

DESIGN DE CALÇADOS FUNDAMENTADO NOS CONCEITOS E METODOLOGIA DO DESIGN ESTRATÉGICO

BIASON, Julia¹; Gonçalves, Ananda Sophie Quadros²

RESUMO

O design estratégico engloba uma visão holística do sistema-produto-serviço, exigindo capacidades que estão além do desenvolvimento de produto ao compreender competências de análise de posicionamento de uma empresa, considerando e agregando conceitos e estratégias a fim de realizar uma conexão entre o mercado, o consumidor e a corporação. Nesse sentido, o presente artigo tem como objetivo apresentar um estudo acerca dos conceitos e metodologias do design estratégico para aplicá-los ao design de calçados. A metodologia científica utilizada foi a pesquisa exploratória baseada na proposta de Prodanov (2013), para a qual foi realizado um levantamento bibliográfico que gerou a fundamentação teórica. Além desta, ainda baseado em Prodanov (2013), foi realizado um estudo de caso da empresa Biondini, com a finalidade de analisar as práticas exercidas para poder aplicar a metodologia de projeto nessa empresa. Em relação à metodologia projetual, foi utilizada a proposta de Nicchelle (2011), que aplica as ideias do design estratégico para o design de moda, área em que se pode enquadrar o calçado. Os resultados apontam que este método, aplicado ao presente trabalho até a etapa dos *concepts*, na qual foram elaborados quatro produtos conceituais, podendo ser uma eficiente ferramenta para elaborar uma coleção de calçados.

Palavras Chave: Design estratégico. Design de calçados. Desenvolvimento de coleção.

ABSTRACT

Strategic design involves a holistic view of product-service-system, demanding capabilities that are further than product development skills, including analysis competencies to understand the positioning of a company, considering and adding concepts and strategies in order to make a connection between the market, the consumer and the corporation. In this sense, this research aims to conduct a study of the concepts and the methodology of strategic design in order to apply them to footwear design. The scientific methodology used was based on exploratory research proposal by Prodanov (2013), in which the literature was conducted to generated the theoretical. Besides this, still based on Prodanov (2013), was conducted a case study of the company Biondini, aiming analyzing the practices exercised and thus to apply a design methodology in that company. Regarding projetual methodology, was used Nicchelle's method (2011), applying strategic design for fashion design, an area where footwear are fitted in. The results show that this method,

¹ Bacharela em Design pela Universidade Feevale; Designer de Calçados e Acessórios na Guilhermina Shoes. E-mail: julia.biason@gmail.com.

² Mestre em Design Estratégico pela Unisinos; Professora do Curso de Design de Moda na Universidade Feevale. E-mail: ananda@feevale.br.

applied to this paper until the concepts' stage, which were developed four conceptual products, can be an efficient tool to develop a footwear collection.

Keywords: Strategic design. Shoe design. Collection development.

1 INTRODUÇÃO

Levando-se em consideração a importância de uma coleção de calçados para uma empresa calçadista e todo o investimento envolvido, avalia-se ser essencial a investigação de métodos que garantam uma coleção comercialmente rentável. Portanto, este trabalho tem como problema de pesquisa o questionamento: como aplicar os conceitos e metodologias do design estratégico ao design de calçados?

Dessa forma, o objetivo geral é realizar um estudo acerca dos conceitos e metodologias do design estratégico para aplicá-los ao design de calçados. Para tanto, os objetivos específicos são os seguintes: abordar os conceitos e metodologias do design estratégico, pesquisar conceitos e metodologias de design de moda, analisar uma metodologia de design estratégico aplicada ao design de moda, explorar as definições de inovação, investigar considerações sobre marca e seu posicionamento, definir conceitos sobre público alvo, considerar o conceito de consumo e teorias sobre consumo de moda, compreender os conceitos de tendência e por fim, aplicar a metodologia de design estratégico aplicada ao design de calçados até a fase dos *concepts*, projetando quatro produtos conceituais que poderão dar continuidade à criação da coleção de outono/inverno 2014 da marca Biondini, servindo de base para as fases que não foram aplicadas nesse trabalho, de projeto e engenhariação, prototipação e produção, e ainda, comercialização.

Deste modo, tem-se como premissa de estudo que o conhecimento sistêmico do design estratégico pode contribuir significativamente para o design de calçados, possibilitando o desenvolvimento de uma coleção que resulte em produtos que estão de acordo com as capacidades da empresa e com as necessidades de mercado, e que também venham ao encontro do que o consumidor anseia ou tampouco imaginava desejar, surpreendendo-o positivamente.

Sendo assim, a metodologia científica utilizada para a realização deste trabalho foi a pesquisa exploratória baseada na proposta de Prodanov (2013), ao realizar um levantamento bibliográfico sobre o tema, com a finalidade de reunir informações que pudessem facilitar o entendimento dos mesmos, gerando a fundamentação teórica. Ainda baseado em Prodanov

(2013), foi realizado um estudo de caso da marca de calçados feminino Biondini, através da triangulação – fundamentação teórica, pesquisa-ação e pesquisa metaprojetual, com o objetivo de analisar as práticas exercidas para poder aplicar a metodologia de projeto na empresa. Em relação à metodologia projetual, foi utilizada a proposta de Nicchelle (2011) que aplica a proposta do design estratégico para o design de moda ao reunir etapas tanto das metodologias de Galisai et al. (2008), realizada a partir do estudo de Celaschi (2007) e Deserti (2007), relacionada ao design estratégico, quanto a de Montemezzo (2003), que contempla o design de moda.

Os resultados apontam que este método, aplicado ao presente trabalho até a etapa dos *concepts*, na qual foram elaborados quatro produtos conceituais, podendo ser uma eficiente ferramenta para elaborar uma coleção de calçados.

2 DESIGN ESTRATÉGICO

O design estratégico surge como um processo de projeto capaz de impulsionar as vantagens competitivas das corporações, tendo o design como um sistema amplo e complexo para além do objeto, sendo uma plataforma estratégica de gestão para desenvolver a inovação em seus processos e produtos fabricados.

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

Por outro lado, há outra visão que também acredita ser necessária a realização de pesquisa de mercado através dos consumidores, mas que, além disso, sugere surpreendê-los e propor algo que os mesmos sequer imaginavam. Dessa forma, o *design-driven innovation*, ou inovação orientada pelo design, tem como premissa monitorar, identificar e captar todo e qualquer sinal de transformação social, possibilitando a antecipação da demanda de produto ao ofertar ideias que ainda não haviam sido expressadas em desejos pelo consumidor (CASENOTE, 2011). O objetivo do processo de inovação dirigido pelo design é a definição de novos cenários de atuação competitiva para a empresa, visando o encontro de um ponto de vista inédito, alternativo ou futuro; e a geração de alternativas que se abririam se esse ponto de vista fosse aplicado, identificando uma

trajetória de inovação praticável, que permita o desenvolvimento coerente da organização (FRANZATO, 2011).

Sendo assim, o desenvolvimento de novos produtos, de acordo com a visão do design estratégico, faz parte de um processo que envolve diversos setores da empresa, a fim de contemplar as necessidades mercadológicas através do oferecimento de produtos ou serviços economicamente viáveis (KAMINSKI, 2000).

Segundo Zurlo (2010), design estratégico é uma teoria complexa que abrange diversos pontos de vista, modelos interpretativos e perspectivas disciplinares. A palavra inclui mais abordagens e manifesta a si mesma também sob o termo *design thinking*.

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

A ‘capacidade de ver’ é a capacidade de observar os fenômenos muito além da superfície visível (NORMAN, 2008), tornando-se um ato criativo ao deixar de lado os preconceitos para analisar todos os sentidos que algum objeto possa transmitir. Visualizar algo abrange reconhecer os materiais, processos produtivos e suas tecnologias, além de pensar nas experiências de uso, nas exigências comerciais, na maneira de embalar, de transportar e de expor algum produto, sem se esquecer de analisar a vida útil, a manutenção e o descarte do mesmo. Portanto, o designer costuma ver a partir de sua própria experiência, selecionando os aspectos de novidade do que está sendo observado ou orientando sua visão de acordo com os aspectos que lhe foram passados para a realização de um determinado trabalho.

Já a ‘capacidade de prever’, segundo Best (2006 apud ZURLO, 2010) está diretamente relacionada com o que se vê, já que o que é observado se torna fundamental para a realização de uma previsão. Para prever é necessário ter a sensibilidade de captar pequenas mudanças de pensamentos ou atitudes e projetá-los em cenários concretos. Essa capacidade pode ser comparada à construção de cenários e entendida como a maneira com que o designer transforma

visões em hipóteses plausíveis, traduzindo intuições e informações em conhecimento palpável (MERONI, 2008).

E a ‘capacidade de fazer ver’ é a capacidade que dá suporte ao design estratégico, tornando possível a visualização dos cenários futuros. Essa habilidade proporciona a tomada de decisão e o diálogo estratégico dentro das organizações. Conforme Zurlo (2010), novas ideias podem ser visualizadas através de diferentes níveis de abstração, desde uma imagem metafórica até um protótipo de trabalho, sendo este último o de mais fácil compreensão aos envolvidos na tomada de decisões, mostrando tanto o que será desenvolvido quanto o papel estratégico do design. No caso de serviços, são utilizadas outras modalidades de representação como *storyboard* e esquema, antecipando todo o processo de uso do serviço.

3 SISTEMA-PRODUTO-SERVIÇO

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

Assim sendo, Nicchelle (2011) considera que o produto deixa de ser visto isoladamente, passando a fazer parte de um sistema que foi estrategicamente pensado para atingir os objetivos do público alvo, gerando maiores possibilidades de sucesso. Segundo Celaschi (2007), o conhecimento tácito do designer torna-se essencial na fase de observação da realidade existente, uma vez que o mesmo reconhecerá como importante para seu projeto somente aquilo que já possui como conhecimento. Sendo assim, quanto mais conhecimento o profissional possuir, maior será sua cultura em relação aos fenômenos que lhe cercam, já que conseguirá captar mais elementos que farão parte de suas ações projetuais, visto que há uma diferença considerável entre olhar e observar. Segundo o autor, olhar significa pousar os olhos sobre algo, enquanto que observar significa reconhecer um fenômeno naquele algo.

4 METODOLOGIA DE DESIGN ESTRATÉGICO APLICADA AO DESIGN DE MODA

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

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

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

Baseada nisso, Nicchelle (2011) propôs uma nova metodologia fundamentada em outras duas por ela estudadas, representadas pela figura 01. Uma delas foi a proposta por Galisai et al. (2008 apud NICHELLE, 2011) relacionada ao design estratégico. Já a outra metodologia refere-se ao design de moda, desenvolvida por Montemezzo (2003). Nos próximos parágrafos serão explicadas cada uma destas metodologias e então apresentada a proposta de Nicchelle.

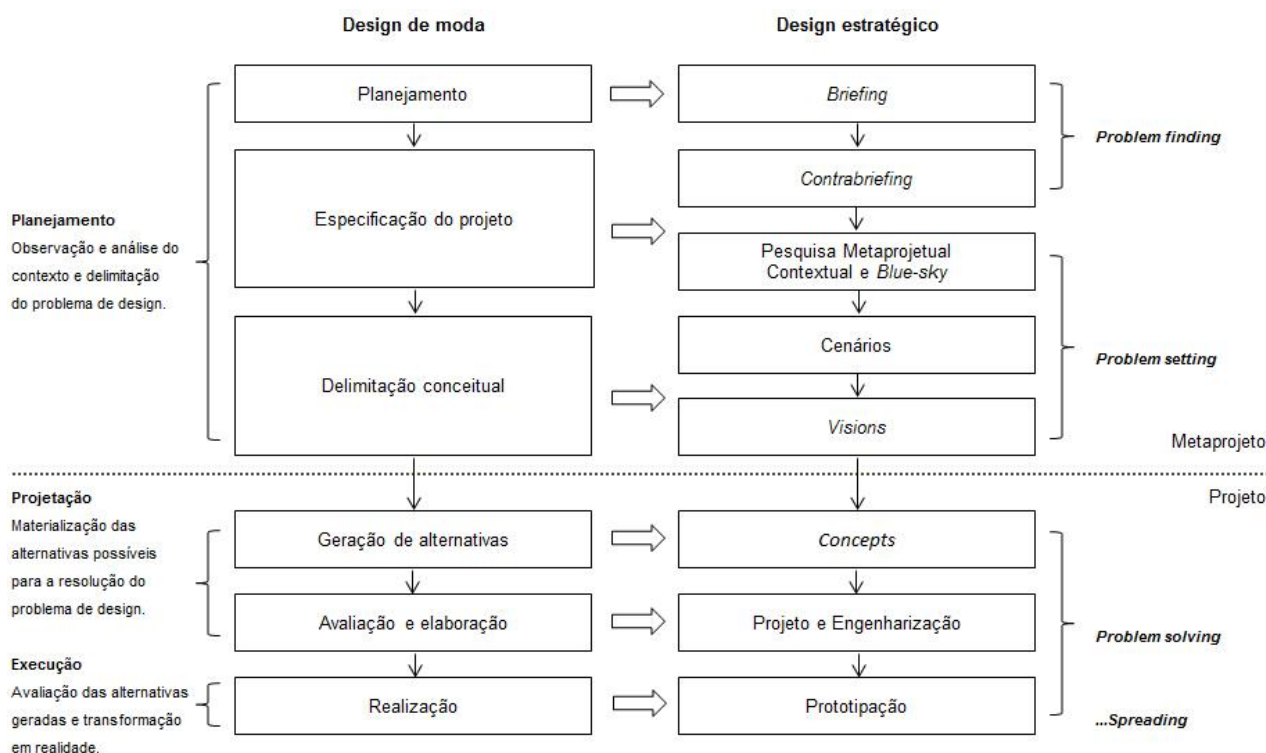


Figura 1 - Relação entre a metodologia de design de moda e a metodologia de design estratégico
 Fonte: adaptado pela autora a partir de Nichelle (2011)

Sendo assim, a metodologia de Galisai et al. (2008 apud NICHELLE, 2011), realizada a partir do estudo de Celaschi (2007) e Deserti (2007), relacionada ao design estratégico, contempla oito fases: 1) *briefing* - que identifica o contexto e posiciona o problema de design; 2) *contrabriefing* - que analisa o contexto e reposiciona o problema de design de forma estratégica; 3) pesquisa metaprojetual - que observa uma realidade e interpreta os dados coletados com base na análise e construção de modelos capazes que resumir essa realidade; 4) cenários - que constrói possíveis cenários de inovação aplicáveis ao projeto ; 5) *visions* - que define visões de projeto com base em potenciais cenários para o projeto; 6) *concepts* - que gera conceitos e seleciona propostas para o projeto; 7) projeto e engenharização - que materializa as ideias de projeto e define as especificações técnicas do produto; 8) prototipação - que desenvolve os protótipos, avaliando os resultados e organizando o processo produtivo (NICHELLE, 2011).

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

Em relação à metodologia de Montemezzo (2003), é possível perceber que a mesma é estruturada em seis fases: 1) planejamento - que consiste em coletar e analisar as informações

referentes ao contexto de mercado, da empresa e da proposta de coleção de moda; 2) especificação do projeto - que reposiciona a proposta de coleção com base em um direcionamento mercadológico e metas técnicas, funcionais e estéticas da coleção; 3) delimitação conceitual - que gera conceitos e define o tema de coleção segundo os princípios funcionais e de estilo; 4) geração de alternativas - para esboçar alternativas a fim de materializar a proposta de coleção, definindo formas, cores, materiais e texturas; 5) avaliação e elaboração - que seleciona as melhores alternativas e então define as configurações técnicas e ergonômicas da coleção; 6) realização - que confecciona os protótipos realiza uma avaliação técnica, organiza o processo produtivo e insere a coleção no mercado.

Dessa maneira, observa-se que no design de moda as três primeiras fases relacionam-se à etapa de planejamento, a quarta e quinta etapa referem-se às ações de projeção e a sexta dedica-se à execução do projeto. A respeito de uma comparação entre os objetivos das metodologias de moda e do design estratégico, Nicchelle (2011), analisa que são três as etapas que envolvem os processos de design: 1) planejamento; 2) projeção 3) execução.

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

Assim sendo, pode ser feito um comparativo entre o design de moda e o design estratégico baseando-se nos conceitos do design de moda: planejamento, projeção e execução, ou então um comparativo entre as duas metodologias baseando-se nos conceitos do design estratégico através do design driven: problem finding, problem setting, problem solving e spreading, separando as etapas de metaprojeto e projeto.

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

De acordo com Nicchelle (2011), é fundamental que os setores comercial e industrial de uma empresa interajam com o setor de criação, exigindo do designer mais conhecimentos em gestão do que apenas sensibilidade estética ou intuição. Nesse mesmo sentido, de acordo com Treptow (2003), o designer deve conhecer tanto a capacidade produtiva da empresa quanto o seu mix de produto, podendo assim não somente ser responsável pelo aspecto estético da coleção,

mas também poder demonstrar sua capacidade de projetar uma coleção que seja viável tanto para a empresa quanto para os anseios dos consumidores, evidenciando a importância do processo estratégico de criação dos produtos de moda.

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

Em relação ao conceito da coleção, Montemezzo (2003) cita que este deve basear-se nos princípios funcionais e estético-simbólicos, mas não podem ser contrários à imagem da marca e às metas comerciais da empresa. Salienta-se, então, a importância do designer como emissor da mensagem da marca através da coleção criada.

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

Desta forma, apresentada as duas metodologias, a proposta por Galisai et al. (2008 apud NICHELLE, 2011) relacionada ao design estratégico e a de Montemezzo (2003) que se refere ao design de moda, a figura 02 apresenta a metodologia proposta por Nicchelle (2011) para a atividade projetual de design de moda baseada no design estratégico. E para explicar a figura 02, optou-se por apresentar o quadro 01, que sintetiza de forma clara e objetiva todas as etapas da metodologia e descreve seus objetivos e suas ações.

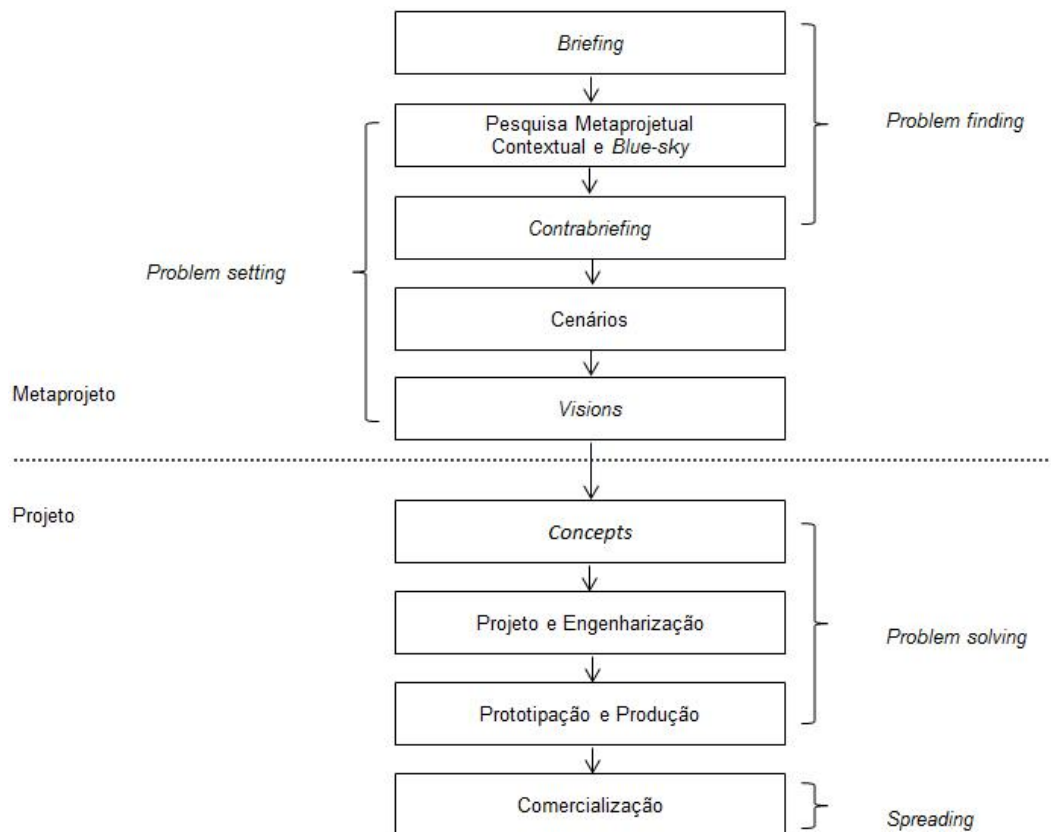


Figura 2 - Fases da atividade projetual em design de moda com base no design estratégico
 Fonte: adaptação da autora a partir de Nichelle (2011)

Fases		Objetivos	Ações
Briefing		Identificar o mérito do problema.	Identificação da proposta da coleção. Identificação do mercado e do público consumidor. Identificação das possíveis estratégias de design para a coleção.
Pesquisa Metaprojetual	Pesquisa Contextual	Estudar o contexto do problema.	Análise do mercado. Análise do público consumidor. Análise do contexto comercial, tecnológico e produtivo da empresa.
	Pesquisa Blue-sky	Buscar estímulos para a resolução do problema.	Análise de macro tendências. Análise de conteúdo de moda.
Contrabriefing		Reposicionar o problema de forma estratégica.	Delimitação dos objetivos da coleção. Definição das diretrizes da coleção.
Cenários		Delinear realidades possíveis para a solução do problema.	Delimitação de temáticas de estilo para a coleção.
Visions		Traçar realidades específicas para a solução do problema.	Definição de princípios funcionais e estéticos para a coleção.

Fases	Objetivos	Ações
Concepts	Construir sínteses de realidade para a solução do problema.	Configuração de alternativas (produtos) conceituais para a coleção.
Projeto e Engenharia	Concretizar a solução do problema.	Seleção das alternativas (produtos) conceituais para a coleção. Elaboração das alternativas (produtos) comerciais para compor a coleção. Definição das configurações técnicas dos produtos.
Prototipação e Produção	Testar e produzir a solução do problema.	Confecção dos protótipos. Avaliação das características técnicas e comerciais dos produtos. Organização do processo produtivo.
Comercialização	Propor a solução do problema.	Divulgação e venda da coleção.

Quadro 1 - Atividade projetual em design de moda com base no design estratégico
Fonte: adaptado de Nicchelle (2011)

Assim sendo, a proposta apresentada por Nicchelle (2011) pode ser descrita através de nove etapas. Na aplicação desse trabalho, foram realizadas as seis primeiras, até a fase dos *concepts*. Portanto, cada fase será explanada e exemplificada a partir da aplicação da metodologia.

5 APLICAÇÃO DA METODOLOGIA

Com o objetivo de colocar em prática a metodologia abordada nesse trabalho proposta por Nicchelle (2011), deu-se início ao estudo de caso da marca de calçados femininos Biondini através da triangulação – fundamentação teórica, pesquisa-ação e pesquisa metaprojetual. A fundamentação teórica se deu através das referências consultadas e anteriormente explanadas, com o objetivo de obter o aprofundamento teórico sobre o assunto. Já a pesquisa-ação foi realizada através da observação da autora durante seus três anos de experiência na empresa Calçados Biondini, na qual observou com profundidade as práticas realizadas pela mesma. Por último, a pesquisa metaprojetual – dividida em pesquisa contextual e pesquisa *blue-sky* acrescentou e tabulou dados de acordo com a empresa estudada.

6 BRIEFING

Nessa etapa deve ser identificado um problema de design para iniciar uma proposta de projeto. Frequentemente, este documento resume a visão do cliente ou da empresa, em forma de textos, imagens, ou formas de projetos simplificadas, contendo a proposta de coleção e das expectativas da empresa, a identificação do mercado e do público consumidor, além de considerar possíveis estratégias de design para a coleção (NICHELLE, 2011).

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

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

O perfil do consumidor da marca Biondini é representado por mulheres com idade entre 18 e 54 anos. Estão enquadradas dentro da classe B e na maioria, trabalham e possuem renda própria. Além disso, são mulheres que gostam de moda e que buscam calçados que lhes traduzam desta maneira, conferindo requinte, modernidade e diferenciação.

7 PESQUISA METAPROJETUAL

Depois de realizado o *briefing*, inicia-se a pesquisa metaprojetual. Essa etapa é dividida por Deserti (2007) em duas macroáreas: pesquisa contextual e pesquisa *blue-sky*, compreendendo tanto a área contextual mercadológica quanto a geração de oportunidades e construção de cenários para o desenvolvimento da inovação.

8 PESQUISA CONTEXTUAL

Nessa fase propõe-se a abordagem das questões da empresa e do mercado, estudando, segundo Nichelle (2011), o contexto do problema ao abordar as análises do mercado; do público alvo; e do contexto comercial, produtivo e tecnológico da companhia.

Realizou-se um relatório elaborado a partir do conhecimento da autora, obtido através da experiência de três anos de trabalho na empresa Calçados Biondini. Assim sendo, a marca Biondini

pertence à empresa Calçados Biondini Ltda., localizada em Três Coroas – Rio Grande do Sul e fundada em 26/08/2003, estando presente no mercado há mais de onze anos.

Em relação ao produto, a empresa produz calçados femininos, apresentando um portfólio de produtos bastante amplo, que contempla os mais diversos tipos de calçados femininos, tanto sociais como casuais. O estilo é casual *fashion*, investindo em diferentes combinações de materiais e cores para surpreender o consumidor. Em relação ao preço, produção e recursos disponíveis, pode-se dizer que a empresa opera com um parque fabril equipado com máquinas necessárias para produzir a quantidade média de 1200 pares diários através da colaboração de 120 funcionários. A companhia atua tanto no mercado nacional quanto internacional, sendo este último atualmente responsável por 20% da produção. Além de produzir produtos da marca Biondini, a corporação ainda dedica-se à produção de outras marcas, principalmente para redes varejistas do estado do Rio de Janeiro.

Abordando as políticas de produção, algumas partes do processo são realizadas internamente, e outros fora da empresa. Os processos de corte, chanfração, pré costura e montagem são realizados internamente. Já as etapas de costura e pré-fabricado são realizadas em atelieres da região. O preço do produto da marca Biondini varia bastante de acordo com o tipo de calçado, mas pode-se dizer que o custo médio é de R\$80,00 para a coleção de verão e de R\$100,00 para a coleção de inverno. Em relação à praça, considera-se que a Biondini possui apenas uma loja própria, localizada ao lado da fábrica, em Três Coroas-RS. Portanto, pode-se dizer que os produtos da marca são vendidos para lojas multimarcas, geralmente especializadas em sapatos, e que oferecem aos seus clientes finais, em média, seis marcas de calçados diferentes no mesmo ambiente, os quais geralmente são dispostos misturados. Apenas em algumas lojas se consegue realizar um espaço somente dedicado à marca Biondini, com expositores de calçados personalizados e também quadros de fotos da campanha de coleção atual da marca, permitindo transmitir melhor o conceito da marca.

Os estados brasileiros que a marca possui mais clientes – lojistas – são Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Minas Gerais e Goiás. Em relação ao mercado externo, a variedade de países é bastante grande, incluindo diversos países da América do Sul, Central e Norte; Europa e Ásia.

Em relação à promoção e orientação estratégica, as vendas da marca Biondini no Brasil são realizadas através de representantes comerciais que a empresa contrata. Durante a coleção de

inverno 2013, a empresa possuía 10 representantes comerciais em todo o Brasil. Cada representante recebe um mostruário que contém 1 pé de cada modelo da coleção e com isso realiza exposições para a venda em suas salas comerciais, ou, mais frequentemente, realizam visitas aos escritórios dos lojistas.

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

O investimento realizado em marketing é pequeno, o qual inclui participação em feiras; desenvolvimento do *website* da coleção, realização de campanha, representada pela figura 03; elaboração de catálogos, e ainda exposição de alguns *outdoors* em parceria com determinados clientes.



Figura 3 - Campanha Biondini Inverno 2013
Fonte: acervo Biondini

Ponderando a visão de Montemezzo (2003), de que a fase de planejamento de uma coleção de moda consiste na coleta e análise de informações que darão suporte às decisões da estrutura de coleção, e considerando que a coleção a ser trabalhada é a de outono/inverno 2014, analisaram-se duas coleções de outono/inverno – de 2013 e de 2012, assim como uma de primavera/verão – de 2012/2013.

Observa-se que os modelos mais vendidos são os que possuem modelagem básica, mas com um detalhamento de material e cor diferenciado, conferindo modernidade através do uso inusitado. Além disso, a maioria dos modelos que apontam como favoritos nos relatórios de vendas são os de salto alto, principalmente os que possuem plataforma. Seguidos destes, vem os produtos de salto médio, que traduzem maior conforto devido à altura do salto. Com pouca

representatividade, aparecem os modelos rasteiros e/ou sem salto. Apesar disso, considera-se essencial tê-los na coleção, uma vez que os clientes lojistas avaliam importante apresentar uma grande variedade de construções para seus clientes finais, considerando o clima e as diferentes situações de uso.

Em relação aos elementos de estilo que predominam, nota-se que a cada estação dados diferentes aparecem como destaque de vendas. Isso é resultado das tendências de moda que operam nas estações, resultando em maior uso desses elementos por parte dos designers da marca e também pela procura das consumidoras a cada estação. Avaliando a coleção de inverno 2012, considerou-se o uso do laço como o elemento que se repetiu com maior destaque. Já no verão 2012/2013, os recortes a laser na gáspea despontaram como favoritos. E ainda, no inverno 2013, observou-se que a proeminência foi em relação ao material couro com pelo bovino e diferentes estampas animais. Sendo assim, pode-se perceber que a marca Biondini também tem como característica utilizar elementos de moda que estão em maior evidência na estação, e que os consumidores esperam isso da empresa.

Outra característica analisada dentre os mais vendidos foi a similaridade de modelagem nas diferentes estações de outono/inverno e primavera/verão. Embora no verão haja maior representatividade de sandálias, e no inverno de botas, os *scarpins* e *peep toes* são os favoritos em ambas coleções. O que se observa com maior facilidade é o diferente uso das cores, considerando que no verão os modelos são mais coloridos, enquanto no inverno as cores que predominam são as mais sóbrias, como o preto, o marrom e os terrosos.

Pode-se ainda classificar o estilo dos modelos como casual *fashion*, uma vez que os mesmos apresentam características de materiais, cores e elementos de estilo destinados para o uso diário, não sendo considerados modelos populares e/ou de para festas.

A consumidora Biondini tem entre 18 e 54 anos, estando o foco maior em meio as que possuem entre 24 e 35 anos. Normalmente usam o sapato durante toda a sua jornada, colocando-o de manhã e tirando-o à noite. Entretanto, também observa-se que grande parte das clientes adeptas aos saltos muito altos com plataformas, utilizam- o normalmente somente para ir para baladas ou jantares, utilizam sapatilhas ou rasteiras no dia a dia. Verifica-se que a maioria das clientes da marca Biondini utiliza, principalmente, calçado de salto alto com plataforma. Entretanto, percebe-se que elas estão começando a desejar o salto médio, principalmente o de

estilo casual, desde que esse também apresente informação de moda e não seja apenas um sapato confortável.

Gostam de estar informadas em relação ao que acontece com o mundo, mas não dispensam a leitura sobre moda, seja em revistas, *blogs* especializados ou nas redes sociais. Aos finais de semana, costumam estar com a família, além de reservar um período para se encontrar com as amigas para ir ao café, shopping, teatro, cinema, parque, além de também utilizar a internet para pesquisas e participação em redes sociais.

7 PESQUISA BLUE-SKY

A pesquisa *blue-sky* constitui-se de procedimentos não contextuais que favorecem o processo criativo através de uma ampla visão sobre tendências em diversas áreas (DESERTI, 2007). Para Celaschi (2007) essa pesquisa busca direções e oportunidades que favoreçam *insights* em direção à inovação, sendo essencialmente uma busca de imagens visuais, nos quais *moodboards*, *storyboards* e outros gráficos fazem parte do cotidiano da construção desse tipo de organização de referências.

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

Desta forma, percebe-se que a pesquisa *blue-sky* é uma metodologia dentro da etapa metaprojetual que pretende buscar estímulos para a resolução do problema através da análise de macro e micro tendências.

Assim sendo, foram analisadas as macro tendências propostas pelo Centro de Design da Universidade Feevale, e confrontadas com as informações obtidas no site de pesquisa de moda e comportamento *Stylesight*. Após análise dessas referências, foram compiladas as informações que

se repetiram, evidenciando maior credibilidade aos dados, uma vez que foram abordados por duas fontes de pesquisa.

Uma das macro tendências identificadas é a simplicidade. Segundo as pesquisas do Centro de Design da Feevale, vive-se na era da tecnologia, na qual grande parte dos indivíduos tem acesso aos recursos básicos de comunicação e muitos já não idealizam suas vidas sem eles. Porém, ironicamente, reclama-se que não há tempo para o lazer, a família e os amigos. A qualidade de vida é aprimorada por meio de remédios e tratamentos alternativos, mas é prejudicada devido ao estresse e outras doenças da atualidade. Dessa forma, nota-se um desejo de voltar a viver de maneira mais tranquila, onde não é necessário muito para ser feliz (CENTRO DE DESIGN FEEVALE, 2013). Já o site *Stylesight*, apresenta informações de que o consumo exagerado e a imensa quantidade de informações que as pessoas são submetidas atualmente resultam em estresse. Portanto, argumentam que as pessoas tendem a optar por uma conexão mais humana, através da valorização de momentos pessoais que geram emoções, e que dificilmente são transferidas para a internet. E é esse o sentido explorado pela macro tendência simplicidade. A valorização dos momentos simples, que têm poucas exigências para acontecerem, e que devem ser aproveitados e valorizados com maior frequência. Contemplar a natureza, sorrir, abraçar, estar com a família e os amigos, exercitar-se, libertar-se.

Além da simplicidade, outra macro tendência abordada é a religiosidade. O Centro de Design da Feevale sugere que, devido aos tempos de incerteza, violência e caos que se vive atualmente, a religião aparece como maneira de escapismo para amenizar as angústias e tentar encontrar paz e conforto. Além disso, observa-se que a religião deixou de ser um tabu e de ser vista como repressora. Ultimamente, as pessoas sentem-se mais a vontade para debater o assunto, optar por novas religiões e explorar os seus signos nos mais diversos segmentos (CENTRO DE DESIGN FEEVALE, 2013). Da mesma forma, o site *Stylesight* também se refere ao momento de escapismo, da vontade de mudar de ares, de encontrar lugares novos, de desconectar-se do real para buscar o equilíbrio e celebrar a introspecção. Sendo assim, a macro tendência religiosidade refere-se à maneira como as pessoas lidam com sua fé, de que maneira encontram paz e conforto, e com o que relacionam sua crença.

Através desses pensamentos sobre os temas, elaborou-se um *brainstorming* que gerou diversas palavras, e assim, ampliaram a visão sobre o assunto. Para organizar esse pensamento, elaborou-se um mapa conceitual, para o qual foram selecionadas seis palavras chave e definidos

seus conceitos opostos. E, a partir desse mapa conceitual, buscaram-se imagens que representavam esses sentimentos em relação ao assunto, sendo organizadas por uma triagem daquelas que melhor definiam o pensamento, representado pela figura 04.

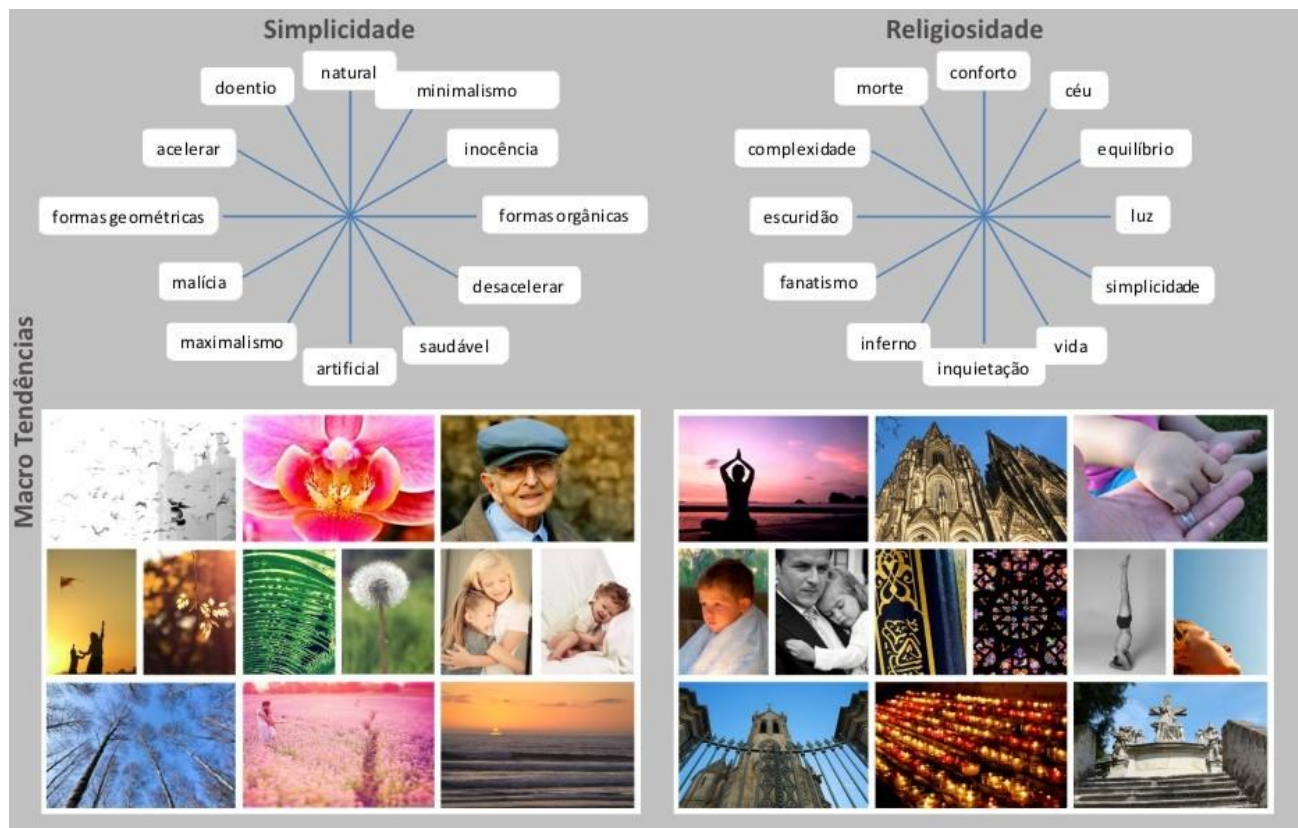


Figura 4 - Mapa conceitual e moodboards das macro tendências
 Fonte: elaborado pela autora

Portanto, em relação ao tema simplicidade, as imagens traduzem um conceito de natureza, formas orgânicas, inocência, desaceleração – através da liberdade, e vida saudável. Já para o assunto religiosidade, as gravuras concebem os conceitos de conforto, equilíbrio, apoio, reflexão, um olhar para o céu.

Além da análise de macro tendências, a pesquisa *blue-sky* propõe a análise de conteúdo de moda, ou micro tendências. Considerando que essas são de ciclo curto, pesquisaram-se os desfiles de moda internacional de Londres, Paris, Milão e Nova Iorque para encontrar quais foram os elementos que mais se repetiram para a temporada de outono/inverno 2014. Essas informações foram pesquisadas nos sites especializados *Style* e *Stylesight*, sendo esse último uma fonte de pesquisa que apresenta uma detalhada análise dos desfiles de cada um das cidades anteriormente

citadas, com diversas imagens que comprovam que determinado elemento foi reproduzido em diferentes desfiles, o que o torna uma tendência de moda.

Sendo assim, a partir da análise de desfiles, elaborou-se *moodboards* que traduzem a pesquisa de micro tendência para calçados, considerando cores, modelos, materiais e elementos de estilo para a coleção de outono/inverno 2014, conforme a figura 05.

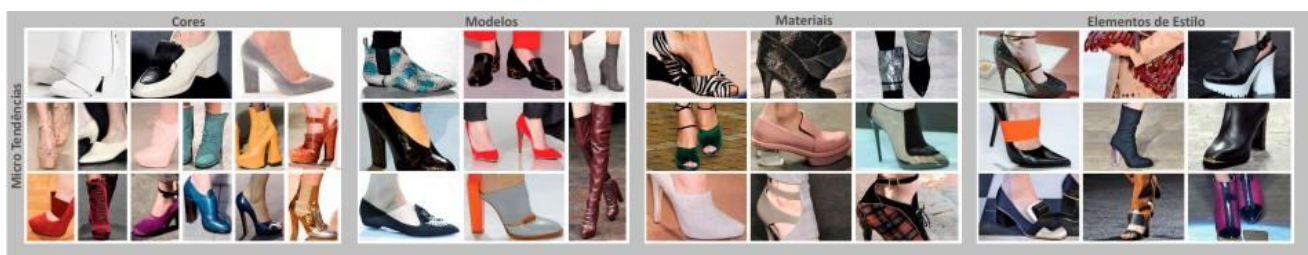


Figura 05 - *Moodboards* das micro tendências de outono/inverno 2014
Fonte: elaborado pela autora

O primeiro *moodboard* refere-se às cores, na qual cada imagem representa uma cor que foi reportada por diferentes marcas. Entre essas cores estão o branco; o preto e branco; o cinza; os tons fracos de nude, amarelo, *blush*, menta; o mostarda, o caramelo, o vermelho, o bordô, o roxo, o azul e o marinho, além dos tons metalizados dourado e prateado.

Em relação aos modelos de calçados, se destacaram: *chelsea boot*, bota com cano baixo ou médio e elástico na lateral; *loafer*, modelo com gáspea que se parece com uma lingueta; botas de cano médio; *scarpin* com gáspea alta; *scarpin* tradicional de bico fino; bota *cuissard*, de cano alto – acima do joelho; sapatilhas de bico fino; e *scarpin* com gáspea que cobre o peito do pé.

Considerando os materiais, foi observado como tendência o pelo com estampa animal; o gliter; o holográfico; o veludo; o verniz; o vinil; o couro de cobra; o couro atinado; o couro *nobuck*; além da estampa xadrez, normalmente aplicada sobre tecidos.

Para finalizar a análise de micro tendência, dentre os elementos de estilo se repetiram as pedrarias; as tiras finas; as franjas; os ilhoses; o solado tratorado; o elástico; o salto injetado em acrílico; os enfeites de metal; o laço duplo; o cano de bota removível; além do zíper frontal.

Ao finalizar a etapa da pesquisa *blue-sky*, após agrupar materiais de pesquisa de macro e micro tendências, é dada a continuidade da metodologia de Nicchelle (2011) através da próxima etapa intitulada *contrabriefing*.

8 CONTRABRIEFING

O intuito do *contrabriefing* é incluir as informações adquiridas nas pesquisas contextual e *blue-sky* junto às já obtidas no *briefing*. Nessa etapa, o designer define os objetivos da coleção no que se refere à definição de mercado e público alvo e também às estratégias de divulgação e venda, além de delimitar as diretrizes da coleção, o que inclui os segmentos de produto e as estratégias de criação e produção (NICHELLE, 2011).

Dessa forma, considerando o mercado e o público alvo, foi definido que esses permanecem conforme descritos na etapa de pesquisa contextual, onde se cita mais detalhadamente seus dados. Entretanto, ao aplicar a metodologia do design estratégico ao design de calçados, entendeu-se que não seria benéfico realizar entrevistas com o público alvo para descobrir o que ele espera do calçado Biondini, uma vez que se pode entender que surpreendê-lo ao propor algo que ele jamais imaginava desejar deve resultar em um maior encantamento para/com a marca. Além disso, considerou-se que as respostas mais eficientes em relação à aceitação dos produtos propostos pela marca devem ser concluídas através da análise de vendas de coleções anteriores, já que esses dados são mais relevantes pelo fato de terem se tornado uma realidade, e não são apenas uma possível opinião momentânea durante um questionamento de entrevista.

Ponderando a questão de estratégia de divulgação de venda, percebeu-se que a marca Biondini necessita transmitir a ideia de conceito, e não apenas de venda de produto. É preciso pensar em comunicação de uma maneira que a marca conte uma história ao consumidor, trabalhando melhor a imagem de marca. Entretanto, essa é uma etapa bastante complexa que exigiria maior esforço ao planejamento de marketing, enquanto o foco do presente trabalho está na aplicação da metodologia de desenvolvimento de coleções. Sendo assim, essa fase não será aprofundada, mas sabe-se que uma estratégia de divulgação e venda baseada no conceito de marca, e não apenas nos produtos, é algo que precisa ser trabalhado na empresa Biondini.

No *briefing*, foi descrito que a marca Biondini deveria realizar uma coleção de calçados para a coleção de *preview* outono/inverno 2014, contendo 80 modelos entre o mix de produto que a empresa costuma contemplar. Entretanto, a metodologia aplicada nesse trabalho será realizada até a fase dos *concepts*, não avançando às etapas de projeto e engenharia e produção e prototipação. Portanto, esse trabalho trará como resultado quatro produtos conceituais, sendo um para cada cenário trabalhado, uma vez que julgou-se importante o fato de explorar mais o

conceito de coleção para a marca Biondini, considerando que esta é uma carência que a mesma apresenta, conforme exposto anteriormente.

Portanto, em relação às diretrizes da coleção, o segmento de produto a ser projetado refere-se a calçados femininos casuais com valor agregado em relação ao conjunto de formas, cores, materiais e texturas, baseados em pesquisas aprofundadas de macro e micro tendências atualizadas, o que garante modernidade. As construções utilizadas devem seguir as alturas de salto que apresentam destaque nas coleções de vendas anteriores, sendo essas as de salto alto ou médio com plataforma. Assim, após o reposicionamento do problema de forma estratégica, o passo seguinte é realizar a construção de cenários.

9 CENÁRIOS

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

Para realizar a construção dos cenários, analisou-se os dois mapas mentais elaborados a partir das macro tendências simplicidade e religiosidade. Concluiu-se que as palavras chave e seus opostos mais evidentes foram simplicidade e complexidade, natural e artificial. Assim sendo, foi elaborado um cruzamento entre esses conceitos, divididos em quatro quadrantes e intitulados de simplicidade natural, complexidade natural, simplicidade artificial e complexidade artificial. Portanto, para cada um desses cenários, representados através da figura 06, foi pensada uma maneira de viver através de um *brainstorming*.

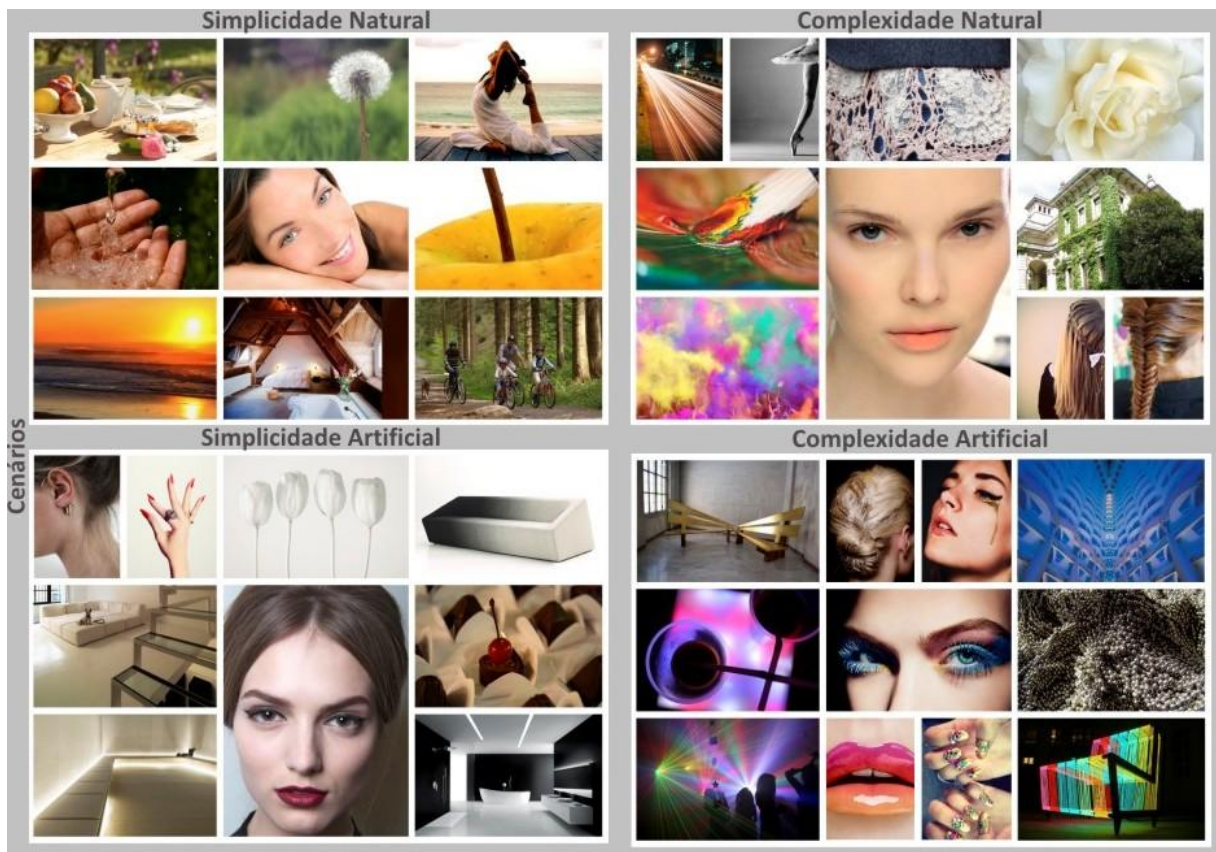


Figura 6 - Moodboards dos cenários
 Fonte: elaborado pela autora

O primeiro cenário, intitulado simplicidade natural, aborda uma maneira de viver mais tranquila, onde a contemplação da natureza é muito valorizada, pensando nas práticas mais artesanais e pessoais. Ao pensar um momento da vida do público nesse cenário, sugere-se que seja um dia na fazenda, transmitindo calma, conforto e bem estar. Essa consumidora valoriza o lazer junto à família, contempla a natureza, alimenta-se de maneira saudável, aprecia a pureza da mata virgem e da água na nascente do rio. Sugere-se que o rosto e o cabelo sejam naturais, sem maquiagem e soltos, respectivamente.

Já o cenário complexidade natural, trata de um modo de viver que acumula mais atividades, que vive de maneira mais agitada, mas ainda preza a maneira natural. Um período de vida do consumidor nesse contexto pode ser a sua rotina de trabalho e vida familiar, que exerce diferentes funções durante um mesmo dia. O rosto ainda tem a aparência natural, mas a complexidade se dá através da utilização de maquiagens leves para conferir esse aspecto. Da mesma forma, o cabelo ainda é natural, mas trançado, o que sugere uma ideia mais complicada.

Por outro lado, o terceiro cenário, chamado de simplicidade artificial, contempla momentos simples do dia a dia, mas que se baseiam na tecnologia para serem realizados. Nesse sentido, o momento dessa mulher pode ser seus costumes em casa ou no trabalho que utilizam as facilidades eletrônicas para ajudar a simplificar sua vida. Um momento que pode caracterizar esse perfil é um dia de trabalho em que essa consumidora está mais inspirada para arrumar-se ou um dia em que sai com os amigos. O rosto demonstra estar maquiado, ainda que de maneira simples, com apenas um traço de delineador nos olhos e um batom marcado. Já o cabelo pode estar preso com a ajuda de presilhas.

Por fim, o cenário complexidade artificial, relata todos os acúmulos vividos que ocorrem artificialmente, com muitas funções a exercer que podem chegar ao momento de necessitar de uma fuga através de mais uma tarefa. A robótica e novas tecnologias ultramodernas fazem parte do cotidiano desse cenário, assim como a descoberta de novas maneiras artificiais de viver e ser feliz, através de momentos como grandes produções para eventos, com uma maquiagem carregada e o uso de cílios postiços, além de um cabelo penteado para inventar novas formas e proporções.

Ao concluir a etapa de cenários, onde foram delineadas realidades possíveis para a solução de problemas através da delimitação de temáticas de estilo, é necessário avançar para a etapa de *visions*, traçando realidades específicas para a coleção.

10 VISIONS

Nessa etapa, busca-se materializar os cenários construídos, definindo as formas, as cores, os materiais e as texturas do projeto, podendo registrá-los através de *moodboards* ou outros mapas e gráficos (NICHELLE, 2011). Assim, foi elaborado um *moodboard* para as *visions* de cada cenário, representando as ideias através de imagens, conforme a figura 07.

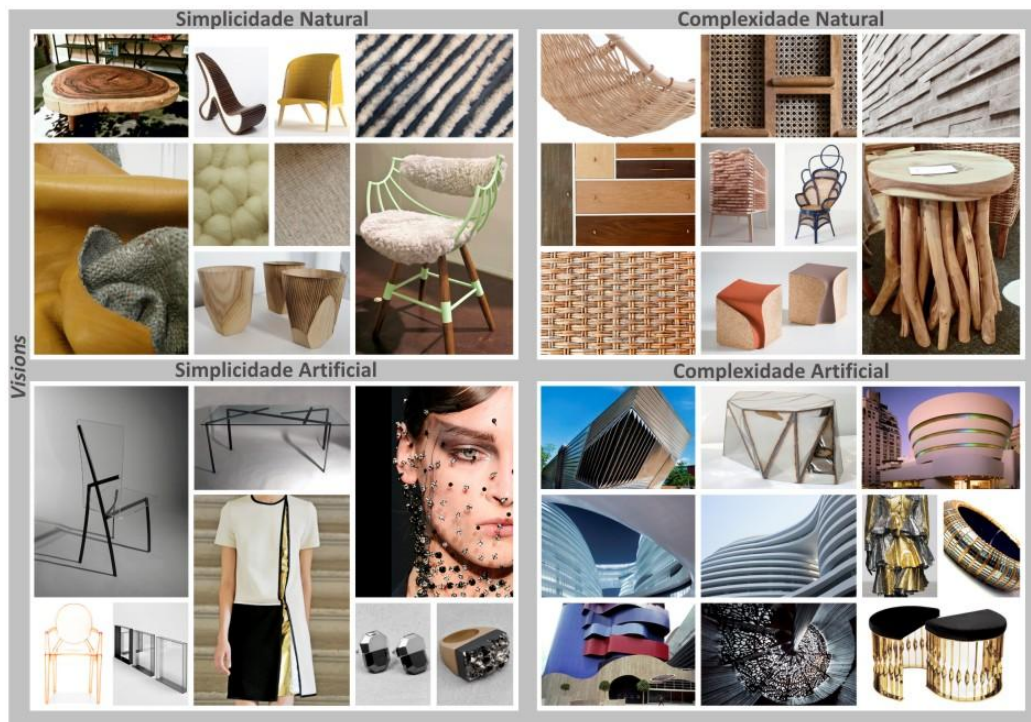


Figura 7 - Moodboards de visions
Fonte: elaborado pela autora

No cenário da simplicidade natural, as formas são orgânicas, advindas da natureza, assim como os materiais, cores e texturas. Estão presentes nestes a madeira, a lã, o linho, as cores mais naturais, terrosas e pastel, mas com abertura para o colorido dos amarelados-alaranjados que provem do pôr do sol.

Em relação à complexidade natural, ainda são abordadas as formas e cores da natureza. Porém, a complexidade das formas aparece através dos materiais naturais tramados, de diferentes texturas ao serem dispostos de maneira descontraída, e de diferentes tonalidades.

Por outro lado, a simplicidade artificial salienta as formas mais geométricas, além de materiais simples que se utilizam da ajuda da tecnologia para serem fabricados. As cores são sóbrias e clássicas, como preto, cinza, branco, prata e dourado. A transparência e o brilho aparecem com frequência, demonstrando essa artificialidade simples através de materiais que refletem a luz ou dos pontos de luz das pedras.

Já na complexidade artificial, são contemplados os materiais obtidos através da tecnologia que transmitem uma maneira distante da realidade vivida. Os vários tons coloridos que são refletidos em um globo de uma festa são referência para o material holográfico. Aqui também há

a valorização dos metalizados, que traduzem uma maneira bastante artificial. Além disso, as formas inusitadas traduzem essa ideia irreal e tecnológica.

Ao concluir a etapa *visions*, onde foram definidos os princípios funcionais e estéticos para a coleção, divididos entre os quatro cenários, segue-se para a última etapa proposta nesse trabalho baseado na metodologia de Nicchelle (2011), na qual será abordado os *concepts*, ou conceitos da coleção.

11 CONCEPTS

Os *concepts* são as propostas dos produtos conceituais do projeto, resultando na geração de alternativas, ou seja, produção de desenhos estilizados para representar, de maneira sintética, o conceito do projeto de coleção de moda, trazendo detalhadamente os elementos que poderão ser aplicados em um contexto real de uso do produto (NICHELLE, 2011).

Portanto, foram desenvolvidos quatro produtos conceituais, um para cada cenário. Assim sendo, o primeiro produto representa a proposta baseada no cenário simplicidade natural, contemplando formas orgânicas advindas da natureza, e a ideia de proteção através do salto e da plataforma que envolvem o cabedal, conforme figura 08.



Figura 08 - Desenho e aplicação de materiais do modelo conceitual para simplicidade natural
Fonte: elaborado pela autora

Além do desenho à mão livre com acabamento em caneta *magic color*, cada modelo foi detalhado com materiais selecionados de acordo com as *visions* de cada cenário, e esses aplicados sobre o desenho. Em relação aos materiais utilizados para este modelo, optou-se por materiais naturais, como a ráfia para o cabedal e o facheiro com aparência de madeira para o salto e plataforma. As cores utilizadas também são naturais, conforme encontradas na natureza. Dessa forma, preferiu-se utilizar uma cor de madeira para o salto e outra para a plataforma,

evidenciando que a diversidade de cores representa a naturalidade dos tons encontrados. Para proporcionar um maior conforto ao calce, foi utilizado um elástico, elemento de estilo observado na pesquisa de micro tendência, e a cor laranja confere uma luminosidade moderna, advinda do tom observado no pôr do sol. Ainda, a inserção de um toque colorido e de duas cores diferentes de madeira traduz a identidade da marca Biondini de trabalhar com detalhamentos de materiais e cores de modo irreverente, não seguindo padrões convencionais. Além do uso do elástico, outro item inserido a partir das micro tendências foi o modelo *ankle boot*, ou bota até o tornozelo, com decote de gáspea em V ou U.

Já o modelo que traduz o cenário complexidade natural foi projetado a partir da ideia de acúmulos, onde camadas se sobrepõem sobre outras, ilustrado através da figura 09.



Figura 09 - Desenho e aplicação de materiais do modelo conceitual para complexidade natural
Fonte: elaborado pela autora

Os materiais utilizados ainda são de origem natural, mas não simplesmente como são encontrados, são materiais que necessitam de algum processo mais complexo para chegar a sua forma final, como a palha natural coberta por uma camada de cor metálica dourada, e a palha em cor natural tramada de forma complexa, na qual os fios são sobrepostos e entrelaçados. Em relação às micro tendências, o modelo é uma *ankle boot*, vista como um modelo presente nas coleções de outono/inverno 2014.

O terceiro exemplar representa o cenário simplicidade artificial, que mistura formas orgânicas e geométricas, além de se utilizar do artifício do cano de bota removível, o que garante uma proteção extra e/ou uma diferenciação, ilustrado pela figura 10.

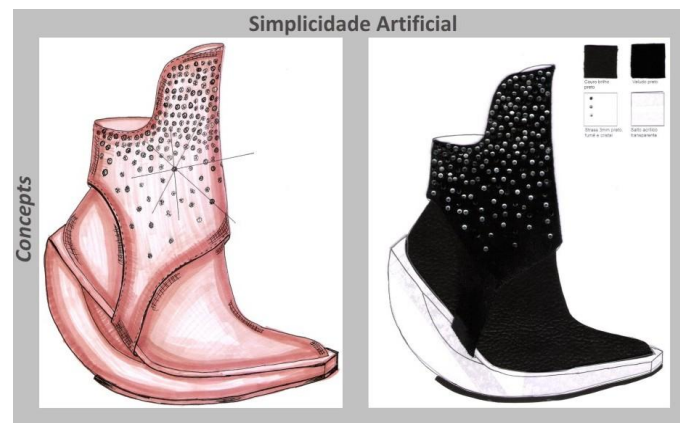


Figura 10 - Desenho e aplicação de materiais do modelo conceitual para simplicidade artificial
Fonte: elaborado pela autora

Ao considerar os materiais desse modelo, primou-se por materiais simples que são obtidos artificialmente. Dessa forma, o salto é injetado em acrílico transparente; o cabedal inferior em um couro com aplicação de uma lâmina que confere brilho; e o cabedal superior ou cano da bota, é feito em veludo com aplicação de pedras, transmitindo requinte e efeito de luz artificial. As cores são simples: transparente para o acrílico, preto para o cabedal e pedras transparente, preto e fumê. A utilização do veludo, das pedrarias, do acrílico, e o efeito do opcional que envolve – cano de bota – são elementos observados na pesquisa de micro tendências.

Já o quarto modelo, referente ao cenário complexidade artificial, ilustra, através da figura 11, formas complexas que vão além da naturalidade do pé, conferindo um grau de ilusionismo ao esconder qual o limite de início e fim das linhas do modelo. Também se utiliza da sobreposição de camadas do traseiro para garantir um conceito de acúmulo.



Figura 11 - Desenho e aplicação de materiais do modelo conceitual para complexidade artificial
Fonte: elaborado pela autora

Para este conceito, os materiais representam a complexidade de um material que aparenta ser recortado a laser e sobreposto, com formas irregulares e um brilho holográfico ou furta-cor, que dependendo da direção do raio de luz, reflete diferentes tons de cor, conferindo artificialidade. Porém, para neutralizar o exagero desse reflexo de luz, utilizou-se para algumas tiras do traseiro um material neutro, couro *nobuck*, na cor preta. E para o salto, retomando um aspecto mais artificial, empregou-se um material liso com efeito holográfico. Ainda, para manter um aspecto ilusionista, a palmilha de montagem é de acrílico transparente, parecendo que o modelo não tem um suporte na região do enfranque, entre a gáspea e o traseiro. As cores são o prata furta-cor, que por vezes pode parecer azul, verde, laranja, vermelho, além do preto para neutralizar todas as cores. Os materiais holográfico e acrílico foram evidenciados nas pesquisas de micro tendências, e por isso também aplicados à esse modelo.

Portanto, os quatro produtos conceituais elaborados seguiram os conceitos de macro e micro tendência; de identidade da marca Biondini, que utiliza detalhamento de materiais e cores diferenciadas; além de projetar construções que, de acordo com a análise de coleções anteriores, são as que representam o maior número de pares vendidos, sendo essas as de salto alto ou médio com plataforma. Ainda, considerando que esses são modelos conceituais, utilizou-se mais de uma referência em termos de materiais, formas e texturas para cada aplicação. Entretanto, ao desenvolver a coleção completa, será possível desmembrar esses elementos e utilizá-los de maneira fragmentada, possibilitando novas ideias de combinações entre todos os elementos.

12 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revisão bibliográfica realizada nesse trabalho possibilitou atingir o objetivo geral, que consistia em realizar um estudo acerca dos conceitos e metodologias do design estratégico para aplicá-los ao design de calçados. Assim, os objetivos específicos atuaram como diretrizes das pesquisas realizadas, enriquecendo a elaboração teórica e a aplicação da metodologia ao assunto proposto.

Ao estudar os conceitos e metodologias do design estratégico, pode-se concluir que esta teoria fundamenta-se através de uma visão holística do sistema-produto-serviço, na qual é preciso projetar para além do produto ou serviço, inserindo na projeção uma forma de pensar que alie todos os aspectos envolvidos no sistema. Tais aspectos envolvem teorias de consumo, marketing,

comunicação, economia, tecnologia e inovação, para assim obter a resposta de quais são os valores dos clientes e quais são as oportunidades do mercado na qual a empresa se insere.

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

Em relação à aplicação da metodologia de Nicchelle (2011), pode-se concluir que a etapa metaprojetual é a fase que proporciona a base de toda a metodologia, uma vez que a maioria as informações novas são inseridas e pesquisadas nesse momento. Dividido em duas macro áreas, esse método contempla a pesquisa contextual e pesquisa *blue-sky*. A primeira destina-se a levantar informações da empresa e do mercado em que está inserida, o que irá gerar um documento chamado de “Dossiê Empresa-Mercado”. Já a pesquisa *blue-sky*, busca informações além desse contexto, que irão incluir direções e oportunidades de inovação ao processo, gerando um documento chamado de “Dossiê Cenários de Inovação”, que ajudará o designer na etapa criativa. Após essa etapa ainda são realizadas outras, que foram interpretadas como fases de análise de seleção e refinamento das informações encontradas, com o objetivo de conceber um novo produto ou serviço baseado nos fundamentos do design estratégico.

Dessa forma, para realizar a pesquisa *blue-sky* foi essencial a análise aprofundada das macro tendências, pois a revisão de micro tendências é uma prática comum no mercado calçadista, o que muitas vezes influencia a cópia de modelos, principalmente ao realizar viagens de pesquisa nas quais a maioria dos locais observados são lojas de calçados. Portanto, constatou-se que a prática da pesquisa mais ampla pode ser uma fonte de inspiração única, uma vez que a partir de temas sugeridos por fontes especializadas é possível elaborar mapas conceituais que geram outras ideias para a pesquisa de imagens, podendo compor um *moodboard* personalizado e aplicado ao tema, marca e público. Sendo assim, salienta-se que a pesquisa de micro tendências também é essencial, mas que deve ser realizada após a pesquisa de macro tendências, servindo

como uma confirmação do caminho que já se pretendia traçar, analisando também se a direção está correta.

Por conseguinte, a pesquisa macro é a base para as próximas etapas da metodologia do design estratégico aplicado ao design de calçados, já que os cenários são definidos através da mesma. Considerou-se complexa a definição desses cenários, enquanto a materialização dos mesmos, na etapa intitulada *visions*, aconteceu de maneira mais natural. É possível que isso tenha acontecido devido ao fato de tal etapa ser uma prática comum na rotina de trabalho da autora. Entretanto, realizar a fase dos conceitos foi extremamente importante para conseguir se desprender da área técnica e aumentar a liberdade de criação ao se permitir projetar, pensar e desenhar ideias que talvez não pudessem ser produzidas. Muitas vezes, os conceitos podem parecer absurdos, mas a não desistência das reflexões é fundamental para se conseguir chegar a algo que pareça novidade. Em alguns momentos uma primeira ideia levou a outras que pareceram mais interessantes ou sensatas, outras vezes conceitos logo foram transformados em produtos comerciais. Ou ainda, devido ao fato de não estar acostumada com a ideia de produtos conceituais, se obteve primeiro diversos modelos comerciais, para então conseguir elaborar modelos conceituais.

Devido à necessidade de maior agilidade durante a rotina de trabalho, é incomum a prática de finalização dos desenhos à mão livre. Dessa forma, poder aprender um método de finalização foi considerado bastante válido, uma vez que este agrega valor ao desenho e também pode ser aplicado como uma ferramenta de simulação de combinações de cores, não necessitando produzir o protótipo com as cores propostas para conseguir transmitir a ideia dos designers para outras pessoas da empresa. Ainda, a intervenção de aplicação de materiais sobre o desenho colabora nesse contexto, principalmente quando se refere a materiais com texturas diferenciadas, dificilmente reproduzidas fielmente a partir de finalização à mão livre.

Por fim, a realização deste trabalho foi de fundamental importância para conhecer os conceitos e ainda uma metodologia advinda do design estratégico aplicada ao design de calçados, considerando a eficiente para introduzi-la ao mercado calçadista.

REFERÊNCIAS

- CASENOTE, Igor Escalante. **Design-driven innovation no processo de desenvolvimento de novos produtos**: o design como agente de inovação de significados. Porto Alegre: UNISINOS, 2011. Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, RS, 2011.
- CELASCHI, Flaviano. Dentro al progetto. Appunti di merceologia contemporanea. In:
- CELASCHI, Flaviano; DESERTI, Alessandro. 2007. **Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata**. Roma, Carocci, 2007. pp. 15-53.
- DESERTI, Alessandro. Intorno al progetto: Concretizzare innovazione. In:
- CELASCHI, Flaviano; DESERTI, Alessandro. 2007. **Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata**. Roma, Carocci, 2007. p. 57-109.
- FEEVALE, Centro de Design. **Religiosidade**. Novo Hamburgo: Universidade Feevale. Disponível em: <<http://centrodesignfeevale.wordpress.com/tendencias-comportamentais>> Acesso em: mar. 2013.
- FEEVALE, Centro de Design. **Simplicidade**. Novo Hamburgo: Universidade Feevale. Disponível em: <<http://centrodesignfeevale.wordpress.com/tendencias-comportamentais>> Acesso em: mar. 2013.
- FRANZATO, C. O processo de inovação dirigida pelo design: um modelo teórico. **Redige**: v. 2, n. 1, 2011.
- GAMPI Plural. Joinville, 2014. Disponível em: <<http://www.gampidesign.com.br/plural/>>. Acesso em: 02 set. 2014.
- KAMINSKI, Paulo Carlos. **Desenvolvendo de produto com planejamento, criatividade e qualidade**. Rio de Janeiro, RJ: LTC, 2000. 132 p.
- MAGALHÃES, F. C. et al. **A especificação do design e a sua importância para a eficiência do processo de design dentro da empresa**. CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 3. Rio de Janeiro: PUC, 1997. **Anais...**
- MERONI, Anna. Strategic design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline. **Strategic Design Research Journal**, v. 1 n. 1, dec 1, pp. 31-38. 2008.
- MONTEMEZZO, Maria Celeste de Fátima. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico**. Bauru, 2003. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) – Universidade Estadual Paulista, Bauru, SP, 2003. 98 p.
- MORAES, Dijon de. **Metaprojeto: o design do design**. São Paulo, SP: Blucher, 2010. 228 p.
- MORELLI, Nicola. Designing Product/Service Systems: A methodological exploration. **Design Issues**, v. 18, n. 3, jul. 01, pp.3-17, 2002.

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

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

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

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Cleber Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas. 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SCALETSKY, Celso C.; PARODE, Fábio P. Imagem e pesquisa Blue Sky no design. In: Convención científica de ingeniería y arquitectura. Congreso sigradi, 14., 2008, La Habana. **Anais...** La Habana: CCIA, 2008, pp. 1-6.

STYLE. Disponível em: <<http://www.style.com>>. Acesso em: abr. 2013.

STYLESIGHT. Disponível em: <<http://www.stylesight.com/home/>>. Acesso em: abr. 2013.

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

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