

Capítulo 8

Design estratégico: uma contribuição metodológica aplicada ao design de moda

Keila Marina Nicchelle | Júlio Carlos de Souza van der Linden

Resumo

O presente estudo, de natureza teórica, aborda o design estratégico como um sistema de conhecimento interdisciplinar, a fim de propor contribuições metodológicas aplicadas ao design de moda por meio de uma cultura de projeto voltada a gestão da complexidade. Esta abordagem justifica-se na natureza complexa dos problemas de projeto no campo do design e, em especial, no campo do design de moda, considerados dinâmicos e fluídos, suscitando a necessidade da reflexão de novos métodos projetuais aplicados ao processo de desenvolvimento de produtos de moda. Diante desse contexto, o estudo vale-se dos princípios teórico-metodológicos do design estratégico a fim de propor estratégias de inovação para lidar com a complexidade do projeto, que se caracteriza pelas inter-relações entre empresa, mercado, consumo e cultura, sem desconsiderar as especificidades do processo de desenvolvimento de produtos de moda. Frente a essa realidade, o modelo metodológico proposto atua na resolução de problemas complexos, compreende ainda uma estratégia integrada de design de sistema produto-serviço, combinação de produtos tangíveis, serviços intangíveis e experiências de consumo, visando construir novas relações entre usuário, produto e projeto. Esta proposta tem em vista implementar uma cultura de projeto em empresas desenvolvedoras de produtos, possibilitando sua evolução em ambientes altamente complexos. Por fim, o modelo metodológico proposto mostra-se como uma possibilidade de análise e de intervenção no processo de desenvolvimento de produtos de moda em empresas de confecção do vestuário a partir da abordagem de design estratégico, permitindo ampliar os estudos na área.

Palavras-chave: Complexidade, Design Estratégico, Design de Moda.

1 Introdução

O mundo contemporâneo é caracterizado por um cenário dinâmico e fluído, composto de diversos elementos, camadas e estruturas interligadas, produzindo interações imprevisíveis entre as suas partes (BAUMAN, 2001; CARDOSO, 2013). Diante da complexidade deste cenário, a Teoria da Complexidade e, especialmente, o conceito de autopoiese, têm sido aplicada ao estudo de sistemas dinâmicos complexos ao oferecer modelos de pensamento capazes de captar as características expressas em cada fenômeno, uma vez que os métodos tradicionais da ciência, em seu discurso positivista, não conseguem explicar (MATURANA; VARELA, 1980; MORIN, 2003). O Design, inserido na complexidade deste cenário, vale-se do pensamento complexo para abordar problemas de natureza social, que fazem parte de um sistema aberto de redes causais, denominados *wicked problems* (COYNE, 2005). O Design Estratégico, por sua vez, apresenta-se como um sistema de conhecimento interdisciplinar para lidar com a complexidade dos problemas de projeto por meio da formulação de estratégias organizacionais a favor da inovação.

Na perspectiva do Design Estratégico, a inovação está relacionada, sobretudo, a oferta de um sistema produto-serviço, combinação de produtos tangíveis, serviços intangíveis e experiências de consumo. O projeto do sistema produto-serviço capitaliza a complexidade do cenário contemporâneo, muda o foco de um único elemento para uma estrutura composta por diversos elementos interligados, produzindo novos significados para o consumidor, capazes de influenciar e transformar o modelo social (MERONI, 2008). O projeto transforma-se, assim, em uma cultura de projeto, disciplina projetual que dispõe de ferramentas e instrumentos capazes de responder as limitações do pensamento simplificador e cartesiano da ciência, que dava conta das características técnico-produtivas do projeto (CELASCHI, 2007; DESERTI, 2007). O meta-projeto é considerado um instrumento capaz de lidar com o sistema aberto de redes causais que compreendem um problema de projeto, viabilizando a interação entre Design e ambiente para produzir conhecimento direcionado à ação projetual. O conhecimento produzido permite prever cenários futuros para lidar com

o caos e propor intervenções ao ambiente por meio do projeto de design, possibilitando a organização, evoluir em cenários complexos (MORAES, 2010a).

Conforme mostra a Figura 1, o design de moda, considerado uma atividade de design, está inserido neste contexto, vale-se dos princípios teórico-metodológicos do design estratégico, capitaliza conhecimentos por meio da cultura de projeto e atua no cenário complexo pela inovação do produto de moda.

Figura 1 - Atuação do Design de Moda no cenário contemporâneo



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2016).

Finalmente, ao considerar um cenário contemporâneo complexo, este estudo tem por objetivo propor contribuições metodológicas do campo do design estratégico aplicadas ao design de moda, apresentando dois tópicos:

- a) Design estratégico e a gestão da complexidade;
- b) Design de moda como cultura de projeto.

Este último tópico é uma reformulação da proposta apresentada na Dissertação de Mestrado “Design de Moda: a cultura de projeto na moda com base nos conceitos do Design Estratégico”¹, que teve como objetivo principal propor uma metodologia de projeto estratégico aplicada ao processo de desenvolvimento de produtos de moda em empresas de confecção do vestuário.

¹ NICHELLE, Keila M. Design de Moda: a cultura de projeto na moda com base nos conceitos de Design Estratégico. 2011. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2011.

2 Design estratégico e a gestão da complexidade

O mundo contemporâneo, globalizado e complexo, é definido por Bauman (2001) como a era da dissolução do projeto moderno – processo amplo, de transformação social, cultural, econômica e política – em busca do progresso. A primeira modernidade, caracterizada por um cenário estático e previsível, estava ancorada em modelos sociais pré-estabelecidos que contemplavam a estabilidade do emprego e à rigidez do núcleo familiar somada ao incentivo ao consumo dos bens industrialmente produzidos pela crescente indústria moderna em busca da felicidade coletiva. Este modelo social, com seus conceitos sólidos, orientou, em parte, a evolução industrial, tecnológica e cultural do século XX. Especialmente, a disseminação das novas tecnologias juntamente com o nivelamento da capacidade produtiva e a livre circulação de produtos no mercado global estabeleceram uma nova realidade contemporânea, que diferentemente da solidez moderna, tem a complexidade como principal característica. A nova realidade contemporânea, caracterizada por um cenário globalizado, dinâmico e fluído, traz o excesso de informações disponíveis e desconectadas que formam uma rede infinita de interações entre diversos elementos que compreendem este cenário. Diferentemente da primeira modernidade, o cenário atual não apresenta respostas definitivas para as necessidades sociais, nem indica um caminho a seguir, mas aponta para realidades mutantes, onde o caminho deve ser sempre projetado e redefinido durante o percurso. Neste cenário dinâmico e fluído, o principal desafio apresentado, especificamente no campo do Design, está na capacidade de gestão da complexidade e na habilidade de manipulação das informações disponíveis para estimular e alimentar constantemente o mercado por meio de novas ofertas adequadas a evolução dos sistemas sociais (BAUMAN, 2001; MORAES, 2010B; MORIN, 2003).

Na atualidade, o Design Estratégico, pelo seu caráter holístico, amplia o aspecto projetual tecnicista e linear do Design tradicional, interagindo, de forma transversal, com disciplinas cada vez menos exatas e objetivas, capitalizando um conjunto de conhecimentos estratégicos denominados cultura de projeto. O

Design Estratégico, valendo-se da cultura de projeto, desenha-se de forma dinâmica num contexto de mudanças, destina-se a interpretar, antecipar ou prospectar novos cenários coerentes com as contínuas adaptações do sistema social, propondo à formulação de estratégias de inovação para lidar com a complexidade do projeto, que se caracteriza pelas inter-relações entre empresa, mercado, consumo e cultura. Nessa perspectiva, a inovação compreende uma estratégia integrada de design de sistema produto-serviço, combinação de produtos tangíveis, serviços intangíveis e experiências de consumo, visando construir novas relações entre usuário, produto e projeto. O projeto deve, assim considerar, além das qualidades técnicas e funcionais, o conteúdo emocional e simbólico do produto, propondo valor e significado para o usuário, questões até então tidas como secundárias na dinâmica hierárquica das necessidades humanas da primeira modernidade. Diante de uma nova realidade complexa, a cultura de projeto atua no centro da cadeia de valor dos bens mediando cultura produtiva e cultura mercadológica, modificando não apenas a sistemática de criação e de produção, mas o sistema social que envolve o comportamento de consumo (CELASCHI, 2007; DESERTI, 2007; MORAES, 2010B; VERGANTI, 2008).

O Design Estratégico, por meio da cultura de projeto, se configura, nesse quadro de complexidade, como um modelo teórico-metodológico que oferece novas ferramentas e instrumentos aplicados ao projeto estratégico do sistema produto-serviço, respondendo às limitações técnico-produtivas existentes no período industrial da era moderna. O metaprojeto configura a dimensão estratégica do projeto, é considerado um instrumento para abordar problemas sociais complexos, compostos de diversos elementos, camadas e estruturas interligadas que constroem as redes de interações entre as variáveis de um projeto, assim considerados *wicked problems*. Estas variáveis não são de fácil visibilidade e identificação, portanto o metaprojeto propõe a reflexão crítica do cenário atual e futuro, permitindo a avaliação prévia dos fatores criativos, produtivos e mercadológicos relacionados ao projeto, o que possibilita a mediação entre uma série de hipóteses na tentativa de se obter uma maior probabilidade na busca de soluções adequadas ao projeto. Portanto, o metaprojeto consiste

num modelo dinâmico, de aprendizagem para a ação, que considera a evolução de cenários para o desenvolvimento de conceitos de projeto, antes da fase projetual (CELASCHI, 2007; DESERTI, 2007; MORAES, 2010B).

O metaprojeto apoia-se em processos de aprendizagem abrangendo a capacidade de reflexão acerca das relações entre causa e efeito, de lidar com elementos de ordem e desordem, de intervir em ambientes de caos e incertezas, características da complexidade, onde o pensamento cartesiano é incapaz de atuar. No metaprojeto, como num processo de autopoiese, enquanto o indivíduo identifica o mundo, também interage com ele, recriando o seu meio e produzindo conhecimento mediante as relações produzidas ao atravessar as fronteiras intra e interorganizacionais. Nesse processo, o design estratégico promove uma ruptura com os modelos metodológicos analíticos de design, resgata a dimensão estratégica do uno e do múltiplo, da reflexão para a ação de projetar, potencializando o pensamento projetual para lidar com a complexidade. Resgata, ainda, o aspecto cíclico, como os sistemas autopoieticos, retornando aos mesmos estágios numa espécie de revisão da revisão ou do projeto do projeto, ampliando essa dinâmica para resultados inovadores, ou neste caso, para o sistema produto-serviço. A possibilidade de reinício constante de suas fases institui o caráter distinto do metaprojeto em relação aos métodos analíticos, possibilitando transcender de forma não linear durante o processo de acordo com as necessidades do projeto apresentadas pelo contexto, reafirmando a sua natureza complexa, pois ao lidar com a desordem, potencializa novas formas de organização. (MATURANA, 2001; MORIN, 2003; PASTORI et al., 2009).

Diante desse quadro complexo, o metaprojeto mostra-se como um instrumento de Design Estratégico para abordar a complexidade dos sistemas sociais, dos problemas de projeto definidos como *wicked problems*, ampliando o nível de *problem solving*, para os níveis de *problem setting* e *problem finding*. (CELASCHI, 2007). Nesse contexto, o Design de Moda, caracterizado pelo rompimento de fronteiras com o caráter tradicional da moda como estilo, valendo-se dos princípios teórico-metodológicos do design

Estratégico, passa a atuar como um sistema de conhecimento interdisciplinar direcionado à identificação, à análise e à resolução de problemas complexos, encontrando no metaprojeto uma oportunidade estratégica de intervenção. Esta realidade enfatiza a importância de uma abordagem de design de moda fundamentada na cultura de projeto de design por meio da construção de modelos teórico-metodológicos aplicados ao processo de desenvolvimento de produtos de moda, considerando as especificidades da Moda, em especial, da indústria de confecção do vestuário, além do caráter estratégico do Design. Esta abordagem tem em vista implementar uma cultura de projeto na indústria de confecção do vestuário a fim de construir conhecimento organizacional e melhorar o desempenho de empresas desenvolvedoras de produtos por meio da oferta de um sistema produto-serviço de moda e, assim, evoluir em ambientes altamente complexos.

Portanto, o Design de Moda, valendo-se dos princípios teórico-metodológicos do Design Estratégico, é considerado uma atividade de cultura de projeto, que capitaliza conhecimentos criativos, metodológicos e estratégicos a favor da inovação do sistema produto-serviço de moda, atuando neste cenário complexo pela criação de novos significados na interação entre o projeto, o produto de moda e o mercado e, assim, influenciando e transformando continuamente o modelo social.

3 Design de moda como cultura de projeto

A atividade de design pode ser desenvolvida em diferentes níveis e especialidades, dentre as quais está o design de moda, entendido, no presente contexto, como um sistema de conhecimento que se configura por uma cultura de projeto fundamentada nos princípios teórico-metodológicos do design estratégico. O design de moda, valendo-se da cultura de projeto, tem em vista o desenvolvimento de estratégias de inovação aplicadas ao modelo de negócios de uma organização, especialmente considerando a inovação do sistema produto-serviço de moda, como uma estratégia de inovação de significados pela combinação de produtos tangíveis, serviços intangíveis e experiências de consumo, a fim de criar novos valores para o consumidor, para a organização e para

a sociedade. Por sua vez, o design estratégico articula e direciona estratégias projetuais a favor da inovação do sistema produto-serviço por meio de modelos e ferramentas de design para criar, produzir, comunicar e distribuir o produto, atuando no desenvolvimento da sua forma e função, gerando valor e significado. Portanto, o design de moda e o design estratégico são considerados campos amplos e complexos que se aproximam pela cultura de projeto, aproximação esta percebida especialmente no processo de desenvolvimento do sistema produto-serviço proposto por Celaschi (2007) e Deserti (2007) e no processo de desenvolvimento de produtos de moda proposto por Montemezzo (2003), onde é possível visualizar possíveis contribuições metodológicas do campo do Design Estratégico aplicáveis ao design de moda.

Na abordagem de design estratégico, de acordo com os estudos realizados por Celaschi (2007) e Deserti (2007), o processo de desenvolvimento do sistema produto-serviço pode ser representado por meio de nove fases divididas em metaprojeto e projeto, são elas:

- a) *Briefing*;
- b) Pesquisa Metaprojetual;
- c) Contrabriefing;
- d) Cenários;
- e) Visões;
- f) Conceitos;
- g) Projeto;
- h) Prototipagem;
- i) Tangibilização.

O Quadro 1 apresenta uma síntese das fases e dos objetivos propostos a fim de conduzir o processo projetual.

Quadro 1 - Síntese das fases e objetivos do processo de desenvolvimento do sistema produto-serviço com base nos estudos realizados

Fases	Objetivos
<i>Briefing</i>	Identificar o contexto projetual e posicionar a intenção de projeto.
Pesquisa Metaprojetual	Observar o contexto e interpretar os dados coletados com base na análise e construção de modelos capazes de sintetizar e simplificar a realidade.
<i>Contrabriefing</i>	Reposicionar o <i>briefing</i> de forma estratégica.
Cenários	Construir possíveis cenários de inovação aplicáveis ao projeto.
Visões	Traçar visões de projeto com base em potenciais cenários.
Conceitos	Gerar conceitos e selecionar propostas para o projeto.
Projeto	Materializar as ideias de projeto e definir as especificações técnicas do produto.
Prototipagem	Avaliar o projeto, testar e corrigir os protótipos.
Tangibilização	Concretizar o projeto, produzir e comercializar os produtos.

Fonte: Celaschi (2007) e Deserti (2007) adaptado pelos autores (2016).

Resumidamente, as fases e objetivos apresentados correspondem a um processo de identificação, análise e reposicionamento do problema de projeto, geração de oportunidades de inovação e concretização da solução. Estas fases podem ser descritas da seguinte forma: a fase de *Briefing* corresponde à identificação e o reconhecimento do contexto projetual e o posicionamento da intenção de projeto; a fase de Pesquisa Metaprojetual compreende a observação, a análise e a interpretação do contexto projetual por meio da coleta de dados de apoio e da experimentação de estímulos de inovação; a fase de *Contrabriefing* consiste no reposicionamento estratégico do *Briefing* com base na Pesquisa Metaprojetual e na definição do projeto a ser seguido; a fase de Cenários refere-se à construção de modelos de realidade por meio da identificação de cenários de inovação aplicáveis ao projeto; a fase de Visões corresponde à identificação de oportunidades projetuais a partir de potenciais cenários de inovação; a fase de Conceitos compreende a geração de sínteses projetuais a partir das oportunidades identificadas; a fase de Projeto consiste no desenvolvimento do conceito por meio da materialização do projeto e da definição das especificações técnicas dos produtos; a fase

de Prototipagem representa a avaliação do projeto por meio da confecção dos protótipos e da realização de testes e de correções; a fase de Tangibilização refere-se a concretização do projeto pela produção e comercialização dos produtos. Logo, pode-se identificar que as seis primeiras fases orientam ações de planejamento do projeto; a sétima e a oitava fases correspondem a ações de desenvolvimento do projeto, e a última fase diz respeito a ações dirigidas à execução do projeto, configurando o processo de metaprojeto e de projeto.

Por sua vez, na abordagem de Design de Moda, de acordo com Montemezzo (2003), o processo de desenvolvimento de produtos de moda pode ser sistematizado em seis fases:

- a) Planejamento;
- b) Especificação do Projeto;
- c) Delimitação Conceitual;
- d) Geração de Alternativas;
- e) Avaliação e Elaboração;
- f) Realização.

O Quadro 2 apresenta uma síntese das fases e dos objetivos propostos, que por sua vez indicarão ações de projeto.

Quadro 2 - Síntese das fases e objetivos do processo de desenvolvimento de produtos de moda proposto por Montemezzo (2003)

Fases	Objetivos
Planejamento	Coletar e analisar informações referentes ao contexto de mercado, as metas da empresa e aos objetivos da coleção de moda.
Especificação do projeto	Analisar e definir a proposta da coleção com base num direcionamento mercadológico e metas técnicas, funcionais e estéticas da coleção.
Delimitação conceitual	Definir o tema da coleção e gerar conceitos segundo princípios funcionais e de estilo.
Geração de alternativas	Configurar alternativas e materializar a proposta da coleção, definindo cores, formas, texturas e materiais.
Avaliação e elaboração	Selecionar as melhores alternativas, definir configurações técnicas, confeccionar os protótipos e avaliar a coleção.
Realização	Planejar e organizar o processo produtivo e lançar a coleção no mercado.

Fonte: desenvolvido pelos autores (2016).

De forma simplificada, estas fases fazem referência a um processo de resolução de problemas de design de moda, cada fase pode ser descrita da seguinte maneira: a fase de Planejamento consiste na identificação do problema de projeto, destina-se a percepção do ambiente mercadológico e empresarial e a descoberta de oportunidades para a oferta de novos produtos; a fase de Especificação do Projeto refere-se à delimitação do problema de projeto, tem como objetivo a análise do ambiente e a definição da proposta projetual, nesse caso da coleção de moda; a fase de Delimitação Conceitual destina-se a definição de um tema e de propostas conceituais para o projeto, indicando princípios funcionais e estético-simbólicos da coleção; a fase de Geração de Alternativas corresponde a criação de respostas ao problema de projeto por meio da configuração de possíveis peças para a coleção; a fase de Avaliação e Elaboração consiste na identificação das melhores respostas ao problema de projeto e na proposição da solução, materializando-se pelo desenvolvimento das peças da coleção; e, por fim, a fase de Realização representa a tangibilização do projeto por meio da produção e da comercialização da coleção. Pode-se compreender, assim, que as três primeiras fases consistem em ações de planejamento, a quarta e a quinta fases referem-se a ações de desenvolvimento, e a última fase representa a execução do projeto, justificando o estabelecimento dos processos de metaprojeto e de projeto.

Na abordagem de design estratégico, o metaprojeto é considerado o projeto do projeto, ou seja, trata-se de um processo de construção de conhecimento e de reflexão crítica sobre o próprio projeto com vistas a orientar a ação estratégica do projeto. Outrossim, embora o método proposto por Montemezzo (2003) não estabeleça de forma clara a divisão do processo em metaprojeto e projeto, evidencia a importância atribuída ao planejamento do projeto por meio de ações que conduzem a identificação e a delimitação do problema de design, de modo a orientar o desenvolvimento e a execução do projeto. Na abordagem de Design de Moda, especificamente no que se refere a etapa de Planejamento, as fases Planejamento e Especificação do Projeto estão muito próximas das fases *Briefing*, Pesquisa Metaprojetual e *Contrabriefing*, enquanto há um distanciamento das fases Cenários,

Visões e Conceitos, propostas na abordagem de Design Estratégico. Pode-se dizer que estas últimas três fases caracterizam o metaprojeto como um processo estratégico tendo em vista que seus objetivos visam à construção de possíveis cenários de inovação aplicáveis ao projeto, o estabelecimento de visões de projeto com base em potenciais cenários e a geração de conceitos de projeto. Embora Montemezzo (2003) estabeleça uma fase denominada Delimitação Conceitual, que de certa forma prevê a definição de um cenário de coleção – neste caso, um cenário temático – não se aprofunda no estudo de planejamento de cenários fundamentados numa visão de futuro do modelo sociocultural, que por sua vez indicará visões e conceitos de projeto. Observa-se que a fase Delimitação Conceitual parece trabalhar o caráter de estilo da coleção em detrimento de uma visão de futuro constituída por elementos que emergem ao contexto do problema. Portanto, na abordagem de Design de Moda não há o aprofundamento dos constituintes Cenários/Visões/Conceitos, o que pode demonstrar uma fragilidade do método projetual proposto por Montemezzo (2003) e, ao mesmo tempo, uma oportunidade para trabalhar cada uma destas fases de modo prioritário, avançando ao nível de estratégia projetual.

Acredita-se, assim, que o Design Estratégico pode trazer contribuições metodológicas ao processo de desenvolvimento de produtos de moda, especialmente no que se refere ao aprofundamento da etapa de Planejamento do projeto. Nesse sentido, com base nos estudos de Celaschi (2007) e Deserti (2007) e de Montemezzo (2003), apresenta-se uma possível contribuição metodológica-projetual aplicada ao processo de desenvolvimento de produtos de moda, que contempla fases que fazem referência ao Design Estratégico e ações específicas ao Design de Moda, constituindo-se num processo que leva em consideração os princípios teórico-metodológicos do processo de desenvolvimento do sistema produto-serviço, sem desconsiderar as especificidades do processo de desenvolvimento de produtos de moda. Conforme apresenta o Quadro 3, o método proposto pode ser sistematizado pelas seguintes fases:

- a) *Briefing*;
- b) Pesquisa Metaprojetual;
- c) *Contrabriefing*;
- d) Cenários;
- e) Visões;
- f) Conceitos;
- g) Projeto;
- h) Prototipagem;
- i) Produção;
- j) Comercialização.

Quadro 3 - Processo de desenvolvimento de produtos de moda com abordagem de Design Estratégico

Fases		Objetivos	Ações
<i>Briefing</i>		Identificar o mérito do problema.	Identificação do contexto de mercado e do público consumidor. Identificação das metas comerciais e produtivas da empresa e dos objetivos da coleção. Identificação das possíveis estratégias de design.
Pesquisa Metaprojetual	Pesquisa Contextual	Estudar o contexto do problema.	Análise do ambiente/mercado/público consumidor. Análise do contexto comercial, tecnológico e produtivo da empresa.
	Pesquisa <i>Blue-sky</i>	Buscar estímulos para a resolução do problema.	Análise de macrotendências. Análise de conteúdo de moda.
<i>Contrabriefing</i>		Reposicionar o problema de forma estratégica.	Delimitação das metas da empresa e dos objetivos da coleção. Definição das diretrizes de moda da coleção. Definição das possíveis estratégias de Design.
Cenários		Planejar cenários possíveis para a solução do problema.	Construção de modelos de realidade. Delimitação de temáticas de estilo para a coleção.
Visões		Traçar visões de projeto para a solução do problema.	Identificação dos princípios funcionais e estéticos da coleção.
CONTINUA			

Conceitos	Construir conceitos de projeto para a solução do problema.	Configuração de propostas (produtos) conceituais para a coleção.
Projeto	Concretizar a solução do problema.	Seleção das propostas (produtos) conceituais para a coleção. Elaboração das propostas (produtos) comerciais para compor a coleção. Definição das configurações técnicas dos produtos.
Prototipagem	Testar a solução do problema.	Confecção dos protótipos. Avaliação das características técnicas e comerciais dos produtos. Viabilização das correções e adequações.
Produção	Produzir a solução do problema.	Organização do processo produtivo.
Comercialização	Propor ao mercado a solução do problema.	Divulgação e venda da coleção.

Fonte: desenvolvido pelos autores (2016).

A fase de *Briefing* tem por objetivo identificar o mérito do problema de design de moda pelo reconhecimento da proposta projetual, compreendendo as ações de identificação do contexto de mercado e do público consumidor, das metas comerciais e produtivas da empresa, da proposta da coleção e das possíveis estratégias de design. O *Briefing* representa a visão do cliente ou da empresa e pode ser apresentado na forma de textos, de imagens ou até mesmo na forma de projetos simplificados, constituindo-se como um importante ponto de partida para a análise do problema que dará início a ação projetual.

A fase de Pesquisa Metaprojetual tem por objetivo orientar o processo de análise e de resolução do problema de Design de Moda, efetivando-se em duas macroáreas: Pesquisa Contextual e Pesquisa *Blue-sky*. A Pesquisa Contextual tem por objetivo estudar o contexto do problema por meio de coleta de dados de apoio ao projeto com vistas a ampliar o leque de informações obtidas no *Briefing* pela realização de uma análise do macroambiente, em geral, e do ambiente mercadológico, em especial, visando à identificação do posicionamento da empresa no mercado e às necessidades e desejos do público consumidor, e de uma análise do histórico comercial da empresa e sua capacidade tecnológica e produtiva. Nesse processo, instrumentos como a matriz swot, mapas conceituais, dentre outros, podem ser eficientes

para a sistematização e análise das informações, permitindo a visualização de dados focados na realidade do ambiente, haja vista que muitas vezes as informações disponibilizadas no *Briefing* são insuficientes para a compreensão do contexto real do problema de projeto. Por sua vez, a Pesquisa *Blue-sky* tem por objetivo buscar estímulos para a solução do problema de design de moda por meio da pesquisa de referências de inovação, como a pesquisa de macrotendências, que pode ter foco em ambientes socioculturais diversos, e a pesquisa de conteúdo de moda, que visa à busca de informações referentes a formas, cores, texturas e materiais. Este tipo de pesquisa remete à busca de elementos para direcionar a criatividade por meio de estímulos que podem ser definidos como facilitadores do pensamento, logo o *moodboard* ou o gráfico de polaridades, por exemplo, podem ser instrumentos altamente eficazes para a organização e a visualização de referências, favorecendo a intuição e o pensamento associativo por imagens. Ao contrário da Pesquisa Contextual, a Pesquisa *Blue-sky* não precisa manter, necessariamente, um vínculo de dependência com o problema de projeto, mas, sim, trata-se de uma busca organizada de elementos que favoreçam *insights* criativos em direção à inovação.

A fase de *Contrabriefing* tem por objetivo reposicionar o problema de design de moda de forma estratégica, recontextualizando a proposta projetual pela delimitação de objetivos comerciais e produtivos, bem como das diretrizes de moda da coleção, incluindo-se aí estratégias de criação, de produção, de divulgação e de venda da coleção. Com base nas informações disponibilizadas no *Briefing* e na ampliação dessas informações por meio da Pesquisa Metaprojetual, o *Contrabriefing*, que poderá ser apresentado na forma de textos, ou, dentre outros instrumentos, por meio de *moodboards* ou *storyboards*, consiste na configuração de uma proposta projetual fundamentada no contexto real do ambiente.

A fase de Cenários tem por objetivo planejar possíveis cenários fundamentados em modelos de realidade para a solução do problema de Design de Moda. Estes modelos podem ainda compreender a delimitação de temáticas de estilo pela representação de espaços conceituais para a coleção, que, por sua vez, devem estabelecer um vínculo entre produto e usuário, permitindo a re-

flexão acerca dos significados atribuídos à coleção de moda. Os cenários construídos podem ser visualizados por meio de mapas ou gráficos ou ainda por meio de *moodboards*, fornecendo direções para o projeto. Ao contrário de materializar soluções para o problema de projeto, estes cenários atuam na construção de caminhos para alcançar tais soluções, o que possibilita uma abordagem probabilística de questões que poderão orientar a ação projetual, representando uma fase estratégica do projeto.

A fase de Visões tem por objetivo traçar visões de projeto para a solução do problema de design de moda por meio de um direcionamento estético e funcional da coleção com base em potenciais cenários de inovação para o projeto. O *moodboard*, por exemplo, pode auxiliar na representação de realidades mais específicas para a coleção, clarificando os cenários construídos e traçando oportunidades reais para o projeto.

A fase de Conceitos tem por objetivo construir conceitos de projeto para a solução do problema de Design de Moda pela configuração de propostas conceituais para a coleção. Nesta fase, além dos desenhos estilizados, o *storyboard* pode ser uma ferramenta viável para representar o conceito da coleção, trazendo em detalhes elementos como cores, formas texturas e materiais, e permitindo a compreensão de um determinado produto de acordo com um contexto real de uso. A geração de conceitos representa uma importante fase do processo de desenvolvimento de produtos, pois permite a visualização de possíveis alternativas, possibilitando a compreensão de uma proposta ou de uma síntese de projeto a ser seguido.

A fase de Projeto tem por objetivo concretizar a solução do problema de design de moda pela definição do melhor conceito e da materialização da proposta projetual, compreendendo ações como a elaboração das propostas comerciais e a definição das configurações técnicas dos produtos por meio do traçado dos desenhos técnicos e do desenvolvimento das fichas técnicas, bem como da definição da cartela de cores, texturas e materiais. O projeto, desde que bem fundamentado nas fases anteriores, representa a solução do problema, pois concretiza uma proposta real de coleção.

A fase de Prototipagem tem por objetivo testar a solução do problema de Design de Moda por meio da confecção dos protótipos e avaliação das características técnicas e comerciais dos produtos. A prototipagem mostra-se como uma fase essencial para avaliar os modelos criados por meio de testes ergonômicos e de usabilidade, permitindo correções e adequações, tendo em vista a valorização dada, principalmente na indústria da moda, às características estéticas e simbólicas aliadas às características de segurança, conforto, manuseio e uso dos produtos.

A fase de Produção tem por objetivo produzir a solução do problema de design de moda, compreendendo ações de planejamento, controle e produção da coleção. As diversas atividades vinculadas à produção da coleção, como por exemplo, desenvolvimento da modelagem, confecção da peça piloto, corte e confecção das peças, devem ser realizadas de forma integrada as demais atividades do processo, pois são consideradas fundamentais na concretização da solução do problema.

Finalmente, a fase de Comercialização tem por objetivo propor ao mercado a solução do problema de design de moda, envolvendo ações de divulgação e venda da coleção. As atividades que compreendem a comercialização da coleção devem ser integradas ao processo de design, uma vez que estabelecem a interação estratégica entre projeto/produto/usuário.

4 Considerações Finais

O modelo metodológico proposto caracteriza-se pela inovação do processo de desenvolvimento de produtos de moda, haja vista que compreende os processos de metaprojeto e projeto, ou seja, de aprendizagem para ação de design; ainda propõe a inovação do produto, ampliando o foco de um único elemento para uma estratégia integrada de design de sistema produto-serviço, assumindo o caráter estratégico e inovador próprio da abordagem de design estratégico.

Assim como na abordagem de design estratégico, as fases e ações propostas correspondem a um processo de identificação, análise e reposicionamento do problema de design de moda, geração de oportunidades de inovação e concretização da solução, con-

figurando-se não apenas como um método tático e operacional, mas como um método estratégico de cultura de projeto para desenvolver soluções inovadoras diante da natureza complexa dos problemas de Design. Em outras palavras, configura-se como um processo de *Design Driven*, na constatação do problema (*problem finding*), na configuração do problema (*problem setting*), na solução do problema (*problem solving*) e na oferta da solução ao mercado (*spreading*), conferindo a dimensão estratégica ao processo de inovação, principal contribuição do design estratégico para o design de moda. Portanto, o processo de desenvolvimento de produtos de moda como cultura de projeto deverá explorar com maior ênfase a configuração do problema (*problem setting*), especialmente no que se refere às fases Cenários, Visões e Conceitos, tendo em vista a importância do seu enfoque estratégico na busca de melhores resultados para o projeto. Além disso, deverá considerar não apenas os aspectos técnicos e produtivos do projeto, mas a ampliação dos princípios de Design por meio da interação entre empresa/design/sistema-produto/mercado, promovendo, assim, a aplicação global dos conceitos de Design Estratégico de forma ampla e participativa.

Por fim, embora a proposta apresentada não traga alterações significativas, se comparada com as fases do processo de desenvolvimento do sistema produto-serviço identificadas nos estudos de Celaschi (2007) e Deserti (2007) e com as ações do processo de desenvolvimento de produtos de moda proposto por Montemezozo (2003), mostra-se como uma possibilidade de implementação do processo de desenvolvimento de produtos de moda a partir da abordagem de Design Estratégico. Da mesma maneira, a validação da presente proposta, no contexto da indústria de confecção do vestuário, permitirá ampliar os estudos na área.

Agradecimento

Os autores agradecem o fomento do IFRS para a realização desta pesquisa.

Referências

- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- CARDOSO, R. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

CELASCHI, F. Dentro al progetto: appunti di merceologia contemporânea. In: CELASCHI, F.; DESERTI, A. **Design e innovazione**: strumenti e pratiche per l'icerca applicata. Roma: Carocci, 2007. p. 15-53

COYNE, R. Wicked problems revisited. **Design Studies**, v. 26, n. 1, p. 5-17, 2005.

DESERTI, A. Intorno al progetto: concretizzare innovazione. In: CELASCHI, F.; DESERTI, A. **Design e innovazione**: strumenti e pratiche per l'icerca applicata. Roma: Carocci, 2007. p. 57-109.

MATURANA, H. **Cognição, ciência e vida cotidiana**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2001.

MATURANA, H.; VARELA, F. J. **Autopoiesis and cognition**: the organization of the living. Boston: Reidel, 1980.

MERONI, A. Strategic design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline. **Strategic Design Research Journal**, São Leopoldo, v. 1, n. 1, p.31-38, 2008.

MONTEMEZZO, M. C. F. S. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico**. 2003. 96 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2003.

MORAES, D. de. **Metaprojeto**: o design do design. São Paulo: Edgard Blücher, 2010a.

_____. Metaprojeto como modelo projetual. **Strategic Design Journal**, v. 3, n. 2, p. 62-68, 2010b.

MORIN, E. **Introdução ao pensamento complexo**. 4. ed. Lisboa: Instituto Piaget, 2003.

NICHELLE, K. M. **Design de Moda**: a cultura de projeto na moda com base nos conceitos de Design Estratégico. 2011. 132 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2011.

PASTORI, D. O.; MERKER, F.; LOPES, J. M.; SEZERA, J.; MONTAÑA, M. P.; VISONÁ, P. C.; BALEM, T. Strategic management process design e o pensamento sistêmico: a emergência de novas metodologias de design. **Strategic Design Research Journal**, São Leopoldo, v. 2, n. 1, p. 11-23, 2009.

VERGANTI, R. Design, meanings, and radical innovation: a metamodel and a research agenda. **The Journal of Product Innovation Management**, v. 25, p. 436-456, 2008.

Como citar este capítulo (ABNT):

NICHELLE, Keila Marina; LINDEN, Júlio Carlos de Souza van der. Design estratégico: uma contribuição metodológica aplicada ao design de moda. In: BERNARDES, Maurício Moreira e Silva; LINDEN, Julio Carlos de Souza van der (Orgs.). **Design em Pesquisa** – Vol. I. Porto Alegre: Marcavisual, 2017. p. 152-171.

Como citar este capítulo (Chicago):

Nicchelle, Keila Marina, and Júlio Carlos de Souza van der Linden. 2017. "Design estratégico: uma contribuição metodológica aplicada ao design de moda." In *Design em Pesquisa*, 1st ed., 1:152–171. Porto Alegre: Marcavisual.