

METAPROJETO: UMA ESTRATÉGIA DE DESIGN APLICADA AO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DA MARCA FARM

Metaproject: a Design strategy applied to the Farm brand product development process

REIS, Micheli Vieira. Discente.; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, michelireis97@gmail.com

NICHELLE, Keila Marina. Dra.; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, keila.nicchelle@erechim.ifrs.edu.br

Resumo: A complexidade dos mercados globalizados exige que as empresas desenvolvedoras de produtos assumam um posicionamento estratégico inovador, a fim de se manterem competitivas no seu segmento de atuação. Nesse sentido, o Design Estratégico, abordagem teórica e metodológica adotada neste estudo, vem se mostrando um campo de conhecimento interdisciplinar capaz de trabalhar com as inúmeras variáveis do projeto, propondo a inovação do processo de desenvolvimento de produtos. Diante deste contexto, o presente estudo tem como objetivo desenvolver um metaprojeto para a Marca Farm¹, adotando a metodologia projetual de Design Estratégico aplicada ao Design de Moda, proposta por Nicchelle (2018)². Para concretizar o objetivo proposto, este estudo, de natureza qualitativa, adotou a estratégia de Pesquisa Bibliográfica, a fim de construir a plataforma teórica da pesquisa e possibilitar a análise do contexto organizacional e mercadológico da empresa, trazendo as informações necessárias para o desenvolvimento do metaprojeto. Como resultado, o estudo apresenta a possibilidade de inovação do processo de desenvolvimento de produtos da marca Farm por meio do metaprojeto.

Palavras chave: Design Estratégico. Design de Moda. Metaprojeto.

Abstract: The complexity of globalized markets requires product developers to take innovative strategic positions in order to remain competitive in their industry. In this sense, Strategic Design, the theoretical and methodological approach adopted in this study, is proving to be an interdisciplinary field of knowledge capable of working with the numerous project variables, proposing the innovation of the product development process. of this context, the present study aims to develop a meta-project for the Farm1 Brand, adopting the Strategic Design project methodology applied to Fashion Design, proposed by Nicchelle (2018)². To achieve the proposed objective, this qualitative study adopted the strategy of Bibliographic Research, in order to build the theoretical platform of research, and Case Study, in order to enable the analysis of the and marketing context of the company, bringing the necessary information for the metaproject development. As a result, the study presents the possibility of innovating the product development process for the Farm brand through the metaproject development.

Keywords: Strategic Design. Fashion Design. Metaproject.

¹ O Metaprojeto foi desenvolvido pelas discentes Micheli Vieira Reis e Edir Fátima Michelin Busetto, na Disciplina Desenvolvimento de Coleção III, ministrada em 2018/2, no Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do rio Grande do Sul - Campus Erechim.

² NICHELLE, K. M. Design de Moda: *framework* para implementação de estratégias de inovação pelo Design no processo de desenvolvimento de produtos de moda em empresas de confecção do vestuário. 2018. 292p. Tese (Doutorado em Design). UFRGS. Porto Alegre, 2018.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, segundo Nicchelle (2018), a sociedade contemporânea vive em um cenário complexo de globalização, considerado um processo de unificação e consolidação de sistemas sociais. Este cenário está relacionado a um sistema de redes interligadas que envolvem: empresa, mercado, consumo e cultura, impactando na criação de novas sistemáticas de produção e consumo de bens, o que influencia diretamente o modo como é construída a teoria e a prática de Design. De acordo com Burdek (2006) e Cardoso (2008), esta realidade propicia novos processos de reflexão no campo do Design, menos comprometidos com as teorias racionalistas e funcionalistas, contudo abre caminho para novas formas de conhecimento, o qual não deixa de considerar os desafios da complexidade inerente ao processo projetual.

Neste contexto, é possível observar, na literatura atual, o surgimento de novas bases de conhecimento no campo do Design, como por exemplo: *Design Management* (MOZOTA, 2003), *Design Process* (BEST, 2006), *Strategic Design* (CELASCHI, 2007; DESERTI, 2007), entre outras. Em específico, o *Strategic Design* ou Design Estratégico, abordagem teórico-metodológica adotada neste estudo, apresenta-se, na visão de autores como Diehl; Christiaans (2015), Meroni (2008) e Zurlo (2010), como um sistema de conhecimento interdisciplinar, capaz de lidar com as diversas variáveis do projeto, estabelecendo novas relações complexas entre empresa, mercado, consumo e cultura. Nesse processo abrangente, o Design Estratégico não se limita ao projeto do produto, e passa a incorporar a ideia de sistema produto-serviço, pela combinação de produtos tangíveis, serviços intangíveis e experiências de consumo, propondo, assim, estratégias de inovação projetual.

Esta nova abordagem de Design também pode ser amplamente discutida no campo do Design de Moda, especialmente, considerando o processo de desenvolvimento de produtos de moda como um processo projetual de Design. Outrossim, segundo Nicchelle (2018), grande parte das metodologias projetuais adotadas no processo de desenvolvimento de produtos de moda priorizam os aspectos criativos do projeto, valorizando a inovação do produto, e, muitas vezes, desconsiderando estratégias de inovação mais amplas. Nesse sentido, o presente estudo traz a abordagem de Design Estratégico para o campo do Design de Moda, a fim de propor a inovação do processo de desenvolvimento de produtos de moda e, conseqüentemente, dos resultados do projeto. Diante do exposto, questiona-se: como implementar estratégias de inovação, com abordagem de Design Estratégico, no processo de desenvolvimento de produtos de moda?

Nesse sentido, este estudo tem como objetivo desenvolver um metaprojeto de coleção, adotando a metodologia projetual de Design Estratégico aplicada ao Design de Moda, proposta por Nicchelle (2018). O metaprojeto caracteriza-se como uma estratégia de Design que configura o caráter inovador do processo, tendo em vista que se caracteriza como um

processo de aprendizagem direcionado à resolução de problemas complexos por meio da geração de conhecimento aplicado à ação projetual. Portanto, acredita-se que a implementação de estratégias de inovação no processo de desenvolvimento de produtos de moda por meio do metaprojeto tem em vista a inovação do processo, e, conseqüentemente, do projeto. Como resultado, o estudo traz um metaprojeto que originou a coleção “Flores em Metamorfose”, desenvolvida para a marca Farm.

Diante desta proposta de estudo, de natureza qualitativa, adotou-se a metodologia de Pesquisa Bibliográfica, a fim de fundamentar a pesquisa e construir as bases teóricas necessárias para a sua aplicação. Por sua vez, a aplicação da pesquisa compreendeu a análise do contexto organizacional e mercadológico da marca Farm, o que possibilitou a construção do metaprojeto, desenvolvido pelas discentes Edir Fátima M. Busetto e Micheli Vieira Reis, na Disciplina de Desenvolvimento de Coleção III, ministrada em 2018/2, no Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do rio Grande do Sul - Campus Erechim

Por fim, este artigo traz, na Fundamentação Teórica, os seguintes tópicos: a) Design de Moda: o processo de desenvolvimento de produtos (NICHELLE, 2018; CHRISTO, 2008; CONTI, 2008); b) Design Estratégico: metaprojeto como estratégia projetual (CELASCHI, 2007; NICHELLE, 2018; MORAES, 2010a); e c) Metaprojeto aplicado ao processo de desenvolvimento de produtos de moda (NICHELLE, 2018). Nos resultados da pesquisa, são apresentadas as fases e ações de desenvolvimento do metaprojeto.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 DESIGN DE MODA: O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS

De acordo com Christo (2008) e Conti (2008), originalmente, a criação de produtos de moda caracterizava-se como um fazer inventivo e autoral, que consistia na genialidade de seus criadores, devido ao fato de sua fundação se dar a partir das premissas da Arte. Com as transformações ocorridas, principalmente a partir da Revolução Industrial, propiciada pelas ondas maciças de consumo, a indústria da moda é caracterizada como uma prática estilística, que integra métodos de criação e produção industrial, todavia ainda sendo muito próxima da Arte. Entretanto, com a consolidação de um mercado globalizado e sua conseqüente expansão econômica, a Moda passou a configurar-se como a união de processos de Design pela sistematização do projeto, somando também conhecimentos criativos e projetuais. Por sua vez, o Design de Moda é fruto da interação entre Arte e Design, cujos conhecimentos interdisciplinares contribuíram no rompimento das fronteiras que abordavam a forma tradicional que caracterizava a Moda como estilo.

Nesse sentido, Nicchelle (2018) cita exemplos de metodologias projetuais na área de Design de Moda que trazem influências criativas e projetuais, próprias da Arte e do Design,

tais como: Vincent- Ricard (1989), Rech (2002), Montemezzo (2003), Treptow (2005), Jones (2005) e Renfrew e Renfrew (2010). A autora classifica estas metodologias na Escada Dinamarquesa do Design, desenvolvida pelo Conselho Dinamarquês de Design, a fim de identificar o seu nível de influência do Design. A autora adota a abordagem de Kretzschmar (2003), que descreve os quatro degraus da escada da seguinte forma:

- a) no primeiro degrau, denominado sem design, o Design não apresenta um papel importante no processo de desenvolvimento de produtos e o processo não sofre influência segundo o ponto de vista dos usuários;
- b) no segundo degrau, denominado Design como estilo, o papel desempenhado pelo Design é consideravelmente relevante ao processo de desenvolvimento de produtos, sendo esse um meio de criar a forma, a função e o estilo, direcionando o foco do processo para o usuário e o produto;
- c) no terceiro degrau, denominado Design como processo, o Design tem um papel fundamental na integração entre o processo e os outros setores da empresa, caracterizando-se como uma abordagem multidisciplinar, ampliando o foco no produto e no usuário para o mercado consumidor;
- d) no quarto degrau, denominado Design como estratégia, o papel do Design é essencial ao processo de desenvolvimento de produtos como estratégia de inovação do modelo de negócios da organização, presente na criação de novos valores para a sociedade, para o consumidor e para a empresa.

Na visão de Nicchelle (2018), as metodologias propostas por Vincent-Ricard (1989), Jones (2005) e Renfrew e Renfrew (2010), priorizam os aspectos criativos e estilísticos do projeto, classificando-se no segundo degrau, Design como estilo. Por sua vez, as metodologias propostas por Rech (2002), Montemezzo (2003) e Treptow (2005), consideram os aspectos projetuais além dos criativos, classificando-se no terceiro degrau, Design como processo. Outrossim, a proposta de Montemezzo (2003) é a que mais se aproxima da estratégia, tendo em vista que amplia a análise e a reflexão do problema de projeto

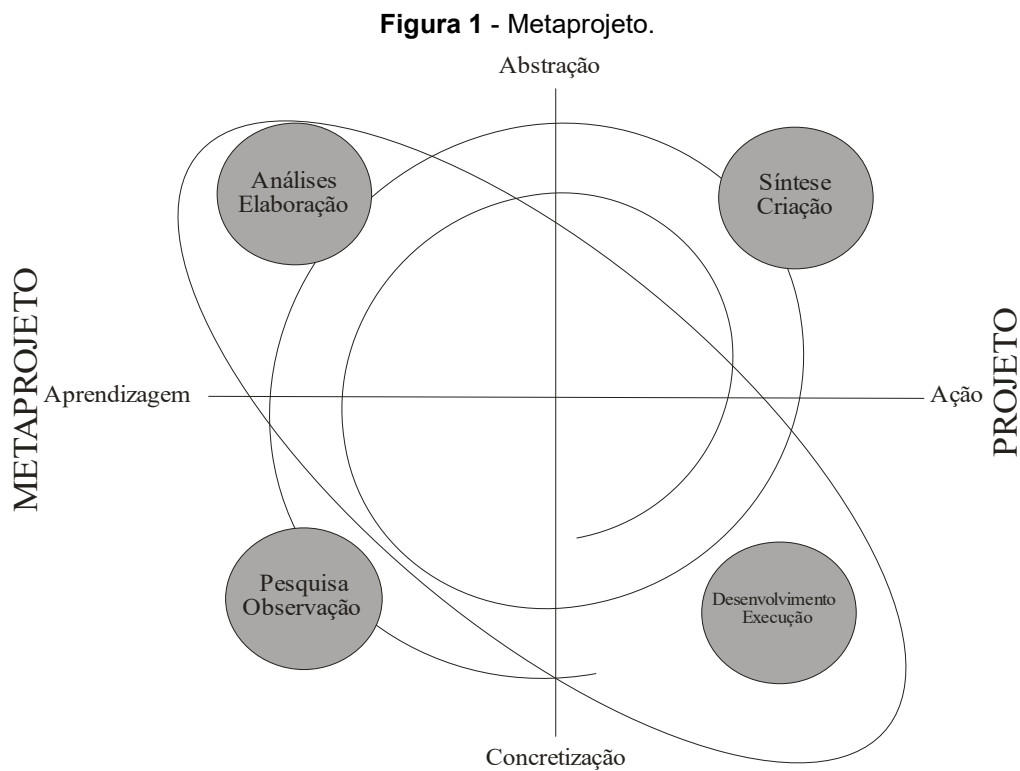
Para atingir o quarto degrau, Design como Estratégia, Nicchelle (2018) traz o metaprojeto como uma estratégia de Design que tem como objetivo propor a inovação do processo de desenvolvimento de produtos de moda e, conseqüentemente, trazer melhores resultados para o projeto, mostrando-se como uma alternativa válida para o campo do Design de Moda.

2.2 DESIGN ESTRATÉGICO: METAPROJETO COMO ESTRATÉGIA PROJETUAL

O Design Estratégico, de acordo com Nicchelle (2018), surge no atual cenário de globalização e de forte concorrência dos mercados, como um sistema de conhecimento interdisciplinar, capaz de impulsionar a vantagem competitiva das empresas, produzindo

novos valores para o consumidor e para a organização. Dessa forma, o Design Estratégico faz referência ao Design como uma plataforma estratégica de gestão, atingindo os objetivos da empresa e do mercado, através da inovação do processo de desenvolvimento de produtos, e consequentemente do projeto.

Segundo Celaschi (2007) e Moraes (2010a), na abordagem de Design Estratégico, a inovação assume caráter estratégico na identificação de soluções para um problema de projeto por meio do metaprojeto. Conforme Celaschi (2007), o processo de inovação pelo Design consiste em duas etapas amplas e integradas: o metaprojeto, compreendendo as atividades que antecedem o projeto, e o projeto, que consiste nas atividades de projeção. O metaprojeto se resume, na observação, análise e elaboração de modelos de realidade, conforme apresenta a Figura 1.



Fonte: NICHELLE (2011)

De acordo com Celaschi (2007) e Deserti (2007), o metaprojeto compreende a ideação e a articulação de um processo de pesquisa com o objetivo de direcionar correta e adequadamente o desenvolvimento do projeto. Desse modo, pode-se compreender que o metaprojeto configura a dimensão estratégica do processo de Design, enquanto o projeto representa a sua dimensão tática e operacional.

O metaprojeto pode ser caracterizado como uma plataforma de conhecimentos que sustenta e orienta a ação projetual através de um processo de reflexão crítica sobre o próprio projeto, valendo-se de um conjunto de conhecimentos construídos com base num pressuposto cenário, onde se destacam fatores econômicos, produtivos, tecnológicos, mercadológicos, materiais, ambientais, socioculturais, estético-formais, dentre outros (NICHELLE, 2018, p. 72, 73).

Neste contexto, de acordo com Celaschi (2007) e Moraes (2010a), o metaprojeto caracteriza-se como uma referência de suporte ao projeto por meio de um processo de aprendizagem para a ação, o qual se configura como uma estratégia de inovação direcionada ao processo de desenvolvimento do sistema produto-serviço.

O conceito de sistema produto-serviço está relacionado à formulação de estratégias de inovação organizacional pela interação entre produto, serviço, comunicação e distribuição, na qual o produto deixa de ser visto de forma isolada e passa a fazer parte de um sistema circundante que define a maneira como uma organização se apresenta e se relaciona com o mercado por meio de suas ofertas, proporcionando novas experiências de consumo (NICHELLE, 2018, p. 69).

Portanto, para Nicchelle (2018), o conceito de sistema produto-serviço está relacionado à criação de estratégias de inovação organizacional. Sendo assim, pode-se dizer que o metaprojeto, amplia o caráter tradicional das metodologias de Design, as quais tem foco no produto, possibilitando sua aplicação no processo de desenvolvimento de produtos de moda como estratégia de inovação.

2.3 METAPROJETO APLICADO AO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DE MODA

Segundo Nicchelle (2018), o Design de Moda, valendo-se dos princípios teóricos e metodológicos do Design Estratégico, busca encontrar estratégias de inovação que possam ser aplicadas ao processo de desenvolvimento de produtos de moda, implicando na construção de uma nova cultura de projeto na área. Nesse sentido a autora, propõe uma metodologia projetual de Design Estratégico aplicada ao Design de Moda, fundamentada nos estudos de Celaschi (2007) e Deserti (2007) no campo de Design Estratégico, e de Motemazzo (2003) no campo do Design de Moda. A metodologia proposta apresenta fases metaprojetuais e projetuais, quais sejam: *Briefing*, Pesquisa Metaprojetual (Pesquisa Contextual e Pesquisa *Blue-sky*), *Contrabriefing*, Cenários, Visões, Conceitos, Projeto, Prototipagem, Produção e Comercialização, conforme apresenta a Figura 2.

Figura 2 - Etapas de Metaprojeto e Projeto



Fonte: adaptado de NICHELLE (2011; 2018).

Especificamente, o Quadro 1 apresenta as fases, objetivos e ações da etapa metaprojetual, proposta por Nicchelle (2018).

Quadro 1 - Fases do metaprojeto aplicado ao processo de desenvolvimento de produto de moda.

FASES	OBJETIVOS	AÇÕES
Briefing	Identificar o mérito do problema.	Reconhecimento da proposta projetual (identificação dos objetivos comerciais/produtivos da empresa, identificação do direcionamento mercadológico da coleção, etc.).
Pesquisa Metaprojetual: Contextual	Estudar o contexto do Problema.	Identificação do macroambiente no qual se insere a coleção.
		Análise do contexto organizacional/mercadológico da empresa.
		Análise da identidade da marca.
		Análise do perfil de público consumidor.
Pesquisa Metaprojetual: Blue-sky	Buscar estímulos para a resolução do problema.	Análise da capacidade criativa/produtiva/comercial da empresa.
		Identificação de macrotendências.
Contrabriefing	Reposicionar o problema de forma estratégica.	Identificação de conteúdo de moda.
		Delimitação da proposta projetual (definição dos objetivos comerciais/produtivos da empresa, definição do direcionamento mercadológico da coleção, proposição de diretrizes de moda da coleção, proposição de possíveis estratégias de criação de valor, etc.).
Cenários	Planejar cenários possíveis para a solução do problema.	Definição do universo da coleção/delimitação de temáticas de estilo.
Visões	Traçar visões de projeto para a solução do problema.	Identificação de valores de uso e de princípios funcionais/estéticos da coleção.
Conceitos	Construir conceitos de projeto para a solução do problema.	Elaboração das propostas conceituais da coleção.

Fonte: NICHELLE (2018).

Nicchelle (2018) descreve as fases da etapa metaprojetual da seguinte forma:

- a) *Briefing*: tem por objetivo identificar a questão central do problema de projeto através do reconhecimento da proposta projetual, por meio de ações que podem incluir a identificação dos objetivos comerciais e produtivos da empresa, além do direcionamento mercadológico da coleção, entre outros.
- b) Pesquisa contextual: tem como objetivo estudar o contexto do problema, por meio de ações que visam identificar o macroambiente em que a coleção se insere ao analisar e coletar dados sobre o posicionamento da empresa no mercado, analisar identidade da marca, analisar o perfil do público consumidor, bem como analisar a capacidade criativa, produtiva e comercial da empresa.
- c) Pesquisa *Blue-sky*: tem como objetivo buscar estímulos para a solução do problema de projeto por meio da pesquisa de referência de inovação, a qual inclui pesquisa de macrotendências e pesquisa de moda.
- d) *Contrabriefing*: tem como objetivo reposicionar o problema de projeto de forma estratégica, por meio da organização da proposta de projeto, definindo, assim, os objetivos comerciais e produtivos da empresa, como também o direcionamento mercadológico da coleção, proposição de diretrizes de moda e a configuração de possíveis estratégias de Design como criação, produção, divulgação e venda da coleção.
- e) Cenários: tem por objetivo planejar possíveis cenários para a solução do problema de projeto, por meio da definição do universo da coleção e a delimitação de temáticas de estilo, caracterizados pela construção de caminhos para alcançar soluções.
- f) Visões: tem por objetivo traçar visões de projeto para a solução do problema por meio da identificação de valores de uso e de princípios funcionais e estéticos da coleção, com base em potenciais cenários de inovação aplicáveis ao projeto.
- g) Conceitos: tem por objetivo construir conceitos de projeto para a solução do problema por meio da elaboração de propostas conceituais para coleção.

Segundo Nicchelle (2018), a partir da definição do conceito de projeto, passa-se da etapa metaprojetual para a etapa projetual. Essa abordagem caracteriza uma nova cultura de projeto em Design de Moda, conseqüentemente ampliando o caráter tradicional das metodologias que existem atualmente na área, as quais se limitam a fases e ações que não conseguem captar a real complexidade dos problemas de projeto. Deste modo, as fases e ações apresentadas utilizam-se de processos de reflexão para a ação projetual.

Nesse contexto, o metaprojeto mostra-se como uma estratégia de inovação do projeto, uma vez que não se limita a busca de uma única solução possível, mas amplia a capacidade de ação projetual pela exploração do problema, direcionando o desenvolvimento de cenários,

visões e conceitos de projeto. Diante disso, esta proposta será aplicada no processo de desenvolvimento de produtos de moda da Marca Farm.

3 METODOLOGIA

O presente estudo tem por objetivo desenvolver um metaprojeto de coleção para a marca Farm, adotando a metodologia projetual de Design Estratégico aplicada ao Design de Moda, proposta por Nicchelle (2018). Diante do objetivo proposto, este estudo, de natureza qualitativa, adotou a metodologia de Pesquisa Bibliográfica, a fim de fundamentar a pesquisa e construir as bases teóricas necessárias para a sua aplicação.

De acordo com Marconi; Lakatos (2003), a Pesquisa Bibliográfica, tradicionalmente, é caracterizada por uma diversidade de trabalhos já realizados sobre o tema, somados a diferentes tipos de fontes documentais como livros, revistas, monografias, teses, pesquisas, material gravado, sites, entre outros, os quais servem de base para a construção teórica de um estudo. Nesse sentido, a pesquisa realizada neste estudo contemplou, especialmente, assuntos como Design de Moda e Design Estratégico, os quais foram fundamentados pelos seguintes autores: Nicchelle (2018), Celaschi (2007), Deserti (2007), Moraes (2010a), Christo (2008) e Conti (2008), entre outros, possibilitando a construção da Fundamentação Teórica.

Por sua vez, a aplicação da pesquisa compreendeu o desenvolvimento do metaprojeto, que originou a coleção “Flores em Metamorfose”, para a marca Farm. Para a construção do metaprojeto, adotou-se a metodologia projetual de Design Estratégico aplicada ao Design de Moda (NICHELLE, 2018), utilizando ferramentas específicas do campo do Design (KUMAR, 2013), conforme descrição no Apêndice A. Neste processo, realizou-se uma análise do contexto organizacional e mercadológico da marca Farm, a partir de dados coletados em sites de domínio público, especialmente nos sites oficiais da marca (FARM, 2019; GRUPO SOMA, 2019), os quais forneceram as informações necessárias para a construção da proposta metaprojetual.

Assim, considerando o objetivo proposto, a estratégia de estudo adotada mostrou-se adequada para o desenvolvimento e aplicação da pesquisa, resultando no metaprojeto.

4 RESULTADOS

4.1 A MARCA FARM

A marca Farm iniciou suas atividades em 1997, na Babilônia Feira *Hype*, no Rio de Janeiro. Com o grande sucesso de vendas e público obtido, os sócios da empresa Marcello Bastos e Katia Barros, resolveram abrir sua primeira loja física em 1999 no bairro de Copacabana, no Rio de Janeiro (FARM, 2019).

A partir de 2005, a empresa começou a trabalhar estratégias de marketing na sua relação com o público. Um dos seus primeiros programas para se aproximar do público foi o

“Eu quero Farm” e ao longo dos anos, tais ações foram reforçadas com a criação do departamento “Adoro Farm”, o qual conta com o marketing nas redes sociais, o blog da marca, a rádio Farm, comunicação pelo Twitter e o marketing por e-mail. A evolução das iniciativas resultou em um aplicativo para Iphone, onde é possível ver conteúdos do blog e *lookbook* da marca (FARM, 2019).

Em 2010 a marca Farm foi incorporada ao Grupo Soma, sendo detentora, em 2015, de 25% das ações do grupo. Em 2016 a marca começou a investir na internacionalização, abrindo, em 2018, a sua primeira loja em Nova York, nos EUA. Atualmente, a Farm atua no mercado de moda nacional e internacional com uma rede de lojas independentes, com um *e-commerce* bem estruturado, um sistema de lojas multimarcas, além de trabalhar com um sistema *co-branding* com grandes marcas de moda, como a Adidas, a Pantone e a Melissa (FARM, 2019).

Acredita-se que este crescimento se deve a imagem da marca, fixada no seu mercado de atuação pelo seu DNA de estampas alegres e coloridas com um mix de modelagens diferentes e confortáveis, para um público alegre, de bem com a vida, e que busca um contato mais próximo com a natureza (FARM, 2019).

4.2 METAPROJETO PARA A MARCA FARM

Como objetivo deste estudo, desenvolveu-se um metaprojeto para a marca Farm, adotando a metodologia projetual de Design Estratégico aplicada ao Design de Moda, proposta por Nicchelle (2018). Deste modo, serão apresentadas a seguir, as fases e as ações executadas no desenvolvimento do metaprojeto.

4.2.1 *Briefing*

Na fase de *Briefing* o objetivo proposto constituiu no desenvolvimento de uma coleção para a marca Farm, composta por dez *looks*, para o verão 2020. Foi definida como estratégia de inovação, a oferta de um sistema produto-serviço de moda, associado a características de sustentabilidade. O método utilizado nesta fase constituiu em discussões realizadas entre a equipe de trabalho, bem como para o levantamento de dados iniciais sobre a marca, foram realizadas pesquisas nos sites oficiais da Farm (FARM, 2019; GRUPO SOMA, 2019).

4.2.2 Pesquisa metaprojetual: Pesquisa Contextual.

Na fase de Pesquisa Contextual foram realizadas as seguintes análises: análise do macroambiente, análise do contexto organizacional e mercadológico da empresa, análise da identidade da marca, análise do perfil de público consumidor e análise da coleção anterior.

- a) Análise do macroambiente: foi possível identificar por meio da análise dos ambientes político, econômico, demográfico, natural, tecnológico e cultural, o contexto do problema do projeto, possibilitando reconhecer o ambiente em que a Farm está inserida. Especialmente, na análise do ambiente cultural identificou-se conscientização do consumo e busca pelo equilíbrio físico e mental; na análise do ambiente tecnológico identificou-se uma oportunidade de melhorar o comércio *online*, propiciando novas experiências ao consumidor. A ferramenta utilizada nesta fase foi o *Popular Média Search e Concept Sorting* (KUMAR, 2013).
- b) Análise do contexto organizacional e mercadológico da empresa: foi possível identificar os pontos fortes e fracos da marca, além das oportunidades e ameaças de mercado, especialmente em relação as suas principais concorrentes, são elas: Cantão, Leeloo e Maria Filó. Constatou-se que a marca Farm encontra-se bem estabelecida no mercado, atua no mercado nacional com lojas próprias além de contar com projeção internacional e loja virtual. Tem ótimos canais de divulgação e um bom relacionamento com o público. É reconhecida por trabalhar com estampas com cores alegres, coloridas e floridas, e com um amplo mix de produtos direcionados a um público jovem. Por outro lado, os principais pontos fracos da marca consistem no preconceito do seu público tradicional que dificulta a abertura da marca para um perfil de público com faixa etária mais alta e o *plus size*; além da dificuldade da Farm em manter a qualidade dos produtos e do atendimento *online*, acumulando reclamações dos consumidores (FARM, RECLAMEAQUI, 2018). Ademais, a forte concorrência do setor e a facilidade de se entrar nesse segmento é uma das ameaças, sendo este um mercado competitivo de grande instabilidade, além do crescimento dos produtos importados no país. A ferramenta utilizada nesta fase foi *Matriz Swot* (KUMAR, 2013).
- c) Análise da identidade da marca: foi possível identificar a identidade da marca por meio da análise das características e valores culturais relacionados aos seus produtos. Observou-se que a identidade da Farm é reconhecida pelo seu DNA, registrado nas estampas de flores bem coloridas. Trabalha com peças versáteis com inspiração na natureza, buscando trazer a feminilidade, o estilo e a autoconfiança de suas consumidoras, além de incentivar o consumo consciente. Assim, a Farm valoriza o *lifestyle* da mulher carioca, mulheres jovens, alegres e vibrantes. A ferramenta utilizada nesta fase foi *Offering-Activity-Culture Map* (KUMAR, 2013).
- d) Análise do perfil de público consumidor: foi possível identificar o perfil de público consumidor da marca por meio da análise da identidade da marca e dos valores de uso dos produtos, o que possibilitou a identificação das características dos seus

usuários. Dentre os possíveis perfis de público identificados, observou-se que o perfil Hippie/Chic, caracterizado pelo *lifestyle* da mulher carioca, com faixa etária entre 28 e 25 anos, se destaca. Este perfil faz referência a um estilo sofisticado, sem desconsiderar o conforto, porém com a influência *hippie* anos 70. Baseado no uso de peças fluídas como vestidos, blusas e saias longas, coloridas e estampadas, combinadas com colares, anéis, brincos grandes e chapéus, este estilo também é aceito por mulheres de todas as idades, e das diversas regiões do país. A ferramenta utilizada nesta fase foi *User Groups Definition* (KUMAR, 2013).

- e) Análise da coleção anterior: foi possível identificar por meio da análise das características de moda da coleção e sua aceitação no mercado, que a coleção verão 2016, “O futuro será feito a mão”, contemplou um mix de produtos amplo e bem variado. A coleção trouxe novas modelagens de shorts, vestidos amplos e também peças ajustadas, regatas, vestidos, blusinhas com alças finas, uma linha de moletons bem colorida, além de camisetas, *croppeds*, entre outras. As cores em tons de vermelho, verde, roxo, amarelo, rosa e azul predominaram nesta coleção, e as estampas florais com fundo escuro foram bem aceitas pelo público. Os preços praticados pela marca foram considerados altos em comparação as marcas concorrentes, porém, se enquadraram no poder aquisitivo do público. A coleção foi bem aceita pelo público, confirmando a identidade da marca no mercado. A ferramenta utilizada nesta fase foi *Feedbacks de Stakeholders*.

4.2.3 Pesquisa metaprojetual: Pesquisa *Blue-sky*

Na fase de Pesquisa *Blue-sky* foram realizadas as seguintes análises: identificação de macro-tendências, identificação de setores de referência em inovação e identificação de conteúdo de moda.

- a) Identificação de macro-tendências: foi possível identificar por meio da análise das dimensões pessoas, produto, experiências, tecnologia, inovação e consumo, tendências de comportamento social. De forma geral, identificou-se uma valorização de novas experiências de consumo e criação de novas relações entre marca e usuário, além da valorização do consumo consciente, e inclusão social. A ferramenta utilizada nesta fase foi *From To exploration* (KUMAR, 2013).
- b) Identificação de setores de referência em inovação: foi possível identificar por meio da análise de setores de referência em inovação, como automobilístico, têxtil, saúde, calçadista, entre outros, oportunidade de inovação para o projeto. Em especial, no setor têxtil, identificou-se que a tecnologia assume o papel de trazer mais conforto para o usuário por meio de tecnologias vestíveis, tecidos sustentáveis, entre outros, proporcionando avanços nas formas de consumo e uso

de produtos, além de novas formas de interação entre a marca, o produto e o usuário. A ferramenta utilizada nesta fase foi *Innovation Sourcebook* (KUMAR, 2013).

- c) Identificação de conteúdo de moda: foi possível identificar por meio da análise das dimensões formas, modelagens, tecidos/ texturas e cores, foi possível identificar conteúdo de moda para o projeto. Considerando o segmento específico da marca, observou-se uma valorização de modelagens fluidas, que vestem diversos formatos de corpos. Nos tecidos, além de cores alegres e estampas florais, característica marcante da marca, observou-se a valorização de cores lisas, sóbrias ou neutras, com menos informação de moda, para públicos de faixa etária mais elevada. A ferramenta utilizada nesta fase foi *Trends Matrix* (KUMAR, 2013).

4.2.3 Contrabriefing

Na fase de *Contrabriefing*, foi possível refletir sobre o problema de Design anteriormente proposto no *Briefing*, a fim de identificar estratégias de mercado e de inovação de produto. A partir da análise das pesquisas, observou-se que a Farm está bem estabelecida no mercado, sendo reconhecida pela sua identidade de marca, amplamente aceita pelo público. Porém, observou-se, ainda, que a Farm deixa de atender públicos que se identificam com a marca, como o *plus size* e o público de faixa etária mais elevada. Portanto, identificou-se como principal oportunidade de mercado, a ampliação das ofertas da marca por meio da criação de uma linha de produtos para um público de faixa etária mais elevada, oferecendo como proposta de inovação de produto, peças que mantêm o estilo e a essência da marca Farm, mas com menos informação de moda, peças mais limpas e possíveis de serem coordenadas. Além disso, a proposta de sustentabilidade foca no conceito *slow fashion*, por meio da oferta de peças coordenáveis que possibilitam à consumidora Farm usá-las de diferentes formas, ampliando o seu ciclo de vida. Como possibilidade de inovação de serviço, identificou-se a possibilidade de locação de peças para ocasiões específicas e a personalização de peças sob medida, através de uma plataforma de venda *online*, caracterizando a oferta do sistema produto-serviço. Portanto, esta proposta responde o *Briefing*, caracterizando uma estratégia de inovação pela oferta do sistema produto-serviço de moda, associado a características de sustentabilidade. O método utilizado para o reposicionamento do problema compreendeu a análise dos resultados da Pesquisa Contextual e da Pesquisa *Blue-Sky*, e discussões com a equipe de trabalho.

4.2.4 Cenários

Na fase de Cenários, foi possível identificar possíveis cenários de atuação da Farm no mercado, os quais consideraram as principais tendências de comportamento e consumo, além

de questões produtivas, mercadológicas, econômicas, entre outras, identificadas em pesquisas anteriores. Observou-se quatro possíveis cenários, são eles: “Dólar em Baixa”, “Tudo são Flores”, “Furacão” e “Cabo de Guerra”. Dentre os cenários identificados, definiu-se o cenário “Tudo são Flores”; este cenário possibilita a ampliação da atuação da empresa por meio de um modelo de realidade que aponta oportunidades reais para solucionar o problema de projeto.

Neste cenário, o público consumidor está cada vez mais consciente e o mercado vem se movendo de forma lenta no que se refere o mercado de moda. O conceito de *slow fashion* é introduzido nesse cenário gerando uma alternativa para as empresas produtoras. É um movimento sustentável que emerge incentivando a consciência ética. Empresas pioneiras como a Farm adotam esse conceito. Sendo assim o cenário “Tudo são Flores” inserido nesse conceito de *slow fashion*, gera a oportunidade da Farm de se aproximar e criar laços de confiança entre a marca e o consumidor, ao incentivar o consumo consciente e promover a diversidade de públicos modelagens e padrões. A ferramenta utilizada nesta fase foi *Foresight Scenário* (KUMAR, 2013).

4.2.5 Visões

Na fase de Visões, foi possível identificar possibilidades projetuais para o cenário “Tudo são Flores” por meio da delimitação do público, necessidades do mercado, possibilidades de oferta pela marca e benefícios percebidos pelo consumidor. Dentre as possibilidades levantadas, propôs-se a oferta de produtos leves com menos informações de moda, trazendo como benefícios a possibilidade de um consumo orientado e consciente, para o público no estilo Hippie/Chic, porém com faixa etária mais elevada, a fim de atender uma demanda de mercado ainda não atendida pela marca. A ferramenta utilizada nesta fase foi *Value Hypotesis* (KUMAR, 2013).

4.2.6 Conceitos

Na fase de Conceitos, foi possível definir a solução do problema de projeto por meio do desenvolvimento da proposta conceitual. Tendo em vista a proposta apresentada no *Contrabriefing*, assim como a definição do Cenário e das Visões de projeto, definiu-se o conceito “Menos é mais”, que propõe a oferta de peças mais limpas, com menos informação de moda, trazendo uma cartela de cores com tons claros e neutros, com tecidos leves e de bom caimento, além de modelagens que proporcionam liberdade ao corpo, resultando em *looks* discretos e confortáveis para o perfil de público definido. A ferramenta utilizada nesta fase foi *Concept Sketch* (KUMAR, 2013).

A Figura 3 apresenta a proposta conceitual escolhida para representar a coleção “Flores em Metamorfose”, para a Farm. O vestido *Fênix* representa conforto, elegância,

leveza, equilíbrio e estilo. É um vestido com manga morcego, justo no corpo a partir da cintura. Confeccionado em viscolycra, tem um bom caimento e ajuste sem causar desconforto. No ombro direito, uma echarpe de organza de seda, dá um toque de leveza e feminilidade à peça. Nas costas o bordado valoriza a peça, as asas representam equilíbrio, harmonia e alto astral.

Figura 3 – Look conceitual da coleção “Flores em Metamorfose” para a marca Farm



Fonte: elaborado pela autora (2018).

A partir da definição do conceito da coleção, que marca a passagem da etapa metaprojetual para etapa projetual, segue-se para a fase de projeto. Por sua vez, o projeto apresenta uma coleção de moda composta por dez *looks*, os quais trazem as mesmas características de moda do *look* conceitual. Conforme oportunidades identificadas na etapa metaprojetual, esta coleção, em especial, tem como foco um público de faixa etária mais elevada, ampliando a atuação da marca no mercado pela oferta de uma linha de produtos complementar, sem deixar de atender o público fiel da Farm. Como estratégia de inovação de produto, a coleção traz peças que mantém o estilo e a essência da marca Farm, porém com menos informação de moda, num conceito “Menos é mais”. Este conceito está relacionado ao sistema *slow fashion*, por meio da oferta de peças coordenáveis que

possibilitam à consumidora Farm usá-las de diferentes formas, ampliando o seu ciclo de vida. Além disso, a coleção traz como possibilidade de serviço, a locação de peças para ocasiões específicas e a personalização de peças sob medida por meio de plataforma de venda *online*.

Por fim, pode-se perceber que o desenvolvimento das fases anteriores permitiu a reflexão do problema de projeto e a definição da melhor solução, atendendo o *Briefing* proposto pelo desenvolvimento de uma coleção de moda que compreende a oferta do sistema produto-serviço, com características de sustentabilidade.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo, fundamentado na abordagem teórica e metodológica do Design Estratégico, buscou trazer contribuições para área de Design de Moda, especialmente no que tange a inovação do processo de desenvolvimento de produtos de moda por meio do metaprojeto. O desenvolvimento do metaprojeto possibilitou analisar o mercado em que a marca Farm está inserida, e com isso foi possível identificar problemas de Design, bem como oportunidades de mercado e estratégias de inovação para a marca.

Portanto a principal oportunidade de mercado identificada foi à ampliação das ofertas da marca por meio da criação de uma linha de produtos para um público de faixa etária mais elevada, a proposta de inovação de produtos consistiu na oferta de peças com menos informação de moda. Sendo que a proposta de sustentabilidade teve como foco o conceito *slow fashion*, por meio da oferta de peças coordenáveis que possibilitariam à consumidora da Farm usá-las de diferentes formas, desse modo ampliando o seu ciclo de vida. E como possibilidade de inovação de serviço, identificou-se a possibilidade de locação de peças e personalização de peças sob medida, através de uma plataforma de venda *online*, caracterizando a oferta do sistema produto-serviço. Esta proposta atendeu o *Briefing* proposto pelo desenvolvimento de uma coleção de moda que compreende a oferta do sistema produto-serviço, com características de sustentabilidade.

Neste sentido, o Design Estratégico aplicado ao Design de Moda, pelo metaprojeto, mostrou-se como um caminho interessante, capaz de delinear soluções estratégicas que possibilitam a empresa evoluir em ambientes complexos, especialmente pela inovação do processo de desenvolvimento de produto e, conseqüentemente, das suas ofertas.

REFERÊNCIAS

AQUI, R. **Farm não atende aos consumidores**. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/Farm%20Rio/farm-nao-atende-os-consumidores_vOJEK-G9-_NoftZd/> Acesso em: 24 de out de 2018.

BEST, K. **Design Management: Managing Design Strategy, Process and Implementation**. Lausanne: AVA Publishing, SA, 2006.

- BRUCHÉZ, A.; FERNANDES, A. M.; DAVILA, A. A. F.; OLEA, P. M.; CASTILHOS, N. C. **Metodologia de pesquisa de dissertações sobre inovação: análise bibliométrica.** DESAFIO ONLINE, v. 6, p. 141-159, 2017. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucsppga/xvmostrappga/paper/viewFile/4136/1361>> Acesso em: 26 out. 2019.
- BÜRDEK, B. E. **História, teoria e prática do design de produtos.** São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design.** São Paulo: Edgard Blücher, 2008.
- CELASCHI, F. Dentro al progetto: appunti di merceologia contemporanea. In: CELASCHI, F.; DESERTI, A. **Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata.** Roma: Carocci Editore, 2007, pp. 15-53.
- CONTI, G. M. Moda e cultura de projeto industrial: hibridação entre saberes complexos. In: PIRES, Dorotéia (org). **Design de moda: olhares diversos.** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008, p. 219-230.
- CHRISTO, D. C. Designer de moda ou estilista? Pequena reflexão sobre a relação entre noções e valores do campo da arte, do design e da moda. In: PIRES, Dorotéia (org). **Design de Moda: olhares diversos.** Barueri. Estação das Letras e Cores, 2008, p. 27-35.
- DIEHL, J. C.; CHRISTIAANS, Henri H. C. M. Product service systems: the future for designers? The changing role of the industrial designer. In: INTERNATIONAL DESIGN CONGRESS, 10., 2015, Gwangju, South Korea. **Proceedings...** Gwangju, South Korea: Eeum Design Connects, 2015.
- FARM. **Institucional\ Sobre a farm.** Disponível em: <https://www.farmrio.com.br/institucional/sobre> > Acesso em: 22 out. 2019.
- GRUPO SOMA. **Quem somos.** Disponível em: <http://www.somagruposoma.com.br/institucional/quem-somos>; > Acesso em: 28 out. 2019.
- JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design: manual do estilista.** São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- KRETZSCHMAR, A. **The economic effects of design.** Copenhagen: National Agency Enterprise and Housing, 2003. Disponível em: https://issuu.com/fredzimny/docs/the_economic_effects_of_designn> Último acesso em 8 de out de 2019.
- KUMAR, V. **101 Design Methods: a structured approach for driving innovation in your organization.** New Jersey: John Wiley & Sons, 2013.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Editora, Atlas, 2003.
- MERONI, A. Strategic design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline. **Strategic Design Research Journal**, v. 1, n. 1, p.31-38, 2008.
- MONTEMEZZO, M. C. F. S. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico.** 2003. 97 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2003.

MOZOTA, B. B. de; KLÖPSCH, Cássia; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. **Gestão do design**: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2003.

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

NICHELLE, K. M. **Design de Moda**: A Cultura de Projeto na Moda Com Base nos Conceitos do Design Estratégico. 2011. 134p. Tese (Mestrado em Design). UNISSINOS, Porto Alegre, 2011.

_____. **Design de Moda**: framework para implementação de estratégias de inovação pelo Design no processo de desenvolvimento de produtos de moda em empresas de confecção do vestuário. 2018. 132p. Tese (Doutorado em Design). UFRGS. Porto Alegre, 2018.

RECH, S. R. **Moda**: por um fio de qualidade. Florianópolis: Udesc, 2002.

RENFREW, E; RENFREW, C. **Desenvolvendo uma coleção**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

TREPTOW, D. **Inventando moda**: planejamento de coleção. 3. ed. Brusque: Edição do Autor, 2005.

VINCENT-RICARD, F. **As espirais da moda**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

ZURLO, F. Design Estratégico. **Enciclopédia Treccani La Cultura Italiana**, 2010. Disponível em: <http://www.treccani.it/enciclopedia/design_strategico_%28XXISecolo%29/>. Acesso em: 01 out. 2015.

Apêndices

Apêndice A

Descrição das ferramentas propostas por Kumar (2013), utilizadas nas fases de metaprojeto.

Ferramenta	Descrição da ferramenta
<i>Popular Média Search</i>	Consiste na coleta e análise de dados de aspectos culturais, através dos meios de comunicação. Busca identificar os principais ambientes, e informações relacionadas a esses tópicos. No final a equipe se reúne e sumariza os achados e discute sobre possíveis oportunidades.
<i>Concept Sorting</i>	Junto com a ferramenta <i>Popular Média Search</i> esse método consiste na busca e análise do que está sendo escrito e publicado sobre os aspectos do contexto analisado de cada ambiente.
<i>Matriz Swot</i>	Estuda o contexto do problema de projeto por meio da coleta e análise de dados. A <i>Matriz Swot</i> consiste num gráfico com quatro polaridades, um lado representa as forças, o outro fraquezas, e os outros dois representam oportunidades e ameaças no contexto interno e externo a organização, com isso se busca identificar oportunidades de atuação no mercado.
<i>Offering-Activity-Culture Map</i>	Consiste na montagem de um organograma circular, no centro se tem o nome da marca e por meio da coleta e análise de dados sobre a identidade da marca é possível ao redor citar características importantes sobre a marca, e posteriormente os principais fatores culturais que influenciam o comportamento do consumidor.
<i>User Groups Definition</i>	Consiste em um gráfico com quatro polaridades, que mapeia os diferentes grupos de usuários que a marca atende. Em cada lado é colocado palavras chaves relacionadas com atributos ofertados pela marca e abaixo dessas quatro palavras é listado características de diferentes usuários, identificando-se deste modo diferentes grupos de usuários.
<i>From To exploration</i>	Consiste em uma tabela de 4x4, em um lado se coloca as principais dimensões de inovação relacionadas ao projeto, do outro lado tendências atuais e futuras, desse modo busca-se identificar as principais tendências em cada dimensão. Discute-se com a equipe de trabalho as possíveis oportunidades que as tendências identificadas estão apontando.
<i>Innovation Sourcebook</i>	Busca mapear a evolução das inovações e da indústria ao longo do tempo, apresentando os altos e baixos. Consiste na criação de uma tabela com quatro colunas: uma para as categorias de inovação (oferta, organização ou pessoas); uma para o nome da empresa/referência; uma para a descrição da inovação e uma última para a vantagem estratégica dessa inovação. No final a equipe de trabalho revê os exemplos na tabela e pode usá-los como inspiração para o projeto.
<i>Trends Matrix</i>	Consiste na criação de uma tabela e nela se é apresentando um resumo geral de como as tendências e forças de mudança afetam ambientes como o da tecnologia, negócios, pessoas, cultura e política.
<i>Foresight Scenário</i>	Consiste na criação de um gráfico com quatro polaridades, são listadas as principais tendências e a partir disso é definido um cenário para cada polaridade. Desses é escolhido o mais adequado para solucionar o problema de projeto.
<i>Value Hypotesis</i>	Consiste na análise de pesquisas feitas anteriormente, a partir disso é possível listar opções para definir a melhor hipótese para reposicionar o problema de projeto de forma estratégica, delimitando a proposta de coleção por meio de um direcionamento inovador, criativo, produtivo e mercadológico.