



JOANA CUNHA
& ALEXANDRA FREITAS

O PROCESSO DE DESIGN DE CALÇADO INOVANDO PELAS TENDÊNCIAS



O PROCESSO DE DESIGN DE CALÇADO INOVANDO PELAS TENDÊNCIAS

EM 6 passos

Este livro foi desenvolvido no âmbito das atividades de investigação do projeto “FAMEST Footwear, Advanced Materials, Equipment’s and Software Technologies - Calçado e tecnologias avançadas de materiais, equipamentos e software” e corresponde ao desenvolvimento da atividade A1.1 Metodologias sistematizadas e estruturadas para design do calçado.



Universidade do Minho



A inovação no processo de design de calçado suportada em tendências de moda é um processo complexo que exige uma abordagem sistematizada. O presente roteiro procura ser uma ferramenta metodológica para o auxílio a essa abordagem.

Este roteiro estrutura-se em 6 grandes etapas que agregam conceitos para pensar o processo de design de calçado e métodos para trabalhar ao longo do processo.

Ao longo deste roteiro procuramos expor o propósito de cada uma das etapas, evidenciando os resultados que permitem obter suportados nas vantagens que oferecem.

Para cada etapa destacamos as ferramentas mais significativas para a sua implementação, apresentando como o designer ou equipa de design se deve preparar e como implementar cada um desses métodos. De modo a dar uma ideia mais detalhada os métodos são exemplificados com casos práticos de aplicação no setor e complementados com algumas dicas.

Esperamos que este roteiro possa dar um contributo nessa viagem rumo à inovação.

**SER INOVADOR
É TAMBÉM
SER CURIOSO,
PROCURAR
SABER MAIS,
DESCOBRIR E
EXPERIMENTAR
NOVOS
CAMINHOS**

12

18

42

50

60

68

1

PROBLEMA

2

PESQUISA
DE MODA
E DIREÇÃO

3

DESENVOLVIMENTO
CRIATIVO

4

AVALIAÇÃO
E ESCOLHA

5

DESENVOLVIMENTO
E PRODUÇÃO

6

COMUNICAÇÃO
E LANÇAMENTO
DO PRODUTO NO
MERCADO

1 PROBLEMA

etapa
metodológica

OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO
PESQUISA E RECOLHA DE DADOS
REFERÊNCIAS DE MODA

elementos
fundamentais

Compreensão da necessidade e do mercado
Análise da situação atual (*)
Definição da macroestrutura da coleção
Definição das características base
Compreensão dos processos existentes
Oportunidade de inovação

elementos
a considerar

guia de leitura

briefing

ferramenta

O briefing é uma ferramenta fundamental para a clarificação de qualquer projeto de design. O briefing é um documento de planeamento, desenvolvido em conjunto com o cliente, que deve começar por especificar os objetivos principais do projeto bem como os objetivos secundários, os meios e o prazo.

Para realizar um bom briefing de design é importante fornecer o máximo detalhe possível, mas sem exagerar pois não queremos um documento maçador que ninguém vá ler.

Faça um plano de trabalho detalhado e defina prazos. Seja realista, lembre-se que um processo de design é um processo complexo.

descrição da
ferramenta



icone da
ferramenta

É um documento onde se reúne toda a informação necessária para o desenvolvimento de um trabalho ou produto. Não existe um modelo fixo de briefing, este deve ser adaptado às necessidades. No entanto, há informação relevante que este deve conter, de modo a que todos possam compreender o projeto com a sua leitura.

Use o briefing como uma verdadeira ferramenta de trabalho:

Realce as partes mais importantes ou faça mesmo anotações sobre o documento;

Não o archive! Mantenha-o presente ao longo do processo. Terá certamente um melhor resultado final.

dicas a
considerar

1 PROBLEMA



1 PROBLEMA

OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO
PESQUISA E RECOLHA DE DADOS
REFERÊNCIAS DE MODA

Compreensão da necessidade e do mercado
Análise da situação atual (*)
Definição da macroestrutura da coleção
Definição das características base
Compreensão dos processos existentes
Oportunidade de inovação

Definir o problema é um passo importante para uma abordagem bem sucedida ao desenvolvimento de produtos.

É fundamental que a equipa de design tenha consciência do que se espera em termos de resultados, mesmo tratando-se apenas de desenvolver uma nova coleção. Numa perspetiva de diferenciação e inovação é importante definir linhas de orientação de forma a clarificar a oportunidade de negócio assente numa sólida pesquisa e recolha de dados sobre o mercado, processos e as referências de moda.

O briefing é uma ferramenta fundamental para a clarificação de qualquer projeto de design. O briefing é um documento de planejamento, desenvolvido em conjunto com o cliente, que deve começar por especificar os objetivos principais do projeto bem como os objetivos secundários, os meios e o prazo.

Para realizar um bom briefing de design é importante fornecer o máximo detalhe possível, mas sem exagerar pois não queremos um documento maçador que ninguém vá ler.

Depois de definir os objetivos do projeto procure definir com clareza o atual contexto do projeto, uma boa maneira de o fazer é fazendo uma análise da situação atual da marca e do seu posicionamento e vendas no mercado.

De seguida defina o seu público-alvo (ou mercado-alvo) tanto em termos demográficos (idade, género, escolaridade, rendimentos médios, etc.) como geográficos e ainda psicográficos (valores, atitudes e estilo de vida - VALs). Se tiver múltiplos mercados classifique-os por ordem de importância.

Defina a macroestrutura da coleção e as características de base baseando-se também em referências de moda, não procurando definir a linguagem estética mas apenas a indicar linhas de orientação.

Faça um plano de trabalho detalhado e defina prazos. Seja realista, lembre-se que um processo de design é um processo complexo.

Indique claramente os recursos materiais e financeiros, bem como as limitações do projeto de forma a evitar o desperdício de tempo e recursos.

briefing



É um documento onde se reúne toda a informação necessária para o desenvolvimento de um trabalho ou produto. Não existe um modelo fixo de briefing, este deve ser adaptado às necessidades. No entanto, há informação relevante que este deve conter, de modo a que todos possam compreender o projeto com a sua leitura.

Use o briefing como uma verdadeira ferramenta de trabalho:

Realce as partes mais importantes ou faça mesmo anotações sobre o documento;

Não o archive! Mantenha-o presente ao longo do processo. Terá certamente um melhor resultado final.

2 PESQUISA DE MODA E DIREÇÃO



2 PESQUISA DE MODA E DIREÇÃO

TRABALHAR COM TENDÊNCIAS
ELEMENTOS CHAVE

INOVAR PELAS TENDÊNCIAS
TRIANGULAÇÃO
PROCURA DE INSPIRAÇÃO
DEFINIÇÃO DO CONCEITO E TEMA

A etapa de delimitação conceptual é uma das mais importantes no processo de design. Compreende a pesquisa de moda e o estabelecimento da direção de moda em termos da linguagem semântica da coleção. Para o design de moda de produtos inovadores com aceitação no mercado é fundamental conhecer bem: a Marca, o Consumidor e as Tendências. Só depois podemos desenvolver um conceito e criar novos produtos.

Para esta etapa algumas das ferramentas mais importantes são a triangulação de informação, os mapas mentais e os painéis de imagens ou painéis semânticos.

trabalhar com tendências

Falar de tendências remete para um universo vasto, que se renova a cada estação. A sua importância para o processo criativo é comprovada quando constatamos que cada vez mais a área de atuação de tendências se vai alargando a novos campos de estudo.

A moda e tendências estão intimamente relacionadas. Estas têm as mais variadas origens, podem surgir de locais, correntes, questões sociais, entre outros. São influenciadas por mudanças económicas, políticas, sociais e estendem-se aos mais diversos domínios, ao contrário do que se possa pensar, vai muito além daquilo que vestimos.

Em sites de tendências voltados para a moda, como o WGSN, podem-se encontrar referências para acessórios, calçados, roupa íntima, desportiva ou de praia, entre outros, divididos em moda masculina, feminina, jovem e infantil. Especificamente para o setor do calçado temos site do World Footwear, que apresenta anualmente o World Footwear Yearbook com as principais tendências mundiais para o setor e os livros de tendências de peles desenvolvidos pela APIC. São inúmeras referências e possibilidades disponíveis para consulta e inspiração.

As mudanças constantes que se sentem nas diversas esferas da vida contemporânea, promovem alterações no consumidor, no seu posicionamento, desejos e interesses. A complexidade reside em acompanhar essas mesmas transformações indo de encontro às necessidades do consumidor. Apoiar-se nas tendências de moda, nos cenários futuros, por outras palavras, antecipar e estar um passo à frente, é parte do caminho para satisfazer o consumidor e ser bem sucedido enquanto marca.

Para auxiliar nessa tarefa, deve considerar os elementos chave que se seguem, faça deles o suporte, considere-os e esteja atento às suas movimentações. Eles vão ajudar a antecipar o que está por vir.

**“A TENDÊNCIA
CORRESPONDE AO
PRIMEIRO MOMENTO,
A PROPENSÃO. SEM
PROPENSÃO NÃO
HÁ TENDÊNCIA,
PORTANTO NÃO
HÁ DIFUSÃO, NEM
PODERIA HAVER
MODA.”**

Dario Caldas, Observatório de Sinais, 2004



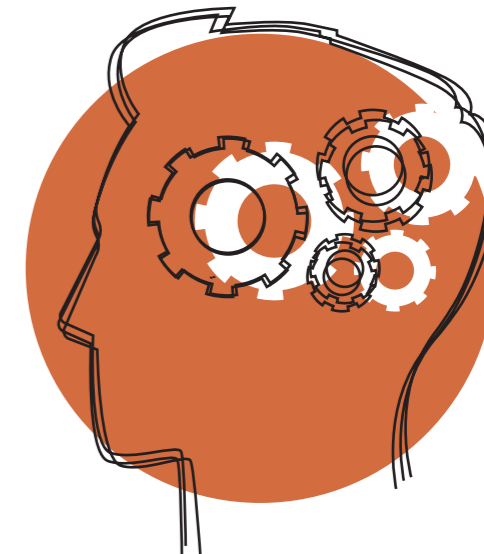
fontes de inspiração

- Desfiles de moda
- Feiras da especialidade
- Moda de rua
- Lojas, montras
- Movimentos atuais
- Situação económica, social, política e ambiental
- Experiência pessoal
- Redes de contactos
- Internet
- Mercado



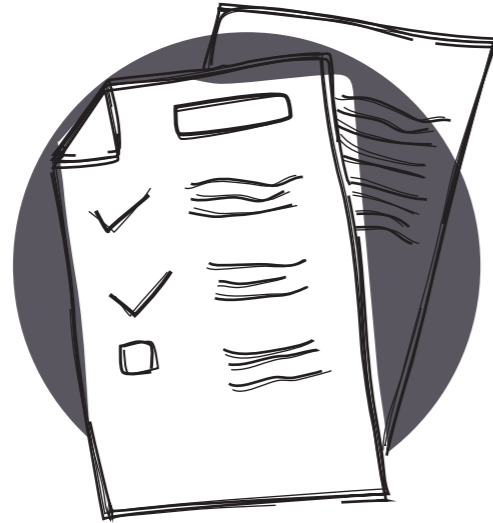
influências correntes contemporâneas

- Zeitgeist (espírito do tempo)
- Gestalt (teoria da forma)
- Macro e micro tendências
- Tendências emergentes
- Fatores ambientais
- Mercado
- Consumidor



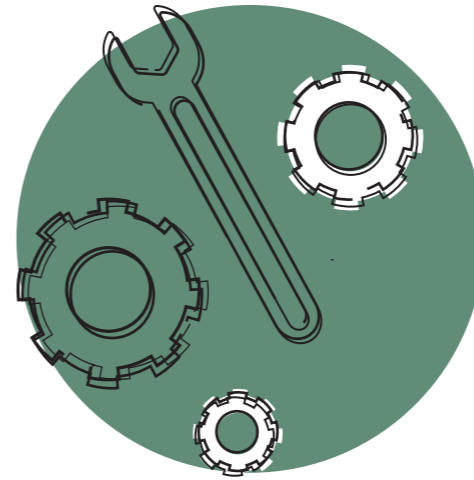
aptidões

- Sensibilidade
- Curiosidade
- Capacidade de observação
- Intuição
- Capacidade de pesquisa visual
- Networking
- Rigor



metodologias

- Mapa de valores e sensibilidades
- Segmentação por valores
- Valores, atitudes e estilos de vida (VALs)
- Pesquisa quantitativa
- Desk research
- Análise de case studies relevantes
- Análise de relatórios empresariais
- Consulta de bancos de imagens publicitários e etnográficos
- Pesquisa qualitativa
- Observação etnográfica e netnográfica
- Coolhunting
- Triangulação



ferramentas

- Internet
- Viagens
- Anotações, fotografias, vídeos, colagens e esboços
- Networking
- Cadernos de tendências
- Feiras
- Painéis
- Mapa mental
- Revistas da especialidade e de design



fatores de diferenciação

- Aumentar a aceitação e reduzir prejuízos
- Manter boa reputação no mercado e percepção positiva nos clientes
- Gerar inovação
- Conquistar e fidelizar clientes
- Compreender o consumidor
- Organizar a oferta e a procura
- Detetar padrões de consumo latente

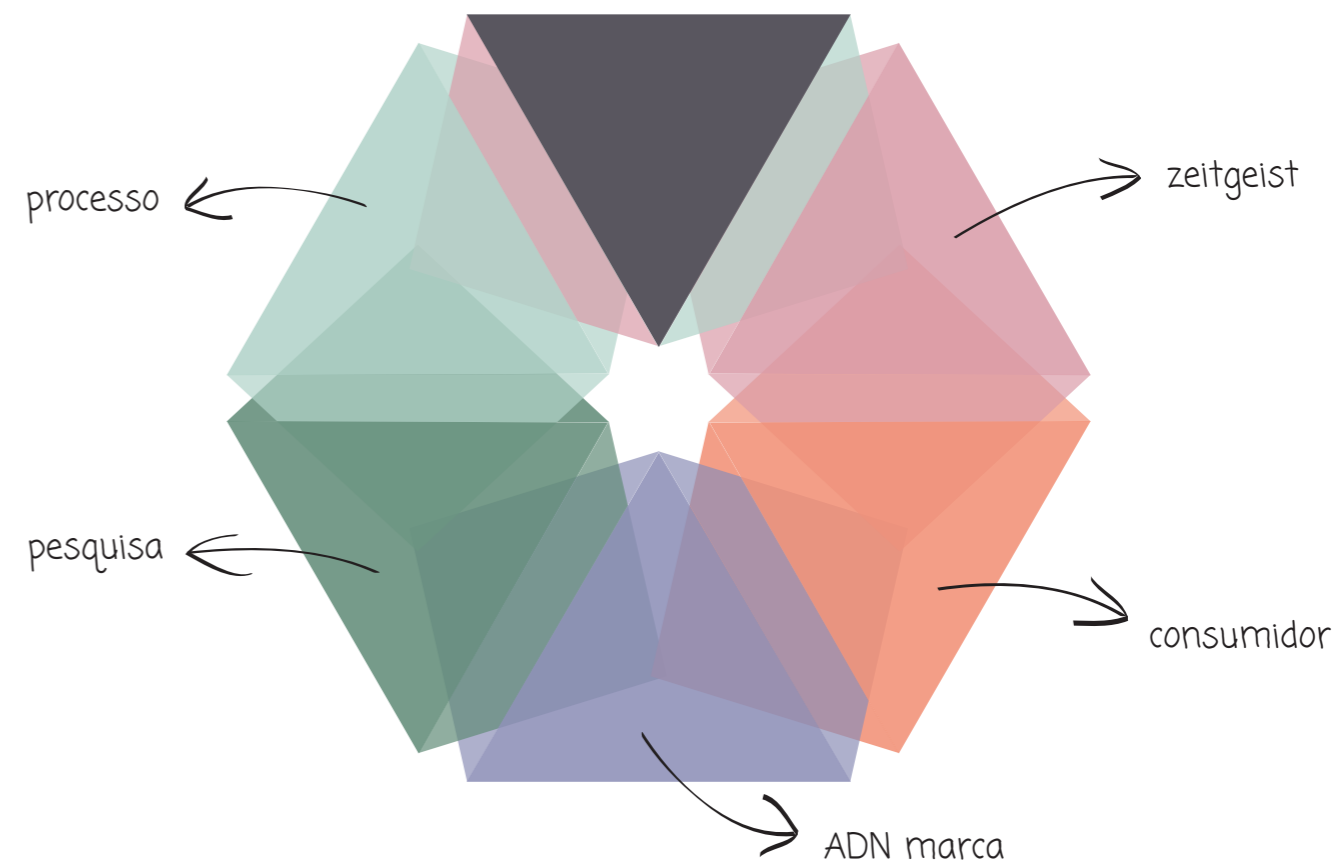
Para desenvolver coleções diferenciadas e de acordo com o espírito da época, ou Zeitgeist, é preciso acima de tudo saber pesquisar em fontes de informação diferenciadas e saber triangular informação, tal como o GPS usa um sistema de triangulação para determinar a localização exata de um recetor.

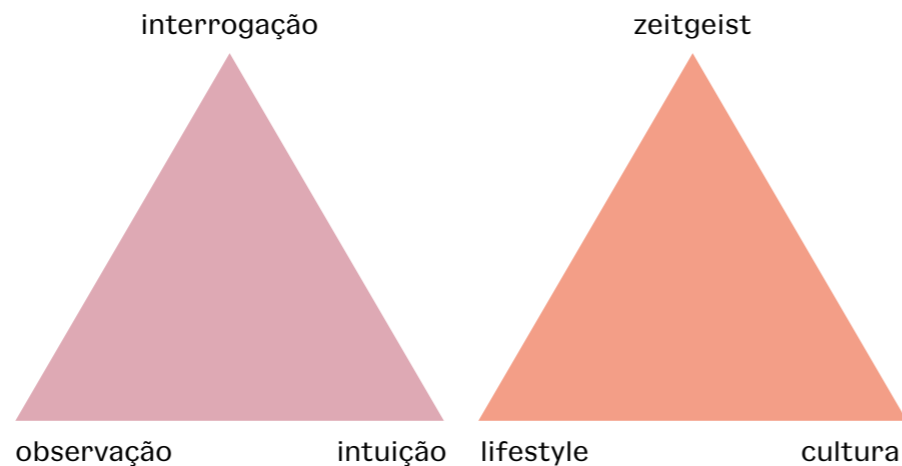
Assim para se trabalhar rumo à inovação na moda, é necessário estar a par de toda a atualidade (quer ao nível social, como económico e artístico) e ter capacidade para entender os rumos das preferências do mercado.

A análise sistemática e atenta leva a que se consiga desenvolver uma compreensão plena do mercado que nos possibilita intuir sobre o que este mercado está mais preparado para aceitar ou o que procura que ainda não está a encontrar.

Nesse sentido, é proposta a triangulação.

A primeira etapa é a interrogação, ou seja, interrogarmo-nos sobre o que se relaciona de fato com o nosso público e a nossa marca. A segunda etapa passa por observarmos a informação das tendências, à luz do que apuramos na primeira etapa, o nosso mercado, consumidores e concorrentes, recolhendo informação relevante das fontes consultadas. Finalmente a terceira etapa envolve a intuição da equipa de design, através da seleção dos elementos que se entendam possam mais relevância para a diferenciação e inovação da coleção que se pretende desenvolver.

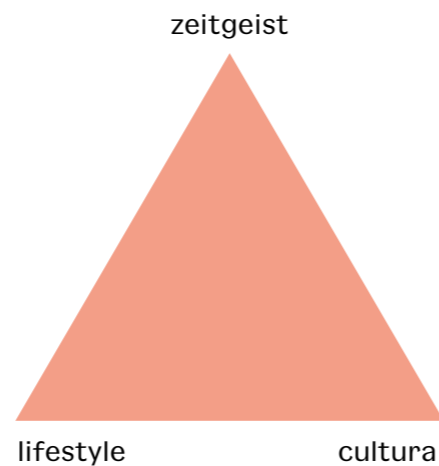




zeitgeist

1º passo – conhecer a marca

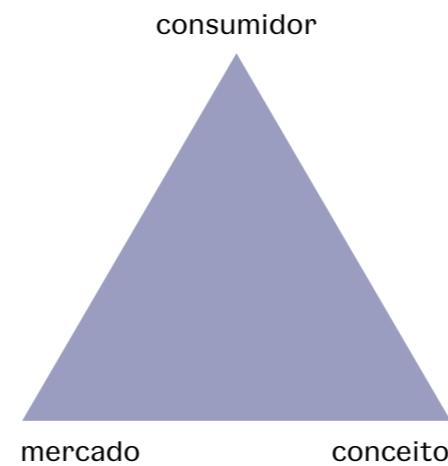
Foque-se na identidade, ou ADN da marca; liste os valores da marca, a mensagem que a marca pretende transmitir ao seu público e a principal filosofia da marca. Ajuda fazer um mapa mental para mapear toda esta informação de forma simples.



consumidor

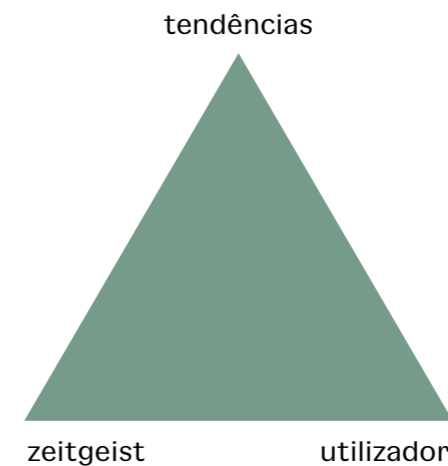
2º passo - conhecer o utilizador

Para melhor conhecer o consumidor é importante pesquisar informação relativa ao seu estilo de vida, à sua cultura e ao zeitgeist. A informação sobre o seu estilo de vida deve compreender uma pesquisa sobre os seus valores, atitudes perante si mesmo e a sociedade e que estilo de vida pratica (se mais ligado a uma vida ativa, saudável, mais formal ou mais casual, mais ligado a uma vida cosmopolita ou mais outdoor, que estilo de locais frequenta, qual a música que privilegia, o tipo de alimentação etc.).



ADN marca

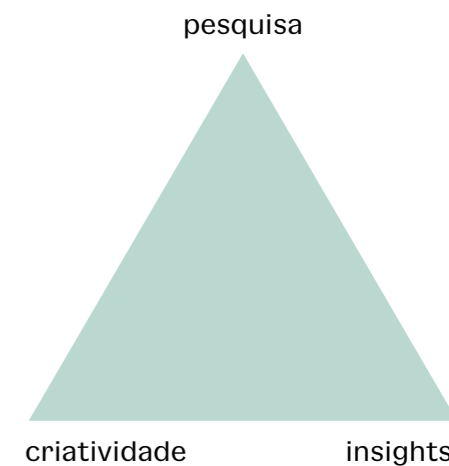
Para obter informação relativa a esta dimensão ajuda seguir o instagram ou outras redes sociais de alguns consumidores padrão (podendo partir-se da análise daqueles que já interagem com as redes sociais da marca, ou em caso de não se ter este recurso pesquisando na net por quem são os bloggers e influencers dentro deste segmento de mercado.



pesquisa

3º passo – conhecer as tendências

Para se poder perceber as tendências é preciso ter noção que estas se focam em estudos amplos de mercado, partindo de uma observação sociológica do mercado envolvendo ainda processos de coo-hunting. Existem inúmeras empresas dedicadas aos Estudos de Mercado que podem ser fonte interessante de informação, para além da informação das empresas dedicadas apenas ao estudo de tendências de moda.



processo

Sobre tendências específicas para a moda existem no mercado empresas que se dedicam exclusivamente a fazer este trabalho de filtragem, direcionando-o para a indústria dos bens de moda. Algumas destas empresas fornecem informação online acessível de forma gratuita, outras apenas por subscrição dos seus serviços. Exemplos destas empresas: WGSN, Peclers Paris, Trendstop, The Doneger Group, Weconnect, Fashion Snoops, Trendzoom, Fashion Network e ModAcable, etc.

Uma das ferramentas mais importantes para a etapa de pesquisa de moda e direção são os mapas mentais. Estes são esquemas visuais que ajudam a estruturar o processo criativo, a direcionar as pesquisas de moda e o rumo da coleção, bem como a pesquisa de inspiração e a definição do conceito e tema da coleção

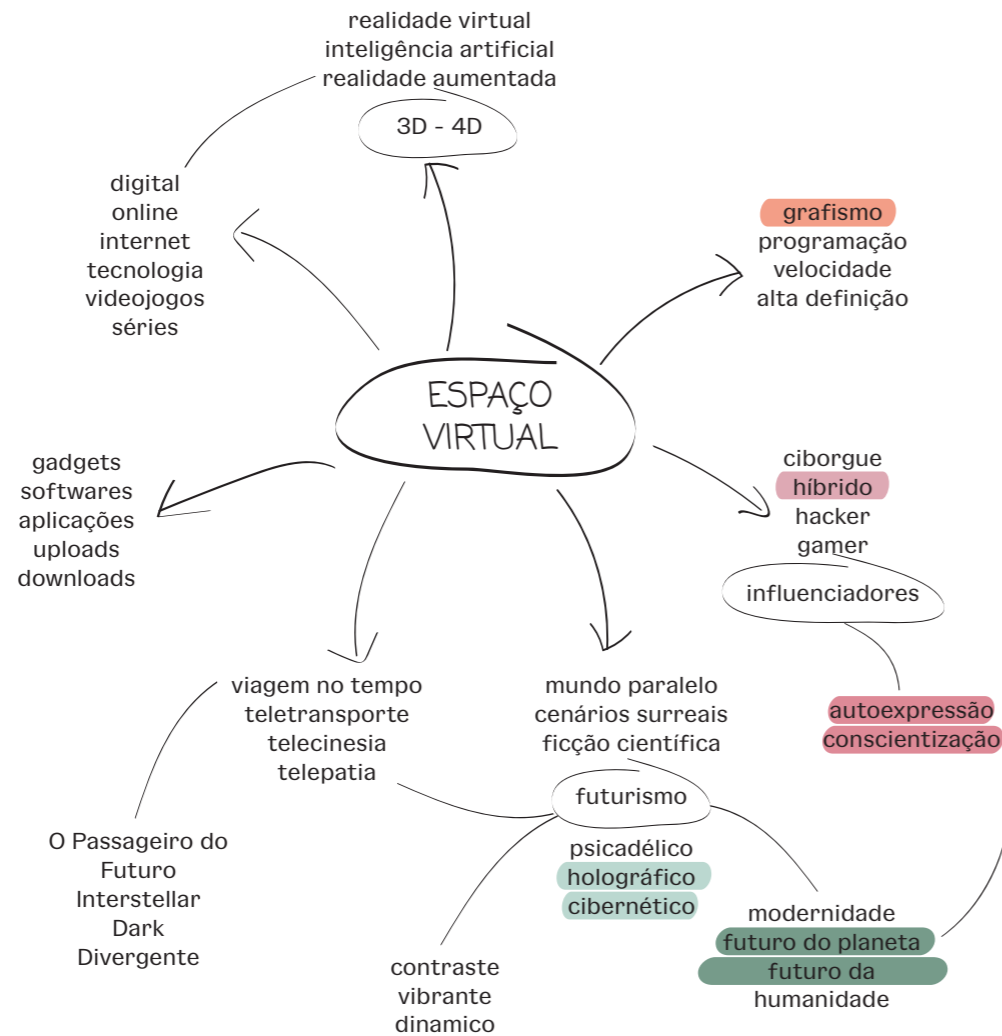
Mapa mental é um diagrama que se desenvolve para explorar uma ideia ou tema, representado por uma palavra-chave central, a partir da qual se vão irradiando informações relacionadas. Tem como objetivo, visualizar e agrupar ideias, contribuindo para a organização de informação e tomada de decisões.

O mapa mental pode ser realizado manualmente ou digitalmente por recurso a softwares. Atualmente existem vários softwares de acesso livre na web, que não obstante serem de fácil utilização implicam que no final se imprima o resultado para o tornar mais presente ao longo do processo. A escolha pela opção manual é sempre um bom exercício para estimular a criatividade dado que toda a equipa pode participar de forma mais ativa na sua construção.

Como normalmente pensamos em imagens e não em palavras, estas associações surgem na nossa mente numa forma visual.

Para criar o seu mapa mental, use um papel grande (tipo A1 ou A0) ou use mesmo um quadro branco, de forma a poder escrever e desenhar sobre este.

**NORMALMENTE
PENSAMOS EM
IMAGENS E NÃO
EM PALAVRAS**



Crie um diagrama do tipo aranha, ou copa de árvore em que o tema forma o corpo da aranha ou o tronco da árvore. Então, irradiando para fora do tema, crie as pernas ou ramos, usando linhas curvas. Pode usar diferentes cores para cada linha se preferir. De cada uma destas linhas podem ainda nascer outras associações que se podem desdobrar em outras, para isso ligue-as por novas linhas curvas.

Um mapa mental reflete a forma como o nosso cérebro encontra e processa informação, assim como as relações que estabelece entre as várias informações.

Os mapas mentais são úteis para estimular o processo criativo, para sintetizar rapidamente a informação que é diretamente relevante dentro de um tema, para gerir informação, para planear ações e são também uma ferramenta poderosa para comunicar ideias.

No final pode criar uma versão mais arrumada, para permitir ter uma ideia mais focada e analisar com clareza quais os elementos mais relevantes que se descobriram. Pode ainda depois destacar esses elementos para lhes dar mais força.

Use palavras curtas, o nosso cérebro memoriza mais depressa palavras-chave do que textos longos;

Use imagens, lembre-se uma imagem pode valer mais que mil palavras;

Use cores, as cores estimulam a mente;

Não seja rígido na construção do mapa, não tente organizar demasiado a informação, deixe a mente fluir livremente.

De forma a estimular e organizar o pensamento criativo e a traduzir a linguagem estética, transmitindo emoções, devem ser desenvolvidos painéis de imagens, que podem ser físicos ou digitais.

Os painéis de imagens, ou painéis semânticos, são colagens de imagens que procuram trazer para o ambiente de trabalho referências visuais fundamentais para guiar o processo criativo.

Estes são um marco orientador, pois permitem manter a coerência ao longo do projeto e a partilha de informação entre a equipa.

De seguida detalhamos o objetivo e enfoque de cada um dos 4 tipos de painéis mais usuais no processo criativo em moda.

PAINEL DE ESTILO DE VIDA

Público alvo
ADN da marca

O painel de estilo de vida tem como principal objetivo dar uma “cara” ao público para quem trabalhamos, procurando fazê-lo mais presente no processo criativo, permitindo que a equipa/designer se aproximem mais do público e que o entendam melhor. Trata-se de um retrato visual desse público criado por composição de imagens ilustrativas dessas pessoas, dos seus valores, hábitos e estilos de vida.

PAINEL DE REFERÊNCIAS DE TENDÊNCIA

Previsão de tendências

PAINEL DE INSPIRAÇÃO

Moodboard do tema
Formas, cores, texturas, materiais

O painel de referências de tendências e o painel de inspiração visam traduzir de forma visual a pesquisa em termos de tendências de moda e em torno do tema de inspiração da coleção a incluir no projeto.

O painel de referência de Tendências tem como objetivo principal sintetizar as informações recolhidas na fase de triangulação de tendências no que se refere a referências de produtos, materiais, estilos, formas ou detalhes que se pensa serem importantes para o projeto em mãos de forma a estarem mais presentes durante o processo criativo. Recorde que a tendência adotada deve ser adaptada à marca e ao seu ADN assim como ao público alvo.

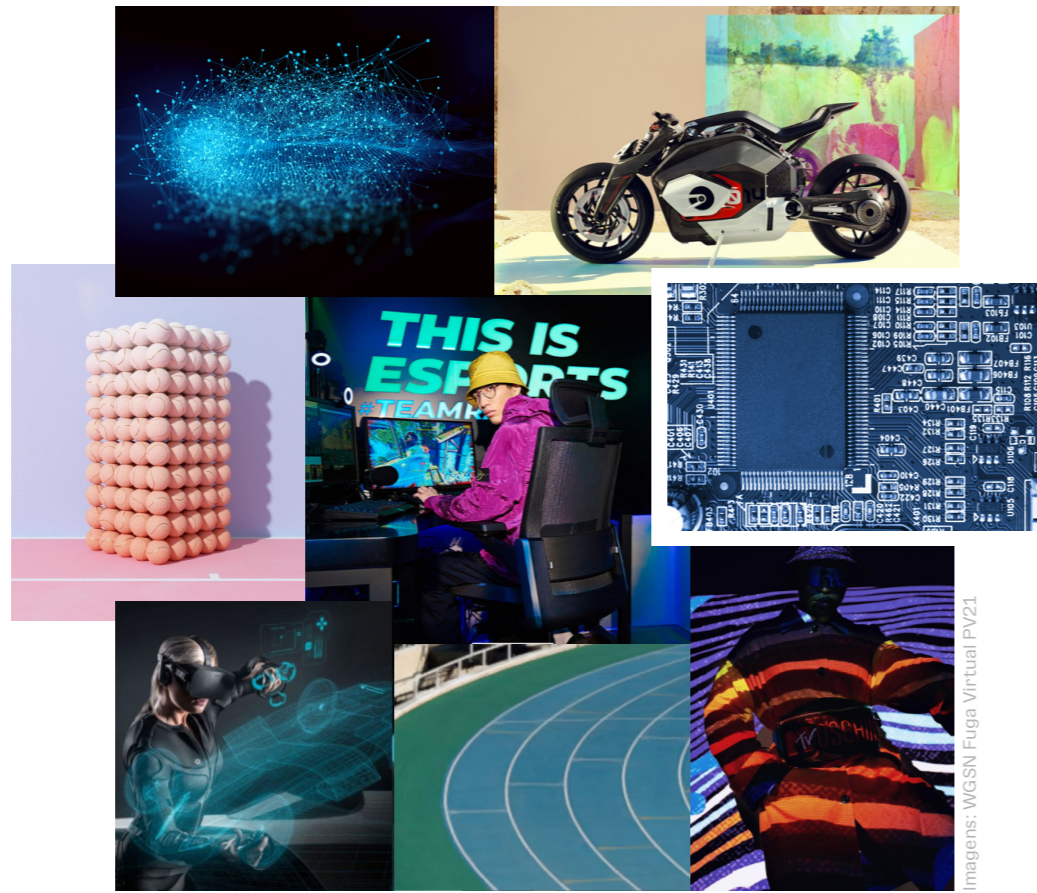
PAINEL DE CONCEITO

Síntese dos painéis anteriores

Os painéis de conceito permitem captar a visão do designer, ou da equipa de design, de modo a traduzirem a essência ou alma da coleção que se pretende desenvolver. O painel de conceito deve remeter não só para a linguagem estética associada ao conceito/tema da coleção, como também para as cores e texturas que se pretende trabalhar, podendo também conter referências a elementos diferenciadores.

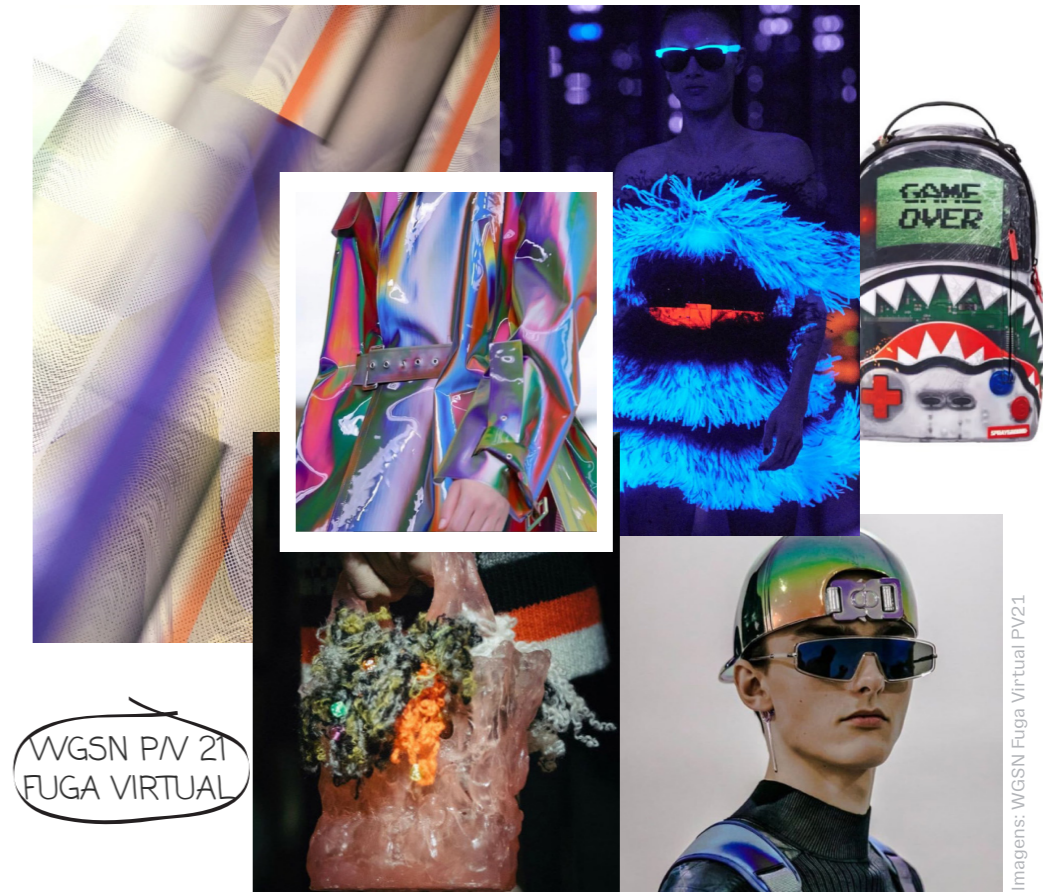
Os painéis físicos devem ser colocados em zona bem visível do gabinete de criação de modo a que toda a equipa tenha mais presente esses elementos na hora de criar.

painel de estilo de vida



Imagens: WGSN Fuga Virtual PV21

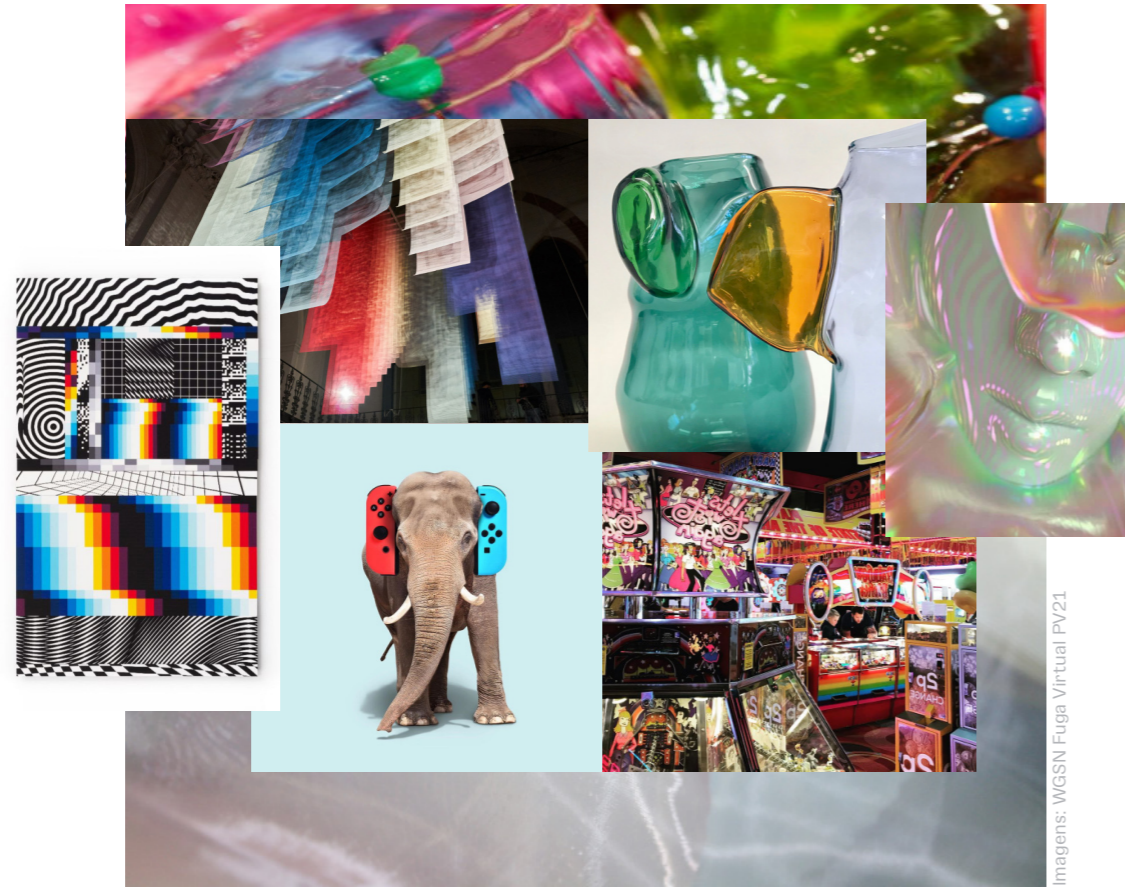
painel de referências de tendência



WGSN PV 21
FUGA VIRTUAL

Imagens: WGSN Fuga Virtual PV21

painel de inspiração



Imagens: WGSN Fuga Virtual PV21

painel de conceito



Imagens: WGSN Fuga Virtual PV21

3 DESENVOLVIMENTO CRIATIVO



3 DESENVOLVIMENTO CRIATIVO

ESBOÇO DE IDEIAS E MODELOS

MATERIALIZAÇÃO DA PROPOSTA

Esta fase do projeto visa a busca diversificada de possíveis soluções para o projeto de design. Assim privilegiam-se ferramentas como o brainstorming (discussão coletiva de ideias a incorporar na coleção), o esboço de ideias e modelos e finalmente a materialização das propostas finais.

Trata-se de uma fase de trabalho criativo muito intenso e que requer uma boa atmosfera de trabalho para que se possam alcançar resultados interessantes. A partilha de ideias ao longo do processo criativo é muitas vezes uma forma de dar corpo a essas mesmas ideias, fazendo-as evoluir.



O esboço é uma ferramenta que permite trabalhar o pensamento visual, e é também uma ferramenta poderosa para alimentar a criatividade. Seja para dar forma a conceitos que vão surgindo durante uma sessão de brainstorming, seja para ir desenvolvendo mais a fundo as ideias para a nova coleção, o esboço (seja manual ou digital) deve ser sempre utilizado.

Alimente a criatividade e deixe fluir o pensamento;

Crie um ambiente propício à criação, faça uma playlist para colocar enquanto trabalha;

O caderno de esboços é uma boa opção pois permite ter sempre à mão as ideias em que se vem trabalhando;

Recorra aos painéis semânticos para se inspirar;

Esteja atento ao mundo, podem surgir situações novas que podem ser interessantes para trabalhar;

Não deixe de anotar uma ideia ou inspiração.

1 ideia

Triangule a informação que recolheu sobre a marca o seu público alvo e as tendências de moda, cores, materiais.

Lembre-se para a sua pesquisa visite museus, parques, lojas, esteja atento ao que o rodeia. Leia revistas, sites e blogs. Identifique as necessidades e os gostos dos seus clientes.

Depois foque-se na sua inspiração e explore a sua criatividade.

Realize as etapas anteriores da metodologia.

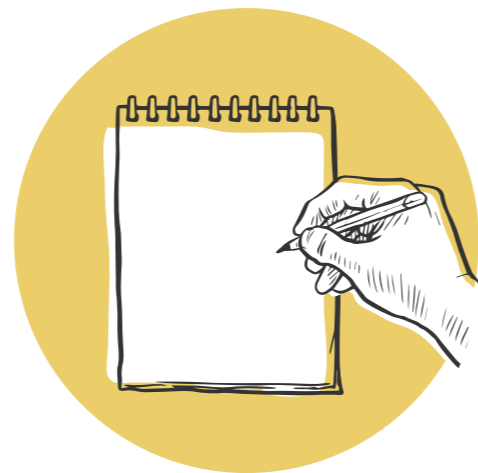


2 esboços

O caderno de esboços pode ser físico ou digital, hoje existem muitas soluções interessantes para tablets. O importante é tê-lo sempre à mão para registar tudo aquilo que desperte a sua atenção.

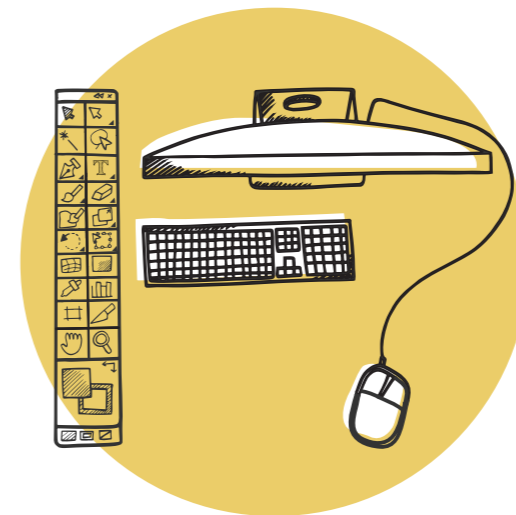
Faça esboços do seu produto, dos seus componentes, acessórios e explore o seu design.

Não pense muito, deixe fluir a imaginação.



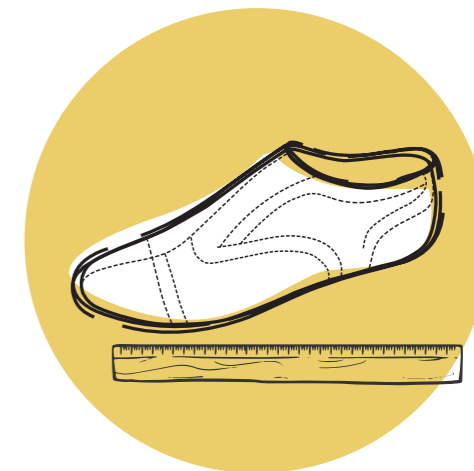
3 ilustração

Se fez os esboços em papel deve passar o seu esboço para o formato digital, de modo a os poder aprimorar e, com maior facilidade, testar combinações de cores e materiais, ou realizar fichas técnicas. Recorra a ferramentas informáticas de desenho vetorial.



4 modelagem

Desenvolva os moldes que compõem o modelo, através do estabelecimento de formas, cortes, margens e marcas de orientação. Aqui as ferramentas digitais específicas para o desenho de calçado facilitam a escala dos moldes para diferentes tamanhos.



4 AVALIAÇÃO E ESCOLHA



4 AVALIAÇÃO E ESCOLHA

SELEÇÃO DAS MELHORES ALTERNATIVAS COM
BASE NA ANÁLISE TÉCNICA E COMERCIAL
DEFINIÇÃO DA COLEÇÃO
ESPECIFICAÇÃO TÉCNICA
MODELAGEM

DESENVOLVIMENTO DE PROTÓTIPOS DE CONCEITO
NOVA SELEÇÃO

A fase de avaliação e escolha das melhores alternativas é uma das fases mais difíceis do processo de design pois envolve um olhar crítico sobre os produtos criados.

A questão fundamental é saber estabelecer critérios para fazer essa avaliação. Uma das ferramentas que pode ajudar a efetuar a avaliação e escolha de modelos é o grupo focal. Embora o uso de grupos focais seja uma ferramenta muito utilizada nas ciências sociais para estudar por exemplo análises de comportamento, são também uma ferramenta com um elevado potencial para esta fase do processo de design pois permitem obter um feedback fundamentado num curto espaço de tempo e sem custos muito significativos.

Numa primeira fase o grupo focal deve debruçar-se sobre a análise técnica e comercial dos produtos, pelo que deverá ser composto por peritos da área comercial e técnica da empresa.

Com base nos resultados deste grupo focal define-se então a coleção geral e passa-se à fase de definição das especificações técnicas finais, modelagem e construção dos protótipos de conceito.

Estes protótipos são uma abordagem centrada na experiência do utilizador, e que torna possível antecipar e prever a maioria dos problemas, economizando assim tempo e dinheiro.

Segue-se uma segunda fase de seleção de propostas com vista a definir a coleção final, desta feita o grupo focal deverá ser constituído por utilizadores do produto: clientes ou potenciais clientes da marca.

Também se pode fazer novo grupo de peritos na área comercial, nesse caso recomenda-se a realização de grupos distintos de peritos na área comercial e de utilizadores finais do produto pois grupos homogéneos permitem obter uma visão mais focada sobre o potencial sucesso das propostas em análise.



O grupo focal é uma metodologia qualitativa, que permite debater e recolher informações acerca de determinado tema, através de uma sessão em grupo semiestruturada, conduzida por um moderador.

Quando realizar o seu grupo focal, tenha em atenção:

Um ambiente acolhedor favorece uma interação mais ativa;

Dê especial atenção à seleção dos participantes, estes irão ditar o sucesso desta tarefa;

Não se prenda a questões diretas, deixe a conversa fluir mas mantenha o foco no seu problema.

1 equipa

Reúna uma pequena equipa, que esteja familiarizada com o tema. Esta deve ser composta por um moderador, que guia e promove a discussão; um observador externo, que não se manifesta, mas regista expressões e reações dos participantes; e um responsável pela gravação de áudio/imagem/registo escrito.



2 participantes

O grupo deve ser composto por 7 a 12 pessoas, que habitualmente têm algo em comum, devem ser participantes homogêneos. A sua seleção deve ir de encontro à informação que se pretende obter. Estes são convidados e devem estar dispostos a falar sobre o tema em estudo.

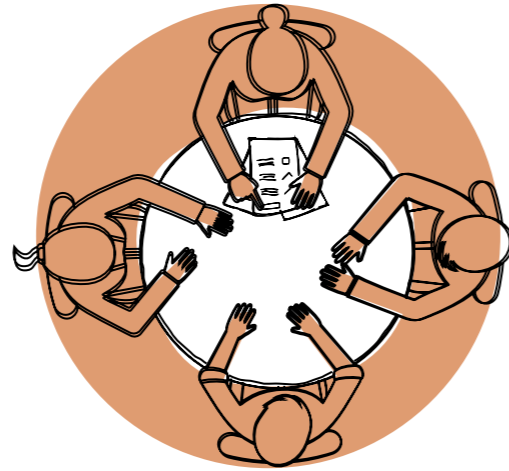
3 duração e local

Deve durar entre uma a duas horas e decorrer num local com conforto e privacidade. Na sala deve estar disponível o material necessário para registo da informação e a mesa deverá ser preferencialmente redonda. Os participantes devem ter conhecimento da existência de observadores, do registo de informação e deve ser-lhes assegurado anonimato.



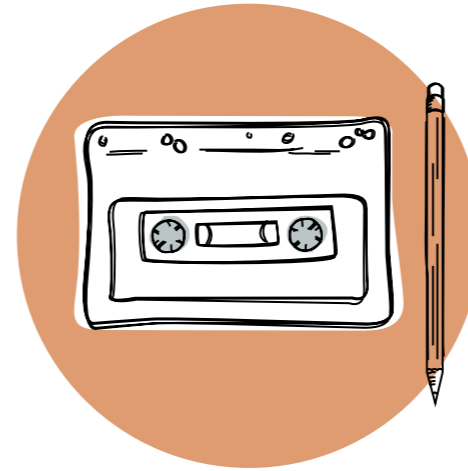
4 guião

Deve ser elaborado um guião semiestruturado, com os tópicos a serem discutidos. A utilização de um guião torna a sessão mais organizada e melhora a recolha de dados. Ainda assim, deve haver flexibilidade para a abordagem de temas não previstos mas importantes.



5 condução da sessão

Os participantes devem ser informados no início de quais são os objetivos e finalidade da sessão. Deve-se procurar estabelecer um bom ambiente e promover uma discussão informal. Determinadas perguntas podem limitar a discussão e constranger os participantes, deve-se adotar uma postura mais sugestiva e privilegiar questões abertas. Fomenta a participação de todos os elementos, pois alguns tendem a liderar o debate.



6 registo da discussão

Devem ser realizadas observações escritas o mais completas quanto possível, desde respostas a expressões corporais. Além disso, pode ser gravado o áudio/imagem da sessão, mediante a necessidade.



7 resultados

No final da sessão, a equipa deve reunir e recolher todas as informações possíveis. Devem ser analisados os discursos, repetições, concordâncias e todos os aspetos úteis para o estudo.

5 DESENVOLVIMENTO E PRODUÇÃO



5 DESENVOLVIMENTO E PRODUÇÃO

BOOK TÉCNICO
PEÇA PILOTO
AJUSTES TÉCNICOS
PRODUÇÃO PILOTO

Uma vez definida a coleção final entramos na fase de desenvolvimento e prototipagem. Nesta fase o foco é o desenvolvimento das fichas técnicas finais com base no desenvolvimento das peças piloto e dos ajustes técnicos necessários a colocar os produtos em produção. Daqui resulta o Book Técnico da coleção que contempla as especificações técnicas, sequências de montagem e acabamentos e custos de fabrico de toda a coleção.

Finalmente efetua-se uma produção piloto para desenvolvimento posterior dos suportes de comunicação.

A fase de desenvolvimento e produção é por vezes uma das fases mais longas do processo de design (em tempo total), enquanto vão sendo produzidos protótipos, componentes e por vezes até ferramentas (como cortantes, etc.).

É vital que durante esta fase o produto não sofra desvios em relação ao conceito original pois vão sendo tomadas decisões de detalhes tanto de engenharia como de design.



É o desenvolvimento de uma peça modelo, que deve ser submetida a testes, análises e planeamento. Deve ser avaliado se o produto responde às necessidades e cumpre os objetivos para o qual foi desenvolvido. Mediante os resultados, podem ser feitos ajustes e alterações ao design, até atingir o melhor resultado.

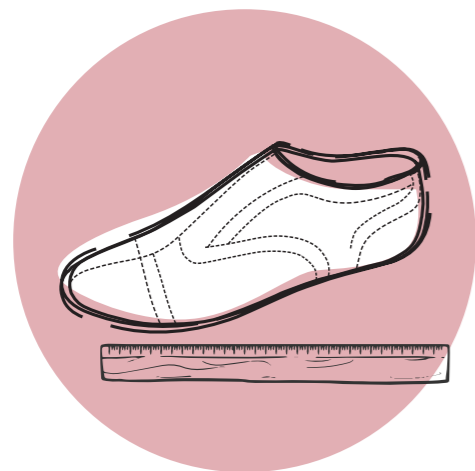
Planeie com tempo a prototipagem das peças piloto, considere tempo para ajustes de modelagem e técnicos;

Mantenha uma dinâmica de comunicação eficaz entre os vários departamentos, design, comercial e produção. Falhas de comunicação podem levar a que o produto esteja pronto antes de se ter definido uma estratégia de comunicação;

Não tenha pressa, resolva bem as questões técnicas básicas e faça os ajustes necessários. O tempo recupera-se numa produção sem sobressaltos.

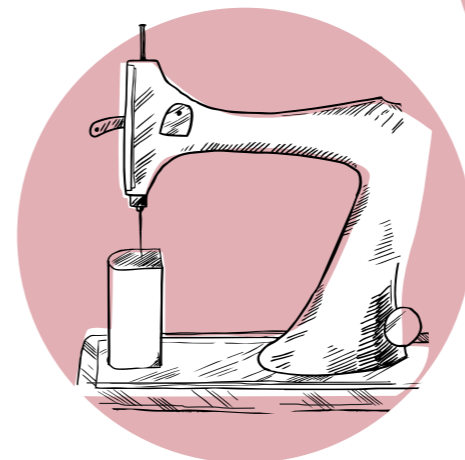
1 modelagem

Reunidas as inspirações e ideias, são transpostas para os desenhos detalhados e de seguida, é feita a sua modelagem. Esta deve ir de encontro ao pretendido, e adaptar-se ao processo de produção da empresa. A modelagem pode ser feita de forma tradicional e bastante manual, ou mais tecnológica, através de ferramentas CAD, que permitem maior precisão, facilidade de ajustes e de desenvolvimento.



2 corte

Atendendo ao design e à modelagem da peça, é feito o corte da matéria-prima. O corte pode ser realizado através de um processo tradicional ou mais avançado, através da modelagem CAD, na qual a área de corte é controlada digitalmente. Nesta fase, também são realizadas marcações que auxiliam na costura.



3 costura

Aqui as peças cortadas e marcadas anteriormente, são costuradas. Consoante o design do modelo, nesta fase, também são feitos bordados, picotados, aplicação de ornamentos, entre outros.



4 montagem

Neste momento, os materiais são enformados de modo a obter-se a formação do modelo pretendido e a união dos diversos elementos, através de colagem, costura ou outros métodos.



5 acabamento

Na última fase, é desenformado o calçado e sujeito aos acabamentos, como colocação de palmilhas, etiquetas, embalagem, entre outros.

6 COMUNICAÇÃO E LANÇAMENTO DO PRODUTO NO MERCADO



6 COMUNICAÇÃO E LANÇAMENTO DO PRODUTO NO MERCADO

DEFINIÇÃO DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO
PRODUÇÃO DA IMAGEM DE MODA
APRESENTAÇÃO DO PRODUTO
ESCOLHA DOS MEIOS E TÉCNICAS DE COMUNICAÇÃO
CRIAÇÃO DO STORYTELLING

LANÇAMENTO
ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO PRODUTO NO MERCADO (*)

A comunicação é um fator chave para a imagem que a marca tem no mercado e implica a existência de uma estratégia de comunicação adaptada à imagem de marca. Mais que comunicar uma coleção de produtos importa comunicar a imagem da marca, pelo que deve existir coerência e consistência na comunicação.

A coerência deve ser mantida e difundida em todos os suportes e elementos de comunicação, devendo existir consistência na comunicação entre os elementos de modo a que a identidade da marca seja percebida como um todo.

É vital para uma marca estar atualizada nas tendências e “modas” sociais para cativar continuamente os consumidores. O maior desafio é manter uma identidade coerente, ao mesmo tempo que se adaptam as ferramentas de comunicação da marca, conseguindo assim responder aos novos desafios que o mercado impõe constantemente.

estratégia de comunicação

Regresse à pesquisa inicial sobre a marca e o consumidor. Foque-se nos dados que recolheu sobre o consumidor para definir a melhor estratégia de comunicação para a sua coleção.

Defina as orientações gerais para a produção de imagens de moda que vão de encontro ao seu mercado mas que se alinham com o conceito abordado para a coleção.

A escolha dos meios e técnicas de comunicação é feita tendo em consideração os custos e o impacto previsto visando otimizar recursos e maximizar resultados.

Os mapas mentais são uma ferramenta multifacetada que ajudam todo o processo criativo, não só no desenvolvimento da coleção mas também na definição da estratégias de comunicação e criação de imagem de moda, permitindo desenvolver uma visão que agregue os valores da marca aos elementos de design da coleção e aos aspetos funcionais. De modo a ir de encontro aos interesses e gostos do público alvo.

Outra técnica interessante é o storytelling. As pessoas adoram uma boa história, adoram emocionar-se e criam laços afetivos com as marcas e produtos. Contar uma história através da comunicação do produto é uma boa forma de conseguir uma aproximação mais afetiva do seu público.

Após lançamento da coleção no mercado é necessário manter o acompanhamento do produto através da análise de vendas e do mercado, informação que vai servir de base para a reposição de modelos e para o desenvolvimento da próxima coleção.

**PERMANEÇA
PRÓXIMO DO
SEU MERCADO,
RELACIONE-SE
COM ELE,
EMOCIONE-O**



O Storytelling visa contar boas histórias sobre como o produto faz parte da vida dos consumidores. Trata-se de desenvolver uma narrativa com forte apelo emocional, entretendo, encantando e cativando o consumidor.

Ao se contar uma história ativam-se partes do cérebro que permitem que a pessoa transforme essa história na sua própria história ou experiência desencadeando-se assim um processo emocional que influencia na decisão dessas pessoas. O processo de comunicar por histórias faz parte da nossa cultura deste os tempos mais remotos, logo é muito mais fácil transmitir uma mensagem quando ela está associada a uma história.

Se for uma boa história, então à semelhança do que se tem visto a assistir no domínio dos canais de YouTube®, não só as pessoas irão ter tendência a partilhar a história mas também a comentar a história, gerando assim laços emocionais mais fortes com o produto e com a marca.

Com um forte apelo visual, construa a narrativa em torno de um personagem que seja identificado com o seu público alvo usando diálogos reais e um problema ou situação que seja resolvido ao longo da narrativa de modo a despertar emoções.

plano de comunicação



Comunicar é por si só, um ato essencial para a construção e estabelecimento de relações.

Definir um plano de comunicação é bastante importante, para dialogar com o público, dar a conhecer os produtos, construir a imagem da marca e promover resultados favoráveis, contribuindo para o sucesso do negócio.

Para estabelecer um plano de comunicação deve ter em conta:

O posicionamento da empresa, para quem está a comunicar e a mensagem que quer transmitir. Estabeleça os seus objetivos.

Tire partido das redes sociais e meios de comunicação, para divulgar os seus conteúdos. A comunicação deve ser coerente e consistente, por isso aposte nos meios onde pode encontrar o seu público;

Defina a sua ideia e estética, seja criativo. Fique atento ao plano da concorrência, veja como agem;

Defina quanto está disposto a investir na comunicação, por vezes a criatividade supera a necessidade de grande investimento;

Estabeleça um calendário editorial, acompanhe as épocas festivas, antecipe os conteúdos e esteja um passo à frente;

Meça e avalie os resultados, e assim perceba quais tiveram maior impacto e retorno. Conheça o seu público.

SITES DE TENDÊNCIAS

World Footwear Yearbook
<https://www.worldfootwear.com>
 WGSN
<https://www.wgsn.com/fashion>
 Weconnect
<https://www.weconnectfashion.com/>
 Trendzoom
<https://trendzoom.com/>
 Trendstop
<https://www.trendstop.com/>
 Trend Book APIC - "PT Leather in Design"
<http://www.tinyurl.com/APIC-SS2021>
 The Doneger Group
<https://www.doneger.com>
 Peclers Paris
<https://www.peclersparis.com/en/consulting/industry/fashion/>
 ModAcable
<https://modacable.com/en/>
 Fashion Snoops
<https://www.fashionsnoops.com/>
 Fashion Network
<https://pt.fashionnetwork.com/>

REFERÊNCIAS TEXTO

APIC – Associação Portuguesa dos Industriais de Curtumes
<http://www.apic.com.pt/>
 Caldas, D. (2004).
 Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências. Senac. Espíndula, F. (2009)
 Processo Produtivo dos Calçados. (online)
 Gomes, M. E. S., & Barbosa, E. F. (1999).
 A técnica de grupos focais para obtenção de dados qualitativos. Revista Educativa, 1-7.

1

PROBLEMA

2

**PESQUISA
DE MODA
E DIREÇÃO**

3

**DESENVOLVIMENTO
CRIATIVO**

4

**AVALIAÇÃO
E ESCOLHA**

5

**DESENVOLVIMENTO
E PRODUÇÃO**

6

**COMUNICAÇÃO
E LANÇAMENTO
DO PRODUTO NO
MERCADO**

FAMEST

Footwear, **A**dvanced **M**aterials,
Equipments and **S**oftware Technologies
- Calçado e tecnologias avançadas de
materiais, equipamentos e softwares

Projeto de I&DT em co-promoção
mobilizador N.º 24529

COORDENAÇÃO EDITORIAL

Joana Cunha
Alexandra Freitas

EDIÇÃO

2C2T
Centro de Ciência e Tecnologia Têxtil

DESIGN GRÁFICO

Alexandra Freitas

FONTES TIPOGRÁFICAS

Gangster Grotesk
Arial

ISBN

978-989-54168-5-1



Atribuição-Não-Comercial-SemDerivação:
CC-BY-NC-ND

Universidade do Minho
2020



ISBN 978-989-54168-5-1



9 789895 416851

