



Integrating Companies in a Sustainable Apprenticeship System

Projeto 2017-1-DE02-KA202-004174

Produção Intelectual 3

Manual do/a Formador/a Design de Calçado

Autores: CTCP e equipe do ICSAS

Versão: Final



Este projeto foi financiado com o apoio da Comissão Europeia.

Esta publicação reflete apenas as opiniões do autor, e a Comissão não pode ser responsabilizada por qualquer uso que possa ser feito da informação contida.



Este trabalho encontra-se licenciado ao abrigo da Licença Internacional *Creative Commons - Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0*. Para visualizar uma cópia desta licença, visite: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Você tem o direito de:

Partilhar — copiar e redistribuir o material em qualquer meio ou formato

Adaptar — reajustar, transformar e criar a partir do material

O licenciante não pode revogar estes direitos desde que você respeite os termos da licença.

De acordo com os seguintes termos:



Atribuição - deve conceder o devido crédito, fornecer um link para a licença e indicar se foram feitas alterações. Pode fazê-lo de qualquer forma razoável, mas não de uma forma que sugira que o licenciante o apoia ou aprova o seu uso.



Não comercializável - não pode usar o material para fins comerciais.



Partilha semelhante — se reajustar, transformar, ou criar a partir do material, tem de distribuir as suas contribuições ao abrigo da mesma licença do original.

Sem restrições adicionais - não pode aplicar termos legais ou medidas de carácter tecnológico que restrinjam legalmente outros de fazerem algo que a licença permita.

Avisos:

Não tem de cumprir com os termos da licença relativamente a elementos do material que estejam no domínio público ou cuja utilização seja permitida por uma exceção ou limitação que seja aplicável.

Não são dadas quaisquer garantias. A licença pode não atribuir todas as autorizações necessárias para o uso pretendido. Por exemplo, outros direitos, tais como publicidade, privacidade, ou direitos morais, podem limitar o uso do material.



CONTEÚDO

1. INTRODUÇÃO	3
1.1. Objetivos do Projeto ICSAS.....	3
1.2. Manuais de orientação – Tutor na empresa	3
1.3. Acompanhe os seus formandos numa visita guiada	3
2. INTRODUÇÃO AO DESIGN.....	5
3. MERCADO/GRUPOS-ALVO.....	6
3.1. Estudos de Mercado	6
3.2. Definir o grupo-alvo	7
3.3. Coleções / Análise de produtos.....	8
3.4. Análise da concorrência.....	9
4. BRIEFING	10
4.1. Como elaborar um Briefing passo a passo	11
5. METODOLOGIA PROJETUAL	12
5.1. Estrutura da Metodologia Projetual.....	13
5.2. Desenvolvimento técnico – O sapato de homem clássico.....	14
6. <i>FORECAST</i> DE TENDÊNCIAS.....	15
6.1. Vantagens do estudo de tendências	15
6.2. Macro e Microtendências	16
6.3. Onde encontrar tendências?.....	17
6.4. Como trabalhar uma colação?.....	17
7. REDESIGN	19
8. AVALIAÇÃO/FORMULÁRIO DE FEEDBACK	22
8.1. Introdução à matriz para feedback.....	22
8.2. Avaliação Final.....	23
9. TABELA DE FIGURAS	26



1. Introdução

1.1. Objetivos do Projeto ICSAS

Os objetivos do projeto Erasmus+ «Integrating Companies in a Sustainable Apprenticeship System» são:

- Induzir os atuais sistemas de ensino e formação profissional (EFP) a formar trabalhadores qualificados para a indústria do calçado na Roménia e em Portugal para desenvolver uma aprendizagem baseada no trabalho (WBL) e melhorar a formação de tutores sectoriais específicos em Espanha e na Alemanha.
- Desenvolver referenciais de qualificação do setor e referência das qualificações nacionais da Alemanha, Portugal, Roménia e Espanha.

1.2. Manuais de orientação – Tutor na empresa

Os manuais destinam-se a preparar tutores na empresa e fornecer suporte para as várias fases de aprendizagem baseadas no trabalho - WBL.

O know-how específico do local de trabalho (por exemplo no departamento de design) será transmitido por trabalhadores qualificados deste departamento. Eles assumirão o papel de instrutores / formadores internos no local de trabalho:

- Demonstrando as operações que os formandos devem aprender a executar
- Orientando e supervisionando os formandos durante suas primeiras abordagens, assim como à medida que as suas competências se tornam cada vez mais avançadas.
- Levando-os a um desempenho independente da tarefa.

Além disso, cada empresa envolvida na aprendizagem baseada no trabalho nomeará um Responsável pela Formação responsável por:

- Planear a formação geral de cada aprendiz/formando (quanto tempo cada aprendiz estará em formação em cada learning station/ estação de aprendizagem e em que ordem)
- Avaliar e documentar o progresso da aprendizagem de cada formando em cada learning station/estação de aprendizagem.

Os capítulos deste documento não pretendem substituir um livro didático. Destinam-se a fornecer apoio aos formadores para planear as atividades de aprendizagem baseadas no trabalho/work-based learning com os formandos. Os tutores do local de trabalho são convidados a reunir mais informação de outras fontes.

1.3. Acompanhe os seus formandos numa visita guiada

Antes de iniciar a formação prática no respectivo departamento, certifique-se de que o aprendiz/Formando tenha feito um tour por toda a empresa, incluindo todos os departamentos.

Por exemplo, poderá começar apresentando os tipos de produtos que a empresa fabrica e o uso pretendido, os diferentes segmentos de clientes, os canais de distribuição, etc. Permite aos aprendizes/formandos obter uma visão dos processos de criação e fabricação de produtos, ou seja, design de produto, modelação, departamento de compras, planeamento de produção e todos os departamentos de armazém e logística para a produção.

Apresente alguns modelos de calçado que a sua empresa produz (como na figura 1). Os seus formandos entenderão melhor a complexidade do produto “sapato”.



Fig. 1: A apresentação das peças do sapato, como nesta foto, pode ser muito útil para o formando entender a complexidade de um sapato.

2. Introdução ao Design

Desde muito cedo que o homem tem a necessidade de criar objetos que o auxiliem no dia-a-dia e na sua subsistência, essa necessidade de criar faz parte da evolução do ser humano ao longo dos anos. No entanto, a palavra design surge apenas no século XIX, aquando da grande revolução industrial e com ela surgem escolas que dão ênfase e apoio a esta nova vertente de analisar o que nos rodeia, nomes como *Deutscher Werkbund*, *Escola de Ulm* e *Bauhaus* (primeira escola de design), marcam a mudança e a vanguarda. A sua influência na era moderna e industrial que se fez sentir, foi de tal ordem que os seus ideais ainda se sentem nos dias que correm.

O design é o idealizar, o criar, o desenvolver, o conceber de um produto/objeto, tendo por base a indústria e a produção padronizada. Um dos seus objetivos é a união da estética (visual) com a funcionalidade (utilização). “*A forma segue a função*” (Louis Sullivan¹), melhorando os aspetos funcionais e formais tornando-os ergonómicos e visualmente atrativos, atendendo ao seu consumidor, sempre apoiado no conforto, na segurança e na satisfação do mesmo.

Na criação de um produto, os Designers atendem a valores estéticos que possam ser aliados à funcionalidade, permitindo um melhor posicionamento no mercado. Este surge para dar valor a produtos obtidos de forma industrial, criando objetos que se destacam e que são o desejo de todos.

Hoje em dia, artigos/produtos manufaturados (artesanal) também são contemplados como peças de design, pois ambos são idealizados pelo Homem e obedecem a uma metodologia projetual, na sua base de criação e conceção. O ideal seriam que artistas e designers trabalhassem em conjunto, ou se tornassem na mesma pessoa, para elevar a qualidade dos produtos e atingir um maior público consumidor, com vista a melhorar a vida de todos sem esquecer culturas, crenças e ideologias. Num mundo globalizado e comercial o foco é sempre o cliente/consumidor.

A criatividade é a uma das ferramentas que o designer aplica para conceber, criar e inovar. É uma capacidade inata ao ser humano e que vai permitir, a par da curiosidade, ao designer a procura de soluções para os problemas identificados.

O processo criativo, inicia-se com um briefing, onde a informação é detalhada e objetiva, para que se possa realizar uma pesquisa/estudo de mercado, público-alvo, materiais e tecnologias. Nesta fase o designer recolhe o maior número de informação possível, e compila-a em *moodboards* (painéis informativos), que vão auxiliar a sua criatividade e inspirar o designer numa chuva de conceitos - brainstorming - de forma a obter ideias viáveis e que possam ser alvo de estudo e prototipagem. O objetivo é chegar ao público aproveitando as suas necessidades ou criando novas.

¹Foi o primeiro arquiteto modernista (norte-americano).



3. Mercado/Grupos-alvo

3.1. Estudos de Mercado

Quando se inicia um projeto de desenvolvimento de produtos, deve-se saber qual o mercado-alvo, ou seja, a quem se destina e quem são os seus potenciais clientes. Uma pesquisa bem elaborada, permite obter informações que virão a ser úteis num futuro próximo.

Ao projetar uma pesquisa no mercado-alvo, é necessário saber se a empresa/cliente pretende atuar num mercado completamente novo ou apenas recolher mais informações acerca daquele onde já se encontra, de modo a introduzir novos produtos, ou introduzir em mercados adjacentes os produtos já desenvolvidos.

No primeiro caso, deve-se ter em conta se as características do produto que se pretende introduzir nesse novo mercado se adequam ao mesmo, ou seja, se os potenciais clientes para esse produto, têm necessidade do mesmo.

No segundo caso, pode-se introduzir no mercado, onde já atuamos, novos conceitos de produto ou alargá-lo para outra faixa etária e/ou para outro tipo de classe socioeconómica, aplicando-lhe características que o diferenciem. Por exemplo, se produzo sapatos que se encontram num intervalo do 38 ao 46, posso alargar o meu mercado se passar a produzir o mesmo produto, num intervalo superior que vá do 46 ao 52, desta forma, vou abranger um maior mercado e um público mais vasto.

Ao definir com rigor o conceito de mercado-alvo, este permitirá conhecer o segmento de mercado em que estamos inseridos ou quais os possíveis segmentos onde podemos vir a atuar, de forma a abordar e/ou desenvolver produtos/serviços tendo em vista os potenciais clientes.

O conceito de mercado-alvo, assenta num grupo de pessoas (público-alvo), para as quais a atividade de uma empresa ou negócio é direcionada, bem como os destinatários das suas campanhas.

O estudo de mercado é o processo através do qual uma empresa analisa tendências, concorrência, produtos existentes e as necessidades dos consumidores, permitindo deste modo, avaliar a viabilidade de uma atividade económica, com o intuito de auxiliar e minimizar riscos de fracasso e aumentar a sua capacidade competitiva.

Este conceito divide-se em dois:

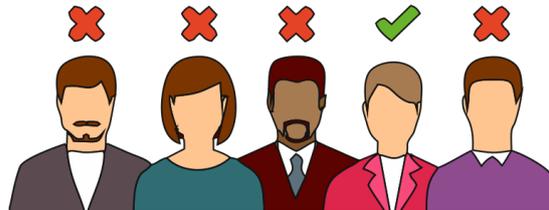
- primeiro é de cariz económico, ou seja, passa pela direção de uma empresa/negócio saber quando e como realizá-lo e determinar os objetivos a atingir, de forma a obter vantagens com um produto ou serviço.
- segundo, é a viabilidade de um produto, de forma a obter informação concretas, só assim conseguirá saber se esse produto vai ter mercado onde se insira e ainda se a ideia do produto/serviço será exequível e rentável.

E por fim, permite ainda responder a questões que surjam na fase inicial em relação ao projeto e às estratégias da sua execução. Tais como: Será que vai funcionar? Qual o preço que posso cobrar pelo produto ou serviço? Como posso cativar e ampliar o público-alvo?

Resumindo, o estudo de mercado consiste numa investigação que visa antecipar a resposta dos potenciais clientes, assim como, da concorrência direta e indireta, perante um determinado produto/serviço. É nesta fase que o Marketing exerce a sua influência e apoia as entidades no seu percurso para que a decisão tomada seja a melhor e a mais satisfatória possível.

3.2. Definir o grupo-alvo

O público-alvo consiste num grupo de consumidores ou organizações que compartilham um perfil semelhante e por isso deve ser o foco da empresa e das suas ações de marketing e vendas, uma vez que estes, estão mais dispostos a adquirir os produtos ou serviços que ela oferece.



Para determinar este perfil, realizam-se uma série de pesquisas envolvendo diversos fatores para restringir quais as características em comum desta fração da sociedade que irá ser o foco do negócio. Definir um público-alvo é uma das etapas de planeamento de qualquer projeto.

Ao definir o público-alvo, a empresa terá um perfil exato dos seus clientes, em potencial e suas características, como a sua localização, a sua idade, o seu género, etc. Como informações mais pessoais: os seus gostos, os seus hobbies e suas aspirações e ideologias.

A identificação do segmento de mercado, com base no estudo do público, que mais oferece oportunidades ao seu empreendedorismo, além de orientar o posicionamento e a atividade da empresa, permite elaboração as estratégias do marketing.

O público-alvo não é somente o consumidor final, mas todos os que são confrontados pela marca e que de alguma forma tem uma participação ativa na decisão da compra. Existem várias situações em que o público são duas pessoas, os pais e os filhos. Quando nos dirigimos a uma criança como sendo o alvo do nosso produto, não nos devemos esquecer do gosto pessoal dos pais e como isso irá influenciar a tomada de decisão.

Seguindo as pistas do mercado-alvo, mais as informações do público-alvo a empresa tem um caminho bem definido para eleger o cliente certo ou o publico de excelência. Afinal para se conhecer os seus consumidores é essencial estudá-los numa fase inicial.

Após o produto ser inserido no mercado, a empresa analisa a satisfação do cliente tendo por base o volume de vendas do mesmo, determinando se todo o processo de pesquisa, de design e de criação do produto foi bem elaborado.

3.3. Coleções / Análise de produtos

Uma empresa ao conceber um determinado produto deve analisá-lo em diferentes perspetivas, como, as necessidades, o seu impacto, a sua utilidade, o aspeto visual interior/exterior, a durabilidade, a cor, os materiais, entre outros. Esta análise deve ser efetuada em produtos em fase de desenvolvimento, bem como, em produtos já existentes.



Vejamos este exemplo referente à indústria do calçado: desenvolver um sapato com pelo no interior e um material grosso no exterior para um país quente, não será uma boa aposta, uma vez que o mesmo não será adequado para as temperaturas do local e não será tão cómodo. Neste caso, poderá optar-se pelo inverso.

A escolha das cores também deve estar presente na análise do cliente e do mercado, pois quando o produto é direcionado para um país quente, devem ser utilizadas cores mais frescas como o branco, o verde-água, o azul celeste, tonalidades que não absorvem tanto o calor. No que diz respeito à sola, que para um país quente deve ser mais fina, logo para um país frio mais grossa e em materiais distintos. Estas características e muitas outras, devem ser analisadas durante o processo de desenvolvimento do projeto ou dos produtos executados ou a executar.

Esta análise é muito importante pois o produto tem que estar de acordo com o mercado em que vai ser colocado e os consumidores que pretende atingir. Além da satisfação das cláusulas enumeradas anteriormente, devemos analisar a imagem da coleção ou produto e a opinião/satisfação dos consumidores. Uma coleção que tem uma imagem apelativa conquista mais facilmente o cliente. Consumidores satisfeitos criam confiança e fidelizam-se ao produto ou marca.

Ao analisar-se os pontos forte e fracos de um produto existente, permite recolher informações muito reais dos pontos a melhorar e a valorizar.

3.4. Análise da concorrência

Deve ser uma preocupação da empresa saber como está posicionada a sua concorrência direta, aquela que oferece um produto/serviço idêntico (preço, pontos de venda) e por conta disso, atinge o mesmo nicho de mercado e público-alvo. E a concorrência indireta que não apresenta o mesmo tipo de produto/serviço, mas atingem o mesmo perfil de público-alvo, pois oferece um produto de substituição.

Ao projetar e idealizar novos produtos devemos analisá-la, pois esta vai determinar quais são as ameaças presentes e as oportunidades a explorar face aos concorrentes. De forma a definir estratégias que permitam às entidades elaborar coleções/gamas de produtos diferenciadores para fornecer ao público uma alternativa.

Para se avaliar os concorrentes, é primordial investigar qual a quota de mercado que detêm e todos os segmentos em que estão presentes, de forma a determinar qual o caminho mais viável a seguir.

Um método rápido e eficaz é adquirir os produtos concorrentes e testá-los, assim constataremos com exatidão os pontos fortes e fracos dos mesmos, outra forma de estudo, é a realização de inquéritos qualitativos junto de consumidores.

4. Briefing

O briefing é um documento elaborado para guiar um projeto específico, contem informações claras e sucintas para definir as melhores estratégias, para o momento certo, a fim de alcançar os objetivos estipulados.

Funciona como uma descrição do trabalho a realizar e deve estar disponível para todos os envolvidos no processo.

Este precisa de conter informações necessárias para que seja útil, tais como:

- O perfil do consumidor (idade do público a atingir, o género, localização geográfica, profissão, *lifestyle* e a capacidade socioeconómica);
- Os objetivos tanto da empresa como do cliente (prazos, custos, a quem se destina, a vida útil do produto e a sua reciclagem, sem esquecer a época/estação a que se destina);
- Um outro item essencial na sua construção é o painel de inspiração e o conceito, que servem de base para o projeto;
- Algumas restrições e problemas a resolver na sua utilização, estética ou ergonomia;
- Pode conter ainda informações de materiais e de novas técnicas de fabrico (tecnologias).



Ter um briefing bem estruturado é o caminho certo para garantir o sucesso de qualquer planeamento, uma vez que, nos vai permitir posicionar melhor a marca e ou empresa no mercado, quer no momento do lançamento de um produto, quer em todas as fases da sua criação e comercialização.

Existem alguns itens que são essenciais para a sua estruturação, como o histórico da empresa, os problema que o marketing irá enfrentar e ainda as áreas geográficas de interesse e as suas limitações face ao mercado ou ao público, assim como, prazos e custos.

Para ser ainda mais completo, podem ser acrescentados itens como uma análise do macro ambiente, da síntese económica, de culturas de consumo de determinado produto, o *benchmarking* e a análise SWOT.

4.1. Como elaborar um Briefing passo a passo

Apesar de ser um processo individualizado e díspar de empresa para empresa, tendo em conta a sua funcionalidade e aplicação, existem por conseguinte alguns passos que devem constar sempre neste processo de planeamento. Consoante os objetivos de cada organização e o sector de atividade para o qual se direciona o briefing.

1º Passo – Informações sobre a organização (histórico, posicionamento, casos de sucesso, políticas internas e externas);

2º Passo – Informações sobre o Produto (características, distribuição, motivos diferenciadores, custos e rentabilidade);

3º Passo – Análise do público-alvo (idade, género, classe económica e social, profissão e hobbies e hábitos de consumo);

4º Passo – Dados sobre o mercado atual ou aquele que pretende ingressar;

5º Passo – Informações sobre a concorrência direta e indireta (política de preço, principais estratégias de marketing e comunicação, e quota de mercado);

6º Passo – Definição dos objetivos (longo e curto prazo);

7º Passo – Definição de orçamentos, prazos e preços a praticar.

Devem ainda ter em conta a pegada ambiental do produto e como proceder em fim de vida do mesmo.

5. Metodologia projetual

A metodologia projetual consiste num conjunto de ações que orientam o processo criativo de um projeto e apoia-se em dois níveis diferentes: atitude criativa e atitude lógica e racional.

A metodologia do processo de design é constituída por uma série de fases, em sequência que conduzem o trabalho do designer/criativo, com o intuito de satisfazer as necessidades do cliente/público-alvo:

1. **Salientar o problema:** Análise e definição clara das necessidades e funções do projeto a idealizar. Definir para que serve (função), para quem se destina (público) e para onde vai (mercado);
2. **Pesquisa de materiais e processos de fabrico:** Verificação da existência de elementos que possam ser aproveitados, assim como, das técnicas disponíveis;
3. **Pesquisa formal:** Procura de novas soluções, com base no processo criativo e na recolha de informações, que respeitam a forma e a sua utilização, focando sempre o que já existe, com o intuito, de melhorar e inovar, e acima de tudo tornar o produto mais intuitivo aos olhos do seu consumidor;
4. **Processo criativo:** Fase em que o projetista/designer cria e desenha com base em tudo aquilo que foi estudado anteriormente, de forma a obter um produto coerente com o objetivo inicial e a sua utilização por parte do público consumidor a que se destina;
5. **Projeto:** Desenvolvimento de estudos e análise da forma proposta, aplicando sistemas de representação para uma boa leitura do produto, concebendo-o e/ou redesenhando-o. Nesta fase é primordial a realização de uma maquete e/ou protótipo para avaliar a forma, os materiais e a sua utilização. Estes testes e simulações permitem ao criador ter a oportunidade de melhorar aspetos que no papel não eram visíveis;
6. **Verificação da sua eficácia:** Este deve ser o mais realista possível, para que se possam realizar testes fidedignos, quer de manejo, conforto, materiais e texturas. Na fase de verificação é ainda possível a correção de aspetos formais e de fabrico, com vista ao produto final;
7. **Solução:** Nesta fase é obtida a resolução do problema inicial e como tal o fabrico do produto final, com base em tudo aquilo que foi desenvolvido e estudado até ao momento.



5.1. Estrutura da Metodologia Projetual

- Definição do problema;
- Definição dos limites;
- Criatividade (materiais, tecnologias, experimentação, desenvolvimento do produto – esboços);
- Prototipagem de modelos;
- verificação e projeção do produto (pré-série, distribuição, uso e fim de vida do produto).

Devido à diversidade do ser humano, um designer ao projetar uma ideia poderá ter três tipos de situações:

- O produto destinar-se a um grupo específico de pessoas (nicho de mercado);
- O produto destina-se a um grupo mais abrangente de pessoas (mercado Global);
- E ainda, o produto ser dirigido a uma só pessoa (produto exclusivo).

Existem diversas variáveis na fase de criação de um produto, como tal a metodologia projetual, pretende auxiliar nesse processo criativo de uma forma rápida e concisa na resolução do problema inicial. O método de projetar segundo uma ordem lógica, que é ditada pela experiência, tem como objetivo atingir o melhor resultado possível com o menor esforço.

Áreas como a ergonomia, a antropometria (bases métricas do ser humano que viabilizam a criação de produtos e espaços adequados), a psicologia, o Marketing e as diversas áreas de pesquisa e dinamização de novas técnicas e matérias-primas que vão inovando ao longo dos tempos, auxiliam o designer/criativo na sua busca constante para solucionar problemas do dia-a-dia do ser humano.

5.2. Desenvolvimento técnico – O sapato de homem clássico

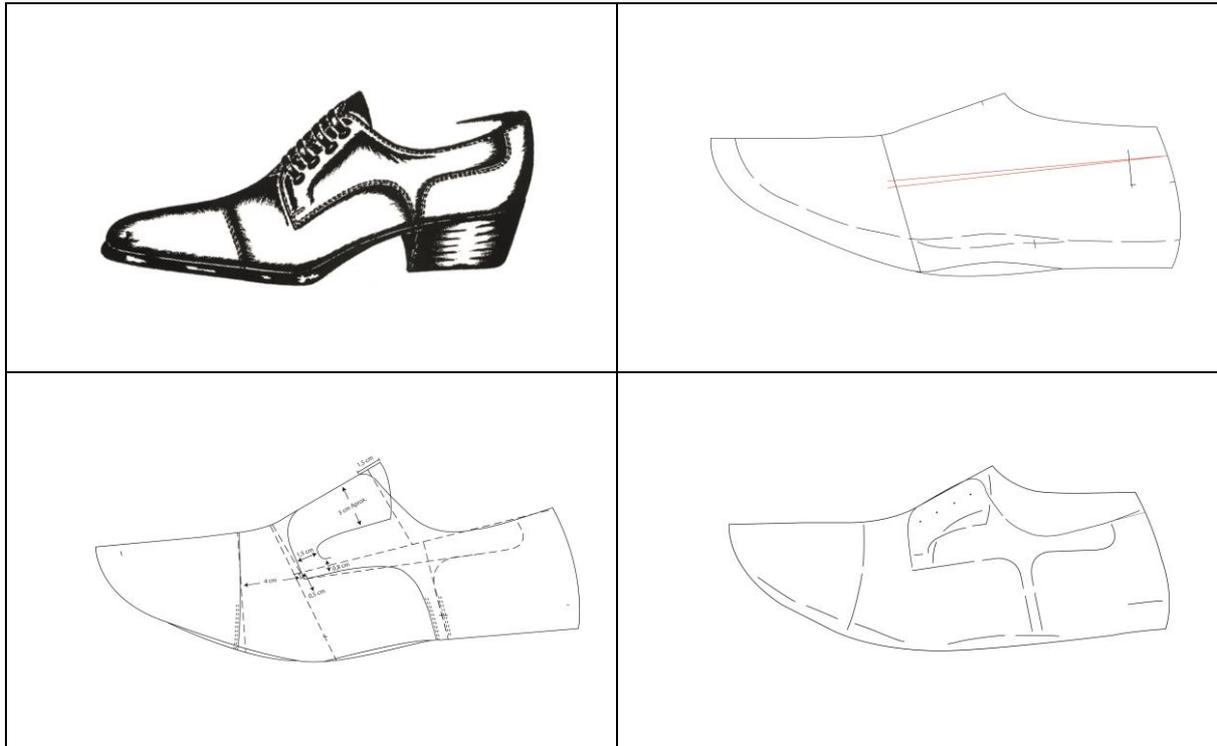


Fig. 2: Fases de um Processo de Modelação de Calçado.

A presente Figura 2, mostra algumas das fases técnicas do desenvolvimento de um modelo de calçado, aplica-se na fase de prototipagem e posteriormente, com as devidas correções, caso se aplique, na fase de produção do mesmo. Todo este processo pode ser realizado quer manual, quer digital com o recurso a softwares 2D/3D de modelação virtuais adaptados ao sector. Este é desenvolvido com base numa forma que estiliza as dimensões do pé, de forma a obter os planos acima apresentados. Nestes planos vão ser desenhados os modelos, neste caso um Derby, de onde posteriormente são retirados os moldes das peças, apresentados na Figura 3, que se segue.

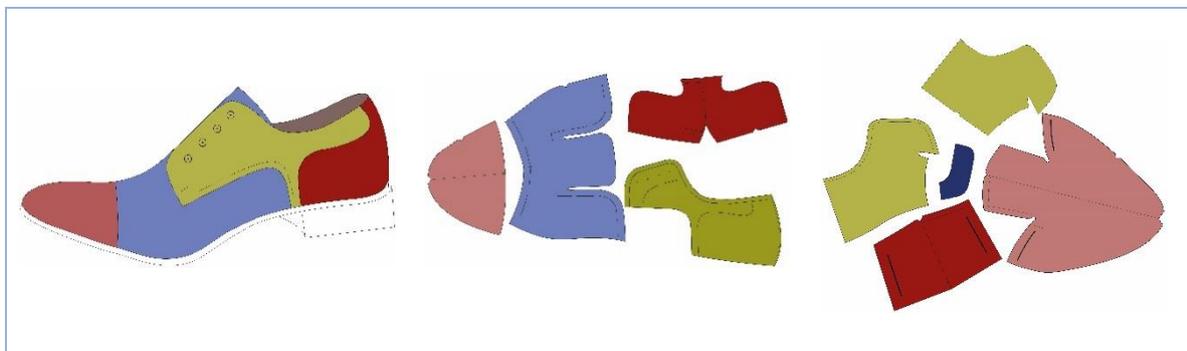


Fig. 3: Peças constituintes do Modelo - dupla opção.

6. Forecast de tendências

Ao longo do tempo, as empresas que estudam os comportamentos, os hábitos e as preferências dos consumidores têm-se multiplicado, tornando possível a criação de bases de dados com informações úteis sobre os públicos tão distintos.

Neste seguimento surge um novo profissional, o “Coolhunter” - que realiza estudos de cariz antropológico, e que com a sua curiosidade e sensibilidade para antever acontecimentos e analisar os que se estão a desenrolar na atualidade, conseguirá prever tendências. O *coolhunting* - caça tendências - está cada vez mais em voga nas grandes/marcas, pois observa as pessoas e os seus comportamentos direcionados aos seus hábitos de consumo. Esta área de estudo permite identificar o impacto temporal e a natureza das tendências no meio social, onde muitas das vezes nascem e onde serão o foco principal dos criadores.

Os *coolhunting*, devem evitar o preconceito e ser imparciais nas suas observações, ter uma mente aberta e assimilar o que se passa a sua volta sem ser do seu ponto de vista, mas sim das massas, ser sistemático e metódico nas suas abordagens e observações.

É difícil interpretar o valor da aplicação das tendências devido ao seu elevado grau de instabilidade. No entanto, é claro que estas representam enormes benefícios para as marcas, no sentido em que ajudam a compreender os consumidores - o que estes fazem, os seus comportamentos e atitudes, influenciam o mercado e toda a sociedade e são a base económica de qualquer negócio. A maioria das falhas de interpretação, deriva da falta de entendimento dos consumidores, pois esta relaciona-se com a falta de foco na satisfação das suas necessidades, que estão em constante mudança.

O estudo das tendências é também essencial para entender as mudanças consequentes, através da identificação de padrões de consumo, éticos e culturais, que refletem o quão influente para o ambiente social e económico de uma sociedade são as tendências, pois podem ser fulcrais a nível do lucro e estratégia das empresas, assim como das próprias indústrias.

6.1. Vantagens do estudo de tendências

Os estudos de tendências detetam um determinado padrão de consumo que pode não ser perceptível numa breve observação do público em contexto individual e de grupo.

As empresas rapidamente entendem e absorvem esse padrão e descodificam-no e traduzem-no num apelo publicitário, num novo posicionamento, num novo benefício e consequentemente num novo produto.

O consumidor sentirá o seu impacto e rapidamente se identificará com ele, criando um movimento que potencia e até populariza a tendência que será assumida no seu comportamento e naqueles que o rodeiam.

Se a empresa aplicar estratégias que promovem e identificam tendências, alcançará benefícios, que acabam por direcionar as estratégias de uma marca/produto e determinar campanhas táticas de abordar o público. As empresas usam as tendências para seduzir os seus



consumidores, que por sua vez as assumem como suas e as espalham junto dos seus grupos sociais, desta forma ambas as partes saem beneficiadas.

“Zeitgeist” e o seu propósito no estudo das tendências:

(**Zeit** – ‘tempo’ e **Geist** - ‘espírito’ - espírito do tempo)

Representa as características intelectuais, sociais, éticas e espirituais num determinado momento e espaço, atribuídas a um determinado público, ou seja, é o retrato da direcção sociocultural de uma era em específico.

Os valores e as crenças dos indivíduos, são decisivos no momento da escolha de qualquer produto, e estes são a base para os estudos das tendências, pois são estes que geram as mudanças nos comportamentos e atitudes das pessoas. Assim, deverá ser o primeiro alicerce a ser compreendido, de forma a ser possível retirar todos os componentes informativos necessários à sua compreensão.

A moda e a tendência são a concretização do *Zeitgeist* (espírito do tempo) no seu expoente máximo, logo, seria de todo impossível estudar tendências sem fazer referência ao ‘espírito no tempo’ de uma realidade, tudo é cíclico acabando por renascer de outra forma ao longo dos anos. O *vintage* é uma explicação sólida para este fenómeno.

6.2. Macro e Microtendências

Macrotendências, podem ser interpretadas como grandes movimentos que influenciam a sociedade, a cultura e o consumo, por um período de tempo longo, essas manifestações, posteriormente, refletem-se não só na moda como em outros tantos movimentos artísticos, musicais, literário, arquitetura. São fenómenos dentro das sociedades que demarcam transformações, como por exemplo, a tecnologia, a sustentabilidade, a cultura compartilhada, as condições económicas, os acontecimentos mundiais, temas bastante enfatizados por grandes agências de pesquisas comportamentais, como WGSN e UseFashion.

No que diz respeito às microtendências, são elementos extraídos das macrotendências, que podem ser aplicados no mundo da moda ou em qualquer outra área, mas de uma forma mais específica e pontual, sendo de curta duração, e não geram grande impacto social.

Resumindo, as macrotendências geram mudanças de comportamento que originam grande impacto na sociedade, enquanto que as microtendências apenas exercem a sua influência social no dia-a-dia.



Fig. 4: Moodboard - Estudo de uma macrotendência "Kinships" (S.S.18).

6.3. Onde encontrar tendências?

Sem nunca esquecer que é o foco na observação, que gera tendências e as suas manifestações, e que estas se devem centrar nas pessoas. É também importante lembrar que celebridades, estudantes, subculturas, indivíduos com poder económico, designers, jovens artistas, *inragramers*, *bloggers*, ajudam a divulgar tendências e em alguns casos a ditá-las, pois a enorme quantidade de seguidores que apresentam e a influência que exercem geram comportamentos.

São observadas e surgem em grandes centros metropolitanos/urbanos mundiais como: Nova Iorque, Paris, Milão, Amesterdão, Londres, Tóquio, São Paulo, e muitos outros. Locais onde a indústrias criativas (moda, design, arquitetura, publicidade, cinema, media) se faz sentir e potencia inovação no desenvolvimento de produtos/serviços.

Estas podem ser analisadas e observadas em Feiras como é o caso: *Micam Shoevent*, *Lineapelle*, *Première Vision Paris*, *OFFPrice LasVegas*, *Pitti Imagine*, semanas da moda e revistas, aeroportos, redes sociais, museus e galerias, viagens e sem esquecer em cultura de rua.

6.4. Como trabalhar uma coleção?

Hoje em dia poucos designers tem a possibilidade de criar a sua própria visão, sem que esta seja influenciada pela sociedade. Os designers procuram constantemente novas ideias, as quais são essenciais para a realização de um novo projeto/coleção.

Qual é o objetivo da pesquisa?

- Inspirar o designer;
- Estimular a mente;
- Oferecer novos caminhos;
- Diferentes referências e soluções;
- Criação de um conceito/um tema.

A pesquisa realizada para uma coleção permite a aprendizagem sobre um assunto, descobrir informações desconhecidas e novas tecnologias e competências, e a possibilidade de expandir horizontes e conhecimentos.

Uma pesquisa deve conter formas e estruturas, detalhes, paletas de cores, texturas, padrões, motivos decorativos e influencias culturais, históricas e tendências contemporâneas. Todas as coleções devem ter um nome ou tema e um conceito, pois são estes pormenores, que a torna única e pessoal. Vários temas se podem utilizar como o abstrato, o conceptual, o narrativo, o histórico e o fotográfico.

Os resultados da pesquisa são agora mais importantes do que nunca para se poder dar um sentido real à coleção que é dirigida a um mercado específico e ao público-alvo que a empresa pretende abordar.



Fig. 5: Moodboard - Baseado no estudo de uma cor (S.S. - 18).

7. Redesign

O universo dos objetos é constantemente renovado porque surgem novas possibilidades através de novos materiais e técnicas. Havendo a necessidade de criar novas formas a partir das já existentes, quer por questões estéticas, quer por questões de utilidade.

As formas vão sofrendo alterações ao longo do tempo devido à evolução da sociedade, mudanças no estilo de vida, aparecimento de novas necessidades, pela busca de novas formas estéticas, aparecimento de novos movimentos artísticos e pelas novas tendências estéticas e de moda.

As novas tecnologias permitem redesenhar antigos objetos e projetá-los ainda mais atrativos na atualidade. Alguns objetos que já estão obsoletos, podem ser redesenhados e adaptados ao presente, acrescentando-lhes valor, podendo ser recolocados no mercado, voltando a ganhar o espaço anteriormente perdido e até mesmo prosperar. Aproveitando as matérias-primas mais recentes e recorrendo a tecnologias de ponta.

Desenhar ou redesenhar, ideias passadas no presente, para desenvolver novos produtos. Este tipo de analogia é muito aplicado em moda, onde peças de tempos antigos voltam à ribalta e renascem com materiais inovadores e fazem as delícias de todos os que as querem adquirir. Num mundo cada vez mais ligado e globalizado, as peças são facilmente adquiridas o que facilita a transação e o negócio das mesmas.

Este conceito pode ser analisado ainda de outra forma, existem produtos que perduram no tempo, como é o caso das Sapatilhas *All Star* que sem nunca perderem a sua essência são líderes no seu segmento, mesmo com tantos produtos novos a surgir a cada minuto que passa, e apenas se reinventam, alterando cores e matérias. Em todo o caso, as ditas *Special Edition / Limited Edition* também espelham o conceito de redesign, pois muita vez fazem renascer produtos antigos (vedetas de outros tempos) ou que espelham esses conceitos.

Adoptando como referência toda a informação que foi pesquisada e procurando pormenores no produto, de modo, a redesenhá-lo e transformá-lo num novo sem perder a sua identidade característica. Juntar a este processo criativo as tendências que nos apontam no caminho certo, permite pegar num determinado produto/objeto e fazer uma conciliação entre o passado e o presente e projetá-lo num futuro próximo. É isso que as tendências permitem, antever o que será moda, o que será o novo e o que todos vão querer usar/ter.

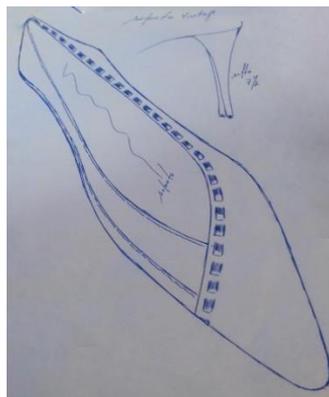


Fig. 6: Desenhos à mão livre de duas opções para o mesmo produto.

Em ambas as opções apresentadas acima (Figura 6), o redesenho parte da base de uma típica sabrina (modelo decotado de senhora, com uma sola rasa) para senhora, com o objetivo de lhe introduzir um “fitilho” (tira em couro que entrança a peça), uma simples inovação, um retoque minucioso que confere ao modelo uma nova vida, uma nova imagem e torna mais atrativo.

Nas Figuras que se seguem, pode-se analisar a técnica do “fitilho”, como referido anteriormente, sem esquecer, como um simples decotado de mulher renasce, com um toque de jovialidade e feminilidade, quer pelo corte, quer pelo pormenor que o adorna (flor). Este par de sabinas, apenas altera as suas cores, os seus materiais, mas nunca a sua essência, a simples sabrina que deu origem a sua criação, renasceu e deu lugar a um novo produto.



Fig. 7: Modelos de sabinas redesenhados - Prototipagem.

“Não basta que construamos produtos que funcionem, que sejam compreensíveis e utilizáveis, também precisamos construir produtos que tragam alegria e emoção, prazer e diversão e, sim, beleza para a vida das pessoas.”

Don Norman



8. Avaliação/formulário de Feedback

8.1. Introdução à matriz para feedback

Diferindo da aprendizagem em ambientes formais, como em salas de aula ou oficinas, os resultados de aprendizagem (LO) da aprendizagem baseada no trabalho (WBL) numa estação de aprendizagem (LS) dependem, por vezes, fortemente do equipamento atual da linha de produção e dos modelos e marcas que a fábrica de calçado produz. Se os modelos de calçado em produção não exigirem determinadas tarefas numa esfera inteira (na costura ou montagem, por exemplo), então simplesmente não é possível adquirir competências nesta linha de produção relacionadas com este processo.

Uma comunicação sistemática e transparente sobre os resultados de aprendizagem (LO) concretos adquiridos por um aluno / aprendiz a partir da WBL, entre os tutores, que o apoiam nos vários departamentos, e o formador principal, responsável pelo programa de formação completo, é de muita importância para a WBL.

Com o objetivo de fornecer uma ferramenta de comunicação concisa e prática, recomendamos o uso das matrizes, conforme mostrado abaixo: Elas permitem acompanhar as realizações de cada aluno em cada departamento de maneira rápida e fácil. As matrizes não se referem a nenhuma avaliação formal; elas simplesmente referem o grau de autonomia que cada aluno conseguiu atingir dentro do prazo especificado em cada Esfera de Atividade.

As matrizes listam as principais tarefas de trabalho (a negrito) e o desempenho que pode ser adquirido em cada departamento. As tarefas de trabalho referem-se às habilidades adquiridas; para indicar que elas incluem competências e conhecimentos chave, são listados os elementos subjacentes para algumas das tarefas de trabalho.

Como usar as matrizes: Para fornecer feedback sobre o progresso da aprendizagem de cada aluno, marque o nível de autonomia que o aluno alcançou para cada tarefa de trabalho (escolhendo entre necessita de assistência / necessita de instruções / necessita de supervisão / completamente independente).

Se a tarefa de trabalho na matriz não fazia parte da formação, pode excluir ou apagar essa tarefa de trabalho; se forem aprendidas tarefas de trabalho adicionais, pode acrescentá-las na lista de tarefas de trabalho de acordo com os objetivos de aprendizagem.

No final, as matrizes documentarão o que cada aluno conseguiu adquirir e qual o nível de autonomia que alcançou. E, novamente, embora isso já tenha sido dito: Lembre-se de que será preciso adaptar as matrizes de acordo com os processos e as operações no seu departamento.

8.2. Avaliação Final

Esfera de Atividade: Design			
Tarefa de trabalho: Identificação do grupo-alvo			
Ler e interpretar a tarefa solicitada; Conhecer sobre estudos de Mercado, grupos-alvo; Cooperar com colegas; Solicitar ajuda se necessário			
Avaliação			
Necessita de assistência	Necessita de instruções	Necessita de supervisão	Completamente independente
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Local, Data		Assinatura	
Tarefa de trabalho: Análise do produto na fase de desenvolvimento			
Ler e interpretar a tarefa solicitada; Providenciar e preparar materiais; Conhecimento sobre análise de produtos, coleções e materiais; Cooperar com colegas; Solicitar ajuda se necessário			
Avaliação			
Necessita de assistência	Necessita de instruções	Necessita de supervisão	Completamente independente
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Local, Data		Assinatura	



Tarefa de trabalho: Análise da concorrência			
Ler e interpretar a tarefa solicitada; Cooperar com colegas; Solicitar ajuda se necessário			
Avaliação			
Necessita de assistência	Necessita de instruções	Necessita de supervisão	Completamente independente
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Local, Data		Assinatura	
Tarefa de trabalho: Elaboração do briefing			
Ler e interpretar a tarefa solicitada; Cooperar com colegas; Solicitar ajuda se necessário			
Avaliação			
Necessita de assistência	Necessita de instruções	Necessita de supervisão	Completamente independente
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Local, Data		Assinatura	
Tarefa de trabalho: Aplicar a metodologia projetual ao desenvolvimento de um sapato de homem clássico			
Ler e interpretar a tarefa solicitada; Compreender a estrutura da metodologia projetual; Compreender o processo de desenvolvimento técnico; Cooperar com colegas; Solicitar ajuda se necessário			
Avaliação			
Necessita de assistência	Necessita de instruções	Necessita de supervisão	Completamente independente
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Local, Data		Assinatura	

Tarefa de trabalho: Elaborar estudo de tendências			
Ler e interpretar a tarefa solicitada; Cooperar com colegas; Solicitar ajuda se necessário			
Avaliação			
Necessita de assistência	Necessita de instruções	Necessita de supervisão	Completamente independente
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Local, Data			
Assinatura			
Avaliação Final (neste departamento)			
Design: Compreender e participar nas tarefas deste departamento			
Avaliação			
Necessita de mais formação		Consegue executar todas as tarefas (ou quase todas) de forma autónoma	
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Local, Data			
Assinatura			



9. Tabela de figuras

Fig. 1: A apresentação das peças do sapato, como nesta foto, pode ser muito útil para o formando entender a complexidade de um sapato.....	4
Fig. 2: Fases de um Processo de Modelação de Calçado.	14
Fig. 3: Peças constituintes do Modelo - dupla opção.....	14
Fig. 4: Moodboard - Estudo de uma macrotendência “Kinships” (S.S.18).....	17
Fig. 5: Moodboard - Baseado no estudo de uma cor (S.S. - 18).....	18
Fig. 6: Desenhos à mão livre de duas opções para o mesmo produto.	20
Fig. 7: Modelos de sabrinas redesenhados - Prototipagem.....	20