

## **Métodos projetuais: a relação entre design de moda e design estratégico**

*Design methods: the relationship between fashion design and strategic design*

Keila Marina Nicchelle, Mestre em Design  
IFRS – Câmpus Erechim/Brasil  
[keila.nicchelle@erechim.ifrs.edu.br](mailto:keila.nicchelle@erechim.ifrs.edu.br)

Fábio Pezzi Parode, Dr. em Art & Sciences de l'Art  
UNISINOS/Brasil  
[fparode@unisinós.br](mailto:fparode@unisinós.br)

### **Resumo**

A moda e o design aproximam-se cada vez mais, quer pela prática, quer pela teoria, constituindo-se num universo de cultura de projeto, o que permite abordar a moda segundo os pressupostos do design, sobretudo considerando seu caráter estratégico. Assim, o presente estudo tem por objetivo estabelecer uma relação próxima entre os métodos projetuais propostos Montemezzo (2003) para o design de moda e por Celaschi (2007) e Deserti (2007) para o design estratégico.

Palavras chave: Métodos projetuais; Design de moda; Design estratégico.

### **Abstract**

Fashion and design approach is increasingly either by practice or by theory, constituting a universe of design culture, which allows addressing fashion according to the assumptions of the design, especially considering its strategic. Thus, this study aims to establish a close relationship between the proposed design methods Montemezzo (2003) for fashion design and Celaschi (2007) and Deserti (2007) for the strategic design.

Key words: Design methods; Fashion design; Strategic design.

### **Introdução**

Historicamente, o design e a moda podem ser considerados campos amplos e complexos relacionados ao universo da criação de objetos da cultura. Observa-se que, o design e a moda se cruzam pelo seu caráter criativo, resultado de um conjunto de conhecimentos desenvolvidos entre saber técnico e arte. Assim, quando se busca como referência a história do design e da moda se evidencia diversos códigos estéticos originados na arte como base epistemológica a prática criativa destas disciplinas.

Entretanto, em virtude das transformações ocorridas nos campos do design e da moda, especialmente a partir da Revolução Industrial, o design sofreu uma forte influência da tradição modernista, que o relacionou a características racionalistas e funcionalistas, afastando-o da moda, ainda atrelada ao mundo das artes. Por consequência, o design da fase industrial incorporou, no seu conceito, a lógica da indústria, voltando-se para os processos de projeção e fabricação de objetos. Por sua vez, o campo da moda, no

Brasil, vivenciou de forma mais intensa, a partir do século XX, a mutabilidade dos códigos estilísticos para um processo industrial, passando a buscar referência no campo do design, sobretudo no que se refere à configuração de projetos, substituindo, assim, o estilismo pelo projeto.

Da mesma maneira, a atualidade exige uma nova postura do design, não apenas voltada para a indústria e para o projeto, mas orientada para questões mercadológicas e empresariais. Nesse novo cenário se insere o design estratégico, que passa a ser entendido na acepção de um campo de saber que confere dimensão estratégica ao processo de design, por meio da inovação no desenvolvimento e gestão de projetos diante de um cenário mercadológico competitivo e desafiador. Nessa perspectiva, o design estratégico se insere num processo abrangente, voltando-se para a integração entre empresa, design, produtos ou serviços e consumidor, não mais se limitando à posição que desempenhava na fase do design industrial.

A moda, nessa perspectiva estratégica, pode ser concebida com base nos conceitos que definem o campo do design. De acordo com Rech (2009), o mundo da moda, por meio do design, passou a dar valor ao caráter estratégico como parte integrante da competitividade, buscando contemplar as necessidades e desejos dos consumidores por meio de projetos orientados para o mercado, oferecendo soluções ou propostas inovadoras para as demandas de consumo. Assim, no cenário contemporâneo, a indústria da moda faz referência a um processo mercadológico, que, por sua vez, exige a configuração de produtos planejados com base nos conceitos do design, sobretudo se considerado seu enfoque estratégico.

A moda e o design estratégico aproximam-se cada vez mais, quer pela prática, quer pela teoria, constituindo-se num universo de cultura de projeto. Outrossim, a moda como cultura de projeto ganha espaço e importância na esfera do design, o que permite abordá-la segundo os pressupostos do design estratégico.

## **1. Design de moda**

O processo de criação de produtos de moda pode ser definido como um complexo sistema de conhecimento e, como tal, acontece pelas inter-relações de processos

cognitivos, criativos e projetuais, numa ótica interdisciplinar, que se utiliza de diversas disciplinas, a exemplo do design.

Nesse contexto, com base no aporte teórico do design, Montemezzo (2003) apresenta uma proposta de metodologia projetual aplicada ao design de moda, conforme Figura 1.

<b>Fases</b>	<b>Ações</b>
Planejamento	Percepção do mercado e descoberta de oportunidades.
	Análises/expectativas e histórico comercial da empresa.
	Idéias para produtos/identificação do problema de design.
	Definição de estratégias de marketing, desenvolvimento, produção, distribuição e vendas.
	Definição do cronograma.
Especificação do projeto	Análise e definição do problema de design (diretrizes).
	Síntese do universo do consumidor (físico e psicológico).
	Pesquisa de conteúdo de moda (tendências).
	Delimitação do projeto (objetivos).
Delimitação Conceitual	Geração de conceitos e definição do conceito gerador.
	Definição de princípios funcionais e de estilo.
Geração de alternativas	Geração de alternativas de solução do problema (esboços/desenhos, estudos de modelos).
	Definições de configuração, materiais e tecnologias.
Avaliação e Elaboração	Seleção da(s) melhor(es) alternativa(s).
	Detalhamento de configuração (desenho técnico).
	Desenvolvimento de ficha técnica, modelagem e protótipo.
	Testes ergonômicos e de usabilidade.
	Correções/adequações.
Realização	Avaliações técnicas e comerciais apuradas.
	Correções/adequações.
	Graduação da modelagem.
	Confecção de ficha técnica definitiva e peça piloto (aprovação técnica e comercial do(s) produto(s)).
	Aquisição de matéria prima e aviamentos.
	Orientação dos setores de produção e vendas.
	Definição de embalagens e material de divulgação.
	Produção.
Lançamento do(s) produto(s).	

Figura 1: Método projetual em design de moda  
Fonte: adaptado de Montemezzo (2003)

Na figura apresentada, Montemezzo (2003) estabelece fases e ações específicas objetivando conduzir a atividade projetual de forma sistêmica e integrada com o processo

industrial de desenvolvimento de produtos de moda. De acordo com a autora, a fase de planejamento consiste na coleta e análise de informações que darão suporte às decisões a serem tomadas no decorrer do processo. Na fase de especificação do projeto, delimita-se o problema de design, definindo o direcionamento mercadológico e as metas técnicas, funcionais e estéticas da coleção. Na fase de delimitação conceitual, define-se o tema da coleção, sobretudo considerando o universo consumidor e as tendências de moda vigentes. Na fase de geração de alternativas, segue-se para a materialização da proposta da coleção, especialmente considerando o conceito gerador da coleção. A fase de avaliação e elaboração consiste na seleção e definições finais das melhores alternativas para compor a coleção. Por fim, a fase de realização compreende um conjunto de atividades focadas na execução do projeto da coleção de moda.

Durante as fases do processo de design de moda, Montemezzo (2003) destaca as ações nas quais o designer está diretamente envolvido e ressalta que, embora ele não seja o responsável direto pelas demais ações, a sua participação nas ações anteriores influenciarão nas decisões de configuração do produto, assim como o acompanhamento das posteriores poderá garantir a qualidade do projeto.

Finalmente, Montemezzo (2003) salienta que a metodologia proposta não representa uma sequência de fases e ações rígidas, mas, sim, adaptáveis ao contexto da empresa, considerando seus objetivos e possibilidades produtivas. Contudo, conclui que alguns pontos do processo de design de moda se mostram essenciais: focalização do projeto no usuário/consumidor, decodificação de tendências de moda e comportamento; síntese dos valores estético-simbólicos associados aos valores funcionais, transposição do conceito para a materialização do produto e, por último, visão panorâmica do processo.

## **2. Design estratégico**

O design estratégico, com vistas ao desenvolvimento da inovação dos métodos, dos processos e dos produtos, faz referência a cultura de projeto como estratégia para reunir métodos eficientes para criar, produzir, comunicar, e distribuir a mercadoria, produzindo novos valores para o consumidor e para a empresa.

Nessa perspectiva, com base nos estudos realizados por Celaschi (2007) e Deserti (2007), Galisai et al. (2008) apresentam um esquema que representa as fases da metodologia projetual em design estratégico, conforme Figura 2.

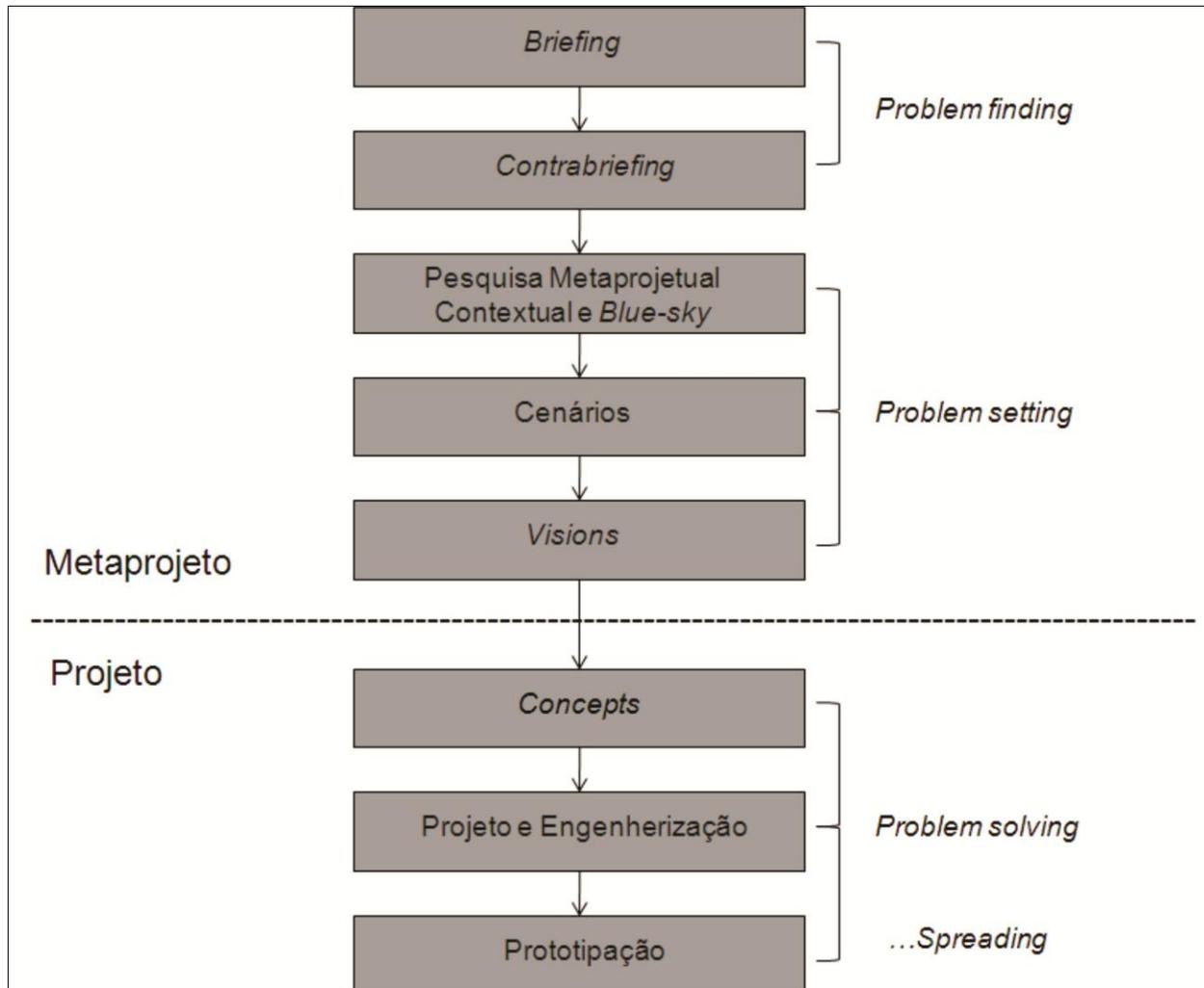


Figura 2: Método projetual em design estratégico  
Fonte: adaptado de Galisai et al. (2008)

De acordo com Celaschi (2007) e Deserti (2007), a atividade projetual de design pode ser sintetizada em duas etapas amplas e distintas: a etapa que antecede o projeto, chamada de “metaprojetual”, e a etapa de projeção, definida como etapa “projetual”. Segundo Moraes (2010), a etapa metaprojetual compreende à ideação e à articulação de um processo de pesquisa que tem por objetivo direcionar correta e adequadamente o desenvolvimento do projeto. Por sua vez, a etapa projetual representa o projeto propriamente dito, ou seja, a criação e o desenvolvimento do produto e, posteriormente, a

sua execução. Portanto, o metaprojeto acontece como uma plataforma de conhecimento, que sustenta e orienta o projeto.

Para Deserti (2007), durante a etapa metaprojetual, visões divergentes de um mesmo problema de projeto (*briefing*) são confrontadas, visando reposicionar o problema (*contrabriefing*). Esse processo exige um conjunto de pesquisas visando, de um lado, à compreensão dos contextos interno e externo do problema e, de outro, à configuração de tendências de projeto aplicáveis ao problema que está sendo abordado. Assim, a etapa metaprojetual pode ser visualizada da seguinte forma: pesquisa, que consiste na observação de uma realidade; interpretação dos dados coletados, pela análise e construção de modelos capazes de sintetizar e simplificar essa realidade, finalizada na geração de algumas metatendências e na formação dos dados de base para a construção de trajetórias de inovação; construção de cenários, em que se definem as trajetórias de inovação com base em algumas constantes do comportamento de grupos sociais; construção de visões a partir das escolhas dos potenciais cenários, que posteriormente darão origem aos conceitos de design, representando a passagem do metaprojeto para o projeto. A etapa projetual, por sua vez, consiste em dar materialidade aos *concepts* de design. Logo, o desenvolvimento do projeto compreende a construção criativa e a tangibilização de ideias por meio da engenharização do produto para, assim, propor uma solução coerente para a empresa e para o mercado.

Durante esse processo, Celaschi (2007) aponta para o processo de inovação dirigido pelo design (*design driven*), por sua vez inserido em todas as fases da atividade projetual. Resumidamente, o *design driven* atua no âmbito projetual orientando o processo de definição do problema (*problem finding*), passando a conhecer o problema (*problem setting*), antes de chegar à solução do problema (*problem solving*). Logo, o design estratégico com base no *design driven* não se restringe à busca de soluções para um problema de design, mas atua diretamente em todas as fases da atividade projetual, dirigindo o processo de inovação do design.

Por fim, Celaschi (2007) e Deserti (2007) observam que todas as fases da atividade projetual devem acontecer de forma integrada com o processo de inovação, qualificando a cultura de projeto como estratégia para a busca de soluções para problemas de importância fundamental nas esferas criativas, produtivas, tecnológicas, econômicas, sociais, ambientais e culturais.

### 3. A relação entre os métodos projetuais em design de moda e design estratégico

A aproximação entre os princípios teórico-metodológicos do design de moda e do design estratégico pode ser delineada, neste estudo, pelo estabelecimento de inter-relações entre a metodologia projetual proposta por Montemezzo (2003) e a metodologia projetual proposta por Celaschi (2007) e Deserti (2007).

Nesse sentido, observa-se, na Figura 1, que a metodologia projetual proposta para o design de moda consiste no estabelecimento sistemático de seis fases: a) planejamento, b) especificação do projeto, c) delimitação conceitual, d) geração de alternativas, e) avaliação e elaboração e f) realização. Da mesma maneira, na Figura 2, a metodologia projetual para o design estratégico considerara oito fases: a) *briefing*, b) *contrabriefing*, c) pesquisa metaprojetual, d) cenários, e) *visions*, f) *concepts*, g) projeto e engenharia e h) prototipação.

Uma primeira análise acerca das fases e objetivos que definem as metodologias projetuais propostas demonstra, paralelamente, entre o design de moda e o design estratégico a existência de três etapas, quais sejam: planejamento, projeção e execução, que correspondem, respectivamente, ao momento que antecede o projeto, ao momento de realização do projeto e ao momento em que se coloca o projeto em ação, tornando-se uma consequência do projeto. Evidencia-se, nesse processo, a importância atribuída à etapa de planejamento, por meio de ações que conduzem à observação e análise do contexto e delimitação do problema de design, de modo a orientar a etapa de projeção. Outrossim, a etapa de projeção corresponde ao projeto propriamente dito, ou à materialização das alternativas possíveis para a resolução do problema de design. A etapa de execução confunde-se com a etapa de projeção, tornando-se uma consequência do projeto, pois orienta a ação do processo de produção.

Relacionando-se essa questão com as teorias referentes as etapas da metodologia projetual propostas por Celaschi (2007) e Deserti (2007), observa-se a divisão do processo em metaprojeto e projeto. Dessa maneira, pode-se dizer que, assim como no design estratégico, no design de moda evidencia-se a etapa de metaprojeto como uma plataforma de conhecimento que sustenta e orienta a etapa de projeto. Faz-se importante enfatizar que, embora grande parte dos modelos metodológicos propostos para o design de moda não estabeleça de forma clara as etapas de metaprojeto e projeto, normalmente

consideram fases que englobam o planejamento do projeto, o que comprova a existência e a importância de uma etapa que antecede o projeto, aqui dita “metaprojetual”.

Assim, partindo desse pressuposto e buscando o estabelecimento de uma relação transversal entre as fases e ações das metodologias projetuais propostas para o design de moda e para o design estratégico, apresenta-se a Figura 3.

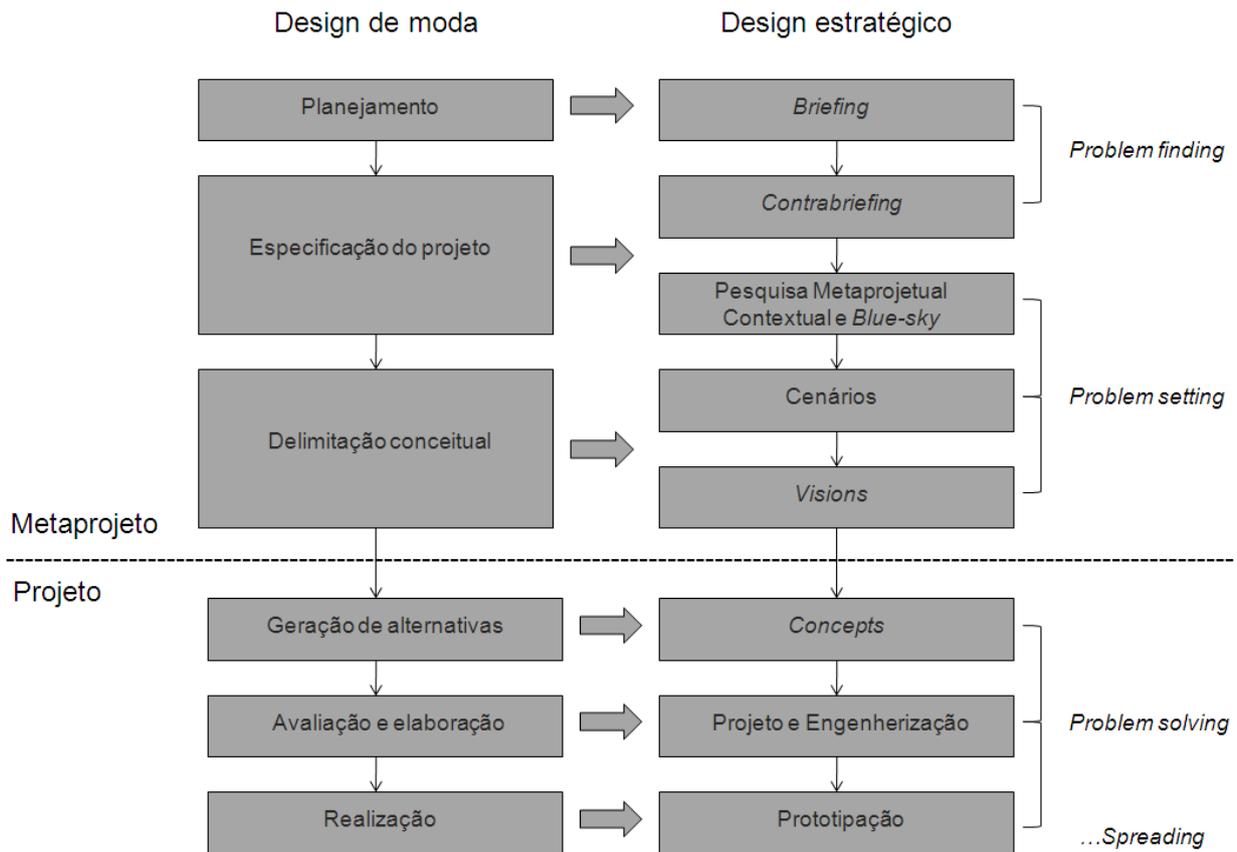


Figura 3: Métodos projetuais em design de moda e design estratégico  
Fonte: do autor (2011)

A fase de planejamento representa a coleta e análise de informações referentes ao contexto do mercado, da empresa e da proposta da coleção de moda, condição importante para o início do trabalho do designer. Esta fase pode ser associada ao *briefing*, que consiste na identificação do contexto e do posicionamento do problema de design. O *briefing* representa um ponto de partida para toda a atividade projetual em design e pode ser considerado uma oportunidade para o designer reconhecer o problema que lhe é

proposto. Observam-se, assim, objetivos semelhantes se comparadas as fases de planejamento e *briefing*, o que torna possível o estabelecimento desta associação.

A fase de especificação do projeto consiste no reposicionamento da proposta da coleção por meio de um direcionamento mercadológico e de metas técnicas, funcionais e estéticas da coleção. Esta fase pode ser relacionada ao *contrabriefing* e à pesquisa metaprojetual, que consiste na análise do contexto e no reposicionamento do problema de design de forma estratégica, bem como na observação de uma realidade e interpretação dos dados coletados com base na análise e construção de modelos capazes de sintetizar e simplificar essa realidade. Essa associação se justifica tendo em vista que, tanto no design de moda quanto no design estratégico, pesquisar a realidade do problema e buscar estímulos criativos, a fim de delimitar os objetivos do projeto, representam um fator importante para as decisões a serem tomadas no decorrer da atividade projetual.

A fase de delimitação conceitual corresponde à geração de conceitos e à definição do tema da coleção segundo princípios funcionais e de estilo. De certa maneira, esta fase pode ser associada às fases de planejamento de cenários e *visions* de design, que remetem à construção de possíveis cenários de inovação aplicáveis ao projeto, bem como ao delineamento de visões de projeto com base em potenciais cenários, pautando-se em uma estratégia de design, o que merece destaque nesse contexto. No design estratégico, o planejamento de cenários representa a construção de mundos possíveis, ou possibilidades de contextos que possam antecipar as possibilidades do projeto. Normalmente, a representação de um cenário está embasada em uma visão de futuro constituída por vários elementos que emergem ao contexto do problema e, por isso, na maioria das vezes essa representação não se dá de forma clara. “O planejamento de cenários se estabelece por meio de hipóteses nas quais existem riscos, incertezas, causas e efeitos, bem como as possibilidades reais de cada cenário.” (MORAES, 2010, p. 42). Assim, com base numa análise pautada no reconhecimento de cenários potenciais, evidencia-se de forma mais explícita uma oportunidade de projeto, no caso, as *visions* de design. No entanto, observa-se que no design de moda a fase de delimitação conceitual parece não se aprofundar em questões próprias do design estratégico e, por isso, talvez mereça ser ampliada haja vista a importância deste enfoque estratégico.

A fase de geração de alternativas consiste na configuração de alternativas e na materialização da proposta da coleção, definindo cores, formas, texturas e materiais. De

forma ampla, esta fase pode ser associada à fase de *concepts* de design, pois remete à geração de conceitos e seleção de propostas para o projeto de design, o que evidencia a passagem do metaprojeto para o projeto. Logo, com base nas *visions* de design, que buscam uma imagem mais focada no cenário definido, define-se um *concept* de projeto. De acordo com Moraes (2010), o *concept* não se resume no projeto definitivo, mas envolve uma proposta projetual ou uma síntese de projeto a ser seguido. Observa-se, assim, que no design de moda não há o aprofundamento dos constituintes cenário, *vision* e *concept*, o que pode demonstrar uma fragilidade da metodologia projetual em design de moda e, ao mesmo tempo, uma oportunidade estratégica para trabalhar cada uma destas fases de modo prioritário.

A fase de avaliação e elaboração representa a seleção das melhores alternativas e definição das configurações técnicas e ergonômicas da coleção. Esta fase pode ser relacionada à fase de projeto e engenharia, que consiste em dar materialidade às ideias de projeto, bem como em definir as especificações técnicas do produto, o que se reflete no desenvolvimento do projeto propriamente dito. Tanto no design de moda, como no design estratégico essas fases representam a materialização das alternativas possíveis para a resolução do problema de design. Diga-se que esta pode ser considerada uma fase importante do processo, desde que embasada pelas fases anteriores, correspondentes à etapa metaprojetual.

A fase de realização corresponde à confecção e avaliação técnica dos protótipos, bem como à organização do processo produtivo e à colocação da coleção no mercado. Esta fase pode ser relacionada à fase de prototipação, que corresponde ao desenvolvimento dos protótipos, avaliação dos resultados e organização do processo produtivo, culminando com a colocação do projeto na produção. As fases de realização, no design de moda, e prototipação, no design estratégico, confundem-se com a fase de projeção, tornando-se uma consequência do projeto. Resumidamente, essas fases visam orientar a ação do processo de produção e, mesmo sendo uma consequência do projeto, requerem o envolvimento do designer.

Finalmente, as principais fases do processo de inovação dirigido pelo design estratégico podem remeter a objetivos e ações definidas para a atividade projetual em design de moda com base no *design driven*, atuando no processo de definição, conhecimento e solução do problema.

Nesse sentido, esta breve análise demonstra que os processos de criação de moda fazem referência a um método sistêmico de projeto com base no design. A moda, nessa perspectiva, faz referência a um processo estratégico de projeto orientado pelo design, permitindo o estabelecimento de uma relação próxima entre o design de moda e o design estratégico.

### **Considerações finais**

A relação percebida, neste breve estudo, entre a metodologia projetual em design de moda proposta por Montemezzo (2003) e a metodologia projetual proposta por Celaschi (2007) e Deserti (2007), apresenta algumas direções amplas, que conduzem ao estabelecimento de inter-relações entre as fases apresentadas em cada método. Pode-se observar que algumas fases se cruzam, sobrepondo-se umas às outras, o que evidencia que essa relação não se dá de forma clara e linear, tornando-se extremamente complexo estabelecer uma relação coerente entre metodologias que, num primeiro ponto de vista, são distintas, mas que apresentam similaridades evidenciadas em etapas comuns.

No entanto, há de se considerar que cada método apresenta objetivos e ações específicas para contextos e realidades próprias. O design estratégico é percebido não apenas como articulador de ações programadas para obter a solução técnica de um problema de design, mas como um complexo sistema de conhecimento que fornece diretrizes para uma metodologia estratégica de projeto, conduzindo o processo de inovação por meio da cultura de projeto. O design de moda, nessa perspectiva, é entendido como um processo de desenvolvimento de novos produtos que exige o suporte de métodos sistemáticos próprios do design.

Dessa forma, pode-se identificar como principal contribuição do design estratégico para o design de moda o fator estratégia, que conduz a um processo contínuo de inovação no desenvolvimento e gestão de projetos. A inovação conduzida pelo design não se dá de forma limitada ao estabelecimento de ações que conduzem a uma metodologia projetual, mas, sim, de forma ampliada a todo o processo de design, envolvendo o projeto, o mercado de consumo e o contexto empresarial. Assim, o design

estratégico valendo-se da cultura de projeto deve promover a inovação dos métodos, dos processos e dos produtos por meio do fator estratégia.

Encontra-se, assim, no design estratégico uma oportunidade para a busca de contribuições ao processo de design de moda, no que tange à inovação do ponto de vista da construção de estratégias voltadas a todo o processo de design, com destaque especial ao desenvolvimento e gestão de projetos orientados para um contexto mercadológico dinâmico. Por consequência, a estruturação de uma metodologia de projeto estratégico aplicado ao design de moda com base na relação estabelecida, mostra-se como uma oportunidade estratégica, sobretudo considerando a realidade da indústria da moda.

## Referências

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

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

GALISAI, Roberto et al. Design como cultura de projeto e como integração entre universidade e empresa. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 8. São Paulo: AEND, 2008. **Anais...**, p. 2702-2714.

MONTEMEZZO, Maria Celeste F. S. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico**. 2003. 98p. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2003.

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

RECH, Sandra R. **Gestão do design de moda**. Disponível em: <<http://www.pdf-search-engine.com/gest%C3%83%C2%A3o-design-pdf.html>>. Acesso em: 1 jun. 2009.