



DESIGN COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO NO SETOR DE VESTUÁRIO: UMA OPORTUNIDADE PARA A COPA DO MUNDO DA FIFA 2014

Com a chegada da Copa do Mundo da FIFA 2014 o Brasil torna-se alvo da curiosidade de empresários estrangeiros e começa a atrair novos mercados. No segmentos têxtil e de confecções o País tem apresentado números positivos.

O design é o diferencial para pequenos negócios do segmento de vestuário se manterem competitivos e conquistarem bons resultados de vendas internacionalmente. A aplicação de técnicas projetuais por profissionais capacitados é a melhor estratégia para obter alto grau de conhecimento do usuário e,



De acordo com a
Apex-Brasil estamos entre os

10

maiores mercados mundiais de
fios, fibras, tecelagens
e confecções



Brasil é o 5º maior
produtor têxtil, com
exportações de
US\$ 1,42
bilhão em 2011.

dessa forma, agregar requisitos importantes ao produto: brasilidade, conforto, segurança, utilização de matérias-primas e processos de baixo impacto ambiental, e técnicas colaborativas.

A Copa do Mundo da FIFA 2014 é uma boa oportunidade para empreendedores do segmento de vestuário investirem em design. Os resultados podem ir muito além do aumento nas vendas durante o megaevento, este investimento pode trazer oportunidades de inovação, valorização da marca e conquista de novos mercados para os pequenos negócios de moda.



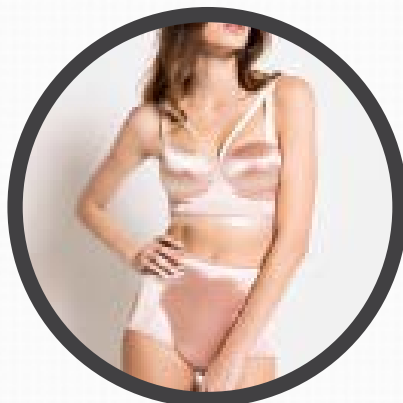
A reprodução de produtos importados sempre fez parte da cultura da pequena confecção no Brasil, resultando na ausência de estratégias de desenvolvimento de produtos centrado no usuário. Esta realidade está mudando. O novo cenário nacional revela grande esforço para consolidar o design como importante estratégia nos pequenos negócios. Prova disso é a exposição constante das marcas brasileiras perante os formadores de opinião estrangeiros, a cooperação com instituições de apoio à inovação e, principalmente, a consolidação da gestão do design nos negócios.

De acordo com reportagem do Portal do Jornal da Globo, em outubro de 2012, os investimentos na área de design no Brasil mais do que dobrou em sete anos. Dados atuais revelam que as empresas gastam R\$ 6 bilhões com design de produtos, o que representa 10% de tudo que a indústria aplica em pesquisa e desenvolvimento. Em 2005, o investimento era de apenas 4%.



Analisar com cuidado os requisitos no desenvolvimento da coleção é essencial para obter bons resultados. Este processo é complexo, porém, quando as empresas adotam metodologias de design bem estruturadas com uma equipe especializada e capacitada, os riscos de erros são menores. A diferença entre bom gosto e trabalho profissional está diretamente ligada a qualidade da metodologia utilizada. Até mesmo para o consumidor leigo se torna nítida a diferença.

QUALIDADE DA METODOLOGIA

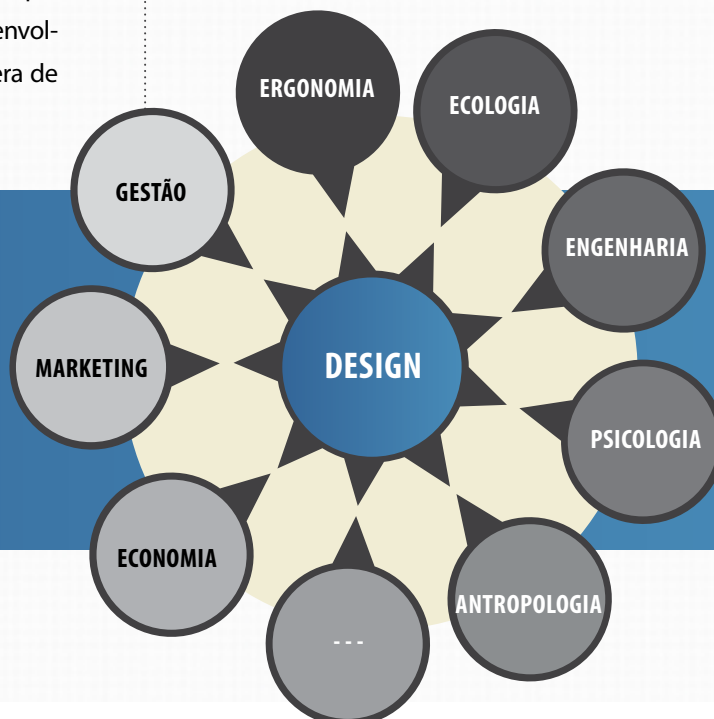


Aspectos como qualidade do tecido e acabamento, identidade e requisitos de conforto e segurança associado à modelagem das peças são evidentes na imagem.



Neste segundo é possível identificar o desconforto associado ao dimensionamento da gola, problema bastante recorrente neste tipo de peça e a ausência de identidade.

Design é o equacionamento simultâneo dos seguintes requisitos necessários ao bem-estar das pessoas (REDIG, J. 2005)



O designer deve conhecer as necessidades e anseios dos usuários e reunir estes requisitos em algumas propostas que são modeladas e testadas, visando a escolha da melhor solução.



O DESIGN QUANTO AS SUAS FUNÇÕES

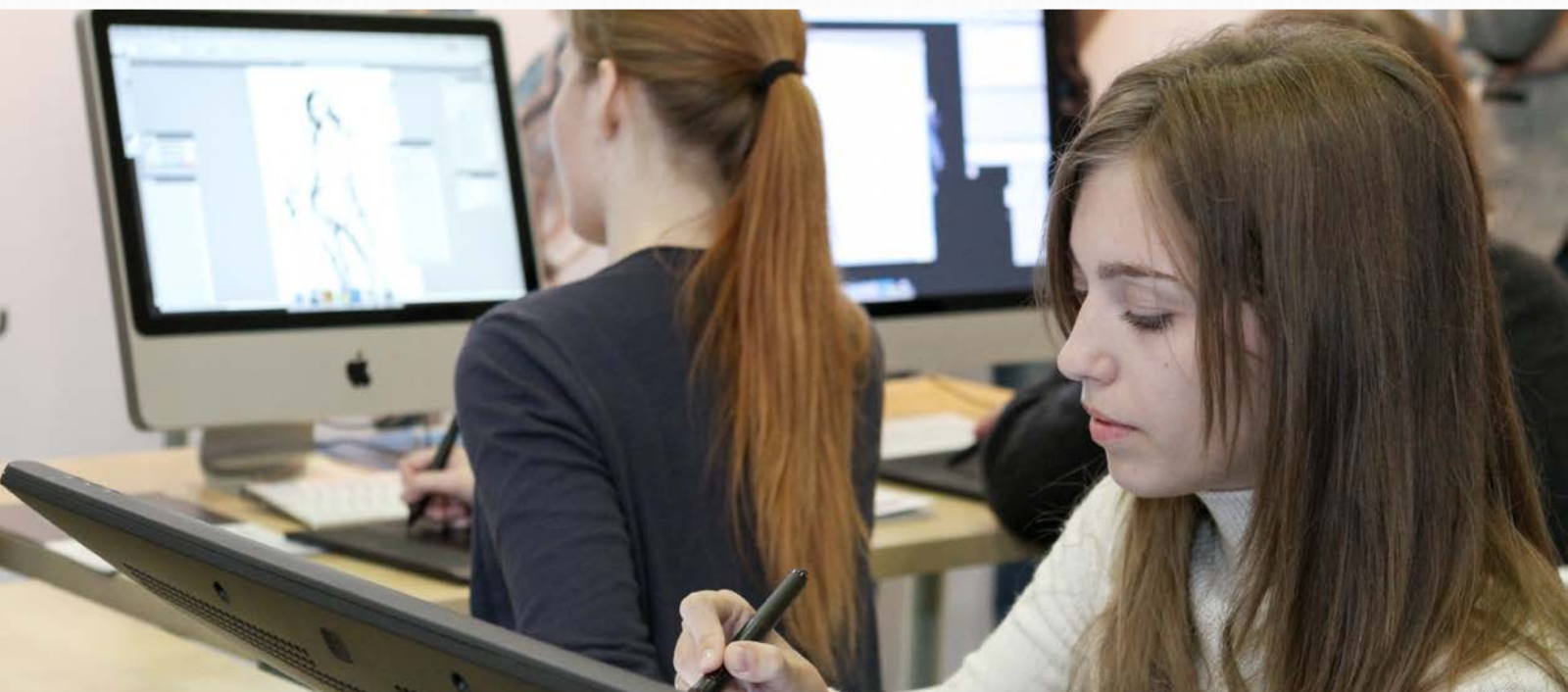
Produtos de moda devem agregar as três funções que podem ocorrer em maior ou menor grau em um produto, dependendo do público a que se destina. Roupas íntimas femininas são utilizadas para garantir proteção e segurança às mulheres (função prática), porém requisitos como beleza (função estética) e conceitos como sensualidade e sedução (função simbólica) são também importantes. Além disso, pesa para o usuário os valores

socioambientais das empresas. O usuário passa a associar o produto a valores como bem-estar social e respeito à natureza.

Analisando o modelo de negócio da empresa é possível definir quais são as principais abordagens que devem ser utilizadas no processo de desenvolvimento da coleção. A metodologia geralmente contempla o processo da escolha da melhor abordagem com base no planejamento do projeto em que define-se pú-

blico-alvo, mercado, materiais, processos de fabricação, logística, entre outros. Posteriormente o cronograma é desenvolvido, são definidos parâmetros de coleção, como a dimensão, elabora-se pesquisa de tendência, desenvolve-se soluções que são testadas, adequadas e detalhadas para a produção.

(Fonte: Inventando moda: planejamento de coleção - Treptow, 2007)



Prática



A relação entre o produto de moda e o usuário em termos fisiológico. Requisitos de ergonomia e usabilidade, resistência dos materiais, custo e produção devem ser levados em consideração.

Estética



A relação entre o produto de moda e o usuário ocorre por meio dos processos sensoriais em que são avaliados no produto os aspectos psicológicos de percepção durante o uso. A utilização de elementos visuais como cores, simetria, pregnância da forma são importantes.

Simbólica



A relação entre o produto de moda e o usuário acontece de forma espiritual e é estimulada pela percepção que o usuário tem do produto ao estabelecer ligações com suas experiências anteriores. Estudar conceitos para a construção da identidade do produto é fundamental.

FERRAMENTAS
PARA O DESIGN

VEJA ABAIXO ALGUNS EXEMPLOS DE FERRAMENTAS QUE PODEM SER UTILIZADAS PELA EQUIPE DE PROJETO PARA A AVALIAÇÃO DE INCERTEZAS, TOMADAS DE DECISÃO, MANIPULAÇÃO DE INFORMAÇÕES E SISTEMATIZAÇÃO E REGISTRO DAS ATIVIDADES.

TÉCNICAS DE DESIGN APLICADAS AO VESTUÁRIO

Análise estrutural

Descrição dos elementos estruturais utilizados na fabricação dos produtos, detalhamento dos materiais utilizados e suas funções, apontamento dos pontos positivos e negativos da utilização de cada uma dos elementos estruturais. Esta é uma importante ferramenta para entender os requisitos ergonômicos associados às peças.

Pesquisa de tendências

Identificação das tendências de mercado, mudanças no comportamento de consumo e conceitos direcionados para segmentos específicos de clientes. O estudo “Desenvolvimento de uma metodologia de prospecção de tendências de moda” – Rech, 2009 propõe um modelo de prospecção de tendências de curto prazo.

Análise de concorrentes

Busca comparar referências positivas e negativas de peças concorrentes. Esta análise ajuda a antecipar o futuro dos negócios, percebendo as possíveis ameaças ao produto para criar estratégias mais efetivas de competição.

Painéis imagéticos

Agrega informações sobre o universo do público-alvo e auxilia na identificação das tendências. Posteriormente cabe ao designer transformar estes elementos de inspiração em uma proposta conforme o objetivo da empresa. Podem ser construídos 3 painéis diferentes. O painel de estilo de vida do público-alvo contempla valores pessoais e sociais através de imagens de atividades de lazer, rotina de trabalho, entre outros. O painel da expressão do produto que representa a emoção que o produto deve transmitir ao primeiro olhar - se o produto deve transmitir força pode ser interessante inserir imagem de atletas olímpicos, por exemplo. O painel do tema visual deve agregar produtos que tenham a mesma expressão da coleção que será criada – uma ideia pode ser explorar imagens de produtos que foram bem-sucedidos no passado (Fonte: Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos - Baxter, 2007).

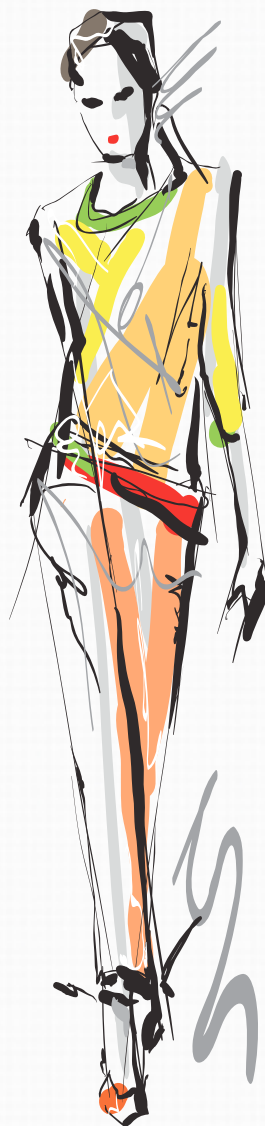
Lista de requisitos

Seleção de requisitos ergonômicos, antropológicos, ecológicos, entre outros que podem ser classificados em necessários, desejáveis e restritos. Esta ferramenta é importante pois proporciona uma visão completa de tudo que deve ser levado em consideração na criação da coleção.



Cada negócio possui particularidades quanto ao processo de desenvolvimento de produtos de moda. Dependendo de como o design é internalizado na cultura da empresa, cabe avaliar quais são as melhores técnicas em função da realidade da empresa. Veja outros exemplos de ferramentas gerais para o desenvolvimento de produtos no [Portal PDP Net](#). Para exemplos de ferramentas voltadas ao segmento de vestuário ver pesquisa “[Reflexões sobre o uso de metodologias de projeto de produto no desenvolvimento de coleção de moda](#)” – Horn, 2009.

As desvantagens para os pequenos negócios quanto a aplicação das técnicas estão sempre associadas a custo. É bom lembrar que há programas de incentivo à inovação nas empresas.





TENDÊNCIAS

CONSIDERANDO AS PRINCIPAIS FORÇAS E FRAQUEZAS PARA O DESIGN NO SEGMENTO DO VESTUÁRIO, CONSIDERANDO O SETOR DA MODA NO BRASIL, FORAM ELENCADAS ALGUMAS OPORTUNIDADES EM FUNÇÃO DA COPA DO MUNDO DA FIFA 2014

Para o grupo de Moda-Rio, a abundância das matérias-primas, a explosão de marcas de jeanswear e o surgimento de eventos como Mercado Mundo Mix, Phytoervas Fashion, Morumbi Fashion

e São Paulo Fashion Week contribuíram para o reconhecimento da moda brasileira no exterior.

Por outro lado a fraca aderência aos processos de certificação – a exem-

plo do Selo Qual -, a não cooperação eficaz com fornecedores e a falta de articulação com instituições de apoio desfavorecem a implementação do design nas empresas.

1 BRASILIDADE

A Copa do Mundo da FIFA 2014 é uma oportunidade para explorar a riqueza de detalhes do universo brasileiro. Sugere-se a utilização de matérias-primas originárias das diversas regiões do país, a combinação de cores vibrantes, a aplicação de texturas e o simbolismo relativo a paixão do turista pelo futebol. Fazer com que o turista lembre da boa experiência que teve em nosso país e buscar inspiração em sentimentos como alegria, simpatia, sensualidade e espontaneidade é essencial. De acordo Pesquisa do SPC a aquisição de *souvenirs*/lembranças liderou a preferência dos visitantes das cidades-sedes na Copa das Confederações 2013. A perspectiva é de que haja um aumento na venda de artigos de vestuário também. Por serem leves e não ocuparem muito espaço na mala são ideais para os turistas que pretendem presentear familiares e amigos que não puderam prestigiar os jogos.



LUPU DESIGN

Investe em estampas exclusivas inspiradas no universo brasileiro – há coleções inspiradas no sertão nordestino – Lampião e Maria Bonita (Figura 2), elementos da flora regional (Figura 1).

RONALDO FRAGA

Busca inspiração na música, gastronomia, fauna e flora brasileira. Mulheres artesãs, sementes e pássaros são referências que aparecem com frequência nas coleções. Confira o *blog do estilista*.

O ESPAÇO FASHION DAS
IRMÃS BIANCA E CAMILA BASTOS

Elas fazem uso da técnica *fast-fashion* e já exportam para países como Portugal, Angola, África do Sul, Costa Rica, Estados Unidos, Grécia e Espanha

2

TÉCNICAS COLABORATIVAS

A rapidez de resposta, característica do modelo *Fast-Fashion*, proporciona ao empreendedor uma maior chance de ofertar corretamente os produtos ao consumidor durante a Copa do Mundo da FIFA 2014. Esta ferramenta traz o usuário para dentro do processo de criação e fornece uma visão mais clara da reação do consumidor com relação a adequação dos produtos. Para mais informações consulte o boletim setorial **Fast fashion como estratégia de mercado** do Programa Sebrae 2014.



3

MOULAGE

O Moulage é uma técnica de modelagem tridimensional que vem sendo utilizada por algumas pequenas indústrias do vestuário pois possibilitam a interação com os usuários na geração do produto e, dessa forma, pode-se gerar peças individualizadas. Se o produto gerar um vínculo afetivo com o usuário, o ciclo de vida do produto aumenta, pois o usuário demora mais a se desfazer da peça. Esta técnica vem sendo cada vez mais difundida nos pequenos negócios do setor – [confira a reportagem do Portal G1](#) referente ao curso sobre técnicas Moulage que profissionais da moda receberam em Uberlândia. Acesse também o estudo [Modelagens Facilitadoras do Processo Produtivo no Desenvolvimento de Produtos de Moda Sustentáveis](#), de 2010.

4

MARKETING ONE-TO-ONE

O consumidor quer ser tratado de forma diferenciada e dessa forma o produto customizado é valorizado. Roupas personalizadas e com edição limitada são muito desejadas. O marketing *one-to-one* é uma ferramenta de marketing utilizada para manter uma relação personalizada com os usuários, de forma a conhecê-los o suficiente para poder oferecer produtos adequados. Esta ferramenta é fundamental para fidelizar os clientes.

LOULOUX

Comercializa sapatos com edição limitada pela internet.

OIGRACIA

Comercializa vestidos sob encomenda.

5

ERGONOMIA

Requisitos como dimensionamento adequado, conforto ao tato, adaptabilidade, praticidade e segurança são requisitos ergonômicos importantes para o produto de moda. O vestido do exemplo – desenvolvido para mulheres grávidas – leva em consideração as modificações do corpo da mulher durante toda a gestação e pode ser utilizado também após a gravidez.

O corte da parte de trás da peça permite que ela seja regulada facilmente e o laço de fechamento fornece grande sustentação quando amarrado ao corpo da mulher.



6

SUSTENTABILIDADE

A sustentabilidade, ligada à otimização dos processos fabris, redução do consumo de água e energia, a produção de efluentes e emissões de ruídos nocivos e ao combate ao uso de fertilizantes, inseticidas, etc. Conheça também o Tyvek da Dupont que está sendo muito utilizado no setor de vestuário. O material é feito de fibras de polietileno de alta densidade aglutinadas por pressão a quente e é muito semelhante ao papel. O material é confortável, durável, leve e permite que o corpo transpire livremente.

OMNG

A empresa comercializa camisetas, polos, *baby look* e pulseiras produzidas em couro vegetal, bambu, palhas, câmara de pneus, fibras naturais, garrafas pet e sementes, além disso, em todas as etapas de produção, do planejamento até a embalagem, há a preocupação com o meio ambiente.

CANTÃO

A grife desenvolve parcerias com artesãos alagoanos para aplicação de bordados de forma a agregar valor às suas peças. De acordo com a representante da Secretaria Municipal de Promoção do Turismo (Semptur), Claudia Pêsoa, foi “um casamento perfeito na moda, o encontro da arte com um viés de sustentabilidade” (PAINEL NOTÍCIAS, 2013); Design possível: a ONG, através da parceria com cooperativas de artesãos, desenvolve camisetas customizadas e outros produtos feitos em banners, tecidos reutilizados e garrafas pet.



FIQUE ATENTO

A falta de padronização nas medidas do vestuário é um dos principais problemas enfrentados pelas empresas. Pequenos negócios devem estar atentos às pesquisas que vem sendo realizadas em algumas universidades brasileiras. O estudo [Metodologia de etiquetas para vestuário: uma nova abordagem](#) (2009) propõe uma metodologia para a aplicação das etiquetas de vestuário que utiliza as medidas do corpo ao

invés da simbologia tradicional.

A padronização facilita a compra, torna o processo produtivo mais econômico e sustentável por evitar ponta de estoque, torna o produto mais confortável, facilita a venda pelo comércio virtual, entre outros. Este padrão tem sido adaptado por algumas empresa desde 2012: confira a reportagem no portal do [Jornal Hoje](#), de novembro de 2011.



INSTITUIÇÕES QUE FOMENTAM A IMPLEMENTAÇÃO DE DESIGN

- A **UNICAMP-INOVA** possui um programa para empresas interessadas em atendimento para execução de projetos colaborativos.
- O **FINEP** através do Programa **INOVACRED** concede financiamento a pequenos negócios para o desenvolvimento de novos produtos, ou no aprimoramento dos já existentes.
- O **Prumo Confeções – IPT** é um serviço de apoio móvel aos pequenos negócios do setor têxtil e confecções e visa implementar modificações tecnológicas a partir da identificação de problemas, tais como qualidade dos tecidos, definição dos materiais têxteis adequados para cada tipo de peça confeccionada, refugos e retrabalhos nas peças e índices de produtividade.
- O **BNDDES** criou um programa inédito para financiar o design na indústria brasileira. O segmento têxtil e de confecções é contemplado pelo programa que visa disponibilizar R\$ 500 milhões em linhas de crédito que poderão financiar pesquisa, desenvolvimento, aperfeiçoamento de produtos, aquisição de softwares desenvolvidos no país, despesas com treinamento de empregados e participação em feiras e eventos.
- Em São Paulo, o **PIPE - Pesquisa Inovativa em Pequenas Empresas** destina-se a apoiar a execução de pesquisa científica e/ou tecnológica em pequenas empresas – contempla pesquisas que envolvem o desenvolvimento de novos produtos.
- A **Design Possível** se mostrou disposta a desenvolver cooperação com empresas para o desenvolvimento e comercialização de produtos voltados à Copa do Mundo da FIFA 2014. Há várias oportunidades principalmente para o desenvolvimento e a comercialização de produtos em locais com grande circulação de pessoas durante os megaeventos: shopping, aeroportos e grandes centros comerciais. Acesse o site da **Design Possível**, ou se preferir entre em contato pelo telefone (11) 4102-4182.
- Informe-se sobre o acordo firmado entre o **MDIC** e o **MinC** para estimular a economia criativa. Será realizado investimento de até R\$ 800 mil em projetos de bens e serviços que estimulam a criatividade – moda é um dos segmentos contemplados. Acesse a reportagem no portal **Revista Sustentabilidade**.



AÇÕES RECOMENDADAS

- Implementar a gestão do design pode começar com ações simples, como discutir e listar com a sua equipe os principais problemas do departamento de criação da sua empresa;
- Planeje contratar designer para a sua empresa, mesmo como consultor. Este profissional será capaz de aplicar técnicas para equacionar, comparar e selecionar os melhores requisitos para o produto em função do público-alvo e das limitações do projeto;
- Busque fornecedores de insumos mais eficientes, visando a melhoria do controle de parâmetros ambientais, como de materiais sintéticos recicláveis, fibras naturais orgânicas e naturalmente coloridas, por exemplo;

- Estreite parceria com o setor varejista, esta estratégia poderá lhe ajudar a monitorar a venda dos produtos, aplicar técnicas de análise do perfil e da satisfação dos consumidores no ponto de venda, além de avaliar a aceitabilidade do produto no mercado;
- Utilize softwares especializados em desenho para confecção, exemplos são a Audaces Idea e Kaledo (Lectra) especializados em estamparia, desenho artístico, ficha técnica. Para as empresas que ainda não podem investir muito, os programas Corel Draw e o Ilustrador são eficientes, porém não possuem módulo para ficha técnica;

Explore a brasilidade:

- Confira no **Plano Aquarela 2020** um conjunto de conceitos e sentimentos que representam o Brasil e é utilizado para promoção turística internacional.
- O Sebrae vem lançando obras sobre iconografias regionais, que reúnem a identificação de aspectos que representem as culturas locais e que podem ser explorados na criação de coleções de peças do vestuário. Esse trabalho já foi desenvolvido em: Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás, Roraima, Paraná, Rio Grande do Norte, Espírito Santo, Fernando de Noronha e Tocantins.