

A ferramenta projetual painel de público-alvo no design de moda

The lifestyle moodboard tool in the fashion design

Elen Makara

Universidade Federal de Santa Catarina

makaraelen@gmail.com ✉

Giselle Schmidt Alves Díaz Merino

Universidade Federal de Santa Catarina

gisellemerino@gmail.com ✉

PROJÉTICA

COMO CITAR ESTE ARTIGO:

MAKARA, Elen; MERINO, Giselle Schmidt Alves Díaz. A ferramenta projetual painel de público-alvo no design de moda. **Projética**, Londrina, v. 13, n. 2, p. 160-183, 2022.

DOI: 10.5433/2236-2207.2022v13n2p160

Submissão: 26-07-2021

Aceite: 22-10-2021

RESUMO: No decorrer da prática projetual, é comum o designer desenvolver painéis visuais para auxiliarem no processo. Porém, pesquisadores pontuam ser uma ferramenta subvalorizada, por vezes ineficiente, e com poucas orientações disponíveis na literatura para seu correto desenvolvimento e utilização. O objetivo deste artigo é identificar orientações para o desenvolvimento e uso do painel de público-alvo no Design de Moda. Para isso, foi realizado um levantamento bibliográfico e uma coleta de dados juntos a docentes. Como resultado apresentam-se as nomenclaturas, quando e como elaborar, e utilizar o painel de público-alvo.

Palavras-chave: design de moda. Desenvolvimento de produto. Ferramenta projetual. Painel de público-alvo.

ABSTRACT: *During the design process, it is common that the designer develops moodboards to assist in the process. However, researchers claim that it can be, sometimes, an underestimated and inefficient tool, with a poor literature material available for its correct development and use. The purpose of this article is to identify guidelines for the development of the lifestyle moodboard in Fashion Design. To make it possible, a bibliographic survey and data collection was made with professors. As a result, the nomenclatures are presented, when and how to prepare and how to use the lifestyle moodboard.*

Keywords: *Fashion design. Product development. Design tool. Lifestyle moodboard.*

1 INTRODUÇÃO

A prática projetual do Design de Moda pode ser dividida em etapas, que de modo genérico se referem ao Planejamento e Pesquisa, Criação, Desenvolvimento e Materialização de uma coleção de moda. No decorrer dessas etapas, é comum o

designer de moda desenvolver painéis que auxiliam na prática projetual, como por exemplo, painel de tema, painel de parâmetros ou tendências, painel de público-alvo, painel de materiais e de cores.

Esses painéis são um tipo de ferramenta projetual muito utilizada, tanto para o âmbito acadêmico como para o empresarial, entretanto existem poucas orientações disponíveis na literatura para seu correto desenvolvimento e utilização (CASSIDY, 2008, 2011; MACHADO et al., 2014). No que se refere ao âmbito acadêmico, essa ferramenta é, por vezes, usada de modo ineficiente e subvalorizada, pois é comum que os alunos considerem os painéis apenas como trabalhos avaliativos que devem ser entregues para os professores das disciplinas de projeto para compor uma nota, e esquecem que no processo de desenvolvimento de produtos os painéis podem contribuir com uma proposta final relevante e inovadora (GARNER; MCDONAGH-PHILP, 2001).

Neste contexto, destacam-se as observações empíricas desta pesquisadora e docente, a respeito do desenvolvimento e uso da ferramenta Painel de Público-alvo, na qual se percebe a dificuldade dos discentes nas aulas das disciplinas relacionadas a Projeto de Produto de Moda quanto ao levantamento de informações relevantes sobre o público da coleção de moda e desenvolvimento de um painel que o represente adequadamente, visto que o mesmo normalmente apresenta referências visuais com informações redundantes e o seu uso acaba por não auxiliar de fato no desenvolvimento do produto de moda.

Diante disso, este artigo tem como objetivo identificar orientações a respeito do desenvolvimento e uso do painel de público-alvo na prática projetual do Design de Moda. Essa pesquisa justifica-se visto que estes painéis, em especial os de público-alvo, são ferramentas projetual pouco explorada em pesquisas acadêmicas na área do Design de Moda. Essa pesquisa justifica-se visto que estes

painéis, em especial os de público-alvo, são ferramentas projetual pouco explorada em pesquisas acadêmicas na área do Design de Moda.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este artigo se apresenta como uma pesquisa de natureza básica, com relação aos seus objetivos é exploratório-descritiva, e quanto à abordagem do problema se caracteriza como uma pesquisa qualitativa. Sobre os procedimentos técnicos, a pesquisa segmenta-se em três fases, denominadas como: fase 1 — Levantamento bibliográfico, fase 2 – Coleta de dados com docentes, fase 3 – Organização das informações levantadas.

- **Fase 1 — Levantamento bibliográfico:** Esta fase foi dividida em duas etapas:

Etapa 1: realizou-se o levantamento bibliográfico de modo assistemático em teses e dissertações, livros e artigos da área do design e design de moda, para que fosse possível a compreensão, de modo geral, da ferramenta projetual Painel ou Mood board (termo em inglês).

Etapa 2: Com base nos materiais levantados, selecionou-se apenas as informações específicas a respeito do Painel de Público-alvo.

- **Fase 2 — Coleta de dados com docentes:** Esta fase buscou aprofundar o conhecimento sobre a temática trabalhada, e para isso, realizou-se uma análise em contexto acadêmico, junto aos docentes responsáveis por disciplinas de Projeto de Produto de Moda. Para esta coleta de dados, foi organizado um questionário utilizando a ferramenta Formulários do GoogleDocs. Este questionário foi dividido em 3 etapas:

Etapa 1: Apresentação sobre a pesquisa, convite para a participação e aceitação do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

Etapa 2: Solicitação de informações a respeito do participante da pesquisa.

Etapa 3: Questões a respeito da Prática Projetual do Design de Moda e o Painel de Público da Coleção.

A coleta de dados ocorreu entre os meses de maio e julho de 2020 e contou com a participação de 30 docentes responsáveis por disciplinas de Projeto de Produto de Moda, de diferentes Instituições de Ensino Superior do Brasil. Destaca-se que para este artigo optou-se por apresentar um recorte deste questionário, realizado para o desenvolvimento da Tese de doutorado da autora.

- **Fase 3 — Organização das informações:** organizou-se, a partir do levantamento bibliográfico e da coleta de dados com docentes, as orientações para o desenvolvimento e uso do Painel de Público-alvo na prática projetual do Design de Moda: as nomenclaturas utilizadas; quando elaborar; como elaborar (pesquisa do público-alvo, pesquisa e seleção de imagens, apresentação do painel, explicação textual) e como utilizar.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta sessão, estão apresentados os resultados do levantamento bibliográfico, e estão divididos em dois subtítulos. O primeiro deles versa sobre a ferramenta projetual painel ou mood board (termo em inglês) de modo geral. O segundo se delimita às informações específicas sobre o painel de público-alvo.

3.1 A Ferramenta Projetual Painel ou Mood Board

O termo mood board refere-se a um quadro ou painel desenvolvido pelo designer e consiste na reunião de imagens retiradas de revistas, ou da internet, podendo ser somadas a desenhos, amostras de materiais, texturas ou cores. Todas essas referências são organizadas em uma folha, que pode apresentar-se em tamanhos diversos, de modo a exprimir questões relacionadas com o briefing do projeto. Esses painéis são usados para auxiliar a análise, estimular a criatividade e o desenvolvimento de ideias durante o processo de design (GARNER; MCDONAGH-PHILP, 2001).

Além da denominação mood board, esse quadro é conhecido por outros nomes, como por exemplo, prancha de referências, prancha de direção de arte, painel semântico, quadro de ideias, e sua relevância não está na aparência final, mas principalmente no seu processo de construção. Trata-se de uma “ferramenta essencialmente visual, capaz de combinar uma série de referências que representam a atmosfera do projeto, apoiando as ideias pouco controladas que surgem durante o processo” (PEREIRA, 2010, p. 152).

Garner e Mcdonagh-Philp (2001, p. 57) afirmam que “essa ferramenta de design nem sempre é usada com eficiência. A educação em design poderia fazer muito mais para melhorar a exploração dessa ferramenta subvalorizada”. Para os autores, muitos alunos veem os painéis apenas como trabalhos avaliativos que devem ser entregues para os professores das disciplinas de projeto para compor uma nota e esquecem que no processo de desenvolvimento de produtos, os painéis podem contribuir com uma proposta final relevante, ágil e inovadora.

Para Cassidy (2008, 2011) existem poucas orientações sobre o desenvolvimento de mood boards, tanto para estudantes como para profissionais

da área do design. De acordo com Pereira (2010, p. 65), “o mood board ainda é um método pouco estudado na pesquisa científica, desconhecido entre alguns profissionais projetistas sendo, inclusive, confundido com um simples processo de colagens de imagens a serem copiadas”. Machado et al. (2014, p. 12) afirma que o “mood board tem sido uma das ferramentas mais utilizadas e transmitidas no processo de formação em escolas de design. Nota-se, no entanto, uma latência importante especialmente no ensino mais extensivo e aprofundado dessa técnica”.

Assim, no que se refere a sua apresentação, o mood board não apresenta um layout padrão para ser produzido e as imagens inseridas no quadro não devem ser copiadas durante o desenvolvimento do projeto. Seu desenvolvimento deve superar um simples processo de colagem, pois enquanto o designer pesquisa e escolhe as imagens, estas facilitam o direcionamento de ideias, colocando o designer em sintonia com o projeto (PEREIRA, 2010).

O desenvolvimento de um mood boards de qualidade, envolve habilidades de pesquisa, observação, conscientização, análise, interpretação e avaliação, o que colabora não somente com a apresentação visual do referido painel, mas com o resultado do processo de desenvolvimento de produtos que se traduz em produtos finais melhores e bem-sucedidos (CASSIDY, 2008, 2011). Segundo Garner e McDonagh-Philp (2001), o mood board auxilia na busca e solução de problema, e o seu desenvolvimento envolve a coleta, construção, justaposição e apresentação das imagens, integrado com período de reflexão, avaliação e documentação. Assim o mood board é uma ferramenta para um processo de design bem sucedido e sua relevância depende da pesquisa das imagens coletadas e a interpretação desse material.

Os painéis se mostram como um canal de comunicação, uma ferramenta de socialização, visto que promove debates, diálogos e questionamentos entre os

mesmos da equipe de projeto (MACHADO et al., 2014). Atuam como uma interface de comunicação entre designer e equipe de trabalho:

Durante a realização de um projeto, funciona como facilitador de diálogo que, através do agrupamento de imagens, consegue expressar ideias e intenções projetuais, que serão compreendidas de maneira mais concreta e objetiva. Entre a equipe de trabalho, a construção e a visualização do quadro oportunizam que todos entrem em sintonia com a temática projetual. O mood board insere os projetistas em uma mesma atmosfera, algo que incentiva a manifestação de ideias mais controladas, isto é, adequadas às necessidades do trabalho em questão (PEREIRA, 2010, p. 196).

Também atuam como uma interface de comunicação entre designer e cliente, pois oportuniza ao designer a explicação e defesa das ideias, e ao cliente o seu entendimento do projeto, sendo que neste momento ambos podem expressar suas opiniões e sugerir alternativas (PEREIRA, 2010).

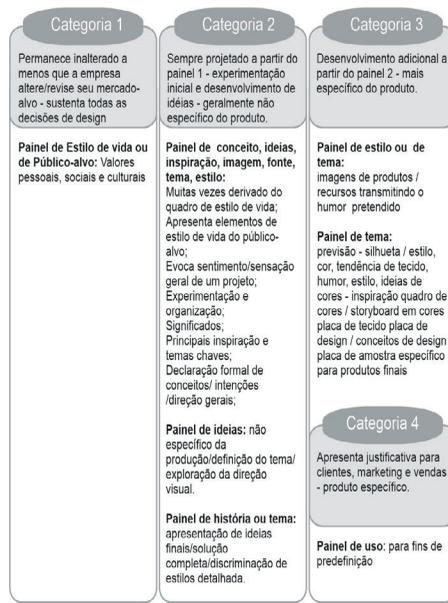
Destaca-se que para que o mood board consiga atuar como uma interface de comunicação eficiente, as imagens escolhidas para compor o quadro devem ter seus significados apreendidos por todos os membros da equipe de projeto e clientes. Em síntese, o mood board atua como uma ferramenta de estímulo à criatividade, um meio de geração de ideias e direcionamento para o projeto, além de atuar como interface de comunicação que facilita o entendimento entre os membros da equipe de projeto e o cliente (PEREIRA, 2010).

O mood board auxilia em todos os momentos do processo de design, desde as fases iniciais em que é necessário representar informações de maneira subjetiva, como conceitos abstratos de ideias, caracterização do público-alvo, seu comportamento de consumo, personalidade, e estilo de vida, até as fases de construção do projeto propriamente dito, com informações objetivas, por meio da

apresentação de conceitos mais concretos, que envolvem as formas, padronagens, cores e acabamentos, até a sua apresentação para o cliente (PEREIRA, 2010).

Desta maneira, entende-se que Mood board é um termo genérico para cobrir uma variedade de painéis, cada um com uma finalidade específica dentro do processo de design (CASSIDY, 2011). Cassidy (2008) identifica quatro categorias de mood board: 1) mood board de estilo de vida ou de público-alvo, que deve retratar os valores sociais, culturais e pessoais do consumidor; 2) mood board para estágios experimentais e desenvolvimento de ideias, os quais apresentam conceitos, ideias, inspirações, tema, estilo para o produto; 3) mood board para desenvolver e refinar ideias do produto, que apresentam cores, tecidos, materiais e amostras; 4) mood board de apresentação sobre o produto final. A Figura 1 apresenta as quatro categorias de mood board.

Figura 1 - As Quatro Categorias de Mood Board



Fonte: Cassidy (2008, p. 46, tradução nossa).

Assim, em meio à literatura pesquisada, percebe-se que as orientações encontradas para a construção de um mood board são normalmente destinadas aos que auxiliam as etapas de criação e especificação de um produto, que se referem às categorias 2 e 3 de Cassidy (2008). Sendo as orientações para construção de um mood board, que retrate o público-alvo do produto, mais escassas. Por este motivo, o próximo subtítulo procurou apresentar com maior detalhamento o painel de público-alvo.

3.2 A Ferramenta Projetual Painel de Público-alvo

Para o desenvolvimento de um painel de público-alvo, é necessário primeiramente compreender esse grupo de pessoas que serão os usuários ou consumidores do produto que estará sendo desenvolvido, sendo que essa compreensão é premissa básica para o desenvolvimento de qualquer projeto.

Para compreender o público-alvo, inicia-se uma pesquisa a respeito dos critérios de segmentação demográfica, geográfica, psicográfica e comportamental. É possível realizar pesquisas com esse grupo, como por exemplo, entrevistas, questionários e observação in loco. Somente após a compreensão do público-alvo, desenvolve-se o painel ou mood board de público-alvo (PAZMINO, 2015).

Este painel também é denominado como painel de estilo de vida (BAXTER, 2011; CASSIDY, 2011), mood board do mercado-alvo da empresa, painel de cliente ou painel de perfil de cliente e deve retratar os valores sociais, culturais e pessoais do consumidor e auxiliar nas decisões dos departamentos de design e marketing da empresa (CASSIDY, 2011).

Essas diferentes nomenclaturas encontradas na literatura para se referir ao painel de público-alvo também são encontradas no âmbito acadêmico, visto que docentes de instituições de ensino superior com curso de Design de Moda se referem a este painel de diferentes maneiras. Vieira, Monteiro e Vichy (2017) adotam nas disciplinas de Projeto de Moda, no SENAI/CETIQT no Rio de Janeiro, o uso da ferramenta mood board do público, e este deve apresentar imagens do estilo de vida e comportamento de consumo. Korner (2016) na Faculdade de Tecnologia Senai, em Curitiba, adota o uso de painel de público-alvo no qual este é retratado por meio de imagens que representam seu comportamento de consumo e estilo de vida. As imagens desse painel podem ser descritas, portanto o painel pode vir acompanhado de palavras ou texto explicativo.

O painel de público-alvo apresenta as principais características e costumes do consumidor e deve estar sempre à vista durante o desenvolvimento da coleção, pois assim o designer de moda “conseguirá captar o estilo do produto, no que se refere a custos e outros valores que serão determinantes no momento da aquisição de um artigo do vestuário que se encaixe no estilo de vida do consumidor” (ROSA, 2011, p. 46). A consulta do painel “facilita a lembrança constante da pessoa para a qual a coleção está sendo criada” e pode colaborar também com a seleção de tecidos, cores, formas e estampas (KORNER, 2016, p. 10).

Portanto, “o uso de imagens para representar o público-alvo é um auxílio para que o processo cognitivo do designer e da equipe de projeto perceba de forma nítida o público a ser atendido pelo projeto”. A partir da observação do painel a equipe de desenvolvimento de produto conhece as formas, cores, materiais, características de estilo que mais agradam seu público-alvo (PAZMINO, 2015, p. 105).

Assim, descreve-se o painel de público-alvo como uma “ferramenta que por meio de imagens visuais permite traçar o perfil do estilo de vida do grupo de usuários do produto” (PAZMINO, 2015, p. 108). As imagens escolhidas “devem

refletir os valores pessoais e sociais, além de representar o estilo de vida desses usuários do produto” (PAZMINO, 2015, p. 108). As imagens escolhidas “devem refletir os valores pessoais e sociais, além de representar o estilo de vida desses consumidores” (BAXTER, 2011, p. 253). Para Treptow (2013, p. 48), esse tipo de painel reúne imagens que “auxiliam identificar o consumidor através de suas preferências e poder aquisitivo”.

Para a construção do painel de público-alvo, devem-se pesquisar imagens em revistas ou banco de imagens na internet “que mostrem o comportamento, o perfil social, cultural, tipos de produtos usados que tenham identidade com o público-alvo. Essas imagens facilitam a identificação do público e permitem visualizar de forma clara aspectos subjetivos da realidade do consumidor ou usuário” (PAZMINO, 2015, p. 105). A Figura 02 apresenta a construção deste painel com as informações necessárias.

Figura 2 – Painel de Público-alvo



Fonte: Pazmino (2015, p. 106).

As imagens escolhidas pelo designer para compor o painel público-alvo devem caracterizar o público-alvo, de modo a identificar a segmentação geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental a que pertence o público-alvo. Esse painel pode ser acompanhado de um texto, para evitar que as imagens sejam mal interpretadas, visto que a percepção e compreensão destas imagens dependem do repertório de cada um dos membros da equipe de projeto (PAZMINO, 2015).

O painel público-alvo procura apresentar imagens de outros tipos de produtos usados pelo público além daquele que será projetado. Também procura representar o público de maneira alegre, já que “a monotonia, preocupação e estresse que caracterizam suas vidas reais não são apresentadas, porque as pessoas não gostam de ver esses aspectos negativos refletidos no estilo de um novo produto” (BAXTER, 2011, p. 253).

Seivewright (2015) comenta a possibilidade de inserir uma imagem no painel para representar a “musa inspiracional”. Assim após a definição desta pessoa é possível fazer questionamentos para auxiliar o desenvolvimento da coleção: essa pessoa usaria esta roupa?; como e onde ela usaria?; a roupa conecta-se à pessoa e realça seu estilo ou identidade?. Esta musa inspiracional pode ser, por exemplo, uma personagem real ou fictícia, uma personalidade influente do passado ou presente, ou uma celebridade.

Em resumo, o painel público-alvo é uma ferramenta visual que deve ser construída no início do projeto, de modo a compreender o público-alvo para o qual a coleção de moda se destina e auxiliar no direcionamento e criação do projeto. A observação desse painel, durante o processo de desenvolvimento de produto do vestuário, colabora com a percepção de requisitos, como por exemplo, os tecidos, cores, formas, estampas, e outras preferências que estejam de acordo com as características do público, bem como com relação aos custos do produto.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após o levantamento bibliográfico e da coleta de dados com os docentes, organizou-se as orientações para o desenvolvimento e uso do Painel de Público-alvo na prática projetual do Design de Moda. Assim, esta sessão discute os resultados, quanto às nomenclaturas utilizadas para se referir ao painel; quando elaborar; como elaborar - sendo necessário a pesquisa do público-alvo, a pesquisa e seleção de imagens, a apresentação do painel e a explicação textual; e como utilizar.

Nomenclaturas utilizadas: Com relação às nomenclaturas utilizadas para se referir ao Painel de Público-alvo, percebe-se que existe uma grande variedade nos termos, vindos a partir do levantamento bibliográfico, como também da coleta de dados junto aos docentes. Ao todo, identificaram-se 14 termos diferentes: 1) Painel de Público-alvo; 2) Painel de Estilo de Vida; 3) Painel Semântico de Público; 4) Painel Semântico de Público-alvo; 5) Painel de Público-alvo e Estilo de Vida; 6) Painel Lifestyle; 7) Painel de Referência de Estilo; 8) Painel Semântico de Persona; 9) Painel de Cliente; 10) Painel de Perfil de Cliente; 11) Mood board de Público; 12) Mood board de Público-alvo; 13) Mood board de Estilo de Vida; 14) Mood board de mercado-alvo da empresa.

Destaca-se que o termo mais recorrente na coleta de dados foi o Painel de Público-alvo, utilizado por 10 docentes de unidades curriculares de Projeto de Moda. Este fato determinou a escolha deste termo para a escrita deste artigo.

Quando Elaborar: A partir das informações coletadas com o levantamento bibliográfico, entende-se que este painel deve ser elaborado logo no início do projeto de moda, pois durante o desenvolvimento da coleção, o painel deve ser consultado com frequência, de modo que as informações a respeito desse público sejam lembradas facilmente por todas as pessoas envolvidas no projeto e que as

decisões tomadas também estejam de acordo com as características, preferências, necessidades, e estilo de vida do público (KORNER, 2016; PAZMINO, 2015; ROSA, 2011).

Com relação à coleta de dados realizadas junto aos docentes, ao serem questionados a respeito do momento adequado para elaborar o painel, afirmaram que deve ser elaborado no início do projeto, após a pesquisa e compreensão do público-alvo.

Como elaborar: Para tratar da elaboração do painel de público-alvo, optou-se por dividi-la em 4 passos: 1) pesquisa do público-alvo; 2) pesquisa e seleção de imagens; 3) apresentação do painel; 4) explicação textual.

Passo 1 - Pesquisa do público-alvo: De acordo com a literatura, para a elaboração do painel de público-alvo, percebe-se que a primeira atividade recomendada é a pesquisa sobre o público-alvo, a fim de identificar informações a respeito dos dados demográficos, geográficos, psicográficos e comportamentais. Essa pesquisa pode ser realizada em fontes bibliográficas, e também por meio de entrevistas, questionários ou observação in loco junto ao público-alvo (PAZMINO, 2015).

Com relação à coleta de dados, realizada junto aos docentes, ao serem questionados sobre a realização de pesquisa com o público da coleção, destaca-se a realização de entrevistas, questionário online, observação in loco, grupo focal, pesquisa na internet.

Já com relação às informações que deveriam ser pesquisadas, obteve-se uma lista contendo a sugestão de aproximadamente 70 informações diferentes para serem coletadas junto ao público. Optou-se por apresentar essas informações que mais apareceram na pesquisa.

Figura 3 – Informações para a Pesquisa do Público-alvo.



Fonte: elaborado pelas autoras com base na pesquisa realizada (2021).

Passo 2 - Pesquisa e seleção de imagens: Após as informações coletadas a respeito do público-alvo, devem ser pesquisadas imagens e selecionadas as que melhor traduzam essas informações. De acordo com a literatura, as imagens podem ser obtidas no modo físico (por ex. em revistas) ou de modo virtual (banco de imagens da internet).

Já de acordo com a coleta de dados realizadas junto aos docentes, ao serem questionados sobre as orientações fornecidas aos alunos para a pesquisa de imagem para o painel, além de destacar a mesma orientação, que as imagens devem ser selecionadas de acordo com as características do público que foi identificada na

pesquisa, acrescentam duas considerações importantes: evitar a redundância (cada imagem inserida no painel deve comunicar uma informação diferente da outra e não várias imagens comunicando a mesma informação); qualidade visual (escolher as imagens de maior qualidade visual/qualidade na resolução).

Passo 3 - Apresentação do Painel: Após a pesquisa e seleção das imagens, as mesmas devem ser organizadas em formato do painel, conforme as orientações solicitadas no projeto, seguindo por exemplo, layout, tamanho, quantidade e disposição das imagens, meio físico ou digital.

Conforme dados levantados na literatura, o painel pode ser apresentado de modo físico ou digital (PAZMINO, 2015), em diferentes tamanhos (GARNER; MCDONAGH-PHILP, 2001) e diferentes layouts (PEREIRA, 2010).

De acordo com a coleta de dados realizada junto aos docentes, ao serem questionados sobre as orientações fornecidas aos alunos para a apresentação deste painel, dez docentes informaram que a orientação para a apresentação do painel é livre. As demais orientações destacam questões relacionadas ao meio de apresentação, físico e/ou digital; ao tamanho, sendo os tamanhos mais comum no formato A4, A3 e A2; e sem restrições com relação à quantidade de imagens utilizadas.

Por fim, destacam-se duas orientações, que diferem das demais: painel deve ter boa apresentação estética, limpo e organizado; as imagens apresentadas devem estar conectadas, de modo a contar uma história a respeito do público-alvo.

Passo 4 - Explicação Textual: As imagens inseridas no painel devem retratar o público-alvo, entretanto, para que as imagens não sejam mal interpretadas pela equipe que estará envolvida no desenvolvimento da coleção, autores como Pazmino (2015) e Korner (2016) sugerem que o painel esteja acompanhado de um texto explicativo.

Com relação à coleta de dados realizada junto aos docentes, ao serem questionados se o painel deveria estar acompanhado de um texto explicativo, a maioria dos docentes afirmaram que solicitam esse texto aos seus alunos. Entre as respostas, um dos docentes afirma que além de auxiliar na explicação para as demais pessoas que estarão vendo o painel, o texto também auxilia o aluno na organização dos seus pensamentos. Apenas quatro docentes afirmaram não ser necessário texto explicativo junto ao painel. Dois docentes destacaram o uso de palavras-chaves próximo ao painel, sem a necessidade de texto.

Como Utilizar: A partir das informações coletadas com o levantamento bibliográfico, entende-se que este painel deve ser consultado constantemente durante o processo de desenvolvimento de produto do vestuário, pois colabora com a percepção de requisitos, como por exemplo, a escolha por tecidos, cores, formas, estampas e outras preferências que estejam de acordo com as características e preferências do público, bem como com relação aos custos do produto (KORNER, 2016; PAZMINO, 2015; ROSA 2011; TREPTOW, 2013).

Com relação à coleta de dados realizada junto aos docentes, ao serem questionados sobre a utilização do painel de público-alvo durante o desenvolvimento da coleção, apresentam-se algumas considerações que corroboram com a ideia de que o painel auxilia na percepção de requisitos do projeto: “Contribui na orientação de como a coleção deve ser. Ajudando a suprir os desejos e necessidades do público”; “Contribui visualmente para identificação de gostos, hábitos, serviços e produtos que o público alvo utiliza e consome. Através desse painel é possível conceituar o estilo de vida desse público e absorver referências estéticas com que o público se identifica”; “Auxilia na compreensão profunda do público-alvo, seu estilo de vida e atividades diárias, fornece insights originais para o desenvolvimento da coleção”.

Entre as outras questões levantadas quanto à utilização do painel de público-alvo, os docentes também afirmaram que seu uso auxilia na compreensão do contexto de uso, ao identificar os locais que o público frequenta, sendo então possível desenvolver produtos que se enquadram nas ocasiões, e auxilia na seleção das alternativas geradas, ao vislumbrar se aquela pessoa (público) usaria aquele produto.

5 CONCLUSÃO

Este artigo teve como objetivo pesquisar orientações a respeito do desenvolvimento e uso do painel de público-alvo na prática projetual do Design de Moda, e concluiu-se que o objetivo foi alcançado, pois como resultado apresenta as seguintes orientações: as nomenclaturas que são normalmente utilizadas; quando elaborar; como elaborar – sendo necessário a pesquisa do público-alvo, a pesquisa e seleção das imagens, apresentação do painel, a explicação textual; e como utilizar.

Como contribuição científica e social, espera-se que essas orientações possam auxiliar os alunos no desenvolvimento e uso do painel de público-alvo, durante a prática projetual do Design de Moda. E que, conseqüentemente, este painel possa auxiliar o aluno/designer na percepção dos requisitos e nas demais decisões que ocorrem no decorrer do projeto, de modo a resultar em produtos adequados aos seus usuários.

Com relação à metodologia, a partir do levantamento bibliográfico, percebe-se que as orientações encontradas para a construção de painéis são normalmente destinadas àqueles painéis que auxiliam nas etapas de criação e especificação de um produto, sendo as orientações para construção do painel de público-alvo mais escassas. A respeito das orientações encontradas para a

construção do painel de público-alvo, nota-se que a maioria advém da literatura da área do design, sendo ainda pouco explorada em pesquisas acadêmicas na área do Design de Moda.

Percebeu-se também que as orientações encontradas sobre as imagens que devem compor o painel de público-alvo poderiam ser apresentadas com maior detalhamento, como por exemplo, que tipo de imagens conseguem traduzir as informações demográficas, geográficas, psicográficas e comportamental do público-alvo. Assim, acredita-se que a coleta de dados junto aos docentes, que resultou na nuvem de palavras com indicação das informações a serem pesquisadas a respeito do público-alvo, auxilia com a pesquisa e seleção das imagens que deverão compor o painel.

Por fim, como estudos futuros, sugere-se o desenvolvimento de ferramentas projetuais para o levantamento de informações a respeito do público-alvo, e também para a construção do painel de público-alvo, que este seja realmente utilizado durante o projeto e colabore para o desenvolvimento de produtos de vestuário adequados aos seus usuários.

REFERÊNCIAS

BAXTER, Mike. *Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos*. 3. ed. São Paulo: Blucher, 2011.

CASSIDY, Tracy. Mood boards: current practice in learning and teaching strategies and students' understanding of the process: current practice in learning and teaching strategies and students' understanding of the process. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, London, v. 1, n. 1, p. 43-54, mar. 2008. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/17543260802015154>. Acesso em: 6 mar. 2020.

CASSIDY, Tracy. The mood board process modeled and understood as a qualitative design research tool. *Fashion Practice*, London, v. 3, n. 2, p. 225-251, nov. 2011. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2752/175693811x13080607764854>. Acesso em: 10 Mar. 2020.

GARNER, Steve; MCDONAGH-PHILP, Deana. Problem interpretation and resolution via visual stimuli: the use of 'mood boards' in design education. *Journal of Art & Design Education*, Singapore, v. 20, n. 1, p. 57-64, Feb. 2001. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1111/1468-5949.00250>. Acesso em: 12 mar. 2020.

KORNER, Edson. O painel visual como ferramenta para desenvolvimento de produtos de moda. *GAMPI Plural 2015*, São Paulo, SP, v. 2, n. 4, p. 10-19, fev. 2016. Disponível em: http://dx.doi.org/10.5151/despro-gamp2015-ac_t1_02. Acesso em: 21 jun. 2020.

MACHADO, Taís Lagranha; FEDERIZZI, Carla Link; HALPERN, Marcelo; GERENDA, Felipe; O Moodboard como ferramenta metaprojetual: um estudo sobre o caso Smart! *Blucher Design Proceedings*, São Paulo, SP, v. 1, n. 4, p. 1101-1112, dez. 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5151/designpro-ped-00486>. Acesso em: 17 mar. 2021.

PAZMINO, Ana Veronica. *Como se cria: 40 métodos para design de produtos*. São Paulo: Blucher, 2015.

PEREIRA, Taís Vieira. *Mood board como espaço de construção de metáforas*. 2010. 179 f. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2010. Cap. 5. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3029>. Acesso em: 20 mar. 2020.

ROSA, Lucas da. *Vestuário industrializado: uso da ergonomia nas fases de gerência de produto, criação, modelagem e prototipagem*. 2011. 176 f. Tese (Doutorado em Design) - Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, RJ, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/biblioteca/php/mostrateses.php?open=1&arqtese=0721271_2011_Indice.html. Acesso em: 25 março 2019.

SEIVEWRIGHT, Simon. *Pesquisa e design*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. 192 p.

TREPTOW, Doris. *Inventando moda: planejamento de coleção*. 5. ed. São Paulo: Edição da autora, 2013.

