



METODOLOGIA PROJETUAL PARA O PLANEJAMENTO DE COLEÇÃO DE VESTUÁRIO DE FORMA COMPUTADORIZADA

Methodology project for clothing collection computerized planning

DAL BÓ, Isabela; Mestranda; Universidade do Estado de Santa Catarina,
isabela.dalbo@gmail.com¹

RECH, Sandra; Doutora; Universidade do Estado de Santa Catarina, sandra.rech@udesc.br²

DA ROSA, Lucas; Doutor; Universidade do Estado de Santa Catarina,
darosa.lucas@gmail.com³

SILVEIRA, Icléia; Doutora; Universidade do Estado de Santa Catarina,
icleiasilveira@gmail.com⁴

Resumo: Este artigo tem como principal objetivo o de identificar as metodologias projetuais e os *softwares* para a criação de produtos de moda disponíveis no mercado. É uma pesquisa básica, a abordagem se deu de forma qualitativa e em relação ao objetivo foi utilizada a descritiva. A coleta de dados constituiu-se por leituras de livros, artigos em jornais e revistas científicas e *sites* referentes à composição da pesquisa propriamente dita.

Palavras chave: Metodologia projetual. Vestuário. *Software*.

Abstract: This article has as main objective to identify the design methodologies and the software for the creation of fashion products available in the market. It is a basic research, the approach was given in a qualitative way and in relation to the objective was used the descriptive. Data collection consisted of reading books, articles in scientific newspaper and journals, and sites referring to the composition of the research itself.

Keywords: Project methodology. Clothing. Software.

¹Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Design de Vestuário e Moda/ PPGModa na Universidade Estadual de Santa Catarina (UDESC), com pesquisa vinculada à linha Design de Vestuário e Tecnologia. Professora efetiva no Instituto Federal Catarinense (IFC) Campus Ibirama.

²Doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil(2006) Professor Associado da Universidade do Estado de Santa Catarina, Brasil

³Doutorado em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil(2012). Professor titular da Universidade do Estado de Santa Catarina, Brasil.

⁴Doutorado em Pós-graduação em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil(2011). Professor Titular da Universidade do Estado de Santa Catarina, Brasil do primeiro



Introdução

O mercado no qual as marcas de vestuário estão inseridas é altamente competitivo, além disso, as inovações tecnológicas são frequentes, alterando constantemente desde a matéria-prima até a comercialização dos produtos e serviços. Neste contexto, a gestão do setor de desenvolvimento de produtos é certamente uma área onde circulam muitas informações e conhecimentos e assim, pode ser explorada sob várias perspectivas, porém os procedimentos de trabalho podem ser organizados e melhorados com o apoio de um programa. Isto significa formalizar a documentação de todo esse processo por meio de um sistema computadorizado a fim de facilitar a gestão, os processos, a produtividade e alta qualidade. Resultados que reduzem o tempo de planejamento de uma coleção, impactando diretamente nas vendas. Sendo estes fatores de grande valia, e assim confirma-se a importância de reunir todas as informações, rascunhos, fichas técnicas, pesquisas, evitando assim, imprevistos e perda de tempo.

Para que estas melhorias ocorram no planejamento de coleção, existem diferentes metodologias para essa finalidade, destaca-se a importância de conhecer quais as que melhor se aplicam a necessidade das empresas de confecção de vestuário. Isto, porque, tem que ser levado em consideração que esses produtos têm as suas especificidades próprias, por ter que vestir o corpo humano, além de serem observados os aspectos estéticos, tem que aliar ao produto, funcionalidade, ergonomia, conforto e outros fatores de cunho emocional.

Para uma produção industrial, a metodologia projetual é o caminho que se baseia em conhecimentos teóricos aplicados na prática profissional. Porém, cada projeto tem uma série de considerações relacionadas com os objetivos do produto, com as necessidades do usuário e com as limitações do próprio fabricante em desenvolver o projeto, assim cada profissional ou empresa, escolhe e aplica a metodologia no qual se adapta melhor. No entanto, muitas empresas de vestuário, não trabalham com metodologias projetuais específicas na criação dos produtos de vestuário de maneira sistematizada. Além disso, falta padronização das atividades, carência nas pesquisas de



tendências, a inexistência de uma unidade nos mescla de produtos e, principalmente a falta de um profissional da moda, para coordenar todo o processo de planejamento e desenvolvimento dos produtos. Esses problemas levaram a formulação do objetivo dessa pesquisa: identificar as metodologias projetuais para a criação de produtos de moda e os programas específicos para esta finalidade disponíveis no mercado.

Justifica-se a relevância da pesquisa pela iniciativa da busca do aperfeiçoamento, tanto das pessoas quanto dos processos, no desenvolvimento de produtos de vestuário com o uso de metodologia e principalmente de um programa, o que pode diminuir os custos financeiros, agilizar o processo, reunir todas as informações em banco de dados, permitirem comunicação mais interativa e eficiente entre os setores produtivos envolvidos, criando assim, produtos com tendências de moda e inovação.

É uma pesquisa básica, qualitativa, em relação ao objetivo, a pesquisa descritiva. A coleta de dados constituiu-se por leituras de livros, artigos em jornais e revistas científicas e sites referentes à composição da pesquisa propriamente dita. Para atingir o objetivo proposto serão abordadas, na sequência, as principais metodologias projetuais selecionadas para esse estudo. A estrutura do trabalho inicia-se com a introdução, seguindo para fundamentação teórica, a qual abordará os assuntos sobre metodologia projetual, metodologias para o desenvolvimento de coleções de moda, software de planejamentos de coleções de moda. E a última etapa é as considerações finais. Seguidos das referências.

Metodologias projetuais

Existe um grande número de metodologias de projeto no campo do design de produto. Entre vários métodos propostos, podemos citar autores como: Löbach (2001) e Munari (2015), cada um funda-se nos seus conhecimentos para alcançar um resultado adequado e no menor esforço. A seguir descrevem-se os processos de cada um deles.

Metodologia segundo Löbach



Para Lobäch (2001, p. 139) “o designer industrial pode ser considerado como produtor de ideias, recolhendo, informações e utilizando-se na solução de problemas que lhe são apresentados”. Toda a junção das informações gera uma metodologia de design, o qual pode ser um processo de solucionar problemas ou um auxiliar um processo criativo. Com isso compila e analisam-se as informações, concebem-se possibilidades para solucionar problemas, sempre atenta a determinadas especificações, e por fim transformam todo esse compilado de informações em produto, sendo a alternativa mais apropriada para o problema.

Para o autor, são necessárias quatro fases distintas para desenvolver o processo de design, ainda que estas fases nunca estejam propriamente separadas no processo. O desenvolvimento tem como ponto de partida a análise do problema na fase preparação, a fim de compreender e definir o problema reunir informações diversas e realiza uma análise em busca dos objetivos. Por meio do conhecimento do problema, o qual é apresentado ao designer, sem muita interferência do mesmo, sua atribuição consiste em solucionar o impasse por intermédio da criação de um novo produto.

Ainda na primeira fase, a coleta de informações é de extrema necessidade para a próxima etapa, todos os dados recolhidos são importantes. Estes conhecimentos levam a definição e esclarecimento do problema, além de estabelecer os objetivos, quais deflagram o processo criativo (LOBÄCH, 2001).

A segunda etapa começa com a escolha da metodologia para solucionar o problema, mas é determinada pela geração de alternativas. É a etapa para produzir diversas ideias, sem restrição de pensamentos e gerando a maior quantidade de possibilidades deixando a mente livre.

Lobäch (2001, p. 153) afirma, “gerar ideias é a produção das diversas alternativas possíveis para solucionar o problema em questão”. Nesta fase é trabalho do designer conceber esboços detalhados, os quais podem ser combinados entre si, criando alternativas. Em busca da uma opção possível a terceira etapa realiza a avaliação das



alternativas, por meio de exames das ideias apresentadas e um processo de verificação e escolha.

Para avaliação de produtos industriais novos existem duas variáveis que podem ser transformadas em perguntas: Que importância tem o novo produto para o usuário, para determinados grupos de usuários, para a sociedade? Que importância tem o novo produto para o êxito financeiro da empresa? (LOBÄCH, 2001, p.154).

Estes critérios são de grande valia, relacionados com objetivo do desenvolvimento podem validar mais a questão do usuário ou a questão financeira da indústria. A quarta e última etapa concretiza a alternativa escolhida, é nesta etapa que surge o protótipo com as orientações necessárias, depois de ter sido aperfeiçoado e revisto. Por meio da documentação produzida no processo será decidido se o projeto segue para a produção ou não após uma nova avaliação. Sempre deve ser revista, modificada e aperfeiçoada, sendo uma junção de boas ideias que apareceram ao longo da geração de alternativas. Com estas informações é criado um projeto visual, detalhado e com todas as especificações, com textos explicativos e desenhos (LOBÄCH, 2001).

Para Löbach (2001, p. 16), "[...] o conceito de design compreende a concretização de uma ideia em forma de projetos ou modelos, mediante a construção e configuração resultando em um produto industrial passível de produção em série". Ainda segundo o autor, o principal objetivo é buscar uma solução para o problema, de forma consolidada a qual atenda às necessidades humanas e que possa ser transformada em um produto industrial.

Metodologia segundo Munari

Para o autor o processo de desenvolvimento de projetos em design é dividido em 12 etapas. Munari (2015) enfatiza que os designers têm o poder de processar modificações que julguem necessárias, pois traz em sua trajetória as experiências e saberes, não sendo um sistema definitivo e nem estático.



A etapa inicial relatada pelo autor é o problema, “em primeiro lugar, é necessário saber distinguir se um problema tem solução ou não” (MUNARI, 2015, p.29). Para que se consiga ter este discernimento, é de extrema importância ter conhecimento, experiência, técnica, sobre determinados assuntos. Ao conhecer o problema, o qual é apresentada ao designer pela indústria, é possível observar que trazem consigo todos os elementos para uma solução definindo os limites dos quais o designer deverá trabalhar, ele não se resolverá sozinho, mas será necessário utilizá-los. Ao definir o problema, será imprescindível escolher qual a categoria de solução. Alguns designers acreditam que basta encontrar uma única ideia para resolver o problema. A decomposição é uma etapa importante do processo, com ela é possível conhecer todas as partes, evidenciando os subproblemas e assim isolando-os para que possam ser resolvidos por partes.

Compilar dados é fundamental para o conhecimento sobre os componentes, quanto mais informações sobre o problema, mais claro ficará para o projetista apresentar a solução. Estes componentes são conhecidos também como subproblemas, cada um tem sua própria solução, podendo existir disparidade entre eles. Segundo cita Munari (2015, p.38), “a solução do problema geral está na coordenação criativa das soluções dos subproblemas”, sendo este o maior contratempo no trabalho do designer.

Na análise dos dados compilados, a ideia, onde se tem uma visão da solução intuitiva, cede o seu lugar para criatividade, onde serão observadas todas as etapas necessárias para tomar uma decisão. Nesta operação, o profissional reúne as informações sobre as tecnologias e materiais disponíveis para o projeto. A experimentação destes materiais e destas tecnologias resulta no descobrimento de novas funções para os mesmos estabelecendo conexões importantes para o projeto.

Após todo o levantamento, começa a etapa da geração de ideias, agrupando os subproblemas e estabelecendo relação entre as informações coletadas, em busca esboços que levem ao surgimento de modelos parciais. Cada novo modelo que surge, é necessária a verificação, assim pode-se modificá-lo, caso seja necessário. Esta etapa é fundamental para a validação do produto. Munari (2015, p. 54) afirma que, “o designer deverá estar



sempre pronto a modificar seu pensamento diante a evidência objetiva”, busca-se o melhor resultado com o menor esforço, diante disto todas as contribuições são acolhidas.

Para atender o foco deste artigo, buscou-se também, metodologias publicadas que tratam especificamente de produtos de vestuário, visto que o design de moda desenvolve projetos de vestuário, com etapas que precisam dos conhecimentos de ergonomia e antropometria, para a adequação estrutural das peças as características físicas do corpo do usuário.

Metodologias de planejamento de coleções de moda

No desenvolvimento projetual de moda, pode-se mencionar autores que descrevem algumas metodologias, Montemezzo (2017) e Rech (2002). Em geral o processo pelo qual se desenvolve os produtos pode ser explicado como uma associação de funções as quais englobam diferentes setores de uma indústria, tal qual ocorre no processo criativo de um produto de vestuário.

Metodologia segundo Rech

Rech (2002) baseou o seu método em estudos de alguns autores que apresentam diferentes metodologias projetuais. Na sua concepção a metodologia desenvolvida tem cinco etapas: geração de conceito, triagem, projeto preliminar, avaliação e melhoramento e prototipagem e projeto final. Dentro da geração de conceito, Rech (2002, p. 69) descreve que “compreende a análise das coleções anteriores [...]”, evidenciando assim um sentido correto para que a nova coleção se ajuste de forma assertiva ao mercado. A etapa seguinte denominada de triagem tem a função de analisar o produto da forma que ele fique adequado com o conceito.

A terceira fase é o projeto preliminar, onde objetiva-se demonstrar as ideias referentes às formas, aviamentos, cores, acessórios e componentes. Após esta concretização preliminar da definição dos modelos, deve-se avançar para a avaliação e



melhoramento, onde também serão produzidas as fichas técnicas e as modelagens, com a realização de testes com usuários, e assim as peças podem ser ajustadas.

Logo em seguida o processo se dá por meio da prototipagem e o projeto final, juntamente com a peça piloto pronta, forma-se um grupo com pessoas de diferentes setores da empresa, para que possam aprovar ou não o modelo. A identidade visual da coleção é gerada nesta fase. A autora sistematiza o processo de desenvolvimento de produto de moda em diferentes etapas, essa segmentação ocorre logo após a análise da elaboração e adequação do produto. A primeira fase definida pela autora é a coleta de informações de moda, a qual compila as informações que serão úteis para a coleção, como cores, formas, tecidos, ideias, padronagens, modelagens, etc.

O segundo processo é a definição do tema, Rech (2002, p. 71) diz que “os designers de moda podem desenvolver coleções inteiras a partir de qualquer elemento, seja uma obra de um artista, fotografias do fundo do mar, de jardins, de répteis exóticos ou da arquitetura, escultura ou música”. Todo e qualquer elemento pode ser usado como estimulante para a criatividade, transmitindo a tendência da estação e que seja estimulante ao consumidor. A penúltima etapa são os esboços dos modelos, o designer de moda pode transmitir as ideias geradas através de representações que podem ser feitas em programas computadorizados ou a mão livre. A quarta e última fase é onde ocorre a definição dos modelos, isso ocorre na presença de um grupo de profissionais desde a área de criação até a área administrativa, com estas opiniões, os produtos atinjam com êxito os consumidores e a empresa.

Como pode ser constatado, o processo produtivo do vestuário é incorporado fatores que, após a sua transformação, chegam a um produto acabado, dependendo da forma de produção e da tecnologia disponível na indústria. A execução do projeto de produtos tem a finalidade de tornar o projeto uma realidade comercial, atendendo à necessidade de segmentos do mercado graças às atividades de desenvolvimento.

Metodologia Segundo Montemezzo





Montemezzo (2003) divide o processo criativo da moda em seis fases. Ela conecta os produtos de moda com o público alvo, sendo de extrema necessidade, pois os produtos gerados mantêm uma conexão com o consumidor.

Os passos para o desenvolvimento do produto de moda, segundo Montemezzo (2003), têm início com a coleta e análise das informações essenciais para as próximas etapas, e dessa maneira a autora nomeia esta etapa como planejamento. A fase seguinte se dá a partir das especificações do projeto, assim pode-se delimitar o problema com base nos dados coletados na etapa anterior. Estes dados são referentes às metas técnicas, estéticas e funcionais voltados ao espaço mercadológico.

A terceira etapa trabalha com a delimitação conceitual, engloba conteúdo de moda, definiram-se conceitos do produto, e características do âmbito do usuário (físicas e psíquicas), sempre alinhadas a metas comerciais e imagem da marca. Segue com a quarta fase, a geração de alternativas, nesta etapa o designer irá concretizar suas ideias por meio de desenhos e modelagem, materializando os referenciais apresentados nas etapas anteriores. Após o término da quarta etapa, o produto deverá ser elaborado e avaliado, em busca de uma alternativa que melhor se adapte. Essa etapa se concretiza por intermédio, dos desenhos e ficha técnicas, das peças pilotos utilizados nos testes de usabilidade, e nas análises técnicas e comerciais que serviram como base para as futuras aprovações (MONTEMMEZZO, 2003).

Nesta fase o projeto entra na sexta e última etapa, por meio de adequações, ajustes dos protótipos, estabelecem-se bases para produção industrial. Neste processo finalizam-se as fichas técnicas e as peças pilotos para que sirvam de orientação na produção. Montemezzo (2003) justifica o uso da palavra produto no plural, devido à soma de produtos que formam uma coleção, os quais são lançados em curtos espaços de tempo, sendo está uma característica das indústrias de vestuário.

As diretrizes metodológicas Montemezzo (2003), sintetizam nas etapas do desenvolvimento de produto de moda/vestuário os desdobramentos de cada etapa sugerida por Löbach (2001).



O primeiro modelo de Montemezzo (2003) apresentado foi originado da síntese das reflexões de vários autores do design projetual e complementado com a realidade profissional do designer de moda. Pode-se observar que cada fase do projeto foi amparada pela organização das etapas que se complementam e posteriormente pelas ações que deverão ser desempenhadas pelo profissional. Cada fase é amparada pela subsequente.

Destaca-se a relevância dos métodos de desenvolvimento projetual no setor de moda, pois são condutores de instrumentos que visam assessorar os criadores de coleções de vestuário durante todo projeto.

Software de planejamento de coleção de Moda

Entre os *softwares* específicos para o auxílio do desenvolvimento de coleções, serão apresentados ao decorrer do capítulo. Os mesmos são: Coleção.Moda, o Audaces Ideia, e o Lectra Kaledo.

Software de planejamento: Coleção.Moda

O *software* de desenvolvimento em questão é utilizado no gerenciamento de coleção, auxilia na realização do *mix* de produto e no controle de todo planejamento de coleção em um ambiente fácil e quase todo na *web*. Facilita o controle sobre a equipe de desenvolvimento na ocupação do preparo do *mix* de coleção e no controle de peças pilotos. Funções para automatização das fichas técnicas para uma melhor catalogação por meio de temas, coleções, tecidos, ajuda a analisar as que estão aprovadas e verificar as que estão em processo de construção, facilita no cálculo em tempo real, verifica onde estão os gargalos, e fornece estatísticas relacionadas às perdas. Segundo o Blog Coleção.Moda (2018):

Ela nada mais é do que o manual para construção da sua ideia. Mas é a partir dela que seu produto ganha forma. Então, quando houver erros ou falta de precisão no preenchimento das informações, inúmeros problemas podem ocorrer, podendo ir desde a modelagem até a compra errada de insumos.



O processo inicial é pesquisar as tendências, buscar informações como inspiração e fugir da cópia, sempre em busca da inovação. O passo seguinte é o planejamento, sendo o norteador de todo processo, é através dele que deverá ser analisado o calendário da moda, e utilizá-lo como base no desenvolvimento de produto. A apresentação vem em terceira etapa, é como seu produto chegará ao ponto de venda (PDV), nas promoções, no catálogo, entre outros. A criatividade em uma coleção de moda exige uma atenção dos estilistas, pois necessita muito mais que uma cópia de produtos existentes, as informações são essenciais para que a coleção não chegue aos pontos de venda ultrapassados.

Todo este processo deve ser analisado os investimentos, e de preferência deve ser orientado pelo marketing. Ainda segundo o Blog Coleção.Moda (2018), “calcular de maneira prévia o custo das peças idealizadas, garante a compatibilidade produtiva e assegura que a logística atenda às necessidades definidas antecipadamente”. Referente ao controle de protótipos, a aplicação se dá no gerenciamento, demonstra onde em tempo real em qual etapa cada peça está, onde pode ser reduzido o custo ou onde está atrasado. Medir antecipadamente a prévia dos custos assegura que as necessidades sejam determinadas antecipadamente.

Sabe-se que para uma pequena empresa, viagens de pesquisa, sites especializados, consultoria, demanda um alto custo, além da dificuldade de transferir as informações para um produto comercial. O *blog* ainda afirma, “cores, tecidos, padronagens, modelagens e mesmo o comportamento que estará em alta conseguem nos antecipar no tempo e nos inspirar a criar produtos com foco nas necessidades reais dos consumidores”. Então uma das vertentes da plataforma, é a tendência de cores, por meio da inteligência artificial, onde são coletadas imagens de desfiles e *street style* de todo mundo, e ao analisar as imagens são computadas e apresentadas às tendências de cores e peças para a temporada desejada.

Software de planejamento: Audaces 360





Neste programa disponibilizado pela empresa Audaces, tem a integração das etapas de criação e produção como principal característica para o êxito da coleção. Como dito no site, a nova forma de desenvolver coleções estão em busca de melhorar os resultados, tanto na criação quando na lucratividade, por meio de informações que tem sobre os consumidores antecipando os produtos para possíveis desejos.

Na etapa do desenho, pode-se utilizar a função *Audaces Ideia* e o *4DAIze*, Audaces (2018). Nesse sistema as cria-se criar peças de vestuário sobre um manequim tridimensional. No desenvolvimento, o processo se dá de modo prático, sendo todo o seu processo executado no computador, sem questionar a complexidade do projeto. Nesta etapa o *software*, tem como auxiliares alguns caminhos para facilitar, tais como criar o molde diretamente no programa ou poderá ser utilizando o *Digflash* e suas variações.

Na produção segundo o site Audaces, vários fatores influenciam e aperfeiçoam os recursos financeiros da empresa, sendo a matéria-prima uma delas. O tempo ou a sua economia podem acelerar e aumentar a comercialização dos produtos. No *software*, podem ser observadas algumas ferramentas que auxiliam no encaixe, resultando na economia de matéria-prima e tempo.

No que se refere aos *softwares* fazem parte as ferramentas: *Encaixe*, *Supera*, *NeocutBravo*, *Linea*, *NeocutSL* e *Jetlux* suas funções, também, são usadas no desenvolvimento de coleção, auxiliando assim na qualidade da cada peça e agilidade dos processos. Com este serviço oferecido, segundo o site, o designer de moda tem uma autonomia para materializar suas ideias na criação de novas coleções.

Constatou-se, analisando as funções dos sistemas computadorizados oferecidos pela Audaces, que suas ferramentas foram criadas para que possam integralizar e automatizar, todo processo criativo, como por exemplo, o *Audaces Ideia*. O processo conta com recursos para a ficha técnica, com o pré-custo automático e integrado, que facilitam a junção entre áreas de criação e produção.

Software de planejamento: Lectra Kaledo





Neste sistema, existem duas ferramentas que buscam integralizar a equipe de criação juntamente com o corpo técnico, com a pretensão de visualizar e controlar todo o processo. As soluções englobam uma abordagem nova ao processo criativo do produto e a combinação de ferramentas de desenvolvimento de moldes, junto da gradação digital e tecnologia 3D. O site da Lectra (2018) indica que, a ferramenta está centralizada no desenvolvimento de produtos, utilizando protótipos virtuais em 3D, que permite observar o caimento da peça, processo de colaboração e design interativo entre os usuários. A plataforma digital da Letra permite trabalhar de forma colaborativa, com a participação dos grupos de trabalho das empresas de confecção. Esse procedimento facilita o compartilhamento das ideias nas etapas de criação, desenvolvimento e informações sobre a coleção de moda.

Segundo informações o site Lectra (2018) as marcas estão cada vez mais impulsionadas pela procura dos consumidores e com a gestão negócios de moda, por isso precisam da diferenciação dos produtos para destacar-se no mercado, o que é conseguido no processo criativo colaborativo, proporcionado pelo *software*. Nesse sentido, o processo de desenvolvimento é visado pela empresa, com foco na criatividade advinda da equipe de criação e inovação.

Nesse contexto, design de produto tende direcionar-se para a inovação com surgimento de novos estilos. O sistema Lectra, permite obter os custos de desenvolvimento e produtividade, bem como DNA da marca, que são definidos durante o estágio de desenvolvimento do produto. Os especialistas no sistema indicam que as soluções contribuem para diferentes áreas, como por exemplo, com a otimização de desenhos técnicos com maior qualidade no traçado, bem como são disponibilizadas as tendências de cores da estação.

Como a plataforma Lectra é colaborativa, facilita o trabalho em equipe, garantindo o compartilhamento preciso de informações entre as equipes de trabalho. O sistema favorece que os designers partilhem suas criações, seus desenhos, suas ideias uns com outros dentro da equipe de produção de desenvolvimento de produto e com as demais



áreas, como fornecedores assegurando que a coleção chegue aos pontos de venda em tempo.

Uma das grandes necessidades das empresas de vestuário está em elaborar diferentes coleções ao mesmo tempo, com diversas linhas de produtos, além da adaptação na grade de tamanhos. No encontro desta informação o *software* busca fornecer resultados adequados às empresas, e encarrega-se em gerenciar as mudanças com base no setor.

Considerações finais

As estruturas abordadas neste artigo sobre as metodologias projetuais possibilitam aos designers que trabalham com desenvolvimento de coleção de moda agilizar e qualificar seu processo de trabalho no setor criativo, com o uso dos *softwares* para a gestão desse processo.

O objetivo geral do presente artigo visava identificar as metodologias projetuais para a criação de produtos de moda e os *softwares* específicos para esta finalidade disponíveis no mercado. A dimensão que abordam as estruturas metodológicas pode ser observada como de grande valia para auxiliar os designers no processo criativo na construção de peças de vestuário. Cada autor citado apresenta uma abordagem diferente para o método projetual de criação e assim, cada empresa busca o que melhor se encaixa no seu sistema de produção ampliando a aprofundando suas atividades.

No mercado globalizado em que se vive hoje, torna-se impossível pensar moda e deixar de lado a tecnologia. Este cerca a sociedade por todos os lados onde se vive rodeado de iniciativas tecnológicas, as quais vieram para auxiliar nos processos vivenciados pelas indústrias de vestuário. Com a rápida evolução, este contexto mostra caminhos mais práticos, seguros e eficazes com um alto grau de assertividade, resultando em um fortalecimento da marca de moda.

Após a análise das metodologias projetuais desenvolvidas para o design de produtos pode-se observar que existe sim a influência destas, na criação dos métodos que são utilizados no setor da indústria de vestuário na criação de coleções de moda. Em



seguida a este diagnóstico, buscaram-se *softwares* de desenvolvimento que auxiliem no desenvolvimento dos processos criativos na área da moda.

Com enfoque na tecnologia, as soluções são apresentadas em forma de ferramentas que descomplicam as etapas de desenvolvimento, planejamento e gestão das coleções. Os *softwares* ainda facilitam a pesquisa de tendências, otimizando o tempo e os custos das coleções. Sendo assim, considera-se o uso de tecnologias importantes para o processo criativo e de inovação de produtos e processos. As tecnologias das soluções apresentadas facilitam, a pesquisa de tendências, otimizam o tempo e os custos. Sem dúvida, o uso de metodologia projetual e sistema computadorizado, são indispensáveis para o crescimento e a competitividades da marca.

Referências

AUDACES.Florianópolis. Disponível em: <https://www.audaces.com/>. Acesso em: 26 nov. 2018.

BLOG Coleção.Moda. 2018. Disponível em: <https://blog.colecao.moda/>. Acesso em: 26 nov. 2018.

LECTRA. Disponível em: <https://www.lectra.com/pt-br>. Acesso em: 26 nov. 2018.

LÖBACH, Bernad. **Design Industrial**: Bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Blucher, 2001. 206 p.

MONTEMEZZO, Maria Celeste de Fátima Sanches. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico** . 2003. 97 f. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Desenho Industrial da)- Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Campus de Bauru, 2003.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem as coisas** . 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2015. 337 p.

RECH, Sandra Regina. **Moda:Por um fio de qualidade**. Florianópolis: Udesc, 2002. 133p.

