

UFPE - Universidade Federal de Pernambuco
Centro acadêmico do agreste
Núcleo de Design

Sabrine Teixeira de Souza

**Desdobramentos da Conectividade:
As Redes Sociais Inspirando a Moda**

Caruaru/2011

Sabrine Teixeira de Souza

**Desdobramentos da Conectividade:
As Redes Sociais Inspirando a Moda**

Monografia apresentada à Universidade Federal de Pernambuco –
campus do Agreste como pré-requisito para obtenção do título
acadêmico de bacharel em design, sob orientação da Professora
Nara Rocha.

Professora orientadora. Nara Rocha

Caruaru/2011

Sabrine Teixeira de Souza

**Desdobramentos da Conectividade:
As Redes Sociais Inspirando a Moda**

Monografia apresentada à Universidade Federal de Pernambuco –
campus do Agreste como pré-requisito para obtenção do título
acadêmico de bacharel em design, sob orientação da Professora
Nara Rocha

Banca Examinadora

Prof.(a) Nara Rocha _____
Universidade Federal de Pernambuco - Campus Acadêmico do Agreste.

Prof.(a) Andrea Camargo _____
Universidade Federal de Pernambuco - Campus Acadêmico do Agreste.

Prof.(a) Tatiana Leite _____
Universidade Federal do Ceará

A Cícera minha mainha pelo exemplo
de superação e determinação.

Agradecimentos

Antes de manifestar qualquer gratidão àqueles que contribuíram para que eu chegasse até aqui, gostaria de agradecer aos meus pais Geraldo e Cícera, por todos esses anos dedicados a construção da minha educação.

A minha irmã Samara, por acreditar no meu talento e apoiar minhas decisões.

A professora Nara Rocha, por contribuir com toda a sua objetividade e conhecimento na construção desta pesquisa.

As minhas amigas, irmãs e companheiras de apartamento Morganna e Mirian por todos os momentos compartilhados, durante esses anos de convívio.

Aos amigos que fiz durante o curso, pela amizade que construímos em particular aqueles que estavam sempre ao meu lado (Emmanuel, John, Vanessa e Manuela).

A Jota Vilanova pelo excelente trabalho como fotógrafo. E por fim, nem por isso menos importante a Nadielly por todo apoio durante os momentos mais difíceis desse projeto.

“A revolução não acontece quando a sociedade adota novas ferramentas. Acontece quando a sociedade adota novos comportamentos.” **Clay Shirky**

Resumo

Esta pesquisa tem como propósito apresentar uma proposta de desenvolvimento para uma coleção de moda feminina inspirada nas redes sociais. A pesquisa buscou construir um referencial teórico, apresentando os conceitos de redes sociais e as mudanças de comportamento do consumidor surgidas após o seu advento, assim como a apresentação das etapas de desenvolvimento projetual realizadas segundo metodologia apresentada por Sanches (2008).

Palavras-Chave: design de moda, redes sociais, comportamento.

Abstract

This research is intended to present a development proposal for a collection of womenswear inspired by social networks. The research sought to build a theoretical framework, introducing the concepts of social networks and changes in consumer behavior that emerged after the advancement of social networks, as well as the presentation of the stages of development carried out according to the methodology presented by Sanches (2008).

Keywords: fashion design, social networking, behavior

Lista de Figuras

Figura.....	21
Figura 2	21
Figura 3	222
Figura 4	25
Figura 5	28
Figura 6	299
Figura 7	29
Figura 8	30
Figura 19	33
Figura 10	56
Figura 11	35
Figura 12	36
Figura 13	37
Figura 14	38
Figura 15	39
Figura 16	21
Figura 17	422
Figura 18	43
Figura 19	44
Figura 20	45
Figura 21	46
Figura 22	30
Figura 23	48
Figura 24	49
Figura 25	50
Figura 26	50
Figura 27	52
Figura 28	52
Figura 29	53
Figura 30	29
Figura 31	54
Figura 32	54
Figura 33	55
Figura 34	55
Figura 35	56
Figura 36	56
Figura 37	57
Figura 38	57

Figura 3958

Figura 4058

Figura 4159

Figura 4259

Figura 43.....60

Figura 4461

Figura 4562

Figura 4663

Figura 4764

Sumário

1. Introdução	11
2. Fundamentação Teórica	14
2.2 Mídias Sociais e Redes sócias.....	14
2.3 Redes Sociais na internet	17
2.4. As Redes Sociais no Brasil	20
2.5 Novos padrões de comportamentos surgidos após as redes sociais.....	22
2.6 Estudos do Público alvo: Desdobramentos da Conectividade	26
2.7 Produtos inspirado nas redes Sociais	27
3.Procedimento Metodológicos	31
3.1 Métodos de pesquisa	31
3.2 Coletas de Dados.....	32
3.3 Procedimentos Analíticos.....	32
4. Descrição dos Resultados.....	33
4.1 Preparação	33
4.3 Avaliação	41
4.5 Cartela de Cores	52
4.6 Escolha dos materiais	53
4.7 Desenho Técnico	54
5. Conclusões	68
6. Referência.....	68

1. Introdução

A significativa participação do Brasil nas atuais estatísticas relacionadas à Internet e às redes sociais virtuais demonstra a importância que ambas adquiriram no dia-a-dia das pessoas. A consolidação da internet como ferramenta de comunicação e relacionamento abriu espaço para o surgimento de uma série de recursos que facilitam o convívio no ambiente virtual. Esse por sua vez caracteriza-se por apresentar alto grau de interatividade e abranger uma diversidade de sistemas apoiados na tecnologia que permite a realização de diversas atividades coletivas em ambiente virtual. No Brasil um dos principais facilitadores desse processo são as redes sociais.

As redes sociais fazem parte da comunicação contemporânea, influenciando mudanças comunicacionais, contudo o grande influenciador dessas transformações é o consumidor, que está migrando dos meios tradicionais para a internet, onde a base é a interação. Um dos reflexos deste movimento é a transposição dos comportamentos ocorridos online para o cotidiano das pessoas.

As redes sociais virtuais permitem que se possa conhecer e interagir com pessoas de qualquer lugar, reunindo-as em comunidades de discussão sobre qualquer assunto, inclusive moda. De fato, o comportamento do consumidor está mudando. Ele está migrando para canais que lhe permitem expressar-se e dialogar.

As empresas já perceberam o potencial das redes sociais formadas na Internet, com as mais diferentes pessoas discutindo e opinando sobre uma marca ou produto, transformando-as em ferramentas de marketing, auxiliando na pesquisa de comportamento de consumo, e, ou, servindo como inspiração para o desenvolvimento de novos produtos.

Tendo por base o cenário apresentado, o presente projeto propõe efetivamente o desenvolvimento de uma coleção de moda inspirada nas redes sociais. Para tanto, inicialmente foi necessário construir um referencial teórico a respeito das redes sociais, descobrindo suas particularidades e questões envolvendo o comportamento do consumidor.

Para o desenvolvimento do projeto utilizamos o modelo metodológico proposto por Sanches (2007), por apresentar diretrizes projetuais voltada para

produtos de moda, flexibilidade quanto às adequações e particularidades do projeto, além de apresentar a utilização do processo de síntese visual (painel semântico).

A contribuição desse projeto se dá por meio da produção de um conjunto de produtos de moda inspirado nesse cenário, contribuindo para a reflexão do tema nas universidades. Desta forma, a partir do aporte teórico de conhecimentos das áreas de desenvolvimento de produtos em design de moda, utilizamos um tema contemporâneo para o desenvolvimento de novos produtos de moda, fornecendo reflexões acerca das questões comportamentais geradas após o advento das redes sociais.

A relevância do projeto é afirmada por abordar o processo de construção de produtos de moda e suas relações com o usuário, refletindo as características comportamentais do público alvo, demonstrando que as tendências de comportamento podem ser utilizadas também como referência visual. Desse modo, essa pesquisa poderá orientar futuros designers no desenvolvimento de produtos vinculados as redes sociais.

Assim, esse documento tem como função apresentar o desenvolvimento de uma coleção de moda inspirada nas redes sociais. Em um primeiro momento será apresentado levantamentos teóricos a respeito do tema, posteriormente apresentaremos todo o desenvolvimento dos produtos partindo da formação do conceito gerador até a construção das peças pilotos.

Os capítulos a seguir apresentam com maior profundidade as questões levantadas nesse texto, e demonstram o processo de desenvolvimento projetual.

OBJETIVO GERAL:

Desenvolver uma coleção de moda inspirada nas Redes Sociais.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Estudar as tendências de comportamento entorno das redes sociais,
- Identificar produtos já existentes no mercado, inspirados nas redes sociais.
- Desenvolver uma coleção inspirada nas mudanças de comportamento causada pelas redes sociais.

2. Fundamentação Teórica

Nesta etapa do projeto será apresentada a base teórica para o desenvolvimento do projeto, tendo como parâmetro os objetivos gerais e específicos, apresentados no capítulo anterior. Os capítulos a seguir, apresentarão um apanhado de informações importantes para o entendimento do leitor a respeito dos alicerces que embasaram o desenvolvimento dos produtos.

A delimitação do tema e seu entendimento são de fundamental importância para a construção do conceito geral da coleção, transformando-se em princípios funcionais e de estilo, servindo como objeto de inspiração. Desse modo, apresentaremos a seguir as mídias sociais, como essas redes sociais se comportam no Brasil, os novos padrões de comportamento surgidos após a utilização dessas ferramentas, e os padrões estéticos dessas redes, a fim de gerar padrões e embasamentos para a construção de novos produtos.

2.2 Mídias Sociais e Redes sócias

As redes eletrônicas de computadores proporcionam a seus usuários a comunicação a baixo custo e acesso a fontes inesgotáveis de informação. Elas interconectam pessoas para os mais variados fins e têm contribuído para ampliar e democratizar o acesso à informação, eliminando barreiras como distância, fuso horário e fronteiras.

Segundo Carvalho (2006) a Internet surgiu de uma pequena rede experimental de computadores criada em 1969 pela *Advanced Research Projects Agency* (Arpa) do Departamento de Defesa dos EUA, para permitir a partilha de recursos computacionais, tais como bancos de dados, computadores de alto desempenho e dispositivos gráficos, entre os pesquisadores e fornecedores contratados pelo departamento. Logo ela passou a ser utilizada também como meio de cooperação entre os participantes do projeto, possibilitando o uso de correio eletrônico, dentre outros serviços.

Em 1980, essa rede experimental se dividiu em duas: a Arpanet, para pesquisa civil com fins militares, e a Milnet, com fins exclusivamente militares. A interligação

dessas redes foi chamada de *Defense Advanced Research Projects Agency Internetwork*, nome que foi abreviado posteriormente para Internet. A expansão dessa nova rede estimulou o surgimento de diversas redes descentralizadas nos EUA(Carvalho,2006).

Além dos recursos básicos de correio eletrônico e lista de discussão, a Internet proporciona a seus usuários acesso aos mais variados serviços de informação, entretenimento, comercio eletrônico etc.

A internet cresce em um ritmo vertiginoso, e diante desse cenário surgem novos meios de comunicação as mídias sociais, entretanto o que é uma mídia social? Segundo Blosson (2009) as mídias sociais podem ser definidas como pessoas influenciando pessoas por meios de recursos tecnológicos desenvolvidos para permitir a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa da informação. As mídias sociais inseridas na internet transformaram-se em um canal para a veiculação de conteúdos, possuindo peculiaridades próprias e usos específicos.

O gigantesco acervo de conteúdo disponível na rede circula de forma acelerada e em escala planetária, permitindo o compartilhamento de conhecimentos, dados e informações. Em um contexto globalizado, o volume de informações disponíveis nas redes passa a ser um indicador da capacidade que as mídias sociais possuem de influenciar as pessoas, assim como sugere Blosson. Dessa forma uma das contribuições mais extraordinárias das mídias sociais é permitir que qualquer usuário, em caráter individual ou até institucional, possa ser ao mesmo tempo produtor e usuário de conteúdos disponíveis na rede.

As mídias sociais compreendem um fenômeno complexo, que abarca um conjunto de novas tecnologias de comunicação, mais populares, rápidas e participativas e os conglomerados sociais que se formam em torno dessas ferramentas. Vivemos um momento de conexão em rede, estamos conectados, e transcrevemos as barreiras entre os grupos sociais, através de suportes digitais.

Segundo Recuero (2009) as raízes desse fenômeno não estão necessariamente situadas no surgimento dos sites de rede social, como muitos pensam, mas em ferramentas anteriores.

Estão nas próprias raízes da Internet, como primeiro meio ao mesmo tempo massivo e interativo (como classificação de Marcos Palácios) que proporcionou o substrato sobre o qual essas redes foram reinscritas e adaptadas. Os próprios mecanismos de chat, por exemplo, que são quase tão antigos quanto à própria internet, já continha em si o embrião dessa participação, assim como os e-mails e os fóruns e, posteriormente, os *blogs* e *photoblogs*. (RECUERO. 2011. Pag.14)

Diferente das mídias de massa as mídias digitais, descentralizam o poder de distribuição da mensagem. Essa revolução torna-se mais significativas a partir do surgimento dos *blogs*, e da popularização da produção e publicação de conteúdos na web. Instituído a web 2.0¹, atingindo as pessoas de forma mais rápida através dos sites de redes sociais.

Os sites de redes sociais são os principais responsáveis pela revolução da “mídia social”, por criar redes que estão permanentemente conectadas, por possibilitar a circulação de informação de forma síncrona (como nas conversações, por exemplo) e assíncrona (como no envio de mensagens). Redes sociais tornaram-se a nova mídia, em cima da qual informação circula, é filtrada e repassada; conectada à conversação, onde é debatida, discutida e, assim, gera a possibilidade de novas formas de organização social baseadas em interesses das coletividades. Esses sites atingem novos potenciais como advento de outras tecnologias, que aumentam a mobilidade do acesso às informações, como os celulares, *tablets*, *smartphones* e etc.(Recuero 2011).

Vivemos a era do relacionamento, um novo contexto, onde consumidores estão em rede, comentando, discutindo, participando, dentro dessa perspectiva torna se necessário o entendimento do designer,debatendo,percebendo e analisando o contexto oferecido pelo momento da chamada “mídia social”.

¹ Termo cunhado para designar a nova Internet, com a sua revolução participativa, separando-a do período anterior, que compreende desde o *boom* das empresas *ponto com* até o surgimento dos primeiros *blogs* e comunidades virtuais.

2.3 Redes Sociais na internet

As redes sociais surgem como um dos principais pilares das mídias sociais e possui como preceito básico viabilizar os relacionamentos no ambiente virtual, é uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos ou profissionais dos seres entre si ou entre seus agrupamentos de interesses mútuos. A rede é responsável pelo compartilhamento de idéias entre pessoas que possuem valores interesse e objetivos em comum.

Segundo Recuero (2009) as redes sociais são compreendidas como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões. Essas conexões são entendidas como os laços e relações sociais que ligam as pessoas através da interação social.

Recebe também a definição de "Redes Sociais Virtuais", que são os agrupamentos, por meio de softwares específicos aplicativos Web 2.0 que permitem a gravação de perfis, com dados e informações de caráter geral e específico, das mais diversas formas e tipos (textos, arquivos, imagens, fotos, vídeos, etc.), os quais podem ser acessados e visualizados por outras pessoas. Há também a formação de grupos por afinidade, com ou sem autorização, e de espaços específicos para discussões, debates e apresentação de temas variados (comunidades, com seus fóruns).

As relações entre os indivíduos na comunicação mediada por computador funcionam através da interação social, buscando conectar pessoas, proporcionando comunicação. As pessoas levam em conta diversos fatores ao escolher conectar-se ou não a alguém. O conceito de laço social passa pela idéia de interação social, sendo denominado laço relacional, em contraposição ao laço associativo, aquele relacionado unicamente ao pertencer (a algum lugar, por exemplo). Para Recuero(2011) Os laços associativos constituem-se em meras conexões formais, que independem do ato de vontade do individuo, bem como de custo e investimento. Os laços sociais também podem ser fortes e fracos. Laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e

manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade.

As interações sociais que ocorrem na Internet mais especificamente em *weblogs*, *fotologs*, Orkut, Facebook e Twitter constituem efetivamente laços fortes. Declarações de amor, amizade, e ações como o *like* do facebook, ou um retweet são frequentes, demonstrando intimidade.

No ciberespaço, essas redes são complexadas pela apropriação de um novo meio através da interação mediada pelo computador. Essa apropriação é capaz de gerar novos usos, novas formas de construção social.

As redes sociais estão hoje instaladas principalmente na Internet devido ao fato de possibilitarem a aceleração e ampliar o modo como ideias são divulgadas e da absorção de novos elementos em busca de algo em comum.

A seguir uma lista com as principais redes sociais e suas especificidades:

- **Orkut**- Criado por Orkut Büyükkökten, funcionário do Google, e aluno da universidade de Stanford em suas horas vagas, a partir de uma versão embrionária, chamada de Club Nexus. Lançada pelo Google em janeiro de 2004, o Orkut combinava diversas características de sites de redes sociais anteriores como a criação de perfis focado no interesse, a criação de comunidades, e mesmo, a mostra de membros da rede social de cada ator. (Recuero, 2009 p. 169)

O sistema possui grande popularidade entre os internautas brasileiros, atingindo 26 milhões de usuários. O Orkut funciona basicamente através de perfis e comunidades. Os perfis criados indicam quem são seus amigos, e as comunidades que participa, essas comunidades são criadas pelos usuários e podem agregar grupos funcionando com fóruns, tópicos e mensagens.

- **Facebook** - Lançado em 2004 o The Facebook como era chamado originalmente, foi criado pelo americano Mark Zuckerberg, e tinha como foco inicial criar uma rede de contatos para jovens que estariam passando do colegial para a universidade, o que nos Estados Unidos quase sempre

significam mudança de cidade, e como consequência mudanças em suas relações sociais. Seu sistema era focado em escolas e colégios e para entrar nele, era preciso ser membro de alguma instituição reconhecida. No início era apenas disponível para alunos da universidade de Havard (2004) e posteriormente foi aberto para escolas secundárias em 2005. (Boyd& Ellinson, 2007, apud Recuero. 2009. Pag 172).

O Facebook possui hoje o sistema com maior base de usuários no mundo, e seus usuários não são localizados como o Orkut. Com crescimento significativo tem atualmente, no Brasil, cerca de 9,6 milhões de usuários.

- **Twitter-** Rede social que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos em textos de até 140 caracteres, essa ferramenta tem se destacado no ambiente virtual como fonte de informação, rápida, fácil e interativa aumentado consideravelmente o número usuários a cada ano. Os temas tuitados são diversos, os focos vão desde banalidades do cotidiano até temas políticos e religiosos, sobre o foco do comportamento um dos temas mais recorrentes é a moda, marcas e estilistas nacionais e internacionais. Blogueiros e pessoas interessadas no assunto resolveram aderir à ferramenta, e fazem dela uma fonte de informação e pesquisa de moda.

Segundo Recuero (2009) o Twitter foi fundado em 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone e Eva Williamsm como projeto da empresa Odeo. Hoje é um dos maiores fenômenos da internet, tornando-se a mais dinâmica das redes sociais, suas atualizações podem ser enviadas por sms, mensagens instantâneas, e-mails, site oficial ou programa especializado em um modelo que criou diferentes plataformas digitais, ganhando adeptos entre pessoas comuns, celebridades e empresas. Diferente de outras redes sociais onde a interação é constituída de “um fala o outro responde” a conversação através do twitter é essencialmente de um para muitos. Nessa rede as associações em linhas gerais se dão por afinidades dos usuários.

O Twitter tem crescido também como ferramenta informacional, o microblogging tem se mostrado eficiente na propagação de informação, graças à agilidade no modelo de publicação e ao grande número de informantes, no caso os próprios usuários, que além, de receptores tornaram-se efetivamente emissores de conteúdo.

- **Blogger-** A expressão *web log* surgiu nos Estados Unidos em 1997, quando o norte-americano Jorn Barger criou o nome para descrever o processo de registro na Internet. Em 1999, dois anos depois, o termo foi utilizado pela primeira vez por Peter Merholz, segundo a enciclopédia grátis Wikipedia. Nesse mesmo ano eles se proliferaram na rede das redes com a ajuda de *softwares* de edição de páginas da Internet que contribuíam para uma produção mais dinâmica, fácil e rápida. Os blogs tornaram-se, então, formas de publicação na Internet de que qualquer pessoa pode facilmente dispor e por meio das quais começa a emitir seu diário pessoal ou informações jornalísticas (Lemos, 2002, p.02); baseado nos princípios de microconteúdo (textos curtos, com as informações relevantes, colocadas de modo padrão) e atualizados freqüentemente (Recuero, 2003).

2.4. As Redes Sociais no Brasil

De acordo com o estudo “Um olhar mais atento para as mídias sociais no Brasil” realizado pela ComScore em abril de 2011, 99% dos internautas brasileiros acessam algum tipo de rede social. A TNS (TNS 2011) detectou que 94% dos internautas que utilizam alguma rede social possuem cadastro no Orkut, seguido do Twitter com 38%, como podemos ver na tabela abaixo:

Redes Sociais em que os Net workers estão cadastrados no Brasil	
Facebook	94%
Twitter	38%
Myspace	36%
LinkedIn	7%
Friendster	1%
Outras	11%

Figura 1 Fonte.TNS 2011

Foram consideradas nesta pesquisa todas as pessoas que possuem conta em redes sociais independente de sua atividade na rede. Desta forma é de fundamental importância considerar outros levantamentos. O gráfico abaixo mostra o número de visitantes únicos em cada rede social por um período de tempo.

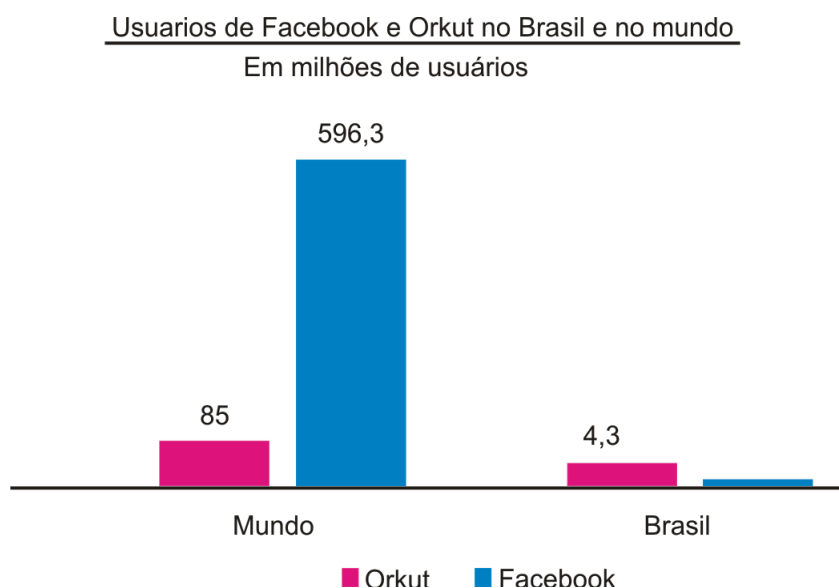


Figura 2 Info 2011

Fig 02. Info 2011

Se compararmos com outros países do mundo o Facebook ainda tem baixa penetração nos país, embora venha crescendo em ritmo acelerado, e se mantiver o ritmo, vai se igualar ao Orkut em número de visitantes únicos no fim de 2011. (info 2011).

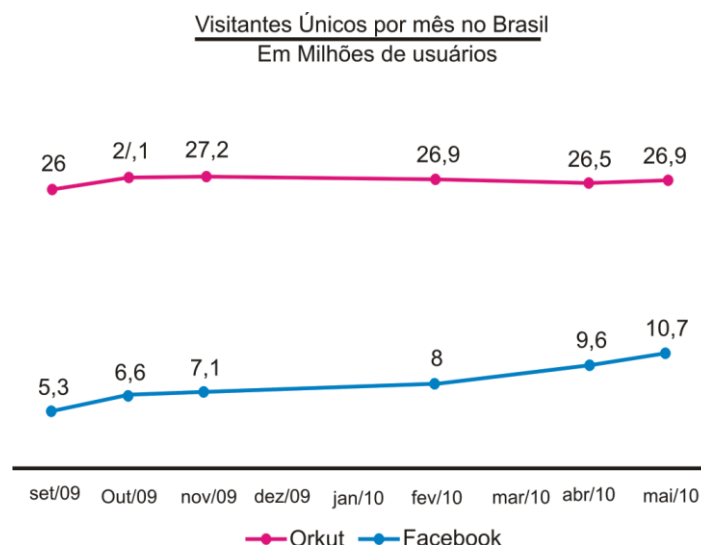


Figura 3 Info 2011

Podemos notar que apesar do Facebook possuir um número de cadastrados inferior ao Orkut este por sua vez possui um número de usuários ativos maior.

A quantidade de visitantes únicos no Facebook tem aumentado rapidamente, enquanto com o Orkut ocorre uma estabilização no número de visitas nos meses analisados. Segundo pesquisa realizada pelo Ibope Nielsen (2010), O Orkut foi a porta de entrada para 82% dos usuários de redes sociais e continua sendo a rede mais acessada no país, apesar de ter o ritmo do crescimento desacelerado (Ibope Media 2010), porém estima-se que Facebook o ultrapasse o Orkut em número de usuários ainda em 2011.

A partir dos dados apresentados percebemos que em media os brasileiros podem ser considerados um heavy user das mídias. A tendência é que ocorra um aumento significativo no numero de acessos a cada mês nas mídias sociais, que vão tornando-se uma ferramenta para o mercado de moda.

2.5 Novos padrões de comportamentos surgidos após as redes sociais

Os consumidores do século XXI estão cada vez mais astutos, impacientes, jovens e tecnicamente sofisticados, eles insistem em levar a tecnologia ao limite (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007).

Reforçando esta questão Vaz (2008), relata o dia-a-dia de um jovem de 21 anos, onde citaremos os principais pontos dessa análise, mostrando o quanto a tecnologia está presente no cotidiano do novo consumidor: todo o prédio onde reside tem internet banda larga passa mais tempo na internet do que na TV, costuma comprar pela internet, tem algum receio de que — clonem seu cartão, recebe em média uns 30 ou 40 spams por dia pela sua conta no Gmail, boa parte do fim de semana joga on-line com seus amigos, jogos onde centenas de jogadores podem jogar ao mesmo tempo. Tem perfil no Orkut, no Via6, no Facebook e no Flickr, fez sua própria programação musical na Rádio Uol e na Last.fm, ávido utilizador do Messenger, tira várias fotos com seu celular e as coloca no Flickr para que seus amigos as comentem. Tem um blog de viagens, recebe comentários de mais de 30 pessoas por dia e já pensa em transformar o blog em livro – que será vendido por demanda a partir do próprio blog. Fez inclusões para montar seu próprio podcast, seus vídeos fazem muito sucesso no YouTube, costuma dormir depois da 1 hora da manhã, horário que termina de ler seus e-mails e navegar o suficiente pela web, procura de tudo no Google. Tem um irmão de sete anos que entende mais de internet do que ele, seu irmão já trocou de celular duas vezes, a internet para ele é algo intrínseco à sua breve vida, para ele, e-mail já é coisa do passado.

Como explicação da análise descrita acima, Vaz (2008) parte do princípio de que o jovem de 21 anos representa uma grande quantidade de brasileiros pertencentes à classe média que vive nos tempos de internet, é o consumidor de hoje, tem um pé na vida analógica e o outro na digital. Já seu irmão nasceu com a Internet e será o consumidor do futuro.

Através da internet o consumidor mudou o seu papel, de isolado para conectado, de desinformado para informado e de passivo para ativo. (KISO, 2009) Segundo Cavallini (2008) hoje podemos olhar para a Internet e perceber que seu maior impacto não foi por ter surgido como uma nova mídia e sim, ter mudado o comportamento do consumidor. Fato este demonstrado no cotidiano do jovem de 21 anos descrito por Vaz (2008).

Hoje o consumidor ganha mais poder por ter acesso informação e por isso consegue conhecer, questionar, comparar e divulgar sua opinião sobre produtos, serviços, marcas. As mídias sociais tornaram-se fundamentais nesse processo de convergência, tornando-se ferramentas e plataformas utilizadas para o compartilhamento de opiniões e experiências via internet.

Um exemplo claro de compartilhamento de experiências via internet, foi o vivenciado pela Arezzo marca brasileira de sapatos. A empresa lançou sua coleção de inverno 2011 intitulada “Pelemania”- uma referência à utilização de peles de animais na confecção dos novos produtos, e logo em seguida foi parar nos trending topics do Twitter, recebendo críticas negativas dos consumidores, provocando revolta e indignação não só de ambientalistas e simpatizantes, mas da maioria dos usuários da rede. Em pouquíssimo tempo a rede social já estava lotada de comentários com a hashtag² #Arezzo, no Facebook circulam vídeos e imagens de protesto relacionando a nova coleção da marca, além da criação de uma página intitulada Boicote Arezzo, reunindo usuários indignados. O assunto não ficou apenas nas redes sócias, circulou na web atingindo inclusive meios de comunicação tradicionais como televisão, jornais e revistas, aumentando assim sua repercussão, levando a marca a retirar os produtos de circulação, e pedir desculpas públicas pelo ocorrido.

² Hashtags: são palavras-chave antecedidas pelo símbolo "#", que designam o assunto o qual está se discutindo em tempo real no Twitter.

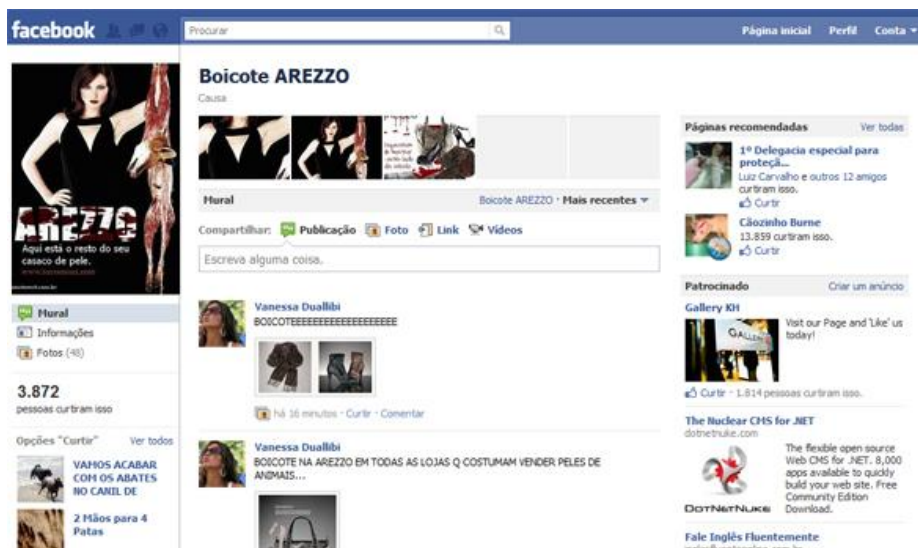


Figura 4 Pagina do Facebook, intitulada Boicote Arezzo. Disponível em <https://www.facebook.com/profile.php?id=100000345005791&ref=pb#!/BoicoteArezzo>

Outro caso de participação dos usuários nas redes sociais e o vivenciado pela empresa de Dell. A fabricante de computadores utiliza o Twitter há cerca de dois anos e usa um software especial para acompanhar as vendas. Segundo o portal de notícias G1 a empresa anunciou que já obteve mais de três milhões de dólares em vendas junto a usuários do Twitter que clicaram em mensagens no serviço e foram conduzidos a sites da empresa para comprar produtos.

O canal de comunicação aberto nas redes sociais pode ser uma ótima ferramenta, mas também uma via de mão dupla, o grande exemplo são os casos da Dell e da Arrezo. Ao mesmo tempo em que a internet e as mídias sociais criam um canal de divulgação dos produtos e da marca, traz a tona a insatisfações do consumidor, e o que antes ficava restrito a uma rede social física infinitamente menor que a das redes sócias via web, torna-se publico.

Desta forma podemos as compreender as mídias sociais como um poderoso instrumento dos consumidores contemporâneos, possibilitando que os usuários expressem e propaguem a sua satisfação ou insatisfação a determinada marca ou produto. Diante desse contexto as empresas se vêem forçadas a definir novas formas de relacionamento com o seu público, e a maneira mais eficiente que encontraram foi se apropriando também das mídias sociais.

Estar em sintonia com os consumidores e construir uma relação de respeito com eles são fatores determinante para o sucesso de uma marca hoje. Durante anos as empresas mantiveram uma relação unilateral com seu público, oferecendo produtos e serviços sem a preocupação de manter um diálogo aberto com ele, postura essa que está sendo reavaliada diante de Consumidores cada vez mais “ativos”, “barulhentos” e “conectados socialmente” (JENKINS, 2008, p.45 apud OIKAWA, Erika, 2009, pag. 1).

Percebemos então que os consumidores contemporâneos participam, colaboram, comentam e desejam ser ouvidos, construindo uma relação entre consumidor e marca pautada no diálogo.

2.6 Estudos do Público alvo: Desdobramentos da Conectividade

É importante para o designer compreender o comportamento do consumidor, acompanhando seus anseios, esse entendimento proporciona o desenvolvimento de produtos que vão ao encontro das expectativas e necessidades dos usuários.

Segundo Rech(2002) o principal objetivo do projeto de produtos é satisfazer as necessidades e expectativas do consumidor/usuário, afirma ainda que a tarefa de pesquisar e identificar esses desejos dos clientes, pertence ao departamento de *marketing* e que, ao *designer*, cabe a análise destes dados e a criação de especificações para o produto. Porém alguns estudos atuais, de teóricos da metodologia projetual como Baxter (1998) e Löbach (2001) ressaltam a importância da participação do designer, mesmo que indireta, neste processo de conhecimento dos desejos e necessidades do consumidor/ usuário, para uma efetiva definição do problema de *design* e posterior especificação do projeto.

Desta forma levamos em consideração as afirmações acima e buscamos entender o universo do consumidor. Para isso utilizamos o as informações contidas no portal de pesquisa de moda e comportamento Usefashion, para compor um perfil de usuário.

O Usefashion identificou quatro cenários socioculturais com chances de influenciar o consumo no Verão 2012/13. São eles “Desdobramento da conectividade”, “Identidade”, “Micros Sustentabilidade” e “Questão de Afirmação”,

cada um com seu papel relevante para a gestão de estratégias específicas para cada grupo de público alvo, contudo utilizaremos apenas à macro tendência, ou tendência de comportamento, que aborda os desdobramentos da conectividade no desenvolvimento desse projeto.

A macro tendência “Desdobramentos da Conectividade” trata das facilidades da internet e sua influência no consumo. Este cenário aborda a perspectiva do consumidor que passa mais tempo em casa, porém conectado ao seu universo, valorizando sua participação em eventos sociais. Seu perfil busca conforto em sua permanência doméstica e planeja sua participação no meio social. Tornou-se mais exigente, pesquisando roupas mais adequadas e se preparando com nova dimensão e tratamento para escolha do traje.

Esse consumidor acompanha os desfiles de moda pela internet, está mais informado e utiliza a convergência digital para marcar presença em todo lugar, sem sair de casa. Convive com a ambiguidade do individual e coletivo, do público e privado, do físico e virtual, do isolamento e compartilhamento. São contradições que alimentam este cenário de consumo, criando predisposições, favorecendo demandas e moldando produtos.

Esse perfil utiliza a tecnologia como alternativa de integração com o mundo. A associação imediata é com roupas de linhas depuradas. Entretanto, há a variante do público lançador de tendências, que utiliza da tecnologia para difundir novos conceitos. Este conceito se reforça na medida em que se percebe o crescimento das lojas virtuais e a possibilidade de surgir novas marcas associadas a este momento.

2.7 Produtos inspirado nas redes Sociais

Algumas empresas têm notado a importância das redes sócias na vida do consumidor, e tem levado em consideração esses aspectos no desenvolvimento de novos produtos, hora se influenciando nos comportamentos de consumo gerado pelas redes, ora se influenciando nas próprias plataformas.

Observando o comportamento das blogueiras a Kipling marca belga de bolsas em parceira com blogueira mexicana Andy Torres, do blog Style Scrapbook

verificaram a necessidade de uma bolsa especial para câmeras fotográficas que não interferissem no look das blogueiras e amantes da fotografia , Lançado assim uma edição especial de bolsas.



Figura 5 Bolsa Kipling em parceria com a blogueira Andy Torres.

A designer gráfica Lumen Biggot desenvolveu uma coleção de estampas intitulada “Social Media Shoes”, inspirada nas redes sociais mais populares como o Twitter, Facebook, Flickr, e Wikipédia. As estampas foram aplicadas nos tradicionais tênis Keds e embora os modelos ainda não estejam no mercado, já são desejados nas redes sociais. O like do facebook ganhou as ruas em forma de um colar , desenvolvido pela designer Lysandre Follet.



Figura 6 Tennis Keds.Lumen Biggot. Disponível em: <http://lumenbigott.com/social-media-shoes/>



Figura 7 Lysandre Follet. Disponível em: <http://vilamulher.terra.com.br/colar-i-like-9-3375621-3019-pf-andreianapoleao.php>

Conectada a um clima descontraído, cheio de atitude e muita bossa, a marca do segmento urbanwear Ecko Unltd, lançou sua campanha de inverno 2011 inspirada no facebook. A marca buscou evidenciar o comportamento dos jovens – seu público alvo, revelando uma nova estética e forma de comunicação em cada peça.



Figura 8 Campanha da Ecko. Disponível em <http://www.ecko.com.br>

Como pudemos ver nos produtos citados nesse capítulo as redes sociais estão cada vez mais inseridas no ciclo de lançamento dos produtos, servindo como inspiração para o conceito gerador da coleção ou como ferramenta para monitoração da aceitação de uma coleção antes e depois do lançamento.

3. Procedimento Metodológicos

Este capítulo tem como finalidade apresentar o processo metodológico utilizado durante o desenvolvimento dessa coleção, que por sua vez dividiu-se em duas fases. A pesquisa bibliográfica a respeito do tema, revelando conceitos, e elementos para inspiração da criação e a fase projetual dos produtos de moda. Desta forma esse processo inicia-se com a apresentação do método de pesquisa, passa pela coleta de dados e por fim descreve o desenvolvimento do projeto.

3.1 Métodos de pesquisa

O método científico é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros - traçando o caminho a ser seguido, detectando erros auxiliando as decisões do cientista (Lakatos e Marconi, 2010)

Desta forma o método de pesquisa, nada mais é que a postura adotada pelo pesquisador em relação ao problema de pesquisa trata-se do caminho seguido para se chegar ao objetivo.

Esta pesquisa foi construída a partir de um método de abordagem indutivo. O método indutivo é um método científico que obtém conclusões gerais a partir de premissas individuais. Segundo Lakatos e Marconi (2010) o objetivo dos argumentos indutivos é levar a conclusões cujo conteúdo é muito mais amplo do que o das premissas nas quais se basearam.

Tendo como objetivo geral o desenvolvimento de uma coleção de produtos de moda inspirada nas redes sociais, compreendemos as redes sociais e suas relações com o consumo, percebendo assim suas influências na moda chegando por fim a um perfil de consumidor. O resultado dessas análises foi aplicado em produtos de moda.

3.2 Coletas de Dados

O procedimento de coleta de dados é utilizado para coletar informações necessárias para a construção de um raciocínio em torno do fenômeno estudado.

Inicialmente realizamos uma coleta de dados documentais, a partir de informações bibliográficas, desta forma a maior parte dos documentos coletados parte de livros e internet. A internet exerceu o papel fundamental na coleta de dados uma vez que boa parte do material utilizado como referencial teórico para esta pesquisa estava disponível na rede através de blogs, pdfs e e-books.

Em segundo momento utilizamos as informações do portal de pesquisa de moda e comportamento Use Fashion como referência para o desenvolvimento de um perfil de usuário.

3.3 Procedimentos Analíticos

Diante das técnicas que auxiliam o designer na configuração de novos produtos, escolhemos como metodologia projetual a proposta de Sanches (2008), escolhida por ter suas etapas de desenvolvimento direcionadas para produtos de moda, apresentar a utilização do processo de síntese visual (painel semântico), além de possibilitar uma metodologia flexível, possibilitando sua adequação às particularidades do projeto.

Sanches sintetizou o percurso do desenvolvimento do produto de moda/vestuário em sintonia com as fases delimitadas por Löbach (2001). Para Sanches(2008) a metodologia proposta, prevê uma situação ideal, porém estas etapas podem ser adaptadas a realidades do produto a ser desenvolvido.

Nos capítulos a seguir apresentaremos as etapas metodológicas proposta por Sanches(2008) e como utilizamos suas diretrizes nesse projeto.

4. Descrição dos Resultados

Este capítulo demonstra o processo de criação e realização da proposta projetual guiada pelas etapas metodológicas proposta por Sanches (2007).

4.1 Preparação

Esta fase consiste na identificação e conhecimento do problema de design de moda, através do estudo do comportamento humano e coleta de dados. Em um primeiro momento reconhecemos o tema de pesquisa através de pesquisa bibliográfica onde pudemos entender o fenômeno das mídias sociais, identificamos os comportamentos humanos ao redor desses sistemas, e visualizamos produtos já existentes no mercado.

A etapa seguinte consiste no dimensionamento da coleção e planejamento do mix de produtos. A coleção é composta de 10 looks femininos, divididos em dois cenários “HomeWear” e “Glamour”, distribuídos nesses dois momentos conforme estudo do público alvo realizado pelo Use fashion. O mix de produtos foi delimitado de acordo com a coordenação entre tops (parte superior do corpo) e bottoms (parte inferior do corpo), levando em consideração as necessidades do consumidor e as influências sazonais da moda.

Home Wear	Tops	Botons	Peça Inteira	sobreposições
Look 01	Blusa	Short	—	Casaquinho
Look 02	—	—	Macaquinho	—
Look03	—	—	Vestido	—
Look04	Blusa	Short-Saia	—	—
Look05	Blusa	Calça	—	Camisete
Glamour	Tops	Botons	Peça Inteira	sobreposições
Look 01	—	—	Vestido curto	Casaquinho
Look 02	—	—	Vestido curto	—
Look03	—	—	Vestido Longo	—
Look04	—	—	Vestido Longo	—
Look05	—	—	Macacão	Camisete

Figura 10 Mix de produtos. Home Wear

Considerando tais diretrizes, foi possível definir o conceito gerador. Segundo Sanches (2008) o conceito gerador define os princípios funcionais e de estilo da coleção, e refere-se à essência comum destes produtos, estabelecendo os parâmetros comunicativos e de uso prático mais adequado ao universo do consumidor.

O conceito gerador foi traduzido em referências de linguagem visual através de painéis semânticos, servindo como fio condutor de harmonia e integração entre os produtos, além de sintetizar os referenciais estéticos formais.



Figura 11. Painel Semântico/Home Wear. Fonte: própria

O momento HomeWear aborda a perspectiva do consumidor que passa mais tempo em casa, e esse estar em casa não significa estar alheio ao mundo, pelo contrario este perfil de consumidor estar conectado, fala com amigos e desconhecidos de todo mundo, jogam e se relacionam nas redes sociais, trabalham e fecham negócios. Conectado ao seu universo, através da internet e das mídias sociais. Como citado anteriormente esse perfil busca conforto em sua permanência doméstica, logo os produtos desse cenário tem como requisito básico o conforto, aliado a peças versáteis com informação de moda possibilitando a sua exposição, mesmo que em ambiente virtual.



Figura 12 Painel Semântico/Glamour. Fonte própria

O consumidor do cenário Glamour acompanha os desfiles de moda pela internet, está mais informado e utiliza a convergência digital para marcar presença em todo lugar. Esse perfil utiliza a tecnologia como alternativa de integração com o mundo e por passar mais tempo no ambiente doméstico ritualiza suas saídas. Fotografa, filma e expõe nas redes, muitas vezes em tempo real.

Desta forma os requisitos para o desenvolvimento das peças para esse cenário pode ser sintetizado através de formas fluidas e leves com muita informação de moda, destacando o usuário na multidão.

4.2 Geração de Alternativas

O conceito gerador e os painéis semânticos geraram as diretrizes para o desenvolvimento de alternativas. Segundo Sanches (2008) durante esta etapa são geradas as possibilidades de produtos, e as idéias começam a se materializar por meio de experimentações concretas, através do desenho ou técnicas como a *moulage*.

A geração de alternativas partiu da idéia de que as peças deveriam possuir mais de uma possibilidade de uso, transformando-se em peças multifuncionais, coletes que viravam detalhes na roupas, vestidos com mais de uma possibilidade de uso e sobreposições. Ver figuras abaixo:

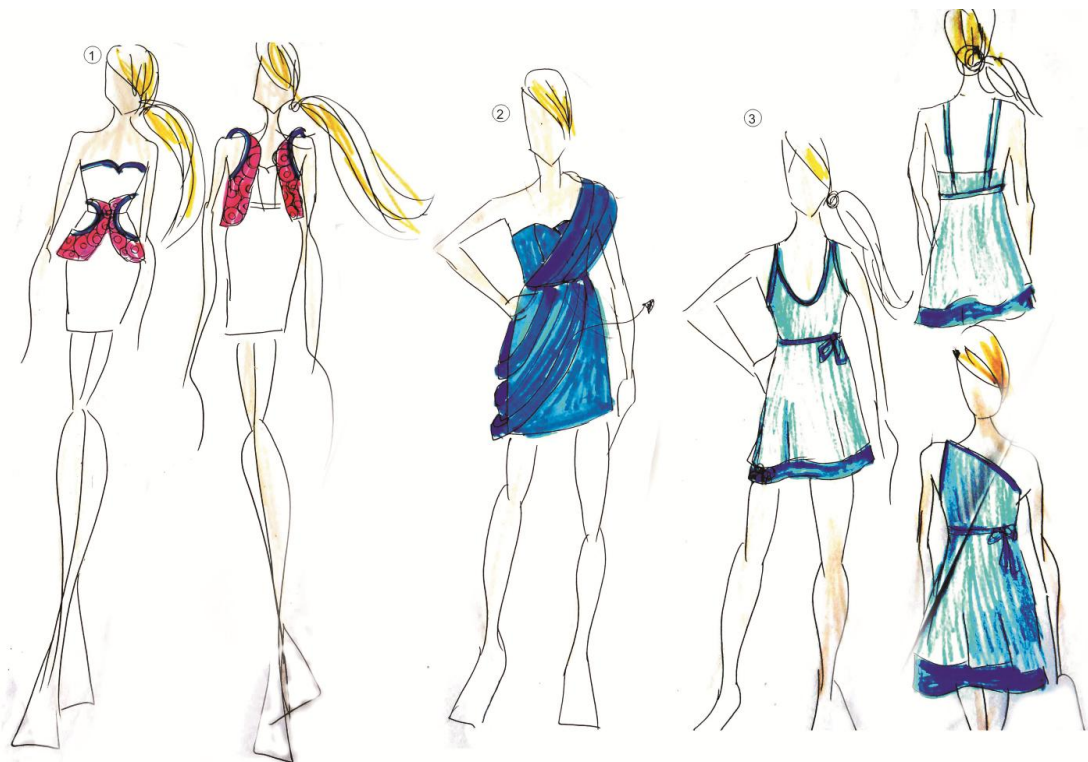


Figura 13 Geração de alternativas partindo do conceito de multifuncionalidade. Fonte própria

Além da idéia de peças multifuncionais começamos a desenvolver as idéias partindo do processo de síntese das formas presentes no painel semântico como podemos visualizar abaixo.



Figura 14 Geração de alternativas. Fonte própria.



Figura 15 Geração de alternativas. Fonte própria.

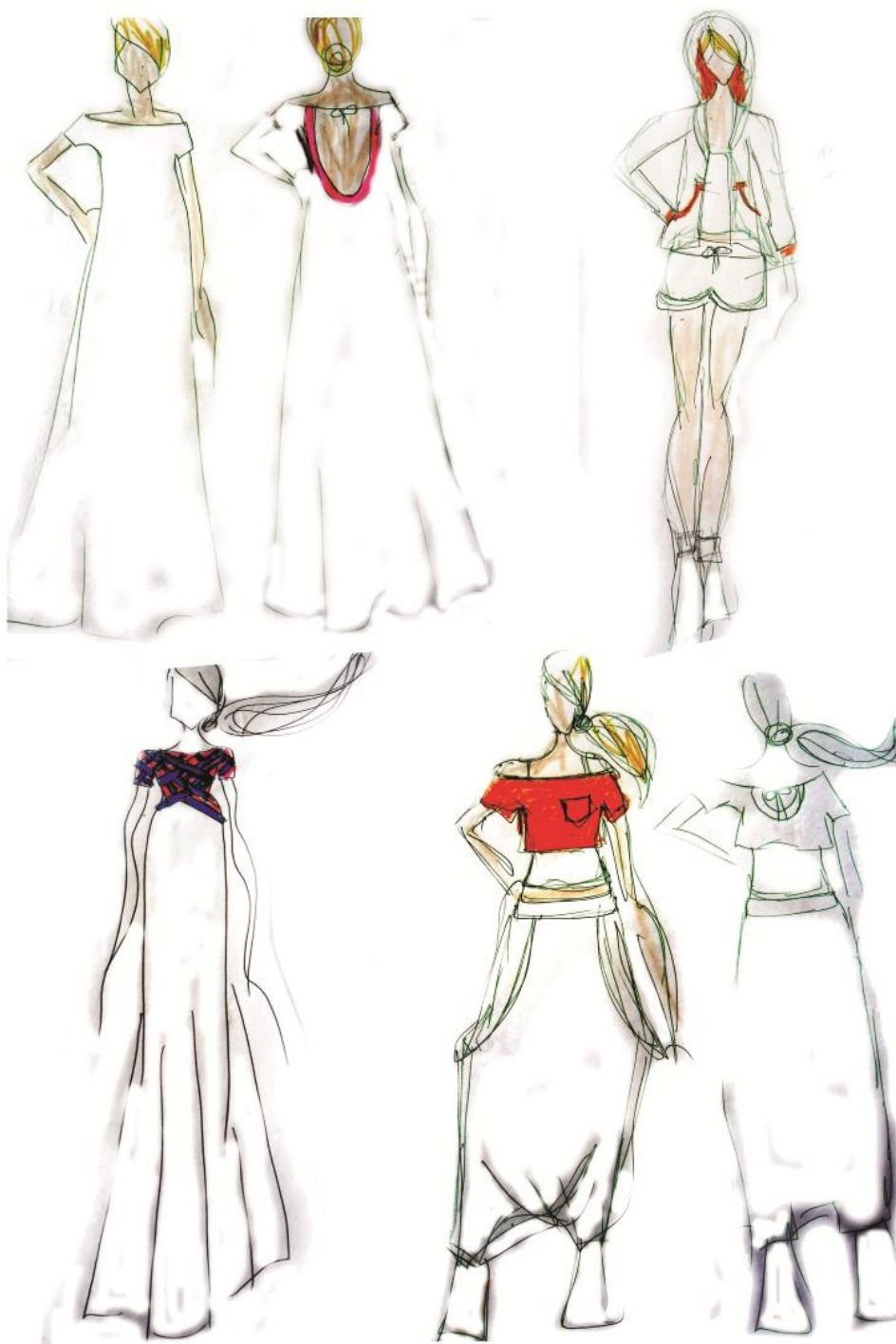


Figura 16 Geração de alternativas. Fonte própria.

O processo criativo foi direcionado para a construção de sínteses de formas, texturas e cores, estabelecidas pela linguagem visual dos elementos estéticos

presentes nos quadros semânticos. Essa construção de síntese fica clara em alguns croquis como a síntese da marca do Orkut, ou do mapa axial da internet.

4.3 Avaliação

Logo após a geração de alternativas partimos para a avaliação e seleção das peças que constituiriam a coleção. Segundo Sanches (2008) essa seleção deve ser de acordo com as especificações do projeto, delimitadas na etapa de planejamento.

Após observação dos desenhos, separamos em dois grupos, Home Wear e Glamour, como sugerido na etapa de planejamento, selecionando apenas os que possuíam uma linha estética comum. Concentramos o foco nos elementos e princípios de design, cores e tecidos que seriam aplicados ao produto final, levando em consideração questões técnicas e habilidade necessária para confecção da roupa. Descartamos a possibilidade de usar peças multifuncionais uma vez que estas não se encaixavam nos requisitos projetuais. A seguir os croquis selecionados para os dois momentos da coleção.



Figura 17 *Modelo* selecionado para o momento Home Wear. Fonte Própria.

Home Wear

Look 02



Figura 18 Modelo selecionado para o momento Home Wear. Fonte Própria.



Home Wear
Look 03

Figura 19 Modelo selecionado para o momento Home Wear. Fonte Própria.

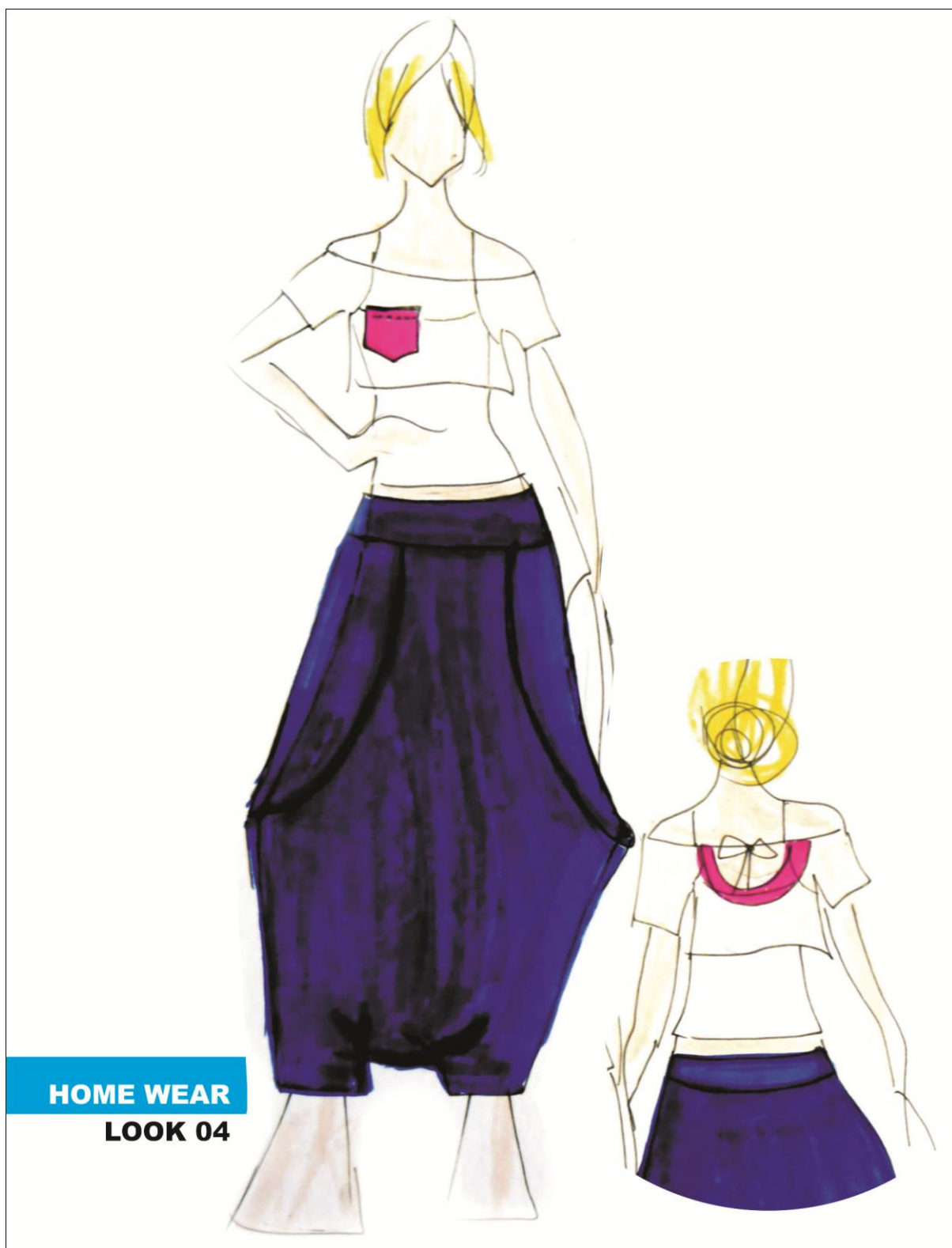
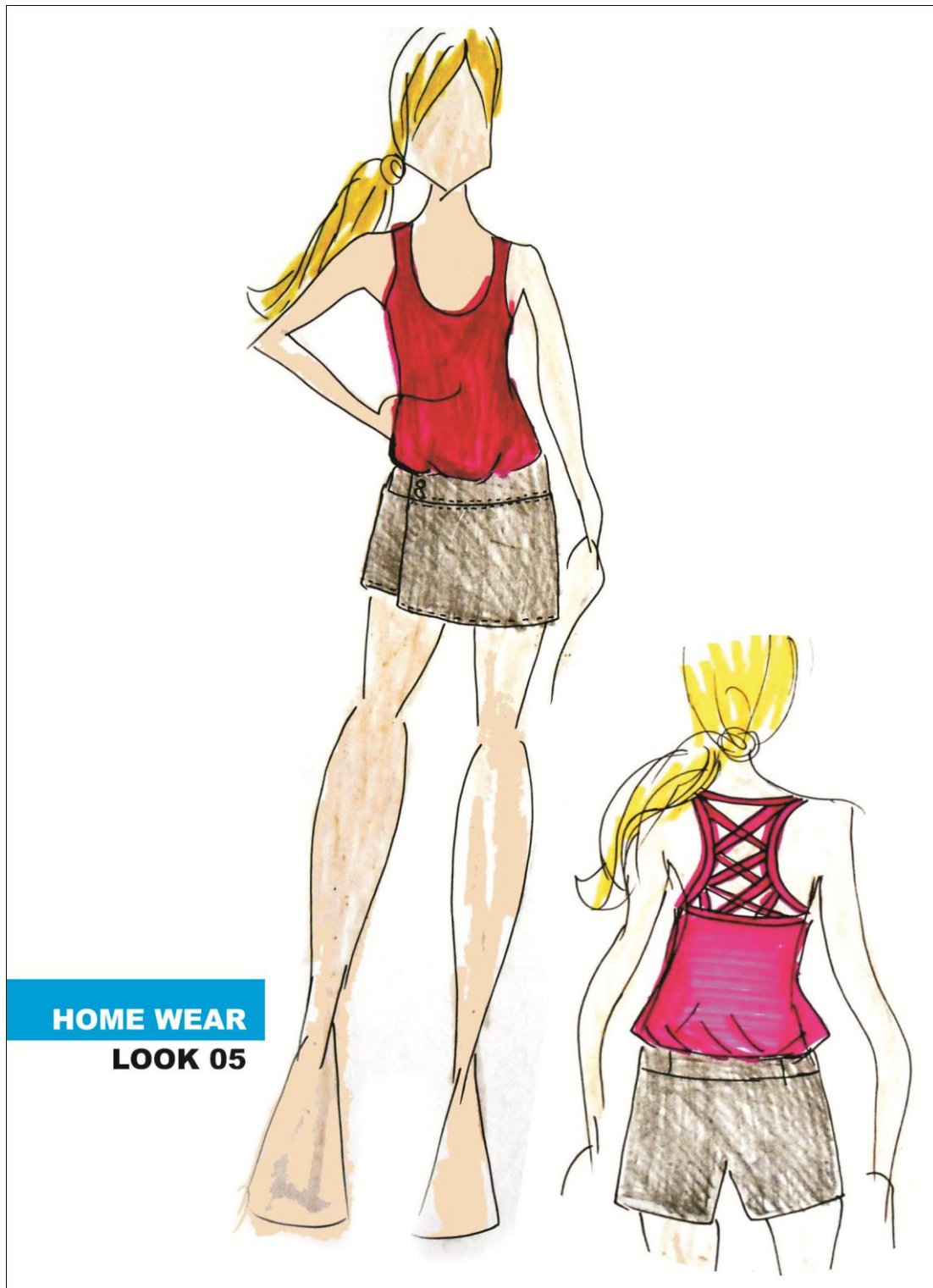


Figura 20. Modelo selecionado para o momento Home Wear. Fonte Própria.



HOME WEAR
LOOK 05

Figura 21. Modelo selecionado para o momento Home Wear. Fonte Própria.



Figura 22 Modelo selecionado para o momento Glamour. Fonte Própria.



Figura 23 Modelo selecionado para o momento Glamour. Fonte Própria.



Figura 24 Modelo selecionado para o momento Glamour. Fonte Própria.



Figura 25 Modelo selecionado para o momento Glamour. Fonte Própria.

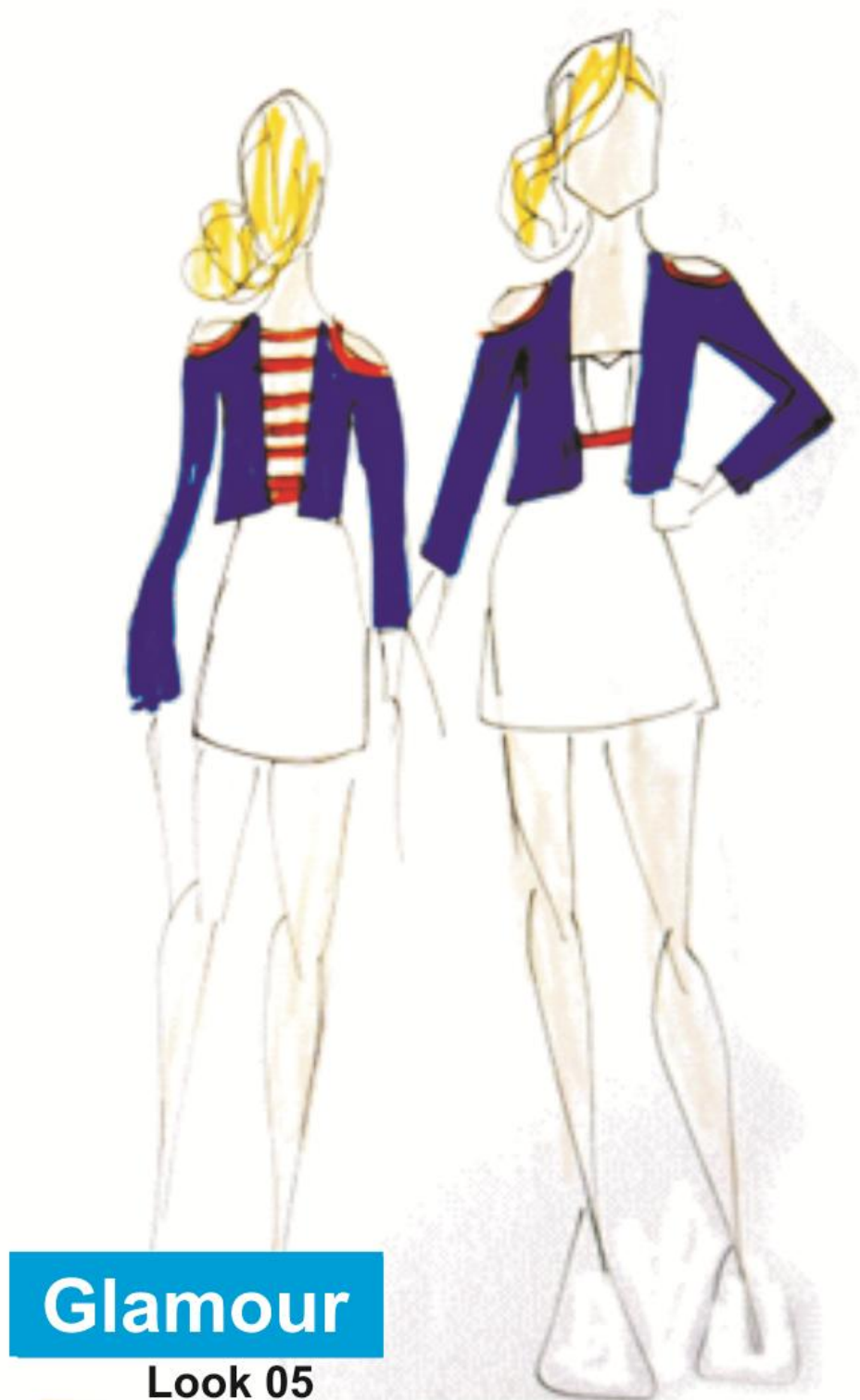


Figura 26 Modelo selecionado para o momento Glamour. Fonte Própria.

4.4 Detalhamento

Neste ponto o projeto entra na fase de elaboração e detalhamento das peças, escolha e testes dos materiais, elaboração das fichas técnicas, desenvolvimento das modelagens e prototipagem das peças.

4.5 Cartela de Cores

A escolha das cores determina o clima da coleção, e sua sintonia com a estação. As pessoas reagem intuitivamente, emocionalmente e até fisicamente as cores. Segundo Jones (2005) a primeira reação do consumidor é causada pela cor, essa reação é seguida do desenho do modelo, sensações táteis e por fim avaliação do preço.

A cartela de cores desta coleção foi desenvolvida levando em consideração as cores predominantes nas identidades visuais das redes sociais (rosa, azul, branco, laranja) mais a cor cinza escolhida para amenizar o efeito visual causado pelo contraste da cor, além de possuir forte associação com o tecnológico.

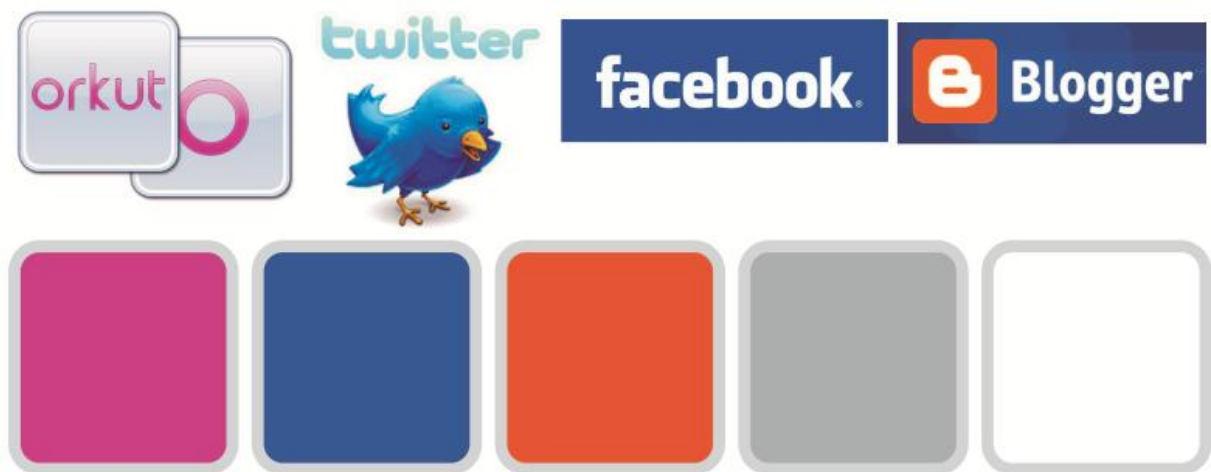


Figura 27. Cartela de Cores inspirada nas redes sociais. Fonte própria.

4.6 Escolhas dos materiais

Segundo Jones (2005) a escolha dos tecidos adequados é a chave do sucesso na criação de moda, deixando de ser uma questão de gosto visual, mais também de peso, caimento, disponibilidade, desempenho, qualidade e época.

Para a escolha dos materiais realizamos uma pesquisa de mercado, verificando quais materiais teríamos disponíveis para confecções dos produtos. Para atender os desejos do publico alvo levando em consideração fatores como conforto, facilidade na lavagem, e adequação do material a modelagens.

Tecidos:

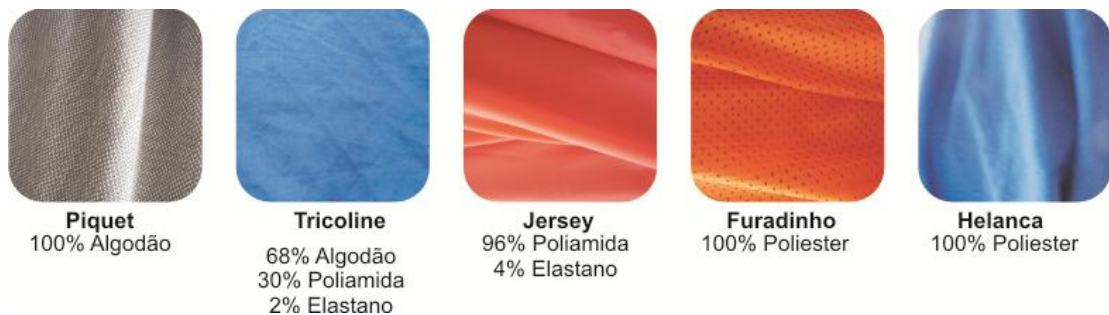


Figura 28 Cartela de Tecidos. Fonte própria.

Aviamentos:



Figura 29 Cartela de Aviamentos. Fonte própria.

4.7 Desenho Técnico

O desenho técnico é uma etapa fundamental no processo de confecção do produto, já que o entendimento das partes que compõem as peças, suas relações de tamanho, formas, volumes e encaixes devem ser perceptíveis e compreendidas por meio desse registro gráfico. Sendo assim, como explica LEITE e VELLOSO (2004, p.08)

Para o desenhista técnico de moda, a roupa deve ser entendida como um objeto que repousa sobre o volume do corpo, obedecendo às suas formas e articulações. No desenvolvimento de seu trabalho, o profissional precisará lembrar que suas orientações servirão de base para a confecção da roupa e que esta, fora do corpo, é uma superfície plana, mas que ganha volume quando vestida, tornando-se tridimensional.

Portanto, o objetivo do desenho técnico é demonstrar o produto de moda de forma clara e objetiva, visando sua reprodução exata em escala industrial. A confecção do produto passa por diferentes mãos durante sua produção por isso há a necessidade de que este desenho seja preciso e acompanhado de informações escritas, contextualizadas em Fichas Técnicas.

Para o desenvolvimento dos desenhos técnicos, dessa coleção utilizamos a técnica de desenho manual, sobre a base de Takamura (2007) e aplicados ao modelo de ficha técnica proposta por Duarte (1998).

Data: 05/11/2011	Ref.001
Coleção: Desdobramentos da Conectividade	
Modelo: Blusa	
Tamanho: 36	
Material: Malha	
Cores: Branco	

TABELA DE MATERIAIS		
Material/Fornecedor	Ref.	Gasto

Frente 	Costas 
--	---

Figura 30 Ficha Técnica/Fonte Duarte(1998),modificado pela autora

Data: 05/11/2011	Ref.002
Coleção: Desdobramentos da Conectividade	
Modelo: Blusa	
Tamanho: 36	
Material: Malha	
Cores: Branco e Rosa	

TABELA DE MATERIAIS		
Material/Fornecedor	Ref.	Gasto

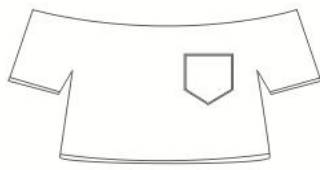
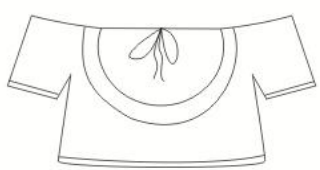
Frente 	Costas 
--	---

Figura 31 Ficha Técnica/Fonte Duarte(1998),modificado pela autora

Data: 05/11/2011	Ref. 003
Coleção: Desdobramentos da Conectividade	
Modelo: Calça	
Tamanho: 36	
Material: Malha	
Cores: Azul Marinho	

TABELA DE MATERIAIS		
Material/Fornecedor	Ref.	Gasto

Frente



Costas



Figura 32 Ficha Técnica/Fonte Duarte(1998),modificado pela autora

Data: 05/11/2011	Ref. 004
Coleção: Desdobramentos da Conectividade	
Modelo: Blusa Regata	
Tamanho: 36	
Material: Malha	
Cores: Rosa	

TABELA DE MATERIAIS		
Material/Fornecedor	Ref.	Gasto

Frente



Costas

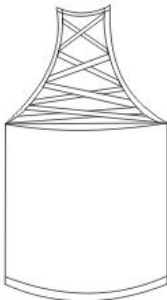


Figura 10 Ficha Técnica/Fonte Duarte(1998),modificado pela autora

Data: 05/11/2011	Ref.005
Coleção: Desdobramentos da Conectividade	
Modelo: Short Saia	
Tamanho: 36	
Material: Malha canelada	
Cores: Cinza	

TABELA DE MATERIAIS		
Material/Fornecedor	Ref.	Gasto

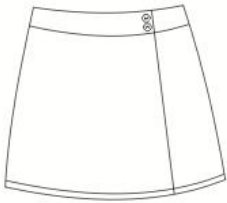
Frente 	Costas 
--	---

Figura 34 Ficha Técnica/Fonte Duarte(1998),modificado pela autora.

Data: 05/11/2011	Ref.006
Coleção: Desdobramentos da Conectividade	
Modelo: Vestido	
Tamanho: 36	
Material: Malha Canelada	
Cores: Cinza e Laranja	

TABELA DE MATERIAIS		
Material/Fornecedor	Ref.	Gasto

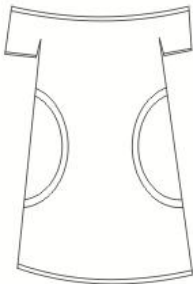
Frente 	Costas 
--	---

Figura 35 Ficha Técnica/Fonte Duarte(1998),modificado pela autora

Data: 05/11/2011	Ref.007
Coleção: Desdobramentos da Conectividade	
Modelo: Vestido	
Tamanho: 36	
Material: Algodão	
Cores: Azul Marinho c/Branco	

TABELA DE MATERIAIS		
Material/Fornecedor	Ref.	Gasto

Frente 	Costas 
---	--

Figura 36 Ficha Técnica/Fonte Duarte (1998),modificado pela autora

Data: 05/11/2011	Ref.008
Coleção: Desdobramentos da Conectividade	
Modelo: Vestido	
Tamanho: 36	
Material: Malha	
Cores: Branco e Rosa	

TABELA DE MATERIAIS		
Material/Fornecedor	Ref.	Gasto

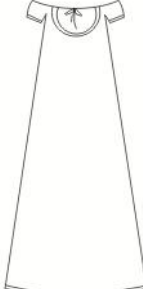
Frente 	Costas 
---	--

Figura 37 Ficha Técnica/Fonte Duarte (1998), modificado pela autora.

Data: 05/11/2011	Ref. 009
Coleção: Desdobramentos da Conectividade	
Modelo: Vestido	
Tamanho: 36	
Material: Algodão	
Cores: Azul	

TABELA DE MATERIAIS		
Material/Fornecedor	Ref.	Gasto

Frente 	Costas 
--	---

Figura 38 Ficha Técnica/Fonte Duarte (1998), modificado pela autora

Data: 05/11/2011	Ref. 010
Coleção: Desdobramentos da Conectividade	
Modelo: Casaqueto	
Tamanho: 36	
Material: Brim	
Cores: Azul e Laranja	

TABELA DE MATERIAIS		
Material/Fornecedor	Ref.	Gasto

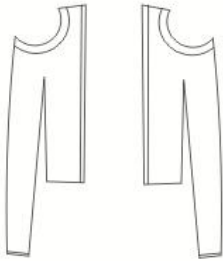
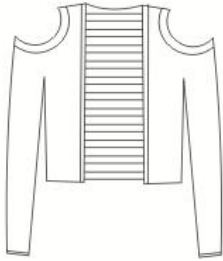
Frente 	Costas 
--	---

Figura 39 Ficha Técnica/Fonte Duarte(1998), modificado pela autora

Data: 05/11/2011	Ref.011
Coleção: Desdobramentos da Conectividade	
Modelo: Macacão	
Tamanho: 36	
Material: Malha	
Cores: Branco	

TABELA DE MATERIAIS		
Material/Fornecedor	Ref.	Gasto

Frente 	Costas 
--	---

Figura 40 Ficha Técnica/Fonte Duarte(1998),modificado pela autora

Data: 05/11/2011	Ref.012
Coleção: Desdobramentos da Conectividade	
Modelo: Blusa	
Tamanho: 36	
Material: Malha	
Cores: Branco e Rosa	

TABELA DE MATERIAIS		
Material/Fornecedor	Ref.	Gasto

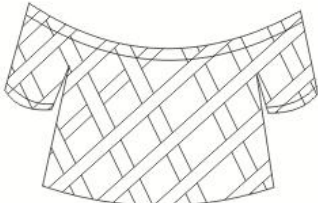
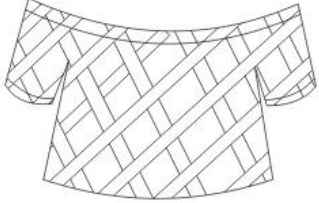
Frente 	Costas 
--	---

Figura 38 Ficha Técnica/Fonte Duarte(1998),modificado pela autora

Data: 05/11/2011	Ref. 013
Coleção: Desdobramentos da Conectividade	
Modelo: vestido	
Tamanho: 36	
Material: Malha	
Cores: Azul	

TABELA DE MATERIAIS		
Material/Fornecedor	Ref.	Gasto

Frente 	Costas 
---	--

Figura 41 Ficha Técnica/Fonte Duarte(1998),modificado pela autora

Data: 05/11/2011	Ref. 014
Coleção: Desdobramentos da Conectividade	
Modelo: casaco	
Tamanho: 36	
Material: Malha canelada	
Cores: Cinza	

TABELA DE MATERIAIS		
Material/Fornecedor	Ref.	Gasto

Frente 	Costas 
---	--

Figura 42 Ficha Técnica/Fonte Duarte(1998),modificado pela autora

Data: 05/11/2011	Ref. 015
Coleção: Desdobramentos da Conectividade	
Modelo: Short	
Tamanho: 36	
Material: Malha canelada	
Cores: Cinza	

TABELA DE MATERIAIS		
Material/Fornecedor	Ref.	Gasto

Frente 	Costas 
--	---

Figura 43 Ficha Técnica/Fonte Duarte(1998),modificado pela autora

Data: 05/11/2011	Ref. 016
Coleção: Desdobramentos da Conectividade	
Modelo: Short	
Tamanho: 36	
Material: Malha canelada	
Cores: Cinza	

TABELA DE MATERIAIS		
Material/Fornecedor	Ref.	Gasto

Frente 	Costas 
--	---

Figura 44 Ficha Técnica/Fonte Duarte(1998),modificado pela autora

4.8 Produção

Neste ponto o projeto entra em fase de elaboração das peças pilotos, corrigindo e adequando os desenhos as possibilidade técnicas e produtivas.

Os desenhos selecionados na reunião de aprovação foram encaminhados a modelista para elaboração dos protótipos. O protótipo foi confeccionado em tamanho próprio para prova e testes em modelo vivo, através da técnica de modelagem plana. Segundo Treptow (2003) na modelagem plana, os modelos são traçados sobre o papel, utilizando uma tabela de medida e cálculos geométricos.

Durante a etapa de produção pudemos perceber as dificuldades da modelista em interpretar os modelos através dos desenhos, percebemos ainda que a representação das peças através do desenho de moda sobre a figura humana foi mais elucidativo que o desenho técnico quanto a questões como caimento e proporções, contudo a visualizações de detalhes técnicos ficaram prejudicadas, entendidas apenas após a apresentação do desenho técnico.

Ainda durante a etapa de produção destaco a importância da prova de roupa antes da conclusão do protótipo uma vez que durante essa etapa foi possível verificar problemas de modelagens, usabilidade e caimento.



Figura 45 Ficha Técnica/Fonte Duarte (1998), modificado pela autora

4.9 Resultados Finais

Após todas as etapas de desenvolvimento do produto chegamos aos seguintes resultados: Dois looks para o momento Home Wear e dois looks para o momento Glamour.



Figura 46 Momento Home Wear.Fotografia. Jota Vilanova/Modelo: Morganna Costa/ Fonte própria



Figura 47 Momento Home Wear.Fotografia. Jota Vilanova/Modelo: Morganna Costa/ Fonte própria



Figura 48 Momento Glamour. Fotografia. Jota Vilanova/Modelo: Morganna Costa/ Fonte própria



Figura 49 Momento Glamour. Fotografia. Jota Vilanova/Modelo: Morganna Costa/ Fonte própria

5. Conclusões

Este projeto teve como objetivo geral o desenvolvimento de uma coleção de moda inspirada nas redes sociais. O objetivo foi alcançado, para tanto foi necessário responder primeiro aos objetivos específicos da pesquisa gerando assim o conceito gerador da coleção.

Na etapa de construção do referencial teórico, respondemos os questionamentos gerados pelos objetivos específicos através de pesquisa bibliográfica. Durante essa etapa gostaríamos de registrar o enorme aprendizado gerado pela tarefa de compreender as redes sociais e todas as mudanças comportamentais ocorridas em consequência a sua utilização, gerando conceitos que se transformaram em novos produtos. Tendo em vista que a pesquisadora também é usuária das redes sociais, esse processo foi relevante para seu entendimento enquanto personagem nesse processo de mudança.

Diante da diversidade de informação que fizeram parte do desenvolvimento desse projeto destacamos a importância da metodologia de design de moda proposta por Sanches (2008) para solução eficaz e eficiente dos problemas de design. A adoção das diretrizes de Sanches (2008) auxiliou no entendimento das etapas metodológicas que constituem o desenvolvimento de produtos de moda em ambiente acadêmico, porém com uma delimitação de diretrizes que tomam como foco o mercado, desenvolvendo o raciocínio projetual com uma abrangência maior, desenvolvendo uma visão panorâmica, o que contribui positivamente para a coerência do gerenciamento do processo, além de evitar o uso de processos indutivos durante o processo criativo, buscando soluções inovadoras e pertinentes as diretrizes projetuais.

Durante o desenvolvimento das etapas do processo metodológico verificamos a importância do desenho de moda no entendimento da equipe de produção. Visto que o desenho de croqui aliado ao desenho técnico das peças facilitou o entendimento da montagem dos produtos. Entendemos ainda a necessidade da confecção do protótipo, e da prova das peças em um modelo vivo, testando questões como usabilidade e conforto.

Como possível limitação, tendo em vista a dificuldade em encontrar referencial teórico que nos orientasse a respeito do tema, destaco a importância da internet nessa busca, uma vez que boa parte do material utilizado nessa pesquisa parte de e-book e pdfs disponíveis na rede.

Quanto à obtenção dos resultados destacamos a falta de habilidades técnicas em modelagem e costura como principais limitadores do projeto, visto que a dependíamos quase que completamente de outros profissionais como modelista e costureira para confecção das peças piloto, contudo o contato com outros profissionais durante as etapas de produção permitiu conhecer os detalhes e dificuldades do processo do trabalho em equipe.

Como consequência das limitações técnicas aliadas à falta de tempo e de recursos financeiros, construímos quatro looks dos dez propostos na coleção, assim como não verificamos a aceitação da coleção pelo público alvo através das redes sociais. Contudo os resultados alcançados foram satisfatórios uma vez que os looks selecionados para confecção representam muito bem o conceito geral da coleção.

Acredita-se que este tenha sido só o início de um vasto e fecundo caminho para pesquisas nesta área, a exemplo disto está à utilização das redes sociais como ferramenta de monitoramento da aceitação da coleção público alvo, pesquisas envolvendo o estudo dos padrões de comportamentos pós redes sociais além de servir como referência para o desenvolvimento de novos produtos.

6. Referências

BAXTER, Mike. **Projeto de produto**: guia prático para desenvolvimento de novos produtos. São Paulo: Edgard Blücher, 1998. 261p.

CARVALHO, Marcelo Sávio Revoredo Menezes de. **A trajetória da Internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança**. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <http://www.nethistory.info/Resources/Internet-BR-Dissertacao-Mestrado-MSavio-v1.2.pdf>.

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã**. São Paulo: Editora Digerati Books, 2006.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda**: vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: Annablume, 2005.

KISO, Rafael. InterCon 2009: **Os novos rumos do mercado interativo**. Curadoria Clube de Autores, 2009.

LEITE, Adriana Sampaio; VELLOSO, Marta Delgado. **Desenho técnico de roupa feminina**. Rio de Janeiro:

LEMONS, A. 2004. **Cibercultura. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre, Sulina, 295 p.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial**: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Edgard Blücher, 2001. 206p.

McLUHAN, Marshall. **The medium is the message: an inventory of effects**. Corte Madera: Gingko Press, 2001.

OIKAWA, Erika. **O impacto das mídias sociais na relação “consumidor versus empresa” sob a perspectiva da economia afetiva**. 2009. Disponível em: http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/2_entretenimento/eixo2_art14.pdf

RECH, Sandra Regina. **Moda: por um fio de qualidade**. Florianópolis: Udesc, 2002. 133p

RECUERO, R.C. 2003. **Warblogs: Os blogs, a guerra no Iraque e o jornalismo online**. XXVI Congresso Anual em Ciências da Comunicação, 02 a 06 setembro, Belo Horizonte/MG. Acesso em: 03 de setembro de 2011, disponível em: <http://www.bocc.ubi.p/paq/recuero-war-blogs.pdf>

RECUERO, Raquel. **Rede Sociais na internet**, Porto alegre: Sulina, 2009.

SANCHES, M. C. F de. Projetando moda: diretrizes para a concepção de produtos. In: **Design de moda – Olhares diversos**. Dorotéia Baduy Pires (org.). São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

TAKAMURA, Zeshu. **Diseño de moda: conceptos básicos y aplicaciones prácticas de ilustración de moda**. Trad. Xavier Faraudo Gener. España: Promopress, 2007.

TREPTOW, Dóris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. Brusque: D. Treptow, 2003.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2008.

IAB Brasil, 2011. Disponível em:
http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/doc/IAB_coletiva_26julho2011_apresentacao.pdf
. Acesso em 10 de setembro de 2011.

IAB Brasil, 2011. Disponível em:
<http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/doc/Indicadores/Indicadores-de-Mercado-IAB-Brasil.pdf>. Acesso em 10 de setembro de 2011.

TNS, 2011. Disponível <http://www.tns.pt/?lop=>. Acesso em 19 de setembro de 2011.

INFO, 2011. O futuro da web esta no Facebook? Disponível em <http://info.abril.com.br/noticias/tecnologia-pessoal/o-futuro-da-web-esta-no-facebook-21032011-3.shl>. Acesso em 20 de setembro de 2011.

IBOPE MEDIA, 2010. Many to many: O fenômeno das redes sociais no Brasil. Disponível em <http://www.slideshare.net/ricardodepaula/o-fenmeno-das-redes-sociais-no-brasil>. Acesso em 21 de setembro de 2010.

PORTAL DE NOTICIAIS G1, 2011. Twitter ajuda Dell a atrair Vendas. Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1192205-6174,00-TWITTER+AJUDA+DELL+A+ATRAIR+VENDAS.html>. Acesso em 23 de setembro de 2011.

DAS MARIAS, 2011 **Designer lança coleção de keds inspirada nas redes sociais**. Disponível em: <http://www.dasmariasblog.com/post/8521/designer-lanca-colecao-de-keds-inspirada-nas-redes-sociais>