



DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO CÁPSULA PARA EMPRESA DE VAREJO DE MODA

CAPSULE COLLECTION DEVELOPMENT FOR FASHION RETAIL COMPANY

Zanin, Susane; mestrandia; Universidade do Estado de Santa Catarina,
susanezanin@gmail.com¹

Seibel, Silene; Professora Doutora; Universidade do Estado de Santa Catarina;
silene@silene.com.br²

Da Rosa, Lucas; Professor Doutor;
Universidade do Estado de Santa Catarina; darosa.lucas@gmail.com³

Resumo: Este artigo objetiva a apresentação das principais etapas do desenvolvimento de uma coleção cápsula de vestidos de festa para o público feminino de loja de varejo de moda, utilizando Metodologia Projetual. A pesquisa configura-se como qualitativa e descritiva e são apresentados os desafios e vantagens de desenvolver uma coleção de moda que se encaixasse no conceito da loja e focada em um público já conhecido.

Palavras chave: Coleção de moda; Varejo de moda; Metodologia projetual.

Abstract: *This article aims to present the main steps of the development of a party dresses capsule collection for female costumers of a fashion retail store, using Projectual Methodology. This is a qualitative and descriptive research that presents the challenges and advantages of developing a fashion collection that fits the concept of the store and focused on an already known costumer.*

Keywords: *Fashion collection; Fashion retail; Project methodology.*

Introdução

Lojas de varejo de produtos de moda são um canal gerador de valor, um ponto de encontro com o cliente onde podem ser realizadas pesquisas de satisfação ou simplesmente a constatação de novas demandas de produtos. O

¹ Mestranda em Design de Vestuário e Moda pela UDESC. Especialista em Gestão, Planejamento e Organização de Eventos pela UNOPAR e graduação em Design de Moda na UDESC.

² Professora universitária da UDESC. Doutora em Engenharia de Produção pela UFSC, Mestre em Pedagogia pela Formação Profissional - Universitaet Kassel-Alemanha.

³ Professor universitário da UDESC. Doutor em Design pela PUC-Rio. Mestre em Educação e Cultura pela UDESC.





contato pessoal com o consumidor no dia a dia de uma empresa de varejo do segmento de vestuário de moda proporcionou a percepção de demandas que motivaram o desenvolvimento e o lançamento de uma coleção de vestidos para atender ao público considerado fiel à loja.

Assim, o objetivo deste trabalho é o de apresentar as principais etapas do desenvolvimento de uma coleção cápsula de vestidos de festa para o público feminino de loja de varejo multimarcas de moda, utilizando Metodologia Projetual voltada para o design de vestuário. Foi realizada uma revisão bibliográfica acerca do varejo e Metodologia Projetual de moda para, posteriormente, demonstrar a aplicação da metodologia de Montemezzo (2003) no presente estudo de caso e detalhar o desenvolvimento da coleção. Desta forma, a pesquisa configura-se como qualitativa e descritiva.

O estudo descreve o caminho percorrido para a materialização da coleção, desde a pesquisa de tendências até a forma de apresentação e venda. A motivação deste trabalho é apresentar os desafios e vantagens de desenvolver uma coleção de moda que se encaixasse no conceito da loja e focada em um público já conhecido.

1. Varejo de moda

Os avanços tecnológicos dos últimos anos trouxeram grandes transformações nas formas de adquirir os mais diversos tipos de produtos, dentre eles os produtos de moda. Apesar do advento do *e-commerce*, ou seja, das vendas online, observa-se que as lojas físicas de moda mantiveram sua força.

Kotler e Keller (2012, p.307) definem varejo como “todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não-comercial”. Parente (2000 apud Cobra 2007, p.166) afirma que no varejo “todas as decisões de marketing convergem para a loja. É



onde o consumidor manifesta seu comportamento de compra e desenvolve sua atitude e seu grau de satisfação para com o varejista”.

O varejo de moda apresenta um diferencial, pois de acordo com Schmid (2004), é preciso posicionar-se como uma marca, formulada através das características do público alvo e influências do meio ambiente. Os produtos ofertados no varejo de moda podem ser definidos como elementos ou serviços que conjugam propriedades de criação, qualidade, vestibilidade, aparência e preço de acordo com o segmento de consumo para o qual foram projetados e se destinam (RECH 2001).

O varejo tradicional costuma apresentar quatro coleções oficiais e algumas coleções cápsula que são inseridas no decorrer do ano, acompanhando o calendário oficial dos grandes lançamentos. Os produtos são disponibilizados juntos no início de cada estação (COSTA 2015, p.37).

Os produtos de uma coleção apresentam uma relação entre si, pois possuem uma mesma linguagem e transmitem a mesma ideia. Entretanto, isto não significando que os produtos sejam iguais ou muito parecidos. O desenvolvimento de uma coleção de moda demanda muito planejamento, principalmente pela antecedência que a coleção deve ser realizada para chegar às lojas (COSTA 2015). O próximo capítulo apresenta o processo de desenvolvimento de produtos de moda, conforme uma visão metodológica.

Metodologia Projetual de moda

Conforme já observado, uma coleção de moda é caracterizada por um conjunto de produtos projetados para serem disponibilizados simultaneamente, conforme um tema e segmento de clientes pré-definidos. Pela alta complexidade do setor e o ciclo de vida curto do produto, o desenvolvimento dos artigos de moda conta com etapas correlacionadas para garantir um resultado de qualidade e com sucesso de vendas.





Costa (2015, p.37) aponta que graças à “comercialização em coleções, o desenvolvimento do produto ocorre com muita antecedência a fim de que todos os modelos sejam entregues na mesma época aos seus postos de venda”. Por outro lado, Camargo e Brod (2015, p.5) apontam a responsabilidade do designer de moda em meio a essa dinâmica, que deve “equacionar os fatores projetuais, aperfeiçoar métodos, seguir regras e critérios, para desenvolver produtos eficientes, que correspondam às necessidades do usuário”.

De acordo com Rech (2001), a configuração do design condiciona-se através da existência de um projeto de produto, bem como a possível reprodução do protótipo através dos recursos tecnológicos utilizados.

Produtos resultantes de projetos de *design* têm um melhor desempenho que aqueles desenvolvidos pelos métodos empíricos e são obtidos em um curto espaço de tempo, considerando "conceito" e "cliente" como os pólos terminais do ciclo de desenvolvimento (RECH 2001, p.57).

Assim, alguns autores desenvolveram metodologias projetuais específicas para o design de moda, sendo alguns dos mais relevantes apresentados na Tabela 1.

A Metodologia Projetual de Montemezzo (2003) pode ser subdividida em cinco etapas e foi a escolhida para o desenvolvimento da coleção que é o estudo de caso do presente trabalho, por aproximar-se mais com a experiência profissional da designer que elaborou a coleção.

A primeira etapa da metodologia consiste na preparação ou planejamento: Percepção do mercado e do histórico da empresa; Definição do cronograma, estratégias de marketing, desenvolvimento, produção, distribuição e vendas; Informações a respeito comportamento do consumidor e suas necessidades; Delimitação dos objetivos e problemáticas a serem resolvidas; Pesquisa de tendências socioculturais, de moda, de materiais e tecnologias que de adequem ao público alvo.





Tabela 1: Metodologias Projetuais de moda

AUTOR	METODOLOGIA				
Montemezzo (2013)	1. Preparação	2. Geração	3. Avaliação	4. Concretização	5. Documentação para produção
Rech (2001)	1. Coleta de informações	2. Definição do tema	3. Esboços	4. Definição dos modelos	
Sorger e Udale (2009)	1. Pesquisa	2. Esboços	3. Desenho técnico	4. Peça piloto	
Barcaro (2004)	1. Portfólio das coleções	2. Sistematização das coleções e cronograma	3. Desenvolvimento, campanha de vendas, compra, produção e entrega		
Jones (2005)	1. Briefing	2. Inspiração	3. Apresentação		

Fonte: Adaptado pela autora (2018).

Já a segunda etapa, denominada geração, compreende o momento da elaboração de ideias baseadas nos dados já definidos anteriormente: Esboços, desenhos, estudos de modelos e silhuetas; Estudo de configurações, materiais e tecnologias; Modelagem tridimensional.

A terceira fase da metodologia é a avaliação, ou seja, a seleção das alternativas que mais se enquadram nas expectativas e necessidades do consumidor: Seleção das melhores alternativas; Desenho técnico.

A concretização é a quarta fase da metodologia, que se configura pela elaboração e materialização dos produtos: Ficha técnica, modelagem e protótipo; Testes ergonômicos e de usabilidade; Alterações e correções de modelo; Avaliação ambiental de produção;

Por fim, a quinta e última etapa é a de documentação para produção, um detalhamento das bases para a produção em série: Ficha técnica definitiva; Confecção de peças piloto.



Montemezzo (2003) ainda aponta algumas etapas que seguem após a materialização e definição final de uma peça de coleção, que dizem respeito às questões de compra de materiais para a produção em série, orientações aos setores de produção e vendas, embalagens e materiais de divulgação, produção e lançamento do produto.

O vínculo do *designer* com o universo dos consumidores é vital no processo de concepção dos produtos de moda, tendo em vista a relação peculiar de tais produtos com o consumidor, a qual está fortemente localizada no nível dos *desejos* (MONTEMEZZO 2003. P.53).

Costa (2015) confirma a afirmação anterior, já que, de acordo com a autora, a aproximação da empresa com seus clientes possibilita a concepção de produtos que têm maiores possibilidades de atender as necessidades do consumidor, ou seja, de atingir o volume de vendas desejado.

A proximidade e o conhecimento dos anseios dos consumidores foram algumas das principais motivações para o desenvolvimento de uma coleção cápsula exclusiva para uma loja de varejo de moda. Além disso, as características descritas são evidenciadas pela boa performance de venda da coleção, conforme a teoria já apontava e a prática comprovou.

2. Desenvolvimento da coleção cápsula para loja de varejo de moda

A Duetto Concept possui mais de 25 anos de história e está localizada no município de Maravilha – SC, com aproximadamente vinte e cinco mil habitantes. A loja comercializa confecções, calçados e acessórios femininos e masculinos.

A empresa atende, em sua maioria, ao público das classes A e B que, conforme foi demonstrado em pesquisas de marketing internas, compram na loja há 15 anos ou mais, estreitando, muitas vezes, uma relação de amizade com as duas sócias e proprietárias da empresa. A relação íntima dos clientes com as sócias ou as colaboradoras possibilita a liberdade de diálogo acerca de necessidades,





sugestões, reclamações, elogios e demais considerações acerca dos produtos e serviços prestados na empresa.

Uma das demandas mais recorrentes observadas na empresa é a insatisfação que as consumidoras do público feminino demonstram ao depararem-se com outras pessoas utilizando roupas iguais às suas nas mais diversas ocasiões, tanto em dias comuns como em ocasiões formais. Com relação aos atributos estéticos dos produtos, duas questões foram constatadas, sendo a primeira a dificuldade das clientes de encontrar produtos diferenciados. Em segundo plano, apurou-se também uma busca considerável por produtos considerados de estética minimalista, principalmente em peças adquiridas para festas e outras ocasiões especiais.

A filha de uma das sócias conviveu desde criança no dia a dia da empresa e graças à experiência adquirida, decidiu seguir carreira como designer de moda. A ideia do lançamento de uma coleção exclusiva surgiu durante o mês de agosto de 2017, quando se discutiam as ações de comemoração dos 25 anos da empresa, que se dariam em dezembro de 2017. Seria a oportunidade de lançar uma coleção autoral da designer de moda que encontrava-se já formada e com experiência no desenvolvimento de coleções.

Assim, após reuniões multidisciplinares dentro da empresa, deu-se início à materialização da coleção, apresentada a seguir conforme a metodologia de Montemezzo. As etapas em que não foi possível seguir os passos indicados também são expostas, bem como o que foi feito para contornar os imprevistos que surgiram.

1. Planejamento:

- **Percepção do mercado e do histórico da empresa:** Empresa com mais de 25 anos de história, clientes fiéis que almejam por exclusividade. A designer responsável pela coleção já era familiarizada com as principais características da loja e de seus clientes.





- **Definição do cronograma, estratégias de marketing, desenvolvimento, produção, distribuição e vendas:** Em reunião entre sócias, gerente de marketing e a designer, ficou definido que a coleção seria lançada no evento de comemoração dos 25 anos da empresa em forma um desfile com as peças que posteriormente estariam disponíveis para a venda. Todos as questões de desenvolvimento e produção ficariam a cargo apenas da designer, já que as outras profissionais estariam envolvidas com os assuntos da remodelação da loja e do evento comemorativo.
- **Informações a respeito comportamento do consumidor e suas necessidades:** As informações acerca do público alvo da coleção já eram conhecidas empiricamente através dos anos de trabalho. Entretanto, durante a primeira reunião acerca da coleção foram levantadas as demandas que a coleção teria como alvo, já citadas anteriormente.
- **Delimitação dos objetivos e problemáticas a serem resolvidas:** O objetivo principal seria o lançamento de uma coleção autoral da designer, mas focando nas necessidades do consumidor. Seria a oportunidade de confirmar a Duetto como uma marca. A problemática observada era a falta de peças diferenciadas, exclusivas e de estética minimalista. Assim, ficou definido que seriam feitos apenas dez vestidos únicos, confeccionados nos tamanhos P, M e G.
- **Pesquisa de tendências socioculturais, de moda, de materiais e tecnologias que de adequem ao público alvo:** As pesquisas de tendências vieram de diversas fontes de digitais. Uma das principais ferramentas de referências visuais utilizadas foi o Pinterest. Neste momento também foram selecionadas as cores da coleção. As cores preta e branca já estavam definidas desde a primeira reunião da equipe e





posteriormente foi selecionada a cor vermelha, escolhidas pela maior probabilidade de vendas

2. Geração

- **Esboços, desenhos, estudos de modelos e silhuetas:** Iniciou-se esta etapa com uma definição prévia de silhuetas almeçadas e de quantos modelos seriam confeccionados em cada tamanho, optando, então por quatro modelos no tamanho P, três no tamanho M e três no tamanho G. Assim, foram feitos vários esboços em um caderno sem pauta. Após a própria designer definir previamente alguns modelos como os mais compatíveis com o esperado, foram feitos desenhos manuais mais elaborados para a apresentação à equipe da empresa e, se selecionados, seriam coloridos também manualmente para as fichas técnicas.
- **Estudo de configurações, materiais e tecnologias:** Ao desenhar as alternativas, automaticamente foram sendo escolhidos os tecidos e aviamentos. Também foram definidos os acabamentos, costuras, bases de modelagem e outras questões como, por exemplo, detalhes em tecido plissado. Após a definição dos modelos finais, na etapa da avaliação, a própria designer comprou os materiais em lojas especializadas nas cidades de Florianópolis – SC e São Paulo – SP, além da compra direta de pequenas quantidades de um fabricante de tecidos.
- **Modelagem tridimensional:** não foi realizada modelagem tridimensional.

3. Avaliação:

- **Seleção das melhores alternativas:** Foram apresentados treze modelos em reunião com a equipe, já com amostras de tecidos para uma melhor visualização de como ficariam as peças finais. Assim, após definidos os dez modelos, algumas alterações foram feitas. Uma das alterações foram o número de modelos por tamanho, totalizando cinco modelos no



tamanho P, três no tamanho M e dois no tamanho G. Esta alteração veio porque observou-se que os produtos de tamanho P são mais significativos no volume de vendas. Os vestidos ganharam nomes, apelidos das mulheres que mais influenciaram a carreira da designer, sugeridos e aprovados pela equipe. Além disso, durante a seleção de alternativas foram sendo apontadas compatibilidades de peças para algumas clientes específicas, demonstrando a familiaridade das profissionais com o gosto das principais clientes da empresa. Ademais, algumas pequenas alterações foram realizadas, como cores, recortes, comprimentos e costuras.

- **Desenho técnico:** Assim, com as definições da reunião, foram finalizados os desenhos (Figura 2). Mesmo sendo feitos manualmente, as diretrizes presentes em desenhos técnicos digitais foram mantidas, como especificações de costura, modelagem, medidas aproximadas e acabamentos. Optou-se por seguir essa dinâmica de apresentação por ter sido utilizada na experiência profissional da designer.

4. Concretização:

- **Ficha técnica, modelagem e protótipo:** Foi selecionada uma profissional com experiência em modelagem e costura para confeccionar as peças. Foram entregues todos os desenhos das peças e em reunião, discutindo as especificidades de cada modelo. Pelo curto espaço de tempo para o lançamento da coleção, ficou decidido que não seriam feitos protótipos, apenas as peças finais que, apenas se necessário, seriam refeitas. As peças da coleção também contaram com etiquetas e tags, feitos manualmente pela designer.
- **Testes ergonômicos e de usabilidade:** Buscou-se três modelos de prova, que tivessem medidas compatíveis com os tamanhos das peças.

DE 01 A 06 DE SETEMBRO

14º COLÓQUIO DE MODA

14º Colóquio de Moda – 11ª Edição Internacional
 13º Fórum das Escolas Dorotéia Baduy Pires
 5º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda

Posteriormente, com a definição das modelos do desfile, foram feitas provas e, se necessário, ajustes provisórios para o desfile.

Figura 2: Croquis com especificações da coleção



Fonte: Desenvolvido pela autora (2018).



- **Alterações e correções de modelo:** a) Vestido Jenny: este modelo necessitou ajustes de corpo, substituição de bojo meia taça para bojo cortinão, diminuição da sobra de tecido do nó dos ombros e foi acrescentado um detalhe em tule para estruturação do busto; b) Vestido Nitta: este modelo necessitou apenas ajustes de vestibilidade; c) Vestido Anne: inicialmente pretendia-se que este vestido tivesse dupla face, ou seja, fosse utilizado dos dois lados, o que infelizmente não foi possível. Além disso ocorreu a diminuição da circunferência da saia godê e ajuste de vestibilidade das alças; d) Vestido Bina: este modelo necessitou apenas de ajustes de vestibilidade; e) Vestido Teresa: este modelo necessitou apenas de ajustes de vestibilidade; f) Vestido Tícia: o vestido inicialmente possuía alça regulável, sendo depois transformada para alça fixa, pois o tecido que utilizou-se para a alça era de gramatura alta, fazendo com que a argola e o regulador não puderam ser aplicados de forma correta. O bojo meia taça utilizado inicialmente foi alterado para bojo cortinão; g) Vestido Léa: a saia deste modelo acabou ficando muito curta, principalmente quando usada pela modelo do desfile. Optou-se por trocar toda a saia, pois felizmente havia uma sobra do tecido; h) Vestido Elsa: Além das alterações de vestibilidade, foram alteradas as alças dos forros, inicialmente feitas em malha de alta gramatura, para um tecido mais leve e, assim, fosse possível aplicar argola e regulador; i) Vestido Babi: este modelo necessitou apenas de ajustes de vestibilidade; j) Vestido Élla: Houve uma falha de comunicação entre a designer e a profissional de costura e, assim, a saia acabou não ficando conforme esperado. Como também havia uma sobra do tecido, foi possível refazer toda a saia para o modelo almejado. Também pretendia-se cortar a barra das camadas da saia de forma irregular. Entretanto, o resultado das



camadas cortadas de forma regular já agradaram a designer, que optou, então, por não recortá-las. Além destas questões individuais de cada peça, alguns acabamentos como, por exemplo as bainhas.

- **Avaliação ambiental de produção:** Como esta etapa trata de uma avaliação da capacidade de produção da empresa que está realizando a coleção, não foi necessária a aplicação desta fase.

5. Documentação para produção:

- **Ficha técnica definitiva:** Não foi necessário realiza novas fichas técnicas.
- **Confecção de peças piloto:** Não foi necessária a confecção de peças piloto. Entretanto, foram feitos ajustes nas modelagens planas para que servissem de base para possíveis novas coleções.

Optou-se pela realização de um editorial como uma das ações de marketing. Assim, foram feitas fotos no estilo *lookbook* (Figura 3), com um intuito mais comercial e de demonstração da vestibilidade das peças, e fotos conceito, consideradas mais artísticas e sem o foco comercial. Durante a realização do editorial também foram realizadas gravações que serviram para um *fashion film* da coleção.

Foram selecionadas dez mulheres que tivessem o perfil e as medidas almejadas para o desfile das peças, que aconteceu durante o evento comemorativo da Duetto Concept em Dezembro de 2017.

Por fim, o desfile apresentou o efeito desejado, já que dois vestidos foram vendidos durante o evento e mais três já no dia seguinte. No total, até os dias atuais, apenas um vestido da cor branca não foi vendido, fato que a equipe de vendas explica pelo tamanho selecionado. De acordo com as colaboradoras, duas clientes provaram e teriam comprado o vestido se tivesse sido confeccionado no tamanho P.



Figura 3: Lookbook da coleção conforme o mapa do desfile (Vestidos Jenny, Nitta, Anne, Bina, Teresa, Tícia, Elsa, Léa, Babi e Élla).



Fonte: Guilherme Pazetto (2017).

3. Considerações Finais

O presente trabalho teve como objetivo a apresentação do passo a passo do desenvolvimento de uma coleção cápsula para uma loja de varejo de moda, utilizando a Metodologia Projetual de Montemezzo (2003). Através da revisão



bibliográfica foram observadas algumas das principais características do varejo de moda e a importância da interação com o cliente neste setor. Além disso, com um breve estudo acerca das Metodologia Projetual de moda, foi possível identificar a importância de uma abordagem metodológica na concepção de produtos e também a interação do designer com as necessidades dos consumidores.

Ao revisar e aplicar a metodologia de Montemezzo na coleção em estudo, verificou-se a conexão entre fases, já que o resultado de uma etapa deve se encaixar contribuir para o sucesso na próxima. Observa-se que, apesar do curto espaço de tempo para desenvolver a coleção, alcançaram-se os resultados almejados, graças também à competência dos profissionais envolvidos. Por fim, a proximidade e o conhecimento dos anseios dos clientes podem ter sido os elementos fundamentais para o sucesso de vendas, juntamente com a estética dos produtos e a qualidade da modelagem e dos materiais.

4. Agradecimento

O presente trabalho foi realizado com apoio da FAPESC - Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina - Brasil.

5. Referências

BARCARO, Andrea. Os processos de uma empresa de moda. In: SORCINELLI, Paolo (Org.). **Estudar a moda: corpos, vestuários, estratégias**. São Paulo: Senac, 2008.

CAMARGO, Cariane Weydmann; BROD, Marcos. Design de Moda: Ensino de Projeto de Produto Centrado nas Necessidades do Usuário/Consumidor. **ModaPalavra e-periódico**, v. 4, n. 8, 2011.

COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. Marcos Cobra Editora Ltda, 2008.

COSTA, Thaís Sauer Ricco Martins. **Estudo da utilização das mídias sociais no desenvolvimento de coleções de moda**. Dissertação (Mestrado em Ciências) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.





JONES, Sue. J. **Fashion design** – manual do estilista. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MONTEMEZZO, Maria C. F. S. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico**. 2003. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2003.

RECH, Sandra Regina. **Qualidade na criação e desenvolvimento do produto de moda nas malharias retilíneas**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

SCHMID, ERIKA. **Marketing de varejo de moda**. Qualitymark Editora Ltda, 2004.

SORGER, Richard; UDALE, Jenny. **Fundamentos de design de moda**. Porto Alegre: Bookman Companhia, 2009.

