

DESIGN DE EMOÇÃO E BRASILIDADE: UM ESTUDO DA MARCA FARM

Emotional design and brasilidade: a study of the farm brand

Vieira, Bruna; Acadêmica; Centro Universitário SENAI; vieirabrunaluisa@gmail.com¹

Maximiliano, Cristiani; Mestre; Centro Universitário SENAI; cristiani.m@edu.sc.senai.br²

RESUMO

O presente artigo tem como foco central abordar o Design de Emoção aplicado à marca de moda brasileira Farm. Questiona-se de que forma a marca faz uso dos conceitos do design de emoção em suas estratégias. Tendo em vista o vínculo afetivo que a Farm estabeleceu com seu público, torna-se relevante compreender o caminho que a marca percorreu para desenvolver este tipo de relação. A fim de responder este questionamento, o presente estudo tem como objetivo geral identificar como a grife utiliza o design de emoção em sua construção de imagem e *branding*. Para atingir o objetivo, foi realizada uma pesquisa de cunho bibliográfico utilizando-se como referências livros, periódicos, artigos e a Internet. Foi realizado também um estudo de caso, visando reconhecer e sinalizar as relações entre a Farm e o design de emoção. Resultando em apontamentos teóricos, somados a *moodboards*, que apresentam aspectos nos quais o design emocional foi aplicado.

Palavras-chave: Design de Emoção. Farm. Brasilidade. Design de Moda.

ABSTRACT

This article's main focus is the analysis of how emotional design is applied by the Brazilian fashion brand Farm. It poses the question of how the brand makes use of emotional design concepts in its strategies. Given the affective bond that Farm has established with its audience, it is deemed important to understand the path that the brand has taken to develop this kind of relationship. In order to answer this questioning, this article aims to identify how the brand uses emotional design in its image construction and branding. In order to achieve the objective, a bibliographic research was carried out using books, periodicals, articles and the Internet as references. A case study was also carried out, aiming to recognize and signal the relationship between Farm and emotional design. Resulting in theoretical notes, in addition to moodboards, which present aspects in which emotional design was applied.

Keywords: Design Emotion. Farm. Brazilianness. Fashion Design.

¹ Graduada em Design de Moda pelo Centro Universitário SENAI.

² Mestre em Design pela UNIVILLE. Especialista em Moda: Desenvolvimento, Criação e Comunicação pela UNIVALI. Especialista em Docência na Educação Profissional e Tecnológica pelo SENAI- CETIQT. Graduada em Design de Moda pela UNIASSELVI.

1. INTRODUÇÃO

A moda não tem um conteúdo específico, nem está ligada a um objeto em particular, sendo um dispositivo social definido pela temporalidade breve e pelas mudanças constantes (LIPOVETSKY, 2006). É possível então compreender a moda como uma linguagem cultural, que detém de algum significado social, em que o consumo do produto de moda se propõe como uma forma de comunicação.

No aspecto social, considera-se relevante compreender as relações entre marcas de moda e seus usuários. No que tange às relações, entende-se que as emoções são fundamentais, pois tudo que se faz tem, ao mesmo tempo, um componente cognitivo e outro componente afetivo: cognitivo para atribuir significado e o afetivo para atribuir valor (NORMAN, 2008). E nesse cenário em que as emoções são importantes para questões mercadológicas, é primordial que as marcas de moda utilizem destes recursos nas suas estratégias.

O mercado de moda brasileiro começou a adquirir relevância muito recentemente, e embora o Brasil não tenha consolidado sua identidade de moda, é possível sinalizar diversas características culturais que refletem diretamente na forma como o brasileiro produz e consome moda (PRADO; BRAGA, 2011).

Atualmente, diversas marcas nacionais e do exterior desenvolvem coleções com temáticas inspiradas na fauna e flora brasileira. A marca Farm por exemplo, utiliza de muitos elementos característicos e culturais que indicam brasilidade.

Marcas como a Farm cultivam fortes vínculos com seu público consumidor, construindo uma relação de cumplicidade com suas clientes, que se tornaram verdadeiramente leais ao estilo de vida “Farmete”³. Nesse sentido, torna-se relevante compreender o caminho que a marca percorreu para desenvolver este tipo de relação com seu público.

Sendo assim, questiona-se de que forma a Farm aplica os conceitos do design de emoção nas suas estratégias? Para responder essa questão, este projeto tem como objetivo geral identificar como a marca utiliza os conceitos do design de emoção em sua construção de imagem e *branding*. Desmembrando-se nos seguintes objetivos específicos: explorar o

³ Termo usado para referir-se às mulheres e meninas que consomem a marca Farm, adotando-a como parte de um *lifestyle*. (SCHNEIDER, 2016).



conceito de emoção, afeto e cognição; observar o Design Emocional aplicado no consumo de produtos; conceituar a moda no Brasil; definir o que é brasilidade; descrever a marca Farm no contexto da indústria de moda brasileira e analisar aspectos do design de emoção presentes nas estratégias da marca.

Para atingir o objetivo deste estudo, realizou-se uma pesquisa bibliográfica para relatar os conceitos de emoção, afeto e cognição, o Design Emocional apresentado por Norman (2008), o conceito de moda e identidade de moda brasileira. Também foi feito um estudo de caso, que analisou aspectos do design de emoção presentes na marca Farm como um todo, principais ações, comunicação visual e coleções lançadas entre 2018 e 2021.

Como resultado, esta pesquisa apresentará análises acerca do design emocional observados na marca Farm, por meio de apontamentos teóricos somados a *moodboards*, sinalizando em quais aspectos os níveis visceral, comportamental e reflexivo foram aplicados.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo tem como objetivo reunir informações e estudos acerca dos temas emoção, cognição e afetos, hierarquia de necessidades e os seus três níveis do design emocional. A moda no Brasil e o conceito de brasilidade também serão abordados. De maneira imparcial, fornecendo a fundamentação necessária para o desenvolvimento deste estudo.

2.1 A EMOÇÃO

Há séculos se discute o que seriam emoções, de que forma se constituem e de qual maneira poderiam vir a impactar na vida cotidiana. Qual o propósito de uma emoção? Lindner (2009) questiona função e origem da emoção no sentido de ser uma questão cultural ou apenas biológica, costumes aprendidos ou uma simples resposta corporal, nada mais que hormônios e fluxos sanguíneos do cérebro.



Ao observar como o homem se comporta, é possível perceber que ao ser incitado, o ser humano é capaz de responder instintivamente de diversas formas, racionais ou não. Buscando compreender melhor sobre essa movimentação, Damásio (1994) pôde concluir que as emoções são provenientes de mudanças corpóreas, que podem ser interpretadas diretamente pelo cérebro. As emoções são, para o autor, respostas a estímulos, que podem ser causados por objetos, presenças ou lembranças.

Uma das maneiras pelas quais as emoções trabalham é por meio de substâncias químicas neuroativas, que penetram determinados centros cerebrais e modificam a percepção, a tomada de decisão e o comportamento. Essas substâncias químicas neuroativas mudam os parâmetros de pensamento (NORMAN, 2008, p.30).

Hoje a neurociência explica que a tomada de decisões se apresenta diretamente dependente da associação emocional realizada pelo indivíduo ao vivenciar determinadas situações cotidianas. Além disso, o emprego de tal informação adquirida depende de respostas motoras – como, por exemplo, correr, sorrir ou comer – e de respostas autonômicas, como elevação ou redução da frequência cardíaca, ou ainda aumento da peristalse intestinal. Tais respostas são diretamente influenciadas pelo hipotálamo⁴ e este, por sua vez, age mediante o processamento de todas as informações que chegam ao cérebro (ESPERIDIÃO-ANTONIO, et al, 2007).

Hume (1711-1776, apud LINDNER, 2009), fala sobre a teoria moral de que a razão sozinha não pode gerar ação, seria necessário emoção ou afeto para provocá-la. E de acordo com Lindner (2009), a moralidade está enraizada nos sentimentos do indivíduo, a razão é, e deve ser apenas, a escrava das paixões, e nunca pode pretender qualquer outro cargo do que a de servir e obedecer às paixões.

Até aqui, foi possível observar como a emoção opera de forma fundamental na vida do indivíduo, modificando sua percepção e comportamento. A emoção atua em diversas camadas das relações humanas, tanto em contextos individuais quanto na dinâmica em sociedade, e aliada ao processo de cognição, é elemento crucial no desenvolvimento humano. A relação que existe entre o afeto e a cognição se apresenta indispensável para a sobrevivência e evolução do ser humano.

⁴ Parte do diencéfalo situada na base do cérebro, onde se encontram numerosos centros do sistema nervoso simpático e parassimpático (reguladores do sono, do apetite, da temperatura corporal, etc.) (ESPERIDIÃO-ANTONIO, et al, 2007).

2.1.1 Afeto e Cognição

Para auxiliar o leitor a adquirir maior compreensão deste tema, Norman (2008) discorre sobre as diferenças entre afeto e emoção: “Afeto é o termo genérico que se aplica ao sistema de julgamentos, quer sejam conscientes ou inconscientes. Emoção é a experiência consciente do afeto, completa com a atribuição de sua causa e identificação de seu objeto” (NORMAN, 2008, p.31).

Subjetivo, o afeto é uma construção de sensações que não foram elaboradas ou nomeadas ainda, é apenas um processo físico e sensorial que antecede a consciência. Já a raiva, por exemplo, é a sensação física do afeto já no nível consciente, onde foi traduzida e compreendida.

Grande parte do comportamento humano se apresenta de forma subconsciente, abaixo da percepção consciente. A consciência chega depois na maneira como o cérebro processa as informações e antes mesmo de alcançar-se o nível de cognição e consciência, diversos valores já foram determinados pelo afeto.

Cognição e afeto são ambos sistemas de processamento de informações, mas que exercem papéis diferentes. O sistema cognitivo interpreta e compreende o mundo. Enquanto o sistema afetivo - que inclui a emoção - é responsável por fazer julgamentos de forma rápida, possibilitando a leitura do ambiente e sinalizando possíveis riscos. O sistema emocional analisa se algo é seguro ou se apresenta algum perigo (NORMAN, 2008).

Em inúmeras de suas obras, Damásio (1994) afirma que a capacidade de ter emoção é fator determinante na vida de um indivíduo. A emoção é necessária para o processo de tomada de decisões, pois a razão por si só, não pode gerar um fator de ação. Afirmção esta que vai ao encontro do raciocínio de Hume (1711-1776, apud LINDNER, 2013), onde o autor conclui que é possível observar que o afeto e a cognição estão conectados e influenciam um ao outro.

As emoções são inseparáveis da cognição constituindo parte necessária dela. Tudo o que fazemos, tudo o que pensamos tem um toque de emoção, frequentemente inconsciente. Por sua vez, nossas emoções mudam a maneira como pensamos, e



servem como guias constantes para o comportamento apropriado, afastando-nos do mal e guiando-nos para o bem (NORMAN, 2008, p.27).

A emoção é o que torna o ser humano inteligente, um elemento primordial e necessário, que afeta a maneira como os indivíduos se comportam, pensam e sentem. Constantemente, o sistema emocional analisa e apresenta informações a respeito do ambiente e sem esta capacidade, como afirma Damásio (1994), haveria perda no sistema de tomada de decisões, interferindo na própria sobrevivência.

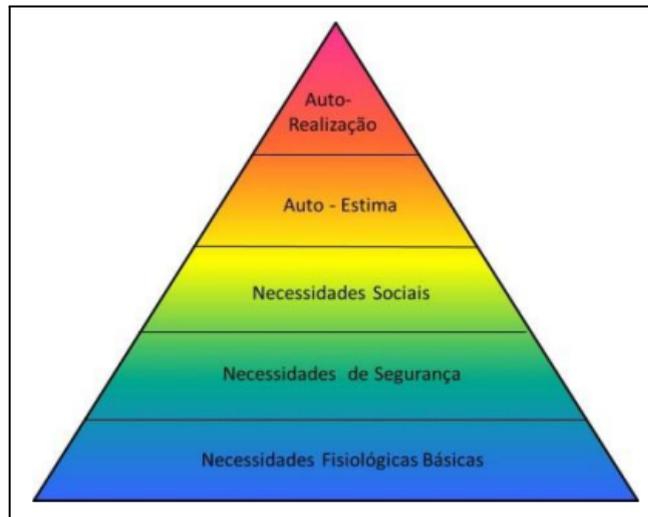
Observando a influência do sistema emocional, é possível compreender as necessidades desencadeadas por estímulos físicos ou sociais - percebidos e traduzidos pelo afeto e emoção - como fatores significativos no sistema de tomada de decisões e desta forma, podendo ser reconhecidos como agentes de motivação.

2.2 NECESSIDADES E MOTIVAÇÕES

No decorrer deste estudo, foi possível observar o valor das emoções no processo da tomada de decisões e como o rápido julgamento permitiu que o homem sobrevivesse. Na medida que o processo de evolução e sofisticação do ser humano foi avançando, passou-se a observar novos níveis de motivação e agentes de ação.

O autor Maslow (1943) descreve a hierarquia de necessidades humanas, no formato de uma pirâmide composta por demandas e fatores de motivação, responsáveis por gerar ação no indivíduo: a base da pirâmide são as necessidades físicas/fisiológicas, o mínimo necessário para manter a sobrevivência e garantir o bom funcionamento do corpo (respirar, dormir, comer e beber). (FIGURA 1). Tendo supridas as necessidades fisiológicas, se inicia o processo em busca por suprir a necessidade de segurança e estabilidade; preservação do corpo e do lar, protegendo a família. O terceiro nível, subindo na pirâmide, seria uma demanda por amor e vínculos afetivos, relações de amizade e românticas, um anseio por conexões mais profundas.

Figura 1: Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Carvalho, 2013.

Quando um indivíduo tem sua base familiar e social de afetos suprida, uma demanda por desenvolvimento da estima e autoconfiança se manifesta. O indivíduo desenvolve respeito próprio, o que reflete em sua visão sobre o outro, passando a respeitar mais o próximo, gerando senso de comunidade.

Na medida em que todas as necessidades que abrangem os aspectos da vida em sociedade forem supridas, surge o desejo pela realização pessoal. É neste nível que se apresentam estados de maior aceitação e espontaneidade. O indivíduo observa o mundo com maior compreensão e sem preconceitos, podendo ainda estimular e explorar a criatividade.

Usando como exemplo a hierarquia de Maslow (1943), Jordan (2000) afirma que no instante em que o indivíduo tem como supridas suas necessidades mais básicas, na base da pirâmide, este segue em movimento constante, a fim de suprir os níveis de necessidades acima, que contém demandas cada vez mais profundas. “[...] *when people get used to having something, they then start looking for something more*”⁵ (JORDAN, 2000, p. 13).

Desta forma, é possível observar um padrão operante no comportamento humano, uma incessante busca pela completa satisfação, o que ocasiona um estado de eterna espera, na medida que uma necessidade ou desejo é suprido, outro assume o lugar. O desejo surge a

⁵ “Quando as pessoas se acostumam a ter algo, elas então começam a procurar por algo mais.”

partir da falta e é essa pulsão que move o consumidor. Por isso, é importante compreender de que forma a busca por satisfação interfere no desejo de consumo e na atitude de compra.

2.2.1 A busca por satisfação

O usuário está em constante busca por satisfação pessoal, de forma a atender às essas necessidades por meio do consumo de produtos e serviços. Rocha (2005) propõe uma linha teórica dividida em duas ideias: a primeira entende o consumo como parte de um sistema de significação, tendo como objetivo suprir a verdadeira necessidade, que se apresenta como simbólica. A segunda ideia, apresenta o consumo como um sistema de códigos, responsável por traduzir parte de nossas relações sociais. Esses códigos fazem parte de um sistema de signos, de forma a possibilitar a transmissão e interpretação de alguma mensagem, podendo ser lida no contexto social em que o indivíduo está inserido.

Segundo Norman (2008), os termos “necessidade” e “vontade” são uma forma tradicional de descrever a diferença entre o que é realmente necessário para concluir alguma atividade, enquanto a vontade se apresenta como algo que o indivíduo apenas deseja. As necessidades são determinadas pelas tarefas: é necessário um balde para carregar água. As vontades são determinadas pela cultura, pela publicidade e pela maneira como o indivíduo vê a si mesmo – a autoimagem. E como afirma Pinho (1996, apud SANTOS, 2020), ao adquirir um produto, o consumidor não obtém apenas um artigo material ou um bem, no objeto está contido também um conjunto de códigos e valores, atribuídos à de marca.

Niemeyer (2008, apud CARVALHO, 2013) afirma que os produtos exercem um papel expressivo na construção do estilo de vida do ser humano contemporâneo, enfatizando a materialização de emoções e significados. E segundo Norman (2008), o objeto é mais que um bem material na vida do consumidor. A posse de determinado produto gera orgulho, e não necessariamente isso esteja ligado ao ato de ostentar alguma riqueza ou status, mas apenas pelo significado subjetivo na vida do indivíduo que o detém. Objetos são simbólicos, podendo provocar estados mentais positivos e normalmente carregam alguma história que conecta o indivíduo ao objeto em particular.



Observando esse padrão na movimentação humana, constantemente em busca de satisfação por meios materiais e o vínculo emocional que é desenvolvido com determinados produtos, torna-se relevante destacar o papel que o designer exerce na idealização de um produto que tem como objetivo satisfazer necessidades de consumo. Desta forma, é possível adotar o design emocional como um importante recurso para o êxito em estabelecer laços significativos com marcas e produtos, impactando o consumidor de forma positiva e ocasionando no consumo em uma vertente emocional.

2.3 DESIGN EMOCIONAL

O ser humano é capaz de expandir suas expectativas em relação a um produto, ao sentir-se feliz e confortável. Dessa forma, é possível salientar a importância da estética no design de um produto, bem como a usabilidade, com objetivo de proporcionar ao usuário uma experiência prazerosa em relação a este produto (CARVALHO, 2013).

O termo “agradabilidade”, utilizado por Jordan (2000), defende o conceito de que produtos - ou serviços - devem proporcionar experiências agradáveis, direcionando e estimulando o foco no desenvolvimento de produtos pensados para além de um caráter funcional e automático.

O design de um produto deve ser idealizado com objetivo de reduzir situações de frustração que possam desencadear estados de afeto negativos em seu usuário. O que sugere que a funcionalidade do produto é apenas um fator, mas não o mais importante.

Os estados de afeto interferem diretamente na experiência do usuário com determinado produto ou serviço. O cérebro reage de forma diferente em resposta a cada tipo de afeto, fazendo com que as percepções sejam refinadas, com objetivo de melhor resposta e adaptação a determinada situação. O indivíduo em estado de afeto negativo, tem seus neurotransmissores alterando o processamento de informações do cérebro e segundo Norman (2008), este estado de alerta aumenta a tensão muscular, fazendo com que o indivíduo direcione seu foco e concentração na situação, diminuindo possíveis distrações. Desta forma, ao vivenciar uma situação de frustração provocada por um design mal planejado, o estado de



afeto negativo direciona o foco para os detalhes e ressaltando falhas, que muitas vezes passariam despercebidas.

Norman (2008) continua e explica que o indivíduo em estado de afeto positivo, tem seus neurotransmissores ampliando o processamento cerebral, o que ocasiona no relaxamento da musculatura. Neste estado de menor tensão, o indivíduo consegue observar as coisas de forma ampla, sendo mais receptivo às interrupções e disposto a adotar outras abordagens. O estado de relaxamento proporciona maior expansão da criatividade, despertando a curiosidade e resultando em uma experiência de uso mais prazerosa. Este estado de afeto mais contemplativo permite ao usuário ignorar ou contornar as falhas com mais facilidade, possibilitando uma experiência melhor.

Influenciado por um estado afetivo positivo, você tem mais probabilidade de ver a floresta do que as árvores, de preferir o quadro amplo e não se concentrar em detalhes. Por outro lado, quando você está triste ou ansioso, ou influenciado por um estado afetivo negativo, é mais provável que você veja as árvores antes da floresta, os detalhes antes do quadro mais amplo (NORMAN, 2008, p. 46).

É correto afirmar que, segundo Lima e Kosminsky (2010, apud CARVALHO, 2013), o Design Emocional é uma variável de design utilizada para desenvolver e projetar objetos com a capacidade de emocionar o consumidor, de maneira a proporcionar ao usuário uma sensação de bem-estar e satisfação em suas relações com estes objetos.

[...] abordagens baseadas na usabilidade tendem a ver os produtos como ferramentas com as quais os usuários concluem tarefas. No entanto, os produtos não são apenas ferramentas: eles podem ser vistos como objetos vivos com os quais as pessoas se relacionam. Produtos são objetos que podem deixar as pessoas felizes ou zangadas, orgulhosas ou envergonhadas, seguras ou ansiosas. Os produtos podem fortalecer, enfurecer ou encantar - eles têm personalidade (MARZANO, 1998, apud JORDAN, 2000, p. 6).

No decorrer deste estudo é possível compreender de que forma o estado de afeto interfere na experiência de uso e como o design precisa ser pensado com objetivo de estimular positivamente o sistema emocional do usuário. Desta forma, fica destinado ao designer desenvolver a sensibilidade às questões comportamentais do usuário e por meio do design de emoção, para desenvolver produtos capazes de interagir com os indivíduos no nível emocional que se pretende.

2.3.1 Os Três Níveis do Design de Emoção

Ao compreender o valor emocional que os objetos têm na vida do indivíduo, fica evidente que, como explica Krippendorf (2006), os seres humanos não são regidos pela qualidade física das coisas, mas pela forma como é dado significado a elas. Entretanto questiona-se como ocorre esse processo e nesse sentido, Norman (2008) explica o Design de Emoção baseado em três pilares, três níveis de estruturas cerebrais. Onde a primeira camada é nível visceral, percebido como automática e instintiva, antecedendo a cognição. O nível comportamental está relacionado com a experiência de uso e por fim, o nível reflexivo: nível de cognição e elaboração. O autor observar também que os três níveis são modulados entre si, mas que não dependem um do outro, necessariamente.

2.3.1.1 Nível Visceral

O primeiro nível é o visceral, pré-consciente e anterior ao pensamento, incapaz do processo de raciocínio e de cognição, apenas atendendo estímulos e informações sensoriais, leitura de signos e gatilhos biológicos. O nível visceral está ligado à aparência, a atratividade do produto detém destaque no processo da captura de atenção dos usuários. Segundo Norman (2008), o indivíduo é impactado apenas pelo estímulo visual, não levando em consideração valores subjetivos e culturais de determinado produto, ou até se ele exerça alguma função de forma efetiva. É neste nível que os elementos de linguagem visual exercem um papel importante, construindo uma comunicação a partir de signos, que podem ser facilmente interpretados pelo nível de processamento da emoção, sem passar pelo processo de racionalização ou chegar em níveis de reflexão mais profundos.

A beleza e harmonia estética são pontos extremamente importantes a serem levados em conta e como explica o autor Norman (2008) no decorrer de seus estudos, o valor de um produto está na atratividade. Dito isso, utilizando como base as pesquisas de Tractinsky (2004, apud NORMAN, 2008), é possível concluir que produtos agradáveis visualmente provocam no usuário a sensação de melhor funcionamento.



2.3.1.2 Nível Comportamental

O nível comportamental diz respeito ao uso, é sobre a experiência gerada por um produto. A atividade de uso engloba elementos como função, desempenho e usabilidade. A função é o objetivo específico a qual um produto foi desenvolvido para desempenhar e de que forma foi idealizado para executar essa função. O desempenho está ligado ao grau de êxito que o produto pôde alcançar ao desempenhar as funções para as quais foi desenvolvido e por último, a usabilidade diz respeito à facilidade com que o usuário foi capaz de executar essa função. Este nível de compreensão diz respeito como o produto funciona e como fazê-lo funcionar (NORMAN, 2008).

Analisando aspectos da experiência prática com o produto, é possível chegar a conclusões mais tangíveis, diferente dos níveis visceral e reflexivo, uma vez que não dependem de contextos históricos ou culturais. As experiências tangíveis que são reconhecidas como agradáveis, se demonstram agradáveis para um número maior de pessoas, se comparado aos aspectos emocionais e de percepção, muito particulares do usuário.

Como explica Carvalho (2013), é neste nível que o designer deve se preocupar com o funcionamento adequado de um produto, responsável por ocasionar uma ligação emocional do comprador ao objeto, de forma a influenciar o processo de compra.

Embora este nível esteja ligado ao uso do objeto, é necessária sensibilidade para desenvolver um produto que, além de desempenhar uma função corretamente, seja agradável. Por muitas vezes um produto "usável" não gera experiência prazerosa durante o uso, o que gera frustração, fazendo com que o usuário associe seu uso a experiências ruins.



2.3.1.3 Nível Reflexivo

Este nível corresponde à experiência posterior ao uso de determinado objeto, diferente dos níveis anteriores, que correspondem apenas à experiência no momento em que ela acontece. É neste nível mais subjetivo que se desenvolve o verdadeiro significado afetivo do produto, sobrepondo o valor estético e funcional.

Norman (2008) ressalta a importância da usabilidade e funcionalidade, mas pontua que emoções e componentes de afetividade são essenciais na vida cotidiana. É nesse aspecto que o nível reflexivo opera, nas experiências subjetivas às quais um produto é associado.

É neste nível em que a consciência, emoção e os mais altos níveis de cognição residem. Somente nesse nível que onde os afetos são traduzidos e as experiências são abordadas por um aspecto racional. Nos níveis anteriores - visceral e comportamental - existe somente afeto, porém sem o processo de interpretação ou consciência. Compreensão e raciocínio ocorrem apenas no nível reflexivo.

Neste nível, o produto poderá ser analisado e será comprovado se este realmente satisfaz as necessidades, e como afirma Carvalho (2013, p. 21), é neste nível que a interação com o usuário se concretiza, onde “o produto não apenas deve cumprir o seu papel, mas também engloba os valores da marca e fabricante.” A figura 2 apresenta de forma sintetizada os atributos considerados em cada nível.

Figura 2: Três níveis do design, de Norman

Nível Visceral	Aparência (primeiro impacto); Julgamento rápido. Bom ou ruim.
Nível Comportamental	Uso em si (experiência com os produtos); Aspectos da funcionalidade e usabilidade.
Nível Reflexivo	Memória afetiva (significados atribuídos); Satisfação pessoal.

Fonte: Carvalho, 2013.

Nota-se que o apego a determinado objeto está ligado à associação que é feita a partir dela, o significado subjetivo que cada indivíduo emprega. O valor real está na memória agradável e estados de afetos positivos que aquele objeto carrega ou gera. Desta forma, é possível compreender o valor que o produto de moda tem na vida do usuário, pois moda e o vestuário fazem parte do universo que constitui cada indivíduo. Como afirma Mesquita (2007, apud SANTOS, 2020), o vestuário funciona como variável da “moda subjetiva”, de modo que exerce papel de extrema importância no processo da construção do sujeito, mas que ao mesmo tempo, é de caráter relevante para a relação com o outro.

2.4 A MODA NO BRASIL

Segundo Fialkowski (2014, apud SANTOS, 2020), a moda é a caligrafia pela qual o indivíduo expressa sua necessidade de diferenciação e afirmação pessoal. Da mesma forma que manifesta sua necessidade de afirmação como membro do grupo social no qual vive, podendo ser observado como a evolução do indivíduo acompanha as transformações no contexto no qual está inserida. O consumo de roupas é parte do processo de construção das identidades sociais de cada indivíduo.

A história da moda no Brasil surgiu e foi muito pautada pela dinâmica mercantil de reprodução e cópia. Por se tratar de um país de origem colonial, a moda brasileira constituiu diversos hábitos de indumentárias baseados no ciclo de imitação, a partir da reprodução do que era visto nas grandes metrópoles, o que resultou em diversas marcas na construção da moda nacional.

2.4.1 Identidade de moda brasileira

Por volta de 1550, pequenas vilas localizadas no litoral brasileiro, orientadas pelos jesuítas, começaram a produzir as primeiras peças de artesanato em tecelagem. Esses, que foram os primeiros tecelões do Brasil, utilizavam como matéria-prima a fibra de algodão, até hoje muito associada à tecelagem brasileira (PRADO; BRAGA, 2011).



Com o início do tráfico de escravos, o trabalho de tecer, explica Prado e Braga (2011), foi passado às escravas negras, que produziam vestimentas para os próprios escravos. Os africanos traziam hábitos de tecer próprios de suas tradições, conferindo aos tecelões brasileiros a confluência de três tradições de tecelagem, provenientes da cultura europeia, africana e dos nativos do Brasil, que já entrelaçavam, de forma manual, fibras vegetais para produzir telas rudimentares, que eram usadas para várias finalidades, além de fazerem uso do algodão para produzirem faixas e revestimentos para a pontas das flechas.

Durante um longo período, a moda no Brasil foi baseada no sistema de cópia e imitação de hábitos culturais e de indumentária importados das grandes capitais da moda, como França e Itália.

[...] durante longas décadas bebemos em fontes internacionais, especialmente na francesa, uma vez que a ideia de moda baseava-se no que era criado e lançado em Paris e em algumas outras capitais de moda internacionais, como Londres, Milão e Nova York (PRADO; BRAGA, 2011, p. 6).

A criação de moda no Brasil é um fenômeno extremamente novo no país, até os anos 1990, as marcas reproduziam de forma pouco expressiva elementos da cultura nacional, o que pode ter dificultado a criação de uma identidade de moda brasileira, uma estética característica. Foi a partir do nascimento do “Phytoervas Fashion”⁶ em 1993, que o conceito de moda nacional passou a ganhar importância na mídia nacional e com isso, a possibilidade da criação de uma identidade brasileira de moda, apresentada por designers brasileiros. Cerca de dez anos depois, de acordo com Rezende (2010), marcas e designers como Osklen, Ronaldo Fraga, M.Officer, Lino Villaventura, Gilson Martins e Isabela Capetto começaram a explorar com mais profundidade temáticas locais, começando a trazer para as passarelas e para o público *mainstream* “uma interpretação mais contemporânea e menos caricata da cultura nacional” (REZENDE, 2010, p. 4).

Nossa busca por autorreferência na moda se deu de forma incipiente a partir do surgimento de nossos costureiros e feiras têxteis e de confecções; depois, de modo mais incisivo com os grupos de moda, prosseguindo com as escolas de graduação e, por fim, com os calendários e eventos de moda, a partir da última década do século XX. O criador brasileiro, ao longo dessas fases, buscou referências próprias para encontrar seu estilo e sua moda (PRADO; BRAGA, 2011, p. 6).

⁶ A primeira semana de moda do Brasil, dando origem a todas as iniciativas de moda que se seguiram.

Questiona-se a moda brasileira e o que teria a dizer ao mundo. Carmen Miranda apresentou ao mundo uma indumentária tipicamente brasileira: uma lúdica releitura da roupa da baiana, uma saia de multicores, o bustiê dourado, com adornos grandes e coloridos. E como observa Prado e Braga (2011), foi a partir dessa baiana estilizada que Carmen derivou todas as outras divertidas variações, que definiram seu estilo *tutti-frutti* radical – cravando para sempre uma imagem-ícone do Brasil.

O Brasil enquanto um país plural, multicultural, descentralizado e contemporâneo, detém de uma cultura extremamente rica e diversa, porém que extrapola os conceitos padronizados de estilo que são identificados em países como a França, Itália e Inglaterra ou mesmo a Bélgica. Países esses com herança histórica milenar e dimensões geográficas incomparáveis com a estrutura continental do Brasil e sua recente história.

É possível observar a cultura da produção de moda no Brasil seja recente e desta forma, questiona-se qual seria de fato, a identidade da moda brasileira. A jornalista Glória Kalil, em sua participação no documentário “História da Moda no Brasil” (BRAGA; PRADO; LOHMANN, 2011), faz questionamentos nesse sentido:

Moda brasileira é roupa de baiana? É bombacha de gaúcho? É roupa de couro de nordestino? Não; isso é traje típico, não é moda. [...] é difícil dizer que existe uma moda brasileira. Agora, que existe um estilo brasileiro, disso não tenha dúvida”. Ela explica sobre a forma singular como o brasileiro se comporta no mundo da moda: "Há uma maneira brasileira de selecionar e de misturar cores. É sempre um pouquinho mais justo, mais curto, mais pelado que os outros.

O autor Freyre (2003, apud GUIMARÃES, 2008) fala sobre como a moda brasileira é influenciada pela cultura das camadas populares, fazendo uso de inspirações extraídas de mulheres chamadas do povo, “não-senhoris”. Na construção desta linguagem nacional, a moda brasileira faz uso de suas rendas populares, de suas sandálias, seus tamancos e seus adornos - alguns desses adornos, de origem indígena ou africana. E concluindo, o autor destaca a importância da moda para o entendimento da constituição da cultura brasileira.

Por se tratar de um país tropical, o estilo brasileiro, além de muito colorido, é bastante caracterizado por roupas que comportem temperaturas altas. Por essa razão, é possível compreender que a maior expressão da moda brasileira no exterior, até o momento, seja a moda praia. Ao participar do documentário “História da Moda no Brasil” (BRAGA; PRADO;



LOHMANN, 2011), a jornalista Regina Guerreiro fala sobre essa contribuição dessa moda produzida no Brasil, num contexto da moda mundial:

A única coisa que nós inventamos, de verdade, foi o maiô. Nosso maiô é ótimo. Você chega na Europa e fala: 'Esse biquíni é brasileiro!' Eles babam... Nós somos bons de nudez. Roubamos a tanga do índio, mas, pelos menos, difundimos mundialmente a tal tanga.

A identidade de moda brasileira ainda é um processo em construção e com a exportação de marcas como a Farm, vem sendo fundamentada e reconhecida mundo afora. Marcas que reconhecem o Brasil como um país de características muito únicas e a riqueza cultural, o que oferece ao cenário de moda nacional vasta fonte de inspiração.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa, caracteriza-se com uma abordagem qualitativa, que contempla aspectos da realidade que não podem ser quantificados. Para Minayo (2001, apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 32), a pesquisa qualitativa destina-se a estudar processos e fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis, por trabalhar com o campo que corresponde a um espaço mais profundo das relações sociais: o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes.

Trata-se também de uma pesquisa de natureza básica - também conhecida como pesquisa fundamental -, destinada a expandir a base do conhecimento científico. Tipo de pesquisa teórica, com a intenção de ampliar a compreensão de certos fenômenos ou comportamento e segundo Gerhardt e Silveira (2009), sem aplicação prática prevista.

Quanto aos objetivos trata-se de uma pesquisa descritiva. Segundo Gil (2008, p. 28), pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, bem como descrever o estabelecimento de relações entre variáveis.

Quanto aos procedimentos de coleta de dados, desenvolveu-se uma pesquisa bibliográfica, por meio de publicações acadêmicas como artigos científicos, dissertações, teses e livros, a fim de estruturar o arcabouço teórico deste estudo. Também um estudo de



caso, da marca Farm, visando analisar as principais ações de comunicação visual e coleções entre os anos de 2018 e 2021.

Por fim, uma pesquisa netnográfica, que segundo Kozinets (2014), adapta os procedimentos etnográficos comuns de observação da interação social por meio do computador. Nesse sentido destaca-se a busca e captura dos dados nos canais de comunicação *on-line* da marca Farm.

Foram selecionadas imagens publicadas no perfil da marca no Instagram “@adorofarm”; no *site* “farmrio.com.br” e no perfil da marca no Facebook “/adorofarm”. Nesses endereços, foram analisadas fotos e demonstração dos produtos, interações de usuários, publicações e ações de mídia social, ações sociais e de preservação, bem como toda a comunicação visual e construção da marca Farm.

4. RESULTADOS

Neste capítulo serão abordados a história e as características da marca Farm. Por meio do estudo de caso, buscou-se analisar o posicionamento da grife no mercado brasileiro, identificar quais estratégias foram adotadas e quais elementos são aplicados no desenvolvimento de produtos e ações, pilares para a formação de uma marca amada e com alto poder de engajamento, em relação aos conceitos do design de emoção.

4.1 A MARCA FARM

Nasceu no ano de 1997, de forma muito despretensiosa, pelas mãos dos sócios-fundadores Kátia Barros e Marcello Bastos, em um evento que funciona até hoje no Rio de Janeiro, fornecendo espaço para marcas menores e alternativas, revelando novos criadores e estilistas - o *Babilônia Feira Hype*. Sua primeira aparição foi no segundo ano do evento e em menos de seis meses, o estande da Farm havia se tornado uma grande atração da feira, atingindo recordes de vendas, no ano de 1999, a marca inaugurou sua primeira loja no Posto 6, em Copacabana. (SANTOS, 2020). E em 2006, a Farm teve sua primeira experiência



internacional: uma temporada de vendas de verão na Galeries Lafayette, em Paris (OLIVEIRA et al, 2016).

E no decorrer de quase 25 anos, a marca expandiu sua presença e hoje possui lojas em 18 estados brasileiros e no Distrito Federal, além de um escritório em Nova York. Em entrevista à edição *on-line* da Revista Forbes Brasil (2018), Marcello Bastos, sócio-diretor da Farm, falou sobre a abertura de três pop-up stores: uma no Soho, em Nova York, e duas na Califórnia, como iniciativa fundamental para apresentar o estilo de vida carioca para os norte-americanos.

Presente também em plataformas multimarcas e lojas de departamento como a *Anthropologie* (do grupo URBN), a grife possui hoje, mais de 429 mil seguidores no Instagram. Além de parcerias comerciais de nível mundial com empresas como a Adidas, que apenas confirmam o sucesso das estampas e do estilo de vida criados pela Farm (OLIVEIRA et al, 2016).

[...] a carioca é nosso ponto de partida e nosso ponto final porque é exatamente assim que a gente acredita que a beleza deve ser: uma continuação feliz e vibrante das nossas meninas, uma tradução ao vivo, a cores e toda estampada de suas almas. Em bom carioquês, 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! (FARM, 2021).

A Farm tem como traço mais autêntico e singular, a criação de estampas e uma forte inspiração em elementos da natureza, como texturas e cores. São peças que contam histórias, indo muito além de apenas um produto de vestuário. Como explica Oliveira et al. (2016), é muito comum ver temas culturais sendo trabalhados em suas coleções. Há uma equipe de criação que desenvolve projetos a partir de aspectos culturais inerentes a cada “comunidade” e que busca evidenciar esses elementos através do design da estamparia, nas modelagens e nos materiais utilizados.

A marca também é muito conhecida por adotar uma estética de “feito à mão”, apresentando em suas coleções muitas peças com bordados ou trançados. “Os acessórios desenvolvidos parecem “comprados em feiras”, pelo toque artesanal muito presente no design destes produtos. Brincos em madeira, colares de latão e fitas, pulseiras exóticas e anéis

ciganos” (OLIVEIRA et al, 2016, p.11). Tudo para reforçar uma construção de imagem e do estilo de vida “leve” que é proposto pela marca.

Por meio dessa identidade original e muito característica, a Farm se destaca no ramo de moda feminina. A marca já não está mais associada apenas com a loja, mas sim, ao estilo de vida e a forte relação das clientes com “estilo Farm de ser”. Podendo observar “uma tendência geral de afastamento de atributos do produto e uma aproximação do estilo de vida ou sistemas de valor” (SCHMITT; SIMONSON, 2002, apud SANTOS, 2020, p. 8).

Uma marca de moda não é só um produto, ela não é só roupa, as pessoas quando compram a roupa, na verdade, elas estão comprando muito mais coisas. Elas estão comprando todo um universo (FARM, 2016).

Durante mais de duas décadas a Farm vem evoluindo e adquirindo cada vez mais relevância no cenário *fashion* brasileiro e na identidade de moda nacional, que vem sendo construída. O sucesso da marca é inquestionável, sendo objeto de diversos estudos e artigos. Aprofundar o conhecimento sobre as estratégias adotadas pela marca apresenta-se bastante relevante e ao observar o uso do design emocional aplicado na Farm, é possível compreender melhor como a marca conseguiu estabelecer conexões de diversos níveis com suas clientes e adeptos do estilo de vida Farm.

4.2. O Design Emocional na marca FARM

Pode-se dizer que o sucesso da Farm se dá por todo seu posicionamento de marca, que vai além do produto em si. É possível observar o trabalho da marca em construir uma relação de intimidade e identificação com seu consumidor. Nesse sentido, o presente estudo acredita que essa relação positiva aconteça pela forma como a marca explora diversos níveis do design emocional.

Dita isso, os níveis serão tratados neste tópico por meio de análises que apresentam imagens de campanhas e coleções, além de comentários feitos por clientes, extraídos dos canais de comunicação da Farm, dispostos em *moodboard*. Acrescidos das percepções da autora em relação a cada nível, com base na teoria de Norman (2008).

O primeiro nível do design de emoção é o Nível Visceral, que está associado aos estímulos visuais, conforme apresentado na revisão de literatura. Por meio de elementos da linguagem visual e signos da cultura nacional, a Farm se mostra impactante desde o primeiro nível, antecedendo a cognição. Utilizando de uma construção visual bastante rica e elaborada, a marca explora cores vivas e alegres, silhuetas harmônicas e materiais nobres. Com objetivo de despertar o interesse de seus clientes, a Farm explora, de forma marcante, colorações vibrantes e folhagens amplas, buscando inspiração na fauna nativa, bastante presente em seus desenvolvimentos.

É possível observar nas figuras apresentadas a seguir, vários exemplos onde a Farm explora essas composições de coloração vibrante, bastante característicos da marca, estimulando visualmente o consumidor, através da psicologia das cores. O amarelo por exemplo, que segundo Dondis (1991), é percebido como a cor que se considera mais próxima da luz e do calor, o que ajuda a reforçar a imagem que a marca pretende construir no imaginário do consumidor, da vida leve, na praia. As tonalidades quentes como vermelho, também muito presentes na marca, são percebidas como cores ativas e emocionais, novamente com objetivo de produzir estímulos emocionais e induzir uma possível compra por impulso afetivo (DONDIS, 1991).

Como demonstrado nas Figuras 3 e 5, a Farm explora diversas formas e elementos visuais na construção dos padrões em sua estamperia, desde geométricos a artes com dimensão e profundidade. Outra característica bem marcante nas estampas da grife são os elementos grandes, como flores expostas em escala maximalista e grandes acessórios de cabeça, como apresentado na Figura 6.



Figura 3: Moodboard Farm no Nível de Design Visceral



Fonte: Compilação da autora, 2021.⁷

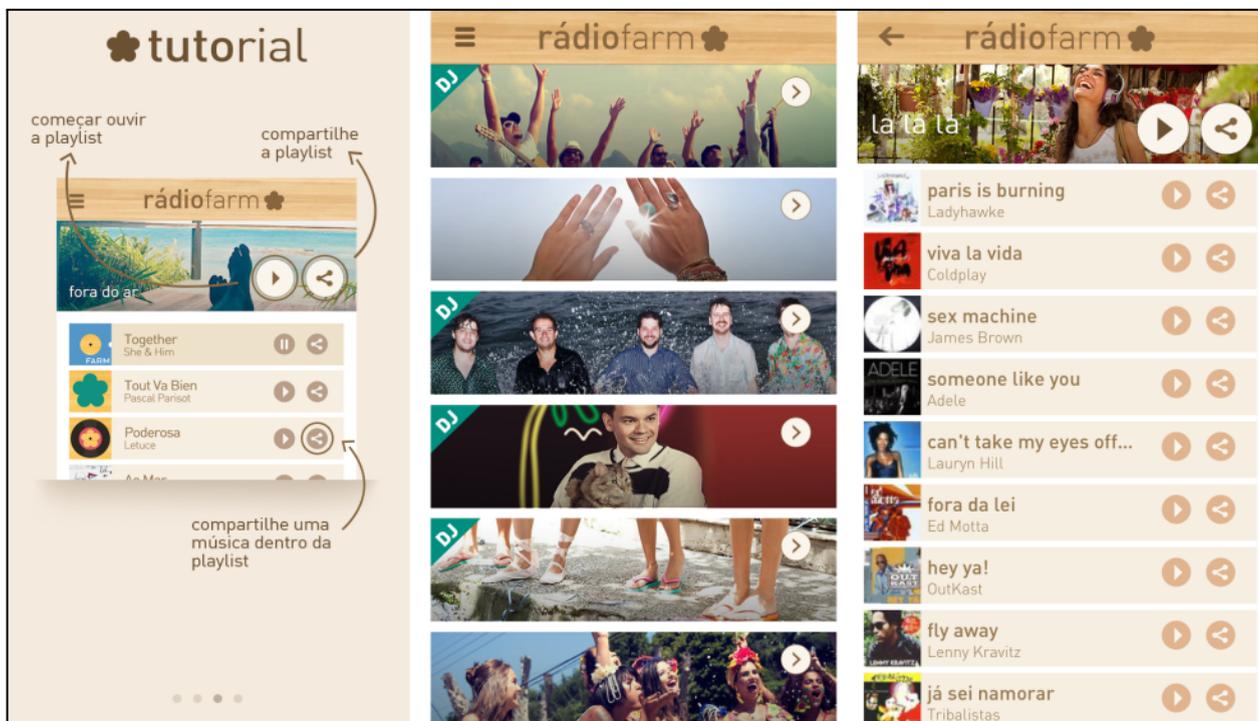
A marca está em constante busca por novas formas de inovar e prender a atenção dos consumidores, isso inclui desenvolver os vários pontos de contato com o cliente. Um destes pontos de contato são as lojas físicas, em novembro de 2010, a Farm recebeu o prêmio de Melhor Experiência do Consumidor no Global Fashion Awards, premiação promovida pelo WGSN, mundialmente conhecido pelo seu trabalho em pesquisa e análise de tendências (SANTOS, 2020).

Destaca-se também as vitrines inspiradas no Rio de Janeiro, com imagens que retratavam bairros tradicionais da capital fluminense. Nas decorações internas, quadros com gravuras da cidade e a trilha sonora ambiente composta por melodias no estilo musical chorinho, tudo para reforçar a ligação que a marca tem com a cidade do Rio de Janeiro, no imaginário do consumidor. Aos poucos, como explica Santos (2020), essas estratégias sensoriais foram sendo aprimoradas e a Farm começou a investir mais na música ambiente de

⁷ Montagem a partir de imagens coletadas nos *site* da Farm e Instagram.

seus pontos de venda, desenvolvendo trilhas sonoras exclusivas, que se conectam à identidade brasileira e praiana da marca. “A grife conseguiu ir mais além, e as músicas começaram a tocar, não só nas lojas, como ficaram disponíveis na chamada rádio FARM” (SANTOS, 2020, p. 9). (FIGURA 4.)

Figura 4: *Printscreen* retirado do aplicativo da rádio Farm para smartphone



Fonte: Santos, 2015.

No decorrer dos anos, é possível observar no posicionamento da Farm diversos processos de evolução, a fim de estreitar os laços com o consumidor, elevando a relação marca *versus* cliente para níveis mais profundos, além dos estímulos iniciais, que se concentram apenas em questões estéticas.

O Nível Comportamental diz respeito ao uso, é sobre a experiência gerada por um produto e ao seguir-se neste campo, é possível perceber como a marca explora aspectos de design comportamental por meio de modelagens amplas e tecidos fluídos, a Farm reforça a construção de marca existente no imaginário das pessoas. A marca exala liberdade e

tranquilidade, o movimento proporcionado pelos tecidos leves é capaz de transportar a cliente para uma atmosfera praiana e de relaxamento. Percepção essa reforçada pelas clientes conforme os *feedbacks* presentes na Figura 5.

Em uma publicação feita pela Farm em seu *site*, a marca fala sobre a coleção em parceria com a Fábula⁸, a “FARM <3 Fábula”, dando destaque para a escolha de matérias-primas pensadas especialmente para essa coleção, como sarja estampada, algodão certificado e o *nylon*, que ainda tem proteção UV, sendo uma característica importante para dias de sol. Além de dar atenção às estampas, grafismos pintados à mão pelos filhos de alguns artistas da equipe de criação da Farm, com a coloração divertida e única, características da marca. E ainda sobre a coleção, a marca fala sobre modelagens com *shapes* mais amplos e caimentos mais limpos, pensados para o consumidor se reconectar com a criança interior e se “permitir dançar no meio do dia, correr na praia e pular de alegria” (FARM, 2021). (FIGURA 5).

Figura 5: Moodboard Farm no Nível de Design Comportamental



⁸A Fábula é uma marca do segmento infantil, criada em 2008 pelos fundadores da FARM, com o objetivo de explorar um jeito diferente de fazer roupas para crianças.

Fonte: Compilação da autora, 2021.⁹

Além do estímulo sensorial e tátil, é possível observar também como o Nível Reflexivo está muito vinculado a toda experiência de consumo de um cliente Farm, em aspectos que retratam e valorizam a cultura nacional.

A marca utiliza diversos elementos da cultura brasileira em seus desenvolvimentos e campanhas, como rendas que remetem às vestimentas das baianas de Salvador e referências às raízes indígenas. A Farm faz uso de expressões como “borogodó”, a marca destaca a brasilidade da qual se inspira, firmando laços de identificação com o cliente. Como visto nos feedbacks das clientes, extraídas das redes sociais, apresentados nas Figuras 3,5 e 6.

A Farm promove diversas ações em promoção à cultura nacional, como a coleção de inverno 2018 em homenagem ao Olodum, um dos maiores blocos afro do país. A coleção foi desenvolvida lado a lado com os criativos do grupo das modelagens à estamparia; e resultou na criação de peças e acessórios sob a coloração do pan-africanismo, nas cores verde, vermelho, amarelo e preto. Olodum é a representação de uma Bahia musical, autêntica e vibrante (FARM, 2021). Além de homenagear o grupo, a coleção de 2018 também teve parte de sua verba revertida na viabilização de ações promovidas pelo Olodum, financiando os projetos culturais do grupo no ano seguinte (FIGURA 6).

⁹ Montagem a partir de imagens coletadas nos *site* da Farm, Facebook e Instagram.

Figura 6: Moodboard Farm no Nível de Design Reflexivo



Fonte: Compilação da autora, 2021.¹⁰

Somado a valorização da cultura, iniciativas em relação à preservação ambiental e uso de mão de obra local também se mostram como pilares importantes no processo de identificação com a marca, por se tratar de valores apreciados no contexto da sociedade contemporânea.

A marca adotou diversas estratégias e ações para colaborar com iniciativas de preservação da natureza. A Farm acredita que todos são agentes de mudança e se dedica em eliminar gradativamente o conceito de desperdício. Além disso, como iniciativas internas promove o desenvolvimento de estampas e modelagens que facilitam o encaixe. Desta forma, o corte aproveita o máximo possível do tecido e reduz a geração de retalhos desperdiçados. Desenvolve igualmente co-produtos (embalagens e acessórios) ou novas coleções de *upcycling*, que são feitas a partir de sobras de tecidos ou de retalhos gerados no corte. Além da doação de tecidos e retalhos para artesanato.

¹⁰ Montagem a partir de imagens coletadas nos *site* da Farm e Instagram.

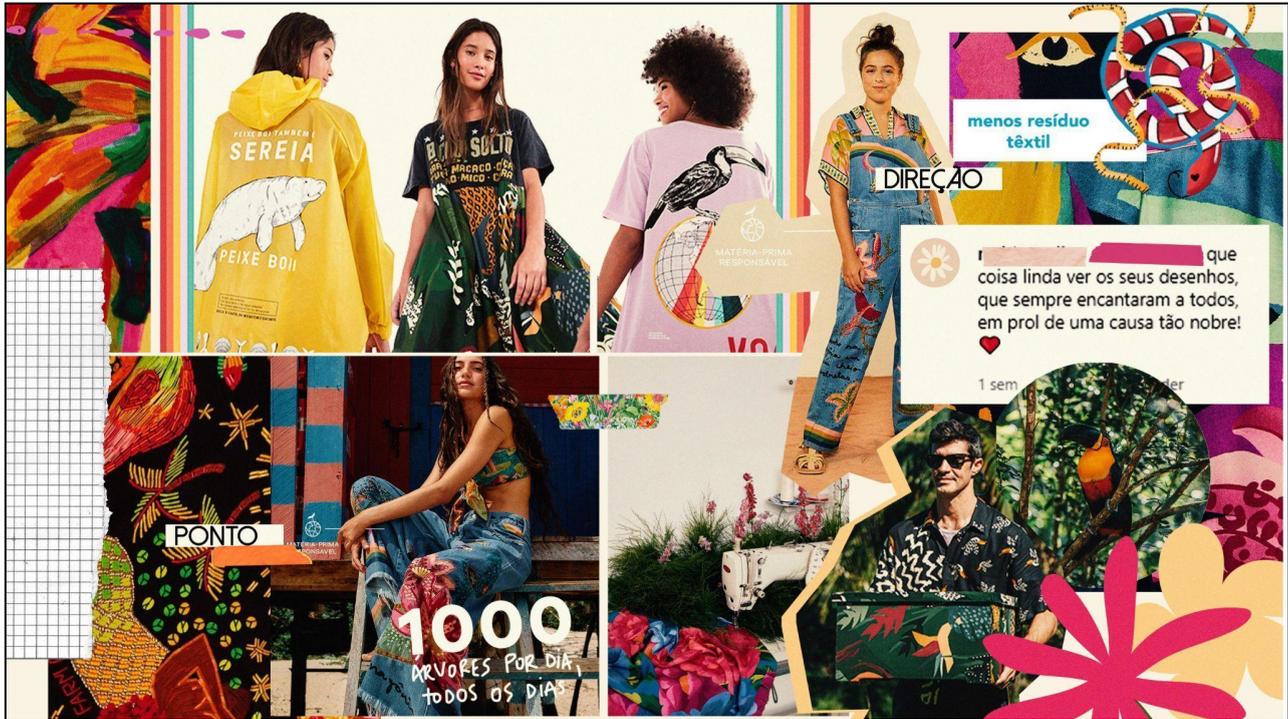
Em 2019 a Farm lançou a coleção “É o Bicho”, que foi pensada para celebrar a vida dos animais da fauna brasileira. Para o desenvolvimento desse projeto, a marca se uniu ao Instituto Vida Livre, que desde 2015 desenvolve projetos de reabilitação e preservação da fauna silvestre, além de ajudar no combate e conscientização sobre o tráfico desses animais. O instituto é o principal parceiro do Ibama do Rio de Janeiro e desses 4 anos até hoje, já são mais de 6 mil animais silvestres de diversas espécies resgatados e atendidos no Estado (FARM, 2021).

Para essa coleção foram desenvolvidas mais de 20 novas referências, com destaque para as estampas, que trouxeram como tema animais que já foram libertados pelo Instituto Vida Livre, como a jiboia, o gato de manacá, o lobo-guará, tucanos e araras, símbolos da fauna silvestre. E a cada compra de um produto da coleção, parte do valor foi revertido para apoiar a reabilitação e conservação da fauna brasileira. Uma ação que gerou diversos feedbacks positivos vindos das “Farmetes”, como é possível observar na Figura 7 (FARM, 2021).

Em 2020 abraçou um grande projeto de reflorestamento que foi plantar 1.000 árvores por dia, todos os dias. São parceiros dessa iniciativa o IDESAM - Instituto de Conservação e Desenvolvimento Sustentável da Amazônia, o SOS Mata Atlântica e o One Tree Planted, na Serra da Mantiqueira, totalizando 140 mil árvores até 31 de dezembro (FARM, 2021).



Figura 7: Moodboard Farm no Nível de Design Reflexivo



Fonte: Compilação da autora, 2021.¹¹

Também em 2020, a marca lançou a coleção - exclusivamente *on-line* “Ressignificando com Amor”, uma coleção de *upcycling*, idealizada para dar novo destino a 1940m de tecido de reaproveitamento. Dando movimento ao que estava parado, criando um novo começo, resignificando com amor. Foram desenvolvidos 740 novos produtos, todos feitos com tecidos e aviamentos reaproveitados. E como a própria marca destaca, o “borogodó” está nos detalhes: está no botão, na ponteira ou aquele elástico que deixa o caimento das peças com a cara da Farm (FARM, 2021).

No decorrer deste artigo, foi possível observar a relevância da Farm no contexto de moda brasileira e na construção da identidade de moda nacional. Foi possível observar na prática como a Farm aplica o design de emoção em suas estratégias e como o uso destes conceitos apresenta-se como uma forma singular de agregar valor à marca sendo percebido como um diferencial, a respeito de seu posicionamento no mercado de moda.

¹¹ Montagem a partir de imagens coletadas nos *site* da Farm e Instagram.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise de como o Design de Emoção tem sido aplicado na concepção e desenvolvimento de produtos e ações da marca Farm. Neste, a autora buscou relatar a emoção como fator de decisão na atitude de compra, discorrendo sobre as relações entre afeto e consumo. Desta forma, possibilitando observar as estratégias da marca Farm com objetivo de sinalizar pontos nos quais o design emocional foi aplicado.

Em retrospecto, foi possível compreender a respeito do sistema emocional e cognitivo: de que forma as emoções são interpretadas e de qual maneira o afeto interfere no sistema de tomada de decisões, impactando a atitude de compra e hábitos de consumo. Observou-se o design de emoção como ferramenta valiosa no processo de criação, possibilitando destacar o aspecto emocional presente no desenvolvimento de diversas estratégias e produtos. Este estudo também possibilitou maior entendimento a respeito do espaço que o Brasil ocupa no cenário de moda atual, além da discussão proposta em relação à identidade de moda brasileira.

Dito isto, pode-se dizer que o objetivo deste artigo em identificar como a marca Farm utiliza os conceitos do design emocional em sua construção de imagem e *branding* foi atingido. O que possibilitou à autora fazer uma relação entre o conceito do design de emoção e as ações adotadas pela grife, que visa estabelecer laços com seus clientes e impulsionar as vendas.

Para alcançar este resultado, primeiramente considerou-se os três níveis do Design Emocional de Norman (2008) - visceral, comportamental e reflexivo. Além da análise feita a partir de material disponível nos canais de comunicação *on-line* da marca, como campanhas e ações publicadas entre os anos de 2018 e 2021, bem como interações feitas por consumidores nas redes sociais da Farm.

Na sequência, os dados obtidos foram compilados em painéis *moodboard* que apresentam referências visuais do posicionamento da marca e a forma como ela se comunica esteticamente, a partir das percepções da autora. Nestes *moodboards* foram apresentados os



aspectos e momentos em que a Farm aplicou o design de emoção no processo de criação da marca como um todo. Foram representadas as relações entre a expressão estética e o nível visceral do design emocional; também foi possível observar o nível comportamental presente nos tecidos e modelagens utilizados pela empresa, além da essência expressa nas campanhas. E por fim, a relação entre o nível reflexivo e as ações que a Farm promove, com objetivo de fortalecer os laços emocionais que os clientes desenvolveram com a grife. Em adição aos painéis, foram realizados comentários a respeito de cada nível apresentado, relacionando-os com as ações que a marca adotou.

Como adendo ao estudo, é importante salientar que este artigo concentrou sua pesquisa a respeito do design emocional apenas aos estudos e publicações feitas por Norman (2008), limitando as percepções a respeito do tema somente às perspectivas deste autor e caso o assunto fosse abordado por diferentes ângulos, é possível que os resultados obtidos fossem diferentes. Outra limitação que se apresentou foi direcionar a pesquisa a um estudo de caso somente da marca Farm, sendo possível afirmar que os resultados também apresentariam divergências, caso a grife submetida ao estudo fosse outra.

E por fim, no decorrer deste estudo foi possível perceber o valor do estudo a respeito das emoções na atitude de compra e o design de emoção como ferramenta em diversas áreas de criação. É possível perceber que o design emocional detém inúmeras ramificações, podendo ser empregado em diversos âmbitos da vida cotidiana, não limitado apenas aos hábitos de consumo do produto *fashion*. Desta forma, apresenta-se como sugestão para estudos futuros, uma abordagem com enfoque em outras áreas nas quais possam ser aplicados o conceito do design de emoção. A autora acredita também que a metodologia aplicada neste artigo, que visou relacionar o design de emoção com a marca Farm, possa ser direcionada a outras marcas de moda e serviços.



REFERÊNCIAS

CARVALHO, Lílian Vieira Rodrigues de. **Design Emocional**: o papel do designer no consumo de produtos de moda. 2013. 142 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design de Comunicação de Moda, Universidade do Minho, Guimarães, 2013.

DAMÁSIO, A. **Descartes' Error**: emotion, reason and the human brain. Nova Iorque: Avon Books, 1994.

DAMÁSIO, A. **Looking for Spinoza**: joy, sorrow and the feeling brain. Reino Unido: The Random House Group, 2003.

ESPERIDIÃO-ANTONIO, et al. **Neurobiologia das emoções**. 2007. 11 p. Centro Federal de Educação Tecnológica em Química, Rio de Janeiro, 2007.

FARM <3 FÁBULA, UM SONHO COLORIDO! Farm, 19, set. 2021. Disponível em: <<https://adoro.farmrio.com.br/moda/farm-fabula-um-sonho-colorido/>>. Acesso em 19, out. 2021

FARM + OLODUM. **Farm**, 30, out. 2020. Disponível em: <<https://adoro.farmrio.com.br/moda/farm-olodum/>>. Acesso em 19, out. 2021

FARM RIO. Farm, c2021. Página inicial. Disponível em: <<https://www.farmrio.com/pages/about>>. Acesso em 19, out. 2021.

FARM + VIDA LIVRE. Farm, 24, jul. 2019. Disponível em: <<https://adoro.farmrio.com.br/colecoes/farm-vida-livre/>>. Acesso em 19, out. 2021.

FRIJDA, N. **The Laws of Emotion**. Nova Iorque: Routledge, 2013.

GERHARDT, T; SILVEIRA, D. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GUIMARÃES, M., 2008. MODA, CULTURA E IDENTIDADES. IV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14326.pdf>> Acesso em 10, set. 2021.

GIL, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª Edição. São Paulo: Atlas S.A., 2008.

HISTÓRIA DA MODA NO BRASIL. Direção de João Braga, Luís André do Prado e Tatiana Lohmann. São Paulo: Miração Filmes, 2009. Color.

JORDAN, W. **Designing pleasurable products**: an introduction to the New Human Factors. Londres: Taylor & Francis, 2000.

KOZINETS, R. **Netnografia**: Realizando Pesquisa Etnográfica Online. 1ª Edição. Porto Alegre: Penso Editora, 2014.

KRIPPENDORFF, K. **The semantic turn**: a new foundation for design. Boca Raton: Taylor & Francis Group, 2006.

LINDNER, E. **Emotion and Conflict**: how human rights can dignify emotion and help us wage good conflict? Westport: Praeger Publishers, 2009.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 2006.

MASLOW, A. **A Theory of Human Motivation**. *Psychological Review*, 50, 370-396. 1943

NORMAN, D. **Design emocional**: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia? Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

OLIVEIRA, Tatalina C. S. et al. Odoyá, minha mãe! Desconstruindo o uso da imagem da Iemanjá a partir do caso Farm. *ModaPalavra e-Periódico*, v. 9, n. 17, p. 067-090, 2016.

PEREIRA, C. K.; RUTHSCHILLING, A. A. Mapas mentais e painéis de imagem: o estudo semiológico na definição do conceito em Moda. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 131-148, 2018. DOI: 10.5965/25944630212018131. Disponível em: <<https://www.revistas.udesc.br/index.php/ensinarmode/article/view/11672>>. Acesso em 02, nov. 2021.

PRADO, L; BRAGA, J. **História da Moda no Brasil**: das influências às autorreferências. 2ª Edição. São Paulo: Disal & Pyxis, 2011.

RESSIGNIFICANDO COM AMOR. Farm, 06, out. 2020. Disponível em: <<https://adoro.farmrio.com.br/moda/ressignificando-com-amor/>>. Acesso em 19, out. 2021.

REZENDE, Gláucia Curtinaz Centeno de. **O Brasil na moda**: novas representações do consumo e promoção da brasilidade. 2010. 119 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação Social, Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2010.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 123-138, mar. 2005.

SANTOS, Danielle Guimarães. **Fashion Experience**: como criar vínculos em um segmento marcado pela efemeridade. 2015. 84 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

SANTOS, Juliara Oliveira dos. Marketing de Relacionamento no Mundo da Moda - Um Estudo de Caso da Marca Carioca FARM. **PMKT - Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (on-line)**, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 78- 93, jan.-jun., 2020. Disponível em: www.revistapmkt.com.br. Acesso em 25, ago. 2021.

SCHNEIDER, Leonardo Corrêa. **Marketing de Relacionamento Online**: o caso farm. 2016. 20 f. Monografia (Especialização) - Curso de Marketing, Programa de Pós-Graduação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

SOMOS AGENTES DE MUDANÇA. Farm, 04, out. 2020. Disponível em: <https://adoro.farmrio.com.br/moda/somos-agentes-de-mudanca/>. Acesso em 19, out. 2021.

