

Ao longo dos tópicos de conteúdos são disponibilizados dicas, sugestões de estudo, artigos e bibliografia para aprofundamento dos assuntos, e exercícios, que podem ser realizados individualmente, em grupo ou explorados num contexto formal de sala de aula.

O CD “Fundamentos da cor” poderá ser utilizado como apoio ao processo presencial de aprendizagem ou usado de forma integrada à atividades colaborativas à distância. Portanto, é um material flexível que pode ser explorado em contextos formais, em processos individuais de aprendizagem e tem como público alvo estudantes e profissionais que se utilizam da linguagem gráfico-visual em sua atuação profissional, sobretudo, designers, arquitetos, fotógrafos, arte finalistas e professores dessas áreas.

* Mestre em Artes na área de Cor. Doutora em Engenharia de Produção na área de Cor e ambientes virtuais de aprendizagem.

Otimização da modelagem para comércio exterior europeu e americano (r049)

Germana Maria Fontenelle Bezerra* y Maria Rafaelle de Moura Silva**

O trabalho a “Otimização da modelagem para comércio Exterior - europeu e americano”, numa empresa do segmento de moda praia e aeróbica, objetivando analisar como vêm sendo realizadas as negociações com o comércio exterior e como aprimorá-las para uma melhor e maior atuação neste mercado. Embora o foco da pesquisa tenha sido a adaptação da modelagem às medidas estrangeiras, foi realizado um diagnóstico da empresa no que diz respeito à qualificação da produção industrial voltada para a exportação da marca, abrangendo todos os setores da empresa.

* Ms. Universidade Federal do Ceará.

** Graduanda. Universidade Federal do Ceará.

Pesquisa e Gestão do design no trabalho do estilista (r050)

Francisca Danielle Araújo de Souza*

“Estética industrial, design, o mundo dos objetos está doravante inteiramente sob o jugo do estilismo e do imperativo do charme das aparências. O passo decisivo nesse avanço remonta aos anos 1920-1930 quando, após a grande depressão nos EUA, os industriais descobriram o papel primordial que podia ganhar o aspecto dos bens de consumo no aumento das vendas: good design, good business”. (Lipovetsky, 1989:164).

O presente trabalho trata da pesquisa e da gestão do design voltado para a Moda, mais precisamente no processo industrial que vem se desenvolvendo no Brasil, sobretudo com o advento das faculdades de Moda que profissionalizam o setor. Buscou-se evidenciar como

esses dois vetores são importantes na elaboração de um produto para um resultado favorável junto ao mercado. Para tanto é necessário o bom entendimento do micro e macro ambientes que envolvem a atmosfera de pesquisa e desenvolvimento de um produto assim como a sua sustentabilidade.

O design, juntamente ao marketing, assumiu na atualidade grande importância como um elemento de inovação e agregação de valor, constituindo identidades e até mesmo imagens de marcas no mercado. Como um bom exemplo, temos a indústria do vestuário, que também vem desenvolvendo-se positivamente. Este fato torna-se evidente nos últimos quinze anos com a efervescência dos eventos

e a ascensão da moda brasileira através da evolução das marcas e conseqüentemente, do seu design.

Mário de Araújo em seu livro *Tecnologia do Vestuário* afirma que “... o design de hoje terá que ser um gestor com responsabilidades na tomada de decisão, planejamento e política empresarial”. (Araújo, 1996:04) O que Mário de Araújo quer dizer é que o profissional desta área, que trabalha na confecção de hoje une duas dimensões complementares: Design e Marketing. Aquele diz respeito a concepções, pesquisas, projeto que melhoram os produtos; este trata do desenvolvimento de estratégias e políticas de comercialização que possam ser percebidas pelos clientes como diferenciais agregando desta forma valor ao produto.

Segundo dados do Sindicato das Indústrias de Confecções do Estado do Ceará, nos últimos anos a Indústria de Confecção Cearense evoluiu bastante investindo em novos métodos e processos de produção, na pesquisa, na busca de novos mercados e, sobretudo na adequação de seus produtos ao consumidor. Todas essas mudanças se devem aos avanços tecnológicos e as alterações no comportamento do consumidor, que vem influenciando substancialmente nos mercados. Nosso estado possui hoje 3 mil empresas gerando 60 mil empregos diretos. Somente no período de janeiro à US\$ 7,5 milhões. Esses dados somente apontam para a grande importância do setor para economia do estado.

Este é apenas um reflexo do que vem acontecendo no Brasil, desde o surgimento das faculdades de Moda. Estas escolas iniciaram o processo de profissionalização do setor que passou a aprofundar conhecimentos e conceitos aplicando-os diretamente no mercado de trabalho. O que se vê desde a década de oitenta até o presente momento é a ascensão crescente da profissão de Estilista Industrial.

Este profissional veio exatamente coordenar, de forma complementar os vetores: Moda, Design e Marketing. Ou seja, trabalhar a gestão desses vetores.

Trabalhar com a gestão do design significa um trabalho árduo de pesquisa constante a fim de se identificar desejos e desenvolver as melhores ofertas aos diferentes mercados do vestuário. Para tanto devemos considerar dois pontos fundamentais: macroambiente e microambiente. O primeiro envolve questões econômicas, culturais, tecnológicas e legislativas que vão influenciar direta e indiretamente o desenvolvimento e lançamento de produtos e serviços. Já o segundo está diretamente ligado ao ambiente da empresa e suas possibilidades