

**“CONEXÕES”**  
**DESIGN ESTRATÉGICO E ECONOMIA CRIATIVA:**  
**INOVAÇÃO ALÉM DO DESIGN DE MODA**

*"Connections"*  
*Strategic Design and Creative Economy:*  
*Innovation beyond Fashion Design*

Tironi, M.Rita; Pós Graduada em Design de Moda; rttironi@gmail.com

## **Resumo**

Esta pesquisa apresenta a relevância do Design Estratégico para inovação no Setor de Moda. Compara o Design Tradicional com o Design Estratégico. Promove o entendimento da inovação pelo Design, enquanto estratégia dentro das organizações, fomentando a Economia Criativa. Origina a proposta do projeto “Vitória da Moda” que visa enfrentar a complexidade do século XXI.

Palavras chave: Design Estratégico; Inovação; Economia Criativa; Setor de Moda; Século XXI.

## **Abstract**

*This research shows the importance of Strategic Design for the innovation of Fashion Industry. It compares Traditional Design with Strategic Design. It promotes understanding of innovation through Design as a strategy within organizations, thus fostering Creative Economy. This research originates the proposal of the project "Victory of Fashion" aimed at addressing the complexity of the XXI century.*

*Keywords: Strategic Design; Innovation; Creative Economy; Fashion Industry; XXI Century.*

## **Introdução**

As projeções de cenário pós-industrial demonstram mudanças relevantes gerando um repensar das atividades econômicas. Assim, para o Setor de Moda, o alinhamento com os novos tempos faz-se inevitável, pois os resultados positivos não são mais exclusividade da aceleração dos processos produtivos ou da redução dos custos empresariais. Gradativamente, o êxito das empresas encontra-se diretamente relacionado à velocidade da capacidade criativa, de inovação e de adequação perante inconstantes panoramas. Esse novo cenário encontra ressonância nas recentes e crescentes ações que enaltecem as ideias, a criatividade, a inovação e o design como agentes transformadores e solucionadores, em prol de causas socioambientais, éticas, humanas e econômicas do século XXI.

Especialista em Design de Moda – SENAI-CETIQT, Bacharel em Artes Plásticas – UFES; Bacharel em Design de Moda – FAESA. Experiência em Gestão do Design de Moda; Planejamento e Coordenação de Coleção; Desenvolvimento de Estampas; Compra e venda (atacado e varejo).

A antiga modernidade objetiva do produto tangível, em decorrência das mudanças da era pós-moderna, perde espaço para a intangibilidade. Moraes (2010, p.6) aponta a relevância da subjetividade, desconsiderada até então, resultando novas formas de projeção através do Design. Vieira et al. (2010, p.12) citam a necessidade de algo além da inovação dos produtos, ampliando o Design. Assim, surge o Design Estratégico que possibilita nutrir o campo do intangível gerando inovação sistêmica em prol das estratégias empresariais (MORAES 2010, p.19).

Este trabalho pesquisa o Design Estratégico na busca de conexões e inovações além do Design de Moda. Promove o entendimento da diferença entre Design Tradicional e Design Estratégico. Mostra a interlocução entre o Design Estratégico e a Economia Criativa. Ressalta a importância da aproximação do Design com as estratégias empresariais do Setor de Moda visando inovação, e por fim, propõe o modelo de projeto “Vitória da Moda”, a luz da teoria.

A metodologia adotada encontra-se embasada em revisão bibliográfica: livros, endereços eletrônicos, artigos e dissertações. A pesquisa propicia o entendimento de conceitos, contextos e possibilita conexões entre os temas abordados.

### **Design Tradicional**

O Design Tradicional encontra sua raiz no artesão, que outrora fora o único dono do projeto, processo produtivo e da comercialização de seus produtos. Löbach (2001, p.120) aponta que antes da era industrial ‘eram os próprios trabalhadores artesãos que configuravam os produtos de uso diário’. Porém, a modernidade impõe adequação diante da troca das oficinas artesanais para as produções fabris. Assim, Santos (2000, p.12) atenta que ‘o design ficou restrito à apenas uma parte do esforço de se desenvolver, produzir e vender um produto’.

O Design Tradicional, então, surge da necessidade da divisão de tarefas visando atender a produção industrial. Dessa maneira, surge a figura do projetista que, por sua vez, delega a execução e a venda do objeto projetado a outros profissionais. Cardoso (2008, p.21) ressalta que ‘[...] a separação nítida entre projetar e fabricar constituiu um dos marcos fundamentais para a caracterização do design’. Enquanto Lobäch, (2001, p.16) define o Design Tradicional como ‘[...] uma ideia, um projeto, um plano para a solução de um problema determinado’.

Observa-se que a atuação do Design Tradicional se dá na solução de problemas pontuais dentro da estrutura organizacional. Nesse sentido, Santos (2000, p. 12) salienta que ‘em geral, o design entra nesse processo quando o mercado, cliente, atributos do produto, processo produtivo, dentre outros, já estão definidos’. Moraes (2010, p.3) cita que durante esse período ‘[...] tudo o que se produzia vinha facilmente comercializado, uma vez que a demanda era, na realidade, superior à oferta [...]’. Assim, segundo Levit (1990); Mauri, (1996) e Finizio, (2002) citados por Moraes (2010, p.3) ‘essa época foi definida como a do cenário estático’, com mensagens previsíveis, traduzidas facilmente por designers e produtores diante dos consumidores conformistas. Logo, esses projetos alicerçaram a indústria, a tecnologia, a ética e a estética do século XX (MORAES, 2010, p.3).

### **Design Estratégico**

No século XXI, diante da crescente oferta de produtos no mercado, nota-se a urgência das empresas em diferenciar-se almejando alargar suas capacidades competitivas. Como solução, acresceu-se valor agregado ao produto, onde Löbach (2001, p.64) associa que: ‘A função simbólica dos produtos é determinada por todos os aspectos espirituais, psíquicos e sociais do uso’. Manzini (2008, p.46) entende que o fácil acesso a uma série de serviços e experiências para uma sociedade saturada de bens materiais provoca interesse no imaterial. Contudo, o apelo dessa solução também se tornou insuficiente e previsível na era pós-moderna.

Cardoso (2008, p. 235-236) observa que na atualidade ‘já não existe mais a pretensão de encontrar uma única forma correta de fazer as coisas, uma única solução que resolva todos os problemas [...]’. O autor ainda acrescenta: ‘Como ficou longe a lógica fordiana de produção e consumo em massa!’. Essa nova realidade para Moraes (2010, p.4) ‘colocou em cheque a lógica linear moderna, deixando órfãos milhares de cidadãos que foram educados e preparados para viver em outro cenário, diferente deste pós-moderno e pós-industrial que se configura’. Sobre a sobrevivência das empresas, Brown (2010, p. 7) enfatiza que ‘ela não se limita mais ao lançamento de novos produtos físicos, mais inclui novos tipos de processos, serviços, interações, formas de entretenimento e meios de comunicação e colaboração’.

Como reflexo dessas mudanças, segundo Manzini (S/D) citado por Moraes (2010, p.51) ‘o design estratégico nasce com a crise do paradigma do produto e se desenvolve com o emergir do paradigma das interações’. Manzini ainda (2010, p.IX) reitera quando comenta que: ‘A próxima economia não é orientada pelo produto. A melhor forma para superar a crise, o melhor caminho a seguir, é aumentar os sistemas e serviços’. Assim, para Vieira et al. (2010, p. 17) o Design Estratégico surge ‘a partir da necessidade de atividade projetual inovadora em todos os âmbitos das empresas’. Zurlo (1999) citado por Vieira et al (2010, p. 13) conceitua o Design Estratégico como ‘atividade de projeto que age na formulação e desenvolvimento da estratégia corporativa’, gerando assim, rápidas soluções por sua característica multidisciplinar e transversal.

Vários são os métodos e ferramentas utilizados na prática do Design Estratégico. Porém, Zurlo (2004, p.132) e Manzini (S/D) citado por Moraes (2010, p.51) entendem que o sistema produto é o que qualifica o Design como estratégico promovendo a inovação através da reestruturação dessas interfaces. Moraes (2010, p.103) aborda o metaprojeto como um dos responsáveis pelo alargamento de conhecimentos relativo a valores intangíveis significativos para os projetos. O caráter multidisciplinar e transversal do Design Estratégico ainda torna pertinente o uso de subsídios inerentes a outras áreas do saber através de diversas interações.

Manzini (2010, p. XI) sinaliza o movimento da mudança de padrão onde a cultura e prática do design orientado pelo produto alarga-se para o orientado pelo serviço, prevalecendo à interação entre pessoas, coisas e lugares, sendo os produtos apenas meios que comprovam o resultado do todo. Dessa maneira, o Design de um campo limitado e restrito, apenas ao desenvolvimento do produto hierarquizado, conforme Figura 1, ganha amplitude de visão e atuação e na opinião de Mauri (1997) e Manzini (1998,1999) segundo Zurlo citado por Vieira et al. (2010, p. 14) promove a conexão entre empresa, cliente e sociedade ‘em um único processo de coprodução de valor’, conforme a Figura 2.

Figura 1: Hierarquização do produto no modelo da empresa tradicional, Vieira et al., 2010 p.36.



Figura 2: Conexões e coprodução de valor na empresa orientada pelo design Estratégico, Vieira et al., 2010 p.14.



O Design Estratégico é a comunhão entre Design e estratégia, que alia visão holística e inovação em busca de soluções para o desenvolvimento empresarial.

### Inovação

Inovação é o resultado de um processo que começa com a imaginação, fonte da criatividade. De acordo com Robinson (2012, p. 140) imaginar é a aptidão 'de trazer a mente elementos que não estão presentes em nossos sentidos', sendo estes existentes ou não. Ainda, segundo o autor, criatividade é colocar a imaginação em prática. Na visão de Fornasier et al. (2008, p. 128) criatividade é '[...] um sistema de gestão do conhecimento', enquanto Gomes (2001, p. 52) define criatividade como 'um conjunto de processos, presentes no desenvolvimento do pensamento produtivo' e Ostrower (1987, p. 9) diz que 'criar é poder dar forma a algo novo'. Para Fornasier et al. (2008, p.139) 'criar o que existe de forma diferente é inovação'. Amabile (1996) citada por Robinson (2012, p. 210) relata que 'a criatividade das pessoas e das equipes constitui o ponto de partida da inovação [...]'. Entende-se assim, que a criatividade encontra-se contextualizada a nível do indivíduo, enquanto a inovação a nível empresarial.

De acordo com Bertola (2004, p.29) citada por Moraes (2010, P. 17) hoje, a lógica da inovação capacidade criativa prevalece sobre a capacidade lógico-matemática. Martins e Merino (2011, p.11) acreditam que: 'A inovação é um fator essencial para competitividade, resultante do bom uso da criatividade, e um dos motivos do aumento do valor das empresas'. Para Baxter (2012, p.17) 'a inovação é um ingrediente vital para o sucesso dos negócios'. O ICSID define o design como atividade criativa capaz de gerar inovação conectora. Percebe-se assim, que a atividade do Design 'é importante no processo de inovação, onde as ideias são geradas num alinhamento entre criatividade, técnica, demandas e oportunidades de mercado' (MARTINS, MERINO, 2011, p.12).

### **Economia Criativa**

Surge a partir da inclusão de setores, tradicionalmente ignorados como artísticos ou culturais, mas que através de algum processo criativo, geram valor simbólico. Segundo Reis (2008, p.16) brota do termo “*indústrias criativas*”, inspirado no projeto da Austrália, de 1994, que defendia a importância do trabalho criativo para a contribuição da economia do país. Em 1997, no Reino Unido identificaram-se outros setores de caráter criativo com potencial para geração de riqueza e empregos fortalecendo essa indústria, validando assim a nova economia. (REIS, 2008, p.17).

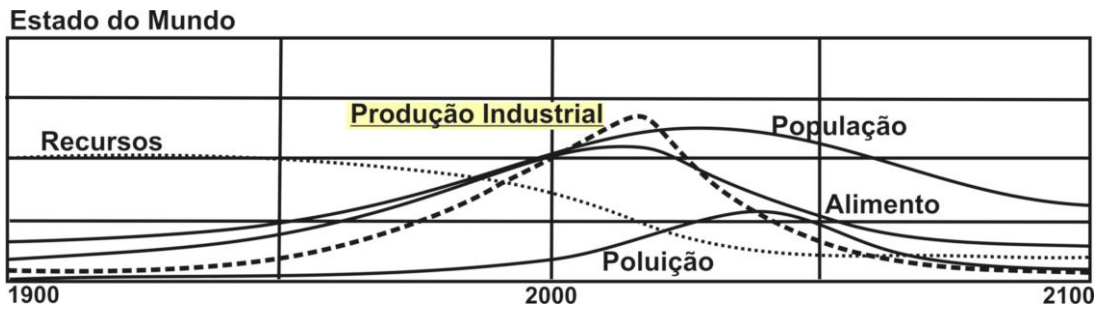
Finguerut, (2012, p.52) afirma que ‘[...] essa nova vertente da economia lida, portanto, com bens intangíveis’. Para Reis (2008, p.15) ‘em termos econômicos, a criatividade é um combustível renovável e cujo estoque aumenta com o uso’. A autora também considera que a coexistência, entre o simbólico e o concreto, é o que converte a criatividade em catalisador de valor econômico. De acordo com Santos-Duisenberg (2008, p.56) ‘a Economia Criativa encontra força na criatividade, junto ao conhecimento, apoiada pela conectividade’. Segundo Robinson (2012, p.202) ‘a criatividade depende de conexões e, é movida pela colaboração [...]’. Reis (2008, p.15) ressalta ainda que a ‘concorrência entre agentes criativos, em vez de saturar o mercado, atrai e estimula novos produtores’. Além disso, a autora (2008, p.24) expõe que nesse contexto e conceito encontram-se inseridos o Design e a Moda.

### **Setor de Moda na Pós-Modernidade**

O Setor de Moda encontra-se em adequação às mudanças do século XXI. Mello (2008, p.92) cita ‘[...] que as “modas” são o reflexo de um tempo, expressando uma cultura [...]’. De acordo com Moraes (2008, p.156) ‘A pós-modernidade colocou em xeque o conceito de “moda”, “estilo” e “estética” que passaram a ter mais afinidade com disciplinas subjetivas’. A partir de então, a abordagem projetual objetiva da era industrial tornou-se insuficiente. (MORAES, 2010, p.13).

Treptow (2003, p. 17) atesta o caráter industrial do setor de moda: ‘A indústria têxtil e de confecções tem sua estrutura baseada na criação, produção e venda de produtos’. Moraes (1999, p. 58) observa que o reinado de dois séculos do setor industrial perdeu espaço. Este fato é revelado no declínio da produção industrial do Gráfico 1. Assim, os profissionais da era pós-industrial serão validados por suas capacidades criativas e inovadoras e o ‘O *slogan* passa a ser “Ideia é dinheiro”’ (MORAES 1999, p. 66).

Gráfico 1: Estudo do Estado do Mundo, UFPR, 2010 citado por EGRAF- FAESA, 2012.

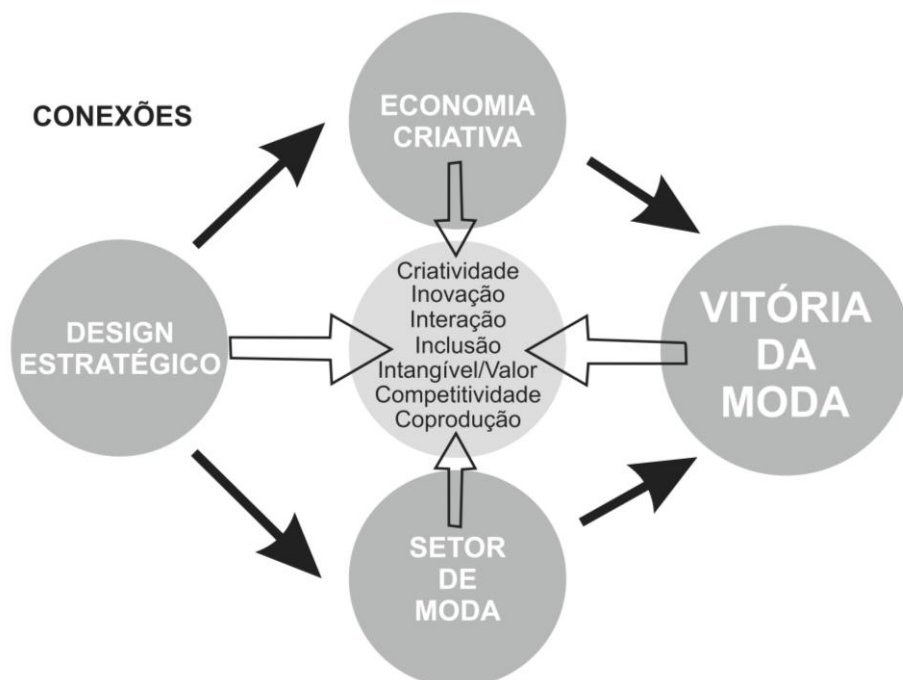


Sobre o Setor de Moda no Brasil, Pires (2008, p.274) conclui que, diante das pesquisas realizadas, as empresas encontram-se nas fases da cópia e do estilismo, poucas chegam à inovação. Porém para Sanches (2008, p.289) ‘A cultura de moda vem sendo substituída aos poucos pela cultura da inovação pelo design’. Além disso, Vieira et.al. (2010, p. 12) revelam que a inovação somente em produtos não é mais garantia de êxito no mercado e afirmam: ‘A inovação no produto já se tornou quase uma *commodity*... Agora é preciso ir além!’.

#### Proposta do Projeto “Vitória da Moda”

Como resultado dessa pesquisa o Design Estratégico através da sua interlocução com a Economia Criativa e o Setor de Moda originou a proposta do projeto “Vitória da Moda”, conforme apresentado no Diagrama 1.

Diagrama 1: Conexões - Design Estratégico, Economia Criativa, Setor de Moda, Vitoria da Moda, Autora, 2013.



Segundo Finguerut (2012, p.54) ‘criatividade somada à diversidade gera mais criatividade e inovação’. Dessa maneira, o Design Estratégico diverge em busca de conexões visando inovar o Setor de Moda com o auxílio da Economia Criativa para em seguida convergir resultando no modelo do projeto “Vitória da Moda”. Interessante ressaltar que, além disso, as áreas pesquisadas, apesar de suas particularidades, convergem em direção a elementos que fundamentam a viabilidade do projeto como: criatividade, inovação, interação, inclusão, intangibilidade, valor, coprodução e competitividade, dentre outras.

O nome escolhido para o projeto, “Vitória da Moda”, faz alusão a sua cidade natal, Vitória, capital do Espírito Santo. Assim também como faz referência ao êxito sobre uma demanda social, advinda das jovens adolescentes, auxiliada pelo Setor de Moda. Nesse sentido, esboça-se um logotipo para o projeto, conforme Figura 3.

Figura 3: Esboço da logomarca, Autora; imagem, [http://sociedademocas.blogspot.com.br/2011\\_04\\_01\\_archive.html](http://sociedademocas.blogspot.com.br/2011_04_01_archive.html)



Esse projeto, até a presente data, não possui vínculo empresarial, portanto como objetivo inicial a proposta pretende: servir de modelo para implantação em outras comunidades; minimizar a incidência do uso de drogas e da gravidez precoce em jovens adolescentes na comunidade de Itararé, Vitória, ES; orientar através do Design de Moda a produção de coleções de moda coordenadas à linha “casa”; usar elementos da cultura local como referências enaltecendo os valores dos envolvidos; maximizar técnicas artesanais locais; captar e aproveitar ofertas de materiais, junto a empresas de confecção na fase de descarte para seu reuso na produção das peças e orientar a comercialização garantindo o protagonismo social da comunidade.

A proposta do projeto se justificativa por: fundamentar-se nos pilares cultural, socioeconômico, ambiental e contribuir com a inovação do Setor de Moda através do Design Estratégico auxiliado pelo Design de Moda; ressonar com os paradigmas atuais construindo pontes entre as demandas existentes conectando a sociedade, os



*prosumers* (produtores-consumidores), fomentando a Economia Criativa; despertar interesse de participação em adolescentes femininas, através da moda; difundir a atividade colaborativa em equipes de trabalho despertando a percepção de pertencimento; contribuir com a autoestima e a perspectiva de um futuro promissor para os envolvidos; prevenir comportamentos indesejados evitando recupera-los; inovar, baseado na essência da comunidade; possibilitar abertura de novos negócios, criando empregos e contribuindo com a geração de renda; auxiliar os negócios de caráter turístico pela valorização da cultura local.

Como benefícios a proposta do projeto “Vitória da Moda” pretende: proporcionar melhorias socioambientais e econômicas promovendo inovação nas empresas além do Design de Moda; servir como modelo para implantação em outras comunidades; diminuir o uso de drogas e a gravidez precoce, além de outras práticas indesejáveis; promover protagonismo social, através da autonomia dos processos, incluindo a comercialização; possibilitar a criação de empregos visando prover a manutenção do projeto; aumentar a vida útil dos materiais na fase de descarte; contribuir e melhorar a autoestima das partes envolvidas, possibilitando futuro promissor; gerar impactos positivos na área de estudo em questão, o Design, na economia, nas empresas do Setor de Moda, na sociedade, na cultura e no meio ambiente.

### **Conclusão**

A partir dessa pesquisa, entende-se que a imaginação leva à criatividade gerando inovação, urgência empresarial para o enfrentamento da complexidade do Século XXI. Nota-se também, que o Setor de Moda necessita ser repensado para adequação consoante com os novos paradigmas da atualidade. Assim, o Design Estratégico apresenta-se comprovadamente como área de conhecimento capaz de gerar inovação nas empresas, onde nesse contexto, aproxima a atividade do Design das estratégias empresariais promovendo conexões além do Design de Moda. Logo, as conexões oriundas desse estudo promovem a interlocução entre a Economia Criativa, o Setor de Moda e as demandas socioambientais, originando como resultado a proposta do modelo de projeto intitulado “Vitória da Moda”. Este projeto deverá ser adequado para atender as demandas reais da empresa que irá abraçá-lo.

Espera-se que este artigo desperte interesse na busca de novas formas para a aplicação do Design e no auxílio da inovação do Setor de Moda no Século XXI.

## Referências

- BAXTER, Mike. **Projeto de Produto**: guia prático para desenvolvimento de novos produtos. 3 Ed. São Paulo: Edgar Blücher, 2012.
- BROWN, Tim. **Design Thinking**: Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- CARDOSO, Rafael, **Uma introdução a história do design**, São Paulo: Edgar Blucher, 2008.
- FINGUERUT, Silvia. Desafios da inovação na indústria da cultura, In: **Cadernos FGV projetos/cenário cultural brasileiro**: <<http://www.fgv.br/fgvprojetos/>>. Acesso em: 8 de Out. 2012.
- FORNASIER, C. et al. O ensino da disciplina de desenvolvimento de projetos como sistema de gestão de conhecimento. In: PIRES D. (Org.) **Design de Moda olhares Diversos**, Barueri, SP: Estação das letras e Cores Editora, 2008.
- GOMES, Luiz V. Negreiros. **Criatividade, projeto, desenho de produto**: Santa Maria: sCHDs, 2001.
- ICSID disponível em: <<http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>>. Acesso em 18 Mar. 2013.
- LÖBACH, Bernd. **Design Industrial** – base para configuração dos produtos industriais. São Paulo: Blucher, 2011.
- MARTINS, R.; MERINO, E. **A Gestão do Design como Estratégia Competitiva**, Rio de Janeiro: Rio Books, 2011.
- MANZINI, Ezio. Prefácios Ezio Mazini e Flávio Celaschi, In: MORAES, D. **Metaprojeto**: o design do design. São Paulo: Blucher, 2010.
- \_\_\_\_\_. **Design para Inovação Social e Sustentabilidade** / comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais, Rio de Janeiro: e-papers, 2008.
- MELLO, Marcia. Design, moda, arquitetura e urbanismo: uma geometria transversal, In: PIRES D. (Org.) **Design de Moda olhares Diversos**, Barueri, SP: Estação das letras e Cores Editora, 2008.
- MORAES, Dijon De. **Metaprojeto**: o design do design. São Paulo: Blucher, 2010.
- \_\_\_\_\_. **Limites do Design...** São Paulo: Studio Nobel, 1997.
- \_\_\_\_\_. Moda , design e complexidade, In: PIRES D. (Org.) **Design de Moda olhares Diversos**, Barueri, SP: Estação das letras e Cores Editora, 2008.
- OSTROWER, Fayga. **Criatividade e Processos de Criação**. Rio de Janeiro: Vozes. 1977.
- PIRES, Dorotéia B. O Viajante e a cidade: o olhar do design de moda em outros territórios. In: \_\_\_\_\_. (Org.) **Design de Moda olhares Diversos** Barueri, SP: Estação das letras e Cores Editora, 2008.
- REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia criativa: como estratégia de desenvolvimento**: uma visão dos países em desenvolvimento, São Paulo: Caderno Itaú Cultural, 2008.
- ROBINSON, Ken. **Libertando o Poder Criativo**: A chave para o crescimento pessoal e das organizações. São Paulo: HSM, 2011.
- SANCHES, Maria C. Projetando moda: diretrizes para a concepção de produtos, In: PIRES D. (Org.) **Design de Moda olhares Diversos**, Barueri, SP: Estação das letras e Cores Editora, 2008.
- SANTOS, Flávio Antero dos. **O Design como diferencial competitivo**. Santa Catarina: Editora da Universidade do Vale do Itajaí, 2000.
- SANTOS-DUISENBERG, Edna dos. **Economia criativa: como estratégia de desenvolvimento**: uma visão dos países em desenvolvimento, São Paulo: Caderno Itaú Cultural, 2008.
- TREPTOW, Doris. **Inventando Moda**, Planejamento de Coleção. Brusque: Editora Brusque, 2003.
- VIEIRA, Thais. et al. **Design Estratégico**. Rio de Janeiro: SENAI/CETIQT, 2010.