



## **FLOW DE COLEÇÃO: UMA PROPOSTA DA SELEÇÃO DE IDEIAS, DEFINIÇÃO E ORGANIZAÇÃO DA COLEÇÃO**

*Collection Flow: a proposal for selecting ideas, defining and organizing the collection*

Horn, Bibiana Silveira; Me; Universidade do Vale dos Sinos,  
bibiana.silveira.horn@gmail.com<sup>1</sup>

**Resumo:** Esta pesquisa teve como objetivo, identificar dificuldades dos alunos nas etapas de Desenvolvimento de Coleção, e propor um processo que oriente em uma das problemáticas apontadas. As técnicas de coletas de dados utilizadas para o artigo combinam pesquisa bibliográfica, observação participante e questionários com alunos. A partir dos dados analisados, combinados às experiências de mercado e docência da autora, é apresentada uma proposta de processo para etapa de Definição de Coleção.

**Palavras chave:** Projeto de Moda; Desenvolvimento de Coleção; Definição de Coleção.

**Abstract:** The objective of this research was to identify the students' difficulties in the Collection Development stages and to propose a process that guides one of the problems identified. The techniques of data collection used for the article combine bibliographic research, participant observation and questionnaires with students. From the analyzed data, combined with the market experiences and teaching of the author, a proposal of process for the stage of Definition of Collection is presented.

**Keywords:** Fashion Design; Collection Development; Collection Definition.

### **Introdução**

Em se tratando de projeto, quando comparamos o desenvolvimento de coleção ou desenvolvimento de produtos de moda à outras áreas de design, ainda há um número restrito de métodos, processo e ferramentas específicas para o design de moda. Este trabalho teve como objetivo identificar dificuldades dos alunos nas etapas de

---

<sup>1</sup> Mestre em Design e Bacharel em Design com Habilitação em Produto pelo Centro Universitário Ritter dos Reis. Doutoranda em Design e Tecnologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Coordenadora do curso de Especialização em Design Estratégico: Moda, da Escola da Indústria Criativa da Unisinos. Professora no Bacharelado em Moda da mesma instituição.



Desenvolvimento de Coleção, e propor um processo que possa orientá-los em uma das problemáticas apontadas.

Esta pesquisa, caracteriza-se como exploratória seguida de pesquisa-ação. A pesquisa exploratória segundo Marconi e Lakatos (2012), tem o objetivo de formulação de um problema com as seguintes finalidades: desenvolver hipóteses, aumentar o contato entre o pesquisador e meio pesquisado e modificar ou clarificar conceitos. Neste caso, trata-se de um estudo exploratório-descritivo combinado, conforme as autoras citadas têm por objetivo descrever completamente um determinado fenômeno, utilizando tanto dados empíricos quanto teóricos e trabalha com amostragens flexíveis.

Sobre a pesquisa-ação, Thiollent (2011) a caracteriza como pesquisa social com base empírica e coloca que, além da participação, este método prevê uma ação planejada, a qual pode ser de caráter social, educacional, técnico entre outros. O autor associa uma capacidade de aprendizagem ao processo de investigação na pesquisa-ação e, para ele, isso sem dúvida possui maior relevância na pesquisa educacional.

A partir das coletas de dados, verificou-se que uma das etapas de projeto de moda que os alunos consideram mais difíceis é a seleção, definição e organização da coleção, incluindo também a parte de coloração das peças. Entende-se que o processo de Desenvolvimento de Coleção é mais amplo, porém o recorte deste trabalho limita-se a referente etapa. Acredita-se na possibilidade de que este processo possa ser um facilitador para esta etapa, tanto em projetos acadêmicos, como em projetos profissionais que estes alunos possam realizar no mercado de moda. Os principais autores da área de moda que contribuíram para este estudo foram: Rech (2002), Montemezzo (2003), Jones (2005), Fiorini (2008), Galiasi, Borba e Giorgi (2008), Treptow (2013) e (Sanches (2017).

### **Projeto de Moda**

Apesar das aproximações entre moda e design, em relação ao desenvolvimento de coleção ou desenvolvimento de produtos de moda, ainda há um número restrito de métodos ou ferramentas de projeto específicas para o Design de Moda. Existem pesquisas sobre o tema



em dissertações e teses, porém a literatura disponível é limitada, muitas vezes apresentando apenas conceitos e não processos ou ferramentas para projeto. Segundo Sanches (2017, p.221), existe um vasto e fértil campo para reflexões e pesquisas nesta temática.

A identificação desta lacuna no Design de Moda não é recente. Rech (2002, p. 24) coloca que “Sob o aspecto da criação de moda, verifica-se que a bibliografia pertinente é inexpressiva e carente de comprovação científica”. Essa autora ainda completa, que a maior parte da bibliografia disponível trata de materiais técnicos de modelagem e costura, assim como guias de vestuário a partir de tendências de moda, além de biografias de famosos estilistas. E em relação a desenvolvimento de coleções, ela comente que o que há são manuais empíricos.

Pode-se citar algumas obras e trabalhos já realizados nesta área, como: Ricard (1989), Rech (2002), Jones (2002), Treptow (2003), Montemezzo (2003), Sorger e Udale (2006), Renfrew e Renfrew (2009) e Sanches (2017). Com exceção da última, no geral são propostas de processos lineares, uma espécie de passo a passo para montagem de uma coleção, focado somente no produto. Além disso, algumas delas não são consideradas processos ou ferramentas, e sim uma espécie de manual que aborda conceitos e aspectos de uma coleção de vestuário de moda.

Em sua dissertação, Nichelle (2011) propõe princípios metodológicos complementares ao processo de design de moda a partir de conceitos do design estratégico. Essa autora trabalha com base nesta estrutura das propostas de processo de desenvolvimento de coleção de moda já existentes em outras literaturas da área, mesclando ferramentas do design estratégico. Insere estas ferramentas nas atividades de projeto de moda mais relacionadas a questões estilísticas da coleção.

Outros trabalhos e pesquisas também propõe o uso de ferramentas e métodos do design para desenvolvimento de produtos ou coleções de moda, porém é importante atentar que área da moda tem suas especificidades, principalmente se considerarmos os seus diversos segmentos de produtos, como: vestuário, calçados, acessórios e etc. Em sua pesquisa intitulada Diretrizes Metodológicas para o Projeto de Produtos de Moda no Âmbito Acadêmico,



Montemezzo (2003) enfatiza que o projeto de moda possui questões específicas que precisam ser tratadas.

Entretanto, as metodologias aplicadas ao processo projetual, normalmente exercitadas nos cursos de design, ainda estão sendo alinhavadas no âmbito das graduações de moda, levantando uma série de questões específicas a serem consideradas e estudadas, para evitar que as múltiplas variáveis envolvidas em um projeto de design de moda, não sejam devidamente articuladas por se perderem em experiências puramente intuitivas. (MONTEMEZZO, 2003, p. 11)

Pode-se fazer o uso de ferramentas do design para projetos de moda, mas é necessário muitas vezes adaptá-las, testá-las e principalmente desenvolver outros métodos e processos que deem conta de elementos específicos da Moda. Uma das propostas mais atuais na literatura da área de projeto de moda é a de Sanches (2017). No livro, *Moda e Projeto: estratégias metodológicas em design*, a autora apresenta uma proposta de instrumental metodológico, que auxilia a delimitação projetual e a sintaxe forma/visual no projeto de vestuário de moda.

Projeto de Moda, neste trabalho, não se refere apenas a produtos, mas sim a um Sistema-Produto de Moda. Este conceito é definido a partir da combinação de três termos. O primeiro com base na própria definição de Sistema-Produto dentro do design Estratégico (GALISAI; BORBA; GIORGI, 2008, p. 2705): ‘O sistema-produto é o conjunto integrado do produto, serviço e comunicação com o qual uma empresa se coloca no mercado. É um sistema de interface através do qual a empresa se oferece na sociedade e dá forma à própria estratégia’.

O segundo, relacionado à moda e Desenvolvimento de Coleção com base em Fiorini (2008, p.108) que caracteriza coleção como um sistema particular pela sua lógica de montagem e princípios de complementaridade, que consiste em uma série de produtos com elementos conceituais, funcionais, morfológicos e técnicos em comum.

E, o terceiro, que Sanches (2017, p.73) chama de fluxo comunicativo. Este fluxo abrange, por exemplo, materiais publicitários, embalagens, ponto de venda. Além destes três termos, ainda há a possibilidade de se acrescentar prováveis experiências que a marca ou empresa possa vir a oferecer. Então, um Sistema Produto de Moda pode ser composto por produtos, comunicação, serviços e experiências relacionados à uma marca ou coleção de moda.



No contexto deste artigo, o recorte está relacionado diretamente com a parte de produtos no Desenvolvimento de Coleção, mais especificamente na parte de transição da Geração de Ideias/Criação para Definição da Coleção. Ao chegar nesta etapa o aluno geralmente já realizou uma série de pesquisas preliminares, é provável que já tenha definido uma temática de coleção que é conectada com a proposta de cartela de cores e escolha de materiais. Sendo assim, a proposta de processo partirá deste ponto.

### **Coleta e Análise de Dados**

Estes dados foram coletados para este artigo e outras pesquisas. Aqui serão apresentados e discutidos, apenas os principais dados que levaram a essa proposta de processo para determinada etapa de projeto de moda. Os instrumentos para coleta de dados foram observação participante e questionários. Para estas coletas de dados foram consideradas amostras não probabilísticas. A seleção da amostra deu-se por conveniência e oportunidade, visto que a autora é docente em um Bacharelado em Moda, tendo, assim, oportunidade de contar com uma maior participação de alunos do Curso e, com isso, tendo um maior aprofundamento na pesquisa, e um número maior de dados coletados.

A observação participante se deu em três turmas de Projeto de Moda, no curso Bacharelado em Moda da Unisinos, sendo duas turmas do segundo semestre e outra do quinto. Estas observações foram feitas ao longo do segundo semestre de 2017. O objetivo desta coleta foi verificar de que forma os alunos realizavam as tarefas e, principalmente, quais eram as suas maiores dificuldades no desenvolvimento de coleção. Para registro dos dados, foi desenvolvido um protocolo de observação participante, com base em Moreira e Caleffe (2008, p.203), e depois foi sintetizado no quadro que é apresentado mais adiante.

Na turma de segundo semestre, foram observados 34 alunos, realizadas sete observações participantes, cada uma com três horas de duração. Nesta disciplina, os alunos desenvolvem pela primeira vez uma coleção de moda de vestuário dentro do Curso. O projeto é feito com uma marca parceira, e o trabalho é todo realizado em grupos



de dois a quatro participantes. Foram apresentados os itens necessários para montagem de uma coleção com base em Jones (2005) e Treptow (2013). Também são utilizadas algumas ferramentas do Design Estratégico, sendo este um dos enfoques do Curso.

Na turma de quinto semestre, foram observados dezenove alunos, em oito observações participante de três horas. Esta é a última disciplina de projeto antes do Trabalho de Conclusão de Curso. É a primeira vez que eles não trabalham com uma marca real, criando então sua própria marca. Durante os vários semestres anteriores, os alunos foram ampliando o seu repertório de ferramentas projetuais e, no semestre desta disciplina, além de criar uma marca devem estruturar o seu próprio processo de projeto, a partir de referências já aprendidas e de pesquisa sobre métodos e ferramentas de design e de desenvolvimento de coleção, que realizam nos primeiros dias de aula. Neste caso os alunos poderiam escolher entre trabalhar individualmente ou em duplas, apenas um trabalho foi realizado em dupla.

Conforme o quadro um é possível verificar que as duas turmas apresentaram uma dificuldade de síntese. No caso da turma do segundo semestre, foi de síntese gráfica na ferramenta de *mood boards* para o público alvo, apresentando número excessivo de imagens com mesmo significado. Já na turma do quinto semestre, a dificuldade foi em formar uma síntese de proposta de valor para marca própria. Pode-se ainda verificar também, em ambas as turmas, certa resistência ao pensar fora do contexto de Moda, assim como duas dificuldades que, de uma certa forma se misturam, sendo o gosto pessoal e o apego às primeiras ideias.

Na parte da geração de alternativas, os alunos do segundo semestre geralmente desenvolviam o número exato de peças para coleção. Isso aconteceu também no quinto semestre, porém uma parte da turma apresentava um resultado insuficiente, abaixo do número de peças da coleção. Outro ponto observado é a etapa de definição da coleção. Apesar de ser trabalhada desde o segundo semestre com maior aprofundamento através de assessoramentos explicativos, ela se apresentou problemática no quinto semestre por dois fatores, o primeiro é a geração de alternativas insuficiente, que resulta na falta de



opções para montagem da coleção. O segundo é a dificuldade de fazer conexões entre os elementos de estilo trabalhados nas peças, assim como escolha das cores, e ordem das mesmas, dando uma ideia de unidade e harmonia na coleção.

Quadro 1: Dificuldades dos alunos observadas pela professora.

Etapas	Dificuldades 2º semestre	Dificuldades 3º semestre
Identificação do público alvo	Síntese gráfica.	Síntese da marca
Pesquisa	Pensar fora do contexto de moda.	Falta de aprofundamento nos métodos; Síntese/esquema de projeto; Se desvincular do gosto pessoal para analisar outras marcas; Coletas de dados muito fraca.
Desenvolvimento da Temática	Pensar temas fora de gostos pessoais; Temas não óbvios; Temas conectados ao público e a marca.	Apego à primeira ideia; Pensar fora do contexto de moda.
Geração de Alternativas	Apresentaram o número necessário para coleção, apenas alguns grupos tinham ideias a mais.	Geração de alternativas insuficiente; Prazo.
Definição da Coleção	Tiveram um maior assessoramento, visto que era a primeira vez que realizavam essa atividade.	Prazo; Dificuldades em conectar as peças, principalmente em relação elemento de estilo a cores.
Dificuldades Gerais	Pensar além da coleção "produto".	Repertório de métodos e ferramentas de projeto; Trabalhar em grupos (alguns).

Fonte: Elaborado pela autora.

O segundo tipo de coleta utilizado foram questionários online. Dos 53 alunos observados na coleta citada anteriormente, 32 responderam um questionário através de um link da ferramenta Google Formulários. Nesta coleta se buscou entender de que forma qual são as maiores dificuldades percebidas pelos próprios alunos. O questionário



apresentou dois tipos de perguntas: abertas e fechadas. Por esta razão, foram utilizados métodos diferentes de análise. No caso das perguntas fechadas, foi utilizada estatística descritiva e, no caso das perguntas abertas, optou-se pela análise de conteúdo.

A questão principal era em qual etapa de projetos alunos acreditam ter mais dificuldade. Nesta pergunta eles deveriam marcar um número, em uma escala de 1 a 5 (sendo 1 mais fácil e cinco mais difícil) para todas as etapas de projeto de moda. Depois foram contabilizadas as respostas e a maior dificuldade identificada foi a Definição da Coleção com 28%, seguida do Desenvolvimento do Tema com 24%. A Geração de Alternativas foi apontada com 21% como etapa que apresenta maiores dificuldades, já a Coleta de Dados ficou com 17%. Apenas 7% dos alunos consideram a Pesquisa de Tendências uma etapa de projeto difícil, e 3% apontaram dificuldades na Identificação e Caracterização do Público Alvo.

Em seguida eles responderam através de pergunta aberta, porque consideravam estas etapas as mais difíceis. Poderiam comentar todas as dificuldades de cada uma das etapas marcadas, que eles acreditavam que tinham mais dificuldades, independentemente do nível marcado na escala. As respostas então foram categorizadas e desenvolveu-se o quadro a seguir.

Quadro 2: Porque os alunos consideram estas etapas difíceis.

Categoria	Subcategorias	Alunos	Total
<b>Desenvolvimento do Tema</b>	Precisa ser inovador, original e fugir óbvio, do que já é feito	5	9
	Tem que fazer sentido para o consumidor e a marca	3	
	Dele saem todas as inspirações, croquis e tecidos	1	
<b>Definição da Coleção</b>	Harmonia e conexão entre as peças, cores, tema elementos de estilo	4	7
	Fazer com que todas as informações de projeto façam sentido	2	
	Tem muitas opções	1	
<b>Geração de Alternativas</b>	Pensar fora da caixa, trazendo algo novo além do que o público espera	3	6
	Dificuldade de me expressar pelo desenho	1	
	Precisa pensar bastante	1	





	É necessário conhecer muito o público para não haver erro na proposta	1	
<b>Coleta de Dados</b>	Falta de participação e comprometimento das pessoas	3	5
	Parte importante que impacta em todo o projeto	1	
	Difícil trabalhar ideias iniciais quando público aponta outros caminhos	1	
<b>Pesquisa de Tendências</b>	São variáveis momentâneas, exigem sensibilidade	1	2
<b>Identificação do Público</b>	Envolve muita pesquisa	1	1

Fonte: Elaborado pela autora.

Na Definição da Coleção os alunos consideram muito difícil fazer as conexões entre as cores, temas, peças desenvolvidas e seus elementos de estilo. O que pode ser conectado com os dados da observação, já apresentados. Na maioria das vezes, os alunos geraram o número exato de peças da coleção ou até menos. Não se constatou a geração de um grande volume de ideias para que, a partir delas fossem eleitas as melhores, fazendo todas as conexões necessárias para formar a coleção. Mesmo os alunos que tinham um maior volume de ideias na geração de alternativas apresentam dificuldade em criar conexões entre as peças de coleção.

A partir destes e outros dados que não foram incluídos neste artigo por questões de síntese, acredita-se que é possível desenvolver processos e ferramentas para projetos de moda que ajudem principalmente a pensar outros contextos para temáticas de coleção, para geração de alternativas e também para definição da coleção. Neste contexto, o presente artigo propõe direcionamentos que auxiliam no processo de Definição da Coleção.

### **Proposta de Processo para Definição de Coleção**

A ideia desta proposta é que auxilie o aluno, na escolha das ideias geradas que irão compor a coleção, assim como a definição organização da mesma. Parte-se de uma lógica em que as peças entram em loja em diferentes momentos e precisam conviver na mesma área de venda harmonicamente. Um grupo de peças entra em uma determinada



semana na loja, depois virão outras peças de outro grupo pertencente a mesma coleção. Porém não necessariamente todas as peças que entraram antes, já terão sido todas vendidas (geralmente isso não acontece, a loja não fica vazia), ou seja, peças que entraram em loja no começo da coleção precisam conviver com peças que entram depois. Pode-se pensar também na lógica de desfiles, onde as peças são divididas em grupos ou famílias, uma espécie de minicoleções, mas ao final, todas aparecem juntas.

Para iniciar esta etapa, será considerado que alunos já tenham realizado uma série de pesquisas preliminares, que podem ser relacionadas ao público da marca para qual eles estão desenvolvendo a coleção: pesquisa do contexto a ser trabalhado, pesquisa de tendências, de concorrentes, materiais, por exemplo. O aluno já vai ter definido uma temática para a coleção (que também leva o público da marca em consideração), e realizado uma pesquisa aprofundada a respeito da mesma. Esse tema de coleção irá nortear a montagem da cartela de cores e a escolha de materiais, porém é importante que alunos entendem que a cartela de cores e materiais não são inalteráveis, ainda poderão sofrer ajustes ao longo projeto, assim como outros itens presentes na coleção.

O processo apresentará indicações para Geração de Alternativas, Seleção e Organização das Alternativas e Transição de Cores. Com objetivo de desenvolver uma coleção harmônica e coerente, criando conexões entre as peças, independentemente se é coleção comercial, ou uma coleção conceitual. Sobre coleção: “Duas ou mais séries de produtos que possuem elementos de ordem conceitual comum, funcional, morfológica e técnica” (FIORINI, 2008, p.108).

#### Geração de Alternativas

Nesta etapa é muito importante considerar que cada aluno vai desenvolvendo o seu processo de criação ao longo do curso, quantos mais avançado no curso, geralmente mais particular é o processo do aluno. Este momento criativo requer uma liberdade na escolha do tipo de desenho e materiais que o aluno irá utilizar. Alguns gostam de trabalhar sem croquis, apenas com esboços de peças separadas (uma espécie de desenho técnico



simplificado), outros gostam de utilizar a estrutura do corpo para croqui. Uma parte dos alunos prefere desenhar primeiro a mão, outras já gosta de utilizar recursos digitais.

Antes de iniciar os desenhos e esboços é importante rever o público da marca, assim como a temática. É sugerido também o planejamento de um quadro de mix de produto e mix de moda, apresentado por Treptow (2013, p.97). Esse quadro servirá para orientar a quantidade e os tipos de produtos que devem ser contemplados na coleção. Essas escolhas tem uma relação direta com a marca, devem ser consideradas as características do público da marca, qual a estação da coleção, ou se ela é atemporal, tamanho da coleção, por exemplo.

Depois é necessário pensar nos elementos de estilo que serão trabalhados. Verificar quais elementos e materiais podem ser utilizados nas peças para representação do tema, porém não deixando de lado as características do seu público. Os elementos de estilo, denominados por Jones (2005) e Treptow (2013) como elementos de design, são características, como silhuetas e *fit* das peças, tipos de mangas, decotes, cores, estampas, texturas, aviamentos aparentes, detalhes como babados, pregas, recortes, entre outros. Deve-se considerar a proporcionalidade, uma coleção grande pode trabalhar com maior número de elementos distintos do que uma coleção pequena, para que seja possível fazer as conexões entre eles dando ideia de unidade e complementariedade. Com os elementos definidos, é importante criar uma lista dos mesmos, ou desenvolver um painel de referências que auxilie no momento da criação e na organização das peças posteriormente.

Os desenhos iniciais podem acontecer de forma mais livre, como a uma espécie que aquecimento criativo. Porém é importante que depois o aluno utilize o quadro de mix de produtos e a lista e/ou painel de referências de elementos de estilo como um balizador, pois assim como em outras etapas existe um prazo para essa etapa dentro do projeto. Uma pratica sugerida é iniciar com esboços à lápis em papel, desenhando peças separadas (desenhar *tops*<sup>2</sup> e *bottoms*<sup>3</sup> separados, assim como peças de sobreposição). Desta forma

---

<sup>2</sup> Partes de cima: camisas, camisetas, blusas, tops, etc.

<sup>3</sup> Partes de baixo: calças, bermudas, saias, shorts, etc





se torna mais fácil visualizar a intercambialidade das peças da coleção, verificando e propondo maior variedade de combinações para definição dos looks que depois podem ser representados em croquis. É importante que o aluno gere um número excedente de ideias em relação ao número de peças necessárias para coleção, podendo assim fazer escolhas entre as melhores peças, pensando nas combinações e complementações.

#### Seleção e Organização das Alternativas

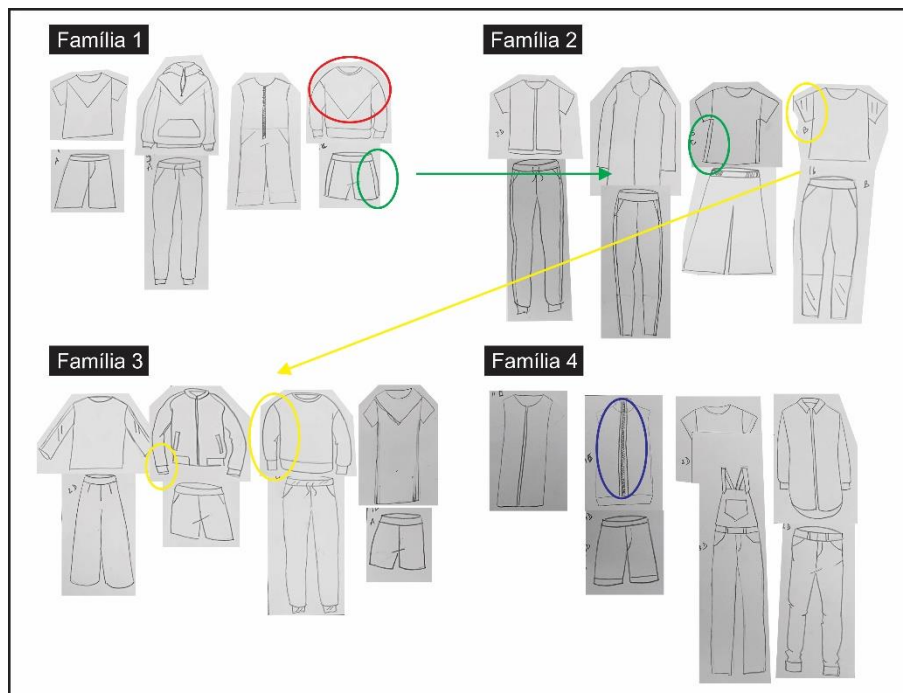
Antes de selecionar os modelos, é importante definir quantas famílias ou minicoleções irão compor a coleção. Estas famílias são grupos de peças que tem uma maior conexão entre elementos de estilos e cores. Geralmente em grandes coleções, como em lojas de departamento essas famílias são classificadas por entradas ou por semanas em que chegam em loja. Neste caso, será utilizada como exemplo uma coleção de 16 looks que se divide em 4 famílias, compostas por 4 looks cada uma.

Então é o momento de olhar para esboços e separá-los em grupos por elementos de estilos, verificando quais os que possuem elementos de estilo em comum. Nesta separação das peças por famílias, também é importante um mix de produto equilibrado, evitando peças muito parecidas ou peças do mesmo tipo todas na mesma família. Lembrando que até o momento não foram definidas cores. Existe uma cartela de cor desenvolvida a partir do tema, mas nos esboços não foram trabalhadas as cores ainda.

Será apresentada como exemplo a coleção da aluna Gabriela Basso, que desenvolveu uma coleção atemporal, gênero na disciplina de Desenvolvimento de Coleção no primeiro semestre de 2019. A aluna escolheu trabalhar com seguintes elementos: recortes V, listras, recortes e detalhes contrastantes como punhos e mangas. Na figura um os esboços já foram escolhidos e separados em grupos por esses elementos de estilo. Nesta etapa muitas vezes é necessário desenhar mais algumas peças ou alterar alguns desenhos já existentes, adaptando-os as famílias estabelecidas.



Figura 1: Famílias da Coleção da aluna Gabriela Basso



Fonte: Acervo da autora.

A família 1 trabalha com recorte em “V” e linhas diagonais. Essa família apresenta algumas peças de destaque nestes elementos, 2 moletons com recorte “V”, macacão e calça com bolso boca (seguindo linhas diagonais). Traz também uma bermuda com listra lateral que antecipa a família 2, a qual trabalha com listras contrastante. Além das peças com listras contrastantes, a família 2 apresenta um conjunto de blusa e calça com partes (no caso mangas) contrastantes. Essa peça já antecipa a Família 3, que trabalha com partes contrastante, como mangas, punhos e golas. Na família 4 optou-se por trabalhar com peças mais lisas, usando menos contraste, trazendo apenas alguns detalhes com listras em uma blusa e um vestido.

Então pode-se perceber, que cada família tem seu (s) elemento (s) de destaque, porém traz alguma referência das famílias mais próximas. A montagem desta estrutura das famílias já dá início a formação do quadro de coleção que será apresentado mais a diante. Para isso



também serão trabalhadas as questões de cores, com uma lógica de conexão similar a dos elementos de estilo.

### *Flow de Cores*

Com a cartela de cores já definidas, as cores então serão também divididas em grupos. A quantidade de grupo de cores corresponde a quantidade de famílias da coleção. Além disso, dentro das famílias, as cores serão também classificadas em cores principais e cores de acento. As cores principais são as cores de destaque daquela família. Por exemplo cores que estão aplicadas em peças maiores (vestidos, casacos, *bottoms*, *tops* mais alongados) da coleção como única cor, ou aplicadas na maior parte da peça (um vestido com mais de uma cor, a cor de destaque será a que ocupa maior parte da peça).

Já as cores de acento, são cores de detalhes da coleção. Elas estão presentes em forros, recortes, aviamentos, acessórios e etc. Porém, podem ser usadas como uma cor única em peças de menor destaque, por exemplo tops mais curtos e mais básicos dentro da coleção. É importante entender que não existe uma regra. A quantidade de cores na cartela, a quantidade das famílias e quantidade das cores principais e de acento, irá depender do tamanho da coleção e da proposta da mesma.

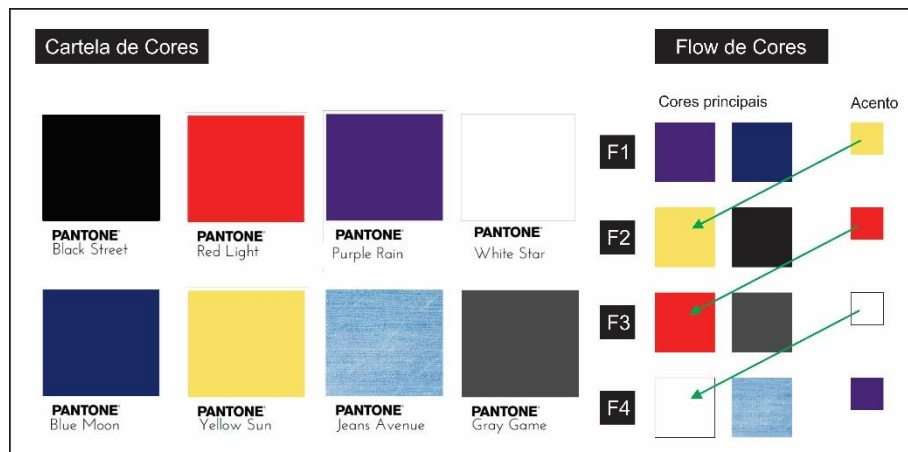
Na figura dois, a esquerda, pode-se verificar a cartela de cores da aluna já citada, Gabriela Basso. A direita está o *Flow de Cores*, o qual apresenta a divisão de cores por família e cor de destaque/acento de cada uma das famílias. Neste caso optou-se por trabalhar com duas cores de destaque em cada família e uma cor de acento. No exemplo a cor de acento será a conexão com a próxima família.

O azul e roxo serão cores de destaque na primeira família, enquanto o amarelo estará presente em detalhes e peças menores. Depois o amarelo se transforma em cor de destaque na família 2, que recebe mais uma cor de destaque (preto) e um novo acento (vermelho) para detalhes. Este acento será cor de destaque na família 4, juntamente com uma nova cor de destaque (cinza) e um novo acento (branco). E por fim o branco passa ser cor de destaque na família 4 juntamente com jeans que foi introduzido, e o roxo como cor de acento.



Nesta última família o jeans foi introduzido como um material representativo daquela família, isso também ocorre com coleções que possuem estampas. As estampas também podem ser separadas por famílias. É possível que haja uma estampa ou mais por família se a coleção for maior, ou pode se trabalhar uma família com estampa e outra não, no caso de um número reduzido de estampas. Intercalar famílias com e sem estampa é uma boa estratégia em lojas físicas para não tornar a área de vendas muito poluída visualmente, pois como já mencionado, os produtos em algum momento irão conviver no mesmo ambiente.

Figura 2: Cartela e *Flow* de Cores da aluna Gabriela Basso.



Fonte: Acervo da autora.

Neste exemplo, a cor de acento sempre se transforma em cor de destaque na família seguinte, no entanto, isso também pode ocorrer de maneira que uma das cores de destaque se torne o acento da semana seguinte. Já foram trabalhadas cartelas com maior número de cores, e conseqüentemente haviam mais cores de destaque e cores acentos em uma mesma família do que no exemplo apresentado. A ideia é que pelo menos uma das cores seja um elemento de conexão entre as famílias, além dos elementos de estilo.

Na figura a seguir é possível verificar no quadro de coleção os resultados das conexões entre os elementos de estilo e as cores. Há uma transição harmônica entre os *looks* e as famílias. É visível o agrupamento das peças por famílias, porém elas se conectam gerando



uma ideia de complementariedade entre as peças, e uma ideia de unidade coleção como um todo.

Figura 2: Quadro de Coleção da aluna Gabriela Basso.



Fonte: Acervo da autora.

Como já mencionado, essa lógica pode ser utilizada tanto para montagem de desfile quanto para entrada de produtos em loja. A entradas podem ser por famílias em determinados intervalos de tempo, dando uma ideia de produtos novos a cada entrada, porém eles conseguem conviver bem na área de venda com produtos que podem ter restado de entradas anteriores.

### Considerações Finais

Este processo já foi utilizado com diferentes segmentos, moda praia, infantil, feminino, masculino, agênero, acessórios, vestuário. Assim como, em coleções com cartelas de cores maiores e com cartelas de cores menores (uma coleção conceitual com 3 cores). Todas aplicações tiveram bons resultados, e muitos alunos relataram que através deste processo conseguiram compreender e realizar as conexões necessários para produtos de moda pertencentes a uma mesma coleção.





Acredita-se que esse processo também é perfeitamente aplicável em projetos de moda realizado no mercado. Visto que muitos dos projetos realizados no curso, trabalham com marcas parceiras, e autora já trabalhou com processos similares em projetos realizado no mercado de moda, porém no meio acadêmico o processo foi estruturado, complementando, testado e melhorando. Podendo ainda ser aperfeiçoado conforme o uso.

Apesar de toda a coleta e análise de dados não ser explorada neste artigo, é possível verificar lacunas de ensino/aprendizagem apontadas pelas dificuldades dos alunos. Estas lacunas são oportunidades para estudos futuros e novas propostas para processo e ferramentas para projeto de moda.

## Referências

FIORINI, Veronica. **Design de moda: abordagens conceituais metodológicas**. In: PIRES, D. (org.). Design de moda: olhares diversos. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008. v. 1, parte II, p. 95-114.

GALISAI, R.; BORBA, G.; GIORGI R. F. Design como Cultura de Projeto e como Integração entre Universidade e Empresa. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 8.;2008, São Paulo. **Anais [...]** São Paulo: AEND/Brasil, 2008. p. 2702-2714.

JONES, S. J. **Fashion Design: manual do estilista**. São Paulo: Cosac Naify. 2005.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

MONTEMEZZO, M. **Diretrizes Metodológicas para o Projeto de Produtos de Moda no Âmbito Acadêmico**. 2003, Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2003.

MOREIRA, H.; CALEFFE, L. G. **Metodologia da Pesquisa para Professor-Pesquisador**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2008.

NICHELLE, K. M.; Design de moda: **A Cultura de Projeto na Moda com base nos conceitos do design estratégico**. 2011. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2011.

RECH, S. R. **Moda: por um fio de qualidade**. Florianópolis: UDESC, 2002.





RENFREW, E.; RENFREW, C. *Desenvolvendo uma Coleção*. Porto Alegre: Bookman, 2010.

RICARD, F. V. *As espirais da moda*. São Paulo: Paz e Terra, 1989.

SANCHES, M. C. de F. *Projetando moda: diretrizes para a concepção de produtos*. In: PIRES, Dorotéia (org.). **Design de moda: olhares diversos**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008. v. 1, p. 289-301.

\_\_\_\_\_. **Moda e Projeto: estratégias metodológicas em design**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

SORGER, R.; UDALE, J. **Fundamentos de Design de Moda**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

THIOLLENT, M. **Metodologia da Pesquisa-Ação**. São Paulo: Cortez, 2011.

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

