



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DESIGN-MODA

SERGIO KLISMAN DO NASCIMENTO MOURA

PROJETO EXECUTIVO FLUXOS DESIGN COLABORATIVO

FORTALEZA

2016

SERGIO KLISMAN DO NASCIMENTO MOURA

PROJETO EXECUTIVO FLUXOS DESIGN COLABORATIVO

Projeto Executivo apresentado ao Curso Design-Moda, do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção de Título de Bacharel em Design-Moda.

Orientadora: Profa. MsC. Adriana Leiria Barreto Matos

FORTALEZA

2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- S491p Sergio Klisman do Nascimento, Moura.
Projeto executivo fluxos design colaborativo / Moura Sergio Klisman do Nascimento. – 2016.
88 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2016.
Orientação: Profa. Ma. Adriana Leiria Barreto Matos.
1. Design colaborativo. 2. Design Thinking. 3. Design de Serviços. 4. Gestão Horizontal. I. Título.
CDD 391
-

AGRADECIMENTOS

Muitas pessoas fizeram parte da trajetória desse projeto contribuindo, inspirando e incentivando. Primeiramente gostaria de agradecer aos meus pais Erivânia e Sérgio e minha irmã Alina, minha família maravilhosa, pelo apoio incondicional e por todo amor e carinho que nos faz ser essa família tão unida, forte e feliz.

A minha amada orientadora, professora e amiga Adriana Leiria por toda a disponibilidade, apoio e compreensão tão fundamentais para a construção desse trabalho. As minhas queridas professoras Cyntia Tavares e Araguacy por terem aceitado o convite para compor a banca e darem suas contribuições para este trabalho.

A minha amiga Raíra Araújo pelo apoio ímpar na elaboração desse projeto, meus sinceros agradecimentos do fundo do meu coração. A minha chefe/amiga Gabriela Fiúza por toda a compreensão e apoio. Ao grupo Novos Baianos por terem sido a trilha sonora das noites em claro trabalhando neste projeto, incentivado e inspirando com suas letras maravilhosas.

Aos meus amigos/irmãos Mariana, Sabrina, Karla, Gabriela, Nádia, Adrian, Isac, Yágda, Nilo, Moacyr, Yasmine, Rafael, Pérola, Ivy, Jade, Rafael Lima, Rafaela, Mateus, Rodrigo, Fábio, Sergio, Sâmia, Débora, Daniel, Camila Isabelle e muitos outros por serem pessoas tão especiais e inspiradoras que me apoiaram em toda minha trajetória neste curso obrigado por serem essa minha grande família tão amada.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Relação entre a escolha da técnica de pesquisa e o que se deseja obter para o projeto de serviço.....	32
Figura 2 - Aspectos da fase de prototipação.....	33
Figura 3 - Fluxograma da Metodologia Projetual Macro de Aplicação dos serviços.....	34
Figura 4 - Metodologia Projetual do Serviço de Branding.....	34
Figura 5 - Metodologia Projetual do Serviço de Gestão de Mídias Digitais.....	35
Figura 6 - Metodologia Projetual do Serviço de Produção Publicitária.....	35

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Diferenças e Particularidades entre a Pesquisa de Design e a Pesquisa de Mercado.	30
Tabela 2 - Planejamento de Implementação da Marca.	36

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	BRIEFING	11
3	COMPOSTO DE MARKETING	15
3.1	Análise de Público Alvo	15
3.2	Análise de Serviço	22
3.2.1	<i>Branding</i>	24
3.2.2	<i>Gestão de Mídias Digitais</i>	25
3.2.3	<i>Produção Publicitária</i>	26
3.3	Análise de Interação/Contato	27
3.4	Análise de Promoção	28
4	METODOLOGIA PROJETUAL	29
5	PLANEJAMENTO DE IMPLANTAÇÃO	36
6	FICHAS DE ESPECIFICAÇÃO DOS SERVIÇOS	37
7	CONCLUSÃO	40
	REFERÊNCIAS	41
	ANEXO I – ROTEIRO PARA ENTREVISTAS COM EMPRESÁRIOS	42

1. INTRODUÇÃO

As mudanças nas exigências dos consumidores somados a uma sociedade cada vez mais conectada e organizada em redes sociais serviram como impulso para mudanças nas metodologias de desenvolvimento e promoção de projetos de produto de moda. Nesse novo contexto os projetos estão cada vez mais focados na subjetividade dos consumidores, no intangível. Compreendê-las e traduzi-las se tornou a chave para eficácia do produto desse campo tão emergente por novidades.

O designer como profissional desse campo, atua de forma cada vez mais polivalente com o objetivo de garantir o melhor desempenho dos projetos os quais propõem desenvolver. Projetos esses que não se resumem apenas ao produto material em si, e sim cada vez mais as demais áreas que permeiam o campo do design e são essenciais para nossa cadeia produtiva e para o ciclo de vida do produto.

Vivemos um paradigma pós-industrial, onde refletir sobre o contexto e o efeito dos produtos nas pessoas são as novas formas de pensar o design, como afirma Jorge Frascara (2002). Para ele, trabalhar sob uma perspectiva focada apenas no produto, no material e no processo não é mais eficaz. Portanto, dentro desse novo contexto, pensar a sociedade e buscar uma prática interdisciplinar é novo perfil ao invés de pensar apenas no design como um campo de construção de produtos tangíveis.

Pensando sob uma ótica interdisciplinar dentro do campo do design, ao projetar, o designer leva em consideração também um universo de necessidades dos usuários, necessidades essas cada vez mais subjetivas, logo, isso implica na busca de conhecimento em diversas outras áreas tornando o designer fluido e capaz de unir conhecimentos da Antropologia, da Psicologia, da Sociologia, da Arte, da Ergonomia, da Semiótica, da Tecnologia, da Ciência dos Materiais, das Técnicas de Representação, da Economia, da Administração, da Comunicação e do Marketing para elaboração de seus projetos (FONTOURA, 2011).

A comunicação e o marketing sempre estiveram próximos do designer de moda, porém, atualmente podemos considerar essas duas áreas como um campo de atuação propício para esse profissional. Manzini (2004) reflete que na economia pós-industrial focada nos serviços, na experiência e no conhecimento, adquirir um produto físico tornou-se um evento que se realiza em um determinado lugar e em um determinado

tempo e modifica o estado do indivíduo que o adquire. Logo, estratégias nesses campos de promoção quando bem elaboradas elevam o grau de sucesso do produto e qualificam o posicionamento de uma marca no mercado.

A internet hoje é uma grande aliada das marcas para execução de ações de comunicação e o marketing. Sua enorme abrangência, suas infinitas ferramentas e sua efemeridade qualificaram a mesma como a melhor ponte para se chegar e conhecer o consumidor. Para marcas de moda, a internet é como uma base, muitas inclusive nasceram no meio digital e estão cada vez mais bem posicionadas no mercado. Porém essas ações (digitais ou não) de produtos de moda precisam levar em consideração as especificidades dessa área que são o grande diferencial para a elevação do desejo e experiência de compra.

O cliente hoje tem mais voz e vez, principalmente com o advento das redes sociais, ele está muito mais informado e exigente. As redes sociais aproximaram o cliente da marca e exigiram da mesma uma melhor gestão de suas ações na esfera digital, pois o *feedback* é quase que imediato e quando não bem planejado e executado podem trazer resultados insatisfatórios e gerar prejuízo para as empresas. Além disso, a tendência do consumo mais consciente vem ganhando força (principalmente nas mídias sociais) e exige das marcas ações que reflitam suas formas de produção e a consciência sustentável.

Na indústria da moda esse fenômeno vem ganhado ainda mais força. O Fashion Revolution¹, por exemplo, movimento que luta por uma consciência mais sustentável na indústria da moda mundial com sua campanha “*Who made my clothes*”, fez com que várias marcas abrissem em suas redes sociais um espaço para apresentar ao consumidor quem está por trás da confecção daquele produto. Essa consciência só tende a crescer e as marcas que estão conectadas com essa nova forma percepção do consumidor tendem a ganhar mais destaque e se tornarem mais competitivas dentro do mercado.

¹ O Fashion Revolution Day é um movimento criado por um conselho global de líderes da indústria da moda sustentável, ativistas, imprensa e acadêmicos que se uniram depois do desabamento do edifício Rana Plaza em Bangladesh no dia 24 de abril de 2013 deixando mais de 1.133 mortos e 2.500 feridos. A campanha surgiu com os objetivos de: aumentar a conscientização sobre o verdadeiro custo da moda e seu impacto em todas as fases do processo de produção e consumo; mostrar ao mundo que a mudança é possível através da celebração dos envolvidos na criação de um futuro mais sustentável; criar conexões e trabalhar rumo a mudanças de longo prazo, exigindo transparência na indústria e nos negócios. FONTE: <http://fashionrevolution.org/country/brazil/>. Acessado em 01 de julho de 2016.

O consumo está mudando, isso é um fato. Vários especialistas afirmam que essas mudanças estão relacionadas às novas tecnologias, à internet, à consciência sustentável, a economia solidária e muitos outros. Recentemente a revista Exame publicou em seu portal uma matéria² em que apresentava tendências de comportamento que trarão mudanças no padrão de consumo e no comportamento das marcas, dentre as quais podemos destacar o serviço como grande foco do varejo, a comunicação visual como fator competitivo, a autenticidade dos produtos e o consumo e economia compartilhada.

Essas tendências abrem espaço para uma nova forma de se conceber projetos de Design. Demonstram que designers irão cada vez mais atuar nas demais etapas do projeto de produto, principalmente nas etapas de comunicação e marketing, e terão que buscar serviços especializados que possam contribuir para a complexidade e inovação dos projetos. Nesse cenário o Design de Serviços ganha destaque e se qualifica como uma ferramenta de apoio a designers e marcas trazendo novas visões, implantando novas metodologias, melhorando processos e assim destacando o posicionamento das marcas e fazendo as mesmas alcançarem o sucesso econômico.

Freire e Damazio (2010) definem que o Design de Serviços está relacionado a pessoas, marcas, artefatos, ambiente e contexto, apresentando ferramentas e métodos para se trabalhar com os desafios do mundo que está cada vez mais complexo. Segundo as autoras, no projeto desses serviços tomamos as pessoas como elemento central para a concepção dessas ferramentas e métodos que se utilizam de abordagens do design participativo e do codesign. Manzini (2007) destaca que o design de serviços é também uma plataforma de busca de soluções, que dão ao usuário o poder de usarem suas próprias habilidades para se chegar a resultados. Logo o Design de Serviços apresenta uma gama de possibilidades para solução de problemas em todo o ciclo do projeto de Design.

Manzini (2007) traz uma reflexão a qual traduz o ideal central desse trabalho, quando afirma que a possibilidade de um design de serviços mais sustentável é aquele que está ligado à Inovação Social, ou seja, serviços de caráter colaborativo onde suas qualidades principais são as qualidades interpessoais, sociais e ambientais. Sob essa ótica, o usuário final participa ativamente do processo como codesigners e coautores

² <http://exame.abril.com.br//marketing/noticias/11-tendencias-de-consumo-que-irao-mudar-os-proximos-5-anos/lista>. Acessado em 05 de junho de 2016.

onde a confiança é um dos aspectos centrais para se chegar a resultados. Para o autor as qualidades relacionais são uma nova forma de se entender o serviço e fazem com que o designer atue de forma diferente nesse processo criando plataformas mais eficazes para esse tipo de relação acontecer.

Esta compreensão dos serviços está diretamente ligada à revolução digital, onde observamos uma mudança na relação entre as pessoas fortemente associada às facilidades da linguagem da internet. As novas gerações já nasceram dentro de uma perspectiva digital, logo possuem qualidades sociais diferentes que vão os caracterizar como mais conscientes das diferenças culturais do mundo e mais instigados à pesquisa (FREIRE E DAMAZIO, 2011). Nessa perspectiva observamos o serviço sob uma perspectiva diferente dos modelos atuais que se caracterizam por serem verticais e estarem ligados a processos decisórios de fora para dentro das empresas.

Uma abordagem mais horizontal e de dentro para fora onde o contratante se sinta parte daquele projeto é sem dúvida a melhor forma para se elaborar um serviço e se ter sucesso nos projetos. Trazendo para o perfil sistêmico do Design, a abordagem do Design Thinking e suas diversas metodologias vão convergir com esse novo contexto social e com esse novo perfil de cliente, pois na aplicação desses métodos observamos que a colaboração e a cocriação são o ponto de partida para a elaboração de projetos de produtos/serviços.

Nessa perspectiva e endossada pelas reflexões dos autores acima, surge então a Fluxos uma empresa de design colaborativo que busca através de metodologias colaborativas a busca por soluções de problemas enfrentados por designers e empresas de moda na esfera da Comunicação e do Marketing. Sob uma ótica de gestão horizontal a Fluxos tem como objetivo principal trazer o contratante para o projeto do serviço. Torná-lo colaborador, coautor enaltecendo relações e legitimando a busca por soluções eficazes.

Surge no contexto do codesign, em que a metodologia de desenvolvimento de projetos participativa e horizontal, ganha cada vez mais destaque. A Fluxos se propõem principalmente, a buscar inovações, sempre conectada às mais novas ferramentas do Design, da internet e suas redes sociais sabendo enquadrá-las da melhor forma possível na realidade das empresas. Inicialmente oferecendo serviços nas áreas de Comunicação

e Marketing de Moda, a Fluxos enxerga o designer como um profissional capaz de atuar de forma mais eficiente em seus projetos. Entendendo esse campo como interdisciplinar, esse profissional que permeia por vários outros campos do conhecimento se apresenta como um forte colaborador principalmente na busca por inovações.

O presente projeto executivo apresenta o conceito e as etapas para elaboração da empresa Fluxos Design Colaborativo. Um serviço de design pautado na abordagem do Design Thinking sob uma ótica de gestão horizontal e colaborativa. O projeto está dividido em cinco partes, a primeira é o Briefing que aborda os *insights* por trás da elaboração do serviço e suas perspectivas a curto e longo prazo. Em seguida temos o Composto de Marketing que vai analisar o serviço em quatro matrizes: Serviço, Público em Potencial, Interação/Contato e Promoção. Na terceira parte, temos a Metodologia Projetual que vai demonstrar de forma mais prática dentro do contexto do Design, a aplicação metodológica dos serviços dentro da abordagem do Design Thinking. Em seguida, apresenta-se as estratégias para a implementação do serviço e por fim as fichas com as especificações de cada serviço proposto.

2. BRIEFING

A Fluxos é uma empresa de Design Colaborativo que busca através do Design a solução de problemas enfrentados por designers e empresas de moda na esfera do Marketing e da Comunicação. Sua gestão e seus serviços são pautados na horizontalidade, uma forma inovadora de pensar estruturas empresariais e serviços. Empresas orientadas sob essa ótica tem o foco no cliente como característica principal, pois não possuem estruturas hierárquicas, tornando o trabalho mais flexível centrado nos propósitos da organização e mantendo a maior proximidade possível com o consumidor final (MONTEIRO, 2006).

A ideia da Fluxos surgiu a partir de vivências com empresas que oferecem serviços similares, porém com estrutura verticalizada e de experiências de trabalhos colaborativos em uma esfera informal. Observou-se a partir dessas vivências que um processo participativo gerava soluções mais eficazes para o propósito do designer ou da empresa. A partir desses *insights* pensou-se então em estruturar inicialmente serviços de comunicação e marketing de moda, que suprissem uma demanda local e

implementassem metodologias de Design sob uma visão colaborativa. Nessa visão temos o processo pensado de forma conjunta em toda sua esfera e a participação ativa do contratante.

Esses *insights* vão ao encontro de uma discussão atual sobre papel do designer dentro das organizações. Atualmente o Design tem sido observado como uma ferramenta de gestão estratégica que atua em todos os setores da empresa e se qualifica como uma forma eficaz para se melhorar o posicionamento das mesmas implementando estratégias sustentáveis que elevem o grau de diferenciação e competitividade. O designer passa então a atuar de forma mais criativa e sistêmica no processo de criação compreendendo a função e o efeito dos produtos/serviços e adequando-os às necessidades de seus receptores (SCHNEIDER, 2010).

Manzini (2004) reflete sobre o Design no mundo fluido, e, segundo o autor, nesse contexto o campo de atuação do design se estendeu para outros territórios fazendo assim surgir novas demandas e novas metodologias para a área. Complementa ainda que a prática do design nesse mundo fluido é totalmente despreendida de domínios disciplinares e o designer sai de seu posto de figura única capaz de projetar e se firma como:

Um especialista de projeto que age no interior de uma rede mais complexa de atores e interlocutores (empresas, instituições, associações sem fins lucrativos, comunidades locais, usuários finais) como um facilitador de processo. (MANZINI, 2004, p.22, tradução nossa)

Logo, se entende o Design como uma prática não só de projetos de produtos tangíveis, mas também como afirma Bertola (2004, p. 33, tradução nossa) de “projeto do sistema da ‘oferta’ de uma empresa e, sempre mais frequentemente, ao projeto do ciclo de vida da própria oferta, das dinâmicas de interação entre o usuário e o produto na fase de uso”. Ou seja, serviços, experiências, cenários, sistemas de comunicação e muitas outras etapas que fazem parte de projeto de design. (BERTOLA apud FREIRE E DAMAZIO 2010).

Nesse cenário, temos então o Design Thinking como ponto de partida para se estruturar esses serviços uma abordagem alternativa ao design como forma de pensar. Nessa abordagem que se utiliza de métodos como observação, cocriação, visualização e prototipagem, o Design se transforma em processo e foca-se essencialmente nos aspectos humanos (MARTIN, 2009). Logo, o mesmo apresenta então um caráter

inovador e eleva o potencial do serviço, pois nessa abordagem as soluções nascem mais adaptadas à realidade e integram todos os setores envolvidos no contexto do projeto. Portanto, temos o Design Thinking como um meio de estreitar relações entre equipe de desenvolvimento e o consumidor final gerando assim soluções rápidas e eficazes, diminuindo a resistência e os riscos de fracasso e principalmente eliminando custos desnecessários.

Essa abordagem proposta pela Fluxos confronta diretamente empresas que oferecem serviços finais similares. Essas organizações são caracterizadas por apresentarem em sua gestão e em sua prestação de serviços uma estrutura verticalizada, ou seja, a construção de soluções para as demandas dos clientes parte de um pressuposto hierárquico que nasce de fora para dentro da empresa e que conta muito pouco com a participação do contratante. São serviços que apresentam um custo na maioria das vezes elevado e que captam em grande parte designers e empresas que trabalham sob uma visão mais tradicional de gestão e criação.

Metodologias inovadoras muitas vezes não são muito bem aceitas por empresas que trabalham sob uma visão de negócios mais tradicional. O risco torna-se o grande inimigo para a inovação, porém vivemos em uma sociedade em que o paradigma do consumo está pautado em questões subjetivas e em um universo digital que é super dinâmico e que anseia por novidades constantemente. Esse contexto exige de designers e empresas serviços e produtos desenvolvidos a partir da gestão do conhecimento, da criatividade e do capital intelectual, portanto, temos como público em potencial para os serviços da Fluxos empresas que trabalham sob o modelo de Economia Criativa³.

Empresas pautadas nesse modelo apresentam um ambiente propício à inovação, pois todo seu ciclo de gestão e promoção é baseado no conhecimento que pode ser individual ou coletivo. Delimitando Fortaleza como território inicial de atividades, observamos uma eclosão de designers e marcas inseridas no modelo de Economia Criativa. As chamadas “marcas autorais” buscam constantemente uma gestão inovadora e sustentável, oferecendo produtos diferenciados, fora da ampla concorrência, e aderindo de forma muito mais rápida às novas plataformas digitais, inclusive muitas surgiram lá e fortalecem seus *brandings* em feirinhas colaborativas.

³ Segundo John Newbiggin (2010), Economia Criativa são: “atividades que têm origem na criatividade, habilidade e talento individual e que potencializam a geração de riqueza e empregos através da geração e exploração da propriedade intelectual” (NEWBIGGIN, 2010, p.21)

Esse cenário propício à Economia Criativa é na verdade um confronto aos modelos de negócios tradicionais pautados por muitas empresas do setor na cidade e se fortalece principalmente pela facilidade de se montar uma marca em plataformas online. A internet e suas várias ferramentas estimularam o surgimento dessas marcas e as posicionaram dentro do mercado. Esse fenômeno serve de impulso para que os negócios tradicionais optem por adotar essas práticas criando assim mesmo que em longo prazo possíveis novos clientes para os serviços oferecidos pela Fluxos.

O principal diferencial dos serviços da Fluxos é trazer o contratante para o projeto e torná-lo parte do mesmo como um cocriador buscando soluções mais eficientes. Seus serviços visarão a Comunicação e o marketing de moda, pois se percebeu certa deficiência na gestão desse setor de grande importância para o posicionamento da marca do mercado. Marcas autorais muitas vezes são geridas por uma ou duas pessoas, na maior parte estudantes, recém-formados ou até mesmo pessoas autodidatas. A grande demanda em determinadas áreas do projeto acaba gerando deficiências em outros, que na sua maioria se manifestam nos setores de Comunicação e Marketing.

Outro fator importante é o custo desse serviço para o contratante, pois o público em potencial para esse serviço não detém um capital para investimentos altos nessas áreas do projeto. Logo, através de pesquisas, estudou-se a possibilidade de baratear esses serviços visando principalmente à fidelização e o crescimento juntamente com a empresa contratante. Assim cria-se uma Rede de Parcerias, fortalecendo o ideal colaborativo e propiciando para ambas um ambiente favorável para o desenvolvimento e melhor posicionamento no mercado.

Nessa Rede de Parceria também se inclui os recursos humanos necessários para o desenvolvimento dos serviços e abre uma margem para a inclusão de profissionais mais novos no mercado no desenvolvimento desses serviços. Essa inclusão fortalece a complexidade e diferenciação no resultado do serviço, pois são novos olhares em um ambiente favorável a novas perspectivas. Não serão funcionários ou contratados, serão colaboradores que através de seus potenciais integram juntos uma visão muito maior e inovadora buscando acima de tudo a diferenciação e a qualidade, podendo inclusive permear e colaborar em todas as partes do projeto proposto.

Horizontalidade, Colaboração, Inovação e Eficácia são as palavras chaves que definem a proposta da Fluxos. O conceito horizontal de gestão, que está diretamente

ligado às metodologias do Design Thinking, guia o formato de prestação desse serviço focado inicialmente na Comunicação e Marketing de moda, mas pode futuramente abranger outras áreas que permeiam o campo do projeto de design. Sempre conectada e se adaptando às novas mídias e ferramentas que a internet dispõe e compreendendo que a mesma é um campo de grande importância para se desenvolver ações nessas áreas e beneficiar-se ao máximo com o que ela pode nos oferecer de forma diferenciada e sustentável.

Tem-se como objetivo inicial a captação desse público em potencial, sua fidelização e a construção de uma Rede de Parcerias para se fortalecer a organização no mercado local. Como objetivos futuros têm-se como plano principal a criação de um espaço físico para integrar essa Rede de Parcerias em um espaço de *coworking*⁴, abrindo espaço para que profissionais de áreas diversas da Economia Criativa possam integrar um espaço coletivo de inovação e colaboração.

3. COMPOSTO DE MARKETING

3.1. Análise de Público Alvo

O público em potencial para os serviços da Fluxos, inicialmente estava concentrado em pequenas e médias empresas do setor de confecção da cidade de Fortaleza. Porém, os serviços apresentam um caráter experimental e inovador em sua execução e sua gestão, e procurou-se então, dentro desse público, um perfil de empresa que pudesse se enquadrar melhor nas propostas e criar um ambiente mais favorável para a execução dos mesmos. Fortaleza nos últimos anos vem vivendo uma eclosão de marcas autorais, essas empresas enquadram-se no modelo de Economia Criativa, modelo que essencialmente usa o conhecimento como a matéria prima para seus projetos nas áreas mais diversas.

Esse fenômeno pode ser justificado por vários fatores, um deles, de caráter mais abrangente, seria a facilidade de se abrir um negócio hoje em virtude da internet e todas as suas ferramentas, pessoas comuns com formação específica ou não, abrem seus

⁴ Segundo o portal Coworking Brasil esse espaço seria: “uma nova forma de pensar o ambiente de trabalho. Seguindo as tendências do freelancing e das start-ups, os coworkings reúnem diariamente milhares de pessoas a fim de trabalhar em um ambiente inspirador. No Brasil, contam-se mais de 100 espaços. No mundo todo, estima-se que já existam mais de 4.000 espaços em funcionamento. ”

negócios e se apropriam principalmente das redes sociais para promover seu produto e atrair consumidores. Outro fator seria a inserção do campo do Design nas instituições de ensino superior público e privado de Fortaleza que refletiu em uma nova percepção sobre negócios influenciados principalmente pelo caráter interdisciplinar do Design. Esses são apenas alguns fatores que podem justificar essa eclosão que não é apenas local e tem gerado ambientes favoráveis principalmente para a inovação e vem atraindo os olhares das empresas de maior porte e regidas por métodos mais tradicionais⁵.

Para se conhecer melhor o perfil e as necessidades desse público potencial, optou-se então pela fase de imersão proposta pela abordagem do Design Thinking: a de imersão preliminar e a de imersão em profundidade. A imersão preliminar consiste na busca de conhecimento e aprofundamento acerca do contexto que permeia o público potencial do serviço, através da pesquisa exploratória. E a imersão em profundidade procura conhecer mais profundamente o público potencial em si com o auxílio de entrevistas. Essas duas fases são o ponto de partida para se obter uma visão macro (Pesquisa Exploratória) e micro (Entrevistas) do público em potencial do serviço e detalhar suas características e delimitar então a melhor forma de aplicação desses serviços.

A Pesquisa Exploratória segundo Vianna et al (2012) consiste na pesquisa de caráter preliminar que tem como objetivo auxiliar o entendimento do contexto em que se vai trabalhar e fornece dados para se definir perfis de usuários, atores e ambientes ou momentos do serviço. Esse método é ideal para que se possa compreender a realidade do público alvo fornecendo um maior conhecimento de suas demandas e necessidades mais urgentes possibilitando a elaboração de pesquisas mais eficazes com o intuito de captar os melhores *insights*. O método foi aplicado através Observação Participante⁶, onde se buscou observar e interagir com os atores que fazem parte do público alvo.

Através dessas observações e interações feitas durante edições do Babado Coletivo⁷, participação em ensaios fotográficos, visitas aos ateliers e conversas

⁵ <http://vestiario.org/2014/11/19/o-brasil-made-in-brazil-chegou-a-hora-da-moda-autoral/>. Acessado em 05 de julho de 2016.

⁶ Segundo Gil (1999) a observação participante é a técnica pela qual se chega ao conhecimento da vida de determinado grupo a partir do interior dele mesmo. Aqui o pesquisador assume o papel de membro do grupo.

⁷ A Babado Coletivo é uma feira alternativa de moda cearense que existe há três anos e reúne dezenas de jovens designers e novas marcas autorais. FONTE: <http://dfhouse.com.br/passarela/7-coisas-que-voce-precisa-saber-sobre-babado-coletivo>. Acessado em 05 de julho de 2016.

informais, foi possível constatar que o público alvo da Fluxos são marcas e designers que trabalham em um modelo de Economia Criativa e estão presentes em quase todas as mídias sociais digitais. A grande maioria surgiu na Internet e tem uma carga de trabalho muito elevada, pois seus criadores atuam como gestores em todos os aspectos dos projetos de produto e afirmam que mesmo reconhecendo sua importância, ações nas áreas de Comunicação e Marketing às vezes ficam em segundo plano. Atuam principalmente com e-commerce e também em feirinhas colaborativas. Seus criadores se dedicam integralmente à marca e são na maioria das vezes os rostos que encapam campanhas publicitárias.

Essas marcas nasceram em sua grande parte em virtude do não acordo de seus criadores com os modelos tradicionais de negócios de vestuário local servindo como o grande impulso para sua criação. Suas iniciativas em empreender ocorreram durante e/ou após a graduação e o artesanato guia o estilo da grande maioria. Alguns apresentam posicionamentos de caráter político ideológico e consideram esses fundamentais para a elaboração de seus produtos e campanhas. Estilo de vida fortalezense, feminismo, moda a-gênero, valorização do artesanato local, movimento negro e muitos outros movimentos são o grande impulso do branding dessas marcas, gerando produtos autorais de identidade e diferenciados em relação ao que as grandes marcas apresentam.

Tem-se então o contexto e a primeira imersão no universo dessas marcas. Um cenário onde se observa produtos diferenciados que não estão em equilíbrio com a sua promoção. Marcas que vendem mais que produtos e sim ideias, histórias e experiências e estão em um contexto criativo de matriz inovadora que inconscientemente influenciarão todo um ciclo empresarial local.

Após a criação de um perfil do público alvo, partimos então para a segunda etapa da fase de Imersão através da Imersão em Profundidade, que tem como objetivo principal identificar as necessidades mais latentes do público em relação aos serviços da Fluxos. Como metodologia de aplicação optou-se pela utilização de Entrevistas que segundo Vianna et al (2012) consistem em uma conversa para se obter informações que permeiam os hábitos dos entrevistados, expandindo o conhecimento e captando especificidades que podem fazer a diferença para a elaboração da proposta do serviço. Nesse caso foi elaborado um roteiro de entrevista dividido em sete etapas com o intuito de conhecer esse cliente de forma mais direta, o seu conhecimento acerca da

comunicação e marketing de moda, experiências com serviços similares, investigação de necessidades e expectativas, metodologias de trabalho, investigação de valores e conhecimentos acerca do codesign, gestão horizontal e redes de parcerias.

Foram entrevistadas dez marcas que se enquadravam no perfil obtido durante a fase de Imersão Preliminar. A primeira etapa abordava os dados gerais das empresas com objetivo de conhecê-las no aspecto mais prático e determinar o tom da entrevista. A grande maioria atua no mercado há mais de um ano, exceção de algumas que iniciaram suas atividades há poucos meses. Foram criadas e geridas por no máximo duas pessoas e os *insights* surgiram durante a faculdade como uma forma de conseguir exercer sua profissão em um negócio próprio e trazer novos conceitos para os mesmos. Atuam nos setores de vestuário, acessórios, calçados e decoração com público consumidor diverso, principalmente o que compra online e que frequenta feiras de marcas autorais, onde a grande maioria participa e enquadra-se nesse perfil de Economia Criativa. Vendem principalmente online, porém nem todas possuem loja online e estão presente em praticamente todas as redes sociais.

A segunda etapa buscava compreender o conhecimento dos entrevistados sobre marketing e publicidade para se determinar o grau de aceitação dos possíveis serviços propostos. De um modo geral, a maioria dos entrevistados tinha uma definição acerca de marketing e publicidade e sabiam definir suas finalidades. O marketing para eles seria a ferramenta de planejamento e a publicidade a forma de execução desse planejamento em diversas possibilidades. Os próprios entrevistados cuidam das ações relacionadas a essas áreas em suas marcas e consideram-nas de extrema importância no contexto da marca em si. Apesar da importância estabelecida, é consenso que não existe um aprofundamento dessas atividades em virtude das altas demandas de trabalho de outros setores das empresas. Por seus criadores atuarem em todos os segmentos da empresa os investimentos em marketing e publicidade é praticamente zero. Por fim, a grande maioria considera a terceirização desse setor como a forma de trabalho mais viável para sua realidade.

As perguntas da terceira etapa tinham como objetivo conhecer possíveis concorrentes e conhecer seus métodos de trabalho para esse público. Constatou-se que nenhum dos entrevistados havia tido uma experiência com empresas que oferecem serviço similar principalmente pelo custo e pela forma de prestação de serviço. Grande

parte dos entrevistados já utilizou o serviço de *freelancer* na gestão de suas redes sociais, e o grande atrativo para esse serviço foi pelo custo ser baixo, porém esse serviço não perdurava em virtude do não envolvimento do prestador com a marca gerando assim ruídos entre a comunicação e o produto.

A quarta etapa foi mais focada nas propostas de serviços da Fluxos com o intuito de afunilá-los de acordo com as demandas reais e vislumbrar uma melhor forma de implementação dos mesmos. A proposta do serviço ser formado por designers de moda foi bem aceita por todos os entrevistados em virtude da percepção de um diferencial entre a publicidade e o marketing de moda convencional. Para eles o trabalho com imagem, estética e estilo de vida, por exemplo, é mais minucioso na área da moda e requer uma maior atenção por conta da exposição que a internet, local de maior presença dessas marcas, traz para as mesmas e também em virtude da grande quantidade de imagens e informações que esse espaço oferece ao usuário. O grande desafio é atrair a atenção do consumidor com algo interessante e que comunique a mensagem proposta pela marca. Portanto, o serviço gera uma expectativa enorme dos possíveis contratantes em torno de sua proposta. Para os entrevistados as expectativas esperadas são: a competência, inovação, resultados, engajamento e principalmente a diminuição de demandas nessas áreas e otimização do tempo disponível para gerenciar outras áreas.

Ainda nessa etapa, cada entrevistado foi questionado se teria conhecimento de empresa que oferecesse serviços de marketing e comunicação de moda na cidade de Fortaleza e a empresa Limonar foi resposta unânime, porém nenhum havia tido experiências de trabalhos com a empresa, apenas já teriam feito cursos de aperfeiçoamento que é um tipo de serviço oferecido pela Limonar. Outro ponto unânime para os entrevistados, foi sobre qual o tipo de serviços dessas áreas seria o mais interessante para sua realidade, constando-se o serviço de Social Mídia⁸ como o preferido. Para os entrevistados uma marca sem presença nas redes sociais não tem como crescer, pois, o cliente está presente nesses canais e para captar a atenção dele é preciso publicar bem e constantemente, e, portanto, um serviço de gestão nessa área é bastante demandado. Outros serviços apontados foram os de Design Gráfico, Visual Merchandising, Fotografia e Design de Sites.

⁸ Um Social Media é aquela pessoa que vai criar conteúdo, responder aos comentários e questionamentos e lidar com toda aquela audiência que interage com a página que a marca ou a empresa possui em uma rede social. FONTE: <http://paponiversitario.anhembri.br/2015/04/trabalhar-com-facebook-entenda-o-que-e-e-o-que-faz-o-profissional-de-social-media/>. Acessado em 05 de julho de 2016.

Quando solicitados a atribuírem valores a quatro tipos de atividades na esfera da Comunicação e do Marketing, observa-se que a Gestão de Mídias Digitais, particularmente das redes sociais, é a mais relevante para os entrevistados. Na investigação sobre experiências na esfera do trabalho colaborativo temos uma grande parte dos entrevistados citando vivências de caráter mais informal e em outras atividades da marca. Porém, um tipo de parceria chamou a atenção e incitou a uma possível concorrência que são os serviços de *freelancer* na área de Mídias Sociais que se caracterizam por serem baratos ou negociados em permutas de produtos oriundos das marcas contratantes. Contudo, esse serviço não perdurou na maioria principalmente por ruídos e comunicação ou incompatibilidade de ideias entre contratantes e prestadores.

A penúltima fase da entrevista aborda investigação de valores para se conhecer a intenção de investimento do público alvo para assim se chegar a uma definição dos valores finais dos serviços. A maioria dos entrevistados afirmou que por deterem pouco capital não existia em seu orçamento um valor fixo destinado à comunicação e o marketing, prática comum em virtude dos próprios empreendedores cuidarem dessa área para eliminar custos. Porém, existe uma intenção de investir nessas áreas, mas o mercado costuma cobrar valores bem acima do possível para a realidade dessas empresas. O único serviço que tinha investimento por parte de alguns era o de Mídias Sociais na modalidade *freelancer*, pois apresentam valores mais acessíveis.

Os entrevistados foram consultados sobre valores a serem investidos em determinados serviços pré-estabelecidos e percebeu-se disparidades entre algumas empresas em virtude da diferença de período de atuação no mercado, que reflete diretamente no capital disponível e no desconhecimento de determinados serviços inviabilizando a sugestão acerca de valores. Tendo essa questão em pauta, pensou-se então em uma solução mais sustentável para estabelecer um ganho real para prestador e contratante e fidelizar esse serviço que seria a adequação a realidade financeira da empresa estabelecendo valores mínimos para a prestação desses serviços que progressivamente cresceriam em virtude dos ganhos que os mesmos trariam a empresa, um ideal horizontal e viável e que estabelece um trabalho focando num ideal comum que seria o crescimento do contratante e do prestador.

Estabeleceram-se então valores de investimentos iniciais tomando as sugestões dadas pelos entrevistados como base. Para os serviços de Branding temos um

investimento inicial de R\$ 450,00, para os serviços de Gestão de Mídias Digitais R\$ 350 e Produção Publicitária R\$ 250, 00. Foi apresentada a possibilidade de um pacote completo desses serviços, mas foi consenso entre os entrevistados que a personalização seria o mais interessante. Para a execução de alguns dos serviços citados são necessários recursos humanos em áreas específicas como fotografias, beleza, design gráfico, modelo e outros que são de extrema importância para uma boa execução do projeto. Porém muitos desses serviços apresentam um custo alto e não se enquadram na realidade econômica do público alvo, e é justamente nesse ponto que entra a Rede de Parcerias onde se estabelece entre esses profissionais, o contratante e o prestador do serviço um crescimento mútuo e a possibilidade de gerar melhores resultados.

Tem-se um contexto interessante para a implantação dessa Rede de Parcerias que pode crescer de forma natural e gerar um espaço para que profissionais possam mostrar seus serviços em trabalhos inovadores, pois as marcas que trabalham no modelo de Economia Criativa apresentam um ambiente favorável para esse tipo de proposta. Durante as entrevistas percebeu-se que esse tipo de parceria já acontece informalmente. Portanto, a criação dessa rede supriria a necessidade de divulgação/portfólio dos profissionais locais, auxiliaria no trabalho do prestador do serviço e entregaria ao contratante um trabalho complexo gerido sob uma ótica participativa e horizontal. A Rede de Parcerias tem o intuito em curto prazo de criar esse compilado de novos profissionais dispostos a trabalhar sob uma visão participativa, e em longo prazo, transformar essa Rede em um espaço físico na modalidade de *coworking*.

A última fase da entrevista foi voltada para a compreensão dos entrevistados acerca de todos esses termos que permeiam os serviços da Fluxos: Codesign, Gestão Horizontal e Trabalho Colaborativo e percebeu-se que muitos desses termos já fazem parte da rotina de trabalho dos mesmos. Muitas dessas práticas ocorrem de forma inconsciente por parte dos entrevistados qualificando a proposta da Fluxos e confirmando a existência de uma demanda para esses serviços. Os entrevistados mostraram grande interesse na formatação de um serviço baseado nessas ideias, acreditam que o mesmo pode contribuir bastante para a criação de uma consciência mais sustentável, mais política, mais colaborativa e mais horizontal dentro de design de moda como um todo. Essa consciência que se inicia dos pequenos para os grandes pode ser o impulso para mudanças significativas, mesmo que em longo prazo.

3.2. Análise de Serviço

A Fluxos Design Colaborativo, é uma organização focada, inicialmente, na prestação de serviços de Comunicação e Marketing de moda. Apresenta uma estrutura organizacional totalmente horizontal e seus serviços tem o codesign como característica principal. Essa metodologia de serviço proposta procura trazer o contratante para dentro do projeto, construindo de forma colaborativa soluções mais eficazes para as demandas enfrentadas pelo mesmo nas áreas de comunicação e marketing de moda.

A organização vê o designer de moda como um mediador de soluções para essas demandas, pois o mesmo detém em sua formação o conhecimento sistêmico característico do Design e a compreensão das especificidades do campo Moda, tão importantes para elevar o potencial da promoção do produto de moda. O Design de Moda hoje sai do campo do produto tangível do vestuário e passa a atuar em outras áreas do projeto em virtude das demandas do novo perfil de consumo. Esse novo consumidor é informado, está conectado e preza acima de tudo a experiência, o intangível. Portanto, tomar esses novos paradigmas como ponto de partida do projeto de produto de moda é a melhor fórmula para a elaboração de um projeto complexo e com forte potencial de sucesso.

O público alvo da organização são empresas inseridas no modelo de Economia Criativa, modelo esse que toma o conhecimento como matéria prima mais importante e cria um ambiente favorável para o formato inovador de aplicação das metodologias do Design Thinking que guiam os serviços da Fluxos. Imersão, Análise, Ideação e Prototipação são as macro etapas que vão definir as metodologias mais adequadas para a busca de soluções mais eficazes do problema que a empresa ou designer enfrenta na esfera da Comunicação e Marketing no projeto de produto de moda.

A fase de promoção muitas vezes deixada de lado por empresas e designers, abrem espaço para a atuação dos serviços iniciais da Fluxos que são os de: Branding, Gestão de Mídias Sociais e Produção Publicitária. Esses serviços contemplam uma esfera importante da promoção do produto, e quando pensados de forma colaborativa e horizontal, abrem um caminho interessante para a elaboração de estratégias mais eficientes, pois estão mais próximas da realidade e das demandas do contratante fazendo com que a empresa possa ter um grau de destaque maior dentro do seu território de atuação.

Trazer o contratante para pensar, elaborar e aplicar estratégias é a característica principal dos nossos serviços. Diferentemente de empresas concorrentes que são pautadas por estruturas verticais de gestão e prestação de serviços. Propomos criar um ambiente coletivo e tomamos o Design como meio para orientar e organizar esse ambiente que consideramos totalmente viável, pois vai ao encontro das necessidades do público em potencial e destaca-se da concorrência por apresentar um sistema de interação contratante/prestador mais livre de engessamentos e métodos disciplinares, que muitas vezes podem ser a grande causa de ruídos de comunicação, acarretando para ambos desperdício de tempo e principalmente de recursos.

Os serviços propostos pela Fluxos foram pensados a partir de demandas analisadas em cima de entrevistas com empresas e designers enquadradas no modelo de Economia Criativa. O objetivo principal dessas entrevistas foi conhecer melhor esse possível público alvo e delimitar as melhores formas de se chegar até ele, de apresentar nossa proposta e principalmente fidelizá-lo. Também se teve como objetivo através das entrevistas estudar quais ferramentas e métodos do Design Thinking se enquadram melhor para sua realidade e para a melhor eficácia dentro do contexto do projeto.

Inicialmente serão ofertados três serviços: Branding, Gestão de Mídias Digitais e Produção Publicitária. Essas três propostas se integram entre si e visam melhorar posicionamento da marca ou designer no viés da Comunicação e do Marketing. O Branding como a ferramenta de planejamento, a Produção Publicitária como meio de execução e a Gestão de Mídias Digitais como espaço para aplicação e monitoramento.

Além dos três serviços a Fluxos tem como objetivo criar uma Rede de Parcerias, um coletivo composto por profissionais de diversas áreas da Economia Criativa (fotógrafos, filmmakers, modelos, profissionais da beleza, stylists, coolhunters e designers) para atuarem e contribuírem nos projetos da Fluxos. Seria um diferencial da empresa com o intuito de promover o crescimento sustentável do prestador/contratante do serviço e dos profissionais que estarão envolvidos no processo de execução dos serviços. Essa rede tem como objetivo principal trazer um novo olhar para a comunicação e o marketing de moda local, desenvolvendo novas ideias e visões, promovendo e influenciando a mudança da mentalidade de uma classe empresarial local ainda tradicional.

Trazendo as ideias do Design Thinking em suas quatro macro etapas (Imersão, Análise, Ideação e Prototipação) cria-se um espaço para inovação, um discurso tão pertinente ao Design de Moda. Em uma abordagem oposta ao convencional com o intuito de trazer uma visão mais voltada às especificidades da área da moda promovendo abordagens mais saudáveis e sustentáveis.

3.2.1 Branding

O Branding, um dos serviços propostos, consiste em ações sistemáticas de caráter interdisciplinar que tem como objetivo principal estabelecer imagens, percepções e associações às quais o consumidor se relaciona com um produto ou empresa. Ou seja, é a gestão da marca através dos diversos pontos de contato afetivo vivenciado pelo usuário, fazendo com que a marca saia da matriz econômica e passe a influenciar a cultura e o comportamento das pessoas através da troca de valores entre todas as partes da marca como o marketing, a identidade visual, os valores e pontos de contato, por exemplo.

O Design que por essência tem um discurso inovador e interdisciplinar tem um papel importante nesse serviço. Juntamente com as ferramentas da comunicação e do marketing gerindo propostas inovadoras, pois nesse novo mundo “uma organização e sua identidade de marca passaram a interessar a todas as pessoas envolvidas no planejamento estratégico de orientação corporativa e valor de marca” Schmitt e Simonson (2000, p. 57). Portanto, observa-se no Branding uma nova forma de se pensar, projetar e executar uma marca em todos os seus aspectos.

Configuram-se então os seguintes serviços:

- Estudo e elaboração de *Brand Books*, um compilado de todos os aspectos tangíveis e intangíveis da marca e uma série de propostas estratégicas para melhorar o posicionamento e a eficácia da percepção da marca pelo seu público.

- Rebrand serviço de reposicionamento da marca onde são elaboradas estratégias de mudanças em todos os seus aspectos (identidade visual, pontos de contato, marketing, posicionamento) visando principalmente à criação de uma nova identidade e uma nova percepção/relação do cliente.

3.2.2 Gestão de Mídias Digitais

O serviço de Gestão de Mídias Digitais foca principalmente na elevação do grau de presença das marcas e designers nas plataformas digitais. Esse serviço, considerado o mais importante pelos entrevistados, busca através de uma série de estudos e análises métricas as melhores estratégias para melhorar o posicionamento virtual do contratante e adequá-lo as mídias sociais mais interessantes para o mesmo e para seu público. A internet a cada dia vem ganhando mais espaço no cotidiano das pessoas, seja nos aplicativos para smartphones, nas plataformas de mídias digitais e principalmente nas redes sociais, criando ambientes favoráveis para a promoção de marcas, logo, estar nelas é essencial para estar próximo do cliente.

Para o público em potencial essas plataformas são uma realidade muito próxima do seu cotidiano. A grande falha constatada está na má gestão e no mau acompanhamento das mesmas em virtude principalmente das altas demandas em outras esferas dos projetos de coleção que acabam refletindo em pouco aprofundamento nessa esfera de grande importância. É consenso entre os entrevistados a importância das plataformas digitais, principalmente porque é através delas que o cliente interage com a marca e são a melhor forma de conhecê-lo e entender suas necessidades. Para empresas do modelo de Economia Criativa, a internet é um ambiente favorável e na maioria das vezes de custo zero, onde se pode competir de igual para igual com grandes marcas quando executadas estratégias bem geridas e bem implementadas.

Configuram-se então como serviços relacionados ao meio digital:

- Gestão de Mídias Sociais, serviço de gerência de postagens nas principais mídias sociais.

- Design de Sites: elaboração de layouts modernos com finalidade de apresentar principalmente a imagem institucional da marca ou designer.

- Análises Métricas: estudos que visam principalmente conhecer tendências e hábitos do público em potencial das marcas e designers para elaboração e implementação de estratégias que possam atingir esse cliente da melhor forma e fidelizá-lo, pois a internet é um campo fértil de informações.

Conseguir a atenção do consumidor é sem dúvida o desafio principal para quem opta por essa praça, portanto estudar as melhores estratégias garante sem dúvida a eficácia de todas as ações citadas.

3.2.3 Produção Publicitária

Por fim, temos o serviço de Produção Publicitária que consiste na criação de conteúdo em mídias diversas (fotografia e audiovisual, por exemplo) para melhor promoção das marcas e designers e que contem principalmente histórias atrativas aos olhos do consumidor. O público alvo de um modo geral afirmou durante as entrevistas que nesse aspecto existe uma preocupação grande na elaboração desse tipo de conteúdo.

A foto, material mais trabalhada pelos entrevistados buscam, segundo eles, mostrar ao consumidor algo que vai além do produto. Estilo de vida, posicionamento mercadológico, preocupação com o meio ambiente e valores sociais são exemplos de como a imagem pode melhorar a assimilação da marca pelo consumidor e trazê-lo para dentro do universo que a marca propõe. O marketing atualmente está focado na experiência, experiência essa que faça com que o consumidor de alguma forma se sinta parte daquele universo e a imagem por sua rápida assimilação e propagação, não é à toa que o Instagram e o Snapchat são uns dos aplicativos com maior número de seguidores⁹.

Temos como serviços:

- Construção de Conceitos para Campanhas Publicitárias em Meios Digitais, fundamentadas no posicionamento da marca ou designer e nas análises métricas com o intuito de construir uma publicidade mais focada e mais eficaz.

- Execução de Ensaios Fotográficos (*Lookbook/* Editorial) buscando novas histórias e olhares para assim gerar um conteúdo que se enquadre em todas as necessidades do contratante.

- Produção Publicitária em Mídias Audiovisual, de caráter institucional ou editorial com o objetivo de trazer o consumidor para mais próximo da proposta da marca ou designer, de seus conceitos e suas ideias (*Fashion Film*) assim como mostrar

⁹ FONTE: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/06/instagram-ultrapassa-os-500-milhoes-de-usuarios.html> e <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/06/snapchat-ultrapassa-twitter-em-numero-de-usuarios-ativos-por-dia.html>. Acessado em 03 de julho de 2016.

para o consumidor o quê está por trás da marca ou designer, os bastidores também os valores e o posicionamento da marca dentro da sociedade (Vídeos Institucionais).

3.3. Análise de Interação/Contato

Toda a gestão e a prestação dos serviços da Fluxos são pautadas na Horizontalidade, uma forma inovadora para se gerir organizações. Nesse formato temos a substituição dos ideais hierárquicos pelos colaborativos onde se cria um ambiente mais estimulante para os colaboradores e onde todos trabalham por uma causa comum: o crescimento sustentável. Essa visão de negócios converge com o discurso do consumidor atual que cada vez mais quer conhecer o quê e quem está atrás do produto ou serviço e de como o mesmo é gerido e como se posiciona nas plataformas digitais.

No Design de Serviços o cliente passa ser a marca ou o designer e a interação com o mesmo precisa estar a mais afinada possível para ser obter resultados satisfatórios para ambos. A Horizontalidade é altamente eficaz para melhorar a gestão e o Codesign, pautado nas abordagens do Design Thinking e do Trabalho Colaborativo podem elevar o grau de sucesso do serviço. Observa-se um discurso convergente com as demandas atuais das empresas e dos consumidores, pois o Design de Serviço apesar de lidar com a marca ou designer trabalha pensando no consumidor em suas necessidades e como resolver os problemas entre marca e consumidor.

O grande diferencial da Fluxos está exatamente na metodologia de trabalho, nela os serviços saem de dentro para fora das empresas trazendo o contratante para dentro do projeto como cocriador gerando ideias pautadas em demandas reais. Esse formato de trabalho aproxima o serviço das reais necessidades do contratante e cria um ambiente estimulante para o desenvolvimento do projeto proposto. As metodologias do Design Thinking abrem espaço para que esse tipo de interação ocorra de forma mais produtiva, orgânica e eficaz. A interação proposta pela Fluxos sai das plataformas digitais e entra na realidade e no dia a dia dessas empresas e designers estimulando uma relação de confiança e parceria.

Na prática a Fluxos utiliza-se das plataformas digitais para se comunicar e se promover para esses clientes, mas a prestação do serviço procura ser o mais próximo possível do dia a dia desses clientes, visando principalmente fidelizá-los e estreitar

relações. Nas redes sociais temos o Facebook, Instagram, Vimeo, e Snapchat como meios de promoção e divulgação de trabalhos, parcerias, ações de marketing além do Site Oficial que apresenta toda a parte institucional e conceitual da organização. No trabalho mais direto com o cliente a abordagem acontece de forma mais real onde os envolvidos do projeto vão até a empresa para que possam se familiarizar com o ambiente, a proposta da marca e conhecer mais de perto a rotina de trabalho desses clientes.

Quando solicitado o serviço por parte de uma empresa cria-se o Cronograma de Interação uma série de atividades que tem como objetivo aproximar o serviço com o cliente e em seguida o Cronograma de Trabalho, roteiros que serviria como base para viabilizar o serviço e organizar internamente a rotina do prestador do serviço com a do contratante. Essas tornarão o trabalho mais dinâmico e poderão gerar resultados mais interessantes em todas as etapas do serviço: Imersão, Análise, Ideação e Prototipação. Todas essas etapas acontecem de forma conjunta para uma melhor otimização de tempo para ambos e para que todos os processos ocorram de forma mais orgânica colaborativa possível evitando ao máximo os ruídos de comunicação e obtendo as melhores soluções para os problemas encontrados nas esferas de comunicação de marketing desses clientes.

3.4. Análise de Promoção

A Fluxos nasce na internet, portanto sua área principal de atuação serão as redes sociais. Atualmente as plataformas digitais em todas suas esferas facilitaram a abertura de novos negócios seja por sua infinidade de possibilidades ou por seu custo ser praticamente zero. Para isso, uma série de ações serão criadas para fortalecer a presença do serviço nas redes sociais, entre elas:

- Fanpage no Facebook para promover e divulgar eventos, campanhas em datas comemorativas, promoções em parcerias com clientes e compartilhamento de assuntos que contemplem o conceito do serviço;

- Perfil no Instagram para a divulgação de imagens oriundas do serviço de Produção Publicitária, com postagens de caráter mais dinâmico;

- Página no Vímeo para a divulgação de produções publicitárias em mídias audiovisuais como vídeos institucionais, *fashion films* e *teasers*¹⁰ de campanhas;

- Conta no Snapchat para mostrar aos clientes e também aos consumidores finais a rotina de desenvolvimento e execução dos projetos com um caráter mais informal característico da ferramenta.

- Site Institucional que tem por finalidade divulgar o conceito da empresa, os serviços oferecidos, portfólio e meios de comunicação do serviço.

Além de todas essas ações nas plataformas online, a Fluxos pretende promover ações de Sensibilização para o Design como Workshops, Rodas de Conversas, Palestras e Minicursos voltados para as temáticas que permeiam os serviços que a empresa oferece. Acredita-se que, além de serviços, oferecer informação e conhecimento é uma maneira inteligente de mudar o cenário local dominado por empresas que ainda trabalham em modelos mais tradicionais de negócios. E também é uma forma de propagar esse conhecimento para demais pessoas que se interessam por esse tipo de abordagem e encorajá-las e desenvolverem produtos/serviços pautados nessas novas abordagens do Design contemporâneo. Outra ação a ser desenvolvida é a criação de uma Feira Colaborativa em parceria com nossos clientes e também outras marcas e designers que trabalhem em seus negócios os princípios da Economia Criativa, fortalecendo o ideal colaborativo e demonstrando que a união entre marcas autorais é o grande impulso para o crescimento dessa lógica sustentável de negócios.

4. METODOLOGIA PROJETUAL

A Fluxos pretende trabalhar inicialmente com três tipos de serviços focados na comunicação e no marketing de moda, são eles: Branding, Gestão de Mídias Digitais e Produção Publicitária. Esses serviços contemplam uma demanda constatada através de entrevistas com uma amostragem do público em potencial e sua aplicação é orientada pela abordagem do Design Timing, para Miranda *et al* 2012 essa abordagem:

¹⁰ O teaser (em inglês "aquele que provoca" (provocante), do verbo tease, "provocar") é uma técnica usada em marketing para chamar a atenção para uma campanha publicitária, aumentando o interesse de um determinado público alvo a respeito de sua mensagem, por intermédio do uso de informações enigmáticas no início da campanha. FONTE: <http://www.marketingmoderno.com.br/o-teaser-e-suas-provocacoes>. Acessado em 05 de julho de 2016.

Se refere à maneira do designer de pensar, que utiliza um tipo de raciocínio pouco convencional no meio empresarial, o pensamento abduutivo. Nesse tipo de pensamento, busca-se formular questionamentos através da apreensão ou compreensão dos fenômenos, ou seja, são formuladas perguntas a serem respondidas a partir das informações coletadas durante a observação do universo que permeia o problema. Assim, ao pensar de maneira abduativa, a solução não é derivada do problema: ela se encaixa nele. Não se pode solucionar problemas com o mesmo tipo de pensamento que os criou: abduzir e desafiar as normas empresariais é a base do Design Thinking. É pensando de maneira abduativa que o designer constantemente desafia seus padrões, fazendo e desfazendo conjecturas, e transformando-as em oportunidades para a inovação. É essa habilidade, de se desvencilhar do pensamento lógico cartesiano, que faz com que o designer se mantenha “fora da caixa”. (MIRANDA *et al.* 2012, p. 13)

Portanto, tomar essa abordagem como guia dos serviços propostos introduz nele novos significados, desafia padrões de pensamento, comportamento e sentimento produzem soluções que vão estimular os diversos aspectos envolvidos na experiência humana sejam eles cognitivos, emocionais ou sensoriais (MIRANDA *et al.* 2012). Jon Kolko (2011) apud Miranda (2012) demonstra os diferenciais da Pesquisa em Design quando comparada às Pesquisas Mercadológicas tradicionais onde se conclui que nos padrões de consumo atual a Pesquisa em Design oferece ferramentas e abordagens mais diferenciadas para a inovação.

Tabela 1: Diferenças e Particularidades entre a Pesquisa de Design e a Pesquisa de Mercado.

	Pesquisa de Design	Pesquisa de Mercado
Foco	Nas pessoas	Nas pessoas
Objetivo	Pretende entender culturas, experiências, emoções, pensamentos e comportamentos de forma a reunir informações para guiar o projeto.	Pretende entender comportamentos a partir do que as pessoas fazem, ou dizem que fazem para prever o que fariam numa nova situação e gerar soluções a partir disso.
Levantamento de dados	Através da interação entre pesquisador e sujeito da pesquisa, principalmente a partir de conversas semi-estruturadas.	Priorizando questionários e entrevistas estruturadas.
Amostragem	Representa qualitativamente a amostra e busca por perfis de usuários extremos, pois o raro e o obscuro nas observações podem levar a uma nova e interessante ideia.	Representa a amostra estatisticamente, com o objetivo de entender as respostas das massas, frequentemente ignorando pontos fora da curva. Análise dos dados requer um ponto de vista objetivo, sendo crítico evitar vieses.
Tipos de Informação coletada	Comportamentos, objetos e palavras que as pessoas usam para expressar suas relações com as coisas e processos ao seu redor.	Opiniões e comportamentos das pessoas quanto à situação atual ou a expectativa de contextos futuros

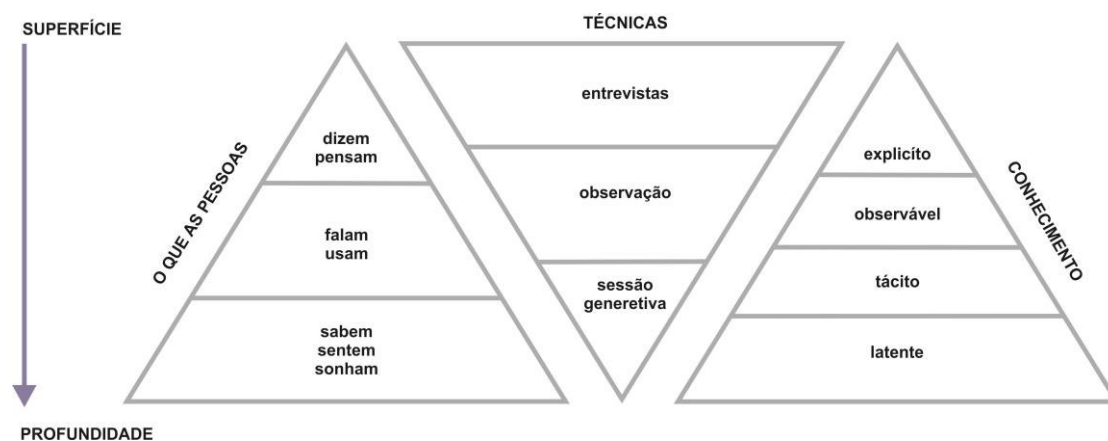
FONTE: Design Thinking: inovação em negócios | Maurício Vianna... [et al.]. - Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. 162p.

O Design Thinking apresenta quatro macro fases para sua aplicação, são elas: Imersão, Análise, Ideação e Prototipação. Por ser uma abordagem versátil e não linear essas fases não seguem necessariamente essa sequência apresentada e moldam-se de acordo com a necessidade do projeto. Cada fase contempla a aplicação de metodologias diversas para a solução do problema. Para cada serviço oferecido pela Fluxos determinou-se uma metodologia base que pode ser modificada de acordo com a natureza do projeto a ser trabalhado.

A primeira fase, a de Imersão, divide-se em duas etapas: Preliminar e em Profundidade. A primeira tem como objetivo o entendimento inicial do problema e reenquadrá-lo e a segunda identifica as necessidades e oportunidades que irão guiar a busca de soluções do problema na fase de Ideação. Na Imersão Preliminar, são utilizadas as seguintes ferramentas: o Reenquadramento, a Pesquisa Exploratória e a Pesquisa Desk. Nesse momento é definida a base do projeto e suas fronteiras e também são identificados perfis de usuários e demais fatores que serão abordados no projeto. Além disso, é possível localizar outras áreas de interesse que podem ser exploradas e colaborar para a fase de Imersão em Profundidade.

Na segunda etapa de Imersão, são elaborados Planos de Pesquisa para uma compreensão mais profunda do contexto a ser estudado. Utilizam-se de técnicas de pesquisa muitas delas do campo da Antropologia como Entrevistas, Sessões Generativas, Cadernos de Sensibilização e muitas outras. Através dessas técnicas faz-se um mapeamento mais profundo no contexto de interação de uso do produto/serviço e seus agentes envolvidos para se compreender anseios, necessidades e valores. Essas técnicas são escolhidas de acordo com a natureza do projeto e o que se deseja obter. Sleeswijkvisse apud Miranda (2012) demonstra através do quadro abaixo como as escolhas dessas técnicas auxiliam na geração de conhecimento para o projeto:

Figura 1: Relação entre a escolha da técnica de pesquisa e o que se deseja obter para o projeto de serviço.



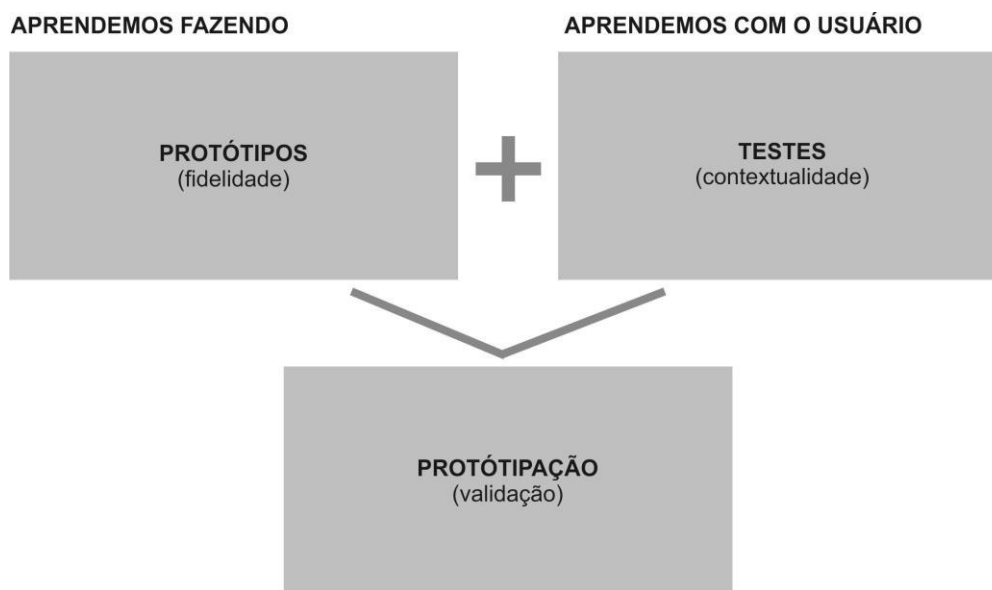
FONTE: Design Thinking: inovação em negócios | Maurício Vianna... [et al.]. - Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. 162p.

Após a obtenção desses dados se faz necessários a análise e a organização destes. Nesse momento então se inicia a fase de Análise e Síntese, que tem como objetivo principal organizar em padrões os *insights* encontrados durante a Imersão e. Fazem parte dessa etapa as seguintes ferramentas: Cartões de *Insights*, Diagrama de Afinidades, Mapa Conceitual, Critérios Norteadores, Personas, Mapas de Empatia, Jornada do Usuário e o Blueprint. Essas ferramentas são de grande importância para a fase de Ideação, pois vai caracterizar de forma mais objetiva o problema e abre uma margem maior para o surgimento de soluções mais profundas e eficientes.

A fase de Ideação busca a geração de ideias inovadoras para a solução do problema. Utiliza-se do material obtido na fase anterior para que sirva de estímulo para a criatividade e que vá ao encontro do contexto do problema. Além desse material é importante salientar que o perfil de pessoas envolvidas nessa etapa seja o mais variado possível. Nesse momento é muito importante a presença do contratante, pois os mesmos se caracterizam nessa fase como os “especialistas de sua própria experiência” (MIRANDA *et al.* 2012, p.102). Portanto, além da equipe de designers do projeto é muito importante a presença desses contratantes e também de profissionais de áreas afim do contexto do problema, para que assim possam contribuir sob diferentes perspectivas e tornar a fase de Ideação mais plural e principalmente assertiva. Fazem parte dessa fase as seguintes ferramentas: Workshops de Cocriação, Brainstorms, Cardápios de Ideias e Matriz de Posicionamento.

Por fim temos a fase de Prototipação que consiste em tornar a ideia tangível para que assim possam se validar as propostas. De acordo com Miranda et al. (2012) a prototipação é um grande instrumento de aprendizagem sob duas óticas: da equipe do projeto e do usuário final. Na primeira, segundo o autor: “ao dar forma à ideia é preciso elaborá-la com mais detalhes, aumentando os níveis de fidelidade da solução ao longo do processo” (MIRANDA *et al.* 2012, p.122) e na segunda, ainda segundo o autor: “Ao interagir com o modelo criado, em diferentes níveis de contextualidade, o usuário pode avaliá-lo e fornecer insumos para sua evolução e aperfeiçoamento” (MIRANDA *et al.* 2012, p.122). Portanto, a fase de prototipação permite a seleção e o refinamento de ideias mais assertiva, valida soluções, antecipa problemas, reduz riscos e otimiza gastos. A reflexão do autor sobre a importância da prototipação tanto na ótica da equipe quanto na ótica do consumidor, pode ser representada no esquema abaixo:

Figura 2: Aspectos da fase de prototipação.



FONTE: Design Thinking: inovação em negócios | Maurício Vianna... [et al.]. - Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. 162p

Todos os serviços da Fluxos foram construídos e embasados na abordagem de Miranda (et al. 2012) do Design Thinking para o mundo dos serviços/negócios. Foram desenvolvidos quatro fluxogramas, um representando a metodologia macro e os demais, a aplicação dessa metodologia em cada serviço proposto. Vale salientar que essas metodologias são totalmente abertas e horizontais e vão se adequar à realidade e necessidade de cada projeto.

Figura 3 - Fluxograma da Metodologia Projetual Macro de Aplicação dos Serviços.



FONTE: Produção do próprio autor.

Figura 4 – Metodologia Projetual do Serviço de Branding



FONTE: Produção do próprio autor.

Figura 5 - Metodologia Projetual do Serviço de Gestão de Mídias Digitais



FONTE: Produção do próprio autor

Figura 6 - Metodologia Projetual do Serviço de Produção Publicitária.



FONTE: Produção do próprio autor

5. PLANEJAMENTO DE IMPLANTAÇÃO

O processo de implementação da Fluxos Design Colaborativo dentro do mercado local foi pensando em quatro etapas: Sessões de Sensibilização para o Design, Criação da Rede de Parcerias, Execução Experimental de Serviços e Lançamento. De forma cronológica a execução dessas etapas tem o objetivo de aos poucos fortalecer a imagem de marca da empresa e dar visibilidade às propostas inovadoras que os serviços se propõem. O planejamento se dividiu em períodos que variam de dois a quatro meses até a chegada do lançamento onde a marca então passa a atuar no mercado.

Tabela 2:Planejamento de implementação da marca.

ETAPA	PERIODO	AÇÃO/OBJETIVO	TAREFAS
SESSÕES DE SENSIBILIZAÇÃO PARA O DESIGN	Quatro meses	Criação de um ciclo de Quatro palestras abordando temas relacionados ao Design Thinking e aos três serviços iniciais da empresa com o intuito de demonstrar ao público em potencial, estudantes e professores as metodologias da empresa suas aplicações, seu diferencial e sua contribuição para o contratante.	Estudo de todos os custos para a execução dos eventos. Ampla divulgação nas redes sociais.
CRIAÇÃO DA REDE DE PARCERIAS	Dois meses	Divulgação da proposta nas mídias sociais em forma de banco de dados através de formulários eletrônicos. Reuniões com os interessados para a apresentação da proposta e fechamento definitivo das parcerias. O objetivo principal é reunir profissionais de diversas áreas da Economia Criativa da cidade que estão iniciando seus trabalhos e estão buscando um espaço/plataforma para a divulgação do seu trabalho.	Criação do formulário eletrônico. Estudo de custos para a execução da reunião final e ampla divulgação nas redes sociais.
EXECUÇÃO EXPERIMENTAL	Quatro meses	Com as parcerias fechadas serão executadas os primeiros serviços com o intuito de criar um pequeno portfólio para a divulgação dos serviços dos profissionais, da Fluxos e	Execução do trabalho baseado no Design Thinking de acordo com cada tipo de serviço a ser executado.

LANÇAMENTO	-	das empresas. Lançamento da Fluxos Design Colaborativo em todas as plataformas digitais. Pequeno evento.	Estudo de custos para execução do evento e ampla divulgação nas redes sociais.
------------	---	---	--

FONTE: Produção do próprio autor

6. FICHAS DE ESPECIFICAÇÃO DOS SERVIÇOS

	<h1>BRANDING</h1>
<p>CARACTERÍSTICAS GERAIS</p>	<p>Ações sistemáticas de caráter interdisciplinar que tem como objetivo principal estabelecer imagens, percepções e associações às quais o consumidor se relaciona com um produto ou empresa, ou seja, é a gestão da marca através dos diversos pontos de contato afetivo vivenciado pelo usuário.</p>
<p>SUBSERVIÇOS</p>	<p>BRAND BOOKS: Compilado de todos os aspectos tangíveis e intangíveis da marca e uma série de propostas estratégicas para melhorar o posicionamento e a eficácia da percepção da marca pelo seu público potencial.</p> <p>REBRAND: Serviço de reposicionamento da marca com ferramentas de Branding que auxiliam a configurar as possíveis mudanças nos aspectos tangíveis e intangíveis de uma marca e como melhor aplicá-las para que sejam percebidas e bem aceitas pelo seu público potencial.</p>
<p>INVESTIMENTO INICIAL</p>	<p>R\$ 450,00</p>

 GESTÃO DE MÍDIAS DIGITAIS	
CARACTERÍSTICAS GERAIS	<p>Busca a elevação do grau de presença das marcas e designers nas plataformas digitais através de uma série de estudos e análises métricas para se chegar a melhores estratégias para melhorar o posicionamento virtual do contratante e adequá-lo as mídias sociais mais interessantes para o mesmo e para seu público.</p>
SUBSERVIÇOS	<p>GESTÃO DE MÍDIAS SOCIAIS: serviço de gerência de postagens nas principais mídias sociais.</p>
	<p>DESIGN DE SITES: elaboração de layouts modernos com finalidade de apresentar principalmente a imagem institucional da marca ou designer.</p>
	<p>ANÁLISES MÉTRICAS: estudos que visam principalmente conhecer tendências e hábitos do público em potencial das marcas e designers para elaboração e implementação de estratégias que possam atingir esse cliente da melhor forma e fidelizá-lo</p>
INVESTIMENTO INICIAL	R\$ 350,00

PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

CARACTERÍSTICAS GERAIS

Criação de conteúdo em mídias diversas (fotografia e audiovisual, por exemplo) para melhor promoção das marcas e designers e que contem principalmente histórias atrativas aos olhos do consumidor.

SUBSERVIÇOS

CONSTRUÇÃO DE CONCEITOS PARA CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS EM MEIOS DIGITAIS: fundamentadas no posicionamento da marca ou designer e nas análises métricas com o intuito de construir uma publicidade mais focada e mais eficaz.

EXECUÇÃO DE ENSAIOS FOTOGRÁFICOS: (Lookbook/ Editorial) focando sempre na busca de novas histórias e novos olhares e gerando um conteúdo que se enquadre em todas as necessidades do contratante.

PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM MÍDIAS AUDIOVISUAL: de caráter institucional ou fashion filme com o objetivo de trazer o consumidor para mais próximo da proposta da marca ou designer, de seus conceitos e suas ideias (Fashion Filme) assim como mostrar para o consumidor o quê está por trás da marca ou designer, os bastidores também os valores e o posicionamento da marca dentro da sociedade (Vídeos Institucionais).

INVESTIMENTO INICIAL

R\$ 250,00

7. CONCLUSÃO

A proposta de serviços e gestão da Fluxos Design Colaborativo apresenta um caráter inovador e introduz no contexto das empresas de Marketing e Comunicação de moda local novas perspectivas para se gerir e aplicar soluções para demandas nessas áreas. Trazer para o Design de Serviços as metodologias do Design Thinking possibilita uma visão mais ampla dos problemas para se obter soluções mais eficazes. Essa abordagem condiz com o perfil do consumidor atual que está cada vez mais consciente e que quer ter vez e voz principalmente nas redes sociais.

A moda, um campo conhecido por sua efemeridade, passa por um momento de autoanálise onde modelos de produção e de consumo estão sendo repensados e isso reflete totalmente na forma de promoção desses produtos. As marcas autorais inseridas no modelo de Economia Criativa e público alvo da Fluxos, apresentam um campo fértil para a atuação dos serviços. Elas representam uma nova classe empreendedora local que vive na criatividade, no Design, no trabalho colaborativo e na horizontalidade uma possibilidade de crescer de forma sustentável.

Por fim essa proposta de serviço demonstra como o Design pode contribuir para outras áreas com suas metodologias e abordagens. Possibilita ao designer enxergar que sua atuação não se restringe apenas a produção de produtos tangíveis e sim e cada vez mais ao intangível, a experiência o grande paradigma do consumo nos dias de hoje. A Fluxos une todos esses conceitos e se condensa em uma empresa que busca através da horizontalidade e da colaboração o crescimento mútuo com seu cliente a os resultados mais inovadores.

REFERÊNCIAS

- BENDASSOLLI, Pedro F.; e Outros. **Indústrias Criativas: Definição, Limites e Possibilidades**. ERA, São Paulo, v. 49, n.1, jan./mar. 2009, p. 10-18.
- BERTOLA, PAOLA. Il design nel pensiero scientifico: verso una fenomenologia del design. In: P. Bertola e. Manzino (Ed.). **Design Multiverso: appunti di fenomenologia del design**. Milano: Edizioni POLI.design, 2004. Il design nel pensiero scientifico: verso una fenomenologia del design., p.25- 40
- FONTOURA, Antonio Martiniano. **A interdisciplinaridade e o ensino do design**. Projética Revista Científica de Design,Londrina, v. 2, n. 2, p. 86-95, dez. 2011.
- FRASCARA, JORGE. **Design and Social Sciences: making connections**. New York: Taylor & Francis. 2002. 238 p.
- FREIRE, K. DE M.; DAMAZIO, V. **Design de serviços: conceitos e reflexões sobre o futuro da disciplina**. 9o Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Anais... São Paulo: Blücher e Universidade Anhembi Morumbi, 2010.
- MANZINI, EZIO. Il design in un mondo fluido. In: P. Bertola e E. Manzini (Ed.). **Design Multiverso: appunti di fenomenologia del design**. Milano: Edizioni POLI.design, 2004. Il design in un mondo fluido, p.17-24.
- _____. **Design for sustainability. How to design sustainable solutions**. Jan 31, p.1-13.2007
- MARTIN, R. **The design of business: Why design thinking is the next competitive advantage**. Boston: Harvard Bussiness Press, 2009.
- MONTEIRO,Jamir Mendes. **Da Organização Vertical para a Organização Horizontal: aspectos de transição empresarial, tendo um Sistema ERP como elemento facilitador**. Santos: Universidade Católica de Santos, 2006, 118 p. (Dissertação de Mestrado).
- SCHMITT, Bernd; SIMOSON, Alex. **A estética do marketing**. São Paulo: Nobel, 2002.
- SCHNEIDER, Beat. **Design – uma introdução: o design no contexto social, cultural e econômico**. Tradução: Sonali Bertuol e George Bernard Sperber. São Paulo: Blücher, 2010.
- VIANA, Maurício.; e Outros. **Design thinking : inovação em negócios**. Rio de Janeiro, MJV Press, 2012. 162p.

ANEXO I – ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM EMPRESÁRIOS.

1. DADOS DA EMPRESA:

- 1.1 Nome da Empresa:
- 1.2 Período de atuação no mercado:
- 1.3 Setor (vestuário, acessórios...):
- 1.4 Público Consumidor:
- 1.5 Posicionamento:
- 1.6 Forma de venda do produto (online ou loja física/ varejo e/ou atacado)
- 1.7 Sua empresa está presente nas mídias sociais digitais? Quais e quais você considera mais importantes?

2. CONHECIMENTOS A CERCA DE MARKETING E PUBLICIDADE:

- 2.1 Defina Marketing.
- 2.2 Defina Publicidade.
- 2.3 Você consegue visualizar diferenças entre Marketing e Publicidade?
- 2.4 Na sua empresa como estão organizados os setores de Marketing e Publicidade?
- 2.5 Você considera as ferramentas do Marketing e da Publicidade importantes para a promoção do seu produto?
- 2.6 Como você visualiza o trabalho do Marketing e da Publicidade dentro da sua empresa?
- 2.7 Quanto à empresa investe nesses setores por mês?
- 2.8 Você considera ser mais viável o setor implantado dentro da própria empresa ou terceirizado?
- 2.9 Quais os maiores desafios que a empresa enfrenta com relação ao Marketing e a Publicidade?

3. EXPERIÊNCIAS ANTERIORES COM AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

- 3.1 A empresa já teve experiências com agências de marketing e publicidade?
- 3.2 Como foi a experiência, quais os prós e contras?
- 3.3 Como foi o serviço esperado e o servido percebido?
- 3.4 Que tipo de serviço foi contratado?
- 3.5 A empresa ainda se utiliza desse serviço? Se não, relate o motivo do cancelamento.
- 3.6 Que investimento você fez para a contratação desses serviços?
- 3.7 De que forma se chegou até essas empresas?
- 3.8 Elas eram especialistas no mercado de moda?
- 3.9 Como era a rotina de trabalho entre sua empresa e a agência?

3.10 Que aspectos essas empresas precisam aprimorar em suas atuações no mercado, mais especificamente no mercado de moda?

4. INVESTIGAÇÃO DE NECESSIDADES E EXPECTATIVAS

- 4.1 Um serviço de Marketing e Publicidade especializado em moda e formado apenas por designers de moda é um atrativo para sua empresa?
- 4.2 Como você diferencia o Marketing e Publicidade de moda do convencional?
- 4.3 Quais suas expectativas a cerca de um serviço de Marketing e Publicidade especializado em moda?
- 4.4 Você visualiza alguma empresa da cidade que ofereça essa proposta? Se sim, quais?
- 4.5 Quais serviços seriam mais interessantes para a realidade da sua empresa, cite pelo menos quatro.
- 4.6 O trabalho colaborativo é interessante para sua empresa? Há experiências colaborativas anteriores?
- 4.7 De zero a cinco, qual o grau de importância desses serviços para sua empresa (onde zero representa nenhuma importância e cinco representa muita importância) Branding, Plano de Marketing, Social Media e Produção Publicitária. Quais outros serviços você considera muito importantes?

5. INVESTIGAÇÃO DE VALORES

- 5.1 Quanto você pagaria em média para a execução dos seguintes serviços: Branding, Plano de Marketing, Social Media e Produção Publicitária.
- 5.2 Considera interessante um pacote com todos os serviços ou possibilidade de personalizar quais são mais adequados à realidade da empresa?
- 5.3 Quanto a empresa estaria disposta a pagar por um pacote com todos esses serviços?

6. MENSURAÇÃO DE RESULTADOS (antes de iniciar as perguntas desse tópico começo explicando o que são métricas)

- 6.1 A empresa trabalha ou já trabalhou com análise de métricas?
- 6.2 Você considera a análise de métricas importante para a melhoria do desempenho do Marketing e da Publicidade da empresa?
- 6.3 De que forma a empresa espera receber essas análises? (Relatório, apresentação de slides, gráficos).
- 6.4 Como a empresa se utilizaria dessas análises para melhorar seu serviço?

7. CONHECIMENTOS SOBRE CODESIGN, GESTÃO HORIZONTAL E TRABALHO COLABORATIVO.

- 7.1 Você sabe o que é Codesign?
- 7.2 Você sabe o que é uma Gestão Horizontal?
- 7.3 Você sabe o que é Trabalho Colaborativo?
- 7.4 Você já teve alguma experiência com as atividades relatadas acima?

fluxos

DESIGN COLABORATIVO

índice

APRESENTAÇÃO 5

- painel de conceito 6
- painel de comportamento 7
- painel de mercado 8
- painel de demanda 9
- painel tecnológico 10
- painel de cenário de uso 11

PROJETO DE SERVIÇO 12

RELEASE 13

DIFERENCIAIS DO SERVIÇO 14

- metodologia macro 15

BRANDING 16

- produção publicitária 18

GESTÃO DE MÍDIAS DIGITAIS 19

- fluxograma 21

PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA 22

- fluxograma 24

ESTRATÉGIAS DE

IMPLATAÇÃO 25

IDENTIDADE VISUAL 26

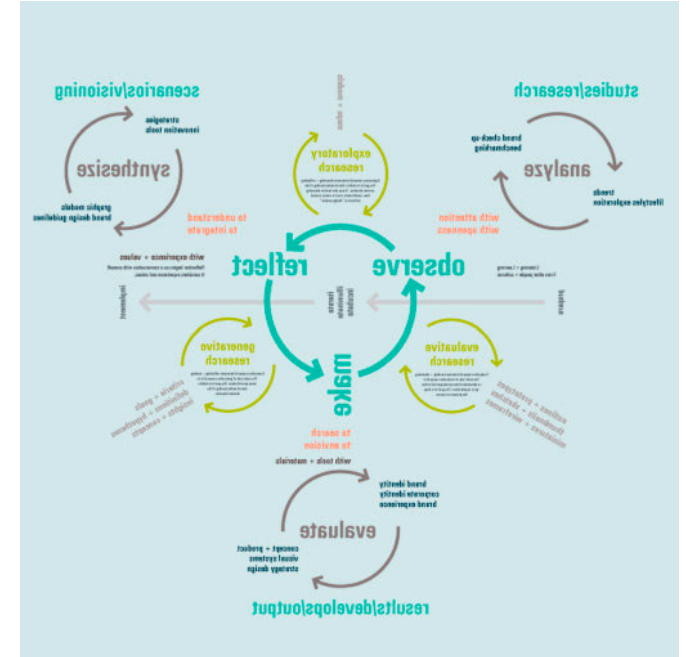
- marca 27
- paleta de cores 27
- logo 27
- variações 27
- painel de identidade 28
- papelaria 29
- variação papelaria 30
- peça publicitária 32
- site 33
- facebook 35
- instagram 37

PROTÓTIPOS 36

apresentação

A Fluxos é uma empresa de Design Colaborativo que busca através do Design a solução de problemas enfrentados por designers e empresas de moda na esfera da Comunicação e do Marketing. Sua gestão e seus serviços são pautados na horizontalidade, uma forma inovadora de pensar estruturas empresariais e serviços. Seu principal diferencial é trazer o contratante para o projeto e torná-lo parte do mesmo como um cocriador buscando soluções mais eficientes. Horizontalidade, Colaboração, Inovação e Eficácia são as palavras chaves que definem os serviços da Fluxos. O conceito horizontal de gestão, que está diretamente ligado às metodologias do Design Thinking, guia o formato de prestação desse serviço focado inicialmente na Comunicação e Marketing de moda, mas pode futuramente abranger outras áreas que permeiam o campo do Projeto de Design. Sempre conectada e se adaptando às novas mídias e ferramentas que a internet dispõe e compreendendo que a mesma é um campo de grande importância para se desenvolver ações nessas áreas e beneficiar-se ao máximo com o que ela pode nos oferecer de forma diferenciada e sustentável.

PAI NEL DE CONCE I TO



PAINEL DE COMPOPORTAMENTO



PAINEL DE MERCADO



PAI NEL DE DEMANDA



PAINEL TECNOLÓGICO



Google Analytics
Anywhere. Anytime.



PAINEL DE CENÁRIO DE USO



projeto de serviço

release

Os serviços propostos pela Fluxos foram pensados a partir de demandas analisadas em cima de entrevistas com empresas e designers enquadradas no modelo de Economia Criativa. O objetivo principal dessas entrevistas foi conhecer melhor esse possível público alvo e delimitar as melhores formas de se chegar até ele, de apresentar nossa proposta e principalmente fidelizá-lo. Também se teve como objetivo através das entrevistas estudar quais ferramentas e métodos do Design Thinking se enquadram melhor para sua realidade e para a melhor eficácia dentro do contexto do projeto. Inicialmente serão ofertados três serviços: Branding, Gestão de Mídias Digitais e Produção Publicitária. Essas três propostas se integram entre si e visam melhorar posicionamento da marca ou designer no viés da Comunicação e do Marketing. O Branding como a ferramenta de planejamento, a Produção Publicitária como meio de execução e a Gestão de Mídias Digitais como espaço para aplicação e monitoramento.

diferenciais do serviço

GESTÃO HORIZONTAL

TRABALHO COLABORATIVO

DESIGN THINKING

REDE DE PARCERIAS

METODOLOGIA MACRO



branding

branding

CARACTERÍSTICAS GERAIS

Ações sistemáticas de caráter interdisciplinar que tem como objetivo principal estabelecer imagens, percepções e associações às quais o consumidor se relaciona com um produto ou empresa, ou seja, é a gestão da marca através dos diversos pontos de contato afetivo vivenciado pelo usuário.

SUBSERVIÇOS

BRAND BOOKS: Compilado de todos os aspectos tangíveis e intangíveis da marca e uma série de propostas estratégicas para melhorar o posicionamento e a eficácia da percepção da marca pelo seu público potencial.

REBRAND: Serviço de reposicionamento da marca com ferramentas de Branding que auxiliam a configurar as possíveis mudanças nos aspectos tangíveis e intangíveis de uma marca e como melhor aplicá-las para que sejam percebidas e bem aceitas pelo seu público potencial.



*gestão de
mídias digitais*

gestão de mídias digitais

CARACTERÍSTICAS GERAIS

Busca a elevação do grau de presença das marcas nas plataformas digitais através de uma série de estudos e análises métricas para se chegar a melhores estratégias para melhorar o posicionamento virtual do contratante e adequá-lo as mídias sociais mais interessantes para o mesmo e para seu público.

SUBSERVIÇOS

GESTÃO DE MÍDIAS SOCIAIS: serviço de gerência de postagens nas principais mídias sociais.

DESIGN DE SITES: elaboração de layouts modernos com finalidade de apresentar principalmente a imagem institucional da marca ou designer.

ANÁLISES MÉTRICAS: estudos que visam principalmente conhecer tendências e hábitos do público em potencial das marcas e designers para elaboração e implementação de estratégias que possam atingir esse cliente da melhor forma e fidelizá-lo.



*produção
publicitária*

produção publicitária

CARACTERÍSTICAS GERAIS

Criação de conteúdo em mídias diversas (fotografia e audiovisual, por exemplo) para melhor promoção das marcas e designers e que contem principalmente histórias atrativas aos olhos do consumidor.

SUBSERVIÇOS

CONSTRUÇÃO DE CONCEITOS PARA CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS EM MEIOS DIGITAIS: fundamentadas no posicionamento da marca ou designer e nos análises métricas com o intuito de construir uma publicidade mais focada e mais eficaz.

EXECUÇÃO DE ENSAIOS FOTOGRÁFICOS: (Lookbook/ Editorial) focando sempre na busca de novas histórias e novos olhares e gerando um conteúdo que se enquadre em todas as necessidades do contratante.

PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM MÍDIAS AUDIOVISUAL: de caráter institucional ou fashion filme com o objetivo de trazer o consumidor para mais próximo da proposta da marca ou designer, de seus conceitos e suas ideias (Fashion Filme) assim como mostrar para o consumidor o quê está por trás da marca ou designer, os bastidores também os valores e o posicionamento da marca dentro da sociedade (Vídeos Institucionais).



estratégias de implantação

SESSÕES DE SENSIBILIZAÇÃO
PARA O DESIGN

CRIAÇÃO DA REDE
DE PARCERIAS

EXECUÇÃO EXPERIMENTAL

LANÇAMENTO

*identidade
visual*

marca

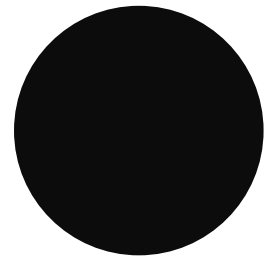
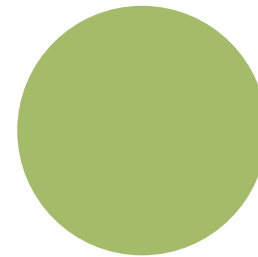
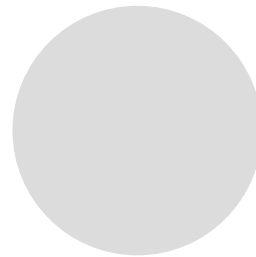
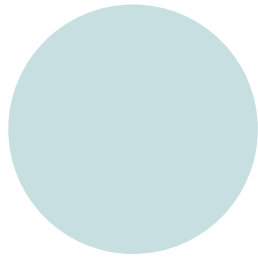
LOGO



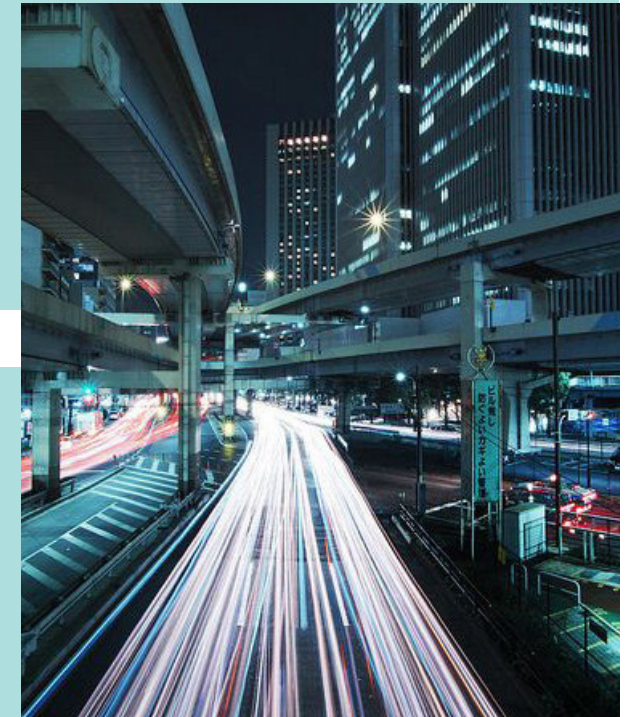
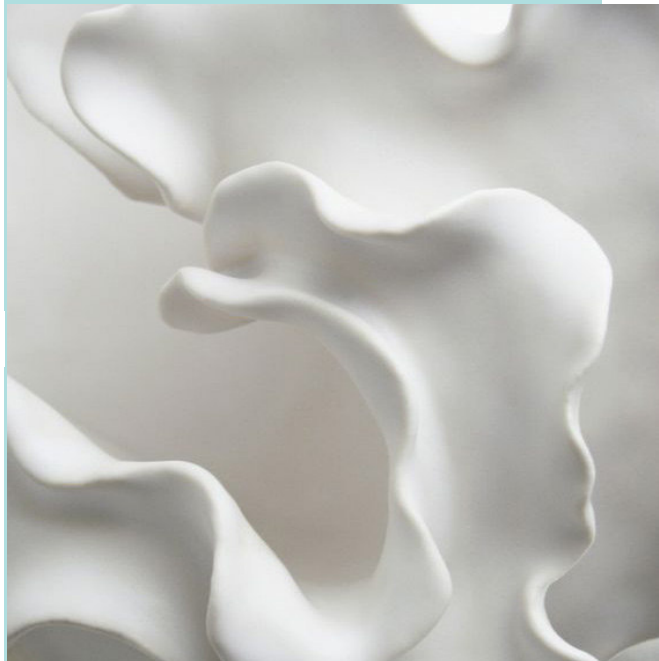
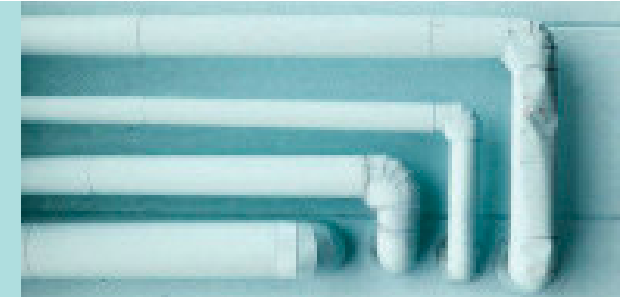
VARIACÕES



PALETA
DE CORES



PAINEL DE IDENTIDADE VISUAL



PAPELARIA





VARIACÃO PAPELARIA

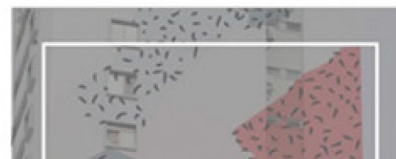




SITE



Serviços



Serviços

PORTFÓLIO

BRANDING

REDE DE
PARCERIAS

PRODUÇÃO
PUBLICITÁRIA

GESTÃO
DE MÍDIAS
DIGITAIS

Fluxos Design

Fluxos Design

Página inicial

Fluxos Design

Produto/serviço

Página inicial Fotos Sobre Curtidas Mais

Serviços empresariais · Fortaleza

5.0 ★★★★★

Procurar por publicações nesta Página

441.053 pessoas curtiram isso
Dânica Machado e outros 4 amigos

Convidar amigos para curtir esta Página

SOBRE

Empresa fortalezense de design colaborativo para serviços de comunicação e marketing de moda.

Status Foto/vídeo

Escreva algo...

Fluxos Design

1 h · Fortaleza ·

Já estão abertas as inscrições para o nosso Workshop de Branding que irá ocorrer no próximo mês. Se interessou? 😊
Acesse o nosso site para fazer a sua inscrição e para mais informações!

www.fluxosdesign.com.br

Workshop



14.100 pessoas curtem isso

Dânica Machado e outros 4 amigos

Convidar amigos para curtir esta Página

SOBRE

Empresa fortalezense de design colaborativo para serviços de comunicação e marketing de moda.

www.fluxosdesign.com.br

FOTOS

WORKSHOP DE BRANDING

12.06 09H - 18H TRAVESSA DA IMAGEM

WORKSHOP DE BRANDING

12.06 09H - 18H TRAVESSA DA IMAGEM

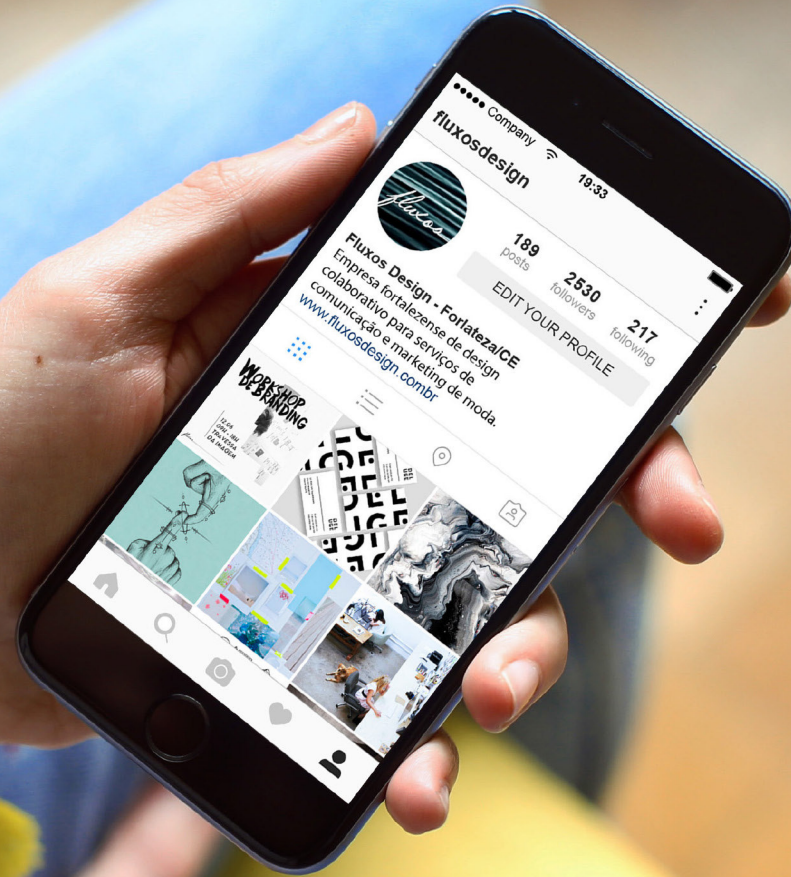
fluxos

Curtir Comentar Compartilhar

3,5 mil Principais comentários

291 compartilhamentos

INSTAGRAM



prototipos



GABRIELA
fiuza

[início](#)

[sobre](#)

[lookbook](#)

[contato](#)





GABRIELA
fiuza

[início](#)

[sobre](#)

[lookbook](#)

[contato](#)



Gabriela Fiuza, marca de moda autoral, traz ao mercado cearense peças que unem a tradição do crochê ao design em peças sofisticadas e atemporais. Surgiu de insights da designer, homônima da marca, durante a infância na cidade de Jijoca, onde a mesma teve seu primeiro contato com o crochê.

Surgia, então, a vontade de trabalhar com aquela atividade artesanal que se consolidou em sua marca de vestuário durante a graduação em Design de Moda.

Traz o movimento *Slow Fashion* como guia de sua gestão. Procura, de forma sustentável, mostrar ao mercado de moda local as possibilidades que o artesanato pode trazer para o vestuário, agregando valor ao produto e, acima de tudo, valorizando a mão de obra dos artesãos envolvidos no processo.

O ponto de partida do seu processo criativo é um olhar inovador para o fazer manual que se expressa em *looks de shapes* modernos com texturas e formas diferenciadas.

Além do crochê, trabalha com tecidos em fibras naturais como linho e seda. A marca também oferece serviços de ateliê, produzindo peças únicas carregadas de identidade regional e modernidade.



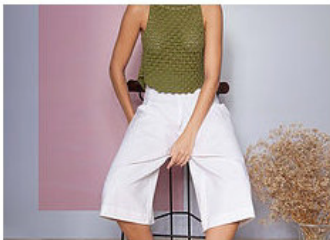
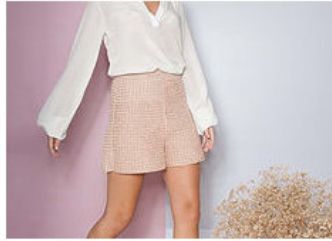
GABRIELA
fiuza

[início](#)

[sobre](#)

[lookbook](#)

[contato](#)





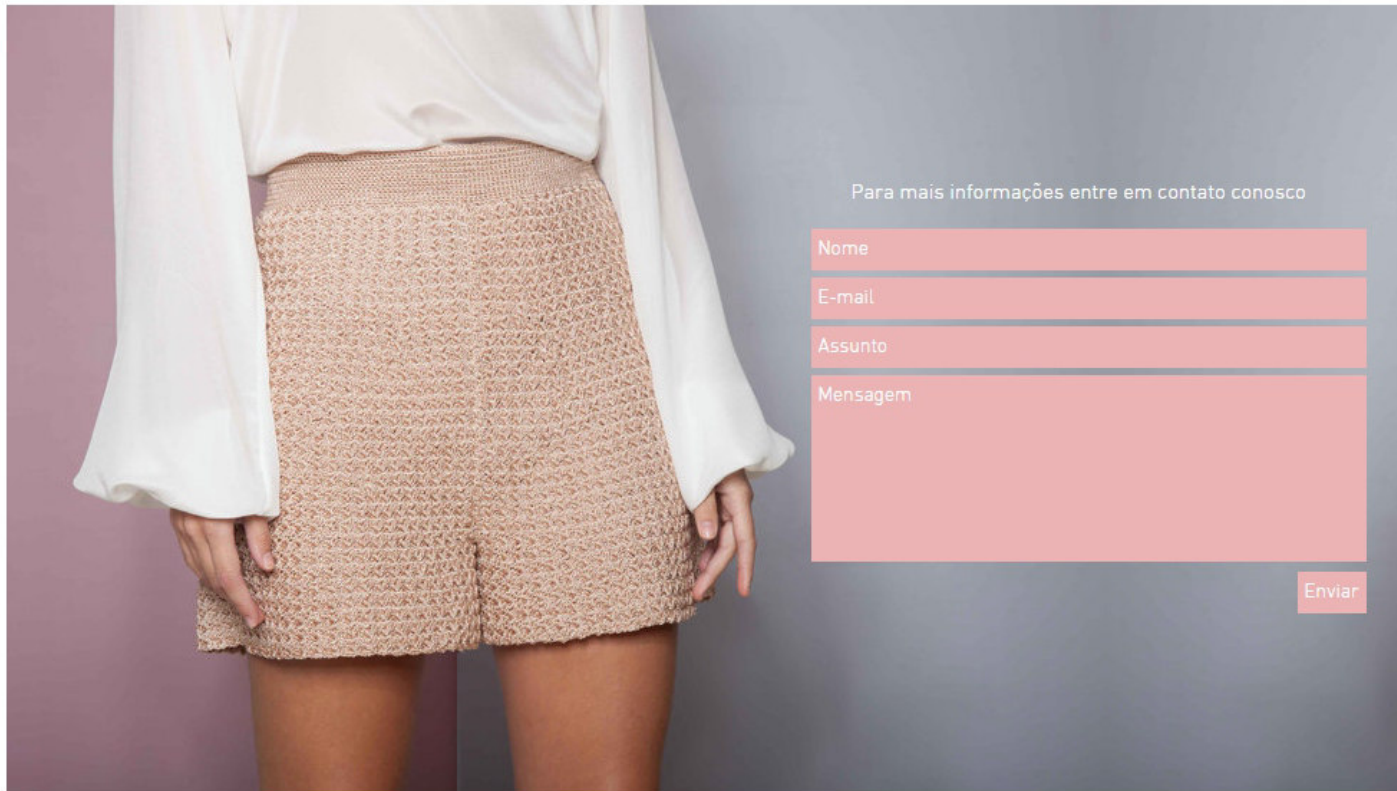
GABRIELA
fiuza

[início](#)

[sobre](#)

[lookbook](#)

[contato](#)









Criola
feito a mão



Criola
feito a mão

Sereia da Terra

PRIMAVERA/VERÃO 2016

