

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

**DESIGN ESTRATÉGICO: PROPOSTA DE INTERVENÇÃO
EM UMA EMPRESA DO SEGMENTO DE MODA ACTIVEWEAR**

ITAMAR SALLES DA SILVA

UBERLÂNDIA, 2018

RESUMO

Atualmente na sociedade, percebe-se claramente o alto nível de competitividade e individualismo existente entre as pessoas, fruto da globalização e cenários de instabilidade política, econômica e social. Além disso, é notório o elevado nível de pessimismo em todas as camadas sociais reduzindo, desta forma, o envolvimento e engajamento da sociedade em atividades coletivas e ações sociais. Em meio a este cenário, o designer é um dos profissionais capazes de contribuir para transformar a relação entre os indivíduos. Esta capacidade está relacionada, principalmente, à visão sistêmica que o designer pode desenvolver, tornando-se apto a visualizar e projetar cenários futuros, de forma integrada. Assim, o trabalho teve como objetivo elaborar um design estratégico para uma empresa do segmento de moda activewear utilizando como metodologia ferramentas projetuais para construção de um cenário futuro que proporcione uma relação mais próxima entre a empresa analisada e a preocupação ambiental. Como resultado, a proposta de intervenção para empresa consiste na adoção do modo de produção com camisetas ecológicas e a produção de conteúdo reforçando a preocupação da empresa com meio ambiente, principalmente, a prática da pesca esportiva.

Palavras-Chave: Design Estratégico; Moda; Design de Moda; Sustentabilidade; Sistema Produto.

ABSTRACT

Nowadays, in society, the high level of competitiveness and individualism among people, a result of globalization and scenarios of political, economic and social instability, is clearly evident. In addition, the high level of pessimism in all social strata is notable, reducing the involvement and engagement of society in collective activities and social actions. In the midst of this scenario, the designer is one of the professionals capable of helping to transform the relationship between individuals. This capability is mainly related to the systemic vision that the designer can develop, being able to visualize and design future scenarios in an integrated way. Thus, the objective of the work was to elaborate a strategic design for a company in the activewear fashion segment using as methodology the project's tools to build a future scenario that provides a closer relationship between the analyzed company and the environmental concern. As a result, the company intervention proposal consists of the adoption of the production method with ecological T-shirts and the production of content reinforcing the concern of the company with environment, mainly the practice of sport fishing.

Keyword: Strategic Design; Fashion; Fashion Design; Sustainability; Product System.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design da Universidade Federal de Uberlândia como requisito à obtenção do título de Bacharelado em Design.

Orientadora: Profa. Dra. Viviane dos Guimarães Alvim Nunes

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que contribuíram no decorrer desta jornada, em especial:

A minha família e amigos que sempre me apoiaram nos estudos e nas escolhas tomadas.

A orientadora Profa. Dra. Viviane dos Guimarães Alvim Nunes que teve papel fundamental na elaboração deste trabalho e em toda formação acadêmica.

Aos meus colegas pelo companheirismo e disponibilidade para me auxiliar em vários momentos.

Dedico este trabalho a todos que contribuíram direta ou indiretamente em minha formação acadêmica.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	Vestido de casamento cirado Charles
FIGURA 2	O ciclo de vida do sistema-produto
FIGURA 3	Área de trabalho do processo de inovação pelo design
FIGURA 4	Fases do Metaprojeto e Projeto
FIGURA 5	Metáfora do Funil
FIGURA 6	Bolsa de viagem Revoada
FIGURA 7	Posicionamento sustentável e visão 4D
FIGURA 8	Exemplos de produtos Colibri
FIGURA 9	Camiseta Extreme Tucuna Açu
FIGURA 10	Linha de camisetas Confort V
FIGURA 11	Linha de camisetas casuais
FIGURA 12	Exemplos de moletons BRK Fishing
FIGURA 13	Exemplos de bonés BRK Fishing
FIGURA 14	Tubeneck BRK
FIGURA 15	Pro Fisher BRK Camo 1
FIGURA 16	Business Model Canvas
FIGURA 17	Business Model Canvas elaborado pelo autor
FIGURA 18	Análise SWOT elaborado pelo autor
FIGURA 19	Ponto de venda da Fujiro
FIGURA 20	Linha de produtos da Fujiro
FIGURA 21	Capa do livro “A Batalha do Apocalypse”
FIGURA 22	Posionamento do website
FIGURA 23	Painel semântico conceito Pescaria
FIGURA 24	Painel semântico conceito Roupas
FIGURA 25	Painel semântico conceito Alta Perfomance
FIGURA 26	Painel semântico conceito Engajamento
FIGURA 27	Painel semântico conceito Sustentabilidade
FIGURA 28	Sublimação em tecido com 100% de poliéster
FIGURA 29	Sublimação em Malha PET
FIGURA 30	Tela inicial do site atual
FIGURA 31	Tela inicial do ste após construção do cenário
FIGURA 32	Exemplos de mídias

LISTA DE TABELAS

11	TABELA 1	Níveis de atuação do design estratégico	13
19	TABELA 2	Gestão orientada pelo design	14
22	TABELA 3	Valores associados ao consumo e a sustentabilidade	17
22	TABELA 4	Diferenciações das noções de fast fashion e slow fashion	18
23	TABELA 5	Síntese das fases e objetivo do des. dos produtos da moda	24
26	TABELA 6	Panorama da cadeia têxtil	35
27			
28			
32			
32			
32			
32			
33			
33			
33			
36			
36			
38			
39			
40			
40			
41			
42			
42			
42			
42			
43			
44			
44			
45			
45			
46			

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

- 1.1. Problema
- 1.2. Objetivos
 - 1.2.1. Objetivo Geral
 - 1.2.2. Objetivos específicos
- 1.3. Justificativa
- 1.4. Metodologia

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

- 2.1. Moda
 - 2.1.1. Contexto conceitual
 - 2.1.2. Contexto histórico da moda
 - 2.1.3. Moda no Brasil e seu ensino
 - 2.1.4. Design de moda e o papel do designer
- 2.2. Design estratégico
 - 2.2.1. Contexto histórico
 - 2.2.2. Os pilares do Design Estratégico
 - 2.2.3. O metaprojeto e a implementação da cultura de projeto
- 2.3. Sustentabilidade
 - 2.3.1. Moda e sustentabilidade
 - 2.3.2. Inovação social na moda

3. METODOLOGIA

- 3.1. Metaprojeto
- 3.2. Metodologia de projeto para design de moda

4. ESTUDOS DE CASOS

- 4.1. Estudo de caso: Vuelo
- 4.2. Estudo de caso: Colibrii

5. PROPOSTA DE PROJETO FINAL

- 5.1. Descrição da empresa
- 5.2. Análise
- 5.3. Proposta para elaboração do metaprojeto
 - 5.3.1. Briefing
 - 5.3.2. Contra Briefing
 - 5.3.3. Pesquisa contextual
 - 5.3.4. Estudo do caso
 - 5.3.5. Pesquisa blue-sky

06	5.3.6. Construção de cenários	43
07	5.3.7. Visão do projeto	44
07	6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
07	7. REFERÊNCIAS	50
07	8. ANEXO	52
07		
08		
09		
10		
10		
10		
12		
13		
13		
14		
15		
16		
16		
16		
18		
21		
22		
24		
25		
26		
28		
30		
31		
31		
34		
34		
35		
35		
39		
41		

1. Introdução



Atualmente na sociedade, percebe-se o alto nível de competitividade e o individualismo existente entre as pessoas, fruto da globalização e cenários de instabilidade política, econômica e social. Devido a isso, observa-se também um elevado nível de pessimismo em todas as camadas sociais que contribui para reduzir, em grande medida, o envolvimento e engajamento da sociedade em atividades coletivas e ações sociais.

Em meio a este cenário, o Design Estratégico lida com a complexidade dos problemas de projeto a partir de um sistema de conhecimento interdisciplinar, formulando estratégias organizacionais a favor da inovação. (NICHELLE; LINDEN, 2017)

Além disso, o designer é um dos profissionais capazes de contribuir para transformar a relação entre os indivíduos: capacidade esta, relacionada à visão sistêmica e integrada que o designer pode desenvolver. Tais competências, atualmente pouco exploradas por muitos profissionais da área, auxiliam na criação de planos e propostas, mas carecem de cenários sociais amplos e coerentes para condução do seu trabalho. Uma das justificativas, segundo Margolin (2014), é a falta de matérias no currículo de Design que preparem os estudantes para imaginar cenários para o futuro. Para solucionar a carência deste conteúdo na formação do designer, é importante que os programas curriculares discutam também questões relacionadas às áreas da economia, da sociologia e da política, proporcionando um entendimento ampliado da sociedade e de como os designers podem intervir nos sistemas sociais.

E no mundo corporativo, como alternativa, muitas empresas vêm realizando ações de cunho social e ambiental sob a perspectiva de que a sociedade atribui a ela um papel que vai além do seu comportamento ético e legal, e de que isso possa ser valorizado pelo seu público-alvo, e até se reverter em algum tipo de preferência por ela ou seus produtos. Para Oliveira e Gouveia (2010) o aumento no valor da marca, a melhoria na lucratividade e no relacionamento com as comunidades são benefícios que estimulam as empresas exercerem a responsabilidade social. Apesar da realização ou o patrocínio de ações sociais por empresas possam ter um cunho meramente filantrópico, este trabalho busca entender o papel do designer como agente transformador bem como explorar possibilidades de engajamento das empresas em ações sociais, ambientais e em prol de benefícios coletivos.

1.1. Problema

A partir da introdução foi possível identificar o principal problema relacionado a essa pesquisa, que ficou definido como: a falta de promoção por parte das empresas no campo da moda em atividades coletivas e ações sociais. Nesse sentido, buscou-se definir também uma pergunta-chave que pudesse orientar o desenvolvimento do trabalho, apresentada a seguir:

Como o designer pode atuar como agente transformador social, despertando o engajamento de pessoas e empresas em atividades coletivas e ações sociais?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo geral

Elaborar um projeto de design estratégico para uma empresa do segmento da moda activewear baseados nos princípios da responsabilidade social e tendo o designer como agente transformador social.

1.2.2. Objetivos específicos

- Estudar ações de transformação social por meio do design;
- Analisar processos de inovação social no contexto da moda;
- Entender o engajamento dos indivíduos em ações sociais;
- Estudar as relações entre marca, compra e consumidor;
- Verificar se a postura empresarial influencia nas decisões de compra e comportamento do consumidor;

1.3. Justificativa

Para Malaguti (2009), a sociedade contemporânea está fundamentada em um conjunto de valores como consumo excessivo, a conveniência associada ao hábito do descarte e o acúmulo de coleções e experiências superficiais, o que identifica como consumismo. Nesse sentido, entende-se a necessidade de uma transição para uma cultura de sustentabilidade, sendo necessários vários movimentos para que o conjunto de valores associados ao consumismo dê lugar a um novo conjunto de valores.

Partindo disso, como o pode ser feita a transformação de projetos no segmento da moda a partir da contribuição do design estratégico. E com base no movimento slow fashion, esse segmento pode colaborar para a

compreensão dos processos de fabricação, consumo e impactos provocados.

1.4. Metodologia

A pesquisa é fundamentada em uma revisão de literatura e uma proposta conceitual, desenvolvida com base no referencial teórico adotado. Os procedimentos adotados estão estruturados em etapas, conforme apresentado a seguir:

- Pesquisas documentais e bibliográficas sobre os temas: moda, design estratégico, sustentabilidade e inovação social;
- Estudos de caso;
- Elaboração metaprojetual para empresa escolhida;
- Prototipagem e validação de insights para construção de cenários futuros;
- Elaboração de visão de projeto para empresa escolhida;

2. Fundamentação teórica



2.1. Moda

A história da moda faz referência à passagem e a mutabilidade dos diversos códigos estéticos e estilísticos para um processo industrial, próprio do design. De acordo com Nichelle (2011), os eventos de transformação dos setores ligados à moda e sua relação próxima com o design conduzem à evolução do conceito de moda. Nesse sentido, é fundamental observar o contexto conceitual e histórico da moda para que se possa clarificar o atual conceito de moda, entendido aqui como área de atuação do design.

2.1.1. Contexto conceitual

Segundo Nicchelle (2011), afirma que a moda pode ser considerada com uma das formas das pessoas reforçarem seus hábitos, comportamentos e costumes. Assim, sua expressão é feita por meio da linguagem, da arte e do design. Inclusive, com os avanços tecnológicos e mudanças nos comportamentos da sociedade, nota-se a constante mudança na moda.

Vale destacar que no início da história, a moda apresentava um caráter estético-simbólico. O homem primitivo, por exemplo, cobria-se com pele de animais não apenas para suportar as condições climáticas adversas, mas, também pelo imaginário de que, se vestisse seu corpo com a pele dos animais caçados, adquiria a força daquele animal.

Na Europa medieval cristã, a moda apresentava uma forte ligação aos ideais religiosos e intelectuais de elevação do espírito e da mente acima do mundo material e carnal. Porém, no final da Idade Média, a moda funcionava como elemento de diferenciador entre as classes sociais. Da mesma forma, no Renascimento a moda distancia a nobreza das demais camadas sociais. Segundo Nicchelle (2011), é nesse momento que se estabelece um vínculo entre o desenho de moda e as artes plásticas da época. (NICHELLE, 2011).

Com o enriquecimento da classe média a partir da Revolução Industrial, nota-se uma mudança nos aspectos simbólicos da moda: a classe média começou a se vestir com trajes parecidos da burguesia, ou seja, a Revolução Industrial permitiu uma ascensão social da nova classe burguesa que passa a imitar o estilo de vestir e aparências dos nobres. Nesse momento, todos os detalhes dos trajes como cores, tecidos e estilos determinavam a influência política de cada nação, fazendo com

que cada época representasse na roupa as características do país e do continente os quais as pessoas pertenciam.

Ao longo da história, a moda também acompanha as mudanças econômicas e ideológicas de uma determinada época.

... fase posterior a Segunda Guerra Mundial, quando o estilo militar inspirava o traje feminino, despojando-o de qualquer toque de feminilidade. Em contraponto, surge o estilo Dior, caracterizado por saias amplas e rodadas, além da valorização do busto, ombros estritos e quadris redondos. Esse estilo remetia a uma época diferente da vivenciada até então, que deixava para trás um período de restrições econômicas impostas pelo racionamento, e vislumbrava uma nova fase, retomando a elegância na moda. (NICHELLE, 2011, p.26)

Atualmente, a moda reforça as características de um grupo na sociedade, dessa forma, surge um forte apelo pela competição e imitação.

Para Lipovestsky (1989), a moda manifesta-se em toda a sua radicalidade nas mudanças aceleradas e na instabilidade dos produtos.

A lógica econômica realmente varreu todo ideal de permanência, é a regra do efêmero que governa a produção e o consumo dos objetos (LIPOVESTSKY, 1989, p. 160).

E aos poucos a moda é incorporada a lógica de mercado, devido a curta temporalidade da moda, propiciando sempre mais o consumo, gerando uma lógica econômica que valoriza cada vez menos a renovação e a obsolescência programada. Ou seja, a moda como elemento diferenciador de classes e denominador de estratos da sociedade é fruto de um sistema global de consumo que está em busca do novo, fortificando o modelo industrial e consumista de descartabilidade.

Portanto, a moda faz referência a um sistema vinculado com o desenvolvimento das sociedades, a produção e consumo. Ou seja, considerada um reflexo cultural que adquire um caráter essencial para o desenvolvimento do indivíduo.

2.1.2. Contexto histórico

Ao longo da história, a sociedade utiliza diversos recursos para fabricar as suas roupas. Na Pré-História, a vestimenta era feita com peles de animais e panos envolvendo o corpo. No período seguinte, a sociedade já fabricava suas roupas de acordo com os recursos de matéria-prima

disponíveis.

No decorrer do tempo, o grau de sofisticação das roupas foi aumentando, por exemplo, no Renascimento a classe nobre vestia-se com elegância as roupas desenvolvidas por costureiros, que personalizavam da forma que usuário desejava. Nesse momento, o costureiro criava as peças de modo artesanal, assemelhando-se à figura do artesão. (NICHELLE, 2011)

No século XIX, o costureiro Charles Frederick Worth fundou em 1858, na rue de la Paix, em Paris, sua própria casa de moda, fato marcante da produção da moda. Responsável pela evolução da posição de costureiro ao status de criador de moda, ou ainda, estilista, Charles transformou a Maison Worth na primeira casa de alta-costura. Assim, mais uma vez, a moda evolui principalmente em seu processo de criação e comercialização.

E ao longo do século XIX a publicações em jornais de moda aumentaram, trazendo pranchas coloridas com desenhos e modelos que permitiam a personalização de acordo com a preferência do cliente. Ou seja, a alta costura surge como uma reação à democratização da moda e assim, o estilista estava associado à essa figura do criador de moda com capacidade inata para criação, bem como conhecimento técnico para confecção de roupa restrita à alta burguesia. (NICHELLE, 2011)

A partir da Revolução Industrial percebe-se uma mudança na forma de consumo da moda, pois as melhorias no processo de fabricação industrial permitiram a confecção de roupas em larga escala em menor espaço de tempo, quando comparada, à forma de confecção das roupas tradicionais. A lógica para o sistema de produção na época era investir em parques fabris com capacidade em larga escala permitindo a produção de moda em nível industrial. Outro fator importante para época, é que com a globalização dos mercados, a oferta de produtos para o consumidor aumentou. Em meio a esse cenário, as empresas começaram a buscar diferenciais competitivos para assegurar seu espaço no mercado e novamente as competências do profissional de moda sofrem mudanças.

Para suprir as necessidades do mercado, surge a figura do designer de moda como propulsor de novas ideias, inserido em um novo cenário competitivo e diferenciador. São utilizadas estratégias projetuais para

Figura 1 - Vestido de casamento enfeitado com pérolas artificiais criado pelo Charles Frederick Worth para americana Clara Mathews, 1880.



Disponível em: < <https://collections.vam.ac.uk/item/O166232/wedding-dress-worth-charles-frederick/> >

o desenvolvimento de novos produtos, ou seja, o designer de moda começa a planejar e participar de todo o processo que se inicia na criação estende-se até inclusão dos produtos no mercado.

Com tempo, além do profissional de moda nota-se a necessidade da capacitação do mesmo. Para isso, no final do século XX, o ensino de moda passou a ser encarado como um assunto de interesse científico. No Brasil, a partir da década de 1990, a moda passou a representar objeto de interesse social e acadêmico após o surgimento dos primeiros cursos superiores de moda. (NICHELLE, 2011, apud PIRES, 2008)

Percebe-se, então que, ao longo de toda história, a moda está em constante evolução, e atualmente, caracteriza-se como uma atividade de design.

A moda passa a ser considerada alvo estudos acadêmicos, principalmente no campo do design, que incorporou a moda como uma de suas especialidades. Logo, a criação de produtos de moda, inicialmente relacionada à genialidade de seus criadores, passa a ser caracterizada no contexto contemporâneo como uma atividade de design. (NICHELLE, 2011, p. 24)

2.1.3. Moda no Brasil e seu ensino

Até meados da década de 1980 não havia instituições superiores de moda: o profissional de moda era autodidata e para aperfeiçoar seus conhecimentos deveria viajar até o continente europeu. (PIRES, 2002)

O Brasil tardou em estruturar cursos superiores nessa área. Sem profissionais preparados, a função de designer de moda era assumida por leigos e autodidatas que aprendiam com o exercício da profissão.

No início da década de 80, houve a necessidade de um profissional criador, capaz de reger o complexo mecanismo da moda. As capitais dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, com a iniciativa do próprio setor e o apoio de algumas instituições de ensino, inauguram, assim, os primeiros cursos profissionalizantes para o ensino da criação de moda no Brasil. (PIRES, 2002)

A ideia era formar um profissional bem-informado e de sólida formação, pronto a qualificar a produção brasileira de moda e abrir espaço para novas ideias.

O primeiro curso de Desenho Industrial surgiu em 1962, fruto da industrialização tardia do Brasil que ocorreu entre as duas guerras mundiais. Criado pelo francês Pierre Cardin, esse curso foi introduzido na

ESDI – Escola Superior de Desenho Industrial da Universidade do Rio de Janeiro e alguns dos alunos da ESDI tiveram a oportunidade desenvolver projetos acadêmicos na área do vestuário e têxtil. Porém, desde a sua criação, até o ano de 1988, não foi criado nenhum curso que graduassem o profissional para desenvolver os produtos nacionais. (PIRES, 2002)

Já em 1967, Eugénie Jeane Villien, religiosa vinda da Suíça, introduziu a disciplina de desenho de moda, nos cursos de Bacharelado e Licenciatura em Desenho e Plástica, na Faculdade Santa Marcelina, em São Paulo. Em 1988, essa disciplina introduzida por Villien transformou-se no curso de Bacharelado em Desenho de Moda. (PIRES, 2002)

Os cursos de moda foram criados em cidades consolidadas nos setores têxtil, a exemplo de São Paulo, Belo Horizonte, Blumenau, Jaraguá do Sul, Londrina, Maringá e Fortaleza. Ainda, há um descompasso entre a realidade e a competência dada aos alunos que se formam nos cursos da área de design. Dessa forma, o ensino do design tem sido pouco discutido nas escolas, o que tem feito o designer se formar mais para servir ao sistema do que para atuar sobre ele com projetos próprios. (PIRES, 2002)

Além disso, ainda prolifera uma polêmica entre as pessoas que consideram imprescindível a existência de cursos superiores de moda e aqueles que apenas questionam a qualidade e a necessidade. A discussão gira entre a prática e a teoria e entre o conhecimento e o talento. Segundo Pires (2002), no Brasil, o preconceito pela falta de informação impede que os educadores e coordenadores dos cursos de design reconheçam a grande importância do setor.

A indústria e o comércio de têxteis/vestuários representam uma participação aproximada de 6% do PIB nacional. Algumas iniciativas de incentivo ao design ou da própria comunidade industrial evidenciam o reconhecimento da necessidade de designers habilitados a atuar na indústria de confecção. O Programa Brasileiro de Design, PBD, criado em 1995, pelo Ministério da Indústria do Comércio e do Turismo, a exemplo de outros países que têm desenvolvido ações governamentais de incentivo, promoção e proteção à inovação com resultados positivos, estabeleceu um conjunto de ações como parte integrante da Política Industrial e de Comércio Exterior. (PIRES, 2002).

2.1.4. Designer de moda e o papel do designer

A aproximação da moda e do design ocorre não apenas pela inserção da palavra designer no nome do profissional atuante no campo da moda, mas também pelo conceito, que envolve um conjunto de interações entre design, produto, processos produtivos e mercado consumidor. Essa nova realidade passa a caracterizar o processo de design de moda, no qual o designer, afastando-se do conceito de estilista, deve desenvolver um produto novo, destinado a agregar valor ao consumidor final. Segundo Nicchelle (2011), o designer é capaz de interpretar o problema e propor soluções centradas ao usuário ou consumidor.

Nesse sentido, o design faz parte do universo da moda. Logo, o designer, dotado, dentre outras competências, de conhecimentos no que tange à gestão de projetos, forma de produção e mercado consumidor, passa a representar uma peça-chave no contexto da indústria da moda.

O designer de moda é visto como o profissional responsável pela criação e projeto do produto, além do comportamento da produção até a utilização do produto desenvolvido (CHRISTO, 2008, apud NICHELLE, 2011, pg. 30).

Assim, a moda evolui para um sentido mais amplo levando em consideração fatores relacionados à criação, a cultura, a tecnologia, assim como aspectos históricos, sociais, políticos e econômicos. E o designer assume uma função de projetual, conciliando todos os fatores com a produção industrial. Dessa forma, o produto de moda passa pelas mesmas etapas de desenvolvimento do design.

No cotidiano de uma confecção cada produto ou projeto segue uma linha: inicia-se na concepção, passa pela produção afim de se contruir um cenário futuro, reforçando ainda mais as relações do design no segmento de moda. (MOURA, 2008 apud NICHELLE, 2011)

E em complemento, no campo do design de moda, Fiorini (2008 apud NICHELLE, 2011) argumenta que a visão sistêmica serve de base à cultura de projeto influenciada diretamente pelas normas sociais, culturais e pelo tempo.

É importante reafirma a inexistência de uma metodologia linear que permita resolver a totalidade dos problemas, já que aparecem de maneira complexa e multiforme. (FIORINI, 2008 apud NICHELLE, 2011, pg. 34).

Portanto, atualmente utiliza-se do pensamento sistêmico para o desenvolvimento de projetos no segmento de moda e o design está intimamente ligado a esse pensamento, principalmente na criação de produtos de moda.

2.2. Design Estratégico

Nos últimos anos, em decorrência das revoluções e globalização, a sociedade está em rápida transformação, adotando novas tecnologias, de fatores globais e de novas culturas. E a interpretação da relevância do design para sociedade colaborativa e humanizada cresce de forma exponencial. (ALBUQUERQUE, 2016)

O design, na sua essência tem o papel de gerar significado para o que está em foco projetual. E o designer estratégico tem a competência para projetar e construir processos de mudança com velocidade, acompanhando as evoluções da sociedade. Além disso, segundo Albuquerque (2016), esse profissional possui habilidade para lidar com qualquer tipo de desafio em diversas frentes – de negócios, cultural, educacional ou social, assim, pode atuar em três níveis (ver tab. 1).

Tabela 1 - Níveis de atuação do design estratégico

NÍVEIS DE ATUAÇÃO DO DESIGN ESTRATÉGICO		
NÍVEL CORPORATIVO	NÍVEL DE NEGÓCIOS	NÍVEL DE PROJETOS
Design como parte da estratégia corporativa	Desenvolver novos produtos e serviços	Equipes de projeto e operação do design
Garantir vantagem estratégica	Garantir novos mercados e novos clientes	Recursos de design e gestão de projetos
Influenciar o foco e direcionamento da organização	Gerar vantagem competitiva	Efetividade e eficiência para o processo de design
Visão holística da experiência do cliente	Criar benefícios para o usuário	Empatia com o usuário
Desenvolver a estratégia corporativa	Garantir um processo de desenvolvimento	Vantagem colaborativa e criativa

Criar ambiente favorável à inovação e à criatividade

Desenvolvimento de projetos

Melhorar competências

Fonte: ALBUQUERQUE, F. Design estratégico, inovação e empreendedorismo em A Revolução do Design. Cap. 8, p.94 a pg. 105, 2016

Assim, empresas que adotam o mindset do design como driver para seus negócios começam a ganhar diversas vantagens importantes em relação aos modelos de gestão de negócios tradicionais. Isso fica claro no comparativo entre os modelos de um ambiente gerenciado de forma funcional e um ambiente com design-driven. (ALBUQUERQUE, 2016, p. 99)

2.2.1. Contexto histórico

Em sistemas socioculturais de constante transformação, o design é capaz de criar ofertas para atender às demandas. Até meados dos anos 1980, a administração entendia a o design como um elemento diferenciador entre os produtos. Dessa forma, a empresas tinham vantagem competitiva frente aos concorrentes. Ou seja, a atividade de design estava ligada ao estilo e a forma, agregando valor ao produto final. Entretanto, ao final dos anos 1990, pesquisadores da área do design compreenderam que o design é capaz de promover melhorias também para o desenvolvimento das organizações. (FREIRE, 2014)

Na tabela 2, compreende-se melhor as vantagens quando o design pe o driver para gestão da organização, tendo em vista que o design estratégico atua na interpretação de desafios, na construção das inovações e na gestão ágil de iniciativas para garantir uma entrega de valor competitiva.

Tabela 2 - Gestão orientada pelo design - Adaptado por Albuquerque (2016)

GESTÃO ORIENTADA PELO DESIGN	
CULTURA ORGANIZACIONAL FUNCIONAL	AMBIENTE CULTURAL DO DESIGN
Controle e hierarquia	Empoderamento
Desempenho e sucesso no curto prazo	Aprender com o fracasso e procura de resultados em longo prazo
Eficiência e redução de custos	Efetividade e criação de valor para as pessoas

Produtividade e negócios	Reflexão e foco na ação
Competição	Colaboração e propósito compartilhado
Compliance	Julgamento e confiança
Evitar riscos	Possibilidade e experimentação
Transferência de culpa e cobertura	Dizer a verdade, crítica honesta
Rigoroso	Agilidade

Fonte: ALBUQUERQUE, F. Design estratégico, inovação e empreendedorismo em A Revolução do Design. Cap. 8, p.94 a pg.105, 2016

Segundo Freire (2014), pesquisadores como Rachel Cooper (Reino Unido), Kathryn Best (Reino Unido), Thomas Lockwood (Estados Unidos), Brigitte Borja de Mozota (França) apresentam contribuições importantes sobre o papel estratégico do design para as empresas, inclusive, pela Escola Italiana do Politecnico di Milano, os pesquisadores Francesco Mauri, Ezio Manzini e Francesco Zurlo abordaram com mais ênfase nesse tema.

O Francesco Zurlo foi o primeiro pesquisador a organizar e sistematizar o discurso de todos os autores que trabalhavam estratégias organizacionais associadas ao design, em 1999. Do ponto de vista dos pesquisadores Francesco Mauri e Ezio Manzini enxerga-se uma definição mais detalhada do conceito de design estratégico. (FREIRE, 2014)

Freire (2014) busca definir o conceito de design estratégico e apresenta definições de autores diversos (MAURI, 1997; MANZINI, 1999) a partir do argumento de Zurlo (1999).

O design estratégico é uma atividade de projeção na qual o objeto de projeto é o conjunto integrado de produto, serviço e comunicação (sistema-produto) com a qual uma empresa se apresenta ao mercado, se coloca na sociedade e dá forma à própria estratégia. (MAURI, 1997 apud ZURLO, 1999; em FREIRE, 2014, pg. 2).

O design estratégico é uma atividade projetual na qual o objeto é a interface empresa-cliente-sociedade e não qual o objeto é a convergência do ponto de vista da empresa, do cliente, dos outros stakeholders em um único processo de coprodução de valor. Isto significa uma inovação do sistema produto, que envolve uma reconfiguração da interface entre empresa, mercado e sociedade. (MANZINI, 1999 apud ZURLO, 1999; em: FREIRE, 2014, pg. 2).

Nesse contexto, Zurlo (2010) caracteriza o Design Estratégico como uma abordagem que permite e propõe diversos pontos de vista, modelos interpretativos articulados e variadas perspectivas disciplinares. O Design Estratégico pode ser considerado como uma abordagem à complexidade da sociedade e à lógica contemporânea sejam elas de ordem técnica, processual ou organizacional.

E ainda, o designer estratégico como criador de sentido, por meio da interpretação da complexidade e projeção orientada para direções estratégicas. (Zurlo, 2010, apud AMANDA, 2015)

Design Estratégico é, como complexidade, uma palavra problema. Um sistema aberto que inclui diversos pontos de vista, modelos interpretativos articulados e várias perspectivas disciplinares. A palavra inclui mais abordagens (em termos de operatividade, instrumentos e modelos de construção de consciência) e manifesta a si mesma, em alguns aspectos teóricos e práticos, mesmo sob outros nomes: design leadership, design thinking, design strategy, design direction, business design, design research, design management, etc. Todas expressões que revelam sobreposições, parciais ou totais, com a operatividade e os princípios do Design Estratégico. (ZURLO, 2010, p. 1, apud AMANDA, 2015, pg. 26)

É esta visão aberta e de ampla complexidade que possibilita ao Design Estratégico atuar no campo da coletividade e autonomia. O design, ao operar na esfera estratégica, favorece os processos de diálogo coletivos entre múltiplos atores a fim de proporcionar efeitos reconhecidos e de valor (FREIRE, 2014).

Dessa forma, o Design Estratégico é um agente externo que tem a capacidade de colher aqueles elementos peculiares e distintivos de uma organização. Porém, o modelo estratégico, assim como a identidade da organização devem ser suficientemente fluidos o bastante para se adaptarem às mudanças estruturais do mercado, novas tecnologias, às dinâmicas competitivas e exigências ambientais. A capacidade recep-

tiva e a superação da natural inércia são fatores determinantes para o sucesso da organização, e, nesse contexto, mais uma vez o designer tem a capacidade de ler os sinais do mercado, da tecnologia, da cultura, dentre outros. E ainda, comunicar de forma compreensível esses sinais, persuadindo e convencendo a organização a rever sua estratégia.

Para Zurlo (2010 apud SCHWALBE 2016), o Design Estratégico se propõe a oferecer essas transformações necessárias na organização, interpretando a complexidade da realidade da seguinte maneira:

- Capacidade de ver - interpretar o contexto;
- Capacidade de prever - desenvolver cenários;
- Capacidade de fazer ver - tornar o conceito concreto;

Dessa forma, o Design Estratégico estabelece uma relação entre o conhecimento empírico existente com ambientes por meio dos diferentes pontos de vista, modelos mentais e interpretativos. Zurlo (2010) ainda acrescenta que o design tem a capacidade de comunicar de maneira clara tais sinais e facilitar a superação de barreiras inerentes ao modelo adotado, de forma a atualizá-lo.

2.2.2. Pilares do design estratégico

Segundo Meroni (2008 apud DEBIAGI 2012), o Design Estratégico é baseado em 8 características:

- Sistema-produto: é um conjunto de soluções construídas a partir da concepção estratégico de produtos e serviços de uma empresa ou instituição;
- Evolução (inovação radical): deve sempre resultar em avanço rumo à sustentabilidade;
- Definição de problema (o “quê”) e sua resolução (o “como”): Design Estratégico compreende todo o problema antes mesmo de tentá-lo resolver;
- Inovação social: geralmente provenientes de processos bottom up e orienta um sistema produto-serviço para uma identidade distinta;
- Co-design: envolvimento de pessoas, comportamentos e necessidades afetados por um problema na concepção e na implementação das soluções;

- Construção de cenários: uma forma indutiva estratégica para responder problema. Além disso, produz visões compartilháveis para traduzir as informações em conhecimento e intuições perceptíveis.
- Diálogo estratégico: Inicia-se na definição do problema e se estende até à sua resolução. E deve ser capaz de catalisar e orientar a sensibilidade coletiva de um projeto na direção da interpretação comum;
- Construção de capacidade: estabelecer as capacidades em todos os atores do processo a fim de habilitá-los a lidar com o contexto de mudança.

2.2.3. O metaprojeto e a implementação da cultura de projeto

Segundo pesquisadores como Celaschi, Deserti e Moraes, o design estratégico pode ser dividido em duas grandes fases, sendo a primeira intitulada metaprojeto, onde são feitas pesquisas relativas à empresa, ao setor onde atua, aos potenciais usuários da mesma e às questões relativas ao meio sociocultural são descobertos para possíveis soluções ao briefing.

A partir dessa visão ampliada e processual é possível construir possíveis cenários, vislumbrando o melhor caminho para o problema original de projeto. (CELASCHI; DESERTI, 2007, p.09, apud VISONÁ, 2010). Durante fase metaprojetual são estabelecidos vários vínculos que podem ser desdobrados em sentidos distintos, dependendo do briefing original e das necessidades da empresa ou instituição. Além disso, quando há articulação desses conhecimentos distintos, pode haver a reproblemática do projeto, visando proporcionar a concepção de estratégias de mercado. (VISONÁ, 2010)

Além disso, o design estratégico permite a interdisciplinaridade, integrando áreas de conhecimentos como marketing, gestão, humanidades, engenharias, comunicação e logística. O encontro entre essas perspectivas distintas pode auxiliar na construção de novas soluções projetuais, direcionando soluções criativas e inovadoras ao briefing.

Assim, a construção de estratégias a partir da lógica de projeção do design pode estar associada a essa dinâmica de troca de conhecimentos embasando suas considerações em uma plataforma multidisciplinar de constituição projetual que busca a inovação.

2.3. Sustentabilidade

O atual esgotamento dos recursos naturais acompanhado de mudanças climáticas que afetam a configuração e a segurança dos territórios globais habitados. Além do impacto ambiental propriamente dito, este comportamento destrutivo também tem consequências indiretas como a saturação do mercado, o desemprego, o aumento de guerras regionais pelo controle de recursos naturais, entre outros. Isto coloca a “questão ambiental” no centro de uma série de problemas que devem ser tratados conjuntamente, partindo de questões sociais e econômicas (MANZINI, 2008).

Ainda segundo Manzini (2008 apud MARTINS; PARAGUAI 2015), a economia está passando por um processo de transição, e caminhando para o que ele chama de “a próxima economia”, onde, a economia não será mais baseada em bens de consumo ou produtos, ela será:

A próxima economia não é orientada pelo produto, mas principalmente pelo serviço, baseada em redes sociais e tecnológicas, em que pessoas, produtos e lugares interagem para obter um valor de reconhecimento comum (MANZINI, 2008, p. 12 apud MARTINS, PARAGUAI, 2015, pg. 7).

Ela também depende da convergência de quatro domínios econômicos: o mercado, o estado, as verbas públicas e os negócios domésticos. Novamente, nota-se a importância e o papel do designer para oferecer soluções inovadoras aos problemas enfrentados, principalmente, produção de cenários e visões compartilhadas sobre futuros possíveis e sustentáveis. (MARTINS, PARAGUAI, 2015)

2.3.1. Moda e sustentabilidade

A nova cultura de consumo é resultado de inúmeros grupos de consumidores com características bem definidas. O mercado torna-se cada vez mais massificado, propondo o consumidor um número crescente de produtos e serviços, assim, maximizando o consumo.

Com o surgimento das novas tecnologias, a globalização e massificação da produção, a moda tornou-se mais acessível a sociedade. Porém, o problema da fácil acessibilidade é que o consumidor não percebe o longo processo de fabricação e como ele pode provocar o esgotamento dos recursos naturais, ou seja, indo contra o desenvolvimento sustentável e ao consumo consciente. (REFOSCO, MAZZOTTI, SOTORIVA, BROEGA, 2011).

Segundo Malaguti (2009), atualmente, a sociedade está baseada em um conjunto de valores de consumo no sentido destrutivo: a conveniência associada ao hábito do descarte e o acúmulo de coleções e experiências superficiais. Esse conjunto de valores pode ser configurado como uma cultura de consumo.

Além disso, o caráter social da moda promove o elevado ritmo da produção no segmento têxtil, ou seja, a cada estação é proposta uma nova coleção com novos produtos de forte apelo para que o consumidor substitua suas roupas por novos modelos criados.

Hoje, atribui-se mais valor à novidade do que ao vestuário propriamente dito, na sua função primordial que é a de proteger o corpo de intempéries e danos físicos de uma forma confortável e funcional. A roupa, enquanto vestuário de moda, não passa de mera mercadoria rapidamente descartável. (REFOSCO, MAZZOTTI, SOTORIVA, BROEGA, 2011).

Esse cenário é relacionado a modelos de negócio voltados ao mercado de massa e com processos de produção com achatamento de custos e estimulando consumo desenfreado, o que constitui o pensamento do fast fashion, ou mentalidade rápida na moda.

No entanto, é importante destacar que, a transição rumo à cultura de sustentabilidade demanda uma série de movimentos indicados na tabela 3.

Tabela 3 - Valores associados ao consumo e a sustentabilidade

VALORES ASSOCIADOS AO CONSUMO E A SUSTENTABILIDADE	
CULTURA ORGANIZACIONAL FUNCIONAL	AMBIENTE CULTURAL DO DESIGN
Consumo no sentido predatório	Cuidado, conservação, fruição
Acúmulo de coleções e experiências superficiais	Ampliação da experiência com novos sentidos e usos para objetos
Conveniência associada ao hábito do descarte	Outras “conveniências”, como sobrevivência, manutenção, equilíbrio
Virgindade, novo, eterna, juventude	Velhice, história, memória, experiência e marcas acumuladas com o tempo
Compreensão de luxo como ostentação, aparência, exclusividade, ousadia	Compreensão de luxo como atitude comprometida com uma causa

Criação de ídolos como referências de identidade e beleza	Conceito amplo de beleza que respeita e valoriza a diversidade
Propriedade e posse individual	Valorização do bem-comum, do coletivo, do comunitário

Fonte: Adaptado de Malaguti (2009)

Seguindo a lógica da moda para sustentabilidade, a mentalidade lenta na moda ou *slow fashion* sugere a integração das dimensões econômicas, ecológica e social. Ao invés de uma produção em massa que busca reproduzir modelos globalizados de produto do *fast fashion*, o *slow fashion* privilegia a diversidade e desenvolve modelos que interagem com o mercado global, mas na perspectiva local. Dessa forma, estimula-se a reflexão e a criação de uma consciência em relação ao impacto social e ambiental da produção e do consumo. Fletcher e Grose (2011) diferenciam na tabela 4 as noções de *fast* e *slow fashion*.

Constrói-se uma diferente ideia de eficiência pois envolve sensibilidade para perceber e apreciar determinados elementos e associá-los à ideia de qualidade. Nesse contexto o *slow fashion* não se refere apenas a reduzir a velocidade do processo de produção e consumo acontece, mas é um movimento amplo que inclui um grande grupo de variáveis relacionadas à maior consciência em relação aos processos na moda, suas características e seus impactos (FLETCHER; GROSE, 2011).

Diante da crescente preocupação mundial em relação à crise ambiental e o consumismo da atualidade, governos, organizações públicas e privadas, universidades, sociedades e designers começam a se familiarizar com o conceito de sustentabilidade. Para Manzini e Vezzoli (2002), o design para a sustentabilidade orienta o projeto de produtos que resultem em alta qualidade social, com o mínimo desperdício e prejuízo para a natureza e que, no futuro, produzam impactos positivos na sociedade e no meio ambiente.

Na moda, existe certa dicotomia ao se falar em sustentabilidade ambiental, porque o produto de moda é efêmero, símbolo do consumismo. Considerando que a busca pela sustentabilidade ambiental demanda um consumo consciente de produtos, desenvolvidos para um ciclo de vida mais longo, a moda representaria o oposto do que foi pregado até o momento.

Tabela 4 - Diferenciações das noções de fast fashion e slow fashion

DIFERENCIAÇÕES DAS NOÇÕES DE FAST FASHION E SLOW FASHION	
FAST FASHION	SLOW FASHION
Produção em massa	Diversidade
Globalização	Global - Local
Imagem	Autoconsciência
Novo	Confecção e manutenção
Dependência	Confiança mútua
Não ciente dos impactos	Profundamente ligada aos impactos
Custo baseado em mão de obra e materiais	Preço real: custos sociais e ecológicos
Grande escala	Pequena e média escala

Fonte: Adaptado de Fletcher e Grose (2011)

Para um mundo sustentável, além das são necessárias ações coletivas, o grande desafio para a moda refere-se aos processos produtivos e o ciclo de vida dos produtos. Segundo Manzini e Vezzoli (2005) os métodos para o desenvolvimento de um produto sustentável devem estar associados ao Ciclo de Vida do sistema-produto, que se inicia na pré-produção quando acontece a seleção de fibras têxteis ou misturas que sejam biogradáveis e sustentavelmente produzidas. Na fase produtiva faz-se o uso de tecnologias que diminuam os níveis de resíduos sólidos e de efluentes. Devem ser escolhidas as melhores técnicas disponíveis para assegurar a redução do impacto do seu processo produtivo. Além disso, é de primordial importância o respeito aos padrões exigidos pelas leis laborais que preservem o bem-estar social e que garantam respeito aos direitos dos trabalhadores. Na fase de distribuição, as embalagens devem ser biodegradáveis e, na medida do possível, progressivamente minimizadas. Com a inexistência de fronteiras geográficas, produtos percorrem milhares de quilômetros durante a sua industrialização, ocasionando níveis de poluição altíssimos e grande consumo de combustíveis, o que irá variar de acordo com o meio de transporte escolhido. O esquema apresentado na figura 2, (MANZINI, VEZZOLI, 2005) exemplifica a abordagem do ciclo de vida do sistema-produto.

Nesse contexto, percebe-se a mudança de postura de alguns consu-

midores. Segundo Refosco, Mazzotti, Sotoriva e Broega (2011), com o cenário pós-recessão global, houve uma mudança nos hábitos de consumo devido a fatores econômicos, avanços tecnológicos ou consciência ecológica. A desaceleração do consumo alterou algumas atitudes do consumidor, principalmente, na escolha do produto. Nesse contexto, surgem novas propostas de design com ciclo de vidas mais longos para os produtos e movimentos de conscientização para reformulação do sistema de moda.

O cenário da sustentabilidade abrange não só uma evolução no processo produtivo das indústrias da moda, mas, sim a compreensão de um novo estilo de vida do consumidor engajado com os problemas da humanidade e preocupado com os valores éticos através de seus atos de consumo. Portanto, as mudanças no segmento de moda dependem da cultura estabelecida e é complexo pensar a moda em um contexto de desenvolvimento sustentável. Porém, existem diversas iniciativas e movimentos para estabelecer o desenvolvimento ambientalmente sustentável onde a moda encontrará uma forma de incorporá-los.

2.3.2. Inovação social na moda

Para disseminar modos diferentes de pensar sobre a sociedade e introduzir ideias que possam alterar as concepções em relação ao estilo de vida das pessoas, é necessário utilizar características criativas e estimuladores intrínsecos ao design de moda. Isso pode ser justificado pela expressiva abrangência social da moda nas sociedades contemporâneas que envolvem padrões simbólicos de desejos e de consumo. Porém, para Manzini (2008), as interferências sociais só podem emergir de dinâmicas complexas de inovações socioculturais nas quais os projetistas podem ter um papel crucial para o bem estar e para melhoria da qualidade de vida.

Nesse contexto, o autor constata que algumas pessoas ou comunidades mudaram a forma de agir e pensar suas dificuldades, regenerando suas vidas e os contextos sociais no entorno por meio de soluções criativas, gerando novas oportunidades.

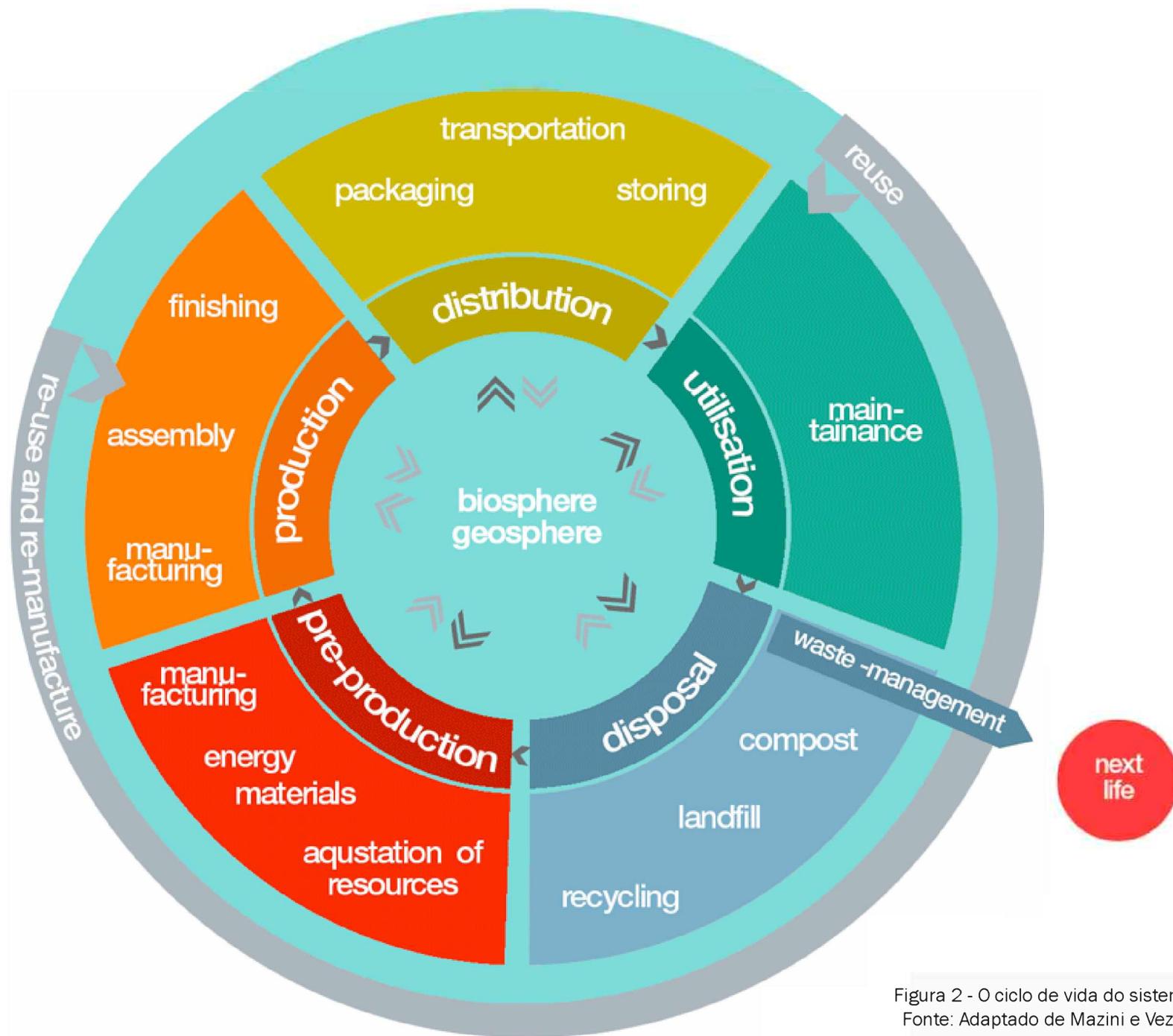


Figura 2 - O ciclo de vida do sistema-produto
 Fonte: Adaptado de Mazini e Vezzoli (2005)

O termo inovações sociais refere-se às mudanças na maneira com que indivíduos ou comunidades agem para solucionar problemas ou para gerar novas oportunidades. Essas inovações são direcionadas mais pelas mudanças em comportamento, do que pelas mudanças na tecnologia ou do mercado e elas tipicamente emergem de processos de baixo para cima (bottom-up) do que cima para baixo (top-down). (MANZINI, 2008, p.29).

Segundo Manzini (2008), a Inovação Social consiste em novos conceitos, estratégias e métodos capazes de atender as necessidades das pessoas no trabalho, lazer, educação, saúde e no suporte de ações inovadoras e empreendimentos de interesse social. Outros autores englobam um conceito ainda maior sobre a definição de inovação social:

Uma inovação social é a nova combinação e/ou nova configuração de práticas sociais em determinadas áreas de ação ou contextos sociais provocados por determinados atores, ou constelações de atores, de forma intencionalmente direcionada, com o objetivo de satisfazer ou atender necessidades e problemas, de forma melhor do que é possível com base nas práticas estabelecidas. (HOWALDT; SCHWARZ, 2010, p. 21 apud COSTA, AGUIAR, SOUZA, ALVES, ZANDAVALLI, 2017, pg. 7).

Dessa forma, a inovação social favorece o senso de comunidade e solidariedade bem como cria condições para o surgimento de modos de vidas mais sustentáveis, criando estruturas sociais mais abertas e flexíveis, rompendo com padrões estabelecidos.

A partir da inovação social percebe-se uma mudança no conceito de bem-estar baseado em produtos que tiveram sua origem na Revolução Industrial, no século XVIII, com a difusão da produção de massa e da concepção de que os produtos poderiam ser criados para assumir nossas funções de trabalho. Esse pensamento criou um sentimento de bem-estar baseado no consumo e na minimização do envolvimento pessoal, cujo o foco principal seria utilizar de menos esforço físico, atenção, tempo e o mínimo de habilidade e de capacidade do consumidor.

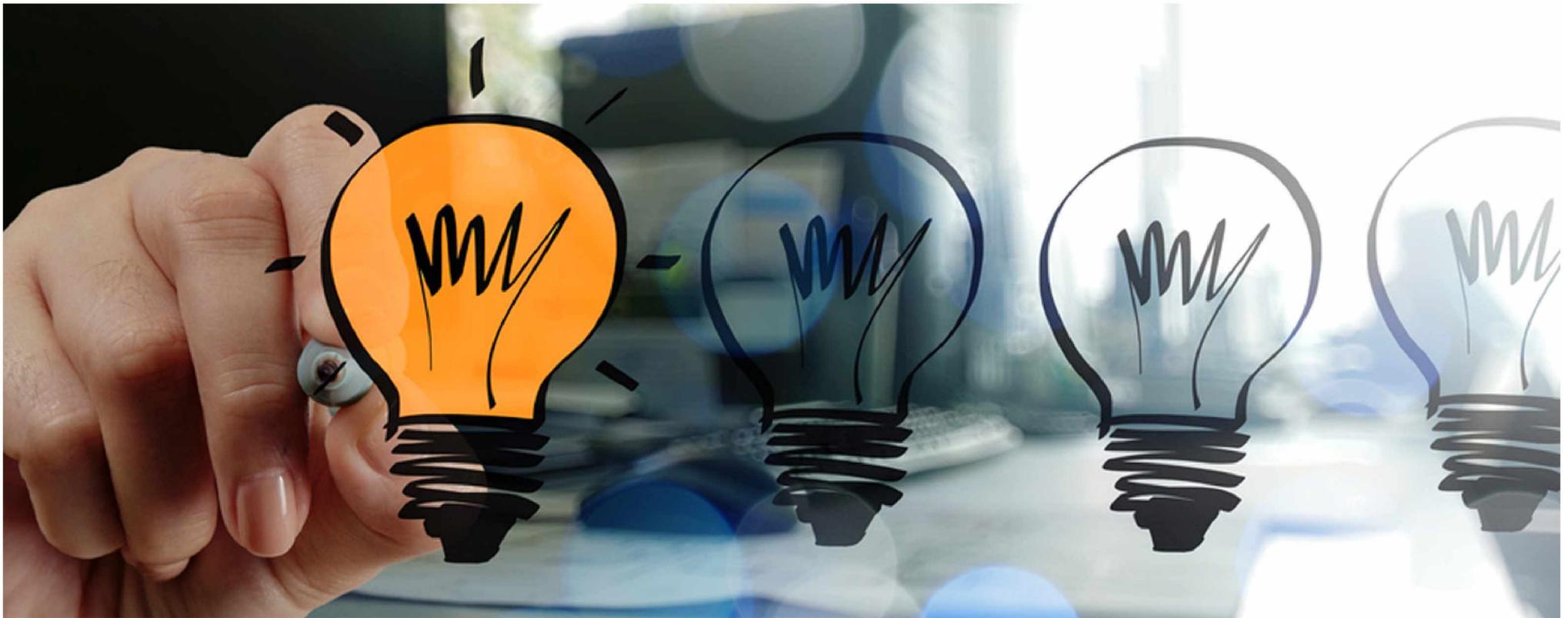
Esse modelo de bem-estar fundamentado na aquisição de produtos utilizado em países “desenvolvidos” não pode ser mantido porque 80% da população está excluída desse modelo, visto que ele extrapola a capacidade de recuperação de exploração de recursos. (MANZINI, 2008). Sendo assim, é necessário utilizar outro modelo para um sistema cultu-

ral no qual produtos e serviços materiais regenerem a sociedade.

A intervenção somente poderá vir de outras formas intangíveis de qualidade de vida como as relacionadas às questões sociais e ética, mudando o foco de interesse por produtos para à experiência da atividade realizada. Portanto, o conceito de bem estar-pessoal deve ter seu foco deslocado da relação-consumo para o acesso a serviços que favoreça a diversidade de bens comuns disponíveis e ao fortalecimento das capacidades pessoais (MANZINI, 2008).

Nesse cenário, reforça-se mais a importância do designer como uma agente capaz de difundir ou potencializar as soluções a partir de modelos experimentais criados pelos próprios usuários dos serviços ou produtos. Por fim, no contexto de inovação social, o designer deve buscar padrões replicáveis que possibilitem seu escalonamento, potencializando o próprio sistema e adaptando a solução em outros contextos.

3. Metodologia



3.1. Metaprojeto

De acordo com Celaschi (2007 apud DEBIAGI 2012), o Design Estratégico possui duas fases: metaprojeto e o projeto. A fase metaprojetual é um processo de ideação e programação do processo de pesquisa e de projeto. Porém, seu objetivo não é produzir resultados precisos, mas, gerar estudos sobre o fluxo de valores, dimensões e caracterização do mercado. Nesse sentido, compreendem as seguintes etapas para metaprojeto (ver fig. 4):

Figura 3 - Área de trabalho do processo de inovação pelo design.



Fonte: CELASCHI, 2007 (anexos, fig. 3.1) em DEBIAGI, 2012, pg. 28

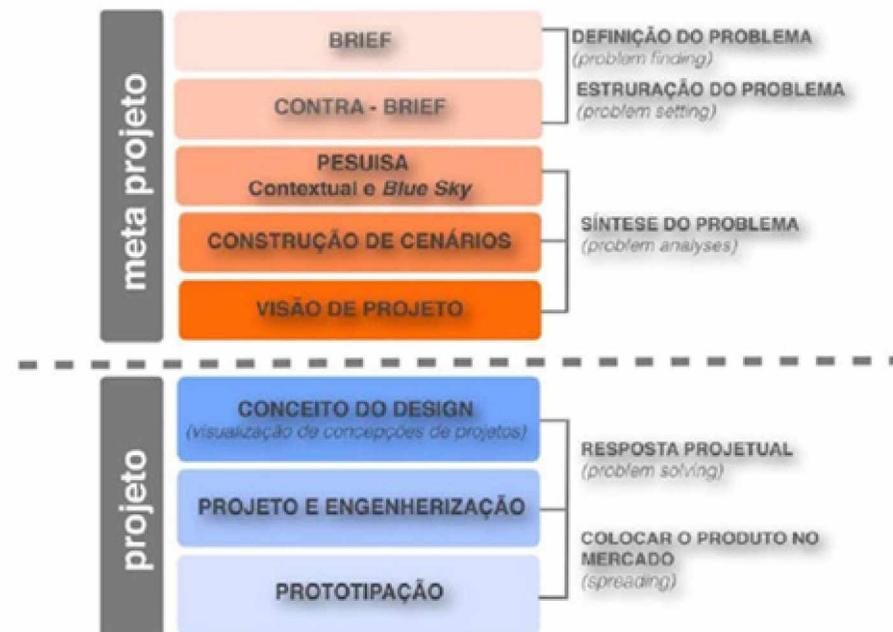
- Briefing: estudo inicial de problema;
- Contra Briefing: estruturação do problema e primeira resposta ao briefing;
- Pesquisa Contextual: análise do objeto de estudo. Por exemplo para uma empresa, serão seus concorrentes e consumidores;
- Estudos de caso: fazem parte da síntese do problema e são exemplos nacionais ou internacionais para estimular a resolução do problema;
- Pesquisa blue sky: uma pesquisa de estímulos e tendências do mercado que permitem estimular o pensamento criativo, auxiliando nas associações e analogias do projeto; podem ser visuais e conceituais;
- Construção de cenários: o processo de construção de cenários começa com a identificação dos principais temas ou decisões envolvidas como as premissas do projeto.

- Visão do projeto: faz parte da síntese do problema, e nessa etapa, dentro de cada cenário, são construídas as visões de projetos, possíveis caminhos que podem ser percorridos até a geração de um conceito de design.

Para Debiagi, 2012, a fase do design estratégico é o projeto e possui as seguintes etapas:

- Conceito de Design: é parte da resposta projetual, materialização do conceito e da estratégia, que resulta em um produto ou serviço. Colocar o produto no mercado entrar no sistema de consumo;
- Projeto de Engenharia: faz parte da resposta projetual para definir em que condições o produto será produzido, assim como tipos e número de componentes premissas produtivas;
- Prototipação: é parte da resposta projetual, etapa de visualização, materialização e experimentação do conceito de design projetado, já absorvendo as premissas produtivas.

Figura 4 - Fases do Metaprojeto e Projeto



Fonte: GALISAI et al, 2008, pg. 2708 em DEBIAGI, 2012, pg. 32

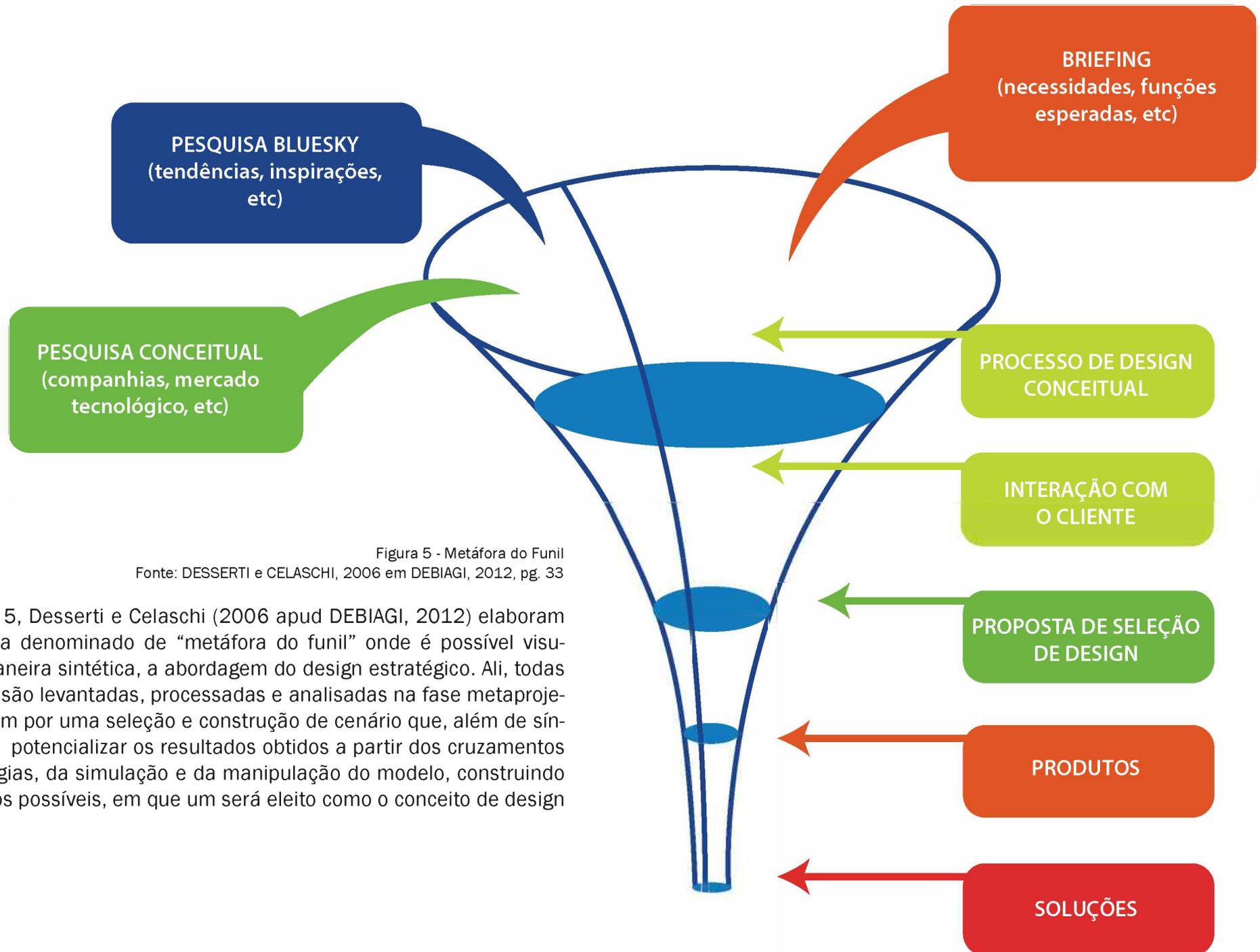


Figura 5 - Metáfora do Funil
 Fonte: DESSERTI e CELASCHI, 2006 em DEBIAGI, 2012, pg. 33

Na figura 5, Desserti e Celaschi (2006 apud DEBIAGI, 2012) elaboram um esquema denominado de “metáfora do funil” onde é possível visualizar, de maneira sintética, a abordagem do design estratégico. Ali, todas as variáveis são levantadas, processadas e analisadas na fase metaprojetual e passam por uma seleção e construção de cenário que, além de síntese, devem potencializar os resultados obtidos a partir dos cruzamentos e das analogias, da simulação e da manipulação do modelo, construindo vários futuros possíveis, em que um será eleito como o conceito de design contruído.

3.2. Metodologia de projeto para design de moda

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

- Planejamento;
- Especificação do Projeto;
- Delimitação Conceitual;
- Geração de Alternativas;
- Avaliação e Elaboração;
- Realização.

E Montemezzo(2003) ainda faz uma síntese das fases e objetivos do processo de desenvolvimento de produtos de moda (ver tab. 5):

Tabela 5 - Desenvolvimento de produtos de moda/vestuário

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

Elaborada por Montemezzo, 2003, pg. 62

Segundo Nichelle (2013), estas fases fazem referência a um processo de resolução de problemas de design de moda. Cada fase pode ser descrita da seguinte forma:

- Planejamento: consiste na identificação do problema de projeto; destina-se à percepção do ambiente mercadológico e empresarial e à descoberta de oportunidades para oferta de novos produtos;
- Especificação do projeto: refere-se à delimitação do problema de projeto; tem como objetivo a análise do ambiente e a definição da proposta projetual, nesse caso da coleção de moda;
- Delimitação conceitual: destina-se a definição de um tema e de propostas conceituais para o objeto, indicando princípios funcionais e estético-simbólicos da coleção;
- Geração de alternativas: corresponde a criação de respostas ao problema de projeto por meio das configuração de possíveis peças para a criação;
- Avaliação e elaboração: consiste na identificação das melhores respostas ao problema de projeto e na proposição da solução, materializando-se pelo desenvolvimento das peças da coleção;
- Realização: representa a tangibilização do projeto por meio da produção e da comercialização da coleção.

Entende-se que as três primeiras fases consistem em ações de planejamento, a quarta e a quinta fases referem-se a ações de desenvolvimento, e a última fase representa a execução do projeto, justificando o estabelecimento dos processos de metaprojeto e de projeto.

4. Estudio de caso



4.1. Vuelo

A Vuelo é uma microempresa brasileira, em atividade desde 2013. Seus principais produtos são bolsas, mochilas e artigos para viagem, como a bolsa de viagem representada na figura 5. A Vuelo opera sob o conceito de sustentabilidade e práticas do pensamento slow fashion, sendo seus produtos projetados a partir de duas matérias-primas principais: câmaras de pneus e náilon de guarda-chuvas descartados. (VUELO, 2015)



Figura 6 - Bolsa de viagem Revoada
Disponível em: < <http://revoada.com.br/> >



Segundo relato das sócias para Freire e Araujo (2016), a Vuelo foi construída a partir de um desejo em conciliar práticas de sustentabilidade, como a preocupação ambiental, à atuação profissional. Em conjunto, começaram a desenvolver bolsas de viagens de forma sustentável. Assim, o modelo de negócios da empresa foi contruído de modo a produzir artefatos que tragam experiências duradouras para os consumidores a partir da conexão coletiva, ou seja, uma rede que inclui recicladores, costureiras, modelistas, designers e artistas, reduzindo a distância entre os atores do sistema. (FREIRE, ARAÚJO, 2016)

Embora trabalhe com uma cultura projeto sustentável, a Vuelo não apresenta com clareza o conceito de design estratégico. Segundo Nichelle (2013), a empresa projetou um modelo de negócios sustentável, a começar pelo sistema de fornecimento de matérias-primas e processos intermediário, até a produção de artefatos. O único momento em que se percebe a contribuição do design estratégico é na disseminação dos valores da sustentabilidade, uma vez que o projeto não se restringe ao artefato, mas sim ao projeto todo, estabelecendo diferentes relações ecossistêmicas que se estabelecem.

O modelo de negócios da Vuelo depende essencialmente de materiais que apresentem características de durabilidade e resistência para produção das bolsas. Inicialmente, foi escolhida a câmara de pneus, pois atendiam as demandas: o material assemelhava ao couro; era a prova d'água; e possui um aspecto visual único. Outro fator que estimulou a escolha do material foi a possibilidade de utilizar um resíduo altamente poluente. E apesar da complexidade em lidar com os processos de produção, o material serviu de estímulo para o desenvolvimento de um novo modo de produção.

Após a definição do material, foram feitas várias visitas as borracharias locais e notou-se que a câmara do pneu representa para as borracharias um resíduo sem utilidade, gerando um estoque desnecessário ou até mesmo, quando feito o descarte de forma incorreta, gerava problemas ambientais. Desta forma, a Vuelo estabeleceu que todos os atores da cadeia de fornecimento deveriam ser remunerados, assim, passaram a firmar relações de comprar e venda com as borracharias. (FREIRE, ARAÚJO, 2016)

Além disso, com a escolha da câmara do pneu percebe-se a relação com cuidado e conservação, que são valores da cultura sustentável e ain-

da, estimula a manutenção do slow fashion. Tendo em vista, que é um produto de alta durabilidade e se contrapõe à lógica de consumo associado ao hábito do descarte, bem como o uso de materiais reciclados, indica consciência em relação aos impactos do consumo. (FREIRE, ARAUJO, 2016)

O náilon de guarda-chuvas foi outro material essencial para produção das bolsas: hoje, largamente utilizado para forração das bolsas. Ele foi escolhido devido as qualidades de resistência e impermeabilidade, sendo que, seu fornecimento ocorre por meio de unidades de triagem de Porto Alegre, que são cooperativas de catadores de lixo reciclável. Antes, as cooperativas não trabalhavam com esse material. A partir dessa demanda, as unidades de

Figura 7 - Posicionamento sustentável e visão 4D

Quem somos - Revoada x

revoada.com.br/quem-somos/

POSICIONAMENTO SUSTENTÁVEL E VISÃO 4D

Trabalhamos com a Visão 4D de sustentabilidade em nossos projetos, estabelecemos um fluxo de impacto positivo entre o meio ambiente, a sociedade, a cultura e as finanças. Para cada novo desafio, identificamos o Posicionamento Sustentável do projeto e estabelecemos metas e métricas de acordo com esses 4 pilares. Nosso processo criativo é orientado pelo Design Vital, a partir desse olhar reinventamos o design de produtos, o design dos ciclos produtivos e o design das relações de consumo. Assim, planejamos o percurso e alcançamos voos. Fazemos do fim um novo recomeço!

1 Aproveitamos ao máximo o que já existe, buscando otimizar e circular o excedente.

2 Trabalhamos com recursos biodegradáveis ou desmontáveis.

3 Trabalhamos em rede, visando o aumento de impacto positivo por meio da colaboração e compartilhamento.

4 Atuamos num processo de reciclagem constante, através da logística reversa natural ou técnica.

Fonte: Disponível em: <<http://revoada.com.br/quem-somos/>>

triagem passaram a recuperar um material sem destino correto, gerando uma nova alternativa de geração de renda. (FREIRE, ARAUJO, 2016)

A partir da inclusão no modelo de negócio projetado pela Vuelo, os atores responsáveis pelo fornecimento das matérias-primas de base, passaram a atribuir valor, antes inexistentes, a esses materiais. Nas unidades de triagem, o náilon de guarda-chuva não era um material coletado: nas borracharias, as câmaras de pneu originavam um problema. A partir do momento em que se integram ao modelo de negócios da Vuelo, tornam tangível o valor de sua destinação, passando a serem renumerados pelos materiais coletados. (NICHELLE, 2013)

Segundo uma das sócias, o modelo de negócio desenvolvido pela empresa é cíclico, uma vez que, ele parte do sistema de trânsito e da cadeia do lixo, posteriormente a higienização, linha de produção e em seguida disponibilização no mercado. Inclusive, em seu site, a empresa reafirma seu posicionamento frente a sustentabilidade inserindo os conceitos de posicionamento sustentável e visão 4D (ver fig. 7).

Além disso, todos os produtos da empresa são acompanhados por uma tag explicando a origem da matéria-prima e encaminhamento do produto para o descarte. E o preço de cada produto incorpora os custos sociais e ecológicos, estimulando o compromisso em relação a uma causa e promoção de valores sustentáveis.

Uma das sócias comenta durante a pesquisa de Nicchelle (2013) que os produtos Vuelo são comercializados em lojas conceito, posicionadas para um público de luxo, com isso, segundo Nicchelle (2013), há a reafirmação de que a empresa estimula a compreensão do luxo como uma atitude comprometida a uma causa e que modifica a forma do consumo ao invés do luxo como ostentação, a aparência e transgressão gratuita, que é um valor para cultura sustentável. Porém, segundo Mazini (2008), essa afirmação é incorreta, pois um produto para ser considerado sustentável, deve ser ambientalmente correto e socialmente justo, ou seja, não há a necessidade de que todo o produto sustentável se torne exclusivo do segmento de luxo devido às relações de compromisso de uma causa.

Atualmente, em marca passou por um processo de rebranding e agora é denominada “Revoada”, fazendo uma analogia ao conceito de coletividade de pássaros que voam juntos. Além da linha de produtos, a empresa conta com uma consultoria de vivência e troca com empresas e indústrias para

repensar a geração de resíduos, reinventar produtos, processos produtivos e relações de consumo.

4.2. Colibri

A Colibri é uma microempresa fabricante de bolsas, sacolas, carteiras e acessórios. Começou suas atividades em 2013 e atualmente elaboram artefatos a partir de resíduos têxteis com artesãs de comunidades de baixa renda de Porto Alegre. Esses resíduos têxteis são provenientes de linhas industriais descartados como calças jeans que descartados, lona de carga, náilon de guarda-chuva (utilizado como forro dos produtos), e cintos de segurança de automóveis utilizados na confecção de alças. Na figura 8 estão representados alguns exemplos de produtos:

- 1)“Mochila Terra” é fabricada com reaproveitamento de jeans, náilon de guarda-chuva reciclado e alças de cintos de segurança;
- 2)“Bolsa e a Nécessaire Carga” são fabricadas com lona de caminhão e alças também de cinto de segurança;
- 3)“Clutch Trama” é fabricada com resíduos de malharia.

Figura 8 - Exemplos de produtos Colibri - Mochila Terra, Bolsa e Nécessaire Carga e Cluch Trama



Disponível em: < <http://revoada.com.br/> >

A coletividade está presente em todo o processo de criação e fabricação conciliando as empreendedoras e as artesãs das comunidades da região, lembrando que as artesãs são responsáveis pela produção e projeção dos modelos a partir do diálogo, prototipagem e técnicas de aplicação. Além disso, esse modelo de negócio atende ao objetivo pessoal das sócias em trabalhar com algo que gerasse impacto social positivo.(ARAUJO, FREIRE, 2017)

A proposta da Colibri baseou-se na capacidade criativa das artesãs e

no nível de remuneração, com valores justos e bastante superiores aos já experimentados antes pela indústria tradicional. A relação entre as partes se estabeleceu baseada na confiança mútua e não em dependência, o que representa uma noção do conceito do tempo lento. (FLETCHER; GROSE, 2011 apud ARAUJO, FREIRE, 2017).

Inicialmente, as artesãs tinham dificuldade para estimar o valor do trabalho. Porém, em colaboração com as proprietárias, foi elaborada um parecer do que seria o valor adequado em função de alguns aspectos, a saber:

- a) o número de horas dedicadas;
- b) o grau de dificuldade;
- c) o número de etapas do processo.

Dessa forma, em média, o valor do produto vendido, subtraído o custo do material, é dividido em partes iguais, sendo uma para a Colibrii e a outra para a artesã como forma de remuneração. Assim, nota-se uma proximidade a noção de mentalidade.

Outro aspecto interessante sobre a Colibrii é a sua capacidade de reflexão de si mesma. Por exemplo, o próprio reaproveitamento de materiais não era previsto no início. O principal objetivo inicial era ampliar as possibilidades profissionais das artesãs na comunidade de baixa renda: contudo, com o desenvolver da empresa, esta passou a trabalhar na lógica de reaproveitamento.

Além dos produtos voltados ao consumidor final, a Colibri possui uma linha para atender as organizações empresariais. Um dos trabalhos realizados nesta linha foi com uma organização do ramo de indústria de máquinas. Para evitar o descarte prematuro de uma grande quantidade de uniformes por essa indústria, uma colaboradora da área de responsabilidade social da organização, buscou com a Colibrii uma solução. Foi realizado um projeto de criação de necessários para presentear-los a partir do tecido dos uniformes que seriam descartados e utilizando náilon de guarda-chuva adquirido de unidades de triagem (coletivos de catadores de lixo reciclável em Porto Alegre) como forro. (ARAUJO, FREIRE, 2017)

Para a Colibri, sua ideia de geração de impacto vai além da operação propriamente dita, como reaproveitamento de materiais, processos cocriativo com artesãs, remuneração justa e boas condições de trabalho. A empresa também prima pela disseminação dos valores sustentáveis, evidenciando em algumas de suas ações como o envio de bilhetes que acompanham os

produtos elaborados pelas artesãs. Sempre que um produto é confeccionado, é acompanhado por uma tag elaborado pela artesã, contendo alguma mensagem idealizada por ela, com o propósito de aproximar a pessoa que produziu da pessoa que irá usar. A etiqueta do produto também traz o nome, à mão, da artesã que o gerou.

Os esforços para aproximar os diferentes indivíduos que vivem nesse ecossistema estão presentes também em outras ações da Colibrii, como na parceria com o Curso de Moda de uma Universidade de Porto Alegre, no desenvolvimento de projetos e cursos sobre manuseio de materiais e formas de prolongar a vida útil dos mesmos.

5.Proposta de Projeto Final



O projeto proposto na pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso é criação de um metaprojeto com insights para construção do conceito de design tendo como objeto de estudo uma empresa do segmento da moda no município de Uberlândia. Esse projeto ainda tem por finalidade reforçar os princípios de responsabilidade social e ambiental. A empresa escolhida para análise e proposta de projeto foi a BRK Fishing, uma empresa criada em 2012 e possui atuação no segmento de vestuário para amantes de pesca.

5.1. Descrição da empresa

• Histórico da empresa

Em 2012, movido por um grande sonho e pelo amor à pesca, inicia-se um projeto com o objetivo principal de atender de forma diferenciada o mercado, oferecendo qualidade para o setor de vestuário dos amantes de pesca: nascia então a Barkero Fishing (BRKFISHING, 2017).

Já em 2013, acompanhando as tendências e percebendo no mercado a carência de produtos, foi lançada a primeira linha de produtos BRK: os bonés brum peletizados. Devido ao sucesso de vendas, a empresa desenvolveu outros produtos como as camisetas de tecido “Dry-Fit” com proteção solar UV e secagem ultra rápida. E para somar à linha de produtos existentes, também foram confeccionados os primeiros “Buffs”, que consistem em um lenço de proteção solar UV para ser utilizado no pescoço ou cabeça.

Em 2014, com a entrada de um segundo sócio, é feita uma nova identidade para marca, que agregou um novo caráter visual aos produtos, definindo-se a marca como BRK Fishing.

Em 2015, a empresa amplia seu portfólio de produtos e cria seu portal de vendas se consolidando no mercado, e podendo agora atender em todo território nacional. A empresa se amplia com a adesão de novo sócio e inicia-se o processo de contratação de representantes para atuação em nível nacional e na distribuição por atacado, focando diretamente nas lojas de pesca de todo o Brasil. Em 2015, a BRK Fishing expõe pela primeira vez seus produtos no maior evento comercial da América Latina, a Pesca Trade Show 2015.

Pensando no conforto e na segurança dos amantes da pesca esportiva, a BRK Fishing lança em 2016 a linha de calçados antiderra-

pantes homologados com estampas exclusivas e design diferenciado criado exclusivamente para o segmento. Além disso, é criada uma linha de camisetas em tecido Poliamida, sendo realizadas diversas ações de marketing em mídias televisivas, revistas, redes sociais, participações em feiras e torneio de pesca, que reforçam o compromisso da empresa junto aos lojistas de todo Brasil (BRKFISHING, 2017).

• **Missão, visão e valores**

A BRK Fishing tem como missão: fabricar e distribuir produtos sofisticados de altíssima qualidade e inovação, buscando sempre evoluir com os melhores tecidos e desenhos. Preocupada em proporcionar conforto e estilo inovador, a BRK Fishing está sempre atenta às mudanças do mercado para inovar e atender as preferências de seus consumidores, oferecendo produtos com tecnologias, estilo inovador e diferenciado.

A visão da empresa é consolidar-se cada dia mais como referência no mercado de roupas de pesca através de sua qualidade, atendimento e design. Para tanto, prioriza os seguintes valores:

- Confiabilidade: Entregar o produto contratado, assegurando o alto padrão de qualidade dos produtos e serviços oferecidos;
- Ética: Agir com transparência e ética com clientes, funcionários e fornecedores;
- Integridade: Honrar com todos os compromissos assumidos, tanto nas promoções, vendas de combos e funcionamento de códigos, todos oferecidos pela BRK conforme regulamentos;
- Foco no cliente: Garantir o atendimento de dúvidas e solução de problemas, da melhor forma possível;
- Melhoria contínua: Trabalhar para atingir a excelência empresarial, melhorando continuamente suas práticas e atitudes para gerar prosperidade aos colaboradores, clientes e fornecedores.

5.2. Análise

• **Produtos**

Atualmente a BRK Fishing possui uma linha completa de produtos sendo eles:

- Linha de camisetas de Alta Performance

Iniciada em 2013, atualmente a linha de camisetas e alta performance conta com mais de 45 peças. Todas elas são feitas pelo pro-

cesso de sublimação total¹, possuem gola esportiva, punho elástico e o recorte é do tipo Raglan.



Figura 9 - Camiseta Extreme Tucuna Açú
Disponível em: < <https://www.brkfishing.com.br/camisas-pesca-masculinas> >

- Linha de camisetas “Confort V”

Lançada em 2017, a linha de camisetas Monster possui ao total 18 peças: o que a diferencia da linha de alta performance é o tipo de recorte (normal) e a gola, que no caso, é utilizado a gola V. Dessa forma, a BRK apresenta como alternativa ao mercado uma camiseta de menor custo, porém, de alta qualidade.

Figura 10 - Linha de camisetas Confort V



Disponível em: < <https://www.brkfishing.com.br/camisas-pesca-masculinas> >

- Linha de camisetas casuais

A linha de camisetas casuais foi desenvolvida para o público que procura por um vestuário para ser utilizado em ocasiões mais casuais ou durante o dia-dia. Todas são feitas em tecido 100% algodão e pelo processo de serigrafia Silk Screen. Atualmente, alinha conta 10 modelos de camisetas.

Figura 11 - Linha de camisetas casuais



- Linha de moletoms

Os moletoms BRK possuem tecido Fleece Soft Hi Tec Felpado, capuz ajustável e bolso canguru. Atualmente a linha de moletoms possui 12 peças.

Figura 12 - Exemplos de moletoms BRK Fishing



Disponível em: < <https://www.brkfishing.com.br/moletom-pescaria-pesca-frio-blusao> >

¹ Sublimação é um processo de estampa em que um desenho é impresso em tinta sublimática, e depois é transferido para um material através de uma prensa quente.

- Linha de bonés

A BRK conta com uma linha de aproximadamente 30 bonés no modelo Americano, com fechamento ajustável em velcro.

Figura 13 - Exemplos de bonés BRK Fishing



Disponível em: <<https://www.brkfishing.com.br/bones->>

- Linha de tubenecks

Protegendo contra os raios UV na região da cabeça e do pescoço, o Tubeneck BRK é confeccionado em poliéster com elastano e proteção solar UV. A linha de “Buffs” conta com mais de 40 peças para atender seu público.



Figura 14 – Tubeneck BRK

Disponível em: < <https://www.brkfishing.com.br/tubeneck-->>

- Linha de calçados

Denominado Pro-Fisher, o calçado possui: solado antiderrapante homologado; sistema de drenagem de água e ventilação nas laterais; material hidro-repelente. Essa linha de calçados antiderrapantes foi criada com o objetivo de trazer conforto e segurança aos pescadores. Atualmente, a empresa apresenta 4 modelos de estampas.

Figura 15 - Pro Fisher BRK Camo 1



Disponível em: <<https://www.brkfishing.com.br/babuches>>

A BRK Fishing possui um grande portfólio de produtos, tendo em vista que sua maior atuação é na venda por atacado. A linha de camisetas representa a maior parte do volume de vendas, porém, o custo exato não foi revelado. Em relação à linha de alta performance, como produto está no mercado há mais de 3 anos e possui alta qualidade, pode-se dizer que o mesmo apresenta alto valor agregado. Porém, diferença de um produto do outro nesta linha é a estampa que, a cada coleção, é renovada.

Diferente do segmento de moda que obedece as estações do ano, nesse segmento de vestuário de pesca, a coleção segue a sazonalidade da época de pesca. Durante a piracema, por exemplo, período que ocorre a reprodução dos peixes e a pesca de algumas espécies é proibida, não há o lançamento de novas coleções.

Nesse contexto, a BRK notou que algumas empresas concorrentes, lançaram linhas de camisetas com preços competitivos, porém com

uma qualidade inferior de tecido, corte e estilo. Assim, surge a coleção de camisetas BRK Monster, com a mesma qualidade das camisetas de alta performance, porém, com recorte e tipo de gola diferenciados. Além disso, as estampas dessa linha contemplam peixes de água doce e salgada. Dessa forma, tem-se um produto de alta qualidade e mais acessível ao mercado. Mesmo assim, a linha Monster ainda não compete fortemente com as concorrentes porque o valor final de venda é quase 30% maior do que valor das camisetas concorrentes.

Ambas as linhas de camisetas Monster e Alta Performance utilizam o processo de sublimação total para confecção das peças. Dessa forma, não há a necessidade de criação de estoque, uma vez que o cliente ou lojista faz o pedido e é feito a confecção sob demanda.

Já na linha de camisetas casuais, como foi terceirizado o processo de serigrafia silkscreen, houve a necessidade de criação de estoque. O grande problema é que, durante a fase de criação das estampas, não houve uma pesquisa detalhada de mercado ou pesquisa direta com público-alvo, o que resultou no grande estoque desde o momento que elas foram confeccionadas.

As camisetas, moletons, tubenecks e manguitos são feitos por uma confecção parceira em Uberlândia, mas os bonés e os calçados são feitos por outras confecções localizadas na região Sul do Brasil.

Em relação à produção visual das peças, esta é feita por um dos sócios e por uma empresa terceirizada especializada em comunicação visual, que também desenvolve todas as campanhas e meios de divulgação da BRK. Ou seja, a BRK terceiriza todo o processo de design gráfico/estampas dos produtos.

• Estrutura física

A BRK Fishing fica localizada no bairro Roosevelt, em Uberlândia, Minas Gerais. Atualmente a empresa conta com 6 pessoas na equipe, incluindo os proprietários. Sua estrutura está acoplada à confecção, em virtude do volume de camisetas, que corresponde a cerca de 78% do volume de produção da confecção. Apesar de relação de parceria, a BRK ainda possui problemas em implementar melhorias no processo de confecção das camisetas.

• **Comprimento social e ambiental**

A BRK Fishing ainda não apresenta um comprometimento social ou ambiental, apesar do seu público alvo ser engajado com a prática da pesca esportiva no qual o objetivo é fisgar o peixe não para consumo ou comércio, mas, pelo prazer da pesca. A devolução do peixe à água tem o objetivo deixar o peixe crescer ainda mais, e desovar mais vezes, aumentando a população. Em água doce é maior a chance de sobrevivência do peixe solto do que na água salgada. Além disso, apesar da produção ser sob demanda, como a BRK possui diversas linhas e suas vendas estão direcionadas para lojistas, percebe-se uma proximidade maior na lógica fast fashion, distanciando-se da cultura de sustentabilidade.

5.3. Proposta para elaboração do metaprojeto

5.3.1. Briefing

• **Identificação do contexto de mercado e do público consumidor**

Segundo dados fornecidos pela empresa, o público consumidor é formado por homens, de 18 a 44 anos, brasileiros, residentes da região Norte, Centro-Oeste, Sudeste e Sul. Classe Média baixa (de 3 a 6 salários mínimos) e Média (de 7 a 19 salários mínimos), em sua maioria são pescadores, equipes de pesca ou lojistas.

De acordo com o balanço realizado pela ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção) o faturamento da cadeia têxtil e de confecção em 2017 foi de US\$45 bilhões, com uma produção média de confecção de 5,9 bilhões de peças e cerca de 1,479 milhão de empregados diretos, contando com 8 milhões de empregos indiretos, sendo que, 75% são de mão de obra feminina. Além disso, é segundo maior empregador da indústria de transformação, perdendo apenas para alimentos e bebidas (juntos).

A perspectiva é o faturamento do setor têxtil e de confecção subir em 2017 cerca de 5% do registrado no anterior, alcançando R\$144 bilhões, o equivalente a US\$ 45 bilhões. Para 2018, deverá ser um pouco maior, de 5,5%, para atingir R\$152 bilhões (ou US\$ 46 bilhões).

Tabela 6 - Panorama da cadeia têxtil

	2015	2016	2017	variação projeção Abit	2018	variação projeção Abit
Produção de vestuário em bilhões de peças	5,77	5,70	5,90	3,5%	6,05	2,5%
Produção de fios e têxtil em milhões de toneladas	1,80	1,67	1,77	4,2%	1,84	4%
Faturamento da indústria em R\$ bilhões	331	137	144,00	5,1%	152	5,5%
Investimento em R\$ bilhões	2,24	1,67	1,90	13,7%	2,25	13,4%

Fonte - Disponível em: <<http://www.abit.org.br/>>

• Identificação das metas comerciais e produtivas da empresa e dos objetivos da coleção

A meta comercial para o ano 2018 é atingir um número maior de lojistas, pousadas de pesca e barcos de pesca e para isso, será necessário um aumento no maquinário (prensas para sublimação e impressoras) e melhorias no processo produtivo dos produtos. Além disso, no decorrer do tempo, a empresa criou novas coleções com novos produtos para competir com outras empresas do mesmo segmento. Dessa forma, a empresa enxerga como necessidade a criação e alimentação desses produtos para alimentar essas coleções.

• Identificação das metas comerciais e produtivas da empresa e dos objetivos da coleção

- Ampliar o catálogo de produtos, inserindo novos produtos nas coleções já existentes;
- Ocupar mais espaços no mercado varejista de vestuário de pesca;

5.3.2. Contra Briefing

Ao criar novos produtos, de forma desenfreada, para competir diretamente com as empresas do segmento concorrente, estimula-se ainda mais uma produção em massa, onde custo é baseado em mão de obra e materiais, por fim, reforçando a dependência na constante

criação de produtos. No consumidor, se desperta o consumo no sentido predatório, com o acúmulo de coleções e experiências superficiais, com isso, reforçando a conveniência associada ao hábito do descarte. Porém, é necessário pensar numa lógica onde o consumidor amplia suas experiências com novos sentidos e prioriza-se a conservação ao invés do consumo desenfreado. Para isso, a empresa deverá adotar medidas que priorizam a manutenção dos produtos, ao invés da criação de novos. E despertar em seus consumidores uma autoconsciência ligada aos impactos, assim, seus produtos começam a ser baseados por um preço real onde são considerados os custos sociais e ecológicos.

O primeiro insight seria despertar no consumidor a valorização e engajamento em um bem-comum. Nesse cenário, pode-se destacar a noção de pesca esportiva, a qual é uma variação da pesca recreativa, ou seja, aquela pescaria realizada como uma atividade de lazer, sem que dela dependa a subsistência do pescador. Nessa modalidade, o objetivo não é comer ou vender o peixe fígado, então a ideia é que os peixes sejam sempre devolvidos à água. Além disso, a pesca esportiva é focada em competições com um determinado conjunto de regras ou objetivos. Existem competições cujo foco é a captura dos maiores peixes e outras, nas quais se avaliam os mais pesados e os mais raros, além de concursos para se determinar quem pega mais peixes num certo período de tempo.

O segundo insight consiste em investigar novos materiais menos agressivos ao meio ambiente durante a fabricação dos produtos, principalmente, das camisetas. Para implementá-lo na linha de produção, deverá ser feito uma análise das características do mesmo, por exemplo, se ele aceita a sublimação e sua qualidade quando comparado com malha utilizada atualmente na produção.

5.3.3. Pesquisa contextual

Para fazer a análise da empresa, concorrentes e do cenário, foram utilizadas algumas ferramentas tais como o Quadro de Modelo de Negócios e a Análise SWOT.

• Quadro de modelo de negócios (Business Model Canvas)

O Business Model Canvas (BMC) teve origem na tese de doutorado de Alexander Osterwalder, defendido na Universidade de Lau-

sanne, na Suíça, em 2004. Posteriormente, em 2009, com a ajuda de Yves Pigneur e de mais de 450 colaboradores ao redor do mundo, Osterwalder publicou o livro *Business Model Generation*. Nele, o autor apresenta o resultado de sua tese de forma visual, como uma ferramenta para que empreendedores e executivos consigam discutir e visualizar como o negócio seria executado de forma sistêmica e integrada.

Para compreender o modelo de negócios de uma empresa, Osterwalder (2004) divide o negócio em 9 blocos, dentre eles:

- Segmentos de clientes: Que clientes (mercados, segmentos, nichos) sua empresa quer atingir?
- Proposta de valor: Qual(is) benefício(s) sua empresa oferece a seus clientes?
- Canais: Como sua empresa atinge (se comunica com) seus clientes (ou segmentos de clientes) e entrega sua proposta de valor?
- Relacionamento com o cliente: Quais relacionamentos sua empresa estabelece com os seus (segmentos de) clientes?
- Fonte de receitas: Quais são as fontes de receitas de cada segmento de clientes?
- Recursos-chave: Quais são os recursos (ativos) mais relevantes demandados para que o modelo de negócio planejado funcione?
- Atividade-chave: Quais são as atividades mais importantes que devem ser feitas para que a empresa consiga implementar seu modelo de negócio?
- Parcerias-chave: Quais são os fornecedores e parceiros necessários para que o modelo de negócio seja adotado?
- Estrutura de custos: Quais são os custos (despesas, gastos) que a empresa terá ao pôr o modelo de negócio planejado em prática?

Para auxiliar na resposta dessas perguntas, Osterwalder e Pigneur desenvolveram o BMC, representado na figura abaixo. O intuito é que você desenhe o modelo de negócio da sua empresa nesse quadro, por isso o forte apelo visual da ferramenta.

Figura 16 - Business Model Canvas

MODELO DE NEGÓCIOS Negócio: _____ Criado por: _____ Data: _____

Como?		O que?	Para quem?	
Parcerias principais Rede de fornecedores e parceiros que ajudam a sua empresa a funcionar	Atividades principais Ações importantes que sua empresa deve realizar para fazer seu modelo de negócios funcionar	Proposta de valor Qual seu pacote de produtos e serviços e o valor que ele possui para os clientes	Relacionamento com clientes Tipos de relação que uma empresa estabelece com clientes para conquistá-los e mantê-los	Segmento de clientes Quem são os clientes que você pretende atender? Eles têm um perfil específico? Como eles estão agrupados? Onde estão localizados?
	Recursos principais Recursos mais importantes exigidos para fazer o modelo de negócios funcionar		Canais Como sua empresa se comunica e alcança seus clientes para entregar sua proposta de valor	
Estrutura de custos Todos os custos envolvidos na operação do seu modelo de negócios		Receitas Dinheiro que a empresa gera. Quanto e como você vai receber dos clientes		
Quanto?				

BUSINESS MODEL GENERATION - strategyzer.com/canvas/business-model-canvas

Com base no modelos de negócios em funcionamento da BRK Fishing, foi elaborado o quadro. (ver fig. 10) A atual proposta de valor da BRK Fishing consiste na venda de bonés, calçados antiderrapantes, tubeneck, manguitos e camisetas de pesca, bem como, a sua personalização para equipes e lojas. Os clientes, geralmente, pescadores, equipes de pesca ou lojistas, estabelecem um canal relacionamento por meio de promoções, patrocínios, participações em eventos e uniformização de todos os funcionários da loja ao adquirir determinado volume de pedidos. É essencial que empresa mantenha um bom relacionamento com os fornecedores de matéria prima, com as transportadoras, com a confecção responsável pela produção das camisetas, com a empresa de comunicação visual e com a gráfica responsável pela produção do material impresso. Além disso, a empresa deve acompanhar toda produção, fiscalizar todos os envios de produtos, realizar a prospecção de clientes e priorizar a criação de estampas personalizadas para equipes de pesca

Figura 17 - Business Model Canvas elaborado pelo autor

MODELO DE NEGÓCIOS

Negócio: BRK Fishing - Vista seu mundo, Vista BRK!

Criado por: Itamar

Data: 09/05/2018

Como?		O que?	Para quem?	
<p>Parcerias principais</p> <ul style="list-style-type: none"> Fornecedor de malhas e tecidos Empresa de comunicação visual Transportadoras e correios Fornecedor de papel Fornecedor de embalagens Gráfica responsável pela produção de materiais impressos Confeção responsável pela produção das camisetas 	<p>Atividades principais</p> <ul style="list-style-type: none"> Acompanhamento da produção Fiscalização de envio de produtos Prospeção de clientes Criação de estampas personalizadas <p>Recursos principais</p> <ul style="list-style-type: none"> Fornecimento de matérias primas Transporte e entrega de produtos Responsável por acompanhar todo o pedido até a entrega Vendedores e representantes 	<p>Proposta de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> Camisetas de Pesca Boné Calçado Antiderrapante Tubneck Manguitos Personalização de produtos 	<p>Relacionamento com clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> Promoções e descontos Uniformização de lojistas Patrocínio de equipes de pesca e campeonatos de pesca Participação em eventos de pesca <p>Canais</p> <ul style="list-style-type: none"> Central de vendas: venda de produtos e captação de projetos de camisetas personalizadas Lojas de camping, pesca e aventura Vendas feita por representantes Site (e-commerce) e redes sociais 	<p>Segmento de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> Pescadores Equipes de pesca Lojas de camping, pesca e aventura <p>Sexo: Masculino Faixa etária: 18 a 44 anos Classe Média e Média Baixa</p>
<p>Estrutura de custos</p> <ul style="list-style-type: none"> Custos com a fabricação de produtos Custos com a estrutura física Taxas e impostos 		<p>Receitas</p> <ul style="list-style-type: none"> Vendas de produtos Personalização de produtos 		
Quanto?				

e lojistas. A receita da empresa é proveniente da venda dos produtos e customização de projetos, porém, grande parte dos custos é direcionado para fabricação dos produtos, com a estrutura física, com o marketing, com RH e impostos.

• **Análise SWOT**

A análise SWOT fornece um guia para avaliar as forças e fraquezas internas de uma empresa, e as oportunidades e ameaças externas. Além disso, se bem utilizado suporta avaliação crítica dos processos da empresa. Realizar este tipo de análise é muitas vezes útil para focar as ações necessárias para melhorar a empresa, e colocar as questões críticas em perspectiva.

Figura 18 - Análise SWOT elaborado pelo autor

		Fatores Positivos	Fatores Negativos
Fatores Internos <small>Recursos humanos - recursos técnicos - recursos financeiros atividades e processos - experiências passadas</small>	Forças	<ul style="list-style-type: none"> Está entre a 3 maiores marcas do mercado de vestuário de pesca no Brasil Destaca-se pela qualidade e customização dos produtos Possui diversos representantes espalhados pelo Brasil Qualidade dos produtos superior a maioria dos concorrentes Personalização dos produtos (camisetas, tubeneck e manguitos) 	Fraquezas
	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> Maior conscientização dos clientes da prática da pesca esportiva Vendas via marketplace ampliaram o número de vendas Mercado de vestuário de epsca em crescimento Mercado de pesca profissional vêm ganhando maior visibilidade 	Ameaças
Fatores Externos <small>Trends futuros - economia - fundos demografia - legislação</small>			<ul style="list-style-type: none"> Sazonalidade em função do período de pesca Crescente número de empresas do mesmo segmento concorrentes Concorrência com preços desleal abaixo do mercado Aumento no número de taxas e impostos

A partir do quadro (ver fig. 18), a empresa em análise se destaca pela forte customização dos produtos aliada à qualidade, tornando-a uma das empresas de destaque no mercado de vestuário no Brasil. Porém, a falta de controle do processo produtivo, o qual é terceirizado, gera o atraso nos pedidos e provoca o excessivo uso de matérias e alto índice de erros/perdas.

Uma força externa que influencia positivamente a empresa é a maior conscientização dos clientes para a prática da pesca esportiva e preservação ambiental. Outras forças externas que influenciam positivamente são: o crescimento do mercado de pesca e sua profissionalização; e o aumento nas compras pela internet possibilitando as vendas dos produtos da empresa via marketplaces. Porém, a sazonalidade em função do período de pesca, o crescimento no número de empresas concorrentes com preço abaixo do mercado, e o aumento do número de taxa e impostos influenciam negativamente no funcionamento da empresa, como também, diretamente em seus objetivos e resultados.

5.3.4. Estudo de caso

Como estudo de caso foi necessário encontrar novos exemplos, buscando empresas que:

- a) pudessem validar a produção de peças de vestuário direcionadas ao varejo e com uma preocupação voltada a sustentabilidade;
- b) que a partir da produção de conteúdo, tivessem conseguido validar um modelo de negócios.

Dessa forma, tendo em vista os casos identificados, foi possível unir algumas características de cada estudo de caso para a criação de um modelo de negócios para a empresa BRK. Nesse contexto, foram escolhidos dois estudos de caso, conforme se segue:

• Empresa Fujiro

No mercado desde 2006, a Fujiro é uma empresa que produz camisetas, uniformes, acessórios, ecobags, entre outros produtos promocionais e institucionais. O diferencial da sua marca é o compromisso com a sustentabilidade e a consciência ecológica. Seus produtos e brindes são desenvolvidos a partir de fibras de garrafas PET e algodão recicladas, dessa forma, as empresas que compram

e contratam o serviços da Fujiro, reforçam o respeito pelo planeta e adicionam valores contemporâneos e sustentáveis para sua marca.

De 2012 a 2017, o casal Bruno e Ana Paula Sedrez transformou 4,5 milhões de garrafas de plástico na matéria-prima da Fujiro Ecotêxtil, uma fabricante de produtos promocionais institucionais sustentáveis de Blumenau (SC).

Figura 19 - Ponto de venda da Fujiro



Em 2010, a Fujiro lançou a marca EConcept, uma marca própria de roupas ecológicas para varejo com foco no público feminino, levando a sustentabilidade em cada uma de suas peças, desde a malha ecológica feita com garrafas PET e algodão reciclado, até os processos industriais sustentáveis.

Figura 20 - Linha de produtos da Fujiro



Disponível em: <<http://www.fujiro.com.br/produtos/>>

- Processo de reciclagem

Inicialmente é feito um reaproveitamento de todo material da garrafa PET, pois são totalmente recicláveis. Sua fibras são altamente resistentes e maleáveis, podendo ser reaproveitadas para confecção de fios.

Para produção dos fios, as garrafas PET são separadas por cor, moídas e descontaminadas. Após este processo são fundidas a 300 °C para filtragem de impurezas. Finalmente são moldados em filamentos para a tecelagem de malhas.

As camisetas ecológicas da Fujiro são feitas com malhas com 50% de poliéster proveniente de garrafas PET trançadas com 50% de algodão. O resultado é uma malhamacia, resistente e confortável. Para cada camiseta são retiradas 2,5 garrafas do meio ambiente.

- Vantagens da reciclagem de garrafas PET

- Redução do volume de lixo nos aterros sanitários e melhoria nos processos de decomposição de matérias orgânicas nos mesmos. O PET acaba por prejudicar a decomposição, pois impermeabiliza certas camadas de lixo, não deixando circular gases e líquidos;

- Economia de petróleo, já que o plástico é um derivado do mesmo;

- Economia de energia na produção de novos plásticos;

- Geração de renda e empregos diretos e indiretos.

Nesse estudo de caso percebe-se a validação da produção e venda de produtos ecológicos com a utilização do processo de sublimação para o varejo. Dessa forma, podemos replicar essa mesma lógica para empresa BRK, com a criação de camisetas sublimadas com material menos agressivo ao meio ambiente para atender o mercado varejista.

• Jovem Nerd

O Jovem Nerd foi criado em 2002 por Alexandre Ottoni, e o seu amigo Deive Pazos, conhecidos como Jovem Nerd e Azaghal, respectivamente. O objetivo inicial era criar um blog para falar sobre o lançamento de Star Wars Episódio II – O Ataque dos Clones. Depois, tornou-se um grande portal de notícias e entretenimento que abriga podcast, videocasts e uma central de notícias voltadas para o universo nerd/geek.

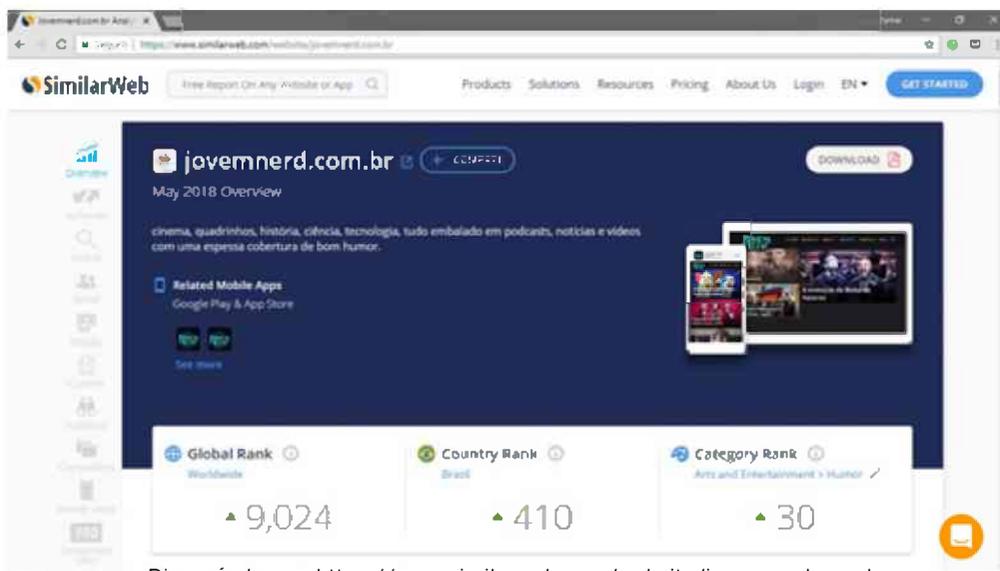
O Jovem Nerd também é um grupo de mídia influente e com diversos projetos paralelos. O grupo possui uma editora chamada Nerd-books, especializada em obras de fantasia, ficção científica, terror, humor e quadrinhos, primariamente focada em descobrir novos autores.

Figura 21 - Capa do livro "A Batalha do Apocalipse"



As editoriais do portal de notícias Jovem Nerd se dividem da seguinte forma: na NerdNews onde estão publicadas notícias sobre games, cinema, séries, tecnologia, livros, dentre outros; no NerdPlayer, um programa de humor focado em partidas de jogos multiplayer (mais de um jogador); no NerdCast, um podcast com mais de 1 milhão de downloads por episódio; e no NerdOffice, espaço que Jovem Nerd e Azaghal usam para comentar as principais notícias da semana, com um olhar nerd sobre o que acontece. E por fim, o grupo também possui uma produtora chamada Amazing Pixel que integra produção, criação e publicidade para internet, produzindo também o Nerdologia, um canal de análise nerd, científica e histórica sobre diversos aspectos da cultura.

Figura 22 - Posicionamento do website



Diposnível em: <<https://www.similarweb.com/website/jovemnerd.com.br>>

O Jovem Nerd produz um conteúdo mais restrito e tipicamente nerd, característico daquele “nerd de raiz” e não apenas “geek” que curte apenas as produções audiovisuais de super heróis. Um exemplo são as próprias pautas e títulos dos programas que vão mais a fundo no conteúdo nerd, falando sobre realidade simulada, existência de aliens, as melhores naves espaciais, espadas e dragões, entre outros assuntos que carregam muito do universo nerd já conhecido.

Nesse estudo de caso percebe-se a validação de uma empresa

que utiliza a produção de conteúdo como canal principal para atingir seu mercado consumidor, ou seja, a partir do conteúdo a empresa começa, de forma neutra, a educar o público-alvo, fazendo com que ele saiba mais sobre o universo em que a empresa está inserida e ajudando-o em seu processo de decisão de compra. Inclusive, esse termo é chamado de conteúdo marketing, estratégia utilizada por muitas empresas recentemente para chamar a atenção do público-alvo e ficar mais próximas dos seus clientes atuais.

5.3.5. Pesquisa blue-sky

Para pesquisa Blue-Sky foram pensados alguns conceitos que estão inerentes ao universo da empresa. E para organização de referências para o projeto, foi feito uma pesquisa visual de elementos que traduzissem cada conceito.

Pescaria – No universo da pesca o conceito de pesque e solte está se tornando cada vez mais forte na cultura do pescador e em alguns casos, o pescador que é visto algo fora dessa filosofia é fortemente reprimido. Além disso, a figura do pescador passa por um processo de transição, onde inicialmente era associado a pessoa que pescava na beira do rio, com chapéu de palha e uma vara de bambu. Atualmente, utiliza-se equipamentos de alta tecnologia, vestuários, barcos e caiaques.

Roupas – Na pré-história, a vestimenta feita de com a pele dos animais, pois se acreditava que assim, a pessoa adquiria a mesma força do animal. E ao longo da história, a roupa assume diversos significados: pode servir de como uma peça funcional que vai proteger a pessoa contra o frio; pode identificar ou reforçar algum estilo; pode padronizar ou uniformizar um grupo de pessoas; e até mesmo projetar tendências culturais.

Figura 23 - Painel semântico conceito Pescaria

PESCARIA



Figura 24 - Painel semântico conceito Roupas

ROUPAS



Figura 25 - Painel semântico conceito Alta Performance

ALTA PERFORMANCE



Figura 26 - Painel semântico conceito Engajamento

ENGAJAMENTO



Figura 27 - Painel semântico conceito Sustentabilidade

SUSTENTABILIDADE



Alta performance – Intimamente ligada ao conceito de tecnologia de ponta, a conceito de alta performance também está associado a materiais utilizados em produtos, como a fibra de carbono. Ao mesmo tempo, a noção de velocidade ou de esporte que exigem ao máximo do esportista refletem esse conceito.

Engajamento – Inicialmente associa-se o conceito as redes sociais, porém, percebe-se que conceito ainda mais amplo onde pessoas estão aderindo a uma causa, podendo ser num relacionamento, em contrato, no trabalho e até causas políticas, econômicas e sociais.

Sustentabilidade – É um conceito que está fortemente ligado ao meio ambiente e preocupação com o mesmo. Muita das vezes, para traduzi-lo, utiliza-se a cor verde presente nas folhas das árvores das florestas. Ao mesmo tempo, sustentabilidade pode traduzir uma pessoa ou organização que se mantém.

5.3.6. Construção de cenários

Partindo de todos os conhecimentos adquiridos durante a pesquisa, nota-se que o cenário existente é de crescimento no setor têxtil. Há um aumento no número de praticantes de pesca, bem como, o engajamento na prática da pesca esportiva. Além disso, a cada dia surgem novos concorrentes no segmento de vestuário de pesca e na justificativa de concorrê-los, a BRK Fishing faz o lançamento de um volume grande de produtos. Assim, o cenário futuro para essa situação é o aumento dos pequenos concorrentes, com mercado em expansão e o lançamento desenfreado de produtos por parte da empresa analisada, desencadeando uma experiência superficial no consumidor, bem como, incentivando para prática do consumismo.

Porém, quando se verifica o estudo de caso do Jovem Nerd, percebe-se que foi priorizado desde o início o incentivo e divulgação dos conteúdos relacionados ao público geek/nerd. No caso desta empresa, a venda de produtos com a identidade da marca ou assuntos voltado a esse público somente ocorreu após a solidificação da marca e do conteúdo na grande maioria do público-alvo.

No caso da empresa BRK Fishing, para construção do cenário futuro partimos de um pressuposto contrário, no qual inicialmente existe a venda de produtos em rumo da consolidação da marca com engajamento maior com na prática da pesca esportiva.

Esquema exemplificando a forma de construção do cenário



Dessa forma, espera-se que a BRK Fishing seja uma das pioneiras do segmento de vestuário a trabalhar e reforçar esse conceito da prática esportiva. Na medida em que a empresa fornecer um conteúdo relevante e de qualidade para seu público-alvo, por consequência, a visibilidade da marca por parte clientes será relacionada à qualidade de seus produtos e ao mesmo tempo, estará incentivando uma preocupação bem maior que é a preservação do meio ambiente.

Nessa estratégia, o foco está nas qualidades do produto, no modo de produção e na postura da empresa em relação ao meio ambiente, dessa forma, a empresa não vai apenas transmitir uma imagem de consciência, mas sim, ter uma atitude real de transformação e responsabilidade ambiental, social, cultural e econômica. Dessa forma, a empresa não precisará criar diversas linhas ou produtos como é feito atualmente para atender o mercado, pois será estabelecido um laço ainda maior com público-alvo a partir da postura real de responsabilidade ambiental.

Como exemplo, a empresa BRK Fishing pode-se inserir o uso de malha PET na confecção dos produtos. Entretanto, deve ser analisado em quais peças de vestuário deve ser aplicada a malha, tendo em vista, a qualidade sublimação. A malha utilizada atualmente apresenta 100% de poliéster em sua composição permitindo um acabamento vivo e vibrante.

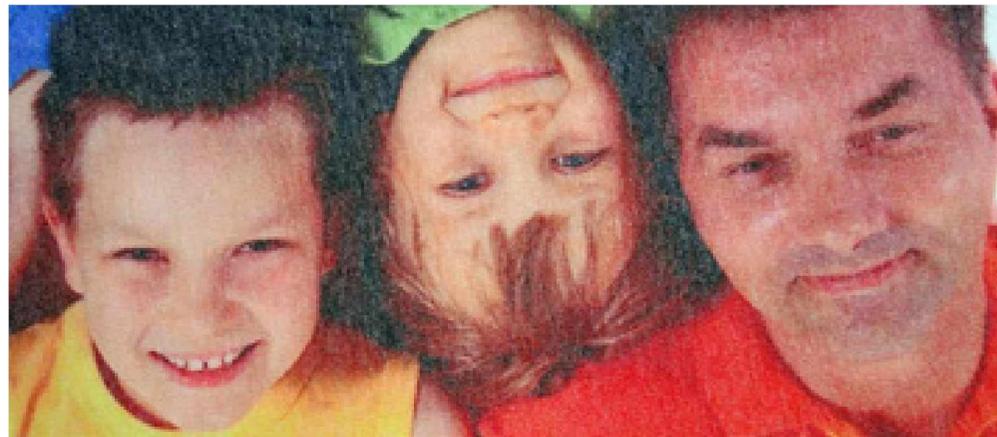
Figura 28 - Sublimação em tecido com 100% de poliéster



Disponível em: < <https://www.portalsublimatico.com.br/tipos-de-tecidos-para-sublimacao/> >

Na malha PET, sua composição é de 50% de poliéster (fios produzidos a partir da reciclagem de garrafas PET) e 50% de algodão, formando uma camiseta mais resistente, porém, mais estonada e pode perder um pouco a tonalidade durante a primeira lavagem por conta do algodão. (ver fig. 29)

Figura 29 - Sublimiação em Malha PET



Disponível em: < <https://www.portalsublimatico.com.br/tipos-de-tecidos-para-sublimacao/> >

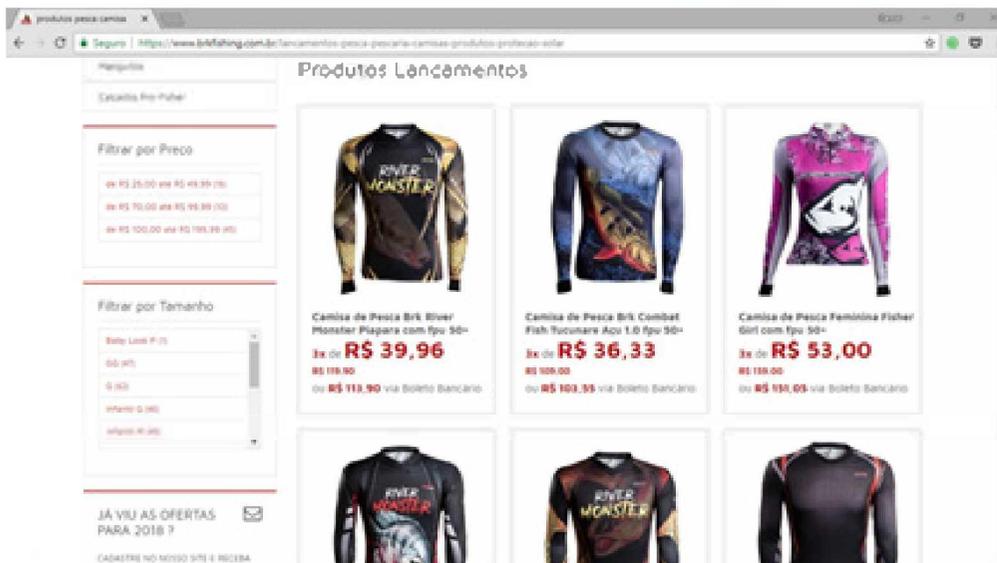
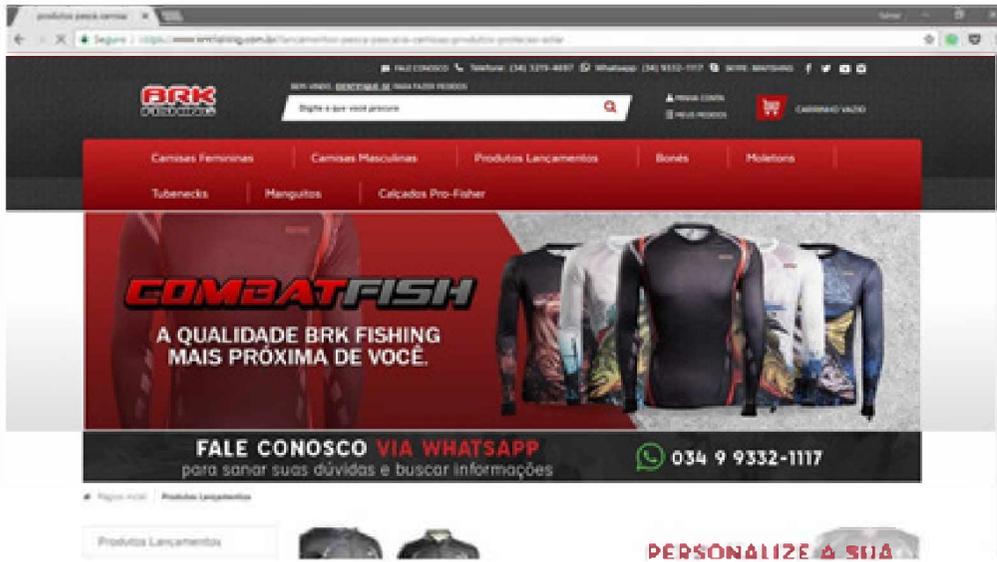
Tendo em vista esse comparativo entre a malha utilizada atualmente e a malha PET, vê-se a necessidade de selecionar quais peças podem ter a malha trocada, ou se algumas partes das camisetas, por exemplo, as mangas. E avançando um pouco mais, a empresa pode inserir uma linha apenas com malha PET com estampas que se adequem a perfil da sublimação.

5.3.7. Visão do projeto

Para fazer a transição do cenário atual onde a empresa produz uma linha extensa de produtos para atender o mercado consumidor, para um cenário em que o foco é a sua postura real perante a preocupação ambiental, será necessário uma mudança no posicionamento da marca, inserindo um conteúdo relevante para público-alvo.

Uma das mudanças seria o site da empresa, que atualmente só serve para a venda dos produtos. Com a mudança, ele se tornaria uma ferramenta importante para o compartilhamento de todo conteúdo relacionado à prática da pesca esportiva.

Figura 30 - Tela inicial do site atual



Na tela inicial do site, percebe-se que a preocupação maior da empresa é a venda dos produtos que é reforçada pela grande quantidade e diversidade de produtos.

Com a mudança no layout, o site (ver fig. 31), inicialmente, o público-alvo teria contato com o conteúdo relacionado à prática da pesca esportiva, aos produtos ecológicos e o modo de produção

com uma postura positiva em relação ao meio ambiente. Além disso, para incentivar ainda mais a interatividade do público-alvo com a marca, pode-se destinar um espaço para o pescador enviar sua foto pescando e soltando o peixe pescado.

Figura 31 - Tela inicial do site após construção do cenário





INSCREVA-SE
Acompanhe todas as notícias do universo da pesca esportiva.

Nome Sobrenome

Email **INSCREVA-SE**

ARK FISHING

CONTEÚDO
Falta conteúdo
Formas de pagamento
Política de entrega
Projetos personalizados
Revendidas credenciadas

SOBRE NÓS
A mais de 7 anos no mercado a BRK Fishing é uma empresa que desenvolve roupas de pesca de alta performance voltadas para o conforto e resistência do pescador. Oferecemos produtos de alta qualidade com design exclusivo e tecnologia de ponta.

Em relação à introdução da malha PET na produção, a empresa já possui alguns modelos de camisetas que poderiam aceitar a sublimação nessa nova malha, sendo elas, de estampas camufladas e estampas com a presença da cor branca, conforme na figura 32.

Figura 32 - Exemplos de produtos que podem ser fabricados com malha PET



Outro canal para empresa reforçar sua postura em relação ao meio ambiente são suas mídias divulgadas em redes sociais. Atualmente, a empresa só utiliza essas redes para comunicar ao cliente o lançamento de produtos e promoções. Porém, no cenário em que a empresa tem uma atitude real de transformação, as mídias servirão como canal para divulgação de conteúdo sobre responsabilidade ambiental, social e cultural da empresa, conforme a figura 33.

Figura 33 - Exemplo de mídias para empresa reforçar a preocupação com meio ambiente

JÁ PENSOU AJUDAR NA PRESERVAÇÃO DO MEIO AMBIENTE?

NA COMPRA DE UMA CAMISETA
2 GARRAFAS PET SÃO RETIRADAS DA NATUREZA

MANTENHA O PEIXE DENTRO DE ÁGUA

Um peixe fora da água vai ficar cada vez mais sufocado. Ele pode ter morte fatal caso caia na praia ou bata em pedras. Um pouco de água pode servir como um excelente travesseiro de proteção a um peixe cansado.

Com a adoção de materiais ecológicos para produção das camisetas sublimadas e a mudança de um modelo negócios, que atualmente é voltado para venda de produtos, para uma modelo em que reforce sua preocupação ambiental, social e cultural a partir do conteúdo, pode solucionar os problemas enfrentados pela empresa BRK Fishing.

Nesse cenário futuro, a empresa não precisará produzir diversos produtos ou fazer lançamentos de forma desenfreada para criar um vínculo com público-alvo, porque, o engajamento será feito pelas atitudes que reforcem a sua consciência ecológica. A tendência é que ela atraia também o público com a mesma consciência, lembrando que, o público-alvo sem consciência ecológica, que vem se reduzindo substancialmente diariamente, certamente não vai deixar de consumir os produtos da empresa, e aqueles com consciência ecológica, se tiverem de optar entre a empresa e outra que não tenha essa consciência, vão optar pela BRK Fishing.

Como consequência, o volume de produção das camisetas irá reduzir quando comparado ao modelo atual de produção. Porém, o valor de venda do produto será interpretado de forma diferente pelo consumidor, sabendo que em sua produção foi mais amigável ao meio ambiente. Atualmente, boa parte dos consumidores preferem embalagens retornáveis ou recicláveis e com a produção das camisetas em malha ecológica, a empresa BRK Fishing começará a adotar uma postura *slow fashion*.

E para produção em menor escala das camisetas em malha ecológica permitirá maior controle do modo de produção. Dessa forma, permite-se o acompanhamento dos pedidos, evitando os atrasos recorrentes no cenário atual.

No cenário atual, um fator externo que preocupa a empresa é o surgimento de novos concorrentes. Porém, quando visualizamos o cenário futuro, a empresa atrairá consumidores mais conscientes e exigentes, agregando valor à marca e se destacando dos concorrentes que apenas produzem camisetas.

Esse investimento inicial na mudança no modo de produção e em conteúdo que reforcem a postura real de preocupação com meio ambiente fará a empresa BRK Fishing economizar ao longo do tem-

po, pois não será necessária uma linha enorme de produtos e o engajamento do público-alvo com a marca será orgânico.

Por fim, para evitar a sazonalidade nas vendas em função do período de pesca, como na piracema, a produção de conteúdos pode fornecer outra alternativa de renda com a promoção de parcerias, realização de cursos, dentre outros.

6. Conclusões finais



A partir da pesquisa, referenciais teóricos e estudos de casos, foi possível compreender que a moda é um segmento no qual os produtos adquirem significados e conceitos mais abrangentes. Por exemplo, ao mesmo tempo em que a roupa protege a pessoa contra os raios solares, ela também pode identificar um grupo de pessoas com um ideal em comum. De acordo com os princípios do Design Estratégico, a perspectiva de projeção se relaciona com uma cadeia que envolve produtos, processos, relações ecosistêmicas e diferentes significados. Gradualmente essa projeção passa a se fundamentar em valores sustentáveis, e passa a contribuir para a transformação cultural no sentido da sustentabilidade.

A análise da empresa BRK Fishing permitiu identificar a necessidade da implementação de estratégias com valores para cultura de sustentabilidade. Nesse sentido, a construção do cenário futuro para empresa em análise, pretende-se despertar os valores que se desdobram em noções da mentalidade lenta na moda, por meio do design estratégico.

Somando a isso, espera-se que o designer possa assumir seu papel como agente de mudança, responsável por articular aspectos socialmente necessários com aqueles tecnicamente viáveis. Segundo Manzini e Vezzoli (2005), é possível que a atividade de projeto, a partir a visão do design estratégico, assuma valores fundamentais sustentáveis no sentido de potencializar uma transformação cultural para sustentabilidade, demanda esta cada vez mais latente para sociedade contemporânea.

7. Referências

- ALBUQUERQUE, J. Design estratégico, inovação e empreendedorismo. In: MEGIDO, V. F. A revolução do design: conexões para o século XXI. Organização: Victor Falasca Megido. São Paulo: Editora Gente, 2016, p. 176.
- ALMADA, Viviane S. Contribuições que o design estratégico pode trazer para auxiliar no desenvolvimento de estratégias para novos modelos de negócios, no contexto de empresas startups? Tese (mestrado em Design). Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS. Porto Alegre, p. 24, 2015.
- ARAUJO, R. Z. ; FREIRE, K. . Design estratégico para sustentabilidade na moda: o caso da empresa Vuelo. In: Encontro de Sustentabilidade em Projeto - ENSUS 2016, 2016, Florianópolis. IV Encontro de Sustentabilidade em Projeto. Florianópolis: UFSC/SEACon, 2016. p. 646-657.
- COSTA, L. A. ; AGUIAR, R. R. S. ; SOUSA, J. A. ; ALVES, J. B. M. ; ZANDEVALLI, C. . Inovação Tecnológica e Social - Convergência e Fronteiras.. In: VII Congresso Internacional de Conhecimento e Inovação (ciKi), 2017, Foz do Iguaçu. Congresso Internacional de Conhecimento e Inovação (ciKi), 2017, 2017. v. VII.
- DEBIAGI, C.C. Contribuições do Design Estratégico no processo de inovação de uma empresa moveleira do Rio Grande do Sul: O caso Monalisa. Tese (Mestrado em Design). Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Programa de Pós-Graduação em Design. Porto Alegre, p. 116, 2012
- FLETCHER, K.; GROSE, L. Moda & Sustentabilidade: design para mudança. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.
- FREIRE, KARINE; ARAUJO, R. Z. . Design estratégico e cultura de sustentabilidade na moda: o caso colibri. In: 13º Colóquio de Moda, 2017, Bauru. Anais 13º do Colóquio de Moda, 2017.
- FREIRE, K. M. Design estratégico: origens e desdobramentos. In 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2014, Gramado. Anais do 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo: Editora Edgard Blücher, p. 2815, 2014.
- LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MALAGUTI, C. Design e valores materializados: cultura, ética e sustentabilidade. In: DE MORAES, Dijon. KRUKEN, Lia. (org.). Cadernos d estudos avançados em Design: Sustentabilidade I. Barbacena: Editora da Universidade do Estado de Minas Gerais, v. a., 2009. Disponível em: < http://anapaulanasta.com/wp-content/uploads/2015/03/sustentabilidade_1_2ed.pdf>
- MANZINI, E.; VEZZOLI, C. O desenvolvimento de produtos sustentáveis. Trad. Astrid de Carvalho. São Paulo: Ed. USP, 2002.
- MANZINI, E.; VEZZOLI, C. O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: EDUSP, 2005.
- MANZINI, E. Design para a Inovação Social e Sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Tradução: Carla Cipolla. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.
- MARTINS, C. R.; PARAGUAI, L.. Metadesign e Design de Moda: Sustentabilidade, Novas Redes Projetuais e Inovação Social. In: 11º Colóquio de Moda ? 8ª Edição Internacional 2º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda 2015, 2015, Curitiba. 11º Colóquio de Moda, 2015. v. 1. p. 1-12.
- MONTEMEZZO, M. C. F. S. Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico. Tese (Mestrado em Design). Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Universidade Estadual Paulista. Bauru, 2003.
- NICHELLE, K. M.. Design de Moda: a cultura de projeto na moda com base

nos conceitos do design estratégico. Porto Alegre/RS: Unisinos, 2011 (dissertação mestrado).

REFOSCO, E.; MAZZOTTI, K.; SOTORIVA, M.; BROEGA, A. O novo consumidor de moda e a sustentabilidade. VII Colóquio de Moda. Maringá, 2011.

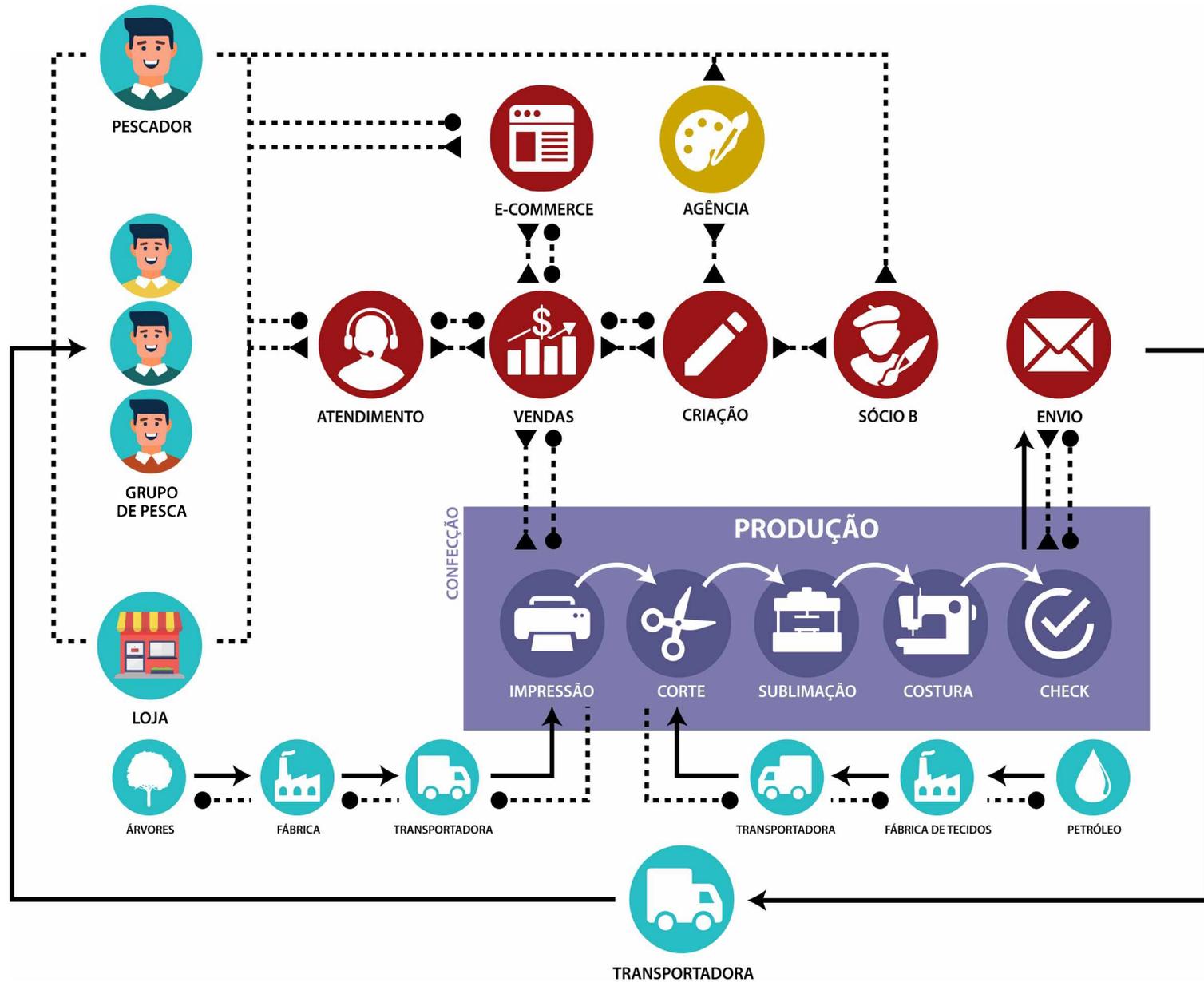
SCHWALBE, L. Contribuições do Design Estratégico ao Método Sistemico. 2016 Tese (Mestrado em Design) – Escola da Indústria Criativa, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Rio Grande do Sul, 2016.

VISONÁ, P. C. Design estratégico e design de moda: construção de princípios metodológicos para estudo de tendências. Tese (Mestrado em Design) . Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Programa de Pós-Graduação em Design. Porto Alegre, p. 85, 2010.

VUELO. Projeto Vuelo/Revoada. Disponível em: < <http://revoada.com.br/>>. Acesso em 15 de setembro de 2017.

8. Anexo

System Map da empresa BRK Fishing - Elaborado pelo autor



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
Uberlândia, 2018