



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS PIRIPIRI
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA

ALESSANDRA STEFANY LIMA BEZERRA

O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÕES DE MODA EM
FÁBRICAS DE CONFECÇÃO

PIRIPIRI

2024

ALESSANDRA STEFANY LIMA BEZERRA

O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÕES DE MODA EM FÁBRICAS
DE CONFECÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo científico)
apresentado como exigência parcial para obtenção
do diploma do Curso de Tecnologia em Design de
Moda do Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia do Piauí, Campus Piripiri.

Orientadora: Prof^a. Me. Élide Belquice de Araújo
Santiago.

PIRIPIRI

2024

O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÕES DE MODA EM FÁBRICAS DE CONFECÇÃO

Alessandra Stefany Lima Bezerra¹

RESUMO

Essa pesquisa apresenta uma investigação que levanta os dados das principais fábricas de confecção do município de Piripiri-PI, de como acontece o processo criativo e projetual para o desenvolvimento de coleções. A pesquisa se desenvolveu de maneira aplicada e de abordagem qualitativa, através de uma revisão de literatura em base de dados da CAPES e aplicação de entrevistas semiestruturadas.

Palavras-chave: Desenvolvimento de coleção de moda; confecção; designer de moda.

ABSTRACT

This research presents an investigation that collects data from the main manufacturing factories in the municipality of Piripiri-PI, on how the creative and design process for developing collections takes place. The research was developed in an applied manner and with a qualitative approach, through a literature review in the CAPES database and the application of semi-structured interviews.

Keywords: Fashion collection development; production; fashion designer.

Data de aprovação: 18/01/2024

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo buscou investigar como acontece o processo criativo e projetual do desenvolvimento de coleções dentro das confecções na cidade de Piripiri-PI, levantando os dados das principais fábricas de confecção do município, para identificar o processo utilizado por cada uma delas.

No planejamento de uma coleção de moda, é necessário um profissional qualificado para alinhar o produto com as expectativas da marca. Dentro do mercado, há duas figuras responsáveis por isso: o Estilista e o Designer de Moda. Evidentemente, esse profissional “[...] precisa conhecer a capacidade produtiva da empresa e por quais tipo de produto ela é conhecida no mercado” (Doris, 2007, p. 65) e também “[...] é responsável, não apenas pelo aspecto estético dos produtos, mas também por sua viabilidade comercial, financeira e de produção” (Doris, 2007, p. 65).

¹ Graduanda do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda do IFPI - Campus Piripiri. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7118487875574671>. E-mail: capir.2019118240015@aluno.ifpi.edu.br.

A cidade de Piripiri fica localizada no interior do Piauí que, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2022), possui uma população de cerca de 63.829 pessoas e tem uma área territorial de 1.407,192km².

A cidade tem grande relevância na região, fazendo com que apresente bom desempenho econômico e possibilidade de novas oportunidades de negócios, visto isso, o município conta hoje com 3.180 empresas ativas no comércio, fazendo com que ele possua um Produto Interno Bruto (PIB) de R\$ 14.159,14 reais per capita (IBGE, 2020).

Piripiri se tornou uma referência comercial e industrial de produtos do vestuário, principalmente na fabricação de roupas íntimas, considerando o banco de dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2023), na cidade existem 345 empresas ativas nos ramos de comércio e confecção de artigos do vestuário, tanto no ramo varejista como atacadista, como também peças feitas sob medida. Apesar de possuírem longo tempo de atuação na cidade, a grande maioria dessas empresas se encaixam na categoria Microempresa e Micro Empreendedor Individual (MEI).

Diante da necessidade do mercado local, algumas instituições de ensino de Piripiri passaram a fornecer formações específicas na área de moda. Dentre elas: a unidade de Piripiri da Universidade Unopar com o curso superior, na modalidade Ensino a Distância (EAD), tecnólogo em Design de Moda; o Senac, unidade de Piripiri com os cursos livres de Moda Básico de Modelagem e Costura, e Costura de Moda Íntima; e o Instituto Federal do Piauí, Campus Piripiri com o curso técnico em Vestuário e o curso superior Tecnólogo em Design de Moda.

O planejamento de coleção visa criar produtos coerentes com a estética da empresa, com os materiais que ela utiliza, mas também engloba pesquisa sobre aspectos de moda como tendências, cores, vestibilidade das peças, dentre outros aspectos de marketing, como necessidades do público-alvo. A partir disso, é importante que o profissional envolvido na criação, entenda e use essas informações nas coleções da empresa, fazendo com que o produto vendido seja atrativo no mercado em que ela está inserida.

Seguindo essa linha de pensamento, é possível afirmar que a justificativa da pesquisa para o mercado local, está relacionada em entender a hipótese de as empresas conseguirem criar produtos prósperos para a marca e como pode haver um melhoramento no processo de criação e planejamento dentro da empresa. Além disso, será possível compreender como os profissionais de moda estão atuando no mercado local, fazendo com que o Instituto Federal do Piauí obtenha dados da sua contribuição com profissionais de moda egressos do curso de Design de Moda oferecido no Campus Piripiri.

No âmbito acadêmico, a presente pesquisa contribuirá para uma compreensão de como o planejamento de coleção afeta o fortalecimento da marca no mercado, dentro da cidade de Piripiri, assim, indicará como estudantes e futuros profissionais de moda podem atender às necessidades das empresas locais., incentivando-os a desenvolver suas carreiras na comunidade local.

2 PLANEJAMENTO DE COLEÇÕES

Pode-se afirmar que as roupas apresentam elementos significativos para a composição da identidade, pois se trata de “[...] uma linguagem silenciosa em que os indivíduos se comunicam mediante o uso desses símbolos visuais ou não visuais” (Miranda, 2008, p. 12). A autora também relata que por meio da moda é possível identificar os desejos e anseios de grupos sociais em determinada data e local.

Dentro da moda, existem etapas pelas quais um produto de vestuário percorre, desde sua concepção até seu lançamento no mercado e, para garantir uma boa ascensão no mercado, é importante que haja um bom planejamento de coleção.

O planejamento de coleção possui diversos processos para sua execução, visto isso, o livro *Inventando Moda: Planejamento de Coleção*, de Doris Treptow traz um modelo simplificado e didático sobre o desenvolvimento de coleções, pontuando cada etapa que compõe o processo e cada um de seus procedimentos. Queiroz e Basso (2016) afirmam que o livro é considerado a primeira metodologia para o desenvolvimento de coleções conhecida no Brasil. “Para que uma coleção seja coerente é necessária uma metodologia para o processo de criação” (Treptow, 2007, p. 44).

Porém, a autora Simões-Borgiani (2016) diz que é possível encontrar no mercado peças do vestuário que, analisando metodologias de planejamento de coleção, não poderiam ser consideradas coleções, pois apesar de serem aceitas e bem vendidas possuem estilos e temas distintos. “Muitas vezes existe um julgamento, baseado na literatura, de que, se não for harmônico, não é coleção” (Simões-Borgiani, 2016, p. 239).

O autor Picoli (2012, p. 104) relata que, dentro do planejamento de coleção, “[...] os componentes do problema são: marca, análise das coleções da marca, público-alvo, tema, tendências, concorrentes e materiais”.

Antes de planejar uma coleção, é essencial entender a marca onde os produtos serão lançados, seja um empreendimento que será criado ou uma empresa já existente, pois a marca está acima da coleção e é ela quem dá um nome e uma alma ao produto. “A identidade da

marca deve ser considerada na elaboração de todos os elementos que estarão relacionados a ela” (Treptow, 2007, p. 60).

Dentro da identidade da marca existem duas divisões: a parte tangível e a parte abstrata. A parte tangível consiste nos aspectos físicos do produto e embalagem, funcionando como elemento de reconhecimento visual, assinatura e informações a respeito da empresa, já a parte abstrata, se torna a própria identidade da marca e os valores atribuídos a ela (Doris, 2007).

Outro ponto importante é ter conhecimento sobre a capacidade produtiva da indústria daquela fábrica, a pessoa responsável pela coleção deve dominar conceitos de produtividade e conhecer as metas de produção da empresa (Treptow, 2007). Dessa forma, é possível evitar que a coleção contenha produtos que a empresa não tenha capacidade de produzir ou que geraria um custo maior do que o esperado.

A primeira, e constante, etapa do planejamento de coleção é a pesquisa. A pesquisa de moda envolve “[...] ver e registrar o que está nas ruas, vitrines, feiras, revistas e desfiles e, também, compreender o que está no imaginário dos consumidores” (Treptow, 2007, p. 77), essas informações ser “[...] imagens e desenhos em painéis de inspiração ou conceituais, bem como roupas, amostras de tecido (...) e aviamentos” (Renfrew, 2010, p. 17), reunindo assim, peças-chave para a coleção. Dentro dessa pesquisa, há 6 pontos que devem ser abordados: comportamento, mercado, tendências, tecnologia, vocações regionais e tema de coleção.

Doris (2007) relata que na pesquisa de comportamento são buscados os hábitos, lugares frequentados, passatempos, bem como seus interesses na música, no cinema, na televisão, e atualmente, na internet.

Já na pesquisa de mercado são vistos “[...] estilos e preço praticados pela concorrência, produtos paralelos [...], novas marcas” (Treptow, 2007, p. 78). Na pesquisa tecnológica são vistos “[...] lançamentos de técnicas e maquinários que possam ser aplicados na confecção” (Treptow, 2007, p. 78) e na pesquisa de vocações regionais são procuradas fontes de técnicas e materiais conforme a disponibilidade da região (Treptow, 2007).

As pesquisas de tendências e tema de coleção são as que mais abrangem a criatividade e conhecimento de moda do criador. As autoras Campos e Wolf (2018, p. 19) trazem que o conceito de tendência pode ser “[...] a inclinação predisposta para algo, alguém ou alguma situação que provavelmente acontecerá no futuro próximo” e dentro do campo da moda o autor Renfrew (2010, p. 21) afirma que as tendências “[...] sejam elas atuais ou emergentes, são uma fonte constante de estímulo, e o conhecimento das tendências é visto como um elemento fundamental em todas as indústrias criativas”.

As tendências devem ser compiladas e agrupadas em um painel de fácil percepção visual, onde é possível captar os elementos de estilo da coleção, formando assim o tema (Treptow, 2007). Esse painel é conhecido pelo termo *Mood board* ou Painel Semântico, utilizado principalmente por designers, nele são reunidas referências, principalmente visuais, que se vinculam a um tema derivado do briefing do design ou, nesse caso, da coleção. O *mood board* organiza os recursos visuais coletados de uma maneira significativa, permitindo o fluxo de pensamentos, inspirações e criatividade para os produtos (Cassidy, 2011). A mesma autora ainda discorre que esse painel é uma parte bem estabelecida do processo de design na indústria da moda, usado para desenvolver ideias de estilo, desenvolvimento de gama de cores, designs de tecidos e outros aspectos, para o vestuário (Cassidy, 2011).

Para captar as possíveis tendências do ano pode-se aderir aos *Bureaux de Style*, que são “[...] estabelecimentos dedicam-se a investigar antecipadamente quais serão os atributos de produtos de moda em um futuro próximo e assim comunicar aos demais elos da cadeia produtiva, sejam estes tecelagens, confecções, jornalistas ou consumidores” (Campos, 2021, p. 155). Um exemplo desse tipo de empresa é a Worth Global Style Network (WGSN).

Sucessivamente, o tema conta a história e a inspiração de uma coleção, reunindo todas as informações que possam ser usadas criativamente no planejamento e elas podem ser “[...] compiladas para estilistas na forma de prognósticos. Onde cores, tecidos, fios, silhuetas e ilustrações são reunidos em livros ou apresentados online, com a finalidade de prever os principais looks da próxima temporada” (Renfrew, 2010, p. 21).

Entrando na parte mais prática do planejamento de coleção, é primordial que o processo possua comunicação entre a equipe para definir a quantidade de peças da coleção, o mix de produtos, assim como o tempo de execução da coleção: o cronograma. “O cronograma serve para organizar todas as atividades previstas, atribuindo-lhes datas de execução, de forma que a coleção possa ser concluída até um prazo final estipulado” (Treptow, 2007, p. 96).

Normalmente, as empresas determinam o lançamento de suas coleções baseado em eventos que irão ocorrer em uma data definitiva e é papel do designer garantir que a coleção esteja disponível para venda no período certo (Treptow, 2007).

Definido o cronograma, o planejamento da coleção passa para a definição do mix de produtos, ou seja, a variedade de produtos que será oferecida na coleção. Em uma cartilha disponibilizada pelo Sebrae (2018), que aborda a formação do mix de produtos, diz que o mix “[...] se relaciona à formação de um conjunto a partir da mistura coerente e articulada de vários elementos, e está bastante presente no setor de moda, ajudando os gestores a definirem ações relacionadas aos produtos de sua marca”.

Doris (2007), ainda aborda que dentro do mix de produtos é definido o mix de moda, que pode ser definido em três categorias: básico (peças funcionais), *fashion* (peças de tendência) e vanguarda (peças “espírito da coleção”). A subdivisão das peças pode variar de acordo com o estilo da empresa. Essas informações consistem no parâmetro que a coleção vai possuir.

Após a definição dos parâmetros da coleção segue-se para a pesquisa de tendências e simultaneamente, a construção do *briefing* de coleção. O *briefing* é o início de qualquer projeto criativo, comunica as ideias principais da coleção e irá:

“[...] elaborar uma imagem que concentre de modo claro e sintético o conceito da coleção e que comunique as cores, os materiais, as texturas, as formas, os volumes. Esta imagem é a alma de todo o projeto e estará constantemente consultada para todas as definições anteriores ou posteriores à criação” (Keller, 2004, p. 73).

Ele é um passo essencial para guiar o estilista dentro do processo de design (Seivewright, 2009).

Outro elemento essencial para a coleção é a cartela de cores. "Escolher cores ou montar uma cartela para uma coleção é uma das primeiras decisões que você deve tomar, porque muitas vezes ditará o espírito da coleção ou a estação para qual você está trabalhando" (Seivewright, 2009, p. 128). Ela deve transparecer o tema escolhido para a coleção, podendo conter de 6 a 12 cores, número suficiente para compor uma coleção de um segmento só. É importante que elas estejam identificadas por nome ou códigos, como os do sistema de codificação de cores da Pantone.

Porém, a realidade implica que o leque de escolhas é limitado às cores oferecidas pelos fabricantes e fornecedores de tecidos que a empresa consome (Treptow, 2007).

Passando para os tecidos, é primordial "[...] considerar a adequação do tecido ao artigo que se pretende produzir e o seu custo, pois a matéria-prima é o principal elemento formador dos custos dos artigos de vestuário" (Treptow, 2007, p. 122). Na escolha dos tecidos devem ser levadas em consideração questões como encolhimento, tingimento, costurabilidade, caimento e textura.

Além disso, é válido citar que o tecido ultrapassa a questão visual e aborda também uma questão sensorial dentro do design, dado que seu peso e manuseio definirão não só o caimento da roupa, mas também sua textura e toque (Seivewright, 2009).

Igualmente importante, se torna a escolha dos aviamentos, que consistem nos materiais que foram utilizados além do tecido e podem ser classificados por sua função e visibilidade, sendo aviamentos componentes, decorativos, aparentes ou não aparentes.

(Treptow, 2007). A escolha dos materiais dentro da indústria do vestuário se torna importante desde que “[...] o material têxtil é projetado para delimitar um espaço em torno do corpo, configurando silhuetas que se apresentam segundo características de forma, que definem linhas e volumes” (Mello; Santos, 2011, p. 82), dessa forma o material deve seguir a silhueta pretendida pela peça.

Voltando para o design em si, dentro de uma coleção de moda deve salientar uma unidade visual em que as peças mantenham uma associação. Isso forma o elemento de estilo da coleção, que consiste em detalhes que se repetem nos diferentes modelos da coleção com o objetivo de criar a unidade visual entre as peças. É recomendado “investir em elementos de estilo que identifiquem a coleção como original e única” (Treptow, 2007, p. 139).

Tudo isso vai ser exposto por meio dos desenhos da coleção. O desenho se torna um elemento importante no desenvolvimento da coleção já que:

“[...] age como instrumento de trabalho do designer, pois contribui com a linguagem da criação e definição de identidade de moda, acelera o tempo despendido ao processo criativo e produtivo de cada etapa do desenvolvimento de produto e norteia o caminho percorrido até a materialização do mesmo” (Mastelini; Almeida, 2016, p. 74).

Além disso, o desenho é uma representação gráfica onde é possível enxergar a forma dos objetos e sua estética, dessa forma é possível tomar decisões técnicas baseando-se no conceito do produto e viabilizar a criação de produtos menos custosos (Santos; Menezes, 2009).

Os tipos de desenho pelo qual o produto de moda passa durante a criação são: os esboços, o desenho de moda e o desenho técnico. O esboço tem o propósito de expressar de maneira rápida as ideias do designer, é feito sem compromisso estético e deve ser apresentado pelo menos três propostas de esboço para cada modelo da criação (Treptow, 2007). “Com vários esboços, [...] o designer pode escolher quais modelos mais lhe agradam e desenvolver desenhos mais apurados [...] combinando tops e bottoms e elaborando os vários looks possíveis” (Treptow, 2007, p. 141).

Esses desenhos mais apurados são os desenhos de moda ou croquis e se torna importante dentro do desenvolvimento pois, por meio dele, é possível captar as combinações entre as peças da coleção e através disso os setores de marketing e vendas podem transmitir a relação das peças isoladas e o tema da coleção. O desenho de coleção, atualmente, pode ser criado de várias maneiras e por diversos meios, podendo ser feitos à mão livre ou pelo uso de *softwares* de computador para desenho (Treptow, 2007).

Após isso, o modelo passa para o desenho técnico, o mais utilizado dentro da indústria, que consiste no desenho plano da peça com todas as informações necessárias para

sua confecção e “[...] devem estar especificados os tipos e as quantidades de pespontos, o tamanho de aberturas (como bolsos), a posição e quantidade de botões, o traçado de recortes e pences,...enfim, todo tipo de informação que possa ser útil à modelista ou pilotista” (Treptow, 2007, p. 148).

Decididas as peças que irão para a coleção, elas são repassadas para o setor de modelagem, onde os modelos serão interpretados no papel reproduzindo os detalhes apresentados no desenho técnico. Escrito no molde deverá vir as informações da referência ou número do modelo, nome da parte da peça, tamanho, quantidade de vezes que deve ser cortado, nome do tecido e linhas de sentido do fio, pences ou piques (Treptow, 2007).

Após isso, o próximo passo é o corte e a montagem da peça-piloto, que “[...] é a primeira peça a ser desenvolvida depois que é feito o molde do modelo inspirado pelo estilista ou designer” (Nascimento, 2010, p. 8) e com ela é possível não só verificar erros na modelagem, mas também apurar o tempo de produção da peça, o maquinário utilizado na confecção e a quantidade de materiais e aviamentos utilizados. Dessa forma é possível verificar a viabilidade de produção da peça. (Nascimento, 2010).

Confeccionada a peça-piloto, é feita a ficha técnica, “uma ferramenta que permeia toda a sequência produtiva de produtos de vestuário [...], pois nela estão contidas todas as informações pertinentes de cada produto e necessita ser compreendida por todos os setores envolvidos” (Reinke; Colombo; Dos Santos, 2016, p. 89) e nela contém todas as informações sobre a identificação e dados sobre os insumos de cada peça.

Na parte de identificação da peça são preenchidos nome ou ano da coleção, referência, descrição, designer de moda ou estilista, grade de tamanhos e o desenho técnico frente e costas do modelo. Já nos dados sobre insumos, diz respeito aos materiais (tecidos e aviamentos) utilizados na confecção e o consumo para a produção de cada peça, além disso também consta embalagem e *tag*/etiqueta (Treptow, 2007).

Nos dados sobre mão-de-obra, são preenchidos a sequência de operações e o maquinário utilizado. Os autores Reinke, Colombo e Dos Santos (2016) ainda ressaltam que a ficha técnica deve ser clara e objetiva para ocorrer boa comunicação dentro da empresa e que isso pode reduzir problemas durante a sequência produtiva.

Todas as informações preenchidas na ficha técnica, serão usadas para calcular o preço de custo e de venda. A formação dos preços é crucial para as empresas, pois pode influenciar significativamente a decisão do consumidor (Treptow, 2007). Logo que esses procedimentos são realizados, é construído o mostruário da coleção, em que “[...] o designer organiza uma

tabela com todas as referências da coleção, e escolhe em qual das variantes de cor disponíveis cada peça será produzida” (Treptow, 2007, p. 189).

Sendo aprovadas todas as etapas acima, passa-se para o lançamento da coleção e, portanto, sua divulgação. Nessa etapa, o designer e o setor de marketing trabalham juntos, já que é fundamental que todos os materiais e eventos de divulgação da coleção comuniquem a mesma mensagem.

A divulgação da coleção pode ocorrer de diversas maneiras, como por exemplo: em participação de feiras de moda, na produção de um desfile, na elaboração dos catálogos e na construção da vitrine da loja (Treptow, 2007).

Ao mesmo tempo que a coleção é divulgada, acontece a programação da fabricação dos produtos, baseada na previsão de demanda e número de pedidos, sendo necessário que a empresa garanta uma produção equilibrada para suprir o abastecimento das lojas. Terminada a produção, a coleção passa para o último processo dentro da empresa: a venda.

A venda também se torna parte importante do planejamento, visto que “um aspecto importante no processo de criação de uma coleção é a forma como esta será comercializada” (Kratz, 2016, p. 177).

A empresa tem como base duas opções: vendas por atacado e vendas por varejo. Vendas no varejo se define por “[...] último estágio da distribuição e, na maioria dos casos, vende diretamente ao consumidor final, que compra o produto ou produtos para seu próprio uso” (Junior, 2013, p. 26). Já no atacado, o autor Parente (2000) define que a venda nessa modalidade se faz aos clientes institucionais que realizam a compra para revender ou usar como materiais para suas atividades.

Mas além disso, a empresa deve montar suas estratégias de posicionamento e de comunicação visando atingir seu público-alvo, analisando seus comportamentos de consumo que são influenciados pelas estratégias de marketing utilizadas (Kratz, 2016).

Para tanto, um profissional é designado exclusivamente para realizar estas tarefas, tal como, idealizar e criar o produto de vestuário como também liderar e supervisionar as etapas pelas quais ele percorre.

3 ESTILISTA E DESIGNER DE MODA

A autora Constantino (1997), cita o inglês Charles Frederick Worth, que realizou o registro de uma peça de roupa em seu nome, como autor e criador, surgindo, a partir disso, a figura do *fashion designer*. Posteriormente, “[...] a França se estabelece como centro da Alta-

Costura, perpetuando-se com Paul Poiret, Gabriele Chanel, Madelene Vionnet, Jean Patou, Christian Dior” (Norogrande, 2010, p. 263), com isso:

“Worth e Poiret iniciaram esta mudança de postura, agregando à roupa criada em suas maisons o imaterial que ela nutria ou representava. Ou seja, inicia neste período, o cuidado não só do objeto a ser vendido, a roupa, mas todo o entorno e o estilo de vida que essa estaria a representar” (Norogrande, 2010, p. 263).

O conceito do estilista pode girar em torno de que seu trabalho “[...] é criativo, inovador e livre, o aproxima do conceito de artista, de genialidade, conferindo-lhe o papel mais importante do epicentro da moda” (Queiroz; Basso, 2016, p. 100), já o do designer de moda é associado a algo mais “[...] técnico racional e lógico, que se compromete com as demandas do mercado e dos produtores sem autonomia para criar e inovar” (Queiroz; Basso, 2016, p. 100).

Por causa disso, o cargo de estilista é dado para o profissional responsável pela criação autoral para a alta-costura, já o designer de moda é o profissional que se vincula a uma marca que produz em grande escala peças consideradas populares, porém as atribuições de ambos são similares, ambos precisam conhecer os processos criativos e produtivos, também os materiais de fabricação, os usuários do seu produto e os custos envolvendo o produto (Christo; Cipiniuk, 2013).

Sendo estilista ou designer de moda, é preciso que o profissional tenha:

“[...] conhecimento sobre os diversos fatores que podem interferir na configuração de um objeto, ou seja, ter conhecimento sobre as demandas dos usuários e dos produtores, a forma, os processos criativos, os materiais e processos de fabricação, os custos de produção etc.” (Christo; Cipiniuk, 2014, p. 16).

Os autores Schmiegelow, Campos e Gomez (2014, p. 46) definem a atividade de design como uma “[...] atividade múltipla que se caracteriza por articular os processos de desenvolvimentos de produtos e serviços, considerando os aspectos formais e simbólicos que serão expressos no resultado final”, com isso, eles afirmam que o investimento em design viabiliza produtos com maior valor, pois o uso da criatividade é fundamental para o desenvolvimento de produtos e serviços com certo valor agregado.

Visto isso, é importante que nos estudos de moda, dentro das instituições de ensino, seja abordado de maneira completa como o profissional deve conceber um produto de moda.

4 O PLANEJAMENTO DE COLEÇÃO NO INSTITUTO FEDERAL DO PIAUÍ

O curso superior de Design de Moda no Instituto Federal do Piauí teve seu início em 2016 e, atualmente, o Projeto Pedagógico do Curso (2019) diz que o curso pretende formar um profissional:

“[...] capacitado para propor soluções criativas e inovadoras de projetos, utilizando conteúdos teóricos, técnicas e processos de criação de produtos de moda para

atender à indústria de confecção do vestuário [...] para atuar no setor produtivo da área de moda, com visão sistêmica relacionada ao mercado, materiais, pesquisa de tendências de comportamento, cores, formas, texturas e acabamentos, processos produtivos e novas tecnologias” (IFPI, 2019).

“Preparado para conceber produtos de moda com base no entendimento e na interpretação dos aspectos culturais, socioambientais, antropológicos, econômicos, políticos, históricos, educacionais, estéticos, ergonômicos, inclusivos e éticos [...] estará apto também para interagir com profissionais de outras áreas, atuando em equipes interdisciplinares na gestão do design ou elaboração e execução de pesquisas e projetos relacionados à moda [...] possuirá conhecimentos relativos à design de produto de moda, gerenciamento da produção, modelagem, tecnologias de confecção, elaboração de protótipos, qualidade, produtividade, arranjo físico de indústrias e de serviços terceirizados, custos, estratégias de marketing, elaboração de fichas técnicas e portfólios com uso de técnicas diferenciadas de expressão gráfica. Poderá realizar vistoria, perícia, avaliação, laudos e emitir parecer técnico em sua área de formação” (IFPI, 2019).

Mais especificamente sobre planejamento de coleção, o curso conta com disciplinas que abordam métodos de planejamento e desenvolvimento de coleção; definição do público-alvo e da identidade da marca; referências de moda; painéis de macro e micro tendências; definição da cartela de cores e da cartela de materiais; escrita do release; elaboração do briefing visual; desenvolver o balanceamento de coleção de moda e a criação de coleção em fichas técnicas.

Além de técnicas sobre Compostos Mercadológicos (marketing, identidade visual da marca – divulgação do produto e mercado de atuação - sistema de distribuição, preço e ponto de venda); leis de combinação de cores; elaboração de editorial de moda, vitrine e desfile de moda; desenvolvimento das modelagens e confecção dos protótipos.

Assim, o estudante formado pelo Instituto Federal do Piauí, Campus Piripiri tem capacidade de averiguar se o produto de moda irá seguir as metodologias necessárias para garantir que a concepção e o lançamento estejam alinhados e coesos.

5 O MERCADO DE MODA NO MUNICÍPIO DE PIRIPIRI

De acordo com documento de Plano de Desenvolvimento do Arranjo Produtivo de Têxtil e Confecção da Região Norte do Piauí (2017), a indústria de confecção na cidade de Piripiri começou em meados da década de 1970, primeiramente, com a confecção de artigos de vestuário masculino.

“Em 1980, devido às fiscalizações que foram realizadas nas indústrias, muitas empresas fecharam; outras mudaram de cidade e outras formalizaram seus empreendimentos, o que provocou uma retração nessa atividade econômica refletindo também na economia local.” (Grupo Gestor Estadual de Arranjos Produtivos Locais, 2017).

Segundo o mesmo documento, foi após o ano de 1985 que iniciou a confecção de moda feminina casual, fardamentos, roupas de festa e moda íntima. Dessa forma, Piripiri se tornou o segundo maior Polo de Confecção do Estado do Piauí, realizando a comercialização

desses produtos nas lojas que funcionavam dentro das indústrias, por sacoleiras e vendedores que atuavam em outros estados (Grupo Gestor Estadual de Arranjos Produtivos Locais, 2017).

Muitos anos depois, em 2013, foi publicado um diagnóstico realizado pelo Sebrae, relatando que, na época, o mercado de confecção piripiriense faturava R\$ 22 milhões por ano e gerava cerca de 600 empregos diretos na cidade. Além disso, foi mostrada uma lista dos diversos cargos trabalhistas que esse ramo gerou, como, por exemplo: estilistas, operador de máquinas, cortador, embalador, vendedor, serviços gerais, auxiliar de escritório, serigrafista, supervisor de produção, recepcionista, vigia, líder de produção, estoquista, serviços de lavanderia, office boy, cronometrista, gerente, mecânico, limpador de peças, bordador e design (Agência Sebrae de Notícias, 2013).

O diagnóstico ainda discorre que 71% dos empreendimentos, em 2013, tinham a marca registrada por meio do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (Inpi), e também mostrou que, naquele ano, as empresas já utilizavam as redes e mídias sociais para divulgar suas marcas e os produtos fornecidos por elas (Agência Sebrae de Notícias, 2013).

Visto isso, com o constante crescimento das empresas de confecção no Brasil, “[...] as empresas que atuam no segmento de vestuário estão cada vez mais se dedicando à moda, tornando-se mais intensivas no processo de design” (Kachba; Hatakeyama, 2013, p. 754).

Assim, é possível afirmar que a importância do desenvolvimento de coleção se dá pelo seguinte fato afirmado por Keller (2005, p. 49):

“a moda vem adotando metodologias de design objetivando agregar valor ao produto, apresentando contextos de inovação, sempre respeitando as características peculiares dos produtos da moda, que por natureza têm o ciclo de vida curto e efêmero. Portanto, utilizar-se de uma metodologia torna o desenvolvimento de produtos, mais ágil, eficaz, garantindo suporte ao designer no momento da criação e desenvolvimentos da coleção”.

Como já foi relatado, a maior parte das empresas e indústrias do ramo do vestuário em Piripiri se enquadra na categoria de Micro e Pequenas Empresas e Microempreendedor Individual.

Dessa forma, mercado de moda do município de Piripiri se enquadra em caso relatado por Treptow (2007, p. 110), que fala que “a grande indústria de confecção é formada por marcas pequenas [...] que, na maioria das vezes, não possuem capital de giro suficiente, para arcar com os prejuízos de coleções mal recebidas pelo público”. Essas empresas são conhecidas como seguidoras de tendências, justamente por estar dependendo da aceitação comercial, não tendo a possibilidade de criar produtos tão ousados. Por isso, o ideal para esse tipo de empresa é buscar as informações coletadas na pesquisa de tendências para criar algo (Treptow, 2007).

Em livro organizado por Menezes e Paschoarelli (2009), que traz diversos autores abordando sobre design de planejamento, também trata sobre o planejamento de coleção dentro de Micro e Pequenas Empresas:

“Nessas empresas, o trabalho de desenvolvimento de projetos pode ser considerado estratégico para sua sobrevivência, pois sabe-se que uma das formas de aumentar a competitividade é por meio do lançamento frequente de produtos, o que requer um método adequado à realidade das MPEs” (Santos; Menezes, 2009, p. 93).

Como a cidade de Piripiri é o campo de estudo abordado, é importante entender em que ponto o mercado de moda da cidade se encontra.

6 METODOLOGIA

Para alcançar os resultados almejados nesta pesquisa é crucial traçar uma metodologia, que assegure a construção e geração de conhecimento como fundamento essencial. Dito isso, a seguinte pesquisa se desenvolveu de maneira aplicada, pois se trata de uma pesquisa voltada “[...] à aquisição de conhecimentos com vistas à aplicação numa situação específica” (Gil, 2017) e de abordagem qualitativa por ser uma “[...] pesquisa que produza resultados não alcançados através de procedimentos estatísticos ou de outros meios de quantificação. Pode se referir a pesquisas sobre [...] funcionamento organizacional, movimentos sociais, fenômenos culturais e interações entre nações” (Strauss; Corbin, 2008, p. 23).

Por trazer as características do planejamento de coleção nas empresas da cidade de Piripiri, a pesquisa se configura como descritiva, uma vez que visa “[...] estudar as características de um grupo; levantar opiniões, crenças e atitudes de uma determinada população, descobrindo associações entre variáveis” (Lira, 2014, p. 23).

Além disso, caracteriza-se como explicativa, pois busca “[...] identificar fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência de fenômenos” (Gil, 2017). No caso, a pesquisa explica os fatores presentes no desenvolvimento dos produtos de moda dentro das empresas e de que maneira isso afeta a concepção deles no mercado de moda da cidade.

Conforme relatado por Lira (2014), uma pesquisa explicativa pode derivar de uma pesquisa descritiva.

A fundamentação teórica, foi realizada utilizando o banco de dados da plataforma CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) e os livros disponíveis na biblioteca do Instituto Federal do Piauí - Campus Piripiri, para encontrar livros e artigos que abordam conceitos acerca do planejamento de coleção.

Sobre a coleta de dados, ela ocorreu de duas formas: por meio de entrevista e por meio de um questionário. A entrevista aconteceu de forma semiestruturada, “[...] guiada por relação

de pontos de interesse que o entrevistador vai explorando ao longo de seu curso” (Gil, 2017) e aberta, “[...] com questões e sequência predeterminadas, mas com ampla liberdade para responder” (Gil, 2017).

As entrevistas foram conduzidas de maneira individual e gravada, utilizando perguntas orientadoras desenvolvidas com base nos objetivos da pesquisa. Já o questionário foi elaborado com as mesmas perguntas da entrevista, porém contendo respostas de múltipla escolha, iniciando com as perguntas mais simples e finalizando com as mais complexas. Além disso, conteve “[...] uma introdução que informe acerca (...) das razões que determinaram a realização da pesquisa e da importância das respostas para atingir seus objetivos” (Gil, 2017).

O contato inicial com as empresas estudadas se deu pelos contatos oficiais da empresa do aplicativo do WhatsApp, no qual foi realizada uma apresentação da pesquisadora, título e objetivos da pesquisa. Também foi questionado se o responsável pela empresa estaria disposto a participar da entrevista. Quando a resposta se deu afirmativa, sugeriu-se que a entrevista fosse realizada nas instalações da própria empresa, no dia e horário propostos pela pesquisadora.

Quanto aqueles que responderam negativamente à proposta da entrevista, foi oferecida a opção de participação por meio de um questionário impresso. Esse questionário foi entregue pessoalmente pela pesquisadora nas empresas em questão. A coleta destes dados foi realizada entre os meses de setembro e novembro de 2023.

É importante ressaltar que, antes do início da pesquisa e da realização dos procedimentos, todos os responsáveis pelas empresas foram devidamente informados sobre o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), garantindo o sigilo de todas as informações que foram repassadas por eles e que a participação na pesquisa foi deixada à critério deles, garantindo que uma resposta negativa não resultasse em qualquer desconforto.

Para projetar e embasar a exposição dos resultados e suas discussões, foram utilizados os conceitos de análise de dados do autor Yin (2001). O autor retrata que a “análise de dados consiste em examinar, categorizar, classificar em tabelas ou, do contrário, recombina as evidências tendo em vista proposições iniciais de um estudo” (Yin, 2001, p. 131). A pesquisa trará as informações das empresas e as respostas fornecidas pelos seus respectivos responsáveis em tabelas, cada uma dividida de acordo com uma finalidade. Dentro da exposição dos dados ocorrerá, em paralelo, as discussões acerca dos relatos obtidos, fazendo-se necessária uma estratégia analítica.

Dito isso, a estratégia utilizada se trata da Adequação ao Padrão, que se trata de outro conceito trazido do autor Yin (2001), onde será necessário criar um padrão sustentado pela teoria dos autores que discorrem sobre o assunto.

Sobre as metodologias projetuais para o desenvolvimento de coleções de moda, este estudo se fundamenta em conceitos advindos pelos teóricos Treptow (2007), Montemezzo (2003) e Renfrew e Renfrew (2010), já citados e presentes no referencial teórico, além de outros diversos autores.

Para criar o padrão, foi utilizada a ordem de processos da autora Doris Treptow (Quadro 1), que também serviu como base para as perguntas das entrevistas e dos questionários. Aliado a isso, intercalou-se ao processo de ida ao campo.

Quadro 1: Padrão

Coleções: A utilização de coleções e mini coleções para lançar novos produtos.
Cronograma: Estações do ano ou datas comemorativas.
Briefing: Reunião de planejamento; público-alvo; intenções do produto.
Tema: Conceito pelo qual a coleção gira em torno; painel de inspiração; nome da coleção.
Pesquisa: Tendências do mercado; inspirações; cartela de cores.
Estilista: Profissional responsável pela criação dos produtos na empresa.
Desenho: Desenho de moda (estilizado ou técnico).
Ficha técnica: Especificações sobre o produto (matéria-prima; processos; detalhes; etc.).
Peça piloto: Protótipo do produto.
Lançamento da coleção: Divulgação.

Fonte: elaborado pela autora.

7 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Antes de apresentar os dados diretamente ligados ao planejamento de coleção, faz-se necessário proporcionar uma contextualização das empresas pesquisadas. Esta contextualização inclui informações sobre categoria, segmento do produto, público-alvo, canais de venda e tempo de atuação das empresas no mercado, Tabela 1. Todos esses dados foram obtidos tanto das entrevistas e questionários, quanto dos portais oficiais das próprias empresas.

Tabela 1: Dados das empresas pesquisadas.

Empresa	Tempo de atuação	Categoria	Produto	Público-alvo	Canal de venda
A	32 anos	Empresa de pequeno porte	Roupas Íntimas, <i>lingeries</i> e <i>Beachwear</i>	Feminino, masculino e infantil	Atacado e varejo
B	31 anos	Empresa de médio porte	Roupas Femininas	Feminino	Atacado e varejo
C	17 anos	Empresa de pequeno porte	Roupas Íntimas, <i>lingeries</i> e <i>Beachwear</i>	Feminino, masculino e infantil	Atacado e varejo
D	26 anos	Empresa de pequeno porte	Roupas Íntimas e <i>lingeries</i>	Feminino, masculino e infantil	Atacado e varejo
E	26 anos	Empresa de pequeno porte	Uniformes e artigos de vestuário personalizados	Feminino, masculino e infantil	Atacado e varejo

Fonte: elaborado pela autora.

Com esses dados, já é visível que a maior parte das empresas se trata de pequenos negócios, com vários anos de atuação no mercado. O público-alvo predominante dessas empresas é de natureza feminina, destacando-se a presença significativa do segmento de vestuário íntimo.

Em seguida, serão abordados os aspectos discutidos durante as entrevistas e questionários destacando os elementos do planejamento de coleção que as empresas atendem ou deixam de atender, além de tratar da formação acadêmica dos responsáveis pelo desenvolvimento de coleção da empresa, como apresentado na Tabela 2.

Tabela 2: Aspectos abordados na coleta de dados.

PADRÃO	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D	Empresa E
Coleções	Sim, utiliza.	Sim, lança quatro coleções ao ano.	Sim, utiliza.	Sim, utiliza.	Não utiliza.
Cronograma	Datas Comemorativas.	Datas Comemorativas.	Datas Comemorativas.	Datas Comemorativas.	Não possui.
Briefing	Sim, utiliza.	Sim, utiliza.	Sim, utiliza.	Não utiliza.	Não sabe do que se trata.
Tema	Diretoria e Estilista.	Estilista.	Diretoria e Marketing.	Estilista.	Diretoria
Pesquisa	Eventos de tendências do mercado.	Sites de tendências.	Eventos de tendências do mercado.	Sites de tendências.	Sites de tendências.

Estilista	Com graduação.	Com graduação.	Estilista por experiência (sem graduação).	Com graduação.	Estilista sem graduação.
Desenho	Desenho Técnico.	Ambos (estilizado e técnico).	Desenho Técnico.	Desenho Técnico.	Não utiliza.
Ficha técnica	Sim, utiliza.	Sim, utiliza.	Sim, utiliza.	Sim, utiliza.	Não sabe do que se trata.
Peça piloto	Sim.	Sim.	Sim.	Sim.	Sim.
Divulgação	Site e Redes Sociais.	Site e Redes Sociais.	Redes Sociais, Catálogo e Desfile.	Site, Redes Sociais, Catálogo e Mídia Local.	Redes Sociais.

Fonte: elaborado pela autora.

Ao comparar o padrão desenvolvido (Quadro 1) com as metodologias de planejamento utilizadas no desenvolvimento de coleções de moda pelas empresas (Tabela 2), foi percebido que a maioria das empresas segue as etapas estabelecidas mesmo que tenham alguns aspectos distintos.

O primeiro questionamento levantado se trata da utilização de coleções ao lançar novos produtos no mercado. O uso das coleções se faz importante, pois agrega valor ao produto, criando uma narrativa para o consumo daquela peça de vestuário. A autora Dos Santos (2010, p. 12) relata que “na maioria das coleções, o valor agregado à peça é sempre expressivo”.

As Empresas A, B, C e D utilizam o conceito de coleção de moda para realizar o lançamento de seus produtos, porém a Empresa E relatou que não utiliza. Como apresentado na Tabela 1, a Empresa E se trata de uma empresa que fabrica e comercializa uniformes, fardamentos e itens de vestuário personalizados, então talvez a possibilidade de lançar produtos em formato de coleções de moda não seja considerado adequado a esse tipo de produto.

Seguindo com a análise dos dados, a Empresa A segue o padrão, passando pela utilização da coleção, em seguida pelo cronograma que, como mostrado na Tabela 2, segue as datas comemorativas que ocorrem durante o ano. O responsável pela Empresa A relatou durante a entrevista que as coleções são criadas para as datas mais importantes do ano, como: Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia das Crianças e Festas de Fim de Ano. Assim, totalizando 4 (quatro) coleções durante o ano.

Quanto ao briefing e tema da coleção, a Empresa A expôs que as principais decisões acerca da coleção são tomadas em conjunto: entre a estilista e a diretoria da empresa. É realizada uma reunião de planejamento, mas a definição do tema e do público-alvo fica pautada justamente nas datas comemorativas em que a coleção está sendo lançada. Além disso, não é produzido um painel de inspirações e o nome da coleção é decidido pouco antes dela ser lançada.

O profissional responsável pelos lançamentos da Empresa A, possui formação acadêmica e toda a pesquisa é realizada por ele, no qual busca novas tendências de moda em eventos de tendência do mercado, mais especificadamente na cidade de Fortaleza, no Ceará, conforme relatado pelo responsável entrevistado. Ele ainda comenta que a cidade de Piripiri é o primeiro foco da empresa, pois é onde ela se localiza. A empresa também possui um grande foco de vendas na cidade de Fortaleza, que se tornou o segundo foco da empresa.

Seguindo para o desenho, a empresa utiliza o desenho técnico, juntamente com a ficha técnica do produto, seguindo o padrão estabelecido pela autora desta pesquisa. A Empresa A também confecciona o protótipo das peças para testagem. Já sobre a divulgação, o responsável pela empresa explanou que a empresa se utiliza as redes sociais para realizar seus lançamentos, principalmente o Instagram. Também possuindo um site para atualização dos produtos que estão à venda.

A Empresa B, assim como a Empresa A, segue os mesmos procedimentos do padrão (Quadro 1), com algumas características distintas. Na Empresa A, a decisão das coleções é tomada em conjunto (estilista e diretoria). Na Empresa B, o estilista responsável tem total liberdade para decidir os temas das coleções, realizando sua pesquisa em sites especializados em tendências de moda e comportamento. Essa liberdade pode ser atribuída ao fato a estilista ser filha da responsável pela empresa. Atualmente, o mercado da cidade de Piripiri é majoritariamente formado por empresas familiares.

Outro aspecto é que a Empresa B utiliza o desenho estilizado além do desenho técnico nas suas criações. Além disso, todas as peças são acompanhadas por uma ficha técnica, conforme detalhado na Tabela 2.

A empresa C segue de forma semelhante às empresas anteriores, porém tem dois pontos importantes que devem ser comentados. Primeiramente, sobre a decisão dos temas das coleções, o responsável relatou que essa etapa fica a cargo da diretoria e da equipe de marketing, que pode ser uma estratégia adotada pela empresa para direcionar seus produtos com mais eficácia no mercado.

Conforme mencionado por Cobra (2007, p. 27-28) expõe que:

“o marketing deve identificar as necessidades e os desejos do cliente e desenvolver produtos cujos design e características que signifiquem uma evolução. Isso implica criar o produto certo, comunicá-lo ao cliente, levá-lo até o comprador ou usuário por meio de canais de distribuição adequados que lhe ofereçam o máximo de conveniências possível”.

O outro ponto importante é a resposta apresentada em relação à formação do estilista da Empresa C, que ocupa este cargo sem de fato ter uma formação acadêmica na área da moda. A importância do profissional de moda com formação acadêmica se dá pelo fato de que nos cursos de Moda, o profissional desenvolve conhecimentos acerca de habilidades técnicas como desenho, corte de tecidos, costura e modelagem, mas também conhecimentos em estudos sociais.

Isso demonstra que o profissional, seja ele estilista ou designer de moda, deve dominar diversos conhecimentos. Com isso, o trabalho desse profissional vai além de técnicas aplicadas no vestuário, necessitando que o profissional tenha um ensino que contemple todas as habilidades necessárias para se trabalhar nessa área (Cheiram; dos Santos; Carlesso, 2019).

Um aspecto que destaca a Empresa C é a utilização de desfiles de moda para lançar seus produtos no mercado. O autor Jones (2011), relata que o desfile “dá aos compradores do varejo e à imprensa a visão prévia de uma coleção que estará disponível no mercado. É também um exercício de relações públicas que garante estoque de fotos e matérias para as revistas” (Jones, 2011, p. 224).

O desfile, portanto, transcende o conceito de lançamento no mercado, se torna um evento que além de chamar a atenção de compradores e possíveis parcerias comerciais, também dá muito acesso para divulgações em diferentes mídias.

Falando sobre a Empresa D, ela também segue o padrão, relatando, porém, que não passa pela etapa do *Briefing*. Esta etapa dentro do planejamento de coleção é o ponto de partida do conceito e a delimitação de todos os aspectos que a coleção carrega (Renfrew; Renfrew, 2010).

Keller (2004) afirma que o *briefing* é consultado regularmente para realizar todas as decisões acerca da criação dos produtos da coleção. Porém, as decisões tomadas no *briefing*, vão além da parte criativa realizada pelo estilista ou designer de moda, nele são contidos os objetivos que deverão ser cumpridos até o final do projeto, além das metas estabelecidas para ele (Jones, 2011), sendo assim um roteiro de direção para a coleção.

Conforme mencionado por Queiroz e Basso (2016) o *briefing* é um “documento deverá conter ainda tudo o que é necessário para o trabalho da equipe, incluindo limitações financeiras, de materiais, de prazos, etc.” (Queiroz; Basso, p. 105).

Outro aspecto interessante é que a Empresa D marcou quase todas as alternativas do questionário relacionadas à divulgação de seus produtos. Além de divulgar nas redes sociais, atualizar site e catálogo, a empresa também busca realizar projetos de divulgação dentro das mídias locais da cidade onde a mesma fica localizada.

Falando sobre a Empresa E, esta foi a que mais divergiu do padrão (Quadro 1) de planejamento de coleções. Além de não utilizar coleções para lançar seus produtos, a empresa também relatou a ausência de um cronograma de lançamento.

Apesar de se tratar de um segmento de mercado não diretamente ligado a tendências de moda, é interessante que a empresa considere a elaboração de um cronograma para lançar novos *templates* ou modelos de fardamento, no intuito de atrair o público que procura por produtos de vestuário personalizados ou apenas para organizar o fluxo de produção durante o ano.

Conforme mencionado por Treptow (2007), o cronograma planeja e organiza todas as atividades previstas, atribuindo a cada uma delas datas específicas de execução.

Na última empresa estudada, o responsável pela Empresa E relatou que não conhece o conceito de *briefing* e nem de ficha técnica.

A ficha técnica:

“é o documento descritivo de uma peça de coleção. É a partir dela que o setor de custos e o departamento comercial estipularão o preço de venda, que o setor de planejamento e controle de produção calculará os insumos necessários para a fabricação conforme os pedidos, e que o setor de compras efetuará a aquisição da matéria-prima” (Treptow, 2007, p. 165).

Em resumo, a ficha técnica do produto de vestuário vai além do setor de planejamento de coleções, ela reúne todas as informações sobre o produto, que serão utilizadas em diversos setores da empresa, além do setor produtivo.

A responsável pela Empresa B, inclusive relatou que sem a ficha técnica, não é possível que o produto percorra as etapas de produção e comercialização, demonstrando de fato que a ficha técnica possui relevância dentro do processo de fabricação de um produto de moda e vestuário. “O que nós temos aqui, se chama OF e lá discrimina o tecido, por exemplo um vestido tal, quantos metros ele pegou, qual a composição, tudo.” (relato da responsável pela Empresa B).

Voltando para a Empresa E, ela também relatou que o responsável pela criação dos produtos não possui formação acadêmica e realiza as pesquisas de tendências em sites especializados em tendências de moda.

Apesar de não possuir planejamento e dos produtos se tratarem de uniformes, fardamentos e produtos personalizados, a empresa realiza pesquisas de tendências, demonstrando que, apesar de não fabricar produtos de vestuário diretamente ligados aos ciclos de moda, as tendências de moda ainda impactam na concepção de seus produtos.

Campos e Wolf (2018, p. 27) tratam que “as tendências consistem em mudanças. São transformações que envolvem diferentes aspectos das esferas social, cultural, individual e estética”. Esses aspectos são importantes para o desenvolvimento de todos os tipos de produtos do vestuário.

Outra etapa do padrão (Quadro 1) que a Empresa E, não utiliza o desenho. Apesar do desenho estilizado não impactar no produto que a empresa fornece, o desenho técnico desempenha um papel importante dentro da cadeia produtiva.

A função do desenho técnico é fornecer informações precisas sobre a confecção da peça, mostrando detalhes de costuras e acabamentos, quantidade de pespontos, posição de botões, traçado de recortes, pences ou quaisquer outros detalhes sobre a confecção da peça (Treptow, 2007).

Esse desenho é muito importante para os setores de modelagem e costura, que irão montar e confeccionar as partes do modelo. Por se tratar de produtos que podem levar detalhes de estampas e bordados personalizados, seria ainda necessário o desenho de estamparia e bordado, outro tópico abordado pela autora Doris Treptow (2007). A Empresa E, realiza a prototipagem de suas peças e finalizam o padrão (Quadro 1), realizando a divulgação de seus produtos apenas nas redes sociais oficiais da organização.

Finalizando a parte de discussões dos resultados, o último questionamento presente na entrevista e no questionário, pergunta se a empresa em questão possui alguma dificuldade em relação ao planejamento de coleção.

Nesse caso, é importante ressaltar que apenas duas das empresas que possuem planejamento de coleção relataram que não possuem nenhuma dificuldade. As empresas em questão são a Empresa B e a Empresa D, ambas possuindo um estilista com formação acadêmica em na área da moda à frente da criação e de todo o planejamento das coleções.

Esse fator demonstra a importância que esse profissional desempenha dentro das organizações que comercializam produtos ligados à moda e ao vestuário.

Um fato a se acrescentar, é que o profissional estilista da Empresa D, é um egresso do curso Tecnólogo em Design de Moda do Instituto Federal do Piauí, Campus Piripiri.

A Empresa A, que também possui um profissional com formação na área da moda responsável pelo planejamento de coleção, apesar disso, relatou que apresenta sim uma dificuldade em relação a isso.

O responsável por essa empresa, disse durante a entrevista que tem dificuldade em relação ao processo de produção dentro da fábrica:

“É mais a questão de encaixe do que já está rodando na produção, de abastecimento das peças que já tem e tal, e entrar um produto novo. Então a gente precisa que seja bem antecipada, pra não ter que paralisar toda a produção por conta de um lançamento feito às pressas, como a gente tem feito.” (relato do responsável pela Empresa A).

Sendo uma questão de cadeia produtiva, essa questão se distancia do assunto de Planejamento de Coleção de fato, entrando em questões de Planejamento e Controle de Produção (PCP).

Já a Empresa C, relatou que sua dificuldade gira em torno de conceber produtos que sejam bem aceitos pelo público: *“Escolher modelos de tendência que sejam apropriados pra agradar o máximo de público possível”* (relato do responsável pela Empresa C).

Se tratando então, de um aspecto presente dentro do Planejamento de Coleção, que no caso se faz na etapa de Pesquisa (pesquisa de tendências) e também envolve o responsável pelas escolhas dos temas das coleções, que conforme relatado se trata do setor de marketing da empresa.

Assim, pode-se levantar o questionamento de se há um profissional da área da moda presente na equipe de marketing, que consiga filtrar e escolher as melhores inspirações para aplicar nos produtos da marca.

A Empresa E, relatou que não há nenhuma dificuldade, porém ela não possui um Planejamento de Coleção e relatou não ter conhecimento sobre algumas etapas.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo traz um parâmetro sobre o planejamento de coleção nas empresas da cidade de Piripiri, contribuindo com dados importantes para investigação do problema da pesquisa.

Os resultados obtidos demonstram que a maioria das empresas do segmento de moda e vestuário estudadas já possui algum nível de planejamento de coleção, embora apresentem questões que demandam revisão e aprimoramento. Durante as entrevistas e a coleta das respostas do questionário, foi notado a ausência de conhecimento ou um conhecimento superficial sobre alguns dos processos do planejamento de coleção apresentados.

Além disso, foi possível compreender como os profissionais de moda estão atuando no mercado local. É notável a importância da presença de profissionais com formação em moda dentro dessas empresas, contribuindo de forma positiva nas etapas de planejamento de coleção.

Do mesmo modo, notou-se a ausência de egressos do curso Design de Moda oferecido pelo Instituto Federal do Piauí — Campus Piripiri atuando nessas empresas, sendo identificado apenas um deles. Isso indica uma possível lacuna na integração entre a formação acadêmica e o mercado de trabalho local. Sendo fundamental relatar, que as empresas que possuem profissionais com formação em Design de Moda declararam não enfrentar nenhuma dificuldade no planejamento de coleção, demonstrando assim, a importância da inserção desses profissionais.

Em síntese, a partir da hipótese que fundamentou essa investigação, é possível afirmar que apesar das empresas conseguirem, de certa forma, criar produtos prósperos para a marca, é importante haver um melhoramento nos processos de criação e planejamento dentro da empresa.

A partir de um olhar e a inserção de profissionais especializados em moda, que possuem os conhecimentos técnicos sobre metodologias de planejamento de coleção, é possível otimizar esses processos, proporcionando uma abordagem mais eficaz ao ciclo de desenvolvimento de produtos de vestuário e moda dentro de cada confecção.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Economia. **Plano de Desenvolvimento do Arranjo Produtivo Local de Têxtil e Confecção da Região Norte do Piauí**. Brasília: SEBRAE, 2017. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/observatorioapl/biblioteca-apl/planos-de-desenvolvimento-dos-apls/pdp-de-textil-e-confeccao-da-regiao-norte-do-piaui.pdf/view>.

Acesso em: 12 de fevereiro de 2024.

CAMPOS, Amanda Queiroz. “Eu não sigo tendência”: o uso e o não uso de relatórios de tendências de moda por designers no Brasil e na Alemanha. **dObra [s]: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, n. 32, p. 153-167.

CAMPOS, Amanda Queiroz; WOLF, Brigitte. O Conceito de Tendência na Moda: significado, histórico, conotação. **ModaPalavra e-periódico**, v. 11, n. 22, p. 11-30, 2018.

CASSIDY, T. The Mood Board Process Modeled and Understood as a Qualitative DesignResearch Tool. *Fashion Practice*, v. 3, n. 2, p. 225–251, 27 nov. 2011.

CHEIRAM, Maryeli Corrêa; DOS SANTOS, Eliane Aparecida Galvão; CARLESSO, Janaína Pereira Pretto. Reflexões sobre a formação superior em moda. **Research, Society and Development**, v. 8, n. 3, p. 8, 2019.

CHRISTO, D. CIPINIUK, A. **Estrutura e funcionamento do campo de produção de objetos do vestuário no Brasil**. Fortaleza: UFC, 2013. Anais Colóquio de Moda.

CHRISTO, Deborah Chagas; CIPINIUK, Alberto. Estilista? Designer de moda... ou um designer de objetos do vestuário?. **dObra [s]–revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 7, n. 15, p. 14-23.

COBRA, Marcos Henrique. **Marketing & Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

CONSTANTINO, Maria. **Designers: From haute couture to merchandising**. Londres: Bastford, 1997.

DataSebrae – Inteligência para o desenvolvimento dos pequenos negócios. **DataSebrae Painéis: Total de empresas**. Sebrae, 2023. Disponível em: <https://datasebraeindicadores.sebrae.com.br/resources/sites/data-sebrae/data-sebrae.html#/Empresas>. Acesso em: 21 de março de 2023.

DE MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. 1ª edição. São Paulo: Estação das letras, 2008.

DOS SANTOS, R. C. A história inventando moda: a influência da memória na criação de coleções de moda com referência no passado. **Modapalavra E-periódico**, p. 5–16, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Piripiri (PI) | **Cidades e Estados**. IBGE, 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pi/piripiri.html>. Acesso em: 21 de março de 2023.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ – IFPI. **Projeto Pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda – Campus Piripiri**. Disponível em: <https://www.ifpi.edu.br/cursos/documentos-dos-cursos/ppc/ppc-dsm-pir.pdf>. Acesso em: 20 de março de 2023.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design – o manual do estilista**. Tradução: Iara Biderman. 3ª edição. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

JUNIOR, Adilson Amarilia. **Sucesso em vendas no varejo lojista e no atacado**. Monografia (Graduação em Administração) - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis e a Função Educacional do Município de Assis. São Paulo, 2013.

JUSBASIL. **Estudo revela dados sobre o polo de confecção de Piripiri**. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/noticias/estudo-revela-dados-sobre-o-polo-de-confeccao-de-piripiri/100659416>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2024.

KACHBA, Yslene Rocha; HATAKEYAMA, Kazuo. Estratégias de inovação em APLs: viés para o desenvolvimento de produtos de moda. **Produção**, v. 23, n. 4, p. 751-761, 2013.

KELLER, Jacqueline. Proposta de Metodologia para o desenvolvimento de produto de moda utilizando métodos de planejamento de coleção e design. **Revista Moda-palavra** 3. Florianópolis, p.49-52.

KRATZ, Lucia. O processo criativo para o designer de moda. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 1, p. 169-196, 2016.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2003.

LIRA, Bruno Carneiro. **O passo a passo do trabalho científico**. 2ª edição. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

MASTELINI, Fabíola; ALMEIDA, Ricardo Brito. Os Diversos Desenhos no Design de Moda: a comunicação no processo criativo. **Iara–Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 73-86.

MENEZES, Marizilda dos Santos; PASCHOARELLI, Luis Carlos, *orgs.* **Design e planejamento: aspectos tecnológicos** [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. Disponível em: <https://books.scielo.org/id/mw22b/pdf/menezes-9788579830426.pdf>. Acesso em: 11 de junho de 2023.

NASCIMENTO, Érika Jeisiane Santiago do Nascimento. A Importância da Peça Piloto na Indústria de Confecção do Vestuário. In: Colóquio de Moda, VI, 2010, São Paulo. **Anais**, 2010: São Paulo.

NOROGRANDO, Rafaela. No Princípio Era a Roupas. **IARA: Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, v. 3, n. 3, p. 259-273.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**: São Paulo: Editora Atlas S.A, 2000.

PICOLI, Julia. Ensinando a Projetar uma Coleção de Moda. **Competência**, Porto Alegre, v. 5, n. 2, p. 101-111.

QUEIROZ, Cyntia Tavares Marques de; BASSO, Aline Teresinha. Moda e metodologia: o Design como mediador. **ModaPalavra e-periódico**, n. 17, p. 90-118.

REINKE, Me Carlos Augusto; COLOMBO, Natália Ramona Forte; DOS SANTOS, Ramon Rodolfo. A ficha técnica: debate sobre sua importância no processo criativo e de desenvolvimento de produtos de vestuário. **Iara–Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 88-97.

RENFREW. Elinor. RENFREW, Colin. Tradução: Daniela Fetzner. **Desenvolvendo uma Coleção: Coleção Fundamentos de Design de Moda**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

SCHMIEGELOW, Sarah Schmithausen; CAMPOS, Amanda Queiroz; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. Diversidade Nacional e Design: um caminho para a economia criativa. **IARA: Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 44-67, 2014.

SEBRAE. **Mix de Produtos: a escolha certa do portfólio de produtos da sua marca.** Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Anexos/Mix%20de%20produtos.pdf>. Acesso em: 24 de maio de 2023.

SEIVEWRIGHT, Simon. **Fundamentos de Design de Moda: pesquisa e design.** Tradução: Edson Furmankiewicz. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SIMÕES-BORGIANI, Danielle Silva. Reflexões sobre a classificação de coleções do vestuário: coleções-unidade e coleções-mix. **ModaPalavra E-periódico**, n. 17, p. 237-249.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Pesquisa Qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada.** Tradução: Luciane de Oliveira da Rocha. 2ª edição. Porto Alegre: Artmed, 2008.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção.** 4ª edição. Santa Catarina, 2007.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A – CORPO DA ENTREVISTA E DO QUESTIONÁRIO

O Processo de Desenvolvimento de Coleções de Moda nas Empresas na Cidade de Piripiri-PI

Meu nome é Alessandra e eu sou estudante de Design de Moda do Instituto Federal do Piauí. Estou atualmente trabalhando no meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) conforme o título. O objetivo do meu trabalho é entender como acontece o processo criativo e projetual do desenvolvimento de coleções dentro das confecções de Piripiri, levantando os dados das principais empresas de confecção de Piripiri, para identificar o processo de cada uma delas. Em caso de dúvida sobre a pesquisa, você poderá entrar em contato com o (a) pesquisador (a) responsável Alessandra Stefany Lima Bezerra através do telefone: (86) 99902-8783 ou através do e-mail aalesteflima99@gmail.com. Suas respostas ficarão sob sigilo e eu não poderei de nenhuma forma divulgá-las sem sua prévia permissão, conforme o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

1. De acordo com a formalização do SEBRAE, em qual categoria a empresa se encontra?
 - a. Microempresa (até 19 empregados).
 - b. Empresa de pequeno porte (de 20 a 99 empregados).
 - c. Empresa de médio porte (de 100 a 499 empregados).

- d. Empresa de grande porte (500 ou mais empregados).
- 2. A empresa possui uma metodologia de planejamento de coleção?
 - a. Sim.
 - b. Não.
 - c. Não sei do que se trata.
 - d. Outro:
- 3. A empresa considera o planejamento de coleção importante para seu desenvolvimento?
 - a. Sim.
 - b. Não.
 - c. Outro:
- 4. Como a empresa realiza o lançamento de novos produtos?
 - a. Utilizando coleções, mini coleções.
 - b. Não utiliza coleções.
- 5. A empresa possui um cronograma anual de lançamento de coleções e produtos novos?
 - a. Estações do ano.
 - b. Datas comemorativas.
 - c. Não possui.
 - d. Outro:
- 6. Quem decide o tema das coleções?
 - a. Marketing.
 - b. Estilista.
 - c. Diretoria.
 - d. Outro:
- 7. Como a empresa trabalha a cartela de cores de cada coleção?
 - a. Site de tendências.
 - b. Cartela de materiais dos fornecedores.
 - c. Eventos de tendências do mercado.
 - d. Outro:
- 8. Como a empresa realiza a pesquisa de tendências para o desenvolvimento dos produtos?
 - a. Sites de tendências.
 - b. Catálogos da área.
 - c. Eventos de tendências do mercado.
 - d. Outro:
- 9. Atualmente, quem é o profissional responsável pela criação dos produtos na empresa?

- a. Estilista com graduação.
 - b. Estilista sem graduação.
 - c. Funcionário promovido.
 - d. Outro:
10. A empresa elabora um *briefing* ou um mural criativo para cada coleção?
- a. Sim.
 - b. Não.
 - c. Não sei do que se trata.
11. O desenho de moda é utilizado pela empresa dentro do planejamento de coleções?
- a. Sim:
 - i. Desenho Técnico.
 - ii. Desenho Estilizado (croqui).
 - iii. Ambos.
 - b. Não.
12. A ficha técnica é utilizada dentro da empresa?
- a. Sim.
 - b. Não.
 - c. Não sei do que se trata.
13. A empresa confecciona peças pilotos para as criações?
- a. Sim.
 - b. Não
 - c. Não sei do que se trata.
14. Como ocorre o processo de aprovação de um produto novo ou de uma nova coleção?
- a. Com a equipe de criação.
 - b. Com o estilista.
 - c. Com o proprietário ou diretor da empresa.
 - d. Outro:
15. Quais veículos de comunicação são utilizados para divulgar novas coleções? (Marque todos os que utilizar).
- a. Redes Sociais.
 - b. Site oficial.
 - c. Catálogo.
 - d. Rádio local.
16. A empresa enfrenta alguma dificuldade em relação ao planejamento de coleção?

a. Sim.

b. Não.

Caso tenha marcado “sim”, descreva em poucas palavras quais problemas a empresa enfrenta.

Muito obrigada por ter respondido o meu questionário! Sua resposta vai contribuir muito com a minha pesquisa. Caso deseje, posso enviar os resultados da minha pesquisa a você, basta entrar em contato.

APÊNDICE B – TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE PESQUISA

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar da pesquisa: intitulada “O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÕES DE MODA EM FÁBRICAS DE CONFECÇÃO”. Após receber os esclarecimentos e as informações a seguir, no caso de aceitar fazer parte do estudo, este documento deverá ser assinado em duas vias, sendo a primeira de guarda e confidencialidade do Pesquisador (a) responsável e a segunda ficará sob sua responsabilidade para quaisquer fins.

Em caso de recusa, você não será penalizado (a) de forma alguma. Em caso de dúvida sobre a pesquisa, você poderá entrar em contato com o (a) pesquisador (a) responsável **Alessandra Stefany Lima Bezerra** através do telefone: (86) 99902-8783 ou através do e-mail alesteflima@gmail.com.

A presente pesquisa é motivada pelo entender o processo de planejamento de coleção dentro das empresas, como os profissionais de moda estão atuando no mercado local e como o planejamento de coleção afeta o fortalecimento da marca no mercado, dentro da cidade de Piripiri. O objetivo desse projeto é investigar como acontece o processo criativo e projetual do desenvolvimento de coleções dentro das confecções de Piripiri. Para a coleta de dados será utilizado uma entrevista semiestruturada e aberta, onde o entrevistado terá ampla liberdade para responder, ou um questionário com perguntas de múltipla escolha, com espaço para respostas subjetivas.

Você será esclarecido(a) sobre a pesquisa em qualquer tempo e aspecto que desejar, através dos meios citados acima. Você é livre para recusar-se a participar, retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento, sendo sua participação voluntária e a recusa em participar não irá acarretar qualquer penalidade.

O pesquisador irá tratar a sua identidade com padrões profissionais de **sigilo** e todos os dados coletados servirão apenas para fins de pesquisa. Seu nome ou o material que indique a sua participação **não será liberado sem a sua permissão**. Você não será identificado(a) em nenhuma publicação que possa resultar deste estudo.

Ciente e de acordo com o que foi anteriormente exposto, eu _____ estou de acordo em participar da pesquisa intitulada “O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÕES DE MODA EM FÁBRICAS DE CONFECÇÃO”, de forma livre e espontânea, podendo retirar a qualquer meu consentimento a qualquer momento.

_____, de _____ de 20____

Assinatura do responsável pela pesquisa

Assinatura do participante