

Design de Produto e de Moda: O Desenvolvimento de Um Calçado Feminino Com Enfoque no Público Teen

Product and Fashion Design: The design process of a female footwear with emphasis on teenager consumers

Assreuy, Marina Sampaio; Tecnólogo; Centro Federal de Educação Tecnológica de Santa Catarina (CEFET/SC)

assreuy@gmail.com

Martins, Conceição Garcia; M.Sc; Centro Federal de Educação Tecnológica de Santa Catarina (CEFET/SC)

cmartins@cefetsc.edu.br

Resumo

O presente artigo relata o desenvolvimento de um calçado como trabalho de conclusão de curso em Design de Produto, realizado em parceria com uma empresa do ramo. Este projeto, por lidar com um produto de moda, demandou a necessidade de intercâmbio entre o Design de Produto e o Design de Moda. Práticas específicas de ambas as áreas foram incorporadas de maneira complementar durante o processo de desenvolvimento do produto. Este estudo resultou em uma série de dados acerca do universo compreendido pelo tema, provendo subsídios para outros projetos similares.

Palavras Chave: *Design de produto. Design de Moda. Calçado feminino*

Abstract

This paper describes the design process of a female footwear developed in a partnership with a footwear company. The project was the end-course work of graduation Product Design. As the project was a fashion product, it demanded the interaction of Product Design and Fashion Design. During the product development, specific practices of both areas were incorporated in a complementary manner. The results shown here provides new practices and data related to the theme, which may help similar projects in the future.

Keywords: *Product Design. Fashion Design. Female Footwear*

Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)

Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

Introdução

O presente estudo mostra o desenvolvimento de um calçado feminino projetado em parceria com uma empresa de calçados de Santa Catarina. O público-alvo da empresa era composto por mulheres de 20 a 45 anos e das classes econômicas A e B+. Em 2008 a empresa decidiu lançar coleções que incorporassem a faixa etária de 13-19 anos, também conhecido como público *teen*. O projeto tratou do desenvolvimento, a partir das tendências de mercado, de um conceito de calçado direcionado a adolescentes do sexo feminino para compor a coleção de inverno. Considerando a complexidade do público-alvo e os diferentes campos compreendidos pelo tema, foram investigadas vertentes que convergissem para um resultado abrangente e satisfatório em termos empresariais e acadêmicos. Estas vertentes foram: a) o universo e as particularidades do público *teen*; b) identificação das tendências de moda para o inverno de 2008; c) estudo da aplicação de conceitos ergonômicos para o desenvolvimento de calçados e d) conhecimento dos materiais e processos utilizados na produção de calçados.

Este artigo relata o processo de desenvolvimento do projeto, mas por limitação de espaço, não se aprofunda em temas relevantes tais como teoria da Moda, história do calçado e outros.

Fundamentação Teórica

Embora o projeto tenha partido da área de *design* de produto, o produto desenvolvido é um artigo de moda. Portanto, torna-se oportuno ponderar os valores simbólicos, emocionais e, inclusive, fetichistas que permeiam o universo do calçado feminino. Por isso foi necessária a investigação dos métodos utilizados na área da moda, além dos utilizados no *design* de produto.

A moda surge a partir da necessidade humana de se diferenciar dos demais por meio da aparência, ou seja, a individualização (Treptow, 2003). No entanto, a diferenciação de uns aponta uma identificação com outros, uma vez que a moda se dá pela cópia do estilo daqueles aos quais se admiram. No caso dos jovens, a roupa torna-se um dos objetos principais em sua pauta de consumo. Isso ocorre em virtude da necessidade de auto-afirmação típica desta faixa etária (Carmo, 2001). A adolescência é uma etapa do desenvolvimento humano na qual ocorrem alterações de ordem física, psíquica e social, influenciadas pela época e cultura na qual o adolescente encontra-se inserido. Uma característica marcante desse público é a necessidade de auto-afirmação e o desejo de fazer parte de algum grupo social (“tribos urbanas”).

Apesar da relevância do estudo do conforto e da ergonomia no *design* de calçados, o projeto precisou atender uma necessidade de mercado a partir do *briefing* passado pela empresa: o calçado seria direcionado ao uso diurno e deveria possuir o solado em plataforma que, segundo Zunino (2005), constitui uma elevação que se inicia na região frontal da planta do pé, que torna o caminhar mais confortável. Observou-se que, quando se trata de produto de moda, os interesses de mercado e os requisitos ergonômicos podem seguir caminhos opostos, o que torna a ergonomia ou conforto do calçado um requisito não preponderante para produto.

Segundo Caldas (2004), o conceito de tendência que se generalizou na sociedade contemporânea remete a idéias relacionadas ao movimento, à mudança, à evolução, entre outros. Apesar da amplitude do conceito de tendência, na esfera da moda ela define principalmente atributos freqüentes em determinado momento tais como modelagem, tecido, cor, etc.

Desenvolvimento do projeto

Inicialmente, realizou-se uma pesquisa qualitativa acerca do público *teen* com atividades investigatórias preliminares em *shoppings* e saídas de escolas de ensino médio. Foi elaborado um questionário, disponibilizado na internet, com questões sobre estilo de vida, interesses, fatores considerados importantes em um calçado e configurações de calçado de preferência. A média de idade das 216 respondentes foi de 16,5 anos. Em seguida, foram feitos painéis imagéticos do estilo de vida *teen*, atividades realizadas pelas adolescentes e personalidades-referência. As respostas da pesquisa foram filtradas de acordo com a faixa de preço máximo que se pagaria por um sapato (até R\$ 200, R\$ 200-R\$ 400 e acima de R\$ 400). A pesquisa de tendências foi realizada por internet (*websites* de moda, informativos com imagens, editoriais de revistas especializadas, catálogos de marcas e *bureau* de moda), imagens de produtos e desfiles de marcas consagradas e material publicitário de marcas concorrentes. Todo o material foi organizado em um “*book*” de tendências. As imagens de calçados foram analisadas quanto à modelagem, materiais utilizados, cores, texturas, estampas, e ainda quanto aos detalhes ou acabamentos.

Foram elaborados quatro painéis com propostas de temas para a coleção, reunindo imagens gerais que comunicassem a idéia pretendida, uma proposta de cartela de cores, bem como a criação de uma personagem para cada tema. Com base nas informações do público *teen*, seus interesses e sua diversidade de estilos e de “tribos urbanas”, foram criadas quatro personagens, representando perfis de consumidoras potenciais do calçado (Figura 1).



Figura 1: Propostas de temas para a coleção Inverno 2008

Fonte: Arquivo pessoal

Em reunião uma com a empresa foram apresentados os temas e o material levantado até o momento e a empresa optou pelo tema *Lady de Luxe*, embora todos se adequassem ao público adolescente. Como o solado é o componente de produção mais onerosa, além do sapato foi proposta uma bota seguindo a mesma configuração de solado. A geração de conceitos ocorreu em duas etapas. Na primeira foram feitos esboços divergindo para diferentes linhas de calçados apresentados ao setor de estilo da empresa para afinamento das

propostas. Após definida a “cara” do conceito, foram desenvolvidas variações para a idéia inicial (figura 2).



Figura 2: Geração de alternativas para o calçado
Fonte: Arquivo pessoal

Também foram elaboradas quatro estampas para o calçado e sugestões para suas aplicações (figura 3).



Figura 3: Desenvolvimento de estampas e suas aplicações propostas

Fonte: Arquivo pessoal

Uma vez definido o conceito, fez-se a modelagem 3D em um *software* específico para calçados (figura 4).



Figura 4: Conceito final nas três combinações propostas
Fonte: Arquivo pessoal

Como resultado desse projeto, a empresa parceira confeccionou o protótipo do sapato, apresentado a seguir (figura 5).



Figura 5: Protótipo do sapato
Fonte: Arquivo pessoal

Considerações Finais

O intercâmbio entre as áreas do *Design* de Produto e o *Design* de Moda mostrou-se positivo, de maneira que as práticas projetuais puderam complementar-se. No entanto, observou-se que o *Design* de Produto possui uma abordagem mais minuciosa com relação ao produto em si, ao passo que na moda o enfoque é dado a toda coleção. O tempo despendido em cada situação pode até ser o mesmo, mas o trabalho de moda resulta em diversos produtos

simultaneamente. O objetivo deste comentário não é rotular nenhuma área, mas sim constatar diferenças importantes na maneira de desenvolver produtos.

No *Design* de Produto, em muitos casos, são projetados produtos que possuem um ciclo de vida relativamente longo (a exemplo de carros, móveis e eletrodomésticos), se comparados aos produtos de moda. O ciclo de vida de um produto de moda não está relacionado ao tempo que o produto leva até entrar em modo de falha, como é considerado no *Design* de Produto, e sim ao tempo que a determinada “moda” ou tendência perdura, tornando-se, portanto muito mais efêmero.

Referente à prática realizada no CEFET/SC (Centro Federal de Educação Tecnológica de Santa Catarina), de desenvolvimento de projetos de conclusão de curso em parceria com empresas da região, o contato direto e freqüente com estas torna-se importante uma vez que o convívio com a realidade de uma empresa do ramo contribui para a formação acadêmica do profissional de *Design* de Produto. Além disso, foi possível comprovar a importância do acompanhamento do *designer* em todas as fases do projeto, incluindo o processo de produção, desde a confecção do produto piloto à produção em larga escala na fábrica.

Além disso, buscou-se com esse estudo, gerar informações não só úteis para o projeto do calçado proposto, mas também que pudessem dar subsídio e auxiliar no desenvolvimento de toda a coleção de inverno de 2008 da empresa. Ainda, esperamos que as informações levantadas com o presente estudo possam contribuir com futuros estudos relacionados às áreas do *design* de produto e de moda.

Referências

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências.** Rio de Janeiro: Senac, 2004.

CARMO, Paulo Sérgio. **Culturas da rebeldia: a juventude em questão.** 2. ed. São Paulo: Ed. Senac, 2003.

SANTOS, Andresa Mara de Castro. **Análise cinética da marcha de mulheres em três condições:** descalça e utilizando calçados de salto baixo e salto alto. 2006. Dissertação (Mestrado) - Universidade do Estado de Santa Catarina – Udesc. Florianópolis, 2006.

TREPTOW, Doris Elisa. **Inventando moda: planejamento de coleção.** Brusque: Ed. do Autor, 2003.

ZUNINO, Suziani Santana; RABELLO, Teresa Cristina S.; Universidade do Estado de Santa Catarina. **Coleção de calçados femininos: pesquisa e desenvolvimento.** 2005. 114 p. Trabalho de conclusão de curso (graduação) Universidade do Estado de Santa Catarina – Udesc. Florianópolis, 2005.