UNIVERSIDADE
FEDERAL
DE PERNAMBUCO

UM ESTUDO SOBRE COLEÇÕES CONTEMPORÂNEAS DO VESTUÁRIO

Beatriz Cavalcante Cabral

CARUARU
2018

BEATRIZ CAVALCANTE CABRAL DE SOUZA

UM ESTUDO SOBRE COLEÇÕES CONTEMPORÂNEAS DO VESTUÁRIO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Design

Orientadora: Danielle Silva Simões-Borgiani

CARUARU, 2018

Catalogação na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier CRB/4 – 1242

S729e Souza, Beatriz Cavalcante Cabral de.
Um estudo sobre coleções contemporâneas do vestuário. / Beatriz Cavalcante Cabral de Souza. – 2018.
68f. ; il. : 30 cm.

Orientadora: Danielle Silva Simões Borgiani
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, Design, 2018.
Inclui Referências.

1. Vestuário. 2. Confecções - Moda. 3. Marca registrada. 4. Desenho de moda. I. Borgiani, Danielle Silva Simões (Orientadora). II. Título.

740 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2018-052)

BEATRIZ CAVALCANTE CABRAL DE SOUZA

UM ESTUDO SOBRE COLEÇÕES CONTEMPORÂNEAS DO VESTUÁRIO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada ao Curso de Design do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco para a obtenção do grau/título de bacharel/licenciado em Design.

Aprovada em 06/06/2018

BANCA EXAMINADORA

_____

Profº. Dr. Danielle S. Simões Borgiani (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

_____

Profº Nara Oliveira de Lima Rocha (Examinador interno)
Universidade Federal de Pernambuco

_____

Franscisco de Assis Marinho Filho (Examinador externo)

As minhas mães (**Nalda, Tia Nilda e Tia Joida**) e a meu **pai** pelo amor incondicional, a minha **irmã** pelas longas conversas.
Aos meus **avós** (in memorian)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que contribuíram para a realização deste trabalho direta ou indiretamente, familiares, professores, amigos, colegas de faculdade e colegas de trabalho, a todos meu muito obrigada.

À minha mãe (**Edinalda**), inspiração da minha vida, sempre tão feliz, esperançosa em dias melhores e apaixonada pelo que faz.

Ao meu pai (**José**) pelo amor e carinho.

À minha irmã **Glenda** pelas conversas e conselhos, te amo minha irmã.

À minha **Tia Nilda** pelas guloseimas e cuidados primorosos de mãe comigo e minha irmã, mas principalmente por me trazer aqui para Caruaru, sem isso não estaria aqui.

À minha **Tia Joida** pelas idas e vindas em seu carro, e pelas guloseimas também.

Aos meus amigos de graduação **Karina, André, Elvis, Riso, Brenda e Lívia** pelas risadas e pela a luta juntos.

A todos os meus professores da graduação especialmente, **Nara Rocha, Danielle Borgiani, Daniela Bracchi, Flavia Zirmmerle, Andreia Camargo e Tatiana Leite** por me apresentar o maravilhoso mundo do design de moda.

Obrigada a minha orientadora **Danielle Simões Borgiani**, pela paciência, acolhimento e conhecimento compartilhado, mas principalmente por ter me mostrado como o tema escolhido é prazeroso de investigação.

Agradecimento especial a **Nara Rocha** por ter me dado a oportunidade de monitoria e estágio e também pelo acolhimento.

Agradeço, ao meu instrutor do SENAC e professor para a vida **Luiz Clério**, pelo conhecimento compartilhado, disponibilidade e também pelos conselhos profissionais e de vida.

Agradeço também as empresárias da Line Ateliê Criativo, **Jessica Souza e Aurijane Arruda**, por ter me acolhido e ter compartilhado conhecimento para conclusão dessa jornada.

Obrigada a **Chico Marinho**, pela experiência de vida e profissional.

Aos meus **bichinhos de estimação** pelo amor e terapia.

“Um mundo sem a moda seria cinza e triste, e milhões de pessoas não teriam do que viver. ”

Pierre Cardi

RESUMO

Esta pesquisa apresenta uma análise e classificação de 8 coleções do vestuário de marcas inseridas no Polo Agreste de confecções, classificadas de acordo com as terminologias propostas por Simões-Borgiani (2014), são elas coleção-unidade com harmonia estética entre as peças que as formam, coleção-mix com heterogeneidade estética entre as peças e há ainda as coleções articuladas que são aquelas que seu desenvolvimento não termina no momento de sua concepção. A partir de observações de divergências entre a academia que propõe que coleções são apenas aquele conjunto de objetos com unidade estética e aquilo que é praticado no mercado onde muitas vezes as coleções são heterogêneas em relação aos estilos propostos, percebeu-se a necessidade de mapear que tipo de coleção mais se produz no Polo Agreste e por quê? Realizou-se uma pesquisa Bibliográfica das definições da palavra coleção e como as mesmas são produzidas nos diversos níveis de mercado, também foi exposto 5 métodos de desenvolvimento de coleção do vestuário e sua importância para o *designer* adequar suas criações as demandas estabelecidas pelo mercado e intenções da marca, tanto em termos estéticos como de venda. Desta maneira foi também desenvolvido um instrumento de análise das oito coleções que serviram de amostra para este estudo, para então perceber em qual terminologia se encaixa a coleção, gerando-se no final o percentual das classificações destas coleções, sendo assim uma pesquisa quali-quantitativa enquanto abordagem e posteriormente refletindo-se teoricamente as direções seguidas por cada marca.

Palavras-chave: coleção do vestuário, coleção-mix, coleção-unidade

ABSTRACT

This research presents an analysis and classification of 8 clothing collections of brands inserted in the Polo Agreste, classified according to the terminologies proposed by Simões-Borgiani (2014), they are collection-unity with aesthetic harmony between the pieces that form them , collection-mix with aesthetic heterogeneity between the pieces and there are still the articulated collections that are those that the development does not end at the moment of its conception. From observations of divergences between the academy which proposes that collections are just the set of objects with aesthetic unity and what is practiced in the market where the collections are often heterogeneous in relation to the proposed styles, it was noticed the need to map which type of collection is more produced in the Polo Agreste and why? We carried out a Bibliographic search of the definitions of the word collection and how they are produced in the different levels of market, also was exposed 5 methods of development of clothing collection and its importance for the designers to adapt their creations to the demands established by the market and intentions of the brand, both in terms of aesthetics and sales. In this way an instrument of analysis of the eight collections that served as a sample for this study was also developed, to then understand in which terminology the collection fits, generating in the end the percentage of the classifications of these collections, thus being a qualitative-quantitative research while approaching and subsequently reflecting theoretically the directions followed by each brand.

Keywords: clothing collection, collection-mix, collection-unit

LISTA DE FIGURAS

Figura 1-Peças criadas por Charles Worth 17
Figura 2- Peças criadas por Schiaparelli 18
Figura 3-Diagrama ilustrando cada etapa do processo de desenvolvimento de uma coleção. 28
Figura 4- Mapa de Pernambuco com destaque as cidades que formam o Polo Agreste 33
Figura 5- Legendas de Silhuetas 40
Figura 6- Legendas de decotes 40
Figura 7- Legenda das mangas 41
Figura 8- Legenda das estampas 41
Figura 9- Legenda dos detalhes 42
Figura 10- Legenda de golas 43
Figura 11- Legenda de comprimentos 43
Figura 12- Legenda de comprimentos 44
Figura 13- Coleção de inverno 2018. 46
Figura 14- Coleção Verão 2018. 48
Figura 15- Coleção 2A da marca 2. 51
Figura 16-Coleção 2B da marca 2. 53
Figura 17-Coleção 3A da marca 3. 56
Figura 18- Coleção 4A da marca 4 57
Figura 19- coleção 5A da marca 5. 59
Figura 20- Coleção 5B da marca 5. 61

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Quadro comparativo dos métodos apresentados. 32
Quadro 2- Ficha de análise das coleções.....39
Quadro 3- Analise da coleção Inverno 2018.....47
Quadro 4- Analise da coleção Verão 2018 49
Quadro 5- Quadro de análise da coleção 2A.....52
Quadro 6- Analise da coleção 2B da marca 2. 54
Quadro 7- Analise da coleção 3A da marca 3. 56
Quadro 8- Analise da coleção 4A da marca 4. 58
Quadro 9- Analise da coleção 5A da marca 5. 60
Quadro 10- Analise da coleção 5B da marca 5. 62

LISTA DE TABELAS

Tabela 1-apresentação geral dos resultados obtidos. 63

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO **13**
1.1 Contexto e Problema **13**
1.2 Objetivos **14**
1.2.1 Objetivo geral 14
1.2.2 Objetivos específicos 14
1.3 Justificativa **14**
2 REFERENCIAL TEÓRICO **16**
2.1 Coleções **16**
2.2 Metodologias de design de moda **20**
2.2.1 Metodologia de Treptow (2007) 23
2.2.2 Metodologia de Jones (2005) 27
2.2.3 Metodologia de Renfrew e Renfrew (2010) 27
2.2.4 Metodologia de Simões (2010) 30
2.2.5 Metodologia de Montemezzo (2003) 31
2.2.6 Comparativo das Metodologias Apresentadas 32
2.3 Polo de confecções do Agreste Pernambucano **33**
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS ADOTADOS **36**
3.1 Classificação da pesquisa **36**
3.2 Instrumento de análise **37**
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS **45**
4.1 Marca 1 ..... **45**
4.1.1 Resumo da marca 45
4.1.2 Breve resumo da coleção e aplicação do instrumento de pesquisa. 45
4.1.2.1 Coleção de Inverno 2018 45
4.1.2.2 Coleção Verão 2018 48
4.1.3 Considerações 49
4.2 Marca 2 ..... **50**
4.2.1. Breve resumo da coleção e aplicações do instrumento de pesquisa. 50
4.2.2.1 Coleção 2A 50
4.2.2.2 Coleção 2B 53
4.2.3 Considerações 54
4.3 Marca 3 ..... **55**
4.3.1 Resumo da marca **55**
4.3.2 Breve resumo da coleção e aplicação do instrumento de pesquisa 55
4.3.2.1 Coleção 3A 55
4.3.3 Considerações 57
4.4 Marca 4 ..... **57**
4.4.1 Resumo da marca 57
4.4.2 Breve resumo da coleção e aplicação do instrumento de pesquisa 57
4.4.3 Considerações 58
4.5 Marca 5 ..... **59**
4.5.1 Resumo da marca 59
4.5.2 Breve resumo da coleção e aplicações do instrumento de pesquisa 59
4.5.2.1 Coleção 5A 59
4.5.2.2 Coleção 5B 60
4.5.3 Considerações 62
4.6 Tabela geral dos resultados obtidos. 63
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS **64**
REFERÊNCIAS **67**

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contexto e Problema

O presente trabalho visa estudar, caracterizar e identificar coleções contemporâneas do vestuário, uma vez que essas coleções podem ser desenvolvidas de maneira estratégica para melhor adequação ao mercado consumidor a que está inserido, pois hoje em dia o consumidor contemporâneo é identificado por possuir variedade de estilos.

Dessa forma, entende-se por coleções estratégicas aquelas que são desenvolvidas para melhor atender ao mercado. Simões-Borgiani (2016) define 3 tipos de coleções desta natureza: a coleção-mix que propõe vários estilos em uma mesma coleção e a coleção unidade que são aquelas com unidade estética e elementos de estilo bem definidos, há ainda as coleções articuladas que são coleções sequenciais, mas interligadas, apresentando continuidade. Em síntese são propostas recentes, uma vez que no passado definiam-se coleções apenas aquelas com unidade estética.

A partir destas reflexões, definiu-se o local de estudo/observação o Polo Agreste de Confecções, localizado no interior de Pernambuco composto pelas cidades de Agrestina, Brejo da Madre de Deus, Caruaru, Cupira, Riacho das Almas, Santa Cruz do Capibaribe, Surubim, Taquaritinga do Norte, Toritama e Vertentes, este Polo tem característica econômica baseada na confecção de peças do vestuário. As empresas deste Polo segundo estimativas do (SEBRAE-PE, 2012) produzem cerca de 4.318 peças ao mês e as facções cerca de 3.124/ mês, e seu faturamento em 2011 chegou a 1,1 bilhão de reais.

Como recorte deste universo que é o Pólo foram escolhidas empresas localizadas em Caruaru para realização deste estudo. Dentro deste cenário percebe-se uma diversidade de maneiras de desenvolver coleções, algumas dessas maneiras são criticadas pelas divergências com a academia, embora essas coleções sejam criadas para melhor atender seus consumidores.

A partir destas considerações visa-se responder à pergunta de pesquisa que é: Qual tipo de coleção de vestuário é comumente mais produzido em Caruaru?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Analisar e Caracterizar coleções do vestuário produzidas no Polo Agreste Pernambucano de acordo com as terminologias propostas por Simões-Borgiani (2014) a fim de contribuir com a análise de qual perfil de coleção mais ocorre no Polo de Confecções de Pernambuco.

1.2.2 Objetivos específicos

a) Definir o que são coleções do vestuário;
b) Descrever como são produzidas coleções do vestuário nos diversos tipos de mercado;
c) Explanar sobre as metodologias de design de moda e seu papel para a produção de coleções no Polo de Confecções do Agreste Pernambucano;
d) Desenvolver um instrumento de análise de coleções a partir de características estéticas das mesmas;
e) Selecionar empresas em Caruaru para análise e caracterização de coleções;
f) Refletir teoricamente as direções seguidas por cada empresa e por quê cada tipo de coleção se adequada melhor;

1.3 Justificativa

Este estudo de coleções contemporâneas do vestuário visa ajudar na atualização de algumas reflexões acerca do tema, assunto este que deve ser mais bem compreendido, pois hoje o consumidor contemporâneo é caracterizado por uma diversidade de gostos e estilos. E tendo em vista também que já há uma nova visão do que são coleções e como elas devem ser mais bem planejadas para o sucesso mercadológico da mesma.

Assim estudar as características das coleções do vestuário em 5 empresas de Caruaru, é relevante para fazer o mapeamento dos tipos de coleções que são produzidas neste cenário e por que? Desta maneira tenta-se implementar uma nova

visão de como se planejar coleções neste contexto, que deve ser um planejamento com visão mercadológica e estratégia, refletindo que o mercado é o guia para implementação de novas visões estratégicas de venda.

A proposta deste estudo também é ampliar a divulgação para a academia à existência de mais de uma definição sobre as características de coleção do vestuário, que vai depender do cenário mercadológico que a empresa está inserida, podendo até correlatar mais de um tipo de coleção. Uma vez que na academia, comumente, define-se coleção do vestuário apenas aquela que tenham unidade e harmonia estética, embora sejam produzidas coleções heterogêneas em alguns casos, pois são as coleções que possuem melhor retorno mercadológico por atender diversos tipos de estilos. Havendo assim críticas por parte da academia em relações a essas coleções, desta maneira visa-se minimizar os preconceitos.

Conclui-se assim que esta pesquisa tem valor econômico e acadêmico, econômico por poder ajudar as empresas a planejarem suas coleções de maneira estratégica para aumentarem suas vendas, e acadêmico porque visa divulgar outras maneiras de como se planeja coleções do vestuário.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Coleções

Há diversas definições sobre o que é coleção na academia. Renfrew e Renfrew (2010) definem coleções como o conjunto de objetos densenvolvidos com a finalidade de serem comercializados, seja em varejo ou atacado, esses objetos podem ser acessórios, roupas, sapatos e etc. Entende-se asssim, que para estes autores, coleção é uma projeção daquilo que o mercado almeja podendo ser coerente esteticamente ou não.

Na visão de Jones (2005) as coleções refletem “o espirito do tempo”, através do uso de cores, formas, texturas, padronagens, silhuetas e tendências escolhidos pelo *designer* que as densenvolveu. É mencionado assim que a coleção deve manter o equilibrio entre os itens citados, para a coleção não ficar desordenada.

De acordo com Simões-Borgiani (2014) coleção é a junção de objetos com alguma similaridade em comum, como coleções de livros, roupas, relógios e sapatos. Dessa forma, a similaridade desses objetos, pode dar-se ao fato de pertencer a mesma pessoa, mesmo sem ter nenhuma coerência estética entre eles ou apenas por serem similares na forma estética. Assim, as coleções nesta visão são classificadas em dois tipos diferentes de coleções, as coleções homogenêas ou coleções-unidade, onde sua similaridade é referente aos aspectos estéticos, como formas, cores, texturas, padrões, é uma coleção harmônica em relação aos estilos definidos. Por outro lado, há as coleções heterogenêas ou coleção-mix que há diversidade estética, entre estilos, padrões, silhuetas, forma, materiais e etc. Concluimos, que a similaridade destes objetos, está em pertencer a mesma temporada, marca ou simplesmente por serem objetos do mesmo tipo como: coleções de blusa, short, vestidos e etc.

Segundo Simões-Borgiani (2015, p 6 e 7),

> “A **coleção heterogênea** ou **coleção mix** refere-se a coleções em que se apresentam vários estilos, cores, formas, geralmente está posta para uma mesma estação e geralmente é grande em quantidade de modelos. O perfil de empresa que trabalha com estas coleções é aquele que fornece para lojas, ou para sacoleiras ou são grandes marcas que trabalham no perfil magazines ou lojas de departamento. ”

Coleção também pode ser a junção de grupos de roupas, pela qual cada grupo possui uma base definida, pode ser um tema, inspiração, tendência, conceito, materiais, cores e tecidos. Desta maneira, quando unidas às peças formam um todo, pois cada grupo foi baseado no tema central, afirma Frings (2012). Somado a esta definição, a autora também cita o termo linha como sinônimo de coleção, ela exemplifica a terminologia de coleção como mais usada na Europa para produtos de alta-qualidade, e linha é usado nos Estados Unidos para coleções mais populares.

A partir de meados do século XIX, que se identifica o uso do termo ‘coleções’, como é conhecido hoje em dia, esse fato deve-se a criação do profissional estilista que até então não existia. Existiam costureiras/alfaiates que executavam o que os clientes mandavam. Em resumo, foi através da *Maison* de Frederick Charles Worth que houve mudanças significativas na produção de roupas, foi este estilista que instituiu o pensar em fazer roupas de acordo com o perfil do cliente, ele era o criador e não mais só o costureiro das ordens de suas clientes. Somando a essa contribuição, foi instituído também o lançamento de coleções por sazonalidade primavera/verão e outono/inverno, com elementos próprios a estação com tecidos, silhuetas, formas e cores adequados ao tema e época do ano, constata Treptow (2007), a figura 1 mostra peças criadas por Worth.

Figura 1-Peças criadas por Charles Worth

Fonte: The Metropolitan Museum of Art

Somando a isto, as criações de Elsa Schiaparelli foram também importantes para a definição de coleções como a conhecemos, foi pioneira na proposta de coleções com temas bem definidos, defendida na maioria das metodologias de design de moda, considera Treptow (2007). Em contraste as criações de Worth, que eram coleções para determinado cliente ou estação, e possivelmente não possuía tema nem elementos definidos, eram apenas conjuntos de roupas, a figura 2 demonstra peças criadas por Schiaparelli.

Figura 2- Peças criadas por Schiaparelli

Fonte: Blog Dudalina.

Projetar uma coleção está intimamente ligado ao público-alvo a que a coleção destina, explica Renfrew e Renfrew (2010). Por isso o mercado de moda divide-se em diferentes níveis e tipos, cada mercado possui seu público e maneiras de desenvolver suas coleções, são eles “alta-costura e alfaiataria sob medida, prêt-à-porter, grifes de estilistas, marcas de luxo, cadeia de loja ou mercado de massa, e compras por catálogo. ” (RENFREW E RENFREW, 2010, p.79)

Segundo Treptow (2007) a Alta-costura é um mercado destinado a poucas mulheres que podem pagar, é uma maneira de fazer roupas artesanal, sob medida e exclusiva. Quando se desenvolve uma coleção para a alta-costura o estilista deve

conter uma equipe e parcerias de alto padrão, para atender a exclusividade e total qualidade exigida por este nível de mercado. Na alta-costura o estilista pode desenhar cerca de 1000 croquis, para depois selecionar o que irá fazer parte da coleção. Após, a escolha do desenho pela cliente, são tiradas suas medidas, logo após é confeccionado um *toile (*protótipo feito em algodão), a cliente prova, e se faz os ajustes necessários, este *toile* servirá de molde para o corte no tecido verdadeiro, isso resulta em um caimento perfeito no corpo. Vale salientar que este nível de mercado é exclusivo Francês uma vez que só peças de vestuários confeccionados na França e membros da *Chambre Syndicale de la Haute Couture* são denominados de alta-costura (RENFREW, et al., 2010 e TREPTOW, 2007).

No sentido contrário, o nicho de mercado de *prêt-à-porter* (pronto para vestir) comercializa roupas, já prontas, e produzidas através de tabelas de medidas, em maior quantidade. Na verdade, há uma subdivisão, o prêt-à-porter de luxo e o prêt-à-porter de massa. No prêt-à-porter de luxo o processo de confecção de coleção é intermediário entre a alta-costura e o mercado para as massas consumidoras, neste mercado de luxo a produção é mínima, ou seja, em poucas quantidades, e há uma preocupação maior com a qualidade final do produto comparando-se com o prêt-à-porter de massa, explica Treptow(2007). Todavia, na produção em massa a confecção de coleções é em quantidades grandes e a qualidade sofre um pouco, este mercado de massa é divido em três categorias “fabricantes, atacadistas e faccionista” ressalta Jones (apud TREPTOW, 2007, p 39) professora da Central Saint Martin College of Art and Design.

Em sintese, fabricante é aquele que realiza todos os processos de produção da coleção desde a criação, modelagem, prototipagem e confecção em massa até a venda, tendo total controle do processo. Por outro lado os atacadistas realizam parte do processo de produção pode ser a criação, modelagem, corte mas normalmente a confecção das peças são realizadas em lugares diferentes, menores, chamados de facções. Neste processo o custo de produção é menor, e consequentemente a qualidade das peças diminui em relação aos produtos de fabricante, aponta Treptow (2007).

Alega Simões-Borgiani (2016) dentre as definições acadêmicas para uma coleção ser bem retida no mercado, a coleção deve conter harmonia no que se refere cores, formas, materias, texturas, padrões, estampas, e isso é proposto pelas

metodologias de densenvolvimento de coleções o que define-se assim coleção-unidade. Sendo assim na indústria da moda há uma diversidade de estilos para se vestir, o que faz o consumidor ter um leque de opções na hora de comprar , um exemplo disso são as grandes lojas de departameto que possuem uma grande diversidade de coleções com estilos distintos, devido ao perfil diverso de seus consumidores , e essa diversidade é uma estratégia de venda para atender os mais diversos públicos, sem deixar de ter hamonia ao estilo proposto. Vale salientar, que as coleções homôgeneas são mais adequadas a grandes grifes de estilo e identidade bem definidos, já as coleções heterógeneas são mais apropriadas a grandes marcas de varejo.

Como descrito por Frings (2012), o departamento de criação planeja suas coleções apartir do estilo, identidade e cliente da empresa, uma vez assim a empresa atingirá seu nicho de mercado, e se manterá fiel a ele, para inserir novas propostas de produto a marca deverá projetar produtos mantendo-se a identidade da empresa. Para isso a empresa deve trabalhar com um conjunto de profissonais que entenderão o que esses clientes necessitam como o profissional *merchandisier*, este profissional trabalha junto com o *designer* gerenciando todo o processo de produção da coleção, faixa de preços, metas financeiras, prazos, compra de matéria-prima e quantidades fabricadas. Em suma, é o profissional que gerencia todos processo da coleção.

2.2 Metodologias de design de moda

Montemezzo (2003) define o processo projetual como um conjunto de atividades que irão definir, explorar, analisar e decompor um problema, para a geração de possíveis soluções que satisfação as necessidades identificadas pela empresa ou cliente/ consumidor. É uma sistematização de atividades pela qual é fundamental recolher todas as informações necessárias que poderão ajudar na solução do problema encontrado.

Na opinião de Simões (2010) para o problema projetual ser resolvido, a metodologia de desenvolvimento de produtos (em linhas gerais qualquer produto industrial) ajuda o *designer* a incluir fatores sociais, tecnológicos, mercadológicos, ergonômicos em seus projetos, assim como pensar nos desejos e anseios de seus clientes. Desta maneira, existem diversos métodos de desenvolvimento de produtos

industriais, especialmente voltados ao *design* de uma maneira geral. Dentro da perspectiva de Vicentini (2010) as metodologias de projeto poupam tempo e ordenam as etapas, ajudando assim o *designer* a obter o resultado esperado e satisfatório, mas vale salientar que os métodos de desenvolvimento de produto não são caminhos engessados, uma vez que as etapas são realizadas de acordo com as particularidades do projeto em desenvolvimento. Outro aspecto importante para o uso de metodologias por parte do *designer* é a possibilidade de uma produção continua sem intervalos, necessária para a indústria da moda, pois o método continuo de produção é econômico, rápido e mantem o fluxo de caixa e a mão-de-obra sempre empregada, destaca Jones (2005).

Frings (2012) corrobora com esses autores sugerindo que metodologias projetuais são usadas entre as mais diversas razões para que o *designer* adeque suas criações, a identidade da empresa/marca, ou seja, a imagem que a marca projeta para o mercado, pois toda empresa geralmente se especializa em um tipo de produto ou segmento por exemplo lingeries, calça jeans, camisaria masculina e etc.

As metodologias projetuais tiveram uma evolução ao longo da Revolução Industrial, Maynardes (2002 apud MONTEMEZZO, 2003) explica que inicialmente no começo do século XX, os projetos de produtos eram pautados por questões estéticas, assim como eram para os artesões. Logo, com a crescente evolução dos meios de comunicação, das tecnologias e dos anseios dos consumidores, houve a necessidade de “atitudes projetuais” por parte do projetista. Foi então, a partir do Taylorismo aplicado por Henry Ford que se começou a adquirir uma postura cientifica em relação a produção industrial. O Taylorismo consistia na organização da linha de produção de automóveis, este processo tinha base teórica, racional e cientifica, então este sistema foi adotado pelos projetistas em termos gerais, uma vez que não existia a profissão do *designer.* Logo, a atividade do projetista começou a se interligar com a ciência e tecnologia, tendo como base os métodos da ciência.

Portanto, estudar a conduta projetual para Montemezzo (2003) focalizada no produto de moda resultará em soluções eficazes para a satisfação dos usuários, pois métodos levam em conta aspectos socioculturais, tecnológicos, econômicos, mercadológicos, humanos e sociais através de pesquisas em torno do problema inicial, através do sequenciamento de atividades, onde uma etapa é dependente da anterior. Em suma, o ato central do projeto de *design* situa-se à partir do problema,

que para outros autores o ato projetual começa após a definição do problema. Envolvendo todos os departamentos da empresa desde a pesquisa, criação, markenting, a metodologia projetual visa “a transformação de necessidades de mercado em produtos ou serviços economicamente viáveis” (MONTEMEZZO, 2003, p. 15).

Segundo Baxter (1998 apud MONTEMEZZO, 2003) cabe ao designer integrar os processos de desenvolvimento de produtos industriais, então para que se atenda aos requisitos é fundamental recolher todas as informações pertinentes ao problema, informações, que podem influenciar direta ou indiretamente o projeto, após a pesquisa contextual o designer se afasta para processo mental dessas informações. Esses autores explanam sobre o andamento das etapas projetuais, não são atividades lineares, mas sim circulares com retornos e avanços, assim que o projetista achar adequado, isso permite o aperfeiçoamento do projeto, eles destacam que é o encadeamento flexivel de ideias.

Sendo as metodologias de design de moda inseparaveis da profissão, a criatividade tambem cumpre papel importante ao longo do processo. Renfrew e Renfrew (2010) tratam a criatividade e usabilidade de maneira subjetiva, uma vez que esses dois conceitos são muito relacionados na moda, mas ambos os termos se relacionam com a adequação do produto ao cliente/consumidor como ele/ela projeta sua autoimagem , julga, aceita e se adequa ao seu estilo de vida. Muitas coleções são desenvolvidas com aspectos estéticos extravagantes para divulgação na mídia das novas propostas de coleção, normalmente são grifes consagradas no mercado que fazem desfiles e desenvolvem coleções artísticas, conceituais, teatrais que contam histórias, claro que isso vai de acordo com cliente e o mercado direcionado, mas a usabilidade não exclui a criatividade e os métodos seguidos são os mesmo de produtos apenas comercializáveis.

Por outro lado, enfatiza Jones (2005) que para uma conduta projetual adequada, o *designer* deve usar princípios de criação para chegar a coleções harmônicas, além-claro da criatividade para também quebrar esses princípios e chegar a uma solução satisfatória do ponto de vista projetual. Nesta perspectiva, “ os elementos de criação de moda são silhueta, linha, textura e as formas, ” (JONES, 2005, p.99), e há também os princípios de *design* que como os elementos de criação são dispostos na composição são eles repetição, ritmo, gradação, radiação, contraste,

harmonia, equilíbrio e proporção. Em síntese, silhueta como o contorno tridimensional da roupa, a linha como o contorno da peça, textura como o elemento do tato e da visão e as sensações que esses elementos proporcionam, o princípio repetição é o uso de algum elemento mais de uma vez pode ser uma estampa, um recorte, uma cor, um tipo de tecido, normalmente a repetição também pode ser vista como elemento de estilo da coleção, pode ser regular ou irregular. Gradação é derivada da repetição despostas de maneira complexa, radiação é abertura de linhas em de leque, contraste é um destaque de uma área em relação à outra. Harmonia é a similaridade entre os elementos. Equilíbrio é simetria entre os dois lados da peça, assim como é o corpo humano. Proporção é o relacionamento visual entre as partes da composição e o todo. Sendo assim, os estilistas fazem uso destes elementos para dar unidade visual à coleção. Como também, para as peças se adequarem à boa parte das pessoas, os elementos de criação junto com o talento artístico do *designer* pode ser o caminho para uma coleção bem-sucedida.

Vale destaquar também que uma atitude constante, acerca do *designer* é a pesquisa e busca por inspiração independentemente de estar envolvido em algum projeto. Nenhuma coleção começa sem embasamento, direcionamento, ou tema que são itens escolhidos após uma pesquisa inicial, isso acontece independentemente do nível de mercado, tipo de consumidor ou localidade ressalta Renfrew (et al., 2010).

Na visão de Montemezzo (2003) dentre as atitudes do *designer* é essencial criar vinculo forte com seus consumidores. Enfatizando nos produtos de moda, devem-se projetar produtos com contemporaneidade. Essa contemporaneidade obtém-se através do estudo de tendências de moda e comportamento, a autora refere-se “à noção vigente do belo quanto ao estilo, forma, cores, estampas, etc” (MONTEMEZZO, 2003, p.55). Em resumo metodologias de criação de produtos moda são caminhos pelo qual a empresa ou *designer* de moda pode se guiar, como as etapas serão realizadas depende do porte da empresa que pode detalhar ou simplificar as etapas, de acordo com suas necessidades.

2.2.1 Metodologia de Treptow (2007)

Para Treptow (2007), sua metodologia que é voltada ao mercado é composta de dezessete etapas, é uma metodologia mais lenta se seguida passo-a-passo.

Etapa 1- Reunião de Planejamento

Nesta etapa inicial do desenvolvimento de coleção, é feita uma reunião com a equipe envolvida no processo, é uma etapa que necessita de comunicação entre as partes, é abordado pretensões da proxima coleção como: tempo de comercialização, capital de giro disponivel, mix de produtos “variedade de produtos oferecidos pela empresa” Treptow (2007,p.100), quantidade de peças produzidas, tempo de execução, cronograma, distribuição e etc.

Etapa 2- Cronograma da coleção

Nesta etapa se faz, interconexões entre as atividades e datas, quando elas devem ser concluidas para a produção da coleção, o comprimento destas atividades é essencial para manter-se o fluxo de caixa dentro da empresa, uma vez que cada etapa depende da outra.

Etapa 3- Parâmentros da coleção

Aqui se faz a decisão do mix de moda ofertado pela empresa, entre basicos, fashion e vanguarda. Basicos são os itens presentes em todas as coleções, são peças funcionais, com aspesctos esteticos simples e vendem o ano todo, deve ocupar no minimo 10% do total da coleção. *Fashion* são os itens que seguem as tendências da moda com cores, estampas, silhuetas a referentes às essas tendências, deve ocupar no mínimo 70% do total da coleção. Vanguardas são as peças que completam a coleção, são peças conceituais e não muito comerciais, deve ocupar pelo menos 20% do total da coleção. Embora, seja aconselhado esses parâmetros, o mix de moda vai depender do estilo e identidade da empresa de seu público-alvo.

Etapa 4-Dimensão da coleção

São as quantiddades de itens produzidos e que conterá na coleção, as coleções devem ter 30 peças no minimo e no maximo 80 peças sugere a autora, mas a dimensão da coleção dependerá do porte e intenções da empresa.

Etapa 5- Pesquisa de tendência, tecnologia e vocações regionais.

Nesta fase há uma coleta de todas as informações que possivelmente irá ajudar o desenvolvimento da coleção, essa é uma das etapas permanentes na vida de um *designer*, uma vez que pesquisas nutriram a criatividade deste profissional. A pesquisa de tendências, visa identificar as evidências de materiais, cores, estampas e etc, usados por *designers* consagrados e *cool hunters*. Pesquisa de comportamento é o acompanhamento de habitos do publico-alvo, como lugares que frequentam,

musicas, filmes, viagens, gastronomia e etc. Pesquisa de mercado é basicamente o acompanhamento dos concorrentes diretos e indiretos, preços que praticam, materiais usados, pontos de comercialização. Pesquisa tecnologica são informações sobre a tecnologia disponivel para execução da peças, tanto da empresa em si como de fornecedores, assim como lançamentos tecnólogicos, novas técnicas e materiais, maquinas novas e softwares. Pesquisa de Vocações regionais são as a coleta de informações sobre matéria-prima ou mão-de-obra mais disponivel em cada região. Utilizando como base as pesquisas realizadas são feitos paineis semânticos, cheios de imagens, materiais, tecidos, aviamentos que foram coletados nas pesquisas.

Etapa 6- Briefing de coleção

É o resumo em formato de texto ou imagens com o conjunto de requisitos que devem conter no projeto, objetiva informar a equipe envolvida sobre todas as pretensões da coleção.

Etapa 7- Inspiração

O designer escolhe as inspiraçoes da coleção apartir das pesquisas previamente feitas, aqui ele escolhe o tema que guiará o projeto ,as cores, tecidos, aviamentos, silhuetas, elementos de estilo utilizados, o tema esta intimamente ligado ao perfil do consumidor e ao mercado.

Etapa 8- Cartela de cores

É o conjunto de cores que irá compor a coleção, normalmente são entre 6 e 12 cores incluindo o preto e branco. A amostra de cores segue normas, como por exemplo o fundo deve ser branco e o intervalo entre as cores deve ser no mimimo de 1 cm, para que uma cor não influencie a outra.

Etapa 9- Tecidos

Nesta etapa são escolhidos os tecidos que são a matéria-prima principal das roupas, nesta atividade são estudados as caracteristicas do tecido como caimento, fibras, cores, qualidade e custos.

Etapa 10- Aviamentos

Nesta atividade são escolhidos os avimentos que são materiais de apoio para confecção da roupa são eles ziperes, botões, linha, e etc. Também, são levados em conta os aspectos estéticos e custos do aviamento para a composição.

Etapa 11-Elementos e Principios do design

São elementos como tecidos, aviamentos, cores, formas são dispostos na roupa como Jones (2005) explica.

Etapa 12- Elementos de estilo

São os detalhes que se repetirão ao longo da coleção, estampas, silhueta, elementos de design, tendências e recortes, esses elementos são responsáveis por dar unidade e harmonia estética a coleção .

Etapa 13- Desenhos

São esborços ou representações, que transferem para o papel as ideias do *designer*, podem ser feitos manualmente ou digitalmente, não possui intenção de ser perfeito a principio, mas deve representar as ideias. Já, os desenhos técnicos são criações proporcionais ao corpo humano, a peça de roupa neste tipo de desenho é planificada para que os profissionais como modelistas e pilotistas entendam os detalhes como pespontos, recortes e pences. Neste desenho não utiliza-se cores, e o desenho pode ser modificado se houver necessidade após a etapa de protipagem.

Etapa14- Reunião de definição

Aqui reuni-se toda a equipe responsavél pelo desenvolvimento e execução da coleção, e a equipe de criação apresenta toda a proposta da coleção, tema, inspiração, tecidos, desenhos e custos. A equipe avalia a proposta da coleção e propõe modificações, descarta ou aprova certos itens.

Etapa 15- Modelagem

È a realização dos moldes das roupas. O modelista interpreta os desenhos do estilista para criar os moldes. Pode ser ser feito bidimensionalmente que é a modelagem plana ou tridimensional que é chamada de moulage ou ainda através de softwares.

Etapa 16- Protótipo

É a confecção de peças-piloto ou seja uma especie de peça teste confeccionada em tecido de baixo-custo, para posterior correção da primeira modelagem.

Etapa 17- Reunião de aprovação

Na última fase, faz-se uma reunião com a equipe de vendas, marketing, estilo, custos para as peças-piloto serem apresentadas e aprovadas ou descartadas, para poder ir para o setor de modelagem onde será feito a gradação processo que torna o

molde piloto aprovado nos diversos tamanhos P, M, G, e GG ou ainda 36,38,40,42,44 e 48, então é efeito o encaixe que é o estudo de como são organizados os moldes no tecido de corte, para esta etapa é fundamental otimizar a maneira de como serão cortado os moldes no tecido para se comprar a quantidade necessária e também para que não haja desperdício de tecido e consequentemente prejuízos financeiros.

2.2.2 Metodologia de Jones (2005)

Jones (2005) em seu método seguimentado em 5 etapas, é objetivo rápido e mercadológico.

Etapa 1- Metas e objetivos

Nesta atividade o *designer* visa traçar através do Briefing do Projeto, as dimensões, o publico-alvo, os custos disponíveis e finais da coleção, distribuição, estação, ocasião, mercado e cronograma.

Etapa 2- inspiração

Aqui o *designer* decide aquilo que servirá de inspiração como tema, materiais, tendências e é através de pesquisas que o *designer* guia-se para qual direcionamento deve ter a coleção. Para isso, ele deve observar atentamente o meio manter-se informado, ler revistas, livros, cinema, viajar, analisar concorrentes e não concorrentes.

Etapa 3- Apresentação

É a fase de representar ideias através de croquis (esborços rápidos) as idéias para poder mostrar a equipe através de croquis, recortes de imagens colocadas em painéis de inspiração ou storyboards (imagens que contam histórias conectadas ao projeto) propostas de materiais, tecidos, aviamentos e etc.

Etapa 4- Avaliação e crítica

É a avaliação das escolhas e das alternativas geradas, para descarte ou aceitação de alternativas, beneficiamentos, acréscimos e modificações para assim finalizar a coleção.

2.2.3 Metodologia de Renfrew e Renfrew (2010)

Já Renfrew (2010) divide sua metodologia em 8 etapas.

Etapa 1-Pesquisa de mercado ou *Comp Shop*

São recolhidas informações sobre as mercadorias comercializadas nos mais diversos níveis de mercados, se comparam estoques da concorrência, os tipos de tecido e aviamentos que usam, qualidade das peças, custos praticados, acabamentos, pois toda coleção inicia-se através de pesquisas e planejamento para as peças se adequarem as necessidades dos clientes.

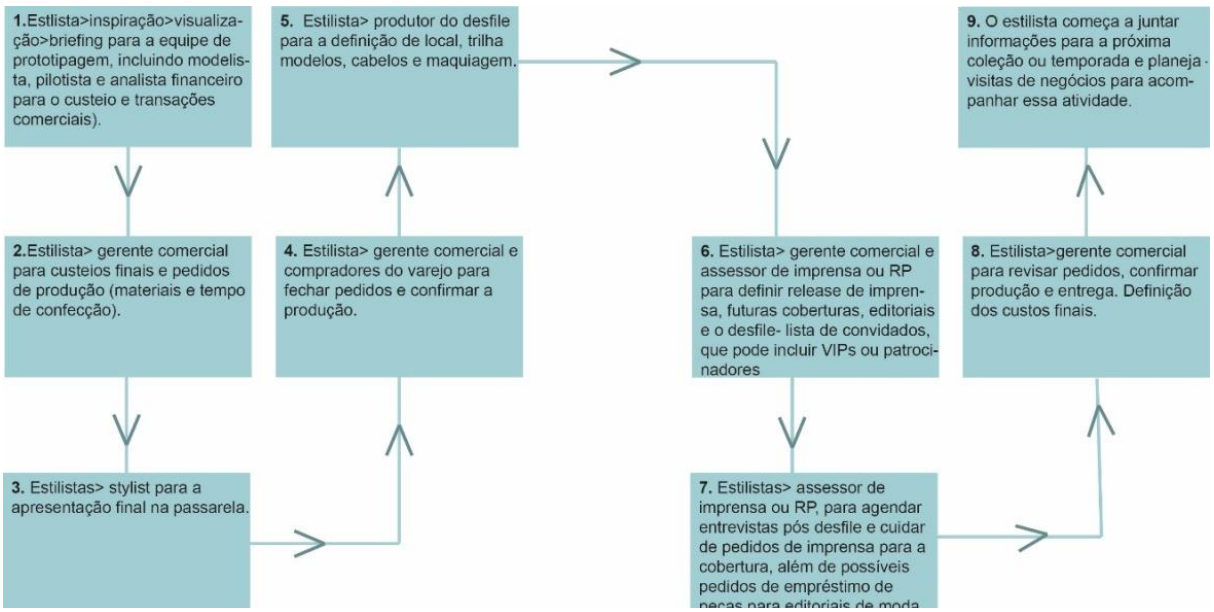
Etapa 2-Identificando o consumidor

É a análise detalhada do perfil do cliente, pode ser um personagem imaginário ou uma musa inspiradora, personalidades que sejam inspiração com estilos bem definidos. Nas grandes empresas estas informações são fornecidas pelo setor de marketing, são levados em consideração os fatores que podem influenciar o ato da compra, como lugares que o público-alvo frequenta, salários que ganham, onde moram, qual profissão, idade, gênero e etc.

Etapa 3- Pesquisa e Desenvolvimento

São direcionamentos da coleção como tema, inspiração, materiais, histórias, que são escolhidos após uma pesquisa inicial ato permanente na vida do *designer*. O *Designer* de moda faz uso de painéis de inspiração com imagens, tecidos, aviamentos, colagens, roupas vintage ou coleções anteriores o que a imaginação permitir. O autor esquematiza em um diagrama as etapas de desenvolvimento de uma coleção, demonstrado na figura 3.

Figura 3-Diagrama ilustrando cada etapa do processo de desenvolvimento de uma coleção.



Fonte: Renfrew e Renfrew (2010, p.18 e 19)

Etapa 4- Feira de tecido

Embora essa fase seja nomeada de Feira tecidos, esta etapa é referente à escolha dos tecidos da coleção, que é a principal matéria-prima do *designer* e a melhor maneira de pesquisar novidades em termos de tecido, frequentando as feiras de tecido que são feitas as exposições do que há de novo, alguns *designers* firmam parcerias com fornecedores para desenvolvimento de tecidos exclusivos e fornecimento.

Etapa 5- Pesquisa de Tendências

São informações coletadas sobre prognósticos futuros sobre aspectos estéticos como cores, estampas, silhueta, tema, tecidos, são previsões de vigências da próxima temporada. Essas informações podem ser coletadas através da internet, revistas ou principalmente *bureaux* de tendências, agências de pesquisa de tendências para as empresas.

Etapa 6- Banco de Referências

É a consulta de informações em artigos antigos, peças feitas anteriormente e descartadas. É a construção de uma biblioteca de referências para servir de inspiração.

Etapa 7- Editando a coleção

Nesta etapa o *designer* de moda faz ajustes na coleção, descartando ideias, modificando, retirando e acrescentando opções. O autor faz uma explicação para os membros da equipe de desenvolvimento, composta pelo *designer*, o modelista, pilotista, cortador da peça-piloto, gerente de produto, gerente de custos, compradores, *merchandisiers*, *stylist* e relações públicas, claro que como a equipe é composta é um fator dependente do porte da empresa.

Etapa 8- Apresentando a coleção

Há diversas maneiras de apresentar a coleção, desfiles são as maneiras mais populares, existem desfiles que são agendados e há uma grande cobertura da mídia, esses eventos são divididos em primavera/verão e outono/inverno são as chamadas semanas de moda como a de Paris, Londres e Milão de destaque mundial, no Brasil o São Paulo Fashion Week tem grande repercussão da imprensa. Os desfiles podem ter um ar comercial ou artístico/conceitual com peças não muito usáveis realizados por grifes consagradas de estilo bem definido e servem de inspiração para

outros *designers*. Outra maneira de apresentar coleções são os *looks books* as peças são fotografadas e reunidas em um livro.

2.2.4 Metodologia de Simões (2010)

Simões (2010) em sua dissertação de mestrado, fez um estudo voltado especificamente ao Polo Agreste de Confecções e propôs uma metodologia rápida e de linear execução, com etapas voltados as necessidades deste mercado em especial, suas fases são 4: Rabiscando; Alinhavando; Ajustando e Arrematando.

Etapa 1- Rabiscando

De acordo com o mês de lançamento da coleção, pois este será o guia da temática de desenvolvimento, porque no polo são lançadas coleções todo mês, por exemplo se o mês de comercialização da coleção for junho, mês de temperaturas amenas, então a coleção poderá ter um ar mais invernal, é o mês também que se inicia as festividades de São João na Região Nordeste, desta maneira as temáticas podem remeter a estes dois temas como casacos, mangas compridas e uso de xadrez. É aconselhável que o tempo de comercialização dure de 1 a 2 meses e que peças novas cheguem às lojas a cada 15 dias, nesta fase a autora também sugere a criação de um painel semântico sobre público-alvo com imagens que remetam a este, uma vez que o público-alvo permanece, esse painel não precisa ser feito a cada nova coleção, mas pode ser editado.

Etapa 2- Alinhavando

Como peças novas devem chegar as lojas a cada 15 dias, aconselha-se fazer minicoleções com 20 peças para 1 mês de comercialização, e para 2 meses 50 peças, distribuídas nas lojas a cada 15 dias. Os mix de produtos devem ser distribuídos em estilo básicos e fashion.

Etapa 3- Ajustando

É a etapa de geração de alternativas aconselha-se que a cada peça desenvolvida devem ser geradas 3 opções, ou seja, se a coleção tem 50 peças, o designer deve gerar 150 alternativas.

Etapa 4- Arrematando

Esta atividade consiste no ajuste das alternativas geradas e escolhas de quais serão criadas, após essa decisão a peça irá para modelagem e pilotagem da peça piloto, são feitos os ajustes necessários para a produção em massa.

2.2.5 Metodologia de Montemezzo (2003)

Com uma metodologia voltada para o mundo acadêmico Montemezzo (2003), explana um método em 4 etapas, são elas:

Etapa 1- Preparação

Na fase de preparação visa conhecer o problema projetual, delimitar os objetivos do projeto, através do entendimento do comportamento do consumidor, das demandas mercadológicas, das necessidades praticas, simbólicas e estéticas do cliente. Desta maneira se faz pesquisas de tendências de comportamento, de moda, das tecnologias, de inspiração disponíveis, novas propostas de materiais, é aqui que o designer escolhe os conceitos da coleção que servirá de inspiração para criação, faz-se então painéis semânticos sobre esses conceitos, e através da linguagem visual irá criar a coleção.

Etapa 2- Geração de alternativas

Através da pesquisa realizada e dos conceitos escolhidos, começa então a “gerar soluções para o problema através de esboços, desenhos, estudo de modelo” (MONTEMEZZO, 2003, p.88.).

Etapa 3- Avaliação

Aqui avalia-se as propostas geradas na fase anterior e sua adequação ao problema, aos objetivos e limites estabelecidos e seleciona-se assim as soluções mais adequadas ao projeto.

Etapa 4- Concretização

É o começo da realização das ideias através, inicialmente de desenhos técnicos, desenhos ricos em detalhes, sem distorção, desenhos bidimensionais e tridimensionais da peça para a avaliação de caimento, conforto, usabilidade, custos para possíveis correções futuras. Na sequência é feita a ficha técnica da peça já definida para produção em massa.

2.2.6 Comparativo das Metodologias Apresentadas

O Quadro 1, demonstra um comparativo entre as etapas das metodologias apresentadas.

Quadro 1-Quadro comparativo dos métodos apresentados.

Treptow (2007)	Jones (2005)	Renfrew (2010)	Simões (2010)	Montemezzo, (2003)
Reunião de planejamento	Metas e objetivos		Rabiscando	Preparação
Cronograma da coleção				
Parâmetros da coleção				
Dimensão da coleção				
Pesquisa de tendências, comportamento, mercado, tecnologia e Vocações regionais.		Pesquisa de mercado ou *comp. shop, Identificando* o consumidor e Pesquisa de tendências		
Briefing da coleção		Pesquisa e desenvolvimento		
Inspiração	Inspiração	Bancos de referência		
Cartela de cores				
Tecidos		Feira de tecidos		
Aviamentos				
Elementos e princípios de design				
Elementos de estilo				
Desenhos	Apresentação		Alinhavando	Geração
Reunião de definição		Editando a coleção	Ajustando	Avaliação
Modelagem				
Protótipo				
Aprovação	Avaliação e critica	Apresentando a coleção	Arrematando	Concretização

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos autores apresentados.

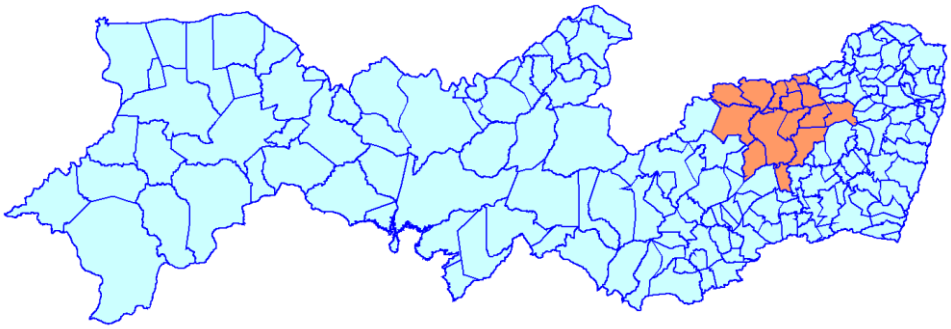
Comparando-se os cinco métodos apresentados através desta tabela percebe-se que nos cinco métodos há etapas em comum como: pesquisa de mercado para se

entender o consumidor da marca e o objetivo da coleção, construção de desenhos para visualizar as ideias, pesquisa de matéria-prima e tecidos, ficha técnica para produção em massa, propõem-se também que a coleção deve possuir elementos de estilo, unidade visual, através dos elementos de design. Algumas outras metodologias abrangem todo o processo até as coleções chegarem as lojas com divulgação, *marketing* e entre outros. Foi percebido também que algumas metodologias são detalhadas e mais demoradas, outras são mais simples, mas todas defendem a intensa pesquisa sobre o consumidor final para adequação do produto ao mesmo. Ou seja, o *designer* como profissional deve ter o consumidor como seu guia para desenvolvimento das coleções.

2.3 Polo de confecções do Agreste Pernambucano

O polo de cofecções do agreste é composto hoje por dez cidades do estado de Pernambuco, de acordo com o estudo realizado pelo (SEBRAE-PE, 2012) são elas Agrestina, Brejo da Madre de Deus, Caruru, Cupira, Riacho das Almas, Santa Cruz do Capibaribe, Surubim, Taquaritinga do Norte, Toritama e Vertentes, onde são as três cidades Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe e Toritama que detém maior destaque dentre os dez municípios e os motivos são as três cidades juntas possui 77% do total do produto interno Bruto do polo, entre as dez cidades o PIB é de R$ 8 bilhões esse número é 5% do PIB pernambucano e cresceu 1,5 mais que o PIB nacional. Esta população cresceu 2,2 vezes mais que a população do Brasil entre 2000 e 2010.(Figura 4)

Figura 4- Mapa de Pernambuco com destaque as cidades que formam o Polo Agreste



Fonte: Blog PE desenvolvimento

Dentre as três cidades mais fortes do Polo Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe e Toritama, cada uma delas realizam semanalmente a feira da sulanca (grande feira ao ar livre que comercializa dentre outras coisas principalmente produtos do vestuário), esses três municípios possuem 66% do total da população dos 10 municípios (nas 10 cidades são 667 mil habitantes). Além também de haver grandes centros de comercialização atacadistas nestas cidades, o parque das feiras em Toritama, o Polo Comercial em Caruaru e o Moda Center Santa Cruz este último é considerado o maior centro de compras atacadistas da América Latina, este centro contem 9.624 boxes e 707 lojas e estacionamento para 4 mil carros, nas altas temporadas de venda chega a receber cerca de 100 mil clientes vindos de todo Brasil, as cidades de Santa Cruz do Capibaribe e Toritama tem praticamente toda a economia baseada na confecção e atividades correlatas. (SEBRAE-PE, 2012)

Além disso, há em torno de 100 mil pessoas envolvidas na indústria confeccionista nas 10 cidades embora a maioria dos empregos seja informal, comparando-se com a indústria pernambucana que ocupa cerca de 200 mil pessoas isso é metade do contingente total do estado. Somado a isto o faturamento do Polo anualmente chega a R$ 1 bilhão e empregam 130 mil pessoas no total (trabalhadores da indústria, setor de vendas e etc.), a média de salário dos trabalhadores é de um pouco mais que um salário mínimo, tanto nas empresas como nos empreendimentos complementares ou facções (empresas são unidades produtivas que produzem os produtos finais, embora as sub-etapas sejam realizadas por terceirizados. Já empreendimentos complementares ou facções são as unidades produtivas que realizam as sub-etapas da cadeia produtiva de uma peça do vestuário), e jornada de trabalho aproxima-se a 40 horas semanais para os vários setores comercialização, produção, confecção e mão de obra. (SEBRAE-PE, 2012)

Nos dez municipios considerados Polo Agreste há uma estimativa que haja 18.803 unidades produtivas entre empresas e facções, onde a informalidade é maior nos empreendimentos complementares, cerca de 93% do total das empreendimentos complementares e 66% das empresas. Percebe-se que a maioria são micro e pequenos empreendimentos, assim como a maioria dos empregos, a informalidade contribui para os baixos preço praticados. (SEBRAE-PE, 2012)

Em termos de contratação de tercerizados no Polo Agreste acontece por proporcionar vantagens são elas: insentar o empresário de responsabilidades em relação aos trabalhadores, custos adicionais como encargos sociais, aluguéis e caso o empresário queira aumentar sua produtividade não há preocupação com aumento de estrutura, tudo isso fica a critério da administração dos empreendimentos complementares. (SEBRAE-PE, 2012)

Simões (2010) ressalta que dentre as produções do Polo há o predominio de produção de malharia, surfwear, moda praia, lingerie, jeans e modinha (moda casual) e a mão-de-obra tem caracteristica familiar.

.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS ADOTADOS

3.1 Classificação da pesquisa

Nesta Pesquisa a classificação enquanto a natureza é de **pesquisa aplicada** pois pretende gerar conhecimento sobre coleções do vestuário confeccionados no Polo Agreste Pernambucano, para posterior estudo de gestão estratégica destas coleções. De acordo com Silva & Menezes (2005), a pesquisa aplicada envolve interesses e verdades locais e visa solução de problemas em aplicação prática o que se aplica a esta pesquisa que pretende estudar o Polo Agreste que detém parcela significativa do PIB Pernambucano. Empregando grande parte da população desta região, como problema prático estudaremos qual perfil de coleção mais se adequa a realidade do Polo de Confecções de Pernambuco, de acordo com as terminologias propostas por Simões-Borgiani (2014).

Enquanto abordagem será uma **pesquisa qualitativa-quantitativa,** visando classificar as coleções em coleção-mix ou coleção-unidade, através de levantamento de dados, serão escolhidas 5 empresas para a análise, posteriormente dividiremos em porcentagens quantas empresas trabalham com que tipos de coleção e porquê.

Enquanto aos objetivos esta pesquisa se classifica em **pesquisa descritiva** por descrever as características de uma certa população (SILVA & MENEZES, 2005), neste caso coleções do vestuário produzidas no Polo Agreste, através de levantamento e observação sistemática destas coleções

Os procedimentos técnicos serão uma **pesquisa bibliográfica e Documental** em estudo de caso, a princípio será feito um levantamento de referências bibliográficas sobre o que é coleções, métodos de design de moda e Polo De confecções do Agreste e escolha das marcas que será feita a análise. Para a pesquisa documental foram escolhidas 5 empresas e suas respectivas coleções. Segundo Silva & Menezes (2005) a pesquisa documental trata analiticamente materiais como fotografia neste caso, que ainda não receberam tratamento analítico.

3.2 Instrumento de análise

Para a parte analítica da pesquisa, percebeu-se a necessidade de desenvolver um **instrumento de análise**. Baseando-se nos principais elementos de criação do design explanados por Jones (2005), que são silhueta, linha, textura e formas, junto aos exemplos demonstrados por Leite e Velloso (2014) desenhos técnicos que monstram em detalhes como seriam esses princípios aplicados as roupas, através de modelos básicos de como a roupa é estruturada. Somados aos princípios de criação possibilitam inúmeras quantidades de modelos. Frings (2012) explica que esses elementos de design (cor, tecido, linha e forma) fazem parte de um bom *design* e ajudam o profissional na hora da criação, assim também define a autora que os usos desses elementos são inconscientes e não intensionais "O designer não pensa nesses elementos conscientemente, seu uso se torna natural." (FRINGS, 2012, p.220)

Desta maneira, juntando as perspectivas destes autores e utilizando como base principal os desenhos técnicos de Leite e Velloso (2014), foi elaborado o instrumento de análise. Estas autoras caracterizam por regiões, onde podem ser aplicados os elementos de design são eles: região da cava, do busto, da cintura e do quadril. Portanto é assim que as autoras delimitam o que fica em cada região:

> 1. **Região da cava** Situada acima da linha da cava, contém os traçados do decote, do ombro e de cava.
> 2. **Região do Busto** Situada entre a linha da cava e uma linha abaixo do busto, pode conter as pences ou os recortes modeladores do busto.
> 3. **Região da cintura** Situada abaixo da região do busto, contém a pence modeladora da cintura, que pode se encontrar com a pence modeladora do busto.
> 4. **Região do Quadril** Situada abaixo da cintura, descendo em direção à coxa. É a região mais larga do corpo, onde se localiza a altura do gancho para a construção da calça. (LEITE, VELLOSO, 2014, p.40)

Por isso os elementos constituintes da tabela foram silhuetas: a forma geral da peça, comprimentos: os limites das peças e de parte das peças como vestidos, saias e mangas, decotes: são os formatos aplicados na região do colo, mangas que são responsáveis por vestir o braço, recortes , golas que são aplicações na cava e ainda foram acrescentados os detalhes que podem ser aviamentos, fechamentos, acessórios e amarrações, segundo exemplos básicos demonstrados por Leite e Velloso (2014) e que constituem as aplicações feitas nas regiões básicas do corpo.

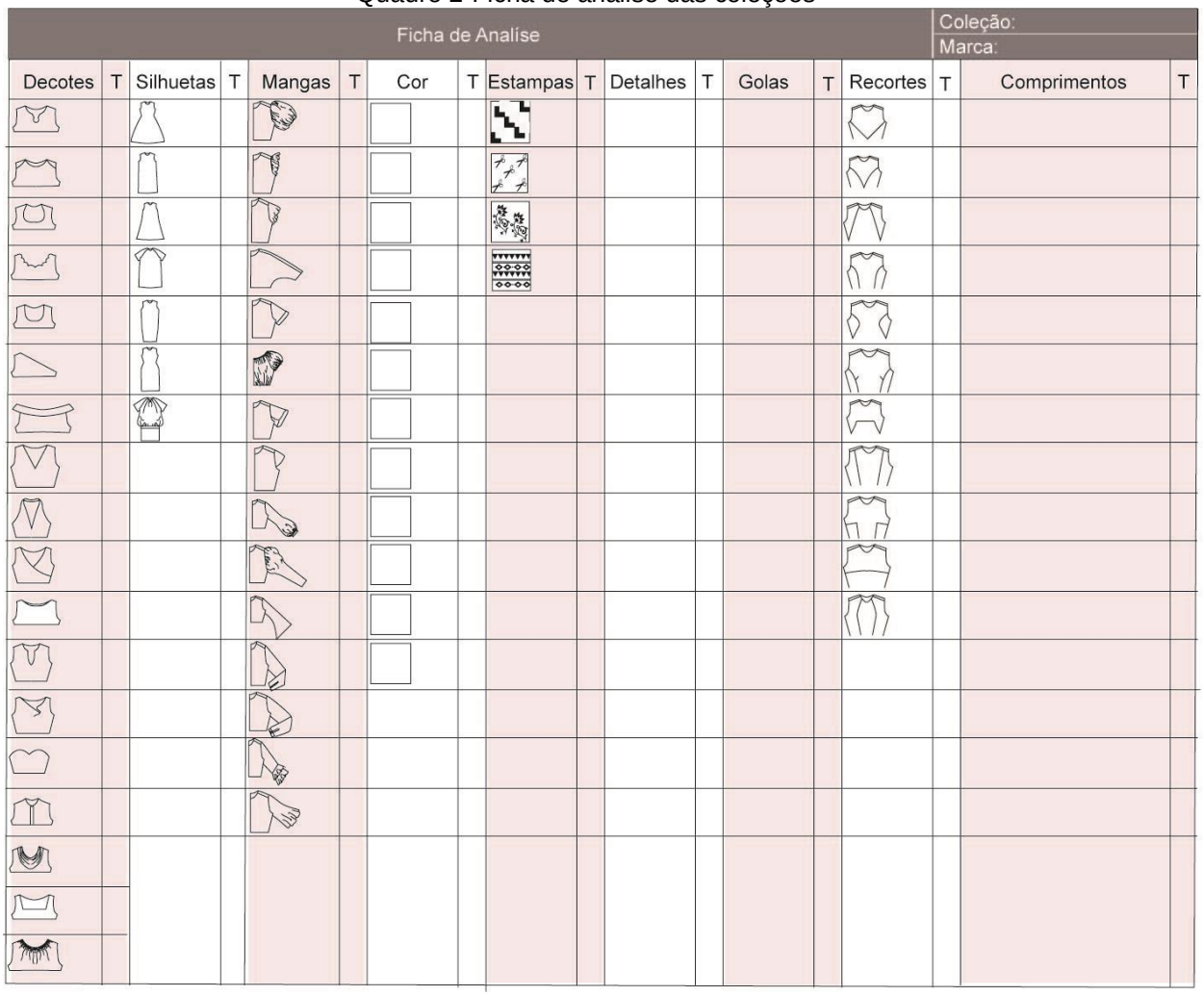
Além destes parâmetros foram acrescentados os critérios de cor e estampa. Sendo assim, a cor ressalta Frings (2012) é a primeira sensação que o consumidor

percebe em uma peça do vestuário, já os parâmetros para estampas foram utilizados as categorias de estampa descritas por Briggs-Goode (2014), que são:

1. Floral: estampas que retratam flores e plantas.
2. Geométricos: com imagens de figuras geométricas e não-orgânicas.
3. Étnico: com imagens referentes a grupos antropológicos
4. Figurativos: representam imagens únicas.

Dessa forma, o quadro 2 representa o instrumento de análise desenvolvido para esta pesquisa. O modelo demonstrado no Quadro 2, é o modelo base de análise das coleções. Sendo, os parâmetros detalhes, golas e comprimentos disponibilizados na ficha conforme seu surgimento ao longo da coleção, uma vez que, há uma grande disponibilidade de modelos que não comportaria em uma ficha.

Quadro 2-Ficha de análise das coleções



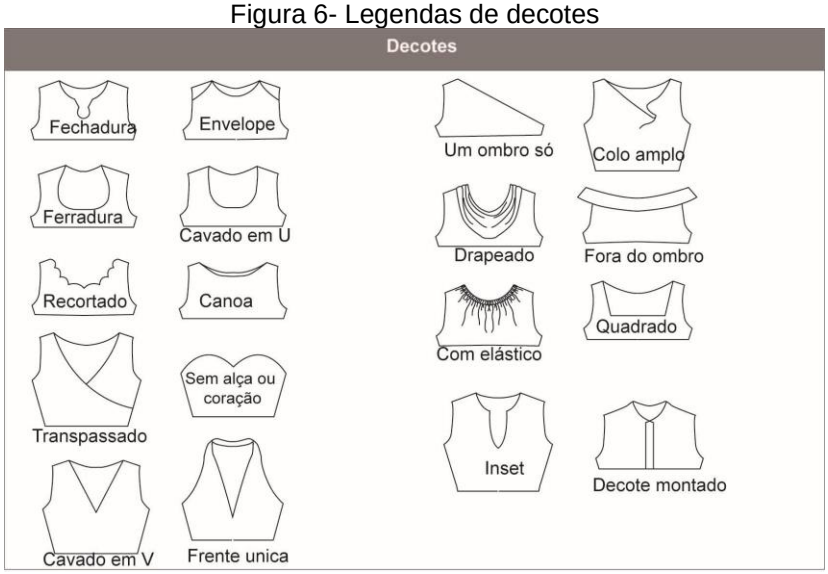
Fonte: elaborado pela autora com base nos autores Briggs-Goode(2014), Frings (2012) e Leite e Velloso (2014)

Por fim as figuras 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 e 11 apresentam as legendas da ficha são elas legendas das silhuetas, decotes, mangas, estampas, detalhes, golas e comprimentos, ambas as figuras 10 e 11 são referentes os comprimentos sendo a figura 10 referente aos comprimentos de blusas, vestidos e saias, já a figura 11 mostra os comprimentos de mangas, bermudas e calças.

Figura 5- Legendas de Silhuetas

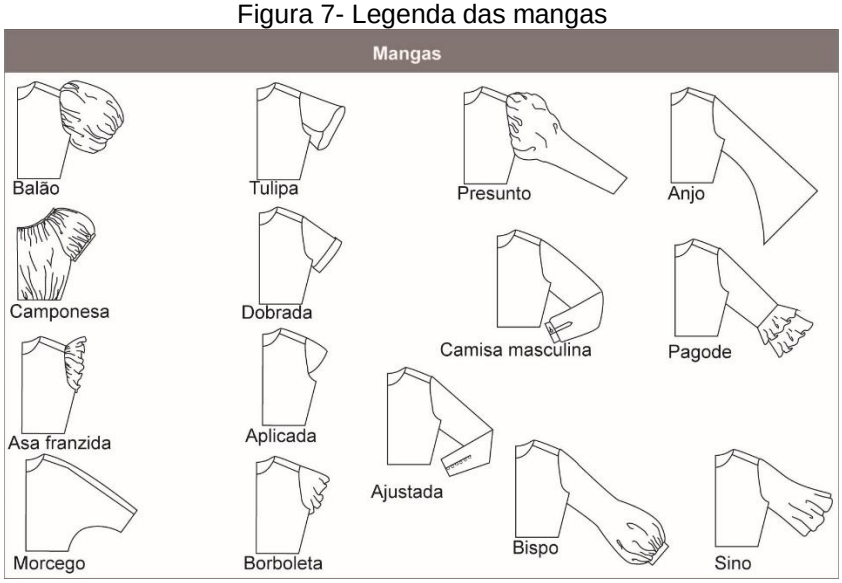
Fonte: Leite e Velloso (2014).

Figura 6- Legendas de decotes



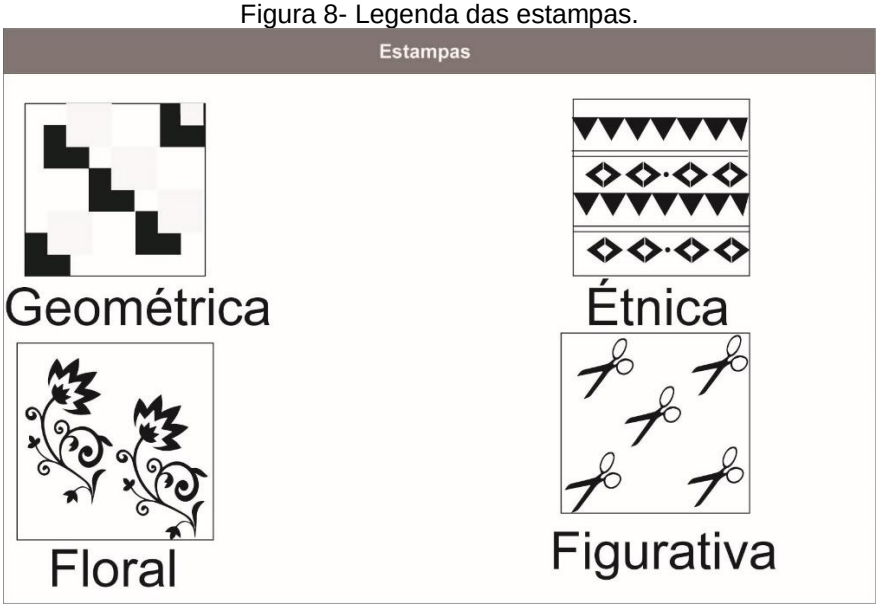
Fonte: Leite e Velloso (2014).

Figura 7- Legenda das mangas



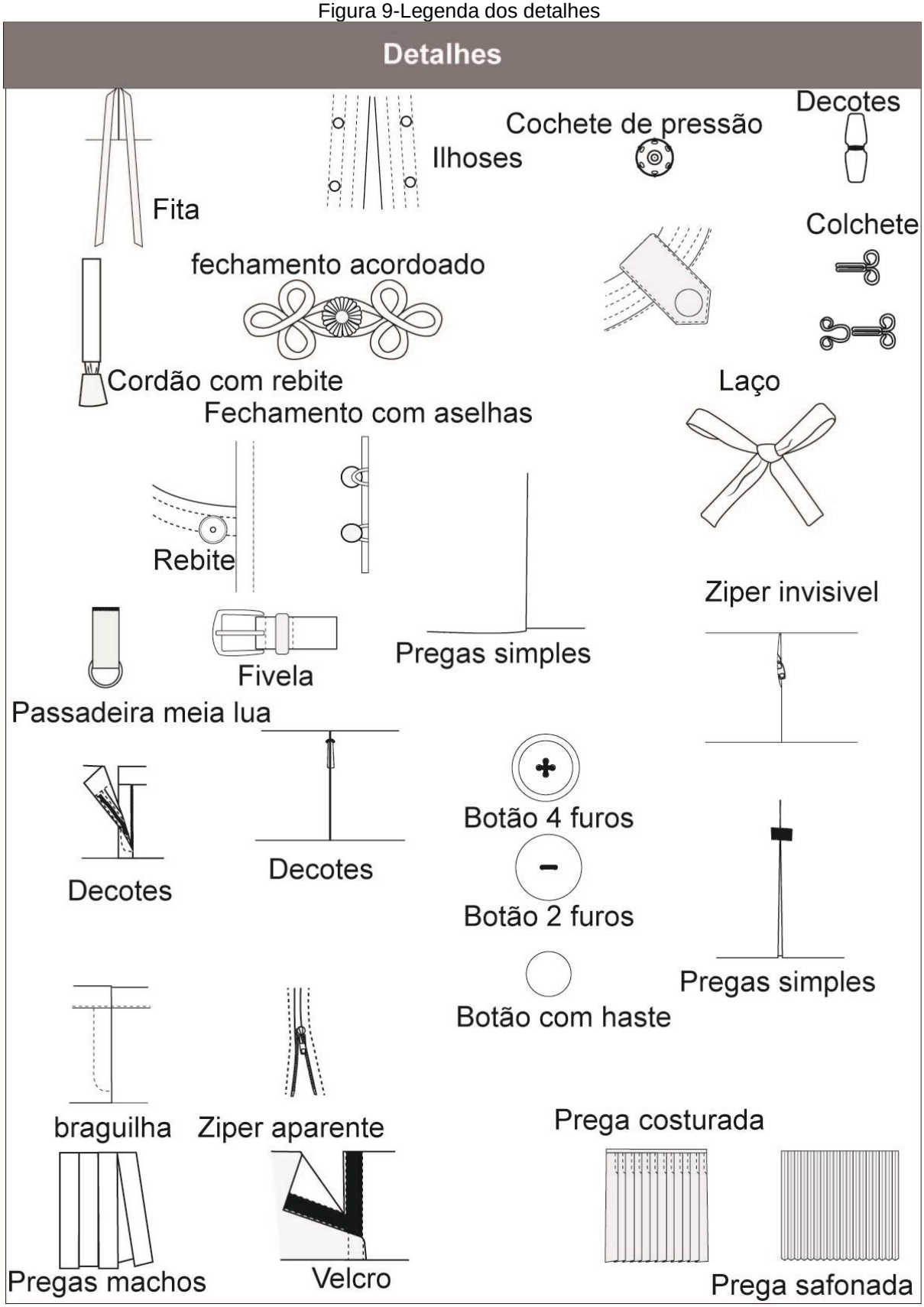
Fonte Leite e Velloso (2014)

Figura 8- Legenda das estampas.



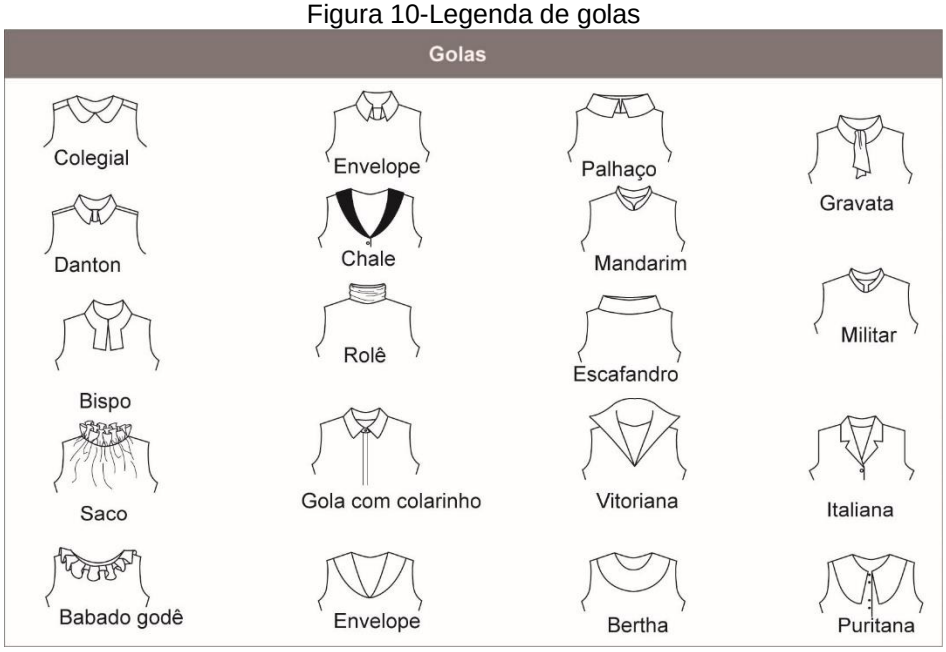
Fonte:Briggs-Goode (2014)

Figura 9-Legenda dos detalhes



Fonte: Leite e Velloso (2014)

Figura 10-Legenda de golas

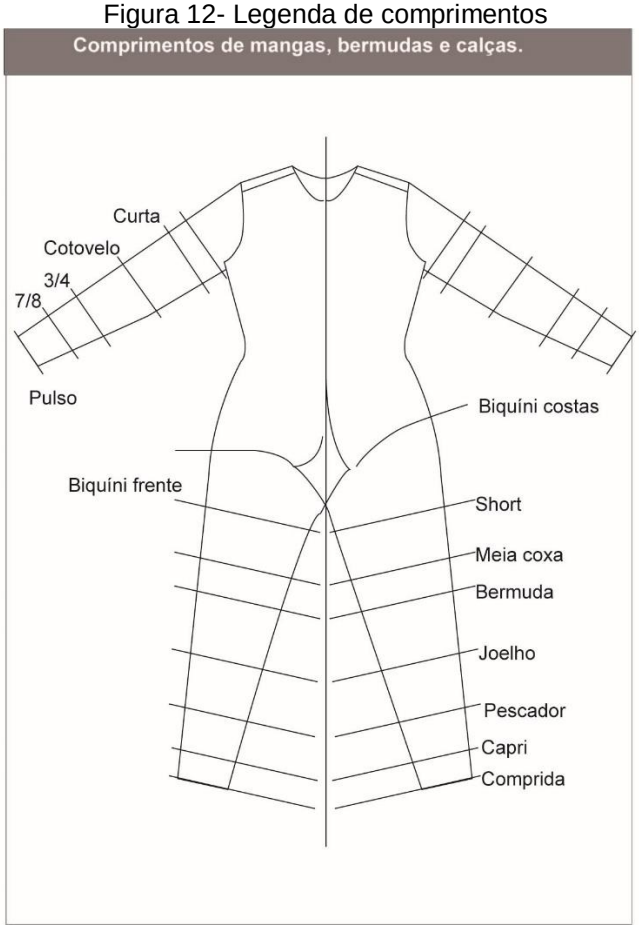


Fonte: Leite e Velloso (2014)

Figura 11- Legenda de comprimentos

Fonte: Leite e Velloso (2014)

Figura 12- Legenda de comprimentos



Fonte: Leite e Velloso (2014)

No capitulo resultados, iremos apresentar a aplicação do instrumento para cada empresa selecionada, bem como apresentar como se deu a análise de cada coleção.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Foram analisadas 5 empresas e pelo menos 2 coleções, no período entre 2016-2018, totalizando 8 coleções analisadas pois algumas empresas só disponibilizaram uma coleção para análise. A seguir, serão apresentados os quadros de análise de cada coleção e as reflexões acerca das mesmas. Os nomes das empresas foram omitidos, pois apenas algumas concordaram em ter o nome explicitado. Desta forma, resolvemos padronizar os nomes das marcas para marca 1,2,3,4 e 5.

4.1 Marca 1

4.1.1 Resumo da marca

A Marca 1 é uma marca caruaruense de roupas femininas, surgiu em 1995 e vendia seus produtos na Feira de Caruaru. A partir de 2004 através de um programa de consultoria do SEBRAE foi percebido um potencial de crescimento da marca e começou assim o trabalho de *branding* para consolidação da marca na região. Hoje a marca 1 é referência em crescimento, qualidade e estilo. De acordo, com o *designer* à frente da direção criativa da marca a proporção de criação são de 2 *tops* para 1 *bottom*, corroborando com algumas metodologias de desenvolvimento de coleção. Outro ponto relevante e já apontado na literatura da área como Simões-Borgiani (2014), é o uso de coleções articuladas, ou seja, a coleção não é finalizada no momento de seu lançamento, sendo assim se inserindo peças novas toda semana durante a temporada de comercialização da coleção.

4.1.2 Breve resumo da coleção e aplicação do instrumento de pesquisa.

4.1.2.1 Coleção de Inverno 2018

Coleção de Inverno 2018, apresentando 80 peças para análise. (Figura 13 e quadro 3).

Figura 13- Coleção de inverno 2018.

Fonte: Instagram da Marca 1.

Quadro 3- Analise da coleção Inverno 2018.

Ficha de Analise							Quant. de peças 80										Coleção: Inverno 2018 Marca 1	
Decotes	T	Silhuetas	T	Mangas	T	Cor	T	Estampas	T	Detalhes	T	Golas	T	Recortes	T	Comprimentos	T
							2		35		11		2			Acima do joelho	6
	13		13				34		4		1		1			Abaixo do joelho	2
			5				26		5		1		1			joelho	5
							1		3		1		11			cintura	2
	7				10		6						11			Short	5
			19				5								2	Punho	18
	3						2									capri	6
	5						2								1	comprido	10
							2									curto	5
	9						3									3/4	2
							1									cotovelo	3
	2				11		1									meia canela	2
					8		4									no chão	2
	1				2		2									pescador	5
	1				3		7										
	9																

Fonte: elaborado pela autora com base nos autores Briggs-Goode(2014), Frings (2012) e Leite e Velloso (2014).

4.1.2.2 Coleção Verão 2018

Coleção de Verão 2018, com 89 peças analisadas (Figura 14 e Quadro 4).

Figura 14- coleção Verão 2018.

Fonte: Instagram Marca 1.

Quadro 4- Analise da coleção Verão 2018

Ficha de Analise																Quant. de peças 89	Coleção:Verão 2018 Marca 1	
Decotes	T	Silhuetas	T	Mangas	T	Cor	T	Estampas	T	Detalhes	T	Golas	T	Recortes	T	Comprimentos		T
	23		1				7		2		3		2			Acima do joelho		14
	3		32				1		4		5		4			joelho		8
			8		8		9		1		1					cintura		2
			2		8		22		1							quadril		6
	2				18		22									pulso		1
			34				5									capri		4
	10				1		11											
	16						15									comprido		17
							7									curta		8
	1						15									short		5
					1		33									longo		1
	5				4		3									pescador		4
					1		2									cotovelo		1
	3				1		1									abaixo do quadril		4
	1				1													
	33																	

Fonte: elaborado pela autora com base nos autores Briggs-Goode(2014), Frings (2012) e Leite e Velloso (2014).

4.1.3 Considerações

A coleção do inverno 2018 é caracterizada por cores sóbrias, comprimentos mais longos e roupas mais fechadas. Observou-se 9 variedades de decotes, 3 tipos de silhuetas, 5 tipos de mangas, 15 variações de cores, 4 tipos de estampas, 4 tipos de detalhes, 5 tipos de golas, 2 tipos de recortes e 14 tipos de comprimentos. Sendo que dentre as variedades dos itens notou-se variedades de um mesmo estilo como várias estampas geométricas. Desta maneira esta coleção pode ser categorizada como coleção-mix, por sua grande variedade de decotes, cores, estampas e comprimentos, estabelecendo uma heterogeneidade na coleção.

A coleção Verão 2018 é uma coleção de verão suas caracterizas são de roupas mais abertas, comprimentos mais curtos e cores vibrantes. Notou-se uma variedade de 10 tipos de decotes, 5 silhuetas, 9 mangas, 14 variações de cores, 4 tipos de

estampas, 3 tipos de detalhes, 2 tipos de golas e 14 tipos de comprimentos. É uma coleção heterogênea devido à grande variedade de comprimentos, cores, estampas, mangas, silhuetas e decotes, ou seja, sua variedade de elementos de estilo caracteriza uma coleção-mix.

Então, as duas coleções foram classificadas como coleções-mix, coleções heterogêneas aos estilos propostos, que possuem uma maior inserção em públicos distintos já que o objetivo da marca é revenda para lojistas, atendendo assim uma maior quantidade de consumidores.

4.2 Marca 2

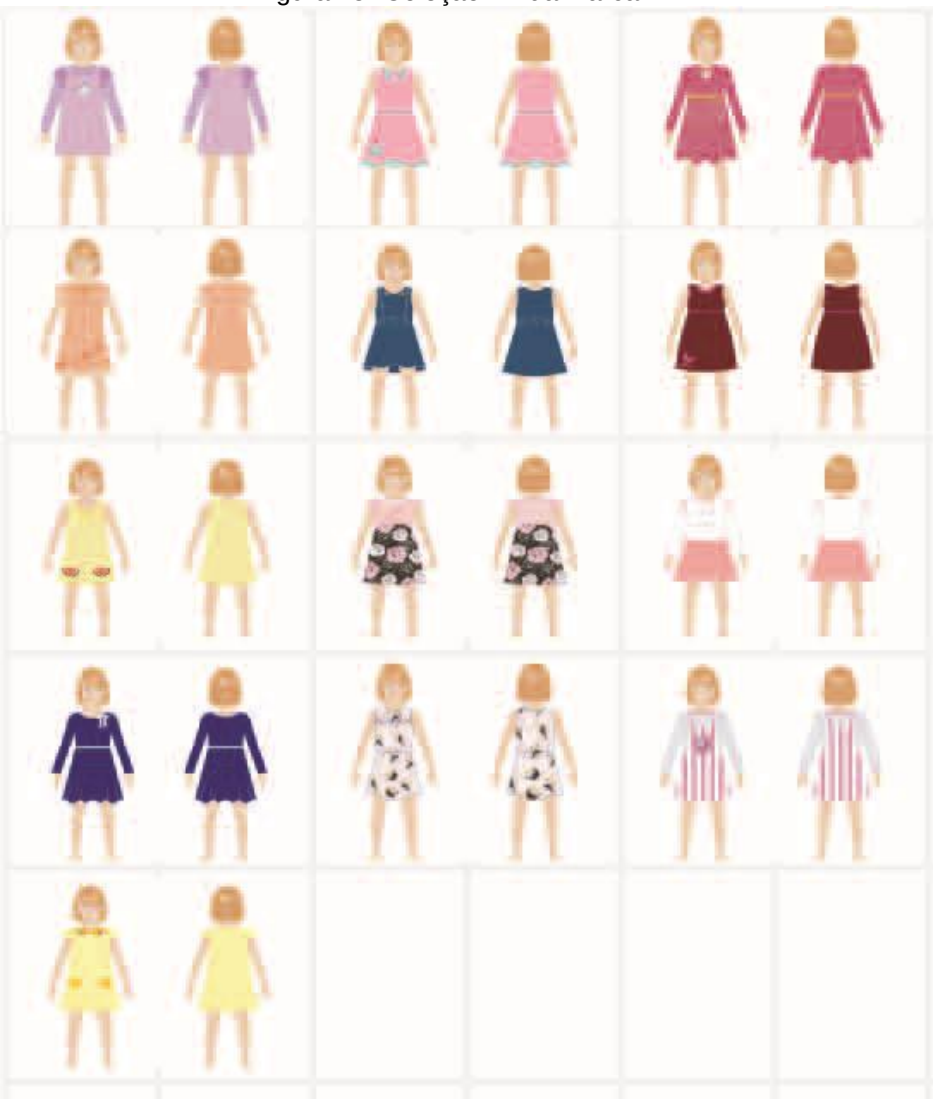
A marca 2 é uma empresa Caruaruense de pequeno porte de roupas infantis para meninas, as coleções são segmentadas por tipo de peça exemplo coleções de vestidos, outra coleção só de blusas. Foram analisadas uma coleção de vestidos e outra de blusas.

4.2.1. Breve resumo da coleção e aplicações do instrumento de pesquisa.

4.2.2.1 Coleção 2A

A coleção apresentada na figura 15, mostra a coleção analisada é composta apenas de vestidos são 13 peças no total (figura 15 e quadro 5)

Figura 15- Coleção 2A da marca 2.



Fonte: Empresa E de consultoria.

Quadro 5- Quadro de análise da coleção 2A.

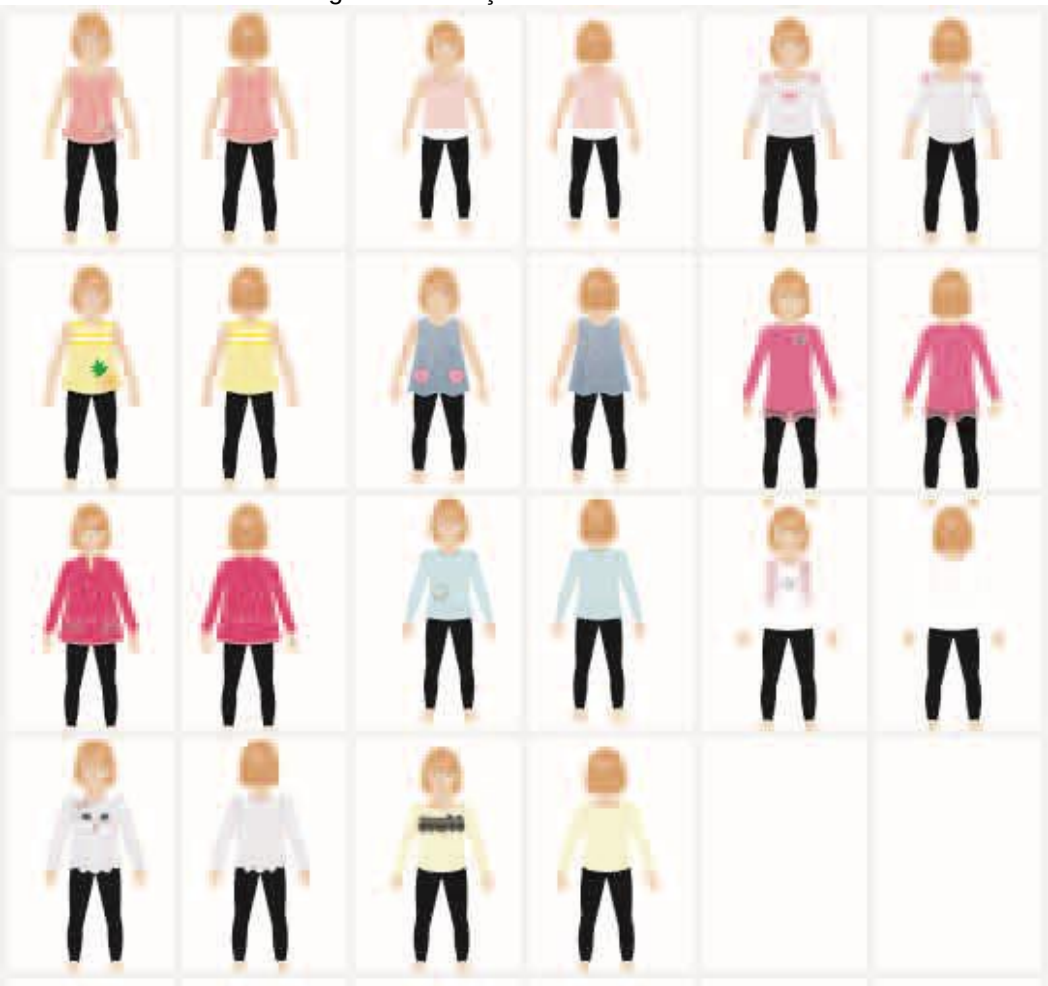
Ficha de Analise																Quant. de peças: 13	Coleção: 2A Marca 2	
Decotes	T	Silhuetas	T	Mangas	T	Cor	T	Estampas	T	Detalhes	T	Golas	T	Recortes	T	Comprimentos		T
			5				3				2		2			Acima do joelho		10
	10		1		1		1		8				1			cintura		4
			7		2		2		4				2			curto		3
							5						3			pulso		4
							2											
							2											
			1				3											
					4		4											
							1											
							1											
	1						1											
	1				5		1											
							1											
							1											
							1											
							1											
	1																	

Fonte: elaborado pela autora com base nos autores Briggs-Goode(2014), Frings (2012) e Leite e Velloso (2014)

4.2.2.2 Coleção 2B

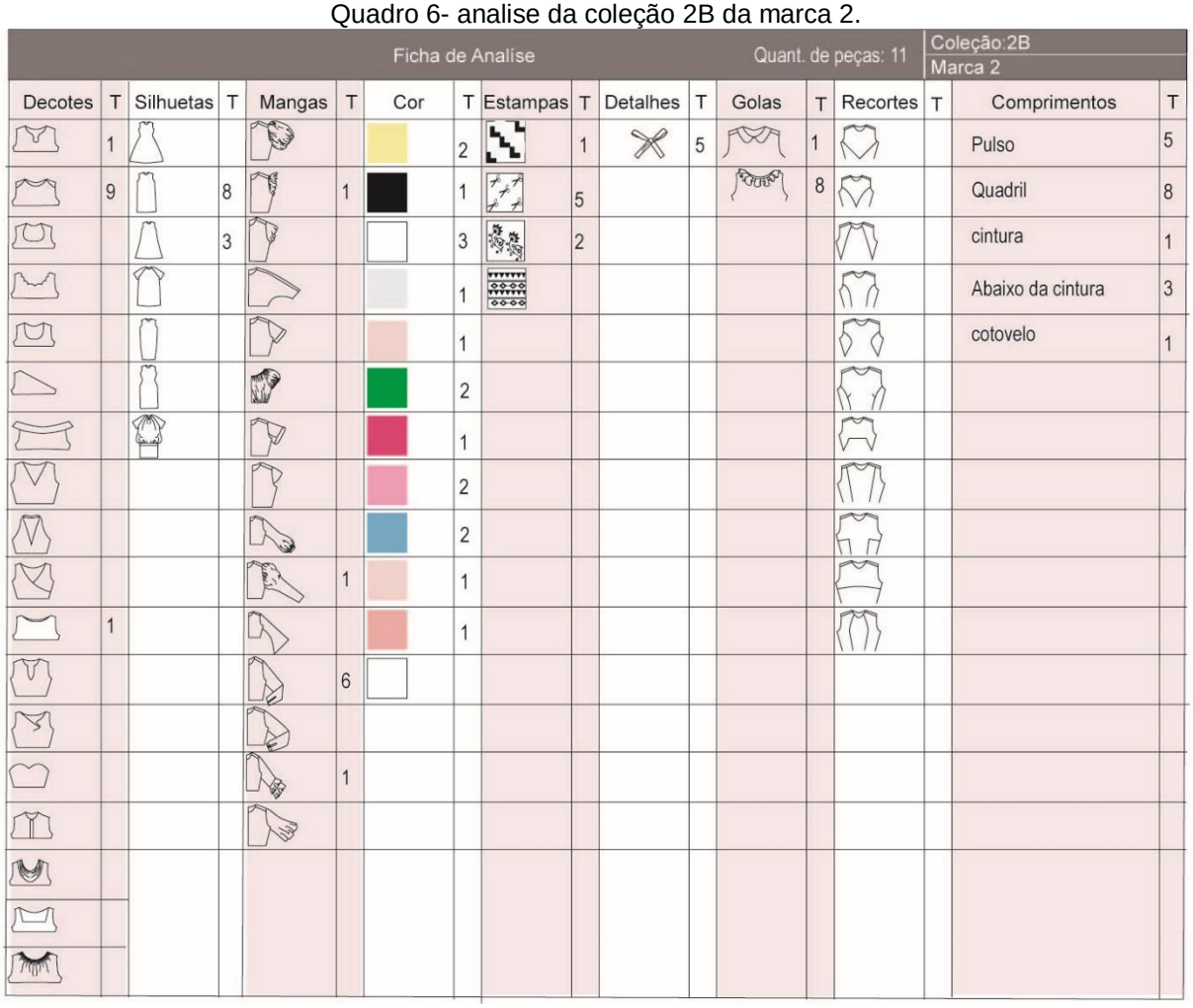
Foram analisadas 11 peças, é uma coleção de inverno já que a maioria das peças são de mangas compridas. (Figura 16, Quadro 6)

Figura 16-Coleção 2B da marca 2.



Fonte: Empresa E de consultoria

Quadro 6- analise da coleção 2B da marca 2.



Ficha de Analise																Quant. de peças: 11	Coleção:2B Marca 2	
Decotes	T	Silhuetas	T	Mangas	T	Cor	T	Estampas	T	Detalhes	T	Golas	T	Recortes	T		Comprimentos	T
	1						2		1		5		1				Pulso	5
	9		8		1		1		5				8				Quadril	8
			3				3		2								cintura	1
							1										Abaixo da cintura	3
							1										cotovelo	1
							2											
							1											
							2											
							2											
					1		1											
	1						1											
					6													
					1													

Fonte: elaborado pela autora com base nos autores Briggs-Goode(2014), Frings (2012) e Leite e Velloso (2014)

4.2.3 Considerações

Notou-se na coleção 2A, 3 variedades de decotes, 4 variedades de silhuetas, 4 variedades de mangas, 16 cores, e 3 tipos de estampas, 4 tipos de golas, 4 tipos de comprimentos. É uma coleção pequena com apenas 13 peças. Percebe-se assim uma grande variedade no uso de cores, o que estabelece uma heterogeneidade da coleção, sendo assim uma coleção-mix.

Observou-se que a coleção 2B apresenta 3 tipos de decotes, 2 tipos de silhueta, 4 tipos de mangas, 11 cores, 3 tipos de estampas, 1 tipo de detalhe (laço), 2 tipos de golas e 5 tipos de comprimentos. É uma coleção heterogênea se levar em consideração a grande variação de cores, já os outros itens como decotes, silhuetas, golas manteve-se uniforme, não apresenta repetição de elementos de estilo sendo então classificada de coleção-mix.

O resultado obtido foi de ambas as coleções são heterogêneas com vários elementos de estilo propostos e nenhuma repetição dos mesmos, sendo a cartela de cores o que mais diferencia as coleções.

4.3 Marca 3

4.3.1 Resumo da marca

Esta é uma pequena empresa de roupas infantis femininas de Caruaru. Foi analisada apenas 1 coleção desta marca.

4.3.2 Breve resumo da coleção e aplicação do instrumento de pesquisa

4.3.2.1 Coleção 3A

Esta é uma coleção de Verão com 14 peças no total, é uma coleção que contém saias, vestidos, shorts e blusas.

Figura 17-Coleção 3A da marca 3.

Fonte: empresa E de consultoria.

Quadro 7- Analise da coleção 3A da marca 3.

Ficha de Analise																Quant. de peças: 14	Coleção: 3A Marca 3	
Decotes	T	Silhuetas	T	Mangas	T	Cor	T	Estampas	T	Detalhes	T	Golas	T	Recortes	T	Comprimentos	T
			4				3		2		8		1			shorts	5
	5		3		1		5		7		1		3			Mini	6
			2				4		7						1	Acima do joelho	1
							4									Abaixo do quadril	2
					1		3									joelho	1
			3				1										
	4		2				2										
	1				2		3										
							2										
	1						5										
	2																
	1																
	3																

Fonte: elaborado pela autora com base nos autores Briggs-Goode(2014), Frings (2012) e Leite e Velloso (2014)

4.3.3 Considerações

Observou-se variedades de estilos 7 tipos de decotes, 5 tipos de silhuetas, 3 tipos de mangas, 10 tipos de cores, 3 variedades de estampas, 2 tipos de detalhes, 2 tipos de golas, 1 tipo de recorte e 5 tipos de comprimentos. Desta maneira, sendo esta coleção caracterizada pela heterogeneidade devido à grande variedade de decotes e cores, e por haver vários elementos de estilo.

Corroborando com o que Simões-Borgiani (2014) explica uma variedade de estilos é mais assertiva na absorção mercadológica, quando não se tem um estilo bem definido então as marcas preferem trabalhar com este estilo de coleção.

4.4 Marca 4

4.4.1 Resumo da marca

Esta é uma marca de camisaria masculina e feminina com estilos mais urbano e despojado, com 9 peças analisadas (Figura 18 e Quadro 8).

4.4.2 Breve resumo da coleção e aplicação do instrumento de pesquisa

Não foi possível obter resumo da coleção, pois não foi disponibilizado pela empresa.

Figura 18- coleção 4A da marca 4

Fonte: empresa E de consultoria

Quadro 8-Analise da coleção 4A da marca 4.

Ficha de Analise													Quant. de peças: 9			Coleção: 4A Marca 4	
Decotes	T	Silhuetas	T	Mangas	T	Cor	T	Estampas	T	Detalhes	T	Golas	T	Recortes	T	Comprimentos	T
													5			Pala de quadril	2
	1		1				5									Pala no peito	1
							1		1							Acima do joelho	3
							2								1	Acima do joelho	3
							1								1	Acima do joelho	5
			5				1										
							1										
							2								1		
							1										
					1		1										
							2										
					1		1										
					5												
	1																

Fonte: elaborado pela autora com base nos autores Briggs-Goode(2014), Frings (2012) e Leite e Velloso (2014)

4.4.3 Considerações

Foi notado o uso de 2 tipos de decotes, 2 tipos de silhuetas, 12 cores, 1 tipo de gola, 3 tipos de recortes e 5 variedades de comprimentos. Embora haja uma repetição de alguns itens como decotes, silhuetas e golas, suas heterogeneidades estão nas cores com poucas ou quase nenhuma repetição, sendo assim uma coleção-mix. Corroborando com as afirmações de Simões-Borgiani (2014).

4.5 Marca 5

4.5.1 Resumo da marca

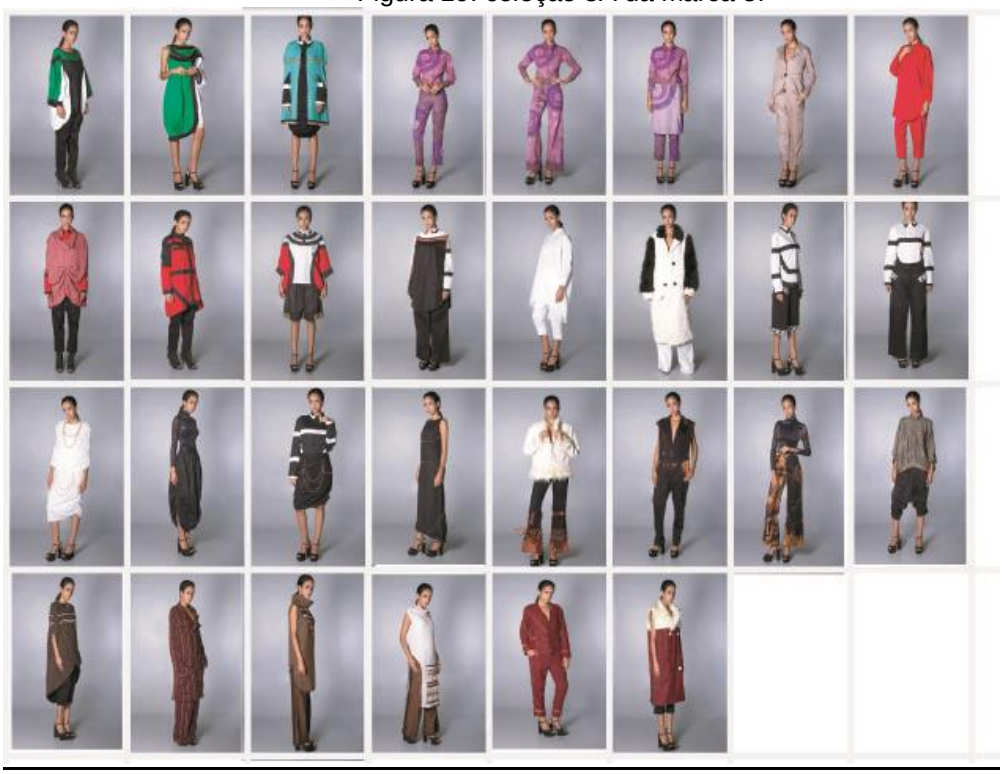
A marca 5 é autoral e é uma empresa de Caruaru, marcada por um estilo *agender,* pois é intencionalmente planejada para ambos os sexos homens ou mulheres. Esta marca também trabalha com um tamanho padrão Mascuilno-40, que pode ser ajustado a outros tamanhos.

4.5.2 Breve resumo da coleção e aplicações do instrumento de pesquisa

4.5.2.1 Coleção 5A

Esta é uma coleção de atemporal com peças tanto para inverno como verão, com grandes comprimentos foram analisadas 53 peças (Figura 19, Quadro 9)

Figura 19: coleção 5A da marca 5.



Fonte: Acervo fotográfico da marca 5.

Quadro 9-Analise da coleção 5A da marca 5.

Ficha de Analise																Quant. de peças: 53	Coleção 5A Marca 5	
Decotes	T	Silhuetas	T	Mangas	T	Cor	T	Estampas	T	Detalhes	T	Golas	T	Recortes	T	Comprimentos		T
							16		4				5			comprido		10
	3		18				12		1				6			pulso		13
			3				3						5			joelho		11
					1		3									capri		3
							2									pescador		5
							1									Abaixo do joelho		1
			3				4									micromini		1
							3									meia canela		1
							3									pala de quadril		1
							3											
	4																	
					10													
					8													

Fonte: elaborado pela autora com base nos autores Briggs-Goode(2014), Frings (2012) e Leite e Velloso (2014)

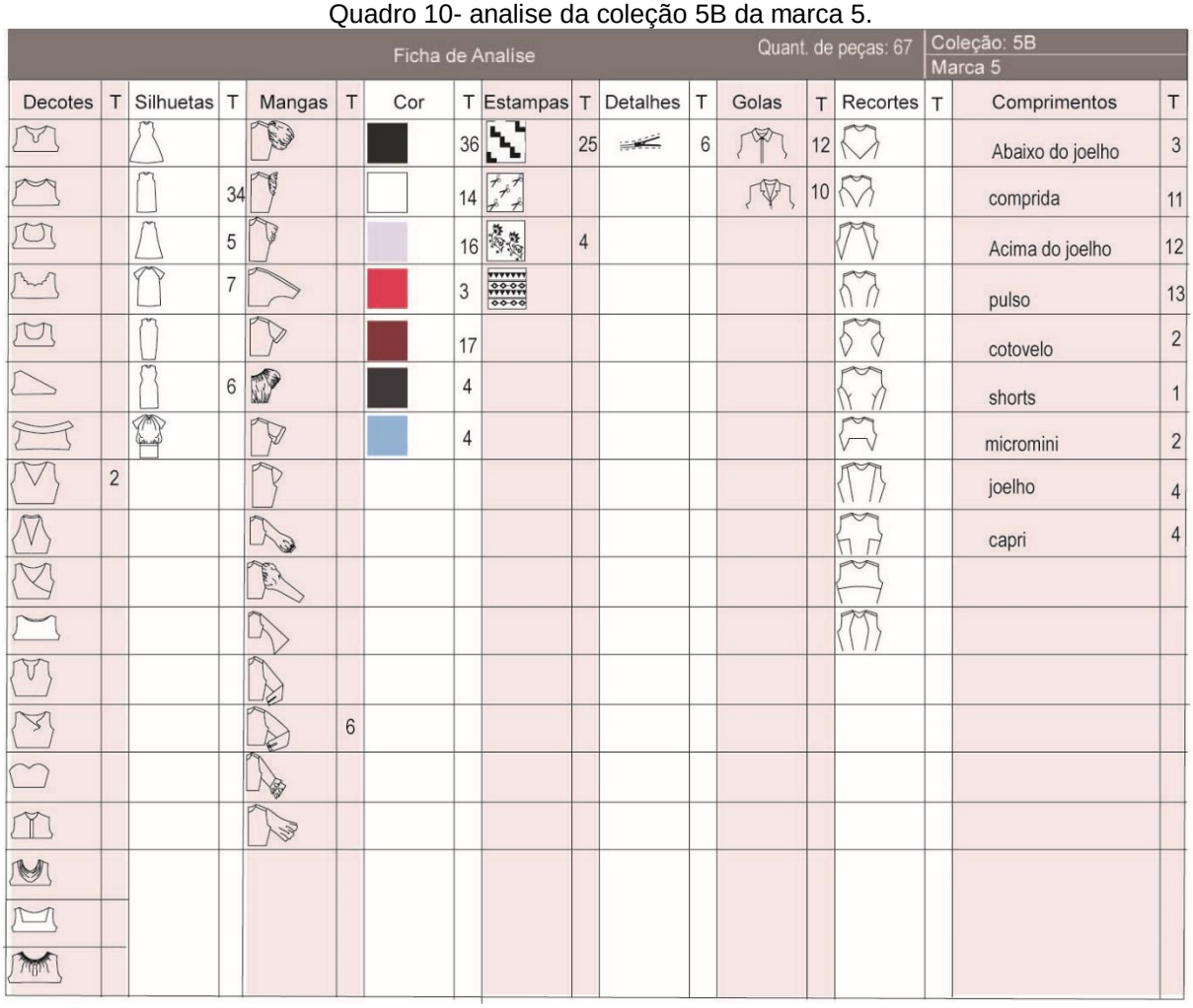
4.5.2.2 Coleção 5B

Esta é uma coleção também atemporal com 67 peças analisadas (figura 20, quadro 10)

Figura 20- coleção 5B da marca 5.

Fonte: Acervo fotográfico da marca 5.

Quadro 10- analise da coleção 5B da marca 5.



Ficha de Analise																		Quant. de peças: 67	Coleção: 5B Marca 5	
Decotes	T	Silhuetas	T	Mangas	T	Cor	T	Estampas	T	Detalhes	T	Golas	T	Recortes	T	Comprimentos	T			
							36		25		6		12			Abaixo do joelho	3			
			34				14						10			comprida	11			
			5				16		4							Acima do joelho	12			
			7				3									pulso	13			
							17									cotovelo	2			
			6				4									shorts	1			
							4									micromini	2			
	2															joelho	4			
																capri	4			
					6															

Fonte: elaborado pela autora com base nos autores Briggs-Goode(2014), Frings (2012) e Leite e Velloso (2014)

4.5.3 Considerações

Observou-se na coleção 5A o uso de 3 tipos de decotes, 3 tipos de silhueta, 3 variedades de mangas, 10 cores, 2 tipos de estampas, 3 tipos de golas e 9 tipos de comprimentos. Sendo comparado com o número total de peças, não há grande variedades de estilos sendo uma coleção homogênea ou coleção-unidade.

Foi notado na coleção 5B o uso de 1 tipo de decote, 4 tipos de silhuetas,1 tipo de manga, 7 tipos de cores, 2 de estampas, 1 de detalhes, 2 de golas e 9 de comprimentos, sendo assim uma coleção uniforme em relação aos estilos propostos ou também uma coleção-unidade.

Em síntese foi constatado em ambas as coleções da marca 5 o uso de grupos como citados por Frings (2012), onde cada grupo tem um tema especifico que juntos vão formar a coleção com um tema geral, criando ao mesmo tempo variedade e uniformidade estética. Esta marca tem um estilo bem definido e autoral corroborando

com a afirmação de que coleções-unidade são mais adequadas a marcas de estilo bem definido e publico-alvo especifico, segundo Simões- Borgiani (2014).

4.6 Tabela geral dos resultados obtidos.

Na tabela 1 é demonstrado o resultado geral obtido das analíses das coleções.

Tabela 1-apresentação geral dos resultados obtidos.

Marca/Coleção	Coleção-mix	Coleção- unidade
Marca 1/coleção inverno 2018	X	
Marca 1/coleção verão 2018	X	
Marca 2/ coleção 2A	X	
Marca 2/ coleção 2B	X	
Marca 3/ coleção 3A	X	
Marca 4/ coleção 4A	X	
Marca 5/ coleção 5ª		X
Marca 5/ coleção 5B		X
Total	6	2
Resultado final	75%	25%

Fonte: elaborado pela autora com base na autora Simões-Borgiani (2014).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho visou responder à pergunta de pesquisa de quais coleções são mais produzidas em Caruaru, uma vez que foi percebido mais de uma maneira de se desenvolver coleções do vestuário. Umas destas maneiras é muito difundida na academia que é a coleção-unidade, coleção essa homogênea em relação aos seus elementos de estilo. Por outro lado, no mercado do Polo Agreste especialmente, percebe-se que em sua maioria as coleções produzidas são coleções-mix, coleções heterogêneas com grande variedade de estilos e com poucas ou quase nenhuma repetição de seus elementos de estilo. Observando-se assim também que essa nova maneira de planejar coleções não são obras do acaso, ou da falta de qualificação/ planejamento de quem as cria, uma vez que as coleções que serviram de amostra foram criadas por *designers* com formação acadêmica. Mas, sim uma maneira estratégica de atender ao mercado consumidor contemporâneo, caracterizado por um consumidor múltiplo que usa diversos estilos.

O objetivo geral deste estudo foi de investigar e tipificar as coleções do vestuários estudadas de acordo com Simões-Borgiani (2014), sendo no total 8 coleções que serviram de amostra. Destas 75% foram classificadas como coleções-mix, e 25% categorizadas como coleções-unidade. Esses dados fazem refletir que há novas maneiras de se planejar coleções e que uma não exclui a outra, sendo importante tanto para a academia quanto para mercado, articular qual tipo de coleção se adequa melhor ao objetivo final da marca.

Foram expostas nesta pesquisa algumas definições de coleções propostos por alguns autores. Entre as definições, foram percebidas definições que corroboram entre si, ao explanar que coleções são series de objetos que possuem alguma semelhança, algo em comum. Por outro lado, foram detectadas propostas distintas acerca do que é coleção, enquanto uns explicam que coleção é um conjunto de objetos com o intuito de serem comercializados, outros afirmam que coleções são agregados de objetos com algo em comum, isto pode ser só o fato de pertencer a uma mesma temporada de comercialização ou pessoa. E ainda há, a afirmação que define coleções como grupos de roupas, que uma vez unidas formam uma coleção. Essas definições serviram para ampliar o panorama do que pode ser coleção, uma vez que a definição de objetos com coerência estética é o mais difundido.

Este trabalho buscou também relatar através de exemplos como são desenvolvidas as coleções nos diversos níveis de mercado. Uma vez que o consumidor é o guia de como uma coleção será desenvolvida. Identificou-se que certos tipos de coleções são adequados para determinados mercados, como as coleções-unidade mais adequadas a *designer*s e grifes com estilos bem definidos. Já as coleções-mix são mais apropriadas a empresas atacadistas, que não vendem para o consumidor final, estabelecendo assim um cenário propicio para a escolha de qual tipo de coleção mais se adequada a cada perfil de marca e não como obra do acaso ou por falta de profissionalismo.

Paralelamente, foram investigadas metodologias de design de moda que servem de suporte para o *designer* na hora da criação, e é certo que seu uso minimiza possíveis erros projetuais, ajudando assim a melhor adequação ao problema. Foi exposto também etapa por etapa destas metodologias selecionadas e foi percebido que algumas metodologias são mais rápidas que outras, por outro lado essas metodologias mais demoradas são mais minuciosas em minimizar problemas projetuais. Estabelecendo-se assim que *designers* tem como principal ferramenta as metodologias projetuais para criação e adequação de seus projetos a suas demandas e isso pode ajudar as empresas do Polo a melhorar suas perspectivas mercadológicas.

Para análise das coleções foi elaborado um quadro de análise das coleções com parâmetros presentes em toda roupas são eles: decote, silhueta, manga, cava, gola, cores, estampas, comprimentos, esses elementos juntos tornam as possibilidades múltiplas. Neste estudo a fase de maior dificuldade aconteceu na seleção das empresas, pois a maioria disponibiliza as coleções em suas redes sociais de maneira desordenada sem indicação se as peças pertencem a mesma coleção. Desta maneira se entrou em contato com algumas empresas para perguntar se podiam disponibilizar o material para pesquisa, estas empresas só aceitaram disponibilizar o material, mediante comprometimento em não citar nomes nem disponibilizar fotos grandes, provavelmente por medo de cópia pela concorrência (uma questão muito recorrente no Polo Agreste) e assim foi feito.

Dentre as relevâncias deste estudo apresenta-se um panorama de como muitas coleções contemporâneas são desenvolvidas hoje, coleções heterogêneas que por atingir a diversos estilos tem uma melhor captação no mercado, tanto por

atingir vários consumidores como por satisfazer a multiplicidade de estilos que caracteriza os consumidores contemporâneos. Sendo assim, o *designer* tendo esta outra visão que existe mais de uma maneira de planejar coleções, se amplia a visão que existe na academia que coleções coerentes são apenas as coleções harmônicas.

Em relação a pesquisas futuras este estudo apresenta algumas opções são elas de classificação e aplicação do instrumento de analise em marcas importantes no cenário brasileiro e em marcas reconhecidas internacionalmente. Para assim confirmar se este novo tipo de coleção é uma vigência apenas do mercado local ou se é uma proposta para a indústria da moda como um todo. E também criação de uma metodologia voltada para criação de coleções heterogêneas, já que as metodologias se voltam para criação de coleções homogêneas.

REFERÊNCIAS

BRIGGS-GOODE, Amanda. **Design de estamparia têxtil.** Porto-Alegre : Bookman, 2014.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor.** [trad.] Mariana Belloli. 9. Porto Alegre : Bookman, 2012.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design**: manual do estilista. [trad.] Iara Biderman. São Paulo : Cosac Naify, 2005.

LEITE, Adriana Sampaio e VELLOSO, Marta Delgado. **Desenho técnico de roupa feminina.** 3. Ed**.** Rio de Janeiro : Senac, 2014.

MONTEMEZZO, Maria Celeste de Fátima Sanches. **Diretrizes metódológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico**. 2003, p. 97.

MOREIRA, Daniela Brum e MONTEIRO, Gisela Costa Pinheiro. 2016**. Categorias Temáticas no Design de Estampas e Padronagens.** Anais do 2º Simpósio de Pós-Graduação em Design da ESDI | SPGD 2016. 2º Simposio, 2016.

SIMÕES, Danielle Silva. **Procedimentos metodólogicos para criação de coleções para o pólo de confecções do agrete de Pernambuco.** 2010. 151 f.Tese de mestrado-UFPE. Recife : s.n.

RECH, Sandra Regina. **Moda:** por um fio de qualidade. Florianaópolis : UDESC, 2002. p. 133.

RENFREW, Elionor e RENFREW, Colin. **Desenvolvendo uma coleção.** [trad.] Daniela Fetzner. Porto Alegre : Bookman, 2010.

SEBRAE-PE. **Estudo Econômico do Arranjo Produtivo Local de Confecções do Agreste Pernambucano.** Recife: s.n., 2012.

SILVA, Edna Lúcia Da e MENEZES, Esfera Muskat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** 4. Florianópolis: UFSC, 2005, pp. 19-24.

SIMÔES-BORGIANI, D. S. **Um estudo sobre as estratégias de gestão de coleção do vestuário em seis empresas de Pernambuco**. Tese de doutorado (Doutorado em Design). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.

SIMÕES-BORGIANI, Danielle. **Reflexões sobre coleções do vestuário e proposição de terminologia: coleção-unidade e coleção mix.** In: Congresso Brasileiro de Iniciação cientifica em Design e Moda, 2. 2015.

SIMÕES-BORGIANI, Danielle Silva. **Reflexões sobre a classificação de coleções do vestuário:** coleções do vestuário: coleções unidade e coleções-mix. ModaPalavra E-periódico, pp. 239-249, 2016.

SORGER, Richard e UDALE, Jenny. **Fundamentos do design de Moda.** [trad.] Diana Aflalo e Joana Figueredo. Porto Alegre : Bookman, 2009.

TREPTOW, Doris**. Inventando moda:** planejamento de coleções. 4. Brusque: s.n., 2007.

VICENTINI, Cláudia Regina Garcia**. Ferramentaas e metodologia de projeto aplicados na criação de produtos para a indústria têxtil-confecção.** Campinas : s.n., 2010. p. 157.