

UNIVERSIDADE FEEVALE

JULIA BIASON

DESIGN ESTRATÉGICO COMO METODOLOGIA PROJETUAL PARA UMA
MARCA DE CALÇADOS FEMININO

Novo Hamburgo
2012

JULIA BIASON

DESIGN ESTRATÉGICO COMO METODOLOGIA PROJETUAL PARA UMA
MARCA DE CALÇADOS FEMININO

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção do grau de Bacharel em
Design – Ênfase em calçados e
acessórios pela Universidade
Feevale.

Orientador: Prof. Esp. Ananda Sophie Quadros Gonçalves

Novo Hamburgo
2012

JULIA BIASON

Trabalho de Conclusão do Curso de Design, com título: Design estrategico como metodologia projetual para uma marca de calçados feminino, submetido ao corpo docente da Universidade Feevale, como requisito necessário para obtenção do Grau Superior.

Aprovado por:

Prof. Esp. Ananda Sophie Quadros Gonçalves
Orientador

Prof. Me. Igor Escalante Casenote
Avaliador

Prof. Me. Luiz Carlos Robinson
Avaliador

Novo Hamburgo, 20 de novembro de 2012.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à professora Ananda Sophie Quadros Gonçalves, pela orientação, dedicação, e incentivo ao conhecimento pleno.

À empresa Biondini, pelo apoio e confiança.

À minha família, pela compreensão e ajuda prestada durante essa jornada.

RESUMO

O design estratégico engloba uma visão holística do sistema-produto-serviço, exigindo capacidades que estão além do desenvolvimento de produto ao compreender competências de análise de posicionamento de uma empresa, considerando e agregando conceitos e estratégias a fim de realizar uma conexão entre o mercado, o consumidor e a corporação. Nesse sentido, o presente trabalho tem como objetivo realizar um estudo acerca do design estratégico como metodologia para uma marca de calçados feminino, para projetá-la de acordo com as capacidades da empresa e as necessidades do mercado, aliada aos anseios do público alvo da marca, potencializando a força e a qualidade dos produtos. A metodologia científica utilizada foi a pesquisa exploratória baseada na proposta de Prodanov (2009), na qual foi realizado o levantamento bibliográfico que gerou a fundamentação teórica. Além dessa, ainda baseado em Prodanov (2009), foi realizado um estudo de caso da empresa Biondini, com o objetivo de analisar as práticas exercidas e assim poder contribuir para suas melhorias. Em relação à metodologia projetual, foi utilizada a proposta de Nicchelle (2011) que aplica a proposta do design estratégico para o design de moda. Os resultados apontam que este método pode ser uma eficiente ferramenta para elaborar um trabalho que atenda ao objetivo deste estudo. Para tanto, pretende-se, ao desenvolver uma coleção de calçados femininos no Trabalho de Conclusão II, verificar a funcionalidade dessa metodologia para a indústria calçadista.

Palavras chave: Design estratégico. Desenvolvimento de coleção. Calçados. Público alvo.

ABSTRACT

The strategic design involves a holistic view of product-service-system, demanding capabilities that are further than product development skills, including analysis competencies to understand the positioning of a company, considering and adding concepts and strategies in order to make a connection between the market, the consumer and the corporation. In this sense, this research aims to conduct a study of strategic design as a methodology for developing a shoe collection, designing it according to the company's capabilities and market needs, as well as the target's expectations of the brand, increasing the strength and quality of products. The scientific methodology used was based on exploratory research proposal by Prodanov (2009), in which the literature was conducted that generated the theoretical. Besides this, still based on Prodanov (2009), we conducted a case study of the company Biondini, with the aim of analyzing the practices exercised and thus to contribute to its improvement. Regarding the projective methodology, was used Nicchelle's method (2011), applying strategic design for fashion design. The results show that this method can be an efficient tool to produce a work that meets the objective of this study. Therefore, it is intended to develop a women's shoes collection at second phase to verify the functionality of this methodology for the footwear industry.

Keywords: Strategic design. Collection development. Shoes. Target.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Esquema das fases de metaprojeto e projeto	22
Figura 02: Principais fases do processo de inovação dirigido pelo design ...	23
Figura 03: Esquema sistêmico de desenvolvimento do processo	
metaprojetual.....	24
Figura 04: Fases da atividade projetual em design de moda e design	
estratégico	27
Figura 05: Relação entre a metodologia em design de moda e em design	
estratégico	27
Figura 06: Fases das atividades em design de moda com base no design.....	
estratégico	30
Figura 07: Atividade projetual em design de moda com base no design.....	
estratégico	31
Figura 08: Relação entre os “4 ps” da inovação com a inovação incremental e com a inovação radical	44

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. DESENVOLVIMENTO TEÓRICO	13
2.1 DESIGN E SUAS ÁREAS DE APLICAÇÃO	13
2.1.1 Design	13
2.1.1 Design de moda e design de calçados	14
2.2 DESIGN ESTRATÉGICO	15
2.2.1 Sistema-produto-serviço	19
2.2.2 Metodologia do design estratégico aplicada ao design de moda	21
2.2.3 Etapa metaprojetual.....	34
2.2.3.1 <i>Pesquisa contextual</i>	35
2.2.3.2 <i>Pesquisa blue-sky</i>	39
2.2.4 Inovação: incremental ou radical	42
2.3 MARCA E DIFERENCIAÇÃO	46
2.3.1 Posicionamento de marca	50
2.3.2 Público alvo e a indústria da moda	52
2.4 CONSUMO	55
2.4.1 Comportamento do consumidor de moda.....	55
2.4.2 Tendência aplicada à moda.....	58
3. APLICAÇÃO DA METODOLOGIA	61
3.1 <i>BRIEFING</i>	61
3.2 PESQUISA METAPROJETUAL	63
3.2.1 Pesquisa contextual.....	64
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	68

5. REFERÊNCIAS	73
6. APÊNDICE	77

INTRODUÇÃO

Levando-se em consideração a importância de uma coleção de calçados para uma empresa calçadista e todo o investimento envolvido, avalia-se ser essencial a investigação de métodos que garantam uma coleção comercialmente rentável. “Como a duração do ciclo de moda é cada vez mais curta, há uma enorme necessidade de acertar na primeira vez, pois qualquer erro no negócio da moda pode ser penalizado pelo mercado por vários anos” (COBRA, 2007, p.34).

Para obter mais certezas em relação às escolhas feitas ao projetar uma coleção de calçados, este trabalho visa abordar as teorias do design estratégico, que pode ser definido como uma atividade de design que busca a inovação ao estruturar-se em um sistema-produto-serviço, consistindo-se na busca de soluções de problemas dados por uma empresa e tornando tangível ao usuário os novos valores propostos. O profissional que tem esse conhecimento é capaz de analisar o posicionamento de uma empresa, agregando e considerando conceitos e estratégias para realizar uma conexão entre o mercado e a corporação. Essa área de conhecimento entrou no mercado para pensar estrategicamente o desenvolvimento de um determinado produto ou serviço com uma visão ampla de todo o seu processo. Conforme Moraes (2010), o diferencial do design estratégico está no fato de focar-se no processo que antecipa o projeto, aprimorando-o. Dessa forma, no momento do processo já se tem os alicerces para uma construção sólida.

Quanto ao desenvolvimento de coleção de calçados, segundo Treptow (2003), este é um processo dinâmico e que exige muita comunicação entre os membros da equipe. É necessária uma reunião de planejamento para que se possa delinear a estrutura da coleção, definindo a quantidade de produtos que serão elaborados, o mix de produtos, o tempo de execução da coleção – cronograma, o tempo de comercialização e o potencial de faturamento. Além disso, é imprescindível o conhecimento mercadológico para indicar tipos de produtos que foram solicitados pelos compradores e para reconhecer as preferências do

consumidor. Essa explanação está de acordo com as teorias dos autores de design estratégico, que afirmam que o designer deve possuir uma visão holística.

Uma vez que se verificou que o design estratégico aplica-se ao design de moda, este trabalho tem como problema de pesquisa o seguinte questionamento: como utilizar as ferramentas do design estratégico, aliado ao design de moda, para potencializar a força e a qualidade de uma coleção de calçados femininos?

Moraes (2010) descreve que o objetivo do seu livro sobre metaprojeto não é o de fornecer resposta às complexas questões de métodos e de modelos projetuais para o design contemporâneo, mas sim o de servir como ponto de partida e de reflexão para os novos desafios do projeto no panorama dinâmico da atualidade. Da mesma forma, esta pesquisa não tem a pretensão de trazer uma resposta absoluta, mas tem como objetivo geral aplicar as metodologias do design estratégico para potencializar a força e a qualidade de uma marca de calçados femininos, atingindo os objetivos do seu público alvo através de uma qualificada coleção e estratégias de lançamento e posicionamento. Para tanto, os objetivos específicos são os seguintes: estudar os conceitos e metodologias do design estratégico, abordar metodologia de design de moda, analisar uma metodologia de design estratégico aplicada ao design de moda, explorar as definições de inovação, investigar considerações sobre marca e seu posicionamento, pesquisar conceitos sobre público alvo, analisar o conceito de consumo e teorias sobre consumo de moda, abordar os conceitos de tendência.

Deste modo, tem-se como premissa de estudo que o conhecimento sistêmico do design estratégico pode contribuir significativamente para o desenvolvimento de uma coleção de calçados, uma vez que este também baseia-se nos desejos do público alvo, o que pode possibilitar o desenvolvimento de uma coleção de calçados que resulte em produtos que estão de acordo com o que a empresa pode produzir e que também venham ao encontro do que o consumidor anseia ou tampouco imaginava desejar, surpreendendo-o positivamente.

Sendo assim, a metodologia científica utilizada para a realização deste trabalho foi a pesquisa exploratória baseada na proposta de Prodanov (2009), na qual foi realizado o levantamento bibliográfico sobre o tema, com a finalidade de reunir informações que pudessem facilitar o entendimento dos mesmos, gerando a fundamentação teórica. Além dessa, ainda baseado em Prodanov (2009), foi realizado um estudo de caso da empresa Biondini, com o objetivo de analisar as práticas exercidas e assim poder contribuir para suas melhorias. Em relação à

metodologia projetual, foi utilizada a proposta de Nicchelle (2011) que aplica a proposta do design estratégico para o design de moda ao reunir etapas tanto das metodologias de Galisai et al. (2008), realizada a partir do estudo de Celaschi (2007) e Deserti (2007), relacionada ao design estratégico, quanto a de Montemezzo (2003), que contempla o design de moda.

Devido ao fato desse trabalho de conclusão ser dividido em dois relatórios, nesse primeiro foi realizada a fase teórica, no qual se abordaram as fundamentações teóricas dos temas objeto de estudo. Para dar continuidade a este trabalho, no relatório de TCC II, será então elaborada a parte prática, através da continuidade do *briefing* que foi iniciado ao final dessa primeira etapa, a fim de apresentar estudos sobre a marca Biondini e as investigações para potencializar a força e a qualidade dessa marca.

2. DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

2.1 DESIGN E SUAS ÁREAS DE APLICAÇÃO

Devido ao fato do campo do design ser bastante abrangente, neste capítulo serão brevemente descritos conceitos acerca da natureza da profissão, além de abordar a inserção do design de calçados entre o campo do design e do design de moda.

2.1.1 Design

Segundo Flusser (2007) a etimologia da palavra design deriva do termo latino *designare*, que pode ser traduzido como designar e desenhar. Mozota (2011) complementa essa ideia e afirma que, na língua inglesa, o substantivo design mantém esses mesmos significados. Dependendo do contexto, a palavra significa plano, projeto, intenção, processo; ou então, esboço, modelo, motivo, decoração, composição visual, estilo.

Também é definido como uma atividade de projeto que consiste em determinar as propriedades formais dos objetos a serem produzidos industrialmente. E por propriedades formais deve-se entender não somente as características exteriores, como também as relações estruturais e funcionais dos objetos (MALDONADO, 1991).

Mozota (2011) ainda apresenta o conceito do *Industrial Designers Society of America* – IDSA, traduzindo que design industrial é o serviço que cria e desenvolve

aprimoramentos à função, ao valor e à aparência de produtos e sistemas para o benefício mútuo do usuário e do fabricante.

Atualmente, o *International Council of Societies of Industrial Design* (ICSID) conceitua o design como "uma atividade criativa que tem por objetivo estabelecer funções múltiplas para objetos, serviços e processos nos seus ciclos de vida" (ICSID, s.d., tradução nossa).

Percebe-se, portanto, que o significado de design migra de um sentido ligado intimamente à indústria e ao objeto físico, para um sentido mais amplo do design, que abrange as novas necessidades do mercado. Nesse sentido, Vianna (2012) salienta que o termo design, frequentemente associado à qualidade e/ou aparência estética de produtos, tem por objetivo máximo promover o bem estar na vida das pessoas.

2.1.2 Design de moda e design de calçados

Conforme Cidreira (2005) e Palomino (2002), a palavra moda vem do latim *modus*, que significa “modo”, “maneira”. Em inglês, moda é *fashion*, advinda da palavra francesa *façon*, e as duas possuem o mesmo significado da palavra de língua portuguesa.

O dicionário de português Aurélio define:

Moda. [Do fr. *mode*] S. f **1.** Uso, hábito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo, e resultante de interinfluências do meio. [...] **2.** Uso passageiro que regula a forma de vestir, calçar, pentear, etc. [...] **3.** Arte e técnica do vestuário [...] **4.** Maneira, costume, feição, modo. [...] **8.** Fenômeno social ou cultural, de caráter mais ou menos coercitivo, que consiste na mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter uma determinada posição social (FERREIRA, 2009, p.933).

Moda é um fenômeno social temporário que resulta na aceitação e disseminação de um padrão ou estilo até a sua massificação e consequente obsolescência (TREPTOW, 2003).

A vontade de diferenciação através da novidade é um conceito abordado por Braga (2005), salientando que não se refere apenas a roupas, mas tudo que

acontece em determinado período, como arquitetura, música, automóvel, incluindo as roupas e os elementos que as compõem como forma, cor, material e textura.

Conforme já citado anteriormente, em uma de suas definições no dicionário Aurélio, moda também regula a forma de calçar. Portanto, analisando as diversas áreas do design e o significado de moda, considera-se que o design de calçados está inserido dentro do design de moda, uma vez que o produto calçado faz parte da indumentária e segue o mesmo ideal de projeto, além de também acompanhar as tendências de comportamento e consumo de moda que orientam o desenvolvimento de coleções.

2.2 DESIGN ESTRATÉGICO

No atual ambiente empresarial, onde a concorrência é cada vez mais acirrada e as mudanças cada vez mais constantes, o design estratégico surge como um processo de projeto capaz de impulsionar as vantagens competitivas das corporações, tendo o design como um sistema amplo e complexo para além do objeto, sendo uma plataforma estratégica de gestão, baseada nas necessidades do consumidor, para assim desenvolver a inovação em seus processos e produtos fabricados.

Segundo Magalhães et al. (1997) o design, na perspectiva estratégica, que integra o produto, o serviço e a comunicação com o consumidor, materializa-se quando o importante é desenvolver o produto certo, não apenas desenvolver corretamente um produto. Desse modo, entende-se que o design deve pesquisar as necessidades e desejos do público alvo e correspondê-lo ao inserir no mercado os produtos que satisfaçam seus anseios.

Assim sendo, o desenvolvimento de novos produtos, de acordo com a visão do design estratégico, faz parte de um processo que envolve diversos setores da empresa, a fim de contemplar as necessidades mercadológicas através do oferecimento de produtos ou serviços economicamente viáveis (KAMINSKI, 2000). No mesmo sentido, Moraes (2010), diz que o design como atividade multi e

transdisciplinar, deve considerar em seus projetos os conceitos inerentes ao consumo, ao marketing, à comunicação, à economia e à inovação, dando forma às estratégias empresarias.

Complementando a ideia dos autores acima, Bürdek (2006) observa que, atualmente, o design possui posição privilegiada nas empresas, pois as decisões estratégicas, principalmente as que se referem ao aumento de competitividade, incluem as estratégias de design. Portanto, as definições devem ser tomadas levando em consideração as necessidades do mercado consumidor, evidenciando o design como método estratégico.

Segundo Zurlo (2010), design estratégico é uma teoria complexa que abrange diversos pontos de vista, modelos interpretativos e perspectivas disciplinares. A palavra inclui mais abordagens e manifesta a si mesma, em alguns aspectos teóricos e práticos, mesmo sob outros nomes: *design thinking*, *design leadership*, *design strategy*, *design direction*, *business design*, *design research*, *design management* etc. Todas essas expressões revelam sobreposições, parciais ou totais, com a operatividade e os princípios do design estratégico. Logo, ao desenvolver esse trabalho, também foram consultados alguns autores que se referenciam ao assunto através do termo *design thinking*.

De acordo com Brown (2008), *design thinking* é uma disciplina que se utiliza dos métodos e da sensibilidade dos designers para chegar ao encontro das necessidades das pessoas, tudo isso aliado às possibilidades atuais de tecnologia e às estratégias viáveis de negócio, para então obter a resposta de quais são os valores dos clientes e quais são as oportunidades do mercado.

O *design thinking* traz uma visão holística para a inovação. São equipes multidisciplinares que seguem um processo, entendendo os consumidores, funcionários e fornecedores no contexto onde se encontram, cocriando com os especialistas as soluções e prototipando para entender melhor as suas necessidades, gerando ao final novas soluções, geralmente inusitadas e inovadoras (VIANNA, 2012).

Durante a segunda metade do século XX, segundo Brown (2008), designers eram solicitados para tornar um produto já existente em uma forma esteticamente mais atraente. Atualmente, as companhias solicitam ao profissional que participe da ideia desde o princípio, indo ao encontro do que exatamente são os desejos e as necessidades dos consumidores. Desse modo, observa-se uma tática mais

estratégica, que aumenta o valor percebido do produto e gera melhores resultados para a empresa.

Levando-se em conta que os consumidores têm suas necessidades básicas sanadas, cada vez mais os mesmos criam a expectativa de encontrar produtos mais sofisticados, que venham ao encontro da realização dos seus desejos. E estes não serão apenas produtos, serão uma complexa combinação de produto, serviço, espaço e informação. Conforme Celaschi (2007), todos os momentos da vida dos produtores podem ser oportunos para captar e interpretar os sinais e capacidade de absorção de novos produtos por parte do mercado, tentando perseguir e antecipar as necessidades para oferecer bens correspondentes no momento certo, ao preço justo e no lugar oportuno ao consumo.

O *design thinking* alimenta-se de algumas capacidades específicas do design, algumas delas particularmente funcionais no agir estratégico, principalmente fazer coisas que tenham importância visual e perceptiva. Sendo assim, pode-se subdividir as capacidades que conotam o design em três categorias: capacidade de ver: entendida como capacidade de leitura orientada dos contextos e dos sistemas; capacidade de prever: entendida como capacidade de antecipação crítica do futuro; capacidade de fazer ver: entendida como capacidade de visualizar cenários futuros (ZURLO, 2010). Nos parágrafos seguintes, será detalhada cada uma dessas competências.

a) Capacidade de ver: ver é a capacidade de observar os fenômenos muito além da superfície visível (NORMAN, 2008), tornando-se um ato criativo ao deixar de lado os preconceitos para analisar todos os sentidos que algum objeto possa transmitir ao observador. Visualizar algo abrange reconhecer os materiais, processos produtivos e suas tecnologias, além de pensar nas experiências de uso, nas exigências comerciais, na maneira de embalar, de transportar e de expor algum produto, sem esquecer-se de analisar a vida útil, a manutenção e o descarte do mesmo.

b) O designer costuma ver a partir de sua própria experiência, selecionando os aspectos de novidade do que está sendo observado ou orientando sua visão de acordo com os aspectos que lhe foram passados para a realização de um determinado trabalho.

c) Capacidade de prever: segundo Best (2006 *apud* ZURLO, 2010), prever está diretamente relacionado com o que se vê, já que o que é observado se torna

fundamental para a realização de uma previsão. Para prever é necessário ter a sensibilidade de captar pequenas mudanças de pensamentos ou atitudes e projetá-los em cenários concretos.

Essa capacidade pode ser comparada à construção de cenários e entendida como a maneira com que o designer transforma visões em hipóteses plausíveis, traduzindo intuições e informações em conhecimento palpável (MERONI, 2008).

-Capacidade de fazer ver: fazer ver é a capacidade que dá suporte ao design estratégico, tornando possível a visualização dos cenários futuros. Essa habilidade proporciona a tomada de decisão e o diálogo estratégico dentro das organizações.

Conforme Zurlo (2010), novas ideias podem ser visualizadas através de diferentes níveis de abstração, desde uma imagem metafórica até um protótipo de trabalho, sendo este último o de mais fácil compreensão aos envolvidos na tomada de decisões, mostrando tanto o que será desenvolvido quanto o papel estratégico do design. No caso de serviços, são utilizadas outras modalidades de representação como *storyboards*¹ e esquemas, antecipando todo o processo de uso do serviço.

2.2.1 Sistema-produto-serviço

Para o Master em Design Estratégico do Politécnico de Milão, o design estratégico é a atividade de projeto que desenvolve as estratégias de uma organização, tendo como objetivo dar forma a essa estratégia que é, principalmente, um sistema-produto, ou seja, o conjunto produto-serviço-comunicação, com o qual a empresa estabelece a própria identidade, posiciona-se no mercado e define a sua missão na sociedade (ZURLO, 2010).

¹ Storyboard é um método de representação que utiliza uma linguagem visual para facilitar o entendimento de um processo, melhorando a comunicação dentro da equipe de projeto, que pode conter especialistas no assunto ou futuros usuários, mesmo que leigos no tema tratado (VAN DER LELIE 2006).

Segundo este mesmo autor, o design estratégico concretiza o resultado em sistemas de oferta mais do que em soluções pontuais, um produto-serviço mais do que um simples produto, que é a representação visível da estratégia.

De acordo com Moraes (2010), o conceito de sistema-produto pode ser considerado a própria aplicação do conceito de design estratégico, já que o sistema-produto se propõe a operar nas diversas fases do projeto, ampliando a área do design ao considerar o produto, a comunicação, o mercado e o serviço. Meroni (2008) conceitua o sistema-produto-serviço (SPS) como uma combinação de produtos, serviços, comunicação e pessoas com o objetivo de chegar a uma solução. Nesse mesmo sentido, Morelli (2002) descreve o SPS como um pacote para atender a necessidade de um usuário.

Sendo assim, Nicchelle (2011) considera que o produto deixa de ser visto isoladamente, passando a fazer parte de um sistema que foi estrategicamente pensado para atingir os objetivos do público alvo, gerando maiores possibilidades de sucesso.

Abrir espaço para o design integrar-se à uma companhia com o objetivo de aumentar a eficácia estratégica exige dos diretores uma adaptação dos modelos organizacionais. Ao vincular demais os designers, corre-se o risco dos mesmos perderem suas capacidades criativas e estratégicas. Entretanto, deixá-los livres em seus pensamentos pode acarretar em uma falta de comunicação entre o que a empresa quer e o que os designers irão propor. Uma das alternativas para solucionar esse problema é integrar os designers na definição do *briefing*, “documento sintético que reassume as indicações e decisões das empresas para o desenvolvimento de um novo produto” (ZURLO, 2010, p. 12). Desta maneira, a equipe de desenvolvimento conhece as opiniões da empresa e contribui com suas ideias estratégicas e inovadoras, gerando uma discussão entre todos para melhor solucionar todas as questões envolvidas para um novo desenvolvimento. Outra maneira, geralmente para pequenas e médias empresas, é deixar os designers, que normalmente já possuem bom conhecimento da empresa e seu mercado, interpretarem o *briefing* livremente.

O ambiente ao qual o profissional está inserido também reflete muito em sua personalidade e produtividade. “Um ambiente ativado permite ao designer estratégico expressar de maneira completa as próprias potencialidades” (ZURLO, 2010, p. 14). Entende-se por ambiente ativado uma organização que dá legitimidade

ao design, que possui uma boa comunicação entre os membros da equipe, que participa da pesquisa de soluções e que favorece uma abordagem criativa aos problemas. Verganti (2006 *apud* ZURLO, 2010) diz que um ambiente ativado é capaz de integrar na empresa pessoas responsáveis por interpretar os modelos socioculturais contemporâneos, podendo estes estar dentro ou fora da companhia.

Dessa forma, atuar com base nos parâmetros do design estratégico requer do designer uma habilidade projetual e estratégica, o que exige capacidade de visão sistêmica de projeto (NICCHELLE, 2011). Segundo Celaschi (2007), o conhecimento tácito do designer torna-se essencial na fase de observação da realidade existente, uma vez que o mesmo reconhecerá como importante para seu projeto somente aquilo que já possui como conhecimento. Sendo assim, quanto mais conhecimento o profissional possuir, maior será sua cultura em relação aos fenômenos que lhe cercam, já que conseguirá captar mais elementos que farão parte de suas ações projetuais, visto que há uma diferença considerável entre olhar e observar. Segundo o autor, olhar significa pousar os olhos sobre algo, enquanto que observar significa reconhecer um fenômeno naquele algo.

E é essa observação que torna o designer estratégico uma peça fundamental no sistema-produto, adotando posicionamentos fundamentais para implementar a lógica metodológica do design estratégico.

2.2.2 Metodologia de design estratégico aplicada ao design de moda

Com o objetivo de compreender a aplicação do design estratégico, buscou-se trazer as competências que um profissional da área deve possuir, como também introduzir metodologias que detalham o processo estratégico. Além disso, devido ao fato deste projeto objetivar o desenvolvimento de uma coleção de calçados, pesquisou-se uma metodologia relacionada ao design de moda, comparando os

distintos processos do design estratégico e design de moda, para assim introduzir um método aplicado, que será abordado nos próximos parágrafos.

A atividade projetual do design estratégico envolve diversos setores e exige competências específicas do designer para mediar e desenvolver capacidades em um sistema ou organização a fim de gerar soluções inovadoras. Essa atividade pode ser sintetizada em duas etapas amplas e distintas: metaprojetual, sendo a etapa que precede o projeto, e a projetual, sendo esta a etapa de projeto em si, de projeção (NICCHELLE, 2011).

Para atender as necessidades específicas do projeto de sistema-produto-serviço, Moraes (2010) traz o conceito de metaprojeto. A palavra é a união dos verbetes meta e projeto, sendo que o primeiro significa além, ou reflexão crítica sobre; e o segundo vem do italiano *pro/gettare*, que quer dizer antecipar, propor, conceber; “ir além da escolha por simples intuição” (MORAES, 2010, p. 29). Ainda segundo o autor, a junção dos dois verbetes significa refletir antes de conceber.

O metaprojeto se coloca como um espaço de reflexão e de colaboração para os conteúdos da pesquisa projetual anterior à fase projetual, oferecendo, por consequência, as bases de definição para o projeto do produto e/ou serviço. Trata-se da intencionalidade projetual construída durante a fase que antecede o próprio projeto (MORAES, 2010, p. 27).

Assim sendo, verifica-se que o principal objetivo do metaprojeto é formar uma base de informações e conhecimentos, gerando um mapa projetual a partir de visões e cenários possíveis, no qual são apontados pontos positivos e negativos com relação ao sistema-produto-serviço em estudo. Por sua vez, o desenvolvimento do projeto apresenta a criação do produto e a sua execução. Dessa forma, o metaprojeto atua como uma plataforma de conhecimento, que sustenta e orienta a atividade projetual em um cenário de constante mutação (MORAES, 2010).

Galisai et al. (2008 *apud* NICCHELLE, 2011) apresenta um esquema das fases de metaprojeto e projeto com base nos estudos realizados por Celaschi (2007) e Deserti (2007), representados através da figura 01.

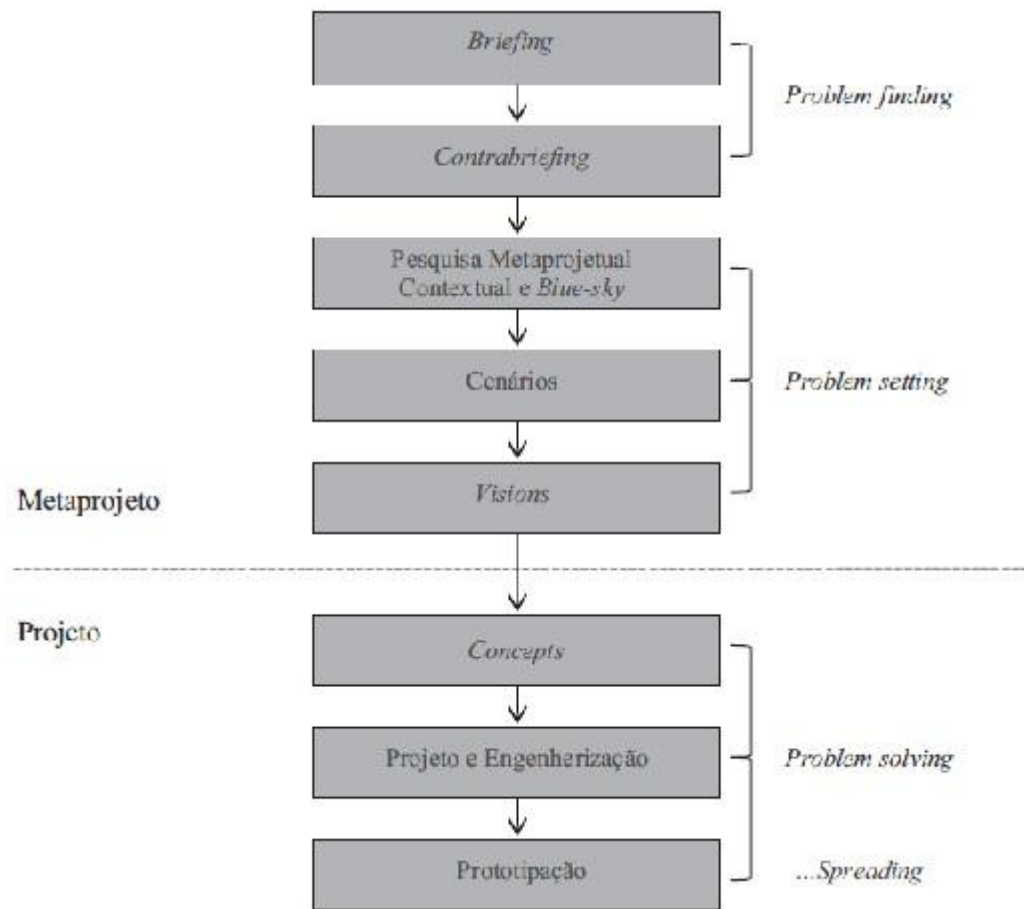


Figura 01: Esquema das fases de metaprojeto e projeto
 Fonte: adaptado de Galisai et al. (2008 *apud* NICCHELLE, 2011)

Cada uma das fases do esquema proposto por Galisai et al. (2008 *apud* NICCHELLE, 2011), demonstrados na figura 01 será detalhada no decorrer deste relatório. Porém, podemos observar que, segundo Nicchelle (2011), o esquema proposto por Galisai et al. (2008) estabelece uma relação coerente com o que Celaschi (2007) chama de *design driven*, que, resumidamente, é uma proposta que está inserida em todas as fases da atividade projetual, orientando o processo de definição do problema (*problem finding*); passando a conhecer o problema (*problem setting*); e assim chegar a solução do problema (*problem solving*). A figura 02 demonstra de maneira sintética essas fases, seus objetivos e suas ações.

Fases	Objetivos	Ações
<i>Problem finding</i>	Orientar a pesquisa e isolar os problemas para examinar de modo prioritário.	Monitoramento e observação da realidade. Experimentação de estímulos. Interpretação dos dados adquiridos e avaliação do interesse ao aprofundamento projetual.
<i>Problem setting</i>	Estruturar o conhecimento no mérito do problema para resolver e organizar as informações em modo produtivo.	Escolha e qualificação das fontes. Coleta e análise dos dados. Ordenamento produtivo dos dados. Cruzamento e integração dos dados. Realização de instrumentos de síntese e esquematização dos dados.
<i>Problem solving</i>	Concretizar a solução do problema traçando um caminho conveniente, produzível e coerente com os vínculos dados e individualizados.	Definição do sistema das ligações causadas (<i>briefing e contrabriefing</i>). Projeção de massa. Avaliação dos êxitos. Programação do desenvolvimento. Projeção final. Modelação e prototipação. Organização do desenvolvimento produtivo.
<i>Spreanding</i>	Propor a solução ao mercado valorizando e promovendo o negócio.	Colocação do produto no mercado. Comunicação. Propaganda. Marketing para verificar o êxito.

Figura 02: Principais fases do processo de inovação dirigido pelo design (*design driven*)

Fonte: adaptado de Celaschi (2007 *apud* NICCHELLE, 2011)

A partir do entendimento da detalhada figura 02 acima, será explicada a etapa de pesquisa metaprojetual com base em Deserti (2007), que propõe um esquema sistêmico de desenvolvimento de processo metaprojetual, representado pela figura 03.

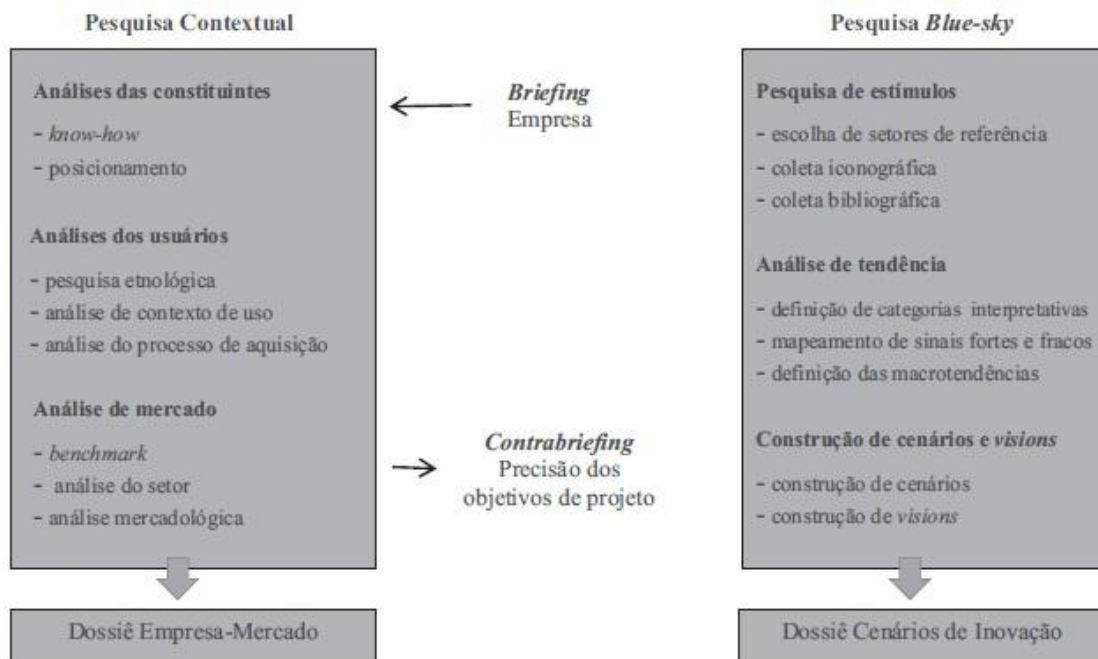


Figura 03: Esquema sistêmico de desenvolvimento do processo metaprojetual

Fonte: adaptado de Deserti (2007 *apud* NICCHELLE, 2011)

Segundo Nicchelle (2011), durante a etapa metaprojetual, visões divergentes de um problema de projeto (*briefing*) são discutidas, gerando o *contrabriefing* para reposicionar este problema. Esse processo exige, de um lado, pesquisas relacionadas à compreensão dos contextos interno e externo do problema e, de outro, tendências de projeto aplicáveis ao problema que está sendo analisado.

Sendo assim, a etapa metaprojetual é dividida por Deserti (2007) em duas macro áreas: pesquisa contextual e pesquisa *blue-sky*. A primeira consiste em levantar informações da empresa e do mercado em que está inserida, o que irá gerar um documento que o autor chama de “Dossiê Empresa-Mercado”, que auxiliará o designer na etapa projetual. Paralelamente, a pesquisa *blue-sky* busca informações além desse contexto, que irão agregar direções e oportunidades de inovação ao processo, gerando um documento chamado de “Dossiê Cenários de Inovação”, que ajudará o designer na etapa criativa.

Segundo Nicchelle (2011), a pesquisa contextual analisa todos os aspectos da empresa em relação as suas estratégias mercadológicas e seu posicionamento do mercado, além de analisar sua questão produtiva e financeira, resultando em direções mercadológicas para o processo de design.

Já a pesquisa *blue-sky*, conforme a mesma autora, fornece informações, tendências, estímulos, sugestões e trajetórias de inovação para estimular a criatividade que auxilia na análise de macro tendências e na construção de novos cenários. Esses cenários são construídos baseados em hipóteses que preveem riscos, incertezas, causas e efeitos, assim como as possibilidades reais de cada cenário. Essa análise de cenários proporciona um mapa mental de situações futuras, além das consequências e incertezas que estas possam trazer.

Deste modo, o metaprojeto compreende tanto a área contextual mercadológica quanto a geração de oportunidades e construção de cenários para o desenvolvimento da inovação. Por sua vez, a etapa projetual, segundo Desserti (2007), consiste em dar materialidade aos conceitos de design, compreendendo a construção criativa e a materialização de ideias por meio da implementação de novos produtos, propondo assim uma solução coerente para a empresa e para o mercado.

Munari (1997) destaca que o método projetual em design não é algo absoluto e definitivo. Dessa forma, o designer deve sentir-se livre para incluir ou excluir etapas propostas na metodologia, a fim de melhorá-las de acordo com os seus objetivos específicos.

Baseada nisso, Nicchelle (2011) propôs uma nova metodologia fundamentada em outras duas por ela estudadas. Uma delas foi a proposta por Galisai et al. (2008 *apud* NICCHELLE, 2011) já apresentada neste relatório na figura 1, relacionada ao design estratégico. Já a outra metodologia refere-se ao design de moda, desenvolvida por Montemezzo (2003). Nos próximos parágrafos serão explicadas cada uma destas metodologias e então apresentada a nova proposta.

Sendo assim, a metodologia de Galisai et al. (2008 *apud* NICCHELLE, 2011), realizada a partir do estudo de Celaschi (2007) e Desserti (2007), relacionada ao design estratégico e já apresentada na figura 1, contempla oito fases: 1) *briefing*: que identifica o contexto e posiciona o problema de design; 2) *contrabriefing*: que analisa o contexto e reposiciona o problema de design de forma estratégica; 3) pesquisa metaprojetual: que observa uma realidade e interpreta os dados coletados com base na análise e construção de modelos capazes que resumir essa realidade ; 4) cenários: que constrói possíveis cenários de inovação aplicáveis ao projeto ; 5) *visions*: que define visões de projeto com base em potenciais cenários para o projeto; 6) *concepts*: que gera conceitos e seleciona propostas para o projeto; 7)

projeto e engenhariação: que materializa as ideias de projeto e define as especificações técnicas do produto; 8) prototipação: que desenvolve os protótipos, avaliando os resultados e organizando o processo produtivo (NICCHELLE, 2011).

Conforme o objetivo de cada etapa da metodologia, conclui-se que as cinco primeiras etapas referenciam-se à fase de planejamento, a sexta e a sétima caracterizam-se como fases de projeção e a oitava à fase de execução do projeto.

Em relação à metodologia de Montemezzo (2003), que está representada mais adiante nesse trabalho, nas figuras 04 e 05, é possível perceber que a mesma é estruturada em seis fases: 1) planejamento: que consiste em coletar e analisar as informações referentes ao contexto de mercado, da empresa e da proposta de coleção de moda; 2) especificação do projeto: que reposiciona a proposta de coleção com base em um direcionamento mercadológico e metas técnicas, funcionais e estéticas da coleção; 3) delimitação conceitual: que gera conceitos e define o tema de coleção segundo os princípios funcionais e de estilo; 4) geração de alternativas: para esboçar alternativas a fim de materializar a proposta de coleção, definindo formas, cores, materiais e texturas; 5) avaliação e elaboração: que seleciona as melhores alternativas e então define as configurações técnicas e ergonômicas da coleção; 6) realização: que confecciona os protótipos realiza uma avaliação técnica, organiza o processo produtivo e insere a coleção no mercado (NICCHELLE, 2011).

No design de moda, o objetivo de cada fase demonstra que as três primeiras fases relacionam-se à etapa de planejamento, a quarta e quinta etapa referem-se à ações de projeção e a sexta dedica-se à execução do projeto.

A respeito de uma comparação entre os objetivos das metodologias de moda e do design estratégico, Nicchelle (2011), analisa que são três as etapas que envolvem os processos de design: 1) planejamento; 2) projeção; 3) execução, conforme a figura 04. A autora ainda conclui que,

Na prática, essas mesmas fases correspondem, respectivamente, ao momento que antecede o projeto, ao momento de realização do projeto, e o momento que se coloca o projeto em ação, tornando-se uma consequência do projeto (NICCHELLE, 2011, p. 105).

Porém, é necessário dizer que um projeto não é linear, e sim recursivo, no qual sempre se pode retomar etapas anteriores para rever o *briefing* ou as pesquisas já feitas para reavaliá-las e dar continuidade ao projeto.

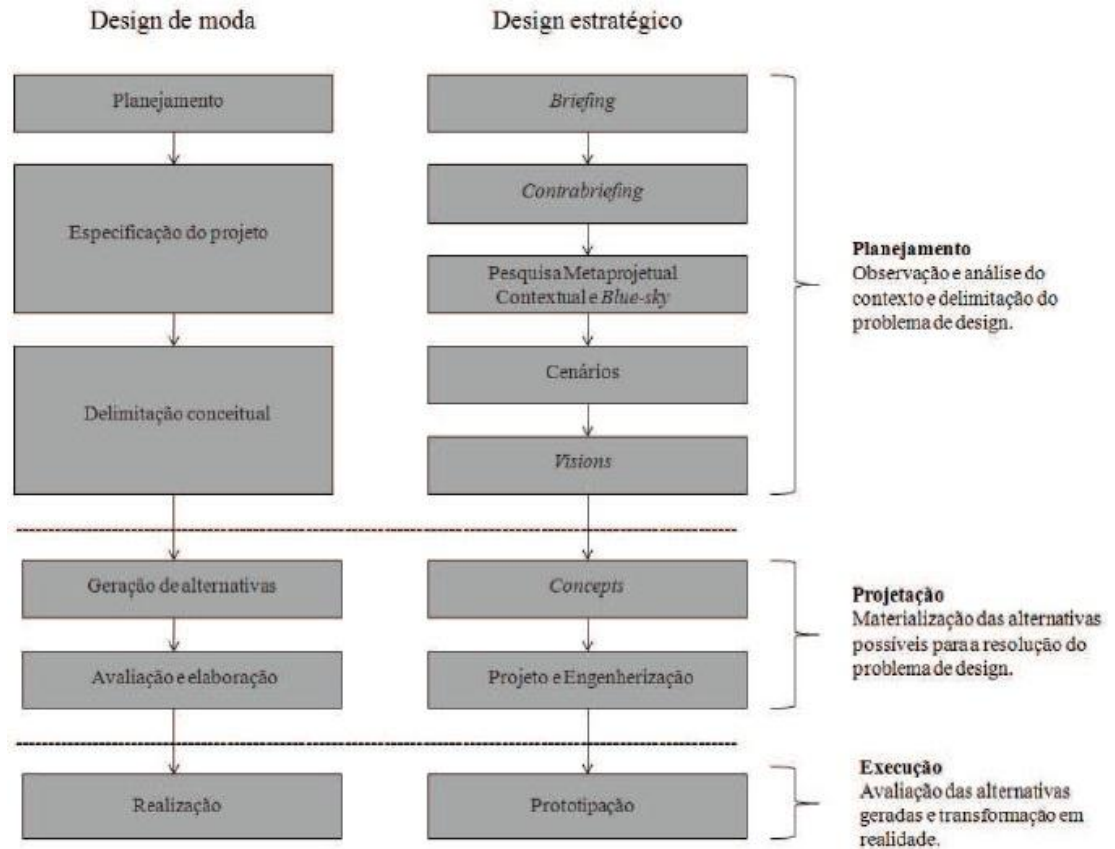


Figura 04: Fases da atividade projetual em design de moda e design estratégico

Fonte: Nicchelle (2011)

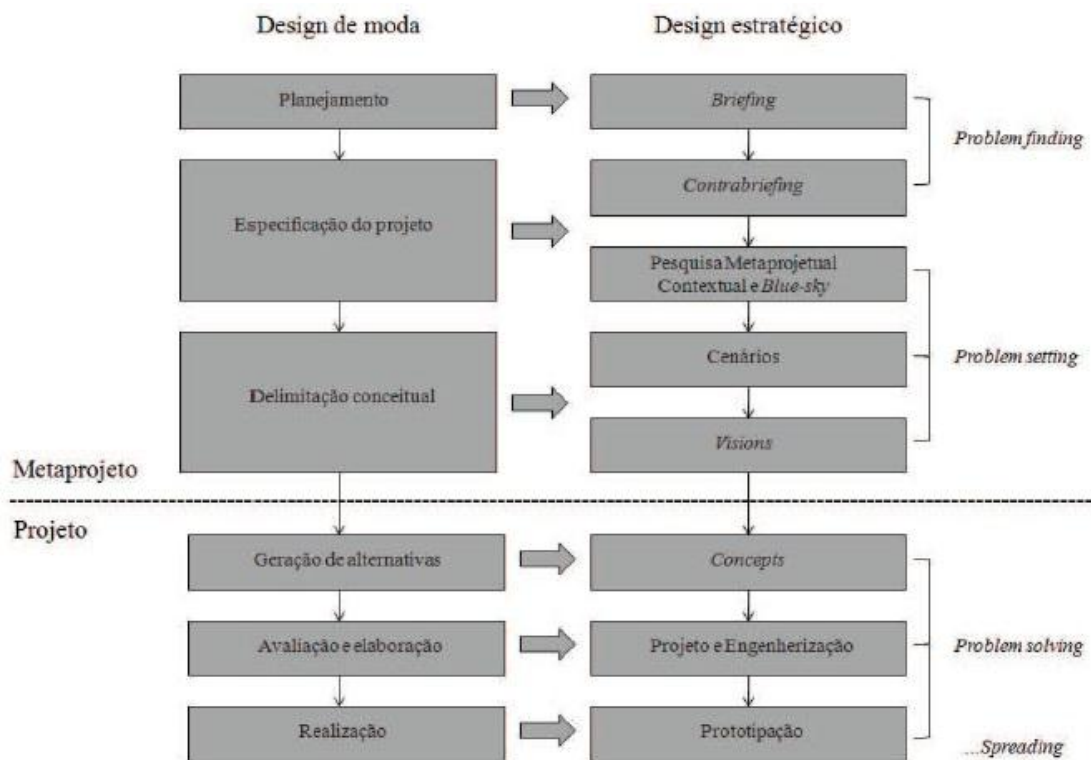


Figura 05: Relação entre a metodologia projetual em design de moda e a metodologia projetual em design estratégico

Fonte: Nicchelle (2011)

É importante ressaltar que, conforme Nicchelle (2011), a maioria das bibliografias que propõe metodologias de design de moda, não evidenciam de forma clara uma divisão entre metaprojeto e projeto, mas normalmente contemplam fases de planejamento do projeto, o que comprova que essa etapa é essencial e aqui denominada de metaprojetual.

Pode-se perceber que a figura 04 faz um comparativo entre o design de moda e o design estratégico, baseado nos conceitos do design de moda: planejamento, projeção e execução. Já a figura 05 também apresenta um comparativo entre as duas metodologias, mas evidenciando as fases que originalmente pertencem ao design estratégico baseado no *design driven: problem finding, problem setting e problem solving*, separados às etapas de metaprojeto e projeto.

De acordo com Nicchelle (2011), é fundamental que os setores comercial e industrial da empresa interajam com o setor de criação, exigindo do designer mais conhecimentos em gestão do que apenas sensibilidade estética ou intuição. Nesse mesmo sentido, de acordo com Treptow (2003), o designer deve conhecer tanto a capacidade produtiva da empresa quanto o seu *mix* de produto, podendo assim não somente ser responsável pelo aspecto estético da coleção, mas também poder demonstrar sua capacidade de projetar uma coleção que seja viável tanto para a empresa quanto para os anseios dos consumidores, evidenciando a importância do processo estratégico de criação dos produtos de moda.

A fase de planejamento de uma coleção de moda consiste na coleta e análise de informações que darão suporte às decisões da estrutura de coleção. Para isso, torna-se necessário a análise das coleções anteriores, o estabelecimento da direção mercadológica da nova coleção e a avaliação da dimensão desta futura coleção (MONTEMEZZO, 2003). Além disso, a autora sugere que o dimensionamento da coleção e a delimitação do projeto de coleção devem ser baseados nas necessidades e anseios do público consumidor, além das pesquisas de tendências de moda. Desta forma, somando informações obtidas através de diferentes fontes de pesquisa e valendo-se do design para decodificar a realidade encontrada, é possível delimitar os objetivos do projeto de forma conectada com o problema apresentado.

Em relação ao conceito da coleção, Montemezzo (2003) cita que este deve basear-se nos princípios funcionais e estético-simbólicos, mas não podem ser

contrários à imagem da marca e às metas comerciais da empresa. Salienta-se, então, a importância do designer como emissor da mensagem da marca através da coleção criada.

Já a fase de geração de alternativas, remete à materialização da proposta da coleção, quando o designer define formas, materiais, cores e texturas. Nessa fase, ressalta-se a análise técnica e comercial dos produtos, para que seja assegurada uma mensagem coerente entre a coleção, a proposta da empresa e o desejo dos consumidores. Após esse processo, chega o momento da fase de avaliação, onde serão analisadas as melhores alternativas para compor a coleção, bem como promover correções e adequações nos produtos. Por fim, é ressaltado que o trabalho do designer não acaba junto com a coleção, e que o mesmo deve acompanhar o processo produtivo e de comercialização, garantindo o êxito do projeto proposto (MONTEMEZZO, 2003).

Desta forma, apresentada as duas metodologias, a proposta por Galisai et al. (2008 *apud* NICCHELLE, 2011) relacionada ao design estratégico e a de Montemezzo (2003) que se refere ao design de moda, a figura 06 apresenta a metodologia proposta por Nicchelle (2011) para a atividade projetual de design de moda baseada no design estratégico.

Devido ao fato do design de calçados estar inserido no design de moda, conforme abordado no item 2.1.2 deste trabalho, considerou-se importante a escolha da metodologia proposta por Nicchelle (2011) já que esta aplica a proposta do design estratégico para o design de moda. E, conforme a autora, considerando que a indústria de moda trabalha com coleções, as etapas deste método são baseadas não apenas no desenvolvimento de um único produto, e sim de um conjunto de produtos.

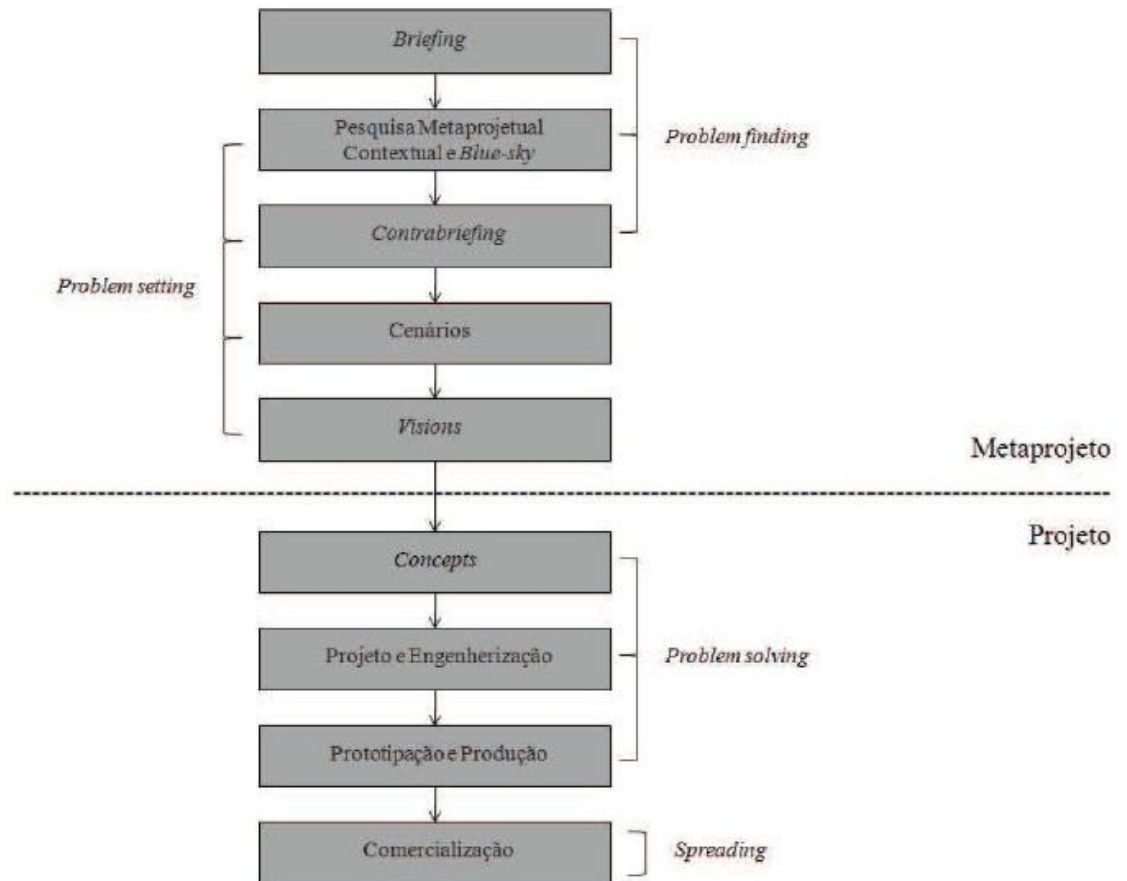


Figura 06: Fases da atividade projetual em design de moda com base no design estratégico

Fonte: Nicchelle (2011)

Para explicar a figura 06, optou-se por apresentar uma próxima figura 07, que sintetiza de forma clara e objetiva todas as etapas da metodologia acima e descreve seus objetivos e suas ações.

Fases		Objetivos	Ações
<i>Briefing</i>		Identificar o mérito do problema.	Identificação da proposta da coleção. Identificação do mercado e do público consumidor. Identificação das possíveis estratégias de design para a coleção.
Pesquisa Metaprojetual	Pesquisa Contextual	Estudar o contexto do problema.	Análise do mercado. Análise do 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 dos objetivos da coleção. Definição das diretrizes da coleção.
Cenários		Delinear realidades possíveis para a solução do problema.	Delimitação de temáticas de estilo para a coleção.
<i>Visions</i>		Traçar realidades específicas para a solução do problema.	Definição de princípios funcionais e estéticos para a coleção.
<i>Concepts</i>		Construir sínteses de realidade para a solução do problema.	Configuração de alternativas (produtos) conceituais para a coleção.
Projeto e Engenharização		Concretizar a solução do problema.	Seleção das alternativas (produtos) conceituais para a coleção. Elaboração das alternativas (produtos) comerciais para compor a coleção. Definição das configurações técnicas dos produtos.
Prototipação e Produção		Testar e produzir a solução do problema.	Confecção dos protótipos. Avaliação das características técnicas e comerciais dos produtos. Organização do processo produtivo.
Comercialização		Propor ao mercado a solução do problema.	Divulgação e venda da coleção.

Figura 07: Atividade projetual em design de moda com base no design estratégico

Fonte: Nicchele (2011)

Sendo assim, a proposta apresentada pode ser descrita da seguinte maneira, de acordo com Nicchelle (2011):

-*Briefing* (etapa 1): tem por objetivo identificar um problema de design para iniciar uma proposta de projeto. Normalmente este documento sintetiza a visão do cliente ou da empresa, podendo chegar ao design em forma de textos, imagens, ou formas de projetos simplificadas. Este deve conter a identificação da proposta de coleção e das expectativas da empresa, a identificação do mercado e do público consumidor, e o reconhecimento de possíveis estratégias de design para a coleção.

-Pesquisa metaprojetual (etapa 2): objetiva-se em fundamentar a análise da realidade encontrada para melhor orientar o problema de design. Engloba duas macro áreas: pesquisa contextual e pesquisa *blue-sky*.

A pesquisa contextual engloba tudo o que diz respeito à empresa com o objetivo de identificar o posicionamento da mesma no mercado e as necessidades e desejos do público consumidor, além de uma análise do histórico comercial da companhia e de sua capacidade tecnológica e produtiva. Nesse processo, são utilizadas ferramentas como mapas conceituais e análise *SWOT* para sintetizar as análises de dados focados no problema. Resumidamente, para Kotler (2006), *SWOT*, dos termos em inglês *strengths*, *weakness*, *opportunities*, *threats*, é uma avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa, envolvendo o monitoramento tanto dos ambientes externo, com as ameaças e oportunidades, quanto do interno, com as forças e fraquezas. De acordo com Nicchelle (2011), esse tipo de pesquisa é importante pois complementa as informações já disponíveis no *briefing*, contextualizando de maneira mais ampla as informações necessárias para o designer dar início a atividade projetual.

Conforme a autora, a pesquisa *blue-sky* busca estímulos criativos para o problema através de pesquisas de referências de inovação para o projeto. Logo, pesquisar macro tendências, que pode ter foco em diferentes aspectos sociais, e pesquisar conteúdo de moda, visando à busca de informações de formas, cores, materiais e texturas, podem contribuir significativamente nessa etapa. Uma maneira eficaz de organizar essa pesquisa é através da construção de *moodboards*² facilitando o pensamento associativo por imagens, desenvolvendo assim a criatividade do designer por meio de estímulos que podem ser definidos como facilitadores do pensamento, favorecendo a intuição do profissional durante a atividade projetual em direção à inovação.

-*Contrabriefing* (etapa 3): tem por finalidade incluir as informações adquiridas nas pesquisas contextual e *blue-sky* junto às já obtidas no *briefing*. Segundo

² *Moodboard* é uma ferramenta visual, capaz de combinar uma série de referências que representam a atmosfera do projeto, construído por colagens de textos, fotos, desenhos, amostras de tecidos, texturas, cores, para construir novos significados que vão além das imagens isoladas. A técnica é, normalmente, utilizada nas etapas iniciais do processo de projeto apoiando o seu direcionamento como um ponto de partida para a criação de ideias e conceitos, funcionando como meio de interação entre os designers e demais atores envolvidos no projeto ao elevar o nível da comunicação a um patamar mais abstrato, facilitando a compreensão de informações dificilmente explanadas somente com o uso de palavras ou gráficos (PEREIRA, 2010).

Nicchelle (2011), nessa etapa o designer define os objetivos da coleção no que se refere à definição de mercado e público alvo e também as estratégias de divulgação e venda, além de delimitar as diretrizes da coleção, o que inclui os segmentos de produto e as estratégias de criação e produção. Essa etapa pode ser realizada através de textos ou imagens, dando condição ao designer de apresentar uma proposta projetual fundamentada no contexto real da empresa e da coleção.

-Cenários (etapa 4): tem por objetivo delinear as realidades possíveis para a solução do problema através da construção de cenários de inovação aplicáveis ao projeto. Através de *moodboards*, pode-se definir temáticas de estilo para representar os conceitos da coleção, sempre mantendo um vínculo entre produto e usuário. A construção de cenários representa uma fase estratégica dessa metodologia, pois mesmo não materializando soluções, possibilita a construção de caminhos para a resolução de problemas de design por meio de modelos mentais criados a partir de suposições, permitindo refletir sobre os significados atribuídos à coleção de moda (NICCHELLE, 2011).

-*Visions* (etapa 5): segundo a autora, após a construção de mundos possíveis, busca-se materializar esses cenários construídos, traçando oportunidades reais para a coleção de moda. É nesta fase que são definidas as formas, as cores, os materiais e as texturas do projeto, podendo ser registrados através de *moodboards* ou outros mapas e gráficos.

-*Concepts* (etapa 6): Nicchelle (2011) cita que nessa fase são definidos os as propostas dos produtos conceituais do projeto, resultando na geração de alternativas, ou seja, produção de desenhos estilizados, além do apoio do *storyboard* para representar de maneira sintética o conceito do projeto de coleção de moda, trazendo detalhadamente os elementos que poderão ser aplicados em um contexto real de uso do produto.

-Projeto e engenharização (etapa 7): essa etapa representa a execução do projeto propriamente dito, englobando tarefas como a seleção das melhores alternativas conceituais; elaboração de produtos comerciais; definição da cartela de cores, matérias e texturas; elaboração de desenhos e fichas técnicas (NICCHELLE, 2011).

-Prototipação e produção (etapa 8): conforme essa mesma autora, nesse momento são confeccionados os protótipos; avaliados os quesitos produtivos, além dos técnicos e comerciais do produto através de testes ergonômicos e de

usabilidade. Tendo em vista a importância dada, principalmente na indústria da moda, às características estéticas e simbólicas, aliadas as de conforto, segurança, manuseio e uso dos produtos, essa fase deve ser minuciosamente realizada.

-Comercialização (etapa 9): Nicchelle (2011) argumenta que essa fase tem por objetivo propor ao mercado a solução do problema de *briefing* através da inserção dos produtos no mercado. Envolve ações de divulgações e vendas, representando o fechamento do processo de design.

A metodologia de Nicchelle (2011) apresentada acima, segundo a própria autora, contempla tanto as fases que se referem ao design estratégico quanto as que se relacionam ao design de moda. Além disso, mesmo sem trazer significativas modificações nas metodologias dos autores Galisai et al. (2008 *apud* NICCHELLE, 2011), que traz uma síntese dos estudos de Celaschi (2007) e Deserti (2007) em relação ao design estratégico, e de Montemezzo (2003) que traduz o processo do design de moda, constitui-se em um método alternativo para aprofundar as reflexões sobre os temas.

Portanto, Nicchelle (2011) sugere que o processo do design de moda aprofunde-se mais no processo do design estratégico, principalmente na etapa metaprojetual, sobretudo nas fases cenários, *visions* e *concepts*, que enfatizam a questão estratégica como oportunidade para inovar o processo na busca dos melhores resultados para o projeto.

Entretanto, no presente estudo, pretende-se abordar com maior profundidade a etapa metaprojetual, pois acredita-se que é nesta fase que o conhecimento é adquirido, para posteriormente ser utilizado nas etapas de cenários, *visions* e *concepts*. Entendem-se essas fases como momentos fundamentais, mas dedicadas principalmente à reflexão, absorção e seleção dos conhecimentos já adquiridos na etapa metaprojetual – a partir das pesquisas contextual e *blue-sky*. Acredita-se, portanto, que dificilmente uma nova teoria será incluída nestas fases posteriores, já que estas são consideradas como fases de aperfeiçoamento das informações já reunidas.

2.2.3 Etapa metaprojetual

Este trabalho dedicará uma abordagem mais profunda sobre a etapa metaprojetual através das pesquisas contextual e *blue-sky*, trazendo outros autores para fundamentar e complementar tais conceitos.

2.2.3.1 Pesquisa contextual

Conforme Reyes (2011), pensar em design com sentido de projeto significa operar sobre algo que não existe para resolver uma necessidade efetiva. Dessa forma, o autor sugere que se pense o problema de projeto em uma perspectiva mais complexa, a partir de cenários que compreendem uma maior diversidade de possibilidades futuras que podem vir a ser consideradas como certas. Pensar em cenários significa projetar futuros imaginários contados através de histórias plausíveis nas quais são narradas as sequências futuras de ações e suas consequências. Essa é uma técnica de acerto e erro, aplicada geralmente em situações de difícil previsão, pois segundo o autor, o que pode ser previsto não necessita de cenários.

A incerteza deve ser considerada nos processos de simulação de um futuro possível, já que ações de longo prazo tentem a orientar-se para um caminho de difícil previsão. Dessa maneira, substituir o processo de projeto para a intuição e a imprecisão significa não compreender o fato de que se o projeto fosse organizado por uma lógica já sabida anteriormente, nunca haveria a possibilidade de gerar inovação em relação ao futuro. A concepção de um processo aleatório que permite as incertezas e dúvidas deve chegar a uma precisão dos resultados (REYES, 2011).

Para Manzini e Jégou (2004), a construção de cenários é uma metodologia de suporte à decisão cuja utilidade tende a crescer de acordo com a turbulência do ambiente, com a complexidade do sistema e com o aumento do número de agentes sociais envolvidos. Isto porque, quanto maior for o número de elementos do sistema, maior é a incerteza e a velocidade de um ambiente em mudança, e assim, mais difícil se torna para produzir um modelo de realidade intuitiva. Nessas condições, a construção de cenários torna-se muito útil, pois melhora a capacidade de escolher conscientemente através de um processo de planejamento criativo.

Cenário é considerado como sinônimo de visão global de sistemas complexos, seu desenvolvimento, sua compreensão e sua comunicação. Mas, além disso, deve ser algo plausível e questionável, mostrando um estado das coisas que possam existir e que permitam estimular a discussão e avaliação (MANZINI; JÉGOU, 2004).

Conforme Morin (*apud* REYES, 2010), a estratégia possibilita, através de uma visão inicial, prever cenários para a ação, cenários que poderão ser modificados a partir de informações que chegarão ao decorrer da ação e conforme os acasos que podem ocorrer, perturbando a ação.

Sendo assim, quando se pensa em um método para abordar objetos complexos, deve-se compreendê-lo como um sistema aberto, efetivando uma ação que permita a reflexão da e na própria ação, concretizando um processo de pensar fazendo. Essa perspectiva tolera a reflexão sobre a construção de um método que seja uma espécie de espiral, avançando e retornando, para depois avançar em outros níveis e novamente regressar, mas não ao ponto inicial (REYES, 2010).

Falar em cenários, segundo Manzini e Jégou (2004), requer três componentes essenciais: visão, motivação e propostas; constituindo a arquitetura do cenário. Cada uma dessas partes é definida abaixo:

- Visão é o componente mais específico, pois responde a questão básica “Como seria se...?”, propondo uma história do estado das coisas a partir de uma sequência de acontecimentos.

- Motivação é a parte do cenário que lhe dá sentido ao responder a pergunta “Por que esse cenário é significativo?”, explicando racionalmente os critérios e quais os métodos.

- Propostas são os componentes que dão profundidade e textura à visão, respondendo as perguntas “Como a visão é formada? Como se pode implementá-la?, deixando o cenário claro e verificável, executando as considerações necessárias para definir o perfil e avaliá-los em relação as motivações.

No contexto de futuros estudos e planejamento estratégico da construção de cenários, objetiva-se avaliar a evolução das macro tendências – demográficas, sociológicas, econômicas, políticas, ambientais; e discutir as decisões políticas e econômicas a serem tomadas para minimizar os riscos e maximizar as oportunidades. Por essa razão esses cenários são definidos por Política Orientando Cenários – POS (MANZINI; JÉGOU, 2004). Entretanto, um novo cenário foi

desenvolvido pelos mesmos autores, o Design Orientando Cenários – DOS, a fim de enfatizar seu papel como ferramentas projetadas para facilitar o processo de design, configurando-se como uma ferramenta eficaz para favorecer a inovação, promovendo e gerindo os processos de inovação do sistema, que se chama planejamento participativo.

O modelo teórico de Reyes (2010), denominado de modelo dinâmico e sistêmico de projeto de cenários, assim como a metodologia de Manzini e Jégou (2004), intitulada de DOS, apresentam-se como metodologias bastante complexas, que compreendem uma visão tanto contextual quanto não contextual, e se aplicam à situações em que existe incerteza estrutural. Devido ao fato do presente trabalho buscar um método aplicado ao desenvolvimento de uma coleção de calçados, no qual não se aplica tal incerteza estrutural, tratando-se apenas de inovações incrementais relacionadas ao produto, foi decidido aprofundar a metodologia de Deserti (2007), na qual o autor foca exclusivamente na pesquisa contextual e explica que neste nível são delineadas as informações sobre o arranjo estratégico da empresa, salientando os seguintes aspectos a serem analisados:

- Recursos disponíveis: cabe ao designer conhecer as tecnologias que a empresa detém, além de seus vínculos produtivos, com o intuito de reduzir ao mínimo os investimentos necessários para desfrutar ao máximo os recursos existentes. O autor também salienta que não é necessário realizar tudo dentro da própria empresa, e que o designer deve ser capaz de atuar como negociador-facilitador dos processos de relação com outras companhias. Além das tecnologias produtivas, fazem parte dos recursos disponíveis de um empreendimento as pessoas que nele trabalham, o tipo de produto que se destina, a marca e sua imagem no mercado, além do legado histórico.

- Tipologia de produto: conforme Urban e Hauser (*apud* DESERTI, 2007), existem cinco tipologias de produto – bens de largo consumo; bens de consumo duráveis; produtos industriais; produtos de alta tecnologia; serviços. A tipologia representa um elemento de classificação do produto que tende a ser estável à variação do tempo, das formas e dos estilos.

- Tipologia da empresa: determina qual o papel que o design pode assumir e a praticabilidade das estratégias de inovação;

- Organização da produção: influencia as escolhas que serão praticadas em relação ao design de produto e às políticas de internacionalização ou externalização;

- Portfólio de produtos: elemento fundamental de construção de imagem e que se pode considerar como espécie de um produto importantíssimo;

- Identidade: ligação entre o passado histórico da companhia ao momento ativo de valor da marca;

- Orientação estratégica: determina o cenário competitivo e os fatores de vantagem que devem ser considerados, avaliando o comportamento da concorrência;

- Sistema logístico e de distribuição: questões relativas ao mercado de destino dos produtos que o designer projeta.

Sendo assim, percebe-se que a pesquisa contextual serve como base de conhecimento sobre o que realmente já é praticado em relação à empresa e a marca que estão sendo trabalhadas, a fim de tabular em profundidade todos os aspectos que esta etapa se dedica. Dessa maneira, esta fase define-se como ponto de partida para a inovação, uma vez que é necessário conhecer o estado da arte para conseguir projetar mudanças que visem melhorias.

Ao analisar a pesquisa contextual, percebeu-se uma semelhança com as análises de marketing. Portanto, a teoria dos “4 Ps” do marketing será abordada neste trabalho para somar-se à pesquisa contextual. Kotler (2006), diz que a tarefa do profissional de marketing é delinear atividade de mercadologia e montar programas totalmente integrados para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores. Uma maneira tradicional de descrevê-los é através do *mix* de marketing, que pode ser definido como um conjunto de ferramentas para detalhar os objetivos de marketing de uma empresa, que são classificadas em quatro amplos grupos, denominados de “4 Ps” do marketing: produto, preço, praça e promoção, que vem do inglês *product*, *price*, *place* e *promotion*. Para cada variável serão detalhadas as seguintes informações obtidas através de Kotler (2006):

- Produto: segundo a teoria, refere-se à variedade de produtos, qualidade, design, características, nome da marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções.

- Preço: partindo para essa outra categoria da análise, sugere-se que seja contemplado preço de lista, descontos, concessões, prazo de pagamento e condições de financiamento.

- Praça: esse segmento refere-se à canais, cobertura, variedades, locais, estoque e transporte.

-Promoção: é definida por promoção de vendas, propaganda, força de vendas, relações públicas e marketing direto.

Ao comparar as metodologias de Deserti (2007) e Kotler (2006) percebeu-se que as mesmas podem ser bastante parecidas, mas que a primeira também engloba os conceitos desenvolvidos na teoria dos “4 Ps”, talvez sem tanto enfoque comercial, mas ainda inclui outros atributos mais ligados à gestão estratégica.

Paralelamente a pesquisa contextual, a fase metaprojetual engloba a pesquisa *blue-sky*, tratando-se de uma investigação que explora para além do contexto a fim de atingir o mesmo objetivo final, a inovação através do design.

2.2.3.2 Pesquisa *blue-sky*

Conforme Deserti (2007), a pesquisa *blue-sky* constitui-se de procedimentos não contextuais que favorecem o processo criativo através de uma visão ampla sobre tendências em diversas áreas, definindo-se como um sistema de oportunidades.

Para Cabírio (2007), a pesquisa *blue-sky* representa um processo aberto e não estruturado de conexões elaboradas no sentido de revelar e sistematizar uma série de informações e estímulos úteis ao desenvolvimento de um novo serviço-produto derivado de um contexto produtivo e mercadológico diferente daquele no qual se insere o projeto, ou seja, não contextual. Pode-se definir como uma pesquisa não filtrada, sem uma direção pré-constituída, utilizada para reunir um conjunto de informações a fim de estimular e direcionar a criatividade e o desenvolvimento do projeto.

Segundo Scaletsky; Parode (2008), a pesquisa *blue-sky* busca exemplos e estímulos nos mais variados formatos com o objetivo de obter indicativos do que poderão ser os cenários para a construção de respostas a um problema de design. Considera-se cenários os espaços ou mundos possíveis, não necessariamente materiais, aonde o designer poderá atuar na busca de respostas ao *briefing*.

Do ponto de vista estratégico, a pesquisa *blue-sky* se propõe a definir algumas possibilidades de cenários para a inovação, construídos através da

interpretação de sinais fortes e sinais fracos que provêm da trajetória evolutiva do mercado, produto e tendências. Do ponto de vista visual, serve para produzir um conjunto de sugestões e informações derivados principalmente de referências de formas, cores, materiais e texturas.

A pesquisa *blue-sky* é uma pesquisa que recolhe e organiza material e informações através da visualização de mapas e imagens encontradas. Por esse motivo, não existem instrumentos específicos de busca dessas informações, mas sim modalidades de busca e classificação desses estímulos. Uma prática já consolidada é a denominada *CMF – colors, materials e finishing*, que se apresenta como uma técnica de classificação que organiza o material recolhido em três categorias principais que fazem referência às cores, aos materiais e ao acabamento. Desta forma, este material recolhido sobre as tendências emergentes em termos de cores, materiais e acabamentos atua como estímulo visual para a projeção (CABÍRIO, 2007).

Uma imagem é, de acordo com Scaletsky; Parode (2008), um dispositivo, um signo produtor de sentidos que nos leva a construir conceitos, visões de mundo. Essas imagens ou esses signos utilizados na pesquisa *blue-sky* passam por critérios de seleção e escolha. É exatamente pelo nível de arbitrariedade e pelos efeitos de sentido produzidos que busca-se a identificação das estruturas subjacentes desses critérios e dessas imagens ligadas umas às outras pelo método associativo.

Para Celaschi (2007) a pesquisa *blue-sky* busca direções e oportunidades que não mantém um vínculo de dependência com o problema. Trata-se de uma busca organizada de elementos que favoreçam *insights*³ em direção à inovação. Para este mesmo autor, esse tipo de pesquisa é essencialmente uma busca de imagens visuais, mesmo não sendo somente restrita a estas. Assim, instrumentos como *moodboards*, *storyboards* e outros gráficos fazem parte do cotidiano da construção desse tipo de organização de referências.

Frequentemente a pesquisa *blue-sky* não se limita aos componentes palpáveis do sistema de oferta. Desta forma, cada componente do sistema-produto, como a distribuição e/ou comunicação, pode ser objeto de investigação (CABÍRIO, 2007).

³ ato de perceber de uma maneira intuitiva (MIFFLIN, 1994).

Conforme Scaletsky; Parode (2008), esse método de pesquisa é colocado como uma coleta de elementos úteis para estimular e direcionar a criatividade e o desenvolvimento do projeto. Essa pesquisa possui uma dimensão estratégica aliada a uma dimensão que envolve o “fazer ver” ao agrupar imagens segundo uma lógica específica para cada contexto, criando novos significados que vão além das imagens e palavras. Por esse motivo, pode-se associar a construção desse tipo de conhecimento a processos de construção de metáforas, buscando definir espaços conceituais que não pretendem a elaboração direta de resultados concretos para o projeto. Por isso, a importância das fases seguintes, de *visions* e *concepts*.

A imagem e seus mecanismos de produção do sentido estão na essência da problemática desse tipo de pesquisa. O pensamento associativo por imagens tem como objetivo a identificação ou definição de tendências. Portanto, é importante considerar no conjunto das imagens selecionadas quais os mecanismos subentendidos que nos permitem reconhecer o que há de comum, de diferente, qual é a linguagem evidenciada, o que representam, enfim, uma série de questionamentos que são necessários para entender a relação da justaposição de signos, de imagens (SCALETSKY; PARODE, 2008).

Segundo estes mesmos autores acima, a pesquisa *blue-sky* é uma ferramenta que permite construir sentidos. É uma técnica para adquirir conhecimento a partir da constituição de palavras chave e da articulação entre essas, buscando elementos visuais que possam ilustrar ou tornar visível um determinado conceito, uma tendência ou um valor.

Uma das primeiras dificuldades para a estruturação das imagens em uma pesquisa *blue-sky* consiste na formulação de uma lógica que seja coerente com os conhecimentos e experiências dos pesquisadores com o contexto do problema formulado. Não existem receitas ou fórmulas pré-definidas, mas o autor sugere explorar em profundidade o problema para caracterizar conceitos chave pertinentes a estes, pois são esses conceitos que podem, eventualmente, estimular ideias de projeto. Para tanto, são sugeridas técnicas como sessões de *brainstorm* e discussões entre os membros da equipe. Logo, a pesquisa pode ser associada à criação de um painel de tendências, muito utilizado em certas áreas do design como a moda, por exemplo (SCALETSKY; PARODE, 2008).

Desta forma, a pesquisa *blue-sky* parte de um modelo radial dividido em quatro grandes grupos: mercado, tecnologia-materiais, vínculos e cultura. Cada um

desses grupos é subdividido em outras categorias. Assim, por exemplo, no grupo cultura busca-se estímulos visuais em aspectos históricos, no cenário arquitetônico, na moda e na segurança (SCALETISKY; PARODE, 2008).

Os conceitos presentes na pesquisa oscilam entre uma maior ou menor proximidade com o problema tratado. Para Pierre Secretan (*apud* SCALETISKY; PARODE, 2008), raciocínios por analogia envolvem: uma relação de proporção entre dois elementos, aspectos de similaridade e aspectos de transgressão.

Ao analisar materiais e mercado, o pesquisador pode ultrapassar os limites do setor de seu projeto e estabelecer um olhar para materiais utilizados em outros setores, outras indústrias. Além disso, a pesquisa *blue-sky* também pode ser definida como uma articulação entre imagem e texto. Para a estruturação da pesquisa são criados conceitos que definem grandes grupos e, ao final, apresenta-se não somente um grupo de imagens como também novos conceitos resultantes do trabalho de pesquisa. Assim sendo, a ideia da pesquisa é caracterizar o problema, observar tendências e criar atmosferas para mundos possíveis (SCALETISKY; PARODE, 2008).

Desta forma, percebe-se que a pesquisa *blue-sky* é uma metodologia dentro da etapa metaprojetual que pretende estimular a criatividade através da busca por imagens que traduzam um significado às questões que necessitam ser pensadas a partir de um problema de pesquisa, gerando novas ideias para serem aplicadas a determinado produto ou serviço a fim de modificá-lo por meio de uma nova solução, inovando-o. Devido a relevância da inovação, a próxima seção deste trabalho abordará tal assunto.

2.2.4 Inovação: incremental ou radical

Buscando atingir os objetivos do design estratégico, que pode ser definido como uma metodologia baseada no sistema-produto-serviço (SPS) orientada para produzir soluções tanto para as empresas quanto para as comunidades, é fundamental aproximar-se ao tema inovação, uma vez que o estudo deste assunto torne mais fácil a compreensão das possibilidades de alterações de modelos já

conhecidos. Uma definição que vem bem de encontro ao tema é a de Meroni (2008) que diz que o design estratégico possui foco na projeção do SPS com uma clara intenção de produzir inovação.

O dicionário Aurélio define inovação como mudança - a palavra vem do latim *innovatione* - fazer algo novo, inovar, alterar (FERREIRA, 2009). Conforme o *Department of Trade and Industry* (apud BESSANT, 2009), inovação é a exploração bem sucedida de novas ideias. E este mesmo autor traz a definição de Christopher Freeman (1985 apud BESSANT, 2009), que sugere que a inovação industrial inclui as atividades técnicas, de design, de fabricação, de gerenciamento e comerciais, envolvidas no marketing de um produto novo – ou melhorado.

Segundo Tidd et al. (2008) a inovação é realizada pela habilidade de estabelecer relações, captar oportunidades e tirar proveito das mesmas. Os autores também descrevem que inovação não significa apenas abrir novos mercados, mas também se refere a explorar mercados já trabalhados de maneira diferente. E complementam que, quando se fala em inovação, se fala em mudanças, e estas podem ser divididas em quatro categorias abrangentes, os “4 Ps” da inovação, descritos abaixo:

- Produto: inovação nos produtos ou serviços que uma empresa oferece.
- Processo: inovação na forma que os produtos/serviços são criados e entregues.
- Posição: inovação no contexto que produtos/serviços são introduzidos.
- Paradigma: inovação nos métodos mentais que orientam o que a empresa produz/oferece.

Porém, conforme Tidd et al. (2008), existem produtos que podem se encaixar em mais de uma categoria de inovação, sendo, por exemplo, um novo produto produzido a partir de um novo processo. Mas, além dessa classificação de inovação por categorias, existe também uma diferença no grau de novidade envolvido, que os autores chamam de inovação incremental e radical. Incremental refere-se às melhorias feitas nos produtos/serviços, enquanto radical abrange as mudanças que realmente transformam a forma como vemos ou usamos os produtos/serviços.

A figura 08, adaptada de Bessant (2009), demonstra os “4 Ps” da inovação relacionados com a inovação incremental (faça melhor) e com a inovação radical (faça diferente).

	Faça melhor	Faça diferente
Produto (serviço)	<i>Incremente seu produto</i>	<i>Algo que seja completamente diferente</i>
Processo	<i>Prime pela "excelência"</i>	<i>Mudança radical de processo</i>
Posição	<i>Estenda, aprofunde, segmente mercados</i>	<i>Encontre novos campos a explorar</i>
Paradigma (conceito de negócio)	<i>Mude o modelo de negócio</i>	<i>Reescreva as regras</i>

Figura 08: Relação entre os "4 Ps" da inovação com a inovação incremental e com a inovação radical

Fonte: Bessant (2009)

Em relação ao produto, uma inovação incremental sugere uma modificação no mesmo, enquanto a inovação radical apresenta um produto completamente novo no mercado. Em se tratando de processo, pode-se incrementá-lo ao primar pela excelência, ao contrário de realizar um método diferente, introduzindo novas maneiras de realizá-lo. Falando de posicionamento, a inovação incremental indica uma segmentação mais aprofundada do mercado já trabalhado, diferentemente da radical, que busca novos mercados nunca antes trabalhados. Por fim, em relação ao paradigma, para fazer diferente, propõe-se uma alteração do modelo de negócio, enquanto radicalizar implica em implementar regras totalmente reescritas.

Porém, os produtos e serviços dificilmente são algo completamente novo em se tratando da atualidade. Segundo Etlie (*apud* TIDD et al., 2008), as inovações realmente novas para o mundo estão restritas à apenas cerca de 6% a 10% de todos os projetos que se dizem inovadores. Tidd et al. (2008), relata que estudos acerca do desenvolvimento do processo incremental sugerem que os ganhos cumulativos de eficiência são muito maiores a longo prazo do que aqueles obtidos com as mudanças radicais ocasionais.

Isso porque a inovação é uma questão de conhecimento, de desenvolver novas possibilidades através de combinações de diferentes conjuntos de conhecimentos. Esse conhecimento pode ser algo já adquirido baseado na experiência ou então em algo que possa ser estudado, através da busca de novas

tecnologias, mercados, ações da concorrência, etc. Essas combinações de conhecimentos ocorrem sob posição de alta incerteza, uma vez que não se sabe como será a inovação e nem como chegar a ela. Visto dessa maneira, a inovação incremental é uma estratégia gerencial de grande potencial, já que se refere a um aprimoramento de algo já conhecido, o que reduz as incertezas em relação à inovação final (TIDD et al., 2008).

Conforme Bessant (2009), para implementar uma inovação é preciso investir tempo, dinheiro e recursos humanos para encontrar – por meio de pesquisa e desenvolvimento, estudo de mercados, análise da concorrência, criação de protótipos, simulação e outros – e melhorar o entendimento sobre inovação e certificar-se de que há nela uma real chance de sucesso. No final, isso se dará em uma forma que poderá ser lançada ao público para o qual se destina e, então, o conhecimento resultante de sua adoção, ou da não adoção, poderá ser usado para aprimorar a inovação.

Com relação à novidade, Baxter (2003), diz que o caminho para se chegar a especificações de projetos baseado em uma estratégia de inovação varia de acordo com o produto e com a empresa, uma vez que um projeto que tenha por objetivo atualizar um produto já existente não necessita investir tanto em inovação. Por outro lado, um produto concebido de acordo com o estudo de uma nova tecnologia, ou que tenha um design radicalmente novo, ou ainda, que explore um novo mercado, sem dúvidas irá exigir mais estudos e detalhes no seu planejamento.

Em todas as situações, o design estratégico se preocupa em construir metodologias que contemplem a inovação, sendo a mesma uma importante diretriz na reconfiguração e potencialização dos produtos no mercado. Moraes (2010) afirma que a inovação se constitui em uma estratégia de motivação para que os consumidores adquiram mais, e assim, aumentem a demanda do produto da empresa.

Considerando a base teórica apresentada sobre inovação, o design de calçado casual feminino – que é o objetivo do presente estudo – pode ser inserido dentro da categoria de inovação incremental, já que a intenção não é alterar radicalmente o produto, processo, posição e paradigma, mas sim incrementar e melhorar esses aspectos de acordo com as macro e micro tendências, com a evolução tecnológica, com a ergonomia, e com as necessidades do público alvo e de mercado.

Sendo assim, percebe-se que as inovações que podem ocorrer em relação ao produto a cada coleção estão relacionadas às cores, formas, materiais e texturas. Em relação ao processo produtivo, pode-se haver ajustes em relação ao avanço tecnológico de máquinas de calçados, ao acesso a melhores condições ergonômicas para com os colaboradores, a novas maneiras de produção de acordo com novas formas de calçados que possam surgir, a crescentes preocupações ecológicas com resíduos industriais ou a inclusão de legislações em relação ao descarte de resíduos e produtos. Já as inovações de posição, podem ocorrer através das necessidades do público alvo ou à mudança do mesmo, e ainda pode-se considerar a inclusão de novos mercados. Por fim, em relação às mudanças de paradigma, estas podem ocorrer de acordo com as intenções da diretoria, de novas leis que possam surgir, de maior consciência ecológica, etc. Esses são alguns fatores que já influenciam e devem continuar a influenciar as inovações relacionadas ao design de calçado casual feminino.

Observou-se que as inovações também são relacionadas às marcas, uma vez que cada marca assume um posicionamento em relação às inovações que serão atribuídas aos seus produtos e/ou serviços. Algumas marcas a consideram como fator fundamental a cada lançamento, outras agregam apenas alguma pequena novidade, mas mesmo assim ainda se pode considerar essa como uma forma de inovação, conforme já visto anteriormente. Para entender melhor sobre marcas, o assunto será abaixo explanado.

2.3 MARCA E DIFERENCIAÇÃO

A abordagem do tema sobre marca revela-se essencial quando se fala em design estratégico, uma vez que a mesma refere, primeiramente, um nome ao produto ou serviço, traduzindo ao consumidor qual conceito está por traz dessa identidade. Considera-se especialmente relevante trazer o assunto por se tratar de um trabalho que objetiva desenvolver uma coleção de calçados femininos, uma vez que a indústria da moda é uma das que mais valoriza a etiqueta do produto.

A *American Marketing Association* – AMA (apud KOTLER; KELLER, 2006) define marca como um nome, termo, símbolo ou design, ou ainda uma combinação destes, que serve para identificar produtos ou serviços de uma empresa e diferenciá-los daqueles de seus concorrentes. Segundo Kotler, Keller (2006), essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis – relacionadas ao desempenho do produto; ou podem ser simbólicas, emocionais ou intangíveis – relacionadas ao que a marca representa.

Para Ogilvy (1998), marca é a soma intangível dos atributos do produto, seu nome, seu preço, sua embalagem, sua história, sua fama e a forma de como é feita sua publicidade; além de também ser definida pelas impressões dos consumidores através de suas próprias experiências e sobre as pessoas que a utilizam.

Já para Cobra (2007), a marca representa um conceito do produto na mente das pessoas, provocando manifestação de aprovação ou rejeição, habitando o mundo dos sonhos, do desejo, da fantasia. As marcas, sobretudo as dos produtos de moda, permanecem mais no imaginário do que na realidade. Portanto, a marca penetra na mente das pessoas e registra no consciente os valores tangíveis do produto – seus atributos físicos; assim como os valores intangíveis, os benefícios que sua aquisição sugere – *status*, e prestígio.

De acordo com Cobra (2007) a marca se caracteriza por quatro níveis de significados:

- Atributos do produto, suas funções e desempenho;
- Benefícios que a compra do produto oferece;
- Valores sociais que ela projeta para o consumidor;
- Personalidade que a marca confere ao usuário

Dessa forma, segundo o autor, a marca é dita como profunda quando esses quatro níveis de significado podem ser identificados em seus produtos, ou é considerada como superficial, caso algum destes não seja percebido pelos consumidores.

São qualidades importantes para uma marca ser bem sucedida: possuir, além das qualidades próprias do produto, benefícios intangíveis, como emoção; ser fácil de pronunciar; não possuir significados distintos em diferentes línguas; ser reconhecida e lembrada; ser inconfundível (COBRA, 2007).

Para posicionar uma marca no mercado, de acordo com Cobra (2007) é preciso realizar investimentos em comunicação e marketing ao longo do tempo.

Atualmente, mais do que um produto, a marca vende um estilo de vida, e a compra deste produto, pode ser traduzida através da experiência do consumidor. À medida que as experiências são positivas, o consumidor se sente envolvido e comprometido com a marca. Faccioni (2011) concorda com a citação acima ao afirmar que a marca não vende um produto, e sim uma experiência psicológica que passa pelo emocional do indivíduo. Portanto, para obter o fortalecimento de uma marca é necessário que sejam aplicadas estratégias de marketing que devem contemplar cinco objetivos: lealdade à marca; consciência da marca; qualidade percebida; associações da marca; e outros ativos que vão refletir no seu sucesso, como eficácia, desempenho, demanda e imagem (COBRA, 2007).

Branding e *brand equity* também são termos utilizados por Kotler (2006) para referenciar marcas. *Branding* está totalmente relacionado a designar diferenças, criando estruturas mentais para ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, facilitando a sua tomada de decisão. Para que as estratégias de *branding* sejam bem sucedidas e o valor de marca seja criado, os consumidores não podem pensar que todas as marcas da categoria são iguais. Já *brand equity*, também chamado de patrimônio de marca, é o valor agregado atribuído a produtos e serviços, sendo um ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa. O poder de uma marca está na mente de clientes e na experiência que podem ter com ela. Possui-se *brand equity* baseado no cliente de maneira positiva quando este reage mais favoravelmente a um produto e à forma como ele é divulgado ao perceber de qual marca tal produto pertence (KOTLER, 2006).

De acordo com a agência de publicidade Young e Rubicam (*apud* KOTLER, 2006), o *brand equity* tem quatro componentes chave:

- Diferenciação: quando o consumidor reconhece na marca algo que a distingue das outras de mesma categoria;
- Relevância: que mede o grau de importância da marca;
- Estima: que mede quanto a marca é respeitada e conceituada;
- Conhecimento: que mede quanto os consumidores se sentem familiarizados e íntimos da marca.

Assim sendo, a diferenciação e a relevância determinam a força da marca, sendo esses dois os pilares que indicam o valor futuro que a marca terá. Já a estima

e o conhecimento formam a reputação da marca, refletindo sobre o seu passado (KOTLER, 2006).

Segundo Cobra (2007), as marcas mais saudáveis do ponto de vista mercadológico são as que possuem nível mais alto de diferenciação do que de relevância, pois assim a marca tem espaço para crescer e então, tornar-se mais relevante. Quando não existe diferencial, o preço passa a ser a principal motivação para o consumidor comprar um produto desta marca. Também foi constatado que é melhor uma marca ser mais estimada, mais amada do que conhecida. Portanto, a marca precisa de uma constante avaliação para manter seus pilares-chaves em um bom nível de aceitação entre os consumidores, uma vez que a marca é o principal ativo de quem vende produtos de moda. Sendo assim, a essência do marketing está em criar diferenciação para a marca, e isso significa investir na comunicação para ampliar o conhecimento que o consumidor tem da mesma, além de despertar amor e paixão – estima pela marca.

Muller (2006) afirma que o desenvolvimento de uma identidade de marca depende da completa compreensão dos clientes, dos concorrentes e das estratégias de negócios da companhia. Já a imagem da marca é a percepção que os clientes possuem da mesma, seus benefícios funcionais e emocionais. Assim sendo, é importante distinguir a identidade da imagem da marca. Enquanto a identidade traduz as formas adotadas por uma empresa para identificar e posicionar o seu produto, a imagem reflete a visão do público em relação à empresa e seus produtos. Dessa forma, a construção de uma imagem forte exige criatividade e dedicação, uma vez que esse processo deva ser conduzido em todas as mídias disponíveis e de maneira contínua, deixando claro ao consumidor a mensagem da empresa para evitar que o mesmo seja atraído pelo concorrente por pensar que sua mensagem é mais forte (MULLER, 2006).

Outro fator importante relacionado à marca é a qualidade dos seus produtos. Miranda (2008) diz que a falta dela pode levar à rejeição, já que o consumidor não fica satisfeito quando o produto não cumpre suas promessas de durabilidade. Quando isso acontece, pode gerar comentários negativos para a identidade da marca. Portanto, a funcionalidade é uma premissa básica esperada pelo consumidor e, quando ela não ocorre, aquele se sente enganado ou traído pela marca.

Baxter (2003, p. 27) concorda com Miranda (2008), e adiciona que o produto precisa “chamar a atenção e depois prender a atenção”. Ou seja, ele deve ser

atraente na sua estética, primeiramente, chamando a atenção do consumidor para que a compra seja efetuada e, depois, precisa ter qualidade, funcionalidade e cumprir com as exigências, prendendo a atenção do consumidor que passa a aprovar o produto.

Cobra (2007) diz que o nome de um fabricante do segmento de luxo da moda pode aumentar em, no mínimo, 40% o valor de um produto. Segundo Miranda (2008), quando o consumidor adquire um produto de maior investimento, procura obter informações sobre a marca e o produto, para não se decepcionar. A marca precisa se destacar entre as demais que estão no mercado, para isso precisa ser repercutida na mídia, gerar aceitação do varejo e ainda fazer com que o consumidor sinta carinho e afeto pela sua marca escolhida como a melhor. “O produto é o que a empresa produz; marca é o que o consumidor compra” (COBRA, 2007, p. 117).

Segundo Mesquita (2004), vivemos em uma cultura de movimentos: a sociedade de consumo acaba por determinar que somente aquilo que muda permanece em voga. Mesmo que seja apenas uma ilusão de mudança como uma nova embalagem ou cores diferentes, os produtos precisam evoluir e modificar. Senão, correm o risco de perder espaço. Para isso, é necessário que a empresa/marca esteja sempre pensando como surpreender o seu cliente, criando atrativos que o deixem com vontade de adquirir o produto. Uma promoção, uma propaganda sedutora, entre outras novidades devem ser estratégias para o varejo. Para conquistar o cliente tudo é válido, menos a falta de ética ou a venda enganosa (COBRA, 2007).

Identificado o conceito de marca e o que a mesma pode representar na mente do consumidor, também se faz necessário aproximar-se da definição de posicionamento da marca. Dessa forma, o conteúdo a seguir trata relevantes abordagens acerca deste assunto.

2.3.1 Posicionamento de marca

Kotler (2006) define posicionamento como o ato de projetar um produto e a imagem da empresa de modo que ocupe um lugar diferenciado na mente do consumidor. Para o autor, um bom posicionamento de marca ajuda nas estratégias de marketing, resultando na criação bem sucedida de uma proposta de valor baseada no cliente, sendo este um motivo convincente para o consumidor adquirir o produto.

Para Cobra (2007), a estratégia de posicionamento de produtos de moda remete aos símbolos e códigos que a marca representa para o consumidor, e destaca que o elemento mais importante na estratégia competitiva é diferenciar a empresa de seus concorrentes, afirmando que “o posicionamento não é feito no mercado, mas na mente do consumidor” (COBRA, 2007, p. 117). Portanto, ele conclui que para posicionar uma marca no mercado é necessário ocupar espaço na lembrança do público, e isso se dá através de estratégias de comunicação da marca.

Insatisfeitos com a significativa variação de conceitos sobre posicionamento de marca, Serralvo; Furrier (2004) realizaram uma revisão bibliográfica sobre o assunto, no qual verificaram que entre os autores pesquisados distingue-se principalmente duas perspectivas distintas: uma que se refere que o ponto de referência do posicionamento e a medida de sua efetividade é a percepção do consumidor e outra que diz que o posicionamento consiste nos objetivos da empresa. Sendo assim, na perspectiva do cliente, ou perceptual, evidenciam-se as definições de posicionamento relacionadas à marca e comunicação, enquanto na perspectiva organizacional, predomina a orientação estratégica. Essas duas orientações remetem a duas premissas distintas: enquanto a orientação ao cliente permite-se apenas influenciar um resultado que está fora do controle da empresa e apenas na mente do cliente, a orientação estratégica acredita na eficácia do posicionamento como elemento que molda o cenário competitivo. Dessa forma Serralvo; Furrier (2004) apresentam a definição de Alcaniz e López (2000) como a que melhor representa a variedade de conceituações relativas ao posicionamento, em termos de suas manifestações principais:

a orientação ao cliente, baseada nos esquemas perceptuais, e a orientação ao organizacional, focada no posicionamento da companhia na indústria. Uma única observação diz respeito à nomenclatura adotada. [...] É mais adequado considerar um posicionamento perceptual e organizacional, onde

ambos têm implicações de caráter estratégico e podem se estender a programas de longo prazo (SERRALVO; FURRIER, 2004, p. 9)

Sendo assim, se percebe que é necessário possuir uma orientação estratégica eficiente a fim de traduzir para o consumidor um posicionamento de destaque em sua mente. Para isso, é igualmente importante conhecer quem, de fato, é este público alvo e o que ele espera de uma marca de modo que esta se mantenha em destaque em seu pensamento.

2.3.2 Público alvo e a indústria da moda

Devido ao fato deste trabalho ser direcionado para o design de calçados, que está inserido dentro da indústria da moda, as referências abordadas sobre o público alvo são direcionadas para este setor, uma vez que cada segmento deve avaliar os diferentes aspectos de seu consumidor para englobar os aspectos que realmente sejam necessários conhecer para desenvolver um produto direcionado a estes. Segundo Kotler (2006), um segmento de mercado consiste em um grande número de consumidores que possuem preferências semelhantes.

Tradicionalmente, de acordo com Jones (2005), a indústria da moda está segmentada em três divisões: moda feminina, masculina e infantil. Dentre estes, a moda feminina é o maior segmento, ocupando 57% da participação do mercado. Sendo assim, nesse setor a competição é mais acirrada, o que faz com que a moda mude mais rapidamente e necessite de respostas mais rápidas. Já a moda masculina detém 24% do mercado, enquanto a moda infantil representa 19%.

Para Treptow (2003), o mercado de moda é segmentado em grupos de consumidores que possuem características semelhantes em relação ao gênero, classe social, faixa etária, localização geográfica, atitudes, hábitos, interesses, estilos e poder de compra.

Ainda, segundo Pires (*apud* TREPTOW, 2003), pode-se descrever os consumidores de acordo com o seu estilo, seus hábitos de consumo e suas propensões à aquisição de produtos de moda, sugerindo as seguintes categorias: Tradicional (60%): acomodado e indiferente à propaganda, este consumidor valoriza

conforto, praticidade, durabilidade e preço justo. Normalmente posiciona-se indiferente à moda e às marcas, sendo motivado pela necessidade. *Fashion* (30%): é o público que mais consome e aceita facilmente as novidades, valorizando a moda e as marcas. É socialmente ativo, julga-se atraente e procura estar em forma. Vanguarda (10%): é rebelde, particular, inesperado, inovador e criativo. Gosta de sentir-se diferente e não é fiel a etiquetas.

De acordo com Treptow (2003), no mesmo período que o consumidor Tradicional consome uma peça, o consumidor *Fashion* adquire seis, e o de Vanguarda adquire três novas peças. Desta forma, a autora conclui que, embora o consumidor *Fashion* represente apenas 30% do mercado, eles são os responsáveis pelo maior consumo de artigos de moda.

Para Cobra (2007), a definição de público alvo deve ser realizada a partir de informações relativas à idade, sexo, profissão, renda, classe social, escolaridade, região geográfica, questões psicológicas ou comportamentais dos indivíduos. Nesse mesmo sentido, os analistas de mercado, conforme Jones (2005), consideram os fatores abaixo para identificar um mercado alvo.

a) Atitudes e valores: referem-se ao estilo de vida e examinam como as pessoas reagem a temas como namoro e sexo, filmes e música, atualidades, política, entre outros;

b) Características físicas: como, por exemplo, peso e altura estão relacionados a fatores genéticos que podem ser dominantes em certas regiões. Isso pode influenciar os padrões de tamanhos e numerações de roupas e calçados existentes;

c) Circunstâncias econômicas: é importante observar que salário não é sinônimo de renda. Uma família de classe média alta, por exemplo, pode gastar seu dinheiro na educação de seus filhos e pouco adquirir vestimentas e sapatos. Também interferem nesse quesito a disponibilidade de crédito e o custo dos juros de um país;

d) Classe social: os indivíduos gostam de ser vistos como pertencentes a uma particular camada da sociedade, e isso interfere na maneira como consomem produtos;

e) Comportamento social: significativas mudanças na sociedade, como o aumento da taxa de divórcio, ou de famílias compostas por apenas pai ou mãe e seus filhos, influenciam no poder de compra da população;

f) Demografia: o estudo da distribuição de uma população pode mapear certos agrupamentos importantes no estudo do público alvo, uma vez que as condições climáticas afetam o tipo de produto ofertado, ou que certos grupos étnicos identificam-se mais com determinadas cores, e ainda que cidades do interior possam preferir roupas diferentes das mais vendidas em capitais;

g) Estilo de vida: o modo como os indivíduos vivem, trabalham e estudam determinam as roupas que os mesmos utilizam. De acordo com um trabalho, determinada pessoa necessita vestir-se de maneira mais formal. Ou ainda, o estado civil pode influenciar, uma vez que homens solteiros, por exemplo, tendem a possuir maior interesse em roupas esportivas;

h) Idade: esse tipo de agrupamento permite determinar hábitos de consumos das pessoas de acordo com suas fases da vida. Também é importante conhecer a quantidade de pessoas que existem em determinada faixa etária, para poder conhecer a quantidade de pessoas a ser atingida, ou inclusive, observar uma nova fatia de mercado a ser explorada, uma vez que a população está vivendo cada vez mais;

i) Psicografia: é o estudo das atitudes de moda de toda a população, seja dos antigos ou novos adeptos dos estilos. As pessoas que vivem nas capitais tendem a assimilar novos estilos com maior frequência e rapidez do que aqueles que moram no interior ou em zonas rurais;

j) Religião: a opção religiosa pode influenciar nos costumes da indumentária, já que algumas religiões sugerem que sejam usadas apenas roupas discretas ou que cubram todo o corpo. Além disso, a religião pode determinar os dias e horários de funcionamento de estabelecimentos comerciais;

k) Sexo: além de determinar o tipo de segmento a ser trabalhado – masculino, feminino ou unissex, as questões trabalhadas vão além e podem influenciar inclusive o local de compra, já que até pouco tempo atrás modas masculina e feminina ficavam em lojas separadas, o que já está mudando e hoje pode-se encontrar a mesma loja vendendo para os dois públicos.

Para Feghali (2008), o conhecimento profundo do público alvo de uma marca, através de estudos de suas necessidades, suas atitudes, seus problemas e suas motivações, é crucial para os produtores de bens e serviços. Nesse mesmo sentido, Faccioni (2011) afirma que é necessário conhecer os clientes de uma empresa, onde estes moram, o que valorizam e o que desejam. E para conhecer os

clientes, a autor sugere que se pergunte diretamente para os clientes, pesquisando-os. Dessa forma, ao saber quem são e o que querem os clientes, é possível entregar isso a eles, o que pode determinar o sucesso de uma marca. Porém, o autor também enfatiza que o consumidor final muda de ideia a cada momento, e quem trabalha com moda deve acompanhar o comportamento do público. Para isso, indica o cinema, a música, o teatro, a televisão e a internet como pistas importantes sobre as preferências de consumo. Sendo assim, essa última questão será abordada na próxima seção.

2.4 CONSUMO

De acordo com Miranda (2008), o estudo do consumo é essencial para o desenvolvimento de estratégias de marketing bem sucedidas, principalmente o estudo do consumo de moda, já que esta se insere entre o objeto e seu usuário em uma rede de sentidos, através de imagens e palavras.

2.4.1 Comportamento do consumidor de moda

Entende-se o comportamento do consumidor, segundo Solomon (*apud* MIRANDA, 2008) como o estudo das etapas onde as pessoas selecionam, adquirem, utilizam ou dispõem de produtos, de serviços, de ideias ou de experiências para satisfazer as necessidades e os desejos.

Para a autora, produtos são providos de significado na sociedade e o estudo do simbólico resulta no entendimento de como os indivíduos compõem seu próprio conceito e compram ou rejeitam produtos que os identifiquem com a forma idealizada, impulsionados pelas mensagens simbólicas neles embutidos. Nesse sentido, a importância do estudo do comportamento simbólico se deve ao fato de que os consumidores compram produtos para obter função, forma e significado. Por isso, esses três pontos devem ser levados em consideração ao elaborar estratégias

de mercado, além de considerar o contexto cultural em que se efetiva o consumo, uma vez que produtos são carregados de significados que variam de acordo com a cultura.

Segundo Feghali (2008), a vestimenta seduz e manipula o consumidor, fazendo-o adquirir o produto, sendo uma informação do imaginário que promete a materialização da felicidade, resumida em uma tríade de força simbólica entre poder, sedução e *status*. Dessa forma, a vestimenta “anuncia a melhoria de um estado atual, prometendo uma transformação com base em seu poder simbólico” (LIMA et al., 2008, p. 44).

Ainda para Miranda (2008), o consumo de moda possui duas facetas singulares: a busca pela individualidade e a necessidade de integração social, sendo então conhecido como fenômeno psicossocial. Sendo assim, os motivos que levam o consumidor a comprar produtos de moda variam bastante, mas os mais comuns são os seguintes: o fato de sentir-se na moda é o estímulo mais importante, tanto é verdade que roupas pouco usadas podem ser descartadas pelo fato de terem saído de moda; sentir-se atraente, comprando roupas que realçam os atributos; impressionar os outros, através do consumo de marcas; ser aceito pelo grupo, vestindo-se de acordo com os padrões; e preencher necessidades, já que roupas e acessórios novos podem fazer com que indivíduos sintam-se melhor emocionalmente (FEGHALI, 2008).

Porém, a sociedade de consumo é criticada pela descaracterização da relação entre consumo e utilidade. O foco da compra deixou de ser a necessidade e o que passou a determinar a venda foram o estilo, suas novas e intermináveis diferenças agregadas, seu signo social (BAUDRILLARD, 1991 *apud* DE CARLI, 2002).

As pesquisas de consumo apresentam que a compra de produtos depende mais dos seus significados simbólicos do que das suas utilidades funcionais, pois o produto funciona como um estímulo que ajuda a pessoa a definir seu papel, sua autoimagem, obtendo um desempenho adequado para cada situação em que se encontrar inserida (MIRANDA, 2008).

O consumo simbólico é visto como forma de mediar autoconceito e comportamento de consumo, visto que o símbolo impulsiona o momento da compra de acordo com os significados que um produto exerce na sociedade e conforme o indivíduo deseja ser percebido por ela. Desta forma, o comportamento de consumo

simbólico é uma importante área para as estratégias de design e marketing, visto que a globalização tende a diminuir as diferenças entre as nações e suas culturas, o que provoca no ser humano uma maior necessidade de encontrar uma identidade com determinado grupo que o diferencie das multidões (MIRANDA, 2008).

Solomon (*apud* MIRANDA, 2008), diz que o estudo sobre o comportamento do consumo evidencia como o fato de ter, ou não ter, certos objetos afetam a vida dos indivíduos, e como tais posses influenciam os sentimentos destas pessoas sobre elas próprias e sobre uma em relação à outra.

É através do consumo que a sociedade cria um sistema que possibilita aos indivíduos comprar, ter e ser; já que a propriedade de produtos serve como identificação. Sendo assim, o sistema faz com que exista a crença que ter é igual a ser, e as pessoas comunicam-se por meio dessa classificação (MIRANDA, 2008). Sendo assim, a autora conclui que a cultura alimenta um conjunto de normas e crenças que moldam o pensamento individual e coletivo, que são aprendidos cedo no processo de socialização e dessa forma, resistentes à mudança.

O ser humano, segundo Miranda (2008), possui tendência psicológica à imitação, já que esta traz o contentamento de não estar sozinho em suas escolhas, transferindo tanto sua atividade criativa como também sua responsabilidade sobre a ação para aquele que está sendo copiado. Essa necessidade de imitação vem da necessidade de similaridade. Para sentir-se confortável em um grupo, o indivíduo deve compartilhar dos seus significados, da sua língua, das suas roupas e dos seus hábitos. Para complementar, a autora diz que os indivíduos compram em busca do prazer e de autorrealização, mas tudo é dependente da aprovação do outro, sem isso e sem a admiração do próximo a satisfação não é completa.

Em relação ao processo de comunicação dos produtos, Sirgy (*apud* MIRANDA, 2008) diz que produtos podem ser ótimos veículos de comunicação se possuírem as seguintes características: visibilidade, variabilidade no uso e personalização. A autora complementa que essas são características necessárias para classificar um produto como pertencente ao mundo da moda: ser visível, possibilitar variações no uso e atribuir personalidade ao usuário.

Para determinar a aceitação ou rejeição de uma moda, devem ser considerados os critérios usados na seleção, tanto para os fabricantes quanto para os usuários. No vestuário, além das considerações habituais que atraem e repelem o consumidor, como qualidade e preço, a cor, textura e estilo são de fundamental

importância. O primeiro destes elementos a chamar a atenção é a cor, sendo um fator de agrado ou rejeição. A textura também é muito importante, uma vez que o tato está ligado ao emocional do cliente. E o estilo, que depende do grupo que o consumidor faz parte e de sua consciência de moda, sendo seu julgamento sempre condicionado ao seu entendimento sobre o que é e está na moda (FEGHALI, 2008).

A moda é o fenômeno que melhor demonstra a capacidade e necessidade de mudanças da sociedade, refletindo no processo de consumo, já que moda envolve mudança, definida pela sucessão de tendências de moda em curto espaço de tempo, sendo um processo de obsolescência planejada (MIRANDA, 2008).

Em se tratando de um trabalho sobre design estratégico, no qual as necessidades e os desejos dos consumidores são fundamentais para definir a direção das inovações que podem ser projetadas, o estudo sobre tendência torna-se essencial para direcionar para qual o rumo do pensamento do consumidor, o que resultará em maiores chance de acerto. Sendo assim, o próximo assunto trata mais claramente o conceito de tendência e suas diferentes abordagens.

2.4.2 Tendência aplicada à moda

Segundo Caldas (2006), o termo tendência deriva do latim *tendentia* que significa “tender para”, “inclinar-se para” ou ser “atraído por”. A palavra foi utilizada desde o século XIII com diferentes sentidos, e hoje possui os seguintes significados: define-se em função de um objetivo ou finalidade, exercendo força de atração sobre aquele que sofre a tendência; expressa movimento e abrangência; é algo finito – já que se dirige para um fim, mas com a incerteza de atingir seu objetivo; procura satisfazer necessidades, originadas por desejos; evolução necessária. Para o autor, entre os usos que se fizeram do conceito de tendência, o que mais se popularizou, foi o ligado a uma construção de visão do futuro, pois é imperativo do ser humano especular sobre o que está por vir. Sendo assim, fazer previsões se torna uma forma de controlar a vida e confrontar a experiência da morte que se carrega no inconsciente.

Nesse sentido, Faccioni (2011) diz que a tendência liga o presente ao futuro, com a missão de encontrar respostas sobre situações previsíveis de comportamento. E sendo assim, Caldas acrescenta: “Quanto mais complexa se torna a sociedade, maior a necessidade de planejar e prever, e ao mesmo tempo, mais difícil” (CALDAS, 2006, p. 35).

A noção de tendência, de acordo com Caldas (2006), está presente na cultura contemporânea, sendo um termo muito abrangente que pode se referir do preço do petróleo aos estilos arquitetônicos, da cotação de uma moeda à cartela de cores da próxima estação, dos hábitos de consumo à gastronomia. Para Feghali (2001), as atividades de monitoramento ou de pesquisa de moda, analisam a informação de diversas áreas como economia, política, sociologia, ciência e tecnologia, para assim poder chegar à formulação de prognósticos na forma de tendências. Nesse mesmo sentido, Visoná (2010) cita que o método empregado pela empresa WGSN – focada em pesquisa comportamental – busca, a partir de observações de acontecimentos, a identificação de sinais que possam estar comunicando transformações no campo sociocultural.

Pode-se classificar uma tendência de diversas maneiras. No que diz respeito ao ciclo de vida, tendências de fundo são as que influenciam a sociedade por longos períodos de tempo, já as de ciclo curto, seriam as mais apropriadas para identificar os fenômenos passageiros da moda (CALDAS, 2006). Nesse mesmo sentido, Palomino (2002) traz diferentes terminologias quando cita que as ondas ou mega tendências permanecem por mais tempo, pois determinam características mais abrangentes de moda, como o interesse por roupas de materiais naturais, por exemplo. Portanto, as chamadas ondas, mega tendências, macro tendências ou tendências de fundo não desaparecem repentinamente, diferente das micro tendências ou tendências de ciclo curto, pois estas são rapidamente substituídas.

Designa-se sob o nome de tendência qualquer fenômeno de polarização pelo qual um mesmo objeto atrai a atenção de uma quantidade considerável de pessoas (ERNER, 2005). Complementando essa afirmação, Caldas (2006, p. 118) afirma que “só há tendência quando há redundância”.

Conforme Faccioni (2011), o termo “aposta” é utilizado na moda para se referir ao que uma determinada marca investiu como conceito de sua coleção. Essa aposta pode vir a ser uma tendência se detectada em outras marcas. E, se essas tendências forem adotadas pela população, elas podem virar moda. Para o autor, o

que diferencia os três conceitos são o tempo e o nível de incerteza, sendo a aposta um palpite incerto; a tendência uma possibilidade que o tempo pode transformar em moda; e moda sendo uma realidade, uma tendência confirmada que reflete o uso e o comportamento real das pessoas. Nesse sentido, Caldas (2006) reflete que a moda soube aperfeiçoar a utilização da pesquisa de tendências no seu mecanismo de criação, transformando o caráter de incerteza que toda tendência carrega em instrumento profissional de previsibilidade. Treptow (2003), concordando com os autores citados anteriormente, traz a ideia de que a tendência aparece nos elementos que se repetem em maior frequência nos lançamentos de diferentes estilistas. Assim, se vários apostam em um mesmo caminho, esse tende a tornar-se moda, a ser aceito pelo mercado.

Segundo Sabino (2007, p. 574), tendência é uma “palavra usada para classificar temas, usos e movimentos que serão abordados durante uma estação de moda”. Já Carol Garcia (*apud* TREPTOW, 2003) descreve tendência de moda como um conjunto de itens do vestuário considerados como conceito de bem vestir, sendo caracterizada pela temporalidade e massificação. Por temporalidade entende-se que uma tendência terá um período de existência limitado, durando desde o lançamento por grupos considerados de vanguarda, até a total absorção do mercado e massificação de consumo.

Após este estudo trazer tais conceitos de tendência, pode-se observar que há diferença entre os termos tendência, aposta, e moda. Julgou-se importante salientar essa diferença pois considera-se que muitos confundem os termos ou pensam que os mesmos são sinônimos. Como visto, tendência é uma palavra que significa “tender para” e pode se referir a diferentes aspectos e mercados. Portanto, tendência não é igual a tendência de moda. Quando referida à moda, a palavra “aposta” significa que algum elemento está sendo utilizado como possível tendência para o setor de moda. Quando percebe-se que este elemento é encontrado em algumas marcas, ou utilizado por um conjunto pequeno de consumidores esta aposta vira uma tendência de moda. Então, se a mesma começar a ser aderida por uma maior parte da população esta vira moda.

É importante observar o que acontece em diversos setores de diferentes países para conseguir captar o que está acontecendo no mundo e como as pessoas irão se posicionar em relação a estes fatos. Dessa forma, fica mais claro captar os sinais de mudança de comportamento, prever tendências.

Levando-se em conta o tempo e o investimento realizado por uma empresa para desenvolver uma coleção de moda, fica evidente que a pesquisa de previsão de tendências deve ser muito bem fundamentada, resultando na criação de produtos que estejam de acordo com anseios do consumidor, gerando venda e lucro, o que costuma ser o objetivo máximo de uma empresa.

3. APLICAÇÃO DA METODOLOGIA

Com o objetivo de apresentar uma pequena introdução da parte prática do trabalho de conclusão, finalidade do TCC II, este primeiro trabalho abordará duas etapas iniciais da metodologia selecionada, proposta por Nicchelle (2011), descrevendo o *briefing* e uma parte da pesquisa metaprojetual, que é composta por pesquisa contextual e pesquisa *blue-sky*. Sendo assim, a parte explorada refere-se aquela ligada à empresa e ao mercado que esta está inserida, ou seja, a pesquisa contextual.

3.1 BRIEFING

Conforme a metodologia que este trabalho se propõe a seguir, de Nicchelle (2011), esta etapa deve identificar um problema de design para iniciar uma proposta de projeto. *Briefing*, segundo Zurlo (2010) é um documento sintético que define as indicações das companhias com o objetivo de desenvolver um novo produto. Frequentemente, este documento resume a visão do cliente ou da empresa, em forma de textos, imagens, ou formas de projetos simplificadas, contendo a proposta de coleção e das expectativas da empresa, a identificação do mercado e do público consumidor, além do considerar possíveis estratégias de design para a coleção (NICHELLE, 2011).

A marca Biondini deve realizar uma coleção de calçados para a coleção de preview verão 2013/2014, contendo 80 modelos entre o mix de produto que a empresa costuma contemplar: rasteira; sapatilha; sandália de salto baixo, médio, alto, com e sem plataforma; *peep toe* e *scarpin* de salto baixo, médio, alto, com e sem plataforma.

Para essa coleção também devem ser desenvolvidas as cartelas de materiais e cores, que necessitam estar de acordo com o que a empresa já pratica, de quatro couros lisos, quatro couros texturizados e três tecidos. Já a cartela de cores deve conter quinze cores sólidas e cinco tons metalizados. Todas as cores sólidas devem ser disponibilizadas em dois couros lisos, e, nos couros texturizados, aproximadamente cinco tons de cada.

O mercado para qual a marca deve se reportar é mercado interno brasileiro, principalmente os estados em que a marca possui maior representatividade, sendo estes os estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Minas Gerais e Goiás.

O perfil do consumidor da marca Biondini é representado por mulheres com idade entre 18 e 54 anos, estando o foco maior em meio as que possuem entre 24 e 35 anos.

Estão enquadradas dentro das classes A e B. Na maioria, trabalham e possuem renda própria, possuindo ensino superior completo ou em andamento.

São mulheres que gostam de moda e que buscam calçados que lhes traduzam desta maneira, conferindo requinte, modernidade e diferenciação.

Normalmente utilizam o calçado Biondini durante toda a sua jornada, colocando-o de manhã e tirando-o à noite. Entretanto, também observa-se que uma grande parte das clientes adeptas aos saltos muito altos com plataformas, utilizando-os normalmente para ir para baladas ou jantares, e que, muitas vezes, utilizam sapatilhas ou rasteiras no dia a dia.

Acredita-se que a maioria das clientes da marca Biondini utiliza, principalmente, calçado de salto alto com plataforma. Entretanto, percebe-se que elas estão começando a desejar o salto médio, principalmente o de estilo casual, desde que esses também apresentem informação de moda e não sejam apenas um sapato com aparência confortável.

Gostam de estar informadas em relação ao que acontece com o mundo, mas não dispensam a leitura sobre moda, seja em revistas, *blogs* especializados ou nas redes sociais.

Aos finais de semana, costumam estar com a família, além de reservar um período para se encontrar com as amigas para ir ao café, shopping, teatro, cinema, parque, além de também utilizar a internet para pesquisas e participação em redes sociais.

Portanto, para o trabalho de conclusão II, a autora pretende aprofundar esses dados descritos através de sua experiência de três anos na própria empresa, principalmente ao que se refere ao detalhamento do público alvo, no qual a mesma tem a intenção de conhecer melhor através de questionários que comprovarão se as informações apresentadas realmente correspondem ao consumidor da marca e que outros aspectos podem ser apresentados a fim de facilitar o desenvolvimento de uma coleção de calçados. Nesse momento também será apresentado um painel com imagens deste público e da empresa.

Ao desenvolver uma coleção de calçados de lançamento de temporada para a empresa Biondini, são exigidos um total de 80 modelos. Entretanto, a exigência para o TCC II é de 15 modelos, desenvolvidos a partir de 3 construções. Sendo assim, este trabalho contemplará os três tipos de construções que a Biondini vende com frequência e que são bastante diferentes umas das outras, sendo uma construção de sandália de salto alto com plataforma, uma de sandália de salto médio sem plataforma, e uma outra de sapatilha. A partir dessas 3 linhas, serão projetados 5 modelos em cada, totalizando os 15 calçados.

3.2 PESQUISA METAPROJETUAL

Depois de realizado o *briefing*, inicia-se a pesquisa metaprojetual. Essa etapa é dividida por Deserti (2007) em duas macro áreas: pesquisa contextual e pesquisa *blue-sky*, compreendendo tanto a área contextual mercadológica quanto a

geração de oportunidades e construção de cenários para o desenvolvimento da inovação.

3.2.1 Pesquisa contextual

Esta fase propõe-se a abordar as questões da empresa e do mercado a qual a mesma está inserida, estudando, segundo Nicchelle (2011), o contexto do problema ao abordar as análises do mercado; do público alvo; e do contexto comercial, produtivo e tecnológico da companhia.

Dessa forma, as informações relacionadas à empresa Biondini são informações que a autora deste relatório registrou a partir de sua própria experiência de trabalho na corporação, de aproximadamente três anos. O objetivo dessas informações é trazer um panorama de quem é a empresa e para quem ela produz. Todavia, para o trabalho de conclusão II, a autora pretende investigar esses dados de maneira mais detalhada a fim de apresentar dados comprovados pela empresa, além de incluir novas informações para contribuir mais especificamente ao contexto do problema ao realizar as análises do mercado; do público alvo; e do contexto tecnológico, produtivo e comercial.

A marca Biondini, da empresa Calçados Biondini Ltda, está localizada em Três Coroas – Rio Grande do Sul. A companhia, assim como a marca, foi fundada em 26/08/2003, estando presente no mercado há mais de nove anos.

Para dar início a análise, fundamentou-se na teoria apresentada por Deserti (2007), denominada de pesquisa contextual, já apresentada no item 2.2.3.1 neste trabalho. Considerando que esta é uma empresa que atua na área calçadista, serão abordados os conceitos das variáveis que melhores se aplicam a esta indústria, além de agrupar determinados grupos quando considerou-se necessário, devido sua similaridade.

A) Tipologia de produto, Portfólio de produtos:

A empresa produz calçados femininos, que são considerados produtos industriais, e o portfólio de produtos ou o *mix* de produtos apresentado pela marca é bastante amplo e contempla os mais diversos tipos de calçados femininos, tanto

sociais, mas principalmente, casuais. Faz parte desse *mix*: rasteira; sapatilha; sandália de salto baixo, médio, alto, com e sem plataforma; *peep toe*, *scarpin*, bota de salto baixo, médio, alto, com e sem plataforma, além de diversas alturas de cano – baixo, médio, alto. Entretanto, o produto mais solicitado pelos clientes, tanto os lojistas quanto os consumidores finais, são os modelos de salto alto com plataforma, ainda que os modelos de salto médio e as sapatilhas vêm ganhando mais espaço neste mercado.

O estilo contemplado é casual, jovem, investindo em diferentes combinações de materiais e cores para surpreender o consumidor. Os materiais utilizados são, em sua grande maioria, couros, tanto lisos - como napa, atanado, nobuck, camurça; quanto texturizados - com aplicação de estampa ou ainda com cortes nas próprias peles de couro, como um couro que imita as escamas de cobra, por exemplo. Para se ter uma base, uma coleção de *preview*⁴ da marca geralmente contém quatro couros lisos, quatro couros texturizados e três tecidos.

Normalmente, trabalha-se com uma cartela de vinte cores, contando quinze cores sólidas e cinco metalizadas. Todas as cores sólidas são disponibilizadas em dois couros lisos, e, nos couros texturizados, normalmente são feitos cinco cores de cada. A escolha de quais cores fazer em cada artigo fica a cargo da equipe de desenvolvimento, que considera quais as cores se aplicam mais a cada material, sempre levando em consideração os desejos do público alvo e suas compras anteriores.

Em relação aos tamanhos, por se tratar se calçados femininos casuais, trabalha-se com a numeração mais comum deste mercado no Brasil, fabricando calçados do número 33 ao número 40.

O preço médio do produto da marca Biondini varia bastante de acordo com o tipo de calçado, mas pode-se dizer que o custo médio do produto gira em torno de R\$80,00 para a coleção de verão e R\$100,00 para a coleção de inverno. Ao vender para países estrangeiros, a moeda utilizada é o Dólar Americano, sendo o preço convertido para esta moeda de acordo com a cotação do período do início da coleção.

Em relação à descontos e prazos de pagamento, os clientes brasileiros – lojistas – recebem, normalmente, 8% de desconto ao realizar um pagamento à vista.

⁴ Trata-se da primeira coleção da temporada, aquela que aborda as primeiras novidades da estação.

Quanto ao pagamento à prazo, este é feito em até 90 dias. Em relação ao mercado externo, o pagamento é realizado a partir de carta de crédito ou através do pagamento de 30% do total do pedido antes do mesmo ser produzido, e os 70% restantes, no dia do embarque dos produtos. Pedidos de alto volume podem ser descontados uma porcentagem, mas esta varia de acordo com cada mercado e com a quantidade comprada.

b) Organização da produção, Identidade, Orientação da produção, Recursos disponíveis:

A empresa atua no segmento de calçados femininos, tanto no mercado nacional quanto internacional, sendo este último atualmente responsável por 20% da produção, que em média, produz 1200 pares diariamente.

Além de produzir produtos da Biondini, a empresa ainda dedica-se à produção de outras marcas nacionais, principalmente à redes do estado do Rio de Janeiro.

A empresa opera com um parque fabril equipado com máquinas necessárias para produzir, com a colaboração de 120 funcionários, a quantidade média de 1200 pares diários.

Em relação às políticas de produção, algumas partes do processo são realizadas internamente, e outros fora da empresa. Os processos de corte, chanfração, pré costura e montagem são realizados internamente. Já as etapas de costura e pré fabricado são realizadas em atelieres da região, nas cidades de Três Coroas-RS e Igrejinha-RS.

c) Sistema logístico e de distribuição:

A Biondini possui apenas uma loja própria, localizada ao lado da fábrica, em Três Coroas - RS. Portanto, pode-se dizer que os produtos da marca são vendidos para lojas multimarcas, geralmente especializadas em sapatos, e que oferecem aos seus clientes finais em torno de 4 à 7 marcas de calçados no mesmo ambiente, os quais geralmente são dispostos junto às outras marcas. Apenas em algumas lojas se consegue realizar um espaço somente dedicado à marca Biondini, com expositores de calçados personalizados e também com *banners* e/ou quadros com fotos da campanha de coleção atual da marca.

Os estados brasileiros que a marca possui mais clientes – lojistas – são Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Minas Gerais e Goiás. Em

relação ao mercado externo, a variedade de países é bastante grande, incluindo diversos países da América do Sul, Central e Norte; Europa e Ásia.

As mercadorias do mercado brasileiro são, normalmente, transportadas via terrestre, sendo o frete embutido no valor do preço do produto. Já as mercadorias enviadas ao mercado externo, normalmente, são embarcadas via marítimo, e o frete é FOB, do inglês *Free On Board*, que significa que neste tipo de frete, o comprador assume todos os riscos e custos com o transporte da mercadoria, a partir do momento que a mesma é colocada a bordo do navio. Por conta e risco do fornecedor, fica a obrigação de colocar a mercadoria a bordo, no porto de embarque designado pelo importador e pago pelo cliente.

As vendas da marca Biondini no Brasil são realizadas através de representantes comerciais que a empresa contrata. Atualmente, a empresa possui 10 representantes comerciais em todo o Brasil. Cada representante recebe um mostruário que contém 1 pé de cada modelo da coleção e com isso realiza exposições para a venda em suas salas comerciais, ou, mais frequentemente, realizam visitas nos escritórios dos lojistas a fim de mostrar-lhes a coleção e assim, realizar um pedido de produtos.

Também se participa de feiras do setor calçadista, onde a empresa possui um espaço contratado para expor sua coleção. A cada ano são seis feiras participadas, no Brasil, em São Paulo-SP – Couromoda, em janeiro, e Francal, em junho; em Gramado-RS – SICC, em maio, e Zero Grau, em novembro; e no exterior, em Milão-Itália – MICAM, que acontece nos meses de março e setembro.

O investimento realizado em marketing direto da marca é pequeno, o qual inclui participação em feiras, e semestralmente realiza-se o desenvolvimento do *website*, de campanha de coleção, de catálogos, em torno de seis *outdoors*. Além disso, a marca está na rede social *Facebook*, e tem um projeto em andamento de desenvolvimento de loja virtual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revisão bibliográfica realizada neste estudo possibilitou ampliar a visão do objetivo geral deste trabalho que consistia em investigar e aplicar as metodologias do design estratégico para potencializar a força e a qualidade de uma marca de calçados femininos, que poderiam atingir os objetivos do seu público alvo através de uma qualificada coleção e estratégias de lançamento. Assim, os objetivos específicos atuaram como diretrizes das pesquisas exploratórias nesse primeiro trabalho de conclusão, enriquecendo a elaboração teórica sobre o assunto proposto.

Ao estudar os conceitos e metodologias do design estratégico, pode-se concluir que esta teoria fundamenta-se através de uma visão holística do sistema-produto-serviço, na qual é preciso projetar para além do produto ou serviço, inserindo na projeção uma forma de pensar que alie todos os aspectos envolvidos no sistema. Tais aspectos envolvem teorias de consumo, marketing, comunicação, economia, tecnologia e inovação, para assim obter a resposta de quais são os valores dos clientes e quais são as oportunidades do mercado na qual a empresa se insere.

O presente trabalho buscou na teoria do design estratégico uma metodologia para ser aplicada ao desenvolvimento de uma coleção de calçados, encontrando em Nicchelle (2011) uma que se aplica ao desenvolvimento de coleções de moda, e que, dessa forma, pode ser aplicado ao calçado. Descobriu-se, assim, uma metodologia de projeto que contextualiza informações para além das teorias de marketing conhecidas pela autora deste projeto, e que incluem tanto informações contextuais da empresa, quanto pesquisas de inovação, sempre aliando um pensamento sistêmico a fim de projetar pensando no todo para introduzir benefícios tanto para a empresa quanto para o cliente.

Sendo assim, pode-se concluir que a etapa metaprojetual é a fase que proporciona a base de toda a metodologia, uma vez que todas as informações novas são inseridas e pesquisadas nesse momento. Dividido em duas macro áreas, esse método contempla a pesquisa contextual e pesquisa *blue-sky*. A primeira destina-se a levantar informações da empresa e do mercado em que está inserida, o que irá

gerar um documento chamado de “Dossiê Empresa-Mercado”. Já a pesquisa *blue-sky*, busca informações além desse contexto, que irão incluir direções e oportunidades de inovação ao processo, gerando um documento chamado de “Dossiê Cenários de Inovação”, que ajudará o designer na etapa criativa. Após essa etapa ainda são realizadas outras, que foram interpretadas como fases de análise de seleção e refinamento das informações até então encontradas, com o objetivo de conceber um novo produto ou serviço baseado nos fundamentos do design estratégico.

A pesquisa acerca das definições de inovação foi importante para se conseguir visualizar quais as oportunidades que podem ser exploradas ao se projetar com base no modelo de design estratégico, que sempre busca alguma forma de inovação. Para o presente trabalho, que pretende projetar uma coleção de calçados, chegou-se a conclusão que a inovação mais condizente é a incremental de produto, na qual melhorias são projetadas ao mesmo, podendo estas se tratar de novidades em cores, formas, materiais e texturas, com o objetivo de chegar ao encontro dos desejos dos consumidores e/ou surpreendê-los, a fim de que os mesmo efetivem a compra.

Em relação às investigações sobre marca e seu posicionamento, pode-se entender que a marca, mais do que um nome ou símbolo que identifica um produto ou serviço, vende um estilo de vida, uma experiência psicológica que passa pelo emocional do indivíduo. Para obter o fortalecimento de uma marca é necessário que sejam aplicadas estratégias de marketing que contemplem objetivos como lealdade, consciência, associações, qualidade percebida, e outros ativos em relação à marca que podem refletir no seu sucesso, como eficácia e desempenho do produto. Outro fator importante que foi detectado se refere ao conhecimento de que um patrimônio de marca pode ser considerado positivo quando o cliente reage mais favoravelmente a um produto e à forma como ele é divulgado ao perceber de qual marca tal produto pertence. Para chegar a tal nível, é necessário possuir uma orientação estratégica eficiente a fim de traduzir para o consumidor um posicionamento de destaque em sua mente.

Sendo assim, foi igualmente importante pesquisar o que é fundamental para definir quem, de fato, é o público alvo e o que ele espera de uma marca, a fim de manter a mesma em destaque em seu pensamento. Uma maneira de definir este consumidor é o identificando em relação ao gênero, faixa etária, profissão, renda,

classe social, escolaridade, localização geográfica, atitudes, hábitos, interesses, estilos e poder de compra. Ainda, pode-se enquadrá-los de acordo com o seu estilo, seus hábitos de consumo e suas propensões à aquisição de produtos de moda, sugerindo as seguintes categorias e a porcentagem de mercado que elas representam: tradicional (60%), *fashion* (30%), e de vanguarda (10%). Portanto, ao saber quem são e o que querem os clientes, torna-se mais fácil projetar algo de acordo com suas necessidades e desejos, o que pode determinar o sucesso de uma marca. Entretanto, sabe-se que o consumidor final muda frequentemente de ideia, e quem trabalha com moda deve acompanhar o comportamento do público para conseguir captar seus sinais e assim apostar, de maneira mais fundamentada, em elementos que serão moda no momento em que os produtos estarão disponíveis para o consumidor final realizar a compra. Fala-se em aposta pois as coleções de moda são elaboradas com, normalmente, um ano de antecedência em relação à exposição nas lojas. Sendo assim, o designer deve prever as tendências de moda, uma vez que as mesmas só se tornarão moda no momento em que os clientes aceitarem e comprarem tais elementos.

Nesse contexto, dirigir os esforços da revisão bibliográfica para os conceitos de consumo e as teorias sobre consumo de moda foi relevante, uma vez que possibilitou o entendimento de que as pessoas adquirem produtos para satisfazer necessidades e desejos, sentir-se na moda e atraente, impressionar os outros e ainda ser aceito pelo grupo, uma vez que os indivíduos compram em busca do prazer e de autorrealização, mas tudo depende da aprovação do outro, sem isso a satisfação não é completa. Além do mais, verificou-se que o consumo de moda busca dois objetivos opostos: a busca pela individualidade e a necessidade de integração social. Dessa forma, pode-se entender que o ser humano possui tendência psicológica à imitação, uma vez que isso lhe traduz o fato de não estar sozinho em suas escolhas. Essa necessidade de imitação vem da necessidade de similaridade. Entretanto, em outros momentos os consumidores buscam uma diferenciação para tentarem se destacar entre seus similares. Sendo assim, foi constatado que a moda é o fenômeno que melhor demonstra a capacidade e necessidade de mudanças da sociedade, refletindo no processo de consumo, já que moda envolve mudança, definida pela sucessão de tendências de moda em curto espaço de tempo, através de um processo de obsolescência planejada.

Dessa forma, o estudo sobre tendência definiu-se como fundamental para direcionar para qual o rumo do pensamento do consumidor. Primeiramente, verificou-se que o termo tendência significa “tender para”, e está ligado a uma construção de visão do futuro, já que é próprio do ser humano especular sobre o que está por vir, fazendo previsões com o objetivo de controlar a vida, ligando o presente ao futuro, para encontrar respostas sobre situações previsíveis de comportamento. Assim sendo, pode-se concluir que quanto mais complexa se torna a sociedade, maior a necessidade de planejar e prever, e ao mesmo tempo, mais difícil. Logo, as atividades de monitoramento ou de pesquisa de moda devem analisar a informação de diversas áreas: economia, política, sociologia, ciência e tecnologia. Deste modo, pode-se formular prognósticos na forma de tendências, buscando a identificação de sinais que comuniquem as transformações no campo sociocultural, sendo importante ressaltar que só há tendência quando há redundância.

Também verificou-se que as tendências podem ser classificadas em relação ao ciclo de vida como macro ou micro tendências. As macro tendências são as que influenciam a sociedade por longos períodos de tempo, identificando a maneira como os indivíduos se comportam. Já as de ciclo curto, são as também chamadas micro tendências, mais apropriadas para identificar os fenômenos passageiros da moda, nas quais são rapidamente substituídas. Desta forma, é importante observar o que acontece em diversos setores de diferentes países para conseguir captar o que pode acontecer no mundo e como as pessoas irão se posicionar em relação a estes fatos, ficando mais claro captar os sinais de mudança de comportamento, prever tendências.

Levando-se em conta o tempo e o investimento realizado por uma empresa para desenvolver uma coleção de moda, conclui-se que a metodologia do design estratégico, aliado ao design de moda pode ser uma excelente ferramenta para construir um trabalho fundamentado a partir das possibilidades da empresa e dos desejos do público alvo, resultando na criação de uma coleção de calçados femininos que potencialize a força e a qualidade dos produtos, estando de acordo com os objetivos tanto da companhia quanto do consumidor, resultando em uma quantidade ideal de produtos vendidos para gerar lucro para a empresa em questão.

Entretanto, somente poder-se-á obter essa resposta ao final do trabalho de conclusão II, uma vez que este trabalho somente contemplou a investigação teórica do assunto. Na próxima etapa do trabalho, pretende-se continuar a pesquisa

contextual iniciada e dar andamento a todo o processo metodológico anteriormente detalhado. Também pode-se encontrar esse detalhamento no apêndice A deste trabalho, onde encontra-se o sumário previsto para o Trabalho de Conclusão II, no qual se descreve cada etapa que já contém esta presente pesquisa, além das etapas que estão além da pesquisa contextual. Conforme o texto explicativo de cada etapa da metodologia, é possível compreender que tudo estará dentro de cada uma destas essas, inclusive a apresentação e possível método de comercialização de uma coleção de calçados femininos composta por 15 modelos, que estarão divididos em 3 construções, sendo 5 modelos em cada. Porém, este sumário trata-se de uma previsão, o que não exclui a possibilidade de incluir novas seções caso necessário.

Ainda que, talvez não seja possível apresentar dados concretos sobre as vendas e lucros desta futura coleção, uma vez que este será um trabalho acadêmico e que não necessariamente posto em prática pela empresa Biondini, será importante para colocar exercitar a metodologia de design estratégico aplicada ao design de moda, proposta neste trabalho através de Nicchelle (2011). Desta forma, ao desenvolver uma coleção de calçados femininos baseado dessa metodologia, será possível verificar a funcionalidade da mesma para a indústria calçadista.

REFERÊNCIAS

BAXTER, M. **Projeto de produto**. 2.ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2003.

BESSANT, J.; TIDD, J. **Inovação e Empreendedorismo**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2009.

BRAGA, João. **História da moda**: uma narrativa. 9. ed. São Paulo, SP: Anhembi Morumbi, 2005. 111 p.

BROWN, Tim. (2008). **Design Thinking**. Harvard Business Review. June 2008, p. 84-92.

BÜRDEK, Bernhard E. **História, teoria e prática do design de produtos**. 1. ed. São Paulo, SP: Edgard Blücher, 2006. 496 p.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. 2. ed. Rio de Janeiro, RJ: SENAC, 2006.

CELASCHI, Flaviano. Dentro al progetto. Appunti di merceologia contemporanea. In: CELASCHI, Flaviano; DESERTI, Alessandro. 2007. **Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata**. Roma, Carocci, 2007. p. 15-53.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda**: (vestuário, comunicação e cultura). São Paulo, SP: Annablume, 2005. 146 p.

COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. São Paulo, SP: SENAC São Paulo, 2007. 263 p.

DE CARLI, Ana Mery Sehbe. **O sensacional da moda**. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2002. 159 p.

DESERTI, Alessandro. Intorno al progetto: Concretizzare innovazione. In: CELASCHI, Flaviano; DESERTI, Alessandro. 2007. **Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata**. Roma, Carocci, 2007. p. 57-109.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda?** : como a criamos, por que a seguimos. São Paulo, SP: SENAC São Paulo, 2005. 253 p.

FACCIONI, Jorge. **The black book of fashion**: como ganhar dinheiro com moda. 1. ed. São Leopoldo, RS: Usefashion, 2011. 256 p.

FEGHALI, Marta Kasznar. **As engrenagens da Moda**. Rio de Janeiro, RJ: Ed. Senac, 2001.

FEGHALI, Marta Kasznar. **Batendo perna:** forças que influenciam o comportamento do consumidor de moda. In: LIMA, Vera et al. **O ciclo da moda.** 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: SENAC, 2008. 166 p.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa.** 4. ed. Curitiba, PR: Positivo, 2009.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado:** por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo, SP: Cosac Naify, 2007.

ICSID – INTERNATIONAL COUNCIL OF SOCIETIES OF INDUSTRIAL DESIGN. [s.d.]. Disponível em: www.icsid.org, acessado em: 03/10/2012.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design.** 1. ed. São Paulo, SP: Cosac Naify, 2005. 240 p.

KAMINSKI, Paulo Carlos. **Desenvolvendo de produto com planejamento, criatividade e qualidade.** Rio de Janeiro, RJ: LTC, 2000. 132 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

MAGALHÃES, F. C. et al. **A especificação do design e a sua importância para a eficiência do processo de design dentro da empresa.** CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 3. Rio de Janeiro: PUC, 1997. **Anais...**

MALDONADO, Tomás. **Design Industrial.** Lisboa: Edições 70, 1991.

MANZINI, Ezio; JÉGOU, François. Design degli scenari. In: BERTOLA, Paola; MANZINI, Ezio (Org.). **Design multiverso:** appunti di fenomenologia del design. Milão: Edizioni POLI.design, 2004. p. 189-207.

MIFFLIN, Houghton. **The American Heritage Dictionary.** EUA: SoftKey. CD-ROM. Versão 3.6a, 1994.

MIRANDA, A. P. de. **Consumo de moda:** a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

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

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea:** quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo, SP: Anhembi Morumbi, 2004. 127 p.

MONTEMEZZO, Maria Celeste de Fátima. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico.** Bauru, 2003. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) – Universidade Estadual Paulista, Bauru, SP, 2003. 98 p.

MORAES, Dijon de. **Metaprojeto: o design do design**. São Paulo, SP: Blucher, 2010. 228 p.

MORELLI, Nicola. Designing Product/Service Systems: A methodological exploration. **Design Issues**, v.18, n.3, Jul 01, p.3-17. 2002.

MOZOTA, Brigitte Borja; KLÖPSCH, Cássia; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. **Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011.

MULLER, V. D., **Extensão Vertical de Marca**. Porto Alegre: UFRGS, 2006. Dissertação (Mestrado em Administração), Faculdade de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2006. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/12412/000624291.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 30 out. 2012.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual: contribuição para uma metodologia didática**. [1. ed.]. São Paulo, SP: Martins Fontes, 1997. 350 p.

NICHELLE, Keila Marina. **Design de moda: a cultura de projeto na moda base nos conceitos do design estratégico**. Porto Alegre: UNISINOS, 2011. Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre 2011, 132 p.

NORMAN, Donald A. **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro, RJ: Rocco, 2008. 278 p.

OGILVY, David. **Uma autobiografia**. São Paulo, SP: Makron Books, 1998.

PALOMINO, Erika. **A Moda**. São Paulo, SP: PubliFolha, 2002.

PEREIRA, Taís Vieira. **Mood board como espaço de construção de metáforas**. Porto Alegre: UNISINOS, 2010. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Porto Alegre, 2010. 179 p.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2009. 288 p.

REYES, Paulo. **Construção de cenários no design: o papel da imagem no tempo**. In: Anais do 9 congresso brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em design. São Paulo: PPG em design Anhembi Morumbi, 2010. v. 01. p. 01-14.

REYES, Paulo. **Processo de projeto em design: uma posição crítica**. In: Metodologias em design: interseções. Bauru: UNESP, 2011.

SABINO, Marco. **Dicionário da moda**. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2007.

SCALETISKY, Celso C.; PARODE, Fábio P. **Imagem e pesquisa Blue Sky no design**. In: CONVENCION CIENTIFICA DE INGENIARIA Y ARQUITECTURA.

CONGRESSO SIGRADI, 14., 2008, La Habana. Anais... La Habana: CCIA, 2008. p 1-6.

SERRALVO, Francisco A.; FURRIER, Márcio T. **Fundamentos do posicionamento de marcas: uma revisão teórica.** In: Anais do VII Seminário de Administração da USP – SEMEAD. São Paulo, 2004.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Gestão da inovação.** 3. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2008.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção.** 2. ed. Brusque, SC: Ed. do Autor, 2003. 209 p.

VAN DER LELIE, C. **The value of storyboards in the product design process.** *Personal and Ubiquitous Computing*, 10(2-3):159–162, 2006.

VIANNA, Maurício et al. **Design thinking: inovação em negócios.** Rio de Janeiro, RJ: MJV Press, 2012.

VISIONÁ, Paula Cristina. **Design estratégico e design de moda: construção de princípios metodológicos para o estudo de tendências.** Porto Alegre: UNISINOS, 2010. Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, RS, 2010, 167 p.

ZURLO, Francesco. **Design Estratégico.** Working Paper. 2010.

APÊNDICE A – IDEIA DE SUMÁRIO DO TCC II

1. INTRODUÇÃO	10
2. DESENVOLVIMENTO TEÓRICO	13
2.1 DESIGN E SUAS ÁREAS DE APLICAÇÃO	13
2.1.1 Design	13
2.1.1 Design de moda e design de calçados	14
2.2 DESIGN ESTRATÉGICO	15
2.2.1 Sistema-produto-serviço	19
2.2.2 Metodologia do design estratégico aplicada ao design de moda	21
2.2.3 Etapa metaprojetual.....	34
2.2.3.1 <i>Pesquisa contextual</i>	35
2.2.3.2 <i>Pesquisa blue-sky</i>	39
2.2.4 Inovação: incremental ou radical	42
2.3 MARCA E DIFERENCIAÇÃO	46
2.3.1 Posicionamento de marca	50
2.3.2 Público alvo e a indústria da moda	52
2.4 CONSUMO	55
2.4.1 Comportamento do consumidor de moda.....	55
2.4.2 Tendência aplicada à moda.....	58
3. APLICAÇÃO DA METODOLOGIA	61
3.1 <i>BRIEFING</i>	61
3.2 PESQUISA METAPROJETUAL	63
3.2.1 Pesquisa contextual.....	64
3.2.2 Pesquisa blue-sky.....	?

3.2. CONTRABRIEFING.....?	?
3.3 CENÁRIOS.....?	?
3.4 VISIONS.....?	?
3.5 CONCEPTS.....?	?
3.6 PROJETO E ENGENHARIZAÇÃO.....?	?
3.7 PROTOTIPAÇÃO E PRODUÇÃO.....?	?
3.8 COMERCIALIZAÇÃO.....?	?
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....?	?
5. REFERÊNCIAS.....?	?
6. APÊNDICE.....?	?