

## Funções do Design Têxtil

### **1-INTRODUÇÃO**

A inter-relação entre os conceitos de design e a filosofia do marketing gera um ambiente de consonância no qual os produtos devem ser criados e desenvolvidos de forma a satisfazer as necessidades do mercado e os requisitos exigidos por cada cliente, sempre dentro das tendências de moda.

As empresas devem reavaliar e criar estratégias de gestão em compatibilidade com programas de design, desenvolvidas com base nas variações do mercado assim como alterações na situação económica global.

O sistema organizativo da empresa deve determinar as responsabilidades da gestão de cada um dos seus departamentos dentro do contexto estratégico do design e do marketing.

### **2- FUNÇÕES DO DESIGN NA INDÚSTRIA TÊXTIL**

As funções do design são:

1. Desenvolver uma coleção sazonal de tecidos.
2. Criar padrões, estruturas (debuxos) e coloridos.
3. Pesquisar misturas com fibras novas e combinações de fios
4. Pesquisar novos efeitos na fase de ultimação e acabamentos.
5. Fazer pesquisa de mercado na perspectiva do design.
6. Ter reuniões com clientes e vendedores.
7. Apresentar e explicar as tendências de moda e a sua relação com os produtos desenvolvidos na coleção que está a ser apresentada para a estação em questão.
8. Criar e desenvolver produtos exclusivos solicitados pelos clientes.
9. Colaborar com a equipe de vendas, explicando e demonstrando as tendências de moda da estação aplicadas aos produtos da empresa assim como a tendência geral de toda a coleção.
10. Organizar o showroom da empresa e actualizar os produtos expostos com frequência.
11. Criar e preparar a apresentação dos produtos para as feiras e exposições e encontros com clientes elaborando placar por temas com mostruário de tecidos, story boards com informação escrita e visual , criar os stands com uma imagem personalizada da empresa.

Todas estas funções estão directamente relacionadas com outros departamentos da empresa e por vezes com outras empresas externas.

O designer têxtil cria as amostras que podem ser testadas em laboratório, mas é nas máquinas da produção, que o teste final será feito.

O trabalho do designer têxtil, cujo trabalho está relacionado com a indústria do vestuário e assim com o produto final. Esta é a razão principal para que o designer têxtil deve estar em contacto directo com a estilista que cria a coleção de vestuário e que deve fazer uma análise constante dos movimentos do mercado do vestuário.

## 2.1- Funções do atelier de Design

### **O atelier de design tem as seguintes funções:-**

- Fazer pesquisa de design.
- Desenvolver a coleção da empresa
- Desenvolver produtos pedidos pelos clientes.
- Estudar e planear produtos novos.
- Criar novos padrões
- Pesquisar e planear diferentes tipos de acabamentos, para criar produtos com caimento e aspectos diferentes.
- Ter reuniões com clientes.
- Ter reuniões com a produção.
- Ter contacto directo com o comercial e marketing para campanhas publicitárias.
- Preparar cartazes e painéis de ambiente, assim como o show-room e stands de feiras.
- Visitar feiras e exposições diversas

## 2.2-Coleção de Produtos Têxteis

*A nova coleção é selecionada e coordenada com os produtos já em produção que são alterados e adaptados às novas tendências para a estação que se está a trabalhar. A coleção final selecionada vai para a produção para que sejam fabricados os tecidos ou os modelos para os cartazes ou mostruário.*

O objectivo é criar uma coleção que possa responder às necessidades de vários segmentos de mercado.

A coleção final deve passar por vários filtros, começa no gabinete de design, departamento de marketing e vendedores ou comercial, agentes e finalmente o proprio consumidor que ira escolher apenas os produtos de que gosta. Os outros desenhos que não foram selecionados ao longo de todo este percurso são arquivados pela equipe de design para futuras oportunidades ou ajustamentos.

Os compradores têm a sua disposição a possibilidade de aumentar a sua escolha utilizando vários coloridos.

O departamento de marketing ou o setor comercial escolhe os padrões que a produção indica como sendo de mais fácil produção evitando aqueles que exigem alterações tecnologicas, ao sistema já implantado da empresa, ou cuja produção fique muito cara assim mais difícil de vender.

O retalhista seleciona os produtos que quer ter em estoque, dos quais os clientes vão fazer a sua escolha.

Esta sequência pode ser representada da seguinte forma:

DESIGN =(FD)-(FC)-(FP)-(FM)-(FA)-(FR)-(FC)=  
= Final tecido – Coleção para a estação em foco a ser produzida

D.C- Número total de padrões criados pelos designers.

D.C= N° Total desenhos-Filtros (D + Color + P + M + A +R +C)

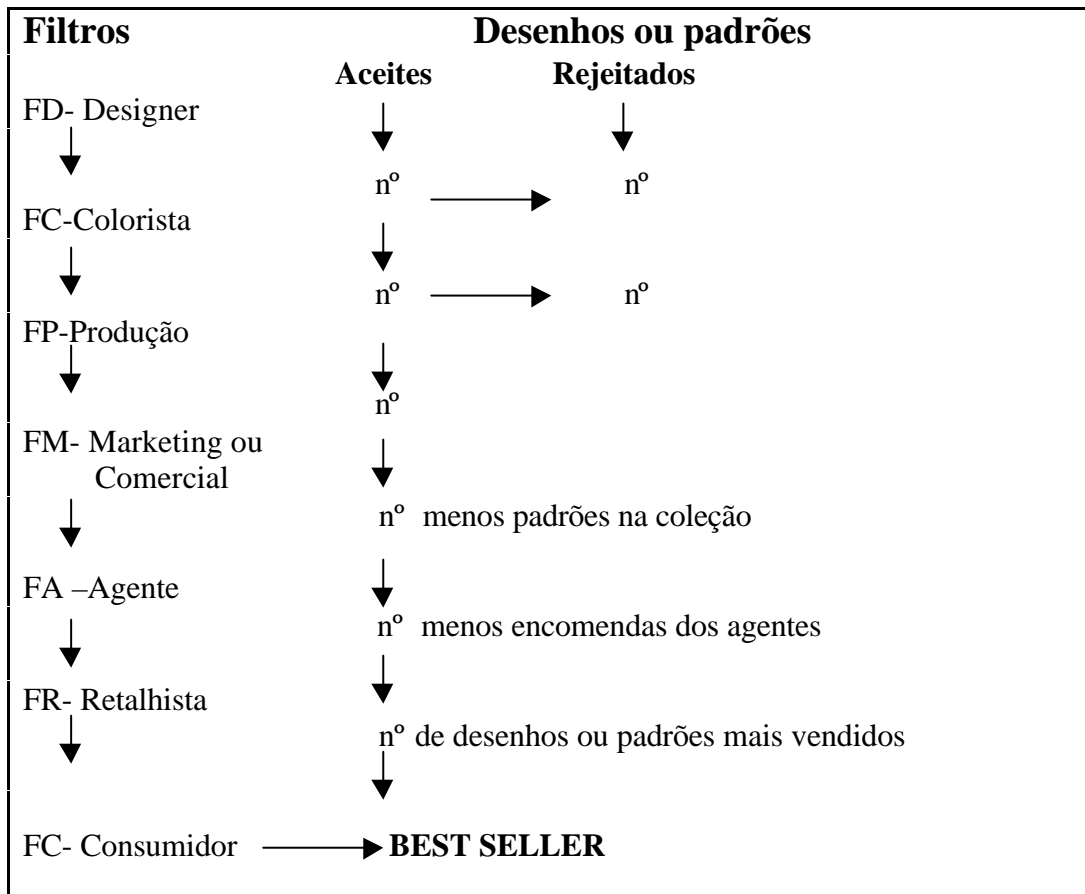


Fig. 1 – Filtros de selecção da padronagem da coleção

### 3 - DESENVOLVER A COLEÇÃO

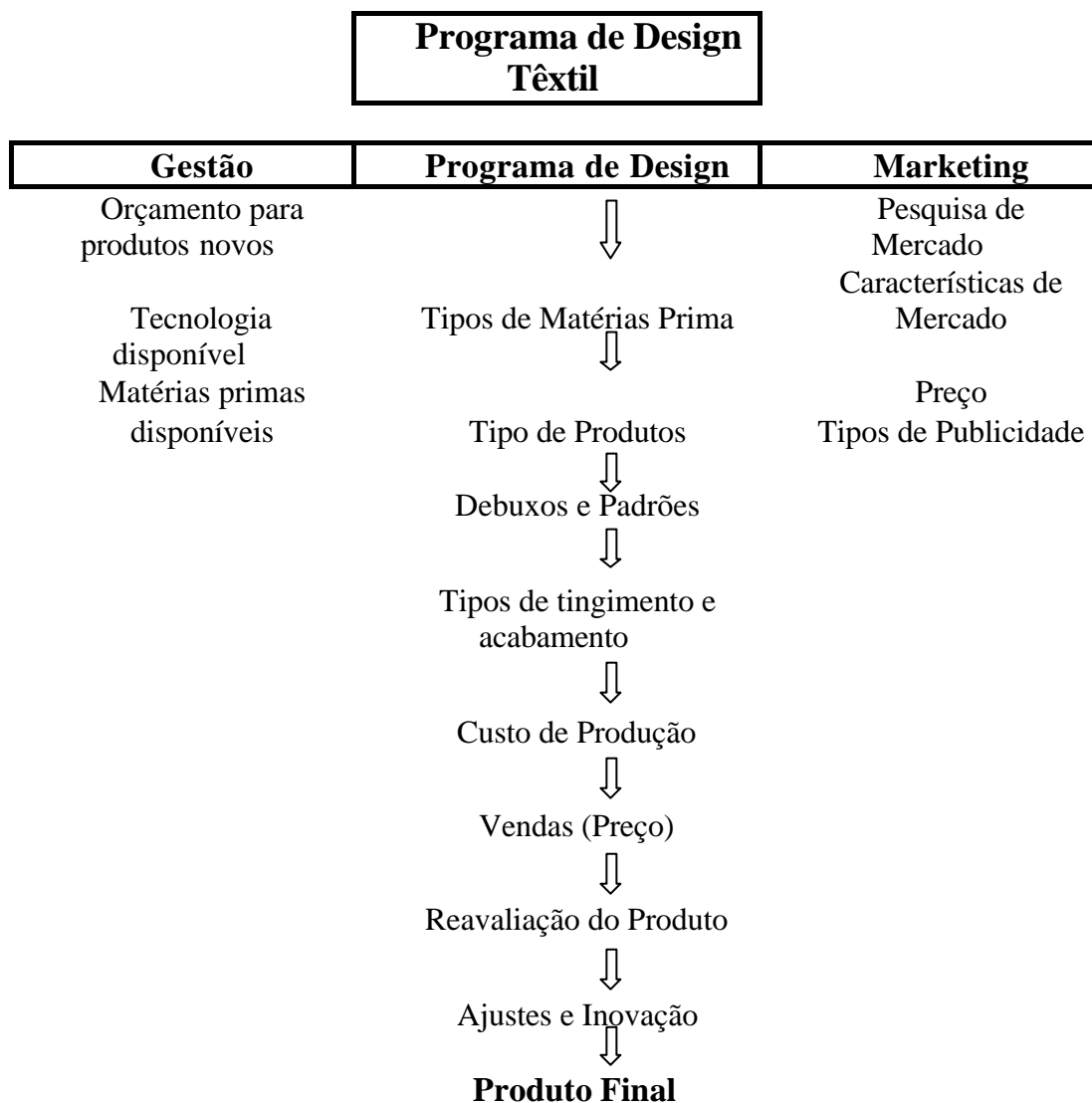
#### 3.1- Gestão, produção, marketing e design

Para se desenvolver a coleção é o departamento de **Gestão** da empresa que dá indicações sobre o orçamento disponível para a coleção da estação em questão, e determina o número de produtos que constituíram a coleção. As matérias primas disponíveis, fios e maquinaria que pode ser utilizada, assim como o plano de disponibilidade, devem ser indicados atempadamente.

A **Produção** indica a melhor semana para se fazer as amostras depois de consultar os planos de produção. O planeamento referente aos acabamentos é feito posteriormente.

O gestor de **Design** inicia o programa de design, selecionando e controlando as matérias primas necessárias para a coleção, assim como fios e informação disponível sobre moda e informações sobre as vendas das últimas épocas, cedidas pela equipe de vendedores.

O departamento de **Marketing** planeja e organiza o plano de feiras e apresentações para os diferentes mercados alvo que deseja alcançar.



Sintetizando poder-se-á ter três pontos base para o desenvolvimento da coleção:

**1º**- Na reunião é determinado o orçamento disponível, preços limite a respeitar para cada gama de produtos e segmento de mercado.

**2º**-A produção indica as máquinas e períodos disponíveis para ensaios e produção de mostruário em bandeiras.

**3º**-Após análise das bandeiras é feita a seleção dos produtos que vão integrar a coleção e o tipo de acabamento a ser dado a cada produto, assim como a paleta de cores a serem utilizadas.

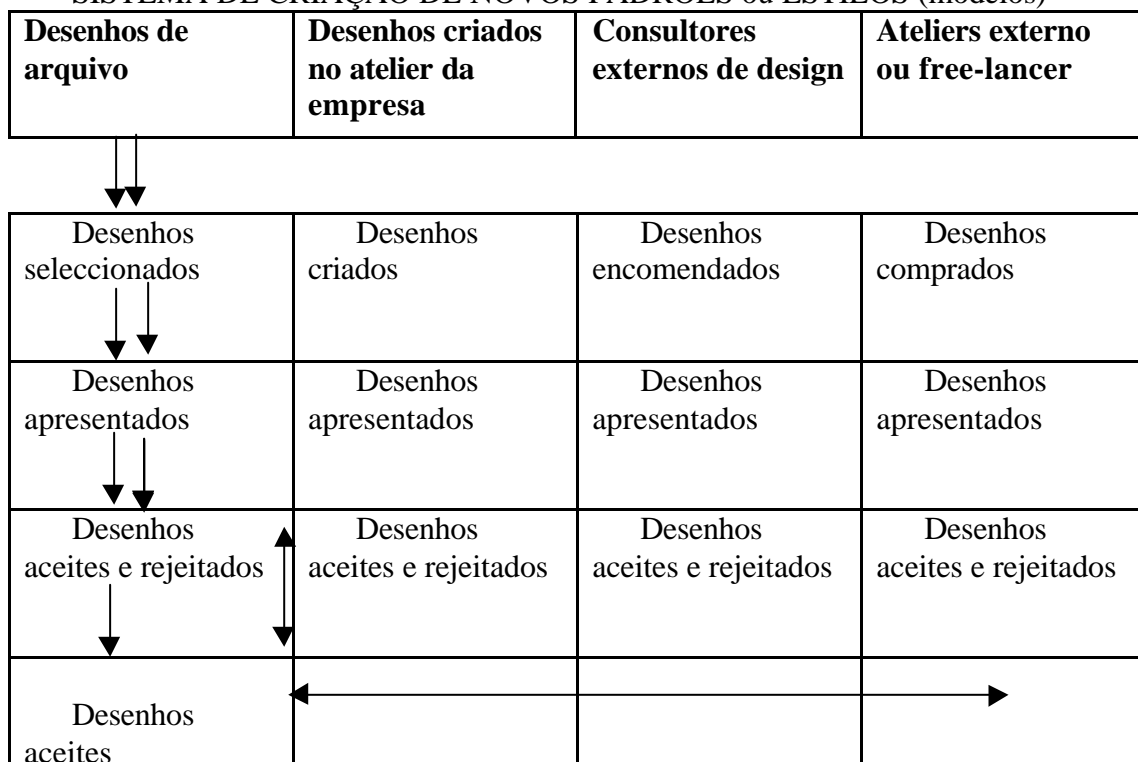
#### 4 - DESENVOLVIMENTO DE UMA COLEÇÃO DE MODA

Toda a coleção é desenvolvida baseando-se em temas indicados nas tendências de moda e que deverão ser investigadas, fazendo uma pesquisa a nível técnico e estético. Estudos de cadernos de tendências para a estação, acompanhada de uma pesquisa de mercado no âmbito do design, assim como uma análise dos "best-seller" das estações anteriores, são a base para o desenvolvimento da nova coleção. Os segmentos de mercado para os quais se vai trabalhar deverão ser definidos anteriormente à organização do 'briefing' da coleção, para que sejam respeitadas as suas preferencias ao nível de coloridos e design em geral. O 'briefing' da coleção indica o número de produtos a desenvolver para cada setor do mercado e a aplicação final de cada produto, o nível etário a que se destinam os tecidos, o peso recomendado e algumas das características que o tecido deverá ter após o acabamento.

Após este estudo são determinados os tipos de produtos que irão se encaixar em cada tema, e a partir daí inicia-se o planeamento da coleção propriamente dita.

#### A EMPRESA NECESSITA DE UMA COLEÇÃO NOVA

##### SISTEMA DE CRIAÇÃO DE NOVOS PADRÕES ou ESTILOS (modelos)



Desenhos aceites, seleccionados da coleção total de desenhos apresentados

#### NOVA COLEÇÃO

FIG.2.1- Criação de uma coleção

#### 4.1- Planejamento da coleção

O gestor do **design**, inicia o programa de design selecionando e controlando as matérias primas necessárias, assim como o tipo de fios com mistura de fibras, determinando se os produtos devem ser produzidos com fios tintos ou em cru, que serão tingidos após a tecelagem na fase do acabamento.

Os designers seleccionam os temas que querem trabalhar, a partir daí fazem uma análise das tendências de moda para o mercado indicado no 'briefing', desenvolvendo ideias que melhor correspondam aos requisitos do segmento de mercado e ao produto que desejam criar. São feitas reuniões com outros criadores para troca de ideias, principalmente com estilistas, que irão utilizar os tecidos, para vestuário.

##### 4.1.1-Criação da padronagem

O designer cria as estruturas e padrões baseados em informações obtidas nos cadernos de tendências e revistas da especialidade. São desenvolvidos vários debuxos, com padronagens, utilizando fios disponíveis no mercado ou na fiação da empresa criando diferentes desenhos e várias alternativas de cores, tendo em atenção os custos para cada tipo de produto e segmento de mercado a que se destina. Com a utilização de CAD são executados diferentes coloridos, coordenados e combinações que serão seleccionados posteriormente os melhores exemplares. São feitas várias impressões em que mostra o efeito de cada tecido com as estruturas criadas com os respectivos coloridos. Na ficha técnica que acompanha cada desenho são indicadas todas as informações necessárias para a tecelagem proceder à produção das bandeiras.

##### 4.1.2- Tecelagem da coleção (bandeira de amostras)

A produção recebe o plano da coleção acompanhado de todas as fichas técnicas e das impressões em papel de cada desenho, e organiza os teares que serão utilizados para produzir as bandeiras da coleção e assim organizar o mostruário da coleção. Após os primeiros ensaios nos teares e as bandeiras terminadas, determinam-se os coloridos e padrões mais adequados, assim como analisa-se a qualidade das amostras e uma avaliação da produção em geral e uma verificação ao nível de custos, que poderão ainda ser adaptados em caso de necessidade.

##### 4.1.3-Tingimento e acabamento

Durante a fase de acabamento e tingimento dos produtos podem ser feitas várias experiências, de forma a se obter uma melhor gama de coloridos e tentar responder às tendências de moda o mais fielmente possível ao nível de tons, sendo aplicados vários tipos de acabamentos para que o tecido obtenha várias propriedades desejadas, de forma a responder o mais possível às tendências de moda para essa época e as funções a que for destinado.

Parâmetros de qualidade são testados nesta fase como resistência às lavagens e solidez de cores e acabamentos como 'Easy care' ou anti-nódoas, etc..

#### 4.1.4 - Organização da coleção

A seleção dos produtos que irão constituir a coleção é feita pelos membros de vários departamentos, tendo como coordenador o gestor de design, que em colaboração com a gestão que indicou previamente o número de produtos que devem fazer parte dessa estação, a equipe de vendas, fazem a seleção final de entre todas as amostras dos produtos, que melhor respondem aos requisitos indicados pelo departamento de gestão e marketing.

Após esta seleção os produtos são organizados em cartazes com uma amostra de dimensões razoáveis e pequenas amostras dos coloridos de cada tecido. Os cartazes são agrupados por temas ou por tipo de vestuário a que se destinam, por vezes são feitos painéis por temas com os respectivos tecidos colocados assim como imagens alusivas à sua aplicação.

#### 4.2-Apresentação da coleção

Para a apresentação geral da coleção são elaborados cartazes de dimensões A0 ou A1 onde são representadas as tendências de moda em que a coleção se baseou e imagens sugerindo a utilização dos tecidos nas mais variadas funções. Modelos feitos com os tecidos e diversas sugestões das diversas aplicações são apresentadas com montagens dos tecidos e ambientes relacionados com o tema abordado.

A apresentação da coleção ao mercado pode ser feita de várias formas, normalmente compete ao departamento de marketing a organização e seleção das feiras em que irá participar apresentando a coleção. Organizar mostras em reuniões com os principais clientes nas instalações da empresa usando o 'show-room' ou em espaços temporários fora da região da empresa, em colaboração com agentes ou representantes. Por vezes é feita uma passagem de modelos dentro de um ambiente adequado aos temas de moda, em colaboração com um dos clientes em que é indicado a origem dos tecidos e executados os vários modelos desta vez da coleção de vestuário.

Quando a apresentação é em feiras compete ao grupo de designers criar a decoração do stand, que será alusivo aos temas abordados na coleção em coordenação com o tema geral da estação.

Estas apresentações têm a finalidade de cativar clientes e conservar os já existentes. É muito importante que a imagem cooperativa da empresa esteja presente e acompanhe todos os mostruários, folhetos e informações sobre a coleção.

#### 4.3 - Promoção e Publicidade

A promoção na têxtil deverá ser feita junto de potenciais clientes, que estejam interessados em experimentar tecidos especiais ou desenvolverem coleções de vestuário dentro da gama de tecidos da coleção. É importante que o consumidor final conheça a origem do tecido de que é feita a sua peça de vestuário, para isso na etiqueta da peça deverá conter a marca do tecido e a sua origem, corresponsabilizando o produtor do tecido pela qualidade da peça e assim criar uma boa imagem no mercado.

Publicações em revistas da especialidade e de informação aos industriais de vestuário, trazendo à imagem corporativa da empresa um valor acrescentado a peça que aos olhos do consumidor final justifica o preço atribuído.

**Bibliografia**

Design Management- A handbook of issues and methods – Mark Oakley -1990

Managing Product Design – Mark Oakley-1984

Manual de Gestão do Design – Centro Português do Design – 1997

Design and Marketing for new Products development- M Graciete Silva-1995- PhD theses.

**Referência - Prof. Doutora M. Graciete M. da Silva – Portugal**

R. Eng. Duarte do Amaral n.º 234- Penselo

4800 – 109 Guimarães – Portugal

Telf- 00351 253 556992

FAX: 00351 253 557358

e-mail: desimark @clix.pt