

DESIGN DE MODA: UMA ABORDAGEM TEÓRICA E METODOLÓGICA DO DESIGN ESTRATÉGICO APLICADA AO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE UMA COLEÇÃO DE MODA PARA A MARCA FARM

Fashion Design: a theoretical and methodological approach to Strategic Design applied to the Farm Brand fashion development process

BUSETTO, Edir Fátima Michelin. Graduada; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, edirbusetto@gmail.com
NICCHELLE, Keila Marina. Dra.; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, keila.nicchelle@erechim.ifrs.edu.br

Resumo: A complexidade do atual cenário social, considerado dinâmico e fluído, requer que as empresas desenvolvedoras de produtos se reestruturarem, para apresentar novos valores ao consumidor com novas experiências de consumo, assumindo posicionamento estratégico-inovador no mercado. O Design Estratégico, abordagem teórico-metodológica adotada, vem mostrando-se um campo de conhecimento interdisciplinar capaz de trabalhar com as inúmeras variáveis do projeto, propondo a inovação do processo de desenvolvimento de produtos e, conseqüentemente, do produto, pela oferta do sistema produto-serviço, combinação de produtos tangíveis, serviços intangíveis e experiências de consumo. Assim, o presente estudo tem como objetivo desenvolver um projeto de coleção para a marca Farm, adotando a metodologia projetual de Design Estratégico aplicada ao Design de Moda, proposta por Nicchelle (2018). Para concretizar seu objetivo, este estudo, de natureza qualitativa, adotou a metodologia de Pesquisa Bibliográfica, a fim de construir as bases teóricas necessárias para sua aplicação. Como resultado o estudo apresenta a coleção “Flores em Metamorfose”, que traz produtos tangíveis, serviços intangíveis e novas experiências de consumo, com o objetivo de construir novas relações entre projeto, produto e usuário, possibilitando à marca Farm assumir posicionamento estratégico-inovador em seu mercado de atuação.

Palavras chave: Design de moda. Design Estratégico. Sistema produto-serviço.

Abstract: The complexity of the current social scenario, considered dynamic and fluid, requires product developers to restructure to present new values to consumers with new consumer experiences, assuming strategic-innovative positioning in the market. Strategic Design, based on the theoretical and methodological approach adopted, has shown to be an interdisciplinary field of knowledge able to work with the several project variables, proposing the innovation of the product development process and, consequently, the product, by offering product-service system, a combination of tangible products, intangible services and consumer experiences. So this study aims to develop a collection project for the Farm brand, adopting the design methodology of Strategic Design applied to Fashion Design, proposed by Nicchelle (2018). To realize your objective, this qualitative study adopted the Bibliographic Research, in order to build the theoretical bases necessary for its application. As a result, the study presents the “Flowers in Metamorphosis” collection, which brings tangible products, intangible services and new consumer experiences, with the aim of building new relationships between design, product and user, enabling the Farm brand to assume a strategic-innovative position in your business market.

Keywords: Fashion design. Strategic Design. Product-service system.

1 INTRODUÇÃO

Em tempos de globalização, de processos de unificação e de consolidação de sistemas sociais, as sociedades contemporâneas estão inseridas em um cenário complexo, com um sistema de redes interligadas. Esta realidade impacta diretamente em processos de criação, produção e comercialização de bens de consumo, envolvendo: Design, empresa, mercado, consumo e cultura, refletindo-se na construção da teoria e da prática do Design. Nesse sentido, de acordo com Burdek (2006) e Cardoso (2008), surgem novas metodologias projetuais no campo do Design, menos comprometidas com as teorias racionalistas e funcionalistas, porém abrindo-se a novas formas de conhecimento, sem deixar de considerar os desafios existentes no processo projetual.

Diante desse fato, pode-se observar na literatura recente, segundo Nicchelle (2018), 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. Segundo Diehl; Christiaans (2015); Meroni (2008); e Zurlo (2010), especialmente o *Strategic Design* ou Design Estratégico, abordagem teórico-metodológica adotada nesse estudo, é entendida como um sistema de conhecimento interdisciplinar; capaz de trabalhar com as inúmeras variáveis do projeto.

A amplitude dos processos faz com que o Design Estratégico deixe de limitar-se ao projeto do produto e amplia-se à ideia de sistema produto-serviço, na combinação de produtos tangíveis, serviços intangíveis e experiências de consumo, propondo estratégias de inovação ao projeto. Essa nova abordagem de Design pode ser também discutida no campo do Design de Moda, considerando-se, de maneira especial, que o desenvolvimento de produtos de moda constitui-se como um processo de Design. Porém, de acordo com Nicchelle (2018), grande parte das metodologias projetuais adotadas no processo de desenvolvimento de produtos de moda enfatizam os aspectos criativos do projeto, valorizando a inovação do produto em detrimento das estratégias de inovação do sistema produto-serviço.

Nesse sentido, o presente estudo traz a abordagem de Design Estratégico para o campo do Design de Moda, propondo a inovação do processo de desenvolvimento de produtos de moda, a fim de resultar no projeto do sistema produto-serviço. Diante do exposto, questiona-se: como aplicar os princípios teóricos e metodológicos de Design Estratégico no processo de desenvolvimento de produtos de moda?

Acredita-se que a aplicação dos princípios teóricos e metodológicos do Design Estratégico no processo de desenvolvimento de produtos tem como objetivo a criação de novos valores para o projeto e para o consumidor por meio da oferta do sistema produto serviço, apresentando-se como uma nova maneira de abordar o projeto de coleção de moda, permitindo identificar oportunidades de inovação do processo e do produto de moda.

Nesse contexto, o presente estudo tem como objetivo desenvolver um projeto de coleção para uma marca de moda, adotando a metodologia projetual de Design Estratégico aplicada ao Design de Moda, proposta por Nicchelle (2018). Como resultado, o estudo apresenta a coleção de moda “Flores em Metamorfose” desenvolvida para a marca Farm.

Diante dessa proposta de estudo, com abordagem qualitativa, adotou-se a metodologia de Pesquisa Bibliográfica, a fim de fundamentar a pesquisa e construir as bases teóricas necessárias para 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 projeto de coleção, 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, o presente artigo apresenta na Fundamentação Teórica, os seguintes tópicos: a) Design Estratégico (NICHELLE, 2018; CELASCHI, 2007; DESERTI, 2007); b) Design de Moda (NICHELLE, 2028; CONTI, 2008; CHRISTO, 2008); e c) Metodologia projetual de Design de Moda com abordagem de Design Estratégico (NICHELLE, 2018). Nos Resultados da Pesquisa, são apresentadas as fases e as ações da aplicação da metodologia, bem como a coleção de moda desenvolvida para a marca Farm.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 DESIGN ESTRATÉGICO

O Design Estratégico apresenta-se como um sistema de conhecimento interdisciplinar, que busca soluções de problemas de design para uma organização ou empresa, orientando estratégias de inovação e produzindo, dessa forma, novos valores para a empresa e para o público consumidor, conforme Nicchelle (2018).

Na abordagem de Design Estratégico, a inovação assume caráter estratégico na identificação de soluções para um problema de projeto por meio do metaprojeto.

O metaprojeto configura-se 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 hipotético, no qual se destacam fatores econômicos, produtivos, tecnológicos, mercadológicos, materiais, ambientais, socioculturais, estético-formais, entre outros (NICHELLE, 2018, p.72 e 73).

O metaprojeto representa uma atividade de pesquisa que pode ser resumida nas seguintes fases: observação, análise e elaboração de modelos de realidade sendo que essas condições são indispensáveis ao direcionamento correto e adequado para o processo de inovação (CELASCHI, 2007 e DESERTI, 2007).

Portanto, o metaprojeto tem como objetivo fornecer referências de suporte ao projeto por meio de um processo de aprendizagem para a ação, configurando-se como uma estratégia de inovação direcionada ao processo de desenvolvimento do sistema produto-serviço (NICHELLE, 2018, p.73).

Nesse sentido, entende-se que o processo de inovação pelo Design resume-se em duas etapas amplas e integradas: o metaprojeto, compreendendo as atividades que antecedem o projeto, e o projeto, que consiste nas atividades de projeção, onde pode-se compreender o metaprojeto como a configuração estratégica enquanto o projeto representa as dimensões tática e operacional do processo de Design (CELASCHI, 2007 e DESERTI, 2007).

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, sendo esse processo elaborado com as seguintes fases: *briefing*, pesquisa metaprojetual, *contrabriefing*, cenário, visões, conceitos, projeto, prototipagem e tangibilização (NICHELLE, 2018, p. 75).

Na abordagem de Design Estratégico, para Nicchelle (2018), a inovação do produto está relacionada, sobretudo, à oferta de um sistema produto-serviço, à combinação de produtos tangíveis, serviços intangíveis e experiências de consumo, visando construir novas relações entre projeto, produto e usuário. Ele propõe-se a trabalhar em todas as fases do projeto, produzindo novos conceitos para o consumidor, capazes de influenciar e transformar o modelo sociocultural, considerando as qualidades técnicas e funcionais do projeto, além do conteúdo emocional e simbólico do produto. O sistema produto-serviço propõe uma oferta de valor e significado para o usuário, configurando uma nova construção de significados ao desenvolvimento de projetos.

Por essas características, o Design Estratégico amplia o aspecto técnico e linear do Design tradicional, atuando de forma interdisciplinar e acrescentando conhecimentos estratégicos à complexidade do projeto, possibilitando, dessa forma, a inter-relação entre empresa, Design, mercado, sistema produto-serviço e consumidor (NICCHELLE, 2018).

2.2 DESIGN DE MODA

Para Nicchelle (2018), o Design de Moda, considerado um campo teórico recente, é composto pela soma de conhecimentos existentes nos campos da Arte e do Design, com a finalidade de sistematizar conhecimentos criativos e projetuais para a construção de novas metodologias de projeto adaptadas a um contexto social de constantes transformações nessa área.

Segundo Nicchelle (2018), pode-se citar os estudos e pesquisas desenvolvidos pelos autores: Vicent-Ricard (1989), Rech (2002), Montemezzo (2003), Treptow (2005), Jones (2005) e Renfrew e Renfrew (2010) - conhecidos especialmente nos níveis acadêmicos, de ensino e de pesquisa em Design de Moda, que trazem como metodologias projetuais aplicáveis ao desenvolvimento de coleções de moda, sistematizando os saberes criativos e projetuais dos campos da Arte e do Design. Os autores Vicent-Ricard (1989), Jones (2005) e Renfrew e Renfrew (2010) apresentam metodologias centradas nos aspectos criativos e estilísticos do projeto, em detrimento dos aspectos estratégicos do projeto, uma vez que não se aprofundam na identificação, análise e resolução do problema de projeto. Por sua vez, as autoras Rech (2002), Treptow (2005) e Montemezzo (2003) apresentam metodologias que consideram não somente os aspectos criativos do projeto, mas também questões produtivas e mercadológicas.

Na visão de Nicchelle (2018), observa-se que a maior parte das metodologias utilizadas pelo Design de Moda abordam os aspectos criativos do projeto em relação aos aspectos estratégicos, surgindo assim a possibilidade de inserir o enfoque estratégico como solução de problemas nos projetos de Design de Moda. Desse modo, para a autora Nicchelle (2011), a abordagem de Design Estratégico surge como um caminho possível para a transformação do modelo social criando novos significados entre o projeto, o produto de moda e o mercado através da inovação do sistema produto-serviço de moda.

Diante da necessidade constante de inovação e a possibilidade de aplicação de novas abordagens projetuais no campo do Design de Moda, com enfoque estratégico, surge também a necessidade de transformação das competências profissionais do Designer de Moda, de acordo com Christo (2008). Segundo Nicchelle (2018), por meio da evolução do artista e criador de moda do século XIX ao profissional da moda do século XXI, pode-se observar a necessidade de transformação nas competências profissionais da área de moda e do profissional Designer de Moda.

Conforme Conti (2008), esse profissional deve ser capaz de identificar as necessidades do consumidor e as melhores formas de produzir industrialmente, abrangendo conhecimentos sobre custos, materiais, formas de produção, comportamentos do consumidor, gestão de projetos, entre outros, pois a moda exprime o espírito do tempo, constituindo-se de um dos sinais mais imediatos das mudanças sociais, políticas, econômicas e culturais.

2.3 METODOLOGIA PROJETUAL DE DESIGN DE MODA COM ABORDAGEM DE DESIGN ESTRATÉGICO

Nicchelle (2018), propõe uma metodologia projetual de Design Estratégico aplicada ao Design de Moda fundamentada em estudos realizados no campo de Design Estratégico

por Celaschi (2007) e Deserti (2007) e no campo do Design de Moda por Montemezzo (2003).

O processo de desenvolvimento de produtos de moda com abordagem de Design Estratégico possui sua composição em várias fases distintas, cada qual com objetivos e ações específicas: *Briefing*, Pesquisa Metaprojetual Contextual e *Blue-Sky*, *Contrabriefing*, Cenários, Visões e Conceitos compondo a etapa do metaprojeto. A etapa seguinte trata-se da elaboração do Projeto, seguindo-se para a Prototipagem, a Produção e a Comercialização da coleção de moda.

O Quadro 1, apresenta a descrição das fases, objetivos e ações específicas do processo de desenvolvimento de produto de moda com abordagem de Design Estratégico.

Quadro 1- Processo de desenvolvimento de produto de moda com abordagem de Design Estratégico

FASES	OBJETIVOS	AÇÕES
Briefing	Identificar o mérito do problema.	Reconhecimento da proposta projetual (identificação dos objetivos comerciais/produtivos, do direcionamento mercadológico, da empresa, etc).
Pesquisa Metaprojetual: Contextual	Estudar o contexto do problema.	Identificação do macro ambiente 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.	Identificação de macrotendências.
		Identificação de conteúdo de moda.
Contrabriefing	Reposicionar o problema de forma estratégica.	Delimitação da proposta projetual (Definição dos objetivos comerciais/produtivos da empresa e do direcionamento mercadológico da coleção; proposição de diretrizes de moda da coleção, 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.
Projeto	Concretizar a solução do problema.	Elaboração das propostas comerciais da coleção (definição de valores de uso e de configurações técnicas/estilísticas das peças).
Prototipagem	Testar a solução do problema.	Confecção dos protótipos.
		Avaliação das características técnicas/estilísticas/comerciais das peças e realização das correções.
Produção	Produzir a solução do problema.	Sistematização e execução do processo produtivo.
Comercialização	Propor ao mercado a solução do problema.	Divulgação e venda da coleção.

Fonte: Nicchelle, 2018, p.114.

A seguir, de acordo com Nicchelle (2018), descreve-se cada fase com seus objetivos e ações específicas:

- a) *Briefing*: tem como objetivo identificar a questão central do problema de Design por meio do reconhecimento da proposta projetual, com a identificação dos objetivos comerciais e produtivos da empresa e do direcionamento mercadológico da coleção, entre outros.
- b) Pesquisa Contextual: tem como objetivo o estudo do contexto do problema, onde são realizadas ações afim de identificar o macroambiente no qual a coleção insere-se, o contexto organizacional e mercadológico da empresa; a identidade de marca, de perfil de público-consumidor, e das capacidades criativas, produtivas e comerciais da empresa; do ambiente externo à empresa.
- c) Pesquisa *Blue-Sky*: tem como objetivo a busca de estímulos para a solução do problema por meio da identificação de macrotendências e de conteúdo de moda; caracterizando-se por ações como pesquisa de notícias e informações acerca do problema de projeto.
- d) *Contrabriefing*: tem como objetivo revisar o problema de projeto de forma estratégica por meio da organização de uma proposta, que define os objetivos comerciais e produtivos da empresa, o direcionamento mercadológico da coleção, os objetivos propostos para a coleção e de possíveis estratégias de criação de valor.
- e) Cenários: tem como objetivo o planejamento de possíveis cenários para a solução do problema de projeto, da definição do universo da coleção e da delimitação das temáticas de estilo, caracterizando-se pela construção de modelos de realidade aplicáveis ao projeto.
- f) Visões: tem como objetivo traçar visões de projeto para a solução do problema com a identificação de valores de uso e de padrões funcionais e estéticos da coleção.
- g) Conceitos: tem como objetivo trabalhar na construção de conceitos de projeto para a solução do problema. caracterizando-se pela elaboração de propostas conceituais para a coleção.
- h) Projeto: o objetivo inicial constitui-se da concretização da solução do problema por meio da elaboração de propostas comerciais para a coleção, da definição dos valores de uso e das configurações técnicas e estilísticas das peças.
- i) Prototipagem: tem como objetivo a execução de testes para a solução do problema por meio da confecção dos protótipos e pela avaliação das características técnicas, estilísticas e comerciais das peças.

- j) Produção: tem como objetivo a solução do problema de projeto, por meio da organização e da execução do processo produtivo, caracterizando-se pela execução das atividades necessárias à produção da coleção.
- k) Comercialização: tem por objetivo propor ao mercado a solução do problema de projeto, caracterizando-se por meio de ações como a criação de estratégias de divulgação e de venda da coleção de moda desenvolvida.

Essa abordagem configura uma nova cultura de projeto em Design de Moda, ampliando o caráter tradicional das atuais metodologias na área, as quais se mostram restritas a fases e ações que não conseguem captar a real complexidade dos problemas de projeto. Portanto, as fases e as ações apresentadas valem-se de processos de reflexão para a ação projetual, especialmente no que se refere à descoberta do problema (*problem finding*), à configuração do problema (*problem setting*), à solução do problema (*problem solving*) e à oferta da solução ao mercado (*spreading*), o que confere enfoque estratégico ao processo de desenvolvimento de produtos de moda. Nesse processo, o foco da inovação, até então relacionada ao produto de moda como resultado tangível do projeto, passa a atuar na rede complexa de atividades da organização pela oferta do sistema produto-serviço, combinação de produtos tangíveis, serviços intangíveis e experiências de consumo, o que contribui para a inovação do seu modelo de negócios. Dessa forma, essa proposta considera não apenas os aspectos técnico-produtivos do projeto, mas a ampliação dos princípios de Design por meio da integração entre empresa/Design/sistema-produto/mercado, promovendo a aplicação dos conceitos de Design Estratégico de forma ampla e participativa (NICHELLE, 2018, p. 117 e 118).

Dessa forma, a proposta apresentada mostra-se como uma possibilidade de ampliação nos estudos da área de Design de Moda, utilizando-se da abordagem de Design Estratégico.

3 METODOLOGIA

O presente estudo tem como objetivo desenvolver um projeto de coleção para uma marca de moda, a marca FARM, adotando a metodologia projetual de Design Estratégico aplicada ao Design de Moda proposta por Nichelle (2018) e apresentando como resultado a coleção de moda “Flores em Metamorfose”. Diante desta proposta de estudo, de abordagem qualitativa, adotou-se como metodologia a Pesquisa Bibliográfica.

A Pesquisa Bibliográfica, segundo Marconi e Lakatos (2002), caracteriza-se por pesquisas a partir de materiais já publicados sobre o assunto, tais como livros, teses, artigos científicos e sites de domínio público, utilizando-se de referências impressas e eletrônicas, com a finalidade de fundamentar a pesquisa e construir as bases teóricas necessárias à sua aplicação. Para contextualizar o tema de pesquisa e atender o objetivo proposto, apresentou-se inicialmente, a teoria de Design Estratégico, a partir da perspectiva de Nichelle (2018), com base nos estudos de Celaschi (2007) e Deserti (2007). Na sequência

apresentou-se o tópico Design de Moda, trazendo uma reflexão sobre a construção da teoria e das metodologias projetuais existentes na área, abordadas pelas autoras Christo (2008), Conti (2008) e Nicchelle (2018). Por fim, no tópico Metodologia Projetual de Design de Moda com Abordagem em Design Estratégico, apresentou-se a descrição das fases e ações do processo de desenvolvimento de produtos de moda do sistema produto-serviço proposta por Nicchelle (2018).

Por sua vez, a aplicação da pesquisa compreendeu o desenvolvimento do projeto, utilizando-se de procedimentos como a descrição dos objetivos da pesquisa, gerando conhecimentos para aplicação prática e dirigidos à solução do problema de projeto proposto. O projeto de coleção foi desenvolvido 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, pelas discentes Edir Fátima M. Busetto e Micheli Reis, para a marca Farm.

Como objetivo da disciplina, realizou-se uma análise de mercado e desenvolveu-se uma coleção para uma marca de moda, a fim de propor como estratégia de inovação a oferta do sistema produto-serviço, utilizando-se da metodologia projetual de Design Estratégico aplicada ao Design de Moda (Nicchelle, 2018) e utilizando-se ferramentas específicas do campo do Design (KUMAR, 2013). Para a realização do processo de análise do contexto organizacional e mercadológico da marca Farm, recorreu-se a dados coletados em sites de domínio público, especialmente nos sites oficiais da marca (FARMRIO, 2019; GRUPO SOMA, 2019).

Assim, a escolha da marca Farm para o desenvolvimento dessa pesquisa, deu-se em função da identificação das autoras do projeto de coleção com os produtos fabricados pela marca.

A Pesquisa Bibliográfica mostrou-se a estratégia de estudo mais adequada para a construção da plataforma teórica e para a aplicação das informações obtidas por meio das pesquisas realizadas, permitindo a análise e o desenvolvimento da coleção “Flores em Metamorfose” para a marca Farm, originando uma proposta de sistema produto-serviço.

4 RESULTADOS

4.1 A MARCA FARM

A marca Farm, iniciou suas atividades em 1997 numa pequena feira de moda, a Babilônia Feira *Hype*, no Rio de Janeiro. A partir do sucesso de vendas e de público, os sócios Marcello Bastos e Katia Barros partiram para a abertura da primeira loja física em Copacabana, no ano de 1999 (GRUPO SOMA, 2019).

A expansão da marca ocorreu a partir de 2004, quando a marca FARM inaugurou a primeira loja fora do Rio de Janeiro, e em 2006, a loja localizada no Shopping Center

Iguatemi, em São Paulo (SP), conquistou o maior faturamento por metro quadrado da área total de vendas do segmento de moda feminina, consolidando a marca no mercado de moda nacional. O ano de 2009 marcou sua entrada no mercado da Região Sul, com a abertura de lojas em Curitiba (PR) e em Porto Alegre (RS). Atualmente, a marca FARM faz parte do grupo de moda Soma, ao qual foi incorporada no ano de 2010 e em 2011, fez o lançamento do seu portal, com o *blog* Adoro, a loja virtual com *lookbook*, a galeria, a rádio Farm e as mídias sociais. Em 2016 iniciou seu processo de internacionalização com a participação no Festival de Música de *Coachella*, na Califórnia (EUA) e em 2018 abriu sua primeira loja em Nova York (EUA). Atualmente a sua inserção nos mercados de moda nacional e internacional se dá com uma rede de lojas próprias, um *e-commerce* fortemente estruturado, um sistema de vendas para lojas multimarcas, além de atuar no sistema de *co-branding* com expressivas marcas de moda; citando-se Adidas, Pantone e Melissa (GRUPO SOMA, 2019 e FARMRIO, 2019).

A marca Farm tem seu DNA registrado nas cores e estampas de flores bem coloridas, de espírito praiano e inspirado no estilo da jovem mulher carioca. Por meio de um processo natural e bem orgânico, os sócios Marcello Bastos e Katia Barros traduzem, como ninguém, o estilo da garota carioca:

A Farm é menos salto alto e mais pé na areia, menos maquiagem e mais bronzado, menos chapinha e mais cabelo secando ao vento depois de um mergulho no mar, menos espelho e mais olho no olho, menos relógio e mais nosso próprio tempo (FARMRIO, 2019).

Seu *mix* de produtos e acessórios é amplo e variado e as modelagens das peças são confortáveis, visando atender as necessidades do seu público: mulheres jovens, alegres e vibrantes, sempre exaltando a feminilidade e a natureza.

4.2 COLEÇÃO DE MODA PARA A MARCA FARM

Como objetivo desse trabalho, foi desenvolvido 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, uma coleção de moda destinada à marca FARM, utilizada como base. Assim, apresenta-se a descrição das fases e ações executadas no processo de desenvolvimento da coleção, adotando a metodologia projetual de Design de Moda com abordagem de Design Estratégico, proposto pela autora Nicchelle (2018).

4.2.1 Briefing

O *Briefing* marcou o início do trabalho e propôs o desenvolvimento de uma coleção de moda verão 2020, desenvolvida para a marca Farm, composta por dez *looks*, e trazendo como estratégia de inovação, a oferta de um sistema produto-serviço de moda associado a características de sustentabilidade. O método de trabalho utilizado constituiu-se de discussões entre a equipe de trabalho a partir da coleta de informações sobre a marca e da pesquisa em sites de domínio público, com a finalidade de melhor compreender o seu mercado (FARMRIO, 2019; GRUPO SOMA 2019).

4.2.2 Pesquisa Contextual

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

Na análise de macroambiente, foi observado por meio de pesquisas nos ambientes: político, econômico, demográfico, natural, tecnológico e cultural, o contexto do problema de projeto, com a finalidade de identificar a realidade em que se insere o projeto para a marca FARM. Foi possível identificar, especificamente, no ambiente tecnológico, que a ampliação do comércio *online* oportuniza experiências ao consumidor virtual e por sua vez; no ambiente cultural observou-se que a valorização dos costumes e tradições, a tendência do consumo consciente e a busca do equilíbrio físico e mental são fatores de oportunidade para ampliação dos negócios da marca Farm. Esta pesquisa foi realizada utilizando-se dos métodos *Popular Media Search* e *Concept Sorting* (KUMAR, 2013).

Na análise do contexto organizacional/mercadológico da empresa, foi possível constatar que a marca FARM encontra-se fortemente estabelecida no mercado, possuindo eficácia nos canais de divulgação junto ao cliente, sendo reconhecida no mercado de moda pelas estampas alegres, coloridas e floridas, que são sua identidade, além de que as suas clientes identificadas como “farmetes”, as fãs da marca, formam um clube de fidelidade. Foram detectados como pontos fortes da marca a identificação e a fidelização do público com a marca FARM, o bom uso das mídias sociais e da plataforma de *e-commerce*, bem como a sua identidade visual bem definida. A associação com a *Holding Animale*, que em 2014 expandiu-se para o Grupo Soma de Moda, oportunizou a expansão de mercado a nível nacional, além da internacionalização da marca. Entretanto, os pontos fracos detectados foram a dificuldade em manter a qualidade dos produtos, a falta de abertura para o público de mais idade que não está inserido dentro da faixa de público-alvo da marca, entre 18 e 25 anos e o fato de as clientes fiéis, as fãs da marca FARM, não gostarem de ver as roupas da marca sendo usadas por mulheres de tamanho *plus size*. Essas informações foram obtidas observando-se os comentários dos usuários, nas mídias sociais utilizadas pela marca. As

ameaças observadas foram a forte concorrência no setor de moda feminina e o mercado competitivo, aliados às instabilidades política e econômica, bem como o crescimento dos produtos importados no mercado nacional. O método utilizado para a obtenção desses dados denomina-se Matriz *Swot* (KUMAR, 2013).

Na análise de identidade da marca, constatou-se que a marca FARM pode ser definida como o *lifestyle* da jovem mulher carioca, possuindo características de natureza feminina e exuberância nas estampas. A estamparia configura o seu DNA, que é registrado nas cores e estampas de flores bem coloridas e de espírito praiano, na alegria e no alto-astrol, fazendo com que as suas peças sejam facilmente identificadas pelo público consumidor. Para tanto, utilizou-se do método de estudo *Offering-Activity-Culture Map* (KUMAR, 2013).

Na análise do perfil de público consumidor da marca, identificou-se o estilo *Hippie/Chic*, apresentando características de tradição, modernidade e versatilidade, o que resulta na identificação de modelagens com formas fluidas e femininas, uma vez que para a mulher do estilo *Hippie/Chic*, os sentimentos de pertencimento, exclusividade, identificação com a marca, consumo orientado, responsabilidade social, autoconfiança, identidade visual, empoderamento e espontaneidade são relevantes. Dos anos 70, o estilo *hippie/chic*, une um único *look* sofisticação e conforto, baseado no uso de roupas soltas, como vestidos, blusas e saias longas, bem coloridos e com estampas florais, é apropriado para o clima quente de verão e fica bonito em mulheres de todas as idades, principalmente aliando-se a atitudes positivas e harmoniosas. O instrumento utilizado para essa análise foi o método *User Groups Definition* (KUMAR, 2013).

Na Análise da coleção anterior, de primavera-verão/2018, foi possível constatar que o *mix* de produtos foi amplo e bem variado e que as cores e estampas foram bem aceitas pelo público, por evitarem o uso exagerado das tradicionais estampas de verão. Por sua vez, na modelagem das peças, o uso de alças finas nas roupas, a maior fluidez e a cartela de cores utilizada mostraram-se escolhas acertadas. Os preços praticados pela marca FARM foram considerados altos na comparação com as marcas concorrentes pesquisadas, no mesmo segmento de moda e público; sendo que a marca FARM oferta mimos e descontos às suas clientes. Como estratégia de divulgação de seus produtos, a marca FARM fez uso das mídias sociais e do *e-commerce*, optando por não participar de semanas de moda e de desfiles, contando com bom atendimento e atenção para com as clientes, o que ajuda na fidelização da marca. Utilizou-se como método a análise de pesquisas *Feedbacks de Stakeholders*.

4.2.3 Pesquisa *Blue-Sky*

Na fase de Pesquisa *Blue-Sky* foram realizadas as seguintes análises: macrotendências, setores de referência em inovação e conteúdo de moda.

Na identificação de macrotendências, constatou-se o surgimento de novos comportamentos sociais, observados a partir da análise de dimensões como pessoas, produto, experiência, tecnologia, inovação e consumo, onde foi constatado que o público procura por inclusão e menos desigualdade.

Em especial, na análise da dimensão pessoas, na tendência equidade social, com o desejo do público por inclusão e menos desigualdade, identificou-se a oportunidade de lançamento de uma coleção para um público de faixa etária mais elevada em relação ao público tradicional da marca e também para o público *plus-size*. O instrumento utilizado para o levantamento de dados foi o método *From... To exploration* (KUMAR, 2013).

Na identificação dos setores de referência em inovação foram avaliados os setores: automobilístico, têxtil, saúde, calçadista e vestuário. Especificamente nos setores de vestuário e calçadista, foi possível identificar o surgimento de tendências que apontam para o uso de tecidos sustentáveis e práticos e para o uso da tecnologia interagindo com o usuário. O método utilizado foi o *Innovation Sourcebook* (KUMAR, 2013).

Na identificação de conteúdo de moda, utilizando-se como base o segmento de moda feminina e a análise da coleção primavera-verão 2018 da marca FARM, foram identificadas tendências como: modelagens mais fluidas, possibilitando vestir diversos formatos de corpos e tecidos limpos, contendo uma menor quantidade de informação visual, bem como cores lisas e sóbrias, além das neutras. Como método utilizou-se a *Trends Matrix* (KUMAR, 2013).

4.2.4 *Contrabriefing*

A fase de *Contrabriefing* representou um momento de reflexão do problema de Design apresentado no *Briefing*, caracterizado como uma oportunidade para a identificação de novas estratégias de mercado e de inovação de produto pela oferta do sistema de produto-serviço, além de características de sustentabilidade. Durante a fase de pesquisa, foi identificado que a marca FARM oferece uma linha de produtos com o espírito de leveza da mulher carioca no dia a dia, para um público com uma faixa de idade jovem, portanto, mais limitado. Assim, observou-se que a marca deixa de atender outros públicos que se identificam com a FARM, oportunizando no desenvolvimento da coleção a oferta de uma linha de produtos para atender ao público de faixa etária mais elevada em relação ao público tradicional da marca e também para o público *plus-size*; oferecendo como proposta de inovação de produto peças que mantém o estilo e a essência da marca FARM, contudo com menor informação de moda, peças mais limpas e possíveis de serem coordenadas.

Além disso, propõe-se o serviço de sistema produto de locação de peças online para ocasiões específicas e a personalização de peças sob medida por meio da plataforma de vendas *online*. A proposta de sustentabilidade foca no conceito *slow fashion*, onde peças coordenáveis possibilitam para a consumidora da marca FARM o uso das peças por mais tempo, gerando um menor impacto ambiental no processo de fabricação. O método utilizado para o reposicionamento do problema de projeto compreendeu a análise dos resultados da Pesquisa Contextual e da Pesquisa *Blue-Sky* e a discussão entre os membros do grupo de trabalho.

4.2.5 Cenários

Nessa fase realizou-se o planejamento de possíveis cenários de atuação da marca FARM, por meio da identificação de macrotendências de comportamento social e tendência de mercado, tais como consumo orientado e mais consciente pelo público atual e novos consumidores. Especificamente, com o cenário “Tudo são Flores”, pode-se visualizar o cenário ideal para a marca, onde as novas coleções são bem aceitas pelo mercado e tem um bom retorno financeiro e os clientes desejam consumir a marca, sentindo-se aceitos e incluídos, com o comprometimento da própria marca em promover a diversificação de públicos, modelagens e padrões. O método utilizado foi o *Foresight Scenário* (KUMAR, 2013).

4.2.6 Visões

Nessa fase identificou-se visões de projeto, com base no cenário “Tudo São Flores”, por meio da definição de usuário, necessidade, oferta e benefícios, onde constatou-se que o público feminino de faixa etária mais elevada em relação ao público tradicional da marca, de estilo *Hippie/Chic* necessita de produtos com leveza e menos exuberância, na busca por novas experiências e por consumo orientado. O método utilizado para a construção de modelos de realidade aplicáveis ao projeto foi *Value Hypotesis* (KUMAR, 2013).

4.2.7 Conceitos

Nessa fase estabeleceu-se a solução do problema de projeto com a definição da proposta conceitual da coleção. A coleção, no conceito “Menos é Mais”, foi desenvolvida contendo uma cartela de cores claras e neutras, modelagens com formas fluidas e femininas e a presença de estampas coordenadas, resultando em peças discretas e leves. As estampas escolhidas para representar a coleção possuem como principal característica de moda bordados, sendo escolhidos como tema flores e folhas, utilizando-se cores alegres, contrastando com as cores claras e neutras da cartela de cores. O método utilizado para a solução do problema denomina-se *Concept Sketch* (KUMAR, 2013).

A Figura 1 mostra a proposta conceitual escolhida para representar a coleção “Flores em Metamorfose” para a marca Farm. O look “Fênix” representa conforto, elegância, leveza, equilíbrio e estilo. Apresenta-se na forma de um vestido tubinho com manga morcego, comprimento mídi e uma echarpe no ombro direito. Nas costas apresenta um bordado de folhas na cor verde.

Figura 1 – Proposta Conceitual da coleção Flores em Metamorfose para a marca Farm: *Look Fênix*



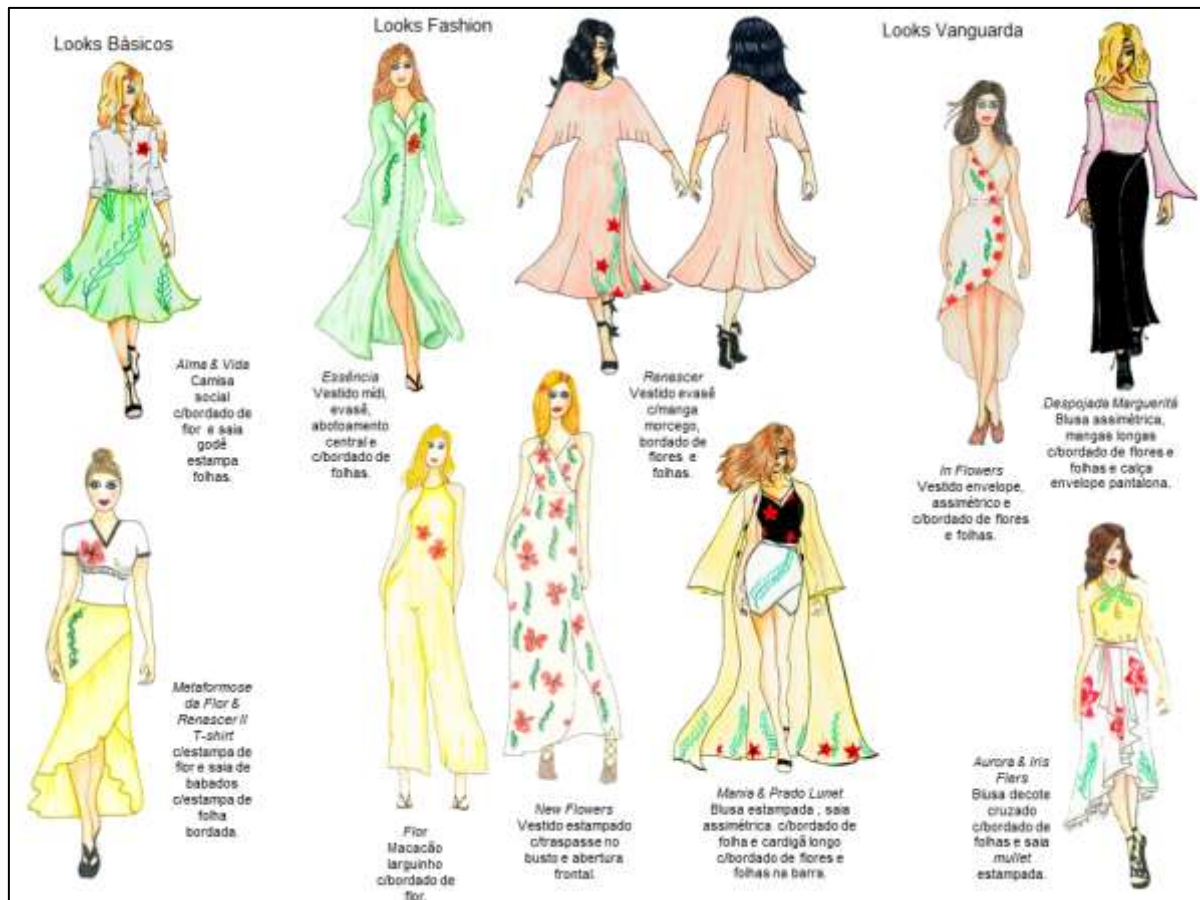
Fonte: Elaborado pelas autoras (2018/2).

4.2.8 Projeto

Partindo do conceito “Menos é mais”, nessa fase ocorreu à concretização da solução do problema de projeto e a materialização da proposta projetual por meio do desenvolvimento dos *looks* comerciais da coleção. A coleção, composta por dez *looks*, apresentou peças como vestidos, saias, blusas, macacão, cardigã e calça pantalone, distribuídos num *mix* de moda básico, *fashion* e de vanguarda.

A Figura 2 mostra a proposta comercial da coleção “Flores em Metamorfose”, para a marca Farm. O método utilizado foi a confecção manual dos esboços e dos desenhos estilizados.

Figura 2 – Proposta comercial da coleção Flores em Metamorfose para a marca Farm



Fonte: Elaborado pelas autoras (2018/2).

A estratégia de mercado proposta para a coleção visa atender a um público feminino de faixa etária mais elevada em relação ao público tradicional da marca, que não está sendo atingido pela marca e deseja adquirir seus produtos. Como proposta de inovação de produto, foi incorporada à coleção a oferta de peças que mantêm o estilo e a essência da marca Farm, contudo, apresentando menos informação de moda, ofertando peças mais limpas e com a possibilidade de serem coordenadas entre si. Além disso, a coleção propõe o serviço de locação de peças *online* para ocasiões específicas, como também a personalização de peças sob medida para o público *plus-size* por meio da plataforma de vendas *online*. A proposta de sustentabilidade foca no conceito *slow fashion*, onde peças coordenáveis possibilitam para a consumidora da marca FARM o uso das peças por mais tempo, gerando um menor impacto ambiental no processo de fabricação, possibilitando assim o uso mais consciente das peças. Além disso, foi criado um *tag* em formato de envelope, confeccionado com papel reciclável, contendo em seu interior sementes de flores. Essa proposta tem como objetivo construir novas relações entre marca, produto e novos usuários.

4.2.9 Prototipagem

Nessa fase avaliou-se o projeto por meio da confecção dos protótipos e realizou-se a prototipagem de uma peça, uma vez que a coleção possuiu enfoque acadêmico e não comercial, além de não se dispor de recursos financeiros para a produção de todas as peças comerciais da coleção, onde o *look* escolhido para a prototipagem foi o vestido Renascer. Esse *look* foi divulgado no desfile de encerramento do semestre letivo 2018/2 do curso de Tecnologia em Design de Moda do IFRS – Campus Erechim. O método adotado para a confecção da peça compreendeu modelagem bidimensional, corte e costura.

Figura 3 – Protótipo executado para a coleção Flores em Metamorfose para a marca Farm



Fonte: Elaborado pelas autoras (2018/2).

4.2.10 Produção

A fase de produção da coleção não foi executada, tendo em vista que não houve a confecção das peças desenvolvidas para a coleção “Flores em Metamorfose”, uma vez que

o objetivo do trabalho consistiu em testar a Metodologia projetual de Design Estratégico aplicado ao Design de Moda e não na produção das peças desenvolvidas para a coleção.

4.2.11 Comercialização

Na fase de comercialização foram propostas estratégias de divulgação e venda da coleção como o uso do site oficial da marca FARM e também de *blogs*, bem como, a exposição nos murais interativos existentes nas lojas e o uso de suas redes sociais, para que as consumidoras atuais da marca e o público que se identifica com a marca e ainda não consome os seus produtos possam adotar a proposta. Para o lançamento da coleção, foi sugerido um desfile a céu aberto, utilizando-se do tema flores, e a participação de modelos representativas do público-alvo escolhido. A comercialização será feita por meio do sistema de vendas *ready-to-buy* e posteriormente por meio das lojas e do *e-commerce* da marca FARM.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No setor da moda, inovar é requisito essencial para permanecer no mercado, obter resultados positivos de vendas e estabelecer relações longas e satisfatórias com os consumidores; propondo a inovação no processo de desenvolvimento de produtos de moda, a fim de resultar no projeto do sistema produto-serviço.

Para Nicchelle (2018), o Design Estratégico apresenta-se como um sistema de conhecimento interdisciplinar, que busca soluções de problemas de design para uma organização, orientando estratégias de inovação e produzindo, dessa forma, novos valores para a empresa e para o público consumidor. Nesse contexto, a metodologia projetual de Design de Moda com abordagem em Design Estratégico constitui-se como uma nova abordagem projetual para as empresas de moda, uma vez que contribui para a inovação do processo de desenvolvimento de produtos e conseqüentemente, do produto por meio da oferta de um sistema de produto-serviço, a fim de inserir enfoque estratégico ao Design de Moda.

Nesse sentido, a aplicação da metodologia projetual de Design Estratégico aplicada ao Design de Moda, elaborada por Nicchelle (2018), mostrou-se altamente eficaz no desenvolvimento da coleção “Flores em Metamorfose” para a marca Farm, uma vez que propõe novas estratégias de mercado e de inovação pela oferta do sistema produto-serviço, identificadas na fase metaprojetual, permitindo que a empresa se destaque no seu mercado de atuação.

Pode-se, portanto dizer, que os resultados alcançados trouxeram para a coleção desenvolvida, inovação do processo e do produto por meio da oferta do sistema produto-serviço e também uma maior aproximação entre empresa, produto, usuário e mercado.

REFERÊNCIAS

BEST, K. **Design Management**: managing Design strategy, process and implementation. Switzerland: AVA Publishing, 2006.

BÜRDEK, Bernhard 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.

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.

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

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

DIEHL, J. C. CHRISTIAANS, 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.

FARMRIO. Disponível em: <<https://www.farmrio.com.br/>>. Acesso em: 14, set. 2019.

GRUPO SOMA. Disponível em: <<http://www.somagrupo.com.br/marcas/farm>>. Acesso em: 14, out. 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. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MERONI, Ana. 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.

MOZOTA, B. **Design Management**: Using Design to build Brand Value and Corporate Innovation. Canada, Editora: Allworth Communications, Inc, 2003.

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.

SANCHES. M. C. F. Projetando moda: diretrizes para a concepção de produtos. In: PIRES, Dorotéia (org) **Design de moda: olhares diversos**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008, p. 289-301.

ZURLO. F. Design Estratégico. **Enciclopédia Treccani La Cultura Italiana**. 2010. Disponível em: <http://www.treccani.it/enciclopedia/desing-strategico_%28XXI-Secolo%29/>. Acesso em 01.10.2015.