



ABORDAGENS DO DESIGN ESTRATÉGICO E DO UX DESIGN NO DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS-PRODUTOS DE MODA

Strategic Design and UX Design approaches in the development of Fashion Design systems-products

Visoná, Paula Cristina; Phd.; Unisinos, pvisona@unisinos.br¹

Souza, Hallana Gomes de; Bacharel; Unisinos, souza.hallana@gmail.com²

Grupo de Trabalho: Gestão e Negócios de Moda

Resumo: Esse trabalho objetiva o estudo e a sistematização das abordagens projetuais do Design Estratégico e do UX Design através de suas correlações com a moda, a fim de propor um modelo sistêmico que auxilie a criação de uma marca de moda e a nutrição de seu ciclo de desenvolvimento de produtos, serviços e comunicação.

Palavras chave: Sistema-produto; Design Estratégico; UX Design.

Abstract: This paper aims the study and systematization of the projectual approaches of the Strategic Design and UX Design through its correlation with Fashion Design, in order to propose a systemically model that helps the creation of a Fashion Brand and the nutrition of its development cycle of product, services and communication.

Keywords: System-product; Strategic Design; UX Design.

Introdução

Nosso estudo caracteriza e apresenta as ferramentas do Design Estratégico e do UX Design estabelecendo-os como recursos utilizáveis na cadeia criativa da moda, em especial sobre seu pensar projetual, a busca por inovação e a construção de um ciclo auto nutritivo de fortalecimento de marca.

¹ Doutora em Comunicação Social (PUCRS), Mestre em Design Estratégico (UNISINOS), Graduada em Moda (UCS), Professora dos cursos de Bacharelado em Moda e Design e Coordenadora da Especialização em Design Estratégico: Inovação e Prototipagem de Sistema Produto Serviço (UNISINOS)

² Graduada em Moda (UNISINOS)





Para conectar cada um desses pontos e atingir esses objetivos, é necessário destacar a relação entre esses diferentes campos do design, bem como a importância do designer e do usuário nesse processo.

O Design Estratégico e o UX Design

É através da reflexão sobre a transdisciplinaridade e seu papel que podemos compreender a função estratégica do design em um negócio, e isso tem muito a ver com o aumento de valor da imagem de marca e aos seus pilares fundadores. A chave de partida para esta consideração começa na compreensão sobre o que é o design e como ele se ramifica em outras áreas. Uma primeira compreensão pode ser feita a partir da análise do termo, que oriunda do latim *designare* (desenho) que, segundo Krippendorff (1989), é composto por *de* (preposição que liga dois substantivos) e *signum* (signo, sinal, imagem etc.), podendo equivaler a desenhar e projetar. No entanto, design é muito mais profundo que isso, uma vez permite a criação de algo e de seu significado, gerando sentido a partir de uma relação sónica.

Ainda nesse sentido, Moraes (2010) afirma que o design se tornou um importante protagonista quando se trata das disciplinas projetuais contemporâneas e que isso ocorre devido ao seu caráter transversal e multidisciplinar, que faz com que o mesmo consiga entregar rápidas respostas através de “produtos, imagens e novas formas de interação” (MORAES, 2010, p.XX)

Destacamos também o pensamento de Flusser (2007, p. 184), de que o design é o lugar em que a “arte e técnica (e, conseqüentemente, pensamentos, valorativo e científico) caminham juntas, com pesos equivalente, tornando possível uma nova forma de cultura”, essa que quando relacionada a outras disciplinas projetuais como a arquitetura, a moda e a engenharia, entende-se como cultura de projeto (FRANZATO, 2010) e se apresenta como um conjunto que articula conhecimentos de competências



distintas, que se desenvolvem a partir da práticas de reflexão na ação (IBDÉM, 2010, p.2).

Assim, tem-se a cultura de projeto, âmbito que trata e destaca a importância da construção de uma abordagem inter e transdisciplinar de saberes, constituindo novos modos de pensar e fazer design. Ao mesmo tempo, a cultura de projeto desenvolve-se a partir, também, da conexão entre as áreas que constituem uma empresa – design, administração, marketing, produção, etc – proporcionando a integração da atividade projetual e alinhando a um mesmo visões a um mesmo objetivo, de modo que uma área possa contribuir com a outra, como um organismo trabalhando estrategicamente para desenvolver resultados e inovação para todo o sistema-produto-serviço da organização.

Sendo o design uma disciplina de caráter multidisciplinar e transversal, que se especializou e se uniu a algumas áreas específicas, como é o caso do Design Estratégico e o UX Design, vamos nos aprofundar no estudo de cada uma dessas especialidades, apontando o porquê de sua escolha e como eles influenciam o desenvolvimento de uma cultura de projeto voltada para a moda. Assim, por Design Estratégico temos:

[...] a atividade de projeto cooptada na *formulação* e no *desenvolvimento* das estratégias de uma organização; seu objetivo é dar forma à estratégia que é, principalmente, um sistema-produto, isto é um conjunto orgânico e coerente dos vários meios (produto, serviço, comunicação) com os quais a empresa constrói a própria identidade, posiciona-se no mercado, define o sentido de sua missão na sociedade (Zurlo,2011, p.5, grifo do autor).

Outro modo de compreender o que é o design estratégico é através da análise do termo *estratégia*. Minstzberg, Ahlstrand e Lampel (2000) explicam que a palavra pode ser interpretada como plano e padrão, posições e perspectiva e truque. Sendo as duas primeiras definições as mais difundidas, entendendo-as como o princípio que indica caminhos e percursos traçados de modo a atingir algum objetivo, que surgem de acordo com a análise de algum comportamento consistente atual ou do passado. Já quanto à posição e à perspectiva, a estratégia pode ser entendida como algo que analisa os fatores externos – culturais, comportamentais e de padrões de mercado – e absorvem disso



direcionamentos que definirão as características da organização. Por fim, a estratégia como um truque pode ser entendida no sentido de que ela se utiliza de artifícios e manobras de reação para possíveis ameaças.

Como parte do seu sistema, o Design Estratégico demanda de uma prática conhecida como pré-projetual ou metaprojeto, que, segundo Moraes (2010, p.25) configura em algo

[...] que vai além do projeto, pois transcende o ato projetual. Trata-se de uma reflexão crítica e reflexiva preliminar sobre o próprio projeto a partir de um pressuposto cenário em que se destacam os fatores produtivos, tecnológicos, mercadológicos, materiais, ambientais, socioculturais e estético-formais, tendo como base análises e reflexões anteriormente realizadas antes da fase de projeto, por meio de prévios e estratégicos recolhimento de dados.

O autor ainda destaca que o metaprojeto possui um caráter abrangente que visa explorar as potencialidades do design através da não produção de um modelo único e de técnicas pré-estabelecidas, sendo fluido e dinâmico e funcionando como um agente transformador do contexto humano, social e tecnológico. Outro importante ponto a ser destacado é que o metaprojeto considera diferentes processos, especialmente no que tange a pesquisas em termos de comportamento, cenários mutantes, cultura, tecnologias, conhecimentos especializados, concorrência, dentre outras. Ou seja, “o metaprojeto considera o produto muito além do *product design*, mas também como um caráter linguístico e suas implicações emocionais durante o uso (MORAES, 2010, p. 26, grifo do autor).

Podemos definir a fase metaprojetual como uma etapa de problematização (ou *briefing*), reflexão, análise e interpretação, experimentação e definição sobre as abordagens que serão adotadas para solucionar esse problema, que demanda uma abordagem qualitativa que auxilia na identificação dos principais pontos do briefing a serem explorados. A seleção de signos e referências que contribuam na busca por possíveis respostas a serem desenvolvidas no projeto, o estímulo a criatividade e a interpretação de possibilidades são perspectivas contempladas na fase metaprojetual.



Nesse processo em que se exploram possibilidades, o metaprojeto também sugere a construção de cenários que ajudem a antever o futuro. Essa ferramenta serve como um aporte criativo ao design não para moldar o futuro, mas para anteceder a realidade e o ambiente em que a organização pode vir a operar através da criação de uma narrativa que se baseia em fatos atuais. Como resultado, a projeção de cenários possibilita identificar possíveis comportamentos, riscos, incertezas, sugestões, estímulos, causas, efeitos e realidades, de forma a contribuir para a orientação da atividade projetual e fornecer insights criativos que auxiliam na construção análise de macro-tendências (MORAES, 2010).

Dessa forma, a cultura de projeto do Design Estratégico se baseia na orientação de técnicas criativas que transcendam a apenas projetar um produto, isto é, traçam-se planos que contemplem a interação entre todos os constituintes de uma empresa (designers, serviços, consumidores, produtos, etc.) para a proposição de um sistema produto-serviço inovador baseado em valores.

Partindo agora para a compreensão do UX Design, podemos nos basear em Kujala et al. (2011), que coloca o UX Design como a área de estudo que evidencia o usuário, o contexto e o sistema, trabalhando o lado emocional e todos os aspectos de usabilidade e interação constituídas dessa relação, uma vez que UX é uma sigla derivada o inglês *User eXperience*, ou seja, experiência do usuário (Teixeira, 2014, grifo o autor).

Seu principal objetivo é comunicar com propósito e entregar resultados reais e efetivos através do reconhecimento das principais motivações, necessidades e propósito dos seus usuários, alinhando estes aos objetivos da empresa. No processo de execução de projeto pelas matrizes de UX, o designer recolhe diversas informações valiosas sobre consumidores, seus hábitos e outros elementos que precisam ser mais bem desenvolvidos. A intenção deste procedimento é atingir um público mais amplo e satisfazer as necessidades não apenas de atuais, mas também de futuros consumidores (RAFFCOM, 2016).



Podemos dizer que o UX pode ser aprofundado em diversos campos de estudo, buscando sempre se comunicar com consistência, trabalhando as particularidades de seu público e cruzando seus pontos de contato com a empresa. Garret (2010) defende tal argumento quando trata o UX como a forma de experimentar um produto ou serviço no mundo real, dizendo que essa experiência só é imbuída de sentido quando ocorre a interação entre eles com uma pessoa – ou um grupo delas – de forma a corresponder e atrelar significados a suas necessidades.

Outro elemento importante a se destacar é que o UX procura identificar pontos de contato e diminuir diferenças, a fim de facilitar a compreensão de um sistema, visando que ele seja fluido, intuitivo e o mais adaptável possível dentre um grupo de usuários. Para garantir que isso ocorra, o designer precisa pensar em cada ponto de contato, garantindo que todos os detalhes estejam alinhando o propósito e as necessidades da marca com aquilo que seus consumidores esperam.

Roher (2014), destaca que o UX corresponde a uma ampla gama de questionamentos e que, para saber quais os melhores métodos que se adequam ao trabalho, o autor os mapeia em três dimensões, enfatizando que a questão chave para a escolha dos métodos é avaliar o que fazer e em qual momento. A primeira dimensão é a “Atitudinal *versus* Comportamental”, que pode ser compreendida através da escolha de métodos que façam uma distinção entre o que as pessoas dizem e o que elas fazem, com o objetivo de compreender e mensurar seus gostos, crenças e preferências. A segunda dimensão compreende a análise qualitativa e quantitativa. Na abordagem qualitativa são utilizados métodos que colhem dados comportamentais com base no contato direto com o usuário. Já na quantitativa, esses dados são coletados indiretamente, através de ferramentas de análise de dados por exemplo. A terceira e última dimensão trata do contexto de uso, que consiste em analisar como e se os participantes do estudo/público-alvo estão utilizando o produto.



Podemos entender também que ao criar produtos e oferecer serviços centrados na experiência do usuário, que extrapolem sua funcionalidade ou simplesmente provoquem uma nova emoção, o UX Design estará cumprindo seu papel.

Por fim, retomamos a cultura de projeto através da fala de Borba, Galisai e Giorgi (2008, p.4) onde os autores afirmam que a mesma aliada ao design

é capaz de se desenvolver por estudar continuamente aquilo que na mercadoria constitui estímulo e motivação, significado e dinâmica de fruição, a ponto de poder gerar continuamente atualizações na identidade das mercadorias. Ou seja, a inovação, o design, produz novos valores para o consumidor e a empresa.

A partir deste ponto, podemos enfatizar dois importantes papéis para que o design (seja ele estratégico ou UX), e sua cultura sejam de fato efetivos: o do usuário e o do designer. Entende-se que o papel do designer consiste em coletar e analisar os sinais emitidos pelas pessoas, sendo assim o intérprete de sinais de transformações socioculturais e, por consequência, de motivações, desejos e necessidades ocultas dos usuários. Por fim, ele poderá visualizar os problemas e desenvolver abordagens que modelem a sua solução criando interconexões e interrelações entre as hipóteses geradas para propor as possibilidades a serem exploradas. Assim, é possível compreender como o usuário se apropria de artefatos, como se comporta, difunde e expressa sua identidade e seus gostos. Nesse contexto, as ferramentas do UX servem para dar apoio a compreensão dos sinais identificados/analizados e interpretados pelo designer. Ainda nesse sentido, é importante buscar inserir os usuários no processo de criação para que se possa elaborar uma lógica de sistema produto-serviço que trabalhe e consolide esse relacionamento, aproximando o design das pessoas, colocando-as além do papel de consumidores. Essa prática amplia evidência a prática participativa do processo de projeção e de produção de significados.



Metaprojeto e UX no desenvolvimento do sistema-produto-serviço de Moda

Buscaremos agora desenvolver um modelo sistêmico apoiado em uma cultura de projeto sob a ótica do Design Estratégico (DE) e do UX Design, visando integrar também setores de uma empresa e a orientá-los para um mesmo objetivo. Ressaltamos, no entanto, que os métodos aqui adotados visam planejar a empresa e suas ações estrategicamente antes mesmo de sua aplicação real, focando o trabalho na gestão e na comunicação da marca de modo que procure atingir os objetivos da empresa e de seus usuários de maneira concisa e alinhada em todo o sistema produto-serviço ofertado.

Conforme Reyes e Borba (2007, p. 4), compreendemos que um sistema produto-serviço orientado pelo design estratégico implica em construir valor e aumentar a competitividade através da inovação não apenas do produto, mas, de todos os processos e dimensões que envolvem a construção de uma cadeia de valor, pois o sistema produto-serviço “(...) agrega (...), os serviços e a experiência ao processo de sua utilização. O sistema é potencializado pela visão estratégica que considera variáveis internas e externas à organização (...)”.

Tais dimensões requerem, no entanto, a utilização de um conjunto de ferramentas e métodos de pesquisa. As ramificações do design escolhidas para esse estudo e, conseqüentemente, suas culturas de projeto, compreendem diversos métodos e ferramentas que buscam analisar, potencializar e relacionar as forças internas e externas de um sistema com o objetivo de identificar seus problemas para então desenhar soluções. Compreendemos também que o cruzamento dessas metodologias requer participação tanto daqueles que atuam na empresa quanto de seus usuários finais, seguindo assim um sistema de integração horizontal, sem que se defina uma hierarquia, ou seja, onde a interação de todos é igualmente importante.

Pastori et. al (2009, p. 16) ensinam que tudo isso faz parte de um pensamento sistêmico que se caracteriza como uma maneira processual de identificar, analisar e moldar problemas das organizações. As representações de soluções a tais problemas



podem ser identificadas pelas relações entre as partes de um determinado sistema, evidenciando as interações dos seus componentes.

Outro ponto importante a ser enfatizado é o papel que o designer desempenha, pois caberá a ele estabelecer e gerir o diálogo entre as áreas que compõem a empresa, de modo que oriente e interprete as ideias e reflexões através do design, o que acaba correspondendo a uma desestruturação de modelos teóricos de gestão fixos, permanentes e com setores divididos e determinados a realizar apenas sua função (PASTORI et. al, 2009).

Sendo assim, para que possamos constituir uma proposta que articule princípios e ferramentas do DE e do UX Design, precisamos alinhar as etapas projetuais. Para que tais as etapas sejam executadas de modo eficaz, é importante compreender como as mesmas se adequam e funcionam no interno de uma organização, para, assim, podermos configurar uma metodologia flexível, interdisciplinar e de constante adaptação. A partir dessa organização o design passa tanto a

fornecer novas perspectivas de desenvolvimento estratégico para a organização, quanto pode evoluir para um plano em que seja possível a revisão constante de aspectos correspondentes às características do design. (...) Não só pode como também deve ser competência do design o desenvolvimento de processos gerenciais que acarretem a revisão profunda da própria figura do designer. (PASTORI et al, 2009, p.13)

É importante ressaltar também que a aplicação e uso de técnicas, ferramentas e métodos orientados a um objetivo correspondem a uma metodologia projetual onde criatividade e aplicabilidade prática não se anulem, caracterizando-se como conjunto de técnicas e métodos que buscam auxiliar o designer a viabilizar as soluções de um problema, sendo ela mais articulada (não possuindo uma linearidade), uma vez que cada projeto é diferente e, portanto, a ordem de projeção estabelecida é moldada a partir da identificação do problema (*briefing*).

Desse modo, a relevância desse cruzamento de metodologias se apresenta a partir da inquietação e de questionamentos feitos de métodos já estabelecidos, de modo



que permita transitar em diferentes áreas de conhecimento para que surjam novas perspectivas de abordagem e exploração de possibilidades projetuais. Ressalta-se, no entanto, que algumas matrizes de questionamentos são mantidas, mas a abordagem adotada a partir delas é muito mais fluida, permitindo o pensamento sistêmico e a aprendizagem a partir do resgate da ação e reflexão sobre o ato de projetar, resgatando sua dimensão estratégica e de inovação aberta (PASTORI et. al, 2009) .

Compreendendo a lógica por trás da metodologia projetual dirigida pelo design, definimos macroetapas fundamentais para organização do pensamento sistêmico e para o aprofundamento e definições de técnicas e estratégias que podem ser adotadas em cada fase do projeto de criação de um sistema produto-serviço de moda. Assim, como ponto de partida temos a definição das macroetapas a partir das vertentes do DE e do UX Design, que se caracterizam respectivamente como fase metaprojetual, projetual, aplicação e monitoramento.

Vimos que a fase metaprojetual corresponde a um momento de ideação e problematização/reproblematização do briefing, sendo o *briefing* responsável por estabelecer alguns parâmetros de projeto, dando início a tarefa do design (PHILLIPS, 2007).

A partir do briefing começam a surgir as primeiras pesquisas qualitativas e contextuais, que visam explorar ideias que sirvam de aporte para exercer a criatividade, identificar como o problema é percebido no mercado e que questões ele também envolve, para além da perspectiva mercadológica. Essa é uma etapa de natureza qualitativa, e como tal, utiliza-se de ferramentas de investigação que avaliem e qualifiquem motivações e comportamentos como análise de tendências, estímulos criativos, *blue sky*, superconstantes, entrevistas, grupos focais, estudos de caso e, assim, abram o problema para possibilidades de inovação (FRANZATO, 2011).

Após concluído o *briefing* e suas pesquisas, podemos utilizar a ferramenta de desenvolvimento de Cenários, conforme o DE. A criação de cenários possibilita a antecipação e simulação de realidades futuras, auxiliando e considerando variáveis de



mercado, sociedade e cultura servindo, também, como uma forma de pensar ações preventivas de futuros problemas. Essa técnica pode ser utilizada para definir parâmetros de uma pesquisa ou após as pesquisas. Concluindo com Pastori et. al (2011, p.15), os cenários são um passo importante no processo de projeção, pois estimulam, via representações mentais geralmente expressas por aportes simbólicos e imagéticos, aspectos que podem afetar as organizações. Ou seja, os cenários também servem para pensar ações e processos, potencializando a reinvenção, muitas vezes, do próprio plano de negócios de uma organização.

Em seguida, optamos pela construção de um Grupo Focal como técnica de coleta de dados qualitativas dos usuários, de modo que auxilia a fase metaprojetual e retoma as dimensões de UX sinalizadas por Roher. O grupo focal é, segundo definição de Backes et. al (2011, p. 439), uma fonte de pesquisa que permite a coleta de informações a partir de

uma perspectiva dialética, na qual o grupo possui objetivos comuns e seus participantes procuram abordá-los trabalhando como uma equipe. Nessa concepção, há uma intencionalidade de sensibilizar os participantes para operar na transformação da realidade de modo crítico e criativo.

Para organizar tais direcionamentos e ideias que partirão a partir dos apontamentos realizados por usuários em um grupo focal, e concluir a fase metaprojetual, também optamos pela utilização de um mapa conceitual, ferramenta que estrutura os principais conceitos chaves, conectando e evidenciando as relações e desdobramentos das palavras em comum (NOVAK, 2004).

É importante ressaltar que, em alguns casos, após a pesquisa com usuários pode haver um redirecionamento do briefing original, fazendo-se valer uma revisão para a exploração de outras possibilidades de problema. Na perspectiva do Design Estratégico, essa prática denominada como contra-briefing e se constitui como um dispositivo metodológico dinâmico, uma vez que permite um caráter sistêmico aberto devido a perspectiva inerente de revisão do problema/briefing inicial. Essa prática estabelece um processo metaprojetual dinâmico, onde movimentos de reflexão podem incidir na



revisão, reavaliação e reposicionamento ágil das estratégias complexas de uma organização (PASTORI et. al, 2011, p.21).

Compreendemos, portanto, que desmembrar o problema, pesquisar e analisar o panorama atual e os possíveis, gerando visões e abstraindo conceitos, estimula o desenvolvimento criativo de referências e dá embasamento para a concepção produtos e serviços que possuam relevância para a empresa e para as pessoas. Essa lógica de projeto também redimensiona a atuação do designer, deslocando suas práticas do âmbito operacional das organizações e o torna um agente de estratégias, que repensa e redimensiona os problemas da organização.

Aqui, mais uma vez é possível identificar o caráter estratégico e aberto do modelo sistêmico que estamos construindo, uma vez que existe a possibilidade de retomar fases anteriores a própria projeção, avaliando se os dados obtidos são suficientes para dar continuidade a conceituação e a definição e organização de técnicas que auxiliarão a escolha das ações a serem concretizadas no projeto.

Pensando sobre a dimensão do sistema produto-serviço de uma marca de moda com base no usuário e sua experiência, esse sistema é basicamente alimentado por desejos, necessidades, gostos e rejeições de seus usuários. O designer trabalhará para interpretar as demandas, usos e interações entre consumidores e o sistema produto, buscando abranger relações potenciais com suas preferências.

De modo a tangibilizar esses princípios, nossa proposta de projeção começa com um *Brainstorming* e um *Brain dumping* visual. O *Brainstorm* é uma ferramenta de livre expressão que possibilita ao designer a definição dos conceitos iniciais para o iniciar o projeto, produzindo rápidas conexões e questionamentos, expandindo seu pensamento e dando poder para ideias inusitadas através da escolha de palavras (LUPTON, 2013). Já o *Brain dumping* visual pode ser entendido como a forma visual de ilustrar um *Brainstorm*. São técnicas parecidas, no entanto, o *Brain dumping* explora rápidos e intensivos esboços sobre signos, imagens, símbolos e formas que podem ser importantes elementos visuais a serem explorados no projeto.



A seguir, como forma de organizar as palavras e elementos visuais, faremos um mapa mental onde definimos um conceito central que se ramifica conectando e estruturando ideias e elementos que podem ser aproveitados para comunicação, projeção, experiência, serviços e produto (LUPTON, 2013). Após concluir o mapa mental, e com as diretrizes projetuais mais delineadas, começa-se a traçar as estratégias e definir as características fundamentais dos projetos através dos primeiros esboços.

Por conta do UX Design e do objetivo de que toda a dimensão da marca se construa com base em elementos convergentes a usuários, delimitamos primeiro o seu público através da construção de Personas. A construção de Persona é uma técnica que cria representações de usuários reais que, ao contrário da delimitação como público-alvo (que define dados amplos e generalizados de pessoas que podem querer seu produto), explora particularidades definidas a partir de “comportamentos, necessidades e motivações [...] baseado em insights extraídos de pesquisa” (TEIXEIRA, 2014, p.21) que faz com que os designers criem vínculos, empatia e compreendam melhor consumidores durante o processo de design.

Da relação entre o mapa mental e a Persona, podem se estabelecer Conexões Forçadas, ferramenta que, por sua vez, corresponde ao ato de combinar funções e serviços imprevisíveis para gerar inovação (LUPTON, 2013). Uma das formas de criar essas conexões é sobrepondo ideias que implicam no problema de projeto com o universo de coisas que fazem parte do cotidiano ou das necessidades dos usuários, a criação de moodboards ajuda a visualizar as associações entre os elementos através de uma composição com imagens, palavras e conceitos-chaves, paletas de cores e texturas. Os moodboards sintetizam os conceitos e a atmosfera se pretende alcançar, o que auxilia o designer na busca de parcerias e no desenvolvimento de experiências e serviços que podem ser ligados com a marca (OLIVEIRA, 2016).

A partir dos resultados obtidos por esses métodos já é possível conceituar uma identidade de marca, o público que a mesma irá atender e seu posicionamento, além de poder vislumbrar a viabilidade do sistema produto-serviço ligado às experiências.



Para concluir a macroetapa de projeção e definir os aspectos visuais da identidade da marca, se dá início um momento de geração de alternativas criadas a partir de Esboços. Os Esboços são o início para o processo de Prototipação. Através deles, mesmo que menos detalhados e mais simples, o designer é capaz de moldar opções para chegar aos resultados pretendidos permitindo a noção dos elementos que nele serão explorados (TAVARES, 2013).

Partindo dos Esboços, inicia-se a etapa de Execução, onde tudo que foi construído começa a ser tangibilizado. Nessa etapa iremos nos apoiar em protótipos e mock-ups, uma vez que compreendemos que esses são as simulações que mais se aproximam do resultado final.

Os Protótipos e Mock-ups servem ao propósito de verificar as propriedades estético-formais dos objetos, suas proporções e seus detalhamentos e avaliar, visualizando mais efetivamente o produto (LUPTON, 2013). Se aliam a perspectiva dos Protótipos, pois são experimentos tangibilizados. Entretanto, os Mock-ups podem ser construídos digitalmente. Desse modo, um facilita a visualização do produto de moda por exemplo, e outro da identidade visual da empresa. Nessa etapa também é possível identificar as limitações de viabilização e, então, revisitar os conceitos iniciais para identificar outros caminhos podem ser explorados para se afinar os resultados, tendo em vista os aspectos que são considerados vitais no projeto.

Havendo, portanto, uma aprovação dos Protótipos, os mesmos tornam-se os resultados finais e, uma vez que são colocados no mercado ou testados com os usuários antes mesmo de sua aplicação real, precisam ser monitorados para analisar o seu funcionamento, se os objetivos traçados na fase metaprojetual estão sendo cumpridos, se as percepções dos usuários correspondem e se as estratégias planejadas estão se concretizando. Existem maneiras de verificar qualitativamente essas aspectos, especialmente no que tange a experiência individual de cada usuário. O *Consumer Journey Map*, próprio do UX Design, oferece um panorama de todos os pontos de contato do engajamento do usuário com a marca a partir da sua interação com



toda a dimensão do sistema produto-serviço. Isso permite que o designer mapeie o que motivou o consumidor e como o mesmo chegou até a marca e o faz, ou impede que ele volte a se relacionar com ela. Dessa observação surgem identificações de novas problemáticas para projeção e oportunidades para inovação (TEIXEIRA, 2014). Esse sistema é alimentado por feedbacks dos usuários que podem ser obtidos através dos canais de atendimento e relacionamento direto do próprio usuário com a empresa, como e-mail e redes sociais, por exemplo.

Toda a lógica metodológica que construímos até aqui foi sintetizada em um modelo conceitual, compreendendo macroetapas e ferramentas. Esse modelo pode ser visualizado na figura 1.

Figura 1: Modelo sistêmico de desenvolvimento de sistema produto-serviço de uma marca de moda embasado pelo Design Estratégico e pelo UX Design, criado pelas autoras (2017)



Fonte: adaptado de Franzato (2011); Lupton (2013); Roher (2014); Pastori et. al (2009).

É importante destacar que o objetivo deste artigo não é ditar que essa metodologia é a mais correta e adequada para se pensar em um projeto de moda, nem



garante que será um sucesso ou a prova de falhas, mas sim de buscar analisar como o pensamento sistêmico inspirado pelo Design Estratégico e pelo UX Design contribui com insights, ferramentas criativas e técnicas que auxiliam desenvolver uma marca de moda criativamente e que explore uma cultura de projeto.

Considerações finais

Inspirado pelo pensamento de Pastori et. al (2009; 2011), buscou-se contribuir e estimular a reflexão crítica metodológica, entendendo que existem inúmeras ferramentas, processos e técnicas de projeção e que a relação entre o mercado e o homem é muitas vezes algo complexo de se analisar, especialmente a partir de um viés projetual linear. Nesse sentido, o estudo também visa questionar a visão reducionista de que o design é apenas uma disciplina operacional, mostrando que o mesmo possibilita expandir e englobar seu panorama de visões e disciplinas, pensando e se posicionando estrategicamente e produzindo significados. A intenção é de que, por fim, esse pensamento sistêmico gerado a partir dos dois âmbitos de design selecionados (DE e UX Design), se concretize em uma lógica que dê suporte a uma cultura de projeto que possa se inserir estrategicamente no campo e no mercado de moda, e que não se limite a pensar apenas em metas e resultados.

Para Celaschi (2010) isso reforça o exercício do papel estratégico do designer, visto como um mediador entre a interação do atual mercado, que é exigente e sofisticado e saturado de produtos, levando em conta o expressivo número de consumidores críticos. Sendo essa uma tarefa complexa e indispensável para o desenvolvimento de uma marca contemporânea, o designer acaba sendo um profissional plenamente capacitado a desempenhar uma prática estratégica, em diferentes organizações.

Concluindo, as relações potenciais entre o DE e o UX Design surgem de suas naturais essências de se desenvolverem além da prática do design, abordando novas



dinâmicas de competências absorvidas de outras áreas de modo a fornecer novas perspectivas de abordagens de um problema e orientá-los a um mesmo objetivo. Além do mais, elas visam considerar a organização, gestão, experiência, comunicação, a análise e a síntese para constituir uma estratégia concisa e fornecer viabilidades de entregas de resultados expressivos e com significados, valorizando o papel dos designers e, também, das pessoas para as quais as propostas estão sendo pensadas.

Referências

BACKES, Dirce Stein et al. **Grupo focal como técnica de coleta e análise de dados em pesquisas qualitativas**. O mundo da saúde, v. 35, n. 4, p. 438-42, 2011.

BORBA, Gustavo Severo de; REYES, Paulo Belo. **Inovação orientada pelo design: a construção de uma organização voltada para a Inovação**. In: Congresso Internacional de Pesquisa em Design. 2007. p. 1-8.

CELASCHI, Flaviano. **Design e identidade: incentivo para o design contemporâneo**. Design e Identidade. Belo Horizonte, Coleção Cadernos de Estudos Avançados em Design, p. 49-62, 2010.

FLUSSER, Vilém; CARDOSO, Rafael. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. Editora Cosac Naify, 2007

FRANZATO, Carlo. **O design estratégico no diálogo entre cultura de projeto e cultura de empresa**. Strategic Design Research Journal, v. 3, n. 3, 2010.

GALISAI, Roberto; BORBA, Gustavo Severo de; GIORGI, Raimundo. **Design como cultura de projeto e como integração entre universidade e empresa**. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. 2008. p. 2702- 2714.

GARRETT, James. **The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond**. Berkeley: New Riders, 2011.

KRIPPENDORFF, Klaus. **On the Essential Contexts of Artifacts or on the Proposition That “Design Is Making Sens (of Things)”**. Design Issue, v. 5, n. 2, 1989. pp. 9-38

KUJALA, Sari et. al.. **UX Curve: A method for evaluating long-term user experience**. Interacting with Computers, v. 23, n. 5, p. 473-483, 2011.

LUPTON, Ellen. **Intuição, ação, criação**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.





MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. **Safári de estratégias**. Porto Alegre: Bookmann, 2000.

MORAES, Dijon de. **Metaprojeto**: o design do design. Blucher, 2010.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**: contribuição para uma metodologia didática. Martins Fontes, 2001.

NOVAK, Joseph D.; CAÑAS, A. J. **The Theory Underlying Concept Maps and How to Construct Them**. 2006. Florida Institute for Human and Machine Cognition: Pensacola, FL, 2010.

PASTORI, Douglas et al. **Strategic management process design e o pensamento sistêmico**: a emergência de novas metodologias de design. Strategic Design Research Journal, v. 2, n. 1, p. 11-23, 2009.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing**: a gestão do projeto de design. Blucher, 2007.

RAFFCOM. [Áreas de atuação do UX Design]. Brusque, 2016. Disponível em: <<https://www.raffcom.com.br/site/wp-content/uploads/2016/04/areas-trabalho-ux-designer1.jpg>> Acesso em: mai/17

ROHRER, Christian. **When to use which user-experience research methods**. Nielsen Norman Group, 12 de outubro de 2014. Disponível em: <<http://www.nngroup.com/articles/which-ux-research-methods/>>. Acesso em: abr. 2017

TAVARES, Sandro Rafael Botelho. **Plataforma para Gestão de Conteúdos de Entretenimento UX**: Design da Investigação ao Protótipo. 2013.

TEIXEIRA, Fabricio. **Introdução e boas práticas em UX Design**. Editora Casa do Código, 2014.

ZURLO, Francesco. **Design Strategico**. In: XXI Secolo, vol. IV, Gli spazi e le arti. Roma: Enciclopedia Treccani. 2011.