

DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO DE MODA: O CASO DO DESENVOLVIMENTO DE UM LINGERIE EM UMA INDÚSTRIA DE VESTUÁRIO

Ana Lóide Nienow - ananienow@yahoo.com.br
Orientador: Prof. Msc. Alceu Cericato - acericato@gmail.com

RESUMO

Nos dias de hoje as empresas necessitam inovar freqüentemente para se manter no mercado. Ainda mais quando se fala de um produto como o lingerie, que se refere ao público em sua maioria feminino, sendo considerado pelos vendedores um público consumista e exigente. Por isso é relevante que as empresas busquem inovar seus produtos, bem como seus processos produtivos para se tornarem cada vez mais competitivas, mantendo-se no mercado e conquistando a preferência. O objetivo geral do trabalho proposto compreende o desenvolvimento de lingerie em uma indústria de vestuário iniciando por pesquisa de moda, inspiração, tendência de moda desenvolvimento da produção. O item do método e procedimento da pesquisa apresenta a metodologia utilizada na realização do estudo, bem como a área de abrangência, instrumentos de pesquisas, e descreve os procedimentos para as análises dos dados obtidos. O presente trabalho visa descrever e analisar o desenvolvimento de produto de moda em uma indústria de vestuário. Como técnica de descrição e análise de dados, foram realizadas entrevistas junto aos proprietários ou responsáveis pelo desenvolvimento de produto de moda conseqüentemente por meio da análise textual, as verificações referentes ao desenvolvimento de lingerie pesquisado. Na conclusão foi destacado aspectos de gestão da inovação e do conhecimento, sendo que uma das principais conclusões descreve que atualmente há necessidade de uma formalização dos processos de inovação, porque nenhuma empresa possui gestão do conhecimento, e os processos inovadores acontecem de acordo com a necessidade de agilidade do mercado da moda.

Palavras-chave: Vestuário. Lingerie. Público-alvo.

ABSTRACT

Nowadays companies need to innovate frequently to stay on the market. Even more when it comes to a product such as Lingerie, which refers to the public mostly female, being considered by the sellers a public consuming and demanding. It is therefore important that companies seek to innovate their products and their production processes to become increasingly competitive, maintaining and gaining market preference. The overall objective of the proposed work includes the development of a lingerie garment industry by initiating research in fashion, inspiration, fashion trend of production development. The item of the method and procedure of the research presents the methodology used in conducting the study, and the coverage area, research tools, and describes the procedures for the analysis of data obtained. This paper aims to describe and analyze the product development of fashion in a garment industry. As technical description and analysis of data, interviews were conducted with the owners or responsible for product development and fashion consequently through textual analysis, the findings concerning the development of lingerie searched. At the conclusion was highlighted aspects of management of innovation and knowledge, and describes one of the main conclusions that currently there is need for a formalization of the process of innovation, because no company has knowledge management, and innovative processes take place according to need agility of the fashion market.

1 INTRODUÇÃO

O profissional de moda precisa, para desenvolver suas coleções, conhecer quais as necessidades e desejos de seus consumidores, as macro tendências, o que está acontecendo atualmente no mundo e assim identificar as tendências de moda e buscar elementos de inspirações na sua inspiração escolhida, para desenvolver uma coleção diferenciada.

É de suma importância que as empresas saibam administrar e controlar sua produção com qualidade, organizando, aplicando as normas de segurança e higiene do trabalho, organizando os processos produtivos e controle de impactos ambientais.

Tratando-se de um mercado em constante mutação, com várias oportunidades surgindo, a formação de qualidade, na área, está se sofisticando. Para melhor compreender o tema, o trabalho foi dividido em etapas: introdução, consta a fundamentação teórica relacionada ao desenvolvimento de produto de moda especificamente de lingerie. Foi preciso conhecer as tecnologias disponíveis para este desenvolvimento de produção que possam ser absorvidos por um público determinado, método e procedimento de pesquisa, onde apresenta o delineamento de pesquisa, ambiente de estudo, o procedimento de coleta de dados, análise e interpretação dos dados, a descrição e análise dos dados e finalmente a conclusão.

Este trabalho tem como objetivo a compreensão do desenvolvimento de lingerie em uma indústria de vestuário iniciando por pesquisa de moda, inspiração, tendência de moda desenvolvimento da produção.

A partir das tendências de moda para o verão 2011, foi dada seqüência à pesquisa de moda, onde foi analisado o perfil do consumidor, cartela de cores e análise de mercado. O segmento, para a análise de mercado foi o segmento de lingerie casual, noite e dia-dia. O ritmo crescente de consumo neste estilo cria condições para a abertura de novas marcas, principalmente se considerado a relevância do consumo de moda feminina, que em termos gerais detém cerca de 60% do mercado. O crescimento desse mercado se deve ao fato da relevância da população feminina do país, que também é considerada a maior consumidora de produtos de moda. Assim, tendo em vista as condições do mercado, visa atender este nicho específico através do oferecimento de produtos que valorizam o conceito de moda.

O público alvo é caracterizado por pessoas com estilos despojados ou profissionais residentes em centros urbanos. Onde a agitação e a correria do dia-a-dia fazem com que esse público urbano busque o equilíbrio através de momentos de lazer com a família e amigos. O prazer pela vida e por viver bem, faz com que esse público tenha contato com a natureza, bem como com a prática de esportes leves que remetem ao cuidado da saúde do corpo. Também o gosto pela agitação da noite faz parte da filosofia de vida do público em destaque, que busca roupas versáteis que permitam sua utilização tanto no ambiente de trabalho quanto em baladas. O público alvo aprecia, em produtos de moda, a versatilidade, a qualidade e o conforto. Para tanto os produtos evidenciam um estilo urbano, através de peças que valorizam a contemporaneidade das formas, volumes, texturas e acabamentos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O item da fundamentação teórica visa a estabelecer - um amplo conhecimento na moda. O desenvolvimento de produto de moda tem por objetivo elucidar o conceito de moda,

bem como desenvolver e confeccionar um produto de moda em todas as suas etapas. Proporcionando um conhecimento baseado no desenvolvimento da moda.

2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA INDÚSTRIA TÊXTIL DE LINGERIE

O lingerie atravessou o século 20 sempre acompanhando a moda e as mudanças de comportamento. Quando a moda eram roupas justas e cinturas marcadas, lá estava o sutiã com armações de metal, cintas e corpetes para moldar o corpo feminino.

Mesquita (2002, p.22) fala que:

Na década de 60, com a revolução sexual, o sutiã chegou até a ser queimado em praça pública, num ato pela liberdade feminina. Uma geração de mulheres afirmava, em 1980, não usar nada por baixo das camisetas ou de seus jeans, mas os tempos mudaram e a moda trouxe tantas novidades em cores, materiais e estilos, indo do esportivo todo em algodão, ao mais sofisticado modelo em rendas e fitas, que as mulheres chegaram a gastar mais em roupas de baixo do que em qualquer outro item de guarda-roupa ainda durante os anos 80.

A indústria de lingerie, que continua crescendo, aposta agora em alta tecnologia. É possível encontrar no mercado desde o espartilho no mais clássico modelo renascentista até o sutiã mais moderno, recheado de silicone, a última novidade.

A cidade considerada pólo do lingerie no Brasil é a de Nova Friburgo, na região Serrana do Rio de Janeiro há alguns anos, se orgulha de ser a capital nacional da moda íntima. A cidade e região englobam cerca de 900 confecções. O setor gera mais de 20 mil postos de trabalho, diretos e indiretos, e contabiliza um faturamento anual que gira em torno de R\$ 600 milhões (O PÓLO DA MODA INTIMA 2009).

Hoje, as peças produzidas na região preenchem uma importante fatia do mercado brasileiro. Em alguns segmentos, a região é responsável por 25% da produção nacional. A estimativa é que seja produzido um total de 114 milhões de peças por ano, destas o lingerie representa 91,5% da produção das empresas da região (O PÓLO DA MODA INTIMA 2009).

As exportações também fazem parte das ações 14% das empresas trabalham com o mercado externo. Em 2004, os números com exportação totalizaram US\$ 4,6 milhões. A perspectiva é que, em 2011, o APL (PLANO DE DESENVOLVIMENTO PRELIMINAR 2005) seja líder no mercado nacional, com significativa participação no mercado de exportação para isso o município de Nova Friburgo conta com um projeto que tem por objetivo treinar técnicos especializados na área, que irão atuar como consultores das empresas e indústrias inseridas no arranjo, detectando suas dificuldades e fornecendo soluções (FREITA E MACIEL, 2009).

2.1.1 Moda

Vejamos como Mesquita (2002, p.22) descreve a moda:

Moda é a tendência de consumo da atualidade. É composta de diversos estilos que podem ter sido influenciados sob diversos aspectos. Acompanha o vestuário e o tempo, que se integra ao simples uso das roupas no dia-a-dia. É uma forma passageira e facilmente mutável de se comportar e sobretudo de se vestir ou pentear. Para criar estilo, os figurinistas utilizaram-se de cinco elementos básicos: a cor, a silhueta, o caimento, a textura e a harmonia. A moda é abordada como um fenômeno sociocultural que expressa os valores da sociedade - usos, hábitos e costumes - em um determinado momento.

Podemos ver a moda naquilo que se escolhe de manhã para vestir, no look de um punk, de um skatista e de um pop star, nas passarelas do mundo, nas revistas e até mesmo no fato que veste um político ou no vestido das avós.

Mesquita 2004, diz que os seres humanos passaram a se cobrir com peles de animais para se proteger do clima e, com o tempo, essa proteção foi se tornando cada vez mais sinônimo de poder e status.

A partir deste conceito percebemos que a moda surge no momento histórico em que o homem passa a valorizar-se pela diferenciação dos demais pela aparência que é a individualização. Mas esta diferenciação de alguns deles visava à identificação com outros, pois a moda se dá mediante cópia de estilos daqueles a quem se admira.

2.1.2 Desenvolvimento de produto de moda

Para desempenhar um desenvolvimento de moda é preciso fazer toda a parte de pesquisa de moda, analisar as tendências, o estilo do consumidor, o tema adequado, para este desenvolvimento. E a partir daí dá-se seqüência a operacionalização da produção do produto, onde desenvolveremos todos os passos, como a produção da ficha técnica e o desenho técnico do produto, modelagem, encaixe, corte e costura.

Segundo Rech (2009), o mundo da moda, através do design se conscientizou do seu caráter estratégico como elemento condicionante de competitividade.

Nesse sentido, a moda que, no princípio estava fortemente atrelada ao conceito de arte, passou a fazer referência aos princípios do design a partir do momento em que se percebeu a necessidade de configuração de objetos de uso voltados para o mercado de moda, promissor e representativo diante da economia mundial.

Mesquita (2004) ressalta que: partindo-se do vestuário como uma das categorias de objetos privilegiados pelo sistema da moda, observa-se que para sua produção, necessita-se de um conjunto de artefatos que são articulados por meio de metodologias e processos criativos desenvolvidos por designers na indústria.

Logo, o designer de moda é o principal responsável pelo projeto do produto, desde sua concepção até o acompanhamento da produção, é ele o articulador de todo o processo. Uma vez estabelecida a relação entre moda e design através da noção de cultura de projeto, cabe-nos agora aprofundar essa noção partindo do design propriamente dito.

Ainda com bases nos estudos de Treptow (2003), no momento em que as tendências de comportamento são identificadas e interpretadas pelo comitê setorial, a informação é, a seguir transmitida aos estilistas do tema de inspiração em “bureaux” e feiras.

A indústria da moda toma conhecimentos através das divulgações das coleções como em desfiles, vitrines, revistas, vídeos na internet. A tendência reside nos elementos que aparecem em maior frequência quando são analisados os lançamentos de estilistas diferentes. A revista também é um grande meio de divulgação de moda, especialmente em edições em março e em setembro, que marcam os lançamentos de novas coleções.

Vejamos o que Doris Treptow (2003, p.85), fala sobre estilo de vida do consumidor:

Sempre que desenvolvemos um novo produto, seja ele um eletrodoméstico, um carro, ou uma coleção de moda, o designer deve levar em consideração a que tipo de consumidor ele se destina. Mercado é o grupo de consumidores potenciais para um determinado produto, o mercado de artigos de moda está direcionado a três públicos: feminino, masculino e infantil.

O designer deve conhecer quem são os ídolos atuais de seus clientes como o ambiente da loja, a composição de vitrines, e até a música que está tocando, são fatores que podem estimular ou reduzir o desejo de compra. Ele deve saber com quem seu público-alvo está atualmente identificado.

Para criar coleções de moda não basta saber desenhar. Treptow 2003 fala que a aparente desenvoltura dos criadores está sempre vinculada à precisão do trabalho.

Só o verdadeiro profissionalismo dá margem a todas as ousadias de estrutura e elaboração. A análise e interpretação das informações obtidas na pesquisa de moda resultarão nos modelos propostos. Assim, os painéis do tema, perfil do consumidor e pesquisa de tendências possibilitarão a leitura das informações obtidas nas pesquisas, que por sua vez servirão de referência para a criação do produto.

Durante o processo de análise e interpretação da pesquisa de moda, já se define a proposta de produto, contudo os tecidos e materiais utilizados para sua confecção do produto serão definidos apenas em etapa posterior juntamente com o orientador da atividade.

Na operacionalização da produção são analisados vários fatores que resultam na capacitação do processo produtivos que desenvolveremos.

Contexto da pesquisa segundo Corrêa (1997, p.34):

A administração da produção e operações é a administração do sistema de produção de uma organização, que transforma os insumos nos produtos e serviços da organização. Um sistema de produção transforma insumos matéria-prima, pessoal, máquinas, prédios, tecnologia, dinheiro, informação e outros recursos em saída, produtos e serviços. Esse processo de transformação é o coração daquilo que chamamos produção, é a atividade predominante de um sistema de produção.

Podemos contextualizar a partir destes conceitos que uma vez que os gerentes na Administração da Produção e Operações, aos quais chamaremos simplesmente gerentes de operações, administram o sistema de produção, sua principal preocupação reside nas atividades do processo de transformação ou produção.

3 METODO E PROCEDIMENTOS DA PESQUISA

Este item apresenta a metodologia utilizada na realização do estudo, bem como a área de abrangência, instrumentos de pesquisas, e descreve os procedimentos para as análises dos dados obtidos.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Utilizando-se o estudo comparativo exposto por Bryman (1989) e considerando o tipo de problema a ser desenvolvido nesta pesquisa há necessidade de: ênfase nas interpretações; atenção ao contexto; consideração de aspectos do processo de desenvolvimento de produtos na realidade organizacional; uma estrutura simples para coleta de dados; proximidade do pesquisador com a organização pesquisada.

A pesquisa, quanto aos fins que se propõem, foi definida como descritiva, por expor “características de determinada população e de determinado fenômeno”, além de estabelecer correções entre variáveis e definir sua natureza (VERGARA 1998, P. 47).

3.2 AMBIENTE DE ESTUDO

A razão social da empresa em estudo é Desa Jaqueline Lopes Indústria e Comércio do vestuário. A linha de produtos que a Desa Lopes oferece é composta de lingerie linhas dia e noite. Conhecida como Desa Lopes, iniciou suas atividades em 02/08/2008, exercendo atividades no ramo de confecção de moda íntima, destacando-se pelo conceito inovador, não deixando de lado a sensualidade e o conforto. A empresa está preparada para atender o mercado nacional com modelagens exclusiva direcionada as tendências, seguindo normas e padrões para o desenvolvimento da mesma.

3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Na primeira etapa do método proposto (diagnóstico) na Empresa Desa Lopes, foram utilizados dados primários (obtidos mediante entrevistas) e secundários (obtidos por intermédio de documentos de divulgação fornecidos pela empresa). As técnicas de coletas de dados usadas foram entrevistas e observação, os dados foram coletados através de entrevistas pessoalmente na empresa, anotando os resultados obtidos, por meio de questionários estruturados.

3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Os dados foram analisados e interpretados considerando o embasamento teórico do presente estudo, ou seja, fazendo uma conexão entre a teoria e a prática.

Destacando-se em quadro, os pontos favoráveis e os desfavoráveis do diagnóstico do processo de desenvolvimento de produtos.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

O questionário utilizado para o diagnóstico foi dividido em três partes: posicionamento diante das tendências do desenvolvimento de produtos; o mercado de moda; e o de estilo de vida do consumidor. A empresa de moda Desa Lopes, está há mais de três anos no mercado. Seu público consumidor é altamente exigente quanto a produtos inovadores, diversificados e diferenciados. Como estratégia, possui duas unidades de negócios com demandas distintas. A empresa mantém lojas próprias e franquias nos principais centros de compras de Santa Catarina e de algumas capitais do Brasil. Outro importante canal de distribuição são lojas multimarcas selecionadas entre aquelas que têm identidade com o estilo de seus produtos e com o perfil do seu público consumidor.

Em cada coleção, a empresa desenvolve, em média, um mix com 30 novos produtos distribuídos em aproximadamente cinco tipos diferentes de matérias-primas compreendidas entre tecidos planos e malhas. Como estratégia competitiva, a produção da empresa é totalmente terceirizada, como forma de concentrar seus esforços no desenvolvimento de produto.

A empresa desenvolve as suas próprias coleções mantendo em seu departamento de desenvolvimento de produto algumas modelistas e piloteiras. Além das peças de sua coleção, a empresa também compra alguns produtos exclusivos desenvolvidos e produzidos por empresas especializadas e terceirizadas. Sua produção média por semestre varia entre 10.000 a 20.000 peças. Para a fabricação de cada coleção ela elege cerca de cinco facções escolhidas dentre uma carteira de 10 fornecedores desse serviço. Seu departamento de produção está equipado com o CAD e o ploter para a impressão do risco que é utilizado pelo seu departamento de corte em suas próprias instalações.

Dispõe de equipamentos, tecnologia e mão-de-obra, para oferecer qualidade superior, além de uma diferenciada grade de modelos acompanhada de um ótimo design e um excelente acabamento.

Os produtos atuais confeccionados são nos seguintes tecidos: algodão, renda, microfibras, lycra, entre outros. O catálogo atual está dividido em três linhas de produtos: Sensual, casual e dia-dia. Nessas linhas estão classificados os produtos para uso diário, outros mais incrementados e uma terceira linha com detalhes requintados para ocasiões especiais.

Para o desenvolvimento do produto, foi necessário cumprir uma série de etapas, que envolvem desde a concepção, até a finalização do produto. Foram elas:

4.1 COLETAS DE IDÉIAS E CRONOGRAMA DE COLEÇÃO

Os dados coletados serviram de auxílio para a equipe de criação e desenvolvimento dentro do processo. Esta coleta teve como base, o segmento a ser produzida, que neste caso foi a lingerie, pesquisa de público-alvo, pesquisa de mercado, escolha de temas variados a serem trabalhados, dados de matérias-primas e aviamentos.

Tabela que cruza datas e dados, na qual foram estabelecidos prazos, para todo o processo, para que não tivesse atraso na entrega dentro da própria indústria, para melhor aproveitamento do tempo e também para que as metas fossem estabelecidas e cumpridas.

O cronograma serviu para organizar as atividades e dando-lhes datas para que a coleção fosse concluída no tempo estipulado.

4.2 PESQUISA DE TENDÊNCIA

Através de divulgações das coleções, em desfiles, revistas, vitrines, internet, que a indústria se atualiza para saber o que esta sendo utilizado no mercado, assim identificando novas propostas e desenvolvendo sua gama de produtos. As pesquisas foram feitas em sites especializados de empresas que trabalham com este tipo de serviço.

O tema de coleção pode surgir de qualquer fonte, cabe ao responsável transformar como elemento inspirador de moda, conforme o objetivo da empresa. E sua imagem de marca.

4.3 SELEÇÃO DE TECIDOS E MATERIAIS

Na seleção de tecidos as idéias foram transformadas em produtos. No lingerie os tecidos mais utilizados são: tule, renda, malha forro de algodão, nylon, sedas, cotton, microfibra, ente outros. Amostras de tecidos fazem parte da pesquisa de materiais que o designer realiza para elaborar a coleção. As informações mais utilizadas foram: o tipo de agulha a ser utilizado, comportamento atípico e cuidados especiais, ex: a malha deve descansar antes do corte, pois pode ocorrer um percentual de encolhimento, acarretando erros na hora da confecção.

A escolha dos tecidos varia de acordo com cada empresa e cada coleção, o designer com experiência calcula rapidamente o consumo de matéria-prima e avalia se a peça deverá ser produzida e vendida na faixa de preços que o público alvo está disposto a pagar.

Neste processo foi escolhida a matéria-prima, levaram-se em conta as características dos tecidos que tem influência na fabricação do produto, as características que evidenciam o uso do vestuário, se tratando de lingerie que evidencia a parte mais sensível do corpo, as características especificam dos produtos.

4.4 AVIAMENTOS E DESENHO TÉCNICO

Os aviamentos são todas as matérias utilizadas para a confecção de uma roupa, além do tecido base. A compra de materiais é responsabilidade de um setor específico (setor de compras) e é coordenada por um profissional ou uma equipe que negocia preços, datas da entrega ou prazos de pagamento junto a fornecedores. Este profissional nem sempre é familiarizado com a nomenclatura utilizado pelos estilistas para aviamentos. Por isso é necessário que o aviamento esteja identificado e catalogado, com uma codificação interna da empresa.

Todos os aviamentos foram listados na ficha técnica do produto com o consumo de cada peça, referencia de cada um, cores, tamanhos, composição ou matéria-prima e se necessário preços.

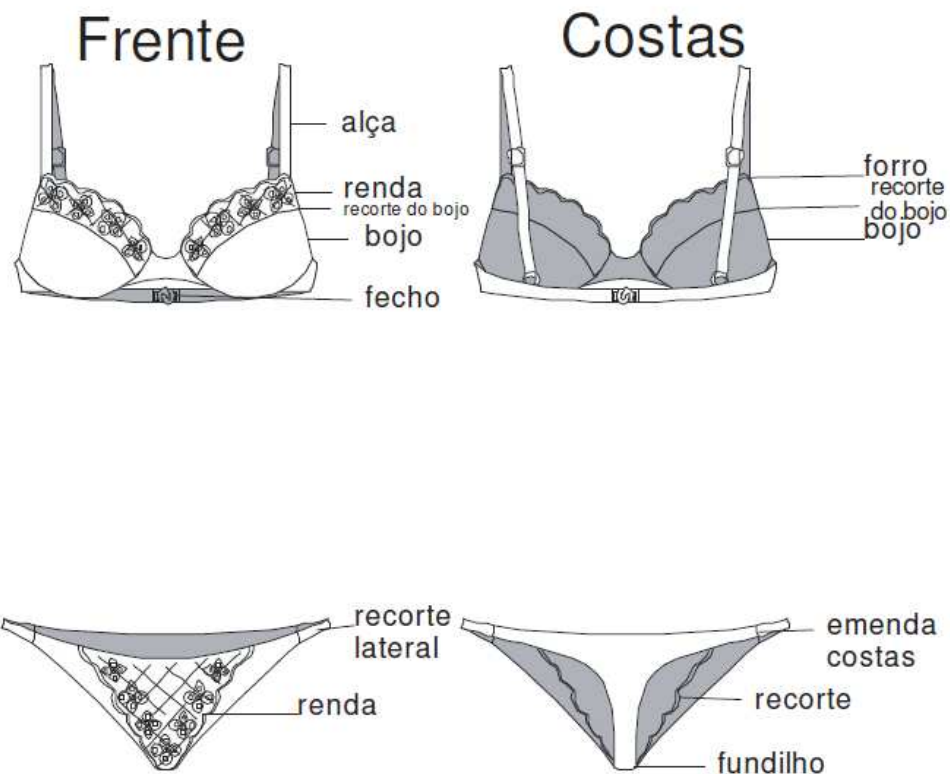
Os aviamentos mais importantes são: ferrinho, fecho, linha, lacinho, fitas, strass, etc. Detalhes e peças que contenham que use materiais diferenciados.

O desenho técnico é um instrumento indispensável nas confecções. Pode-se dizer que é uma espécie de código genético de roupa, uma vez nele estão escritas todas as informações necessárias a reprodução de cópias absolutamente idênticas. O tipo de tecido, as posições

exatas das costuras, o local de todos os detalhes, a grade de tamanhos, a sequencia operacional.

O desenho técnico foi feito antes da modelagem e conseqüente peça piloto, ou seja, desenvolvido logo após a concepção da peça, juntamente com a ficha técnica. Quando a peça piloto estiver pronta e totalmente aprovada para ser reproduzida, o desenho técnico e a ficha devem ser revisto e caso seja necessários, modificados para que fiquem de acordo com a peça aprovada.

Desenho com as especificações de cada modelo, e dados contidos na peça.



Fonte: Audaces estilo (2011)

4.5 FICHA TÉCNICA

As fichas técnicas contem todos os dados importantes, como tecidos todas as especificações do modelo, a grade de tamanho, entre outros.

Alguns dados da ficha técnica do produto desenvolvido:

Cabeçalho: refere-se ao nome da peça, a coleção, a referencia, a data, uma breve descrição e tudo o que for pertinente à denominação do produto.

Desenho técnico do modelo: de frente e costa, se necessário lateral.

Dados dos materiais utilizados: que podem ser divididos em principais e secundários, aviamentos e materiais de adornos em geral. Foram assim descritos: nome do material ou código, composição, especificação de tamanho, gastos, cor, tecido, fabricante, preço e fornecedor.

Etiquetas: contem obrigatoriamente as seguintes informações:

- Nome fantasia e marca registrada ou razão social (por extenso).
- Tratamento e cuidado de conservação, por texto ou símbolo.

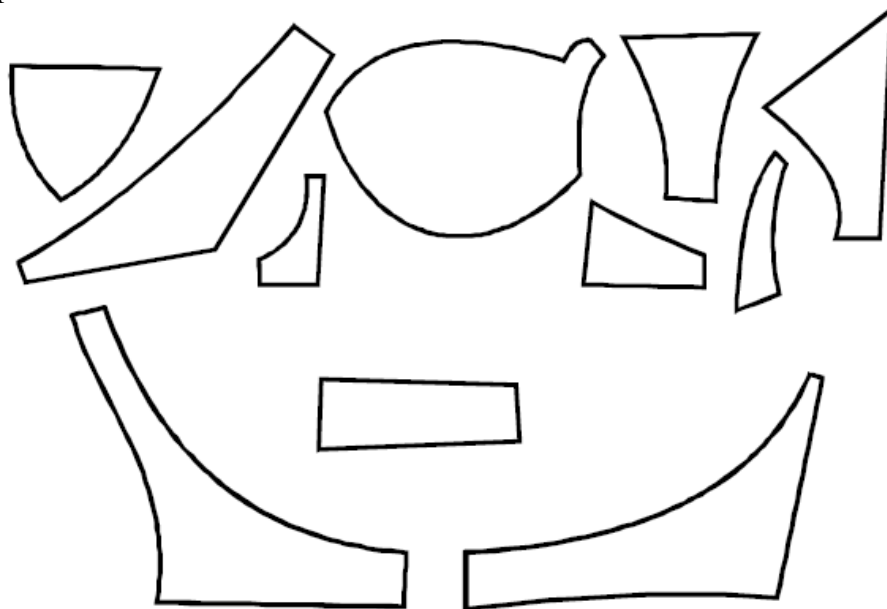
- Indicação do tamanho da peça, por número ou letra.
- Os dados de composição do tecido, com nomes das fibras e o percentual de incidência, em ordem decrescente.
- Cadastro de pessoa jurídica (CNPJ) da empresa e país de origem.

4.6 MODELAGEM

Os moldes foram desenvolvidos a partir do desenho do estilista, obedecendo às medidas da tabela adotada pela empresa e público-alvo. Dentro do processo produtivo industrial de moda, a modelagem esta inserida em duas etapas fundamentais, como o desenvolvimento do molde e seu atendimento a medida e especificações e ainda na construção e avaliação da peça piloto e sua conseqüente grade dos moldes nos tamanhos a serem produzidos.

O estudo da modelagem desenvolveu uma observação e compreensão de funcionamento do corpo humano, suas bases anatômicas e biomecânicas e como se dá o cumprimento de suas funções através do movimento de músculos e articulações.

Exemplo dos moldes sutiã e calcinha:



Fonte: Audades Moldes (2011)

4.7 PROTÓTIPO OU PEÇA PILOTO E CORTE

Protótipos consistem nas bases, das peças confeccionadas, de preferência, no material original do produto. O papel do pilotista foi apontar defeitos de modelagem que possa comprometer a peça e a execução do modelo, e alterar o comportamento do tecido na maquina de costura. Não raras vezes foi preciso rever o molde, depois da confecção do protótipo, eliminando excessos em partes do tecido da costura, ou acrescentar folgas para melhor se adaptarem ao corpo. Os protótipos aprovados seguiram parra a confecção.

O tecido foi desenrolado, passando por uma fase de descanso, para que não houvesse encolhimento em suas margens, ele descansou por cerca de um dia. Segue então, para o corte, de acordo com a modelagem e números de peças a serem cortados.

Exemplos de moldes e corte:



Fonte: A autora (2011)

4.8 MONTAGEM E ACABAMENTO

As partes cortadas das peças foram unidas, passando por operações e máquinas diferenciadas. De acordo com a seqüência operacional e montagem, seguiu-se até o processo final.

Máquina de fazer lacinhos



Fonte: Desa Lopes (2011)

As operações de finalização de lingerie são executadas: limpeza, acessórios como renda, fecho, entre outras operações.

5 CONCLUSÕES

Conclui-se que um profissional de moda, deve desenvolver a coleção identificando as tendências de moda buscando os elementos de inspiração no tema proposto para criação. É muito importante analisar o mercado da moda, estilo de vida do consumidor deste produto, bem como todo o processo de desenvolvimento. O lingerie é um produto artesanal que envolve muita atenção para detalhes durante a produção. Seus acabamentos são de fácil

adaptação, por isso, muitas inovações no produto, não são registradas de maneira formal porque são realizadas rapidamente na hora em que as peças estão em processo de produção.

O objetivo deste foi abordar o desenvolvimento de um lingerie sob a ótica da moda e do consumidor, demonstrando as possibilidades de adequação de metodologias na construção do produto, pois a verificação das mesmas resultou no esperado. A busca constante pela solução de problemas e principalmente pela diferenciação é que torna significativo este artigo, quando se agrega design à moda é possível desenvolver produtos e se espera que novos produtos atendam principalmente a consumidores que sempre buscam por novidades e preços reduzidos; os vendedores que, desejam diferenciação e vantagens competitivas; a engenharia de produção, através de simplificação na fabricação e facilidade de montagem; os designers que gostam de experimentar novos materiais, processos e soluções formais e que atendam enfim aos empresários que querem investir pouco, mas retorno rápido.

Introduzir metodologias de como desenvolver produtos é de fundamental importância, pois as mesmas compreendem o estudo da melhor maneira de encontrar soluções de um problema, integrando novos conhecimentos adquiridos sobre os métodos aplicados.

O objetivo deste artigo foi alcançado no momento da construção do produto, pois o mesmo foi feito a partir de uma seqüência: a pesquisa sobre a construção do produto, ou seja, do lingerie. Observou-se ainda que para desenvolver uma metodologia ideal, deve-se levar em consideração o projeto e as metodologias existentes, adequando-se e criando um ideal para o artigo em questão. É possível desenvolver produtos que atendam o consumidor com a utilização de metodologias que permitem a construção deste de maneira lógica, simples e consistente, além de proporcionar vários valores agregados e diferenciais aos produtos. Como resultado principal deste artigo, espera-se incentivar aos criadores de moda a utilizarem-se sempre de novas propostas com o objetivo de continuarem participando com maior competitividade do mercado.

REFERÊNCIAS

CORRÊA, Henrique Luiz; CORRÊA, Carlos A. **Administração de produção e operações: manufatura e serviços: uma abordagem estratégica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MESQUITA, Cristiane, **Moda Contemporânea**. São Paulo, Editora Anhembi, 2004.

RECH, S. R. **Gestão do Design de Moda**. Disponível em: <<http://www.pdf-search-engine.com/gest-design-pdf.html>>. Acesso em 19/11/2010.

Revista O Polo da Moda, 2009

SILVA, Francieli Aparecida da. **Estudo sobre Desenvolvimento de Produto – Lingerie**. Trabalho de conclusão de curso, do curso de Tecnologia do Vestuário, União de Ensino do Sudoeste do Paraná. Dois Vizinhos: Unisep, 2006.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: Planejamento de Coleção**. Brusque: 2005.

VERGARA S.C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo Atlas, 1998.