

SISTEMA PRODUTO-SERVIÇO COMO ESTRATÉGIA PARA O VAREJO DE MODA

PRODUCT SERVICE-SYSTEM AS A STRATEGY FOR FASHION RETAIL

Selau, Bruna Scaratti; Universidade do Vale do Rio dos Sinos,
bruna.selau@hotmail.com¹
Horn, Bibiana Silveira; Dra; Universidade do Vale do Rio dos Sinos,
bibiana.silveira.horn@gmail.com²

Resumo: Esta pesquisa consiste em um comparativo acerca dos fundamentos metodológicos utilizadas no *design* estratégico e na moda, com o objetivo de desenvolver uma proposta de processo de desenvolvimento de coleção para o varejo de moda utilizando sistema produto-serviço como estratégia. Trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada, exploratória de abordagem qualitativa.

Palavras chave: Desenvolvimento de coleção; Sistema produto-serviço; Varejo de Moda.

Abstract: This Search consists of a comparison about on the methodological processes used in strategic design and fashion and aimed to develop a proposition process of collection development for a fashion retail using product system as strategy. This is a research of applied, exploratory nature, and of a qualitative approach.


Keywords: Collection development; Product service-system; Fashion Retail.

Introdução

Este artigo volta-se à composição de uma análise para a aplicação de procedimentos e de técnicas relacionadas à metodologia projetual, e, da mesma forma à obtenção de um sistema produto-serviço como estratégia para o varejo de moda. A metodologia de projeto é muito relevante dentro do *design* e da moda, já que proporciona a organização das ideias, podendo levar à solução de problemas. A moda e o *design* estratégico aproximam-se em um contexto de cultura de projeto. Em relação a isso, pretende-se, elaborar um processo de projeto para o varejo de moda que combine processos metodológicos da moda com processos do *design* estratégico, levando em consideração as especificidades do varejo de moda.

¹ Graduanda em Moda pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (previsão de término 2021/2).


² Doutora em Design pela UFRGS (2019), Mestre em Design pela UINIRITTER (2012) e Bacharel em Design de Produto pela UINIRITTER (2011). Atua na Escola da Indústria Criativa da UNISINOS, como coordenadora da Especialização de Design Estratégico Branding e professora nos cursos de Bacharelado em Design e Moda.



Esta pesquisa faz parte do trabalho de conclusão de curso da autora intitulado ‘Sistema Produto-Serviço como estratégia para o varejo de moda’, defendido em junho de 2021. Caracteriza-se como pesquisa de natureza aplicada, com base em Silveira e Córdova (2009). Em relação ao método para coleta de dados, se define como exploratória, de acordo com Gil (2008). Os principais autores que contribuíram para este estudo foram: Treptow (2013), Montemezzo (2003), Sanches (2017), Jones (2005), Horn (2019), Bittencourt e Costa (2016), Moraes (2010) e Galisai, Borba e Giorgi (2008).

Métodos e processos de projeto

Ao analisar as aproximações entre moda e *design*, em relação ao desenvolvimento de coleção, constatou-se que existe um número pouco expressivo de autores que tratam sobre métodos e processos para projeto de moda em comparação ao *design*, o que é sustentado por Horn (2019, p.37), segundo a autora, quando falamos em métodos e processos de um projeto de moda, encontramos menos autores que se dedicam ao estudo de projeto de moda em comparação a quantidade de autores dedicados ao estudo do projeto de *design* de produto. Para esta proposta, foram analisadas as metodologias projetuais de Treptow (2013), Jones (2005) e Sanches (2017), biografias contemporâneas e reconhecidas na área. As análises detalhadas podem ser verificadas em Selau (2021). Constatou-se que os dois primeiros no geral são uma espécie de guia para montagem de uma coleção, mais focados no produto. Já o terceiro reúne ferramentas do *design* e do desenvolvimento de produtos de moda, pensando na coleção para além do produto, sem deixar de incluí-lo. Sanches (2017, p.89), argumenta que muitos autores não discutem o estudo de métodos projetuais do *design*, algumas explicações apenas explicam os elementos e princípios sintáticos, não levando em consideração os benefícios da utilização de métodos do *design*. Segundo Horn (2019, p.18), algumas delas não são consideradas processos, e sim uma espécie de manual sobre conceitos de uma coleção. Nessa perspectiva, nota-se que existe uma oportunidade para que os métodos projetuais de moda tenham um maior aprofundamento projetual, utilizando o *design* de forma estratégica. O metaprojeto possibilita o desenvolvimento de projetos inovadores. Segundo Moraes (2010, p.26), ele parte da configuração do problema, buscando formar um conjunto de conhecimentos que permitam a (re) interpretação do próprio problema de projeto, além de proporcionar estímulos criativos



para a elaboração do *concept* de um sistema produto-serviço. Segundo Galisai, Borba e Giorgi (2008, p.4), o sistema produto é o conjunto integrado do produto, serviço e comunicação com o qual uma empresa se coloca no mercado. Na moda, de acordo com Horn (2019, p.17), ‘sistema produto pode ser definido como um sistema composto por produtos, comunicação, serviços e experiências relacionados a uma marca ou coleção de moda’.


Coleta e análise de dados

Aqui serão apresentados, apenas os principais dados que levaram à proposta desenvolvida, a análise completa encontra-se em Selau (2021). O instrumento para coleta de dados consistiu na aplicação de entrevistas semiestruturadas com três profissionais do varejo de moda que atuam no desenvolvimento de coleção dentro de grandes varejistas do setor, com o objetivo de compreender quais etapas são utilizadas no desenvolvimento de produto destas empresas. Durante as entrevistas foram elaboradas perguntas a respeito dos processos utilizados no desenvolvimento de coleção, divisão de etapas e áreas que participam. Constatou-se que as varejistas de moda em geral utilizam processos semelhantes ao desenvolver suas coleções, com pequenas diferenças em suas etapas e na ordem em que ocorrem, além de utilizarem muitos processos da moda e poucos do *design* estratégico, mais detalhes serão abordados a seguir.

Proposta de processo

O intuito desta proposta de processo é contribuir para o desenvolvimento de coleção no varejo (considerando o sistema produto, e não somente o produto) e para a área de pesquisa científica. Deste modo, foi desenvolvida uma proposta de configuração estrutural visual de processo de projeto de coleção que une métodos próprios da moda, métodos específicos do *design* estratégico e processos já utilizados no varejo de moda.

O processo ocorre de forma circular, não encerrando ao finalizar uma coleção, pois a seguinte já está em desenvolvimento. Para classificar as etapas do processo, foram utilizadas 5 fases com base em Montemezzo (2003): planejamento, especificações do projeto, delimitação conceitual, geração de alternativas, avaliação e elaboração, realização e por fim a fase de realização com base em Treptow (2013), voltada para



promoção e comercialização. Dentro dessas fases, existem círculos, sendo os maiores as macroetapas e os menores as microetapas, conforme a Figura 1, que segue.

Figura 1 - Proposta de processo completa



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

As etapas são classificadas por cores: os círculos roxos referem-se aos processos utilizados na moda e os verdes possuem tanto etapas que se originam do *design* estratégico quanto etapas desenvolvidas por autores da moda. Dentro das etapas, encontram-se as ferramentas, quadros pretos, que são utilizadas para colocar em prática o processo. Já os quadros laranjas referem-se às ferramentas ou microetapas opcionais e os rosas a ferramentas desenvolvidas pela autora. O hexágono vermelho diz respeito à microetapa que ocorre mais de uma vez dentro do processo. As setas azuis referem-se à direção que o ciclo segue, setas laranjas são processo que podem ser revisados e as setas duplas azuis marcam o término de uma coleção e o início da seguinte. As etapas são descritas a seguir de acordo com a coleta de dados (2020), além de autores citados.

Planejamento: segundo Montemezzo (2003, p.58), consiste na coleta e análise de informações que darão suporte às decisões a serem tomadas no decorrer do processo.

1. Reunião de planejamento: ocorre a cada nova coleção para analisar os resultados das coleções anteriores e planejar a coleção seguinte.

Especificação do projeto: segundo Montemezzo (2003, p.59), nesta fase definem-se as metas funcionais e estéticas da coleção e o direcionamento mercadológico.


2. Pesquisa de tendências: os grandes desfiles que ocorrem nas semanas de moda são analisados, segundo Treptow (2013, p.78), para identificar as principais tendências da estação. Ao mesmo tempo a equipe analisa, através dos escritórios de tendências, as macros e microtendências que irão ocorrer. Além disso, pode ocorrer a viagem de pesquisa e uma pesquisa comparativa de mercado.

3. Pesquisa contextual e *blue sky*: a pesquisa contextual segundo Bittencourt e Costa (2016, p.23), examina o contexto do problema para ampliar as informações obtidas e compreender o usuário. Nesse sentido, realiza-se uma pesquisa de comportamento do público-alvo através das redes. Já a pesquisa *blue sky*, é definida como o uso de elementos externos, não originalmente encontrados no contexto do problema, que devem estimular soluções criativas por meio de imagens, podendo ser utilizada a ferramenta de *moodboard*.

4. Cenários ou Mapa de Categorias Expressivas: podem ser utilizados cenários ou o Mapa de Categorias Expressivas de Sanches (2017) para auxiliar na definição dos temas de coleção. Segundo Moraes (2010, p.42), o planejamento de cenários tenta antecipar o que vai ocorrer. Os cenários podem ser elaborados a partir do mapa de polaridades, que, conforme Galisai, Borba e Giorgi (2008, p.9), consiste em valores opostos ordenados em pontos contrários em um gráfico para gerar possíveis resultados. Após a escolha dos cenários, pode-se utilizar também as *visions*, que de acordo com Moraes (2010, p.43), determinam o conceito do projeto. Já a ferramenta de Sanches (2017, p.164), destina-se à síntese de comunicação de conceitos, para organizar referenciais estéticos-simbólicos.

Delimitação conceitual: a delimitação conceitual segundo Montemezzo (2003, p.59), baseia-se nas especificações do projeto para delimitar o conceito da coleção.

5. Definição dos temas de coleção (*concept*): nessa etapa, são elaborados os conceitos dos temas de coleção através de um breve texto e *moodboards* com referências



de imagens. Logo após, são escolhidas as cores, os elementos de estilo, matérias-primas e estampas ou bordados que serão utilizadas em cada tema. Após a definição dos temas pode ocorrer a viagem de pesquisa e a pesquisa comparativa de mercado.

Geração de alternativas: segundo Montemezzo (2003, p.60), é a materialização da proposta da coleção, definição de peças e elementos importantes em uma coleção.

6. Reunião de profundidade e parâmetro da coleção: busca definir o investimento direcionado a categoria de produto. Em sequência, ocorre a escolha do mix de produto e do mix de moda. A partir disso, serão definidas as apostas de produtos.

7. Definição das peças da coleção: as peças da coleção são determinadas na reunião de definição. Montemezzo (2003, p.55) propõe uma análise técnica e comercial dos produtos, para avaliar a aceitação do público. Após a definição das peças, elas são classificadas de acordo com o mix de moda e a aposta de produtos, com a montagem do *flow* de coleção, painel com todas as informações da coleção.


Avaliação e elaboração: segundo Montemezzo (2003, p.60), é a materialização de opções para a resolução do problema do projeto, bem como às especificações técnicas.

8. Concepção da coleção: a coleção começa a ser produzida, as estampas finais e as fichas técnicas são elaboradas, sendo a partir destas que o preço de venda é estipulado. Com as informações da coleção prontas, os *briefings* são desenvolvidos e enviados aos fornecedores através das fichas técnicas para que iniciem a produção das amostras.

Realização: fase de avaliação técnica dos protótipos, conforme Montemezzo (2003, p.60), e organização do processo produtivo e colocação da coleção no mercado.

9. Recebimento de amostras: quando o *briefing* é enviado, os fornecedores enviam as amostras de tecidos e aviamentos para o *designer* escolher. Após isto, os fornecedores iniciam os envios das amostras de desenvolvimento para aprovação e negociação.

10. Reunião de *pré-line* e negociação de pedidos: reunião que elege as peças definitivas da coleção. Nesse momento, as amostras de desenvolvimentos são organizadas em “paredes” semelhantes as existentes nas lojas. Após a reunião, são montados os *boards* de coleção com as informações dos temas e das peças. A pesquisa de comportamento do público-alvo pode acontecer novamente. Após isto, a negociação é iniciada.



11. Liberação da produção: etapa em que ocorre a prova das amostras de desenvolvimento. Estas são enviadas pelos fornecedores já prontas, sendo trabalho da equipe de modelagem verificar os ajustes necessários. Paralelamente, acontece a aprovação de visual e estamparia. Quando as etapas são aprovadas, ocorre a emissão dos pedidos. Após, os fornecedores precisam enviar amostras de qualidade da produção.

Realização (promoção e comercialização): essa fase, segundo Treptow (2013, p.189), é a primeira apresentação da coleção para a equipe de vendas e clientes.


12. Reunião de *line* e remontagem do *line*: reunião em que a coleção é apresentada para toda a empresa. Antes dos produtos entrarem em loja, as paredes da coleção são remontadas para verificar o que de fato entrará. Por fim, os representantes de visual *merchandising* enviam às lojas um material sinalizando como as peças serão expostas.

13. Divulgação da coleção: definição das estratégias de divulgação, ocorrendo novamente a pesquisa de comportamento do público-alvo. Quando os produtos chegam em loja ocorre a sessão de fotos com um responsável pela produção de moda para escolher os looks que irão semanalmente para o site. A divulgação das coleções ocorre internamente para os colaboradores, já para o público ocorre por meio das redes sociais.

14. Reunião de *feedback*: possui, segundo Treptow (2013, p.200), o intuito de expor os resultados dos produtos, para gerar estratégias para as coleções seguintes.

Considerações finais

A proposta apresentada mostra-se como uma alternativa para aprofundar as reflexões sobre o tema, explorando os benefícios da utilização da etapa metaprojetual no desenvolvimento de coleção, visto que não há um aprofundamento do *design* estratégico nos processos da moda. Demonstrando uma oportunidade para trabalhar essas metodologias em conjunto, tendo em vista a importância do enfoque estratégico para inovar na busca de melhores resultados. Ressalta-se que a proposta evidenciada não tem a pretensão de apontar um processo único e imutável, uma vez que pode ser adaptada para cada empresa. Esta pesquisa mostrou-se relevante por apresentar um tema ainda pouco explorado na área de pesquisa científica de moda. Conclui-se que a relação entre moda e *design* é importante para o desenvolvimento de sistema-produto de moda, de modo que o



trabalho desenvolvido poderá contribuir com futuras pesquisas dentro da área acadêmica e científica. A aplicação do processo teve sucesso a partir de sua validação com uma empresa do varejo de moda, aspecto que foi fundamental para a aprovação da sua funcionalidade. A validação completa pode ser verificada em Selau (2021).

Referências

BITTENCOURT, Paulo. COSTA, Felipe Campelo Xavier. **Primeira parte: Reflexões sobre design estratégico.** In: SCALETSKY, Celso Carnos (org.). Design estratégico em ação. São Leopoldo: Unisinos, 2016.

GALISAI, Roberto; BORBA, Gustavo Severo de; GIORGI, Raimundo. **Design como cultura de projeto e como integração entre universidade e empresa.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 8., 2008, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: SENAC, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HORN, Bibiana Silveira. **Estimulando autonomia em estudantes de projeto de moda a partir da cultura de design.** 2019. Tese (Doutorado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design: manual do estilista.** São Paulo: Cosac Naify, 2005.

MONTEMEZZO, Maria. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico.** 2003, Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2003. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/97020>. Acesso em: 16 maio 2021.

MORAES, Dijon de. **Metaprojeto: o design do design.** São Paulo: Blücher, 2010.

SANCHES, Maria Celeste de Fátima. **Moda e Projeto: estratégias metodológicas em design.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

SELAU, Bruna Scaratti. **Sistema produto-serviço como estratégia para o varejo de moda.** 2021. TCC (Graduação) – Curso de moda, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2021.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. **Métodos de Pesquisa.** Porto Alegre: UFRGS, 2009.

TREPTOW, Doris Elisa. **Inventando moda: planejamento de coleção.** São Paulo: Edição do autor, 2013.

