2010).

Para Treptow (2013) a segmentação comportamental refere-se a: 1) ocasião de uso (roupas e acessórios para uso em diferentes contextos, como moda praia, moda festa, uniformes, etc); 2) por motivação de compra (busca por benefícios, como conforto, economia, status social, desempenho, durabilidade, etc); 3) por status de utilização (não usuário, usuários usuais), 4) conhecimento do produto; 5) frequência de utilização (Figura 25).

Figura 25 – Critérios de Segmentação Comportamental de Treptow (2013).



Fonte: elaborada pela autora, com base em Treptow (2013).

Ao considerar esses diferentes critérios de segmentação comportamental propostos por cada um dos autores evidenciados anteriormente, os quais apresentam diversas nomenclaturas, que ora se referem sobre o mesmo critério para segmentação comportamental, e ora diferem, optou-se por utilizar uma denominação genérica que foi definida após a análise e compreensão dos critérios propostos pelos autores Cobra (2010), Kotler e Keller (2012), Churchill Jr. e Peter (2013) e Treptow (2013) (Figura 26).

Figura 26 – Análise dos Critérios de Segmentação Comportamental

Denominação Genérica para Segmentação Comportamental		7 critérios de Kotler e Keller (2012)	4 critérios de Churchill Jr e Peter (2013)	4 critérios de Cobra (2010)	5 critérios Treptow (2013)
Motivação de Compra		1) Benefícios do produto (como, por exemplo, qualidade, economia, etc.)	4) Benefícios procurados (como, por exemplo, economia ou prestígio)	4) Benefício buscado (relação entre benefício e o preço)	2) Por motivação de compra (busca por benefícios, como conforto, economia, status social, desempenho, durabilidade, etc)
Ocasião de uso		2) Ocasião de uso (definidas em termo de hora do dia, semana, mês, ano – ocasião comum ou especial)	–	1) Ocasião de uso (trabalho, reuniões sociais, hobby, diversão, compras, férias, lazer)	1) Ocasião de uso (roupas e acessórios para uso em diferentes contextos, como moda praia, moda festa, uniformes, etc)
Comportamento de Compra	Status do Usuário	3) Status do usuário (não usuário, ex-usuário, usuário potencial, usuário iniciante, usuário regular)	3) Status do usuário (não usuário, ex-usuário, usuário potencial, usuário atual)	3) Status do usuário (potencial usuário, não usuário, ex-usuário, usuário regular, usuário pela primeira vez ou usuário frequente de produtos concorrentes)	3) Por status de utilização (não usuário, usuários usuais)
	Frequência de Uso	4) Índice de utilização (light user, médium user, heavy user)	1) Frequência de uso (rara, média e intensa)	2) Taxa e uso do produto (classificado em muito, médio, pouco e nenhum)	5) Frequência de utilização
	Status de Fidelidade	5) Status de fidelidade (nenhuma, média, forte, total)	2) Situação de lealdade (compra em diferentes fornecedores)	–	–
	Conhecimento e Atitudes em Relação ao Produto	6) Estágio de disposição (desconhece, conhece, interessado informado, desejoso, pretende comprar) 7) atitude em relação ao produto (entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil)	–	–	4) Conhecimento do produto

Fonte: Elaborada pela autora, com base em Cobra (2010), Kotler e Keller (2012), Churchill Jr. e Peter (2013) e Treptow (2013).

Desta forma, estabeleceu-se como denominação genérica os seguintes critérios de segmentação comportamental: 1) segmentação comportamental por motivação de compra; 2) segmentação comportamental por ocasião de uso; 3) segmentação comportamental baseada no comportamento de compra (status de usuário, frequência de uso, status de fidelidade, conhecimento e atitudes em relação ao produto). Então optou-se por detalhar os critérios da segmentação comportamental que são relevantes para o desenvolvimento de produto de

vestuário, bem como para o desenvolvimento da ferramenta projetual proposta nesta pesquisa:
1) Motivação de Compra e 2) Ocasão de uso.

a) Segmentação Comportamental por Motivação de Compra

Com a intenção de encontrar diretrizes para o desenvolvimento e comercialização do produto de vestuário, designers de moda e outros profissionais da área procuram compreender as motivações de compra dos consumidores. No passado, as motivações de compra de vestuário relacionavam-se apenas à necessidade, fosse para repor uma roupa considerada velha ou para adquirir uma nova para comparecer a alguma ocasião especial a qual exigia determinada vestimenta. Porém na contemporaneidade, as motivações de compra na sociedade ocidental mudaram e as pessoas compram roupas porque desejam, e não por mais apenas por necessidade (FRINGS, 2012).

Motivação se refere aos processos que fazem as pessoas se comportarem do jeito que se comportam. Ela ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Assim que uma necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade. Essa necessidade poderá ser utilitária (isto é, um desejo de obter algum benefício funcional, ou prático como quando uma pessoa come legumes por motivos nutricionais) ou hedônica (isto é, uma necessidade de experiência envolvendo respostas ou fantasias emocionais). O estado final esperado é a meta do consumidor. As empresas tentam criar produtos e serviços que oferecem benefícios desejados e ajudem a diminuir essa tensão (SOLOMON, 2016, p. 17).

“Os motivos de compra variam de um consumidor para outro, e de um dia para o outro, e podem ser tanto racionais quanto emocionais”. Entre os motivos de compra de um vestuário, para preencher uma necessidade básica ou racional, destaca-se a necessidade de roupas para o trabalho ou evento específico, prática de exercícios físicos, para determinada estação do ano, ou outro aspecto do estilo de vida (FRINGS, 2012, p. 70).

Sobre os motivos de compra de um vestuário para preencher uma necessidade emocional, destaca-se que a aquisição de “roupas novas ajudam as pessoas a se sentirem melhor psicologicamente. A sensação de segurança por estarem vestindo uma roupa adequada deixa as pessoas mais autoconfiantes” (FRINGS, 2012, p. 70). O uso de roupas novas possibilita a sensação de estar da moda pelo fato de se usar as tendências mais recentes; contribui para impressionar os outros, pois roupas novas criam uma identidade e mostram o gosto e a renda por meio das marcas; permite ser aceito em grupos de amigos, visto que

consumidores se identificam com outros pelo estilo de vida; e contribui para que os consumidores se sintam mais atraentes, com roupas que tenham bom caimento e realce os atributos físicos.

Para Treptow (2013) a motivação de compra procura compreender qual é o benefício que o consumidor procura em um produto. Este benefício, que motiva a compra, pode estar relacionado com o conforto, preço, projeção de status social, desempenho, durabilidade etc. Churchill Jr. e Peter (2013, p. 221) explicam que os consumidores “podem diferir quanto aos benefícios que estão procurando em uma compra. Certas pessoas querem preço baixo acima de tudo, ao passo que outras podem enfatizar a conveniência ou a qualidade do produto”.

Frings (2012) pontua que o consumidor antes de realizar a compra de uma roupa, considera questões relacionadas ao estilo e questões práticas. Quanto ao estilo, considera-se as informações de cores, texturas, formas e detalhes dos produtos. Já sobre as questões de práticas, o consumidor analisa informações sobre preço, tamanho, conforto, adequação física, desempenho e cuidado da fibra ou tecido, qualidade e durabilidade.

Os consumidores procuram o melhor produto pelo melhor preço, sendo este um dos principais aspectos práticos, principalmente para o consumidor da classe média. Em relação à adequação, a roupa deve atender o tipo físico do consumidor e a ocasião a que se destina, seja para o trabalho ou atividade de lazer. Sobre o desempenho e cuidado com a fibra ou tecido muitos consumidores preferem roupas fáceis de cuidar, em especial, aquelas que não precisam passar a ferro. Já a qualidade e durabilidade são aspectos práticos em que o consumidor não se importa de pagar mais desde que as roupas sejam mais duradouras, com melhores detalhes e acabamentos (FRINGS, 2012).

Kotler e Keller (2012, p.242) explicam que “nem todos os que compram um produto têm as mesmas necessidades ou buscam os mesmos benefícios”. A respeito dessas necessidades e busca por benefícios, Rocha (2016) cita 38 indicadores que influenciam no consumo de moda e vestuário, que são: (1) adequação física; (2) aparência etária; (3) beleza; (4) bem estar; (5) caimento; (6) clima; (7) conforto; (8) convenções morais; (9) cor; (10) crenças; (11) destaque; (12) durabilidade; (13) elegância; (14) encantamento; (15) estilo pessoal; (16) exclusividade; (17) exibição do corpo; (18) conservação; (19) funcionalidade; (20) gênero oposto; (21) gosto; (22) humor/astral; (23) ideologia; (24) influência de celebridade; (25) julgamento de imagem; (26) marca; (27) mesmo gênero; (28) moda; (29) raízes; (30) ousadia; (31) preço; (32) profissão; (33) qualidade; (34) saúde; (35) sazonalidade;

(36) sensualidade; (37) tecido e (38) versatilidade. A Figura 27 apresenta esses indicadores com sua respectiva reflexão.

Figura 27 – Indicadores que Influenciam no Consumo de Moda e Vestuário

Indicação	Reflexão
1. Adequação Física	Todo mundo tem um conjunto diferente de características, classificadas por biótipos
2. Aparência Etária	A tentativa de obter ajuda da vestimenta para parecer mais jovem ou mais velho
3. Beleza	É um conceito complexo que se refere à estética do produto e sua relação com o usuário
4. Bem Estar	Diz respeito ao estado de prazer do usuário em relação ao vestuário, uma sensação de felicidade ou de satisfação, mais psicológica do que física
5. Caimento/Ajuste	Ajuste Pertinente à relação entre o produto-roupa e o corpo que o veste
6. Clima/Conforto Ambiental	Está diretamente ligado à temperatura do ambiente que o usuário se encontra, independentemente da estação do ano
7. Conforto	O estado de estar fisicamente aconchegado pela vestimenta com a liberdade para mover-se sem restrições
8. Convenções Morais	Indicador relacionado com as regras não escritas das sociedades e a sensibilidade para quebrá-las ou não
9. Cor	Indicador conexo às preferências subjetivas de cor no vestuário
10. Crenças	Inerente à fé do usuário e suas implicações/ recomendações sobre o estilo do vestuário
11. Destaque/Ser Notado	Mede a disposição do usuário para se destacar na multidão por meio das roupas
12. Durabilidade	Conceito relacionado à expectativa do tempo de vida útil de uma peça de vestuário
13. Elegância	Uma aparência refinada ou um movimento gracioso que o vestuário pode proporcionar ao usuário
14. Encantamento	O sentimento de paixão/atração por um produto sem qualquer fundamentação racional para justificar a escolha
15. Estilo Pessoal	Está relacionado com as escolhas individuais de cada usuário
16. Exclusividade	A singularidade de uma peça de vestuário medida por sua escassez
17. Exposição Corporal	Indicador relativo a quanto um usuário quer mostrar ou ocultar seu corpo ou partes dele
18. Fácil de Manter (Conservação)	Diz respeito à dificuldade ou não que o usuário pode encontrar na higienização e conservação de uma peça de vestuário
19. Funcionalidade	Coerência entre o usuário, o vestuário e as atividades que podem ser executadas durante o uso do produto
20. Gênero Oposto	Refere-se à atenção que o usuário atribui a membros do gênero oposto ao redor de si, incluindo a consciência sexual e o desejo de pretendentes a parceiros
21. Gosto	Inerente à faculdade de discernir o que é esteticamente excelente ou apropriado
22. Humor/Astral	Está conectado ao estado de espírito de uma pessoa e seu reflexo na roupa
23. Ideologia	Um significado específico ou uma ideia que pode ser "lido(a)" pela escolha de um vestuário específico
24. Influência de Celebridade	Refere-se ao endosso que estrelas, vips, pessoas famosas ou formadores de opinião podem dar aos produtos e assim influenciar seu consumo
25. Julgamento de Imagem	É uma preocupação sobre o que os outros pensarão do usuário baseados em sua opção vestimentar
26. Marca	Diz respeito aos aspectos intangíveis da marca, seus conceitos e significados
27. Mesmo Gênero	Relaciona-se com a opção vestimentar que o usuário faz em um ambiente de único gênero, incluindo concorrentes na competição por parceiros sexuais
28. Moda	Está ligado às tendências e aos aspectos efêmeros incorporados em um produto
29. Origens Raciais (Raízes)	Inerente às raízes do usuário e seu potencial derivação em trajes
30. Ousadia	Conceito conexo ao inesperado desempenho ou à aparência fora de padrão que uma peça de vestuário pode gerar
31. Preço	Está relacionado à quantia de dinheiro que o usuário está disposto a pagar e à sua relação custo-benefício ou investimento
32. Profissão	Relaciona-se às implicações vestimentares oriundas da ocupação do usuário, o seu status e a posição de trabalho
33. Qualidade	Refere-se às expectativas dos usuários no que tange à consistência e à conformidade dos produtos
34. Saúde	O efeito que uma peça de vestuário pode ter na cura/cuidado ou no dano corporal causado ao usuário
35. Sazonalidade	Está relacionado com as mudanças naturais no ambiente e o estabelecimento de novas modas/coleções de acordo com a temporada ou a estação do ano
36. Sensualidade	Relacionado com o desejo e a atração; não ligado à sexualidade, mas à admiração
37. Tecido	Revela os atributos sensoriais da matéria-prima base para qualquer peça de vestuário
38. Versatilidade	Indicador conexo à capacidade de algumas peças de vestuário de serem utilizadas em uma variedade de ocasiões ou em uma diversidade de combinações e/ou maneiras

Fonte: Rocha (2016, p. 67).

Em suma, as motivações que levam ao consumo são complexas e variadas. Assim, as empresas precisam identificar essas motivações para que o produto atenda às necessidades dos consumidores. “As abordagens tradicionais de comportamento do consumidor concentram-se na capacidade do produto para satisfazer necessidades racionais (motivos utilitários), mas os motivos hedônicos (p. ex, a necessidade de experiência ou diversão) também desempenham um papel fundamental em várias decisões de compra” (SOLOMON, 2016, p. 31).

b) Segmentação Comportamental por Ocasão de Uso

Esta segmentação comportamental identifica os consumidores de acordo com a ocasião em que utilizam um produto e esta ocasião pode se referir a alguma hora do dia, um dia da semana, mês, ano ou outros aspecto temporal da vida do consumidor (KOTLER; KELLER, 2012). Assim, para os produtos de vestuário, a segmentação comportamental por ocasião de uso refere-se a um momento temporal, dentro de um contexto/ambiente, em que o consumidor usará o determinado produto de vestuário, como por exemplo, um uniforme para trabalhar durante os dias úteis da semana, ou uma roupa para ir a uma festa à noite.

Para Treptow (2013, p. 151) “roupas e acessórios diferentes serão escolhidos conforme a necessidade do usuário, e isso cria categorias de produtos bem distintas, como moda praia, roupa de festa ou uniforme profissionais”. Frings (2012) explica que consumidores procuram roupas que atendam diferentes situações de uso, seja para ir ao trabalho, eventos sociais, prática de exercícios físicos, ficar em casa ou desfrutar de momentos de lazer ou férias.

Em resposta à demanda de consumo e do estilo de vida dos consumidores, as empresas de confecção procuram oferecer diferentes tipos de produtos, em diferentes categorias de estilo. “Hoje encontramos roupas pra todas as ocasiões e estilo de vida. Os fabricantes se especializam em tipo de roupa [...], faixa etária do cliente-alvo, faixa de preço e muitas vezes sexo” (FRINGS, 2012, p. 73). No universo da moda feminina, existem muitas categorias ou segmentos, como por exemplo, a alfaiataria, *sportwear*, lingerie, moda gestante, moda noiva e festa. A Figura 28 apresenta os principais segmentos de moda e a explicação quanto a sua ocasião/ contexto de uso.

Figura 28 – Principais Segmentos de Moda e a Ocasião/Contexto de Uso.

Segmentos	Ocasião/Contexto de Uso
Moda Casual, Casualwear, Casual wear, Moda Esporte, Roupas Esporte	Vestuário confortável para uso em atividades cotidianas, como por exemplo, ir ao trabalho ou a atividades de lazer
Moda Esportiva, Roupas esportiva, activewear, sportwear, moda fitness, fitness wear, traje esportivo	Vestuário utilizado para prática de atividades esportivas, que podem ser realizadas em diferentes lugares. A moda esportiva pode se subdividir de acordo com a prática esportiva, por exemplo, surf, natação, futebol, golf, ciclismo, etc.
Moda Festa, Roupas social, traje social, traje a rigor	Vestuário utilizado em ocasiões especiais/comemorativas, como por exemplo aniversários, formaturas e casamentos
Moda Jeans, Jeanswear	Vestuário que se assemelha ao da moda casual. Deve ser confortável e resistente para uso em atividades cotidianas, como por exemplo, ir ao trabalho ou a atividades de lazer
Moda Intima, Underwear, roupas de baixo, lingerie	Vestuário utilizado para cobrir as partes íntimas do corpo, utilizadas sob outras roupas de diferentes segmentos
Moda noite, Nightwear, sleepwear, pijama, linha noite	Vestuário confortável utilizado para dormir
Moda Noiva, Bridalwear	Vestuário utilizado em cerimônias e festas de casamento pelas noivas
Moda Praia, Beach wear, traje de banho	Vestuário utilizado para atividades de lazer, como ir à praia ou piscina

Fonte: elaborada pela autora, com base em Catellani (2003), Sabino (2007), Feghali (2013), Frings (2012) e Cabrera e Frederick (2014).

Em síntese, este tópico da Fundamentação Teórica tratou a respeito do Usuário do Produto de Vestuário, o qual deve ser compreendido na sua totalidade para que os produtos de vestuário desenvolvidos na prática projetual estejam adequados a este público-alvo. Para isso, é necessário primeiramente realizar pesquisas, que dentre elas destacam-se as entrevistas, questionário, pesquisa bibliográfica, pesquisa de satisfação, grupo de discussão, observação in loco, análise de produtos concorrentes ou similares, análise do registro de vendas, pesquisa com principais clientes lojistas e construção de banco de dados. Após a realização destas pesquisas, é necessário organizar e analisar os dados coletados, e compreender este consumidor/usuário de acordo com as bases de Segmentação de Mercado, que podem se utilizar dos critérios demográficos, geográficos, psicográficos e comportamental.

2.3 GESTÃO DE DESIGN E DESIGN CENTRADO NO USUÁRIO

Este tópico inicia-se com uma contextualização sobre o Design, que se refere a um processo que envolve planejamento, desenho, criação, e apresenta como resultado um produto que possui forma e função, sendo que este processo deve ser pautado na resolução de problemas centrado nas pessoas (BEST, 2012). Para a *Word Design Organization* (2019, [online]) o Design é “um processo estratégico de solução de problemas que impulsiona a inovação, constrói o sucesso do negócio e leva a uma melhor qualidade de vida por meio de produtos, sistemas, serviços e experiências inovadores”.

Considera-se Design como algo que contribui para elevar a qualidade de vida, no qual durante processo “deixa de depender exclusivamente das exigências de produção e do produtor, enquanto fator predominante na resolução de problemas, para atender e se debruçar nos interesses do consumidor, quer como indivíduo, que como coletivo” (RIOS, 2008, p.28).

O aspecto formal do produto, sua aparência e estética, não deve ser considerada o objetivo mais importante do design, mas sim as questões com relacionadas com a funcionalidade, a adaptação aos processos de fabricação, as adequações dos materiais utilizados, e especialmente a satisfação das necessidades de usuários (CPD, 1997; COTEC, 2008; BCD, 2015).

Além de desenvolver novos produtos ou melhorar os existentes, o Design contribui com a redução dos custos de produção e processos, incrementa a margem de lucro, atende o consumidor de maneira mais adequada fornecendo produtos melhores por menores preços (MARTINS; MERINO, 2011). Atualmente o foco do Design está em melhorar os produtos e serviços aos seus clientes, melhorar as experiências, criar estratégias mais eficientes e reduzir o desperdício (BEST, 2009).

Assim, para este processo de desenvolvimento de produtos que atendam às necessidades dos usuários, o Design abrange outras disciplinas, profissionais e uma variedade de condições (COTEC, 2008; BEST, 2012). Para o CPD (1997) o design não se relaciona apenas com os profissionais designers, visto que no processo de desenvolvimento de produtos, torna-se objeto de estudo de outras disciplinas e profissões, como a engenharia e a gestão empresarial. O Design também considera variáveis externas como o contexto econômico, a realidade social e política, o ambiente, as tecnologias etc., bem como as

variáveis internas como o *briefing*, objetivos do projeto, orçamentos, pesquisa de usuários, pesquisa de mercado, equipes e metas (CPD, 1997; BEST, 2012).

Martins e Merino (2011, p.54) explicam que Design “é a atividade que atua nas fases de definição de necessidades, concepção e desenvolvimento de projetos de produtos, visando sua adequação as necessidades do usuário e as possibilidades de produção”. Nesse intervalo, entre as atividades de desenvolvimento de produto, convergem campos diversos como marketing, mercado, economia, engenharia, sistemas de informação, publicidade etc. Desta maneira, o Design deve ser considerado com um processo multidisciplinar, que possui relações com estes diferentes campos citados, e que por este motivo, também se relaciona com diferentes profissionais, e que têm como objetivo planejar e apresentar novos produtos (BCD, 2015).

Neste contexto, para organizar o processo de desenvolvimento de produtos que vai solucionar um problema e atender a necessidade do usuário, gerenciar todas as etapas e especificidades do processo, monitorar as pessoas e suas respectivas atividades, bem como considerar as variáveis externas e internas, tem-se a Gestão de Design (BEST, 2009). Best (2012, p. 08) define Gestão de Design como o “gerenciamento bem-sucedido de pessoas, projetos, processos e procedimentos que estão por trás da criação de produtos, serviços, ambientes e experiências que fazem parte de nossa vida diária”. Ou seja, a Gestão de Design envolve à gestão das relações de diferentes disciplinas, como do design, gestão, marketing e finanças, e a gestão de diferentes profissionais, como o designer, equipes de projeto, fornecedores e os próprios usuários (BEST, 2012).

A Gestão de Design trata-se de uma atividade de todos os profissionais que se envolvem com o desenvolvimento de produtos, além dos designers industriais estão, por exemplo, os especialistas em marketing e engenheiros. Preocupa-se em gerenciar os recursos humanos e os materiais necessários para o desenvolvimento e lançamento de um produto (CPD, 1997). Deste modo, Best (2012) afirma que para o desenvolvimento de novos produtos são necessário pessoas, com diferentes formações, conhecimentos, competências e habilidades, e que o gerenciamento dessas pessoas, dos processos e projetos contribuem para o desempenho do produto final.

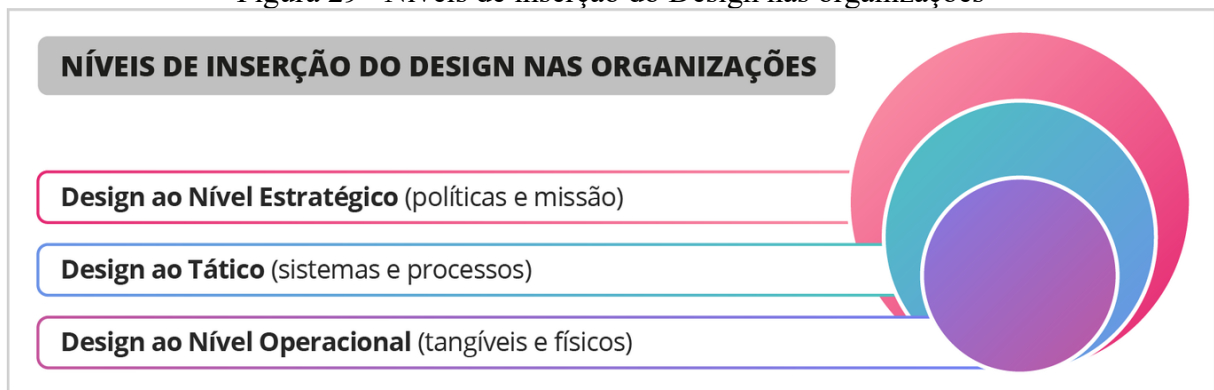
A preocupação do estudo da gestão de design é determinar como reunir todas essas pessoas, projetos e processos de forma interdisciplinar e colaborativa, dentro de um contexto empresarial, social, político e ambiental mais amplo, levando em conta

uma série de considerações para formar uma experiência coerente, financeiramente viável e produzida com prazer (BEST, 2012, p. 09).

A Gestão de Design é um conjunto de técnicas de gestão que auxilia no desenvolvimento de novos produtos, relacionando as exigências dos consumidores (segurança, ergonomia, praticidade, preço, etc.) com as limitações relacionadas à produção, como por exemplo, os prazos, orçamentos, e tecnologia disponível, de forma harmônica, equilibrada e eficiente (MARTINS; MERINO, 2011, p.13).

Neste sentido, de acordo com o CPD (1997), o Design pode atuar na gestão de uma organização em dois níveis: 1) nível da administração ou estratégico, 2) nível operacional. Para Martins e Merino (2011), a Gestão de Design pode ser tratada de duas maneiras: 1) gestão estratégica de design, e 2) gestão operacional de design. Já para Best (2009, 2012), o design pode relacionar-se com a gestão de uma organização de acordo com 3 níveis: 1) nível estratégico, 2) tático ou 3) operacional (Figura 29).

Figura 29– Níveis de inserção do Design nas organizações



Fonte: Best (2009, p. 17).

A Gestão de Design em nível estratégico, se envolve com a estrutura organizacional, e está relacionada com a política e missão da organização (BEST, 2009; MARTINS; MERINO, 2011), “pressupõe a aceitação e compromisso da administração em dotar o design de recursos, meios e organização suficientes para o desenvolvimento de projetos” (CPD, 1997, p.31). A Gestão de Design em nível tático está relacionada com o gerenciamento das equipes, sistemas e processos (BEST, 2009). Já a Gestão de Design ao nível operacional está relacionado com os produtos e experiências físicas e tangíveis (BEST, 2009), à concepção de um projeto, da sua ideia ao produto físico, desde a sua criação ao seu lançamento e distribuição no mercado (CPD, 1997). Para a Gestão Operacional de Design “os processos

operativos referem-se à realização efetiva do projeto e são constantemente verificados pelos processos estratégicos que, por sua vez, devem considerar ao estabelecimento dos objetivos” (MARTINS; MERINO, 2011, p.153).

Assim, ao compreender que o Design se refere a um processo de desenvolvimento de produtos, e que estes produtos devem atender adequadamente o consumidor, com a resolução de problemas e na melhoria da qualidade de vida, entende-se conseqüentemente que deve ser realizado o levantamento de informações com estes usuários. Neste contexto, considera-se necessária a adoção de uma metodologia centrada no usuário para a prática projetual, que possa auxiliar os envolvidos no processo de desenvolvimento de produto, considerando o usuário como ponto de partida, e que ao mesmo tempo possibilite a organização e sistematização, de modo a coordenar todas etapas e informações do projeto. Por este motivo, optou-se por apresentar na sequência uma metodologia de Design Centrado no Usuário, denominado como Guia de Orientação para Desenvolvimento de Projetos (GODP).

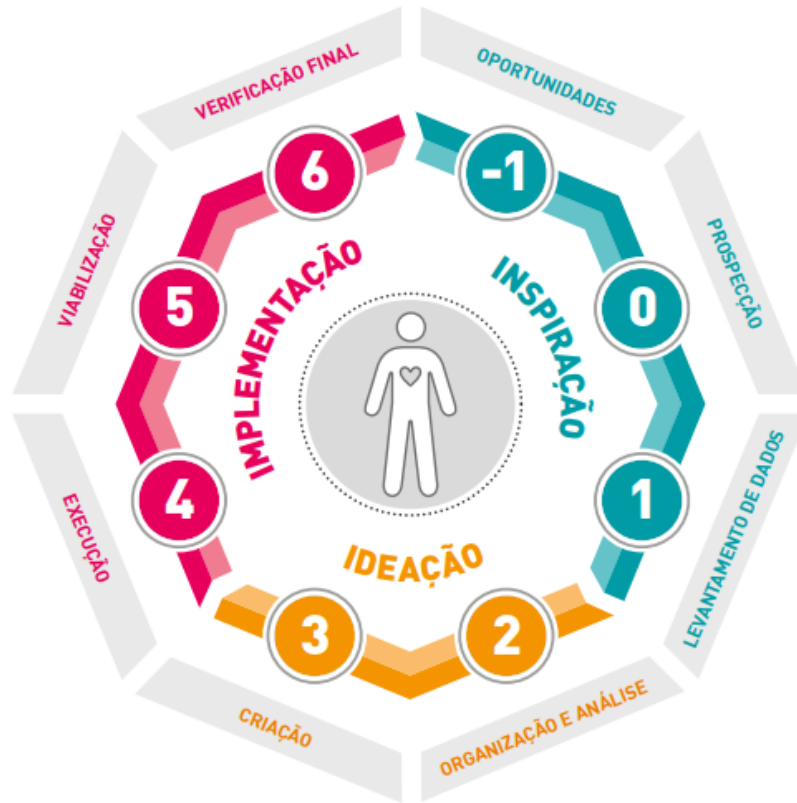
2.3.1 Guia de Orientação para Desenvolvimento de Projetos – GODP

O Guia de Orientação para o Desenvolvimento de Projetos — GODP foi formulado a partir de literaturas de Design e outras áreas correlatas, ou seja, uma compilação de várias metodologias, que foram reestruturadas e adaptadas, para contemplar os aspectos intervenientes no desenvolvimento de projetos. Para tanto, seu objetivo é “organizar e oferecer uma sequência de ações que permitam com que o Design seja concebido de forma consciente, levando em consideração o maior número de aspectos, e respondendo de forma positiva e consistente aos objetivos fixados para o projeto” (MERINO, 2016, p. 11).

Para Merino (2016) um dos desafios da prática projetual é o grande volume de informações, vistos que projetamos algo (produto), para alguém (usuário) em algum lugar (contexto). Para a autora a não aceitação e/ou não aprovação dos projetos está relacionado com a conhecimento insuficiente sobre o usuário, suas capacidades e desejos.

Assim, o GODP trata-se de uma metodologia com abordagem de projeto centrado no usuário, que permite a aproximação dos projetistas às reais necessidades dos usuários. A Figura 30 apresenta o GODP, uma metodologia cíclica que coloca o usuário no centro do processo de desenvolvimento de projeto, dividida em três momentos (inspiração, ideação e implementação) e composta por oito etapas (-1 oportunidades, 0 prospecção, 1 levantamento de dados, 2 organização e análise, 3 criação, 4 execução, 5 viabilização, 6 verificação final).

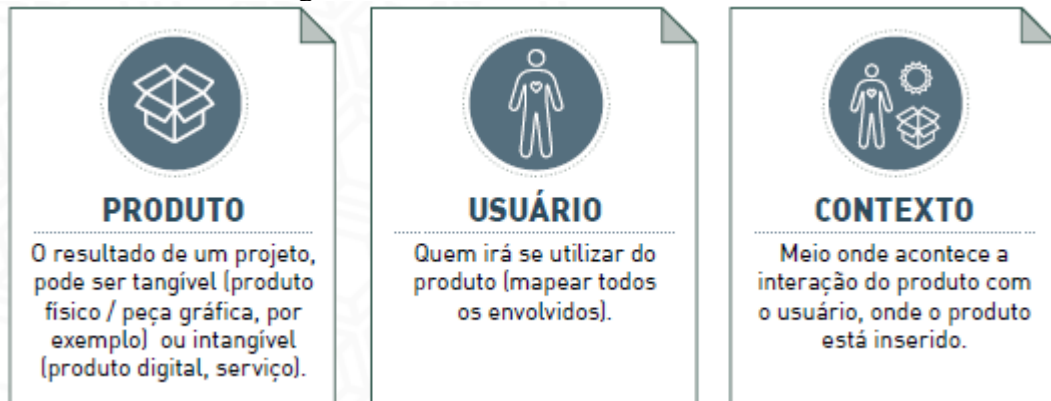
Figura 30 – GODP: Guia de Orientação para desenvolvimento de projetos



Fonte: Merino (2016, p. 15).

O GODP também se utiliza dos Blocos de Referência que são nomeados como Produto, Usuário e Contexto, para organizar as informações no decorrer do desenvolvimento de projetos, a respeito do que fazer e como fazer em cada Blocos de Referência de acordo com a etapa, bem como auxiliar na escolha de técnicas e ferramentas para desenvolver o projeto (MERINO, 2016) (Figura 31).

Figura 31 – Blocos de Referência GODP



Fonte: Merino (2016, p.20).

O GODP, devido a sua flexibilidade e adaptabilidade, que permite ajustes no decorrer de todo o processo, e de acordo com as particularidades de cada projeto (MERINO, 2016), vem sendo aplicado no desenvolvimento de projetos em diversas áreas, a citar: design gráfico, de produtos e de embalagens (TAKAYAMA, 2017; ANDRADE, 2018), em projetos da saúde e de reabilitação (BLUM, 2018; HINNIG, 2018), em projeto de tecnologias assistiva (CUNHA, 2017; PICHLER, 2019), e projetos da área do Design de Moda (MERINO; VARNIER; MAKARA, 2020), por meio de pesquisas de conclusão de curso, mestrado, doutorado, dentre outros. Assim, ao considerar a delimitação temática pesquisa, a prática projetual do Design de Moda, optou-se por apresentar com detalhamento os três momentos e as oito etapas do GODP, utilizando como referência o GODP aplicado a prática projetual do Design de Moda¹⁵ (MERINO; VARNIER; MAKARA, 2020)

2.3.2 Guia de Orientação para Desenvolvimento de Projetos – GODP – Aplicado à Prática Projetual do Design de Moda

Para esta aplicação foram relacionados as etapas, técnicas, processos e/ou procedimentos específicos da prática projetual do Design de Moda com a metodologia GODP, com o objetivo de demonstrar como o GODP pode ser utilizado na prática projetual no Design de Moda. Definiu-se inicialmente os Blocos de Referência de acordo com nomenclaturas utilizadas na área do Design de Moda, estabelecendo como: **Produto** — vestuário ou coleção que será desenvolvido; **Usuário** — público-alvo do vestuário, ou seja, aquele que utilizará as vestimentas; **Contexto** — ambiente onde o público alvo utilizará as vestimentas, o qual está relacionado diretamente à estação do ano e aos segmentos de moda (MERINO; VARNIER; MAKARA, 2020). A Figura 32 apresenta os três Blocos de Referência para o desenvolvimento do produto de vestuário.

¹⁵ Trata-se da seguinte publicação científica que pode ser conferida na íntegra: MERINO, Giselle Schmidt Alves Díaz; VARNIER, Thiago; MAKARA, Elen. Guia de Orientação Para o Desenvolvimento de Projetos – GODP – Aplicado à Prática Projetual no Design de Moda. *ModaPalavra e-periódico*, v.13, n.28, p.8-47, 2020. Disponível em <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/Modapalavra/article/view/15386/11294>>. Acesso em: 06/04/2022.

Figura 32 – Blocos de Referência: Desenvolvimento do Produto de Vestuário



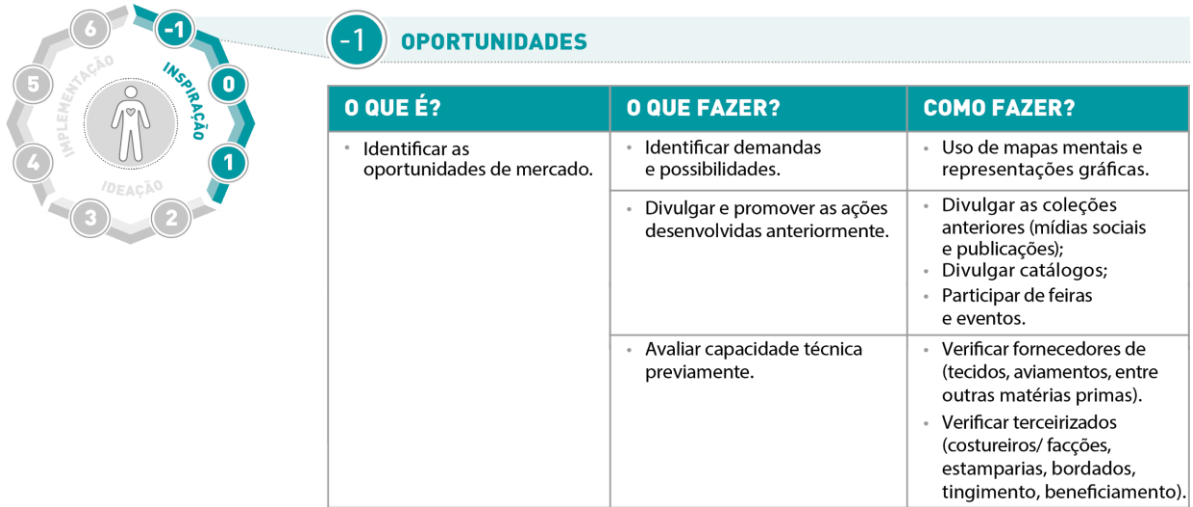
Fonte: Merino, Varnier e Makara (2020, p. 21).

Na sequência detalha-se o percurso projetual do processo de desenvolvimento de produto de vestuário aplicado aos três momentos (inspiração, ideação e implementação) e as oito etapas (-1 oportunidades, 0 prospecção, 1 levantamento de dados, 2 organização e análise, 3 criação, 4 execução, 5 viabilização, 6 verificação final). Para cada etapa apresenta-se um roteiro de orientação, que permite compreender seu funcionamento e operacionalização, onde constam informações a respeito: O que é? O que fazer? E como fazer? (MERINO, 2016, p.21).

Momento Inspiração: Este momento está organizado em três etapas (-1: Oportunidades; 0: Prospecção e 1: Levantamento de dados) (MERINO, 2016), as quais serão apresentadas a seguir.

Etapa -1 – Oportunidades: “Nesta etapa são verificadas as oportunidades do mercado/setores, conforme o produto a ser avaliado, considerando um panorama local, nacional e internacional e a atuação na economia. Desta forma, são evidenciadas as necessidades de crescimento do setor e outras conforme o produto” (MERINO, 2016, p. 13). A Figura 33 apresenta o roteiro de orientação desta etapa -1: Oportunidades do GODP – Aplicado à Prática Projetual do Design de Moda.

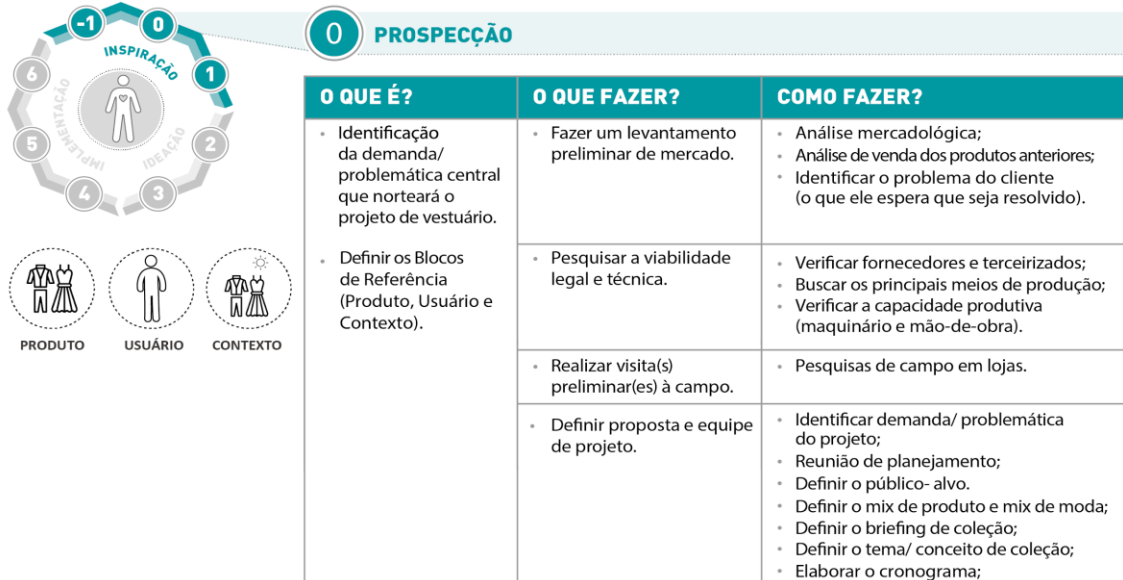
Figura 33 – Momento Inspiração: Etapa -1 – Oportunidades.



Fonte: Merino, Varnier e Makara (2020, p. 23).

Etapa 0 – Prospecção: “Nesta etapa, após a verificação das oportunidades é definida a demanda/ problemática central que norteará o projeto” (MERINO, 2016, p. 13). A Figura 34 apresenta o roteiro de orientação desta Etapa 0: Prospecção do GODP – Aplicado à Prática Projetual do Design de Moda.

Figura 34 – Momento Inspiração: Etapa 0 – Prospecção



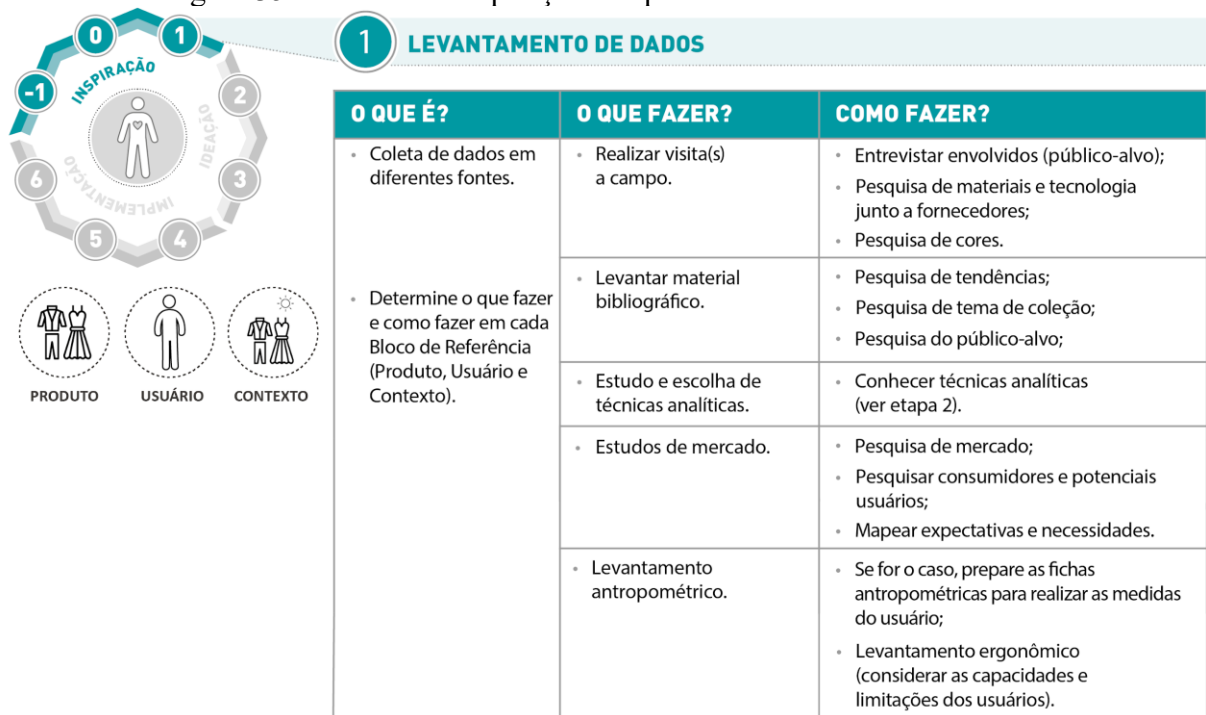
Fonte: Merino, Varnier e Makara (2020, p. 25).

Etapa 1 – Levantamento:

Nesta etapa são desenvolvidas as definições do projeto com base em um levantamento de dados em conformidade com as necessidades e expectativas do usuário, que contemplam os quesitos de usabilidade, ergonomia e antropometria, dentre outros, bem como as conformidades da legislação que trata das normas técnicas para o desenvolvimento dos produtos (MERINO, 2016, p. 13).

A Figura 35 apresenta o roteiro de orientação desta Etapa 1: Levantamento do GODP – Aplicado à Prática Projetual do Design de Moda.

Figura 35 – Momento Inspiração: Etapa 1 – Levantamento de Dados

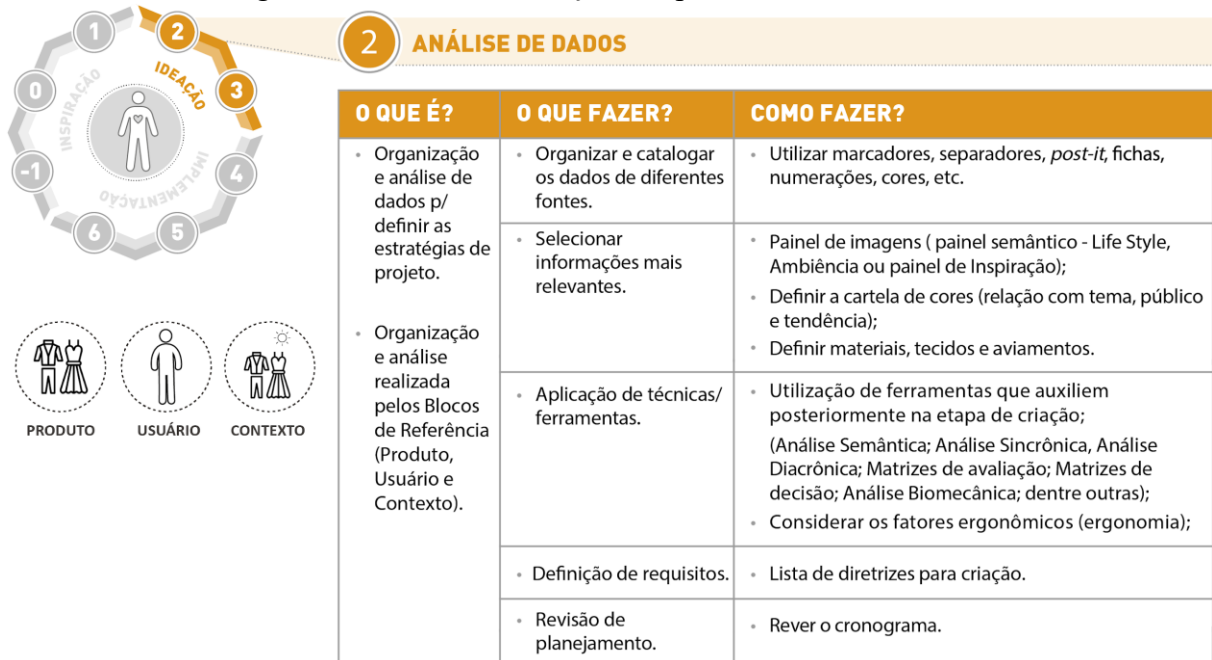


Fonte: Merino, Varnier e Makara (2020, p. 29).

Momento Ideação: Este momento está organizado em duas etapas (2: Organização e Análise e 3: Criação) (MERINO, 2016), as quais serão apresentadas a seguir.

Etapa 2 - Organização e Análise: “Após o levantamento das informações, na forma de dados, os mesmos são organizados e analisados. Neste momento podem ser utilizadas técnicas analíticas que permitirão definir as estratégias de projeto” (MERINO, 2016, p. 14). A Figura 36 apresenta o roteiro de orientação desta Etapa 2: Organização e Análise do GODP – Aplicado à Prática Projetual do Design de Moda.

Figura 36 – Momento Ideação: Etapa 2 – Análise de Dados



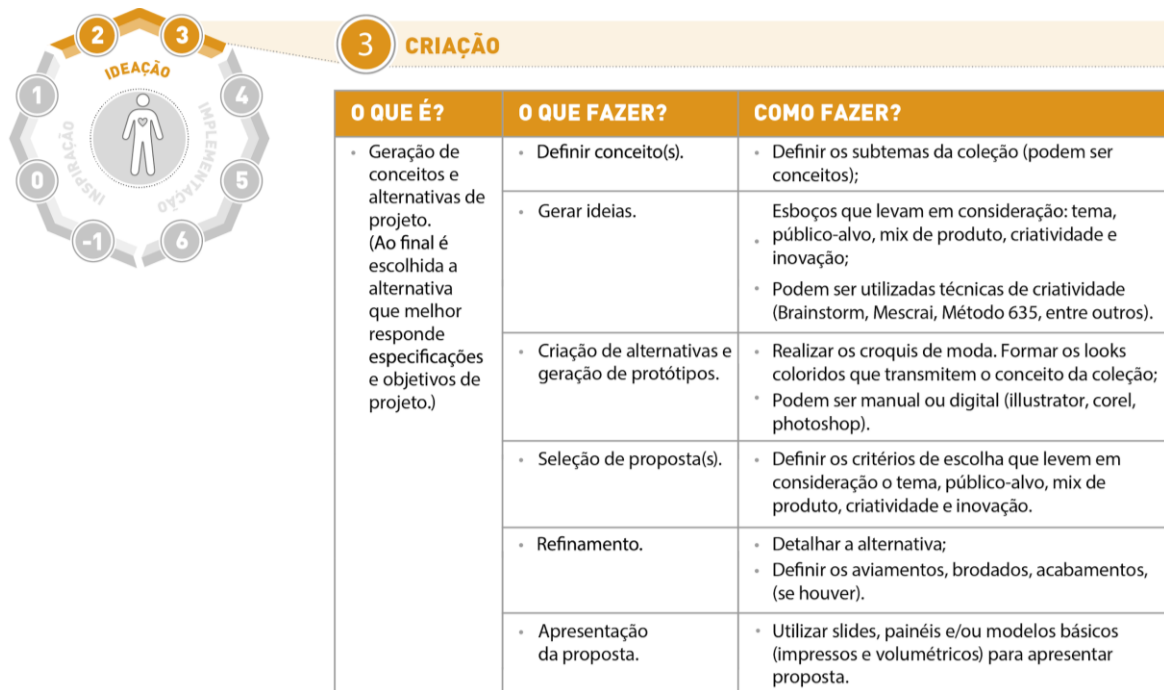
Fonte: Merino, Varnier e Makara (2020, p.32).

Etapa 3 - Criação:

De posse das estratégias de projeto, são definidos os conceitos globais do projeto, sendo geradas as alternativas preliminares e protótipos. Estas são submetidas a uma nova análise se utilizando de técnicas e ferramentas, permitindo a escolha daquelas que respondem de melhor forma as especificações de projeto e atendimento dos objetivos (MERINO, 2016, p. 14).

A Figura 37 apresenta o roteiro de orientação desta Etapa 3: Criação do GODP – Aplicado à Prática Projetual do Design de Moda.

Figura 37 – Momento Ideação: Etapa 3 – Criação

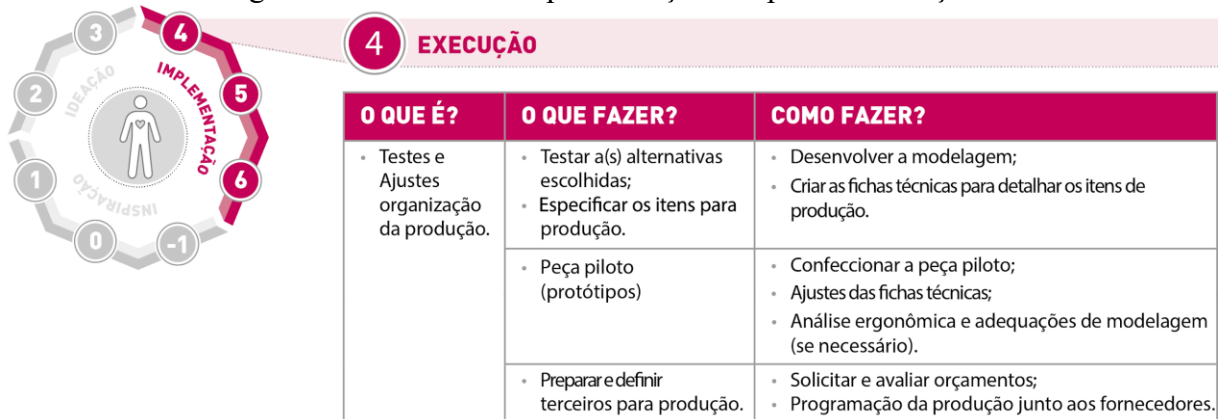


Fonte: Merino, Varnier e Makara (2020, p.34).

Momento Implementação: Este momento está organizado em três etapas (4: Execução; 5: Viabilização e 6: Verificação final) (MERINO, 2016), as quais serão apresentadas a seguir:

Etapa 4 - Execução: “Nesta etapa, considera-se o ciclo de vida do produto em relação às propostas. A partir destas são desenvolvidos protótipos (escala) e/ou modelados matematicamente, para posteriormente elaborar o (s) protótipo (s) funcionais do (s) escolhido (s), para os testes (de usabilidade, por exemplo)” (MERINO, 2016, p. 14). A Figura 38 apresenta o roteiro de orientação desta Etapa 4: Execução do GODP – Aplicado à Prática Projetual do Design de Moda.

Figura 38 – Momento Implementação: Etapa 4 – Execução.



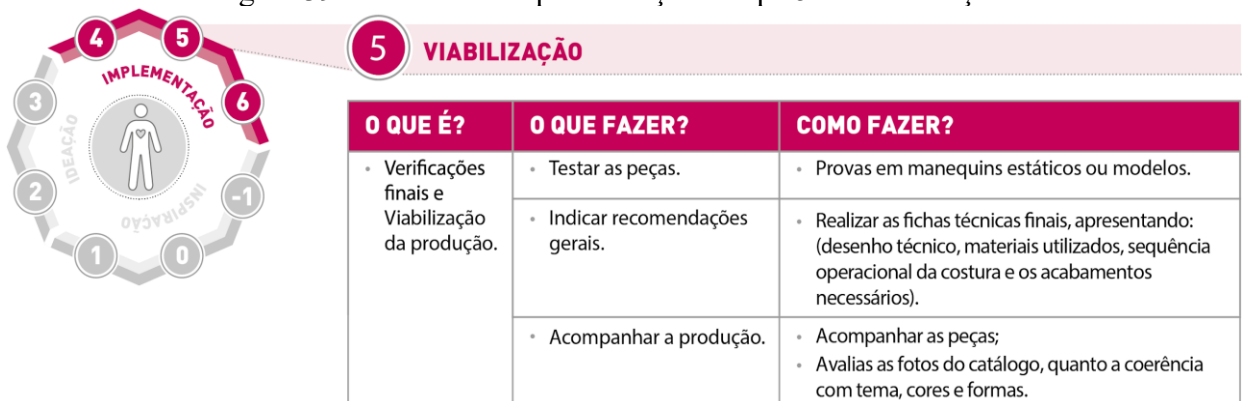
Fonte: Merino, Varnier e Makara (2020, p.36).

Etapa 5 - Viabilização:

Nesta etapa, já sendo definida a proposta que atende as especificações, o produto é testado em situação real, junto a usuários. Somado a este são realizadas pesquisa (no exemplo de uma embalagem, podem ser realizados em pontos de venda), e junto a potenciais consumidores. Neste item podem ser utilizadas ferramentas de avaliação de ergonomia, usabilidade e qualidade aparente (MERINO, 2016, p. 14).

A Figura 39 apresenta o roteiro de orientação desta Etapa 5: Viabilização do GODP – Aplicado à Prática Projetual do Design de Moda.

Figura 39 – Momento Implementação: Etapa 5 – Viabilização



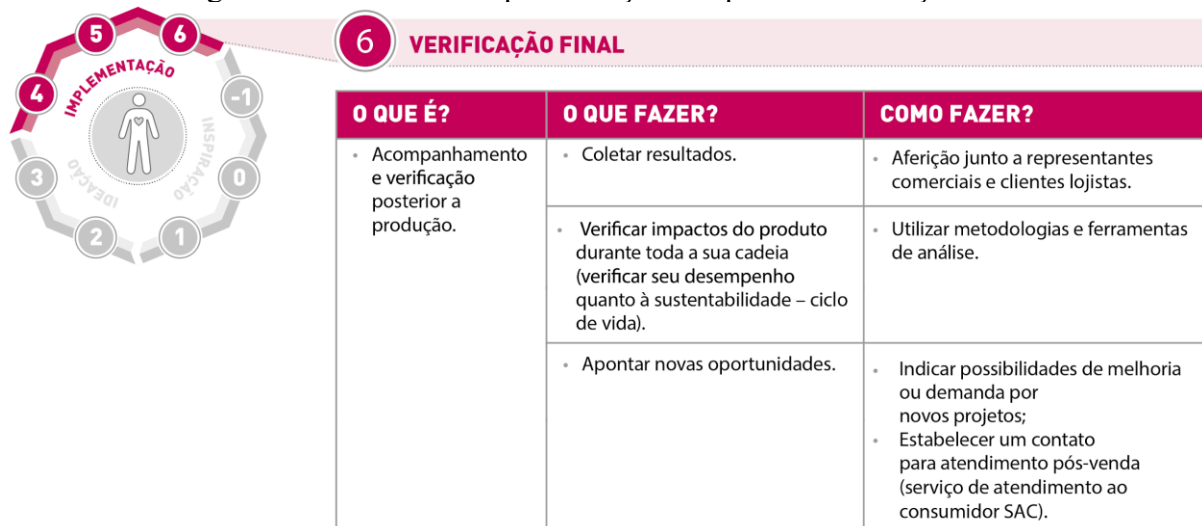
Fonte: Merino, Varnier e Makara (2020, p.39).

Etapa 6 - Verificação Final:

Todo projeto deveria considerar os aspectos de sustentabilidade, focado no destino dos produtos após o término do tempo de vida útil, seu impacto econômico e social. Esta etapa é considerada de vital importância, no sentido que poderá gerar novas oportunidades, permitindo desta forma uma retroalimentação do percurso do design. Em suma, um novo ponto de partida, rompendo (sutilmente) com o pensamento de linearidade, num processo caracterizado por (pequenos) passos rumo à um pensamento sistêmico (MERINO, 2016, p.14).

A Figura 40 apresenta o roteiro de orientação desta Etapa 6: Verificação Final: do GODP – Aplicado à Prática Projetual do Design de Moda.

Figura 40 – Momento Implementação: Etapa 6 – Verificação Final



Fonte: Merino, Varnier e Makara (2020, p. 41).

As relações entre as temáticas abordadas na Fundamentação Teórica: a prática projetual do Design de Moda, o usuário do produto de vestuário e a Gestão de Design são discutidas no próximo item, referente a Síntese da Fundamentação Teórica.

2.4 SÍNTESE DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A partir do conteúdo levantado na Fundamentação Teórica, a respeito dos temas desta pesquisa foi possível levantar as primeiras considerações para o desenvolvimento do *Toolkit*. Assim na seção 2.1, sobre a Prática Projetual do Design de Moda, foi apresentado o levantamento realizado da literatura da área com propostas de diferentes autores para guiar a prática projetual. Em meio a este material apresentou-se com detalhamento Montemezzo (2003), que divide o a proposta metodológica em seis etapas: 1) Planejamento; 2) Especificação do Projeto; 3) Delimitação Conceitual; 4) Geração de Alternativas 5) Avaliação e Elaboração; 6) Realização. Apresentou-se também a proposta de Treptow (2013) organizada em quatro etapas: 1) Planejamento; 2) Design; 3) Desenvolvimento; 4) Promoção e Comercialização.

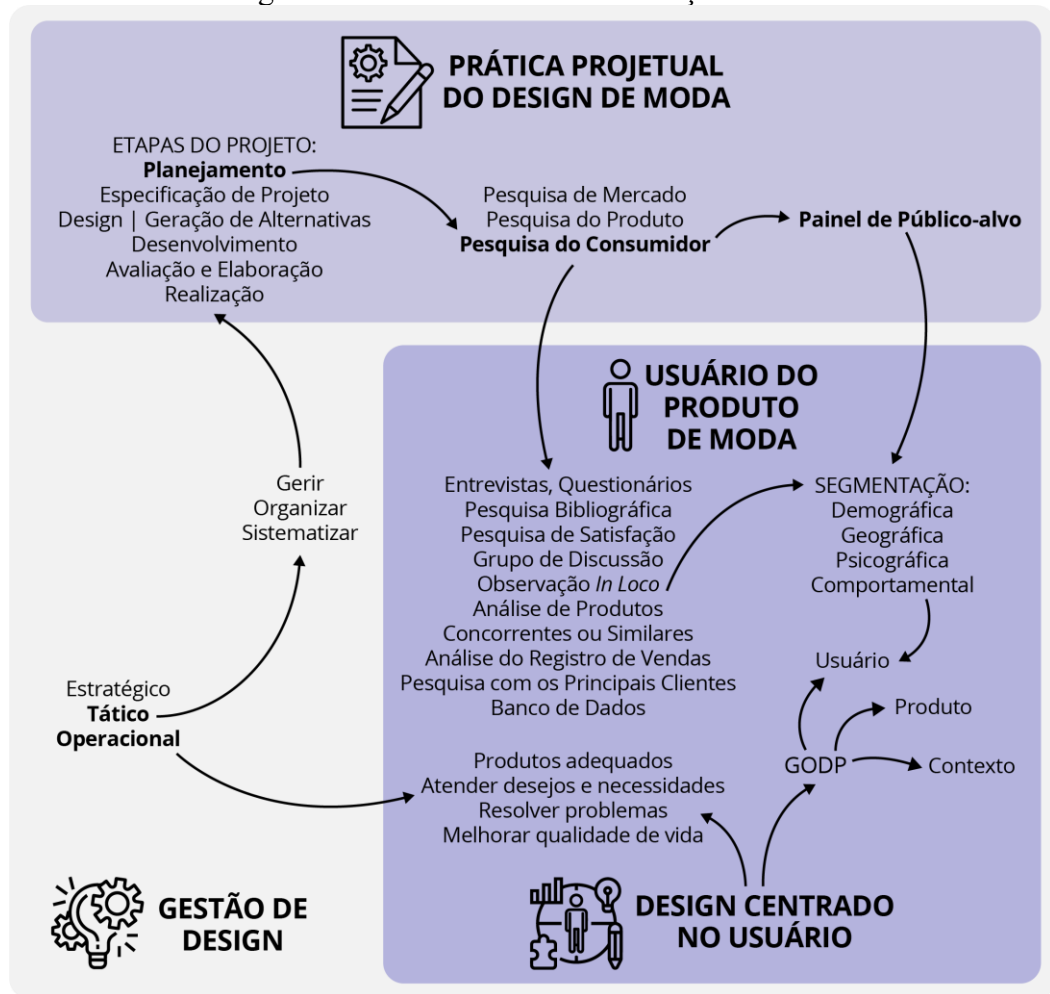
De acordo com as autoras Montemezzo (2003) e Treptow (2013), a etapa de Planejamento, envolve a realização de diferentes pesquisas para embasar a coleção, em especial, as pesquisas de mercado, sobre o produto e os consumidores. Esta etapa está diretamente relacionada com o objetivo desta pesquisa que é desenvolver uma ferramenta para auxiliar o designer de moda no levantamento, organização e análise de dados no projeto de produto do vestuário. Ainda neste item verificou-se sobre o uso do Painel de Público-alvo, uma ferramenta que deve auxiliar o designer de moda na visualização do público para qual a coleção se destina, e no direcionamento e criação da mesma (TREPTOW, 2013; PAZMINO, 2015).

Na seção 2.2, sobre o Usuário do Produto de Vestuário, apresentou-se tipos de pesquisa de mercado (Entrevistas, Questionários, Pesquisa Bibliográfica, Pesquisa de Satisfação, Grupo de Discussão, Observações *In Loco*, Análise de Produtos Concorrentes ou Similares, Análise do Registro de Vendas, Pesquisa com os Principais Clientes Lojistas e Banco de Dados). Todas essas pesquisas fornecem uma grande quantidade de informação, as quais devem ser organizadas e analisadas para compreender os usuários, e segmentá-los em grupos, de acordo com os critérios demográficos, geográficos, psicográficos e comportamentais, visto que a segmentação de mercado permite as empresas conhecer seus clientes e conseqüentemente atender melhor seus desejos e necessidades (PAZMINO, 2015; MOREIRA, 2016).

Na seção 2.3, sobre Gestão de Design e a Abordagem do Design Centrado no Usuário, verificou-se que para organizar o processo de desenvolvimento de produtos, coordenar os diferentes profissionais e suas respectivas atividades, gerenciar as variáveis externas e internas tem-se a Gestão de Design, que possui como objetivo em comum o desenvolvimento de produtos que devem ser adequados aos usuários, atendendo seus desejos e necessidades, melhorando qualidade de vida dos mesmos (CPD, 1997; BEST, 2009; MARTINS; MERINO, 2011; BEST, 2012; BCD, 2015). Por este motivo, apresentou-se neste item, a metodologia de Design Centrado no Usuário, o GODP (itens 2.3.1 e 2.3.2) como forma de organizar e sistematizar a prática projetual (MERINO, 2016).

A Figura 41 apresenta a síntese da fundamentação teórica, que considera as relações entre os principais temas desta pesquisa, a prática projetual do Design de Moda, o Usuário do Produto de Vestuário, a Gestão de Design e a abordagem do Design Centrado no Usuário.

Figura 41 – Síntese da Fundamentação Teórica



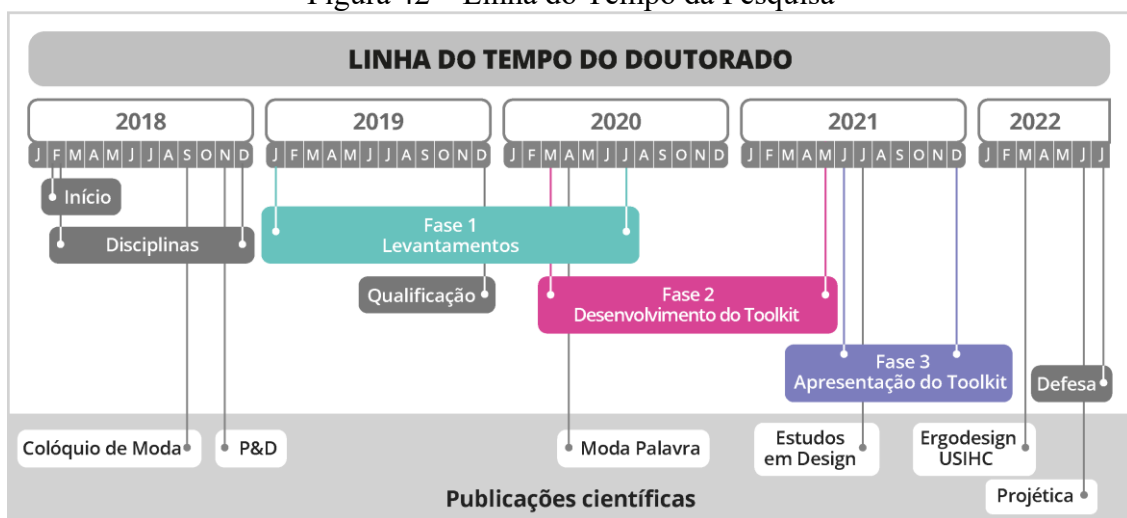
Fonte: elaborada pela autora, com base no referencial teórico.

Ao observar estas relações entre os temas da pesquisa verifica-se as possibilidades de contemplá-los no desenvolvimento do *Toolkit*. Entende-se a necessidade da aproximação entre a Gestão de Design e o Design de Moda, como forma de organizar e sistematiza a prática projetual, que no caso desta pesquisa, destaca-se a etapa de planejamento, na qual faz-se necessária o levantamento, organização e análise dos dados do projeto, utilizando-se da abordagem do Design Centrado no Usuário, a considerar o usuário, o produto de vestuário (segmento), e o contexto de uso (ambiente, atividade).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa. A fim de contextualização, apresenta-se uma figura síntese, em formato de linha do tempo organizada de acordo com o período de realização do doutorado, de fevereiro de 2018 a julho de 2022, com todas as atividades realizadas, as fases da pesquisa e as publicações científicas (Figura 42).

Figura 42 – Linha do Tempo da Pesquisa



Fonte: elaborado pela autora.

Em 2018 foram cursadas as disciplinas exigidas pelo programa de Pós-graduação em Design da UFSC. Entre os meses de janeiro de 2019 a julho de 2020, período identificado como Fase 1- Levantamentos, foram realizadas as pesquisas bibliográficas e revisões sistemáticas sobre os principais temas da pesquisa afim de verificar o ineditismo e originalidade da tese. Além disso foram realizados os levantamentos a campo junto aos discentes e docentes. O projeto desta tese foi apresentado e aprovado na banca de qualificação, em 12 dezembro de 2019.

O período que compreende os meses de março de 2020 a maio de 2021 foi destinado a Fase 2 – Desenvolvimento do *Toolkit*. Com a conclusão do desenvolvimento do *Toolkit*, realizou-se a Fase 3 – Apresentação do *Toolkit*, e a demonstração de uso que contou com a participação de um discente do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda do IFSC – Campus Gaspar, no segundo semestre de 2021. Na sequência concluiu-se a escrita da redação final da tese, com a defesa realizada em 20 de julho de 2022.

Quanto as publicações científicas, resultantes do desenvolvimento desta pesquisa de Doutorado, estas contemplam artigos em eventos e em periódicos científicos:

- Artigos em eventos:

MAKARA, Elen; MERINO, Giselle Schmidt Alves Díaz. O Desenvolvimento de Produto de Vestuário e o Usuário de Micro e Pequenas Empresas. *In: COLÓQUIO DE MODA*, 14., 2018, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: Colóquio de Moda, 2018. p. 1 - 15.

MAKARA, Elen; MERINO, Giselle S. A. D.; A Compreensão do Usuário pelos Micro e Pequenos Empresários do Setor de Confecção do Vestuário. *In: CONGRESSO PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN*, 13., 2018, São Paulo. **Anais [...]** São Paulo: Blucher, 2019. p. 1118-112

MERINO, Giselle Schmidt Alves Diaz; VARNIER, Thiago; MAKARA, Elen. Metodologia centrada no usuário para a prática projetual do Design de Moda: GODP-guia de orientação para o desenvolvimento de projetos. *In: ERGODESIGN & USIHC*, 18., 2022, Campina Grande. **Anais [...]**. Campina Grande: Universidade Federal de Campina Grande, 2022.

- Artigos em periódicos:

MERINO, Giselle Schmidt Alves Díaz; VARNIER, Thiago; MAKARA, Elen. Guia de orientação para o desenvolvimento de projetos — GODP — aplicado à prática projetual no Design de Moda. **Moda Palavra**, Florianópolis, v. 13, n. 28, p. 08-47, 2020.

MAKARA, Elen; MERINO, Giselle S. A. D. Coleta de Dados Sobre o Usuário do Produto de Vestuário: Identificação de Técnicas e Ferramentas. **Estudos em Design**, [S.l.], v.29, n.2, p. 94-113, 29 jul. 2021.

MAKARA, Elen; MERINO, Giselle Schmidt Alves Díaz. A Ferramenta Projetual Painel de Público-alvo no Design de Moda. **Projetica**, Londrina, v. 13, n. 2, 2022.

Desta maneira, esta pesquisa e seus procedimentos metodológicos, foram organizados em três fases: Fase 1 – Levantamentos, Fase 2 – Desenvolvimento do *Toolkit*, Fase 3 – Apresentação do *Toolkit*, os quais estão apresentados na sequência.

3.1 FASE 1 – LEVANTAMENTOS

A Fase 1 teve como objetivo levantar dados a respeito dos principais temas da pesquisa, de maneira teórica por meio de levantamento bibliográfico, e de maneira prática junto a levantamento a campo com discentes e docentes. Assim, esta Fase foi organizada em 2 etapas, sendo: Etapa 1 – Levantamentos Bibliográficos, Etapa 2 – Levantamentos a Campo (Figura 43).

Figura 43 – Fase 1: Levantamentos



Fonte: elaborado pela autora.

3.1.1 FASE 1 | Etapa 1: Levantamentos Bibliográficos

Para o desenvolvimento da fundamentação teórica do trabalho foram realizadas pesquisas bibliográficas e revisões sistemáticas, a respeito dos temas: Prática Projetual do Design de Moda, o Usuário do Produto de Vestuário, Gestão de Design e Design Centrado no Usuário. Entre as fontes de pesquisa estão os livros, teses, dissertações, anais de eventos científicos e periódicos científicos nacionais e internacionais.

3.1.2 FASE 1 | Etapa 2: Levantamentos a Campo

Os Levantamentos a Campo foram organizados de acordo com 2 passos: 1) Levantamento a Campo com discentes de Curso Superior de Design de Moda, 2) Levantamento a Campo com docentes responsáveis por ministrar aulas em unidades curriculares de Projeto de Produto de Moda.

Com relação ao passo 1, Levantamento a Campo com discentes, este foi realizado junto aos matriculados na unidade curricular de Projeto de Produto de Moda Feminina, da 3ª fase do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, do IFSC Campus Gaspar. O questionário foi aplicado em sala de aula, em abril de 2019, após a finalização e apresentação de um dos projetos de desenvolvimento de coleção proposto pela unidade curricular (UC), e abordou questões sobre a prática projetual do Design de Moda, entre elas sobre o

tema/conceito, público-alvo, segmento e mix de produtos; pesquisa de tendências, geração de alternativas, definição de materiais, cartela de cores e harmonias (Apêndice B).

Com relação ao passo 2, Levantamento a Campo com docentes, foi organizado um questionário utilizando a ferramenta Formulários do *GoogleDocs*. Este questionário foi dividido em 4 sessões: 1 - Apresentação sobre a pesquisa, convite para a participação e aceitação do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE); 2 - Solicitação de informações a respeito do participante da pesquisa; 3 - Questões a respeito da Prática Projetual do Design de Moda e o Usuário do produto de vestuário; 4 - Questões a respeito da Prática Projetual do Design de Moda e o Pannel de Público da Coleção (Apêndice C). A coleta de dados ocorreu entre os meses de maio e julho de 2020. Desse modo, enviou-se um e-mail para os docentes com o convite para participação na pesquisa contendo o link para o formulário. A pesquisa contou com a participação de 34 docentes de diferentes Instituições de Ensino Superior brasileiras e estrangeiras. s Instituições de Ensino Superior do Brasil, e de instituições estrangeiras.

3.2 FASE 2 – DESENVOLVIMENTO DO *TOOLKIT*

A Fase 2 teve como objetivo desenvolver o conjunto de ferramenta (*toolkit*), com base nos levantamentos obtidos na Fase 1, que foram os levantamentos bibliográficos e os levantamentos com discentes e docentes. Compreende também a realização do teste piloto do *Toolkit* a fim de verificar seu funcionamento e realizar os ajustes ou correções necessárias. Assim, esta fase foi dividida em 3 etapas: Etapa 1 – Definição da Base Metodológica; Etapa 2 – Elaboração do *Toolkit*; Etapa 3 – Teste Piloto (Figura 44).

Figura 44 – Fase 2: Desenvolvimento do *Toolkit*

Fonte: elaborada pela autora.

3.2.1 FASE 2 | Etapa 1: Definição da Base Metodológica

A Etapa 1 teve como objetivo a escolha de uma metodologia de projeto que servisse de base para o desenvolvimento do *Toolkit*. Optou-se por utilizar o Guia de Orientação para Desenvolvimento de Projetos – GODP (MERINO, 2016) aplicado a prática projetual do Design de Moda (MERINO; VARNIER; MAKARA, 2020), apresentado no Item 2.3 de Gestão de Design e Design Centrado no Usuário. Esta escolha justifica-se por ser uma metodologia com abordagem de projeto centrado no usuário que permite a aproximação dos projetistas às reais necessidades dos usuários e que possibilita a organização e sistematização das etapas e informações do projeto.

3.2.2 FASE 2 | Etapa 2: Elaboração do *Toolkit*

A Etapa 2 teve como objetivo elaborar o conjunto de ferramentas para auxiliar no levantamento, organização e análise dos dados no decorrer da prática projetual do Design de Moda. Para isso foram adotados 4 passos: 1) compreensão dos Blocos de Referência, 2)

definição dos elementos estruturantes; 3) definição dos objetivos de cada ferramenta; 4) materialização das ferramentas.

Passo 1 - Compreensão dos Blocos de Referências: Para compreendê-los foram extraídas informações dos materiais pesquisados para a Fundamentação Teórica e nos dados obtidos com levantamento a campo com os discentes e docentes. Todas essas informações foram organizadas de acordo com os Blocos de Referência: Usuário/Público-alvo), Produto de Vestuário, e Contexto de Uso.

Passo 2 - Definição dos Elementos Estruturantes: Após a compreensão dos Blocos de Referência, analisaram-se as informações de modo a definir os elementos que deveriam ser abordados nas ferramentas.

Passo 3 - Definição dos Objetivos de cada Ferramenta: Para guiar a elaboração das ferramentas, foram definidas as quantidades de ferramentas necessárias para a atender as necessidades dos discentes e docentes no decorrer da prática projetual do Design de Moda, para as etapas de levantamento (etapa 1 - GODP), organização e análise de dados (etapa 2 - GODP). A partir disso, foram definidos o objetivo geral e os específicos de cada uma das ferramentas.

Passo 4 - Materialização das Ferramentas: A materialização das ferramentas teve início com a produção de vários esboços, que foram feitos em desenho manual, ou por meio do *Microsoft PowerPoint* e *Corel Draw*. Para a materialização consideraram-se os elementos estruturantes definidos para cada Blocos de Referência, e os objetivos geral e específicos de cada ferramenta.

3.2.3 FASE 2 | Etapa 3: Teste Piloto

A etapa 3, de teste piloto, teve como objetivo testar o *Toolkit*, verificar sua clareza e seu funcionamento. Por isso, optou-se por organizar o teste piloto de modo online e para isso foram adotados 3 passos: 1) pré-aplicação; 2) aplicação e 3) avaliação.

Passo 1 – Pré-aplicação: Destinado a organização de cada um dos sete encontros do teste piloto, o conteúdo explicativo e a respectiva atividade. No decorrer dos encontros, propôs-se o desenvolvimento de uma coleção a partir da utilização das ferramentas que compõem o *Toolkit*.

Passo 2 – Aplicação: em cada um dos sete encontros, foram apresentados o conteúdo explicativo e solicitada a atividade, que trata da utilização de uma ou mais ferramentas que compõem o *Toolkit*. Para a realização destas atividades, forneceu-se um tempo para a execução e foi solicitado o envio das atividades para que pudessem ser corrigidas.

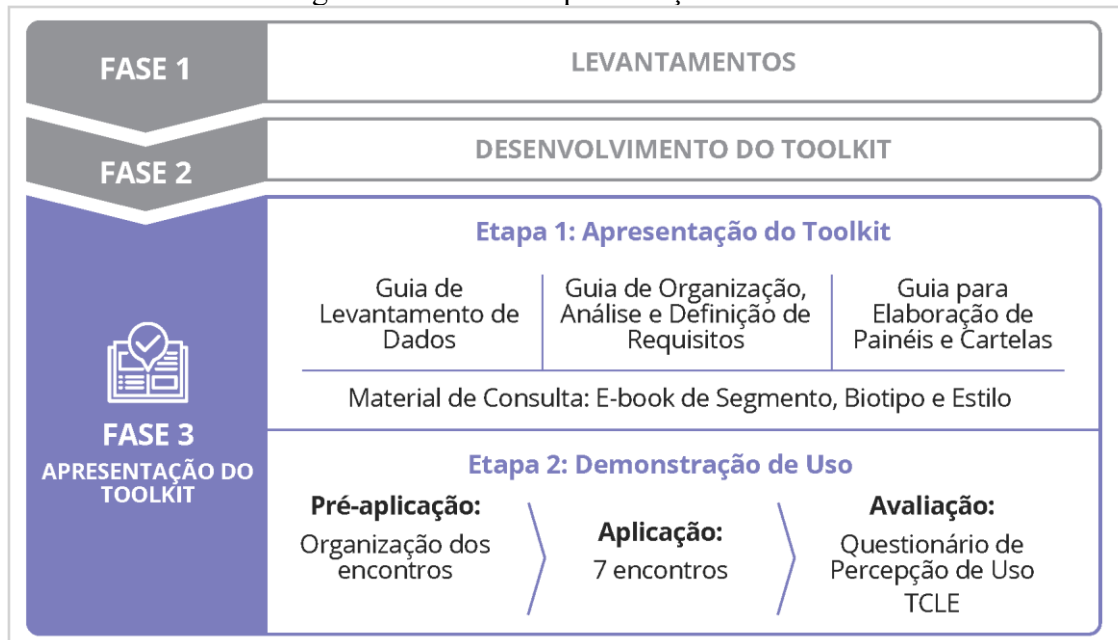
Passo 3 – Avaliação: Com o término dos encontros foi aplicado um questionário de percepção de uso do *Toolkit*, realizada uma entrevista e a assinatura do TCLE.

Após o Teste Piloto foram realizadas as melhorias nas ferramentas para prosseguir com a Fase 3, de Apresentação do *Toolkit*.

3.3 FASE 3 – APRESENTAÇÃO DO *TOOLKIT*

A Etapa 3 teve como objetivo apresentar o *Toolkit*, detalhar os itens que o compõem e na sequência demonstrar o seu uso. Assim, a Fase 3 foi organizada em duas etapas: Etapa 1 – Apresentação do *Toolkit* e Etapa 2 – Demonstração de Uso (Figura 45).

Figura 45 – Fase 3: Apresentação do *Toolkit*



Fonte: elaborada pela autora.

3.3.1 FASE 3 | Etapa 1: Apresentação do *Toolkit*

Esta etapa refere-se à apresentação e ao detalhamento dos itens que compõem o conjunto de ferramentas: 1) **Guia de Levantamento de Dados:** Compreende 2 fichas - Fichas de levantamento de Dados do Produto e Contexto, e Fichas de levantamento de Dados do Público-alvo; 2) **Guia de Organização, Análise e Definição de Requisitos:** Compreende 4 fichas – Fichas de Análise e Definição de Requisitos para Design, Materiais, Cores e Design Têxtil; 3) **Guia de Elaboração de Painéis e Cartelas:** Compreende 5 fichas – Ficha com Instruções para a elaboração do painel de público-alvo, painel de parâmetros, cartela de materiais, cartela de cores e painel de beneficiamento têxtil; 4) **Materiais de Consulta:** Compreende 3 *E-books*: Segmentos, Biotipos e Estilos.

3.3.2 FASE 3 | Etapa 2: Demonstração de Uso

Esta etapa teve como objetivo demonstrar o uso do *Toolkit* e para isso foram adotados 3 passos: 1) pré-aplicação, 2) aplicação e 3) avaliação.

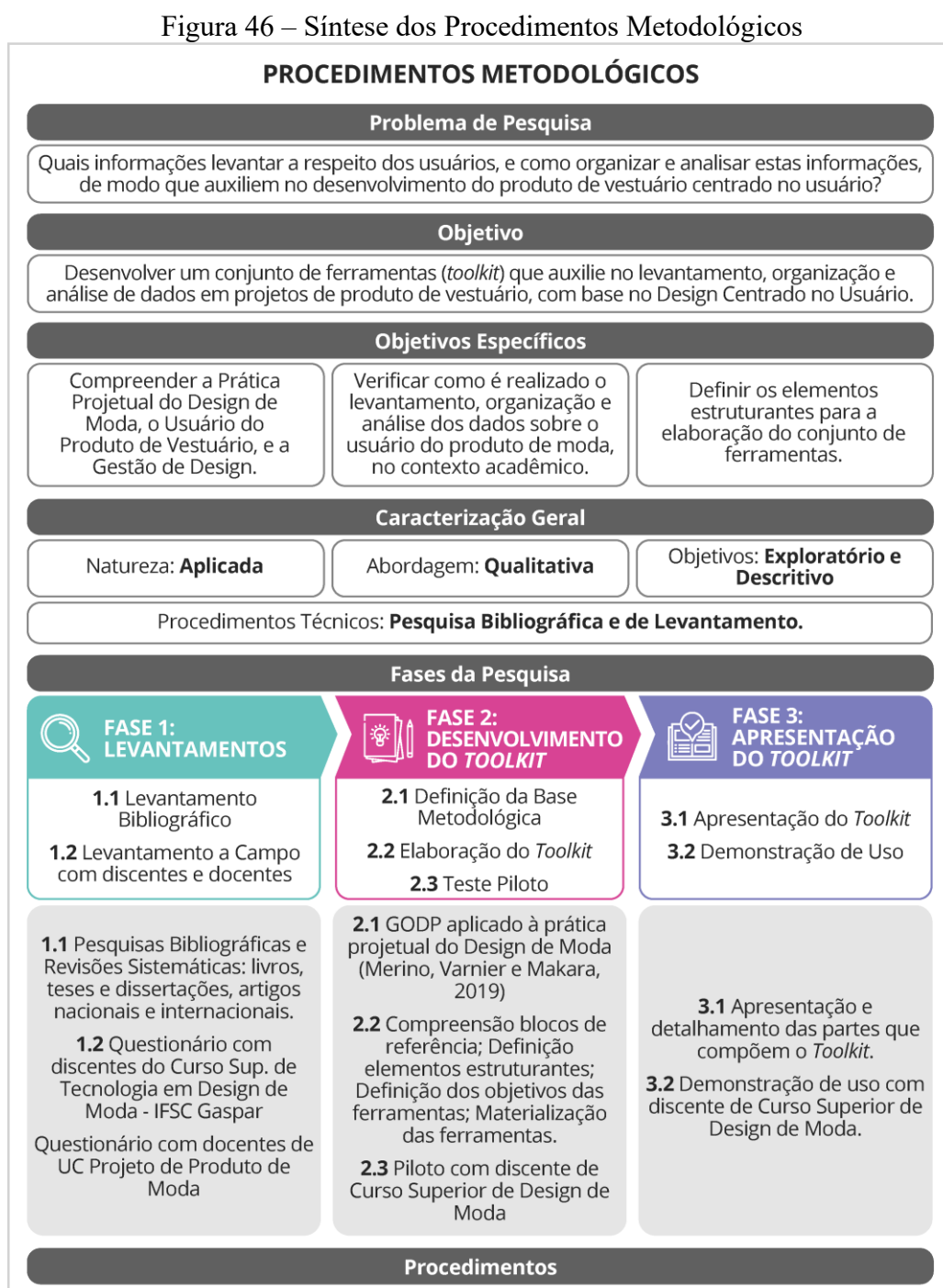
Passo 1 – Pré-aplicação: A pré-aplicação consistiu na realização do convite ao discente do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda do IFSC - Campus Gaspar para participar da demonstração de uso do *Toolkit*. Além disso consistiu na organização dos sete encontros, o conteúdo explicativo e a respectiva atividade, que tinha como finalidade o desenvolvimento de uma coleção a partir da utilização do *Toolkit*. Os encontros foram organizados por meio da plataforma *Moodle* disponibilizada pelo IFSC, e dos recursos do *Google Meet*.

Passo 2 – Aplicação: A demonstração de uso teve início no dia 08 de junho de 2021 e término no dia 03 de agosto de 2021. Em cada dos sete encontros, foram apresentados o conteúdo explicativo e solicitada a atividade, que trata da utilização de uma ou mais ferramentas que compõem o *Toolkit*. Para a realização destas atividades, foi fornecido um tempo para a execução e solicitado o envio das mesmas para que pudessem ser corrigidas.

Passo 3 – Avaliação: Com o término dos encontros, foi assinado o TCLE, e aplicado o Questionário de Percepção de Uso do *Toolkit*, de modo *online* pelo *Google Forms*. O questionário compreendeu 5 sessões, de acordo com a ordem de utilização das ferramentas do *Toolkit* no decorrer do desenvolvimento da coleção (Apêndice G).

3.4 SÍNTESE DA PESQUISA

A Figura 46 apresenta a síntese dos procedimentos metodológicos, com o problema, os objetivos (geral e específicos), a caracterização geral (natureza, abordagem, objetivos e procedimentos técnicos), e as 3 fases para a realização da pesquisa.



Fonte: elaborada pela autora, com base em Merino (2014, p.82).

3.5 ASPECTO ÉTICO DA PESQUISA

A pesquisa encontra-se aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisas com Seres Humanos da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), com parecer consubstanciado nº4.056.747, emitido em 02 de junho de 2020.

Conforme projeto aprovado, todos os participantes das coletas de dados desta pesquisa, foram informados sobre a pesquisa, seu objetivo, possíveis riscos e benefícios, tendo sido solicitado aceitação do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (Apêndice A).

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados obtidos com a pesquisa e estão organizados de acordo com as Fases descritas nos procedimentos metodológicos. Para a Fase 1 – Levantamentos apresentam-se os levantamentos a campo; Fase 2 – Desenvolvimento do *Toolkit*; e Fase 3 – Apresentação do *Toolkit*.

4.1 FASE 1 – LEVANTAMENTOS

Este item apresenta o resultado dos levantamentos a campo realizado para esta Tese, cujo objetivo foi aprofundar o conhecimento sobre as temáticas trabalhadas, a prática projetual do Design de Moda e o usuário do produto de vestuário, e que conseqüentemente colaboraram para o desenvolvimento do conjunto de ferramentas. Os Levantamentos a Campo foram organizados de acordo com 2 passos: 1) Levantamento de Dados com os discentes do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda – do IFSC Campus Gaspar; 2) Levantamento de Dados com docentes responsáveis por ministrar disciplinas de Projeto de Produto de Moda. Ambos os levantamentos estão descritos a seguir.

4.1.1 Levantamento a Campo com Discentes

Para este levantamento foi aplicado um questionário com 11 discentes da 3ª fase do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, do IFSC Campus Gaspar, matriculadas na UC de Projeto de Produto de Moda Feminina, no primeiro semestre de 2019.

O questionário foi aplicado em sala de aula, no dia 25 de abril de 2019, após a finalização e apresentação de um dos projetos de desenvolvimento de coleção proposto pela UC e abordou questões sobre a prática projetual do Design de Moda, entre elas sobre o tema/conceito, público-alvo, segmento e mix de produtos; pesquisa de tendências, geração de alternativas, definição de materiais, cartela de cores e harmonias. O questionário teve como objetivo compreender quais são as maiores dificuldades dos discentes no decorrer das etapas da prática projetual (Apêndice B). Após aplicação deste questionário, realizou-se a análise das respostas.

A **Questão 1** solicitou que o discente avaliasse os itens que compõem um projeto de moda, e atribuísse valores de 1 a 3 quanto ao grau de dificuldade, sendo 1 para atividade

considerada fácil, 2 para atividade considerada moderada, e 3 para atividade considerada difícil.

Os discentes avaliaram como fácil os seguintes itens do projeto de moda: a organização da equipe, mapa mental, seleção de cores e harmonias. Avaliaram como moderado os seguintes itens do projeto de moda: o cronograma/cumprimento dos prazos, levantamento de dados com o usuário da coleção, organização das informações coletadas, criação/geração das alternativas considerando tema ou conceito, segmento e público-alvo, avaliação das alternativas geradas, seleção dos materiais (tecidos e aviamentos), desenho de moda, desenho técnico, e apresentação do projeto. Assim como avaliaram como difícil os seguintes itens do projeto de moda: definição do tema ou conceito, elaboração do painel de tema ou conceito, elaboração do painel de público-alvo e/ou definição de musa inspiracional para coleção (Figura 47).

Figura 47 – Avaliação do Grau de Dificuldade das Atividades do Projeto

ATIVIDADE FÁCIL	ATIVIDADE MODERADA	ATIVIDADE DIFÍCIL
<p>Organização da equipe</p> <p>Mapa mental</p> <p>Seleção de cores e harmonias</p>	<p>Cronograma/cumprimento dos prazos</p> <p>Levantamento de dados com o usuário da coleção</p> <p>Organização das informações coletadas</p> <p>Criação/geração das alternativas considerando tema ou conceito, segmento e público-alvo</p> <p>Avaliação das alternativas geradas</p> <p>Seleção dos materiais (tecidos e aviamentos)</p> <p>Desenho de moda</p> <p>Desenho técnico</p> <p>Apresentação do projeto</p>	<p>Definição do tema ou conceito</p> <p>Elaboração do painel de tema ou conceito</p> <p>Elaboração do painel de público-alvo e/ou definição de musa inspiracional para coleção</p>

Fonte: elaborada pela autora.

A **Questão 2** abordou sobre o tema ou conceito da coleção: “Depois de definido o tema/conceito da coleção, como a equipe organizou o painel e o texto do tema/conceito e quais foram os desafios nesta organização? O que poderia ter sido diferente nesta etapa?”. Entre as respostas percebe-se a dificuldade de traduzir o tema ou conceito da coleção por

meio de imagens, em um painel: *não consegui entregar o painel ideal; não soube fazer o painel de conceito; o desafio foi tentar passar o conceito no painel.*

A **Questão 3** abordou sobre o público-alvo da coleção: “Sobre as técnicas para representar o público de coleção: 1) painel de público e 2) musa inspiracional. Qual das duas técnicas você acredita que melhor contribui para orientar a geração de produtos adequados ao público?”. Entre as respostas 6 discentes disseram preferir utilizar o painel de público-alvo, e verbalizaram por meio das seguintes expressões: *painel de público por conter uma quantidade maior de informações sobre o público-alvo; painel de público porque assim fica uma forma mais ampla [...], mais fácil de decifrar.* Outros 3 discentes disseram preferir a definição de uma musa inspiracional, e verbalizaram por meio das seguintes expressões: *acredito que a musa inspiracional por que você pode fazer uma pesquisa maior sobre o seu estilo, ainda mais se tiver a oportunidade de entrevistá-la; os dois são bons, mas gostei muito de ter uma pessoa real para trabalhar.* Dois discentes afirmaram não ter preferências: *os dois auxiliam na geração de produtos adequados ao público-alvo.*

A **Questão 4** abordou especificamente sobre o painel de público-alvo da coleção: “Quais são os maiores desafios na organização deste painel?”. Entre as respostas foram verbalizadas as seguintes expressões: *reunir imagens que representem e abranjam todas as pessoas inseridas em um determinado grupo; ter certeza que os itens do painel são mesmos itens que agradam o público, que condizem com a identidade do público escolhido.*

A **Questão 5** abordou especificamente sobre a definição de uma musa inspiracional: “Como foi a pesquisa da imagem da musa da sua coleção? Quais são os maiores desafios na escolha desta imagem? O que poderia ter sido diferente nesta etapa?”. Entre as respostas foram verbalizadas as seguintes expressões: *foi bem fácil decidir pois encontramos uma pessoa que convive em nosso meio; a escolha foi tranquila pois quando recebemos o segmento e o qual público seria já veio em mente a nossa musa; o maior desafio é uma imagem que transmite o estilo do público alvo, achar uma imagem ideal que descrevesse a pessoa; o maior desafio talvez seria achar uma imagem que tivesse tudo que queríamos, tudo que pensamos em uma imagem só. Achei interessante procurar uma musa inspiradora.*

A **Questão 6** investigou se “A equipe realizou algum tipo de levantamento de informação com o usuário da coleção?”. Entre as respostas 3 discentes afirmaram que realizaram pesquisa com o usuário: *sim, mais sobre marcas que costuma usar; sim, quando escolhido a cartela de cores e harmonias consultamos nosso usuário se ele usaria, e tivemos*

bom retorno; sim pedimos opinião da própria musa inspiracional. Outros 5 discentes disseram que não realizaram pesquisa com o usuário e 3 discentes não responderam à questão.

A **Questão 7** investigou sobre o segmento do produto de vestuário: “Como você/equipe organizou a pesquisa do segmento da coleção? Você acha importante a realização desta pesquisa para o desenvolvimento da coleção?”. Entre as respostas os discentes verbalizaram: *é importante para saber que tipo de produto estamos trabalhando; achei bem importante pois já te dá um direcionamento para a coleção; acho muito importante pois é com essa pesquisa que entendemos o que realmente podemos propor em nossa coleção; sim é importante pois nos mantemos por dentro dos custos e gostos que tal público está disposto a comprar.*

A **Questão 8** investigou sobre o mix do produto: “Você/equipe organizou o mix de produtos levando em consideração o segmento? Você acredita que mix de produto auxiliou na criação da coleção?”. Entre as respostas 10 discentes afirmaram que sim, e entre as verbalizações: *o mix de produto é uma forma de organizar a coleção; organizar o mix de produtos ajudou bastante na criação da coleção, sim, para saber identificar quantas peças são básicas, fashion e vanguarda. Quanto eu posso elaborar cada uma delas; com o mix de produtos temos mais visão de todo o desenvolvimento.*

A **Questão 9** investigou sobre a pesquisa de tendências: Como você/equipe organizou o painel de tendências ou *trend board* e o texto? Quais foram os desafios nesta organização?”. Entre as verbalizações sobre a organização do painel: *nos utilizamos de looks da internet e pesquisa também sobre as marcas que a musa inspiracional costuma usar.* Já a respeito dos desafios: *encontrar tendências adequadas ao perfil do público e ao tema.*

Ainda sobre a pesquisa de tendências, a **Questão 10** questionou “Você acredita que o painel de parâmetros ou *trend board*, desenvolvido após a pesquisa de tendências, auxiliar no desenvolvimento da coleção?”. Entre as respostas 7 discentes afirmaram que sim, e entre as verbalizações: *a partir dele tiramos ideias para criar; organizar o painel de tendências nos ajudou a ter ideias na criação dos looks. Toda a coleção foi inspirada no painel de tendências; sim, auxilia muito pois conseguimos resgatar várias inspirações para as nossas peças.*

A **Questão 11** investigou sobre a geração das alternativas: “Você acredita que as alternativas geradas refletiram o tema/conceito da coleção? Entre as respostas 5 discentes afirmaram que sim, com as seguintes verbalizações: *refletiram mas eu tive bastante*

dificuldades até chegar na opção certa; sim, todo o momento era questionado se o conceito estava na coleção; sim, inseri na coleção tudo que estava no painel. Outros 4 discentes afirmaram que as alternativas geradas refletiram parcialmente o tema/conceito da coleção, com as seguintes verbalizações: *acho que não conseguimos transmitir direito, achei que nosso tema se perdeu um pouco depois.* Um discente afirmou que não, e outro não respondeu à questão.

A **Questão 12** investigou se “Você acredita que as alternativas geradas refletem o perfil do público-alvo da coleção?”. Entre as respostas 7 discentes afirmaram que sim, com as seguintes verbalizações: *sim, nosso grupo se cobrava nisso e até mostrava para musa inspiracional se ela gostava de tal peça; sim, buscamos pensar e imaginar peças que nosso público gostaria de usar; sim, as modelagens, as cores, os modelagem refletiam a nossa musa; sim, acho que todas são apropriadas para a ocasião em especial (civil), agradariam o público e estaria dentro de uma faixa de preço favorável para os mesmos; sim, são roupas confortáveis e práticas.* Os outros 4 discentes não responderam à questão.

A **Questão 13** investigou se “Você acredita que as alternativas geradas, estavam de acordo com o segmento da coleção?”. Entre as respostas 8 discentes afirmaram que sim, com as seguintes verbalizações: *sim, quase todas as opções foram pensadas de acordo com o segmento; sim, pois foi bem planejada para se usar na estação pretendida e o estilo também do segmento; sim roupas leves, com uma modelagem confortável, que foi desde o básico até o mais elaborado; sim, todas as alternativas são elegantes o bastante para uma cerimônia de casamento.* Os outros 3 discentes não responderam à questão.

A **Questão 14** abordou sobre a definição dos materiais, tecidos e aviamentos: “Com relação a definição de materiais: tecidos e aviamentos, quais foram os desafios nesta organização? O que poderia ter sido diferente nesta etapa? ” Entre as respostas, 3 discentes afirmaram que não tiveram dificuldades na definição dos materiais. Outros 3 discentes destacaram como dificuldade a limitação da quantidade de tecidos estipulado para este projeto. Dois alunos destacaram a como dificuldade a falta de conhecimentos sobre os materiais, quais tecidos e aviamentos seriam apropriados para cada peça.

A **Questão 15** abordou sobre a definição da cartela de cores e harmonias: “Com relação a Cartela de cores e harmonias, quais foram os desafios nesta organização? O que poderia ter sido diferente nesta etapa?”. Três discentes afirmaram que não tiveram dificuldades na definição das cores e harmonias. Dois discentes destacaram como dificuldade a limitação da quantidade de cores estipulado para este projeto. Dois discentes destacaram que

a dificuldade foi na construção das harmonias/combinções de cores. Um discente destacou a dificuldade de representar a cor escolhida no croqui, e outro discente destacou a dificuldade de definir as cores com relação ao tema e ao nome da coleção.

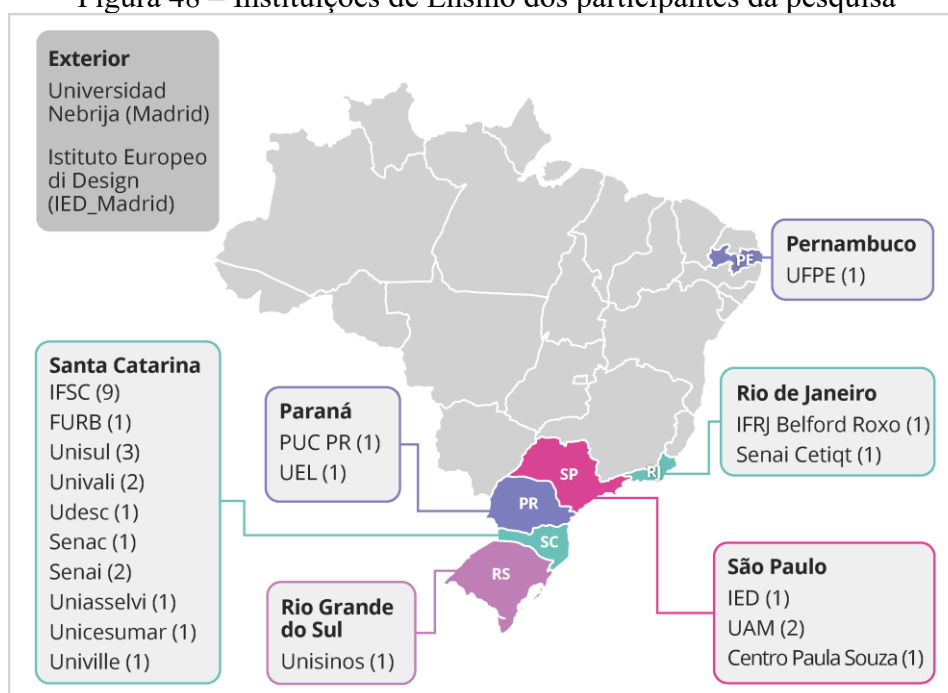
4.1.2 Levantamento a Campo com Docentes

Para este levantamento a campo com docentes foi organizado um questionário utilizando a ferramenta Formulários do *GoogleDocs*. Este questionário foi dividido em 4 sessões: 1 - Apresentação sobre a pesquisa, convite para a participação e aceitação do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE); 2 - Solicitação de informações a respeito do participante da pesquisa; 3 - Questões a respeito da Prática Projetual do Design de Moda e o Usuário do produto de vestuário; 4 - Questões a respeito da Prática Projetual do Design de Moda e o Painel de Público da Coleção (Apêndice C). A levantamento ocorreu entre os meses de maio e julho de 2020.

Os docentes receberam via e-mail o convite para participação na pesquisa contendo o link para o questionário (**Sessão 1**), que teve como objetivo aprofundar o conhecimento sobre a prática projetual do Design de Moda. Após aplicação deste questionário, realizou-se a análise das respostas.

A **Sessão 2** do questionário solicitava as informações dos participantes (sexo, idade). A pesquisa contou com a participação de 34 docentes, com idade entre 29 a 62 anos, sendo 27 participantes do sexo feminino, e 7 participantes do sexo masculino. De acordo com os docentes, estes lecionam em 19 instituições diferentes, localizadas nos estados de Santa Catarina, Paraná, Rio Grande do Sul, Pernambuco, Rio de Janeiro, São Paulo. Houve caso de docentes que sinalizaram lecionar em mais de uma instituição, um docente sinalizou que também possuía vínculo com instituições no exterior, e três docentes sinalizaram não possuir vínculo com instituição de ensino no momento da pesquisa (Figura 48)

Figura 48 – Instituições de Ensino dos participantes da pesquisa

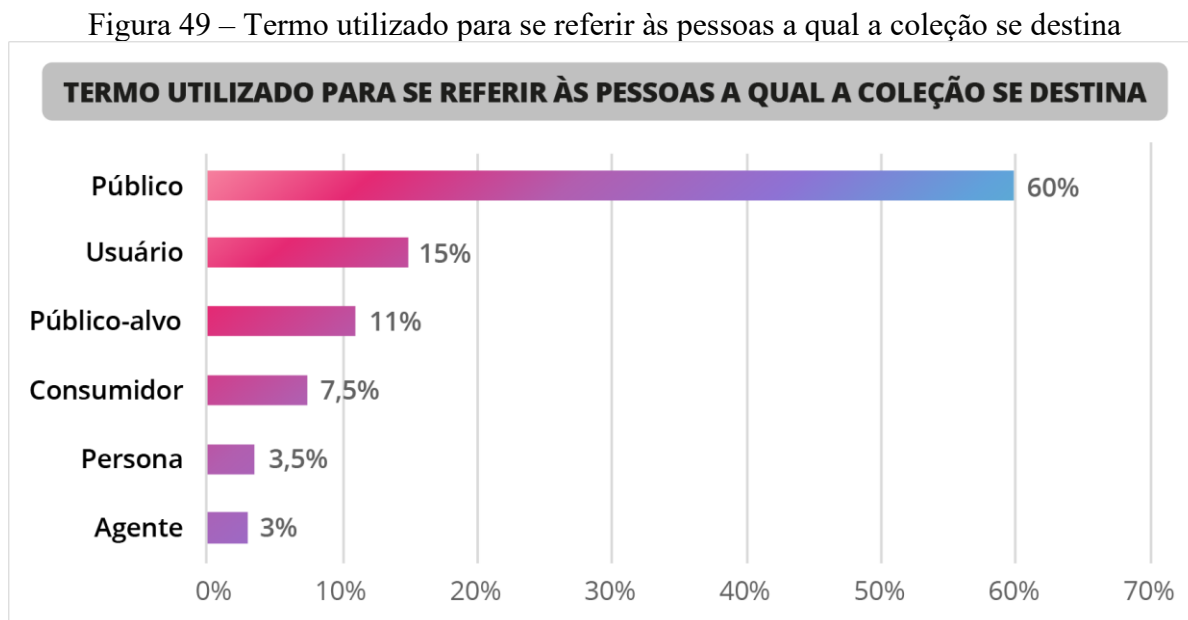


Fonte: elaborada pela autora.

Entre as disciplinas relacionadas com Projeto de Produto de Moda que estes docentes lecionam ou já lecionaram, eles citaram as seguintes: Projeto de Coleção Autoral, Projeto de Coleção Funcional, Metodologia Projetual, Design de Acessórios, Design de Vestuário, Design de Calçados, Projeto de Conclusão de Curso, Desenvolvimento de Produto, Metodologia de Projeto de Design, Pesquisa e Planejamento de Coleção, Desenvolvimento de Protótipo, Projeto de Produto I, II e III, Laboratório de Desenvolvimento de Produto, Projeto de Coleção, Ateliê de Projeto I, Ateliê de Projeto III e Desenvolvimento de Coleção, Metodologia de Projeto, Metodologia Visual, Pesquisa e Criação; Projeto de Coleção, Desenvolvimento de Coleção, Metodologia de Projeto de Design; Projeto de Produto de Moda Infantil e Masculina; Projeto de Produto de Moda Livre, Fundamentos do Design de Moda, Projeto de Design de Moda, Planejamento de Coleção.

Com relação a **Sessão 3** do questionário que solicitava as informações a respeito da Prática Projetual do Design de Moda e o Usuário do produto de vestuário, a **questão 1** investigou se “Nas disciplinas relacionadas ao Projeto de Produto de Moda em que você leciona/lecionou, são/eram abordados conteúdos referentes ao público (Usuário e/ou Consumidor)?”. Como respostas, os 34 docentes afirmaram que trabalham o conteúdo referente ao público (usuário e/ou consumidor) em suas aulas de projeto. Na sequência, a **questão 2** investigou-se “Como é o termo institucionalmente utilizado para se referir às

“Público” (Figura 49).



Fonte: elaborada pela autora.

A **questão 3** investigou se “Durante o desenvolvimento da coleção é/era realizada alguma pesquisa com o público da coleção?”, e entre as respostas os docentes sinalizaram a realização de entrevistas (25), questionário online (20), questionário impresso (1), observação in loco (19), grupo focal (2), em perfil de rede social (21), em páginas da internet (1), junto a empresa (1). Três docentes verbalizaram os seguintes comentários: *O aluno escolhe a técnica de pesquisa e pode usar mais de uma técnica; Muitas vezes os alunos combinavam pesquisas de acordo com o momento do projeto. Para uma abordagem inicial, uma pesquisa em redes sociais e depois observação in loco e, por fim, entrevista; O aluno era livre para optar o tipo de pesquisa.* E por fim, 4 docentes afirmaram que não são realizadas pesquisa com o público da coleção.

A **questão 4** investigou: “Nas pesquisas realizadas com o usuário da coleção quais informações são/eram coletadas? Explique. (Ex.: idade, sexo, rendimento, profissão, estilo de vida, etc.)”. Entre as respostas, foram contabilizadas 73 diferentes informações a serem pesquisadas com o usuário. A Figura 50 apresenta essas informações em ordem alfabética, e a respectiva recorrência em que apareceu nas respostas dos docentes.

Figura 50 – Informações a serem pesquisadas com o usuário da coleção

INFORMAÇÕES A SEREM PESQUISADAS COM O USUÁRIO DA COLEÇÃO		
1 Alimentação	28 Gostos estéticos	55 Personalidade
2 Anseios	29 Gostos musicais	56 Pontos positivos e negativos com relação ao vestuário investigado
3 Atividades exercidas	30 Gostos pessoais	57 Prática de esportes
4 Atividades lazer	31 Grau de escolaridade	58 Preferência de cores (2)
5 Capital cultural	32 Grau de instrução	59 Preferência em compra online ou loja física (2)
6 Capital econômico	33 Grupo social	60 Preferências (4)
7 Características físicas	34 Habilidades e necessidades ao vestir	61 Preferências e gostos sobre produto de moda (aviamentos, cores, materiais, modelagens, tecidos)
8 Classe social	35 Hábitos de consumo	62 Principais motivação de compra
9 Clima predominante da região onde reside	36 Hábitos e costumes (2)	63 Profissão (15)
10 Códigos culturais	37 Idade (17)	64 Quanto gasta com roupa
11 Comportamento	38 Interesses	65 Razão de compra (2)
12 Consumo de produtos de moda	39 Lazer	66 Região onde mora
13 Cores preferidas	40 Lifestyle (2)	67 Renda (4)
14 Dados demográficos	41 Limitações físicas	68 Rendimento (11)
15 Dresscode	42 Locais que o público costuma frequentar (2)	69 Sexo (15)
16 Escolaridade (3)	43 Local onde reside (2)	70 Tamanho
17 Expectativa do produto	44 Lojas que consome	71 Temas de interesse (música, cinema, tv)
18 Estado civil	45 Marcas de consumo	72 Valoriza e prioriza na escolha de um produto
19 Estilo de vida (22)	46 Marcas de preferencia	73 Vestuário de preferência
20 Expectativa de consumo (2)	47 Medição do usuário (levantamento antropométrico)	
21 Faixa etária	48 Modelagens (2)	
22 Fidelidade marca (2)	49 Necessidades (3)	
23 Formação	50 Nome	
24 Frequência de compra	51 Objetivos de vida	
25 Frustrações na escolha de um produto	52 Orientação sexual	
26 Gênero (2)	53 Perfil de consumo	
27 Gostos (2)	54 Perfil familiar	

Fonte: elaborada pela autora.

Após a identificação das informações a serem pesquisadas com o usuário, a **questão 5** investigou “Como os dados coletados são organizadas e interpretados”. Entre as respostas 8 docentes comentaram que os dados são organizados em um painel de público. Dois docentes citaram painel de persona. Para 4 docentes, este painel deve estar acompanhado de texto explicativo. Entre as outras formas de organização e interpretação destes dados que foram citados: *tratamento analítico ou estatístico; por meio de gráficos e análise dos mesmos, os dados eram tabulados, depois eram realizadas análise das informações mais relevantes que norteariam o desenvolvimento da coleção de moda, qualitativamente (análise de discursos e elaboração de matrizes conceituais; painéis visuais) e quantitativamente (*

tabelas e gráficos), os dados são tabelados, organizados em gráficos e analisados para construção do perfil de consumidor e construir personas.

A **questão 6** investigou: “Em sua opinião, quais são os maiores desafios encontrados no ensino da prática projetual do Design de Moda ao abordar o público-alvo?”. Em resumo, as respostas apresentam as seguintes considerações: 1) que o discente deixe de se considerar como o próprio público-alvo da coleção; 2) que o discente se desvincule dos gostos e preferências pessoais; 3) que o discente levante dados relevantes, com usuários reais e compreenda de fato o público; 4) que o discente defina um público real, não fantasioso; 5) a correta adequação entre o produto desenvolvido e o público; 6) dificuldade em interpretar os dados e transformá-los em requisitos do projeto e 7) defasagem com relação a metodologia científica. O Quadro 1 apresenta estes desafios juntamente com as verbalizações dos docentes.

Quadro 1 – Desafios no ensino da prática projetual ao abordar o público-alvo

Desafios	Verbalizações dos Docentes
1. Que o discente deixe de se considerar como o próprio público-alvo da coleção	<p><i>Os alunos se vêem refletidos no life style, dificilmente olham para o mercado intencionando encontrar uma lacuna, mas sim para si mesmos, e direcionam uma coleção voltada ao seu próprio universo.</i></p> <p><i>A maior dificuldade é fazer o aluno entender que a coleção não diz respeito ao que ele próprio se identifica e sim que ele é apenas um agente que "entrega valor" a outro.</i></p> <p><i>Acredito que os alunos tenham a tendência a projetar somente seu gosto e estilo para o público alvo da coleção, tendo dificuldade em entender outros targets.</i></p> <p><i>Para os alunos acredito que é trabalhar com um público muito diferente deles.</i></p> <p><i>Pensar fora da "caixinha" e que o criador não é o usuário do produto.</i></p> <p><i>Conscientizar os alunos para que considerem novas possibilidades de públicos que não sejam eles mesmos.</i></p>
2. Que discente se desvincule dos gostos e preferências pessoais	<p><i>Fazer com que o estudante deixe de lado o seu gosto pessoal. Fazer com que ele trabalhe com as questões mercadológicas existentes nos dados da pesquisa.</i></p> <p><i>Normalmente o criador quer colocar suas vontades e desejos na coleção, mesmo ao estipular um público de características e até geração totalmente diferente.</i></p> <p><i>Outro desafio encontrado é na definição dos modelos da coleção, na qual os discentes selecionam as peças/looks de acordo com suas preferências e gostos pessoais e não de acordo com as preferências e</i></p>

	<p><i>gostos do público-alvo definido. Portanto, em diversos momentos, os discentes preferem aproximar o público-alvo de sua própria realidade, ou seja, desenvolvem seus projetos de coleção considerando a si mesmo enquanto usuário.</i></p>
<p>3. Que o discente levante dados relevantes, com usuários reais e compreenda de fato o público;</p>	<p><i>[...] fazê-los coletar informações com várias pessoas, e fora de sua bolha social de conhecidos. É muito comum que o jovem estudante se projete nas suas criações e busque pessoas (para serem pesquisadas) que "validem ou comprovem" o que ele mesmo já gostaria de fazer, desde o início. É um desafio fazer com que ele absorva as informações, e crie a partir das descobertas da pesquisa, não o contrário.</i></p> <p><i>Outro desafio é reunir informações legítimas, ao invés de extrações da internet.</i></p> <p><i>Elaborar atividades que estimulem a saída do aluno em campo, para "mergulhar" no contexto do usuário, criar empatia e distanciar-se dos seus parâmetros pessoais.</i></p> <p><i>As generalizações e a dificuldade dos alunos observarem in loco o público-alvo. Normalmente os alunos acreditam que já conhecem o suficiente os usuários e não despendem tempo com essa atividade.</i></p> <p><i>A ideia pré-concebida que os estudantes tem de que o público precisa ou deseja, o que os leva a querer pular etapas do processo.</i></p> <p><i>Contato direto com o público e entendimento das especificidades.</i></p> <p><i>A interação direta com o público. Muitas vezes os alunos têm dificuldade de aproximação e baseiam sua escolha em achismos.</i></p> <p><i>Tornar o entendimento do aluno acerca do estilo do público se referir muito mais a características pertinentes ao seu contexto social e seus hábitos que apenas a tendências que nada se relacionam com estes pontos.</i></p> <p><i>Pesquisa REAL com o público alvo. Seleção de Imagens que representam de fato o público da coleção. Falta de uma pesquisa/ferramenta que orienta a coleta de informações e a análise dos dados coletados em informações de projetos.</i></p> <p><i>Realmente fazer com que o estilista/ designer tenha empatia, produzindo para crianças, homens, mulheres, gestantes... Entender que as pessoas assumem diferentes estilos (esportivo, social, clássico) em diferentes momentos do dia, e da vida, realmente respeitar a faixa econômica de consumo do vestuário.</i></p> <p><i>Há uma enorme romantização por parte dos estudantes. Essa visão romântica sobre o estilo de vida do público-alvo entra em conflito quando nas entrevistas não há a correspondência esperada e isto gera retrabalho quanto aos painéis (inicialmente, sempre parecem vagos).</i></p>
<p>4. Que o discente defina um público real, não fantasioso.</p>	<p><i>Um dos desafios, é formar uma referência real de público, uma vez que muitos alunos costumam criar perfis praticamente inexistentes (grupos muito restritos, mulheres perfeitas, etc.)</i></p>

	<p><i>Fazer os alunos compreenderem a ligação entre os dados colhidos e o usuário real. Geralmente, os dados colhidos formam um perfil abrangente, e muitas vezes fantasioso.</i></p> <p><i>A dificuldade de estabelecer um público-alvo que seja "real". Normalmente, a pesquisa de público é menosprezada pelos discentes, sendo considerada somente um item que compõe o projeto e resulta em um painel (que no fim, não auxilia de fato o desenvolvimento projetual). Os discentes tendem a estabelecer públicos irreais e "perfeitos" para não terem que lidar com diversas restrições existentes ao lidar com usuários existentes no mercado (e isso mesmo sem considerar usuário bem específicos, como por exemplo, os que compõe os estudos relativos à moda inclusiva).</i></p>
5. Correta adequação entre o produto desenvolvido e o público	<p><i>Os alunos procuram público de interesse e muitas vezes não são o compatível com a proposta de produto.</i></p> <p><i>Relação adequada entre produto e usuários.</i></p> <p><i>Adequação da ideias (um tanto muito conceituais) às necessidades reais de mercado consumidor e da indústria de moda.</i></p>
6. Dificuldade em interpretar os dados e transformá-los em requisitos do projeto	<p><i>Fazer com que os alunos entendam o que deve ser extraído das informações, para a criação dos modelos.</i></p> <p><i>Auxiliar o desenvolvimento da autonomia do aluno para organizar as informações coletadas e a transformá-las em objetivos de projeto.</i></p> <p><i>Dificuldade na compreensão e interpretação dos dados levantados. Dificuldade em entender como usar as informações no momento da criação.</i></p> <p><i>Identificação das características primárias; avaliação dos dados coletados.</i></p>
7. Defasagem na Metodologia Científica	<p><i>Defasagem dos alunos sobre instrumentos de pesquisa e análise de dados (metodologia de projeto/pesquisa científica), pois normalmente até os alunos que já haviam cursado disciplinas de Metodologia Científica não demonstravam ter se apropriado adequadamente dos instrumentos de pesquisa.</i></p>

Fonte: elaborado pela autora.

A **questão 7** abordou “Quais são/eram os procedimentos adotados para avaliar e definir os modelos que irão/iriam compor a coleção? A pesquisa realizada com o público é recordada nesse momento?”. Em resumo, as respostas apresentam as seguintes considerações: 1) definição dos modelos com base nas pesquisas e referências visuais (painéis); 2) definição dos modelos com base na viabilidade técnica e produtiva; 3) definição dos modelos com base no mix de produtos, mix de moda e segmento; 4) definição dos modelos com base nas informações levantadas com o público-alvo, 5) definição dos modelos com base na avaliação estética. O Quadro 2 apresenta os procedimentos adotados para avaliar e definir os modelos da coleção, juntamente com as verbalizações dos docentes. A partir da leitura das

verbalizações, percebe-se que o modo de definir os modelos para a coleção se complementam. Destaca-se por fim, que entre as respostas, duas delas negaram que a pesquisa realizada com o público é recordada nesse momento,

Quadro 2 – Procedimentos para a definição dos modelos da coleção

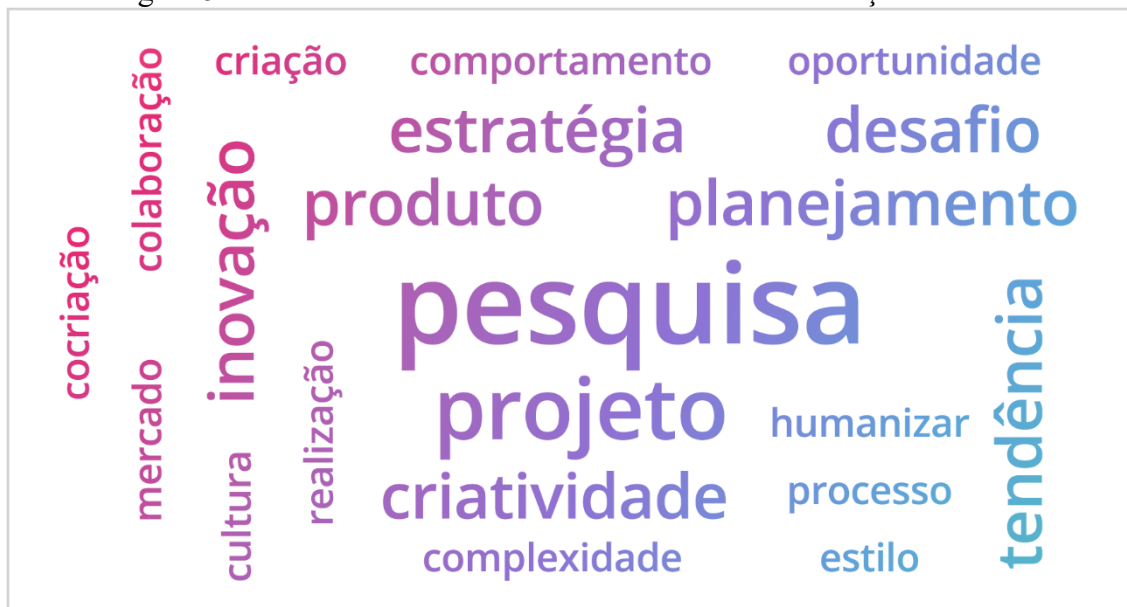
Definição dos Modelos	Verbalizações dos Docentes
<p>1. Definição dos modelos com base nas pesquisas e referências visuais (painéis);</p>	<p><i>[...] baseamos em um painel síntese que condensa informações de painel de identidade da marca, macrotendências, tendências, público-alvo, mix de produto e mix de moda, cores, cartela de tecidos, cartela de aviamentos, painel de shapes, painel de tema de coleção. Com base em todas as informações juntas, professora e alunas, definimos os looks para a coleção.</i></p> <p><i>A coleção tem que abordar os aspectos diagnosticado nas pesquisas.</i></p> <p><i>Na escolha dos modelos, os alunos costumam relacionar mais as referências visuais presentes dos painéis com o design da peça criada e o caimento. Dificilmente todas as demandas colhidas a respeito do público são consideradas nos modelos definidos. Os dados a respeito do público acabam orientando mais a respeito do estilo pessoal, escolha de cores e materiais.</i></p> <p><i>Unicidade da coleção. Todas as gerações eram dispostas sobre uma mesa e assim cada modelo era analisado com base em todas as pesquisas realizada, não somente o público.</i></p> <p><i>Sim, todas as pesquisas realizadas influenciam nestas escolhas.</i></p> <p><i>Análise dos dados e incidência de probabilidade de consumo do produto.</i></p> <p><i>Toda pesquisa é considerada.</i></p> <p><i>Se os modelos estão coerentes com o briefing definido (tema/conceito, público-alvo, parâmetros de moda, cores e materiais), porém, a avaliação é bastante complexa nesse sentido, pois, diversas informações devem convergir para a seleção adequada dos modelos e nem sempre é possível visualizar todos os requisitos concomitantemente (muitas vezes acaba se prezando mais pela estética e criatividade).</i></p> <p><i>Coerência dos modelos com os critérios norteadores (requisitos dos usuários) e com o tema de coleção definido.</i></p>
<p>2. Definição dos modelos com base na viabilidade técnica e produtiva</p>	<p><i>Os alunos realizam uma seleção de alternativas baseada em viabilidade técnica e produtiva do produto, e, quando possível, retornam este material ao público pesquisado para auxílio na definição dos modelos finais. Quando não há possibilidade de retornar ao público, a pesquisa também serve com fundamentação para as escolhas.</i></p> <p><i>Coerência com o contexto como um todo, principalmente com a temática e com as necessidades e desejos do público. Além disso, se considera a viabilidade de produção e estimativa de custo da peça.</i></p>
<p>3. Definição com base no mix de produtos, mix de moda e segmento</p>	<p><i>Atender as necessidades do mix de coleção, observar se as peças estão em harmonia dentro da coleção e se as mesmas não "competem" entre si, também são avaliadas quanto a cartela de cores, tecidos e aviamentos e se o público alvo de fato se identificaria com as peças.</i></p>

	<i>Eram levados em conta o mix básico, fashion e vanguarda referente ao estilo ou segmento de moda. Sim os dados eram recordados</i>
4. Definição dos modelos com base na nas informações levantadas com o público-alvo	<p><i>A pesquisa com o público é fundamental, já que o critério de seleção das propostas é o grau de atendimento dos objetivos definidos no início do processo.</i></p> <p><i>O produto que mais se adequa ao público. São avaliados o ineditismo da proposta, bem como o conjunto dos produtos como um todo: a coleção</i></p> <p><i>A tabela de “necessidades dos usuários”, formulada a partir das entrevistas, é retomada e então observa-se quais modelos se adaptam melhor à essas necessidades.</i></p> <p><i>A pesquisa com o usuário precisa ser um processo de análise continuado.</i></p>
5. Definição dos modelos com base na avaliação estética	<p><i>Uma avaliação estética dos elementos, observação da unidade na coleção, grau de inovação dos produtos e coerência com o público.</i></p> <p><i>O procedimento geralmente é a escolha pela estética. Em poucas vezes o público é lembrado.</i></p>

Fonte: elaborado pela autora.

A **questão 8** desta sessão solicitou que o docente compartilhasse uma palavra que vem em mente quando se fala do desenvolvimento de coleção de moda. Com as respostas elaborou-se uma nuvem de palavras (Figura 51).

Figura 51 – Nuvem de Palavras: Desenvolvimento de Coleção de Moda

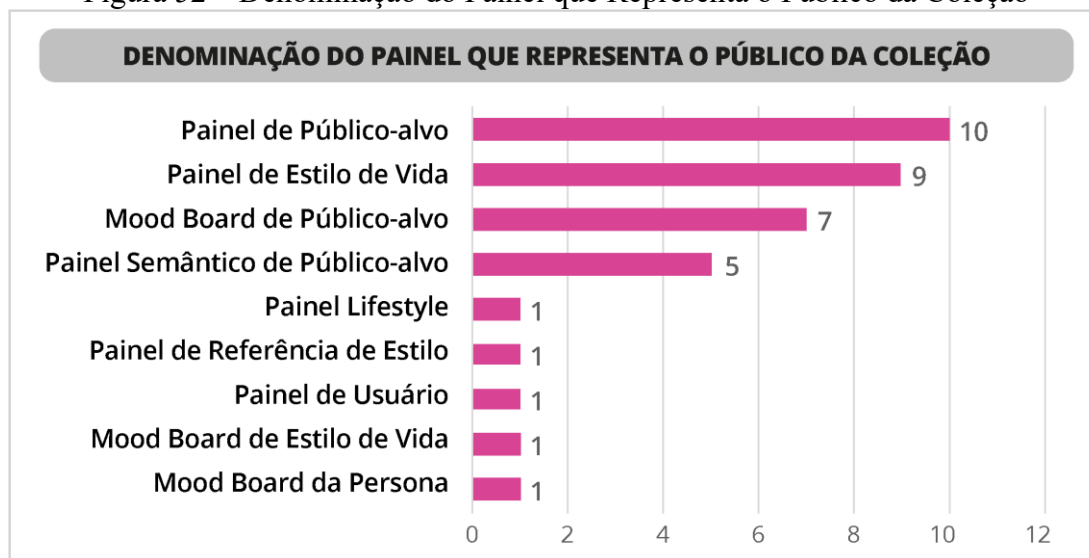


Fonte: elaborada pela autora.

Com relação a **Sessão 4**, sobre a Prática Projetual do Design de Moda e o Painel de Público-alvo da Coleção, a **questão 1** investigava “A ferramenta Painel (*Mood Board* ou

Quadro) é/era utilizada no conteúdo relacionado ao público da coleção?”. Como respostas, 33 docentes afirmaram que utilizam esta ferramenta em suas aulas, e 1 docente afirmou que não utiliza. Na sequência, a **questão 2** investigou: “Caso este Painel seja utilizado no conteúdo de público da coleção, como ele é/era institucionalmente denominado?”. Entre as respostas nota-se o predomínio do termo painel de público-alvo e painel de estilo de vida (Figura 52).

Figura 52 – Denominação do Painel que Representa o Público da Coleção



Fonte: elaborada pela autora.

A **questão 3** investigou “Em que fase/etapa do Projeto de Produto de Moda este painel é/era construído?”. Entre as respostas, os docentes afirmaram que este painel deve ser construído logo no início do projeto. Para definir esta fase inicial do projeto, foram utilizadas as seguintes denominações: planejamento, pesquisa, delimitação projetual. Alguns docentes complementaram a resposta com as seguintes explicações: *Após a definição do público-alvo e análise das respostas do questionário; Depois da coleta de todas as informações necessárias das pesquisas - informações sobre o tema da coleção, público-alvo, tipo de produto, marca de referência, similares, entre outros. E antes do desenvolvimento dos produtos; Durante a etapa de pesquisa de público, que ocorre geralmente no início do projeto; Depois de coletar as informações do público; Na etapa de pesquisa. Logo depois de colhidas as informações a respeito do público.*

Após identificar a fase em que este painel é construído, a **questão 4** investigou “Quais são/eram as orientações fornecidas aos alunos para a construção deste painel? (por exemplo: layout, tamanho, quantidade e disposição das imagens, meio físico ou digital, etc)”. Como respostas, 11 docentes afirmaram que as orientações para a construção do painel são

livres, seja com relação ao formato (layout horizontal ou vertical), ao tamanho, a técnica (manual ou digital), ou a quantidade de imagens.

Já outros docentes pontuaram orientações com relação ao meio de apresentação (digital ou impresso), ao tamanho (A3 ou A4), a quantidade de imagens (não utilizar imagens em excesso), a qualidade de imagens (escolher as imagens de maior qualidade visual/qualidade na resolução), e a evitar imagens com mesmo significado. O Quadro 3, apresenta a síntese das orientações para a construção do painel de público-alvo, juntamente com as verbalizações dos docentes.

Quadro 3 – Síntese das Orientações para Construção do Painel de Público-alvo

Orientações	Verbalizações
Orientações Livres	<p><i>É livre de acordo com as suas habilidades. Digital ou manual. Geralmente em tamanho A3, ou A2. Em relação as imagens, quanto mais melhor e recomenda-se sair do literal. Recomenda-se observar lojas, as cidades, produtos próximos e similares. Conversar e fotografar. Fazer imersão na vida do usuário de modo a arrecadar o maior número de informações sobre seu estilo de vida.</i></p> <p><i>Meus alunos podem fazer físico ou digital, normalmente optam por digital, alguns no formata A4, outros em A3, permito que usem quantas imagens quiserem, e façam uma composição que mostre as seguintes informações do público: gênero, idade ou geração, classe econômica, estudo, estado civil, estilo de vida, meio de transporte, hobbies, interesses, estilo pessoal, no mínimo.</i></p> <p><i>Formato, suporte e técnica são livres. As orientações se concentram mais em demonstrar como integrar as imagens para criar uma mensagem visual sintética e clara, aplicando princípios de hierarquia visual.</i></p>
Orientações com relação ao meio de apresentação	<p><i>[...] deixava livre para o aluno trabalhar no digital ou colagem física, desde que na entrega final ele anexasse uma cópia colorida em tamanho A3 ao projeto (ou o painel original, se ele estivesse dentro das medidas de um A3). Assim, tinha aluno que trabalhava com painéis maiores, as vezes até cobrindo uma parede inteira, ou faziam o painel digital enorme; mas, ao final, ou ele fotografava o painel físico, ou imprimia o painel digital com essa especificação de tamanho.</i></p> <p><i>Não eram estabelecido nenhum tipo de restrição, somente que devia ser viável sua visualização em meios digitais. Fora isso, o aluno tinha total liberdade na criação do quadro.</i></p> <p><i>Nas fases iniciais usamos os painéis físico e para trabalhar a coordenação motora fina e a criatividade.</i></p> <p><i>A única exigência que seja digital e deve seguir a linha de identidade visual do projeto.</i></p> <p><i>Meio digital com formatação livre.</i></p>
Orientações com relação ao	<i>Preferencialmente um painel, em tamanho de folha A4, físico ou digital,</i>

tamanho	<p><i>com disposição e layout livre.</i></p> <p><i>Uma folha A4, podia ser digital ou com manual com recortes</i></p> <p><i>Geralmente físico, em uma folha A4, com muitas imagens.</i></p> <p><i>A4 e A3.</i></p>
Orientações com relação as imagens	<p><i>Geralmente digital, não utilizar imagens em excesso, nem imagens pequenas. Evitar imagens com mesmo significado.</i></p> <p><i>painel deve ter boa apresentação estética, limpo e organizado; as imagens apresentadas devem estar conectadas, de modo a contar uma história a respeito do público-alvo.</i></p>

Fonte: elaborado pela autora.

Já com relação à **questão 5** investigou “Que tipo de informação sobre o público da coleção esse painel deve/deveria apresentar?”. Entre as respostas, foram contabilizadas 55 diferentes informações sobre o público que deveriam ser apresentadas no painel. A Figura 53 apresenta essas informações em ordem alfabética e a respectiva recorrência em que apareceu nas respostas dos docentes.

Figura 53 – Informações sobre o público que devem ser apresentadas no painel

INFORMAÇÕES SOBRE O PÚBLICO QUE DEVEM SER APRESENTADAS NO PAINEL		
1 Ambiente (2)	19 Dores (2)	39 Lazer
2 Animal de estimação (2)	20 Ergonomia	40 Life style
3 Aparência (2)	21 Estado civil	41 Meio de transporte
4 Aspectos culturais	22 Estatura	42 Necessidades (3)
5 Atitudes cotidianas	23 Estilo de vida (12)	43 Objetos (2)
6 Atividades (4)	24 Estilo pessoal	44 Ocasão de uso
7 Características demográficas 2	25 Estudo (3)	45 Os ambientes por onde anda com a roupa
8 Características do público	26 Exercício físico (2)	46 Perfil do consumidor (3)
9 Características psicossociograficas (2)	27 Faixa etária (2)	47 Pessoa de corpo inteiro dentro do estilo ou segmento de moda
10 Cenário	28 Formas	48 Preferências
11 Classe econômica	29 Gênero	49 Produtos/serviços que consome
12 Comportamento	30 Geração	50 Produtos de uso diário
13 Conforto	31 Gostos	51 Textura
14 Cores	32 Hábitos (2)	52 Trabalho (2)
15 Costumes (2)	33 Hábitos de consumo (2)	53 Valores (2)
16 Cotidiano	34 Hobbies (2)	54 Valores socioculturais
17 Crenças (2)	35 Idade	55 Vestibilidade
18 Desejos (3)	36 Interação com os produtos no ambiente	
	37 Interesses	
	38 Itens de consumo	

Fonte: elaborada pela autora.

A **questão 6** abordou se “Existe alguma orientação sobre a seleção das imagens que irão compor o painel?”. Entre as respostas os docentes pontuaram que: 1) as imagens devem ser selecionadas de acordo com as características do público que foi identificada na pesquisa; 2) evitar a redundância das imagens (cada imagem inserida no painel deve comunicar uma informação diferente da outra e não várias imagens comunicando a mesma informação); 3) Apresentação visual (painel deve ser limpo e organizado, com imagens de boa resolução). O Quadro 4, apresenta a síntese das orientações para seleção das imagens que irão compor o painel de público-alvo, juntamente com as verbalizações dos docentes.

Quadro 4 – Síntese das Orientações: Imagens do Painel de Público-alvo

Orientações	Verbalizações
<p>As imagens devem ser selecionadas de acordo com as características do público que foi identificada na pesquisa</p>	<p><i>[...] começar coletando, intuitivamente, muitas possibilidades de representação (muitas imagens); 2) selecionar as imagens de acordo com as características mais marcantes identificadas na pesquisa; 3) priorizar imagens que expressem o estilo de vida.</i></p> <p><i>Geralmente os alunos são orientados a escolheres as imagens que parecerem mais fiéis aos dados colhidos na pesquisa.</i></p> <p><i>A orientação é de reunir imagens que definam o público.</i></p> <p><i>Imagens que representassem a pesquisa feita.</i></p> <p><i>O painel deve mostrar o público-alvo em diferentes aspectos de sua vida. Deve fornecer respostas para as questões que são feitas no início da pesquisa.</i></p> <p><i>A orientação do painel de público alvo é feita através do desenho da persona, da figura que vai direcionar a escolha das imagens que contextualizam o universo ao qual este público pertence. A exemplo, sua rotina de trabalho/estudos, seus hobbies, objetos que traduzam sua personalidade na decoração de sua casa, veículo que se locomove, panorama da cidade onde viveria, de que forma se alimenta, dentre outras, ou seja, em torno de 5 a 7 imagens que traduzam as características bastante pessoais do público.</i></p> <p><i>Buscar a identificação do público por meio de imagens relacionadas aos ambientes frequentados, espaço individual, objetos que utilizam, pessoas que remetem à imagem dos usuários. Os alunos (as) geralmente utilizam: revistas, pinterest, instagram, internet em geral.</i></p>
<p>Evitar a redundância das imagens</p>	<p><i>Somente que cada imagem comunique uma informação diferente da outra e não várias imagens comunicando a mesma mensagem.</i></p> <p><i>[...] ser sintético: evitar a redundância de informação (não</i></p>

	<p><i>é necessário inserir várias imagens que expressem a mesma ideia).</i></p> <p><i>Qualidade das imagens, não utilizar imagens em excesso, nem imagens pequenas. Evitar imagens com mesmo significado.</i></p> <p><i>O painel deve ser limpo. Organizado, e sem redundância.</i></p>
Apresentação visual (painel deve ser limpo e organizado, com imagens de boa resolução)	<p><i>[...] escolhendo as imagens de maior qualidade visual.</i></p> <p><i>Alta resolução, composição que fique clara e objetiva, para que pessoas não entendedoras de moda entendam, visto que em apresentações de moda na empresa muitas vezes conceitos precisam ser defendidos perante outros times, e a mensagem precisa ser clara.</i></p> <p><i>Deveriam obrigatoriamente ter qualidade na resolução, ser de domínio público, estar condizente como público-alvo definido</i></p> <p><i>Boa qualidade visual e que represente de fato o público-alvo</i></p> <p><i>Que tenham boa resolução.</i></p> <p><i>Utilizo a orientação de que o painel ser estético e as imagens estarem conectadas. Contar uma história</i></p>

Fonte: elaborado pela autora.

Na sequência, a **questão 7** investigou se “Este painel acompanha texto explicativo? Onde normalmente esse texto é apresentado?”. Entre as respostas, 28 docentes afirmaram que o painel deve estar acompanhado de um texto explicativo. Dois docentes destacaram o uso de palavras-chaves próximas ao painel, sem a necessidade de texto. Apenas quatro docentes afirmaram não ser necessário texto explicativo junto ao painel. O Quadro 5 apresenta as orientações quanto à utilização do texto explicativo do painel de público-alvo, juntamente as verbalizações dos docentes.

Quadro 5 – Utilização de Texto Explicativo junto ao Painel de Público-alvo

Orientações	Verbalizações
O painel deve estar acompanhado de um texto explicativo.	<p><i>Sim, preferencialmente com citação.</i></p> <p><i>Uma imagem bem construída deve ter força comunicativa e expressar claramente a atmosfera de estilo de vida, entretanto, o painel que representa o público não costuma ser utilizado como ferramenta isolada. Em geral, a pesquisa de usuário é sintetizada para definir um perfil básico de características essenciais (por escrito) e o painel agrega uma percepção mais ampla, facilitando a comunicação de valores simbólicos.</i></p> <p><i>Sim. Sempre solicitávamos um texto explicativo, uma espécie</i></p>

	<p><i>de "memorial descritivo", que também poderia ser acompanhado de um texto mais "poético" falando sobre o "imaterial" que o painel evocava. O texto fazia parte do relatório final de projeto, geralmente seguindo o próprio painel, mas também ele era "apresentado" oralmente, no dia das bancas de apresentação de trabalhos/coleções.</i></p> <p><i>Sim, o texto deve descrever o público alvo e seu estilo de vida e é apresentado junto ao relatório/artigo.</i></p> <p><i>Geralmente, depois do painel os alunos costumam desenvolver um texto explicativo que permanece no book.</i></p> <p><i>Geralmente, o painel acompanha o texto e é colocado na sequência da descrição do público.</i></p> <p><i>Super necessário, até para ajudar o aluno a organizar seus pensamentos.</i></p> <p><i>Sim o painel é precedido pelo texto explicativo.</i></p> <p><i>Primeiro o painel e depois o texto explicativo.</i></p> <p><i>Sim. O texto é apresentado em slide posterior.</i></p> <p><i>Sim, geralmente a parte do quadro em si.</i></p> <p><i>Sim, é apresentado junto com o painel.</i></p> <p><i>Texto apresentados antes ou depois</i></p> <p><i>Sim, posterior as imagens.</i></p> <p><i>Sim. Junto com o painel.</i></p> <p><i>Sim, mas separado</i></p>
Uso de palavras-chaves próximo ao painel, sem a necessidade de texto.	<p><i>Acompanha palavras-chaves junto no painel.</i></p> <p><i>Texto não. Apenas palavras chaves. O local é livre, de acordo com a criatividade do aluno.</i></p>
Não é necessário texto explicativo junto ao painel.	<i>Não. Ele deve falar por si só</i>

Fonte: elaborado pela autora.

A **questão 8** investigou “Como você acha que este painel contribui com o desenvolvimento da coleção? Explique”. Entre as respostas, os docentes pontuaram que: 1) o painel auxilia na compreensão do público-alvo; e 2) o painel auxilia no desenvolvimento de uma coleção que atenda aos usuários. O Quadro 6 apresenta as informações quanto às contribuições do painel de público-alvo, juntamente as verbalizações dos docentes.

Quadro 6 – Contribuições do Painel de Público-alvo

Contribuições	Verbalizações
O painel auxilia na compreensão do público-alvo	<p><i>Ele deixa claro quem irá consumir os produtos da coleção.</i></p> <p><i>Ele permite que o aluno se familiarize com as possibilidades criativas e projetuais no universo do público delimitado, estabelecendo referenciais que podem ser confirmados ou mesmo contrariados nas pesquisas em campo. Ele fornece um bom referencial para o aluno compreender que, as vezes, o que ele acreditou ser imensamente pertinente, não correspondia necessariamente com o público, validando assim a importância tanto do trabalho documental de pesquisa quanto de se levar informações e questionamentos diretamente para o público.</i></p> <p><i>Contribui visualmente para identificação gostos, hábitos, serviços e produtos que o público alvo utiliza consome, através desse painel é possível conceituar o estilo de vida desse público e absorver referências estéticas com que o público se identifica.</i></p> <p><i>Uma base para a continuidade do projeto de coleção, é preciso primeiro ter clareza sobre o público, seus desejos e necessidades, para depois projetar uma coleção que lhe agrade.</i></p> <p><i>Manter o desenvolvimento fiel ao público-alvo.</i></p>
O painel auxilia no desenvolvimento de uma coleção que atenda aos usuários	<p><i>Identificar os locais que o público frequenta e desenvolver produtos que se enquadram nas ocasiões.</i></p> <p><i>O painel traz concretude ao ideal de público alvo. Ele auxilia no momento da seleção de peças, a vislumbrar se "aquela pessoa usaria aquele produto". Como se tirasse o público idealizado da mente do aluno e o trouxesse para um formato onde todos os outros podem vislumbrar o que se deseja.</i></p> <p><i>Contribui muito! os painéis são as primeiras sínteses visuais que os alunos fazem; eles ajudam a selecionar informações que o aluno ache relevantes, contribuem para a construção do "espírito" da coleção, auxiliam na comunicação de questões subjetivas e oferecem um universo de recursos que podem ser trabalhados nas coleções, sejam texturas, cores, formas, composições, padronagens, proporções, entre outras coisas.</i></p> <p><i>Acredito que a compreensão profunda do público-alvo, seu estilo de</i></p>

	<p><i>vida e atividades diárias, fornece insights originais para o desenvolvimento da coleção. Infelizmente, poucos alunos dedicam-se da maneira adequada nessa fase.</i></p> <p><i>É a organização visual do perfil de público, auxiliando na construção das gerações de alternativas e construção do conceito da coleção que deve estar conectado com o estilo de vida e os gostos do público.</i></p> <p><i>O painel deve ajudar a delinear uma coleção que atenda aos usuários. Fornece informações a respeito de quais cores podem ser usadas, quais materiais, quais formatos, etc.</i></p> <p><i>Da uma visão de para quem o aluno está produzindo, ele precisa pensar no público que ele quer atender para desenvolver.</i></p> <p><i>Contribui na orientação de como a coleção deve ser. Ajudando a suprir os desejos e necessidades do público.</i></p> <p><i>Para balizar a construção dos produtos e colaborar com todos os agentes envolvidos no processo.</i></p> <p><i>Representa o seu público, a fim de atender as suas necessidades.</i></p> <p><i>Um bom painel auxilia o processo de criação.</i></p>
--	---

Fonte: elaborado pela autora.

Por fim, a **questão 9** investigou “Quais são os critérios, que você enquanto professor, utiliza/utilizava para avaliar o painel desenvolvido pelo aluno?”. Como respostas os docentes pontuaram avaliar a coerência entre a pesquisa realizada com o público e as imagens inseridas no painel, e também a coerência entre as imagens do painel e o texto explicativo. Além disso, pontuaram a qualidade estética e visual que se refere a apresentação de um painel de público-alvo coerente com imagens de boa resolução. O Quadro 7 apresenta as informações quanto aos critérios de avaliação do painel de público-alvo, juntamente as verbalizações dos docentes.

Quadro 7 – Critérios de Avaliação do Painel de Público-alvo

Critérios	Verbalizações
<p>Coerência entre a pesquisa realizada com o público e as imagens inseridas no painel;</p> <p>Coerência entre as imagens do painel e o texto explicativo;</p> <p>Qualidade estética e visual.</p>	<p><i>Imagens de qualidade, composição visual e adequação das imagens com as respostas do questionário; Parte estética - layout, clareza na leitura visual das imagens e coerência entre as imagens.</i></p> <p><i>Está claro o perfil do público alvo/usuário; o painel de público retrata os dados da pesquisa sobre o estilo de vida? A apresentação e layout apresentados está adequada para comunicação de moda? Fez a identificação de possíveis concorrentes locais? Está claro o segmento e mix de produtos de seu usuário?</i></p> <p><i>Coerência das imagens com life style identificado, disposição e composição das imagens, qualidade das imagens, quantidade e tamanho.</i></p> <p><i>Compreensão do público alvo, conceituação do lifestyle, criatividade, diagramação do painel, qualidade das imagens; Adequação entre a descrição e o painel, destaque das pessoas nas imagens, coerência entre as figuras e nitidez.</i></p> <p><i>Informações que o painel contém, se ele explica rapidamente e de forma clara o perfil do público; Clareza, acabamento, riqueza de informações, relação e coerência do texto com o painel.</i></p> <p><i>Qualidade das referenciais, ambientação, proximidade com o lifestyle real.</i></p> <p><i>Coerência das imagens com a descrição do público e qualidade das imagens.</i></p> <p><i>Estética visual e coerência das imagens com as escolhas definidas.</i></p> <p><i>A resposta da pesquisa feita e as imagens apresentadas.</i></p> <p><i>Coerência com o discurso. Organização e objetividade.</i></p> <p><i>A coerência entre as informações das imagens.</i></p> <p><i>Coerência entre elementos visuais da imagem.</i></p>

Fonte: elaborado pela autora.

4.2 FASE 2 – DESENVOLVIMENTO DO TOOLKIT

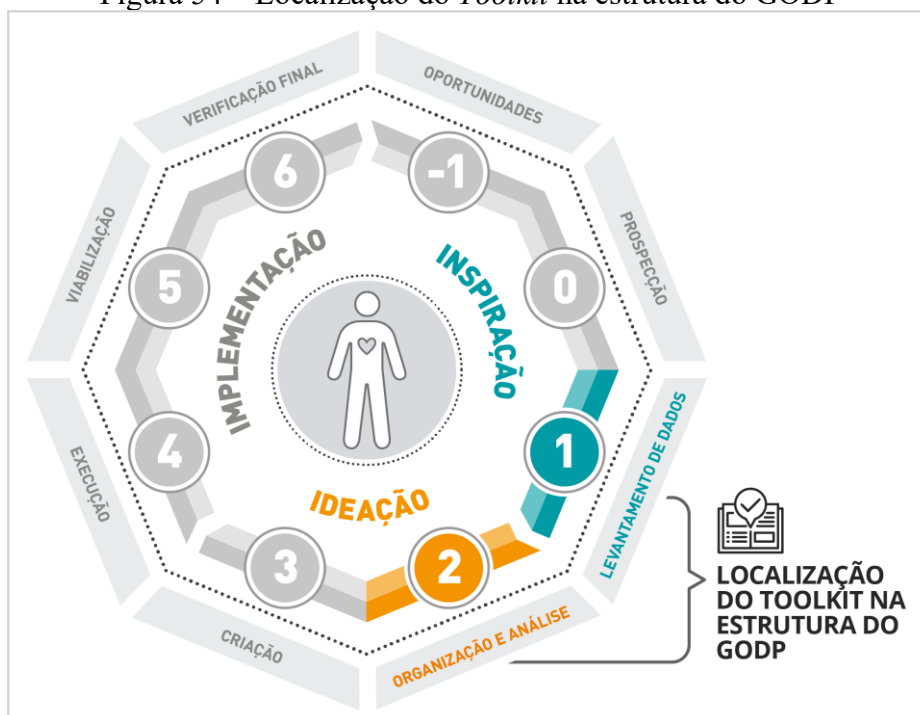
Este item apresenta o Desenvolvimento do *Toolkit*, que corresponde a Fase 2 dos Procedimentos Metodológicos, e que está dividida em 3 etapas: Etapa 1 – Definição da Base Metodológica; Etapa 2 – Elaboração do *Toolkit*; Etapa 3 – Teste Piloto. Na sequência estão apresentados os procedimentos adotados em cada etapa.

4.2.1 Definição da Base Metodológica

O desenvolvimento do conjunto de ferramentas metodológicas, o *Toolkit* desta Tese, adotou como base metodológica o Guia de Orientação para Desenvolvimento de Projetos – GODP (MERINO, 2016) aplicado à prática projetual do Design de Moda (MERINO; VARNIER; MAKARA, 2020). Esta escolha justifica-se por ser uma metodologia com abordagem de projeto centrado no usuário, que permite a aproximação dos projetistas às reais necessidades dos usuários, e que possibilita a organização e sistematização das etapas e informações do projeto.

Conforme apresentado Item 2.3 de Gestão de Design e Design Centrado no Usuário, O GODP é uma metodologia organizada em três momentos (inspiração, ideação e implementação) e composta por oito etapas (-1 oportunidades, 0 prospecção, 1 levantamento de dados, 2 organização e análise, 3 criação, 4 execução, 5 viabilização, 6 verificação final). Com relação ao GODP aplicado a prática projetual do Design de Moda, considera-se os Blocos de Referência: Produto de vestuário, Usuário (Público-alvo) e Contexto (MERINO; VARNIER; MAKARA, 2020).

Assim, considerando a metodologia GODP, foram definidas as etapas para a incorporação das ferramentas projetuais proposta nesta pesquisa: etapa 1 – levantamento de dados, para quando o designer de moda realiza o levantamento de dados para a prática projetual, etapa 2 – organização e análise, para quando o designer de moda organiza os dados levantados e os analisa, transformando em requisitos do projeto. A Figura 54 apresenta a estrutura do GODP com destaques as etapas de incorporação do conjunto de ferramentas.

Figura 54 – Localização do *Toolkit* na estrutura do GODP

Fonte: elaborado pela autora, com base em Merino (2016).

4.2.2 Elaboração do *Toolkit*

A Etapa 2 de Elaboração das Ferramentas foi organizada de acordo com os seguintes passos: 1) compreensão dos Blocos de Referências, 2) definição dos elementos estruturantes de cada Blocos de Referência; 3) definição dos objetivos de cada ferramenta; 4) materialização das ferramentas.

Na sequência estão descritos cada um dos passos realizados para elaboração do conjunto de ferramentas, iniciando com a compreensão de cada um dos Blocos de Referência, Produto de Vestuário, Contexto e Usuário, seguido da definição dos elementos estruturantes de cada Blocos de Referência que deveriam compor a ferramenta, os objetivos de cada uma das ferramentas, até a sua materialização.

4.2.2.1 Compreensão dos Blocos de Referência GODP

Para elaborar o conjunto de ferramenta foi necessário inicialmente compreender os Blocos de Referência: Produto de Vestuário, Usuário (público-alvo) e Contexto. Para

compreendê-los foram utilizadas as informações obtidas com a Fase 1, a partir do levantamento bibliográfico e do levantamento a campo com os docentes (Figura 55).

Figura 55 – Compreensão dos Blocos de Referência



Fonte: elaborado pela autora.

Diante da problemática apresentada nesta pesquisa, que questiona quais informações levantar a respeito dos usuários, optou-se como ponto de partida, compreender na totalidade este Bloco de Referência. Assim, considerando o levantamento bibliográfico, em destaque para o item 2.2.2, sobre segmentação de mercado, o Blocos de Referência do Usuário/Público-alvo foi organizado de acordo com as informações da segmentação demográfica, geográfica, psicográfica e comportamental. Nesta análise constatou-se que muitas das informações possuem relação direta com os outros dois Blocos de Referência, Produto de Vestuário e Contexto. Assim, as informações foram novamente organizadas considerando os três Blocos de Referência, ou a inter-relação entre eles (Figura 56).





Figura 56 – Compreensão dos Blocos de Referência: levantamento bibliográfico

Compreensão dos Blocos de Referências com base no levantamento bibliográfico		
 USUÁRIO	Segmentação Demográfica	Sexo
		Idade
		Raça ou Etnia
		Características Físicas
		Renda, instrução, ocupação profissional
		Composição Familiar (estado civil, filhos)
		Geração
		Religião
		Idioma
	Segmentação Psicográfica	Estilo de Vida (AIO-atividades, interesses e opiniões)
	Personalidade	
 USUÁRIO/ CONTEXTO	Segmentação Geográfica	Região Geográfica
		Densidade Populacional
		Clima
 PRODUTO/ USUÁRIO/ CONTEXTO	Segmentação Comportamental	Ocasão de Uso
		Motivação de Compra
		Ciclo de Moda

Fonte: elabora pela autora.

Na sequência, os dados levantados junto aos docentes das disciplinas de Projeto de Produto de Moda também foram organizados de acordo com os três Blocos de Referência, Produto, Usuário e Contexto ou a inter-relação entre eles (Figura 57).

Figura 57 – Compreensão dos Blocos de Referência: levantamento a campo

Compreensão dos Blocos de Referências com base no Levantamento a Campo com Docentes			
 USUÁRIO	Alimentação Animal de estimação Anseios Aparência Aspectos culturais Atitudes cotidianas Atividades Capital cultural Capital econômico Características demográficas Características físicas Características psicográficas Classe econômica Classe social Códigos culturais Comportamento Costumes Crenças Dados demográficos Desejos Dores Escolaridade Estado civil	Estatura Estilo de vida Estilo pessoal Estilos Estudo Exercício físico Expectativa de consumo Faixa etária Formação Gênero Geração Gostos Gostos estéticos Gostos musicais Hábitos Hábitos de consumo Hábitos e costumes Hobbies Idade Interesses Itens de consumo Lazer Limitações físicas Medição	Meio de transporte Necessidades O que espera de um produto de vestuário Objetivos de vida Objetos Objetos de uso diário Perfil Perfil de consumo Perfil familiar Personalidade Prática de esportes Preferências Profissão Quanto gasta com roupa Rendimento Sexo Situações do cotidiano Tamanho Temas de interesse Trabalho Valores Valores socioculturais Vestuário de preferência
 PRODUTO DE VESTUÁRIO	Aviamentos Cores Formas Materiais	Modelagens Tecidos Texturas	
 CONTEXTO	Ambiente Cenário Clima do local que reside	Locais que frequenta Local que reside	
 PRODUTO/USUÁRIO/CONTEXTO	Ambiente por onde anda com a roupa Compras online ou loja física Consumo de produtos de moda Dresscode Estilo ou segmento de moda Experiência de uso Fidelidade de marca Frequência de compra Frustrações	Habilidades e necessidades ao se vestir Interação com os produtos Lojas que consome Marcas de preferência Motivação de compra Ocasão de uso Produtos ou serviços que consome Valoriza e prioriza na escolha	

Fonte: elabora pela autora.

Após a compreensão total dos Blocos de Referência, foi necessário analisar as informações de modo a definir os elementos estruturantes que deveriam ser abordados nas ferramentas.

4.2.2.2 Definição dos Elementos Estruturantes

Para definir os Elementos Estruturantes que deveriam ser abordados nas ferramentas foi necessária uma análise isolada em cada um dos Blocos de Referência, com a realização de uma leitura atenta a todas as informações. Contatou-se que os Blocos de Referência apresentavam informações com palavras sinônimas, as quais foram agrupadas e padronizadas com um único termo, de modo que resultassem em uma lista de informações, definidos como os elementos estruturantes que seriam abordados nas ferramentas (Figura 58).

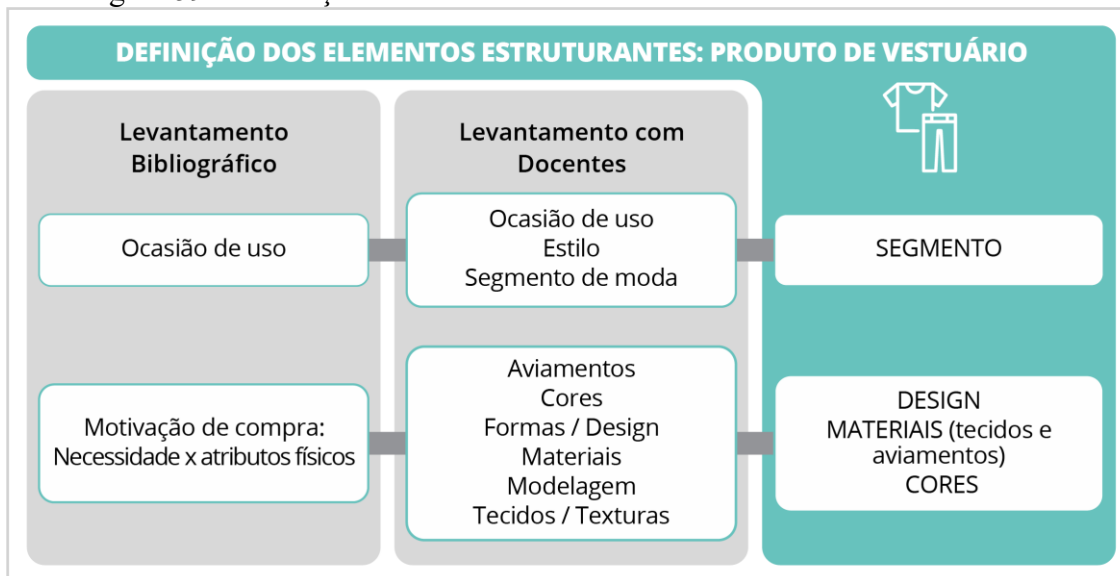
Figura 58 – Definição dos Elementos Estruturantes



Fonte: elaborado pela autora.

Iniciou-se pelo Blocos de Referência do Produto de vestuário, e a partir da análise dos itens advindos do levantamento bibliográfico somados aos itens levantamento a campo junto aos docentes, chegou-se à definição dos seguintes elementos estruturantes para a ferramenta: segmentos, design, materiais (tecidos e aviamentos) e cores (Figura 59).

Figura 59 – Definição dos Elementos Estruturantes do Produto de Vestuário



Fonte: elaborada pela autora.

Quanto a análise das informações dos Blocos de Referência do Contexto chegou-se à definição dos seguintes elementos estruturantes para a ferramenta: local de uso/atividade a ser realizada, estação do ano/clima (Figura 60).

Figura 60 – Definição dos Elementos Estruturantes do Contexto

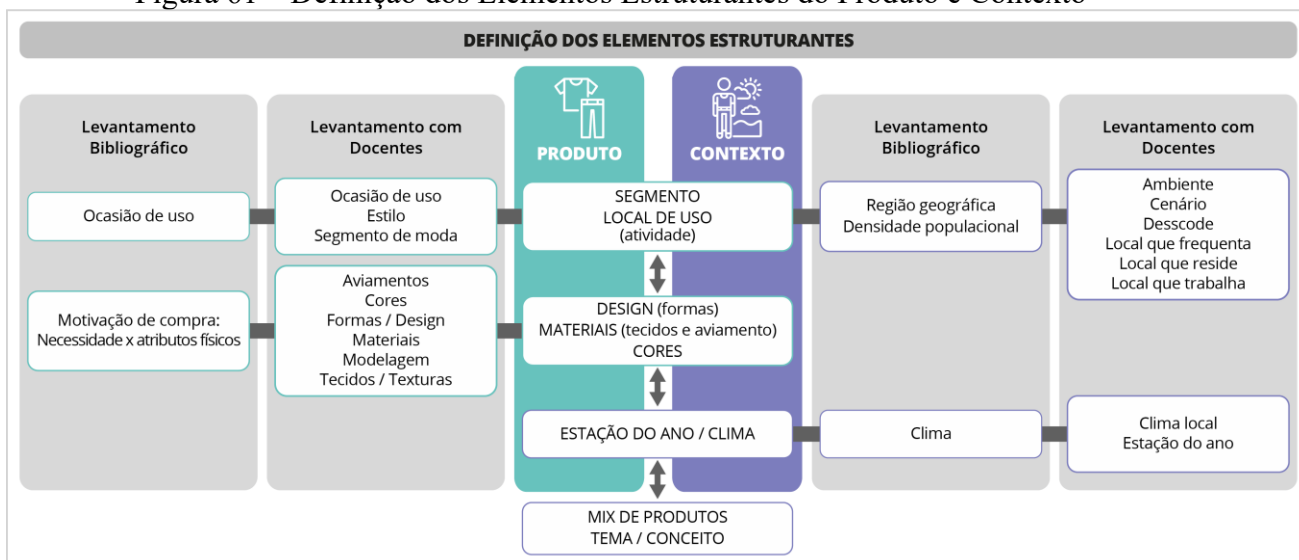


Fonte: elaborada pela autora.

Após a definição dos elementos estruturantes dos Blocos de Referência do Produto de Vestuário e Contexto constatou-se a necessidade de analisá-los em conjunto, pois

muitos destes itens possuem relação com ambos os Blocos de Referência. A Figura 61 apresenta a definição dos os elementos estruturantes para os Blocos de Referência do Produto de Vestuário e Contexto.

Figura 61 – Definição dos Elementos Estruturantes do Produto e Contexto

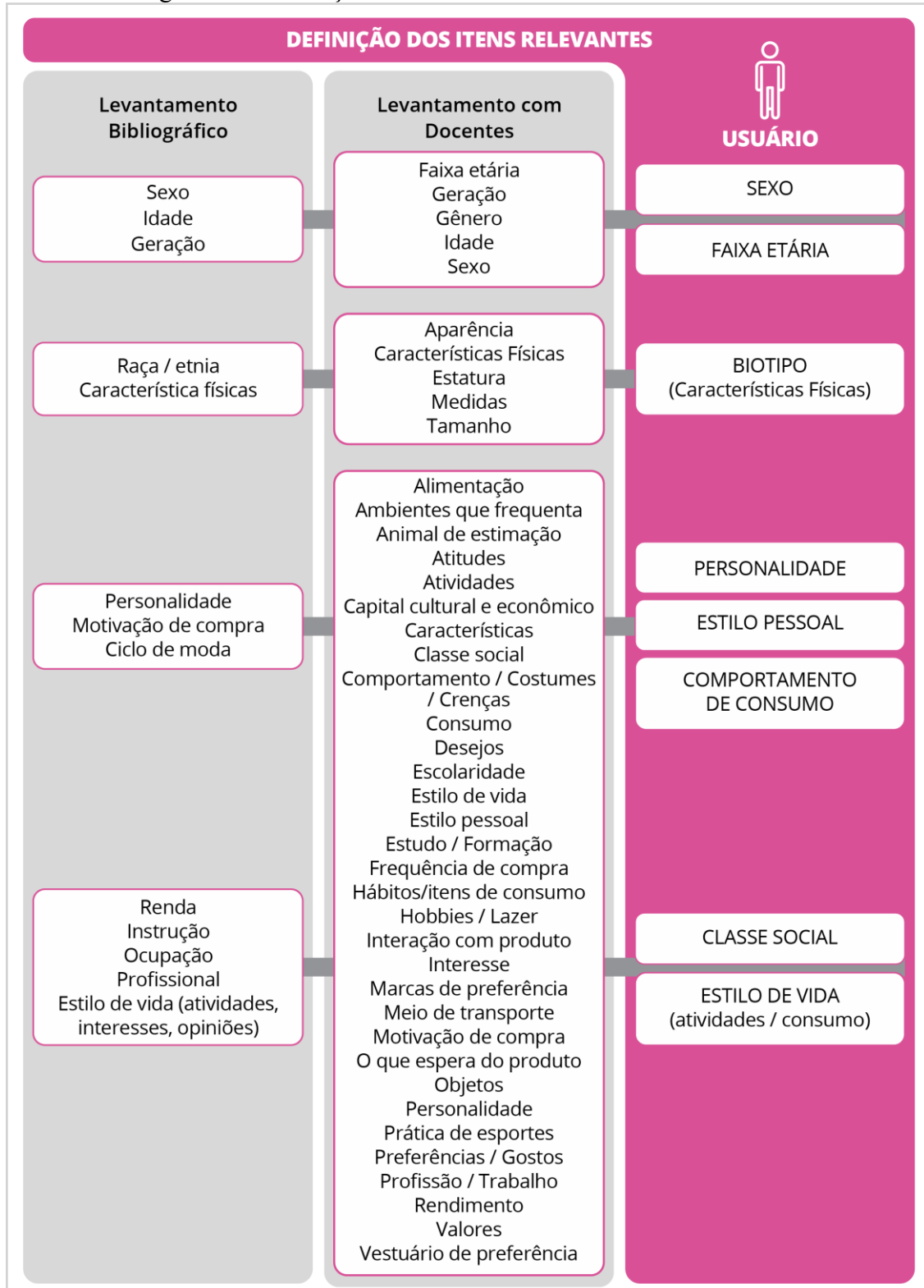


Fonte: elaborado pela autora.

Como apresenta a Figura 61, os elementos estruturantes possuem relação com ambos os Blocos de Referência. O segmento define o estilo do produto a ser desenvolvido, o que está diretamente relacionado ao local de uso ou à atividade a ser realizada, ou seja, contexto. Ambos, segmento e local de uso (atividade) exigem que o produto seja confeccionado de acordo com determinado design (formas ou modelos), e tipos de materiais (tecidos e aviamentos), de modo que possibilite o usuário a permanecer no local e/ou realizar determinada atividade. Nesta mesma linha de raciocínio, para a escolha desses modelos e materiais é necessário considerar o clima do local, a estação do ano (contexto). Relaciona-se a definição do segmento, materiais, e estação do ano com o mix de produtos, o qual deverá refletir o tema, ou conceito da coleção.

Na sequência analisou-se as informações do Blocos de Referência do Usuário, e chegou-se aos seguintes elementos estruturantes que deveriam ser abordados na ferramenta: sexo, faixa etária, biotipo, personalidade, estilo pessoal e suas preferências/gostos, classe social, comportamento de consumo, estilo de vida (atividades diárias e consumo) (Figura 62).

Figura 62 – Definição dos Elementos Estruturantes do Usuário



Fonte: elaborada pela autora.

4.2.2.3 Definição dos Objetivos de cada Ferramenta

Para guiar a elaboração das ferramentas, foram definidos os objetivos de cada uma delas, de modo a atender tanto a necessidades dos discentes ou designer de moda, como dos docentes no decorrer da prática projetual do Design de Moda, nas etapas de levantamento de dados (etapa 1), organização e análise (etapa 2) (Figura 63).

Figura 63 – Definição dos Objetivos das Ferramentas

DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DAS FERRAMENTAS		
ETAPAS DO PROJETO	ETAPA 1 - LEVANTAMENTO DE DADOS	ETAPA 2 - ORGANIZAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS
NECESSIDADES DISCENTES/ DESIGNERS DE MODA	Como levantar dados sobre o usuário? Quais dados levantar?	Como analisar os dados coletados? Como definir os requisitos do projeto? Como elaborar os painéis e cartelas do projeto?
NECESSIDADES DOCENTES	Como orientar a coleta de dados sobre o usuário da coleção?	Como orientar a análise dos dados coletados? Como orientar a definição dos requisitos do projeto? Como orientar a elaboração dos painéis e cartelas?
OBJETIVOS DAS FERRAMENTAS	Guiar o levantamento de dados sobre o Usuário, Produto de Vestuário e Contexto.	Guiar a organização e análise dos dados levantados e a definição dos requisitos Guiar a elaboração dos painéis e cartelas
FERRAMENTAS	Guia de Levantamento de Dados	Guia de Organização, Análise e Definição dos Requisitos Guia de Elaboração de Painéis e Cartelas

Fonte: elaborado pela autora.

Conforme apresenta a Figura 63, após relacionar a etapa projetual, com as necessidades dos discentes/designers de moda e docentes, foi possível identificar o objetivo de cada uma das ferramentas, de modo a guiar a sua elaboração. Assim, definiu-se que entre as ferramentas a serem desenvolvidas estão: Guia de Levantamento de Dados; Guia de Organização, Análise e Definição de requisitos; Guia de Elaboração de Painéis e Cartelas.

A partir da previsão das ferramentas a serem desenvolvidas com seus respectivos objetivos, fez-se necessário na sequência a definição dos objetivos específicos, a fim de guiar seu desenvolvimento com relação ao conteúdo e formato para uso nas etapas do projeto (Figura 64).

Figura 64 – Definição dos Objetivos Específicos das Ferramentas

Etapas	Ferramentas	Objetivos Específicos
ETAPA 1 – LEVANTAMENTO DE DADOS	Guia de Levantamento de Dados	<ul style="list-style-type: none"> - Organizar ficha de levantamento de dados sobre o Usuário, Produto de Vestuário e Contexto de uso; - Organizar material com preenchimento fácil e rápido para utilização em coletas; - Disponibilizar espaços para anotações; - Utilizar ícones e cores para facilitar o levantamento de dados; - Indicar utilização de outros materiais e/ou consulta aos e-books.
ETAPA 2 – ORGANIZAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	Guia de Organização, Análise e Definição dos Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> - Organizar ficha com questionamentos para auxiliar na análise dos dados levantados e também na definição dos requisitos do projeto; - Organizar os itens para a análise na mesma ordem da ficha de levantamento de dados; - Utilizar ícones e cores para facilitar a análise e definição dos requisitos; - Indicar utilização de outros materiais e/ou consulta aos e-books.
	Guia de Elaboração de Painéis e Cartelas	<ul style="list-style-type: none"> - Organizar fichas com instruções para elaboração de painéis e cartelas; - Organizar material com layout simples e intuitivo.

Fonte: elaborada pela autora.

Para a etapa 1, de Levantamento de dados, o **Guia de Levantamento de Dados** deve servir como um roteiro para auxiliar no levantamento de dados no decorrer da prática projetual. Este Guia apresenta as informações que devem ser levantadas, ser de fácil e rápido preenchimento, com espaços para anotações e possuir indicação de consulta a outras materiais caso sejam necessários.

Para a etapa 2, de organização e análise, o **Guia de Organização, Análise e Definição de Requisitos** deve auxiliar os discentes na organização e análise dos dados levantados, a partir de questionamentos que serão realizados de acordo com a mesma sequência em que os dados foram coletados. Após a análise, o Guia facilita a definição dos requisitos do projeto, com os quais será possível transformá-los em painéis visuais e cartelas para auxiliar na criação da coleção, a partir da utilização do **Guia de Elaboração de Painéis e Cartelas**. Este Guia apresenta as instruções para elaboração dos painéis e cartelas que compõem o projeto de moda, que são: painel de público-alvo, painel de parâmetros, cartela de matérias (tecidos e aviamentos), cartela de cores, painel de beneficiamento têxtil.

4.2.2.4 Materialização das ferramentas

O processo de materialização das ferramentas levou em consideração as observações assistemáticas desta pesquisadora (item 1.2 Problemática), os levantamentos bibliográficos e levantamento a campo junto aos docentes.

Todas essas informações foram inicialmente organizadas de acordo com a metodologia GODP, proposto por Merino (2016), nos Blocos de Referência: Público-alvo, Produto de Vestuário, e Contexto de Uso. Neste momento as ferramentas se configuravam no formato de listas extensas de informações, e na sequência, definiu-se os elementos estruturantes que deveriam ser abordados nas ferramentas.

Os elementos estruturantes definidos para os Blocos de Referência do Produto de Vestuário e Contexto foram: segmento, local de uso/atividade a ser realizada, design, materiais, cores, estação do ano/clima, mix de produtos, tema/conceito. Os elementos estruturantes definidos para os Blocos de Referência do Público-alvo foram: sexo, faixa etária, biotipo, personalidade, estilo pessoal e suas preferências/gostos, classe social, comportamento de consumo, estilo de vida (atividades diárias e consumo)

Após definidos os elementos estruturantes de cada Blocos de Referência, o processo de materialização considerou os objetivos geral e específicos propostos para cada uma ferramenta, e seguiu-se com a sua respectiva materialização. A Figura 65 apresenta o processo de materialização das ferramentas.

Figura 65 – Processo de Materialização das Ferramentas



Fonte: acervo pessoal da autora (2022).

Destaca-se que no processo de materialização das ferramentas foram produzidos diversos esboços, feitos em desenho manual, ou por meio do *Microsoft PowerPoint* e *Corel Draw*. A cada nova esboço foram realizados testes a fim de verificar o funcionamento das mesmas, os quais mesmo que não estejam inseridos neste documento por motivos de síntese, foram fundamentais na construção e organização final deste *Toolkit*. A Figura 66 apresenta a primeira versão produzida no decorrer da materialização das ferramentas.

Figura 66 – Materialização das Ferramentas: Primeira Versão

MATERIALIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS: PRIMEIRA VERSÃO

**Ficha de Levantamento de Dados
PRODUTO DE VESTUÁRIO E CONTEXTO DE USO**

PRODUÇÃO: Em série Sob medida

SEGMENTO: _____

LOCAL DE USO OU ATIVIDADE: _____

MATERIAIS: _____

ESTACÃO DO ANO: Inverno Primavera Verão Outono

ou Clima Predominante: _____

MIX DE PRODUTOS: (de acordo com o número de looks proposto no briefing)

Look 1	Look 2	Look 3	Look 4	Look 5
--------	--------	--------	--------	--------

Quantidade de peças: _____ Tops: _____ Bottoms: _____ One Piece: _____

TEMA/CONCEITO DE COLEÇÃO: _____

Principais Formas: _____

Principais Cores: _____

Principais Texturas: _____

Outras informações: _____

**Ficha de Levantamento de Dados
PÚBLICO-ALVO**

SEXO: Feminino Masculino

FAIXA ETÁRIA: Moda RN ou recém-nascido (0 a 12 meses) Moda Bebê (1 a 3 anos) Moda Infantil (4 a 12 anos) Moda Jovem (____ a ____ anos) Moda Adulto (____ a ____ anos)

BIOTIPO: Arqu沿海 Triângulo invertido Triângulo Retângulo Oval Baixo Alto

OBJETIVO DO VESTUÁRIO: Minimizar volumes Realçar volumes Alongar Encurtar Destacar cintura Outros: _____

Outras características físicas relevantes para o desenvolvimento do vestuário: _____

PERSONALIDADE: _____

ESTILO PESSOAL: Tradicional ou Clássico Elegante Dramático ou Moderno Romântico Esportivo ou Natural Casual ou Expressivo Sexy

Elementos Visuais do Estilo: _____

CLASSE SOCIAL: A-B Alta C-Média D-E Baixa

COMPORTEAMENTO DE CONSUMO: Vanguarda Fashion Tradicional

ESTILO DE VIDA: _____

Listar atividades diárias (trabalho, lazer, esporte, estudos, etc): _____

Listar produtos/serviços/marcas que consome: _____

Outras informações: _____

Ficha para Análise e Definição dos Requisitos

	Modelagem	Materiais	Cores	Design Têxtil
Requisitos:				
	Painel de Parâmetros	Cartela de Materiais	Cartela de Cores	Painel de Design Têxtil

Fonte: elaborada pela autora.

A partir do Teste de uso da primeira versão do *Toolkit* fez-se as respectivas alterações para implementação de melhorias. Devido a quantidade de análises e informações inseridas na ficha, observou-se a necessidade de separá-las, e então desmembrou-se em 4 outras fichas (1- Design, 2- Materiais, 3- Cores e 4- Beneficiamento Têxtil). Observou-se também a

necessidade de outros materiais para auxiliar na utilização e preenchimento das ferramentas, e por este motivo, acrescentou-se a materialização 3 materiais para a consulta: E-book de Segmento, E-book de Estilo, E-book de Biotipo. A Figura 67 apresenta um dos testes de uso, realizado com discente de Curso Superior de Design de Moda.

Figura 67 – Materialização das Ferramentas: Teste de Uso da Primeira Versão



Fonte: acervo pessoal da autora (2022).

Ao todo, o período destinado para a materialização das ferramentas, realização do teste piloto e os ajustes para a versão final do *Toolkit* (item 4.2.2.5) foi de aproximadamente 15 meses. O próximo item apresenta com detalhamento o Teste Piloto.

4.2.2.5 Teste Piloto

O teste piloto teve como objetivo testar o *Toolkit*, verificar sua clareza e funcionamento. O teste piloto foi realizado com uma discente voluntária¹⁶ participante do Núcleo de Gestão de Design (NGD) e do Laboratório de Design e Usabilidade (LDU), local em que esta pesquisa está inserida (NGD/LDU, 2019). A discente em fase de conclusão do

¹⁶ A participante assinou o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE, concordando em participar da pesquisa como voluntária.

curso de graduação em Design de Moda pôde testar todas as ferramentas que compõem o *Toolkit*, que foram organizadas em sete encontros online e apontar as dúvidas e dificuldades encontradas com o material, bem como sugerir melhorias.

A aplicação do teste piloto teve início no dia 20 de abril de 2021 e término no dia 31 de maio de 2021. Destaca-se que o período de realização foi em meio à pandemia mundial do Covid-19, e por este motivo foi necessário realizá-lo no formato online, com atividades síncronas e assíncronas. O detalhamento do que ocorreu no decorrer dos sete encontros, a utilização de determinadas ferramentas do *Toolkit*, o retorno da atividade quanto as respostas, dúvidas e dificuldades encontradas pela aluna, e consequentemente os ajustes realizados nas ferramentas encontram-se descritos no Apêndice D.

Após concluído o Teste Piloto, foi realizado junto a participante a aplicação de um questionário de percepção de uso do *Toolkit* (Apêndice E) e uma entrevista (Apêndice F). As perguntas que compõe o questionário de percepção de uso foram organizadas de acordo com a ordem de utilização das ferramentas no decorrer dos sete encontros. O tempo total para preenchimento do mesmo foi de 24 minutos. Na sequência, a pesquisadora iniciou a realização da entrevista, por meio da plataforma do *Google Meet*, que para fins de registro e posterior análise, a entrevista foi gravada e durou cerca de 15 minutos. Assim, a partir das observações realizadas pela pesquisadora no decorrer do teste piloto nas atividades realizadas pela discente, e nos dados obtidos com o questionário de percepção de uso e a entrevista, foram incluídos os seguintes ajustes nas ferramentas:

- Fichas de Levantamento de Dados de Público-alvo: inserir no item objetivos do vestuário a opção “destacar cintura”.
- Guia de Organização, Análise e Definição de Requisitos: incluir sugestão de consulta aos e-books no decorrer das análises de todas as fichas, e alteração de layout para facilitar o preenchimento das análises.
- Fichas de Organização, Análise e Definição de Requisitos de Materiais: unir questionamentos similares na área do produto de vestuário e contexto de uso.
- Fichas de Organização, Análise e Definição de Requisitos de Cores: alteração da explicação da montagem da cartela de cores e das harmonias.
- Fichas de Organização, Análise e Definição de Requisitos de Beneficiamento Têxtil: inserir opção para informar as variantes de cores.

Desta maneira, finalizado o teste piloto, e realizadas as modificações nas ferramentas, prosseguiu-se na Fase 3 – Apresentação do *Toolkit*.

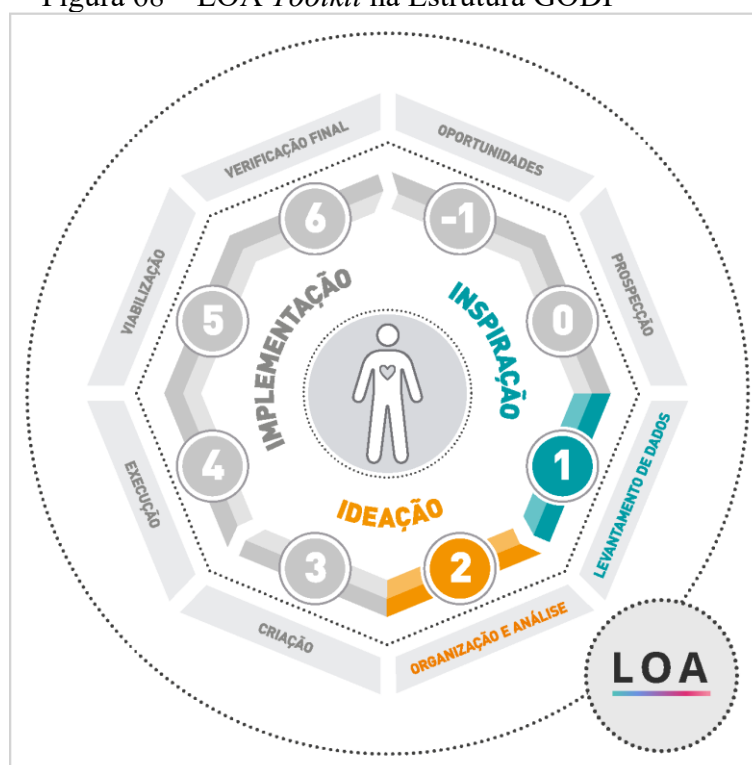
4.3 FASE 3 – APRESENTAÇÃO DO *TOOLKIT*

Esta Fase 3 contempla a Apresentação do *Toolkit* e a Demonstração de Uso.

4.3.1 Apresentação do *Toolkit*

Esse *Toolkit* foi desenvolvido com o objetivo de auxiliar no levantamento, organização e análise de dados em projetos de produto de vestuário, com base no Design Centrado no Usuário. Para isso utilizou-se como base metodológica o Guia de Orientação para Desenvolvimento de Projetos – GODP (MERINO, 2016) aplicado à prática projetual do Design de Moda (MERINO; VARNIER; MAKARA, 2020). Por este motivo, ao considerar as iniciais de cada uma das etapas do projeto (Levantamento, Organização e Análise), denominou-se o conjunto de ferramentas como LOA *Toolkit* (Figura 68).

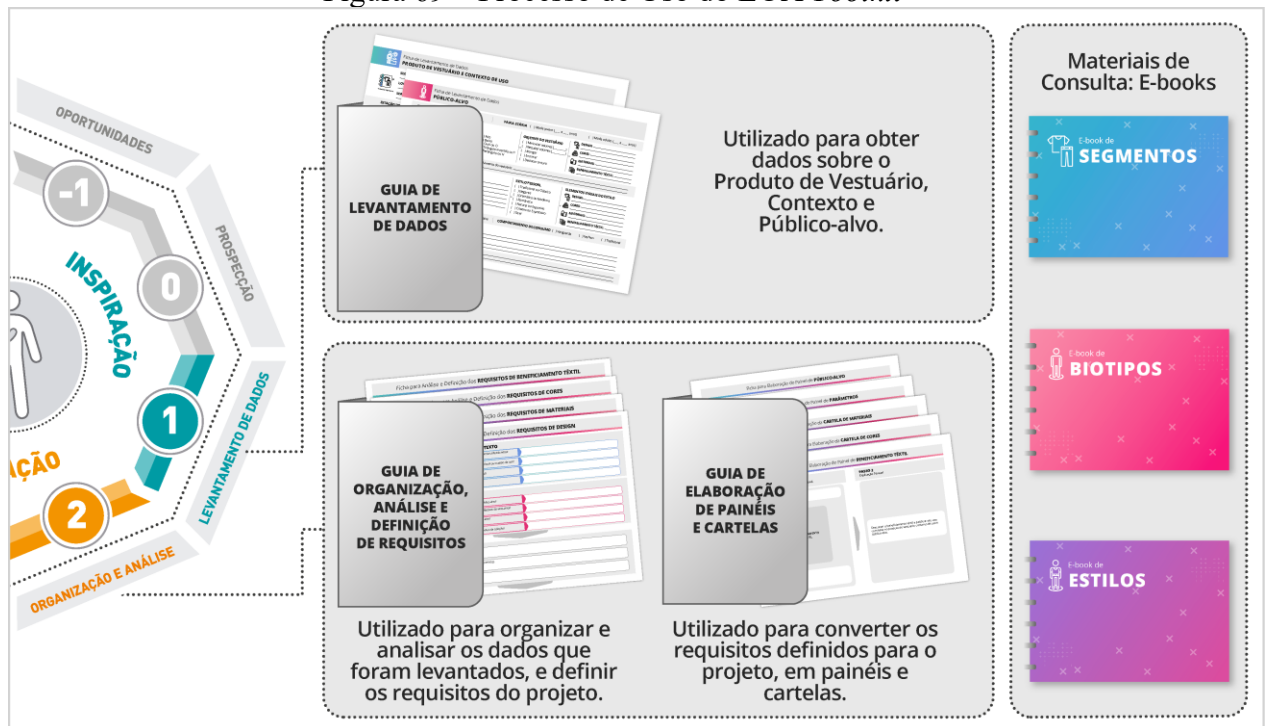
Figura 68 – LOA *Toolkit* na Estrutura GODP



Fonte: elaborada pela autora, com base em Merino (2016).

Assim, para a Etapa de Levantamento de Dados (Etapa 1) o LOA *Toolkit* fornece o Guia de Levantamento de Dados, utilizado para obter dados a respeito do Produto de Vestuário, Contexto de uso, e do Público-alvo. Para a etapa de Organização e Análise (Etapa 2), o LOA *Toolkit* fornece o Guia de Organização, Análise e Definição de Requisitos, utilizado para organizar e analisar os dados que foram levantados (Produto de Vestuário, Contexto de uso, e do Público-alvo), e definir os requisitos do projeto. Para esta mesma etapa fornece o Guia de Elaboração de Painéis e Cartelas, utilizado para converter os requisitos definidos para o projeto, em painéis e cartelas, a fim de que as informações visuais auxiliem na criação dos produtos de vestuário. Para utilização destes Guias é possível a consulta nos materiais: E-book de Segmento, E-book de Biotipo, e E-book de Estilo (Figura 69).

Figura 69 – Processo de Uso do LOA *Toolkit*



Fonte: elaborado pela autora, com base em Merino (2016).

Todos os materiais que compõem o LOA *Toolkit* estão disponíveis para acesso via *QR Code*, no Apêndice H. Na sequência, apresenta-se o funcionamento do Guia de Levantamento de Dados, Guia de Organização, Análise e Definição de Requisitos, Guia de Elaboração de Painéis e Cartelas e dos Materiais de Consulta que compõem o LOA *Toolkit*.

diretamente relacionado com o segmento do produto. Caso seja necessário pode-se consultar o E-book de Segmentos.

- **Materiais:** identificação dos principais tecidos que se utiliza para a confecção do tipo de produto em questão. Caso seja necessário pode-se consultar o E-book de Segmentos.
- **Estação do Ano** (ou clima predominante): Identificação da estação do ano (primavera, verão, outono ou inverno) em que o produto do vestuário será utilizado.
- **Mix de Produto:** identificação das peças que deverão ser criadas para compor a coleção, da quantidade total das peças e da quantidade de tops (peças superiores), *bottoms* (peças inferiores) e *one piece* (peças únicas). Caso seja necessário pode-se consultar o E-book de Segmentos.
- **Tema ou conceito da coleção:** identificação do tema ou conceito de coleção, e suas principais formas, cores e texturas. Recomenda-se a análise do painel de tema ou conceito da coleção.
- **Outras informações:** identificação de outras informações que sejam relevantes para o projeto (Figura 71).

Figura 71 – Ficha de Levantamento de Dados do Produto de Vestuário e Contexto de Uso

Ficha de Levantamento de Dados
PRODUTO DE VESTUÁRIO E CONTEXTO DE USO

SEGMENTO: _____

LOCAL DE USO OU ATIVIDADE: _____

MATERIAIS: _____

ESTAÇÃO DO ANO (clima predominante) () Alto verão () Verão () Primavera () Outono () Inverno

MIX DE PRODUTOS (de acordo com o número de looks proposto no briefing)

LOOK 1	LOOK 2	LOOK 3	LOOK 4	LOOK 5

Quantidade de peças: _____ Top: _____ Bottoms: _____ One Piece: _____

TEMA/CONCEITO DE COLEÇÃO:

Principais Formas: _____

Principais Cores: _____

Principais Texturas: _____

Outras informações: _____

Fonte: elaborada pela autora.

A **Ficha de Levantamento de Dados do Público-alvo** contempla as seguintes informações:

- **Sexo:** identificação do sexo do público-alvo, se feminino ou masculino.
- **Faixa Etária:** identificação da faixa etária, se jovem ou adulto.
- **Biotipo:** identificação do tipo físico, ou seja, o biotipo do público-alvo de acordo com o sexo. No caso do biotipo para o sexo feminino, estes são ampulheta ou X, triângulo invertido ou V, triângulo ou A, retângulo ou H, oval ou O. Para o sexo masculino os biotipos são: alto, baixo, oval ou O, triângulo invertido ou Y, retângulo ou H. Caso seja necessário pode-se consultar o E-book de Biotipos.
- **Objetivos do Vestuário:** após compreensão do biotipo, torna-se necessário a identificação de como vestir adequadamente este público-alvo, por meio dos objetivos do vestuário: minimizar visualmente os volumes do corpo, ressaltar visualmente os volumes do corpo, encurtar visualmente a altura, alongar

visualmente a altura. Caso seja necessário pode-se consultar o E-book de Biotipos.

- **Elementos Visuais dos Objetivos do Vestuário:** identificação dos principais elementos visuais (design, materiais, cores e beneficiamento têxtil) que vestem adequadamente o biotipo do público-alvo. Caso seja necessário pode-se consultar o E-book de Estilos.
- **Personalidade:** identificação da personalidade do público-alvo. Caso seja necessário pode-se consultar o E-book de Estilos.
- **Estilo Pessoal:** após compreensão da personalidade, é possível identificar o estilo pessoal do público-alvo – Estilo Tradicional ou Clássico, Estilo Elegante, Estilo Dramático ou Moderno, Estilo Romântico, Estilo Natural ou Esportivo, Estilo Criativo ou Expressivo ou Estilo *Sexy*. Caso seja necessário pode-se consultar o E-book de Estilos.
- **Elementos Visuais do Estilo:** identificação dos principais elementos visuais (design, materiais, cores e beneficiamento têxtil) do estilo do público-alvo. Caso seja necessário pode-se consultar o E-book de Estilos.
- **Classe Social:** identificação da classe social do público-alvo (alta, média ou baixa).
- **Comportamento de Consumo:** identificação do comportamento de consumo do público-alvo, se vanguarda, *fashion* ou tradicional. Caso seja necessário pode-se consultar o E-book de Estilos.
- **Estilo de Vida:** identificação das principais atividades diárias e itens de consumo do público-alvo.
- **Outras informações:** identificação de outras informações que sejam relevantes para o projeto (Figura 72).

Figura 72 – Ficha de Levantamento de Dados do Público-alvo

SEXO		FAIXA ETÁRIA													
<input type="checkbox"/> Feminino	<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Moda jovem (___ a ___ anos)	<input type="checkbox"/> Moda adulto (___ a ___ anos)												
BIOTIPO <input type="checkbox"/> Ampulheta ou X <input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Triângulo invertido ou V <input type="checkbox"/> Baixo <input type="checkbox"/> Triângulo ou A <input type="checkbox"/> Oval ou O <input type="checkbox"/> Retângulo ou H <input type="checkbox"/> Triângulo Invertido ou Y <input type="checkbox"/> Oval ou O <input type="checkbox"/> Retângulo ou H		OBJETIVO DO VESTUÁRIO <input type="checkbox"/> Minimizar volumes (_____) <input type="checkbox"/> Ressaltar volumes (_____) <input type="checkbox"/> Alongar <input type="checkbox"/> Encurtar <input type="checkbox"/> Destacar cintura													
PERSONALIDADE * <table border="0"> <tr><td>_____</td><td>_____</td></tr> <tr><td>_____</td><td>_____</td></tr> <tr><td>_____</td><td>_____</td></tr> <tr><td>_____</td><td>_____</td></tr> <tr><td>_____</td><td>_____</td></tr> <tr><td>_____</td><td>_____</td></tr> </table>		_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	ESTILO PESSOAL <input type="checkbox"/> Tradicional ou Clássico <input type="checkbox"/> Elegante <input type="checkbox"/> Dramático ou Moderno <input type="checkbox"/> Romântico <input type="checkbox"/> Natural ou Esportivo <input type="checkbox"/> Criativo ou Expressivo <input type="checkbox"/> Sexy	
_____	_____														
_____	_____														
_____	_____														
_____	_____														
_____	_____														
_____	_____														
ELEMENTOS VISUAIS DO ESTILO DESIGN: _____ CORES: _____ MATERIAIS: _____ BENEFICIAMENTO TÊXTIL: _____		DESIGN: _____ CORES: _____ MATERIAIS: _____ BENEFICIAMENTO TÊXTIL: _____													
CLASSE SOCIAL <input type="checkbox"/> A B Alta <input type="checkbox"/> C Média <input type="checkbox"/> D E Baixa		COMPORTAMENTO DE CONSUMO <input type="checkbox"/> Vanguarda <input type="checkbox"/> Fashion <input type="checkbox"/> Tradicional													
ESTILO DE VIDA Listar atividades diárias (trabalho, lazer, esporte, estudos, etc): _____ _____ Listar produtos/serviços/marcas que consome: _____ _____															
Outras informações: _____ _____															

Fonte: elaborada pela autora.

Após o levantamento desses dados utiliza-se o Guia de Organização, Análise e Definição dos Requisitos.

4.3.1.2 Guia de Organização, Análise e Definição dos Requisitos

O **Guia de Organização, Análise e Definição dos Requisitos**, elaborado para ser utilizado na Etapa 2, de Organização e Análise, tem como objetivo guiar a organização e análise dos dados que foram levantados, a partir de questionamento estruturados de acordo com os Blocos de Referência, Produto e Contexto, e Público-alvo, e na sequência, guiar a definição dos requisitos do projeto. Este Guia é composto por quatro fichas que foram nomeadas de acordo com o item do projeto que está em análise: 1) Ficha de Organização, Análise e Definição de Requisitos de Design; 2) Ficha de Organização, Análise e Definição de Requisitos de Materiais; 3) Ficha de Organização, Análise e Definição de Requisitos de Cores; 4) Ficha de Organização, Análise e Definição de Requisitos de Beneficiamento Têxtil (Figura 73)

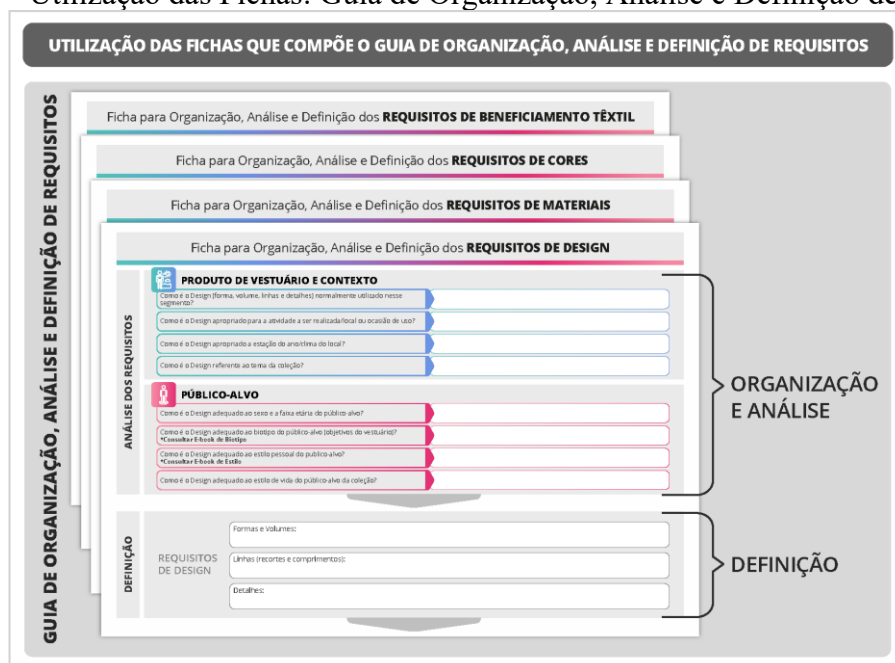
Figura 73 – Guia de Organização, Análise e Definição dos Requisitos

O diagrama apresenta um processo de desenvolvimento de requisitos em três etapas: 1. Levantamento de Dados (verde), 2. Organização e Análise (azul) e 3. Inspiração (laranja). À esquerda, um ícone de uma pessoa aponta para o processo. À direita, quatro fichas de trabalho são exibidas, cada uma com seções para 'ANÁLISE DOS REQUISITOS' e 'DEFINIÇÃO'. As fichas são: REQUISITOS DE DESIGN, REQUISITOS DE MATERIAIS, REQUISITOS DE CORES e REQUISITOS DE BENEFICIAMENTO TÊXTIL. Cada ficha contém perguntas orientadoras e espaços para respostas.

Fonte: elaborada pela autora.

As **Fichas de Organização, Análise e Definição de Requisitos** foram organizadas de acordo com os dados levantados junto as fichas de levantamento de dados. A primeira análise a ser realizada considera os dados levantados com a Ficha do Produto de Vestuário e Contexto de Uso e está identificado pelas cores verde e azul. A segunda análise considera os dados levantados na Ficha do Público-alvo e está identificado pela cor rosa. A análise inicia-se com a leitura dos questionamentos propostos e consequentemente, com o preenchimento das respostas nos espaços destinados. Após respondidos todos os questionamentos, dá-se na sequência uma leitura atenta às respostas, a fim de encontrar os pontos relevantes e recorrentes, os quais se tornarão os requisitos do projeto. Assim que os requisitos estiverem definidos estes devem ser preenchidos no espaço destinado (Figura 74).

Figura 74 – Utilização das Fichas: Guia de Organização, Análise e Definição de Requisitos



Fonte: elaborada pela autora.

A **Ficha de Organização, Análise e Definição de Requisitos de Design** contempla a organização e análise dos dados sobre o produto de vestuário e contexto, a análise dos dados sobre o público-alvo e a definição dos requisitos de Design (formas e volumes, linhas - recortes e comprimentos, e detalhes):

- **Organização e Análise sobre os dados do produto de vestuário e contexto** – Responder aos seguintes questionamentos: como é o design normalmente utilizado nesse segmento? como é o design apropriado para a atividade a ser realizada/local ou ocasião de uso?; como é o design apropriado a estação do ano ou clima local; como é o design referente ao tema da coleção?. Caso necessário, inserir outros questionamentos para a análise.
- **Organização e Análise sobre os dados do público-alvo** - Responder aos seguintes questionamentos: como é o design adequado ao sexo e a faixa etária do público-alvo? como é o design adequado ao biotipo do público-alvo (objetivos do vestuário); como é o design adequado ao estilo pessoal do público-alvo; como é o design adequado ao estilo de vida do público-alvo?; Caso necessário, inserir outros questionamentos para a análise. Além disso se aconselha consultas aos E-books de Biotipo e Estilos.

- **Definição dos Requisitos de Design:** Para definir os requisitos deve-se fazer uma leitura atenta às respostas dos questionamentos, a fim de encontrar os pontos relevantes e recorrentes. Os requisitos de Design devem ser definidos com relação a formas e volumes, linhas (recortes e comprimentos), e detalhes (Figura 75).

Figura 75 – Ficha de Organização, Análise e Definição dos Requisitos de Design

Ficha de Organização, Análise e Definição dos REQUISITOS DE DESIGN	
ORGANIZAÇÃO E ANÁLISE	PRODUTO DE VESTUÁRIO E CONTEXTO Como é o Design (forma, volume, linhas e detalhes) normalmente utilizado nesse segmento? Como é o Design apropriado para a atividade a ser realizada/local ou ocasião de uso? Como é o Design apropriado a estação do ano/clima do local? Como é o Design referente ao tema da coleção?
	PÚBLICO-ALVO Como é o Design adequado ao sexo e a faixa etária do público-alvo? Como é o Design adequado ao biotipo do público-alvo (objetivos do vestuário)? <small>*Consultar E-book de Biotipo</small> Como é o Design adequado ao estilo pessoal do público-alvo? <small>*Consultar E-book de Estilo</small> Como é o Design adequado ao estilo de vida do público-alvo da coleção?
	DEFINIÇÃO REQUISITOS DE DESIGN Formas e Volumes: Linhas (recortes e comprimentos): Detalhes:

Fonte: elaborada pela autora.

A **Ficha de Organização, Análise e Definição de Requisitos de Materiais** contempla a análise dos dados sobre o produto de vestuário e contexto, a análise dos dados sobre o público-alvo, e a definição dos requisitos dos materiais (tecidos e aviamentos).

- **Organização e Análise sobre os dados do produto de vestuário e contexto -** Responder aos seguintes questionamentos: como são os tecidos e aviamentos normalmente utilizados no segmento? São apropriados a atividade a ser realizada/local ou ocasião de uso?; como são os tecidos e aviamentos apropriados a estação do ano ou ao clima do local? como são os tecidos e aviamentos que remetem ao tema ou conceito da coleção? Caso necessário, inserir outros questionamentos para a análise.

- **Organização e Análise sobre os dados do público-alvo** - Responder aos seguintes questionamentos: como são os tecidos e aviamentos adequados a faixa etária do público-alvo? como são os tecidos e aviamentos adequados ao biotipo do público-alvo (objetivos do vestuário); como são os tecidos e aviamentos adequados ao estilo pessoal do público-alvo?; como são os tecidos e aviamentos adequados ao estilo de vida do público-alvo?; Caso necessário, inserir outros questionamentos para a análise. Além disso se aconselha consultas aos E-books de Biotipo e Estilos.
- **Definição dos Requisitos de Materiais:** Para definir os requisitos deve-se fazer uma leitura atenta às respostas dos questionamentos, a fim de encontrar os pontos relevantes e recorrentes. Os requisitos de materiais devem ser definidos em relação aos tecidos e aos aviamentos que serão utilizados no projeto (Figura 76).

Figura 76 – Ficha de Organização, Análise e Definição dos Requisitos de Materiais

Ficha de Organização, Análise e Definição dos REQUISITOS DE MATERIAIS	
ORGANIZAÇÃO E ANÁLISE	PRODUTO DE VESTUÁRIO E CONTEXTO Como são os Tecidos e Aviamentos normalmente utilizados no segmento? São apropriados a atividade a ser realizada/local ou ocasião de uso?
	Como são os Tecidos e Aviamentos apropriados a estação do ano ou ao clima do local?
	Como são os Tecidos e Avimento que remetem o tema/conceito da coleção?
	PÚBLICO-ALVO Como são os Tecidos e Aviamentos adequados a faixa etária do público-alvo?
	Como são os Tecidos e Aviamentos adequados ao biotipo do público-alvo (objetivos do vestuário)? *Consultar E-book de Biotipo
	Como são os Tecidos e Avimento adequados ao estilo pessoal do público-alvo? *Consultar E-book de Estilo
	Como são os Tecidos e Avimento adequados ao estilo de vida do público-alvo da coleção?
DEFINIÇÃO	REQUISITOS DE MATERIAIS Tecidos:
	Aviamentos:

Fonte: elaborada pela autora.

A **Ficha de Organização, Análise e Definição de Requisitos de Cores** contempla a análise dos dados sobre o produto de vestuário e contexto, a análise dos dados sobre o público-alvo, e a definição dos requisitos de cores:

- **Organização e Análise sobre os dados do produto de vestuário e contexto** - Responder aos seguintes questionamentos: quais cores são normalmente utilizados

no segmento? quais cores são apropriados a atividade a ser realizada/local ou ocasião de uso?; quais cores são apropriados a estação do ano ou ao clima do local? quais cores remetem ao tema ou conceito da coleção?. Caso necessário, inserir outros questionamentos para a análise.

- **Organização e Análise sobre os dados do público-alvo** - Responder aos seguintes questionamentos: quais cores são adequadas ao sexo e/ou faixa etária do público-alvo? quais cores favorecem o biotipo do público-alvo (objetivos do vestuário); quais cores estão de acordo com o estilo pessoal do público-alvo? quais cores estão de acordo com o estilo de vida do público-alvo?; Caso necessário, inserir outros questionamentos para a análise. Também se aconselha consultas aos E-books de Biotipo e Estilos.
- **Definição dos Requisitos de Cores:** Para definir os requisitos deve-se fazer uma leitura atenta às respostas dos questionamentos, a fim de encontrar os pontos relevantes e recorrentes, de modo a definir as cores que serão utilizados no projeto (Figura 77).

Figura 77 – Ficha de Organização, Análise e Definição dos Requisitos de Cores

Ficha de Organização, Análise e Definição dos REQUISITOS DE CORES	
ORGANIZAÇÃO E ANÁLISE	PRODUTO DE VESTUÁRIO E CONTEXTO Quais cores são normalmente utilizadas no segmento?
	Quais cores são apropriadas para a atividade a ser realizada/local ou ocasião de uso?
	Quais cores são apropriadas para a estação do ano/clima do local?
	Quais cores remetem o tema da coleção?
	PÚBLICO-ALVO Quais cores estão de acordo com o sexo e faixa etária do público-alvo?
	Quais cores favorecem o biotipo do público-alvo (objetivos do vestuário)? <i>*Consultar E-book de Biotipo</i>
	Quais cores estão de acordo com o estilo pessoal do público-alvo? <i>*Consultar E-book de Estilo</i>
	Quais cores estão de acordo com o estilo de vida do público-alvo?
DEFINIÇÃO	REQUISITOS DE CORES Cores:
	(Área reservada para a definição dos requisitos de cores)

Fonte: elaborada pela autora.

A **Ficha de Organização, Análise e Definição de Requisitos de Beneficiamento Têxtil** contempla a análise dos dados sobre o produto de vestuário e contexto, a análise dos dados sobre o público-alvo, e a definição dos requisitos de beneficiamento têxtil (estampas, bordados, lavagens, e outras intervenções no tecido):

- **Organização e Análise sobre os dados do produto de vestuário e contexto** - responder aos seguintes questionamentos: como é o beneficiamento têxtil normalmente utilizados no segmento? como é o beneficiamento têxtil adequado a atividade a ser realizada/local ou ocasião de uso?; como é o beneficiamento têxtil adequado a estação do ano ou ao clima do local? como o beneficiamento têxtil representa o tema ou conceito da coleção? Caso necessário, inserir outros questionamentos para a análise.
- **Organização e Análise sobre os dados do público-alvo** - Responder aos seguintes questionamentos: como é o beneficiamento têxtil adequado ao sexo e/ou faixa etária do público-alvo?: como é o beneficiamento têxtil adequado ao biotipo do público-alvo (objetivos do vestuário); como é o beneficiamento têxtil adequado ao estilo pessoal do público-alvo?; como é o beneficiamento têxtil adequado ao estilo de vida do público-alvo?. Caso necessário, inserir outros questionamentos para a análise. Além disso se aconselha consultas aos E-books de Biotipo e Estilos.
- **Definição dos Requisitos de Beneficiamento Têxtil:** Para definir os requisitos deve-se fazer uma leitura atenta as respostas dos questionamentos, a fim de encontrar os pontos relevantes e recorrentes, de modo a definir o tipo de beneficiamento têxtil que serão utilizados no projeto, tais com estampas, bordados, lavagens, e outras intervenções no tecido (Figura 78).

Figura 78 – Ficha de Organização, Análise e Definição dos Requisitos Beneficiamento Têxtil

Ficha de Organização, Análise e Definição dos **REQUISITOS DE BENEFICIAMENTO TÊXTIL**

ORGANIZAÇÃO E ANÁLISE

PRODUTO DE VESTUÁRIO E CONTEXTO

Como é o Beneficiamento Têxtil normalmente utilizado no segmento?

Como é o Beneficiamento Têxtil adequado a atividade a ser realizada/local ou ocasião de uso?

Como é o Beneficiamento Têxtil adequado a estação do ano/clima do local?

Como o Beneficiamento Têxtil remete ao o tema da coleção?

PÚBLICO-ALVO

Como é o Beneficiamento Têxtil adequado ao sexo e a faixa etária do público-alvo?

Como é o Beneficiamento Têxtil adequado ao biotipo do público-alvo (objetivos do vestuário)? *Consultar E-book de Biotipo

Como é o Beneficiamento Têxtil adequado ao estilo pessoal do público-alvo? *Consultar E-book de Estilo

Como é o Beneficiamento Têxtil adequado ao estilo de vida do público-alvo?

DEFINIÇÃO

REQUISITOS DE BENEFICIAMENTO TÊXTIL

Beneficiamento Têxtil:

Fonte: elaborada pela autora.

4.3.1.3 Guia de Elaboração de Painéis e Cartelas

O **Guia de Elaboração de Painéis e Cartelas**, elaborado para ser utilizado na Etapa 2, de Organização e Análise, tem como objetivo converter as informações levantadas e/ou requisitos que foram definidos anteriormente, em painéis e cartelas, a fim de que as informações visuais auxiliem na criação dos produtos de vestuário. Desta forma, é composto por cinco fichas, que apresentam as seguintes instruções: 1) Ficha para elaboração do painel de público-alvo; 2) Ficha para elaboração do painel de parâmetros; 3) Ficha para elaboração da cartela de materiais; 4) Ficha para elaboração da cartela de cores; 5) Ficha para elaboração do painel de beneficiamento têxtil (Figura 79).

Figura 79 – Guia de Elaboração de Painéis e Cartelas

OPORTUNIDADES
-1
INSPIRAÇÃO
0
LEVANTAMENTO DE DADOS
1
ORGANIZAÇÃO E ANÁLISE
2
PROPOSIÇÃO

GUIA DE ELABORAÇÃO DE PAINÉIS E CARTELAS

Ficha para Elaboração do Painel de PÚBLICO-ALVO

PASSO 1 Pesquisa e Seleção de Imagens

PASSO 2 Organização e Seleção de Imagens e Anotações

PASSO 3 Organização e Seleção de Imagens e Anotações

Ficha para Elaboração do Painel de PARÂMETROS

PASSO 1 Pesquisa e Seleção de Imagens

PASSO 2 Organização e Seleção de Imagens e Anotações

PASSO 3 Organização e Seleção de Imagens e Anotações

Ficha para Elaboração da CARTELA DE MATERIAIS

CARTELA DE TÊCIDOS

CARTELA DE AVANÇADOS

Ficha para Elaboração da CARTELA DE CORES

PASSO 1 Pesquisa e Seleção de Imagens e Anotações

PASSO 2 Organização e Seleção de Imagens e Anotações

PASSO 4 Organização e Seleção de Imagens e Anotações

PASSO 3 Organização e Seleção de Imagens e Anotações

Ficha para Elaboração do Painel do BENEFICIÁRIO TÊXTIL

PASSO 1 Pesquisa e Seleção de Imagens e Anotações

PASSO 2 Organização e Seleção de Imagens e Anotações

Fonte: elaborada pela autora.

Todas as Fichas para Elaboração dos Painéis e Cartelas, sugerem a execução por meio de passos, que envolvem de maneira geral a pesquisa e seleção das imagens ou amostras, a organização do painel de acordo com as especificações do projeto e a explicação textual. Assim, a **Ficha para Elaboração do Painel Público-alvo** contempla 3 passos:

- **Passo 1 - Pesquisa e Seleção de Imagens:** Realizar pesquisa e a seleção da imagem principal e das secundárias. A **imagem principal** tem como objetivo representar o público-alvo de corpo inteiro, informando: sexo, faixa etária, biotipo, estilo pessoal, acrescentando informações a respeito do segmento e estação do ano para qual se desenvolverá a coleção. As **imagens secundárias** têm como objetivo representar a classe social e o estilo de vida do público-alvo, informando sua ocupação e/ou grau de instrução, renda e consumo (produtos, serviços e marcas que consome), atividades) trabalho, ocupação, estudo, lazer, esportes etc.), sendo deve-se representar a atividade para qual o vestuário será desenvolvido.

- **Passo 2 - Organização do Painel:** Seguir as especificações de orientação do layout (retrato ou paisagem), tamanho da página (A4, A5 ou personalizado), quantidade de imagens, meio físico e digital.
- **Passo 3 - Explicação Textual:** Descrever as imagens que representam o público-alvo da coleção, informando: sexo, faixa etária, biotipo, personalidade, estilo pessoal, comportamento de consumo de moda, classe social e estilo de vida (ocupação, instrução, renda e consumo e atividades). Relacionar estas informações com os dados levantados a respeito do produto de vestuário e contexto de uso (Figura 80).

Figura 80 – Ficha para Elaboração do Painel Público-alvo

Ficha para Elaboração do Painel de **PÚBLICO-ALVO**

PASSO 1
Pesquisa e Seleção de Imagens

IMAGEM PRINCIPAL
Objetivo: representar o usuário/público-alvo de corpo inteiro:

- Sexo
- Faixa Etária
- Biotipo ou características físicas

Vestido de acordo com:

- Estilo Pessoal
- Segmento de Moda
- Estação do Ano

IMAGENS SECUNDÁRIAS
(10 a 15 imagens)

Objetivo: representar a classe social e o estilo de vida:

- Ocupação e instrução
- Renda e Consumo (produtos/serviços/marcas que consome)
- Atividades (trabalho/ocupação, estudo, lazer, esporte, etc.)

*Importante: apresentar a atividade a ser realizada com o vestuário a ser desenvolvido.

Tamanho: () A4 () A5
() Personalizado: _____

Orientação:
() Retrato
() Paisagem

Quantidade de imagens: _____

Meio de apresentação:
() Físico
() Digital

PASSO 3
Explicação Textual

Descrever o público-alvo da coleção:

- Sexo
- Faixa Etária
- Biotipo/características físicas
- Personalidade, Estilo Pessoal e Comportamento de Consumo de Moda
- Classe social e Estilo de Vida: ocupação e instrução; renda e consumo; atividades.

Relacionar informações do público-alvo com os dados levantados a respeito do produto de vestuário e contexto de uso.

Fonte: elaborada pela autora.

Na sequência tem-se a **Ficha para Elaboração do Painel de Parâmetros** que contempla 3 passos:

- **Passo 1 - Pesquisa e Seleção de Imagens:** realizar pesquisa e a seleção das imagens que representam os requisitos de design definidos para a coleção, quanto a formas e volumes, linhas (recortes e comprimentos) e demais detalhes.

- **Passo 2 - Organização do Painel:** Seguir as especificações de orientação do layout (retrato ou paisagem), tamanho da página (A4, A5, ou personalizado), quantidade de imagens, meio físico e digital.
- **Passo 3 - Explicação Textual:** descrever as imagens que representam os requisitos de design, informando sobre as formas e volumes, linhas (recortes e comprimentos), e demais detalhes que serão utilizados na coleção. Justificar a escolha com base nos dados levantados a respeito do produto de vestuário, contexto de uso e público-alvo (Figura 81).

Figura 81 – Ficha para Elaboração do Painel de Parâmetro

Ficha para Elaboração do Painel de **PARÂMETROS**

PASSO 1
Pesquisa e Seleção de Imagens

Objetivo: representar os requisitos definidos para a coleção, quanto:

1. Formas e volumes
2. Linhas (Recortes e Comprimentos)
3. Detalhes

Tamanho: () A4 () A5
 Personalizado: _____

Orientação:
 Retrato
 Paisagem

Quantidade de imagens: _____

Meio de apresentação:
 Físico
 Digital

PASSO 3
Explicação Textual

Descrever o design da coleção quanto:

- Formas e volumes
- Linhas (recortes e comprimentos)
- Detalhes

Justificar seu uso com base nos dados levantados a respeito do produto de vestuário, contexto de uso e público-alvo.

Fonte: elaborado pela autora.

A **Ficha para Elaboração da Cartela de Materiais** contempla 3 passos, tanto para tecidos quanto para aviamentos:

- **Passo 1 - Pesquisa e Seleção de Imagens ou Amostras e as respectivas informações técnicas:** realizar pesquisa e a seleção das imagens ou amostras que representam os tecidos e os aviamentos definidos para a coleção, e suas respectivas informações técnicas. No caso dos tecidos, informar nome, composição têxtil,

fabricante/fornecedor, largura, gramatura, rendimento, e outras informações que julgar necessária para o projeto. Para os aviamentos informar o nome, fabricante/fornecedor e outras informações que julgar necessária para o projeto.

- **Passo 2 - Organização da Cartela:** seguir as especificações de orientação do layout (retrato ou paisagem), tamanho da página (A4, A5, ou personalizado), quantidade de imagens, meio físico e digital.
- **Passo 3 - Explicação Textual:** informar o nome e descrever as características dos tecidos e aviamentos que serão utilizados na coleção. Justificar a escolha com base nos dados levantados a respeito do produto de vestuário, contexto de uso e público-alvo (Figura 82).

Figura 82 – Ficha para Elaboração da Cartela de Materiais

Ficha para Elaboração da CARTELA DE MATERIAIS	
<p style="text-align: center;">CARTELA DE TECIDOS</p> <p>Passo 1a - Pesquisa e Seleção de imagens (ou amostras) e as respectivas informações dos tecidos definidos para a coleção.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; width: 45%;"> <p style="text-align: center;">TECIDOS</p> <p>tamanho mínimo: 5cmX5cm imagem ou amostra</p> </div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; width: 45%;"> <p style="text-align: center;">Informações</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nome: • Composição têxtil: • Fabricante/Fornecedor: • Largura: • Gramatura: • Rendimento: • Outras: </div> </div> <p>Passo 2a - Organização da Cartela: de acordo com as especificações do projeto.</p> <p>Tamanho: () A4 () A5 () Personalizado: _____</p> <p>Orientação: () Retrato <input type="checkbox"/> () Paisagem <input type="checkbox"/></p> <p>Quantidade de imagens: _____</p> <p>Meio de apresentação: () Físico () Digital</p> <p>Passo 3a - Explicação Textual: Informar o nome e descrever as características dos tecidos que serão utilizados na coleção. Justificar a escolha com base no produto de vestuário, contexto de uso e público-alvo.</p>	<p style="text-align: center;">CARTELA DE AVIAMENTOS</p> <p>Passo 1b - Pesquisa e Seleção de imagens (ou amostras) e as respectivas informações dos aviamentos definidos para a coleção.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; width: 45%;"> <p style="text-align: center;">AVIAMENTOS</p> <p>imagem ou amostra</p> </div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; width: 45%;"> <p style="text-align: center;">Informações</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nome: • Fabricante/Fornecedor: • Outras: </div> </div> <p>Passo 2b - Organização da Cartela: de acordo com as especificações do projeto.</p> <p>Tamanho: () A4 () A5 () Personalizado: _____</p> <p>Orientação: () Retrato <input type="checkbox"/> () Paisagem <input type="checkbox"/></p> <p>Quantidade de imagens: _____</p> <p>Meio de apresentação: () Físico () Digital</p> <p>Passo 3b - Explicação Textual: Informar o nome e descrever as características dos aviamentos que serão utilizados na coleção. Justificar seu uso com base no produto de vestuário, contexto de uso e público-alvo.</p>

Fonte: elaborada pela autora.

Com relação a **Ficha para Elaboração da Cartela de Cores**, esta contempla 4 passos:

- **Passo 1 - Pesquisa e Seleção de Imagens ou Amostras:** realizar pesquisa e a seleção das imagens (ou amostras) que representam as cores definidas para a coleção.
- **Passo 2 - Organização da Cartela de Cores:** seguir as orientações para apresentação das cores, as quais devem estar sob fundo branco, e como cores sólidas (sem nuances ou texturas), com intervalo entre as cores de no mínimo 1cm para que não haja interferências, e com relação ao tamanho da amostra deve ter tamanho mínimo de 3cm por 2cm, acompanhadas do nome e código de referência, preferencialmente Pantone. Além disso, deverá seguir as especificações para apresentação da cartela, como a orientação do layout (retrato ou paisagem), tamanho da página (A4, A5, ou personalizado), quantidade de imagens/amostras (6 a 12 cores – conforme o tamanho da coleção), meio físico e digital.
- **Passo 3 - Organização das Combinações de Cores:** após organizar a cartela de cores, deve-se organizar a combinação das cores que apareceram nos looks da coleção ou nas estampas. As combinações de cores podem ser duplas, triplas, etc. – não há limites.
- **Passo 4 - Explicação Textual:** informar o nome das cores e descrever as combinações. Justificar a escolha com base nos dados levantados a respeito do produto de vestuário, contexto de uso e público-alvo (Figura 83).

Figura 83 – Ficha para Elaboração da Cartela de Cores

Ficha para Elaboração da **CARTELA DE CORES**

PASSO 1
Pesquisa e Seleção de Imagens (ou amostras) que representem as cores definidas para a coleção.

COR
tamanho
3cmX2cm

Informações

- Nome:
- Código/referência:

PASSO 2
Organização da Cartela de Cores

Orientações para apresentação das cores:

- Sob fundo branco
- Cores sólidas (sem nuances, texturas)
- Intervalo mínimo de 1 cm entre as cores
- Quantidade: 6 a 12 cores

Orientações para a Cartela de Cores:

- Tamanho: () A4 () A5 () Personalizado: _____
- Orientação: () Retrato () Paisagem
- Meio de apresentação: () Físico () Digital

PASSO 4
Explicação Textual

- Descrever as cores e as combinações, e justificar seu uso com base no produto de vestuário, contexto de uso e público-alvo.

PASSO 3
Apresentação das combinações de cores:

Orientações:

- Apresentar combinações conforme aparecem em looks ou estampas.
- Combinações podem ser duplas, triplas, etc.

Fonte: elaborada pela autora.

A **Ficha para Elaboração do Painel de Beneficiamento Têxtil** contempla dois passos:

- **Passo 1 – Representação do Beneficiamento Têxtil:** representar o beneficiamento têxtil que será utilizado na coleção por meio de um desenho. Além disso identificar o tipo (estampa corrida, estampa localizada, bordado, outros), o nome ou código e as cores.
- **Passo 2 - Explicação Textual:** descrever o beneficiamento têxtil proposto para a coleção e justificar a escolha com base nos dados levantados a respeito do produto de vestuário, contexto de uso e público-alvo (Figura 84).

Figura 84 – Ficha para Elaboração do Painel de Beneficiamento Têxtil

Ficha para Elaboração do Painel de **BENEFICIAMENTO TÊXTIL**

PASSO 1
Representação do Beneficiamento Têxtil.

- Nome/Código:
- Cores:

BENEFICIAMENTO TÊXTIL

- () Estampa corrida
- () Estampa localizada
- () Bordado
- () Outro:

PASSO 2
Explicação Textual

Descrever o beneficiamento têxtil e justificar seu uso com base no produto de vestuário, contexto de uso e público-alvo.

Fonte: elaborada pela autora.

4.3.1.4 Materiais de Consulta

Os materiais de consulta têm como objetivo auxiliar na utilização das ferramentas que compõem o LOA *Toolkit*. Assim, foram elaborados 3 materiais de consulta: e-book de segmentos, e-book de biotipo, e o e-book de estilos (Figura 85).

Figura 85 – Materiais de Consulta



Fonte: elaborada pela autora.

O **E-book de Segmentos** apresenta informações sobre os segmentos dos produtos de vestuário: moda casual, moda esportiva, moda festa, moda jeans, moda íntima, moda noite, moda noiva e moda praia. Na sequência, apresenta os outros termos que podem ser utilizados para se referir a cada um desses segmentos. Além disso, traz a definição do segmento de acordo com autores da área da moda, informa o contexto/local de uso ou atividade a ser realizada com o uso do vestuário deste segmento, sugere modelos de peças para compor o mix de produtos e os tecidos que são normalmente utilizados no segmento (Figura 86).

Figura 86 – E-book de Segmentos: Moda Casual (exemplo)

Moda Casual | Casualwear, Casual wear, Moda Esporte, Roupas Esporte

CONTEXTO-LOCAL DE USO OU ATIVIDADE REALIZADA
Vestuário confortável para uso em atividades cotidianas, como por exemplo, ir ao trabalho ou a atividades de lazer.

MIX DE PRODUTOS

Peças Femininas
Bata, bermuda, blusa, bolero, body, calça, camisa, camiseta, camiseta pólo, casaco, colete, japona, jaqueta, jardineira, leggings, macacão, macaquinho, moletom, regata, saia, salopete, shorts, shorts saia, top, vestido.


Peças Masculinas
Bermuda, calça, camisa, camiseta, camiseta pólo, casaco, colete, japona, jaqueta, jardineira, leggings, macacão, moletom, regata, shorts.

MATERIAIS
Algodão, anarruga, brim, cambraia, chamois ou camurça, cashmere, cetim, chambray, cotton, couro, crepe, flanela, gabardine, hielanca, jersey, lã, laise, lãme, ligante, linho, lycra, malhas, moletim ou moletinho, moletom, neoprene, oxford, oxfordine, renda, sarja, seda, supplex, tactel, trico, tricoline, tule, tweed, veludo, viscose, etc.

DEFINIÇÃO
"O estilo casual wear originou-se na Califórnia nos anos 60 e, desde o final de década de 1980, tornou-se sinônimo de roupas confortáveis usadas por homens e mulheres no cotidiano das cidades." (SABINO, 2007, p.155)

"Uma roupa esporte pode ser uma roupa para o dia, casual, para o trabalho, para o final do dia, para um happy-hour ou uma festa informal. A roupa esporte é o equivalente americano ao que em francês se chama de prêt-à-porter, ou "pronta para vestir", ou ainda em inglês ready-to-wear." (CABRERA e FREDERICK, 2014, p.91)

"Refere-se a traje que se adequa a várias ocasiões eventuais, fortuitas." (CATELLANI, 2003, p.318)



Fonte: elaborado pela autora.

O **E-book de Biotipos** apresenta inicialmente a descrição do biotipo que se diferencia de acordo com o sexo feminino (Ampulheta ou X, Triângulo Invertido ou V, Triângulo ou A, Retângulo ou H, Oval ou O) ou masculino (Alto, Baixo, Oval ou O, Triângulo Invertido ou Y, Retângulo ou H), e o objetivo do vestuário (Minimizar visualmente os volumes do corpo do usuário, Ressaltar visualmente os volumes do corpo do usuário, Encurtar visualmente a altura do usuário, Alongar visualmente a estatura do usuário) (Figura 87).

Figura 87 – E-book de Biotipos: Descrição do Biotipo e Objetivo do Vestuário (exemplo)


Biotipo **Triângulo ou A**

DESCRIÇÃO DO BIOTIPO

- Quadril e coxas maiores que os ombros
- Ombros estreitos
- Quadril largo
- Coxas volumosas
- Cintura evidente

OBJETIVOS DO VESTUÁRIO

- **Minimizar** visualmente o volume do quadril e coxa
- **Ressaltar** visualmente a largura dos ombros



BEMVENUTTI, 2018, p. 173

13

Fonte: elaborada pela autora.

Após compreender o biotipo e o objetivo do vestuário para determinado público-alvo, o discente deve desenvolver uma coleção com peças de vestuário que vista adequadamente o usuário, e para isto, a segunda parte do e-book apresenta os elementos visuais (design, materiais, cores e beneficiamento têxtil) correspondente para cada objetivo (Figura 88).

Figura 88 – E-book de Biotipos: Elementos Visuais e Objetivo do Vestuário (exemplo)

Minimizar visualmente os volumes	Minimizar visualmente os volumes
<div style="display: flex; flex-direction: column; gap: 20px;"> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="text-align: center; margin-right: 10px;"> DESIGN  </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; font-size: x-small;"> <ul style="list-style-type: none"> • Peças com decotes verticais • Peças com recortes ou detalhes na vertical • Peças com aberturas/fechamentos na vertical • Peças mais ajustadas (levemente folgadas) • Uso de plencas • Peças com poucos detalhes (informação visual) • Peças com modelagem eivasê • Calças reta, flare ou pantalone </div> </div> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="text-align: center; margin-right: 10px;"> CORES  </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; font-size: x-small;"> <ul style="list-style-type: none"> • Cores Escuras • Cores Neutras • Cores Opacas • Combinações monocromática </div> </div> </div>	<div style="display: flex; flex-direction: column; gap: 20px;"> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="text-align: center; margin-right: 10px;"> MATERIAIS  </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; font-size: x-small;"> <p>Tecidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tecidos leves e fluidos que não criam volume. (Ex.: seda, crepe, chiffon, cetim, malha) <p>Aviamentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pequenos/Delicados • Discretos </div> </div> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="text-align: center; margin-right: 10px;"> BENEFICIAMENTO TÊXTIL  </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; font-size: x-small;"> <ul style="list-style-type: none"> • Estampa sem contraste • Estampa com desenhos pouco espaçados • Estampa monocromática • Estampa com fundo escuro • Estampas com listras verticais </div> </div> </div>

Fonte: elaborada pela autora.

O **E-book de Estilos** apresenta informações a respeito dos traços de personalidade que permitem o discente a reconhecer o estilo pessoal do público-alvo da coleção, que pode ser: tradicional ou clássico, elegante, dramático ou moderno, romântico, natural ou esportivo,

criativo ou expressivo, e *sexy*. Além disso trás definições desses estilos por diferentes autores da área da moda, e informa o comportamento do consumidor frente ao consumo dos produtos de moda (vanguarda, *fashion* ou tradicional). Na sequência, informa os elementos visuais (design, materiais, cores e beneficiamento têxtil) referente a cada um dos sete estilos (Figura 89).

Figura 89 – E-book de Estilo: Estilo Elegante (exemplo)



Fonte: elaborado pela autora.

4.3.2 Demonstração de Uso

Este item compreende a demonstração de uso do LOA *Toolkit*, ou seja, a utilização de todas as ferramentas que o compõem. Esta etapa contou com a participação de um discente, matriculado no terceiro semestre do Curso Superior de Design de Moda do IFSC Campus Gaspar. As orientações dadas ao discente para a utilização das ferramentas propunham o desenvolvimento de uma coleção com cinco looks, a partir do tema geral “Lugares ao Mundo”, com segmento e público a definir pelo próprio discente.

A demonstração de uso ocorreu no decorrer de sete encontros, entre os dias 08 de junho a 03 de agosto de 2021, de modo online¹⁷, com atividades síncronas e assíncronas utilizando-se da plataforma *Moodle* disponibilizada pelo IFSC, e dos recursos do *Google Meet*. Após os sete encontros foi aplicado o Questionário de Percepção de Uso do *Toolkit* (Apêndice G).

¹⁷ Da mesma forma que ocorreu com o teste piloto, esta demonstração de uso ocorreu em meio a pandemia mundial do Covid-19, e foi necessário realizá-la de modo online.

Desta maneira, apresenta-se na sequência a demonstração de uso do 1) Guia de Levantamento de Dados; 2) Guia de Organização, Análise e Definição de Requisitos; 3) Guia de Elaboração de Painéis e Cartelas, e 4) Materiais de Consulta. Junto a demonstração de uso, apresenta-se os dados obtidos com o Questionário de Percepção de Uso do *Toolkit*, que foram analisados de modo qualitativo.

4.3.2.1 Demonstração de Uso do Guia de Levantamento de Dados

Com relação a utilização do Guia de Levantamento de Dados, observou-se que o preenchimento das respectivas fichas ocorreu de modo satisfatório. Ao observar as respostas inseridas pelo participante na Ficha de Levantamento de Dados do Produto de Vestuário e Contexto de Uso nota-se a escolha pelo segmento moda festa, especificação do mix de produtos com 7 peças ao total, e definição do tema como Marrocos. Na Ficha de Levantamento de Dados do Público-alvo, nota-se correspondência das informações sobre o público com as encontradas na literatura, o que evidencia utilização dos materiais de consulta, os e-books de segmento, estilo e biotipo. No que se refere ao biotipo, informado como oval e baixo, nota-se preenchimento adequado dos objetivos do vestuário, que seriam peças que auxiliem a minimizar os volumes, e peças que alonguem a silhueta deste público. Sobre o estilo pessoal, informado como esportivo e/ou natural, este também foi descrito corretamente pelos elementos visuais do estilo, com peças básicas e confortáveis (Figura 90).

A respeito do Questionário de Percepção de Uso sobre a utilização do Guia de Levantamento de Dados este apresentou percepção de uso satisfatória, pois o participante afirmou que levantou todas as informações solicitadas, e que não teve dúvidas ou dificuldade no preenchimento das fichas. Quando questionado se as fichas abordaram informações que normalmente não consideraria no desenvolvimento da coleção, o participante destacou a informação do biotipo do público-alvo e conseqüentemente qual o objetivo do vestuário para este biotipo, e a informação de outros produtos e marcas utilizadas por este público, já que estas informações fornecem indicações a respeito das preferências, estilo pessoal e estilo de vida do público-alvo.

Figura 90 – Demonstração de Uso: Guia de Levantamento de Dados

Ficha de Levantamento de Dados
PRODUTO DE VESTUÁRIO E CONTEXTO DE USO

SEGMENTO: Moda festa

LOCAL DE USO OU ATIVIDADE: Utilizado em eventos/ocasiões especiais, como formaturas e casamentos.

MATERIAIS: Cetim, brocado, musseline, organza, tweed, veludo ...

ESTAÇÃO DO ANO (clima predominante) () Alto verão () Verão () Primavera x () Outono () Inverno

MIX DE PRODUTOS (de acordo com o número de looks proposto no briefing)

LOOK 1	LOOK 2	LOOK 3	LOOK 4	LOOK 5
Vestido	Conjunto (calça + blazer)	Vestido	Vestido + sobreposição	Vestido

Quantidade de peças: 7 Top: 1 Bottoms: 1 One Piece: 5

TEMA/CONCEITO DE COLEÇÃO: Lugares do mundo - Marrocos

Principais Formas: Formas retas e curvas

Principais Cores: Tons terrosos, azul, amarelo, vermelho e verde

Principais Texturas: Superfície trabalhada, relevos, listras, bordados

Outras informações:

Ficha de Levantamento de Dados
PÚBLICO-ALVO

SEXO (x) Feminino () Masculino **FAIXA ETÁRIA** () Moda jovem (___ a ___ anos) (x) Moda adulto (45 a 55 anos)

BIOTIPO

() Ampulheta ou X () Alto

() Triângulo invertido ou V () Baixo

() Triângulo ou A () Oval ou O

() Retângulo ou H () Triângulo Invertido ou Y

(x) Oval ou O () Retângulo ou H

OBJETIVO DO VESTUÁRIO

(x) Minimizar volumes (Volumes)

() Ressaltar volumes (___)

(x) Alongar

() Encurtar

() Destacar cintura

DESIGN: _____

CORES: _____

MATERIAIS: _____

BENEFICIAMENTO TÊXTIL: Listras

Outras características físicas relevantes para o desenvolvimento do vestuário:

PERSONALIDADE

- Espontânea; _____
- Comunicativa; _____
- Básica; _____
- Ativo; _____
- Prático; _____
- Amigável; _____

ESTILO PESSOAL

() Tradicional ou Clássico

() Elegante

() Dramático ou Moderno

() Romântico

(x) Natural ou Esportivo

() Criativo ou Expressivo

() Sexy

ELEMENTOS VISUAIS DO ESTILO

DESIGN: Peças básicas; Peças confortáveis; Bolsos

CORES: Tons terrosos; Cores vivas

MATERIAIS: _____

BENEFICIAMENTO TÊXTIL: _____

CLASSE SOCIAL () A-B Alta (x) C Média () D-E Baixa **COMPORTAMENTO DE CONSUMO** () Vanguarda (x) Fashion (x) Tradicional

ESTILO DE VIDA

Listar atividades diárias (trabalho, lazer, esporte, estudos, etc): Trabalha na área de saúde, tem como hobby estar com a família e fotografar, é uma mulher que está redescobrimdo-se e gosta muito de conversar. Pratica arduamente trabalhos sociais, adora cuidar de plantinhas.

Listar produtos/serviços/marcas que consome: Gosta de filmes de comédia, usa muito o celular (Motorola), não costuma ficar em casa, ou seja, usa muito o carro (Palo Weekend). Quase não usa maquiagens ou cosméticos. Gosta dos produtos do Boticário.

Outras informações:

Fonte: elaborada pela autora, com base nos dados fornecidos pelo participante da pesquisa.

Ao ser questionado sobre aspectos positivos e/ou negativos das fichas de levantamento de dados, o participante comentou que as fichas apresentaram uma sequência coerente para o levantamento de informações, servindo como um guia para o desenvolvimento de uma coleção, no qual são abordadas informações complementares em uma só ficha. Destacou também que a partir do uso das fichas a coleção a ser desenvolvida torna-se centrada no usuário, onde se analisa de fato o público-alvo para quem a coleção é

desenvolvida. A Figura 91 apresenta a síntese da percepção de uso do participante a respeito do Guia de Levantamento de Dados.

Figura 91 – Síntese da Percepção de Uso: Guia de Levantamento de Dados



Fonte: elaborada pela autora.

4.3.2.2 Demonstração de Uso do Guia de Organização, Análise e Definição de Requisitos

A apresentação da demonstração de uso do Guia de Organização, Análise e Definição dos Requisitos, segue de acordo com as fichas que o compõe: 1) Ficha de Organização, Análise e Definição dos Requisitos de Design; 2) Ficha de Organização, Análise e Definição dos Requisitos de Materiais, 3) Ficha de Organização, Análise e Definição dos Requisitos de Cores. Para esta demonstração de uso a Ficha de Organização, Análise e Definição dos Requisitos de Beneficiamento Têxtil não foi utilizada.

Com relação a **Ficha de Organização, Análise e Definição dos Requisitos de Design**, observou-se que o preenchimento ocorreu de modo satisfatório. Na parte da organização e análise sobre os dados do produto de vestuário e contexto de uso, percebe-se que o participante respondeu com detalhes a todos os questionamentos da ficha, evidenciando possíveis formas e volumes (simples, retos, levemente ajustado, básico, confortável), linhas, recortes e comprimentos (longo/midi, fendas, manga longa), e detalhes para a coleção (brocado, bordado e pedrarias). Quanto a análise sobre os dados do público-alvo, observa-se,

em especial aos questionamentos que relacionam o design com o biotipo, e o design com estilo pessoal que houve consulta atenta aos e-books para seu preenchimento. Já com relação a definição dos requisitos, observa-se que foram feitos com base nos itens relevantes e recorrentes da análise. A Figura 92 apresenta a demonstração de uso da Ficha de Organização, Análise e Definição de Requisitos de Design.

Figura 92 – Demonstração de Uso: Organização, Análise e Definição de Requisitos de Design

Ficha para Organização, Análise e Definição dos REQUISITOS DE DESIGN		
ANÁLISE DOS REQUISITOS	PRODUTO DE VESTUÁRIO E CONTEXTO Como é o Design (forma, volume, linhas e detalhes) normalmente utilizado nesse segmento? Como é o Design apropriado para a atividade a ser realizada/local ou ocasião de uso? Como é o Design apropriado a estação do ano/clima do local? Como é o Design referente ao tema da coleção?	Peças simples, bolsos, recortes retos que valorizem o corpo, básica e confortável, pouco justa e com pouco adornos Peças confortáveis, com diferenciais para chamar a atenção, elegante, funcional e prática Comprimento longo/midi, recortes, manga longa ou ¾, fendas e decotes Corte reto com detalhes curvilíneos, adornos (uso de brocado, bordado e pedraria), peças levemente ajustadas fluidez
	PÚBLICO-ALVO Como é o Design adequado ao sexo e a faixa etária do público-alvo? Como é o Design adequado ao biotipo do público-alvo (objetivos do vestuário)? *Consultar E-book de Biotipo Como é o Design adequado ao estilo pessoal do público-alvo? *Consultar E-book de Estilo Como é o Design adequado ao estilo de vida do público-alvo da coleção?	Peças que valorizam o corpo, empoderam e sejam confortáveis Decotes sexy e discreto, jogo de comprimentos e fluidez Peças ajustadas e com pouco volume, recorte e detalhes vertical Peças confortáveis e simples, fáceis de cuidar e com detalhes também simples, bolsos Conforto e criativo, as peças para esse público precisam ser funcionais e dinâmicas
	DEFINIÇÃO	REQUISITOS DE DESIGN Formas e Volumes: Peças ajustadas, básicas e com pouco volume
		Linhas (recortes e comprimentos): Linhas retas, decotes, fluidez e comprimento variando entre midi e longo, manga longa ou 3/4
		Detalhes: Detalhes simples e normalmente na vertical, bolsos, pouco adornos

Fonte: elaborada pela autora, com base nos dados fornecidos pelo participante da pesquisa.

Com relação a **Ficha de Organização, Análise e Definição dos Requisitos de Materiais**, observou-se que o preenchimento ocorreu de modo parcialmente satisfatório. Na parte da análise sobre os dados do produto de vestuário e contexto de uso, destacam-se as respostas ao primeiro questionamento (Como são os tecidos e aviamentos utilizados no segmento? São apropriados a atividade realizada/local ou ocasião de uso), em que se percebe consulta atenta ao E-book de Segmentos.

Quanto à análise sobre os dados do público-alvo, observa-se que o preenchimento contém informações repetidas, sem análise em profundidade. Com relação a definição dos requisitos, percebe-se que estes poderiam estar descritos com maiores detalhes, a fim de

auxiliar na elaboração das cartelas de materiais (tecidos e aviamentos) e conseqüentemente na criação da coleção. A Figura 93 apresenta demonstração de uso da Ficha de Organização, Análise e Definição de Requisitos de Materiais.

Figura 93 – Demonstração de Uso: Organização, Análise e Definição de Requisitos de Materiais

Ficha para Organização, Análise e Definição dos REQUISITOS DE MATERIAIS		
ANÁLISE DOS REQUISITOS	PRODUTO DE VESTUÁRIO E CONTEXTO Como são os Tecidos e Aviamentos normalmente utilizados no segmento? São apropriados a atividade a ser realizada/local ou ocasião de uso? Como são os Tecidos e Aviamentos apropriados a estação do ano ou ao clima do local? Como são os Tecidos e Aviamento que remetem o tema/conceito da coleção?	Algodão, linho, cetim, tweed, voal, lã, organza, seda, renda, bordado, brocado, musseline, tule, veludo, zibeline e crepe. Tecidos mais estruturados, com forro ou sobreposição de peças. Tecidos com trama mais fechadinha Tecidos que possuem uma textura tátil ou uma "textura" visível.
	PÚBLICO-ALVO Como são os Tecidos e Aviamentos adequados a faixa etária do público-alvo? Como são os Tecidos e Aviamentos adequados ao biotipo do público-alvo (objetivos do vestuário)? *Consultar E-book de Biotipo Como são os Tecidos e Aviamento adequados ao estilo pessoal do público-alvo? *Consultar E-book de Estilo Como são os Tecidos e Aviamento adequados ao estilo de vida do público-alvo da coleção?	Tecidos que possuem uma textura tátil ou uma "textura" visível. Tecidos que possuem uma textura tátil ou uma "textura" visível. Tecidos que possuem uma textura tátil ou uma "textura" visível. Tecidos que possuem uma textura tátil ou uma "textura" visível.
	REQUISITOS DE MATERIAIS	Tecidos: Tecidos que possuem uma textura tátil ou uma "textura" visível. Aviamentos: Aviamentos que possuem uma textura tátil ou uma "textura" visível.

Fonte: elaborada pela autora, com base nos dados fornecidos pelo participante da pesquisa.

Com relação à **Ficha de Organização, Análise e Definição dos Requisitos de Cores** observou-se que o preenchimento ocorreu de modo satisfatório. Destaca-se a análise sobre os dados do público-alvo que relacionam as cores com o biotipo e estilo pessoal, observa-se que houve atenta consulta aos e-books para seu preenchimento. Com relação a definição dos requisitos, estes foram definidos com base nos itens relevantes e recorrentes da análise. A Figura 94 apresenta a demonstração de uso da Ficha de Organização, Análise e Definição de Requisitos de Cores.

Figura 94 – Demonstração de Uso: Organização, Análise e Definição de Requisitos de Cores

Ficha para Organização, Análise e Definição dos **REQUISITOS DE CORES**

ANÁLISE DOS REQUISITOS

PRODUTO DE VESTUÁRIO E CONTEXTO

Quais cores são normalmente utilizadas no segmento?	Cores variadas, tons escuros, neutros vibrantes e brilhosas
Quais cores são apropriadas para a atividade a ser realizada/local ou ocasião de uso?	As cores para esse segmento podem variar consideravelmente do mais vibrante ao mais neutro
Quais cores são apropriadas para a estação do ano/clima do local?	Tons terrosos, cores com baixa saturação, tons mais escuros e neutros
Quais cores remetem o tema da coleção?	Tons terrosos, cores escuras e neutras e brilho

PÚBLICO-ALVO

Quais cores estão de acordo com o sexo e faixa etária do público-alvo?	Tons terrosos, cores vivas e cores escuras
Quais cores favorecem o biotipo do público-alvo (objetivos do vestuário)? *Consultar E-book de Biotipo	Cores escuras, combinações monocromáticas e tons neutros
Quais cores estão de acordo com o estilo pessoal do público-alvo? *Consultar E-book de Estilo	Tons terrosos, cores vivas e neutras, composição de até 3 cores
Quais cores estão de acordo com o estilo de vida do público-alvo?	Tons escuros, cores vivas e neutras

DEFINIÇÃO

REQUISITOS DE CORES

Cores:

Tons terrosos, cores escuras e neutras, combinações monocromáticas ou com no máximo 3 cores.

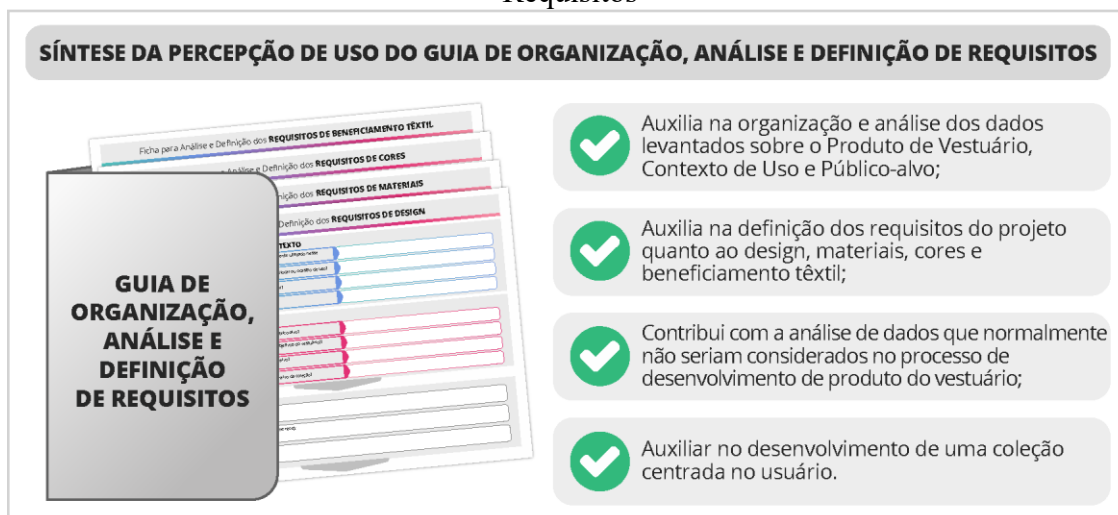
Fonte: elaborada pela autora, com base nos dados fornecidos pelo participante da pesquisa.

A respeito do Questionário de Percepção de Uso sobre a utilização do **Guia de Organização, Análise e Definição dos Requisitos**, este apresentou percepção de uso satisfatória, pois o participante afirmou que a ficha auxiliou na análise dos dados levantados anteriormente a respeito do produto de vestuário, contexto de uso e público-alvo, bem como auxiliou na definição dos requisitos do projeto quanto ao design, materiais e cores da coleção.

Quando questionado se a ficha contribuiu para analisar dados que normalmente não se consideraria no processo de desenvolvimento do produto de vestuário, o participante afirmou que geralmente ignoraria muitas das análises sugeridas nas fichas, e que com a utilização da mesma foi possível desenvolver uma coleção centrada no usuário com atenção aos detalhes. Já quando questionado sobre os aspectos positivos e/ou negativos das Fichas de Organização, Análise e Definição de Requisitos de Design, Materiais, e Cores, o participante afirmou que as fichas orientam na definição dos itens que compõem as peças de vestuário (tecidos, aviamentos, cores, estampas), possibilitando o desenvolvimento de uma coleção

coerente com o público-alvo. A Figura 95 apresenta a síntese da percepção de uso do participante a respeito do Guia de Organização, Análise e Definição de Requisitos.

Figura 95 – Síntese da Percepção de Uso: Guia de Organização, Análise e Definição de Requisitos



Fonte: elaborada pela autora.

4.3.2.3 Demonstração de Uso do Guia de Elaboração de Painéis e Cartela

A apresentação da demonstração de uso do Guia de Elaboração de Painéis e Cartela, segue de acordo com as fichas que o compõe: 1) Ficha para elaboração do painel de público-alvo; 2) Ficha para elaboração do painel de parâmetros; 3) Ficha para elaboração da cartela de materiais; 4) Ficha para elaboração da cartela de cores. Para esta demonstração de uso a Ficha para elaboração do painel de beneficiamento têxtil não foi utilizada.

Com relação a **Ficha para elaboração do painel de público-alvo**, que contempla 3 passos: Passo 1 - Pesquisa e Seleção de Imagens, da imagem principal e imagens secundárias; Passo 2 - Organização do Painel; e Passo 3 - Explicação Textual, observou-se que sua utilização ocorreu de modo satisfatório.

Sobre o Passo 1, de pesquisa e seleção da imagem principal (representar o público-alvo da coleção com relação ao sexo, faixa etária, biotipo/características físicas, estilo pessoal, dentro do segmento e estação do ano da coleção a ser desenvolvida), e secundárias (representar a classe social, estilo de vida, ocupação e/ou grau de instrução, renda e consumo, atividades como trabalho, ocupação, estudo, lazer, esportes, etc.), observou-se que o painel apresentado pelo participante possui todas as imagens solicitadas. A Figura 96 apresenta o

Painel de Público-alvo elaborado pelo participante a partir da utilização da Ficha para elaboração do painel de público-alvo.

Figura 96 – Painel de Público-alvo elaborado pelo participante



Fonte: elaborada pela autora, com base nos dados fornecidos pelo participante da pesquisa.

A elaboração deste Painel de Público-alvo tem como base os dados levantados com o Guia de Levantamento de Dados e ao realizar a análise aprofundada observa-se coerência entre estes dados com as imagens inseridas nos painéis. Sobre o Passo 2, de organização do painel, este estava organizado em layout no formato paisagem, apresentado uma imagem principal em destaque, rodeado das imagens secundárias de acordo com a quantidade de imagens sugeridas, e apresentando boa qualidade visual.

Sobre o Passo 3, da explicação textual, observa-se que o participante descreveu os itens sexo, faixa etária, biotipo, personalidade, estilo, comportamento de consumo de moda, estilo de vida (consumo e atividades). Os itens classe social, ocupação/instrução e renda não ficaram claros no texto. O participante relaciona as informações do biotipo e estilo pessoal do público-alvo com o produto a ser desenvolvido (Quadro 8).

Quadro 8 – Texto Explicativo do Painel de Público-alvo

“Essa coleção é destinada ao público feminino, de faixa etária entre 45 a 55 anos. Essas mulheres possuem o biotipo definido como oval e baixo, ou seja, os quadris, a cintura e o busto são volumosos, a barriga proeminente e baixa estatura. Sendo assim, esse público prefere se vestir de forma a alongar visualmente a estatura, já a região de volume de modo a minimizar a mesma.

Quanto ao estilo pessoal desse público é o natural e esportivo. Nesse estilo há a preferência de peças básicas e confortáveis, bolsos e com detalhes simples. As cores desse estilo são bem ecléticas,

variando das cores vivas a neutras, tons terrosos e composição de até 4 cores. Esse público não é um consumidor afimco de tendências, procuram por algo tradicional, de boa qualidade e que possa ser usado várias vezes.

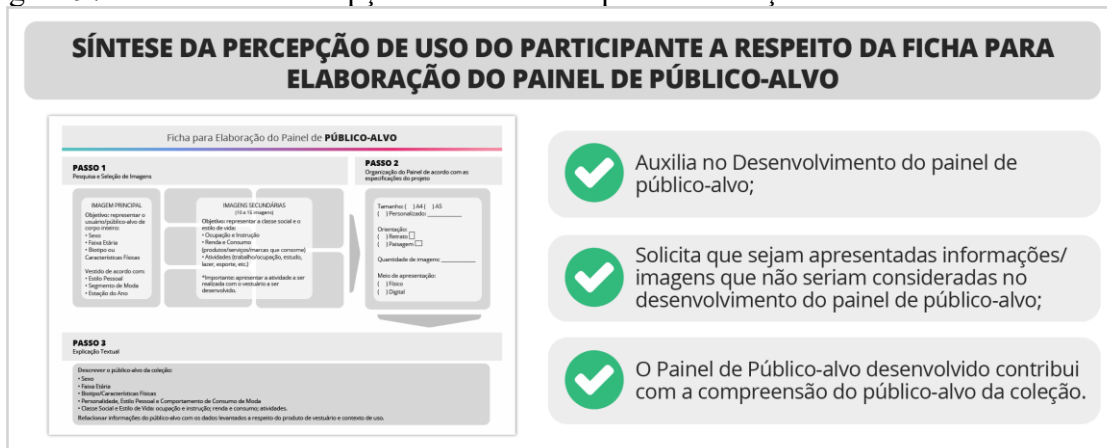
As mulheres para quais essa coleção é destinada são conservadoras em relação ao alto consumo, as marcas que investem são básicas e de qualidade. Em seu tempo livre estão sempre em busca de conhecimento. Essas mulheres tem como hobby atividades como a jardinagem, práticas ao ar livre e trabalhos envolvendo causas sociais”.

Fonte: elaborado pelo participante da pesquisa.

A respeito do Questionário de Percepção de Uso sobre da **Ficha para Elaboração do Painel de Público-alvo**, este apresentou percepção de uso satisfatória, pois o participante afirmou que compreendeu facilmente as instruções para elaboração do referido painel. De acordo com o participante, os dados levantados inicialmente com o uso do Guia de Levantamento de Dados somados às instruções fornecidas na ficha de elaboração facilitaram o desenvolvimento do painel de público-alvo.

Quando questionado se o painel de público-alvo desenvolvido apresentou informações (imagens) que normalmente não consideraria, como respostas destacou o uso de imagens que representam os produtos, serviços e marcas utilizadas pelo público-alvo. O participante afirmou ainda que o painel de público-alvo contribuiu com a compreensão do público-alvo da coleção e que o modo com que a atividade foi solicitada, apresentou-se de uma forma diferente das outras vezes em que havia elaborado um painel de público-alvo. A Figura 97 apresenta a síntese da percepção de uso do participante a respeito da Ficha para Elaboração do Painel de Público-alvo.

Figura 97 – Síntese da Percepção de Uso: Ficha para Elaboração do Painel de Público-alvo



Fonte: elaborado pela autora.

Com relação a **Ficha para Elaboração do Painel de Parâmetros**, esta contempla 3 passos: Passo 1 - Pesquisa e Seleção de Imagens; Passo 2 - Organização do Painel; e Passo 3 - Explicação Textual. Observou-se que os passos 1 e 2 foram realizados de modo satisfatório, visto que as imagens do painel apresentam os requisitos de design definidos para a coleção: peças ajustadas, básicas e com pouco volume; linhas retas, decotes, fluidez e comprimento variando entre midi e longo, manga longa ou $\frac{3}{4}$; detalhes simples, normalmente na vertical, bolsos e pouco adorno. Sobre o passo 3 observou-se que o Painel de Parâmetros do participante não estava acompanhado de texto explicativo. A Figura 98 apresenta o Painel de Parâmetros elaborado pelo participante a partir da utilização da Ficha para Elaboração do Painel de Parâmetros.

Figura 98 – Painel de Painel de Parâmetros elaborado pelo participante



Fonte: elaborado pelo participante da pesquisa.

Com relação a **Ficha para Elaboração da Cartela de Materiais** está contempla 3 passos: Passo 1 - Pesquisa e Seleção de Imagens ou Amostras e as respectivas informações técnicas; Passo 2 - Organização da Cartela; e Passo 3 - Explicação Textual. Observou-se que a Cartela de Materiais foi desenvolvida de modo satisfatório contemplando os 3 passos propostos.

Ao considerar o Passo 1 – Pesquisa e Seleção de Imagens, a cartela apresenta tecidos com as características definidas nos requisitos, que neste caso são: tecidos que possuem uma textura tátil ou uma textura visível (linho, renda, *tweed*, musseline, crepe alfaiataria, crepe

Armani, cetim de seda). A Figura 99 apresenta a Cartela de Tecidos elaborada pelo participante a partir da utilização da Ficha para Elaboração da Cartela de Materiais.

Figura 99 – Cartela de Tecidos elaborada pelo participante



Fonte: elaborado pelo participante da pesquisa.

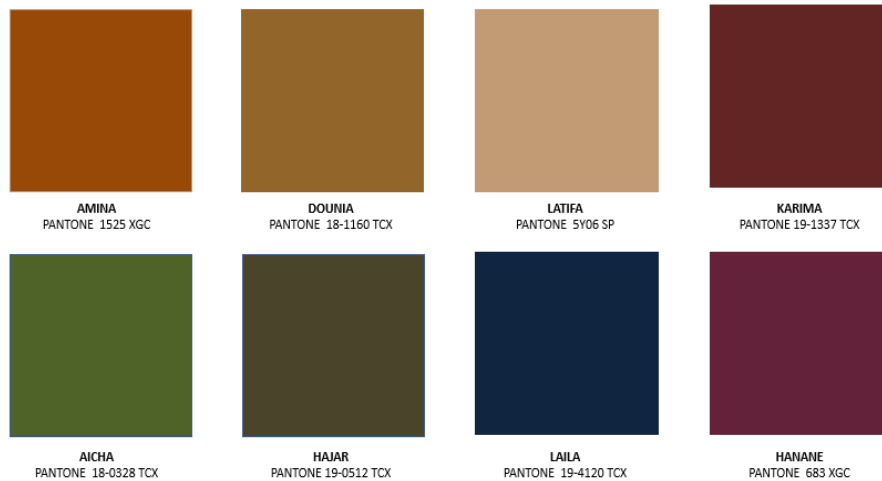
Sobre o Passo 2 - Organização da Cartela de Materiais, observa-se a apresentação das imagens com as respectivas informações solicitadas. Com relação ao Passo 3 - Explicação Textual, no qual o discente deve descrever as imagens e justificar a sua escolha com base no produto de vestuário, contexto de uso e público-alvo, observa-se uma vaga descrição dos tecidos, seguida de uma breve justificativa que relacionam a escolha dos tecidos com público-alvo e o tema da coleção: *“Todos os tecidos selecionados para essa coleção visam o máximo conforto do público alvo, são elegantes, fluidos ou que darão a estrutura necessária a peça, além disso há textura, algo muito importante nesse projeto”*.

Com relação a **Ficha para Elaboração da Cartela de Cores** esta contempla 4 passos: Passo 1 - Pesquisa e Seleção de Imagens ou Amostras; Passo 2 - Organização da Cartela; Passo 3 - Organização das Combinações de Cores; Passo 4 - Explicação Textual. Observou-se que a Cartela de Cores foi desenvolvida de modo satisfatório contemplando os 4 passos propostos.

Ao considerar o Passo 1 – Pesquisa e Seleção de Imagens de amostras, observa-se que uma cartela de cores apresenta os requisitos definidos, que no caso são: tons terrosos,

cores escuras e neutras. A Figura 100 apresenta a Cartela de Cores elaborada pelo participante a partir da utilização da Ficha para Elaboração da Cartela de Cores.

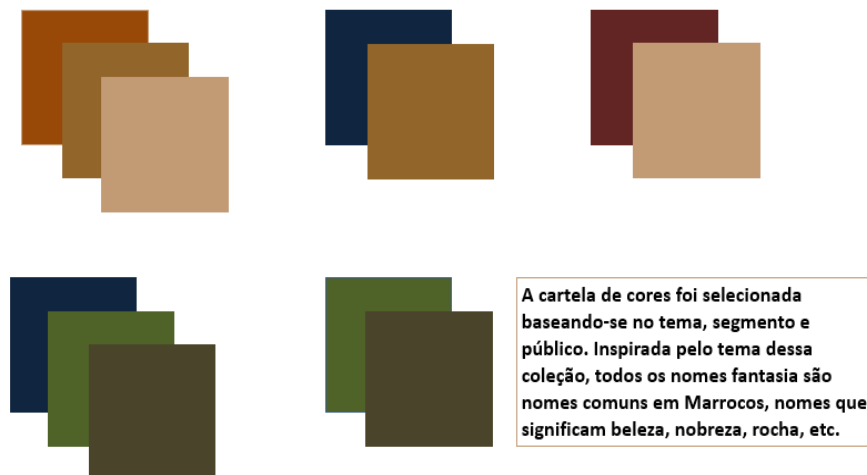
Figura 100 – Cartela de Cores elaborada pelo participante
CARTELA DE CORES



Fonte: elaborado pelo participante da pesquisa.

Sobre o Passo 2 - Organização da Cartela de Cores, observa-se que a mesma foi apresentada de acordo com as especificações solicitadas. Com relação ao Passo 3 – Apresentação das Combinações de Cores, observa-se que apresenta as combinações de acordo com os requisitos definidos, que no caso são as combinações monocromáticos e no máximo com 3 cores (Figura 101).

Figura 101 – Combinações de Cores elaborada pelo participante
CARTELA DE CORES

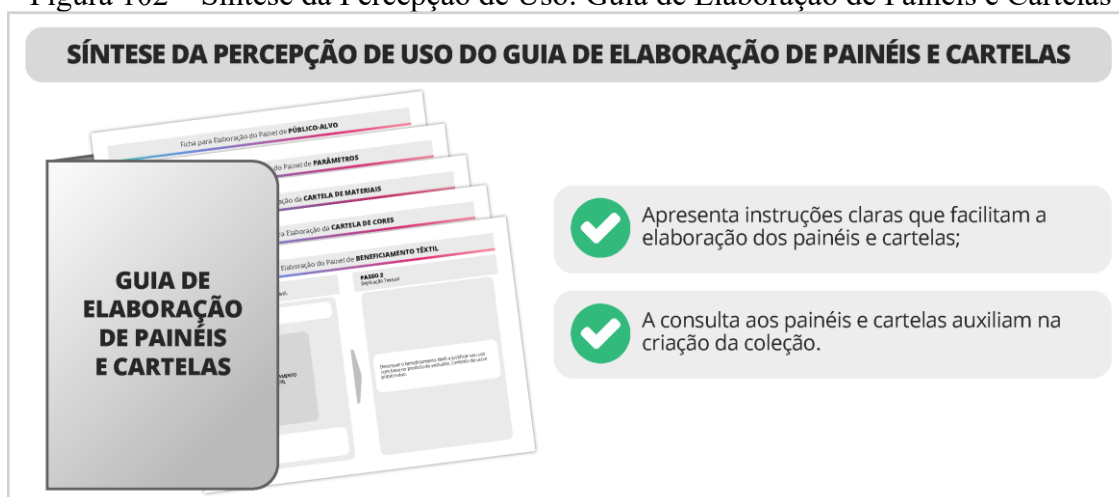


Fonte: elaborado pelo participante da pesquisa.

Com relação ao Passo 4 - Explicação Textual, no qual o participante deveria descrever as cores e as combinações e justificar seu uso com base no produto de vestuário, contexto de uso e público-alvo, percebe-se uma breve descrição aproximando-se do tema escolhido para a coleção: *“A cartela de cores foi selecionada baseando-se no tema, segmento e público. Inspirada pelo tema dessa coleção, os nomes fantasias são comuns em Marrocos, e significam beleza, nobreza, etc.”*.

A respeito do **Questionário de Percepção de Uso sobre o Guia de Elaboração dos Painéis e Cartelas**, este apresentou percepção de uso satisfatória, pois o participante afirmou que compreendeu facilmente as instruções para elaboração dos painéis e cartelas. Quando questionado sobre os aspectos positivos e/ou negativos das fichas, destacou que estas contribuem para que os painéis e cartelas fiquem completos, pois apresentam como devem ser montados e quais informações devem conter. Além disso relatou que a consulta aos painéis e cartelas, que apresentam os requisitos definidos para o projeto, auxiliaram na criação da coleção. A Figura 102 apresenta a síntese da percepção de uso do participante a respeito do Guia de Elaboração dos Painéis e Cartelas.

Figura 102 – Síntese da Percepção de Uso: Guia de Elaboração de Painéis e Cartelas



Fonte: elaborada pela autora.

4.3.2.4 Demonstração de Uso dos Materiais de Consulta

Com relação aos materiais de consulta (e-books), observou-se que estes foram utilizados para preenchimento do Guia de Levantamento de Dados e do Guia de Organização,

Análise e Definição de Requisitos. De acordo com o Questionário de Percepção de Uso sobre os E-books de Segmento, Biotipo e Estilos, estes apresentaram percepção de uso satisfatória, pois de acordo com o participante, os e-books foram consultados diversas vezes durante o desenvolvimento da coleção e se trata de um material completo e detalhado que auxiliou em todo o processo. A Figura 103 apresenta a síntese da percepção de uso do participante a respeito dos Materiais de Consulta: E-book de segmentos, E-book de Biotipo e E-books de Estilo Pessoal.

Figura 103 – Síntese da percepção de uso: Materiais de Consulta



Fonte: elaborada pela autora.

O próximo capítulo apresenta a discussão dos resultados desta pesquisa, referente ao desenvolvimento, apresentação e uso do *Toolkit*.

5 DISCUSSÃO

A partir do desenvolvimento e apresentação do *Toolkit*, somado à demonstração de uso, as respostas obtidas com o Questionário de Percepção de Uso e as observações da pesquisadora, percebe-se evidências de que o conjunto de ferramentas contribui com a prática projetual do Design de Moda. Assim, destaca-se as principais contribuições do conjunto de ferramentas, as quais são discutidas na sequência.

- a) Colabora com o levantamento, organização e análise dos dados, e com a definição dos requisitos do projeto;
- b) Auxilia no desenvolvimento do Painel de Público-alvo;
- c) Oportuniza que os requisitos do projeto sejam transformados em informações visuais, por meio de instruções para elaboração dos painéis e cartelas.
- d) Orienta a prática projetual do Design de Moda centrado no usuário.

5.1 COLABORA COM O LEVANTAMENTO, ORGANIZAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS, E COM A DEFINIÇÃO DOS REQUISITOS DO PROJETO

O LOA *Toolkit* apresenta em sua composição o Guia de Levantamento de Dados e o Guia de Organização, Análise e Definição dos Requisitos que colaboram com o levantamento, organização e análise dos dados, e com a definição dos requisitos do projeto. O Guia de Levantamento de Dados foi elaborado para ser utilizado no início da prática projetual do Design de Moda. Esta etapa do projeto denominada como Planejamento pelas autoras Treptow (2013) e Montemezzo (2003) é o momento em que se deve realizar diferentes pesquisas para embasar a coleção, a respeito do mercado, produto e consumidor.

Este Guia conduz o levantamento de dados a respeito do produto de vestuário, contexto de uso e público-alvo e a sua elaboração, além de considerar o Design Centrado do Usuário, apoiou-se na literatura da área do marketing, sobre segmentação de mercado. Considera-se que a partir do momento em que se compreende claramente seus usuários/consumidores, isto é, segmenta o mercado em que se trabalha e conhece a fundo os seus consumidores, é possível atendê-los da melhor maneira, oferecendo-lhes produtos adequados (COBRA, 2010; MOREIRA, 2016; PAZMINO, 2015; SOLOMON, 2016;

CHURCHILL JR; PETER, 2013). Desta maneira, as ferramentas fornecem uma lista com informações a serem levantadas sobre o público-alvo, produto de vestuário e contexto de uso que remetem aos critérios de segmentação demográficos, geográficos, psicográficos e comportamental (Figura 104).

Figura 104 – Guia de Levantamento de Dados e a Abordagem dos Critérios de Segmentação

Ficha de Levantamento de Dados
PRODUTO DE VESTUÁRIO E CONTEXTO DE USO

SEGMENTO: _____

LOCAL DE USO OU ATIVIDADE: _____

MATERIAIS: _____

ESTAÇÃO DO ANO (clima predominante) () Alto verão () Verão () Primavera () Outono () Inverno

MIX DE PRODUTOS (de acordo com o número de looks proposto no briefing)

LOOK 1	LOOK 2	LOOK 3	LOOK 4	LOOK 5

Quantidade de peças: _____ Top: _____ Bottoms: _____ One Piece: _____

TEMA/CONCEITO DE COLEÇÃO:

Principais Formas: _____

Principais Cores: _____

Principais Texturas: _____

Outras informações: _____

Ficha de Levantamento de Dados
PÚBLICO-ALVO

SEXO () Feminino () Masculino FAIXA ETÁRIA () Moda jovem (___ a ___ anos) () Moda adulto (___ a ___ anos)

BIOTIPO () Ampulheta ou X () Alto () Triângulo invertido ou V () Baixo () Triângulo ou A () Oval ou O () Retângulo ou H () Triângulo invertido ou Y () Retângulo ou H () Oval ou O

OBJETIVO DO VESTUÁRIO () Minimizar volumes () Ressaltar volumes () Alongar () Encurtar () Destacar cintura

DESIGN: _____

CORES: _____

MATERIAIS: _____

BENEFICIAMENTO TÊXTIL: _____

Outras características físicas relevantes para o desenvolvimento do vestuário: _____

PERSONALIDADE _____

ESTILO PESSOAL () Tradicional ou Clássico () Elegante () Dramático ou Moderno () Romântico () Natural ou Esportivo () Criativo ou Expressivo () Sexy

ELEMENTOS VISUAIS DO ESTILO DESIGN: _____

CORES: _____

MATERIAIS: _____

BENEFICIAMENTO TÊXTIL: _____

CLASSE SOCIAL () A-B Alta () C Média () D-E Baixa COMPORTAMENTO DE CONSUMO () Vanguarda () Fashion () Tradicional

ESTILO DE VIDA
Listar atividades diárias (trabalho, lazer, esporte, estudos, etc): _____

Listar produtos/serviços/marcas que consome: _____

Outras informações: _____

Critério Comportamental

Critério Geográfico

Critérios Demográficos

Critérios Psicográficos

Fonte: elaborada pela autora.

Já o Guia de Organização, Análise e Definição dos Requisitos foi elaborado para ser utilizado após a conclusão das pesquisas necessárias para embasar a coleção. De acordo com a literatura, refere-se ao momento em que os dados coletados devem ser organizados e analisados, de modo a nortear o trabalho do designer de moda, ou seja, especificar questões técnicas, funcionais e estéticas do produto de vestuário (forma/design, cores, materiais e

texturas) (TREPTOW, 2013; MONTEMEZZO, 2003). Por isso, o Guia de Organização, Análise e Definição dos Requisitos é composto por quatro fichas referente ao Design, Materiais, Cores e Beneficiamento Têxtil que conduzem a análise dos dados e foram organizadas de acordo com as fichas de levantamento de dados do produto de vestuário e contexto de uso, e do público-alvo (Figura 105).

Figura 105 – Guia de Levantamento de Dados e o Guia Organização, Análise e Definição dos Requisitos

The figure illustrates the relationship between data collection and requirement definition. On the left, the 'GUIA DE LEVANTAMENTO DE DADOS' (Data Collection Guide) is divided into two main sections: 'PRODUTO DE VESTUÁRIO E CONTEXTO DE USO' (Product and Context of Use) and 'PÚBLICO-ALVO' (Target Audience). The 'PRODUTO DE VESTUÁRIO E CONTEXTO DE USO' section includes fields for 'SEMENTE', 'LOCAL DE USO OU ATIVIDADE', 'MATERIAS', 'ESTIÇÃO DO PROD' (with sub-options for 'Alta moda', 'Alta moda', 'Moda', 'Primavera', 'Inverno', 'Linha de'), 'MIX DE PRODUTOS' (with sub-options for 'LOOK 1', 'LOOK 2', 'LOOK 3', 'LOOK 4', 'LOOK 5'), 'Quantidade de peças', 'Tec', 'Branco', 'Outra', 'TEMPORALIDADE DE COLEÇÃO', 'Fabrica: Por mes', 'Fabrica: Out', 'Fabrica: Teor', and 'Quais informações'. The 'PÚBLICO-ALVO' section includes 'SEXO', 'TENDÊNCIA', 'FAZENDA', 'OBJETIVO DO VESTUÁRIO', 'COMOD', 'CONSTRUT', 'MATERIAS', 'BENEFICIAMENTO TÊXTIL', 'PERSONALIDADE', 'ESTILO REGIONAL', 'ELEMENTOS TÍPICOS DO ESTILO', 'CLASSE SOCIAL', 'ESTILO DE VIDA', and 'COMPORTAMENTO DE CONSUMO'. On the right, the 'GUIA DE ORGANIZAÇÃO, ANÁLISE E DEFINIÇÃO DOS REQUISITOS' (Requirement Guide) is shown as a stack of four sheets: 'REQUISITOS DE BENEFICIAMENTO TÊXTIL', 'REQUISITOS DE CORES', 'REQUISITOS DE MATERIAS', and 'REQUISITOS DE DESIGN'. The 'REQUISITOS DE DESIGN' sheet is highlighted and contains 'PRODUTO DE VESTUÁRIO E CONTEXTO' (with questions about design appropriateness for season, location, and collection theme) and 'PÚBLICO-ALVO' (with questions about design appropriateness for target audience characteristics). Below these are 'REQUISITOS DE DESIGN' sections for 'Formas e volumes', 'Linhhas (recortes e complementos)', and 'Detalhes'. Red arrows point from the 'PRODUTO DE VESTUÁRIO E CONTEXTO DE USO' and 'PÚBLICO-ALVO' sections of the data collection guide to the corresponding 'ANÁLISE DOS REQUISITOS' and 'DEFINIÇÃO' sections of the requirement guide.

Fonte: elaborada pela autora.

A análise se inicia a partir da leitura dos questionamentos propostos e seu preenchimento, seguido da leitura atenta a todas as respostas, a fim de encontrar os pontos relevantes e recorrentes que se tornarão os requisitos do projeto e deverão estar presentes na coleção. De acordo com Pazmino (2015), a definição dos requisitos funciona como uma forma de síntese de todas as informações que foram coletadas, antes de iniciar a fase de criação, pois são os requisitos que definirão as principais características dos produtos. Além disso, os requisitos devem ser apresentados de forma clara e específica, para que possa guiar o processo de desenvolvimento dos produtos.

Ambos os Guias vão ao encontro das Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Design e contemplam os estudos das relações entre o usuário, o objeto e o

meio ambiente, que para esta pesquisa denominou-se como público-alvo, produto de vestuário e contexto de uso. Ao utilizar destas ferramentas, verifica-se questões ligadas ao contexto (local de uso ou atividade e estação do ano), ao produto de vestuário (segmento, materiais, mix de produto, e tema ou conceito) e ao público-alvo (sexo, faixa etária, biotipo, personalidade, estilo pessoal, classe social e estilo de vida).

Conforme pontuado pelos docentes na Fase 1 – de levantamento a campo, um dos desafios enfrentados no decorrer da prática projetual refere-se a pesquisa com o público-alvo, que é menosprezada pelos discentes, pois estes pressupõem que já conhecem o público-alvo da coleção e não destinam atenção para esta atividade, fazendo por vezes, uma simples pesquisa de informações na internet. Neste contexto, acredita-se que a partir do uso do LOA *Toolkit* o discente seja estimulado a estabelecer uma interação direta e próxima com o usuário do produto que está se propondo a desenvolver, de modo que compreenda as especificidades deste público.

A pesquisa a respeito do público-alvo trata-se de um levantamento importante para a prática projetual, pois de acordo com Back (2008) todas as decisões tomadas no projeto são decorrentes desse levantamento. O público é o ponto de partida, quem fornecerá as diretrizes para o projeto (SANCHES, 2008; MARTINS, 2005). Desta forma, acredita-se também que o LOA *Toolkit* conscientiza da importância deste levantamento, já que os requisitos definidos para o projeto são estabelecidos com base dos dados levantados a respeito do produto de vestuário, contexto de uso e público-alvo específico.

Ao compreender a importância do levantamento e da definição dos requisitos com base dos dados levantados na pesquisa, espera-se que o discente se dedique a pesquisa. Diante disso, consiga desvincular suas preferências e gostos pessoais no processo de desenvolvimento do produto de vestuário e trabalhe com as questões mercadológicas existentes de acordo com os dados da pesquisa a respeito do produto, contexto e usuário.

Já com relação aos apontamentos dos discentes na Fase 1 – de levantamento a campo, tem-se que a coleta de dados com o usuário da coleção, trata-se de uma atividade considerada de grau de dificuldade moderado, acredita-se que a partir da utilização das ferramentas do Guia de Levantamento de Dados essa dificuldade possa ser minimizada, visto que estas norteiam e fornecem maior confiança no decorrer do levantamento de dados, seja este por meio de uma entrevista, observação *in loco* ou outros meios de pesquisa utilizados pelo discente.

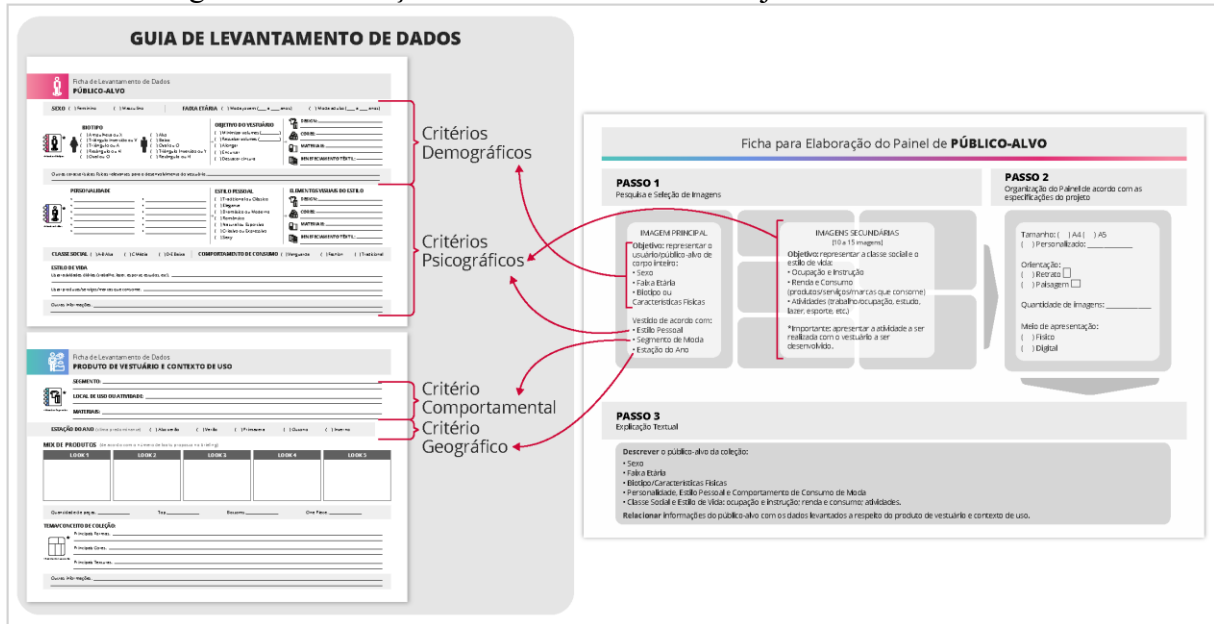
Além disso, os discentes apontaram a organização das informações coletadas para o planejamento coleção, como uma atividade considerada de grau de dificuldade moderado, e a partir da utilização das ferramentas do Guia de Organização, Análise e Definição dos Requisitos, acredita-se que essa dificuldade também possa ser minimizada, visto que os questionamentos inseridos nas fichas, já organizados de acordo com os dados levantados anteriormente, auxiliam o discente a estabelecer a conexão entre os dados levantados, com as características (requisitos) necessárias para que o produto de vestuário esteja adequado ao usuário e ao contexto de uso.

Destaca-se aqui um dos questionamentos desta pesquisadora, que também foram corroborados com os docentes, sobre a dificuldades dos discentes na utilização das informações coletadas junto ao usuário, e a partir do LOA *Toolkit* acredita-se que o mesmo fornece autonomia para ao aluno, na interpretação dos dados coletados e na transformação destes em requisitos do projeto, entendendo o porquê de levantar determinadas informações, as quais sejam úteis e relevantes para o projeto.

5.2 AUXILIA NO DESENVOLVIMENTO DO PAINEL DE PÚBLICO-ALVO

O LOA *Toolkit* apresenta em sua composição o Guia de elaboração de Painéis e Cartelas, que é composto por 5 fichas, e uma delas aborda a elaboração do painel de público-alvo. Esta é denominada como Ficha para Elaboração do Painel de Público-alvo e organiza o painel com base na pesquisa já realizada sobre o público a partir do uso das Fichas de Levantamento de Dados do Produto de Vestuário e Contexto de uso e a do Público-alvo (Guia de Levantamento de Dados). A Figura 106 apresenta a relação entre as ferramentas do LOA *Toolkit*.

Figura 106 – Relação entre as Ferramentas Projetuais do LOA Toolkit



Fonte: elaborada pela autora.

Esta relação vai ao encontro das informações verificadas na literatura e junto ao levantamento a campo com os docentes, que para elaborar este painel é necessário inicialmente realizar uma pesquisa com público. De acordo com Pazmino (2015), para desenvolver este painel é necessário inicialmente pesquisar o público-alvo e compreender as informações demográfica, geográfica, psicográfica e comportamental. Somente após a pesquisa com o público, procura-se as imagens em revistas ou internet, que traduzam as informações deste público (sexo, idade, classe social, estado civil, escolaridade, profissão), seu comportamento, estilo de vida, produtos que consome, etc.

De acordo com a pesquisa bibliográfica realizada sobre o painel de público-alvo, esta revelou que a maneira de levantar as informações a respeito do público, bem como das imagens que devem compor este painel, poderiam ser apresentadas na literatura com maior detalhamento. Assim, esta ferramenta contribui com a literatura da área, ao apresentar com detalhes o processo de elaboração de um painel de público-alvo, a partir do levantamento de dados somadas aos passos: Passo 1 – Pesquisa e Seleção de imagens; Passo 2 – Organização do Painel de acordo com os requisitos do projeto, e Passo 3 – Explicação Textual.

Com relação ao Levantamento a campo realizado junto aos discentes (Fase 1), estes apontaram que a elaboração do Painel de Público-alvo é uma atividade considerada difícil dentro da prática projetual, devido à incerteza na escolha das imagens e se estas possuem relação com o público escolhido. Neste sentido, a Ficha para Elaboração do Painel de

Público-alvo reduz o grau de dificuldade e a incerteza na pesquisa e seleção imagens, visto que as informações deste já foram levantadas anteriormente.

Já com relação ao Levantamento a campo realizado junto aos docentes (Fase 1), estes pontuam como orientações para o desenvolvimento do painel de público-alvo a seleção de imagens de acordo com as características do público que foram identificadas na pesquisa, complementados pela apreciação da qualidade na apresentação final do mesmo (organização, coerência e imagens com boa resolução), procurando evitar a redundância das imagens. A partir disso, entende-se as instruções da Ficha para Elaboração do Painel de Público-alvo auxiliam o docente no decorrer das aulas de projeto, e que a correção desta tarefa pode ser facilitada por meio da utilização das ferramentas.

Por fim, de acordo com as observações da pesquisadora somadas a experiência docente, acredita-se que ao aliar a utilização do Guia de Levantamento de Dados com as Ficha para Elaboração do Painel de Público-alvo, o painel desenvolvido representará de fato o público da coleção, sem imagens desconexas e redundantes. Conseqüentemente a observação do Painel de Público-alvo desenvolvido no decorrer da prática projetual auxiliará de no processo de desenvolvimento de produto, fornecendo suporte nas decisões do designer de moda, com relação às questões estéticas do produto, como forma, cor, material, e questão de custo e valores, entre outras.

5.3 OPORTUNIZA QUE OS REQUISITOS DO PROJETO SEJAM TRANSFORMADOS EM INFORMAÇÕES VISUAIS

O LOA *Toolkit* apresenta em sua composição o Guia de Elaboração de Painéis e Cartelas, composto por 5 fichas. Eles abordam elaboração do painel de público-alvo, painel de parâmetros, cartela de materiais, cartela de cores, painel de beneficiamento têxtil. Com exceção do painel de público-alvo, as demais fichas possuem como finalidade transformar os requisitos de design, materiais, cores e beneficiamento têxtil, definidos anteriormente, em painéis e cartelas.

De acordo com Cassidy (2008, 2011) existem poucas orientações sobre o desenvolvimento de *mood boards* (painéis), tanto para estudantes como para os profissionais da área do design. Machado *et al.* (2014) pontua que o *mood board* é uma das ferramentas mais utilizadas na área do design, mas que existe uma defasagem quanto ao ensino e aprendizagem aprofundados da técnica. Assim, acredita-se que o Guia de Elaboração de

Painéis e Cartelas contribuí com a literatura da área, ao apresentar com detalhes o processo de elaboração dos painéis e cartelas, a partir dos passos inseridos em cada uma delas, que envolvem de maneira geral a pesquisa e seleção das imagens ou amostras, a organização do painel de acordo com as especificações do projeto e a explicação textual das imagens que compõem o painel.

Estes painéis e cartelas são ferramentas utilizadas para estimular a criatividade, desenvolver e refinar as ideias durante o processo de desenvolvimento dos produtos (GARNER; MCDONAGH-PHILIP, 2001; CASSIDY, 2008). Isto foi verificado junto aos discentes (Levantamento a campo – Fase 1), pois estes apontaram que a consulta ao painel de parâmetros (ou tendências) auxilia na criação da coleção, mas que um dos desafios na sua elaboração é encontrar tendências adequadas ao perfil do público-alvo. Desta maneira, acredita que esta dificuldade seja minimizada, visto que as imagens que irão compor o painel, vem dos requisitos definidos com base no levantamento de dados do produto de vestuário, contexto de uso e público-alvo.

Por fim, cabe ressaltar que as imagens inseridas nos painéis servem para estimular a criatividade do designer e auxiliá-lo na criação da coleção, e que estas imagens não devem ser reproduzidas nos produtos (PEREIRA, 2010). Nesse sentido, destaca-se um apontamento dos docentes (Levantamento a campo – Fase 1), a respeito da dificuldade dos discentes em interpretar os painéis de modo a compor a configuração dos produtos, o que também acredita ser minimizado visto que a elaboração dos painéis já resulta de uma análise de dados.

5.4 ORIENTA A PRÁTICA PROJETUAL DO DESIGN DE MODA CENTRADO NO USUÁRIO

As fases iniciais da prática projetual do Design de Moda referem-se à busca de informações sobre o mercado, produto e consumidor (MONTEMEZZO, 2003). Merino (2016) pontua como um dos desafios da prática projetual o grande volume de informações, vistos que projetamos algo (produto), para alguém (usuário) em algum lugar (contexto). Desta maneira, o LOA *Toolkit* orienta as fases iniciais da prática projetual do design de moda, pois suas ferramentas colaboram com o levantamento, organização e análise dos dados.

O processo de Design envolve inicialmente planejamento e pesquisa, para então iniciar a criação dos produtos os quais devem atender os interesses e necessidades do usuário, ou

seja, trata-se de um processo de resoluções de problemas centrado nas pessoas (BEST, 2012; RIOS, 2008; MARTINS; MERINO, 2011). Então, considerando a base metodológica adotada, o Guia de Orientação para Desenvolvimento de Projetos – GODP aplicado a prática projetual do Design de moda (MERINO; VARNIER; MAKARA, 2020), uma metodologia com abordagem de projeto centrado no usuário, a qual orienta que as informações sejam organizadas conforme os três Blocos de Referência, evidenciou-se no LOA *Toolkit* a organização de acordo com: Público-alvo, Produto de Vestuário e Contexto de Uso.

O Guia de Levantamento de Dados, é composto por duas ferramentas que auxiliam no levantamento de dados considerando os três Blocos de Referência, que são: Ficha de Levantamento de Dados do Produto de Vestuário e Contexto de Uso, e Ficha de Levantamento de Dados do Público-alvo, visto que de acordo com Merino (2016) devemos iniciar um projeto centrado no usuário definindo primeiramente os Blocos de Referência. Já o Guia de Organização, Análise e Definição de Requisitos, é composto por quatro ferramentas auxiliam na análise dos dados levantados a partir de questionamentos propostos, que foram organizados conforme as fichas de levantamento de dados, abordando assim novamente os três Blocos de Referência.

O LOA *Toolkit* sistematiza e orienta o processo de desenvolvimento do produto de vestuário, desde o levantamento, organização, análise dos dados coletados, e na definição dos requisitos do projeto. Além disso permite que os requisitos sejam convertidos em informações visuais, por meio do Guia de Elaboração de Painéis e Cartelas, de modo a favorecer a criação da coleção.

Outro ponto a destacar da base metodológica adotada, GODP, tem como objetivo “organizar e oferecer uma sequência de ações que permitam com que o design seja concebido de forma consciente, levando em consideração o maior número de aspectos, e respondendo de forma positiva e consistente aos objetivos fixados para o projeto” (MERINO, 2016, p. 10). Neste sentido, as ferramentas também foram propostas para guiar o trabalho do designer de moda no decorrer da prática projetual, sendo que uma ferramenta pode ser utilizada na sequência de outra, minimizando as dificuldades apontadas pelos docentes e discentes, e visando o desenvolvimento de uma coleção centrada no usuário.

Neste contexto, destaca-se a declaração do participante obtida no Questionário de Percepção de Uso, que afirmou ter tido uma boa experiência no desenvolvimento do projeto a partir do uso do LOA *Toolkit*, pois até então estava acostumado a priorizar o tema da coleção no decorrer da prática projetual, e que após percebeu a importância de considerar o público-

alvo. Além disso, destaca-se as palavras-chaves mencionadas pelo participante a fim de definir a experiência da utilização do conjunto de ferramenta: “*guia, foco, autonomia, otimização e organização*”.

6 CONCLUSÃO

O objetivo geral desta Tese tratou de desenvolver um conjunto de ferramentas para auxiliar no levantamento, organização e análise de dados em projetos de produto de vestuário, com base no Design Centrado no Usuário. Este objetivo foi alcançado visto o desenvolvimento do LOA *Toolkit*, composto pelo Guia de Levantamento de Dados, Guia de Organização, Análise de Dados e Definição de Requisitos, Guia de Elaboração de Painéis e Cartelas, e pelos 3 materiais de consulta denominados como E-books de Segmentos, Biotipo e Estilo.

Com relação ao primeiro objetivo específico, que buscou compreender a Prática Projetual do Design de Moda, o Usuário do Produto de Vestuário e a Gestão de Design, este foi alcançado e está apresentado no Capítulo 2 desta Tese, referente à Fundamentação Teórica. A compreensão destas temáticas se deu por meio das pesquisas bibliográficas e revisões sistemáticas e tornaram-se a base teórica para a estruturação do *Toolkit*.

O segundo objetivo específico tratou de verificar como é realizado o levantamento, organização e análise dos dados sobre o usuário do produto de vestuário no contexto acadêmico. Isto foi verificado por meio do Levantamento a campo realizado junto aos discentes do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda do IFSC – Campus Gaspar, e docentes de disciplinas de Projeto de Produto de Moda, que está apresentado nesta Tese no Capítulo 4. Sobre o terceiro objetivo específico, este tratou de definir os elementos estruturantes para a elaboração do conjunto de ferramentas, o qual foi alcançado e tem como base a Fundamentação Teórica, e os dados obtidos com o levantamento a campo junto os docentes das disciplinas de Projeto de Produto de Moda (Capítulo 4 – Item 4.2.2 Elaboração do *Toolkit*).

Com relação a problemática que desencadeou o desenvolvimento desta pesquisa, questionava-se quais informações levantar a respeito dos usuários, e como organizar e analisar estas informações, de modo que auxiliassem de fato no desenvolvimento do produto de vestuário centrado no usuário. Primeiramente o LOA *Toolkit*, desenvolvido nesta Tese responde a problemática, pois o Guia de Levantamento de Dados, oportuniza o levantamento de dados, por meio de duas fichas: 1) Ficha de Levantamento de Dados do Produto de Vestuário e Contexto de Uso; 2) Ficha de Levantamento de Dados do Público-alvo. Esta última trata-se de uma lista abrangente com informações a serem pesquisadas sobre o usuário, denominado como público-alvo da coleção, as quais remetem aos critérios demográficos,

geográficos, psicográficos e comportamental. Além das informações sobre o usuário, este Guia também oportuniza o levantamento de dados sobre o produto de vestuário e contexto de uso.

Para responder ao questionamento sobre a organização e análise dos dados, o LOA *Toolkit* apresenta o Guia de Organização, Análise e Definição dos Requisitos, que além de favorecer a organização e análise dos dados levantados, contribui com a definição dos requisitos do projeto. Este Guia é composto por 4 fichas: 1) Ficha de Organização, Análise e Definição de Requisitos de Design; 2) Ficha de Organização, Análise e Definição de Requisitos de Materiais; 3) Ficha de Organização, Análise e Definição de Requisitos de Cores; 4) Ficha de Organização, Análise e Definição de Requisitos de Beneficiamento Têxtil, que apresentam questionamentos organizados de acordo com os dados levantados anteriormente a partir do Guia de Levantamento de Dados. Deste modo, auxiliam na conexão entre os dados levantados, com as características (design, materiais, cores, beneficiamento têxtil) que são necessárias para que o produto de vestuário esteja adequado ao usuário e ao contexto de uso.

Na sequência o LOA *Toolkit* apresenta o Guia de Elaboração dos Painéis e Cartelas, composto por cinco fichas: 1) Ficha para elaboração do painel de público-alvo; 2) Ficha para elaboração do painel de parâmetros; 3) Ficha para elaboração da cartela de materiais; 4) Ficha para elaboração da cartela de cores; 5) Ficha para elaboração do painel de beneficiamento têxtil. Com relação as 4 últimas fichas, estas fornecem instruções para que os requisitos definidos anteriormente, sejam transformados em painéis e cartelas, com o propósito de auxiliar no desenvolvimento do produto de vestuário centrado no usuário.

Sobre a Ficha para Elaboração do Painel de Público-alvo, esta foi estruturada considerando que os dados a respeito do público-alvo já foram pesquisados inicialmente, a partir das ferramentas do Guia de Levantamento de Dados. Assim, acredita-se que ela também responde a problemática da pesquisa, bem como contribui com a literatura da área, pois no decorrer do levantamento de informações bibliográficas a respeito deste painel, percebeu-se escassez de conteúdo que abordam sua construção na área do Design de Moda.

A respeito dos pressupostos desta pesquisa, estes previam a contribuição do conjunto de ferramentas para os discentes de cursos superiores de Design de Moda ou do profissional designer de moda, na sistematização da prática projetual, na compreensão do usuário e conseqüentemente no desenvolvimento do produto de vestuário. Assim, considerando os

resultados apresentados no Capítulo 4, Item 4.3.2 Demonstração de Uso, o conjunto de ferramentas auxiliou no levantamento de dados no decorrer da prática projetual, auxiliou no desenvolvimento do painel de público-alvo, favoreceu a análise dos dados coletados e a definição dos requisitos do projeto, oportunizou que os requisitos do projeto sejam transformados em informações visuais (painéis e cartelas) de modo a favorecer a criação da coleção, e por fim a utilização de todas as ferramentas que compõe o *Toolkit*, uma na sequência da outra, orientou a prática projetual centrada no usuário, que conseqüentemente impacta na qualidade do produto de vestuário desenvolvido.

Com relação aos procedimentos metodológicos, os quais foram organizados em três fases: Fase 1 – Levantamentos, Fase 2 – Desenvolvimento do *Toolkit*, Fase 3 – Apresentação do *Toolkit*, e relacionando-as com os resultados obtidos entende-se que o delineamento foi definido adequadamente. Para o Desenvolvimento do *Toolkit* (Fase 2), definiu-se como base metodológica o GODP, pois trata-se de uma metodologia com abordagem de projeto centrado no usuário, e utilizou-se do GODP aplicado à prática projetual do design de moda, e dos Blocos de Referência para organizar as informações no decorrer do desenvolvimento de projetos, que se define como Público-alvo, Produto de Vestuário, e Contexto. Assim, aprofundou-se a compreensão sobre os Blocos de Referência, e para possibilitar tal compreensão foram utilizadas as informações obtidas com a Fundamentação Teórica e Levantamento a Campo junto a discentes e docentes (Fase 1 – Levantamentos).

Após foram definidos os elementos estruturantes de cada Bloco de Referência que deveriam ser abordados nas ferramentas, somados aos objetivos propostos para cada uma delas, e seguiu-se com a sua respectiva materialização. Destaca-se que no processo de materialização das ferramentas foram produzidos diversos esboços e realizados inúmeros testes para verificar o funcionamento das mesmas, os quais mesmo que não estejam inseridos neste documento por motivos de síntese, foram fundamentais na construção e organização final deste conjunto de ferramentas. A partir da identificação de uma versão final satisfatória para o conjunto de ferramentas, realizou-se o Teste Piloto com o qual foi possível verificar sua clareza o funcionamento (Fase 2 – Desenvolvimento do *Toolkit*).

Na sequência seguiu-se com a Apresentação do *Toolkit* e a demonstração de uso (Fase 3), que contou com a participação de um discente, do Curso Superior de Design de Moda do IFSC Campus Gaspar. Junto a demonstração de uso, apresentou-se os dados obtidos com o Questionário de Percepção de Uso do *Toolkit* somadas as observações da pesquisadora,

que permitiram a visualização das principais contribuições do LOA *Toolkit* para a prática projetual do Design de Moda.

Entre as contribuições do LOA *Toolkit* destaca-se que colabora com o levantamento, organização e análise dos dados, e com a definição dos requisitos do projeto; auxilia no desenvolvimento do Painel de Público-alvo; oportuniza que os requisitos do projeto sejam transformados em informações visuais, por meio de instruções para elaboração dos painéis e cartelas; e orienta a prática projetual do Design de Moda centrado no usuário.

Entre as limitações da pesquisa, identifica-se o fato de o conjunto de ferramentas ter sido utilizado por dois participantes, um referente ao Teste Piloto, e outro na demonstração de uso. Destaca-se que somente a partir de novas aplicações propostas em sala de aula, pelas as unidades curriculares de Projeto de Produto de Moda, será possível identificar outras questões para melhorias e aperfeiçoamento contínuo do conjunto de ferramentas.

Com relação as percepções desta pesquisadora e docente, o LOA *Toolkit* vem para contribuir com o ensino e a aprendizagem da prática projetual do Design de Moda, visto o que destacou-se como motivação para o desenvolvimento desta pesquisa, o fato de os discentes possuírem dificuldades em compreender o usuário para o qual estão desenvolvendo a coleção, e apresentar desconhecimento de como levantar informações, organizar e analisar essas informações, de modo que sejam uteis no processo de desenvolvimento do produto de vestuário.

Entende-se que o conjunto de ferramentas, elaborado a partir da metodologia GODP, conseguiu relacionar as especificidades da prática projetual do Design de Moda, com a abordagem do Design Centrado no Usuário, o que permite aos discentes maior aproximação e compreensão do usuário do produto de vestuário, e que conseqüentemente resulta em produtos adequados ao perfil deste usuário considerado no projeto. Outra contribuição do *Toolkit*, vinda desta compreensão do usuário do produto de vestuário, é a adequada elaboração do Painel de Público-alvo.

Por fim, acredita-se que esta pesquisa possa ter continuidade com estudos futuros, dentre os quais: a adequação das ferramentas para utilização com o público infantil; a aplicação do conjunto de ferramenta junto a empresas de confecção; adequação do conjunto de ferramenta para uso em plataformas digitais (site, aplicativo), visto as novas necessidades de materiais de ensino pós-pandemia; aplicação do conjunto de ferramentas em outras instituições de ensino, e outros ambientes acadêmicos e de pesquisa, como os eventos

científicos; e disseminar cientificamente por meio das publicações a utilização do conjunto e ferramentas em diferentes situações de projeto da área do Design de Moda.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Grazyella Cristina Oliveira de. Cursos Superiores de Moda no Brasil: Regulamentações, Evoluções e Perspectivas. *In: COLÓQUIO DE MODA*, 11., 2015, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: Colóquio de Moda, 2015. p. 1 - 15. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/ARTIGOS-DE-GT/GT01-EDUCACAO-TEORIA-E-PRATICA-EM-MODA/GT-1-CURSOS-SUPERIORES-DE-MODA-NO-BRASIL.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2019.

AGUIAR, Titta. **Personal Stylist: guia para consultores de imagem**. 7. ed. São Paulo: Senac, 2015.

ALENCAR, Camila Osugi Cavalcanti de. **Aplicabilidade do Grupo Focal para a avaliação do conforto em pesquisas de usabilidade em Moda**. 2014. 221 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. cap. 7. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde-03072014-110844/es.php>. Acesso em: 22 mar. 2018.

ANDRADE, Allisson José Fernandes de. **Dispositivo auxiliar à abertura de latas direcionado a usuários com artrite reumatoide**. 2018. 143 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Design) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/192117>. Acesso em: nov. 2019.

BACK, Nelson *et al.* **Projeto integrado de produtos: planejamento, concepção e modelagem**. Barueri, São Paulo: Manole, 2008.

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

BCD. **Manual sobre Gestión de Diseño para empresas que abren nuevos mercados**. Barcelona: Barcelona Centre de Diseño, 2015. Disponível em: https://www.bcd.es/site/unitFiles/2122/GD_Manualsobregesti%C3%B3ndeldise%C3%B1o.pdf. Acesso em: 10 nov. 2019.

BEMVENUTTI, Cris. **Enfim Vestida de Mim: entenda seu corpo nas suas três dimensões e vista o que é melhor para você**. Curitiba: Ipsis Gráfica e Editora, 2018.

BEST, Kathryn. **Gestão de Design: gerir a estratégia, os processos e a implementação do design**. Switzerland: Ava Publishing, 2009.

BEST, Kathryn. **Fundamentos da Gestão de Design**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

BLUM, Arina. **Gestão de design na prevenção do erro de medicação: ações para uma farmácia hospitalar**. 2018. 325 f. Tese (Doutorado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/189166>. Acesso em: out. 2019.

BONADIO, Maria Claudia. A produção acadêmica sobre moda na pós-graduação Stricto Sensu no Brasil. **Iara: Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, 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: 08 nov. 2019.

BRASIL. Ministério da Educação. Conselho Nacional de Educação. **Resolução nº 5, de 8 de março de 2004**. Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Design. Brasília, 2004. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces05_04.pdf. Acesso em: 16 nov. 2018.

BROGIN, Bruna. **Método de Design para Cocriação de Moda Funcional para Pessoas com Deficiência**. 2019. 411 f. Tese (Doutorado em Design) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2019. Disponível em: <https://bityli.com/tnhyKoS>. Acesso em: dez. 2019.

BUENO, Maria Lúcia; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima (org). **Cultura e Consumo: Estilos de Vida na Contemporaneidade**. São Paulo: Editora Senac, 2008.

CABRERA, Alfredo; FREDERICK, Matthew. **101 lições que aprendi: na escola de moda**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

CAPES. **Catálogo de Teses e Dissertações**. Brasília, 2018. Disponível em: <http://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/>. Acesso em: 8 dez. 2018.

CARDOSO, Paulo Ribeiro; TAVARES, Marcos Alexandre. Estilos de vida e comportamento de consumo: uma análise conceptual.: uma análise conceptual. **Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais**, Porto, n. 2, p. 117-132, 2005. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/658>. Acesso em: 25 maio 2020.

CASSIDY, T. D.. Mood boards: current practice in learning and teaching strategies and students' understanding of the process. : Current practice in learning and teaching strategies and students' understanding of the process. **International Journal Of Fashion Design, Technology And Education**, [s.l.], v. 1, n. 1, p. 43-54, mar. 2008. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/17543260802015154>. Acesso em: 06 mar. 2020.

CASSIDY, Tracy. The Mood Board Process Modeled and Understood as a Qualitative Design Research Tool. **Fashion Practice**, [s.l.], v. 3, n. 2, p. 225-251, nov. 2011. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2752/175693811x13080607764854>. Acesso em: 10 mar. 2020.

CATELLANI, Regina Maria. **Moda Ilustrada de A a Z**. Barueri: Manole, 2003.

CHRISTO, Deborah Chagas (org.). Designer de moda ou estilista? Pequena reflexão sobre a relação entre noções e valores do campo da arte, do design e da moda. *In*: PIRES, Dorotéia Baduy. **Design de Moda: olhares diversos**. Barueri: Estação das Letras e das Cores, 2008. cap. 1. p. 27-35.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, Paul J.. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2010. 287 p.

COLLET, Jessica Andressa. **Método para a moda complementado por metodologias de design de produto**: Aplicação no desenvolvimento de produtos de moda praia para estomizadas. 2016. 256 f. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em:
https://www.lareferencia.info/vufind/Record/BR_d8d1a6a151ed2c2fdf0b753062d9e67a. Acesso em: out. 2019.

COSTA, Jorge A. S.; SEIBEL, Silene; SILVEIRA, Icléia. Aplicação das Ferramentas do Big Data no Planejamento de Coleções do Vestuário. *In*: COLÓQUIO DE MODA, 15., 2019, Porto Alegre. **Anais [...]**. Porto Alegre, 2019. p. 1-15.

COTEC. **Diseño e innovación**: La gestión del diseño en la empresa. Madrid: Gráficas Arias Montano, 2008. 163 p.

CPD. **Manual de Gestão do Design**. Cidade do Porto, Portugal, 1997.

CUNHA, Julia Marina. **Design para inclusão**: O aparelho auditivo como acessório de moda. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Design) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017. Disponível em:
<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/177087>. Acesso em: nov. 2019.

FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. **As engrenagens da moda**. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2013. 201 p.

FINOTTI, Marcelo Abib. **Contribuições ao estudo dos estilos de vida**: comportamento de compra e uso de crédito. 2009. 238 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. cap. 8. Disponível em:
<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-10092009-111233/pt-br.php>. Acesso em: dez. 2019.

FORNASIER, Cleuza Bittencourt Ribas; MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas; DEMARCHI, Ana Paula Perfetto. O ensino da disciplina de desenvolvimento de projetos como sistema de gestão de conhecimento. *In*: PIRES, Dorotéia Baduy (org.). **Design de Moda**: olhares diversos. Barueri: Estação das Letras e das Cores, 2008. cap. 1. p. 127-152.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda**: do conceito ao consumidor. Porto Alegre: Bookman, 2012. 472 p.

GARNER, Steve; MCDONAGH-PHILIP, Deana. Problem interpretation and resolution via visual stimuli: the use of 'mood boards' in design education. **The International Journal of Art and Design Education**, [s. l.], v. 20, n. 1, p. 57-64, fev. 2001. Disponível em:
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1468-5949.00250>. Acesso em: dez. 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017

GONÇALVES, Eliana; LOPES, Luciana Dornbusch. Ergonomia no vestuário: conceito de conforto como valor agregado ao produto de Moda. **Actas de Diseño**, Buenos Aires, n. 3, p. 145-148, 2007.

HERCHCOVITCH, Alexandre. **Cartas a um jovem estilista: a moda como profissão**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 105 p.

HINNIG, Renata. **Gestão de design e design de serviços: diagnóstico do setor de internação (emergência) de um hospital psiquiátrico**. 2018. 203 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/191097>. Acesso em: nov. 2019.

HONG, Yan *et al.* Virtual reality-based collaborative design method for designing customized garment for disabled people with scoliosis. **International Journal Of Clothing Science And Technology**, [s.l.], v. 29, n. 2, p. 226-237, 18 abr. 2017. <http://dx.doi.org/10.1108/ijcst-07-2016-0077>.

HORN, Bibiana Silveira. Flow de Coleção: uma proposta da seleção de ideias, definição e organização da coleção. *In*: COLÓQUIO DE MODA, 15., 2019, Porto Alegre. **Anais [...] Porto Alegre**, 2019. p. 1-18. Disponível em: https://wiki.ifsc.edu.br/mediawiki/images/b/b8/Aru_Marcela_apostila_projeto_de_colecao.pdf f. Acesso em: nov. 2019.

IBICT. **Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações**. Brasília, 2018. Disponível em: <http://bdtd.ibict.br/vufind/>. Acesso em: 16 nov. 2018.

IEMI. **Relatório Setorial 2015 Santa Catarina Têxtil**. [S. l.], 2015. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/0B0LQTF-6IjdN2NpQzZwemd6WVU/view>. Acesso em: 19 out. 2019.

JOBIM, Gabriela; NEVES, Manuela. A pesquisa de tendências em design de moda: ênfase na rede de informação. *In*: PIRES, Dorotéia Baduy (org.). **Design de Moda: olhares diversos**. Barueri: Estação das Letras e das Cores, 2008. p. 231-242.

KORNER, Edson. O Painel Visual como Ferramenta para Desenvolvimento de Produtos de Moda. **Blucher Design Proceedings 2015**, [s.l.], p. 1-20, fev. 2016. Trabalho apresentado no GAMPI Plural 2015. Disponível em: <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/22457>. Acesso em: maio 2019.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. 802 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 796 p.

LEE, Carmen Kar Hang *et al.* Fuzzy association rule mining for fashion product development. **Industrial Management & Data Systems**, [s.l.], v. 115, n. 2, p.383-399, 9 mar. 2015. <http://dx.doi.org/10.1108/imds-09-2014-0277>.

LIMA, Verena Ferreira Tidei de. **Ensino superior em design de moda no Brasil: práxis e (in)sustentabilidade**. 2018. 292 f. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. cap. 6. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-19122018-154908/pt-br.php>. Acesso em: 10 nov. 2019.

LIU, Kaixuan *et al.* Parametric design of garment flat based on body dimension. **International Journal Of Industrial Ergonomics**, [s.l.], v. 65, p.46-59, maio 2018. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ergon.2018.01.013>.

LIU, Kaixuan *et al.* Parametric design of garment pattern based on body dimensions. **International Journal Of Industrial Ergonomics**, [s.l.], v. 72, p. 212-221, jul. 2019. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ergon.2019.05.012>.

LÜ, Jia; CHEN, Dongsheng; SUI, Yue. Event-related potentials technique using in affective fashion design. **International Journal Of Clothing Science And Technology**, [s.l.], v. 28, n. 1, p.77-91, 7 mar. 2016. <http://dx.doi.org/10.1108/ijcst-09-2014-0110>.

MACHADO, Taís Lagranha; FEDERIZZI, Carla Link; HALPERN, Marcelo; GERENDA, Felipe. "O Moodboard como Ferramenta Metaprojetual: Um Estudo Sobre o Caso Smart!". **Blucher Design Proceedings**, [s.l.], p. 1-12, dez. 2014. Trabalho apresentado no 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5151/designpro-ped-00486>. Acesso em: 17 mar. 2021.

MADUREIRA, Daniele. 76% das brasileiras têm corpo retangular: entenda os cinco tipos que a moda adota. entenda os cinco tipos que a moda adota. **Folha de São Paulo**, 12 out. 2021. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/10/brasil-discute-ha-quase-uma-decada-o-tamanho-das-roupas-das-mulheres.shtml?utm_source=whatsapp&utm_medium=social&utm_campaign=compwagift. Acesso em: 24 nov. 2021.

MAKARA, Elen. **Gestão de Design em Micro e Pequenas Empresas de Confecção do Município de Gaspar/SC: O Processo de Desenvolvimento de Produto e de Vestuário e a Consideração do Usuário**. 2017. 162 f. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017. cap. 5. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/189114>. Acesso em: nov. 2019.

MAKARA, Elen; MERINO, Giselle Schmidt Alves Díaz. O Desenvolvimento de Produto de Vestuário e o Usuário de Micro e Pequenas Empresas. *In*: COLÓQUIO DE MODA, 14., 2018, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: Colóquio de Moda, 2018. p. 1 - 15. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/189114>. Acesso em: dez. 2019.

MAKARA, Elen; MERINO, Giselle S. A. D.; "A Compreensão do Usuário pelos Micro e Pequenos Empresários do Setor de Confecção do Vestuário". **Blucher Design Proceedings**, [s.l.], v. 6, n. 1, p. 1118-1127, mar. 2019. Trabalho apresentado no 13º Congresso Pesquisa e Desenvolvimento em Design (2018). Disponível em:

<https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/a-compreenso-do-usuario-pelos-micro-e-pequenos-empresrios-do-setor-de-confeco-do-vesturio-30004>. Acesso em: nov. 2019.

MAKARA, Elen; MERINO, Giselle S. A. D. Coleta de Dados Sobre o Usuário do Produto de Vestuário: Identificação de Técnicas e Ferramentas. **Estudos em Design**, [s.l.], v. 29, n. 2, p. 94-113, 29 jul. 2021. Disponível em: <https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/1212>. Acesso em: out. 2019.

MAKARA, Elen; MERINO, Giselle Schmidt Alves Díaz. A Ferramenta Projetual Painel de Público-alvo no Design de Moda. **Projetica**, Londrina, v. 13, n. 1, 2022.

MARTINS, Suzana Barreto. **O conforto no vestuário: uma interpretação da ergonomia. metodologia para avaliação de usabilidade e conforto no vestuário.** 2005. 140 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005. cap. 5 Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/102065>. Acesso em: nov. 2019.

MARTINS, Patrícia. **Pesquisa de caracterização antropométrica da população brasileira.** [S.l.], 2019. Disponível em: <https://senaicetiqt.com/wp-content/uploads/2019/05/Pesquisa-de-caracteriza%C3%A7%C3%A3o-antropom%C3%A9trica.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2021.

MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas; MERINO, Eugenio Andrés Díaz. **A Gestão de Design como Estratégia Organizacional.** 2. ed. Londrina: Eduel e Rio Books, 2011. 248 p.

MENTONE, Daniela Antunes Nolasco. **Proposta de desenvolvimento de produtos de malha para gestantes utilizando a tecnologia seamless.** 2018. 27 f. Dissertação (Mestrado em Têxtil e Moda) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde-27052018-221428/fr.php>. Acesso em: nov. 2019.

MERINO, Giselle Schmidt Alves Díaz. **Metodologia para a prática projetual do design: com base no Projeto Centrado no Usuário e com ênfase no Design Universal.** 2014. 212 f. Tese (Doutorado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/128821>. Acesso em: out. 2019.

MERINO, Giselle Schmidt Alves Díaz. **GODP - Guia de Orientação para Desenvolvimento de Projetos: Uma metodologia de Design Centrado no Usuário.** Florianópolis: NGD/UFSC, 2016. Disponível em: <https://ngdldu-ufsc.squarespace.com/godplivro/>. Acesso em: 05 abr. 2019.

MERINO, Giselle Schmidt Alves Díaz; VARNIER, Thiago; MAKARA, Elen. Guia de orientação para o desenvolvimento de projetos —GODP —aplicado à prática projetual no design de moda. **Moda Palavra**, Florianópolis, v. 13, n. 28, p. 08-47, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/15386>. Acesso em: nov. 2019.

MERINO, Giselle Schmidt Alves Diaz; VARNIER, Thiago; MAKARA, Elen. Metodologia centrada no usuário para a prática projetual do Design de Moda: GODP- guia de orientação

para o desenvolvimento de projetos. *In: ERGODESIGN & USIHC*, 18., 2022, Campina Grande. **Anais [...]** Campina Grande: Universidade Federal de Campina Grande, 2022.

MONTAGNA, Gianni. **Multi-dimensional Consumers: Fashion and Human Factors**. *Procedia Manufacturing*, [s.l.], v. 3, p.6550-6556, 2015.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.promfg.2015.07.954>.

MONTEMEZZO, Maria Celeste de Fátima Sanches. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico**. 2003. 98 f. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) - Universidade Estadual Paulista Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2003. Disponível em: https://www.faac.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/Design/Dissertacoes/maria_celeste_montemezzo.pdf. Acesso em: nov. 2019.

MOREIRA, Bárbara Sofia Salgado. **Consumidor de Moda: Estudo da segmentação psicográfica dos consumidores femininos em Portugal**. 2016. 142 f. Dissertação (Mestrado em Economia e Gestão) - Universidade do Minho, Portugal, 2016. cap. 6. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/44700>. Acesso em: 10 nov. 2019.

NAKAYAMA, Gabriela Yoshie. **Desenvolvimento de produtos de moda para pessoas com mobilidade reduzida: ferramenta metodológica pautada na ergonomia**. 2016. 112 f. Tese (Doutorado em Design) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016. cap. 5. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/19720>. Acesso em: dez. 2019.

NAKAYAMA, Gabriela Y.; MARTINS, Laura B.. Fashion Design Methodology Tools in Products' Development for People with Disabilities and Low Mobility. **Advances In Intelligent Systems And Computing**, [s.l.], p.1699-1704, 11 ago. 2018.
http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-96071-5_174.

NGD/LDU. **Sobre NGD/LDU**. [S.l.], 2019. Disponível em: <http://ngd.ufsc.br/ngd-ldu/>. Acesso em: 15 nov. 2019.

PASSINI, Thisa; SCHEMES, Claudia; ARAUJO, Denise Castilhos de. Alta Costura Nacional: Rui Spohr, um ícone da moda gaúcha. **Modapalavra E-periódico**, Florianópolis, v. 4, n. 2, p.62-79, 2009.. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7691>. Acesso em: 24 out. 2019.

PAZMINO, Ana Veronica. **Como se cria: 40 métodos para design de produtos**. São Paulo: Blucher, 2015. 280 p.

PEREIRA, Taís Vieira. **Mood Board Como Espaço de Construção de Metáforas**. 2010. 179 f. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos, Porto Alegre, 2010. cap. 5. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3029>. Acesso em: 20 mar. 2020

PERRY, Anna *et al.* Explore consumer needs and design purposes of smart clothing from designers' perspectives. **International Journal Of Fashion Design, Technology And**

Education, [s.l.], v. 10, n. 3, p.372-380, fev. 2017.
<http://dx.doi.org/10.1080/17543266.2016.1278465>.

PICHLER, Rosimeri Franck. **User-Capacity Toolkit**: conjunto de ferramentas para guiar equipes multidisciplinares nas etapas de levantamento, organização e análise de dados em projetos de Tecnologia Assistiva. 2019. 297 f. Tese (Doutorado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/211542>. Acesso em: nov. 2019.

PIRES, Dorotéia B. A história dos cursos de design de moda no Brasil. **Revista Nexos: Estudos em Comunicação e Educação: Especial Moda**, São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, ano 6, n. 9, 2002. Disponível em: https://codecamp.com.br/artigos_cientificos/db_historia_escola_design_moda_1_.pdf. Acesso em: out. 2019.

PIRES, Dorotéia Baduy. Design de moda: uma nova cultura. **Dobra[s]**: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 65-73, 2007. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/404/401>. Acesso em: 08 nov. 2019.

RECH, Sandra Regina. **Moda**: por um fio de qualidade. Florianópolis: Udesc, 2002.

RIOS, Miguel. **Gestão de Design**: Sector Moda. Portugal: Euro-scanner Lda, 2008. 87 p.

ROCHA, Maria Alice Vasconcelos. Consumidores, Designers e Gestores: aplicação do modelo da cadeia meios-fim para o desenvolvimento de produtos de moda-vestuário. **Modapalavra**, [s.l.], v. 9, n. 17, p.48-66, 8 jan. 2016.
<http://dx.doi.org/10.5965/1982615x09172016048>.

ROSA, Lucas da. **Vestuário industrializado**: uso da ergonomia nas fases de gerência de produto, criação, modelagem e prototipagem. 2011. 176 f. Tese (Doutorado em Design) - Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/biblioteca/php/mostrateses.php?open=1&arqtese=0721271_2011_Indice.html. Acesso em: 25 março 2016.

SABINO, Marco. **Dicionário da Moda**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SANCHES, M. C. F. Projetando moda: diretrizes para a concepção de produtos. *In*: PIRES, D.B. **Design de Moda**: olhares diversos. Barueri: Editora Estação das Letras e Cores, 2008. p. 289- 302.

SANCHES, Maria Celeste de Fátima. **O Projeto do Intangível na formação de Designers de Moda**: Repensando as Estratégias Metodológicas Para a Sintaxe da Forma na Prática Projetual. 2016. 268 f. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-16022017-094603/pt-br.php>. Acesso em: nov. 2019.

SEIVEWRIGHT, Simon. **Pesquisa e Design**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. 192 p.

SILVA, Edna; MENEZES, Estera. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: UFSC, 2005.

SOLOMON, Michael R.. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. 586 p.

SOUZA, Leticia Nascimento de. **Proposta de metodologia para adaptação de vestuário para pessoas com deficiência física (cadeirante)**. 2016. 22 f. Dissertação (Mestrado em Têxtil e Moda) - Curso de Têxtil e Moda, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde-28092016-140729/publico/Dissertacao_Versao_Corrigida_Leticia_Nascimento.pdf. Acesso em: out. 2019.

TAKAYAMA, Leticia. **Desenvolvimento de um calçado para mulheres com hálux valgo (joanete)**. 173 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Design) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/177173>. Acesso em: out. 2019.

TALEB, Alexandre. **Imagem masculina: guia prático para o homem contemporâneo**. São Paulo: Senac, 2018.

TOMANARI, Silvia Assumpção do Amaral. **Segmentação de mercado com enfoque em valores e estilo de vida (segmentação psicográfica): um estudo exploratório**. 2003. 478 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003. cap. 12. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27148/tde-20082004-142810/pt-br.php>. Acesso em: out. 2019.

TOWNSEND, Katherine; KENT, Anthony; SADKOWSKA, Ania. Fashioning clothing with and for mature women: a small-scale sustainable design business model. **Management Decision**, [s.l.], v. 57, n. 1, p.3-20, 14 jan. 2019. <http://dx.doi.org/10.1108/md-12-2016-0942>.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 5. ed. São Paulo: Edição da autora, 2013.

TSE, Florence T.F.; CHAN, Catherine Y.P.. New approach for fashion design. **Research Journal Of Textile And Apparel**, [s.l.], v. 20, n. 1, p. 53-60, 14 mar. 2016. <http://dx.doi.org/10.1108/rjta-02-2015-0004>.

UFSC. **Programa de Pós-Graduação em Design: Mestrado e Doutorado em Design**. Florianópolis, 2019. Disponível em: <http://www.posdesign.ufsc.br/doutorado-em-design/>. Acesso em: 08 nov. 2019.

VAZ, Ana. **Pequeno livro de estilo: guia para toda hora**. Campinas: Verus Editora, 2007.

VICENTINI, Cláudia Regina Garcia. **Ferramentas e metodologia de projeto aplicados na criação de produtos para a indústria têxtil-confecção**. 2010. 157 f. Tese (Doutorado em Engenharia Mecânica) - Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Engenharia Mecânica, Campinas, 2010. cap. 7. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/296856123.pdf>. Acesso em: dez. 2019.

WORLD DESIGN ORGANIZATION. **Quem nós somos**. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://wdo.org/>. Acesso em: 25 maio 2019.

ZANETTE, Paola Flores Della Pasqua. **Personal Stylist**: moda, consultoria e profissão. Porto Alegre: Canto - Cultura e Arte, 2017.

ZANETTI, Cris; RESENDE, Fernanda. **Vista quem você é**. [S. l.]: Editora Paralela, 2019.

APÊNDICE A – Termo de consentimento livre e esclarecido

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O TCLE respeita as resoluções 466/2012 e 510/2016

O Sr(a) foi selecionado(a) e está sendo convidado(a) para participar da pesquisa intitulada **“Ferramenta Para a Prática Projetual do Design de Moda: o Levantamento, a Organização e Análise de Dados Sobre o Usuário do Produto de Vestuário”**, que tem como **objetivo** de desenvolver uma ferramenta para auxiliar o designer de moda durante a prática projetual.

Como **justificativa** para a realização desta pesquisa apresentam-se pesquisas anteriores realizadas por esta pesquisadora em âmbito empresarial, bem como novas observações empíricas realizadas no âmbito acadêmico. As pesquisas anteriores revelaram que gestores de Micro e Pequenas Empresas de confecção de vestuário possuem dificuldade em visualizar e definir os usuários de seus produtos. As definições de público remetem a um público abrangente e abordavam os critérios de segmentação demográfica, destacando principalmente a idade, tamanho, sexo e renda. Somadas a esta constatação, destacam-se as observações empíricas desta pesquisadora e docente, realizadas no âmbito acadêmico, com os alunos das unidades curriculares relacionadas ao Projeto de Produto de Moda, onde se percebe, a dificuldade dos alunos em compreender o usuário para o qual estão desenvolvendo a coleção. A partir do exposto, e considerando que é importante compreender adequadamente os usuários no desenvolvimento de produtos de vestuários, questiona-se a existência de ferramentas que auxiliem na coleta de dados e na compreensão do público-alvo da coleção.

Os **procedimentos metodológicos** foram estruturados em quatro fases.

Fase 1 – Fundamentação Teórica: Refere-se à pesquisa bibliográfica realizada em materiais publicados, sendo livros, teses, dissertações, periódicos e anais de eventos científicos, e as revisões sistemáticas realizadas em bancos de teses e dissertações nacionais, e periódicos internacionais, com o propósito de aprofundar os conhecimentos sobre os temas estudados: o Ensino do Design de Moda, a Prática Projetual do Design de Moda, o Usuário do Produto de Moda e a Gestão de Design.

Fase 2 – Mapeamento e Diagnóstico, subdividido em duas etapas, sendo: Etapa 1 – Mapeamento das Informações sobre o Usuário do Produto de Moda: Este mapeamento refere-se a organização da informações coletas para a Fundamentação Teórica sobre o Usuário do Produto de Moda. Etapa 2 – Diagnóstico da Prática Projetual do Design de Moda – realização de uma entrevista com especialistas (docentes) em busca de informações sobre os métodos durante a Prática Projetual do Design de Moda.

Fase 3 – Desenvolvimento da Ferramenta e Teste Piloto: Elaboração da Ferramenta e aplicação de Teste Piloto da Ferramenta Projetual, a ser realizado com alunos que estejam cursando disciplinas relacionadas a projeto de produto de moda, com o objetivo de refinar a ferramenta e realizar os ajustes necessários.

Fase 4 – Aplicação e Avaliação da Ferramenta: Será aplicada e avaliada a Ferramenta Projetual com alunos cursando unidade curricular relacionada ao Projeto de Produto de Moda, em Curso Superior de Design de Moda.

A pesquisa é integrada ao Programa de Pós-Graduação em Design (Pós Design), da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), e terá duração de 2 anos, com o término previsto para abril de 2022.

Sua participação nesta pesquisa consistirá em responder as perguntas a serem realizadas sob a forma de **entrevista de modo online**. Sr(a) não terá nenhum custo ou quaisquer compensações financeiras. Salientamos que suas respostas e serão tratadas de forma **anônima e confidencial**, isto é, em nenhum momento será divulgado o seu nome ou imagem que possa o(a) identificar, em qualquer fase do estudo. Também será garantido o acesso às informações fornecidas a esta pesquisa.

O **benefício** relacionado à sua participação será de contribuir com o conhecimento científico para a área do Design de Moda, somados a abordagem do Design Centrado no Usuário e a Gestão de Design,

O possível **risco e desconforto** que a pesquisa poderá trazer a(o) Sr(a) é o constrangimento de ser entrevistado. A fim de evitar ou reduzir efeitos e condições adversas a pesquisadora garante que suas opiniões e pontos de vista não serão expostos publicamente. As informações coletadas ficarão de posse da pesquisadora responsável e sua identidade será mantida no mais rigoroso sigilo. Serão omitidas todas as informações que permitam identificá-lo. Em caso de eventuais danos decorrentes da pesquisa será garantido seu direito de indenização ou restituição, que poderão ser pagos em dinheiro (espécie) ou via depósito bancário.

Os dados coletados serão utilizados apenas nesta pesquisa e os resultados serão divulgados na tese de doutorado, eventos e/ou revistas científicas que decorrerem da mesma. Você não será identificado (a) em nenhuma publicação que possa resultar desse estudo. **A qualquer momento você pode se recusar a responder qualquer pergunta ou interromper a participação e retirar seu consentimento, sem penalização alguma.** Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o pesquisador.

Sr(a) terá garantido, quando necessário, o ressarcimento das despesas do participante da pesquisa e de seu acompanhante com o estudo. Salienta-se que os itens ressarcidos são aqueles relacionados a "transporte" e "alimentação", e outros gastos tido pelo participante em função da participação no estudo (Itens II.21 e IV.3.g, da Resolução CNS nº 466 de 2012).

Este TCLE foi aceito pelo **Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos - CEPESH**. O CEPESH é um órgão colegiado interdisciplinar, deliberativo, consultivo e educativo, vinculado à Universidade Federal de Santa Catarina, mas independente na tomada de decisões, criado para defender os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos.

Sr(a) receberá uma via deste termo onde consta o contato/e-mail do pesquisador responsável, e demais membros da equipe, podendo tirar as suas dúvidas sobre o projeto e sua participação, agora ou a qualquer momento. Os pesquisadores responsáveis se comprometem a cumprir todas as exigências contidas nas Resoluções CNS 466/2012 e CNS 510/2016.

Desde já agradecemos sua colaboração!

Prof. Dra. Giselle Schmidt Alves Díaz Merino
Pesquisador Responsável
E-mail: gisellemerino@gmail.com
Tel.: (48) 3721-6403

Elen Makara
Pesquisadora
E-mail: makaraelen@gmail.com
Tel.: (47) 99970-8858

Programa de Pós-Graduação em Design (Pós Design)
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Florianópolis, ____ de _____ de 2020.

Declaro estar **ciente do inteiro teor deste TERMO DE CONSENTIMENTO** e estou de acordo em participar do estudo proposto, sabendo que dele poderei desistir a qualquer momento, sem sofrer qualquer punição ou constrangimento.

Participante da Pesquisa: _____

(Assinatura)

ENDEREÇO FÍSICO DO PESQUISADOR: Programa de Pós-Graduação em Design (PósDesign). Departamento de Expressão Gráfica (EGR), Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Centro de Comunicação e Expressão (CCE), Campus Universitário Reitor João David Ferreira Lima, Florianópolis – SC, Caixa Postal 476, CEP 88040-900, Florianópolis, SC, Brasil.

ENDEREÇO DE CONTATO DO COMITÊ DE ÉTICA: Prédio Reitoria II (Edifício Santa Clara), R: Desembargador Vitor Lima, nº 222, sala 401, Trindade, Florianópolis-SC, CEP 88.040-400. E-mail: cep.propesq@contato.ufsc.br. Telefone +55 (48)3721-6094. CEPSES-SC cepses@saude.sc.gov.br. Telefone (48) 3212-1644 / 3212-1660.

APÊNDICE B – Levantamento a campo com discentes

Questionário

Unidade Curricular: Projeto de Produto de Moda Feminina

Turma: DM3

A. Sobre o Participante

Idade: _____

Sexo: () Masculino () Feminino

B. Sobre os itens de projeto de produto de moda:

1) Dos itens relacionados abaixo, atribua valores de 1 a 3 quanto ao grau de dificuldade, sendo:

1. fácil
2. moderado
3. difícil

Marque “X” caso a equipe não tenha executado o item.

- () Organização da equipe
- () Cronograma
- () Mapa Mental
- () Definição tema/conceito
- () Elaboração painel de tema/conceito
- () Elaboração painel de público-alvo
- () Definição de Musa Inspiracional para coleção
- () Levantamento de dados com o usuário
- () Organização das informações
- () Criação (geração de alternativas)
- () Criação de acordo com o tema/conceito
- () Criação de acordo com o segmento da coleção
- () Criação compreendendo o público-alvo
- () Avaliação das alternativas finais
- () Seleção dos materiais (tecidos e aviamentos)
- () Seleção das cores e harmonias
- () Desenhos de moda final (croqui)
- () Desenhos Técnicos
- () Finalização e entrega do book
- () Cumprimento de prazos
- () Apresentação do projeto

TEMA/CONCEITO

2) Depois de definido o tema/conceito da coleção, como a equipe organizou o painel e o texto do tema/conceito e quais foram os desafios nesta organização? O que poderia ter sido diferente nesta etapa?

PÚBLICO-ALVO

3) Sobre as técnicas para representar o público de coleção: **1) painel de público** e **2) musa inspiracional**. Qual das duas técnicas você acredita que melhor contribui para orientar a

geração de produtos adequados ao público?

4) Sobre painel de público-alvo: Quais são os maiores desafios na organização deste painel?

5) Sobre definição da imagem da musa inspiracional: Como foi a pesquisa da imagem da musa da sua coleção? Quais são os maiores desafios na escolha desta imagem? O que poderia ter sido diferente nesta etapa?

6) Você/equipe realizou algum tipo de levantamento de informação com o usuário da coleção? Explique.

SEGMENTO E MIX DE PRODUTO

7) Como você/equipe organizou a pesquisa do segmento da coleção? Você acha importante a realização desta pesquisa para o desenvolvimento da coleção? Explique.

8) Você/equipe organizou o mix de produtos levando em consideração o segmento? Você acredita que mix de produto auxiliou na criação da coleção? Explique.

PESQUISA DE TENDÊNCIAS

9) Como você/equipe organizou o painel de tendências ou trend board e o texto? Quais foram os desafios nesta organização?

10) Você acredita que o painel de parâmetros ou trend board, desenvolvido após a pesquisa de tendências, auxiliou no desenvolvimento da coleção?

GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

11) Você acredita que as alternativas geradas refletiram o tema/conceito da coleção? Explique.

12) Você acredita que as alternativas geradas refletem o perfil do público-alvo da coleção? Explique.

13) Você acredita que as alternativas geradas, estavam de acordo com o segmento da coleção? Explique.

DEFINIÇÃO DE MATERIAIS (TECIDOS E AVIAMENTOS)

14) Com relação a definição de materiais: tecidos e aviamentos, quais foram os desafios nesta organização? O que poderia ter sido diferente nesta etapa?

CARTELA DE CORES E HARMONIAS

15) Com relação a Cartela de cores e harmonias, quais foram os desafios nesta organização? O que poderia ter sido diferente nesta etapa?

APÊNDICE C – Levantamento a Campo com Docentes

Diagnóstico da Prática Projetual do Design de Moda

Prezado(a) Professor(a), você está sendo convidado a participar da pesquisa intitulada: “Ferramenta Para a Prática Projetual do Design de Moda: o Levantamento, a Organização e Análise de Dados Sobre o Usuário do Produto de Vestuário”, da Universidade Federal de Santa Catarina, por meio do Programa de Pós-graduação em Design. Esta pesquisa está sob a responsabilidade da Doutoranda Elen Makara e da Profa. Dra. Giselle Schmidt Alves Díaz Merino (orientadora).

Este questionário está dividido em 4 Sessões:

Sessão 1 – Declaração de Ciência do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Sessão 2 – Sobre o Participante da Pesquisa

Sessão 3 – Sobre o Projeto de Produto de Moda e a Pesquisa com o Usuário

Sessão 4 – Sobre o Projeto de Produto de Moda e o Painel de Público da Coleção

Agradecemos a sua colaboração.

SESSÃO 2 – Sobre o Participante da Pesquisa

Idade

Sexo

Graduação (Curso e Ano)

Pós-Graduação (Curso e Ano)

Instituição de Ensino que leciona

Quais disciplinas relacionadas com Projeto de Coleção de Moda que leciona

SESSÃO 3 – Sobre o Projeto de Produto de Moda e a Pesquisa com o Usuário

1. Nas disciplinas relacionadas ao Projeto de Produto de Moda em que você leciona/lecionou, são/eram abordados conteúdos referentes ao público (Usuário e/ou Consumidor)?

2. Durante o desenvolvimento da coleção é/era realizada alguma pesquisa com o público da coleção?

3. Nas pesquisas realizadas com o usuário da coleção quais informações são/eram

coletadas? Explique. (Ex.: idade, sexo, rendimento, profissão, estilo de vida, etc.)

4. Como é o termo institucionalmente utilizado para se referir às pessoas a qual a coleção se destina?

5. Após a pesquisa com o público, como os dados coletados são organizados e interpretados?

6. Em sua opinião, quais são os maiores desafios encontrados no ensino do desenvolvimento de coleção de moda quando se aborda o conteúdo a respeito do público.

7. Quais são os procedimentos adotados para avaliar e definir os modelos que irão compor a coleção? A pesquisa realizada com o público é recordada nesse momento?

8. Compartilhe uma palavra que vem à mente quando se fala do desenvolvimento de coleção de moda.

SESSÃO 4 – Sobre o Projeto de Produto de Moda e o Painel de Público da Coleção

1. A ferramenta Painel (*Mood Board* ou Quadro) é/era utilizada no conteúdo relacionado ao público da coleção?

2. Caso este Painel seja utilizado no conteúdo de público da coleção, como ele é/era institucionalmente denominado? (Ex.: *Mood Board* de Público-alvo, Painel de Estilo de Vida, Painel Semântico de Público-alvo, Quadro etc)

3. Em que fase/etapa do Projeto de Produto de Moda este painel é/era construído?

4. Quais são/eram as orientações fornecidas aos alunos para a construção deste painel? (por exemplo: layout, tamanho, quantidade e disposição das imagens, meio físico ou digital, etc)

5. Que tipo de informação sobre o público da coleção esse painel deve/deveria

apresentar?

6. Existe alguma orientação sobre a seleção das imagens que irão compor o painel?

7. Este painel acompanha texto explicativo? Onde normalmente esse texto é apresentado?

8. Como você acha que este painel contribui com o desenvolvimento da coleção? Explique.

9. Quais são os critérios, que você enquanto professor, utiliza/utilizava para avaliar o painel desenvolvido pelo aluno?

APÊNDICE D – Teste Piloto: Detalhamento dos Encontros e Atividades

Encontro 1 – 20/04/2021

Conteúdo Explicativo: Neste encontro foi apresentado o *Toolkit*, e o objetivo do teste piloto: desenvolver uma coleção de 5 looks, com o tema “lugares do mundo”, para o segmento *sportwear*, estação do ano verão, e para o público feminino adulto – utilizando as ferramentas que compõem o *Toolkit*.

Atividade: A atividade solicitada neste encontro foi o preenchimento do Guia de Levantamento de Dados, composto pelas fichas de levantamento de dados do produto de vestuário e contexto de uso, e a ficha de público-alvo da coleção.

Retorno: Ao preencher a ficha de levantamento de público-alvo da coleção, no item de biotipo, a aluna incluiu como objetivo do vestuário a opção “destacar cintura”.

Ajustes: A opção “destacar cintura” foi inserida na ficha de levantamento de público-alvo da coleção e no glossário de biotipo.

Encontro 2 – 20/04/2021

Conteúdo Explicativo: Neste encontro foi apresentado sobre o Painel de Público-alvo, que deve ser desenvolvido tendo como base uma pesquisa realizada com o mesmo.

Atividade: A atividade deste encontro refere-se ao desenvolvimento do Painel de Público-alvo, levando em consideração as informações levantadas da aula anterior com as fichas de levantamento de dados. Para isso deve-se utilizar a Ficha para Elaboração do Painel de Público-alvo.

Retorno: A aluna realizou a tarefa normalmente e não encontrou dificuldade.

Ajustes: Não foram necessários ajustes

Encontro 3 – 26/04/2021

Conteúdo Explicativo: Neste encontro foi apresentada a Ficha de Organização,

Análise e Definição de Requisitos de Design. Compreende-se o Design de uma coleção as formas, os volumes, as linhas (recortes e comprimentos) e os demais detalhes das roupas. Também foi apresentado a Ficha para Elaboração do Painel de Parâmetros, que por meio de imagens deve representar os requisitos de Design da coleção.

Atividade: A atividade refere-se ao uso da Ficha de Organização, Análise e Definição de Requisitos de Design e da Ficha para Elaboração do Painel de Parâmetros.

Retorno: A aluna realizou a tarefa normalmente e não encontrou dificuldade.

Ajustes: Percebeu-se no retorno da Ficha de Organização, Análise e Definição de Requisitos de Design que as considerações feitas sobre o usuário poderiam ser melhor exploradas. Com isso inseriu-se nas fichas a indicação de consulta aos glossários. Também percebeu a necessidade de alteração no layout da ficha para facilitar o preenchimento das análises, e então criou-se lacunas específicas para a resposta de cada questionamento.

Encontro 4 – 04/05/2021

Conteúdo Explicativo: Neste encontro foi apresentada a Ficha de Organização, Análise e Definição de Requisitos de Materiais. Compreende-se os materiais de uma coleção os tecidos e aviamentos utilizados para a confecção das roupas. Também foi apresentado a Ficha para Elaboração da Cartela de Materiais, que por meio de imagens deve representar os requisitos de materiais da coleção.

Atividade: A atividade refere-se ao uso Ficha de Organização, Análise e Definição de Requisitos de Materiais e ao uso da Ficha para Elaboração da Cartela de Materiais.

Retorno: Ao preencher a Ficha de Organização, Análise e Definição de Requisitos de Materiais, que estava com novo layout, a aluna achou o espaço para preenchimento pequeno. Também considerou que os dois primeiros questionamentos realizados sobre o produto e contexto poderiam unir-se em apenas um único questionamento.

Ajustes: Realizou-se a alteração no layout da ficha de análise e definição dos requisitos de materiais, deixando o espaço para as respostas maior. Também se unificou os questionamentos apontados, conforme sugestão da aluna.

Encontro 5 – 12/05/2021

Conteúdo Explicativo: Neste encontro foi apresentado a Ficha de Organização, Análise e Definição de Requisitos de Cores. Também foi apresentado a Ficha para Elaboração da Cartela de Cores e das Combinações de Cores.

Atividade: A atividade refere-se ao uso da Ficha de Organização, Análise e Definição de Requisitos de Cores e ao uso da Ficha para Elaboração da Cartela de Cores.

Retorno: A aluna realizou a tarefa normalmente e não encontrou dificuldade.

Ajustes: A apresentação da combinação de cores feita pela aluna estava com um layout diferente do sugerido, e por esse motivo percebeu-se que havia necessidade de rever a explicação na ficha de instrução para o desenvolvimento da cartela de cores.

Encontro 6 – 17/05/2021

Conteúdo Explicativo: Neste encontro foi apresentado a Ficha de Organização, Análise e Definição de Requisitos de Beneficiamento Têxtil. Compreende-se como beneficiamento têxtil as estampas (localizadas ou rotativas), bordados e outras intervenções feitas no tecido. Também foi apresentado a Ficha para Elaboração do Painel de Beneficiamento Têxtil.

Atividade: A atividade refere-se ao uso da Ficha de Organização, Análise e Definição de Requisitos de Beneficiamento Têxtil, e ao uso da Ficha para Elaboração do Painel de Beneficiamento Têxtil.

Retorno: A aluna realizou a tarefa normalmente e não encontrou dificuldade.

Ajustes: A apresentação da estampa feita pela aluna trazia também as opções das variantes de cores, e por esse motivo percebeu-se que havia necessidade de inserir na ficha de instrução para o desenvolvimento do Painel de Beneficiamento Têxtil a opção para informações das cores.

Encontro 7 – 21/05/2021

Conteúdo Explicativo: Este encontro foi destinado a criação da coleção, de acordo com a definição do mix de produtos, e com base nos painéis e cartelas, que traduzem visualmente os requisitos definidos quanto ao design, materiais, cores e design têxtil da coleção.

Atividade: Esboçar 3 opções de looks para a coleção de acordo com a definição do Mix de Produtos. Como a coleção deve conter 5 looks, as alternativas geradas devem ser no mínimo de 15 looks. No momento da criação deve-se consultar os painéis de design, materiais, cores e design têxtil da coleção.

Retorno Atividade: A aluna realizou a tarefa normalmente e não encontrou dificuldade. Os croquis continham indicação das cores, mas não apresentavam indicação dos materiais e design têxtil.

APÊNDICE E – Teste Piloto: Questionário de Percepção de Uso

SOBRE A UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA
<i>BRIEFING</i>
<p>Você compreendeu claramente a proposta apresentado no <i>Briefing</i> para o desenvolvimento da sua coleção?</p> <p>() Sim () Parcialmente () Não</p>
FICHA DE LEVANTAMENTO DE DADOS DO PRODUTO DE VESTUÁRIO E CONTEXTO
<p>Você conseguiu levantar todos os dados solicitados a respeito do produto e contexto?</p> <p>() Sim () Parcialmente () Não</p> <p>Você considera que a ficha auxiliou no levantamento de dados do produto e contexto?</p> <p>() Sim () Parcialmente () Não</p> <p>A ficha abordou informações que normalmente você não consideraria? Se sim, comente-as.</p> <p>() Sim _____ () Não</p> <p>Você teve alguma dúvida/dificuldade no preenchimento da ficha de levantamento de dados do produto de vestuário e contexto de uso? Se sim, comente-as.</p> <p>() Sim _____ () Não</p> <p>Para preencher a ficha você consultou o E-book de Segmentos?</p> <p>() Sim () Não</p>
FICHA DE LEVANTAMENTO DE DADOS DO PÚBLICO-ALVO DA COLEÇÃO
<p>Você conseguiu levantar todos os dados solicitados a respeito do público-alvo?</p> <p>() Sim () Parcialmente () Não</p> <p>Você considera que a ficha auxiliou no levantamento de dados do público-alvo?</p> <p>() Sim () Parcialmente () Não</p> <p>A ficha abordou informações que normalmente você não consideraria? Se sim, comente-as.</p> <p>() Sim _____</p>

Não

Você teve alguma dúvida/dificuldade no preenchimento da ficha de levantamento de dados do público-alvo? Se sim, comente-as.

Sim _____.

Não

Para preencher a ficha você consultou o E-book de Biotipo?

Sim

Não

Para preencher a ficha você consultou o E-book de Estilo?

Sim

Não

FICHA DE INSTRUÇÃO PARA DESENVOLVIMENTO DE PAINEL DE PÚBLICO-ALVO

Você compreendeu facilmente as instruções da ficha de desenvolvimento do painel de público-alvo?

Sim

Parcialmente

Não

Na sua opinião, o levantamento de dados (produto, contexto e público-alvo) somadas as instruções para o desenvolvimento do painel de público-alvo, facilitaram o desenvolvimento do mesmo?

Sim

Parcialmente

Não

O painel de público-alvo desenvolvido apresentou informações (imagens) que normalmente você não consideraria? Se sim, comente-as.

Sim _____.

Não

O desenvolvimento do painel de público-alvo contribui com a compreensão dos usuários da sua coleção?

Sim

Parcialmente

Não

ORGANIZAÇÃO, ANÁLISE E DEFINIÇÃO DOS REQUISITOS DE DESIGN

A ficha de Organização, Análise e Definição de Requisitos de Design: Auxiliou na análise dos dados levantados?

Sim

Parcialmente

Não

Contribui com a análise de dados que normalmente você não consideraria? Se sim, comente-

as.

- Sim _____.
- Não

No decorrer na análise você consultou o E-book de Estilo?

- Sim
- Não

No decorrer na análise você consultou o E-book de Biotipo?

- Sim
- Não

Auxiliou na definição dos requisitos de design da coleção?

- Sim
- Parcialmente
- Não

INSTRUÇÃO PARA DESENVOLVIMENTO DE PAINEL DE PARÂMETROS

Você compreendeu facilmente as instruções para o desenvolvimento do Painel de Parâmetros (referências dos requisitos de design)?

- Sim
- Parcialmente
- Não

O desenvolvimento do Painel de Parâmetros foi um processo fácil e ágil?

- Sim
- Parcialmente
- Não

O Painel de Parâmetros contribuiu com a criação da coleção?

- Sim
- Parcialmente
- Não

ORGANIZAÇÃO, ANÁLISE E DEFINIÇÃO DOS REQUISITOS DE MATERIAIS

A Ficha de Organização, Análise e Definição de Requisitos de Materiais:

Auxiliou na análise dos dados levantados?

- Sim
- Parcialmente
- Não

Contribui com a análise de dados que normalmente você não consideraria? Se sim, comente-as.

- Sim _____.
- Não

No decorrer na análise você consultou o E-book de Segmento?

- Sim
 Não

No decorrer na análise você consultou o E-book de Estilo?

- Sim
 Não

No decorrer na análise você consultou o E-book de Biotipo?

- Sim
 Não

Auxiliou na definição dos requisitos dos materiais da coleção?

- Sim
 Parcialmente
 Não

INSTRUÇÃO PARA DESENVOLVIMENTO DA CARTELA DE MATERIAIS

Você compreendeu facilmente as instruções para o desenvolvimento da Cartela de Materiais?

- Sim
 Parcialmente
 Não

O desenvolvimento da Cartela de Materiais foi um processo fácil e ágil?

- Sim
 Parcialmente
 Não

A Cartela de Materiais contribuiu com a criação da coleção?

- Sim
 Parcialmente
 Não

ORGANIZAÇÃO, ANÁLISE E DEFINIÇÃO DOS REQUISITOS DE CORES

A ficha de Organização, Análise e Definição de Requisitos de Cores:
Auxiliou na análise dos dados levantados?

- Sim
 Parcialmente
 Não

Contribui com a análise de dados que normalmente você não consideraria? Se sim, comente-as.

- Sim _____
 Não

No decorrer na análise você consultou o E-book de Estilo?

- Sim
 Não

No decorrer na análise você consultou o E-book de Biotipo?

- Sim

Não

Auxiliou na definição dos requisitos das cores da coleção?

- Sim
 Parcialmente
 Não

INSTRUÇÃO PARA DESENVOLVIMENTO DA CARTELA DE CORES

Você compreendeu facilmente as instruções para o desenvolvimento da Cartela de Cores?

- Sim
 Parcialmente
 Não

O desenvolvimento da Cartela de Cores foi um processo fácil e ágil?

- Sim
 Parcialmente
 Não

A Cartela de Cores contribuiu com a criação da coleção?

- Sim
 Parcialmente
 Não

ORGANIZAÇÃO, ANÁLISE E DEFINIÇÃO DOS REQUISITOS DE DESIGN TÊXTIL

A ficha de Organização, Análise e Definição de Requisitos de Design Têxtil:

Auxiliou na análise dos dados levantados?

- Sim
 Parcialmente
 Não

Contribui com a análise de dados que normalmente você não consideraria? Se sim, comente-as.

- Sim _____
 Não

No decorrer na análise você consultou o E-book de Estilo?

- Sim
 Não

No decorrer na análise você consultou o E-book de Biotipo?

- Sim
 Não

Auxiliou na definição dos requisitos do Design Têxtil da coleção?

- Sim
 Parcialmente
 Não

INSTRUÇÃO PARA DESENVOLVIMENTO DO PAINEL DE DESIGN TÊXTIL

Você compreendeu facilmente as instruções para o desenvolvimento do Painel de Design Têxtil?

- Sim
 Parcialmente
 Não

O desenvolvimento do Painel de Design Têxtil foi um processo fácil e ágil?

- Sim
 Parcialmente
 Não

O Painel de Design Têxtil contribuiu com a criação da coleção?

- Sim
 Parcialmente
 Não

CRIAÇÃO DA COLEÇÃO

A criação da coleção foi um processo fácil e ágil?

- Sim
 Parcialmente
 Não

No processo de criação da coleção você considerou os requisitos de design?

- Sim
 Parcialmente
 Não

No processo de criação da coleção você considerou os requisitos de materiais?

- Sim
 Parcialmente
 Não

No processo de criação da coleção você considerou os requisitos de cores?

- Sim
 Parcialmente
 Não

No processo de criação da coleção você considerou os requisitos de design têxtil?

- Sim
 Parcialmente
 Não

SOBRE O RESULTADO FINAL – PROJETO DE PRODUTO DE MODA CENTRADO NO USUÁRIO

As ferramentas utilizadas durante o curso auxiliaram na sistematização das etapas de levantamento, organização e análise de dados do projeto de moda?

- Sim
 Parcialmente

Não

As ferramentas utilizadas durante o curso auxiliaram na obtenção e compreensão de informações a respeito do público-alvo da coleção? Se sim, explique quais informações você julga importante.

Sim _____.

Não

As ferramentas utilizadas durante o curso permitiram o desenvolvimento de uma coleção que considera o usuário/público-alvo no decorrer do processo?

Sim

Parcialmente

Não

Você utilizaria essas ferramentas em futuros projetos de produto de moda?

Sim

Não

APÊNDICE F – Teste Piloto: Entrevista**ENTREVISTA**

1. Como foi a experiência de projetar a coleção de moda utilizando as ferramentas do *Toolkit*?
2. Quais os aspectos positivos e/ou negativos do Guia de Levantamento de Dados (fichas de levantamento de dados de produto de vestuário e contexto de uso, e de público-alvo)?
3. Quais os aspectos positivos e/ou negativos do Guia de Organização, Análise e Definição de Requisitos (fichas de organização, análise e definição de requisitos de design, materiais, cores e design têxtil)?
4. Quais os aspectos positivos e/ou negativos Guia de Elaboração de Painéis e Cartelas (painel de público-alvo, painel de parâmetros, cartela de materiais, cartela de cores, painel de design têxtil)?
5. Quais os aspectos positivos e/ou negativos dos E-books (segmento, estilo e biotipo)?
6. Cite três palavras-chaves que definiriam as ferramentas utilizadas?

APÊNDICE G – Demonstração de Uso: Questionário de Percepção de Uso do *Toolkit*

Questionário de Percepção de Uso do *Toolkit*

Este questionário está organizado de acordo com as atividades:

- 1 - Fichas de Levantamento de Dados
- 2 - Fichas de Organização, Análise e Definição de Requisitos
- 3 - Fichas com Instruções para Elaboração de Painéis e Cartelas
- 4 - Sobre a Coleção

1 - Fichas de Levantamento de Dados

Você teve alguma dúvida e/ou dificuldade no preenchimento das fichas de levantamento de dados (produto e contexto/ público-alvo). Se sim, comente-a

As fichas de levantamentos de dados (produto e contexto/ público-alvo) abordaram informações que normalmente você não consideraria no desenvolvimento de uma coleção? Se sim, comente-as.

Quais aspectos positivos e/ou negativos das fichas de levantamentos de dados (produto e contexto/ público-alvo)? Comente.

2 - Fichas de Organização, Análise e Definição de Requisitos

A Ficha de Organização, Análise e Definição de Requisitos Design auxiliou na análise dos dados levantados?

- () Sim
 () Não
 () Parcialmente

A Ficha de Organização, Análise e Definição de Requisitos Design contribuiu para analisar dados que normalmente você não consideraria? Comente.

A Ficha de Organização, Análise e Definição de Requisitos Design auxiliou na definição dos requisitos do projeto?

- () Sim
 () Não
 () Parcialmente

De modo geral, considerando as demais Fichas de Organização, Análise e Definição de Requisitos - Design, Materiais, Cores, quais são seus aspectos positivos e/ou negativos? Comente.

3 - Fichas com Instruções para Elaboração de Painéis e Cartelas

Você compreendeu facilmente as instruções para elaboração dos painéis e cartelas (painel de público-alvo, painel de parâmetros, cartela de materiais, cartela de cores)?

Os painéis e cartelas (painel de público-alvo, painel de parâmetros, cartela de materiais, cartela de cores) contribuíram para o desenvolvimento da coleção?

Quais aspectos positivos e/ou negativos das Fichas com Instruções para Elaboração de Painéis e Cartelas (painel de público-alvo, painel de parâmetros, cartela de materiais, cartela de cores)? Comente.

4 - Sobre a Coleção

As ferramentas utilizadas durante o curso auxiliaram na obtenção e compreensão de informações a respeito do público-alvo da coleção? Explique as informações que julgar importante.

Como foi a experiência de projetar a coleção de moda utilizando as Ferramentas propostas?

Você utilizaria essas ferramentas em futuros projetos de produto de moda?

Cite três palavras-chaves que definiriam as ferramentas utilizadas?

APÊNDICE H – *QR Code* para acesso ao *LOA Toolkit****QR Code* para acesso ao *LOA Toolkit***

Acesso aos materiais que compõe o *LOA Toolkit* por meio do *QR Code* abaixo:



- *LOA Toolkit*
- E-book de Segmentos
- E-book de Biotipos
- E-book de Estilos