

Elen Makara

**GESTÃO DE DESIGN EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS  
DE CONFEÇÃO DO MUNICÍPIO DE GASPAR/SC: O  
PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO DE  
VESTUÁRIO E A CONSIDERAÇÃO DO USUÁRIO**

Dissertação submetida ao Programa de  
Pós-Graduação em Design da  
Universidade Federal de Santa  
Catarina para a obtenção do Grau de  
Mestre em Design.

Orientadora: Prof. Dra. Giselle  
Schmidt Alves Díaz Merino

Florianópolis  
2017

Ficha de identificação da obra elaborada pela autora, através do  
Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Makara, Elen

Gestão de design em micro e pequenas empresas de confecção do município de Gaspar/SC : o processo de desenvolvimento de produto de vestuário e a consideração do usuário / Elen Makara ; orientadora, Giselle Schmidt Alves Díaz Merino, 2017.

162 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Design, Florianópolis, 2017.

Inclui referências.

1. Design. 2. Gestão de Design. 3. Design de Moda. 4. Processo de Desenvolvimento de Produto de Vestuário. 5. Usuário. I. Merino, Giselle Schmidt Alves Díaz. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Design. III. Título.

Elen Makara

**GESTÃO DE DESIGN EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS  
DE CONFEÇÃO DO MUNICÍPIO DE GASPAR/SC: O  
PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO DE  
VESTUÁRIO E A CONSIDERAÇÃO DO USUÁRIO**

Esta Dissertação foi julgada adequada para obtenção do Título de Mestre, e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 15 de dezembro de 2017.

---

Prof. Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo, Dr.  
Coordenador do Curso

**Banca Examinadora:**

---

Prof.<sup>a</sup> Giselle Schmidt Alves Díaz Merino , Dr.<sup>a</sup>  
Orientadora  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo, Dr.  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

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



Este trabalho é dedicado aos meus queridos e amados pais, Alzeni Maria Bernardi e Eduardo Makara.



## AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, e aos professores do Programa de Pós-Graduação em Design.

À minha orientadora, professora Giselle Schmidt Alves Díaz Merino, pela oportunidade em ser sua orientanda, pelos preciosos ensinamentos e por toda paciência em me introduzir no universo das pesquisas acadêmicas.

Aos membros da banca Prof. Dr. Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo e Prof. Dr. Lucas da Rosa por terem aceitado fazer parte desta caminhada e pelas contribuições para a pesquisa.

Ao Núcleo de Gestão de Design (NGD) por todo o suporte durante a pesquisa, e em especial à colega Letícia Takayama pelo auxílio com as ilustrações.

À Associação das Micro e Pequenas Empresas e do Empreendedor Individual (AMPE) de Gaspar, em especial a Carolina de Oliveira pelos dados compartilhados e a atenção fornecida.

Aos responsáveis pelas Micro e Pequenas Empresas que concordaram em participar desta pesquisa.

Ao Instituto Federal de Santa Catarina por permitir o afastamento parcial, e em especial às colegas de trabalho da área de modelagem e vestuário pelo apoio e compreensão nas ausências.

À Rosane Maria Neves pelos sábios conselhos e por toda a estrutura fornecida à realização do mestrado em Florianópolis.

Aos meus pais pelo constante apoio e incentivo. À minha mãe Alzeni Bernardi, por despertar em mim este gosto pelos estudos. Ao meu pai, Eduardo Makara, pelas sucessivas contagens regressivas.

Ao meu noivo, Rodrigo Portes, por toda compreensão, apoio e incentivo, e pela ajuda prestada em meus momentos de estudo.

À Wine pela companhia, ronrons e lambujos, os quais tornaram o percurso mais leve.

A todos os amigos e colegas que fizeram parte deste processo.



Apenas os que dialogam podem construir  
pontes e vínculos (Papa Francisco)



## RESUMO

A partir de casos observados empiricamente referentes à frustração e desconforto dos usuários nos momentos das provas e aquisição de roupas em uma loja de fábrica de uma empresa de confecção de vestuário de pequeno porte, foi identificada a problemática desta dissertação: a indústria de confecção do vestuário considera o usuário no processo de desenvolvimento de seus produtos? Desta forma, o objetivo geral pautou-se na análise do processo de desenvolvimento de produto (PDP) do vestuário de micro e pequenas empresas (MPEs) do município de Gaspar/SC por meio da gestão de design, tendo como referência o usuário. Trata-se de uma pesquisa de natureza básica, com relação aos objetivos, é exploratório-descritiva, e de abordagem qualitativa. Sobre os procedimentos técnicos, a pesquisa está dividida em duas fases. A Fase 1 se refere à Fundamentação Teórica sobre os temas: Gestão de Design; Setor Têxtil e de Confecções; Micro e Pequenas Empresas de Confecção; Processo de Desenvolvimento de Produto do Vestuário. A fase 2 se refere ao Desenvolvimento e foi estruturada em seis etapas: 1) seleção das MPEs (de acordo com os critérios: associadas à Associação das Micro e Pequenas Empresas e do Empreendedor Individual de Gaspar e Ilhota (AMPE) no ramo de confecção; com sede empresarial localizadas no município de Gaspar/SC; que desenvolve produtos de vestuário com marca própria para o público feminino adulto); 2) visita e agendamento (em quatro MPEs); 3) elaboração de instrumento da coleta de dados; 4) coleta de dados; 5) organização e aferição das informações coletadas; 6) panorama das MPEs. Como resultado, foi possível à obtenção de um panorama preliminar sobre os processos de desenvolvimento de produto de quatro MPEs de confecção do vestuário do município de Gaspar/SC. Este panorama, ilustrado com uma matriz, revela as etapas e ações que compõem o PDP de cada uma das MPEs, e apresenta as poucas ações em que o usuário é considerado no decorrer do processo. Também apresenta o predomínio da atuação do design no PDP das MPEs em nível operacional.

**Palavras-chave:** Gestão de Design. Design de Moda. Processo de Desenvolvimento de Produto de Vestuário. Usuário.



## ABSTRACT

As of cases empirical observed of frustration and discomfort of the user in the moments of the fitting and acquisition of clothes in a factory store of garment manufacture of small enterprises, the problematic of this dissertation was identified: Does the apparel industry considering the users during the product development process? In this way the general objective is to analyze the product development process (PDP) of clothing on micro and small enterprises (MSEs) in Gaspar city-SC through Design Management, considering the user as reference. It is research of nature applied, with regard to the objectives is exploratory-descriptive, and qualitative approach. About the technical procedures the research is divided into two phases: Phase 1 refers to the Theoretical Foundation about the themes: Design Management; Textile and Clothing Sector; Micro and Small enterprises; Product Development Process of clothing. Phase 2) refers to the Development and was structured in six stages: 1) selection of MSEs (according with the following criteria: associated with the Association of Micro and Small Enterprises and the Individual Entrepreneur of Gaspar and Ilhota cities (AMSE) in the clothing sector; seated in Gaspar City-SC; which develops clothing products with own brand to the adult female public; 2) visit in loco and scheduling (in four MSE's); 3) elaboration of an instrument of data collection; 4) data collection; 5) organization and gauging of the information collected; 6) panorama of MSE's. As result was possible to obtain a preliminary panorama about the product development processes of four garment manufacturing MSE's in the municipality of Gaspar/SC. This panorama, illustrated with a matrix, identifies the stages and actions which make up the PDP of each MSE's, presents the few actions in the user is considerate during the process. It also presented the predominance of design performance in the PDP of MSE's at the operational level.

**Keywords:** Design Management. Fashion Design. Product Development Process of Clothing. User.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1– Síntese dos Critérios para a Seleção e Delimitação da Pesquisa.....	31
Figura 2 – Caracterização da pesquisa .....	33
Figura 3 – Níveis de Inserção do Design.....	38
Figura 4 – Estrutura das Cadeias Produtivas das Indústrias Têxteis e de Confecções .....	42
Figura 5 – Unidades produtivas por porte em SC em 2014.....	46
Figura 6 – Mão de obra por porte em Santa Catarina em 2014.....	46
Figura 7 – Mapa de cobertura polo têxtil e de confecção de Blumenau e região.....	47
Figura 8 – Unidades produtivas por porte em Blumenau e região em 2014.....	48
Figura 9 – Mão de obra por porte em Blumenau e região em 2014 .....	48
Figura 10 – Unidades produtivas por segmento em Blumenau e região 2014.....	49
Figura 11 – Linha do Tempo com estudos sobre PDP do vestuário.....	53
Figura 12 – Proposta de Modelo de PDP de vestuário para MPES.....	60
Figura 13 – Esquema de definição para o Conceito Gerador .....	69
Figura 14 – Modelo de necessidades do consumidor .....	72
Figura 15 – FEA: Modelo de Lamb e Kallal (1992) .....	74
Figura 16 – Linha do Tempo da Pesquisa .....	77
Figura 17 – Fases da Pesquisa.....	79
Figura 18 – Fase 1: Fundamentação Teórica.....	80
Figura 19 – Fase 2: Desenvolvimento da Pesquisa de Campo .....	80
Figura 20 – Fase 2 – Etapa 1: Seleção das MPEs : Critérios.....	81
Figura 21 – Fase 2 – Etapa 2: Visita e Agendamento .....	83
Figura 22 – Fase 2 – Etapa 3: Elaboração de Instrumento de Coleta de Dados.....	84
Figura 23 – Fase 2 – Etapa 4: Coleta de Dados.....	85
Figura 24 – Fase 2 – Etapa 5: Organização e Aferição das Informações Coletadas .....	86
Figura 25 – Fase 2 – Etapa 6: Panorama das MPEs .....	88
Figura 26 – Identificação das MPEs por Letras e Cores .....	89
Figura 27– Síntese dos Dados da Empresa A.....	91
Figura 28– Fluxo das atividades do PDP da Empresa A.....	92
Figura 29 – Síntese dos Dados da Empresa B.....	96
Figura 30 – Fluxo das atividades do PDP da Empresa B .....	97
Figura 31– Síntese dos Dados da Empresa C.....	101
Figura 32– Fluxo das atividades do PDP da Empresa C .....	103

Figura 33 – Síntese dos Dados da Empresa D .....	107
Figura 34 – Fluxo das atividades MPE D .....	109
Figura 35 – Categoria de Análise .....	112



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Resultado da Busca Sistemática BDTD .....	29
Quadro 2 – Benefícios da Gestão de Design.....	40
Quadro 3 – Quantidade de Empresas de Confeção por Região em 2011 .....	44
Quadro 4 – Unidades produtivas por porte em Blumenau e região entre 2010 e 2014.....	49
Quadro 5 – Distribuição de volume da produção por tamanhos e modelos .....	50
Quadro 6 – Definição por receita bruta anual .....	51
Quadro 7 – Definição por número de pessoas.....	51
Quadro 8 – Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico.....	55
Quadro 9 – Ferramentas e metodologia de projeto aplicados na criação de produtos para a indústria têxtil-confecção.....	58
Quadro 10 – Proposta de Modelo de PDP de vestuário para MPES <b>Erro! Indicador não definido.</b>	
Quadro 11 – Planejamento de Coleção .....	67
Quadro 12 – Preocupações com a usabilidade da relação de uso do vestuário.....	70
Quadro 13 – Diretrizes para a concepção de produtos .....	71
Quadro 14 – Considerações sobre os PDP Vestuário e o usuário .....	75
Quadro 15 – Fase 2 – Etapa 5: Organização dos Dados - Matriz de Referência .....	86
Quadro 16 – Matriz de Referência do PDP da MPE A .....	93
Quadro 17 – Matriz de Referência do PDP da MPE B .....	98
Quadro 18 – Matriz de Referência do PDP da MPE C .....	103
Quadro 19 – Matriz de Referência da MPE D .....	109
Quadro 20 – Compreensão dos usuários pelas MPES .....	113
Quadro 21 – Ações da Etapa de Planejamento .....	115
Quadro 22 – Sobre Ação Reunião de Planejamento .....	116
Quadro 23 – Sobre Ação Mix de Produto .....	116
Quadro 24 – Sobre os Tipos de Pesquisa .....	117
Quadro 25 – Sobre Ação Pesquisa de Tendência.....	118
Quadro 26 – Síntese da Etapa de Planejamento das MPES .....	120
Quadro 27– Ações da Etapa de Design.....	121
Quadro 28 – Sobre Ação Tema de Coleção .....	122
Quadro 29 – Sobre Ação Escolha de Tecidos, Cores e Aviamentos... ..	123
Quadro 30 – Sobre Ação Esboços ou Desenho dos Modelos .....	124
Quadro 31 – Sobre Ação Desenho de Estampas e Bordados .....	125

Quadro 32 – Sobre Ação Desenho Técnico .....	126
Quadro 33 – Sobre Ação Reunião de Definição.....	127
Quadro 34 – Síntese da Etapa de Design das MPEs.....	128
Quadro 35 – Ações da Etapa de Desenvolvimento .....	129
Quadro 36 – Sobre Ação Modelagem .....	130
Quadro 37 – Sobre Ação Protótipo .....	132
Quadro 38 – Sobre Ação Reunião de Aprovação.....	133
Quadro 39 – Sobre Ação Graduação e Encaixe .....	134
Quadro 40 – Sobre Ação Ficha Técnica.....	134
Quadro 41– Ação Confeção dos mostruários .....	135
Quadro 42– Síntese da Etapa de Desenvolvimento das MPEs.....	135
Quadro 43 – Ações da Promoção e Comercialização.....	136
Quadro 44 – Ação Lançamento e Divulgação.....	137
Quadro 45 – Ações Comercialização .....	138
Quadro 46 – Ações Reunião de Feedback.....	139
Quadro 47 – Síntese da Etapa de Promoção e Comercialização das MPEs.....	140
Quadro 48 – Níveis de Atuação do Design no PDP das MPEs .....	140



## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção  
AMPE – Associação das Micros e Pequenas Empresas e do Empreendedor Individual  
BDTD – Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações  
DMI – *Design Management Institute*  
DNP – Desenvolvimento de Novos Produtos  
FEA – *Funcional, Expressive, Aesthetic*  
FEI – Faculdade de Engenharia Industrial  
IEMI – Instituto de Estudos e Marketing Industrial  
IFSC – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina  
LabSin – Laboratório de Sistemas Integrados da Faculdade de Engenharia Mecânica  
LDU – Laboratório de Design e Usabilidade  
MPE – Micro e Pequena Empresa  
NGD- Núcleo de Gestão de Design  
PDI – Plano de Desenvolvimento Institucional  
PDP – Processo de Desenvolvimento de Produto  
PPC – Projetos Pedagógicos de Curso  
SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas  
SINTEX – Sindicato das Indústrias de Fiação, Tecelagem e do Vestuário de Blumenau  
UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina  
UNICAMP – Universidade Estadual de Campinas



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>25</b>
1.1	CONTEXTO DA PESQUISA E PROBLEMA.....	25
1.2	OBJETIVOS.....	27
<b>1.2.1</b>	<b>Objetivo Geral.....</b>	<b>27</b>
<b>1.2.2</b>	<b>Objetivos Específicos.....</b>	<b>27</b>
1.3	JUSTIFICATIVA.....	28
1.4	DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	30
1.5	ADERÊNCIA AO PROGRAMA.....	31
1.6	CARACTERIZAÇÃO GERAL DA PESQUISA.....	32
1.7	ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	33
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>35</b>
2.1	GESTÃO DE DESIGN.....	35
<b>2.1.1</b>	<b>Contextualização.....</b>	<b>35</b>
<b>2.1.2</b>	<b>Níveis da Gestão de Design.....</b>	<b>37</b>
<b>2.1.3</b>	<b>Gestão de Design em MPEs de confecção do vestuário.....</b>	<b>39</b>
2.2	SETORES TÊXTIL E DE CONFECÇÃO.....	42
<b>2.2.1</b>	<b>Setores têxtil e de confecção no Estado de Santa Catarina</b>	<b>44</b>
<b>2.2.2</b>	<b>Setores têxtil e de confecção no Polo de Blumenau e Região.....</b>	<b>47</b>
<b>2.2.3</b>	<b>Micro e Pequenas empresas de confecção do vestuário do município de Gaspar.....</b>	<b>50</b>
2.3	PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO DO VESTUÁRIO.....	52
<b>2.3.1</b>	<b>Dissertação: Montemezzo (2003).....</b>	<b>54</b>
<b>2.3.2</b>	<b>Tese: Vicentini (2010).....</b>	<b>56</b>
<b>2.3.3</b>	<b>Dissertação: Fernandes (2013).....</b>	<b>59</b>
<b>2.3.4</b>	<b>Livro: Planejamento de Coleção de Treptow (2013).....</b>	<b>63</b>
<b>2.3.5</b>	<b>Artigo: Sanches (2008).....</b>	<b>68</b>
<b>2.3.6</b>	<b>Artigo: Lamb e Kallal (1992).....</b>	<b>71</b>
<b>2.3.7</b>	<b>Considerações da seção: PDP do vestuário e Usuário.....</b>	<b>74</b>
<b>3</b>	<b>PRODECIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>77</b>
3.1	FASE 1 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	79
3.2	FASE 2 – DESENVOLVIMENTO: PESQUISA DE CAMPO	80
<b>3.2.1</b>	<b>Fase 2 – Etapa 1: Seleção das MPEs.....</b>	<b>81</b>
<b>3.2.2</b>	<b>Fase 2 – Etapa 2: Visita e Agendamento.....</b>	<b>82</b>
<b>3.2.3</b>	<b>Fase 2 – Etapa 3: Elaboração de Instrumento de Coleta de Dados.....</b>	<b>83</b>
<b>3.2.4</b>	<b>Fase 2 – Etapa 4: Coleta de Dados.....</b>	<b>84</b>

3.2.5	Fase 2 – Etapa 5: Organização e Aferição das Informações Coletadas.....	86
3.2.6	Fase 2 – Etapa 6: Panorama das MPES.....	88
4	<b>DESENVOLVIMENTO.....</b>	<b>89</b>
4.1	FASE 2 – ETAPA 4: COLETA DE DADOS.....	90
4.1.1	Empresa A.....	90
4.1.2	Empresa B.....	95
4.1.3	Empresa C.....	100
4.1.4	Empresa D.....	105
4.2	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	112
4.2.1	Categoria de Análise 1 – Compreensão do Usuário pelas MPES.....	112
4.2.2	Categoria de Análise 2 – PDP – Etapa de Planejamento e a Consideração do Usuário.....	114
4.2.3	Categoria de Análise 2 – PDP – Etapa de Design e a Consideração do Usuário.....	120
4.2.4	Categoria de Análise 2 – PDP – Etapa de Desenvolvimento e a Consideração do Usuário.....	128
4.2.5	Categoria de Análise 2 – Etapa de Promoção e Comercialização e a Consideração do Usuário.....	136
4.2.6	Categoria de Análise 3 – A Gestão de Design no PDP das MPES.....	140
5	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>145</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>149</b>
	<b>APÊNDICE A – Termo de Anuência das MPES.....</b>	<b>154</b>
	<b>APÊNDICE B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido dos Entrevistados.....</b>	<b>155</b>
	<b>APÊNDICE C – Roteiro de Entrevista.....</b>	<b>157</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 CONTEXTO DA PESQUISA E PROBLEMA

A partir de observações empíricas realizadas em uma loja de fábrica localizada junto a empresa confeccionista das peças de vestuário, se percebeu o frequente sentimento de frustração dos usuários em não encontrar roupas adequadas ao seu tamanho ou tipo físico. O público adulto reclama da difícil tarefa de adquirir uma roupa adequada para uma ocasião especial, ou a decepção de acabar comprando alguma peça que não veste realmente de forma adequada. Durante os momentos de prova das roupas, ouviam-se relatos de peças que incomodam, tais como calças que comprimem a região do abdômen, dificultam a respiração e obstruem a circulação sanguínea das pernas, ou blusas apertadas que impedem a movimentação dos braços. Sobre os problemas relacionados ao público infantil e juvenil, verificou-se que muitos são obrigados a recorrer a tamanhos maiores ao correspondente à sua idade ou mesmo a peças da coleção para adultos.

Boueri (2008) comenta que na década de 1990 o curso de Engenharia Têxtil do Centro Universitário da Faculdade de Engenharia Industrial (FEI) de São Bernardo do Campo/SP elaborou para uma indústria de meias um estudo de medidas do corpo da mulher brasileira. A partir da nova tabela proposta notou-se que esta apresentava uma significativa mudança, com medidas maiores e menores em relação a peso e estatura, que acabaram ampliando as opções de tamanho do produto. A indústria de meias conseguiu maior adequação do seu produto ao perfil das usuárias, o que resultou na maior satisfação das mesmas. Diante deste caso, Boueri (2008, p. 354) conclui que “a indústria têxtil e da moda pode estar trabalhando com informações não reais do mercado consumidor, prejudicando, assim, a qualidade dos seus produtos”.

A partir dessas colocações se pressupõe que a indústria de confecção de vestuário pode estar deixando de considerar o usuário no processo de desenvolvimento de seus produtos. Este processo perpassa por várias etapas, todas com suas atribuições específicas e entre elas destacam-se a pesquisa, a criação, o desenvolvimento da modelagem e prototipagem da peça de vestuário.

Em uma pesquisa sobre identificação do usuário nas etapas de criação, modelagem e prototipagem do vestuário, foram entrevistados 15 profissionais da área, dentre eles estilistas, modelistas e auxiliares que trabalham no polo têxtil e de confecção de Blumenau e região, foi

possível perceber que esses profissionais possuem dificuldade em explicar quem é o usuário para o qual desenvolvem os produtos de vestuário. Essas peças de vestuário também podem apresentar falhas relacionadas ao seu desenvolvimento no setor de modelagem, o qual pode estar desconsiderando a forma do corpo e medidas dos usuários, pois aproximadamente 55% dos entrevistados não souberam explicar sobre a definição da tabela de medidas utilizadas no desenvolvimento das peças do vestuário. Já o setor de prototipagem também pode estar negligenciando a importância dos testes dos protótipos junto a modelos ou manequins com medidas que correspondam verdadeiramente com as dos usuários das peças de vestuário confeccionadas pela empresa (MAKARA; MERINO; VERGARA 2017).

Neste contexto, Sanches (2008, p. 298) destaca que “é preciso ter consciência efetiva sobre o perfil do usuário do produto em desenvolvimento, pois é este universo que fornecerá as diretrizes para o direcionamento e formulação do projeto”. Sobre o Processo de Desenvolvimento de Produto (PDP) de moda, a autora afirma que o uso de metodologias de design ainda é pouco explorado por gestores empresariais e pelos cursos da área. Como mencionado acima, esse processo passa por várias etapas, e por isso torna-se importante a aplicação de uma metodologia por parte das empresas, a qual segundo Back et al (2008) apresenta vantagens consideráveis em relação ao tempo despendido ao desenvolvimento do produto; a redução de modificações, visto que estas acarretam custo elevado caso não aconteçam logo no início do desenvolvimento; e aumento da qualidade do produto sob diversos aspectos. Para Rech (2002, p. 58), os produtos desenvolvidos, a partir de uma metodologia, apresentam “melhor desempenho que aqueles desenvolvidos por métodos empíricos e são obtidos em curto espaço de tempo, considerando conceito e cliente como polos terminais do ciclo de desenvolvimento”.

De acordo com Fernandes (2013), o PDP começa com a geração de uma ideia e termina com o lançamento de novos produtos no mercado, porém a organização destes processos de desenvolvimento de produto de vestuário em Micro e Pequenas Empresas (MPes) é pouco frequente, pois essas empresas possuem dificuldades em identificar ou padronizar tarefas que sejam relevantes, ou, empregam esforços em atividades que não agregam valor, e acabam por consumir recursos que já lhes são escassos.

Em um estudo de caso realizado por Emídio (2012) sobre um diagnóstico da utilização do design por MPes localizadas na região de Londrina/PR, constatou-se que a falta de conhecimento das

possibilidades de uso do design e a manutenção de modelos de gestão antiquados comprometem a qualidade e inovação nos produtos do vestuário confeccionados pelas MPES. Essas organizações possuem algumas características marcantes que prejudicam o PDP, tais como administração centrada nos proprietários e acúmulos de funções, ausência de formação específica, indústria da cópia, pouco investimento em tecnologia, e a tendência em trabalhar de forma reativa e não planejada ao desenvolver seus produtos (EMÍDIO, 2012).

Neste sentido, ao buscar compreender o PDP do Vestuário realizado pelas MPES do município de Gaspar, e ao mesmo tempo verificar se o usuário está sendo considerado neste processo por meio da Gestão de Design, esta pesquisa pode contribuir com essas empresas na organização dos seus processos de desenvolvimento de produto, com a finalidade de confeccionar peças de vestuário com maior qualidade e inovação visando maior competitividade, e principalmente beneficiar os usuários ao encontrarem produtos mais adequados no mercado.

## 1.2 OBJETIVOS

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

### 1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o processo de desenvolvimento de produto de vestuário de micro e pequenas empresas do município de Gaspar/SC por meio da Gestão de Design, tendo como referência o usuário.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Contextualizar os conceitos de gestão de design, setor têxtil e de confecção, MPES e PDP do vestuário.
- Identificar nos modelos teóricos sobre PDP do vestuário em que momento o usuário é considerado.
- Elaborar instrumento de coleta de dados com base nos modelos teóricos pesquisados sobre PDP do vestuário.
- Compreender o processo de desenvolvimento de produto do vestuário das MPES.

- Identificar como as MPEs consideram o usuário dentro do processo de desenvolvimento de produto do vestuário.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

O setor têxtil catarinense teve seu início no município de Blumenau, na região do Vale do Itajaí, por meio da vinda dos imigrantes europeus no final do século XIX. Nos dias de hoje, a maioria das empresas do setor têxtil ainda estão localizadas na região onde tudo começou: Vale do Itajaí, bem como nas regiões da Foz do Itajaí e Norte. Ao que se refere apenas às empresas de confecção de artigos de vestuário e acessórios, o maior número de empresas está concentrado na região do Vale do Itajaí e Sul Catarinense (SEBRAE/SC, 2010).

De acordo com um Estudo Setorial Têxtil de Santa Catarina, desenvolvido pelo IEMI<sup>1</sup> (2015), o polo têxtil e de confecção de Blumenau e região, o qual envolve outros 31 municípios, entre eles Gaspar, contabilizaram em 2014 exatos 3.006 unidades produtivas que geraram 112 mil empregos com registro em carteira. Entre essas unidades produtivas, 69,8% delas são de microporte, 24,2% de pequeno porte, 5% médio porte e apenas 1% grande porte.

Diante dos dados desta região do polo têxtil e de confecção de Blumenau, onde existe o predomínio de confecções do vestuário e de unidades produtivas de microporte e pequeno porte, esta pesquisa poderá colaborar com essas organizações, as quais possuem importância econômica regional, porém carecem de informações para melhoria e organização de seu processo de desenvolvimento de produtos do vestuário, de forma que resulte em peças de vestuário que proporcionem maior satisfação aos usuários.

Para o SEBRAE/SC (2015), a indústria têxtil no Estado de Santa Catarina conta com uma infraestrutura tecnológica de padrão internacional, entretanto existem alguns pontos negativos, e entre eles destaca-se a pouca articulação com instituições de ensino e pesquisa. A realização desta pesquisa também estabelece a articulação entre indústria e instituição de ensino, a qual favorece o Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) – Campus Gaspar, local de trabalho da

---

<sup>1</sup> IEMI: O Instituto de Estudos e Marketing Industrial oferece fonte de informações, dados numéricos e comportamentais relativos aos mercados têxtil, calçadista e moveleiro.

pesquisadora, a qual ministra disciplinas nos cursos da área do vestuário: Técnico em Modelagem e Tecnólogo em Design de Moda. A instituição poderá se beneficiar com a aproximação junto as MPEs do município em relação ao desenvolvimento das atividades ensino, pesquisa e extensão com base em demandas reais. Essa aproximação está prevista no Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) do IFSC, e se faz junto aos diversos setores da sociedade de forma a construir processos que contribuam para o desenvolvimento socioeconômico local e regional.

Para esta dissertação, foi realizado um levantamento na base de dados Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações<sup>2</sup> (BDTD), que integra os sistemas de informação de teses e dissertações existentes nas instituições de ensino e pesquisa do Brasil. O processo de investigação foi realizado utilizando como indexadores as seguintes palavras-chave: desenvolvimento de produto, moda, vestuário. O período de realização deste levantamento foi entre junho e dezembro de 2016. Conforme apresenta o Quadro 1, foram encontrados 44 trabalhos, sendo 37 dissertações e 7 teses. Após a leitura de todos os títulos e resumos, foram selecionados 14 trabalhos que estavam dentro da temática buscada, e realizou-se a leitura das obras na íntegra.

Quadro 1 – Resultado da Busca Sistemática BDTD

Levantamento BDTD - 2016		
Resultados Totais	44	37 dissertações 7 teses
Leituras realizadas na Íntegra	14	12 dissertações 2 teses

Fonte: a autora (2017).

Porém com este levantamento, não foram encontradas teses e/ou dissertações sobre desenvolvimento de produto do vestuário que leve em consideração o usuário em todo o processo. Entre as pesquisas, 3 delas propõem um modelo de PDP de vestuário para a indústria e 1 para o âmbito acadêmico. Destaca-se a dissertação de Fernandes (2013) a qual propõem um modelo de PDP de vestuário para MPEs, as quais são foco desta dissertação.

Sobre as outras pesquisas as quais foram realizadas as leituras na íntegra, estas trazem análises sobre o PDP do vestuário de empresas

<sup>2</sup> Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (<http://bdtd.ibict.br/>)

sediadas em determinadas cidades; o desenvolvimento de produtos de malharia retilínea; a relação do desenvolvimento de produto do vestuário e a tabela de medidas; o uso da modelagem tridimensional no PDP; o fluxo de informação e os agentes/envolvidos no PDP de moda.

Foram desenvolvidos dois artigos a partir da realização do levantamento bibliográfico em teses, dissertações e livros sobre PDP de vestuário, analisando as etapas em que o usuário é considerado no decorrer do processo. No artigo “A consideração do usuário no PDP do vestuário” foram analisados três livros da área do Design de Moda sobre PDP e após leitura das obras e respectivas análises para identificar onde o usuário é considerado, obteve-se como resultado a presença do usuário nas etapas de definição do *briefing*, realização das pesquisas, definição de tema, escolha da cartela de cores, reunião de definição dos modelos, desenvolvimento da modelagem e nos testes dos protótipos (MAKARA E MERINO, 2017a). Já no artigo “A consideração do usuário em pesquisas acadêmicas sobre desenvolvimento de produto”, foram analisadas três pesquisas acadêmicas (2 dissertação e 1 tese) e tem como resultado semelhante ao artigo acima, onde o usuário é considerado em algumas etapas e não no PDP como um todo (MAKARA E MERINO, 2017b).

Em meio ao levantamento bibliográfico, também foi encontrado um artigo internacional dos autores Lamb e Kallal (1992), que coloca o usuário em destaque no centro do processo e que originalmente foi proposto para desenvolvimento de vestuário para pessoas com necessidades especiais.

Assim a realização desta pesquisa poderá contribuir tanto para a disseminação e aprofundamento de estudos sobre PDP de vestuário e a consideração do usuário no processo, como para a competitividade das MPEs por meio de uma melhor organização dos seus processos de desenvolvimento de produto do vestuário que considere o usuário em todas as etapas, e também para o próprio consumidor que terá a sua disposição peças de vestuário que se adequam melhor às suas necessidades e proporcionam maior satisfação.

#### 1.4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa se delimita a analisar o PDP de vestuário de MPEs do município de Gaspar/SC por meio da Gestão de Design, tendo como referência o usuário. A escolha por este município é devido a sua participação no polo têxtil e confeccionista do Polo de Blumenau e

Região, o qual é destaque na economia de Santa Catarina e do Brasil. Também se deve ao fato deste município ser caracterizado pela existência de uma grande quantidade de MPEs de confecções.

A pesquisa foi realizada em quatro MPEs associadas à Associação de Micro e Pequenas Empresas e do Empreendedor Individual (AMPE) de Gaspar e Ilhota, no ramo de confecção do vestuário. Além de possuir sede no município de Gaspar/SC, todas as MPEs confeccionam produtos do vestuário com marcas próprias para o público feminino adulto. Na Figura 1, a síntese dos critérios para a seleção e delimitação desta pesquisa.

Figura 1– Síntese dos Critérios para a Seleção e Delimitação da Pesquisa

Síntese dos Critérios para Seleção e Delimitação
MPE associada à AMPE Gaspar no ramo de confecção
MPE com sede localizada em Gaspar/SC
Produtos com marca própria
Produtos para o público feminino adulto

Fonte: a autora (2017).

A delimitação a respeito de produtos com marca própria foi feita porque empresas que trabalham para magazines recebem diretrizes externas para orientar o desenvolvimento dos produtos. Já a delimitação pelo público deve-se ao fato de que mulheres desejam mais novidades a cada nova estação; utilizam maior variedade de artigos de vestuário no dia a dia e consomem estes itens em maior quantidade (SORGER e UDALE, 2009). Esta última afirmação vai ao encontro dos dados fornecidos pelo IEMI (2015) o qual confirma que o público feminino é o que mais consome os itens de vestuário produzido pelo polo têxtil e de confecção de Blumenau e Região, representando o consumo em 54,7% do total da produção.

### 1.5 ADERÊNCIA AO PROGRAMA

A linha Gestão Estratégica do Design busca resultados mercadológicos satisfatórios na elaboração, interação e uso, e avaliação

de produtos (PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN, 2016). Portanto esta pesquisa contribui com a linha de pesquisa ao propor analisar o PDP de vestuário de MPEs do município de Gaspar/SC tendo como referência o usuário. A pesquisa apresenta a interação entre pesquisa, usuários e empresas e beneficia tanto o usuário quanto as empresas ao proporcionar um produto com maior qualidade ao consumidor.

Esta pesquisa também integra o Núcleo de Gestão de Design (NGD) e o Laboratório de Design e Usabilidade (LDU). O núcleo de pesquisa procura compreender como o design pode contribuir estrategicamente nas organizações, em seus produtos e serviços, tendo como foco de suas ações o ser humano (projeto centrado no usuário) e trabalhando com o Design Universal, Design Inclusivo e o Design Saúde. O NGD e o LDU possuem como missão investigar, aplicar e disseminar o design e a ergonomia como ferramentas estratégicas para as organizações, tendo como base a competitividade, a diferenciação e a sustentabilidade, aplicada a projetos, produtos e serviços com ênfase no Design Universal – Inclusivo (NDG/LDU, 2017).

## 1.6 CARACTERIZAÇÃO GERAL DA PESQUISA

Essa pesquisa se classifica segundo a sua natureza como uma pesquisa básica, a qual se caracteriza como “pesquisas destinadas unicamente à ampliação do conhecimento” (GIL, 2017, p. 25). Para Silva e Menezes (2005) o objetivo da pesquisa básica é gerar novos conhecimentos para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista.

Quanto à abordagem do problema, se caracteriza como uma pesquisa qualitativa. Esta pesquisa compreende a interpretação de fenômenos e atribuição de significados, considerando o ambiente natural como fonte para a coleta de dados. Esta pesquisa é descritiva e o pesquisador analisa seus dados indutivamente, sem traduzir em números ou utilizar métodos e técnicas estatísticas (SILVA e MENEZES, 2005).

Com relação aos seus objetivos, esta pesquisa se classifica como exploratório-descritiva. De acordo com Gil (2017), em um primeiro momento, a maioria das pesquisas acadêmicas assume caráter de pesquisa exploratória visto que o pesquisador ainda não possui definição clara do que irá pesquisar. Este tipo de pesquisa busca “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou construir hipóteses” (GIL, 2017, p.26). A pesquisa

descritiva tem como objetivo a descrição das características de uma determinada população (GIL, 2017). Esta pesquisa descritiva foi realizada junto às MPEs de confecção de vestuário em busca de informações sobre o PDP, o produto e o usuário, com o auxílio de instrumentos de coleta de dados, um roteiro de entrevista.

Sobre os procedimentos técnicos, a pesquisa foi realizada em duas fases. A fase 1, denominada Fundamentação Teórica, aborda os temas: Gestão de Design; Setor Têxtil e de Confecções; Micro e Pequenas Empresas de Confecção; Processo de Desenvolvimento de Produto do Vestuário. A fase 2, denominada Desenvolvimento, refere-se à pesquisa de campo e está estruturada em seis etapas: 1) Seleção das MPEs; 2) Visita e agendamento; 3) Elaboração de instrumento de coleta de dados; 4) Coleta de dados; 5) Organização e Aferição das informações coletadas; 6) Panorama das MPEs.

Na Figura 2, a caracterização desta pesquisa de acordo com sua natureza, abordagem, objetivo e procedimentos técnicos.

Figura 2 – Caracterização da pesquisa

NATUREZA	BÁSICA	
ABORDAGEM	QUALITATIVA	
OBJETIVOS	EXPLORATÓRIO-DESCRITIVA	
PROCEDIMENTOS TÉCNICOS	FASE 1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	FASE 2 DESENVOLVIMENTO: PESQUISA DE CAMPO

Fonte: a autora (2017).

## 1.7 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Este trabalho está dividido em cinco capítulos.

**Capítulo 1** – Introdução: Apresenta a contextualização da pesquisa e o problema, objetivo geral, objetivos específicos, justificativa, delimitação da pesquisa, aderência ao programa, caracterização geral da pesquisa e a estrutura da dissertação.

**Capítulo 2** – Fundamentação Teórica (Fase 1): Aborda os temas Gestão de Design, Cadeia Têxtil e de Confecções, Micro e Pequenas Empresas de Confecção de Vestuário; Processo de Desenvolvimento de Produto do Vestuário.

**Capítulo 3** – Procedimentos Metodológicos: São apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento da dissertação, e estão divididos em duas fases: A fase 1- Fundamentação Teórica e a fase 2 – Desenvolvimento, o qual está estruturado em seis etapas: 1) Seleção das MPEs; 2) Visita e agendamento; 3) Elaboração de instrumento da coleta de dados; 4) Coleta de dados; 5) Organização e Aferição das informações coletadas; 6) Panorama das MPEs.

**Capítulo 4** – Desenvolvimento (Fase 2): São apresentados os dados sobre as quatro MPEs de confecção. Na sequência, é apresentada a discussão dos resultados, a qual está organizada em três categorias de análise: 1) Compreensão do usuário por cada MPE; 2) Sobre o PDP, suas etapas e a consideração do usuário; 3) Sobre a gestão de design.

**Capítulo 5** – Apresentadas as conclusões da pesquisa e a possibilidade de estudos futuros.

Após os cinco capítulos são apresentadas as referências e os apêndices.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA (FASE 1)

Este capítulo estrutura-se em três seções com as abordagens sobre: Gestão de Design; Cadeia Têxtil e de Confecções e as Micro e Pequenas Empresas de Confecção de Vestuário; Processo de Desenvolvimento de Produto do Vestuário e o Usuário.

### 2.1 GESTÃO DE DESIGN

No subitem abaixo, está apresentada uma breve contextualização a respeito da gestão de design e na sequência os seus níveis de inserção. O último subitem trata sobre a gestão de design em MPEs de confecção do vestuário.

#### 2.1.1 Contextualização

Historicamente a origem do termo Gestão de Design apareceu na Grã-Bretanha, na década de 1960 e se referia ao gerenciamento de relações entre agências de design e seus clientes. Em 1966, o britânico Michael Farr apresentou a função de gestor de design, profissional que deveria conduzir a execução de projetos e manter boa comunicação entre a agência e clientes (MOZOTA, 2011).

Em 1975, nos Estados Unidos, Bill Hannon e o Massachusetts College of Art fundaram o *Design Management Institute*<sup>3</sup> (DMI), em Boston, uma organização que reúne diversos associados, entre eles educadores, pesquisadores e designers. Para o DMI (2017), a Gestão de Design envolve os processos, as decisões de negócios e estratégias que permitem a inovação e criação de produtos, serviços, comunicações, ambientes e marcas que melhoram a qualidade de vida do indivíduo e proporcionam o sucesso organizacional. A gestão de design busca vincular design, inovação, tecnologia, gestão e clientes para fornecer vantagem competitiva através de fatores econômicos, sociais, culturais e ambientais.

Nos anos 1980, a gestão de design começou a ganhar destaque quando alguns gestores perceberam que o design não estava apenas relacionado com questões estéticas, mas também se mostrava importante nas questões econômicas. Nesta época, um número expressivo de dissertações que abordaram o tema frequentemente o que contribuiu

---

<sup>3</sup> DMI – *Design Management Institute*, disponível em <http://www.dmi.org/?WhatIsDMI> acessado em 09/janeiro/2017.

para o design deixar de lado sua tradição artística artesanal e se firmar ao nível de outras ciências (BÜRDEK, 2010).

Para Mozota (2011, p. 91), a gestão de design está relacionada nas mudanças do modelo de administração taylorista, hierárquico, para o modelo de organização plano e flexível, que encoraja a iniciativa, independência e tomada de risco, sendo que “este novo modelo está baseado em conceitos como gestão orientada ao cliente, gestão baseada em projetos e gestão da qualidade total, sendo que todas lidam com o design”.

De acordo com a autora citada anteriormente as competências dos designers, tais como criatividade, iniciativa, atenção aos detalhes, consideração com o cliente são também qualidades que os gestores devem usufruir para implantar mudança do comportamento e visão corporativa nas empresas. Desta forma, a gestão de design acaba tendo dois objetivos: familiarizar gestores com o design e os designers com a gestão; e desenvolver métodos para integrar o design na empresa.

Para Best (2006, p. 16), a gestão de design pode estar presente dentro de uma organização, sendo na “comunicação da marca, no design de produto e/ou serviços, nos edifícios da empresa e nos ambientes de lojas, nos sítios na internet e nas campanhas publicitárias de cada empresa”. E também pode estar presente externamente, no cumprimento de “normas, regulamentos e políticas governamentais, nas mudanças de atitude em todo o mundo, na gestão local e global de recursos”.

De acordo com Avendaño (2010), a gestão de design se desenvolve no contexto da sociedade, mercado e empresa. A empresa é onde acontece a atividade de design; o mercado é onde a empresa busca atingir seus objetivos; e a sociedade é o suporte para o mercado e empresa, a qual possui suas próprias necessidades, que nem sempre coincidem com os objetivos da empresa. O autor conceitua gestão de design como:

Conjunto de atividades de diagnóstico, coordenação, negociação e design que se leva a cabo tanto na atividade de consultoria externa, como no âmbito da organização empresarial, interagindo com os setores responsáveis da produção, da programação econômico-financeira e da comercialização, com a finalidade de permitir uma participação ativa do design nas decisões dos produtos (AVEDAÑO, 2010, p. 09).

Gimeno (2000, p.25) define gestão de design como “conjunto de técnicas de gestão empresarial dirigida a maximizar, ao menor custo possível, a competitividade que obtém a empresa pela incorporação e utilização do design como instrumento de sua estratégia empresarial”.

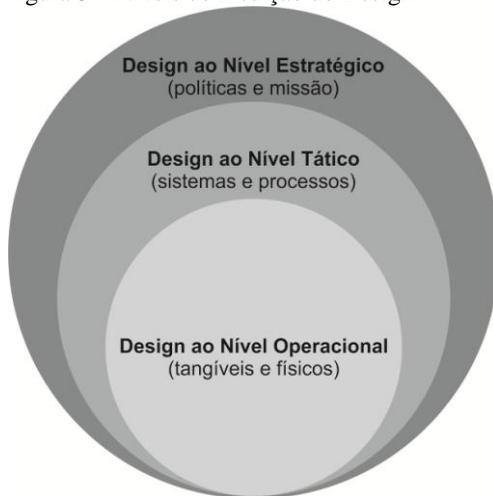
Para Mozota (2011, p.99), os conceitos de gestão e de design constroem um modelo convergente de gestão de design com base em duas abordagens: a administrativa e a estratégica. A primeira promove o design com os métodos administrativos, os quais se selecionam às ideias que podem tornar o design corporativo mais eficiente, como por exemplo, por meio da “articulação do conceito de design com os conceitos-chave de produto, marca e identidade e gestão de inovação”. Já a segunda abordagem, a estratégica, compreende melhorar a gestão por meio do design, e para isso é necessária a compreensão dos princípios de design, tais como forma, cor, estética e sociologia dos objetos.

### **2.1.2 Níveis da Gestão de Design**

A gestão de design coloca o design no centro das atividades da empresa por meio da comunicação de sua importância para o alcance das metas corporativas, e também por meio da coordenação dos recursos de design em todos os níveis de atividade da empresa (MOZOTA, 2011). De acordo com a autora, a gestão de design envolve: “gerenciar a integração do design na estrutura corporativa em nível operacional (o projeto), em nível organizacional (o departamento) e em nível estratégico (a missão)” (MOZOTA, 2011, p.95).

O design, dentro de uma organização, pode colaborar com a gestão nos níveis: estratégico, tático e operacional. Conforme Figura 3, o círculo menor representa o design em nível operacional no qual o design “manifesta-se nos produtos e nas experiências físicas e tangíveis. A implementação de projetos e processos que o cliente pode efetivamente tocar” (BEST, 2006, p.17). O círculo intermediário refere-se ao nível tático no qual o design deve se envolver com as equipes, processos e sistemas de negócios da organização. E por último, o círculo externo refere-se ao nível estratégico no qual o design deve estar incorporado às políticas e missão da organização (BEST, 2006).

Figura 3 – Níveis de Inserção do Design



Fonte: Best, 2006, p.17

De acordo com o Centro Português de Design (1997), a gestão operacional de design se refere à concepção do projeto, a todas as atividades como a organização, controle pessoal e financeiro, controle de materiais e tempo para conseguir atingir os objetivos do projeto, da criação até o lançamento e distribuição no mercado. Já a gestão de design em nível estratégico, “pressupõem a aceitação e compromisso da administração em dotar o design de recursos, meios e organização suficientes para o desenvolvimento de projetos” (CENTRO PORTUGUÊS DE DESIGN, 1997, p.32), por meio de algumas ações, como por exemplo, instaurar o design na cultura da empresa como algo necessário para obter sucesso financeiro, e integrar funções e departamentos no desenvolvimento de produtos, tais como marketing, produção, engenharia de produto, finanças.

Segundo Martins e Merino (2011) a Gestão Estratégica de Design é aplicada na estrutura organizacional e a Gestão Operacional do Design é empregada no processo de desenvolvimento de novos produtos. “Os processos operativos referem-se à realização efetiva do projeto e são constantemente verificados pelos processos estratégicos, que, por sua vez devem considerar ao estabelecimento dos objetivos” (MARTINS e MERINO, 2011, p. 153).

Estas seções apresentaram uma breve contextualização a respeito da gestão de design e seus níveis estratégico, tático e operacional, e a

partir dessas informações será apresentada a relação da gestão de design com as MPES de confecção de produtos do vestuário.

### **2.1.3 Gestão de Design em MPES de confecção do vestuário**

As empresas que desenvolvem produtos de vestuário de moda se encontram em um ambiente competitivo, onde é necessário criar e produzir modelos diferenciados no menor tempo possível, para atender as mudanças do cenário da moda, e do mercado que anseia por novidades e produtos capazes de satisfazer às necessidades de cada usuário.

Segundo Treptow (2013), os ciclos de mudanças e o desejo por novidades têm levado as empresas a realizarem lançamentos cada vez mais próximos, e especialmente as micro empresas de confecção que atuam com pronta-entrega precisam oferecer lançamentos semanalmente para o mercado que está constantemente em busca de novidades.

Tratando especificamente das MPEs de confecção de vestuário, de acordo com uma pesquisa realizada sobre o levantamento de características em comum dessas organizações destaca-se: administração centrada no proprietário, modelo de gestão familiar, acúmulo de funções, ausência de formação específica para exercer determinada função, não possuir profissional de design, falta de planejamento para o desenvolvimento de produtos e prática da indústria da cópia (MAKARA, GONÇALVES E MERINO, 2017).

Para Sanches (2014, p.290), “produtos competitivos requerem diferenciação, uma linguagem específica que se comunique com seu público-alvo, por meio de mensagens visuais que estabeleçam significados no cotidiano de tais pessoas”. Segundo a autora, deve-se saber gerenciar as diversas variáveis que influenciam na escolha do consumidor, como por exemplo: os valores estéticos, conforto, facilidade de uso, preocupação ecológica e bom preço.

Martins e Merino (2011) afirmam que as organizações que desejam melhorar seu desempenho, manter-se competitiva e desenvolver produtos com maior diferencial e inovação deve se utilizar da estratégia da gestão de design. Apresenta-se abaixo o Quadro 2 sobre os benefícios que a gestão de design proporciona em relação à empresa, ao produto, à imagem e ao consumidor.

Quadro 2 – Benefícios da Gestão de Design

Benefícios da Gestão de Design	
Em relação à empresa	Auxilia a atingir o mesmo patamar ou superior da concorrência; altera a cultura empresarial promovendo o status de empresa inovadora pelo estilo de gestão; contribui com o meio ambiente pelas soluções de descarte ou reuso de produtos pós-consumo; auxilia na comunicação interna e externa
Em relação ao produto	Otimiza as iniciativas de DNP, a produção, reduz tempo de lançamento, diminui os custos, provê qualidade e agrega valor como diferencial e inovação, insere qualidade em suas características.
Em relação à imagem	Confere boa percepção da imagem da empresa junto ao mercado, funcionários, fornecedores e concorrentes; otimiza a identificação de produtos e da empresa; informa e otimiza suas mensagens
Em relação ao Consumidor Interno/ Externo	Atua na percepção da imagem, valor da imagem, valor do produto, fidelidade à marca, melhora a qualidade de trabalho, facilita a comunicação interna, corrobora para melhoria da qualidade de vida.

Fonte: Martins e Merino, 2011, p. 229.

Diante do exposto, acredita-se que a implantação da gestão de design nas MPEs de confecção do vestuário se dá inicialmente em nível operacional, trazendo os benefícios em relação ao processo e ao produto: aperfeiçoando o PDP e a produção, reduzindo o tempo entre os lançamentos de novas coleções, eliminando desperdícios de tempo e materiais como tecidos e aviamentos, e proporcionando maior qualidade, diferencial e inovação.

Sobre a utilização da gestão de design pelas MPEs do vestuário de moda, Emídio (2006) acredita ser uma alternativa para que essas organizações:

Encontrem soluções técnicas e gerenciais, que possibilitem utilizar as inúmeras possibilidades de intervenções no processo de tomada de decisão, com subsídios para a solução de gargalos, redução dos tempos de ciclo dos processos, inovação e qualidade dos produtos (EMÍDIO, 2006, p.74).

A respeito do profissional designer de moda, o qual trabalha com o desenvolvimento desses produtos de vestuário, este deve estar atento às novidades, conhecer as tendências e também conhecer a realidade da

empresa e o mercado, pois o PDP deve ser em função de um público-alvo (TREPTOW, 2013).

Emídio (2006) comenta a importância da formação estratégica dos designers para atuarem em empresas do setor de confecção de vestuário de moda e da compreensão da importância do design por parte dos administradores. A autora afirma que o designer de moda deve inserir conceitos e posicionamentos gerenciais no seu dia a dia, buscar resolver os problemas, pensar na diferenciação dos produtos, atentar nas mudanças e trabalhar em benefício das necessidades tanto da empresa como do mercado.

De acordo com Sanches (2014, p. 28), o designer de moda deve possuir algumas características, tais como “visão abrangente, sendo capazes de perceber e articular as questões mercadológicas, técnico-produtivas e socioculturais envolvidas na elaboração de produtos de moda”, já que nos dias de hoje para que as empresas se mantenham competitivas precisam fornecer produtos que estejam de acordo com as necessidades e desejos dos consumidores.

Treptow (2013) corrobora ao afirmar que o designer deve conhecer a capacidade produtiva e as limitações da empresa, as metas de produção e faturamento, o estilo do produto, a capacidade de absorção e a expectativa dos consumidores, ou seja, o produto de vestuário desenvolvido pela empresa deve atender a três aspectos: produtivo (produção industrial tecnicamente possível); mercadológico (aceitabilidade e consumo pelo mercado-alvo) e financeiro (capacidade de retorno lucrativo e investimento).

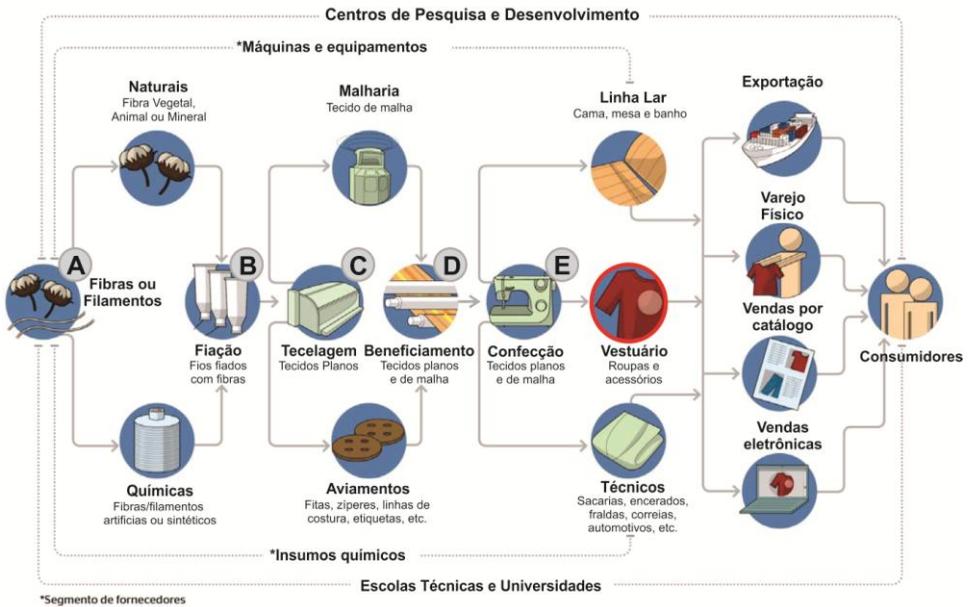
Baseado nas informações apresentadas na fundamentação teórica e nas principais características das MPEs de confecção do vestuário de moda, acredita-se que a gestão de design pode colaborar com essas empresas na melhoria do PDP do vestuário, e em estratégias que possibilitem conhecer melhor seu mercado e considerar mais o usuário dentro de todo o processo, de modo a fornecer um produto com maior diferencial, inovação e qualidade para seu consumidor, o qual também proporcionará maior competitividade perante a concorrência. Conforme dados supracitados, a gestão de design envolve os processos, decisões e estratégias que permitem a inovação e criação de produtos que possam melhorar a qualidade de vida dos usuários e ao mesmo tempo proporcionam o sucesso organizacional (DMI, 2017).

Na sequência, será apresentado o subtítulo a respeito dos setores têxtil e de confecção, abordando informações em nível nacional, estadual e da região do Polo têxtil de Blumenau/SC. Também apresenta informações sobre MPEs do município de Gaspar/SC.

## 2.2 SETORES TÊXTIL E DE CONFECÇÃO

As cadeias produtivas das indústrias têxteis e de confecções compreendem um conjunto de etapas inter-relacionadas: fibras e filamentos, fiação, tecelagem, beneficiamento e confecção, sendo que o produto final de cada etapa é a matéria-prima para a etapa seguinte (SEBRAE/SC, 2015). Apresenta-se na Figura 4 uma representação gráfica da estrutura das cadeias produtivas das indústrias têxteis e de confecções.

Figura 4 – Estrutura das Cadeias Produtivas das Indústrias Têxteis e de Confecções



Fonte: autora com base na pesquisa realizada em ABIT (2014b) e ROSA (2011).

A primeira etapa “A” da cadeia é a de Fibras ou Filamentos. A fibra têxtil pode ter origem natural (vegetal, animal ou mineral), ou químicas (artificial ou sintética). Após a preparação das fibras têxteis, estas são enviadas para a etapa “B” da fiação, na qual se preparam os fios usados como matéria-prima para a fabricação de produtos têxteis. A partir do momento em que os fios estão prontos, eles são enviados para o processo de tecelagem identificada como a etapa “C”. As tecelagens

podem fabricar tecidos planos ou malharia. A etapa “D” de beneficiamento ou acabamento dos artigos têxteis, vão desde os tratamentos como cozimento, alvejamento, tingimento e estamparia, até a aplicação de resinas, lavagem especiais, dentre outros (ROSA, 2011).

As indústrias que trabalham na etapa “E”, com a confecção, são responsáveis em transformar os tecidos em produtos confeccionados. Conforme o segmento de mercado que atuam, essas indústrias são classificadas de acordo com o que confeccionam: vestuário, linha lar (cama, mesa, banho, decoração, interiores, tapeçaria), artigos técnicos ou industriais (sacarias, filtros de algodão, componentes para o interior de automóveis, embalagens) (ROSA, 2011; SEBRAE/SC, 2015). Em destaque, com o contorno na cor vermelha, está o foco desta pesquisa que são as MPEs que confeccionam apenas os produtos de vestuário.

Silva (2010) explica que existem diferenças de níveis tecnológicos entre as etapas das cadeias têxteis e de confecção, sendo que no início da cadeia existem poucas empresas deste segmento, porém elas detêm maior nível de tecnologia e utilizam menos mão de obra. Já as que estão localizadas no final da cadeia são em maior número, tem significativa dependência da mão de obra e baixa tecnologia, pois, para o trabalho nas confecções, é necessário um operador para cada máquina de costura.

De modo geral, as etapas de tecelagem e fiação são executadas por empresas de grande porte, pois exigem maior investimento de capital, e tem sua competitividade fortemente apoiada na automatização de seus processos produtivos. Já, o setor de confecção compreende uma maior quantidade de micros e pequenos empreendimentos distribuídos ao longo do território nacional, sendo necessário o uso intenso de mão de obra (SEBRAE/SC, 2015).

O SEBRAE/SC (2015) define a estrutura dos setores têxtil e de confecção de vestuário como heterogênea, em virtude das empresas de porte variado (desde micro até grandes), da diversidade de produtos comercializados, dos níveis tecnológicos e organizacionais, dos vários nichos de mercado, os quais possuem características e dinâmicas próprias.

Silva (2010, p.78) corrobora ao explicar sobre a heterogeneidade da indústria do vestuário, em que suas unidades diferem em “termos de tamanho, escala de produção, tecnologia utilizada, tipo de produto, mercado de atuação e também a fragmentação das atividades”. Para o autor essas diferenças influenciam no preço, qualidade, produtividade, diversificação do produto, comercialização e distribuição.

Os setores têxtil e de confecção brasileiro existem há cerca de 200 anos no país e possuem a maior cadeia produtiva integrada do Ocidente, isto é, produz desde as fibras até os artigos confeccionados. Ocupa a quarta posição entre os maiores produtores mundiais de artigos de vestuário, a quinta posição entre os maiores produtores de manufaturas têxteis e está entre os oito maiores mercados consumidores de vestuário, cama, mesa e banho do mundo e, foi o que mais cresceu nos últimos dez anos. Reúne mais de 33 mil empresas, com mais de 5 funcionários, entre as quais mais de 80% são confecções de pequeno e médio porte, em todo o território nacional (ABIT, 2014a; ABIT, 2014b).

As indústrias têxteis e de confecções avançaram pelo território nacional iniciando pela Região Sudeste, e após para a Região Nordeste e Região Sul. Esta última região contou com características que permitiram aumentar a competitividade do setor de confecção, como pagamento de salários mais baixos, treinamento simples requerido pela força de trabalho, poucos requisitos para a instalação da infraestrutura de uma indústria têxtil, e principalmente com o surgimento posterior das micro e pequenas empresas. Conforme apresenta o Quadro 3, entre as principais regiões produtoras de têxteis de confecções destaca-se o Sudeste com 50,3%, Sul com 27,19% e o Nordeste com 14,5% do total de empresas brasileiras no ano de 2011 (SEBRAE/SC, 2015).

Quadro 3 – Quantidade de Empresas de Confecção por Região em 2011

Região	Quantidade de Empresas	%
Sudeste	55.817	50,3%
Sul	30.176	27,19%
Nordeste	16.094	14,5%
Centro-Oeste	7.478	6,73%
Norte	1.308	1,28%
Total de Empresas	110.973	

Fonte: autora com base na pesquisa em SEBRAE/SC, 2015.

### 2.2.1 Setores têxtil e de confecção no Estado de Santa Catarina

O setor têxtil do Estado de Santa Catarina teve seu início no município de Blumenau, na região do Vale do Itajaí, por meio da vinda dos imigrantes europeus no final do século XIX, os quais detinham capacidade empreendedora e conhecimento técnico para a fabricação de artigos deste segmento. Em 1880, foi fundada a Cia. Hering, a primeira indústria de confecção do Estado e nos dias de hoje além desta, existem

no estado outras grandes marcas como a Malwee, Dudalina e Marisol (SEBRAE/SC, 2015).

De acordo com Sebrae/SC (2015), Santa Catarina possui 11 polos de confecção consolidados: 1- Polo Setorial da Indústria de Moda Íntima e Praia de Ilhota; 2- Polo Setorial de Confeccões da Região do Extremo Oeste; 3- Polo Setorial de Confeccões de Brusque e Região; 4- Polo Setorial de Confeccões do Vale do Rio Tijucas; 5- Polo Setorial de Confeccões da Grande Florianópolis; 6- Polo Setorial de Confeccões das Regiões Meio Oeste; 7- Polo Setorial da Cadeia da Indústria Têxtil e de Confeccões da Região Norte; 8- Polo Setorial de Confeccões da Região Oeste; 9- Polo Setorial de Confeccão e Ateliês da Região Sul; 10- Polo Setorial do Setor de Confeccões do Vale do Itajaí; 11- Polo Setorial do Setor de Confeccões de Rio do Sul e Região.

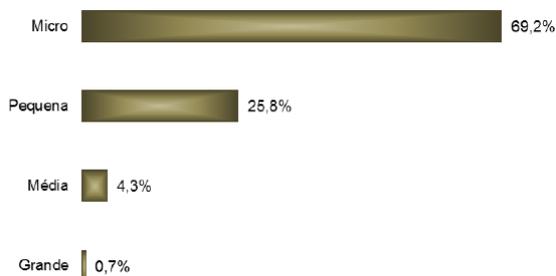
O polo considerado mais importante é o da Região do Vale do Itajaí (SEBRAE/SC, 2015), e neste está localizado o município de Gaspar, escolhido para a realização desta pesquisa. Estes polos atendem a diversos mercados nacionais e internacionais, e trabalham com diferentes segmentos, tais como: jeans, malha circular, tecido plano, moda íntima, moda praia etc., e são definidos como:

Uma concentração de empresas e instituições de pesquisa e de formação de mão de obra; empresas que atuam na fabricação de artigos de vestuário; tinturarias; fornecedores de insumos químicos, tecidos e maquinário; prestadores de serviço de manutenção de equipamentos; e distribuidores (SEBRAE/SC, 2015, p. 35).

Hoje, o setor se destaca como gerador de empregos e é caracterizado pelo predomínio de MPes que convivem ao lado de grandes empresas. A maioria das MPes de confecção de artigos do vestuário e acessórios está localizada nos polos das regiões do Vale do Itajaí e Sul (SEBRAE, 2010).

Esta confirmação é corroborada com o estudo realizado pelo IEMI (2015) para o SINTEX - Sindicato das Indústrias de Fiação, Tecelagem e do Vestuário de Blumenau, em que verificou que o porte das empresas em Santa Catarina no ano de 2014, conforme se apresenta na Figura 5, eram 69,2% microporte, 25,8% pequeno porte, 4,3% médio porte e 0,7% grande porte.

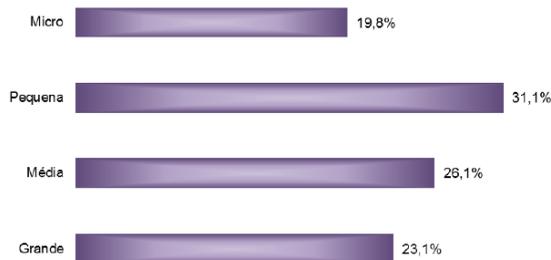
Figura 5 – Unidades produtivas por porte em SC em 2014



Fonte: IEMI (2015, p.57).

A indústria de confecção de vestuário gera o maior número de empregos formais no estado, seguido das empresas de beneficiamento e linha lar, em que se inserem as maiores indústrias da região. Conforme Figura 6, as indústrias de grande porte são responsáveis por 23,1% dos empregos gerados, as médias respondem por 26,1% dos postos de trabalho; já as pequenas geram 31,1% dos cargos; e as micros 19,8% da mão de obra (IEMI, 2015).

Figura 6 – Mão de obra por porte em Santa Catarina em 2014



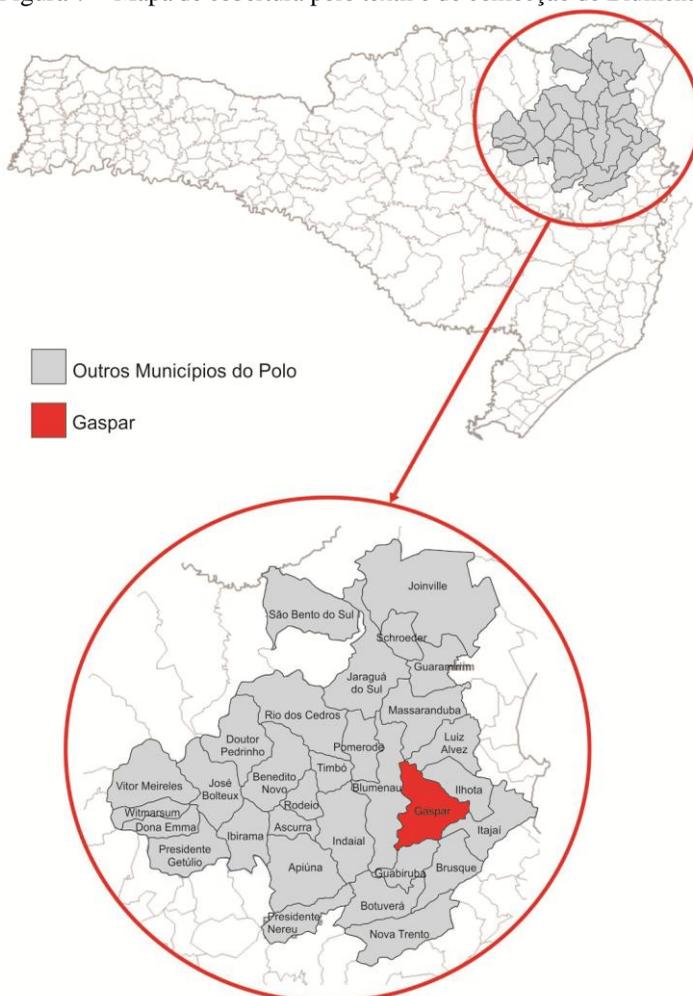
Fonte: IEMI (2015, p.62)

Em valores monetários, o estado produziu R\$ 27,2 bilhões em 2014, o que representa um aumento de 6% em comparação com 2013 e 19,9% em relação a 2010. O segmento de artigos da linha lar foi o que mais cresceu no período seguido da confecção de vestuário (IEMI, 2015).

## 2.2.2 Setores têxtil e de confecção no Polo de Blumenau e Região

Como citado anteriormente, o setor têxtil catarinense teve seu início em Blumenau, município vizinho de Gaspar. De acordo com o IEMI (2015), o município de Gaspar junto com outros 30 municípios compõe o chamado polo têxtil e de confecção de Blumenau e região, conforme apresenta a Figura 7.

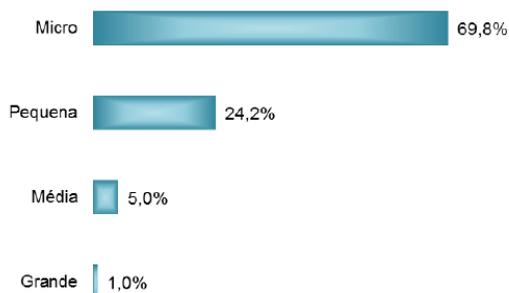
Figura 7 – Mapa de cobertura polo têxtil e de confecção de Blumenau e região.



Fonte: autora com base na pesquisa realizada em IEMI, 2015.

O polo têxtil e de confecção de Blumenau e região contou em 2014 com 3.006 unidades produtivas em atividade, que geraram 112 mil postos de trabalho com registro em carteira. Entre essas unidades produtivas 69,8% delas são de microporte, 24,2% de pequeno porte, 5% médio porte e 1% grande porte, conforme apresenta a Figura 8.

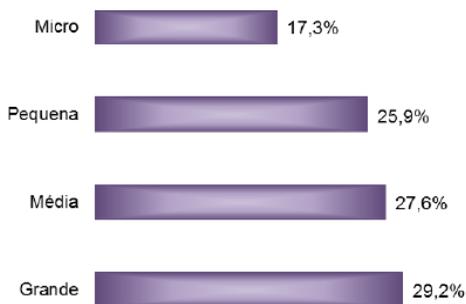
Figura 8 – Unidades produtivas por porte em Blumenau e região em 2014



Fonte: IEMI (2015, p.76)

A respeito da mão de obra utilizada, as grandes indústrias da região são responsáveis por 29,2% dos empregos, as médias respondem por 27,6% dos postos de trabalho; as pequenas geraram 25,9% dos cargos; e as micro têm 17,3% da mão de obra, conforme Figura 9.

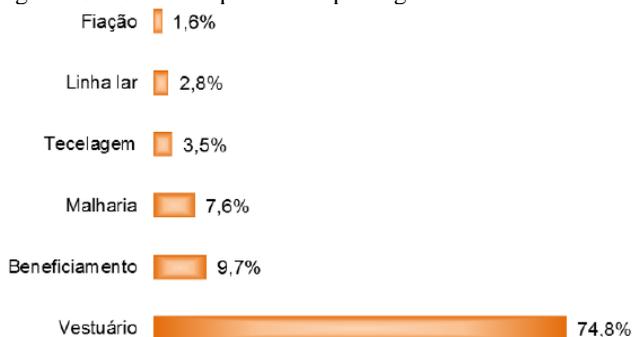
Figura 9 – Mão de obra por porte em Blumenau e região em 2014



Fonte: IEMI (2015, p.80)

A maioria das empresas do polo têxtil e de confecção de Blumenau produzem artigos de vestuário, as quais representam aproximadamente 75% das empresas da região. Dentro deste universo destacam-se as empresas de microporte que somam 72,4%, as de pequeno porte somam 23%, e as médias e grandes, outros 4,6% do total de unidades de 2014, conforme Figura 10 (IEMI, 2015).

Figura 10 – Unidades produtivas por segmento em Blumenau e região 2014



Fonte: IEMI (2015, p.74)

Entre os anos de 2010 e 2014, o número de empresas que confeccionam artigos de vestuário no polo cresceu 10,6%. Conforme Quadro 4, esse crescimento foi de 13,1% nas microempresas, 13,2% nas pequenas e 14,3% nas médias, enquanto as grandes se mantiveram (IEMI, 2015).

Quadro 4 – Unidades produtivas por porte em Blumenau e região entre 2010 e 2014

Unidades produtivas por porte em Blumenau e Região					
Porte <sup>(1)</sup>	2010	2011	2012	2013	2014
Micro	1.439	1.534	1.558	1.574	1.627
Pequena	501	543	533	514	517
Média	77	80	79	87	88
Grande	15	16	15	15	15
Total	2.032	2.173	2.185	2.190	2.247

Fonte: IEMI (2015, p.106)

Da mesma maneira que cresce o número de indústrias, aumenta também o número de emprego formal do segmento, sendo que no mesmo período comparativo entre 2014 e 2010, o aumento foi de 4,3%.

As microempresas respondem por 22,5% dos empregos, as pequenas por 28,7%, as médias por 25% e as grandes por 23,8%. A maioria dos empregados, 83%, atuam na parte produtiva das fábricas, 14% na administração e apenas 3% na área comercial (IEMI, 2015).

O número de artigos do vestuário confeccionados em 2014 foi de 655,56 milhões de peças, o que significa aumento de 10,9% em relação ao que foi produzido em 2010. As roupas de uso casual são preponderantes e refere-se a 67% do total da produção do polo em 2014. Conforme Quadro 5, o público feminino consome 54,7% da produção de vestuário da região, sendo 32,7% feminino adulto e 22% feminino infantil. O masculino absorve 38,2%, sendo 24,1% masculino adulto e 14,1% masculino infantil. Para os bebês, até dois anos, foram destinados 7,1% da produção de 2014 (IEMI, 2015).

Quadro 5 – Distribuição de volume da produção por tamanhos e modelos

Distribuição do volume da produção por tamanhos e modelos (%) - 2014		
Tamanhos e modelos	Em 1.000 peças	Participação (%)
<b>Adulto</b>	<b>372.508</b>	<b>56,8%</b>
Feminino	214.855	32,7%
Masculino	157.653	24,1%
<b>Infantil</b>	<b>236.177</b>	<b>36,1%</b>
Feminino	144.037	22,0%
Masculino	92.140	14,1%
<b>Bebê</b>	<b>46.800</b>	<b>7,1%</b>
<b>Total</b>	<b>655.486</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: IEMI (2015, p.110)

### 2.2.3 Micro e Pequenas empresas de confecção do vestuário do município de Gaspar

O porte das MPEs pode ser definido a partir da receita bruta anual ou por meio do número de empregados. A Lei Complementar N°123, de 14 de dezembro de 2006 que instituiu o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, e a republicação da Lei Complementar N°139, de 10 de novembro de 2010, definem o porte dessas organizações de acordo com a receita bruta anual (Quadro 6).

Quadro 6 – Definição por receita bruta anual

<b>Definição do Porte</b>	<b>Receita bruta anual</b>
Microempresa	Igual ou inferior a R\$ 360 mil
Empresa de Pequeno Porte	Superior a R\$ 360 mil e igual ou inferior a R\$ 3,6 milhões

Fonte: Lei Complementar Nº123, de 14 de dezembro de 2006.

Já na classificação do SEBRAE (2014), o porte da empresa é definido pelo número de pessoas e depende se o setor da atividade econômica é referente à indústria ou comércio/serviços (Quadro 7).

Quadro 7 – Definição por número de pessoas

<b>Definição do Porte</b>	<b>Setores</b>	
	<b>Indústria</b>	<b>Comércio e Serviços</b>
Microempresa	Até 19 pessoas	Até 9 pessoas
Pequena Empresa	De 20 a 99 pessoas	De 10 a 49 pessoas

Fonte: SEBRAE, 2014.

Conforme os dados apresentados anteriormente, percebemos que a ocorrência de micro e pequenos empresários são uma característica tanto do setor têxtil e confeccionista brasileiro como um todo, refletindo tais especificidades no estado de Santa Catarina e no polo de Blumenau e região. De acordo com o IEMI (2015, p.75), “quanto mais o polo caminhar para a produção de bens acabados, em especial de vestuário, a tendência é aumentar a incidência de pequenos produtores no conjunto das indústrias locais”.

Tratando especificamente do número de empresas de confecção de artigos do vestuário e acessórios do município de Gaspar, em 2010 existia o predomínio das microempresas com 804 unidades, outras 53 pequenas empresas, 3 médias empresas e nenhuma grande empresa (SEBRAE, 2013).

Desde 1985, o município de Gaspar conta com a Associação das Micro e Pequenas Empresas e do Empreendedor Individual (AMPE) que tem como finalidade congrega essas empresas objetivando a promoção social e econômica, estimulando o desenvolvimento e defendendo os interesses de seus associados, visto que essas empresas precisam de um tratamento diferenciado, pois as regras aplicadas para empresas de grande porte não podem ser as mesmas para empresas menores. Também por meio do associativismo, a associação promove capacitações para empresários e funcionários, convênios que diminuem

os custos das empresas, ou que possibilitem a aquisição de um benefício ao qual não teriam acesso (AMPE, 2015).

A AMPE Gaspar possui uma estrutura de administração que conta com uma Assembleia Geral, Conselho Deliberativo, Conselho Fiscal e Diretoria Executiva. Esta última é quem administra a associação e é composta pelos membros: presidente, vice-presidente institucional, secretário, tesoureiro, segundo tesoureiro e vice-presidente para assuntos de eventos (AMPE, 2015).

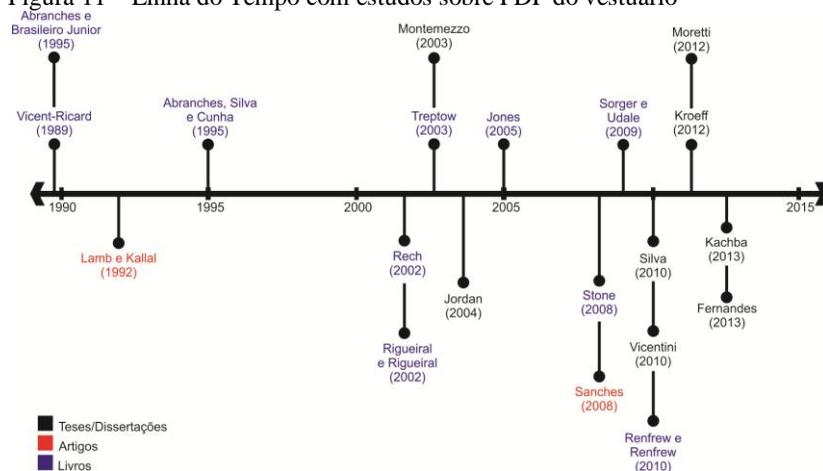
A AMPE disponibiliza 96 diferentes ramos de atuação para enquadramento dos associados. Para realizar a seleção das MPEs participantes desta pesquisa, foi definido o ramo de atuação confecção conforme está detalhado no Capítulo 3 sobre os Procedimentos Metodológicos.

## 2.3 PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO DO VESTUÁRIO

Esta seção tem como objetivo apresentar a fundamentação teórica sobre o Processo de Desenvolvimento de Produto, sendo este especificamente o vestuário. Inicialmente, realizou-se um levantamento da bibliografia na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) o qual está detalhado no capítulo introdutório, no subitem 1.3 Justificativa. Também foram pesquisadas teses e dissertações no Portal Capes e em repositórios de bibliotecas de universidades. Outras referências, como livros e artigos, foram encontradas por estarem citados nas referências de produções acadêmicas, artigos científicos de periódicos e anais de congressos de moda, ou por estarem recomendadas em Projetos Pedagógicos de Curso (PPC) de Design de Moda.

A Figura 11 apresenta uma linha do tempo dos PDP do vestuário organizada de acordo com as referências bibliográficas pesquisadas, as quais estão divididas em três categorias: teses e dissertações, artigos e livros.

Figura 11 – Linha do Tempo com estudos sobre PDP do vestuário



Fonte: a autora (2017).

Em meio ao material encontrado, alguns se tornam relevantes para este estudo, como a dissertação de Fernandes (2013) que propõem um modelo de PDP de vestuário de moda para as indústrias que são o foco desta pesquisa, as MPEs. O livro de Treptow (2013) sobre planejamento de coleção, e a dissertação de Montemezzo (2003) que propõem diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico, são referências comumente utilizadas como bibliografia de disciplinas dos cursos de Design de Moda, inclusive constam no PPC do curso de Tecnólogo em Design de Moda do IFSC Gaspar, na qual a pesquisadora leciona. Já os artigos de Lamb e Kallal (1992) e Sanches (2008), e a tese de Vicentini (2010) trazem a figura do usuário com certo destaque no PDP do vestuário.

De todas as referências que constam na linha do tempo, foram analisadas apenas os trabalhos de Montemezzo (2003), Vicentini (2010), Fernandes (2013), Treptow (2013), Sanches (2008) e Lamb e Kallal (1992) e estão apresentadas de acordo com as categorias: teses e dissertações, livros e artigos. Para cada uma das referências analisadas a seguir, foram explicados seus PDP e criados quadros ou adaptados dos próprios autores, de forma a sinalizar as etapas em que o usuário está sendo considerado.

### 2.3.1 Dissertação: Montemezzo (2003)

A dissertação de Montemezzo (2003) propõem uma estrutura para o processo de desenvolvimento de produtos de moda/vestuário para o âmbito acadêmico. A autora organiza seu PDP utilizando como referência a metodologia de design de Löbach (2001), a qual é dividida em 6 fases: Planejamento, Especificação do Projeto, Delimitação Conceitual, Geração de Alternativas, Avaliação e Elaboração, e Realização.

A primeira fase é o Planejamento, em que se buscam e analisam informações que servirão de bases para as futuras tomadas de decisões do processo. De posse destas informações de mercado e histórico de produtos anteriores, é possível entender as necessidades e desejos dos consumidores, os quais podem ser transformados em oportunidades para novos produtos. Nesta fase, devem trabalhar juntos os setores de marketing, desenvolvimento e gerência de acordo com um cronograma de atividades (MONTEMEZZO, 2003).

A segunda fase de Especificação do Projeto é quando se faz a pesquisa de tendências e define o tamanho da coleção e o mix de produtos, ou seja, a proporção de peças que terá maior ou menor conteúdo de moda. De acordo com Montemezzo (2003, p.50) nesta fase, se realiza a síntese do universo do consumidor, sendo “importante que se mantenha o foco nas necessidades/desejos do consumidor, se atente para as influências sazonais de moda e comportamento e se conheça as possibilidades de materiais e tecnologias”.

A terceira fase de Delimitação Conceitual define o conceito geral dos produtos, “a partir do conhecimento do universo do usuário/consumidor, suas características físicas e psíquicas, bem como do conteúdo de moda vigente que se relaciona com este universo” (MONTEMEZZO, 2003, p.59). Ainda de acordo com a autora, os produtos devem ser desenvolvidos de acordo com as metas comerciais da empresa, e a imagem que a marca deseja passar aos consumidores.

A quarta fase de Geração de Alternativas é a materialização do produto no momento em que o designer de moda elabora ideias e conceitos para os produtos a partir do conceito gerador da etapa anterior. A quinta fase de Avaliação e Elaboração seleciona as melhores opções de produtos para os quais se desenvolvem fichas técnicas, que seguem para modelagem e subsequentemente para a prototipagem. Com o protótipo confeccionado, realizam-se testes ergonômicos e de usabilidade, e avaliações técnicas e comerciais para a aprovação da peça. Caso seja necessário são realizados nesta etapa as alterações e

correções. A sexta fase é a Realização que busca detalhamento através de fichas técnicas definitivas e peças pilotos as quais contribuem na organização da produção em série (MONTEMEZZO, 2003).

No Quadro 8, apresenta-se o modelo de PDP de vestuário o qual podemos observar as ações em destaque, juntamente com a ilustração do usuário, indicando em que momento este é considerado no decorrer do PDP.

Quadro 8 – Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico

Etapas	Ações
Planejamento	<b>Percepção de mercado e descoberta de oportunidades</b> 
	<b>Análises/Expectativas e histórico comercial da empresa</b> 
	Ideias p/ produtos – Identificação do problema de design
	Definições estratégias de marketing, desenvolvimento, produção, distribuição e vendas
	Definição do cronograma
Especificações do Projeto	Análise e definição do problema de design
	<b>Síntese do universo consumidor (físico e psicológico)</b> 
	Pesquisa de conteúdo de moda (tendências)
Delimitação Conceitual	Delimitação do Projeto (objetivos)
	<b>Geração de conceitos e definição do conceito gerador</b> 
Geração de Alternativas	Definição de princípios funcionais e de estilo
	Geração de alternativas para solução do problema (esboços/desenhos, estudo de modelos)
	Definições de configurações, materiais e tecnologias
Avaliação e Elaboração	Seleção da(s) melhor(es) alternativa(s)
	Detalhamento de configuração (desenho técnico)
	<b>Desenvolvimento de ficha técnica, modelagem e protótipo</b> 
	<b>Testes ergonômicos e de usabilidade</b> 
	Correções e Adequações
Realização	Avaliações técnicas e comerciais
	Correções e Adequações
	Graduação de modelagem
	Confecção ficha técnica definitiva e peça piloto
	Aquisição de matéria prima e aviamentos
	Orientação dos setores de produção e vendas
	Definições de embalagens e materiais de divulgação
	Produção
	Lançamentos dos produtos

Fonte: autora com base na pesquisa realizada em Montemezzo (2003).

Montemezzo (2003) explica que essa estrutura pressupõe uma situação ideal baseada em etapas comumente realizadas nas indústrias de confecção de moda, e que também pode ser utilizada no ambiente acadêmico. Porém dependendo da estrutura administrativa e do porte das empresas, essas etapas explicadas acima poderão ser simplificadas, ou ainda, terceirizadas.

Uma questão relevante para esta pesquisa está nas afirmações de Montemezzo (2003) que para o PDP de moda é necessário estabelecer maior proximidade com o público-alvo, visto que existe uma estreita relação entre esses produtos e o usuário. Para a autora contato com a realidade do mercado, focalizando o projeto no usuário/consumidor, bem como realização de testes de usabilidade os quais proporcionam maiores possibilidades de satisfação do usuário/consumidor são questões essenciais no PDP de moda.

### **2.3.2 Tese: Vicentini (2010)**

A tese de Vicentini (2010) intitulada de “Ferramentas e metodologia de projeto aplicados na criação de produtos para a indústria têxtil-confecção” propõem uma metodologia baseada no modelo de referência LabSin (Laboratório de Sistemas Integrados da Faculdade de Engenharia Mecânica) da UNICAMP (Universidade Estadual de Campinas), em que o processo de desenvolvimento de produto é dividido em três etapas: Estudo de Viabilidade, Projeto Preliminar e Projeto Detalhado. Sobre este modelo de referência, a autora incorporou um pré-projeto, em que são definidas as informações do *Briefing* do projeto: tema ou conceito, público-alvo estimado e cronograma da entrega da coleção.

Para a primeira etapa intitulada de Estudo de Viabilidade, busca-se a “coleta de informações e elaboração de soluções alternativas, estimativa de valor e testes de desempenho, o que facilita a tomada de decisões” (VICENTINI, 2010, p.77). Esta etapa é subdividida em três ações: informação de público-alvo, informação de produto e concepção do produto.

No caso da ação busca de informação sobre o público-alvo, apresentam-se tarefas como definir as características do público-alvo, definir os concorrentes, observar interação entre produto e usuário, estabelecer requisitos do público-alvo. Vicentini (2010) explica que durante a realização da pesquisa sobre informações do público-alvo, este deve ser compreendido com o máximo de precisão, através do

levantamento de características básicas, tais como sexo, faixa etária, características físicas, poder aquisitivo, localização geográfica, até informações mais profundas sobre o estilo de vida de seu público, os locais que frequenta e o possível uso que é dado ao produto, visto que o vestuário deve se adaptar as tarefas que o usuário executa ao longo do dia.

Sobre a tarefa de observação da interação entre produto e usuário, Vincetini (2010) explica que a prática não é usual, mas é importante para inserir os aspectos ergonômicos ao produto e aprimorar a modelagem. Esta análise deve ser realizada em lugares públicos, para conferir posturas e movimentos executados pelo usuário do produto.

A ação de informações sobre o produto possui como tarefas definir requisitos do produto (a partir de requisitos do público-alvo), mapear tendências de estilo, definir elementos configurativos da coleção, pesquisar inovações tecnológicas e fornecedores. Após as coletas de informações segue para a ação Concepção do Produto, a qual possui como tarefas a análise funcional e estrutural do produto (serão mapeadas as funções ergonômicas, estéticas e simbólicas do produto), definir princípios de solução, definir arquitetura do produto (desenho), estudar viabilidade física e econômica.

A segunda etapa Projeto Preliminar é subdividida em seis ações: 1) analisar aspectos antropométricos (adequar ao público-alvo), 2) confeccionar peça-piloto (traduzir os croquis em modelagens e os moldes cortar no tecido, incorporando as medidas da tarefa anterior), 3) analisar aspectos de conforto e usabilidade adequando o produto às necessidades do público-alvo, 4) definir a família de produtos, 5) otimizar preço e 6) verificar a aceitação do produto.

A terceira etapa é o Projeto Detalhado dividido em três ações: especificar componentes das peças selecionadas (listar, codificar, e apontar quantidades necessárias por peça) e elaborar desenhos de montagem, os quais na indústria de confecção são conhecidos como os desenhos técnicos anexados em fichas que contêm todas as informações sobre o produto, que por fim é liberada para a produção.

No Quadro 9, apresenta-se o modelo de PDP proposto por Vicentini (2010) no qual podemos observar as ações em destaque, juntamente com a ilustração do usuário, indicando em que momento este é considerado no decorrer do PDP.

Quadro 9 – Ferramentas e metodologia de projeto aplicados na criação de produtos para a indústria têxtil-confecção

Etapas	Ações
Pré-Projeto “Briefing”	Tema ou conceito
	<b>Público-alvo estimado</b> 
	Cronograma
Estudo de Viabilidade	<b>Informação sobre público-alvo:</b>  Definir concorrentes Observar interação produto/usuário Estabelecer requisitos do público-alvo
	Informação sobre produto: Definir requisitos do produto Mapear tendências de estilo Definir elementos configurativos da coleção Pesquisa de inovação tecnológica Fornecedores
	Concepção do Produto: Análise funcional e estrutural do produto Desenvolver princípios de solução Definir arquitetura do produto Estudar viabilidade física <b>Estudar viabilidade ergonômica</b> 
Projeto Preliminar	<b>Analisar aspectos antropométricos</b> 
	<b>Confeccionar peça-piloto</b> 
	<b>Analisar aspectos de conforto e usabilidade</b> 
	Definir família de produtos
	Otimizar preços
Projeto Detalhado	<b>Verificar aceitação do produto</b> 
	Especificar componentes das peças
	Elaborar desenho de montagem
	Liberar para produção

Fonte: autora com base na pesquisa realizada em Vicentini (2010).

A autora conclui que a metodologia desenvolvida e aplicada em uma indústria têxtil se mostrou eficaz e contribui para a melhoria de desempenho da empresa. Também sugere testar a metodologia para desenvolver produtos que tenham grande interação entre roupa e usuário, como por exemplo, o vestuário esportivo.

### 2.3.3 Dissertação: Fernandes (2013)

A dissertação de Fernandes (2013) apresenta uma proposta de PDP para a indústria do vestuário de moda de micro e pequeno porte com marca própria. A construção deste modelo de PDP é resultado da pesquisa bibliográfica e dos estudos de casos realizados em MPEs de confecção de vestuário do município de Curitiba/PR. Conforme Figura 12, o modelo de PDP é dividido em duas partes: Coleção e Peças Individuais, e subdividido em três fases: Pesquisa e Planejamento, Design Criativo e Design Técnico. Para cada novo produto da coleção, é feita uma conexão para iniciar o projeto de produto individual.

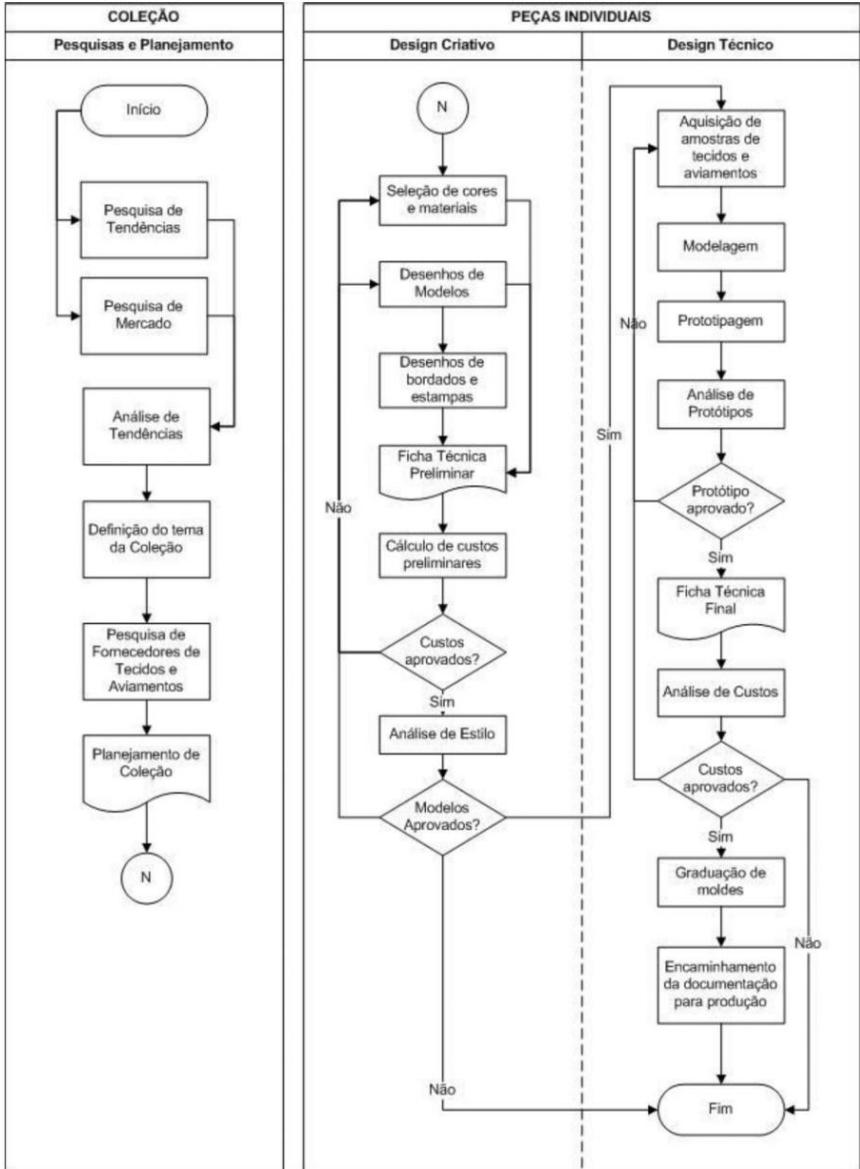
A primeira fase de Pesquisas e Planejamento é uma etapa de execução contínua, pois desta forma é possível responder às necessidades do mercado com maior rapidez. Fernandes (2013) destaca a pesquisa de tendências como início do processo de pesquisa de moda, e a sua profundidade está relacionada com os recursos disponíveis pela empresa. Conjuntamente ocorre a pesquisa de mercado em busca de informações que identificam as necessidades do público-alvo. Esta pesquisa pode ser feita em canais de venda ou com pesquisa de comportamento e consumo do público-alvo. Após a realização destas pesquisas se faz a análise de tendências cujo objetivo é selecionar somente o que é significativo para o nicho de mercado.

Tendo como base toda essa coleta de informações sobre tendências e mercado, é possível definir na sequência o tema da coleção. Para Fernandes (2013, p.108), “os temas de coleção orientam a equipe de design criativo na seleção de materiais e também no estilo das novas peças que serão desenvolvidas durante a estação”.

Sobre a seleção de materiais que serão utilizados na coleção o autor explica que em virtude dos volumes mínimos de compra as MPEs não conseguem desenvolver tecidos e aviamentos personalizados, e por isso essas organizações recorrem aos catálogos dos fornecedores (FERNANDES, 2013).

O planejamento de coleção é importante para direcionar o desenvolvimento dos produtos ao longo da estação e cada empresa deve definir seu cronograma, mix de produtos, lançamento e custos de acordo com a sua estrutura (FERNANDES, 2013).

Figura 12 – Proposta de Modelo de PDP de vestuário para MPES



Fonte: Fernandes (2013, p.203)

A segunda fase deste modelo é denominada Design Criativo, na qual se realizam os desenhos dos modelos de vestuário, e paralelamente são selecionadas as cores e os materiais. Caso esteja previsto no modelo bordados ou estampas, esses desenhos também devem ser desenvolvidos. Para cada modelo deve ser elaborada ficha técnica preliminar contendo informações sobre os tecidos, estampas, aviamentos, costura e acabamentos, e, além disso, realizar cálculo de custos preliminares. A última ação desta etapa é a realização da análise e aprovação de estilo, que leva em consideração o alinhamento com o tema da coleção e a aparência do produto (FERNANDES, 2013).

A terceira etapa do Design Técnico transforma as ideias em produtos físicos. Com as amostras de tecidos e aviamentos e moldes em mãos, é realizada a confecção do protótipo. Durante a prototipagem, Fernandes (2013, p.112) explica que são analisadas questões relacionadas à produção, como “adaptação de aparelhos para aumentar a eficiência de produção, análise do comportamento do tecido na máquina, e definir os padrões de costura e acabamento do artigo final”. A respeito da análise e aprovação de protótipos, o autor destaca duas perspectivas, uma em relação à produção e outra quanto à adequação ao uso sendo necessário um modelo de prova para descrever o conforto e a modelagem da peça. Após peça aprovada, com ficha técnica final e modelagens se dá o início da produção.

No Quadro 10, apresenta-se o modelo de PDP para indústria do vestuário de micro e pequeno porte, no qual podemos observar as ações em destaque, juntamente com a ilustração do usuário, indicando em que momento este é considerado no decorrer do PDP. Em resumo, o usuário é citado na etapa de Pesquisa e Planejamento, nas ações de pesquisa de mercado e análise de tendências, e na etapa de Design Técnico na ação de análise e aprovação de protótipos.

Quadro 10 – Proposta de Modelo de PDP de vestuário para MPES

Etapas	Ações
Pesquisa e Planejamento	Pesquisa de tendências
	<b>Pesquisa de mercado</b> 
	<b>Análise de tendências</b> 
	Definição de tema de coleção
	Pesquisa com fornecedores tecidos e aviamentos
	Planejamento da Coleção
Design Criativo	Seleção de cores e materiais
	Desenho de modelos
	Desenho de bordados e estampas
	Ficha técnica preliminar
	Cálculo e aprovação de custos preliminares
	Análise e aprovação de estilo
Design Técnico	Aquisição de amostras tecidos e aviamentos
	Modelagem
	Prototipagem
	<b>Análise e aprovação de protótipos</b> 
	Ficha técnica final
	Análise e aprovação dos custos
	Gradação de moldes
	Encaminhamentos documentação p/ produção

Fonte: autora com base na pesquisa realizada em Fernandes (2013)

### 2.3.4 Livro: Planejamento de Coleção de Treptow (2013)

O livro sobre planejamento de coleção de Treptow (2013) é a quinta edição revisada e ampliada da obra que inicialmente foi publicada em 2003. O livro apresenta um modelo para o planejamento e desenvolvimento de coleções com etapas e seus procedimentos, porém a autora afirma que não é um processo rígido, e que cada empresa ou estudante deve adequar a metodologia de acordo com as próprias necessidades. O processo de desenvolvimento de produto de Treptow (2013) é dividido em quatro etapas: Planejamento, Design, Desenvolvimento, Promoção e Comercialização.

A etapa de Planejamento engloba a reunião de planejamento da coleção na qual devem participar setor de criação, comercial, marketing e proprietários da empresa. Nesta reunião, se define o tamanho da coleção, mix de produtos, cronograma, *briefing* e realiza a pesquisa de tendências. De acordo com Seivewright (2015), um *briefing* identifica restrições, condições ou problemas que precisem de soluções e fornece informações a respeito da estação, cliente, mercado, materiais, tecidos e custos. Segundo Treptow (2013), a pesquisa de moda pode ser realizada em fontes primárias ou secundárias, sendo a primeira delas aquela em que o pesquisador está em contato com o objeto pesquisado, e a secundária é a coleta de informações que já foram interpretadas por outros. A pesquisa também deve conter amostra de cores, tecidos e aviamentos.

A autora explica outros tipos de pesquisas que devem ser realizadas pelo designer de moda: pesquisa de comportamento, comparativa de mercado, tecnológica, vocações regionais, e de tema de coleção. Para esta dissertação torna-se relevante destacar a pesquisa de comportamento a qual deve “acompanhar os hábitos de consumo do público-alvo e seus interesses atuais, como exemplo os lugares frequentados, ídolos de música, cinema, televisão e temas de interesse” (TREPTOW, 2013, p. 72).

Sobre segmentação de mercado Treptow (2013) explica quatro critérios: aspectos demográficos, psicográfico, geográficos ou comportamentais. A segmentação demográfica se refere à idade, rendimento, sexo, tipo físico etc.; o psicográfico considera estilo de vida, classe social e a personalidade; a segmentação geográfica remete ao local em que o consumidor reside, o clima predominante e as estações climáticas; e a comportamental se refere ao uso que o consumidor dá ao produto, o que cria categorias de produtos distintas como moda praia, moda festa ou uniformes profissionais.

A segunda etapa do PDP é chamada de Design e trata da escolha do tema para a coleção. O tema pode ou não estar de acordo com as pesquisas de tendências, e segundo Treptow (2013) as empresas que trabalham com público que não estão dispostos a grandes radicalismos devem seguir as tendências, e quanto à escolha do tema da coleção, devem ser aproveitadas às informações coletadas nesta pesquisa. Após a escolha do tema é definida a cartela de cores, a qual deve além de possuir relação com o tema da coleção também deve estar adequada aos usuários.

Nesta etapa, também se define a cartela de tecidos, e de acordo com Treptow (2013) a partir da escolha da matéria-prima é possível prever o custo da peça e se ela poderá ser produzida e vendida na faixa de preço que o usuário está disposto a pagar. Também é necessária a cartela de aviamentos, os quais são classificados de acordo com sua função componente ou decorativa, e visibilidade aparente ou não aparente.

Com o tema da coleção, cartela de cores, tecidos e aviamentos definidos se inicia a criação das propostas para a coleção por meio de esboços ou desenhos de moda, os quais podem ser produzidos à mão livre ou com o uso de programas de desenho em computadores. Entre as vantagens de utilizar programas como *Corel Draw*, *Photoshop* e *Illustrator* é a possibilidade de tornar o trabalho do designer mais ágil e preciso, podendo verificar combinações de cores, tecidos e estampas antes que o modelo seja confeccionado. Também existe a possibilidade de criar bibliotecas virtuais com os desenhos já feitos para serem usados conforme a necessidade de criação de novos modelos (TREPTOW, 2013).

Concomitante aos desenhos dos modelos das peças, também são feitos os desenhos das estampas e bordados, e o desenho técnico. As estampas podem ser apresentadas de duas formas: em tecidos totalmente estampados, conhecidos também como estampa corrida ou rotativa; e a segunda forma de estampas são as localizadas as quais são aplicadas em lugares específicos da peça. Os bordados também seguem o princípio da estampa localizada (TREPTOW, 2013).

Antes de passar os modelos criados para o setor de modelagem, é necessário avaliar a proposta da coleção em uma reunião de definição, analisar a viabilidade de produção, a possibilidade de redução de custos ou como tornar o produto mais atraente ao consumidor. A partir dos modelos aprovados nesta reunião de definição, é desenvolvida a ficha técnica, a qual deve conter o desenho técnico com informações precisas de como a peça deverá ser confeccionada, tais como: tipo de pontos,

quantidade e localização de botões e caseados, recortes, pences etc.. Neste tipo de desenho, deve-se evitar o uso de distorções, alongamentos e cores visto que sua função é comunicar as ideias do designer ao setor de modelagem e prototipagem (TREPTOW, 2013).

A terceira etapa de Desenvolvimento é quando os desenhos técnicos dos modelos aprovados seguem para o setor da modelagem que desenvolve os moldes reproduzindo planificadamente as formas e medidas do corpo humano, de acordo com a tabela de medidas do público-alvo da empresa. Segundo Treptow (2013, p.152), “cabe a cada empresa conhecer seu público-alvo e desenvolver ou adaptar tabelas de medidas, de forma a melhor atender à sua clientela”.

O protótipo deverá ser confeccionado e testado em modelos cujas medidas estejam de acordo com o padrão da empresa, a fim de verificar o caimento e conforto. As peças confeccionadas são apresentadas em reunião e após a aprovação seguem para a gradação acompanhadas de uma ficha técnica. Todas as peças aprovadas serão replicadas para compor o mostruário (TREPTOW, 2013).

A gradação é a atividade que a partir da modelagem do protótipo, se produz os moldes nos outros tamanhos, ou seja, “graduar consiste em acrescentar ou diminuir a diferença proporcional às medidas de um manequim para o outro”, e a partir dos moldes graduados é possível realizar a simulação do encaixe ou o risco de corte (TREPTOW, 2013, p.158).

A ficha técnica é um documento no qual consta informações sobre a peça, tais como o desenho técnico, os materiais utilizados, os procedimentos de costura e acabamentos. Com a ficha técnica, é possível calcular preço de venda e a quantidade de insumos que serão necessários para a fabricação conforme os pedidos. Portanto uma falha no seu preenchimento pode acarretar na compra errada de insumos (referências trocadas, quantidades insuficientes ou exageradas) e precificação incorreta do produto (TREPTOW, 2013).

O mostruário é conjunto das réplicas de todos os protótipos que compõem a coleção. Para produzir o mostruário o designer escolhe em qual das variantes de cor disponíveis cada peça será reproduzida. “Ao escolher as cores para o mostruário, o designer deve preocupar-se em criar combinações entre as peças, de forma que o comprador consiga imaginar o consumidor final vestindo aquele look”. Todas as peças do mostruário deve conter uma etiqueta com as seguintes informações: referência do modelo, tecido e composição, variantes de cor, tamanho e preço (TREPTOW, 2013, p.185).

A quarta etapa se refere à Promoção e Comercialização, e neste

capítulo a autora sugere algumas ações para o lançamento e divulgação da coleção, como por exemplo, participação em feiras, realização de desfiles, e produção de catálogos. Sobre a comercialização, esta pode ser no atacado ou varejo. A venda do atacado é por meio de pedidos os quais serão confeccionados e entregues de acordo com a solicitação do cliente, ou podem ser vendidas pelo sistema pronta-entrega, no qual o cliente compra as peças que estão disponíveis no estoque. A reunião de *feedback* pode ocorrer durante ou após o período de comercialização da coleção, e nesta se analisam os pontos positivos e negativos, os registros de vendas, as opiniões dos clientes (TREPTOW, 2013).

No Quadro 11, apresenta-se o modelo de PDP, no qual podemos observar as ações em destaque, juntamente com a ilustração do usuário, indicando em que momento este é considerado no decorrer do PDP. Em resumo o usuário é citado na ação de definição do *briefing* e na pesquisa de comportamento. Também é dada atenção ao consumidor na escolha do tema, cartela de cores e materiais para a coleção. Durante a reunião de definição, analisam como tornar o produto mais atraente ao consumidor. A preocupação com conforto do usuário aparece na etapa de desenvolvimento durante a avaliação do protótipo. Sugere-se também pensar no usuário ao programar as cores das peças que irão compor o mostuário, de forma que seja possível fazer combinação entre elas.

Quadro 11 – Planejamento de Coleção

Etapas	Ações
Planejamento	Reunião de Planejamento
	Dimensionamento da Coleção
	Mix de Produto
	Cronograma
	<b>Briefing</b> 
	Pesquisa de Tendências
Design	<b>Tema</b> 
	<b>Cartela de Cores</b> 
	<b>Cartela de Tecidos</b> 
	Cartela de Aviamentos
	Esboços/Desenhos de moda
	Desenho Técnico
	Desenho de Estamparia e Bordado
	<b>Reunião de Definição</b> 
Desenvolvimento	<b>Modelagem</b> 
	<b>Protótipo</b> 
	Reunião de Aprovação
	Graduação e Encaixe
	Ficha Técnica
	<b>Mostruário</b> 
	Produção
Promoção e Comercialização	Lançamento e Divulgação
	Comercialização
	Reunião de Feedback

Fonte: autora com base na pesquisa realizada em Treptow (2013).

### 2.3.5 Artigo: Sanches (2008)

O estudo de Sanches (2008, p. 289), sobre diretrizes para desenvolver produtos, é voltado especificamente para artigos de vestuário de moda, isto é, “àqueles altamente orientados para o mercado, com obsolescência programada e que devem contemplar, além da função de abrigo e proteção, os valores simbólicos dos códigos estéticos vigentes”. Para a autora, além dos valores estéticos-simbólicos, questão com conforto, facilidade de uso, preocupação ecológica e bom preço podem influenciar na escolha do consumidor, e para gerenciar tantas variáveis, metodologias de design podem auxiliar no processo, porém estas ainda são pouco utilizadas por gestores e escolas da área de moda.

Sanches (2008) explica que modelos para o desenvolvimento de produto não podem ser rígidos e apesar deste estudo apresentar uma estrutura para a concepção PDP de moda com quatro fases, entende-se que uma etapa deve integrar com todas as outras.

A primeira fase é denominada Planejamento, na qual se realiza a coleta e análise de informações que auxiliarão no desenvolvimento do processo. Nesta fase, se define o número de produtos da coleção, sendo *tops*<sup>4</sup> e *bottons*<sup>5</sup>. Também se determina o mix de produtos, ou seja, quais serão as peças com maior ou menor conteúdo de moda. Para esta fase, a autora destaca:

É importante que se mantenha o foco nas necessidades/desejo do consumidor, se atente as influências sazonais de moda e comportamento e sejam conhecidas as possibilidades de materiais, tecnologias e capacidade produtiva (SANCHES, 2008, p.292).

Com tais orientações, é preciso definir o Conceito Gerador, ou tema, que proporciona integração e harmonia ou a essência entre os produtos da coleção. Este tema deve estar de acordo com a imagem da marca e das metas comerciais da empresa. Aqui se pode fazer uso de painéis de imagem que expressam as referências estéticos-formais (SANCHES, 2008).

Para sintetizar esta etapa de definição do Conceito Gerador, Sanches (2008) apresenta a Figura 13, a qual mostra que este deve estar

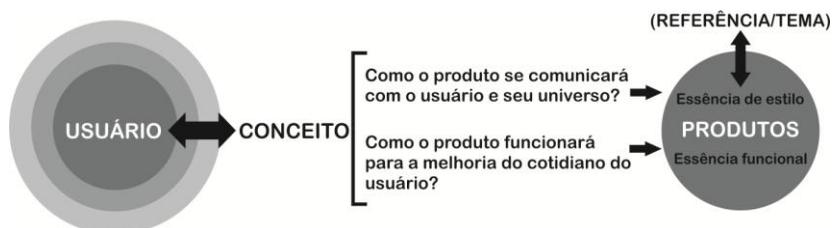
---

<sup>4</sup> Peças de vestuário utilizadas na parte superior do corpo.

<sup>5</sup> Peças de vestuário utilizadas na parte inferior do corpo.

em profunda conexão com o usuário, questionando permanentemente se o produto se comunicará com o usuário e seu universo, e se o produto contribuirá para melhorar o cotidiano do usuário. Depois desses questionamentos, se desenvolvem os produtos de acordo com o tema, e estes produtos devem apresentar essência quanto ao estilo e aspectos funcionais.

Figura 13 – Esquema de definição para o Conceito Gerador



Fonte: Sanches (2008, p.292)

A próxima etapa denominada Geração de Alternativas é quando as ideias começam a tomar formas concretas. Essas alternativas surgem do conceito gerador definido na etapa anterior, “sendo agora transformado em elementos compositivos para a configuração dos produtos e definições mais precisas de materiais e tecnologias” (SANCHES, 2008, p.293).

Na terceira etapa de Avaliação e Detalhamento, são desenvolvidas as fichas técnicas, modelagens e protótipos. Estes últimos são submetidos a avaliações de usabilidade dos aspectos técnico-produtivos e do bem-estar funcional. Para ilustrar essa preocupação com a usabilidade dos produtos de vestuário, Montemezzo (2003), conforme o Quadro 12, afirma que para o vestuário proporcionar segurança deve-se ter cuidado quanto à escolha da matéria-prima, modelagem e aviamentos. Já para conferir liberdade de movimentos, deve-se atentar para a escolha da matéria-prima, modelagem e antropometria. Com relação ao conforto tátil e térmico, a preocupação está relacionada com matéria-prima, modelagem e acabamentos. Sobre a facilidade de manuseio e uso, o vestuário deve ser confeccionado com matéria prima de fácil manutenção e aviamentos de fácil interação, além de conter informações sobre o uso e manutenção.

Quadro 12 – Preocupações com a usabilidade da relação de uso do vestuário

<b>Proporcionar ao usuário:</b>		<b>Através de cuidados com:</b>
Segurança		Matéria-prima, modelagem e aviamentos <i>(materiais que não provoquem ferimentos e danos ao ambiente)</i>
Conforto	Liberdade movimentos	Matéria-prima, modelagem e antropometria
	Conforto tátil	Matéria-prima, modelagem e acabamentos
	Conforto térmico	Matéria-prima, modelagem e acabamentos
	Conforto visual	Aspectos perceptivos/ estéticos/ composição visual
	Bem-estar emocional	Exploração de valores subjetivos/ carga signica
Facilidade de manuseio e uso		Matéria-prima de fácil manutenção
		Funcionamento dos dispositivos diretos de interação <i>(fechos, regulagens, elementos destacáveis, etc.)</i>
		Dispositivos de informação sobre uso e manutenção
		Função objetiva do produto

Fonte: Montemezzo (2003, p.47)

Ainda sobre esta etapa de Avaliação e Detalhamento e as relações de uso do vestuário, a autora afirma:

É importante que tenha um momento de experimentação de quesitos de conforto, manutenção, vestibilidade e segurança, para evitar a insatisfação do usuário, considerando que o bem-estar psicológico está intrinsecamente ligado à boa adaptação do vestuário ao corpo (SANCHES, 2008, p.294).

A última etapa de Produção, que após correções e adaptações de protótipos são desenvolvidas fichas técnicas definitivas e as peças piloto que guiarão a produção em série. No Quadro 13, podemos observar as ações em destaque, juntamente com a ilustração do usuário, indicando em que momento este é considerado no decorrer do PDP. Em resumo, o usuário é citado nas etapas de Planejamento, Geração de Alternativas, Avaliação e Detalhamento.

Quadro 13 – Diretrizes para a concepção de produtos

Etapas	Ações
Planejamento	Coleta e análise de informações
	Dimensionamento da coleção
	Mix de produtos
	<b>Foco nas necessidades e desejos do consumidor</b> 
	<b>Conceito gerador</b> 
Geração de Alternativas	<b>Configuração do Produto</b> 
	<b>Definição de materiais e tecnologias</b> 
Avaliação e Detalhamento	Ficha técnica, modelagem e protótipo
	<b>Teste de usabilidade</b> 
Realização	Correções/adequações
	Confecção ficha técnica definitiva e peça piloto

Fonte: autora com base na pesquisa realizada em Sanches (2008).

### 2.3.6 Artigo: Lamb E Kallal (1992)

O estudo de Lamb e Kallal (1992) apresenta um PDP de vestuário dividido em seis etapas: Identificação do problema, Ideias preliminares, Refinamento de design, Desenvolvimento de Protótipos, Evolução e Implementação.

Neste processo existe um modelo incorporado denominado *FEA* – *Funcional, Expressive, Aesthetic*, no qual estão representados o usuário, a cultura e os critérios de design. O usuário está no núcleo do modelo e a partir disso os designers desenvolvem um perfil do usuário, com informações demográficas e psicográficas, características físicas, atividades e preferências. Após definição do perfil do usuário, é possível analisar suas necessidades e desejos a partir de um contexto de uso. O usuário pode ser um único indivíduo ou um grupo.

Para os autores, a cultura envolve o usuário e funciona como um filtro entre os usuários e suas necessidades ou desejos nos artigos de vestuário:

A cultura influencia o que o usuário considera como opções aceitáveis para resolver os problemas de design. Os designers devem estar atentos às ramificações

culturais no desenvolvimento de perfis de usuários e na definição de suas necessidades (LAMB E KALLAL, 1992, p.42).

Por fim o modelo apresenta três critérios de design: funcional, expressivo e estético. Os critérios funcionais de um vestuário estão relacionados à sua utilidade, proteção, conforto térmico, facilidade de vestir, despir e realizar movimentos. Sobre os critérios expressivos, os consumidores geralmente procuram peças que transmitam mensagens particulares sobre eles mesmos. Já os critérios estéticos se referem ao uso de elementos como linhas, formas, cores e texturas para criar um design agradável, sendo que esses padrões culturais de beleza podem mudar ao longo do tempo.

A Figura 14 apresenta o modelo FEA, no qual em seu centro está o consumidor, circundado pela cultura e na sequência pelos três critérios de design, que segundo Lamb e Kallal (1992, p.43) “não são mutuamente exclusivos, mas sim inter-relacionáveis de diferentes maneiras para diferentes usuários”. O vestuário pode ser expressivo-funcional, sendo que ao mesmo tempo pode ser útil e transmitir mensagens sobre o usuário. Também podem ser expressivo-estético os quais transmitem mensagens sobre o usuário e sensação de beleza, ou apresentar critérios estéticos-funcionais sendo belo e ao mesmo tempo cumprindo outros objetivos específicos de funcionalidade.

Figura 14 – Modelo de necessidades do consumidor



Fonte: Lamb e Kallal (1992, p. 42) Tradução nossa

O PDP se inicia pela etapa de Identificação do Problema. Lamb e Kallal (1992) afirmam que para designers de vestuário de massa o problema é desenvolver uma coleção para o mercado alvo determinado.

Durante a segunda etapa de Ideias Preliminares, são elaboradas soluções para os problemas através do uso de técnicas criativas como esboços de croquis, brainstorming, pesquisas, entrevistas, nas quais é possível obter resultados verbais e visuais.

Para a terceira fase de Refinamento do Design, as ideias preliminares da fase anterior são examinadas de acordo com critérios FEA. Nesta fase, algumas ideias preliminares podem ser modificadas, descartadas ou selecionadas para o desenvolvimento. Lamb e Kallal (1992) afirmam que é menos custoso resolver os problemas nesta fase de Refinamento do que esperar que os produtos já tenham sido confeccionados.

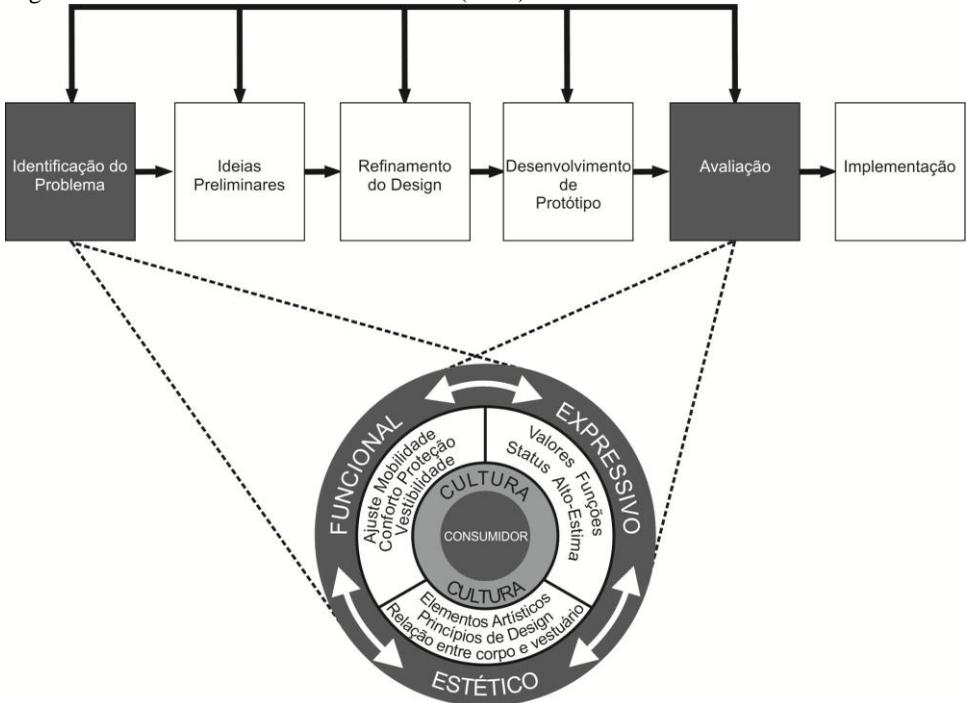
Na fase de Desenvolvimento de Protótipo, as melhores ideias deverão ser confeccionadas, prestando atenção nas amostras utilizadas, nos requisitos dos materiais, e na sequência operacional de costura. Aqui quaisquer testes de qualidade que existam também devem ser realizados.

A fase de Avaliação é aquela em que os protótipos serão analisados de acordo com os critérios funcionais, expressivos e estéticos, e na sequência vem a fase de Implementação, a qual se refere à produção em grande escala. A Figura 15 apresenta o PDP de vestuário, o qual pode ser aplicado para projetos de vestuário funcional ou de moda, porém o foco principal é que o vestuário seja desenvolvido de modo a encontrar as necessidades funcionais, expressivas e estéticas do consumidor alvo.

Lamb e Kallal (1992) exemplificam a aplicação no modelo proposto com o desenvolvimento de um figurino para patinação. Nesta circunstância foi necessário que os alunos se familiarizarem com a situação de uso da roupa, realizando visitas até à pista de patinação, conversas com os patinadores e instrutores, e entre as especificações funcionais perceberam que o traje deveria ser confortável, sem agredir a pele, e que os enfeites não poderiam enroscar nos dedos nem obstruir as lamina dos patins.

Este modelo destaca os desejos e necessidades do usuário de vestuário. Os alunos ou designers não podem pensar mais em vestuário funcional ou vestuário de moda, pois qualquer projeto requer a análise dos três critérios: funcionais, expressivas e estéticas. O sucesso para o desenvolvimento de um produto de vestuário está em como essas três necessidades se encontram no produto final. (LAMB e KALLAL, 1992)

Figura 15 – FEA: Modelo de Lamb e Kallal (1992)



Fonte: Lamb e Kallal (1992, p. 44) – Tradução nossa.

### 2.3.7 Considerações da seção: PDP do vestuário e Usuário

A partir da análise dos PDP de vestuário, elaborou-se um quadro que apresenta resumidamente informações referentes ao tipo da fonte pesquisada, nome do autor e ano da publicação, para qual orientação o modelo do PDP foi proposto, número de fases ou etapas, número de ações e a quantidade de ações em que se considera o usuário (Quadro 14).

Quadro 14 – Considerações sobre os PDP Vestuário e o usuário

Fonte	Autor (ano)	Orientação do PDP	Nº Etapas do PDP	Nº Ações do PDP	Nº Ações Considera o Usuário 
Dissertação	Montemezzo (2003)	Ambiente acadêmico	6	27	6
Tese	Vicentini (2010)	Indústria Têxtil-confecção	4	15	7
Dissertação	Fernandes (2013)	MPEs	3	20	3
Livro	Treptow (2013)	Planejamento de coleção	4	24	8
Livro (capítulo)	Sanches (2008)	Produtos de vestuário de moda	4	11	5
Artigo	Lamb e Kallal (1992)	Vestuário funcional e de moda	6	6	6

Fonte: a autora (2017).

Como se pode observar, o PDP dos autores Lamb e Kallal (1992) é o único que considera o usuário em todas as etapas. Conforme mencionado anteriormente, neste modelo, o usuário está no centro do processo, e os designers desenvolvem um perfil do usuário com informações demográficas, psicográficas, características físicas, atividades e preferência. Na sequência, é possível analisar as necessidades e desejos dos usuários a partir do contexto de uso da roupa.

Tratando especificamente da consideração do usuário no processo de desenvolvimento de produtos de vestuário, foi realizado um artigo, o qual apresenta uma pesquisa feita com 15 profissionais da área de moda do município de Gaspar e região, e se constatou que esses profissionais possuem dificuldade em definir o público-alvo para quem estão desenvolvendo peças de vestuário. Nenhum dos entrevistados mencionou o estilo de vida do público-alvo, informando apenas definições básicas de faixa-etária e classe social, as quais não são suficientes para desenvolver produtos focados no usuário. Ainda sobre levantamento do perfil do usuário, dois entrevistados comentaram a respeito da realização de questionários feitos com o auxílio de seus representantes com os principais clientes, porém nenhum entrevistado realiza entrevistas diretamente com o usuário final (MAKARA; MERINO; VERGARA, 2017).

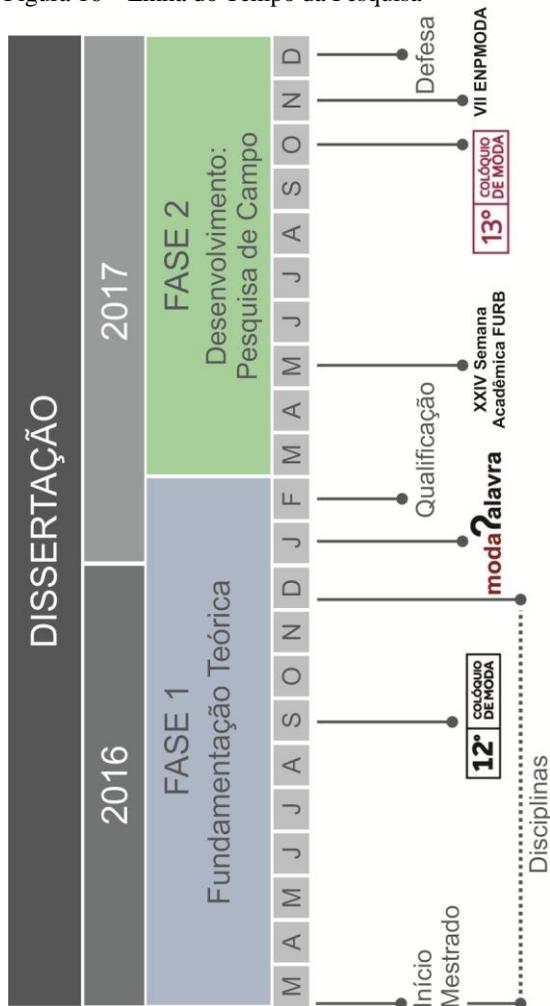
Para Merino (2016) quando se depara com um produto que não atende as necessidades ou compromete a interação entre produto e ambiente, o problema deste projeto de produto pode estar relacionado com falta de conhecimento suficiente a respeito dos seus usuários, capacidades e desejos. A autora explica que o usuário participa do processo de desenvolvimento como um indivíduo que possui suas preferências (pesquisa de contexto), fornece informações específicas e utiliza o produto (testes de usabilidade/prototipagem).

Diante do exposto, para desenvolver um produto de vestuário com foco no usuário os designers de moda precisam coletar informações diretamente com os usuários, e após o desenvolvimento da modelagem e confecção do protótipo devem-se realizar os testes com usuários reais. Referindo-se ao artigo citado anteriormente, 80% dos profissionais entrevistados afirmaram que as empresas onde trabalham realizam provas das peças de vestuário, porém nem sempre o modelo de prova condiz com o perfil do usuário final, pois muitas vezes, a prova de protótipo acaba sendo realizada com uma pessoa escolhida de forma aleatória ou de fácil acesso, como por exemplo, um funcionário da empresa (MAKARA; MERINO; VERGARA 2017).

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos adotados nesta dissertação. A Figura 16 apresenta uma síntese das fases desta dissertação, em formato de linha do tempo, na qual é possível verificar as atividades realizadas ao longo do curso de Pós-Graduação em Design.

Figura 16 – Linha do Tempo da Pesquisa



Fonte: a autora (2017).

A linha do tempo foi organizada em 2 fases, as quais totalizaram 1 ano e 9 meses. A fase 1, denominada de Fundamentação Teórica, teve início em março de 2016, na qual foram realizadas as disciplinas do mestrado e a elaboração da fundamentação teórica. A qualificação ocorreu no mês de fevereiro de 2017. Na fase 2, denominada Desenvolvimento, foi realizada a pesquisa de campo que ocorreu a partir de março de 2017. Nesta linha do tempo, também foi incluída a produção técnico-científica desenvolvida ao longo do período, e que foram publicadas em anais de congressos e em revista científica da área do Design de Moda, de forma a disseminar o conteúdo gerado.

- Anais de Congresso: 12º Colóquio de Moda; realizado em setembro de 2016 na cidade de João Pessoa/PB: **Qualidades técnicas ergonômicas: adequação de materiais no vestuário esportivo.**
- Publicação na Revista Moda Palavra – Universidade Estadual de Santa Catarina, em janeiro de 2017: **Delimitação do usuário nas etapas de criação, modelagem e prototipagem do produto de vestuário.**
- Anais de Congresso: XXIV Semana Acadêmica de História da FURB/ Simpósio: A moda e a indumentária na História; realizado em maio de 2017 na cidade de Blumenau/SC: **A consideração do usuário no processo de desenvolvimento de produtos do vestuário.**
- Anais de Congresso: 13º Colóquio de Moda; realizado em outubro de 2017 na cidade de Bauru/SP: **A consideração do usuário em pesquisas acadêmicas sobre desenvolvimento de produto.**
- Anais de Congresso: 13º Colóquio de Moda 2017; realizado em outubro de 2017 na cidade de Bauru/SP: **Estudo comparativo entre tabela de medidas infantis para o desenvolvimento de modelagem.**
- Anais de Congresso: 7º ENP Moda 2017; realizado em novembro de 2017 na cidade de Goiânia/GO: **Levantamento de características das MPEs de confecção do vestuário.**

A Figura 17 apresenta as duas fases da pesquisa: Fase 1 – Fundamentação Teórica e Fase 2 – Desenvolvimento: Pesquisa de Campo, suas respectivas etapas e as ações realizadas.

Figura 17 – Fases da Pesquisa

FASE	ETAPA	AÇÕES
FASE 1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	1	TEMAS: Gestão de Design Setor Têxtil e de Confeções MPEs de Confeção PDP do Vestuário
FASE 2 DESENVOLVIMENTO: PESQUISA DE CAMPO	1	Seleção das MPEs
	2	Visita e Agendamento
	3	Elaboração de Instrumento da coleta de dados
	4	Coleta de Dados
	5	Organização e Aferição das Informações Coletadas
	6	Panorama das MPEs

Fonte: a autora (2017).

### 3.1 FASE 1 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para a fase 1, que se refere a construção da fundamentação teórica, realizou-se uma pesquisa bibliográfica em materiais publicados, sendo livros, teses, dissertações, periódicos e anais de eventos científicos.

Os temas pesquisados foram Gestão de Design; Setor Têxtil e de Confeções; Micro e Pequenas Empresas de Confeção; Processo de Desenvolvimento de Produto do Vestuário. A contextualização realizada sobre esses assuntos serviram de subsídio para analisar os dados coletados na fase 2 (Figura 18).

No capítulo introdutório desta pesquisa, especificamente no item 1.3 Justificativa, foi apresentado o resultado sobre o levantamento realizado na base de dados BDTD (Quadro 1) em que é possível

verificar como a temática PDP de vestuário e o usuário vem sendo abordada.

Figura 18 – Fase 1: Fundamentação Teórica

<p>FASE 1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</p>	<p>1</p>	<p>TEMAS:  Gestão de Design Setor Têxtil e de Confeccções MPEs de Confeccção PDP do Vestuário</p>
---------------------------------------------	----------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: a autora (2017).

### 3.2 FASE 2 – DESENVOLVIMENTO: PESQUISA DE CAMPO

A Fase 2 se refere ao Desenvolvimento da pesquisa de campo, e foi estruturada em seis etapas: 1) Seleção das MPEs; 2) Visita e agendamento; 3) Elaboração de instrumento da coleta de dados; 4) Coleta de dados; 5) Organização e Aferição das informações coletas; 6) Panorama das MPEs (Figura 19).

Figura 19 – Fase 2: Desenvolvimento da Pesquisa de Campo

<p>FASE 2 DESENVOLVIMENTO: PESQUISA DE CAMPO</p>	<p>1</p>	<p>Seleção das MPEs</p>
	<p>2</p>	<p>Visita e Agendamento</p>
	<p>3</p>	<p>Elaboração de Instrumento da coleta de dados</p>
	<p>4</p>	<p>Coleta de Dados</p>
	<p>5</p>	<p>Organização e Aferição das Informações Coletadas</p>
	<p>6</p>	<p>Panorama das MPEs</p>

Fonte: a autora (2017).

### 3.2.1 Fase 2 – Etapa 1: Seleção das MPEs

Conforme Figura 20, foram selecionadas apenas as MPEs de confecção do vestuário que atendessem aos seguintes critérios: 1) associadas ao ramo de confecção; 2) com sede empresarial localizadas no município de Gaspar/SC; 3) desenvolver produtos de vestuário com marca própria; 4) trabalhar com público feminino adulto.

Figura 20 – Fase 2 – Etapa 1: Seleção das MPEs : Critérios



Fonte: a autora (2017).

Para realizar a seleção das MPEs de confecção do vestuário que participaram desta pesquisa, foi utilizado o cadastro de MPEs associadas à AMPE Gaspar. Esta lista de empresas associadas foi fornecida pela secretária da AMPE e também é disponibilizada *online* no site da associação<sup>6</sup>.

A AMPE possui 96 diferentes ramos de atuação para enquadramento dos associados. Para esta seleção de MPEs foi definido o ramo de atuação Confecção, no qual constam 46 MPEs cadastradas, e com as quais foram pesquisadas informações a respeito da localização da empresa, do segmento de confecção dos produtos e sobre o público alvo de acordo com gênero e faixa etária.

Dentre as 46 empresas cadastradas no ramo de confecção, foram desconsideradas para esta pesquisa as que não possuem sede em Gaspar, município escolhido para esta pesquisa. A delimitação a respeito de produtos com marca própria foi feita porque empresas que trabalham para magazines recebem diretrizes externas para orientar o desenvolvimento dos produtos e isto poderia comprometer a coleta de dados. Já a delimitação pelo público deve-se ao fato de que as mulheres

<sup>6</sup> <http://www.ampegaspar.com.br/>

desejam novidades a cada estação, usam grande variedade de peças no dia a dia, e destacam-se como o público que mais consome peças de vestuário (SORGER e UDALE, 2009). Esta afirmação vai ao encontro dos dados fornecidos pelo IEMI (2015) o qual confirma que o público feminino é o que mais consome os itens de vestuário produzido pelo polo têxtil e de confecção de Blumenau e Região, representando o consumo em 54,7% do total da produção.

A quantidade de MPEs que correspondem a esses critérios de seleção totalizou 4 empresas. Como se trata de uma pesquisa realizada com seres humanos, foi submetido à Plataforma Brasil o projeto: “Gestão de Design em Micro e Pequenas Empresas de Confecção do Município de Gaspar: O Processo de Desenvolvimento de Produto de Vestuário e a Consideração do Usuário”, o qual foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisas com Seres Humanos da Universidade Federal de Santa Catarina, com número de parecer N° 2.360.698.

As MPEs em que foram realizadas as pesquisas forneceram o Termo de Anuência, e os participantes selecionados assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE, concordando em participar da amostra como voluntários, de forma confidencial e anônima. Este Termo de Anuência e o TCLE encontram-se respectivamente no Apêndice A e B.

### **3.2.2 Fase 2 – Etapa 2: Visita e Agendamento**

Após a seleção das MPEs de acordo com os critérios estabelecidos, a próxima etapa foi entrar em contato com as MPEs selecionadas na amostra. As primeiras visitas às MPEs ocorreram entre os dias 11 e 15 de maio de 2017, com o propósito de apresentar a pesquisa, verificar o interesse de participação na mesma, e agendar um dia para entrevistar os responsáveis pelas MPEs (Figura 21).

Figura 21 – Fase 2 – Etapa 2: Visita e Agendamento

FASE 2 DESENVOLVIMENTO: PESQUISA DE CAMPO	1	Seleção das MPEs
	2	Visita e Agendamento
	3	Elaboração de Instrumento da coleta de dados
	4	Coleta de Dados
	5	Organização e Aferição das Informações Coletadas
	6	Panorama das MPEs

Fonte: a autora (2017).

O agendamento para a realização da entrevista em cada MPE foi feito de acordo com a disponibilidade de cada empresa, as quais ocorreram para os dias 25 de maio, 06, 08 e 12 de junho de 2017. Neste mesmo dia, também se realizou a coleta de materiais como catálogos, *tags*, embalagens, cartões de visitas, etiquetas, entre outros.

### 3.2.3 Fase 2 – Etapa 3: Elaboração de Instrumento de Coleta de Dados

Elaborou-se um Roteiro de Entrevista para auxiliar no levantamento de informações durante a realização da pesquisa de campo. O roteiro foi estruturado com base nos autores da área já mencionados, de modo que os dados coletados possibilitassem a compreensão do PDP de vestuário de cada MPEs e a identificação de quais etapas deste processo o usuário é considerado.

Uma das principais referências utilizadas para a elaboração do Roteiro de Entrevista é o PDP proposto por Treptow (2013), composto pelas etapas de Planejamento, Design, Desenvolvimento, Promoção e Comercialização e suas respectivas ações. A escolha pelo uso desta autora deve-se ao fato de ser uma das referências que expõem com detalhamento um grande número das etapas do PDP, e por ser uma bibliografia muito utilizada nos cursos nos quais a pesquisadora leciona.

O Roteiro de Entrevista contém questões abertas, semiabertas e fechada, conforme apresenta o Apêndice C. O Roteiro de Entrevista

também possui itens nos quais são solicitados aos entrevistados alguns documentos, tais como: catálogos das coleções, embalagens, *tags*, etiquetas e outros (Figura 22).

Figura 22 – Fase 2 – Etapa 3: Elaboração de Instrumento de Coleta de Dados



Fonte: a autora (2017).

### 3.2.4 Fase 2 – Etapa 4: Coleta de Dados

As entrevistas ocorreram nos dias e horários agendados pelos próprios entrevistados: 25 de maio, 06, 08 e 12 junho de 2017. Os quatro entrevistados exercem funções na parte administrativa da empresa, sendo que três deles pertencem à família proprietária da MPE. Para a realização das entrevistas utilizou-se o Roteiro de Entrevista programado e também um aparelho gravador de áudio. Neste mesmo dia também foi realizada a coleta de catálogos, *tags*, embalagens, cartões de visitas, etiquetas, entre outros (Figura 23).

Figura 23 – Fase 2 – Etapa 4: Coleta de Dados

FASE 2 DESENVOLVIMENTO: PESQUISA DE CAMPO	1	Seleção das MPEs
	2	Visita e Agendamento
	3	Elaboração de Instrumento da coleta de dados
	4	Coleta de Dados
	5	Organização e Aferição das Informações Coletadas
	6	Panorama das MPEs

Fonte: a autora (2017).

A partir da aplicação do Roteiro de Entrevista, procurou-se levantar informações referentes à empresa (MPE), ao produto (vestuário), sobre o usuário dos produtos e as pessoas envolvidas no PDP (funcionários).

- Informações relacionadas à **MPE**: localização, histórico, número de funcionários, atuação em redes sociais, marca, identidade organizacional (missão, visão e valores), planejamento, situação futura pretendida, segmento e mercado de atuação, tipo de comercialização, propagandas e divulgação, volume de produção e capacidade produtiva.

- Informações relacionadas ao **produto de vestuário**: segmento, tipo de produtos existentes, número de coleção anuais, lançamento e divulgação, produtos de destaque, diferencial, e como ocorre o planejamento e o processo de desenvolvimento abordando etapas de criação, modelagem e prototipagem.

- Informações relacionadas ao **usuário do produto vestuário**: idade, rendimento, sexo, tipo físico, estilo de vida, local que reside etc.

- Informações relacionadas às **pessoas**: quem são os envolvidos com o processo de desenvolvimento dos produtos de vestuário, em quais cargos e funções, nível de escolaridade, cursos ou formação.

Conforme já mencionado, todas as MPEs em que foram realizadas as entrevistas forneceram o Termo de Anuência (Apêndice A), e os participantes assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE, concordando em participar da amostra como voluntários, de forma confidencial e anônima (Apêndice B).

### 3.2.5 Fase 2 – Etapa 5: Organização e Aferição das Informações Coletadas

Esta etapa objetivou organizar o material coletado na fase anterior, sendo estes as entrevistas e os documentos (Figura 24).

Figura 24 – Fase 2 – Etapa 5: Organização e Aferição das Informações Coletadas

FASE 2 DESENVOLVIMENTO: PESQUISA DE CAMPO	1	Seleção das MPEs
	2	Visita e Agendamento
	3	Elaboração de Instrumento da coleta de dados
	4	Coleta de Dados
	5	Organização e Aferição das Informações Coletadas
	6	Panorama das MPEs

Fonte: a autora (2017).

As entrevistas foram gravadas e transcritas com o auxílio de um programa editor de texto. O material coletado foi organizado em matrizes, as quais são constituídas por linhas e colunas que permitem o rápido estabelecimento de comparação entre os dados (GIL, 2017).

Foi elaborada uma Matriz de Referência contendo na primeira coluna as etapas do PDP proposto por Treptow (2013), na segunda coluna as ações deste PDP indicando se é ou não realizada pela MPE analisada, e na terceira coluna informações dos envolvidos no processo (Quadro 15).

Quadro 15 – Fase 2 – Etapa 5: Organização dos Dados - Matriz de Referência

Matriz de Referência		
Etapas propostas por Treptow (2013)	Ações verificadas do PDP da MPE “x”	Envolvidos no Processo
Planejamento	Reunião de Planejamento	
	Dimensionamento da	

	coleção	
	Mix de produto	
	Cronograma	
	<i>Briefing</i>	
	Pesquisa de Tendências	
Design	Inspiração	
	Tema	
	Cartela de Cores	
	Cartela de Tecidos	
	Cartela de Aviamentos	
	Esboços/ Desenhos de Moda	
	Desenho Técnico	
	Desenho de Estamparia e bordado	
Desenvolvimento	Reunião de Definição	
	Modelagem	
	Protótipo	
	Reunião de Aprovação	
	Gradação e Encaixe	
	Ficha Técnica	
	Mostruário	
Promoção e Comercialização	Produção	
	Lançamento e Divulgação	
	Comercialização	
	Reunião de Feedback	

Fonte: autora com base na pesquisa realizada em Treptow (2013).

O uso desta Matriz de Referência objetivou a organização visual das informações, e contribuiu para a compreensão do PDP de vestuário de cada MPE, sendo possível na sequência identificar em qual etapa ou ação o usuário é considerado. A organização desta matriz possibilitou a obtenção do Panorama das MPEs sobre seu PDP e a consideração do usuário da etapa 6.

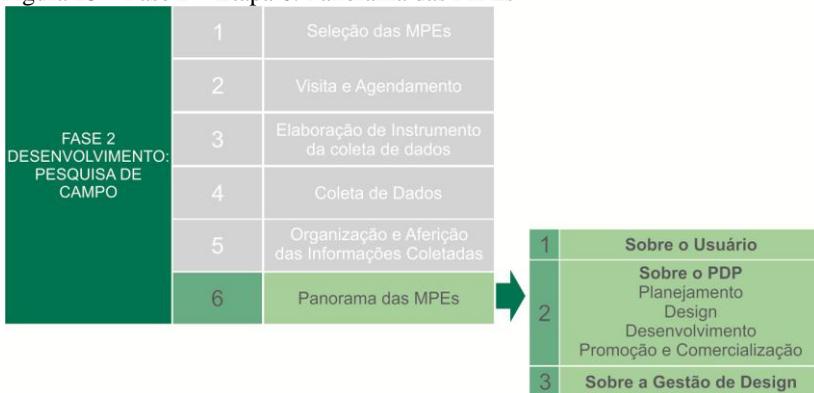
A aferição das informações foi feita com os entrevistados por meio do envio de um *e-mail*, o qual apresentava a Matriz de Referência da MPE, com o objetivo de verificar se a matriz representa a realidade do PDP da empresa. Os envios destes *e-mails* ocorreram no mês de setembro de 2017.

### 3.2.6 Fase 2 – Etapa 6: Panorama das MPEs

Para a Etapa 6, sobre obtenção do Panorama das MPEs, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (2016). Após a organização e aferição das informações coletadas na etapa anterior, foi possível analisar os dados de modo que resultassem em três categorias de análise:

- **Categoria de Análise 1 – Sobre o usuário:** Verificar como cada MPEs compreende o usuário de seus produtos.
- **Categoria de Análise 2 – Sobre o PDP:** Verificar as etapas e ações que compõem o PDP de cada MPEs, bem como em quais etapas/ações do processo o usuário é considerado. Esta categoria de análise foi subdividida em 4 partes, observando a divisão feita por Treptow (2013): Planejamento, Design, Desenvolvimento e Promoção e Comercialização.
- **Categoria de Análise 3 – Sobre Gestão de Design:** Prospeccionar a atuação do design nas MPEs, por meio da Gestão de Design.

Figura 25 – Fase 2 – Etapa 6: Panorama das MPEs



Fonte: a autora (2017).

No decorrer do próximo capítulo, será possível verificar como cada empresa compreende seu usuário, e na sequência quais etapas e ações que compõem o PDP de cada MPEs, bem como em que momento o usuário é considerado dentro deste processo. Por fim foi feita uma prospecção a respeito da atuação do design nas MPEs, por meio da Gestão de Design.

#### 4. DESENVOLVIMENTO (FASE 2)

Este capítulo refere-se à apresentação dos resultados da pesquisa e suas respectivas discussões. Para preservar a identidade das MPEs, os nomes foram omitidos, de modo que se optou pela identificação através das letras A, B, C e D e respectivas cores (Figura 26).

Figura 26 – Identificação das MPEs por Letras e Cores



Fonte: a autora (2017).

A apresentação dos resultados e as discussões também contam com trechos das transcrições das entrevistas fornecidas pelos entrevistados, as quais se encontram destacados em *itálico*.

Conforme mencionado no capítulo 3 sobre os Procedimentos Metodológicos, para ser possível realizar a Etapa 4: Coleta dos Dados, foram necessárias algumas etapas anteriores a esta: 1) a definição dos critérios de seleção das MPEs; 2) visita e agendamento para a realização das entrevistas; 3) elaboração de instrumento de coleta de dados.

A coleta de dados foi realizada em 4 MPEs de confecção de vestuário com marca própria para o público feminino adulto, sediadas em Gaspar/SC e associadas à AMPE. As entrevistas e coleta de documentos ocorreram em dias previamente agendados pelos próprios entrevistados: 25 de maio, 06, 08 e 12 junho de 2017.

Nos subtítulos a seguir, serão apresentadas cada MPE, a começar com o histórico (contexto), e na sequência as informações sobre seu produto, sobre seu PDP do vestuário, apresentando quem são os envolvidos ou responsáveis por cada ação dentro deste processo, e em quais ações o usuário é considerado.

## 4.1 FASE 2 – ETAPA 4: COLETA DE DADOS

### 4.1.1 Empresa A

#### Histórico da Empresa A

A empresa A atua no ramo de confecção há 27 anos e está localizada no município de Gaspar/SC. Sua história iniciou-se no momento em que os dois sócios foram demitidos dos seus respectivos empregos e resolveram abrir a empresa de confecção. Na época, em 1989, as empresas de confecção da região estavam prosperando, e um dos sócios detinha conhecimento na área.

A empresa classificada como pequena empresa possui 20 funcionários, sendo que apenas dois destes funcionários pertencem à família proprietária da MPEs. A produção média da empresa é de aproximadamente 300 mil peças por ano. Os produtos são comercializados em nível nacional, para as regiões sul e sudeste, e as vendas são realizadas por meio de representantes, direto da empresa e pela internet.

#### Produto da Empresa A

Segundo o entrevistado A o segmento dos produtos confeccionados pela empresa diferencia-se em duas situações: *“nós temos uma coleção que é moda praia (segmento surfwear), a qual é a coleção de verão, e depois nós temos a coleção de inverno que é uma moda mais casual”*<sup>7</sup>,

Quanto ao público a empresa confecciona produtos para o público feminino e masculino adulto, e o entrevistado A explica que *“para a coleção de verão o público alvo é um público mais jovem e para a coleção de inverno é um público não tão jovem, um público mais clássico”*.

A empresa confecciona produtos de malha, rendas, pelos, couro sintético, tecido plano e jeans. Entre os itens da coleção de verão, estão camisetas, vestidos, bermuda, e da coleção de inverno, jaquetas, sobretudo, vestidos, calças, coletes, blusas, entre outros. Os produtos de destaque são a bermuda da coleção verão e a jaqueta da coleção inverno.

A Figura 27 apresenta uma síntese da empresa A em relação aos dados que foram apresentados a respeito do histórico e produto.

---

<sup>7</sup> Tipo de roupa utilizada no dia a dia, em ocasiões informais.

Figura 27– Síntese dos Dados da Empresa A



Fonte: a autora (2017).

## Processo de Desenvolvimento de Produto da Empresa A

A empresa A desenvolve duas coleções por ano, sendo uma para o verão e outra para o inverno. O desenvolvimento das coleções se inicia com aproximadamente seis meses de antecedência, sendo que cada coleção apresenta em média 100 peças. Antes do início do desenvolvimento de cada coleção é realizada uma reunião de planejamento da coleção na qual participam o administrador, a estilista e os proprietários da empresa.

O desenvolvimento de produtos da empresa começa com a realização da pesquisa de moda, a qual é realizada pela estilista com formação na área de moda e pelo administrador. A pesquisa é feita em sites da internet, em showrooms dos fornecedores, em lojas, e viagens a São Paulo.

Após a realização da pesquisa, a empresa faz uma seleção da pesquisa, e é selecionado apenas o que é válido e interessante para a coleção. Aqui o entrevistado A destaca a importância de verificar se as informações que os fornecedores têxteis estão oferecendo se repetem entre eles, e se coincidem com o restante da pesquisa para que as escolhas dos tecidos, cores ou aviamentos realmente correspondam com as tendências da moda.

O entrevistado comentou sobre a definição do mix de produtos. A empresa define a quantidade de peças da nova coleção tomando como base as vendas da última coleção. O entrevistado citou como exemplo a coleção feminina de inverno na qual é definido o número de casacos, sobretudo, blusas de lã, blusinhas básicas e calças que a coleção irá apresentar.

A partir das referências selecionadas, e conforme o mix de produtos, a estilista começa com a etapa de desenvolvimento da coleção, realizando os desenhos e propondo os tecidos por meio da cartela de tecidos obtida a partir das opções dos fornecedores têxteis. De acordo com o entrevistado A, às vezes, em uma pesquisa de mercado é comum encontrar uma peça sobre a qual se desenvolve um modelo semelhante alterando detalhes como bolso, botão, e lapela, ou seja, *“a empresa recria uma peça que a gente acha muito bonita”*.

Após os desenhos dos modelos, eles seguem para o setor de modelagem. A modelista possui formação técnica na área de moda. A modelagem é computadorizada e realizada em cima das bases que a empresa já possui. Depois de desenvolvida a modelagem, os moldes seguem para a confecção da peça piloto para analisar a modelagem, caimento, localização e tamanho dos detalhes, beleza da peça e a complexidade dos processos produtivos. A partir das peças piloto confeccionadas, normalmente são feitas provas em funcionários da empresa, e então se vestir adequadamente estas são aprovadas. A Figura 28 apresenta o fluxo das atividades do PDP da empresa A realizadas desde a pesquisa até à aprovação dos modelos.

Figura 28– Fluxo das atividades do PDP da Empresa A



Fonte: a autora (2017).

Com a aprovação de todas as peças piloto da coleção inicia a confecção dos mostruários<sup>8</sup> que serão encaminhados para os representantes. A empresa organiza em torno de 25 mostruários. Depois dos mostruários prontos e enviados aos representantes, começa a venda da coleção. A empresa realiza uma convenção com a participação dos principais representantes para fazer a divulgação da nova coleção. Sobre a divulgação da coleção, a empresa também desenvolve o catálogo com o auxílio de uma empresa terceirizada especializada neste serviço.

A produção da coleção começa antes da venda, para dar tempo de produzir e entregar em tempo hábil. De acordo com o entrevistado A, o número de itens a serem produzidos é pensado em cima dos registros de vendas da coleção anterior. Durante as vendas da coleção e ao final, o administrador procura conversar com os representantes e principais clientes lojistas para obter informações a respeito da última coleção e desta forma contribuir no desenvolvimento da nova coleção.

O Quadro 16 apresenta a Matriz de Referência da MPE A, na qual na primeira coluna constam as etapas do PDP proposto por Treptow (2013), na segunda coluna as ações deste PDP indicando se é ou não realizada pela MPE analisada, e na terceira coluna informações de quem são os envolvidos em cada ação no contexto da MPE. Também foram identificadas as ações do PDP em que o usuário é considerado, por meio da inserção de um ícone que representa a participação do usuário no processo.

Quadro 16 – Matriz de Referência do PDP da MPE A

Matriz de Referência – MPE A			
Etapas propostas por Treptow (2013)	Ações verificadas do PDP da MPE A		Envolvidos no Processo
Planejamento	✓	Reunião de Planejamento	Administrador, Estilista e Proprietários
	-	Dimensionamento da coleção	-

<sup>8</sup> Espécie de kit com todas as peças da coleção que são enviadas para os representantes da empresa na intenção de que essas peças sejam apresentadas aos lojistas/clientes.

	✓	Mix de produto	Administrador e Estilista
	-	Cronograma	-
	-	<i>Briefing</i>	-
	✓	Pesquisa de Tendências	Administrador e Estilista
Design	-	Tema	-
	✓	Cartela de Cores	Estilistas e Fornecedores
	✓	Cartela de Tecidos	Estilistas e Fornecedores
	✓	Cartela de Aviamentos	Estilistas e Fornecedores
	✓	Esboços/ Desenhos de Moda	Estilista
	✓	Desenho Técnico	Estilista
	✓	Desenho de Estamparia e bordado	Profissional interno e terceirizado
	-	Reunião de Definição	Administrador, Estilista e Proprietários
Desenvolvimento	✓	Modelagem	Modelista
	✓	Protótipo 	Costureira Pilotista
	✓	Reunião de Aprovação 	Administrador, Estilista e Modelista
	✓	Gradação e Encaixe	Modelista
	✓	Ficha Técnica	Estilista
	✓	Mostruário	Funcionários Produção
	✓	Produção	Funcionários Produção
Promoção e Comercialização	✓	Lançamento e Divulgação	Administrador e Empresa Terceirizada
	✓	Comercialização	Administrador e Representantes
	✓	Reunião de <i>Feedback</i>	Administrador e

			Representantes
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------	----------------

Fonte: a autora (2017).

## O usuário no PDP da Empresa A

Conforme apresenta a Matriz de Referência do PDP da MPE A (Quadro 16), o usuário foi considerado nas ações protótipo, reunião de aprovação e na reunião de feedback da coleção.

**Protótipo:** A empresa A prova seus protótipos em colaboradores, pois estes, de acordo com o entrevistado A, também são usuários de suas peças. Não foi analisado se as medidas dos modelos colaboradores correspondem com a tabela de medidas utilizada para o desenvolvimento da modelagem. Essas peças de vestuário podem estar sendo ajustadas em modelos que não correspondem com o usuário final da empresa.

**Reunião de Aprovação:** O entrevistado A comentou que nesta reunião de aprovação da peças é analisado questão de custo, pois frequentemente cria-se uma “*peça muito bonita, mas às vezes, o preço fica inviável*”, e então é necessário fazer alterações no intuito de reduzir este custo para que o cliente possa comprar a peça.

**Reunião de Feedback:** Sobre o *feedback* da coleção, a empresa A conversa com os representantes, entretanto eles podem trazer apenas informações da visão dos clientes lojistas e não necessariamente do usuário.

### 4.1.2 Empresa B

#### Histórico da Empresa B

A empresa B atua no ramo de confecção há 21 anos e está localizada no município de Gaspar/SC. Sua história iniciou-se quando os sócios, o casal, iniciou uma pequena confecção dentro de sua própria casa, a qual foi crescendo com o passar dos anos. A esposa que já havia trabalhado em uma grande empresa têxtil da região detinha o conhecimento necessário para dar início ao negócio.

A empresa classificada como Micro Empresa possui 7 funcionários, sendo que todos pertencem à família. A produção média da empresa é de aproximadamente 40 mil peças por ano. Os produtos são comercializados em nível nacional, principalmente para os Estados

de Santa Catarina, Paraná e Mato Grosso. As vendas são realizadas por meio de representantes e direto na empresa. Como planos para o futuro, a empresa pretende abrir uma loja da fábrica para vendas no varejo.

## Produto da Empresa B

Segundo o entrevistado B, o segmento do produto confeccionado pela empresa é definido com “*modinha*”, e quanto à definição do público que utiliza os produtos o entrevistado B definiu como mulheres com idade “*entre 20 a 60 anos*”.

A empresa confecciona produtos em malha como moletom e viscolycra e tecido plano, como crepe, pelúcia, camurça, e detalhes de rendas, devorês, bordados e pedrarias. O produto destaque da coleção de verão são as blusas, e na coleção inverno são as calças.

A figura 29 apresenta uma síntese da empresa B em relação aos dados que foram apresentados a respeito do histórico e produto.

Figura 29 – Síntese dos Dados da Empresa B



Fonte: a autora (2017).

## Processo de Desenvolvimento de Produto da Empresa B

A empresa B desenvolve duas coleções por ano, sendo uma para o verão e outra para o inverno. Entre os meses de setembro e outubro a empresa adiciona algumas peças na coleção de verão, pois é necessário

apresentar novidades aos clientes visto que o tempo de venda da coleção de verão é longo. Com essas peças extras não é feito um novo catálogo, apenas incluídas nos mostruários dos representantes. O desenvolvimento das duas coleções principais é iniciado com aproximadamente três meses e meio de antecedência, sendo que cada coleção apresenta em média 60 peças.

O desenvolvimento de produtos da empresa começa com a realização da pesquisa de moda, realizada pela modelista, a qual possui formação técnica na área de moda, e pelo auxiliar administrativo, com formação Ensino Médio completo. A pesquisa é feita basicamente na internet e em materiais divulgados pelos fornecedores de tecidos. A escolha dos tecidos, cores e aviamentos para a coleção se dá através do que foi encontrado na pesquisa, e também a partir do que os fornecedores apresentam.

Após a realização da pesquisa, a modelista propõem alguns modelos que são desenhados manualmente. Na sequência, a partir deste desenho, é realizada a modelagem no sistema Audaces. Depois do desenvolvimento da modelagem os moldes seguem para a confecção da peça piloto com a qual se verifica o encaixe dos moldes. Essa peça piloto é provada por um colaborador da empresa, e sendo aprovada segue para a confecção das amostras. Caso seja reprovada retorna para modelista rever o modelo, corrigindo as inexatidões, tais como proporção dos recortes, ajustes ou necessidade de folgas nas peças. A Figura 30 apresenta o fluxo das atividades do PDP da empresa B realizadas desde a pesquisa até à aprovação dos modelos.

Figura 30 – Fluxo das atividades do PDP da Empresa B



Fonte: a autora (2017).

Depois de aprovadas todas as peças piloto da coleção, são confeccionadas as amostras que servirão para tirar as fotos do catálogo. A empresa confecciona oito mostruários, dos quais seis são encaminhados para os representantes e se dá início às vendas da nova coleção. A empresa começou nesta última coleção, do inverno 2017, a fazer a divulgação em redes sociais: Facebook e Instagram.

Durante a venda da coleção, o entrevistado B afirma que os representantes repassam informações sobre os produtos da coleção, como por exemplo, os modelos que mais vendem ou o motivo pelo qual um produto não está vendendo.

O Quadro 17 apresenta a Matriz de Referência da MPE B, na qual na primeira coluna, constam as etapas do PDP proposto por Treptow (2013), na segunda coluna, as ações deste PDP indicando se é ou não realizada pela MPE analisada, e na terceira coluna, informações de quem são os envolvidos em cada ação no contexto da MPE. Também foi identificada uma ação do PDP em que o usuário é considerado, e está sinalizada por meio da inserção de um ícone que representa a participação do usuário no processo.

Quadro 17 – Matriz de Referência do PDP da MPE B

Matriz de Referência – MPE B			
Etapas propostas por Treptow (2013)	Ações verificadas do PDP da MPE B	Envolvidos no Processo	
Planejamento	-	Reunião de Planejamento	-
	-	Dimensionamento da coleção	-
	-	Mix de produto	-
	-	Cronograma	-
	-	<i>Briefing</i>	-
	✓	Pesquisa de Tendências	Administrador e Modelista
Design	-	Tema	-
	✓	Cartela de Cores	Administrador, Modelista e Fornecedores
	✓	Cartela de Tecidos	Administrador, Modelista e Fornecedores

	✓	Cartela de Aviamentos	Administrador, Modelista e Fornecedores
	✓	Esboços/ Desenhos de Moda	Modelista
	-	Desenho Técnico	-
	✓	Desenho de Estamparia e bordado	Serviço Terceirizado
	-	Reunião de Definição	-
Desenvolvimento	✓	Modelagem	Modelista
	✓	Protótipo	Modelista
	-	Reunião de Aprovação	-
	✓	Graduação e Encaixe	Modelista
	-	Ficha Técnica	-
	✓	Mostruário	Funcionários Produção
Promoção e Comercialização	✓	Produção	Funcionários Produção
	✓	Lançamento e Divulgação	Administrador e Empresa Terceirizada
	✓	Comercialização	Administrador e Representantes
	✓	Reunião de Feedback 	Administrador e Representantes

Fonte: a autora (2017).

## O usuário do PDP da Empresa B

Conforme apresenta a Matriz de Referência da MPE B (Quadro 17), o usuário foi considerado na ação Reunião de *Feedback*.

**Reunião de *Feedback*:** De acordo com o entrevistado B, os representantes repassam informações úteis para o desenvolvimento da nova coleção, como por exemplo, sugestão de mais peças de determinado estilo ou modelo, ou alertam para as peças que não venderam bem. A empresa B conversa com os seus representantes, e assim como acontece na empresa A, a maioria destas informações partem da visão dos clientes lojistas e não necessariamente do usuário.

### 4.1.3 Empresa C

#### Histórico da Empresa C

A empresa C atua no ramo de confecção há 11 anos e está localizada no município de Gaspar/SC. A empresa anteriormente era apenas uma facção<sup>9</sup>, e por decisão do casal proprietário houve a mudança para confecção de vestuário com marca própria.

A empresa classificada como pequena empresa possui 35 funcionários, sendo que oito deles pertencem à família. A produção média da empresa é de aproximadamente 720 mil peças por ano. Os produtos são comercializados em nível nacional, para os estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Bahia e Alagoas. As vendas são realizadas por meio de representantes.

#### Produto da Empresa C

Segundo o entrevistado C, o segmento do produto confeccionado pela empresa é definido com “*modinha*”. Ao ser questionado sobre o público-alvo o entrevistado C respondeu de acordo com idade e tamanhos: “*maternal, primeiros passos, infantil, teen e adulto*”, e para o público feminino e masculino. A linha adulto e adulto *plus size* é produzida apenas nas coleções de inverno. A intenção da empresa futuramente é trabalhar apenas com o infantil, de 0 a 10 anos.

Sobre os produtos confeccionados o entrevistado C afirmou que a empresa faz todos os tipos de peças, entre shorts, blusas, legging, conjuntos, vestidos, calças etc., e que o diferencial da empresa é trabalhar com tecido plano<sup>10</sup>.

A figura 31 apresenta uma síntese da empresa C em relação aos dados que foram apresentados a respeito do histórico e produto.

---

<sup>9</sup> Empresa de confecção que presta serviço a outras empresas de confecção.

<sup>10</sup> Os tecidos planos são obtidos pelo entrelaçamento de fios de trama (no sentido transversal) e fios de urdume (no sentido longitudinal) (ROSA, 2011).

Figura 31– Síntese dos Dados da Empresa C



Fonte: a autora (2017).

## Processo de Desenvolvimento de Produto da Empresa C

A empresa C desenvolve duas coleções por ano, sendo uma para o verão e outra para o inverno. A empresa C também desenvolve uma coleção chamada de Alto Verão, que é enviada somente a alguns representantes, pois de acordo com o entrevistado C, o período de vendas da coleção verão é muito longo, e em algumas regiões que predomina o clima quente, é necessário inserir itens novos para manter as vendas. O desenvolvimento das coleções se inicia com aproximadamente seis meses de antecedência, e cada coleção apresenta 118 referências, sendo este número padrão tanto para a coleção de verão como a de inverno.

Para explicar o desenvolvimento dos produtos, o entrevistado C comenta que para toda e qualquer tomada de decisão dentro da empresa são realizadas diversas reuniões. Então antes de iniciar uma nova coleção é feita uma reunião de planejamento na qual participam o administrador, a coordenadora de estilo e o proprietário da empresa.

O entrevistado C explica sobre o mix de produtos, e que a empresa possui algumas peças que já são padrão. Essas peças mudam

muito pouco de uma coleção para outra e sempre são vendidas em grandes quantidades.

O desenvolvimento de produtos da empresa conta com duas estilistas formadas na área de moda, sendo que uma delas é a coordenadora do setor, e conta também com uma assistente de estilo que ainda não possui formação na área de moda. As estilistas iniciam o processo de desenvolvimento da coleção com a realização da pesquisa de moda, a qual é feita em sites da internet, em revistas especializadas e viagens. Junto com esta pesquisa também é definido um tema para a coleção.

As estilistas realizam também a escolha dos tecidos para então começar a elaborar os modelos. Algumas malhas a empresa tece, pois possui tecelagem própria e outros são comprados dos fornecedores. A escolha das cores e dos aviamentos da coleção é definida a partir da pesquisa de moda e com os fornecedores.

Após a realização da pesquisa e a escolha dos tecidos as estilistas elaboram desenhos dos modelos das peças no programa *Corel Draw*. Com os desenhos feitos, é realizada uma reunião de aprovação desses desenhos. Nesta reunião, participam a coordenadora de estilo e o proprietário da empresa.

Apenas os modelos aprovados nesta reunião seguem para o setor de modelagem. A modelista trabalha com o sistema Audaces e possui formação na área de moda. De acordo com o entrevistado C, quando a modelagem é finalizada as costureiras confeccionam a “*peça teste*”, a qual “*fazem com qualquer tecido, e somente depois da aprovação da modelagem que confeccionam a peça piloto*”. A peça piloto, o entrevistado C definiu como “*uma peça completa, com o tecido correto, estampas e aviamentos, a qual serve para fazer as fotos do catálogo*”. Essas peças piloto são geralmente provadas por pessoas próximas à família. A Figura 32 apresenta o fluxo das atividades do PDP da empresa C realizadas desde a pesquisa até à aprovação dos modelos.

Figura 32– Fluxo das atividades do PDP da Empresa C



Fonte: a autora (2017).

Depois da confecção de todas as peças piloto da coleção a empresa dá início à confecção das peças para os mostruários. A empresa organiza em torno de 60 mostruários. Com os mostruários prontos e despachados aos representantes começa vir os pedidos de compras dos clientes. Durante o período de vendas, os representantes repassam informações a respeito da coleção, como as peças que mais estão vendendo, ou o motivo pelo qual uma determinada peça não está sendo vendida. O entrevistado C citou como exemplo prático que um dos motivos que dificulta as vendas são as imprecisões nos tamanhos da modelagem.

O Quadro 18 apresenta a Matriz de Referência da MPE C, na qual na primeira coluna constam as etapas do PDP proposto por Treptow (2013), na segunda coluna as ações deste PDP indicando se é ou não realizada pela MPE analisada, e na terceira coluna informações de quem são os envolvidos em cada ação no contexto da MPE. Também foi identificada uma ação do PDP em que o usuário é considerado, e esta sinalizada por meio da inserção de um ícone que representa a participação do usuário no processo.

Quadro 18 – Matriz de Referência do PDP da MPE C

Etapas propostas por Treptow (2013)	Ações verificadas do PDP da MPE C		Envolvidos no Processo
	✓	Reunião de Planejamento	Administrador, Coordenadora de

Planejamento			Estilo e Proprietário da Empresa
	-	Dimensionamento da coleção	-
	✓	Mix de produto	Administrador e Coordenadora de Estilo
	-	Cronograma	-
	-	<i>Briefing</i>	
	✓	Pesquisa de Tendências	Estilistas
Design	✓	Tema	Estilistas
	✓	Cartela de Cores	Estilistas e Fornecedores
	✓	Cartela de Tecidos	Estilistas e Fornecedores e/ou Empresa Tece Malhas
	✓	Cartela de Aviamentos	Estilistas e Fornecedores
	✓	Esboços/ Desenhos de Moda	Estilista e Assistente de Desenvolvimento
	✓	Desenho Técnico	Estilista e Assistente de Desenvolvimento
	✓	Desenho de Estamparia e bordado	Serviço Terceirizado
	✓	Reunião de Definição	Proprietários da Empresa, Administrador e Coordenadora de Estilo
Desenvolvimento	✓	Modelagem	Modelista
	✓	Protótipo	Costureira Pilotista
	✓	Reunião de Aprovação	Administrador e Coordenadora de Estilo
	✓	Graduação e Encaixe	Modelista
	✓	Ficha Técnica	Estilista e Assistente de Desenvolvimento

	✓	Mostruário	Funcionários Produção
	✓	Produção	Funcionários Produção
Promoção e Comercialização	✓	Lançamento e Divulgação	Administrador e Empresa Terceirizada
	✓	Comercialização	Administrador e Representantes
	✓	Reunião de Feedback 	Administrador e Representantes

Fonte: a autora (2017).

## O usuário do PDP da Empresa C

Conforme apresenta a Matriz de Referência da MPE C (Quadro 18), o usuário foi considerado na ação Reunião de Feedback.

**Reunião de Feedback:** A consideração do usuário na MPE C ocorre da mesma forma como já foi explicado nas MPES A e B. As informações chegam dos representantes, e estas podem ser apenas informações da visão dos clientes lojistas e não necessariamente do usuário. De acordo com o entrevistado C, os representantes fornecem informações úteis para o desenvolvimento da nova coleção, como por exemplo, os modelos que eles mais venderam, bem como o motivo pelo qual não venderam outros modelos.

### 4.1.4 Empresa D

#### Histórico da Empresa D

A empresa D atua no ramo de confecção há 27 anos e está localizada no município de Gaspar/SC. Sua história iniciou-se no momento em que as duas sócias (irmãs) decidiram montar o próprio negócio. De acordo com o entrevistado, as duas irmãs começaram a empresa com apenas duas máquinas de costura, e talhavam as malhas no chão do estabelecimento com tesouras manuais. As vendas das peças eram realizadas pelo esposo de uma delas. Após quatro anos de existência da empresa, uma das sócias vendeu sua parte para o vendedor, esposo da outra sócia. Desta forma a empresa passou a ser de um casal de proprietários.

A empresa classificada como pequena empresa possui 24 funcionários, sendo que seis deles pertencem à família. A produção média da empresa é de aproximadamente 3.600 milhões de peças por ano. Os produtos são comercializados em nível nacional, para os estados do Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Minas Gerais e Rio Grande do Sul. As vendas são realizadas por meio de representantes.

### **Produto da Empresa D**

Segundo o entrevistado D, o segmento do produto confeccionado pela empresa é definido com *“casual”*. Ao ser questionado sobre o público-alvo, o entrevistado D explicou que este pertence entre as classes sociais B e C, pois alegou que a empresa confecciona produtos que definiu como uma *“modinha mais básica”*. Sobre a idade do público alvo da empresa, o entrevistado D afirmou que não é possível classificar adequadamente, pois a empresa confecciona *“uma modinha tanto para meninas novas como para senhora”*. A respeito do tamanho a empresa faz peças no *“P, M, G e GG, e na linha plus size do G1 ao G4”*.

De acordo com o entrevistado D a empresa possui duas marcas de roupas, sendo uma delas um pouco mais elaborada. Entre os produtos confeccionados, estão blusas, shorts, vestidos, saias e macaquinhos e o material utilizado para a confecção geralmente é a malha viscolycra<sup>11</sup>. Para o entrevistado D, o produto destaque da empresa são três peças: *“O que a gente sempre faz e vende são três blusinhas: uma regata; uma regata nadador; e uma blusa de manguinha... É de viscolycra, modelo básico e todo ano tem que fazer, e todo ano vende”*.

A figura 33 apresenta uma síntese da empresa D em relação aos dados que foram apresentados a respeito do histórico e produto.

---

<sup>11</sup> Malha composta por fios de elastano e fios de viscose.

Figura 33 – Síntese dos Dados da Empresa D



Fonte: a autora (2017).

## Processo de Desenvolvimento de Produto da Empresa D

A empresa D desenvolve quatro coleções por ano, uma para o verão e outra para o inverno, para cada uma de suas duas marcas. O desenvolvimento das coleções se inicia com cinco meses de antecedência, e cada coleção apresenta entre 140 a 150 modelos diferentes. Antes do início do desenvolvimento de cada coleção, é realizada uma reunião de planejamento da coleção na qual participam o administrador, a estilista interna e a estilista/modelista terceirizada.

Conforme comentado anteriormente, a empresa possui um mix de produtos, e neste existem três modelos de blusas que são feitas em todas as coleções e representam venda garantida. Entre esses modelos está uma regata comum, uma regata nadador e uma blusa com mangas.

O desenvolvimento de produtos da empresa é realizado por uma profissional terceirizada, com formação na área de moda, que desempenha ao mesmo tempo as atribuições de uma estilista e de uma modelista. Esta profissional inicia o desenvolvimento da coleção realizando a pesquisa de moda a qual é feita basicamente em sites da internet.

Quanto à escolha de cores da coleção, o entrevistado D explica: *“a gente trabalha com cores mais básicas que todas as lojas podem comprar: branco, preto, mescla, pink, vermelho e marinho”*.

A pesquisa ao ser finalizada é enviada para a empresa e analisada pelo administrador e pela profissional estilista que responde pelo desenvolvimento internamente. Segundo o entrevistado D, ao analisar esta pesquisa é verificado questões relacionadas com a produção em série e também se a proposta está de acordo com o perfil do cliente. Pelo fato desta profissional trabalhar em local externo a empresa, às vezes, ela propõe alguma coisa que não está dentro do custo ou do perfil dos clientes.

Após esta pesquisa ser aprovada, a profissional terceirizada envia à empresa os desenhos computadorizados dos modelos, fotos de referências e a modelagem. Quando este material chega à empresa, ele é recebido pela profissional interna que também exerce as funções de estilista e modelista. Esta profissional não possui formação específica na área de moda, e é ela quem dá sequência no processo de desenvolvimento da coleção encaminhando os moldes para a realização da peça piloto. A empresa trabalha com o sistema Audaces. Quando é necessário, esta profissional também realiza algumas alterações nos modelos, as quais geralmente estão relacionadas à questão de baratear o custo da peça, ou facilitar algum processo da costura.

Com a confecção da peça piloto finalizada é realizada a prova da mesma, a qual ocorre normalmente em um colaborador da empresa para verificar a modelagem, tamanho e caimento. Aprovadas as peças pilotos, a empresa dá início à confecção das amostras que irão compor os mostruários. A Figura 34 apresenta o fluxo das atividades do PDP da empresa D realizadas desde a pesquisa até à aprovação dos modelos.

A empresa organiza em torno de 60 mostruários. Com os mostruários prontos e despachados aos representantes começa vir os pedidos de compras dos clientes. De acordo com o entrevistado D, os representantes costumam sugerir ideias para o desenvolvimento de novos produtos baseado na opinião dos clientes lojistas e nos produtos que tiveram maior aceitação.

Figura 34 – Fluxo das atividades MPE D



Fonte: a autora (2017).

O Quadro 19 apresenta a Matriz de Referência da MPE D, na qual na primeira coluna constam as etapas do PDP proposto por Treptow (2013), na segunda coluna as ações deste PDP indicando se é ou não realizada pela MPE analisada, e na terceira coluna informações de quem são os envolvidos em cada ação no contexto da MPE. Também foram identificadas as ações do PDP em que o usuário é considerado, por meio da inserção de um desenho que o representa.

Quadro 19 – Matriz de Referência da MPE D

Matriz de Referência – MPE D			
Etapas propostas por Treptow (2013)	Ações verificadas do PDP da MPE D	Envolvidos no Processo	
Planejamento	✓	Reunião de Planejamento	Administrador, Estilista Interna e Estilista/Modelista Terceirizada
	-	Dimensionamento da coleção	-
	✓	Mix de produto	Administrador e Estilista Interna
	-	Cronograma	-
	-	<i>Briefing</i>	-

	✓	Pesquisa de Tendências 	Estilista/Modelista Terceirizada
Design	-	Tema	-
	✓	Cartela de Cores 	Administrador, Estilista Interna e Estilista/Modelista Terceirizada
	✓	Cartela de Tecidos	Administrador
	✓	Cartela de Aviamentos	Estilista/Modelista Terceirizada
	✓	Esboços/ Desenhos de Moda	Estilista/Modelista Terceirizada
	✓	Desenho Técnico	Estilista/Modelista Terceirizada
	✓	Desenho de Estamparia e bordado	Serviço Terceirizado
	✓	Reunião de Definição	Administrador e Estilista Interna
Desenvolvimento	✓	Modelagem	Estilista/Modelista Terceirizada
	✓	Protótipo	Costureira Pilotista
	✓	Reunião de Aprovação	Administrador
	✓	Graduação e Encaixe	Estilista Interna
	✓	Ficha Técnica	Estilista Interna
	✓	Mostruário	Funcionários Produção
	✓	Produção	Funcionários Produção
Promoção e Comercialização	✓	Lançamento e Divulgação	Administrador e Empresa Terceirizada
	✓	Comercialização	Administrador e Representantes
	✓	Reunião de Feedback 	Administrador e Representantes

Fonte: a autora (2017).

## O usuário do PDP da Empresa D

Conforme apresenta a Matriz de Referência da MPE D (Quadro 19), o usuário foi considerado nas ações relacionadas à pesquisa de tendências, cartela de cores e reunião de feedback.

**Pesquisa de tendência:** Sobre este assunto a empresa alega não ser viável inserir na coleção as últimas tendências de moda, pois o usuário não aceitaria por questão de gosto ou custo do produto. O entrevistado D explica: *“a gente trabalha com uma modinha básica e tem coisas que é tendência que eu sei que não adianta colocar porque meu cliente final não vai aceitar, e porque também tem que ser num preço que cabe a venda dele”*.

**Cartela de Cores:** Pelo mesmo motivo em não inserir as últimas tendências de moda, a empresa também opta por trabalhar apenas com cores tradicionais. O entrevistado D explica: *“ a gente costuma trabalhar com as cores mais básicas... por que como a gente vende em todo o Brasil torna-se complicado... então a gente trabalha cores mais básicas que todo mundo vai compra: branco, preto, mescla, pink, vermelho, marinho”*.

**Reunião de Feedback:** Quanto à reunião de feedback, este também é feito com representantes, ou clientes lojistas que vem retirar a mercadoria na fábrica e acabam fornecendo informações úteis sobre a coleção, mas que não necessariamente é a mesma opinião dos usuários das peças.

Após a Etapa 4: Coleta de Dados, todos os dados aqui apresentados foram organizados na Etapa 5: Organização e Aferição das Informações. Conforme explicado no Capítulo 3 sobre Procedimentos Metodológicos, na Etapa 5: Organização e Aferição das Informações, foi elaborada a Matriz de Referência de todas as empresas, e a mesma foi apresentada a cada MPEs via *e-mail*, com o objetivo de verificar se a matriz representa a realidade do PDP da empresa.

## 4.2 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta seção apresenta os resultados e a discussão. Após a realização da Etapa 5: Organização e Aferição das Informações Coletadas foi possível obter um Panorama das MPEs, o qual se refere à Etapa 6. Conforme citado no Capítulo 3 sobre os Procedimentos Metodológicos os dados foram analisados e estruturados em três categorias de análise (Figura 35).

Figura 35 – Categoria de Análise

CATEGORIA DE ANÁLISE		
1	Usuário	Compreensão do Usuário pelas MPEs
2	PDP	Etapa Planejamento e a Consideração do Usuário
		Etapa Design e a Consideração do Usuário
		Etapa Desenvolvimento e a Consideração do Usuário
		Etapa Promoção e Comercialização e a Consideração do Usuário
3	Gestão de Design	Prospecção da atuação do design nas MPEs

Fonte: a autora (2017).

- **Categoria de Análise 1 – Usuário – Compreensão do usuário:** Nesta análise foi possível verificar como cada MPEs compreende o usuário de seus produtos.
- **Categoria de Análise 2 – PDP – Sobre o PDP, suas etapas e a Consideração do usuário:** Nesta análise foi possível verificar as etapas e ações que compõem o PDP de cada MPEs, bem como em quais etapas/ações do processo o usuário é considerado. Esta categoria de análise foi subdividida em 4 partes, observando a divisão feita por Treptow (2013): Planejamento, Design, Desenvolvimento e Promoção e Comercialização.

- **Categoria de Análise 3 – Gestão de Design – Sobre a prospecção da atuação do design nas MPEs:** Nesta análise, foi possível prospectar a atuação do design nas MPEs, por meio da Gestão de Design.

#### 4.2.1 Categoria de Análise 1 - Compreensão do Usuário pelas MPEs

Treptow (2013) explica quatro critérios de segmentação do mercado: aspectos demográficos, psicográfico, geográficos ou comportamentais. A segmentação demográfica se refere à idade, rendimento, sexo, tipo físico etc.; o psicográfico considera estilo de vida, classe social e a personalidade; a segmentação geográfica remete ao local em que o consumidor reside, o clima predominante e as estações climáticas; e a comportamental se refere ao uso que o consumidor dá ao produto, o que cria categorias de produtos distintas como moda praia, moda festa ou uniformes profissionais. O Quadro 20 apresenta como cada uma das empresas compreende o usuário de seus produtos e de acordo com qual critério.

Quadro 20 – Compreensão dos usuários pelas MPEs

Empresa	Definição do Usuário pela MPE	Crítérios de Segmentação Treptow (2013)
Empresa A	O usuário depende da coleção. Para a coleção de verão é um público mais jovem, e para a coleção de inverno é um público “não tão jovem”, mais “clássico”.	Demográfico: Idade
Empresa B	Usuário feminino adulto, de 20 a 60 anos.	Demográfico: Idade
Empresa C	Definição de acordo com idade e as respectivas linhas que a empresa produz, as quais são: maternal, primeiros passos, infantil, <i>teen</i> e adulto.	Demográfico: Idade
Empresa D	Definição de acordo com classes sociais B e C; idade “meninas novas e senhoras”, e a respeito do tamanho das peças P, M, G e GG, e na linha <i>Plus Size</i> do G1 ao G4.	Demográfico: Classe Social Idade Tamanho

Fonte: a autora (2017).

Conforme os dados do Quadro 20, podemos perceber que todas as empresas possuem facilidade em definir seus usuários por meio do critério demográfico focando a idade, a partir das expressões ditas pelos próprios entrevistados: “*jovem*”, “*não tão jovem*”, “*de 20 a 60 anos*”,

“*meninas novas e senhoras*”. Com essas definições, percebeu-se também que todas as empresas trabalham com um público bastante abrangente, o que torna ainda mais complexo considerar de maneira correta todos esses usuários dentro do PDP.

De acordo com o entrevistado A, a empresa possui dois tipos de público dependendo da coleção, sendo que “*para a coleção de verão o público alvo é um público mais jovem e para a coleção de inverno é um público não tão jovem, um público mais clássico*”. Esta distinção de público dentro de uma mesma coleção é bem pouco provável que ocorra. Isto poderia ocorrer caso a empresa trabalhasse com a confecção de duas marcas, como é o caso da empresa D. O entrevistado D explica que a empresa confecciona produtos para uma marca mais básica e a outra que permite produtos mais elaborados, tendo assim uma distinção entre os usuários de cada uma delas.

A empresa D foi a qual definiu seu usuário de acordo com mais critérios dentro da segmentação demográfica, os quais são além da idade, a classe social e o tamanho. Entretanto sabe-se que isto não é mais suficiente, pois como citado anteriormente, de acordo com Vicentini (2010) até algum tempo atrás, as pesquisas de público-alvo eram baseadas em informações básicas como: sexo, idade, e classe socioeconômica, porém nos dias de hoje, é necessário compreender o estilo de vida do público-alvo, pois pessoas de diferentes idades podem possuir interesses em comum.

Verificou-se de modo geral que todas as empresas apresentaram uma definição de usuário pouco esclarecedora e muito abrangente, o que dificulta o desenvolvimento de produtos de vestuário que considere adequadamente o usuário.

#### **4.2.2 Categoria de Análise 2 – PDP – Etapa de Planejamento e a Consideração do Usuário**

A primeira etapa proposta pelo PDP de Treptow (2013) denomina-se Planejamento. Conforme apresenta o Quadro 21 a etapa de Planejamento é subdividida nas seguintes ações: reunião de planejamento, dimensionamento da coleção, mix de produtos, cronograma, briefing e pesquisa de tendências.

Quadro 21 – Ações da Etapa de Planejamento

Etapas	Ações
Planejamento	Reunião de Planejamento
	Dimensionamento da Coleção
	Mix de Produto
	Cronograma
	Briefing
	Pesquisa de Tendências
Design	Tema
	Cartela de Cores
	Cartela de Tecidos
	Cartela de Aviamentos
	Esboços/Desenhos de moda
	Desenho Técnico
	Desenho de Estamparia e Bordado
	Reunião de Definição
Desenvolvimento	Modelagem
	Protótipo
	Reunião de Aprovação
	Gradação e Encaixe
	Ficha Técnica
	Mostruário
	Produção
Promoção e Comercialização	Lançamento e Divulgação
	Comercialização
	Reunião de Feedback

Fonte: autora com base na pesquisa realizada em Treptow (2013).

Sobre essas ações que compõem a etapa de Planejamento, aparecem nos PDP das 4 empresas A, B, C e D somente as ações em destaque: reunião de planejamento, mix de produtos e pesquisa de tendências.

**Etapa Planejamento – Ação Reunião de Planejamento:** Para Treptow (2013, p.91) “o processo de desenvolvimento de uma coleção é dinâmico e exige intensa comunicação entre os membros da equipe”, e

por isso justifica-se a necessidade da realização de uma reunião de planejamento na qual estejam presentes representantes do setor de criação, administração e os proprietários da empresa. O Quadro 22 apresenta as três empresas A, C e D que realizam esta reunião de planejamento e quem são os envolvidos.

Quadro 22 – Sobre Ação Reunião de Planejamento

Ação: Reunião de Planejamento	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D
Quem são os envolvidos nesta reunião	Administrador, Estilista e Proprietários	Não realiza	Administrador, Coordenador de Estilo e Proprietário da Empresa	Administrador, Estilista Interna e Estilista/Modelista Terceirizada

Fonte: a autora (2017).

**Etapa Planejamento – Ação Mix de Produto:** Segundo Treptow (2013,p. 95) “o mix de produto refere-se à variedade de produtos oferecidos por uma empresa”, o qual pode ser analisada de acordo com a abrangência, ou seja, as linhas de produto oferecida, como por exemplo coleções com diferentes uso: moda casual, moda esporte, moda social. Ainda de acordo com Treptow (2013) o mix também pode ser analisado pela sua extensão, que seria o número de artigo dentro de cada linha (shorts, camiseta, regatas, etc.); e pela profundidade que se refere ao número de versões oferecidas do artigo, as quais aumentam conforme os tamanhos ou cores oferecidas. O Quadro 23 apresenta o mix de produto de cada MPEs de acordo com a abrangência ou linha de produto oferecida, conforme dados obtidos na entrevista.

Quadro 23 – Sobre Ação Mix de Produto

Ação: Mix de Produtos	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D
Abrangência/ Linha de Produtos	Moda Casual Moda Surfwear	Moda Casual	Moda Casual	Moda Casual

Fonte: a autora (2017).

A empresa A, C e D possuem um mix de produto. O entrevistado da C afirma que o mix de produto apresenta algumas peças que já são padrão e que mudam muito pouco de uma coleção para outra, e mesmo assim sempre são vendidas em grandes quantidades. O entrevistado D explica que em seu mix de produto existe “três blusinhas: uma regata, uma

*regata nadador e uma blusa de manguinha*”, as quais estão em todas as coleções e que são venda garantida. A empresa B não possui mix de produtos, e de acordo com o entrevistado B, durante o PDP se *“faz mais testes do que o número de peças que vai para coleção”*, ou seja, a definição dos produtos que irão compor a coleção surge a partir da aprovação dos modelos que a modelista cria, desenvolve e costura.

**Etapa Planejamento – Ação Pesquisa de Tendência:** A pesquisa deve ser uma tarefa realizada constantemente pelo profissional designer de moda e conforme comentado no capítulo 2, existem alguns tipos de pesquisa que podem ser realizadas: pesquisa de comportamento do público-alvo, pesquisa comparativa de mercado, pesquisa tecnológica, pesquisa de vocações regionais, pesquisa de tendências e pesquisa de tema de coleção (TREPTOW, 2013). O Quadro 24 apresenta os tipos de pesquisa que podem ser realizados.

Quadro 24 – Sobre os Tipos de Pesquisa

Tipos de Pesquisa
Pesquisa de Comportamento do Público-Alvo
Pesquisa Comparativa de Mercado
Pesquisa Tecnológica
Pesquisa de Vocações Regionais
Pesquisa de Tendências
Pesquisa de Tema de Coleção

Fonte: autora com base na pesquisa realizada em Treptow (2013).

A pesquisa de comportamento busca informações a respeito dos hábitos de consumo e interesses do público-alvo. A pesquisa comparativa de mercado pode ser definida como uma pesquisa feita em busca das peças, estilos, e preços de marcas concorrentes que possuam o mesmo público-alvo. A pesquisa tecnológica se refere à busca de soluções tecnológicas e maquinários para a empresa. A pesquisa de vocações regionais procura valorizar materiais e mão de obra próximas do local onde a empresa está sediada. Quanto à pesquisa de tendências, todas as empresas estudadas realizam este tipo de pesquisa, e se refere à

busca de informações sobre modelos, cores, tecidos, aviamentos (TREPTOW, 2013).

O Quadro 25 apresenta quais são as fontes de pesquisa de tendências de cada empresa. Também foi identificado que a empresa D leva em consideração o usuário durante a realização desta ação, visto a sua preocupação em analisar e inserir tendências de moda em seus produtos de forma que o cliente aceite ou possa pagar por isso.

Quadro 25 – Sobre Ação Pesquisa de Tendência

Ação: Pesquisa de Tendência	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D
Fontes de Pesquisa	Sites Fornecedores Lojas Concorrentes (pesquisa mercado) Viagem a SP	Sites Fornecedores	Sites Revistas	Sites 

Fonte: a autora (2017).

Conforme apresenta o Quadro 25 todas as empresas estudadas utilizam-se dos sites da internet para a realização da pesquisa de tendências. Nenhuma das empresas contrata o serviço de site especializado em informações sobre tendência de moda. Portanto por meio deste tipo de pesquisa feito na internet, as empresas encontram informações de tendências prontas, que já estão sendo aplicadas por outras marcas de vestuário, o que implica em estar desenvolvendo produtos sem preocupação com a diferenciação e inovação.

Esta despreocupação ao desenvolver produtos que sejam diferentes e inovadores também pode ser observada na fala do entrevistado A: *“eu achei uma jaqueta linda, tira um foto dela... vamos mudar o bolso... botão ... lapela ... ou seja, a gente recria uma peça que a gente acha muito bonita num site, numa pesquisa”*. Uma pesquisa realizada em lojas pode ser considerada além da pesquisa de tendências, uma pesquisa de mercado.

Este tipo de desenvolvimento, realizado com uma “recriação” em cima de peças de outras marcas, é conhecido como indústria da cópia, e já foi verificado em outras pesquisas acadêmicas, bem como em um artigo realizado por esta pesquisadora, sobre o levantamento de características em comum em MPes de confecção do vestuário (MAKARA, GONÇALVES E MERINO, 2017).

O entrevistado da empresa D justifica a realização da pesquisa de tendências apenas na internet, porque a empresa trabalha com produtos

básicos, de valor baixo. Para o entrevistado D o uso de informações das últimas tendências de moda não é viável inserir na coleção, pois o usuário não aceitaria seja por que ele prefere itens mais tradicionais, ou por que não pagaria a mais por este item. Na visão do entrevistado D, o investimento em pesquisa de tendências é necessário apenas para empresas que confeccionam peças mais elaboradas e de valor mais alto, no qual justifique investimento com pesquisas melhores, inclusive com viagens para o exterior.

Treptow (2014) explica que como as empresas dependem que seus produtos sejam comercialmente aceitos, muitas não arriscam lançar uma coleção inovadora, pois receiam ser mal recebida pelo público, já que trabalham para um público que não gosta de “radicalismo”. Por este motivo optam por seguir as tendências já prontas.

Conforme citado no capítulo 2, a pesquisa de tendências pode ser considerada como início do processo de pesquisa de moda, e a sua profundidade está relacionada com os recursos disponíveis pela empresa. Ao mesmo tempo ocorre a pesquisa de mercado em busca de informações que identificam as necessidades do público-alvo. Esta pesquisa pode ser feita em canais de venda ou com pesquisa de comportamento e consumo do público-alvo. Após a realização destas pesquisas se faz a análise de tendências cujo objetivo é selecionar somente o que é significativo para o nicho de mercado (FERNANDES, 2013).

Tratando sobre a pesquisa de comportamento e/ou consumo do usuário não foi identificada a realização deste tipo de pesquisa por nenhuma das empresas estudadas. Vicentini (2010) explica que o usuário deve ser compreendido com o máximo de precisão, através do levantamento de características básicas, tais como sexo, faixa etária, características físicas, poder aquisitivo, localização geográfica, até conhecer o estilo de vida de seu público, os locais que frequenta e o possível uso que é dado ao produto, visto que o vestuário deve se adaptar às tarefas que o usuário executa ao longo do dia. A autora sugere a utilização de entrevistas e questionários para se conhecer as necessidades dos usuários.

Uma das perguntas feitas nas entrevistas foi sobre a realização de pesquisas diretamente com o usuário final. Nenhuma das empresas realiza pesquisa com o usuário final. As empresas A, B e D afirmaram que recebem esse tipo de informação por meio de seus representantes, os quais estão em contato direto com os clientes/lojistas, e que estes por sua vez fornecem informações importantes sobre o que o consumidor final está achando da coleção. A empresa C afirmou que este tipo de

pesquisa é realizado pelo setor de Pós Vendas, que é responsável por verificar com o cliente se recebeu a mercadoria e qual a opinião sobre a mesma. Porém mesmo assim, esta informação vem do lojista e não do usuário final. A empresa A comentou que os próprios colaboradores da empresa são consumidores dos produtos e eles acabam fornecendo um feedback das peças da coleção de maneira informal.

**Síntese da Etapa de Planejamento:** O Quadro Síntese 26 apresenta as ações que são realizadas pelas MPEs durante a etapa de planejamento: reunião de planejamento, mix de produtos e pesquisa de tendências. Dentro desta etapa de Planejamento, o usuário foi localizado apenas na ação de pesquisa de tendências da empresa D.

Quadro 26 – Síntese da Etapa de Planejamento das MPEs

Etapas propostas por Treptow (2013)	Ações do PDP	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D
Planejamento	Reunião de Planejamento	✓	✗	✓	✓
	Mix de Produto	✓	✗	✓	✓
	Pesquisa de Tendências	✓	✓	✓	✓ 

Fonte: a autora (2017).

#### 4.2.3 Categoria de Análise 2 – PDP – Etapa de Design e a Consideração do Usuário

A segunda etapa proposta pelo PDP de Treptow (2013) denomina-se Design. Conforme apresenta o Quadro 27, a etapa de Design é subdividida nas seguintes ações: tema, cartela de cores, cartela de tecidos, cartela de aviamentos, esboços ou desenho de moda, desenho técnico, desenhos de estamparia e bordados, reunião de definição.

Quadro 27– Ações da Etapa de Design

<b>Etapas</b>	<b>Ações</b>
Planejamento	Reunião de Planejamento
	Dimensionamento da Coleção
	Mix de Produto
	Cronograma
	Briefing
	Pesquisa de Tendências
Design	<b>Tema</b>
	<b>Cartela de Cores</b>
	<b>Cartela de Tecidos</b>
	<b>Cartela de Aviamentos</b>
	<b>Esboços/Desenhos de moda</b>
	<b>Desenho Técnico</b>
	<b>Desenho de Estamparia e Bordado</b>
	<b>Reunião de Definição</b>
Desenvolvimento	Modelagem
	Protótipo
	Reunião de Aprovação
	Graduação e Encaixe
	Ficha Técnica
	Mostruário
	Produção
Promoção e Comercialização	Lançamento e Divulgação
	Comercialização
	Reunião de Feedback

Fonte: autora com base na pesquisa realizada em Treptow (2013).

Sobre essas ações que compõem a etapa de Design, todas elas aparecem nos PDP das empresas analisadas: tema, cartela de cores, cartela de tecidos, cartela de aviamentos, esboços ou desenho de moda, desenho técnico, desenhos de estamparia e bordados, reunião de definição.

**Etapa Design – Ação Tema:** Conforme citado no Capítulo 2, o tema confere harmonia e integração entre todos os produtos da coleção, e deve estar de acordo com a imagem da marca e em conexão e comunicação com os usuários (SANCHES, 2008).

Para Fernandes (2013, p.108), as informações coletadas, com as pesquisas de tendências ou de mercado, também podem auxiliar na escolha dos temas de coleção, e estes “orientam a equipe de design criativo na seleção de materiais e também no estilo das novas peças que serão desenvolvidas durante a estação”.

Apenas a empresa C define tema para suas coleções. O tema da coleção verão 2018 para a linha feminina possui como título “Jardim Místico”. Segundo observações realizadas no catálogo disponibilizado pela empresa C, é possível perceber que o tema “Jardim Místico” proporcionou harmonia na escolha das estampas rotativas e localizadas das peças, nas quais aparecem florais, borboletas, pássaros e folhagens que remetem ao tema. Além disto, é possível verificar que a escolha dos bordados e aviamentos também possuem relação com o tema. O Quadro 28 abaixo apresenta as empresas que optam ou não por definir um tema para a coleção e de que forma este tema contribui para a harmonia e integração entre as peças da coleção em relação à definição das estampas.

Quadro 28 – Sobre Ação Tema de Coleção

Ação: Tema de Coleção	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D
Utiliza Tema nas Coleções	✓	X	✓	✓
Estampas da coleção	Florais Rendas Animal Print Paisley Geométrico	Geométrico Letreiros Números Animais Listras Florais Rendas	Florais Borboletas Pássaros Folhagens Cactos	Florais Geométrico Étnicos Listas Letreiros Números Mulheres Paisagens Frutas

Fonte: a autora (2017).

Conforme Quadro 28, é possível verificar nos catálogos das empresas que não se utilizam de temas, diferentes estampas dentro de uma mesma coleção, tais como florais, rendas, geométricos, étnicos, escritas, números, animais, frutas, mulheres e paisagens. Isto compromete a harmonia e integração entre as peças da coleção,

prejudica a consolidação de uma identidade da marca e pode acabar gerando certa confusão na escolha do consumidor.

**Etapa Design – Ação Escolha dos Tecidos, Cores e Aviamentos:** O Quadro 29 abaixo apresenta como e por quem é feita a escolha dos tecidos, cores e aviamentos da coleção de cada empresa. Também foi identificado que a empresa D leva em consideração o usuário durante a realização desta ação na parte de escolha das cores, visto a sua preocupação em inserir somente cores que possam ser compradas por todos os clientes, os quais estão espalhados por todo o território brasileiro.

Quadro 29 – Sobre Ação Escolha de Tecidos, Cores e Aviamentos

Ação: Escolha de Tecidos, Cores e Aviamentos	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D
Escolha de Tecidos e Envolvidos	Estilista define junto aos fornecedores	Administrador e Estilista definem junto aos fornecedores	Empresa tece Ou Estilista define junto aos fornecedores	Empresa tece a malha (viscolycra) com empresa terceirizada
Escolha de Cores Envolvidos	Estilista define junto aos fornecedores	Administrador e Estilista definem junto aos fornecedores	Estilista define junto aos fornecedores	Empresa trabalha com cores tradicionais já definidas 
Escolha de Aviamentos e Envolvidos	Estilista define junto aos fornecedores	Administrador e Estilista definem junto aos fornecedores	Estilista define junto aos fornecedores	Estilista define junto aos fornecedores

Fonte: a autora (2017).

Conforme comentado no capítulo 2, a escolha das cores deve ter relação com o tema e com o público-alvo (TREPTOW, 2013). Na prática, apenas a empresa C trabalha com tema de coleção, a qual pode se beneficiar deste para escolher as cores e desenvolver uma coleção harmoniosa e com maior integração entre os produtos.

Sobre a escolha das cores possuem relação com o público-alvo o entrevistado da empresa D alegou certa complexidade na escolha das cores, pois como a empresa envia produtos para todo o Brasil é complicado apostar em cores das tendências, porque tem cliente que não vai querer comprar, e por este motivo a empresa prefere trabalhar com

cores mais tradicionais. Diante da problemática de apostar em determinada cor da tendência e não ter sucesso nas vendas, a empresa prefere optar por trabalhar sempre com as mesmas cores, perdendo assim uma oportunidade de melhor satisfazer seus usuários.

As demais empresas somente comentaram que as cores são definidas de acordo com o que foi obtido na pesquisa de moda e confrontando com as opções de tecidos disponibilizadas pelos fornecedores.

Quanto à escolha dos tecidos e aviamentos, conforme dados apresentados no capítulo 2, a escolha da matéria prima vai impactar no custo final da peça e que deverá ser vendida no preço que o público estará disposto a pagar. As empresas C e D tecem suas próprias malhas. A especialidade da empresa D é confeccionar produtos em viscolycra.

As empresas A, B e C compram seus tecidos dos fornecedores. Esta prática é normalmente verificada nas MPEs, visto que devido a volumes mínimos de compras essas organizações não conseguem desenvolver tecidos e aviamentos personalizados, e por isso recorrem aos catálogos dos fornecedores (FERNANDES, 2013).

**Etapa Design – Ação Esboço/Desenho dos Modelos:** Conforme citado no capítulo 2, assim que a empresa define o tema, as cores, os tecidos e os aviamentos iniciam-se os esboços ou desenhos de moda dos modelos que irão compor a coleção. Fernandes (2013) denomina esta fase de Design Criativo, na qual se realizam os desenhos dos modelos de vestuário, e paralelamente são selecionadas as cores e os materiais. O Quadro 30 apresenta o modo como as empresas fazem o desenho dos modelos (computadorizado ou manual), e se utiliza algum *software* específico para o desenho.

Quadro 30 – Sobre Ação Esboços ou Desenho dos Modelos

Ação: Esboço ou Desenho dos Modelos	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D
Como realiza? Manual ou Computadorizado	Computadorizado	Manual	Computadorizado	Computadorizado
Utiliza algum Software para a realização do desenho?	<i>Corel Draw</i>	—	<i>Corel Draw</i>	<i>Corel Draw</i>

Fonte: a autora (2017).

Conforme os dados apresentados, as empresas A, C e D realizam seus desenhos dos modelos no programa para desenho vetorial *Corel Draw*. Entre as vantagens de utilizar este tipo de programa, está a possibilidade de verificar combinações de cores, tecidos e estampas antes que o modelo seja confeccionado. Como existe a possibilidade de criar bibliotecas virtuais com os desenhos já feitos, isto acaba proporcionando agilidade para a criação dos novos modelos e maior rapidez para realizar alterações necessárias TREPTOW (2013).

**Etapa Design – Ação Desenho de Estampas e Bordados:** Em uma peça de vestuário pode ser prevista estampas ou bordados. As estampas podem ser apresentadas de duas formas: em tecidos totalmente estampados, conhecidos também como estampa corrida ou rotativa; a segunda forma de estampas são as localizadas as quais são aplicadas em lugares específicos da peça. Os bordados também seguem o princípio da estampa localizada (TREPTOW, 2013).

A empresa A possui um desenhista interno e um desenhista terceirizado para o desenvolvimento das estampas e bordados. As empresas B, C, e D possuem somente desenhista terceirizado. O Quadro 31 apresenta uma análise do catálogo da coleção fornecido na entrevista sobre o uso de estampa rotativa de fornecedores, estampa rotativa personalizada, estampa localizada e bordado localizado.

Quadro 31 – Sobre Ação Desenho de Estampas e Bordados

Ação: Desenho de Estampas e Bordados	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D
Estampa Rotativa Fornecedores Têxteis	✓	✓	✗	✓
Estampa Rotativa Personalizada	✗	✗	✓	✗
Estampa Localizada	✓	✓	✓	✓
Bordado Localizado	✗	✗	✓	✓

Fonte: a autora (2017).

As empresas A, B e D utilizam como estampas rotativas as opções que são oferecidas pelos fornecedores de malhas e tecidos. Entre

os motivos das estampas rotativas presentes na coleção destas empresas estão os florais, listrados e geométricos. Somente a empresa C trabalha com estampa rotativa personalizada com o tema da coleção, e apresenta ainda variantes de cores.

Sobre estampas localizadas, todas as empresas utilizam geralmente de modo centralizado na frente da peça. Sobre bordados localizados somente a empresa C utiliza de modo centralizado na frente da peça.

**Etapas Design – Ação Desenho Técnico:** O desenho técnico tem como função comunicar as ideias do designer ao setor de modelagem e prototipagem TREPTOW (2013). O Quadro 32 apresenta o modo como as empresas fazem o desenho técnico (computadorizado ou manual), e se utiliza algum *software* específico para o desenho.

Quadro 32 – Sobre Ação Desenho Técnico

Ação: Desenhos Técnicos	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D
Como realiza o desenho técnico? Manual ou Computadorizado	Computadorizado	Não realiza	Computadorizado	Computadorizado
Utiliza algum Software para a realização do desenho técnico?	<i>Corel Draw</i>	—	<i>Corel Draw</i>	<i>Corel Draw</i>

Fonte: a autora (2017).

A empresa A, C, e D afirmam que desenvolvem desenho técnico que posteriormente será inserido na ficha técnica, sendo este desenho desenvolvido no *Corel Draw*. A empresa B afirma não realizar desenho técnico.

A empresa C explica que o mesmo desenho que as estilistas fazem durante a criação da coleção, serve como desenho técnico. Recomenda-se que o desenho técnico apresente informações precisas de como a peça deverá ser confeccionada, tais como: tipo de pespontos, quantidade e localização de botões e caseados, recortes, pences etc., e que se evite o uso de distorções, alongamentos e cores (TREPTOW, 2013).

**Etapa Design – Ação Reunião de Definição:** Após todos os modelos da coleção tenham sido desenhados, o ideal é que se faça uma reunião de definição para avaliar a proposta da coleção, analisar a viabilidade da produção, pensar se existe algo que possa reduzir o custo ou como tornar o produto mais atraente ao consumidor (TREPTOW, 2013). O Quadro 33 apresenta as MPEs que realizam esta reunião de definição dos modelos, e quem são os profissionais envolvidos.

Quadro 33 – Sobre Ação Reunião de Definição

Ação: Reunião de Definição	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D
Realiza reunião de definição?	✓	✗	✓	✓
Envolvidos na reunião	Administrador, Estilista e Proprietários	—	Proprietários, Administrador e Coordenadora de Estilo	Administrador e Estilista Interna

Fonte: a autora (2017).

As empresas A, C e D afirmam analisar os modelos propostos antes de seguir com o desenvolvimento da coleção. A empresa A destacou que analisa estampas e bordados antes de seguir com a produção. A empresa D explicou que sempre são analisadas questões relacionadas ao preço, pois, às vezes, cria-se um modelo inviável de manter na coleção.

A empresa B é a única que não faz reunião de definição dos modelos. De acordo com o entrevistado, a empresa realiza mais modelos e testes do que o número de peças que realmente segue para a coleção.

**Síntese da Etapa de Design:** O Quadro Síntese 34 apresenta as ações que são realizadas pelas MPEs durante a etapa de Design: tema, cartela de cores, cartela de tecidos, cartela de aviamentos, esboços ou desenho de moda, desenho técnico, desenhos de estamparia e bordados, reunião de definição. Dentro da etapa de Design o usuário foi considerado na ação Cartela de Cores da empresa D.

Quadro 34 – Síntese da Etapa de Design das MPEs

Etapas propostas por Treptow (2013)	Ações do PDP	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D
Design	Tema	✗	✗	✓	✗
	Cartela de Cores	✓	✓	✓	✓ 
	Cartela de Tecidos	✓	✓	✓	✓
	Cartela de Aviamentos	✓	✓	✓	✓
	Esboços ou Desenhos de Moda	✓	✓	✓	✓
	Desenho de Estamparia e Bordado	✓	✓	✓	✓
	Desenho Técnico	✓	✗	✓	✓
	Reunião de Definição	✓	✗	✓	✓

Fonte: a autora (2017).

#### 4.2.4 Categoria de Análise 2 – PDP – Etapa de Desenvolvimento e a Consideração do Usuário

A terceira etapa proposta pelo PDP de Treptow (2013) denomina-se Desenvolvimento. Conforme apresenta o Quadro 35 a etapa de Desenvolvimento é subdividida nas seguintes ações: modelagem, protótipo, reunião de aprovação, gradação e encaixe, ficha técnica, mostruário e produção.

Quadro 35 – Ações da Etapa de Desenvolvimento

Etapas	Ações
Planejamento	Reunião de Planejamento
	Dimensionamento da Coleção
	Mix de Produto
	Cronograma
	Briefing
	Pesquisa de Tendências
Design	Tema
	Cartela de Cores
	Cartela de Tecidos
	Cartela de Aviamentos
	Esboços/Desenhos de moda
	Desenho Técnico
	Desenho de Estamparia e Bordado
	Reunião de Definição
<b>Desenvolvimento</b>	<b>Modelagem</b>
	<b>Protótipo</b>
	<b>Reunião de Aprovação</b>
	<b>Graduação e Encaixe</b>
	<b>Ficha Técnica</b>
	<b>Mostruário</b>
	<b>Produção</b>
Promoção e Comercialização	Lançamento e Divulgação
	Comercialização
	Reunião de Feedback

Fonte: autora com base na pesquisa realizada em Treptow (2013).

Sobre essas ações que compõem a etapa de Desenvolvimento, todas elas aparecem nos PDP das empresas analisadas.

**Etapa Desenvolvimento – Ação Modelagem:** A modelagem é a primeira ação da etapa de Desenvolvimento. O setor de modelagem recebe as fichas técnicas dos modelos definidos para a coleção, e é onde

se desenvolve os moldes de acordo com a tabela de medidas do público-alvo da empresa (TREPTOW, 2013).

Uma das perguntas que estava no Roteiro de Entrevista era: “Como é realizada a modelagem?”. A modelagem pode ser desenvolvida de forma computadorizada ou manual. Conforme apresenta o Quadro 36, todas as empresas desenvolvem a modelagem computadorizada através do sistema Audaces.

Quadro 36 – Sobre Ação Modelagem

Ação: Modelagem	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D
Como realiza a modelagem? Manual ou Computadorizada	Modelagem Computadorizada	Modelagem Computadorizada	Modelagem Computadorizada	Modelagem Computadorizada
Qual o Software utilizado para a realização da modelagem?	Audaces	Audaces	Audaces	Audaces

Fonte: a autora (2017).

Outra pergunta realizada na ação modelagem: “Como foi definida a tabela de medidas para a realização da modelagem?” Nenhum dos entrevistados soube explicar como foi definida a tabela de medidas com a qual a empresa trabalha.

O entrevistado A comentou que “*sabemos que temos uma boa modelagem e uma boa aceitação no mercado... então a gente utiliza sempre a mesma tabela para todas as coleções*”. O entrevistado C afirmou que a empresa utiliza a tabela que é “*padrão nacional*”, mas que se for necessário existe a possibilidade de alterar.

O entrevistado D afirma que este assunto sobre tabela de medidas é “*complicado*”, e exemplificou comentando o fato de que em uma coleção pode existir duas blusas no tamanho médio, porém uma é justa ao corpo e a outra tem modelagem mais solta. De acordo com o entrevistado, nas peças básicas, é possível seguir a tabela, mas nos modelos mais elaborados acaba não sendo possível seguir a tabela de medidas.

Esta prática de oferecer peças maiores ou menores para um mesmo tamanho, conforme explicou o entrevistado D, pode gerar certa confusão na hora do consumidor escolher determinada peça da marca.

Isto pode acarretar na falta de identidade da marca e frustrar o consumidor.

Segundo Treptow (2013, p.152), “cabe a cada empresa conhecer seu público-alvo e desenvolver ou adaptar tabelas de medidas, de forma a melhor atender à sua clientela”. Em um estudo realizado sobre a “Delimitação do usuário nas etapas de criação, modelagem e prototipagem do produto de vestuário”, o qual entrevistou 15 profissionais da área de confecção do município de Gaspar e região, trouxe como resultado que aproximadamente 55% dos profissionais não tem conhecimento sobre a concepção da tabela de medidas utilizada pela empresa onde trabalham. Apenas um entrevistado comentou que devido a problemas com a modelagem a empresa decidiu realizar uma pesquisa na ABNT<sup>12</sup>, e em peças de outras empresas que também trabalhavam com o mesmo público e construíram uma média. Deste modo a empresa conseguiu melhorar a modelagem das peças e atender de melhor forma o usuário dos seus produtos (MAKARA; MERINO; VERGARA, 2016).

**Etapa Desenvolvimento – Ação Protótipo:** Após o setor de modelagem finalizar os moldes, estes seguem para o corte e confecção do protótipo. Com o protótipo confeccionado, realizam-se testes ergonômicos e de usabilidade, e avaliações técnicas e comerciais para a aprovação da peça. Caso seja necessário são realizados nesta etapa as alterações e correções (MONTEMEZZO, 2003).

A análise e aprovação de protótipos podem ser feitas em relação à produção e outra quanto à adequação ao uso sendo necessário um modelo de prova para descrever o conforto e a modelagem da peça (FERNANDES, 2013). Destaca-se que este modelo deve possuir medidas de acordo com a tabela utilizada para a realização da modelagem.

Sanches (2008, p.294) fala em avaliações de usabilidade dos aspectos técnico-produtivos e do bem-estar funcional, e que é importante que tenha uma prova para avaliar “conforto, manutenção, vestibilidade e segurança, para evitar a insatisfação do usuário, considerando que o bem-estar psicológico está intrinsecamente ligado à boa adaptação do vestuário ao corpo”.

As perguntas que constavam na entrevista sobre a ação protótipo: “A empresa confecciona protótipos?” e “A empresa realiza testes de usabilidade antes de aprovar a peça para a produção em série?”. O Quadro 37 apresenta as empresas que confeccionam protótipo e quem

---

<sup>12</sup> Associação Brasileira de Normas Técnicas: [www.abnt.org.br](http://www.abnt.org.br)

são os modelos de prova. Também foi identificado que a empresa A leva em consideração o usuário durante a realização desta ação, pois de acordo com o entrevistado A os próprios colaboradores são considerados usuários dos produtos confeccionados pela empresa.

Quadro 37 – Sobre Ação Protótipo

Ação: Protótipo	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D
Confecciona protótipo?	✓	✓	✓	✓
Em quem são realizadas as provas do protótipo ?	Colaborador da Empresa 	Colaborador da Empresa	Pessoas próximas (amigos, familiares) Modelos Fotográficos	Colaborador da Empresa

Fonte: a autora (2017).

Todas as empresas estudadas confeccionam protótipos, e as empresas A, B e C realizam a prova dos protótipos em algum colaborador da empresa. A empresa A afirma que seus colaboradores são o perfil dos usuários de suas peças. Segundo os entrevistados nestas provas, são analisadas questões como: caimento, beleza, tamanho, comprimento, modelagem e viabilidade da produção em série.

De acordo com o entrevistado C, as peças são provadas em pessoas próximas, como amigos e familiares, ou nos modelos contratados para fazer as fotos do catálogo.

Conforme citado, é importante que um modelo prove os protótipos para analisar as questões da produção e do uso, porém este modelo deve possuir as medidas adotadas pela empresa. Analisando a prática das empresas é possível que a escolha dos modelos para realizar a prova do protótipo pode não corresponder adequadamente com o consumidor e com a tabela de medidas que a empresa trabalha. O fato de que essas peças de vestuário possam estar sendo ajustadas em modelos que não correspondem com o usuário final da empresa, pode ocasionar futuras insatisfações nos mesmos no momento da compra.

**Etapa Desenvolvimento – Ação Reunião de Aprovação:** Nesta reunião, os protótipos são analisados e devem estar preferencialmente vestidos em modelos vivos ou em manequins de modelagem. Nesta reunião, devem-se verificar os tecidos, os aviamentos e as variantes de cores que serão disponibilizadas (TREPTOW, 2013).

O Quadro 38 apresenta as questões que são analisadas por cada MPEs, nesta reunião de aprovação, sendo que os termos utilizados foram trazidos das falas dos entrevistados. Também foi identificado que a empresa A leva em consideração o usuário durante a realização desta ação, pois de acordo com o entrevistado A são repensadas formas de reduzir o custo das peças que ficam com custo elevado, para que o cliente possa comprar.

Quadro 38 – Sobre Ação Reunião de Aprovação

Ação: Reunião de Aprovação	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D
Questões Realizadas	“Beleza e custo da peça” 	“Beleza da peça”	“Beleza da peça”	“Beleza, combinação de cores e combinação do estilo da peça com a estampa”

Fonte: a autora (2017).

Todas as empresas estudadas analisam as peças da coleção antes de iniciar a produção em série, e todas citaram que analisam questões relacionadas com a beleza da peça. Para o entrevistado D, é analisado principalmente a questão da combinação de cores das peças e estampas, porque *“às vezes se coloca uma estampa que não tem nada a vê com a peça”*.

Apenas o entrevistado A comentou sobre analisar o custo da peça, pois frequentemente cria-se uma *“peça muito bonita, mas às vezes, o preço fica inviável”*, e então é necessário fazer alterações no intuito de reduzir este custo para que o cliente possa comprar a peça.

**Etapa Desenvolvimento – Ação Graduação e Encaixe:** As peças que são aprovadas na Reunião de Aprovação são encaminhadas para a produção em série. A graduação é a atividade que a partir da modelagem do protótipo, se produz os moldes nos outros tamanhos. “Graduar consiste em acrescentar ou diminuir a diferença proporcional às medidas de um manequim para o outro”, e a partir dos moldes graduados é possível realizar a simulação do encaixe ou o risco de corte (TREPTOW, 2013, p. 158). Conforme apresenta o Quadro 39, todas as empresas estudadas fazem a graduação e o encaixe no programa Audaces.

Quadro 39 – Sobre Ação Graduação e Encaixe

Ação: Graduação e Encaixe	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D
Software Utilizado	Audaces	Audaces	Audaces	Audaces

Fonte: a autora (2017).

**Etapa Desenvolvimento – Ação Ficha Técnica:** A ficha técnica é um documento no qual consta ilustração da peça, material utilizado, tamanho do modelo, procedimentos de costura e acabamentos. Com a ficha técnica, é possível calcular preço de venda e a quantidade de insumos que serão necessários para a fabricação conforme os pedidos. Portanto uma falha no seu preenchimento pode acarretar na compra errada de insumos (referências trocadas, quantidades insuficientes ou exageradas) e precificação errada do produto (TREPTOW, 2013). Conforme apresenta o Quadro 40, as empresas A, C e D desenvolvem ficha técnica. Apenas a empresa B não desenvolve ficha técnica.

Quadro 40 – Sobre Ação Ficha Técnica

Ação: Ficha Técnica	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D
Desenvolve ficha técnica?	✓	X	✓	✓

Fonte: a autora (2017).

**Etapa Desenvolvimento – Ação Mostruário:** O mostruário é conjunto das réplicas de todos os protótipos que compõem a coleção. Para produzir o mostruário, o designer escolhe em qual das variantes de cor disponíveis cada peça será reproduzida. “Ao escolher as cores para o mostruário, o designer deve preocupar-se em criar combinações entre as peças, de forma que o comprador consiga imaginar o consumidor final vestindo aquele look”. Todas as peças do mostruário deve conter um *tag* com as seguintes informações: referência do modelo, tecido e composição, variantes de cor, tamanho e preço (TREPTOW, 2013, p.184).

O Quadro 41 apresenta quantos mostruários cada empresa entrevistada confecciona e quantas peças em média possui cada mostruário. Esses mostruários são entregues aos representantes para auxiliá-los nas vendas.

Quadro 41– Ação Confeção dos mostruários

Ação: Mostruários	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D
Quantos mostruários confecciona?	25	8	60	60
Quantidade média de peças por mostruário	100	60	118	150

Fonte: a autora (2017).

**Síntese da Etapa de Desenvolvimento:** O Quadro Síntese 42 apresenta as ações que são realizadas pelas MPEs durante a etapa de Desenvolvimento: modelagem, protótipo, reunião de aprovação, graduação e encaixe, ficha técnica, mostruário e produção. Dentro da etapa de Desenvolvimento, o usuário foi considerado na ação protótipo e reunião de definição, ambas da empresa A.

Quadro 42– Síntese da Etapa de Desenvolvimento das MPEs

Etapas propostas por Treptow (2013)	Ações do PDP	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D
Desenvolvimento	Modelagem	✓	✓	✓	✓
	Protótipo	✓ 	✓	✓	✓
	Reunião de Definição	✓ 	✓	✓	✓
	Graduação e Encaixe	✓	✓	✓	✓
	Ficha Técnica	✓	X	✓	✓
	Mostruário	✓	✓	✓	✓
	Produção	✓	✓	✓	✓

Fonte: a autora (2017).

#### 4.2.5 Categoria de Análise 2 – PDP – Etapa de Promoção e Comercialização e a Consideração do Usuário

A quarta e última etapa proposta pelo PDP de Treptow (2013) denomina-se Promoção e Comercialização. Conforme apresenta o Quadro 43, a etapa de Promoção e Comercialização é subdividida nas seguintes ações: lançamento e divulgação, comercialização e reunião de feedback.

Quadro 43 – Ações da Promoção e Comercialização

<b>Etapas</b>	<b>Ações</b>
Planejamento	Reunião de Planejamento
	Dimensionamento da Coleção
	Mix de Produto
	Cronograma
	Briefing
	Pesquisa de Tendências
Design	Tema
	Cartela de Cores
	Cartela de Tecidos
	Cartela de Aviamentos
	Esboços/Desenhos de moda
	Desenho Técnico
	Desenho de Estamparia e Bordado
	Reunião de Definição
Desenvolvimento	Modelagem
	Protótipo
	Reunião de Aprovação
	Gradação e Encaixe
	Ficha Técnica
	Mostruário
	Produção
<b>Promoção e Comercialização</b>	<b>Lançamento e Divulgação</b>
	<b>Comercialização</b>
	<b>Reunião de Feedback</b>

Fonte: autora com base na pesquisa realizada em Treptow (2013).

Sobre essas ações que compõem a etapa de Promoção e Comercialização, todas elas aparecem nos PDP das empresas analisadas.

**Etapa Promoção e Comercialização – Ação Lançamento e Divulgação:** O lançamento de uma coleção se dá quando ela é apresentada pela primeira vez aos vendedores ou clientes, e essa apresentação pode ser através de ações como: desfiles, catálogos, participação em feiras, vitrines e internet (TREPTOW, 2013). O Quadro 44 apresenta como cada empresa faz o lançamento e divulgação da nova coleção.

Quadro 44 – Ação Lançamento e Divulgação

Ação: Lançamento e Divulgação	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D
Meios de Lançamentos e Divulgação	Catálogo Site Facebook Convenção de Divulgação	Catálogo Facebook Instagram	Catálogo Site Facebook Instagram	Catálogo Site Facebook

Fonte: a autora (2017).

A respeito da divulgação por meio de catálogo, todas as empresas estudadas optam por fazê-lo com o auxílio e contratação de uma agência terceirizada.

Sobre divulgação em site as empresas A e C possuem site próprio. A empresa D possui uma página no site da Revista Santa Têxtil<sup>13</sup>. De acordo com o entrevistado C, é um bom investimento, pois a empresa além de possuir uma página também ganha divulgação nesta revista. Outra vantagem é que clientes podem estar em busca de empresas de confecção e acabam encontrando a nossa empresa.

Sobre divulgação em redes sociais, todas as empresas possuem páginas ou perfis no Facebook. As empresas A, B e C mantém a página constantemente atualizada com informações da última coleção. A empresa D possui uma página pessoal, na qual além de informações sobre a coleção, aparecem conteúdos relacionados com o dia a dia da empresa e dos funcionários.

As empresas B e C também possuem perfil no Instagram. A empresa B começou com a divulgação na internet recentemente, na coleção inverno 2017.

<sup>13</sup> <http://www.santatextil.com.br/>

A empresa A é a única que realiza uma convenção na sede da empresa, com os principais representantes para divulgar a nova coleção e entregar o catálogo e os mostruários.

**Etapa Promoção e Comercialização – Ação Comercialização:** As vendas por atacado podem ser através de pedidos os quais serão confeccionados e entregues de acordo com a solicitação do cliente, ou podem se efetuar vender pelo sistema pronta-entrega a partir das peças que estão disponíveis no estoque (TREPTOW, 2013). Conforme apresenta o Quadro 45, todas as empresas estudadas comercializam a coleção por atacado através de pedidos ou pronta-entrega. A empresa B comentou que deseja futuramente abrir um posto de venda para a comercialização de produtos no varejo

Quadro 45 – Ações Comercialização

Ação: Comercialização	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D
Formas de Comercialização	Atacado	Atacado *Varejo	Atacado	Atacado

Fonte: a autora (2017).

**Etapa Promoção e Comercialização – Ação Reunião de Feedback:** A reunião de feedback pode ocorrer durante ou após o período de comercialização da coleção. Esta reunião também pode ocorrer junto com a reunião de planejamento da nova coleção (TREPTOW, 2013).

Sobre a ação feedback da coleção, foram feitas três perguntas aos entrevistados. As duas primeiras pergunta: “A empresa faz análise dos pontos positivo e negativos da coleção?” e “A empresa analisa/faz controle dos registros de vendas da última coleção?”. Todas as empresas afirmaram que analisam os pontos positivos e negativos, bem como o registro de vendas da última coleção. De acordo com o entrevistado A, “a base de desenvolvimento da nova coleção da empresa é a coleção anterior”, em cima dos dados do que vendeu bem e do que não vendeu da coleção anterior.

A terceira pergunta: “A empresa verifica o grau de satisfação dos clientes/consumidores? Como?”. Todas as empresas afirmaram que recebem este tipo de informações através de seus representantes, os quais estão em contato direto com os clientes, porém sempre de maneira informal por meio de conversas. Para o entrevistado A, as conversas

com os representantes significam um *feedback* importante para desenvolver um nova coleção. O entrevistado A, afirma que escuta todas as sugestões, seleciona as que se repetem com maior frequência, e leva estas informações/ideias para o desenvolvimento da nova coleção.

O entrevistado B explica que com as conversas com representantes é possível receber informações úteis para o desenvolvimento da nova coleção, como por exemplo, sugestão de mais peças de determinado estilo ou modelo, ou de peças que não venderam bem.

O Quadro 46 apresenta as empresas que analisam os pontos positivos e negativos da coleção, e o registro de vendas. Também apresenta o modo com que as empresas verificam o grau de satisfação dos clientes/consumidores, o qual é por meio dos representantes. Nesta ação, foi identificado que o usuário pode estar sendo considerado nas informações que os representantes repassam para as empresas sobre a coleção, porém conforme discutido anteriormente, estas informações podem ser apenas a visão dos clientes lojistas e não necessariamente do usuário.

Quadro 46 – Ações Reunião de Feedback

Ação: Reunião de Feedback	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D
Análise dos pontos positivos e negativos e Análise dos registros de vendas	✓	✓	✓	✓
Verificação do grau de satisfação dos clientes	Por meio dos representantes 	Por meio dos representantes 	Por meio dos representantes 	Por meio dos representantes 

Fonte: a autora (2017).

**Síntese da Etapa Promoção e Comercialização:** O Quadro Síntese 47 apresenta as ações que são realizadas pelas MPEs durante a etapa de Promoção e Comercialização: lançamento e divulgação da coleção, comercialização e reunião de feedback. Dentro da etapa de Promoção e Comercialização, o usuário foi considerado na ação Reunião de Feedback de todas as MPEs.

Quadro 47 – Síntese da Etapa de Promoção e Comercialização das MPEs.

Etapas propostas por Treptow (2013)	Ações do PDP	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D
Promoção e Comercialização	Lançamento e Divulgação	✓	✓	✓	✓
	Comercialização	✓	✓	✓	✓
	Reunião de Feedback	✓ 	✓ 	✓ 	✓ 

Fonte: a autora (2017).

#### 4.2.6 Categoria de Análise 3 - A Gestão de Design no PDP das MPEs

Esta pesquisa utilizou a gestão de design como uma abordagem para prospear a atuação do design em cada MPE, pois conforme Avendanõ (2010), a gestão de design pode ser compreendida como uma atividade de diagnóstico, realizado por uma consultoria externa, como no caso desta pesquisa, ou no âmbito da organização empresarial, com o objetivo de proporcionar uma participação mais ativa do design.

O Quadro 48 apresenta os níveis de atuação do design no PDP de cada MPE, os quais foram verificados a partir dos dados nas entrevistas. Esta definição de atuação do design por cada MPE leva em consideração os níveis operacional, tático e estratégico propostos por Best (2006).

Quadro 48 – Níveis de Atuação do Design no PDP das MPEs

Níveis de inserção de Design por Best (2006)	Etapas propostas por Treptow (2013)	Ações do PDP Treptow (2013)	MPE A	MPE B	MPE C	MPE D
Estratégico	Planejamento	Reunião de Planejamento	✓	-	✓	✓
Tático	Planejamento	Dimensionamento da coleção	-	-	-	-
		Mix de produto	✓	-	✓	✓
	Planejamento	Cronograma	-	-	-	-
		Briefing	-	-	-	-
		Pesquisa de Tendências	✓	✓	✓	✓ 
		Tema	-	-	✓	-

Operacional	Design	Cartela de Cores	✓	✓	✓	✓ 
		Cartela de Tecidos	✓	✓	✓	✓
		Cartela de Aviamentos	✓	✓	✓	✓
		Esboços/ Desenhos de Moda	✓	✓	✓	✓
		Desenho Técnico	✓	-	✓	✓
		Desenho de Estamparia e bordado	✓	✓	✓	✓
		Reunião de Definição	✓	-	✓	✓
	Desenvolvimento	Modelagem	✓	✓	✓	✓
		Protótipo	✓ 	✓	✓	✓
		Reunião de Aprovação	✓	-	✓	✓
		Gradação e Encaixe	✓	✓	✓	✓
		Ficha Técnica	✓	-	✓	✓
		Mostruário	✓	✓	✓	✓
		Produção	✓	✓	✓	✓
	Promoção e Comercialização	Lançamento e Divulgação	✓	✓	✓	✓
		Comercialização	✓	✓	✓	✓
		Reunião de Feedback	✓ 	✓ 	✓ 	✓ 

Fonte: a autora (2017).

Conforme podemos observar no Quadro 48, a atuação do design no PDP das MPEs predomina em nível operacional, representado com a cor cinza claro. O design em nível operacional manifesta-se nos projetos e processos em que o cliente pode tocar (BEST, 2006).

Apesar de existirem diversas referências como DMI (2017), Mozota (2011), Gimeno (2000, p.25), explicando sobre as vantagens da utilização da gestão de design, como “conjunto de técnicas de gestão empresarial dirigida a maximizar, ao menor custo possível, a competitividade que obtém a empresa pela incorporação e utilização do design como instrumento de sua estratégia empresarial”, verificou-se

que precariamente as MPEs analisadas conseguem se utilizar apenas do design em si, e que provavelmente não conhecem seus benefícios.

Tratando especificamente do profissional designer de moda das empresas analisadas, o qual é responsável pelo desenvolvimento dos novos produtos que irão compor a coleção, percebeu-se que muitos não são formados na área, que há casos em que assumem função dupla de designer de moda e modelista, e outros são profissionais contratados de forma terceirizada. Estas características de acúmulo de funções e ausência de formação específica para exercer determinada função, também foram verificadas em um estudo realizado por esta pesquisadora sobre o levantamento das principais características de MPEs de confecção do vestuário, levando em consideração outras dissertações que estudaram essas organizações (MAKARA, GONÇALVES E MERINO, 2017).

Somente a empresa C dispõem de duas profissionais designers de moda, contratadas exclusivamente para desempenhar as funções relacionadas ao desenvolvimento das coleções, as quais possuem formação superior em Design de Moda. A empresa A também possui uma designer de moda, porém esta profissional possui formação técnica em modelagem.

Já nas empresas B e D, percebeu-se que estas não possuem um profissional designer de moda responsável por um setor, e conseqüentemente não desfruta ou talvez não tenha conhecimento dos benefícios que um profissional designer pode fornecer à empresa. A empresa B possui uma profissional, a qual é responsável por exercer duas funções: o desenvolvimento da coleção e da modelagem. Esta profissional possui formação técnica em modelagem.

A empresa D possui uma profissional contratada de forma terceirizada, a qual também desempenha duas funções relacionadas ao desenvolvimento da coleção e modelagem. Esta profissional possui formação superior em Design de Moda. De acordo com a informação dada pelo entrevistado D, esta profissional terceirizada: *“às vezes ela propõem alguma coisa que fica muito além daquilo que meu cliente está querendo, em relação a preço... A estilista não tem essa noção por que ela não está aqui dentro com a gente diariamente”*, é possível perceber que a empresa dispensa um tempo para analisar e possivelmente refazer algumas das propostas enviadas pela profissional, e por este motivo a empresa D contratou recentemente uma segunda profissional interna, para auxiliar no desenvolvimento, rever e encaminhar o trabalho da primeira para os outros setores da empresa. Esta profissional não possui formação na área de moda.

Conforme apresentado anteriormente, o designer de moda trabalha em um ambiente competitivo, onde é necessário criar modelos diferenciados em curto espaço de tempo de forma a atender as mudanças da moda e os desejos e necessidades do mercado. Torna-se importante ressaltar que o designer de moda além de estar atento às novidades e tendências de moda deve conhecer sobre a realidade da empresa e do mercado. O produto deve atender os aspectos produtivos (produção industrial tecnicamente possível), mercadológico (aceitabilidade e consumo pelo público) e financeiro (capacidade de retorno lucrativo e investimento) (TREPTOW, 2013). Sanches (2008, p.28) corrobora ao afirmar que o designer deve possuir “visão abrangente, sendo capazes de perceber e articular as questões mercadológicas, técnico-produtivas e socioculturais envolvidas na elaboração de produtos de moda”.

Neste contexto, cabe à explicação de Burdek (2010) que o design não pode ser visto apenas relacionado com questões estéticas, mas também torna-se importante nas questões econômicas. E, é esta abrangência do design que precisaria ser entendida pelos empresários responsáveis pelas MPEs de confecções do vestuário, que o design não é apenas desenvolver uma coleção esteticamente atraente aos olhos do consumidor. O design pode contribuir nas questões relacionadas com a gestão da empresa e nas estratégias que resultem sucesso organizacional. Mozota (2011) afirma que a gestão de design possui dois objetivos, nos quais confirmam a questão levantada acima, que é necessário familiarizar gestores com o design e os designers com a gestão.

Neste sentido, é necessário colocar o design no centro das atividades da empresa comunicando a sua importância para o alcance das metas corporativas, e também por meio da coordenação dos recursos de design em todos os níveis de atividades da empresa (MOZOTA, 2011). O Centro Português de Design (1997) recomenda instaurar o design na cultura da empresa como algo necessário para obter o sucesso financeiro, e integrar funções e departamentos ao desenvolvimento do produto, tais como marketing, produção, engenharia de produtos e finanças.



## 5. CONCLUSÃO

O questionamento inicial que desencadeou o desenvolvimento desta dissertação foi a respeito da não consideração do usuário no PDP de vestuário visto os casos observados de modo empírico de frustração, incômodos e reclamações dos usuários nos momentos das provas e aquisição de roupas em uma loja de fábrica de uma empresa de confecção de vestuário de médio porte.

Entre os motivos que justificavam o desenvolvimento desta dissertação, estava a importância do setor têxtil no local escolhido, o município de Gaspar/SC, o qual integra o polo têxtil e de confecção de Blumenau e região, e que apresenta como característica o predomínio de empresas de micro e pequeno porte. Essas MPEs são organizações que possuem importância econômica regional, porém carecem de informações para melhoria e organização de seus PDP.

Esta dissertação contou com a participação de quatro MPEs sediadas no município de Gaspar, e localizadas em quatro bairros distintos. Ao compreender sobre o PDP do vestuário realizado por essas MPEs e identificar em que momento o usuário é considerado no processo, esta pesquisa contribui com essas empresas na melhoria e organização dos seus PDP de modo a fornecer peças de vestuário que proporcionem maior satisfação aos usuários, considerando este em um maior número de etapas ou ações no decorrer do processo. Desta forma, as empresas disponibilizarão peças de vestuário com maior qualidade, e ao mesmo tempo os usuários são beneficiados ao encontrarem produtos mais adequados no mercado.

Esta pesquisa também contribuiu com a articulação entre indústria e instituição de ensino, ou seja, a aproximação entre MPEs de confecção do vestuário e o Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) – Campus Gaspar, favorecendo o desenvolvimento das atividades de ensino, como por exemplo, a disciplina de Projeto de Produto de Moda Feminina, na qual esta pesquisadora leciona e que poderá ser repensada com base nos dados coletados, sobre o desenvolvimento dos produtos e as formas de considerar o usuário em todas as ações do processo. Outra disciplina, que poderá ser elaborada com base dos dados coletados é a de Gestão da Produção do Vestuário, levando em consideração que o design ultrapassa as questões estéticas, e engloba as questões relacionadas com a gestão da empresa e estratégias que resultem sucesso organizacional, e proporcionando aos futuros designers de moda, os quais também são os futuros profissionais das empresas da região, um entendimento sobre as vantagens da gestão de design. Além das

atividades de ensino, esta pesquisa poderá colaborar na elaboração de projetos de pesquisa e extensão.

Considerando o objetivo geral desta dissertação: analisar o PDP do vestuário de MPEs do município de Gaspar/SC tendo como referência o usuário, esta pesquisa responde com a obtenção de um panorama sobre os processos de desenvolvimento de produto de quatro MPEs de confecção do vestuário do município de Gaspar/SC. Neste panorama ilustrado com uma matriz, além de visualizar as etapas e ações que compõem o PDP de cada uma das MPEs, é possível verificar as poucas ações em que o usuário é considerado no decorrer do processo. Também é possível observar o predomínio da atuação do design em nível operacional (4.2.6 – p. 142).

Quanto ao cumprimento do primeiro objetivo específico, este se verifica por meio da fundamentação teórica sobre os temas gestão de design, setor têxtil e de confecção, MPEs e PDP do vestuário. Sobre o cumprimento do segundo objetivo específico, este foi feito a partir do levantamento da fundamentação teórica sobre o tema PDP do vestuário, identificando na obra dos autores selecionados em quais etapas ou ações do PDP proposto o usuário é considerado. Estes mesmos modelos de PDP do vestuário contribuíram para o cumprimento do terceiro objetivo específico, a elaboração de instrumento de coleta de dados, o roteiro de entrevistas que foi aplicado nas quatro MPEs.

A aplicação deste roteiro de entrevistas nas MPEs de confecção do vestuário localizadas no município de Gaspar/Sc permitiu alcançar o quarto objetivo específico, o qual foi compreender como ocorre o PDP dentro de cada MPEs de confecção do vestuário. Após compreender o PDP de cada empresa foi cumprido o quinto e último objetivo específico, o qual tratava de identificar as ações em que o usuário é considerado dentro do processo das MPEs. Como resultado deste, verificou-se que o usuário é considerado por uma empresa na ação pesquisa de tendências, por uma empresa na definição da cartela de cores, por uma empresa na aprovação do protótipo e pelas quatro MPEs na reunião de feedback.

Contrapondo o pressuposto inicial sobre a não consideração do usuário no PDP das empresas de confecção de vestuário com os resultados obtidos a partir das entrevistas nas MPEs conclui-se que o usuário é considerado em poucas ações, apenas cinco, nos PDP pesquisados. A partir do momento em que todas as outras ações que compõem o PDP forem pensadas com um olhar atento ao usuário os produtos disponibilizados serão mais adequados aos mesmos, não ocasionando as situações de frustrações ou desconforto.

Em relação aos procedimentos metodológicos os quais foram divididos em duas (2) fases, e levando em consideração os resultados obtidos entende-se que o delineamento foi definido corretamente. A fase 1 (Fundamentação Teórica) permitiu compreender sobre PDP de vestuário e a forma como os autores consideram o usuário dentro do processo, e a fase 2 (Desenvolvimento: Pesquisa de Campo) permitiu compreender o PDP das MPEs e identificar em quais ações do processo o usuário é considerado.

Durante a fase 2 (Desenvolvimento: Pesquisa de Campo), vale o destaque de uma pergunta feita aos entrevistados a respeito de qual é o segmento dos produtos confeccionados e quem é o usuário (público-alvo) dos produtos. Essa pergunta foi feita para entender quem é o usuário dos produtos de cada MPE e desta forma poder localizar o usuário no decorrer da explicação do entrevistado sobre as ações do PDP da empresa.

Entre as respostas, percebeu-se que as MPEs possuem dificuldade em visualizar e definir quem é o usuário de seus produtos. Todas as definições remetem a um público abrangente, e envolveram explicações de acordo com o critério demográfico, focando principalmente na idade. Ao que parece, as empresas procuram desenvolver produtos para diversos usuários em uma mesma coleção, na intenção de ter maior abrangência do mercado, mas, desta maneira, torna-se complexo considerar o usuário no PDP e acabam perdendo uma oportunidade de focar em determinado público e satisfazê-lo de maneira adequada. Observou-se também, em uma das respostas, uma não coerência entre o usuário da coleção de verão e de inverno de uma mesma marca.

Além desta vaga compreensão a respeito do usuário, percebeu-se que pouco se faz em relação à procura de informações sobre ele, através da realização de pesquisas diretamente com o usuário final. As MPEs recebem feedback de informações sobre a coleção por meio de seus representantes ou clientes lojistas, e não necessariamente do usuário final. A falta de informação sobre o usuário se reflete também no setor da modelagem, pois os entrevistados não souberam explicar sobre a definição da tabela de medidas, a qual deveria ter sido desenvolvida ou adaptada em cima das medidas dos usuários. O mesmo acontece durante as provas de protótipos, em que é realizada em uma pessoa de fácil acesso, como por exemplo, um colaborador da empresa, e desta maneira esta prova pode estar sendo realizada em uma pessoa com perfil diferente do perfil do usuário da empresa. Ajustes feitos em pessoas que não possuem as mesmas medidas utilizadas no setor de modelagem da

empresa invalidam o momento da prova, e pode gerar insatisfações dos usuários durante a compra.

Por fim, acredita-se que esta pesquisa pode ter continuidade com estudos futuros, a partir do desenvolvimento de um modelo de PDP para as MPEs com foco na consideração do usuário em todo o processo, e a validação deste modelo dentro de empresas de confecção e/ou no ambiente acadêmico.

## REFERÊNCIAS

ABIT. **Agenda de Prioridades Têxtil e Confecção – 2015/2018**. São Paulo, 2014a. 19 p. Disponível em:

<[http://www.abit.org.br/conteudo/links/publicacoes/agenda\\_site.pdf](http://www.abit.org.br/conteudo/links/publicacoes/agenda_site.pdf)>.

Acesso em: 19 out. 2016.

ABIT. **O poder da moda**: Agenda de Competitividade da Indústria

Têxtil e de Confecção Brasileira 2015 a 2018. São Paulo- SP, 2014b. 52 p. Disponível em: <[http://www.abit.org.br/conteudo/links/Poder\\_moda-cartilhaxx.pdf](http://www.abit.org.br/conteudo/links/Poder_moda-cartilhaxx.pdf)>.

Acesso em: 19 out. 2016.

AMPE (Gaspar). **Quinta alteração do estatuto social da associação de micro, pequenas e médias empresas e empreendedores individuais de Gaspar e Região - AMPE Gaspar e Região**. 2015. Disponível em:

<[http://www.ampegaspar.com.br/attachments/category/20/5º alteração estatuto.pdf](http://www.ampegaspar.com.br/attachments/category/20/5º%20alteração%20estatuto.pdf)>.

Acesso em: 20 out. 2016.

AMPE (Gaspar). **Faça Negócios (associados)**. Disponível em:

<<http://www.ampegaspar.com.br/beneficios/faca-negocios-associados>>.

Acesso em: 20 out. 2016.

AVENDAÑO, Luis Emiliano Costa. A importância do Ensino da Gestão do Design. **Revista Belas Artes**, São Paulo, v. 4, p.1-28, 2010.

Trimestral. Disponível em:

<<http://www.belasartes.br/revistabelasartes/downloads/artigos/4/a-importancia-do-ensino-da-gestao-do-design.pdf>>.

Acesso em: 12 jan. 2017.

BACK, Nelson et al. **Projeto integrado de produtos**: planejamento, concepção e modelagem. Barueri - São Paulo: Manole, 2008.

BDTD (Brasil) (Ed.). **Biblioteca Digital Brasileira de Teses e**

**Dissertações**. Disponível em: <<http://btdt.ibict.br>>.

Acesso em: 11 set. 2016.

BEST, Kathryn. **Gestão de Design: gerir a estratégia, os processos e a implementação do design**. Switzerland: Ava Publishing, 2009.

BRASIL. Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. **Lei Geral da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte**.

BOUERI, José Jorge. Sob medida: antropometria, projeto e modelagem. In: PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). **Design de moda: olhares diversos. Barueri:** Estação das Letras e Cores, 2008.

BURDEK, Bernhard E.. **História, teoria e prática do design de produtos.** 2. ed. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2010.

CENTRO PORTUGUÊS DE DESIGN. **Manual de Gestão do Design.** Cidade do Porto - Portugal, 1997.

DESIGN MANAGEMENT INSTITUTE (Boston) (Ed.). **What is Design Management?** [20--]. Disponível em: <[http://dmi.site-ym.com/?What\\_is\\_Design\\_Manag](http://dmi.site-ym.com/?What_is_Design_Manag)>. Acesso em: 10 jan. 2017.

EMÍDIO, Lucimar de Fátima Bilmaia. **A Gestão de Design como ferramenta estratégica para MPES do vestuário de moda:** um estudo de caso na região de Londrina. 2006. 129 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Desenho Industrial, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2006. Cap. 5.

EMÍDIO, Lucimar de Fátima Bilmaia. Modelo de diagnóstico para checagem de utilização do design por MPES de vestuário de moda: Uma ferramenta para estudo de caso. In: MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas; LINDER, Júlio Carlos de Souza van Der (Org.). **Pelos caminhos do Design: Metodologia de projeto.** Londrina: Eduel, 2012. p. 511-538.

FERNANDES, Diego Sanches. **Proposta de modelo de processo de desenvolvimento de produtos para indústria do vestuário de moda de micro e pequeno porte.** 2013. 133 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia de Produção, Setor de Tecnologia, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013. Cap. 6.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GIMENO, José María Iváñez. **La gestión del diseño en la empresa.** Madrid: Mcgraw-hill de Management, 2000. 473 p.

IEMI. **Relatório Setorial 2015 Santa Catarina Têxtil**. [S. I.], 2015. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0B0LQTF-6ljdN2NpQzZwemd6WVU/view>>. Acesso em: 19 out. 2016.

IFSC. **Plano de Desenvolvimento Institucional 2015-2019**. Florianópolis, [201?]. Disponível em: <<https://pdi.ifsc.edu.br/>>. Acesso em: 08 jan. 2017.

LAMB, J. M.; KALLAL, M. J. A conceptual framework for apparel design. **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 10, n. 2, p. 42-47, 1992.

MAKARA, Elen; GONÇALVES, Marília Matos; MERINO, Giselle Schmidt Alves Días. Levantamento de características das MPEs de confecção do vestuário. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM MODA, 7., 2017, Goiânia. **Anais...**. Bauru: Ufg, 2017. p. 1 - 12. No prelo.

MAKARA, Elen; MERINO, Giselle Schmidt Alves Días. **A consideração do usuário em pesquisas acadêmicas sobre desenvolvimento de produto**. In: SEMANA ACADÊMICA DE HISTÓRIA FURB, 23., 2017, Blumenau. **Anais...**. Blumenau: Furb, 2017a. p. 1 - 9. No prelo.

MAKARA, Elen; MERINO, Giselle Schmidt Alves Días. A consideração do usuário em pesquisas acadêmicas sobre desenvolvimento de produto. In: COLÓQUIO DE MODA, 13º, 2017, Bauru. **Anais do Colóquio de Moda**. Bauru/SP, 2017b.

MAKARA, Elen; MERINO, Giselle Schmidt Alvez Días; VERGARA, Lizandra Garcia Lupi. Delimitação do usuário nas etapas de criação, modelagem e prototipagem do produto de vestuário. **Modapalavra**, Florianópolis, v. 10, n. 19, p.201-218, jan-jun 2017. Semestral. Universidade do Estado de Santa Catarina. <http://dx.doi.org/10.5965/1982615x10192017201>. Disponível em: <<http://revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/8763/6309>>. Acesso em: 11 jan. 2017.

MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas de; MERINO, Eugenio Andrés Díaz. **A gestão de design como estratégia organizacional**. 2. Ed. Londrina: Eduel; Rio de Janeiro: Rio Books, 2011.

MERINO, Giselle Schmidt Alves Díaz. **GODP – Guia de Orientação para Desenvolvimento de Projetos**. Uma metodologia de Design Centrado no Usuário. Florianópolis: Ngd/Ufsc, 2016b. Disponível em: <[www.ndg.ufsc.br](http://www.ndg.ufsc.br)>. Acesso em: 24 abr. 2017.

MONTEMEZZO, Maria Celeste de Fátima Sanches. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico**. 2003. 98 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Desenho Industrial, Universidade Estadual Paulista Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2003.

MOZOTA, Brigitte. **Gestão do Design**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

NGD/LDU. Disponível em: <<https://nglddu-ufsc.squarespace.com/>>. Acesso em: 08 out. 2017.

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN (Florianópolis). Universidade Federal de Santa Catarina (Org.). Mestrado em Design: Gestão Estratégica do Design. 2016. Disponível em: <<http://www.posdesign.ufsc.br/linha-de-pesquisa/gestao-estrategica-do-design/>>. Acesso em: 28 nov. 2016.

RECH, Sandra Regina. **Moda: por um fio de qualidade**. Florianópolis: Udesc, 2002.

ROSA, Lucas da. **Vestuário industrializado: uso da ergonomia nas fases de gerência de produto, criação, modelagem e prototipagem**. 2011. 176 f. Tese (Doutorado) - Curso de Design, Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <[http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/biblioteca/php/mostrateses.php?open=1&arqtese=0721271\\_2011\\_Indice.html](http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/biblioteca/php/mostrateses.php?open=1&arqtese=0721271_2011_Indice.html)>. Acesso em: 25 março 2016.

SANCHES, Maria Celeste de Fátima. Projetando moda: diretrizes para a concepção de produtos. In: PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). **Design de moda: olhares diversos**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008.

SEBRAE (Santa Catarina). **Santa Catarina em Números: têxtil e confecção** - Florianópolis, 2010. 59 p.

SEBRAE (Santa Catarina). **Santa Catarina em Números: Gaspar em Números**. Florianópolis, 2013. 133 p.

SEBRAE (Org.). **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa: 2015**. 7. ed. São Paulo, 2014. 296 p. Disponível em: <[https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal Sebrae/Anexos/Anuario-do-trabalho-na-micro-e-pequena-empresa-2014.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario-do-trabalho-na-micro-e-pequena-empresa-2014.pdf)>. Acesso em: 11 jan. 2017

SEBRAE (Santa Catarina). **Estudo Setorial da Indústria Catarinense. Confecção de Vestuário e Acessórios**. Florianópolis, 2015. 392 p.

SEIVEWRIGHT, Simon. **Pesquisa e design** – 2 Ed. – Porto Alegre, Bookman, 2015.

SILVA, Adilson da. **Proposta de um modelo para o processo de desenvolvimento de produto para a indústria do vestuário fabricante de artigos de malha na modalidade de Private Label**. 2010. 396 f. Tese (Doutorado) - Curso de Engenharia de Produção, Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010. Cap. 6. Disponível em: <<http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/94122>>. Acesso em: 25 out. 2016.

SILVA, Edna; MENEZES, Estera. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: UFSC, 2005.

SORGER, Richard; UDALE, Jenny. **Fundamentos de Design de Moda** - Porto Alegre: Bookman, 2009.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 5. ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013.

VICENTINI, Cláudia Regina Garcia. **Ferramentas e metodologia de projeto aplicados na criação de produtos para a indústria têxtil-confecção**. 2010. 157 f. Tese (Doutorado) Curso de Engenharia Mecânica, Projeto Mecânico, Universidade Estadual de Campinas Faculdade de Engenharia Mecânica, Campinas, 2010. Cap. 7.

**APÊNDICE A – Termo de Anuência das MPEs**

## Declaração da Instituição

Declaro para os devidos fins e efeitos legais que, objetivando as exigências para obtenção do parecer do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos, e como representante legal da Instituição

\_\_\_\_\_, tomei conhecimento do projeto de pesquisa: GESTÃO DE DESIGN EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE CONFECÇÃO DO MUNICÍPIO DE GASPAR: O Processo de Desenvolvimento de Produto de Vestuário e a Consideração do Usuário, sob responsabilidade de Eugenio Andrés Díaz Merino, Giselle Schmidt Alvez Díaz Merino e Elen Makara, e, como, responsável legal pela instituição, autorizo a sua execução e declaro que acompanharei o seu desenvolvimento para garantir que será realizada dentro do que preconiza e Resolução CNS 466/12, de 12/09/2012 e complementares.

**Gaspar, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2017.**

**Assinatura:** \_\_\_\_\_

**Nome:** \_\_\_\_\_

## APÊNDICE B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

pós  
design

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O TCLE respeita as resoluções 466/2012 e 510/2016

Sr(a) foi selecionado(a) e está sendo convidado(a) para participar da pesquisa intitulada “GESTÃO DE DESIGN EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE CONFECÇÃO DO MUNICÍPIO DE GASPARGAR, que tem como objetivo de: conhecer o processo de desenvolvimento de produtos de micro e pequenas empresas, e verificar a consideração do usuário, realizada pelo empresário, no Processo de Desenvolvimento de Produto do Vestuário em MPES do município de Gaspar por meio da Gestão de Design.

Como justificativa para a realização desta pesquisa apresenta-se o fato do município de Gaspar esta localizado em um importante polo têxtil e de confecção de Santa Catarina, no qual existe o predomínio de confecções do vestuário e de unidades produtivas de microporte e pequeno porte. Esta pesquisa poderá colaborar com essas organizações, as quais possuem importância econômica regional, porém carecem de informações para melhoria e organização de seu processo de desenvolvimento de produtos do vestuário, de forma que resulte em peças de vestuário que proporcionem maior satisfação aos usuários.

Os procedimentos metodológicos aplicados nesta pesquisa tiveram como objeto de estudo o setor de confecção do vestuário, especificamente as MPES de confecção de produtos do vestuário com marcas próprias, localizadas no município de Gaspar. Conforme mencionado anteriormente esta pesquisa possui como objetivo verificar a consideração do usuário no Processo de Desenvolvimento de Produto do Vestuário das MPES de confecção do município de Gaspar, tendo em vista os casos de insatisfação entre o usuário e o produto vestuário. Para alcançar este objetivo a pesquisa foi estruturada em duas fases, sendo que a Fase I corresponde ao desenvolvimento da Fundamentação Teórica, e a Fase 2 a Pesquisa Aplicada com a realização do estudo de casos nas MPES de confecção do município de Gaspar.

A pesquisa é integrada ao Programa de Pós-Graduação em Design (PósDesign), da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), e terá duração de 06 meses, com o término previsto para novembro de 2017.

Sua participação nesta pesquisa consistirá em responder as perguntas a serem realizadas sob a forma de entrevista e permitir que façamos fotografias do ambiente da MPES. A entrevista será gravada para posterior transcrição.

Sr(a) não terá nenhum custo ou quaisquer compensações financeiras. Salientamos que suas respostas e imagens serão tratadas de forma anônima e confidencial, isto é, em nenhum momento será divulgado o seu nome ou imagem que possa o(a) identificar, em qualquer fase do estudo. O benefício relacionado à sua participação será de aumentar o conhecimento científico para a área de Design.

O possível risco e desconforto que a pesquisa poderá trazer a(o) Sr(a) é o constrangimento de ser entrevistado/ fotografado. A fim de evitar ou reduzir efeitos e condições adversas os pesquisadores garantem que suas opiniões e pontos de vista não serão expostos publicamente. As informações coletadas ficarão de posse dos pesquisadores responsáveis e sua identidade será mantida no mais rigoroso sigilo. Serão omitidas todas as informações que permitam identificá-lo. Em caso de eventuais danos decorrentes da pesquisa será garantido seu direito de indenização ou restituição via a depósito bancário.

Sr(a) terá garantido, quando necessário, o ressarcimento das despesas do participante da pesquisa e de seu acompanhante com o estudo. Salienta-se que os itens ressarcidos são aqueles relacionados a "transporte" e "alimentação", e outros gasto tido pelo participante em função da participação no estudo (Itens II.21 e IV.3.g, da Resolução CNS nº 466 de 2012).

Os dados coletados serão utilizados apenas NESTA pesquisa e os resultados serão divulgados na dissertação, eventos e/ou revistas científicas que decorrerem da mesma. Você não será identificado (a) em nenhuma publicação que possa resultar desse estudo. A qualquer momento você pode se recusar a responder qualquer pergunta ou interromper a participação e retirar seu consentimento, sem penalização alguma. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o pesquisador.

Sr(a) receberá uma cópia deste termo onde consta o contato/e-mail do pesquisador responsável, e demais membros da equipe, podendo tirar as suas dúvidas sobre o projeto e sua participação, agora ou a qualquer momento. Os pesquisadores responsáveis se comprometem a cumprir todas as exigências contidas nas Resoluções CNS 466/2012 e CNS 510/2016.

**ENDEREÇO DE CONTATO DO COMITÊ DE ÉTICA: Prédio Reitoria II (Edifício Santa Clara), R: Desembargador Vitor Lima, nº 222, sala 401, Trindade, Florianópolis-SC, CEP 88.040-400. E-mail: [cep.propesq@contato.ufsc.br](mailto:cep.propesq@contato.ufsc.br). Telefone +55 (48)3721-6094. CEPSES-SC [cepses@saude.sc.gov.br](mailto:cepses@saude.sc.gov.br). Telefone (48) 3212-1644 / 3212-1660.**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA**  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN



**ENDEREÇO FÍSICO DO PESQUISADOR:** Programa de Pós-Graduação em Design (PósDesign). Departamento de Expressão Gráfica (EGR), Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Centro de Comunicação e Expressão (CCE), Campus Universitário Reitor João David Ferreira Lima, Florianópolis – SC, Caixa Postal 476, CEP 88040-900, Florianópolis, SC, Brasil.

**ENDEREÇO DE CONTATO DO COMITÊ DE ÉTICA:** Prédio Reitoria II (Edifício Santa Clara), R: Desembargador Vitor Lima, nº 222, sala 401, Trindade, Florianópolis-SC, CEP 88.040-400. E-mail: [cep.propesq@contato.ufsc.br](mailto:cep.propesq@contato.ufsc.br). Telefone +55 (48)3721-6094. CEPSES-SC [cepses@saude.sc.gov.br](mailto:cepses@saude.sc.gov.br). Telefone (48) 3212-1644 / 3212-1660.

Desde já agradecemos sua colaboração!

---

Prof. Eugenio Merino  
Pesquisador Responsável  
E-mail: [Eugenio.merino@ufsc.br](mailto:Eugenio.merino@ufsc.br)  
Tel.: (48) 3721-6403

---

Elen Makara  
Pesquisadora  
E-mail: [makaraelen@gmail.com](mailto:makaraelen@gmail.com)  
Tel.: (49)9906-5430

Programa de Pós-Graduação em Design (Pós Design)  
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Florianópolis, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2017.

Declaro estar ciente do inteiro teor deste TERMO DE CONSENTIMENTO e estou de acordo em participar do estudo proposto, sabendo que dele poderei desistir a qualquer momento, sem sofrer qualquer punição ou constrangimento.

Participante da Pesquisa: \_\_\_\_\_

Documento de Identidade: \_\_\_\_\_

---

(Assinatura)

**ENDEREÇO DE CONTATO DO COMITÊ DE ÉTICA:** Prédio Reitoria II (Edifício Santa Clara), R: Desembargador Vitor Lima, nº 222, sala 401, Trindade, Florianópolis-SC, CEP 88.040-400. E-mail: [cep.propesq@contato.ufsc.br](mailto:cep.propesq@contato.ufsc.br). Telefone +55 (48)3721-6094. CEPSES-SC [cepses@saude.sc.gov.br](mailto:cepses@saude.sc.gov.br). Telefone (48) 3212-1644 / 3212-1660.

## APÊNDICE C – Roteiro de Entrevista

### FICHA DE CADASTRO DA MICRO E PEQUENA EMPRESA

<b>NOME DO ENTREVISTADO:</b>	
<b>Função/ cargo na empresa:</b>	
<b>Dados gerais:</b>	Data de nascimento: _____ Natural de: _____ Estado civil: _____ Filhos? Sim ( ) quantos? _____ ( ) não Escolaridade: _____ Descendência: _____ Email: _____
<b>NOME DA EMPRESA:</b>	
<b>Endereço completo:</b>    fotos da visita com toda a equipe	Rua: _____ – Bairro: _____ CEP: _____ _____ Município: _____ Estado: _____ Telefone (fixo): _____ celular: _____
<b>Site/ redes sociais:</b>	

#### EMPRESA

<b>Tempo de existência:</b>	
-----------------------------	--

<b>História da empresa (como tudo começou)</b> 	
<b>Saber fazer (conhecimento)</b>	<input type="checkbox"/> família <input type="checkbox"/> capacitação <input type="checkbox"/> outros _____
<b>Funcionários</b>	n. total _____ Pertencem a família (número): ____ Grau de parentesco: _____ Externos (número): _____
<b>Identidade/ marca</b>	Possui: <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não Registrada no INPI <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (registro de marcas)
<b>Materiais diversos (trazer um de cada)</b>	<input type="checkbox"/> cartões de visita <input type="checkbox"/> catálogo <input type="checkbox"/> etiquetas <input type="checkbox"/> embalagem <input type="checkbox"/> outros .....
<b>Associado da AMPE</b>	Potencialidades encontradas: _____ Fragilidades encontradas: _____
<b>Identidade Organizacional</b> 	Missão _____ _____ _____ _____ Visão _____ _____ _____ _____ Valores _____ _____ _____ _____
<b>Planejamento</b>	Realiza? <input type="checkbox"/> sim, como o faz? _____ <input type="checkbox"/> não
<b>Situação futura pretendida (objetivos)</b>	
<b>Palavras/ características poderiam definir a empresa (até 3 palavras)</b>	1. 2. 3.

**PRODUTO**

Segmento (casual/modinha/esportiva...)  Público-alvo	
Quais produtos? E preços? 	Listar/ descrever/ ver catálogo...
Produto destaque/ sucesso de vendas	
Produto possui: (trazer um de cada)	<input type="checkbox"/> etiquetas <input type="checkbox"/> tags <input type="checkbox"/> embalagens
Onde o produto é comercializado atualmente?	<input type="checkbox"/> local <input type="checkbox"/> regional (SC) _____ <input type="checkbox"/> nacional (BR) _____ <input type="checkbox"/> exterior, onde? _____
Onde gostaria de comercializar?	
Como é realizada a venda dos produtos?	<input type="checkbox"/> direto na empresa <input type="checkbox"/> por meio de representante, quantos? _____ <input type="checkbox"/> internet <input type="checkbox"/> outros _____
É realizada alguma propaganda/ divulgação?	
O que diferencia seu produto da concorrência? Atributos	
Produção	Volume de produção (dia/mês/ ano)  Capacidade produtiva (está no limite?/ ou pode ampliar?)

**PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS**

<p>Como acontece o desenvolvimento do produto?</p>  <p>( o que se quer saber é a forma/ linguagem atual utilizada pela empresa “como ela faz?”</p>  <p>envolvidos com o PDP</p>	<p>PROCESSO (descrever os passos, desde o início) O que se faz? Quem faz? formação (escolaridade/ cursos/ formação)?</p> <p>1. ....../...../..... 2. ....</p>
<p>A empresa possui planejamento para o desenvolvimento das coleções?</p>	
<p>Quantas coleções a empresa desenvolve por ano?</p>	
<p>Com quanto tempo de antecedência o PDP se inicia antes do lançamento?</p>	
<p>Qual a quantidade de peças por coleção?</p>	
<p>A empresa terceiriza alguma etapa do PDP?</p>	
<p>A empresa conversa com seus representantes, clientes para discutir novos produtos para a coleção?</p>	
<p>A empresa realiza:</p> 	<p>( ) reunião de planejamento no início de cada coleção ( ) pesquisa com usuários, necessidades, hábitos,... ( ) pesquisa de mercado ( ) pesquisa de tecnológica ( ) pesquisa de tendências ( ) pesquisa sobre o tema da coleção ( ) outros _____</p>
<p>Como é feita:</p>	<p>Definição de cores da coleção _____</p>

	Definição de tecidos <hr/> Definição de aviamentos <hr/>
A empresa produz desenhos técnicos?	
Como é feito desenho de estamparias e bordados?	
Antes de passar os desenhos para o setor de modelagem é realizada alguma reunião para definir modelos de coleção?	
<b>MODELAGEM</b>	
Como é realizada a modelagem? Quem faz? Formação...  (lembre: queremos o retrato atual/ termos utilizados/etc.)	(registrar os passos e a forma como é realizada)
Como foi definida a tabela de medidas para a realização da modelagem?	
A empresa confecciona protótipos?	<input type="checkbox"/> não <input type="checkbox"/> sim Qual a importância de confeccionar os protótipos? (teste de modelagem, tecido, prova em modelos, verificar tamanho, etc.) <hr/> <hr/>
São realizados registros durante a produção do protótipo? Fica documentado?	
A empresa realiza testes de usabilidade antes de aprovar a peça para a produção em série? Como? (modelos vivos ou manequins) Em qual situação? (alguma etapa; catálogo)	
É realizada alguma reunião de aprovação das peças? O que é analisado?	
Como é realizado a graduação	

( com quais medidas?)	
A empresa desenvolve ficha técnica do produto?	( cálculo de custos, preço venda, insumos, etc.)
A empresa organiza mostruários para os representantes? Quantos?	
<b>PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO</b>	
Como é feito o lançamento/divulgação da nova coleção? (internet, desfile, catálogo, evento...)	
Como é feita a comercialização? (vendas por atacado, varejo, internet?)	
No final a empresa faz análise dos pontos positivo e negativos da coleção?	
A empresa analisa/ faz controle dos registros de vendas da ultima coleção?	
A empresa verifica o grau de satisfação dos seus clientes/consumidores? Como?	
Como é feito quando um produto apresenta problema? Algum serviço de atendimento ao cliente?	