

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Graduação em Design de Moda

Beatriz Sobral Tavares

O design participativo no segmento de *eveningwear*

Estudo de viabilidade de coleção com design participativo para e-commerce da marca
Matriz

Rio de Janeiro

2021

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil
Faculdade SENAI CETIQT
Graduação em Design de Moda

Beatriz Sobral Tavares

O design participativo no segmento de *eveningwear*

Estudo de viabilidade de coleção com design participativo para *e-commerce* da marca
Matriz

Projeto de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI-CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Prof. Orientador: Paulo de Tarso Fulco

Ficha catalográfica

Tavares, Beatriz S.

O design participativo no segmento de *eveningwear*: estudo de viabilidade de coleção com design participativo para *e-commerce* da marca Matriz / Beatriz Sobral Tavares. – Rio de Janeiro, 2021.

196 p.

Projeto de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

1. *Design* de moda. 2. Design Participativo. 3. *Eveningwear*. 4. *E-commerce*. I. Título.

Beatriz Sobral Tavares

O design participativo no segmento de *eveningwear*

Estudo de viabilidade de coleção com design participativo para *e-commerce* da marca
Matriz

Projeto de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Data de Aprovação: 03/12/2021.

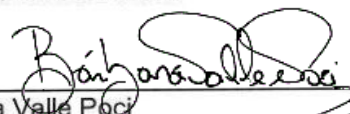
Banca Examinadora:



Paulo de Tarso Fulco
Especialista em Design de Interiores, Faculdade SENAI CETIQT,
Docente, SENAI CETIQT



Rosanna Naccarato
Especialista em Educação Estética, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro - UNIRIO,
Docente, SENAI CETIQT



Bárbara Valle Poci
Especialista em Design de Estamparia, Faculdade SENAI CETIQT,
Docente, SENAI CETIQT



Ana Claudia Lourenço Ferreira Lopes
Coordenadora do Bacharelado em Design

Dedicatória

Este trabalho foi fruto da influência de muitas pessoas maravilhosas na minha vida e a todas gostaria de dedicá-lo, sem distinção. Mas não posso deixar de fazer um agradecimento especial aos meus pais, que me ensinaram a ser uma pessoa curiosa e interessada em aprender, aos meus professores e orientadores, que tanto me ensinaram e me incentivaram a concluir essa graduação, e aos amigos queridos que cursaram essa trajetória comigo, nos quais me apoiei e com os quais descobri um novo olhar sobre a vida. E, por fim, à minha amiga e parceira Mayra Vaz, que aceitou entrar comigo nessa empreitada desafiadora de dar vida à Matriz.

Resumo

O objetivo deste trabalho foi criar produtos de *eveningwear* para a marca Matriz, em que fosse possível a aplicação do design participativo, bem como desenvolver uma plataforma de e-commerce para uso desta ferramenta de design. Para se chegar a este objetivo, foi necessário entender como se comportava o mercado digital deste nicho, no mundo e no Brasil, dados que foram obtidos com o estudo de relatórios especializados e estudo do comportamento do público e das marcas brasileiras concorrentes. Em seguida, iniciou-se o estudo do design participativo, suas vertentes e como algumas marcas aplicam esse tipo de design, fazendo-se uma análise comparativa. A partir destes dados, foram definidas que modalidades de design participativo seriam adotadas pela marca Matriz e os respectivos processos de desenvolvimento do produto. Para elaboração dos protótipos, foi projetada uma coleção cápsula, da qual alguns modelos foram escolhidos para aplicação do design participativo. Para melhor visualização de como o design participativo seria adotado na prática, foi desenvolvido um protótipo de site com *e-commerce*.

Palavras-chave: Design de Moda. Design participativo. *Eveningwear*. *E-commerce*.

Abstract

The goal of this work was to propose the creation of eveningwear products to the brand Matriz with co-design tools, as well as developing an e-commerce for the better application of these tools. In order to achieve that purpose, it was necessary to understand digital transactions in this market segment, worldwide and in Brazil, by the analysis of specialized reports and the study of customers and other competitors' behavior. After that, we started to study co-design and it's multiple varieties, comparing their characteristics and how other brands' make use of them. As a conclusion, it was defined how Matriz would use co-design tools in the product development. Finally, a small collection was developed for the brand and some looks were chosen for the application of co-design tools. For better understanding and visualization of how it'd be applied, it was designed a website e-commerce prototype.

Key-words: *Fashion Design. Co-design. Eveningwear. E-commerce.*

SUMÁRIO

Introdução	15
1. O mercado de <i>eveningwear</i> e a comercialização digital	18
1.1 O mercado de luxo e as vendas digitais	18
1.1.1 O cenário nacional	24
1.2. Comportamento e adaptação de outras marcas de roupas de festas às plataformas de <i>e-commerce</i> : viabilidade de um negócio digital	30
1.3. Percepção do público-alvo quanto a vendas no ambiente digital	45
2. O design emocional e sua relação com o design participativo na construção de um produto de moda	53
2.1. Como as marcas apresentam ferramentas de design participativo?	59
2.1.1. Customização pós-produção	59
2.1.2. Faça você mesmo (<i>DIY – Do It Yourself</i>)	63
2.1.3. Comunidades virtuais colaborativas	67
2.1.4. <i>Crowdsourcing</i>	71
2.1.5. Customização em massa	77
2.2. Quadro comparativo dos modelos e conclusões	84
3. Proposta de modelo de ferramenta virtual de design participativo para a marca Matriz	87
3.1. As etapas do processo de design do produto customizável e o modelo proposto para o trabalho	88
4. Desenvolvimento do produto	95
4.1. Marca e público-alvo	95
4.2. Tendência de comportamentos	102
4.3. A origem da coleção e os painéis de inspiração	103
4.4. Desenvolvimento de elementos de design	110
4.4.1. Montagens com referências da pesquisa	110

4.4.2. Montagens com peças de brechó	113
4.4.3. Montagens em modelo virtual	115
4.4.4. Desenhos à mão livre	121
5. Apresentação da coleção	131
5.1. Line up da coleção-cápsula e linha de produtos com design participativo	131
5.1.1. Release da coleção	138
5.2. Cartela de cores, tecidos e aviamentos	139
5.3. Fichas de desenvolvimento dos produtos	141
5.4. Coleção por categoria com desenhos técnicos	153
6. Apresentação dos protótipos deste projeto	156
6.1. Modelagem e elaboração dos protótipos	156
6.2. Fichas Técnicas	164
6.3. Tabela de medidas	167
7. Plataforma virtual	169
8. Ensaio Fotográfico e <i>fashion film</i>	180
Considerações Finais	187
Referências	189

Introdução

O presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo o desenvolvimento de coleção para a marca Matriz, visando a comercialização digital com ferramentas de design participativo. A marca para a qual será proposta a coleção é fruto do trabalho de suas proprietárias, que tinham o desejo de criar juntas uma marca de roupas de festas e noite para o cenário carioca.

Com a chegada da pandemia mundial do novo Coronavírus em 2020, diversas tendências comportamentais foram repensadas e outras aceleradas, mudando, em diversos aspectos, a maneira de consumir produto, em especial o produto de moda.

A inevitável digitalização mundial do consumo mostrou que as marcas precisam estar dispostas a rápidas adaptações e inovações constantes, sendo questão de tempo a migração do marketing e das vendas para o ambiente virtual, sob pena de se perderem no tempo e não serem atrativas aos consumidores no futuro próximo.

Outro desejo das proprietárias da Matriz sempre foi de aproximar as consumidoras do processo criativo, para que possam se sentir inseridas nas escolhas dos elementos de design de seus próprios produtos, conforme suas necessidades e preferências. Hoje podemos ver clientes opinando em roupas sob medida ou mostrando referências de seus gostos, mas sempre delegando o processo e a escolha final ao designer, que detém a expertise.

Buscando conjugar a inevitável comercialização digital e o desejo das proprietárias de permitir o design participativo às suas consumidoras, nasceu a proposta deste trabalho, de estudar a viabilidade de uma coleção que reflita estas ideias. Para tanto, se percebeu necessário estudar o cenário do mercado digital para o segmento da marca e a viabilidade de um e-commerce, para então entender os conceitos de design participativo nos produtos de moda, de forma a se propor um modelo adequado de coleção.

A metodologia utilizada iniciou-se com pesquisa bibliográfica, partindo do trabalho de conclusão do curso de Design de Moda da Mayra Vaz Carneiro, uma das proprietárias da marca, que teve como objeto o estudo do mercado, do público-alvo e da

identidade visual, bem como a estratégia de gestão da marca (*branding*), informações necessárias para subsidiar o presente trabalho.

Conhecendo bem a marca para a qual o trabalho seria desenvolvido, foi possível elaborar o capítulo 1, com o estudo do panorama mundial e nacional do mercado digital para produtos de luxo, dentre os quais se insere o *eveningwear* proposto pela marca. A metodologia usada foi a bibliográfica, através de estudos de relatórios mundiais e nacionais sobre mercado digital de luxo, bem como o estudo comparativo do comportamento digital de marcas deste segmento no Brasil. Em seguida, foi feita breve exposição sobre o público alvo da marca para a qual se propõe este estudo, seguida de aplicação da metodologia de pesquisa quantitativa, por questionário, para colher as percepções deste público acerca do mercado digital, em especial do mercado de *eveningwear*.

No capítulo 2, foi realizada pesquisa bibliográfica sobre o surgimento e a aplicação do design emocional e sua relação com o design participativo, abordando-se, de forma exemplificativa, cinco modelos de ferramentas adotados por marcas, no Brasil e no mundo, para participação do consumidor no processo de criação. A partir destes conceitos e modelos, foi traçado quadro comparativo com suas estratégias de atuação participativa no design.

Partindo-se desta base teórica e dos estudos de propostas reais de outras marcas, foi realizada pesquisa bibliográfica, para o capítulo 3, sobre as etapas do processo de design de um produto customizável, sendo possível, ao final, propor um modelo com design participativo para a marca Matriz, dentro de um ambiente virtual.

O capítulo 4 foi destinado ao desenvolvimento de ideias e design para a coleção cápsula da marca Matriz. Após apresentação da marca e do público-alvo, em referência ao trabalho de Carneiro (2021), foram estudadas tendências de comportamento (WGSN, 2021) e iniciado o processo criativo, que consistiu em estudo imagético, montagens com fotos, estudos de peças de brechó, montagens em photoshop com referências das pesquisas e desenhos à mão livre. Definidos os elementos de design, foi apresentada a coleção no capítulo 5, com os modelos principais e os que seriam desenvolvidos com

design participativo, bem como definidos aviamentos, tecidos, cores e desenhos técnicos.

Por fim, os três últimos capítulos foram destinados ao processo de elaboração dos protótipos (capítulo 6), à criação da plataforma de *e-commerce* para visualização das ferramentas estudadas (capítulo 7), e à apresentação dos ensaio fotográfico e *fashion film* da coleção (capítulo 8).

1. O mercado de *eveningwear* e a comercialização digital

O segmento de roupas de festa e noite, também conhecido como *eveningwear*, muito se aproxima aos produtos do mercado de luxo, sendo, por vezes, inclusive, nele inserido, a depender da matéria-prima utilizada, do processo de confecção, do público consumidor, da ideia de exclusividade e individualidade que a marca propõe.

Este estudo parte da análise de como este mercado de luxo e festa, que se pretende atingir, se comporta no ambiente digital, e quais as necessidades e os desafios a se enfrentar para um lançamento bem-sucedido de produto de moda. Compreendido este comportamento e a partir do estudo do design emocional, o trabalho pretende propor ferramentas digitais de participação do consumidor no processo criativo dos produtos ofertados.

1.1 O mercado de luxo e as vendas digitais

Não é novidade que o mercado de luxo sempre foi resistente à comercialização de seus produtos em meios digitais, mas sabe-se também que isso vem mudando nos últimos anos. O principal questionamento que sempre permeou a resistência do mercado de luxo às vendas online foi o de como evitar um dano do acesso em massa às marcas, uma vez que estas estão muito ligadas à ideia de exclusividade e atendimento personalizado.

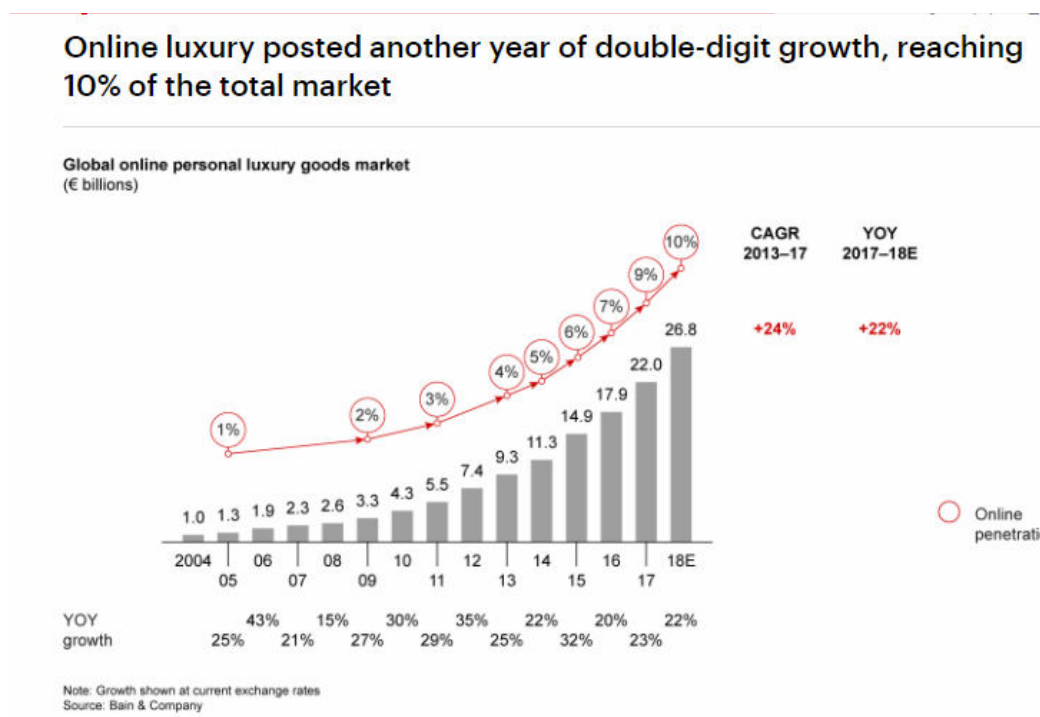
A verdade é que as marcas perceberam que não é possível permanecer apostando apenas em suas lojas físicas próprias ou lojas de departamento, especialmente quando nos deparamos com eventos que estão fora do controle do ambiente interno da marca, ou mesmo fora de controle algum, como aconteceu com a pandemia mundial do Coronavírus. Situações como esta aceleraram um processo que já vinha se configurando: mais e mais os consumidores estão se acostumando a comprar itens de luxo pela internet (KNOWLEDGE@WHARTON, 2018).

Esta tendência vem sendo apontada por relatórios anuais de diversas empresas globais de consultoria para negócios, dentre elas, a Bain & Company, que, em parceria

com a Fondazione Altgamma (fundação que acompanha e analisa mais de 300 empresas e marcas de luxo), produz diversos estudos sobre este mercado.

O relatório publicado em 2018 já apontava, naquele ano, um crescimento acelerado do *e-commerce* de produtos de luxo de 22% (em torno de €27 bilhões), que chegou a representar 10% do total das vendas do mercado de luxo, como pode ser observado na ilustração 1. É bem verdade que o mercado que disparou esses números foi o da Ásia, inclusive à frente da Europa, mas é uma realidade que também se reflete no mundo inteiro (D'ARPIZIO; LEVATO; PRETE; FABBRO; MONTGOLFIER, 2019).

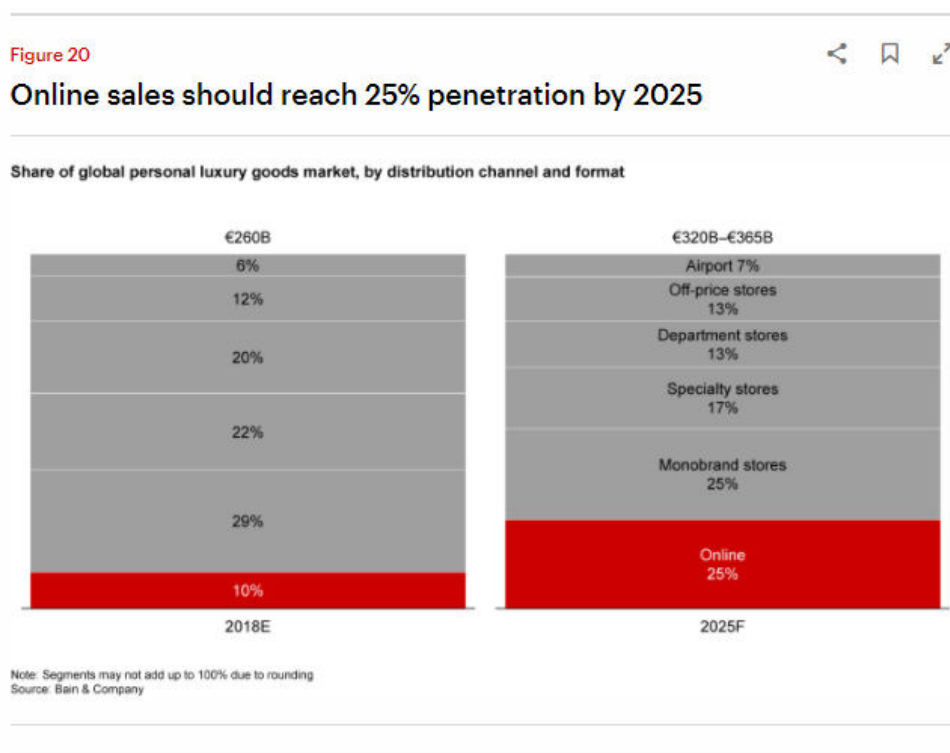
Ilustração 1: Gráfico do crescimento do mercado de luxo no ambiente online, chegando a 10% do total das vendas em 2018.



Fonte: Relatório Bain&Company, 2018.

Ainda que nem todas as compras no mercado de luxo sejam online, quase sempre existe alguma influência ou interação com o mundo digital em algum momento. O relatório de 2018 citado já demonstrava que, em 2025, praticamente 50% das compras do mercado de luxo seriam possíveis graças a essas tecnologias e interações e os canais online representariam 25% do valor do mercado (ilustração 2).

Ilustração 2: Gráfico de 2018 com projeção do percentual do mercado online de luxo em 2025.



Fonte: Relatório Bain&Company, 2018.

Note-se que, em 2018, conforme gráfico da Figura 2 acima, a projeção do mercado de luxo online para 2025 era de 25% do valor total do mercado de luxo. No entanto, de acordo com a atualização de primavera 2020 do Relatório da Bain & Company Luxury Study, as projeções mudaram para 30% do mercado, mostrando que, apesar da crise em razão da pandemia, houve um crescimento das vendas online neste setor.

Dentre estes canais online, que podem ser de diferentes tipos, o que mais cresce são as lojas virtuais - *e-tailers*, em razão da facilidade que oferecem ao consumidor, como visto na ilustração 3.

Ilustração 3: Dados de 2018 mostrando crescimento de 39% dos e-tailers (comércio através de loja virtual).



Fonte: Relatório Bain&Company, 2018.

Interessante notar que, embora o relatório citado seja anterior à Covid-19, já existia uma percepção de que o futuro do varejo passaria pelo mercado online. O relatório faz uma comparação com o destino que tiveram as antigas lojas de música, livros e eletrônicos, que antes eram físicas e hoje são, basicamente, digitais. Há referência no relatório, inclusive, a uma futura redução do tráfego de pedestres nas lojas, do que se conclui que a pandemia veio apenas acelerar uma tendência mundial que já vinha se desenhando.

Obviamente, a pandemia do COVID-19 irá causar grande retração do mercado global, o que não poupará o mercado de moda e moda luxo. O relatório *The State of Fashion Coronavirus Update* da McKinsey & Company (2020) prevê números pessimistas para o cenário pós-coronavírus, estimando uma contração de 27 a 30% em 2020 para a indústria da moda e de até 35 a 39% para a indústria de moda luxo. No entanto, como o próprio relatório esclarece, aqueles *players* que não estiverem preparados para começar ou melhorar seus canais online, e mais, dispostos a ter uma mentalidade voltada ao digital, poderão sofrer sérios e permanentes danos. A ideia

inverteu e deixou de ser “como a experiência online ajuda nas compras em lojas físicas”, e passou a ser “como as lojas físicas podem dar suporte às plataformas digitais”.

Conclui ainda que não é possível prever qual será o comportamento dos consumidores de luxo após a pandemia: se adotarão uma postura minimalista e sustentável, comprando “peças investimento” (no estilo “menos é mais” ou “poucas, mas boas coisas”) ou se vão extravasar uma demanda reprimida e consumir produtos extravagantes como se não houvesse amanhã (MCKINSEY & COMPANY, 2020, p.26. De qualquer forma, o fato é que o consumidor busca, cada vez mais, uma experiência pensada para o indivíduo, exclusiva, que reflita sua maneira de vestir e pensar, com oferta de serviços, conversa, assessoramento, etc.

Nessa linha de adaptação, muitas marcas desenvolveram suas próprias plataformas ou, quando não possuíam expertise para vendas online, fecharam parcerias com sites de *e-commerce* já estabelecidos no mercado, como a Farfetch, que é uma plataforma de multimarcas de luxo que abrange mais de 700 marcas, e a Yoox Net-a-Porter, que oferece serviços superexclusivos aos seus clientes, como entrega e retirada no mesmo dia, caso o cliente não goste do produto (KNOWLEDGE@WHARTON, 2018)

Estas marcas procuram replicar a atmosfera e a experiência desejadas pelo cliente que procura um produto de luxo, com informação de interesse do público e serviços que os façam se sentir exclusivos e importantes. Foi a solução encontrada para corresponder às expectativas do consumidor destes produtos.

Não foi diferente o caminho seguido por marcas famosas como a LVMH (conglomerado do grupo da Louis Vuitton) que, em 2017, lançou o 24 Sevres, um site para vendas de seus produtos e de produtos de concorrentes (outras marcas de luxo). Para ampliar a experiência que o consumidor poderia ter, criou um serviço de consultoria por vídeo com estilistas parisienses. Esse tipo de serviço foi feito através de *chatbots*, que são programas bate-papo com respostas automatizadas, mas que servem para dar dicas durante as compras. Em vez de apostar apenas no conteúdo editorial, trouxe outros diferenciais, como a imagem em movimento e um visual merchandising inovador (FFW, 2017).

Outras marcas que seguiram as mesmas estratégias foram a Gucci, que repensou o visual de seu site, fez parcerias com artistas, transmite *live* de shows (e aumentou sua receita em 42% chegando a 6.2 bilhões euros em 2017), e a Chanel, que apostou em alta produção de conteúdo para o Youtube e Facebook, ampliando seus seguidores digitais (KNOWLEDGE@WHARTON, 2018)

A Nike sempre foi uma marca bem posicionada digitalmente e apostou em inovação, lançando a plataforma Nuvem Air Max (Ilustração 4), onde os usuários podem desbloquear seu acesso apontando o celular para céu da janela de casa. Ao fazerem isso, podem escolher qual nuvem desejam, desbloqueando vídeos de artistas e criando experiências enquanto consomem a marca.

Ilustração 4: Nuvemairmax



Fonte: Nike, 2020

O conceito de *shopstreaming* também veio para ficar. Desenvolvido pelos chineses, consiste em transmissões ao vivo de artistas, cantores ou influenciadores, com permissão para compra direta dos produtos da marca. Essa tendência foi adotada também no Brasil durante a quarentena e entra no conceito de relacionar compra com prazer.

Como podemos ver, o mundo digital vem crescendo e as marcas estão se preocupando em criar uma jornada *online* voltada ao consumidor, fazendo da compra uma experiência e criando uma relação do cliente com a marca. Se esta já é a tendência

do comércio mundial, mais ainda será adotada pelo mercado de luxo que, em sua essência, já carrega o DNA de exclusividade, de atendimento personalizado e de atenção com as tendências e com os anseios de seus clientes.

1.1.1. Cenário nacional

O mercado digital no Brasil também passa por transformações, na mesma esteira do que vem ocorrendo no mundo. Embora os números estivessem em alta antes, a pandemia da COVID-19 acelerou este processo de forma assustadora, levando milhões de brasileiros a realizarem sua primeira compra online neste período. O mais recente relatório da Neotrust (2020), empresa de inteligência de dados do mercado online brasileiro, em parceria com o movimento Compre&Confie, que monitora vendas reais de mais de 80% do varejo digital brasileiro, aponta um acréscimo de 5,7 milhões de novos consumidores digitais durante o segundo trimestre de 2020, aumento de 23% em relação aos mesmos três meses de 2019.

Ilustração 5: Números de novos consumidores digitais no Brasil no segundo trimestre de 2020.



Fonte: Neotrust 4ª edição, 2020.

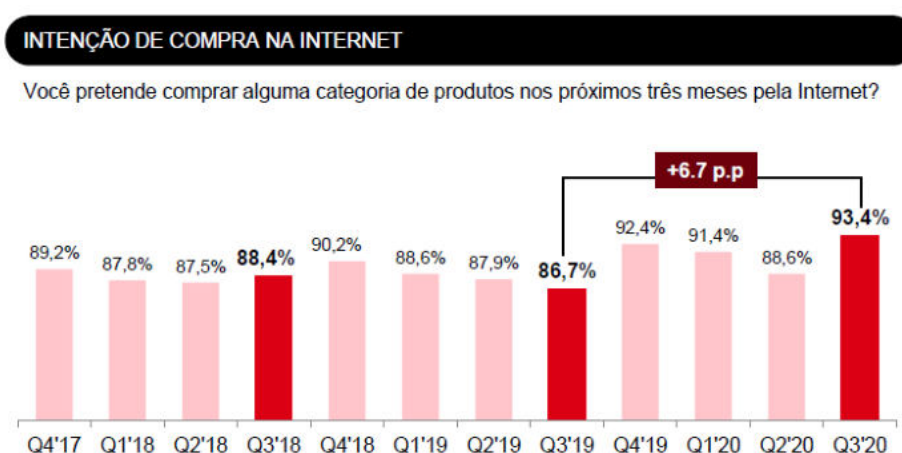
Vale ressaltar que este relatório da Neotrust estudou o segundo trimestre (2T) de 2020. Já o relatório Webshoppers 42ª ed., produzido pela E-bit, empresa que atesta do

desempenho e a confiabilidade das lojas virtuais brasileiras, estudou o primeiro semestre de 2020, e apontou um crescimento de 38% de novos consumidores para o período de 6 meses em relação ao mesmo período de 2019.

Não só estão surgindo novos consumidores digitais, como a tendência de alta na intenção de comprar pela internet também foi apontada por outras fontes. Em uma pesquisa realizada pela IDC (International Data Corporation), com 3 mil consumidores da Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, México e Peru, durante a quarentena, constatou-se que 52% dos entrevistados do Brasil pretendem fazer mais compras online (ABCOMM, 2020).

A alta também foi confirmada pela 42ª edição do Webshoppers (2020), que previu crescimento de 6,7% na intenção de compra, na comparação entre o terceiro trimestre de 2020 (Q3 20) e o terceiro trimestre de 2019 (Q3 19), conforme Ilustração 6 abaixo.

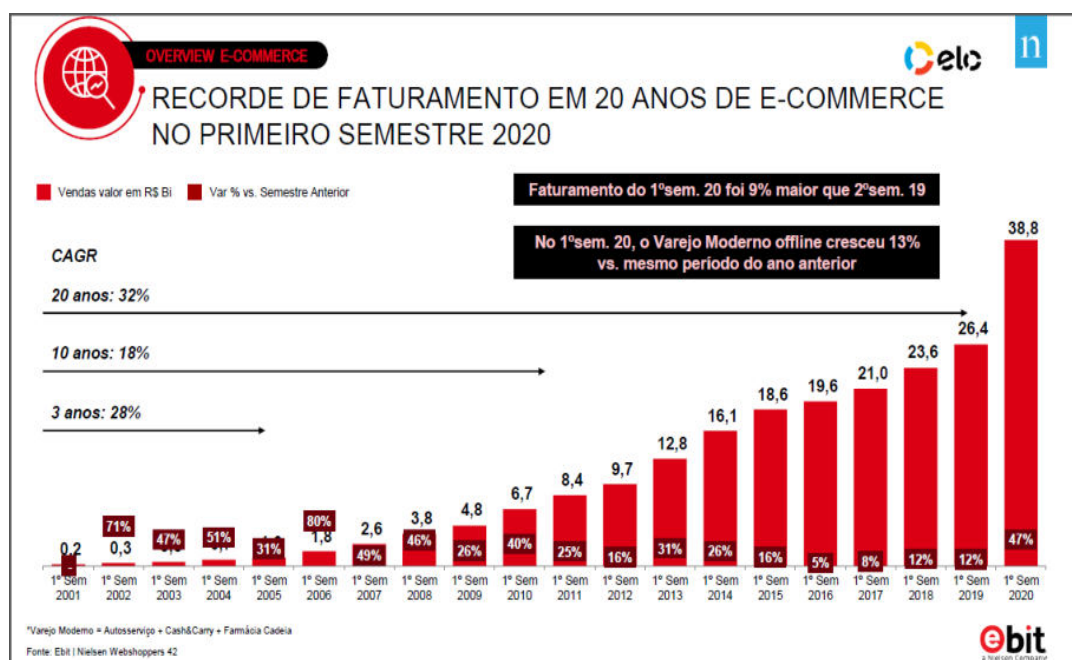
Ilustração 6: gráfico aponta crescimento da intenção de compra pela internet.



Fonte: Webshoppers 42ª edição, 2020.

O Webshoppers 42ª edição (2020) também apontou recorde de faturamento nos *e-commerces* nesse período do primeiro semestre, sendo o maior valor em 20 anos, chegando a 38,8 bilhões de reais, conforme se pode verificar na ilustração 7 a seguir.

Ilustração 7: gráfico com valores de faturamento e variação em porcentagem em relação ao semestre anterior.



Fonte: Webshoppers 42ª edição, 2020.

O estudo da Neotrust (2020) mostrou que foram realizadas 85,5 milhões de compras online no segundo trimestre do ano, rendendo um faturamento recorde para um trimestre no varejo digital (crescimento de 119,2% em relação ao 2T de 2019). Tantas compras renderam ao varejo online um faturamento excepcional, o maior de toda a série histórica de um trimestre, no montante de R\$ 33,8 bilhões (aumento nominal de 109,1% em relação ao 2T de 2019 (Ilustração 8).

Ilustração 8: gráfico comparativo 2T 2020 x 2T 2019.

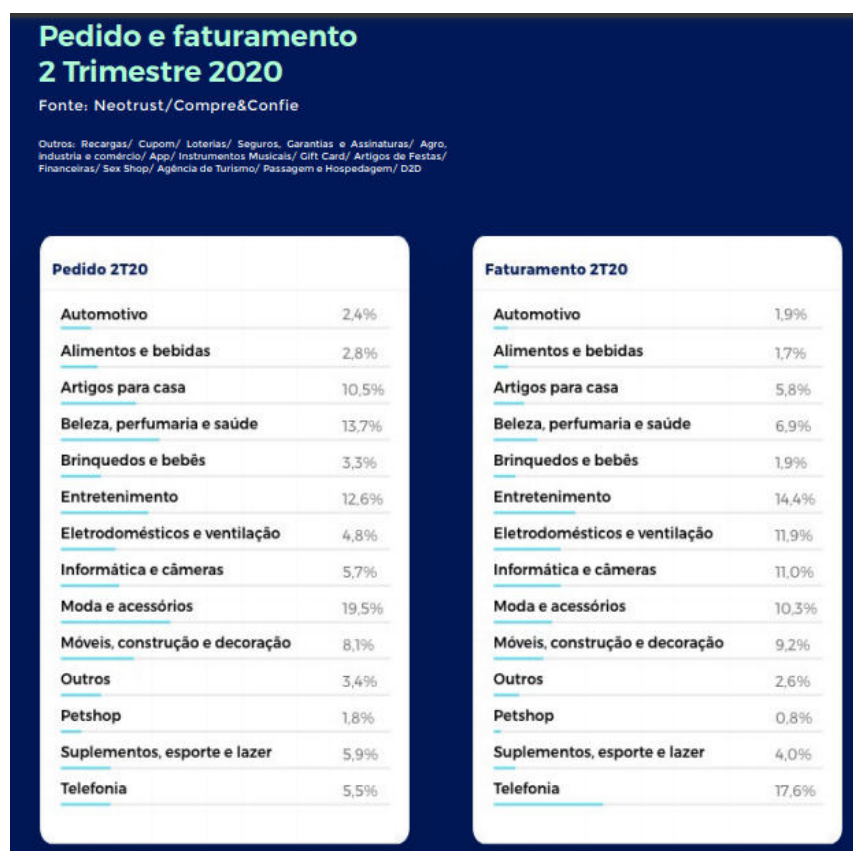


Fonte: Neotrust 4ª edição, 2020.

Uma mudança relevante no comportamento do consumidor online foi o tipo de produto consumido. Antes, a maioria dos produtos consumidos eram eletroeletrônicos, itens ligados a telefonia celular e também eletrodomésticos. Com as mudanças trazidas pela pandemia, verificou-se, no segundo trimestre de 2020, o crescimento exponencial de itens relacionados à permanência das pessoas em casa, como roupas confortáveis, roupas de dormir, entretenimento, saúde, etc.

As categorias campeãs em **volume** de vendas foram: Moda e Acessórios, que foi responsável por 19,5% do total de pedidos realizados no período, Beleza, Perfumaria e Saúde (com 13,7% desse volume) e Entretenimento (12,6%). Já as que geraram maior **faturamento** ainda foram Telefonia (com 17,6% da cifra gerada), Entretenimento (14,4%) e Eletrodomésticos / Ventilação (11,9%), o que mostra a necessidade de maiores gastos para se adaptar para o conhecido home-office durante a pandemia (ilustração 9). De qualquer forma, vale notar que **moda e acessórios** veio logo atrás, com 10,3% do faturamento total (NEOTRUST, 2020).

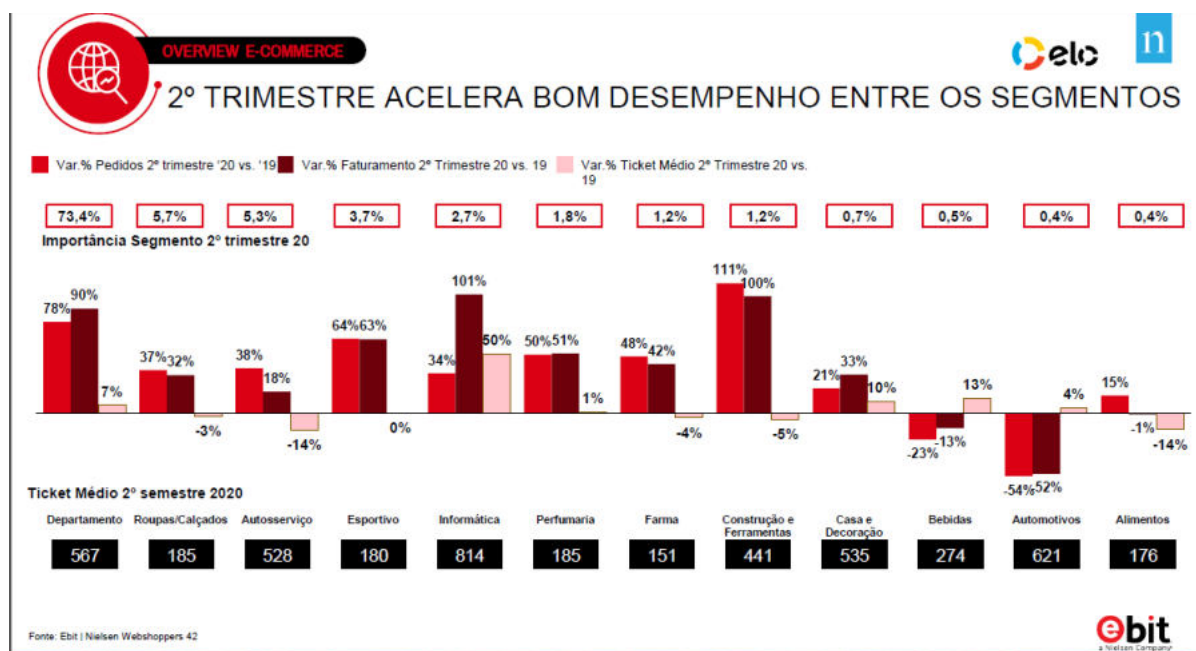
Ilustração 9: gráfico comparativo 2T 2020 x 2T 2019.



Fonte: Neotrust 4ª edição, 2020.

Conforme ilustração 10 a seguir, nota-se um crescimento, em termos comparativos, do setor de roupas e calçados entre o segundo trimestre de 2020 e o mesmo período de 2019, com aumento de 37% no número de pedidos e 32% de faturamento (E-BIT, 2020).

Ilustração 10: gráfico comparativo 2T 2020 x 2T 2019 (variação em número de pedidos, faturamento e ticket médio).



Fonte: Webshoppers 42ª edição, 2020.

Como visto, das informações obtidas dos relatórios brasileiros apontados, é possível observar que, no Brasil, além do crescimento do mercado digital e do número de consumidores optando por comprar pela internet, houve também um crescimento do setor de moda no ambiente digital, setor que, embora ainda tímido, possui potencial para investimento e novas oportunidades.

Embora se observe um crescimento mundial do mercado de luxo no ambiente digital, os relatórios estudados não apresentam dados suficientes para identificar como este mercado tem se comportado no cenário interno, em especial no tocante ao segmento de *eveningwear*. Para complementar estas informações, foi necessário o levantamento de dados de marcas brasileiras conhecidas no segmento, a fim de entender seus comportamentos.

1.2. Comportamento e adaptação de outras marcas de roupas de festas às plataformas de e-commerce: viabilidade de um negócio digital

O segmento de *eveningwear* é bastante sedimentado no Brasil, especialmente em razão da cultura festeira do povo brasileiro. Obviamente, a crise gerada pela pandemia da COVID-19 mudou os panoramas do segmento, ao menos até que haja retomada integral das atividades, mas a análise desta pesquisa levou em consideração os números anteriores ao Coronavírus.

De acordo com a ABRAFESTA - Associação Brasileira de Eventos Sociais, o mercado de festas e cerimônias atingiu R\$ 16,8 bilhões em 2014 e os casamentos ultrapassaram a marca de 1 milhão por ano no país (ABEOC, 2015). Dados mais recentes da mesma ABRAFESTA mostram que o mercado não desaqueceu, e movimentou R\$ 17 bilhões no Brasil em 2017, sendo que o Sudeste representou 51% destes gastos (R\$ 8,8 bilhões) (ARAUJO, 2018)

Embora se tenha dados da movimentação financeira do mercado de festas, é difícil mensurar o tamanho do mercado específico de moda voltado para este segmento. Diferente do que ocorre no exterior, onde muitas empresas de luxo têm seus ativos negociados na Bolsa de Valores, as empresas deste setor no Brasil possuem capital fechado e não divulgam seus números (KLINKE, 2005 apud BERTOLIN, 2010, p.35). Ainda assim, mesmo sem conhecer o volume de vendas e faturamento das marcas, é notório que o setor de moda festa possui muitas marcas nacionais já consolidadas no mercado, além de médios e pequenos negócios como ateliês e costureiras independentes. Dentre as marcas mais conhecidas, podemos citar a Patbo, de Minas Gerais, e Martha Medeiros, oriunda de Alagoas, Martu, no Rio de Janeiro, e Emanuelle Junqueira, Candy Brown e Sandro Barros, de São Paulo.

Interessante que, embora cada marca citada tenha seu DNA próprio, duas tendências podem ser percebidas na trajetória da maioria dessas marcas ao longo dos últimos anos. A primeira consiste da ampliação do seu mix de produtos, migrando, primeiro, do conceito de moda festa para algo mais amplo, que é o conceito de *eveningwear*, deixando de limitar seus produtos a vestidos longos, mas incorporando vestidos midi e curtos, jaquetas, macacões, bodys, conjuntos de saia e blusa, peças de

alfaiataria, sobreposições e acessórios (CARNEIRO, 2021). Ainda não satisfeitas, muitas marcas seguiram ampliando mais os horizontes e criando submarcas ou subcategorias de moda casual, moda praia, moda íntima (especialmente lingerie), linha home e também parcerias com outras marcas.

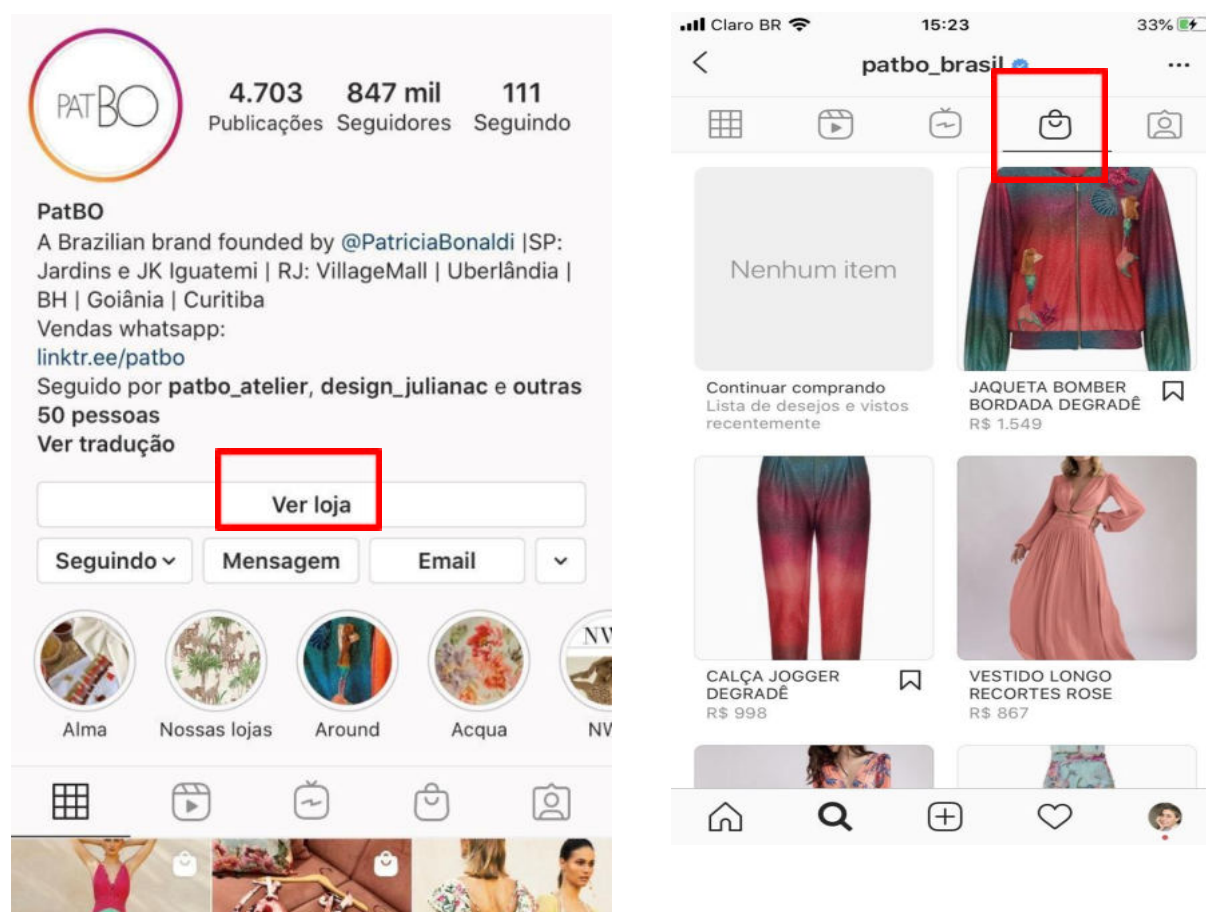
Outra tendência, ainda mais recente, é a entrada dessas marcas no mercado digital, não só com investimentos em marketing/publicidade digital, mas também com criação de *e-commerces* próprios ou de vendas em plataformas de multimarcas parceiras. Segundo o relatório Latin America Digital Ad Spending Update Q2 2020 da E-marketer (2020), o valor a ser gasto pela América Latina em publicidade digital, neste ano, vai crescer 5%, chegando a 9,33 bilhões de dólares, sendo que a maioria deste investimento irá para plataformas digitais e mídias de celulares, podendo este último poderá chegar a $\frac{3}{4}$ do total de investimentos, tendo o Brasil a maior representatividade nestes números.

Para melhor entender como estas marcas estão se comportando, foi feita a análise de seus *e-commerces*, plataformas de multimarcas e vendas via Instagram e WhatsApp, abordando o **ingresso da marca no mercado digital** e as **ferramentas que utilizam para atrair o público** às compras online. A marca Patbo foi escolhida como marca referência para o estudo, uma vez que, das marcas pesquisadas, é a que apresenta maiores avanços no mercado digital e trabalha com diferentes frentes de vendas além das lojas físicas.

Patricia Bonaldi começou com uma loja multimarcas em Uberlândia, Minas Gerais. Percebendo que as clientes buscavam algo diferente do que era oferecido, decidiu criar vestidos sob medida, o que acabou levando ao lançamento de sua marca homônima de moda festa. Em 2012, buscando um trabalho mais autoral, a estilista lançou a PatBo, que, segundo descrição do site, “tem o mesmo espírito sofisticado e exuberante da primeira, mas carrega uma impressão mais ousada e fashionista” (PATBO, 2014?). Foi quando ampliou seu mix de produtos e passou a vender também peças de moda mais casual. Dois anos mais tarde, a marca anunciou o lançamento de seu próprio *e-commerce*, apostando cedo no mercado digital (PATRICIA, 2014).

Atualmente, são 121 pontos de venda no Brasil e 17 fora do país, sendo 5 lojas próprias (PATBO, 2014?). E dois sites, um que atende o público brasileiro (www.patbo.com.br) e outro estrangeiro (www.patbo.com), sendo ambos plataformas de venda digital. Possui ainda um Instagram próprio da marca no Brasil (@patbo_brasil), o internacional (@patbo), além do Instagram da marca de vestidos de festa e noiva exclusivos, a maioria sob medida (@patbo_atelier). No Instagram da marca Patbo no Brasil (Ilustração 11) há uma aba “Loja”, onde se pode visualizar as peças à venda, e um link para abrir o produto no site oficial, onde a compra é concluída.

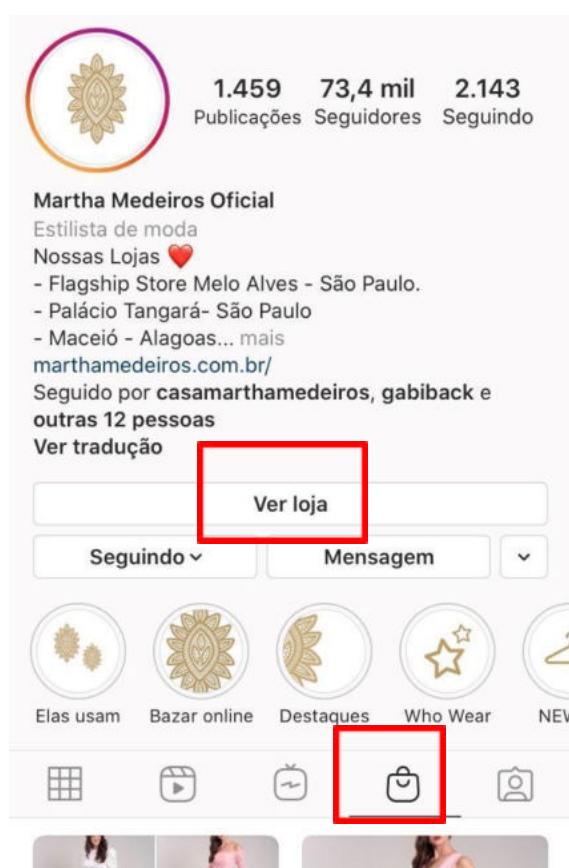
Ilustração 11: Instagram da Patbo Brasil.



Fonte: Patbo Brasil (Instagram), 2020 – grifo da autora.

Infelizmente, nem todas as marcas possuem essa ferramenta de venda via Instagram ou, quando as têm, são mal utilizadas. Os melhores canais de venda pelo Instagram são daquelas marcas que possuem e-commerce próprio bem estruturado ou realizam vendas em plataformas digitais de multimas. Assim como a Patbo, marcas como Martha Medeiros e Candy Brown estão entre estas que possuem *e-commerces* bem estruturados e, portanto, facilmente acessíveis via Loja do Instagram (Ilustrações 12 e 13).

Ilustração 12: Links para a Loja do Instagram Martha Medeiros



Fonte: Martha Medeiros Oficial (Instagram), 2020 – grifo da autora.

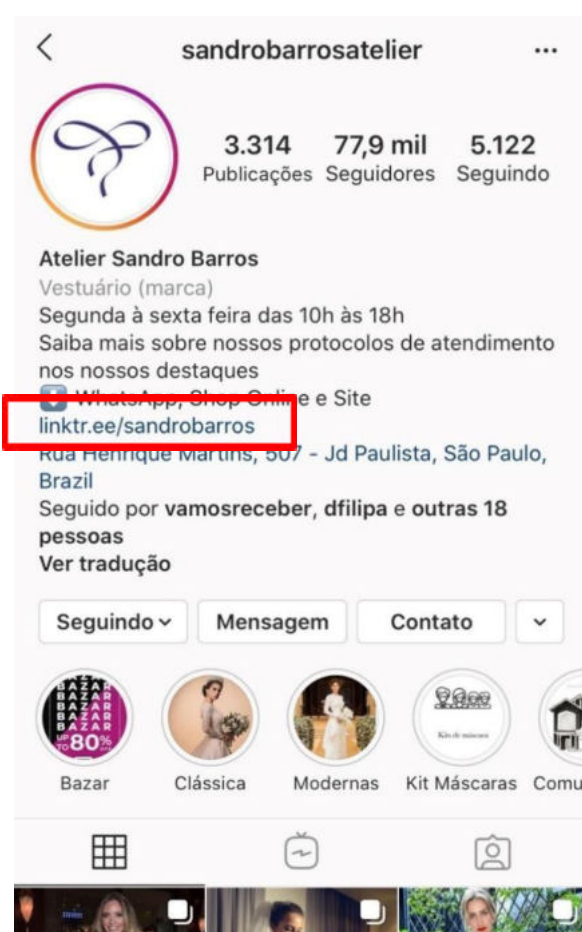
Ilustração 13: Links para a Loja do Instagram Candy Brown



Fonte: Candy Brown (Instagram), 2020 – grifo da autora.

Já Sandro Barros não possui *e-commerce* próprio, mas já vendeu suas peças em multimarca, como Shop2gether (SANDRO, 2014) e hoje realiza vendas online no site do cjfashion.com, site do Shopping Cidade Jardim, em São Paulo, onde é possível comprar online marcas de diversos designers (CJFASHION, 2020). Em seu Instagram há um link com acesso direto (Ilustração 14).

Ilustração 14: Links para a Loja do Instagram de Sandro Barros

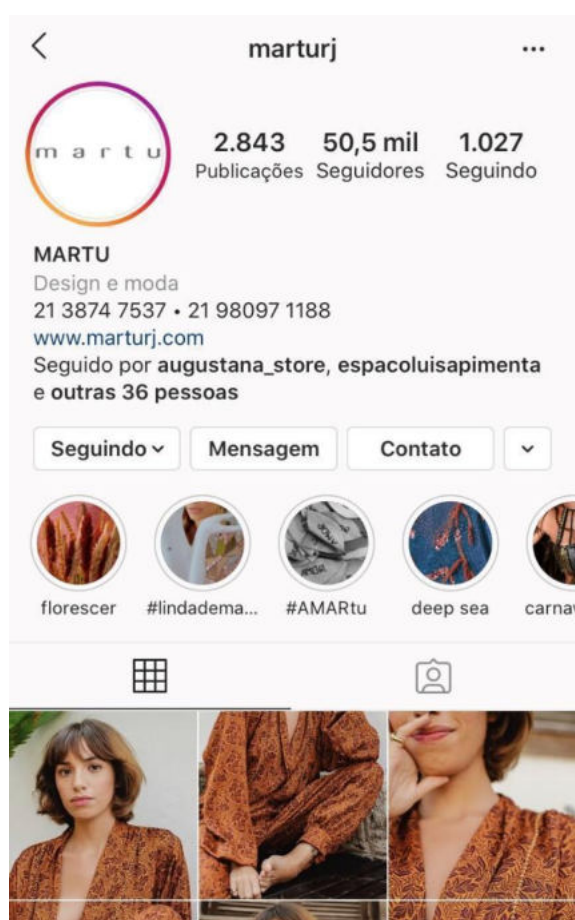


Fonte: Ateliê Sandro Barros (Instagram), 2020
- grifo da autora.

Do outro lado, algumas marcas ainda não conseguiram aderir ao mercado digital. A carioca Martu (Ilustração 15), por exemplo, não possui plataforma própria, nem

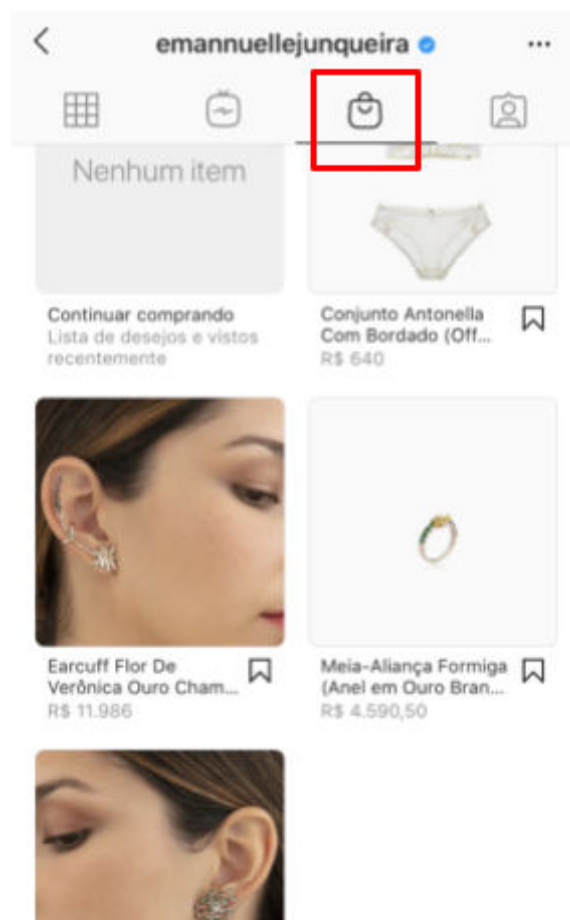
vende em nenhuma plataforma de multimarcas digital, mantendo suas vendas apenas através de sua loja física (ateliê) e por telefone para ligação, já que o número informado no site nem possui WhatsApp. Por fim, Emanuelle Junqueira possui um e-commerce próprio, mas não muito bem estruturado, e sua Loja do Instagram (Ilustração 16) só oferece quatro produtos.

Ilustração 15: Instagram Martu



Fonte: MARTU (Instagram), 2020 - grifo da autora.

Ilustração 16:: Instagram Emannuelle Junqueira

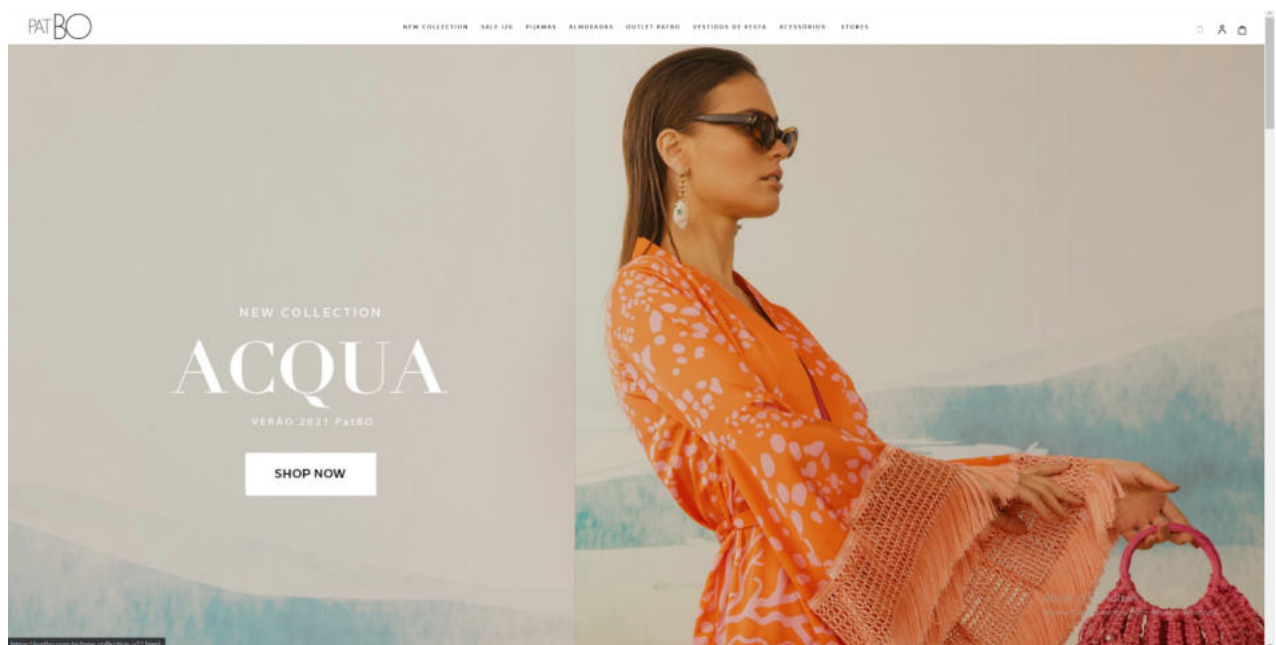


Fonte: Emannuelle Junqueira (Instagram), 2020 grifo da autora.

Quanto aos *e-commerces* da Patbo e da Martha Medeiros, existe um *visual merchandising* bem planejado, ou seja, as marcas aplicam boas técnicas de exposição de produto ou marca no ambiente digital, para atrair o consumidor. Também possuem

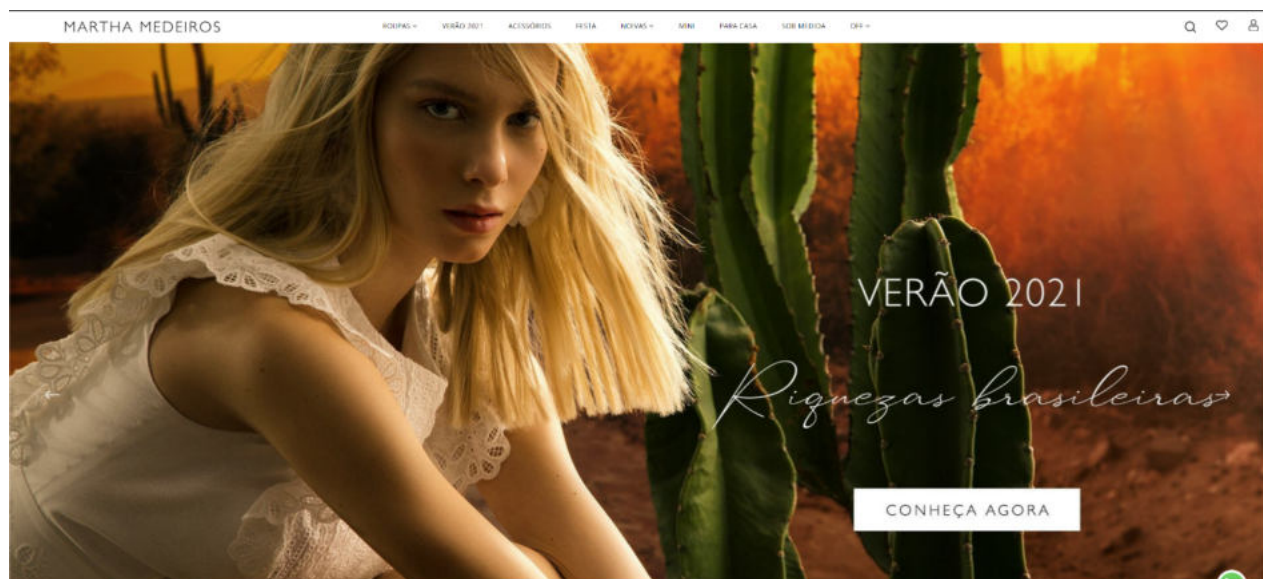
um *mix* de produtos amplo, que vão desde produtos de moda mais casual, passando por acessórios, vestidos de festa e linha home (e até linha infantil e noivas, no caso da Martha, e linha de pijamas, lançada durante a pandemia pela Patbo, junto com a linha home). Interessante que as marcas conseguiram se expandir sem perder a identidade, que, para Patbo está nos bordados à mão, nos babados, estampas florais e tecidos fluidos (PATBO, 2020), enquanto Martha Medeiros se consagrou pelo uso de rendas feitas à mão por comunidades rendeiras do Nordeste (MARTHAMEDEIROS, 2020), como pode ser observado nas Ilustrações 17 e 18, respectivamente.

Ilustração 17: Site PatBo Brasil



Fonte: PatBo, 2020

Ilustração 18: Site Martha Medeiros



Fonte: Martha Medeiros, 2020

A Candy Brown (2020) também possui uma ótima plataforma de vendas online, embora seu mix de produtos seja menor, não tendo linhas diferenciadas e mantendo o foco no produto principal: noivas e vestidos de festa. A marca está estabelecida no mercado nacional desde 1999, mas foi em 2012 que a filha da estilista, Giulia Brown, ingressou na empresa, lançando a primeira coleção prêt-à-porter. A marca não possui lojas, possuindo apenas o ateliê em São Paulo, atualmente no Jardim Paulista, e o *e-commerce* próprio, não vendendo, em regra, em outras plataformas de multimarcas, embora já o tenha feito (CANDY, 2015).

O *e-commerce* foi lançado em 2017, em razão da procura de clientes que não residiam em São Paulo e queriam escolher os vestidos à distância: “Muitas clientes de outros estados ligavam para encomendar ou pedir fotos. Queríamos que elas pudessem encontrar o vestido desejado com mais facilidade” (DRUMMOND, *apud* CANDY, 2017). No site, eles costumam disponibilizar uma grade enxuta, abrindo a possibilidade de a cliente encomendar, caso queira, em numeração não disponível. Os vestidos que podem ser encomendados são sinalizados com a informação no momento da compra.

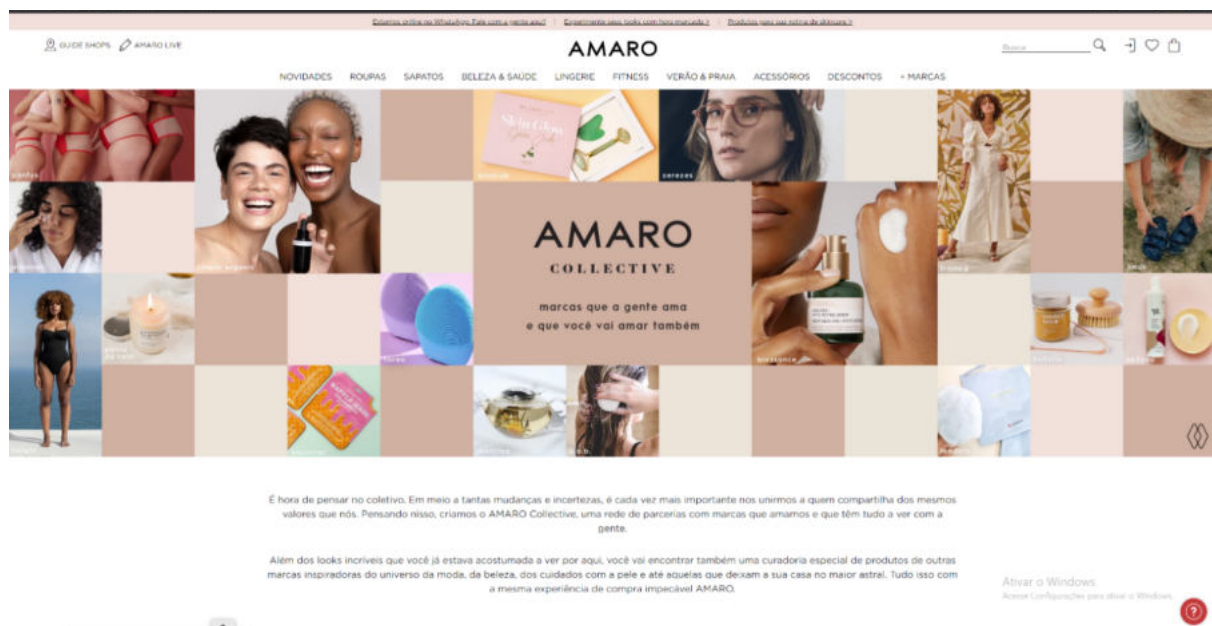
As demais marcas estudadas ou não estão inseridas no comércio online (Martu), ou possuem plataforma própria pouco atrativa (Emannuelle Junqueira) ou vendem em

sites de multimarcas (Sandro Barros). O uso de plataformas de multimarcas, inclusive, é uma alternativa interessante para quem deseja ingressar no mercado digital, mas não pode arcar com os custos de um *e-commerce* próprio, especialmente durante a pandemia.

Pensando neste nicho, a E-thinkers, empresa de desenvolvimento e gestão de *e-commerces premium*, desenvolveu uma plataforma DIY (*do it yourself*, ou faça você mesmo- tradução nossa) em que disponibiliza modelos de *site* de compra pré-definidos (*templates*) e funcionalidades para criação de *e-commerces* de marca de luxo, mas a custo menor. O programa permite que a marca desenvolva sozinha a plataforma ou conte com ajuda da equipe de gestão, neste caso a um custo extra (TORRE, 2020).

Outras empresas também estão com programas de suporte a marcas, em razão dos impactos causados pela COVID-19. A Farfetch, por exemplo, lançou o programa "SupportBoutiques – Estamos todos juntos nessa", se comprometendo a dar suporte e visibilidade para pequenos negócios que precisem se adequar, enquanto a Amaro está com o programa Amaro Collective (Ilustração 19), que consiste na abertura da sua plataforma de vendas para outras marcas de moda, permitindo que desfrutem de um expertise e estrutura já existentes.

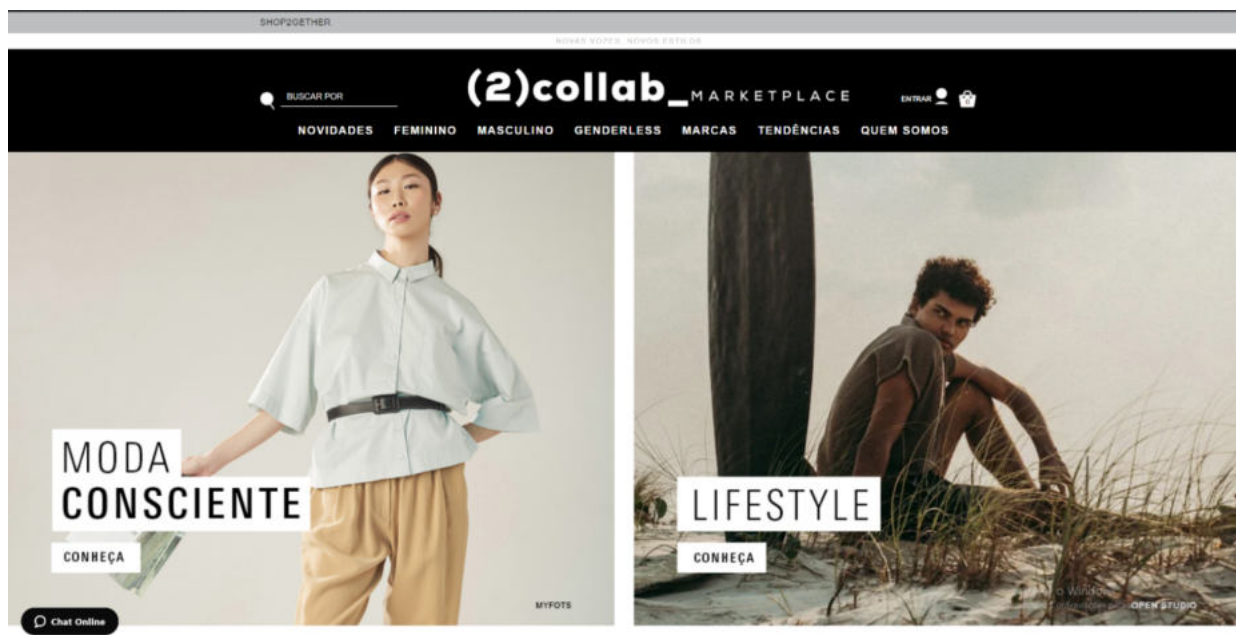
Ilustração 19: Plataforma AMARO Collective



Fonte: AMARO, 2020

Na mesma linha, O Icomm Group, grupo que controla a plataforma de marcas sofisticadas Shop2gether, lançou, também durante a pandemia, o novo marketplace (2)Collab,(Ilustração 20) que consiste, no molde dos anteriores, em um espaço colaborativo para marcas que precisam entrar no digital e não tem a estrutura adequada (TORRE, 2020).

Ilustração 20:Plataforma (2) Collab



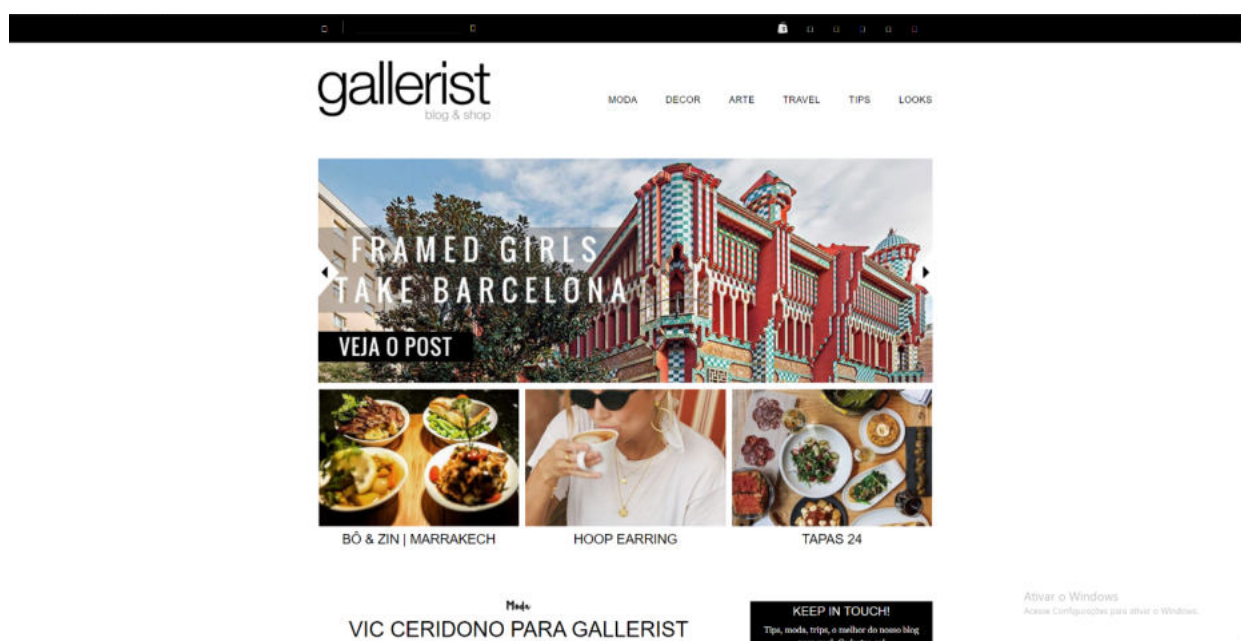
Fonte: (2) Collab, 2020.

Vimos, no início deste trabalho, que o uso de plataformas coletivas de venda como Farfetch, Yoox e Net-a-porter já é uma realidade muito usada por marcas de luxo no exterior. A vertente internacional da marca PatBo (2020), por exemplo, ainda que tenha seu e-commerce próprio, faz uso de diversas destas plataformas, todas citadas em seu site. Estes espaços, normalmente, além de já possuírem os *templates* pré-definidos para apresentação dos produtos à venda, ainda oferecem conteúdo que não se costuma encontrar em e-commerce próprios, tais como matérias de interesse geral do público, tendências, dicas de como usar peças e montar combinações e até itens como gastronomia, viagens e eventos.

Foi o que fez, por exemplo, a Gallerist (Ilustração 21), site que tem por objetivo a curadoria de peças de marcas consagradas e de novos talentos para venda online, trazendo o conceito de *blog & shop*:

O objetivo do site não é simplesmente vender, mas sim oferecer ao público informações relevantes sobre as principais tendências de moda, trazendo para o mercado brasileiro tudo o que é sucesso no cenário fashion e garantindo postagens que possam embasar boas compras e aquisições estratégicas para a composição de looks modernos e sofisticados. (E-COMMERCE, 2015)

Ilustração 21: Plataforma Gallerist



Fonte: Gallerist, 2020.

Embora o conceito *blog & shop* já venha sendo adotado em plataformas de multimarcas, pouco se vê em *e-commerces* próprios das marcas, que acabam sendo mais focados na venda em si e se apresentam um pouco robotizados. Buscando então identificar as ferramentas que os *e-commerces* das marcas estudadas usam para criar uma boa experiência de compra, criamos três quadros comparativos, onde podem ser verificados os processos comunicação digital com o consumidor (Tabela 1), as

ferramentas de venda (Tabela 2) e os facilitadores de troca/devolução da mercadoria (Tabela 3).

Na tabela 1, foram resumidas, portanto, os processos utilizados pelas marcas para comunicação digital.

Tabela 1: Quadro comparativo dos processos de comunicação digital das marcas

Marca	E-commerce próprio	Vendas por plataformas de multimarcas	Publicação de conteúdo	Assistência via Chat ou Whatsapp	Atendimento Instagram
PatBo	Sim	Sim	Não	Sim	Respondem, em regra
Candy Crown	Sim	Já teve parceria	Não	Sim	Respondem, às vezes, e encaminham para mensagem privada
Emanuelle Junqueira	Sim	Já teve parceria	Sim (no blog)	Sim	Respondem, à vezes, e encaminham para mensagem privada
Sandro Barros	Não	Sim (apenas CJFashion)	Sim	Tem um chat geral do site	Respondem, em regra
Martha Medeiros	Sim	Sim	Não	Sim	Respondem, em regra
Martu	Não	Não	x	Sim, mas apenas depois de ligar	Não respondem, em regra

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

A Tabela 2 reúne as ferramentas de vendas das marcas estudadas, como se observa abaixo.

Tabela 2: Quadro comparativo das ferramentas de vendas das marcas

Marca	Fotos do produto	Especificações técnicas e descrição	Tabela de medidas	Meios de pagamento
PatBo	6 fotos, em média/ Todos os ângulos/	Descrição simples e não indica sempre o material	Sim	Débito banco (Itaú)/ Cartão de crédito (parcelado)
Candy Crown	3 fotos em média/ Não tem todos os ângulos/	Descrição simples e não indica sempre o material	Sim	Paypal/ Pagamento em boleto/ Cartão de crédito (parcelado)
Emanuelle Junqueira	Sem padrão de quantidade/ Não tem todos os ângulos	Sem padrão nenhum, muitas vezes sem descrição	Não	Débito banco (Itaú, BB e Banrisul)/ Pagamento em boleto/ Cartão de crédito (parcelado)
Sandro Barros	Sem padrão de quantidade/ Não tem todos os ângulos	Descrição boa, indica materiais, em regra	Não	Cartão de crédito (parcelado)
Martha Medeiros	4 fotos em média/ Não tem todos os ângulos/	Descrição boa, indica materiais, em regra	Não	Pagamento em boleto/ Cartão de crédito (parcelado)
Martu	x	x	x	x

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Por fim, a Tabela 3 traz um comparativo dos facilitadores de troca e devolução do produto.

Tabela 3: Quadro comparativo dos facilitadores de troca/devolução do produto

Marca	Prazos de devolução e troca	Frete de devolução e troca	Serviço de coleta troca/retorno	Objeto de troca
PatBo	7 dias arrependimento/ 30 dias troca/ 90 defeito	Por conta da marca	Sim	Crédito no site/ produto do site/ produto da loja física
Candy Crown	7 dias arrependimento/ 30 dias troca/ 30 defeito	Por conta do cliente	Sim	Produto do site
Emanuelle Junqueira	Não informa	Não informa	Não informa	Não informa
Sandro Barros (CJFashion)	7 dias arrependimento (correios ou loja física)/ 7 dias troca (na loja física)/ Não existe previsão para troca por defeito	Por conta da marca (só disponível no arrependimento)	Somente para alguns endereços	Produto na loja física
Martha Medeiros	7 dias arrependimento/ 30 dias troca/ 30 defeito	Por conta da marca (exceto promoção)	Não	Crédito no site/ produto do site
Martu	X	X	x	x

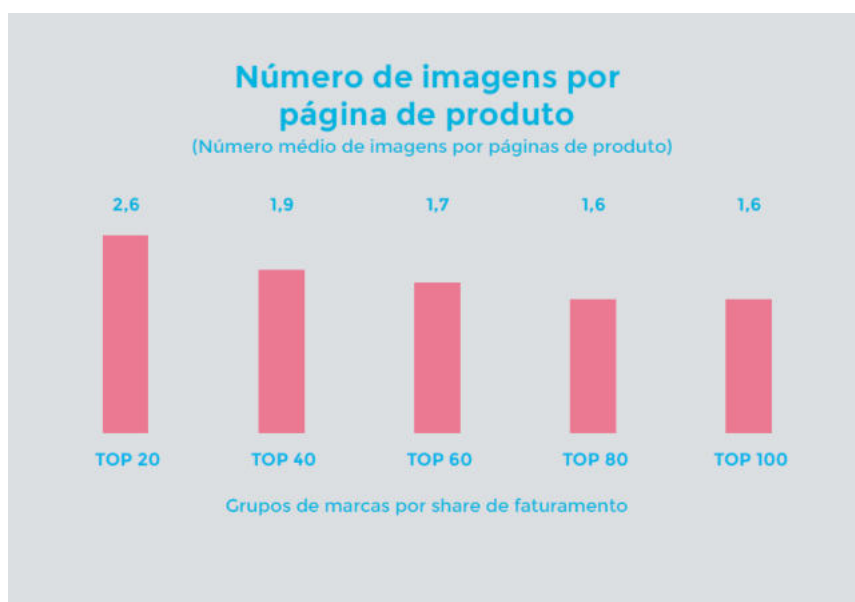
Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Dos quadros comparativos acima, podemos perceber que, embora exista uma preocupação em dar suporte ao consumidor no momento da compra, com oferta de ferramentas como Whatsapp ou *chat*, ainda existe grande falha no tocante ao atendimento ao público via Instagram, já que algumas marcas não respondem perguntas ou *directs* dos seguidores. Esta falha na atenção ao público pode repercutir, negativamente, na predisposição à compra.

Quanto à apresentação do produto, quase todas as marcas pecam na quantidade e qualidade das fotos das peças ofertadas. Muitas vezes, têm pouca quantidade, ou as fotos foram tiradas em manequim ou em cabides, ou o site não possui imagens de ângulos diferentes das roupas. Nem sempre é possível ver o caimento no corpo ou - à exceção do site da Patbo - não existe lupa para dar zoom nos detalhes importantes.

O relatório Neotrust 4ª edição (2020) apresentou um estudo feito com as maiores marcas em faturamento no setor de beleza, higiene e saúde, utilizando indexadores baseados, dentre outros fatores, nas imagens e na descrição dos produtos vendidos. O estudo (ilustração 22) mostrou que as marcas que mais cresceram possuíam mais imagens por página de produto. As marcas “top 20” em faturamento, apontadas pelo relatório, indicam uma média de 2,57 imagens por página de produto, ou seja, uma média 32% maior do que a média do segmento, mostrando como a imagem influencia a experiência de consumo.

Ilustração 22: Gráfico sobre a influência do número de imagens no faturamento da marca



Fonte: Neotrust 4ª ed., 2020.

Prosseguindo na análise dos quadros comparativos das marcas, vemos que as descrições e especificações de roupas são insuficientes, não havendo bom detalhamento da peça e da composição (tecidos). E, pasmem, algumas plataformas não apresentam, nem ao menos, tabela de medidas dos produtos da marca, sendo essas informações essenciais para o entendimento e a justificativa, às vezes, dos valores cobrados.

No tocante ao processo de trocas e devoluções, embora as empresas ofereçam prazos parecidos, alguns inclusive previstos em lei (como os 7 dias de arrependimento,

previsto no Código de Defesa do Consumidor), nem todas oferecem facilitadores como coleta domiciliar, possibilidade de troca na loja física, crédito no site e frete gratuito de devolução. Já quanto ao pagamento, a maioria permite mais de uma forma de pagamento, incluindo boleto, transferência ou cartão. Todas as marcas estudadas oferecem parcelamento no cartão de crédito para compras digitais. Essas novas políticas de pagamento foram, segundo Bortolin (2010), um facilitador para o crescimento do mercado de luxo no Brasil, pois criaram mudanças nos padrões de consumo e permitiram a abertura desse mercado a camadas da sociedade que apenas podem consumir “pequenos luxos”.

Da pesquisa apresentada, concluímos que o mercado brasileiro digital de *eveningwear* já vem se desenvolvendo há alguns anos, apresentando melhorias gradativas, que foram aceleradas em razão da pandemia da COVID-19. Obviamente, ainda há muito a crescer e um grande espaço a ser explorado pelas marcas já estabelecidas e pelas que pretendem surgir neste segmento.

Por fim, traçado este panorama, resta entender como se comporta o público que consome este tipo de produto e quais suas percepções sobre o comércio digital no segmento, o que apresentaremos a seguir.

1.3. Percepção do público-alvo quanto a vendas em ambiente digital

Para entender como se comporta o consumidor deste segmento no ambiente digital, foi divulgado questionário ao público feminino com questionamentos sobre consumo de moda na internet. No entanto, para que se compreenda os parâmetros para filtragem e a análise das respostas deste questionário, entendemos importante, primeiro, traçar o perfil do público alvo da marca denominada Matriz, para a qual propomos o presente estudo.

O perfil da marca foi, detalhadamente, abordado no trabalho de conclusão de curso de Mayra Vaz de Carneiro, intitulado “Da tradição ao futuro: branding e identidade visual para uma marca de prêt-à-porter dos segmentos *eveningwear* e noiva”, que

realizou o estudo do mercado, do público alvo, concorrentes e identidade visual da marca citada.

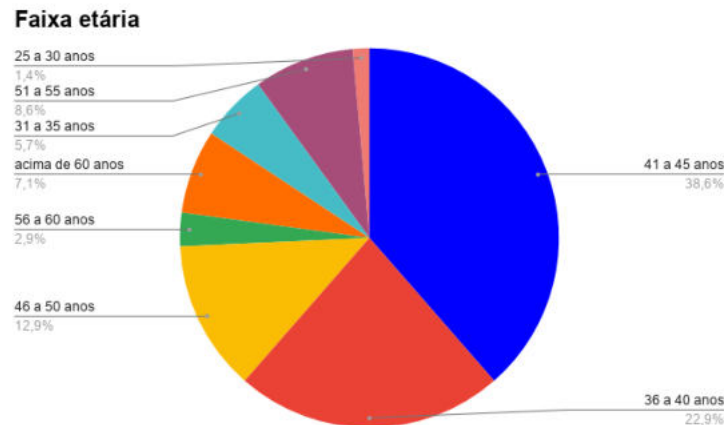
Em suas conclusões, Carneiro (2021) descreve um público-alvo formado por mulheres de 30 a 45 anos, classes A e B1, em sua maioria profissionais liberais e funcionárias públicas, casadas e com filhos, e moradoras da Zona Sul do Rio de Janeiro. Em razão destas condições, são mulheres que preferem aproveitar o tempo livre em suas casas, na casa de amigos ou em restaurantes, com interesses, principalmente, em áreas como gastronomia, cinema/séries, música, livros, artes visuais, decoração e moda. Seu principal consumo é, no entanto, centrado no turismo, tanto internacional como nacional, refletindo bem o seu *lifestyle*.

Quanto às preferências no momento de se vestir, a maioria “opta por um estilo básico, prático e confortável para o dia-a-dia (talvez para dar conta de variadas atribuições, inclusive dos filhos), seguido por um estilo social e elegante (provavelmente relacionado ao ambiente de trabalho)”, prezando por bom caimento, qualidade de materiais e bons acabamentos (CARNEIRO, 2021, p. 28). O estudo deste público será melhor explicitado no capítulo 4.

Feito um panorama deste público, passamos à análise do questionário divulgado, no qual se abordou o consumo de moda na internet, a frequência de compra e os produtos consumidos, e também os fatores que influenciam ou não as compras digitais, passando, por fim, à percepção sobre compras do segmento *eveningwear*.

Foram obtidas 379 respostas, das quais foram filtradas 108, que estavam na faixa de renda familiar acima de 15 mil reais, e que se encaixavam, em regra, na faixa etária entre 30 e 50 anos (embora 20% das respostas estejam fora desta faixa, conforme Ilustração 23). Este perfil foi escolhido para filtragem das respostas por retratar o perfil da marca Matriz já mencionado.

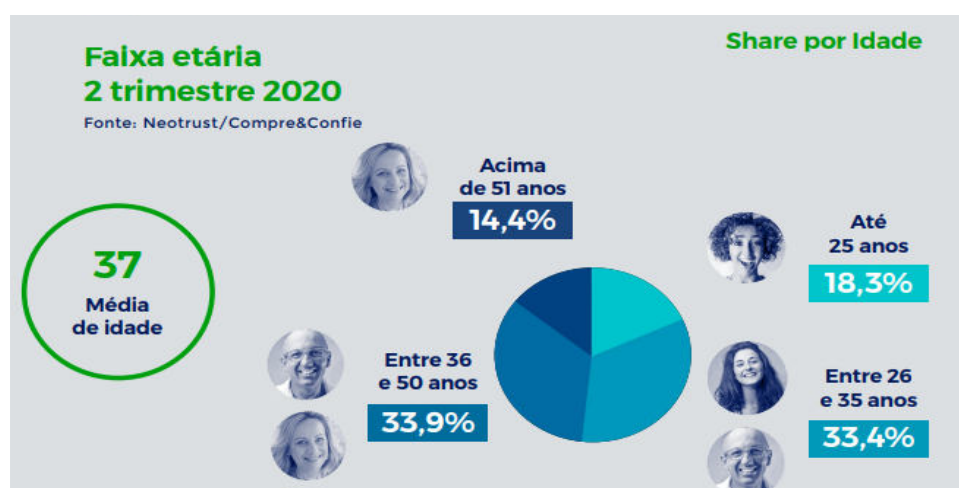
Ilustração 23: Gráfico da faixa etária analisada após aplicação de questionário.



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Essa faixa etária é a que mais consome pela internet, do que se conclui que, embora as gerações mais jovens sejam mais conectadas, as pessoas na faixa etária de 26 a 50 anos são as que estão economicamente ativas e, por isso, compram mais (Ilustração 24), sendo de 37 anos a média de idade do consumidor digital no Brasil (NEOTRUST, 2020).

Ilustração 24: Faixa etária do consumidor brasileiro em estudo do 2º trimestre de 2020

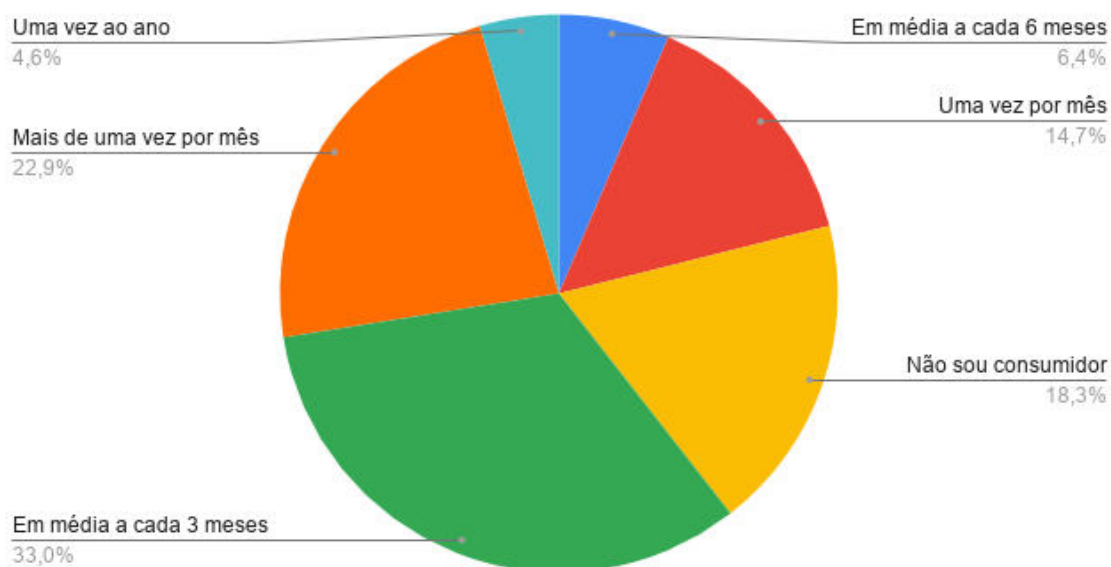


Fonte: Neotrust, 2020.

Prosseguindo na análise do perfil já filtrado das consumidoras que responderam o formulário, se conclui ser de mulheres, em sua maioria, casadas ou em união estável (67% do total) e/ou com filhos (65,8%), sendo a grande maioria com 2 filhos (reforçando o perfil já traçado da marca xxx). O questionário mostrou que 81,7% destas consumidoras já consumiram moda na internet, e, das que consomem, a maioria o faz com boa frequência. A Ilustração 25 mostra que 22,9% responderam que consomem mais de uma vez por mês e 33% consomem, pelo menos, a cada 3 meses.

Ilustração 25: gráfico com a frequência de consumo de moda pela internet

Frequência de consumo de moda pela internet



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

As que se declararam não consumidoras (17%) foram questionadas sobre o **motivo**, podendo apontar mais de um dos elencados. Os motivos mais apontados, em ordem decrescente, foram (1) **não poder ver o produto de perto, com 25%** de respostas e (2) **difficuldade de saber qual tamanho comprar, com 23,5%**. Em seguida, questões afetas à segurança e frete: (3) receio com a segurança do sistema de pagamento dos sites, com 13,7% e (4) receio de extravio ou interferências na entrega, também com 13,7% e (5) dificuldade em encontrar o modelo/ cor desejado(a), com

11,76% das respostas. Por fim, em porcentagem bem baixa, foram indicadas (6) falta de informações e fotos ruins dos produtos e (7) alto valor do frete.

Destes números, é interessante notar que os itens que impedem o **impulso inicial** da compra de produtos de moda na internet estão **relacionados ao medo de comprar sem ver e experimentar o produto**. A pergunta foi dirigida aos que nunca compraram produtos de moda na internet. Isto nos leva a considerar que talvez os itens menos apontados, como frete alto e fotos e informações ruins do produto, não estejam relacionados ao impulso inicial, mas talvez sim à **conclusão da compra e escolha em qual local comprar**, já que alguns consumidores digitais optam por locais com frete baixo ou sem frete, ou deixam de comprar um produto se não puderem ver detalhes e entender o que estão comprando. As próximas perguntas poderão então confirmar ou não esta consideração.

Aos que já consumiram moda na internet, foi questionado o que já compraram e os itens que mais foram apontados foram **roupas básicas e casuais, com 21%, sapatos, com 16% e acessórios, com 15%**. Itens como tênis, roupas infantis e pijamas também apareceram, com pouco mais de 12% das respostas cada. Já peças mais caras, como roupas mais sofisticadas, alfaiataria, vestidos de festa e joias representaram, juntos, apenas 10%.

Quanto ao processo de compra na internet, as pesquisadas foram solicitadas a apontar 4 opções que considerassem mais importantes em um e-commerce. As opções mais apontadas foram (i) **tabela de medidas (e como achar sua medida)**, (ii) **imagens com boa resolução de vários ângulos**, (iii) **especificações detalhadas e composição do produto**, e (iv) **informações claras sobre a política de trocas e devolução**. Esta questão nos leva a refletir sobre a dúvida apontada anteriormente e demonstra que conclusão estava correta, ou seja, questões como fotos, especificações técnicas e tamanho podem não ser decisivas para uma inclinação inicial à compra digital, mas serão decisivas na opção por aquela plataforma de compra ou outra de concorrente.

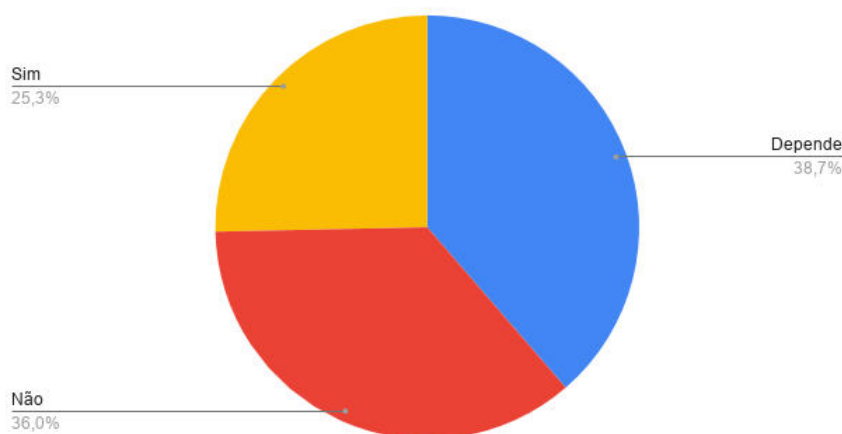
Outros itens apareceram em escala bem menor e não parecem ser tão determinantes, podendo ser apenas atrativos. São eles: possibilidade de filtrar

informações na busca, serviço de assistência na hora da escolha do produto, imagens da roupa em movimento, sugestões de peças semelhantes às da sua busca e dicas de como e onde usar/combinar o produto.

Finalmente, as consumidoras foram questionadas se comprariam um vestido de festa e/ou noite (ou peça similar) pela internet, sendo que a maioria respondeu não ou depende, como podemos ver da Ilustração 26 abaixo.

Ilustração 26: gráfico sobre intenção de compra pela internet de vestido de festa/noite

Você compraria um vestido de festa e/ou noite (ou outra peça similar) pela internet?



Fone: elaborado pela autora, 2020.

Para as que responderam não ou depende, era questionado o motivo, podendo ser apontados mais de um motivo dentre as opções de escolha. O motivo que mais foi levantado, com 29% do total, foi a **incerteza quanto ao caimento da roupa**, por não poder experimentar, seguido da **difículdade em saber qual tamanho comprar**, com 19,2% e **falta de tempo para trocar** o produto nos correios, com 17,2% do total.

Outros motivos foram menos decisivos, mas também precisam ser mencionados como: **impossibilidade de ajustar**, se necessário, com 15% e **incerteza quanto aos materiais usados**, com 12,2%. Já os demais motivos juntos totalizaram 7,3% apenas (dificuldade em encontrar lojas especializadas em vestidos/peças de festa e dificuldade em encontrar o modelo/cor desejado(a)).

A última pergunta do questionário buscava saber se havia algo que pudesse mudar sua opinião quanto a não comprar vestidos de festa/noite na internet. As respostas mais presentes foram: **se a marca ofertasse serviço de coleta domiciliar, no caso de troca do produto, com 29,4%** das respostas, e se a marca tivesse um **showroom/loja física onde você pudesse conhecer as roupas, pessoalmente, com 28,4%**. Claramente, estas respostas se conectam com as anteriores, ou seja, com o medo em não poder experimentar e ver os materiais e o medo de não ter um bom caimento, necessitando de troca.

Ainda sobra a última pergunta, outras respostas foram apontadas, em ordem decrescente: se a marca disponibilizasse um atendimento via chat/WhatsApp no momento da compra, se a marca oferecesse outros produtos que não somente roupas para noite/festa, aumentando o espectro de trocas, e se a marca apresentasse melhores e mais fotos detalhadas sobre o produto.

Como se pode depreender dos dados levantados e apresentados neste capítulo, apesar da crescente adesão das marcas de luxo ao mercado digital em todo o mundo, e do crescimento digital das marcas de *eveningwear* brasileiras, o público feminino objeto deste estudo ainda é resistente a consumir este tipo de produto por meio digital, em geral pelo medo de realizar uma compra, de valor alto, sem experimentar a peça e sem ver os materiais.

Embora exista esta resistência, vemos que informações precisas, fotos do produto em diversos ângulos, boa tabela de medidas, descrições de materiais e uma clara política de troca e devolução encorajam no processo de compra, enquanto a oferta de facilidades como troca, serviço de coleta e existência de lojas ou *showroom* físicos para prova pode ser um fator decisivo. Vale acrescentar ainda que este cenário está mudando e que as novas gerações estão ingressando no mercado consumidor, gerações estas que já cresceram adaptadas ao contexto digital.

De toda forma, ainda que se conclua pela viabilidade de ter um canal de vendas online, isso não significa ter uma cultura digital, o que é, na verdade, essencial para o sucesso da marca neste ambiente. Ter uma cultura digital é pensar digitalmente em todos os processos e canais de comercialização da marca. Na visão do CEO da

E-thinkers, Thiago Santos: "muita gente ainda vê isso como algo puramente tecnológico, quando, na verdade, trata-se de uma evolução do varejo físico". Assim, tudo que é considerado importante no ambiente físico deve ser considerado no virtual, como tratamento humanizado, atenção e facilidade de serviços e logística e um bom canal de relacionamento. E completa: "Muitos e-commerces ainda operam de maneira robotizada, isso não funciona com moda, principalmente a de luxo" (SANTOS apud TORRE, 2020).

Exatamente para não operar de forma robotizada e poder oferecer ferramentas que aproximem o consumidor do processo de compra, é imprescindível compreender fatores emocionais que influenciam nessa decisão. A partir deste entendimento, então poder propor novas ferramentas que aproximem o consumidor da participação no design do produto e maior identificação emocional com o resultado.

2. O design emocional e sua relação com o design participativo na construção de um produto de moda

A ideia de se estudar as emoções no campo do design é, relativamente, recente. Foi em 1999 que aconteceu, na Holanda, a primeira *Design & Emotion Conference*, reunindo pesquisadores de múltiplas áreas que buscavam estudar as relações entre design e emoção, levando à fundação, na época, da *Design & Emotion Society*, que buscava promover esse tipo de diálogo. Em 2003, o designer, professor e pesquisador Aren Kurtgözü, anunciou o surgimento desta nova área, que foi chamada de Design & Emoção e depois ficou conhecida como Design Emocional, ou Design Afetivo (LIMA, 2008).

Norman (2008, p. 28), engenheiro e Ph.D em psicologia, e também um dos autores mais conhecidos deste campo, entende que as emoções são essenciais em nossas vidas e nas escolhas que fazemos. “É claro que utilidade e usabilidade são importantes, mas sem diversão e prazer, alegria e entusiasmo, e até ansiedade e raiva, medo e fúria, nossas vidas seriam incompletas”. Segundo ele, ao se estudar o design emocional, é preciso ter em mente duas coisas que funcionam de forma independente: o sistema afetivo e o pensamento consciente. Nem sempre o pensamento pode controlar o sistema afetivo. Alguns sentimentos são puro afeto, por isso sentimos medo de coisas sem um porquê para aquilo, coisas que não podem ser explicadas racionalmente. Outras decisões são pautadas pela escolha consciente, gerando uma emoção motivada pela cognição. Desta forma, existe um componente cognitivo, que atribui significado, e um componente afetivo, que atribui valor (NORMAN, 2008).

Essa percepção é a razão pela qual os designers têm, mais e mais, dado atenção a estes elementos emocionais. Já afirmava Lipovetsky (2007, p.54) que “O hiperconsumidor já não procura tanto a posse das coisas por elas mesmas, mas, sobretudo, a multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, a embriaguez das sensações e das emoções novas”. Esse seria o objeto de estudo do Design Emocional: projetar, profissionalmente, produtos que promovam determinadas

emoções ou impeçam outras de aflorarem, atendendo os desejos do usuário (TONETTO E COSTA, 2011, apud MARAFON, 2017)

Mas o que impulsiona as pessoas na direção de alguns produtos? Salomon (2002, apud MARAFON, 2017) acredita que, além das necessidades biogênicas, que envolvem alimento, água e moradia, as pessoas podem ter necessidades sociais, que podem impulsioná-las ao ato de compra. Ele as classifica em necessidades utilitárias e hedônicas. As primeiras são satisfeitas quando o produto desempenha sua função, trazendo utilidade, e as segundas são satisfeitas quando experiências emocionais são supridas, como autoconfiança, alegria e prazer.

Muitas classificações das razões que impulsionam atos de consumo são apresentadas por outros autores. Löbach (2001, apud SILVA; CAVALCANTI, 2015) classifica as funções dos produtos da seguinte forma: função prática: corresponde aos aspectos fisiológicos de uso do objeto; função estética: expressa na percepção sensorial do produto; e função simbólica: definida através das experiências e sensações que o produto provoca, seja no campo espiritual, psíquico ou social. O antropólogo Lionel Tiger (JORDAN, 2001 apud LIMA, 2008), por sua vez, organiza o prazer que um produto provoca em uma estrutura de 4 tipos: prazer fisiológico (relacionado aos 5 sentidos humanos), social (relacionado à imagem pessoal e de grupo, status e interação social), prazer psicológico (satisfação que um produto provoca ao ser usado) e prazer ideológico (relacionado a gostos, valores, crenças, metas).

Norman (2008), em seu livro chamado “Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia”, trabalha a descrição de 3 níveis em que o designer pode atuar ao projetar um produto: nível visceral, nível comportamental e nível reflexivo, ressaltando, ao final, que um produto bem projetado precisa levar todos os níveis em consideração.

O nível de design visceral não está no patamar da consciência. Ele é anterior, está ligado ao impacto inicial do objeto, aos sentidos humanos, à aparência, aos cheiros, sensações desse tipo. O nível comportamental, por sua vez, está relacionado à experiência que o produto permite, em razão de seu desempenho, funcionalidade e utilidade. Nestes dois níveis, não existe consciência, mas apenas afeto. Já no terceiro

nível, chamado reflexivo, existe compreensão, raciocínio, é possível associar passado e futuro. É o nível relacionado a sentimentos como orgulho de possuir um produto, exibí-lo, sentimento de identidade própria ou de identidade de grupo, sentimentos que evocam memórias, que estimulam metas, sentimentos ideológicos, sentimentos de cuidado e auto-cuidado, dentro muitos outros. É, portanto, um nível que está muito suscetível a variações de cultura, de local, de experiência pessoal, de idade, de grau de instrução, de identidade, etc. (NORMAN, 2008, p. 56)

É o design reflexivo que permite essa interação consumidor-produto no campo das emoções conscientes. Como exemplo, podemos citar produtos que ilustram passagens da nossa vida (ex: brinquedos Estrela, para infância da geração anos 80/90), outros que reforçam nossa auto-imagem (ex: tênis All Star, para jovens de algumas tribos), e ainda os que marcam nosso status (ex: Rolex, para um executivo, ou Apple, para um designer) (LIMA, 2008).

Calçar All Star ou Adidas, beber Coca-Cola ou Matte Leão, vestir C&A ou Calvin Klein revela muito sobre as pessoas. Quando escolhemos determinada marca, passamos a participar do universo simbólico que faz parte de sua identidade. Essa escolha se dá em função da nossa própria identidade — do que somos — e em função da identidade do outro, do coletivo (LIMA, 2008)

E assim se constrói o sentido de uma marca ou de um produto: através das pessoas que as comprem e do significado social que elas lhes atribuem ao longo da vida. O produto não é feito só do material tangível. Claro que um bom design visceral e comportamental (aparência, funcionalidade e usabilidade) acabam gerando uma boa impressão da marca, passando confiança. No entanto, o produto é muito mais que isso, é tudo que a marca carrega junto, que são estímulos emocionais representados por design gráfico, sons, odores, embalagem, qualidade, ambientes, opiniões, valores, comunicação e todo um mundo de significados. Aqueles que mais combinam com nossa personalidade nos impulsionarão à compra.

Embora tenhamos entendido o que pode influenciar na identificação ou não de um consumidor com um produto, a verdade é que se torna, extremamente, difícil abarcar estas situações de vivência e experiência pessoal ao projetar um produto. Como vimos, as pessoas são diferentes e possuem necessidades variadas em relação ao que

consomem. Assim, os atributos que tornam alguma coisa pessoal e especial são, exatamente, os tipos de coisas que não podem ser projetadas com antecedência. Como então conseguir entender as necessidades do consumidor e ser capaz de lhes oferecer produtos mais interessantes emocionalmente?

Algumas marcas buscam esta resposta oferecendo uma ampla variedade de produtos para atender as diferentes necessidades de seu público, enquanto outras possuem um único produto, mas investem em adaptar seu produto a cada cultura e nicho específicos através de propaganda e marketing, a exemplo da Coca-Cola. Outros ainda oferecem produtos sob medida e outros produtos flexíveis, que, depois de comprados, podem ser adaptados e ajustados às necessidades individuais. Em todos estes casos, primeiro acontece a produção, para, a posteriori, ser o produto adaptado ou ofertado ao usuário com foco em seus interesses. Mas e se o consumidor pudesse participar ativamente do projeto do produto que pretende adquirir e não apenas ser um agente passivo no processo?

A ideia da participação ativa do consumidor no design de produtos, chamada de design participativo, colaborativo ou codesign, vem sendo abordada em contraponto à homogeneização da moda globalizada e como instrumento de mudança de comportamento na relação marca-consumidor (FLATCHER E GROSE, 2011 apud MROZINSKI, 2015). Uma das propostas deste trabalho é analisar como esta participação pode impactar no produto de moda e que ferramentas têm sido adotadas por marcas nacionais e internacionais nesse processo, em especial no ambiente digital.

E o que é codesign? Segundo o SEBRAE (2014, apud BERTOSO, 2017), o codesign, ou cocriação, parte da interação entre diversos atores da cadeia, como clientes, fornecedores e colaboradores, com intenção de trazer inovação ao negócio pela promoção de novas ideias e experiências. Neste mesmo sentido, Ramaswamy e Gouillart (2010, apud BERTOSO, 2017) entendem a cocriação como uma colaboração entre clientes, gestores, empregados e outros interessados para a criação de sistemas, produtos ou serviços.

Ao analisar o design participativo, Fucks *et. al.* (2012, apud BERTOSO, 2017) apontaram 3 dimensões para análise desta colaboração: a comunicação, a coordenação

e a cooperação (nos moldes do modelo 3C de colaboração, criado por Ellis e outros coautores em 1991). A comunicação se materializa nas trocas de mensagens, envolvendo decisões; a coordenação, nas atividades e gerenciamento de pessoas; e a cooperação, na atuação conjunta para produção de objetos ou informações. Todas as dimensões devem estar interligadas, permitindo comunicação clara e feedbacks entre os participantes.

O elemento mais importante, no entanto, para que haja sucesso no design participativo é a descentralização da criação de valor. A mudança está na transição do modelo mental convencional, onde a criação de valor é centrada nos produtos e processos, para um modelo preocupado com as experiências humanas. No modelo convencional, o pesquisador recebe o conhecimento formado através da observação e entrevistas do público-alvo, ao qual adiciona tecnologias e pensamento criativo próprio para gerar ideias. Já no design participativo, o consumidor é visto como um “expert” sobre sua própria experiência e, através das ferramentas do designer, pode gerar novas ideias e conceitos (BERTOSO, 2017, p. 69)

Esse consumidor como “expert” é a base do conceito de *prosumer*. A denominação foi introduzida, em 1980, por Alvin Toffler no seu livro *The third wave* e significava uma combinação de produtor e consumidor (*consumer*, em inglês). Seriam consumidores engajados no processo de co-produção de produtos, significados e identidades (BANDULET, MORASCH, 2005; TROYE, XIE, 2007, apud FONSECA et al., 2008)

Ramaswamy e Guillard (2010, apud BERTOSO, 2017, p.64) apontam alguns componentes necessários na cocriação: (1) a base de criação de valor ocorre a partir de experiências alheiras; (2) o lugar de criação de valor passa a ser as redes de negócios, a partir de interações contextuais de indivíduos, (3) o meio de criação de valor é feito com o engajamento em plataformas, e (4) economicidade das redes é usada pelas partes interessadas do ecossistema empresarial.

Essa possibilidade de comunicação e participação é possível graças ao uso de tecnologias que auxiliam este processo. O uso de redes sociais e plataformas, o uso de novas técnicas e materiais e novas tecnologias digitais permitem acelerar o processo

entre propositura e experimentação de novas ideias. No entanto, nem sempre é obrigatório que designers e usuários trabalhem ao mesmo tempo no processo criativo. Muitas vezes, a colaboração pode ser mediada por um produto, um serviço ou um sistema.

Para operacionalizar esta colaboração, as empresas podem criar, por exemplo, plataformas de engajamento, algumas lançando mão de práticas como *crowdsourcing* (terceirização para a massa, tradução nossa) e inovação aberta, outras de colaboração via redes sociais e comunidades de usuários, e, há ainda as que permitem customização de seus produtos pelos clientes. Quando um usuário compra um quite de ferramentas e matérias-primas para criar um produto em casa, como uma roupa, na linha do DIY (*Do it yourself*, ou faça você mesmo – tradução nossa), ele também está sendo incluído no processo de design a partir de ferramentas ofertadas (THOMKE; HIPPEL, 2002; CAROLAN; CRUICKSHANK, 2010 apud SMITH; BLAIR; COOPER, 2012). Essa inclusão ocorre, nesse caso, através do apoio ao produtor amador, não só com kits de ferramentas, moldes e instruções, mas também softwares que podem facilitar esse trabalho, ou mesmo workshops sobre como fazer sua própria peça ou customizá-la.

Além do DIY e do incentivo à customização de peças prontas, outras formas de codesign podem ocorrer, por exemplo, quando os usuários ou interessados são convidados a opinar ou votar em uma plataforma, agregando ideias ao projeto (tipo de *crowdsourcing*), ou a formar comunidades ou redes para troca de informações e contatos (*network* – rede de trabalho – tradução nossa), ou mesmo quando aproveitam uma plataforma comum de venda para desenvolver seus projetos individuais (SMITH, BLAIR, COOPER, 2012; NORMAN, 2008).

Por fim, outra importante ferramenta de codesign, que vem sendo usada por diversas marcas de moda, é a customização em massa. Esse processo ocorre quando os produtos atendem demandas individuais dos consumidores, mas não são fabricados sob medida, e sim seguindo um processo de produção em massa (SMITH, BLAIR, COOPER, 2012). Norman (2008) acredita que essa tendência é o futuro, inclusive na indústria da moda, embora ressalte que a customização em si não seja garantia de apego emocional.

Como vimos, diversos podem ser os caminhos para a implementação de um modelo de design participativo no processo criativo das empresas, inclusive nas empresas de moda. Partindo então da compreensão desse conceito focado no usuário, passamos a analisar como as marcas têm aplicado ferramentas de design participativo em seus processos.

2.1. Como as marcas apresentam ferramentas de design participativo?

Alguns dos modelos citados serão abordados de forma mais específica neste momento, com exemplos de marcas que os adotam em seus negócios. Vale ressaltar que a classificação proposta não é uniforme na literatura sobre o assunto e que novos modelos podem ser criados e apresentados, já que estamos tratando de uma realidade em constante transformação.

2.1.1. Customização pós-produção

Quando se ouve falar em customização, de forma genérica, é feita uma associação imediata do conceito ao que classificamos aqui como apenas um tipo de customização, que é a que ocorre após a produção do bem.

A customização pós-produção pode ser realizada pelo consumidor após a posse do produto (por aquisição, doação ou apropriação) ou pela própria marca, desde que seja feita após a produção. Pode consistir em intervenção ou mesmo modificação de função do produto e, para os fins aqui estudados, deve haver a participação ativa do consumidor como colaborador de design, já que estamos tratando de formas de design participativo.

Exemplo conhecido de intervenção no produto com participação do consumidor foi o adotado pelas Havaianas, marca de calçados que passou a oferecer customização de suas sandálias nos pontos de venda, a partir de adereços escolhidos e comprados à parte pela cliente (MEDEIROS, 2012).

Note, neste caso, que, embora ofertado pela própria marca, esse tipo de customização é do tipo pós-produção, já que o produto já está pronto e a alteração visual ocorre após a finalização de todas as etapas de fabricação. Segundo Medeiros (2012), o que as Havainas fizeram foi absorver um processo que já era feito por

consumidoras da marca que compravam as sandálias, customizavam e revendiam por preços mais altos.

Outro exemplo de marca que adotou a customização nos postos de venda foi a norte-americana American Eagle, que oferece áreas de *workshop* dentro de algumas lojas selecionadas, onde o consumidor pode transformar as roupas que comprou da marca em peças únicas, com técnicas de customização e ajuda dos vendedores assistentes. A ideia de criar as peças em grupo, dividindo experiências, dando sugestões e suporte aos outros consumidores, acabou sendo uma aposta de sucesso da marca (PILLER et al., 2005, p.17).

As práticas adotadas nos exemplos das Havainas e da American Eagle, embora sejam intervenções no produto pós-produção, não podem ser definidas, exatamente, como *upcycling*. O *upcycling* é outro tipo de customização pós-consumo e consiste na recuperação de materiais que seriam descartados ou que estão sem uso, para transformá-los em produtos com novo valor, tanto simbólico quanto ambiental, mas sem passar por processos químicos estruturais. É um processo muito estudado por estar relacionado a projetos de sustentabilidade e ressignificação do consumo.

As vantagens da aplicação do *upcycling* na indústria, segundo Aus (2011, apud LUCIETTI et al, 2017, p. 6) consistem em:

Facilidade de implantação dos processos de *design* e rapidez do *designer* para a criação de produtos de valor agregado; Possibilidade de resolução de problemas da indústria, sem que seja necessário recorrer à gestão dos resíduos; Minimização do uso de recursos energéticos; Reduzir ou até mesmo eliminar, a produção de resíduos; Valorização dos materiais já existentes; Criação do “novo” produto único, através do “antigo”, no interior da produção massificada; Oportunidade de seleção do melhor processo, através da perspectiva ambiental e sócio ética.

Algumas marcas têm o *upcycling* em seu DNA, como é o caso da Mig Jeans, marca brasileira que transforma peças de jeans - que seriam descartadas ou não são mais usadas - em novos produtos de consumo, através de processos como lavagem, aplicação de aviamentos, acabamentos manuais e tingimento. A preocupação com a sustentabilidade e a proximidade com o cliente são apontadas como pilares do negócio, como se observa em reportagem do site Modifica, com uma das criadoras da marca:

Para evitar a produção de resíduos, a marca utiliza os restos da produção para a criação das etiquetas. O processo, que é bastante artesanal, também pode ser feito em parceria com o cliente. Para Isa, as peças co-criadas, que são exclusivas, tentam criar essa aproximação com os clientes, para conscientizá-los da melhor forma possível (AGUILERA, 2019).

A marca, portanto, trabalha com a produção de peças jeans customizadas, produzidas por ela ou por projetos colaborativos, como os da Levis, da Youcom e o atual Colab MIG + GANG. No entanto, a ferramenta de codesign aparece mesmo quando a marca recebe encomendas em que o cliente quer participar da criação da peça ou quando são promovidos workshops/oficinas abertos ao público, como as oficinas que ocorreram em parcerias com o SENAC, a ALHMA, e a C&A, dentre outros (Ilustração 27).

Ilustração 27: Postagens do Instagram da marca com oficinas de customização



Fonte: Mig Jeans (Instagram), 2018.

Interessante mencionar que a Mig Jeans também participa de projetos colaborativos de cocriação com outros designers, criando uma comunidade e desenvolvendo *network* com outros profissionais. Foi o que ocorreu com o convite recebido da Levis Brasil, em que 5 designers trabalharam em conjunto para recriar a peça ícone da marca, a Levis 501 (Ilustração 28).

Ilustração 28: Levis 501 customizada por grupo de diferentes Designers



Fonte: Mig Jeans (Instagram), 2018

Assim como as marcas citadas, muitas outras trabalham com customização pós-produção, algumas inclusive vendendo material para que essa customização possa ser feita pelo consumidor, por suas próprias mãos, ao que se denominou de DIY- Do It

Youself (faça você mesmo – tradução nossa). Neste trabalho, apenas para fins didáticos, iremos diferenciar a customização pós-produção do DIY, embora haja coincidência entre os dois em diversas hipóteses. Analisemos então alguns casos.

2.1.2. Faça você mesmo (*DIY – Do It Yourself*)

O *DIY – Do it yourself*, ou faça você mesmo (tradução nossa) é, na verdade, uma forma específica de trabalho a partir das habilidades de quem está realizando o trabalho. Ele pode ir além da customização, já que seu conceito está relacionado ao trabalho feito pelo próprio consumidor, a partir de expertise ou habilidade próprios, ainda que com o uso de ferramentas. Assim, qualquer trabalho feito pelo próprio consumidor, seja uma customização (ex: técnica de tintura *tie dye* a uma peça já existente), seja construído do zero (ex: roupa feita de tricô), pode estar inserido neste conceito.

Em qualquer hipótese, o DIY implica em codesign entre o consumidor e o produtor, já que este constrói as ferramentas que aquele irá utilizar em seu projeto. Lupton (2006, apud MEDEIROS, 2012, p. 45) diz que design é a arte que as pessoas usam. Como existe uma constante busca pela autopromoção e um bom nível de consciência de design, as pessoas querem fazer sua própria mídia e conduzir o fluxo de consumo para seus próprios fins. Nada mais apropriado que elas próprias construam ou personalizem seus bens.

Durante a pandemia do Covid-19, em especial durante os momentos de *lockdown*, temos presenciado o crescimento consistente de discussões de temas como tricô e crochê nas mídias sociais, procuras que eram mais comuns apenas em datas comemorativas. O mesmo aconteceu com menções a máscaras feitas em casa, além de pessoas investindo em espaços para costurar, cujo crescimento de comentários chegou a 880% em março e abril de 2020, em comparação com janeiro e fevereiro do mesmo ano, segundo a Brandwatch (2020), empresa de análise e estudo de conteúdo de consumo digital.

A criação e confecção de roupas pelos próprios usuários, bem como a customização de roupas antigas, têm sido mesmo uma atividade de DIY muito popular neste momento. Segundo a plataforma de pesquisa de consumo da Brandwatch (2020),

de língua inglesa, temas como costura e bordado cresceram 68% em março e abril de 2020, comparado a janeiro e fevereiro do mesmo ano. O mesmo se viu em relação ao *tie-dye*, cuja pesquisa na internet cresceu 74% no mesmo período, tendência que ficou clara nas redes sociais em 2020. Para se ter uma ideia da força desta tendência, basta a informação de que kits de tintura para *tie-dye* foi um dos produtos mais vendidos de arte e artesanato na Amazon (MAGUIRE, 2020)

Esse movimento pela moda DIY também foi acompanhado por marcas famosas como Alexander McQueen, que criou o desafio *Mc Queen Creators*, em maio de 2020, para que os seguidores recriassem, em casa, as bonecas de papel usadas pela marca em seus ateliês (Ilustração 29).

Ilustração 29: Maquetes de bonecas de papel de Alexander McQueen



Fonte: Abouther, 2020.

Para isso, postou tutorial no Youtube onde um dos designers da marca ensina a técnica de corte, colagem e montagem das bonecas (Ilustração 30).

Ilustração 30: *print* de vídeo do Youtube para confecção de bonecas de papel

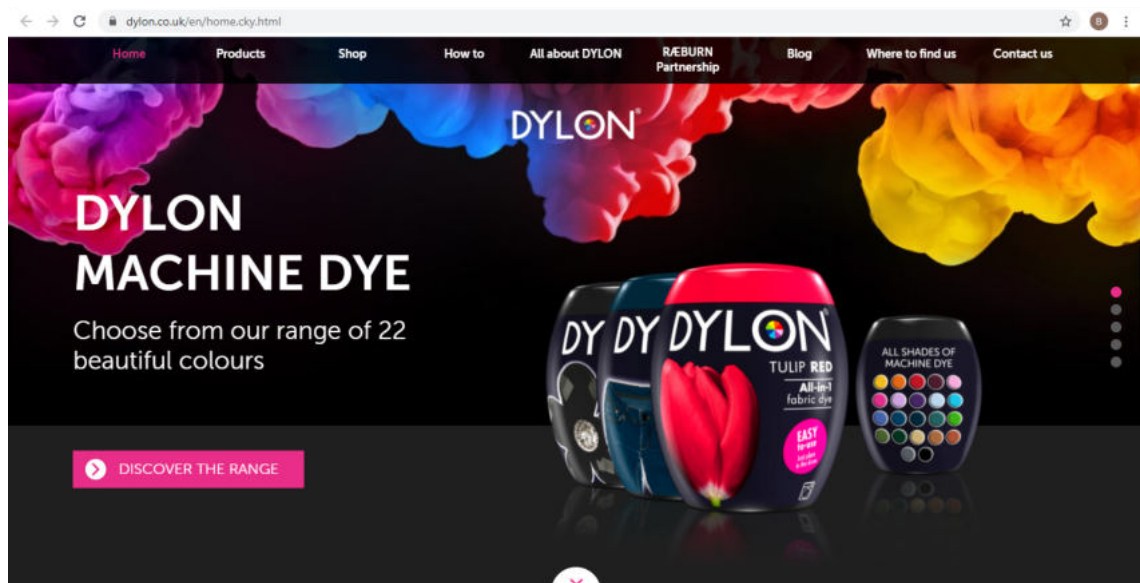


Fonte: McQueen Creators (Youtube), 2020.

Outro exemplo é a dinamarquesa Ganni, que também voltou seu marketing para tutoriais e *challenges* aos consumidores. Um dos desafios lançado pela marca foi chamado *#HomelsWhereTheHeartIs* (lar é onde o coração está – tradução nossa), segundo o qual os seguidores eram estimulados a criar uma arte inspirada no tema da *hashtag*, oferecendo, aos vencedores, participação da exibição da Copenhagen Fashion Week e prêmios em créditos para comprar na loja (MAGUIRE, 2020).

Embora muitas marcas tenham se dedicado a usar o DIY como uma tendência (*trend*) do momento de quarentena, algumas marcas são voltadas, efetivamente, para esta área, tendo como atividade permanente o fornecimento de materiais e ferramentas para a produção manual. A marca britânica Dylan, que fornece produtos para tintura de tecidos em máquina de lavar roupas caseira (Ilustração 31), percebeu o crescimento, na quarentena, de consumidores que querem, por exemplo, tingir suas roupas em casa, tendo acréscimo de 12% no volume de vendas se comparado ao período pré-Covid-19. O público, que sempre variou entre 30 e 50 anos, agora parece se estender também para os mais jovens, de 18 a 25, mostrando um interesse crescente da geração Z, segundo a gerente de branding da marca Rebecca Bland (MAGUIRE, 2020).

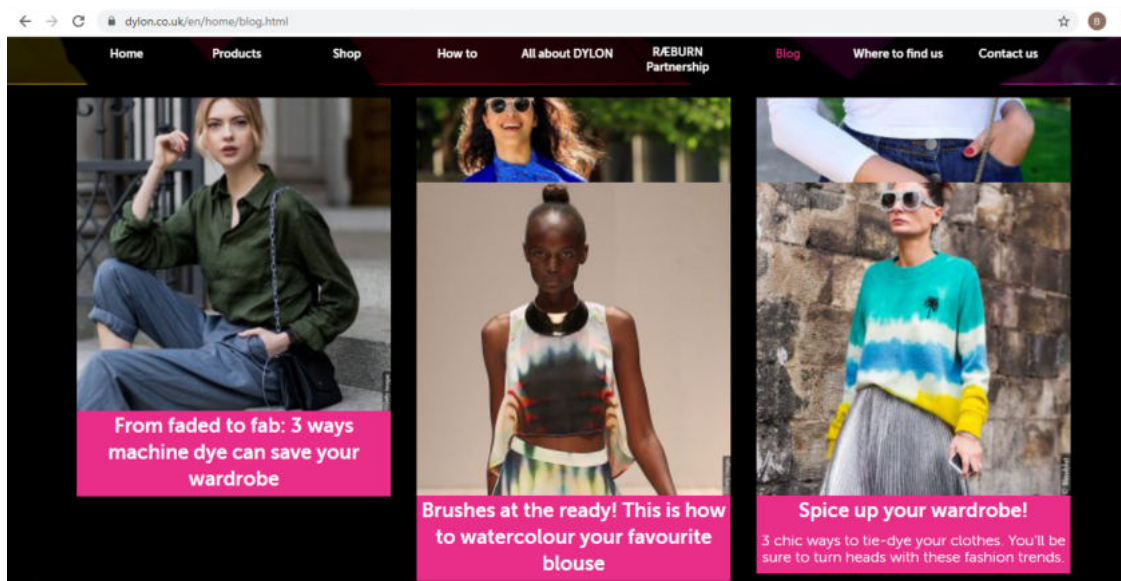
Ilustração 31: homepage do site da Dylon



Fonte: Dylon, [20--?]

A marca, que percebeu o crescimento da tendência do *tie-dye*, se dedica a alimentar um blog dentro de seu site, onde posta informações sobre como utilizar suas tintas e criar produtos com diversas técnicas (Ilustração 32).

Ilustração 32: Blog da Dylon, com tutoriais relacionados ao *tie-dye*



Fonte: Dylon, [20--?]

A Dylan também promove parceria com o designer de moda Christopher Raeburn, que desenvolve *upcycling* de peças de vestuário masculino, feminino e acessórios para sua marca Raeburn, famosa pelo viés sustentável que defende. Assim, embora seja uma marca com produto voltado para o DIY em casa, também pode desenvolver projetos de parcerias com outros tipos de design participativo, como o *upcycling*.

2.1.3. Comunidades virtuais colaborativas

Outro tipo de prática de design participativo que vem crescendo é o uso de comunidades virtuais colaborativas. Rheingold (1993, apud FONSECA et al., 2008) teria sido o autor que criou a expressão *comunidade virtual*, cujo conceito seria de uma agregação social para discussões públicas, com tempo determinado, para formar teias de relacionamentos pessoais, tudo no ambiente virtual (*cyber-espço*). Esse ambiente virtual é operacionalizado através de plataformas, onde usuários de diversos tipos podem interagir, seja buscando informação, seja para práticas profissionais, seja como ferramenta de marketing ou ainda de consumo:

No nível mais geral, as plataformas são infraestruturas digitais que permitem que dois ou mais grupos interajam. Por isso, posicionam-se como intermediários que reúnem diferentes usuários: clientes, anunciantes, prestadores de serviços, produtores, fornecedores e até objetos físicos. Mas frequentemente, essas plataformas também vêm com uma série de ferramentas que permitem que seus usuários criem seus próprios produtos, serviços e mercados (SRNICEK, 2017, apud MELLO; PRADO, 2019, p.2).

Essas comunidades podem representar diferentes práticas de codesign, podendo ser pensadas na forma de comunidades informativas, plataformas de cocriação, cooperativas de plataformas, etc., a depender do papel do participante.

Cooperativismo de plataforma são comunidades online que oferecem bens ou serviços, seguindo os princípios cooperativistas. A ideia de se organizar em cooperativas virtuais surgiu em razão do conceito de economia de compartilhamento, movimento que ganhou força para o enfrentamento da crise americana de 2008. A economia de compartilhamento se valeu da tecnologia para gerar uma economia virtual mais

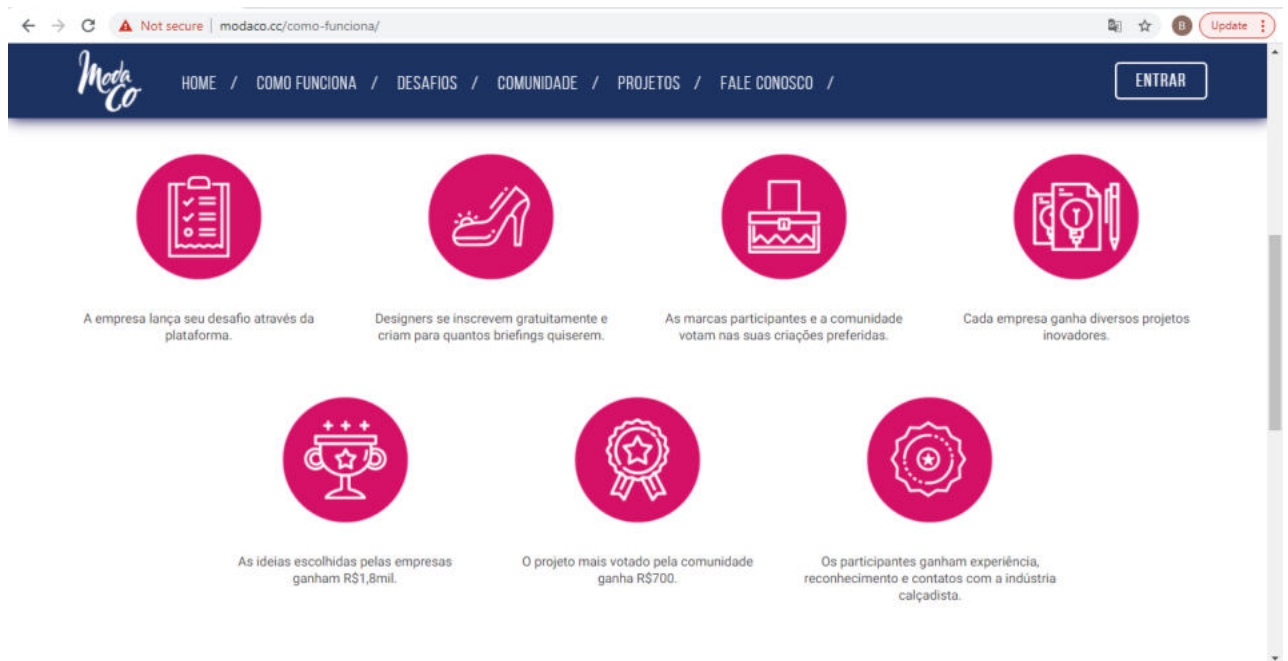
acessível e dinâmica de bens e serviços compartilhados, levando ao surgimento de empresas hoje famosas como a Uber e a Airbnb (INOVACOOOP, 2020).

No entanto, o crescimento desse tipo de formato de negócio gerou muitos debates sobre precarização do trabalho e exclusão dos integrantes da possibilidade de ter participação ativa na tomada de decisões (MELLO; PRADO, 2019). A partir destes questionamentos, o cooperativismo de plataforma surgiu como termo cunhado pelo professor Trebor Scholz (2016, apud MELLO; PRADO, 2019), segundo quem o modelo de cooperativismo permite que o negócio da economia compartilhada seja realizado através de plataformas de propriedade coletiva e em comunidade, onde todos se beneficiam.

Algumas cooperativas de plataformas já existem no mercado mundial. A própria Google.org realizou a doação de 1 milhão de dólares ao Centro de Pesquisa de Design Inclusivo (IDRC) da Universidade OCAD e ao Consórcio de Cooperativismo de Plataforma (PCC) da *New School* de Nova York, liderada pelo fundador Trebor Scholz (que cunhou o modelo como cooperativismo de plataforma). A doação foi direcionada para um projeto conjunto de apoio a cooperativas de plataforma no mundo e no Brasil (aqui a cooperativa de plataforma acompanhada pelo projeto é de catadores de lixo reciclável, a Cataki) (ASSESSORIA, 2019). Conceitos como código aberto, governança democrática, copropriedade do código base da plataforma e *codesign* estão entre os norteadores do projeto. Não identifiquei, no entanto, cooperativas de plataformas na área de moda.

Além das cooperativas de plataforma, outra forma de comunidade virtual são as **plataformas de cocriação**, onde as pessoas oferecem seus produtos à comunidade, utilizando-se dos meios disponibilizados pela plataforma. Em alguns casos, foram criadas verdadeiras comunidades colaborativas, como é o caso da Moda Co, uma plataforma que reúne marcas e designers calçadistas (Ilustração 33), cujos usuários possuem perfis como em uma rede social, formando um espaço de *network*, *codesign* e suporte comunitário (MODACO, 2016)

Ilustração 33: ModaCo: comunidade de designers calçadistas



Fonte: ModaCo, (2016)

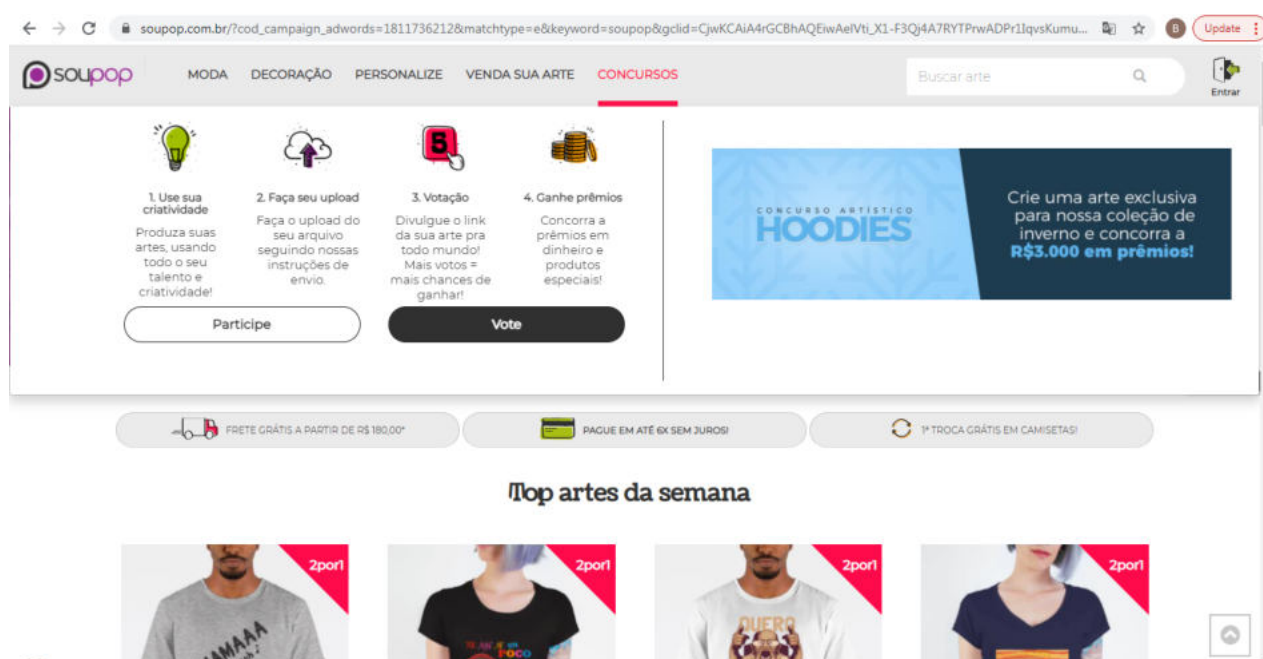
Em muitos casos, as plataformas de cocriação oferecem os recursos para a produção, enquanto os designers apresentam seus projetos, não precisando despende recursos para a estrutura do negócio, que já está pronta. Uma marca que ficou famosa por ser uma das primeiras plataformas de cocriação neste estilo foi a norte-americana Threadless, criada em 2000, para produção de camisetas, depois estendendo seu *mix* de produtos para outras roupas, acessórios e decoração (JÁ, 2020).

A ideia por trás da Threadless era disponibilizar um local para onde os usuários pudessem enviar sugestões de estampa e designs de camisetas, que seriam submetidas a votação. As mais votadas seriam produzidas e vendidas, com porcentagem pré-ajustada aos cocriadores. A brasileira Camiseteria, comunidade online fundada em 2005, nasceu, exatamente, da observação do modelo proposto pela Threadless, que foi trazido por brasileiros para o mercado nacional. O modelo também colocava estampas em votação e a estamparia ocorria conforme os pedidos iam sendo recebidos (impressão sob demanda).

A ideia de participação dos usuários na votação acabava criando uma comunidade, como esclareceu um dos sócios: “uma coisa democrática, a gente tem uma comunidade, as pessoas chegam a consensos, elas votam, e isso é muito bacana porque quando a gente vai lançar o nosso produto, a gente já tem um produto que é pré-aceito.” (BERTOSO, 2017, p. 91). Não existia produto encalhado e o faturamento da marca, em 2008, já era de R\$ 137 mil por mês (MELLO, 2008).

Outra marca que seguiu o mesmo modelo foi a Soupop, onde, para participar dos concursos, primeiro o usuário precisa escolher de qual concurso quer participar, em seguida fazer o upload da arte para o site e divulgar o link para votação da comunidade. Em seguida, as estampas são enviadas para votação (Ilustração 34).

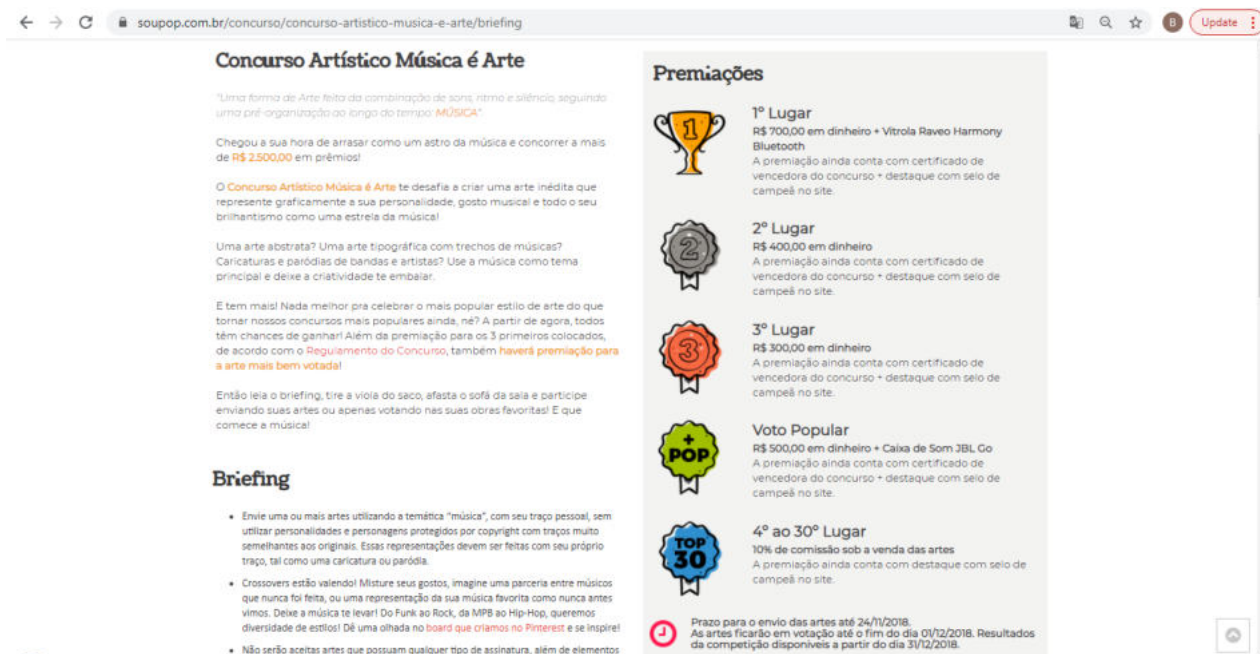
Ilustração 34: Informações de como participar dos concursos da Soupop



Fonte: Soupop, [20--?]

As estampas vencedoras são recompensadas conforme a divulgação de premiações, que vão desde dinheiro a produtos e porcentagem nas vendas (Ilustração 35).

Ilustração 35: Premiações em concurso realizado em 2018



Fonte: Soupop, [20- -?]

Como se pode ver do processo da Soupop, assim como ocorre em outras marcas que seguem este modelo, se criou um espírito de comunidade virtual, não só de designers, mas de toda a comunidade que vota, compartilha e comenta as estampas. Esse chamado à comunidade para participar da eleição é um exemplo de *crowdsourcing*, outra ferramenta de codesign, que veremos a seguir. Como temos percebido até agora, as marcas que possuem práticas de design participativo acabam lançando mão de mais de um modelo de participação do usuário, mesclando ferramentas para otimizá-las.

2.1.4. Crowdsourcing

O termo *crowdsourcing*, uma combinação de *crowd* (multidão) e *outsourcing* (terceirização) foi citado, pela primeira vez, em 2006, por Jeff Howe e Mark Robinson, ao publicarem o artigo "The rising of crowdsourcing", na revista Wired, onde abordavam a possibilidade de colaboração em massa através da terceirização à massa de usuários da internet, gerando benefício a todos os envolvidos (AMBRA, 2017).

Embora o termo seja recente, a ideia por trás é antiga e se tem registro de sua prática no século XVIII, quando o governo britânico lançou um prêmio para quem conseguisse criar um sistema preciso de cálculo da longitude dos navios em alto-mar. Embora muitos nomes famosos houvessem tentado solucionar a questão antes, foi um simples relojoeiro, John Harrison, que apresentou o projeto de um relógio marítimo, resolvendo o problema e ganhando o prêmio (AMBRA, 2017).

As origens do *crowdsourcing*, como é conhecido, hoje estão nos conceitos de inovação aberta, democratização da informação e dos meios de produção, no crescimento das redes e comunidades virtuais e, finalmente, na customização do produto pelo usuário, bases da lógica do prosumerismo.

Por muito tempo, a indústria *fashion* se pautou por estudos de tendências, baseadas em previsões estudadas, inclusive, por agências especializadas, as chamadas *cool hunters* (caçadoras de tendências). Von Hippel (2005, apud NASTA; PIROLO, 2019). identificou uma mudança nesse comportamento, afirmando que os esses novos consumidores têm suas próprias habilidades de prever as *trends* futuras, pois têm motivação de experimentar novas soluções que lhes satisfaçam.

Um aspecto curioso que move estes consumidores, de livre e espontânea vontade, a participar de cenários assim é a busca de novos prazeres, fora do ambiente de trabalho, onde muitos estão insatisfeitos e sem incentivo. Com a facilitação das ferramentas de acesso e participação virtual destes consumidores, as empresas estão percebendo o enorme potencial que esta fonte de conhecimento pode ter. O *crowdsourcing* pode envolver pessoas de diversas áreas e especializações que querem deixar seu próprio trabalho, sua marca pessoal no produto ou serviço, a maioria sem nenhuma intenção de ganho econômico, mas apenas por prazer e satisfação pessoal (NASTA; PIROLO, 2019).

Diversas são os aspectos que o *crowdsourcing* pode assumir, que vão deste a busca por uma sabedoria coletiva para solução de problemas e processo criativo para criação de produtos, até financiamentos coletivos (*crowdfunding*). Quando um grupo de pessoas distintas atua em conjunto e de forma combinada, há maior probabilidade de melhores soluções do que diante da atuação individual de qualquer membro (sabedoria

coletiva). Além disso, melhores ideias acabam surgindo quando o participante está intelectualmente distante do problema, ou por não estar envolvido, ou por não ser um especialista, e acaba agindo de forma intuitiva, e não com a lógica usualmente esperada por quem domina aquele campo. São então novas perspectivas de análise da mesma questão, muitas vezes inesperadas, mas que podem ser superiores às tradicionais. (NASTA, PIROLO, 2019).

Essa ideia também foi estudada pelo norte-americano Mark Granovetter, que criou a Teoria dos Laços Fracos (*Strength Of The Weak Ties*), e o *crowdsourcing* pode ser um bom exemplo de como isso funciona. Segundo a teoria, os laços fortes nas redes sociais, como familiares e amigos próximos, não geram tantos benefícios e progressos quanto os laços fracos, de relacionamentos de pessoas distantes, já que estes últimos são como pontes, rompendo círculos fechados e abrindo novas perspectivas.

Além da força da sabedoria coletiva, também é possível usar o *crowdsourcing* como meio de criação de conteúdo e novos produtos de forma colaborativa. A melhor forma de colocar isso em prática é através da reunião deste *know-how* em comunidades virtuais, orgânicas, para suporte mútuo de pessoas que possuem interesses comuns em determinados assuntos e querem compartilhar conhecimento.

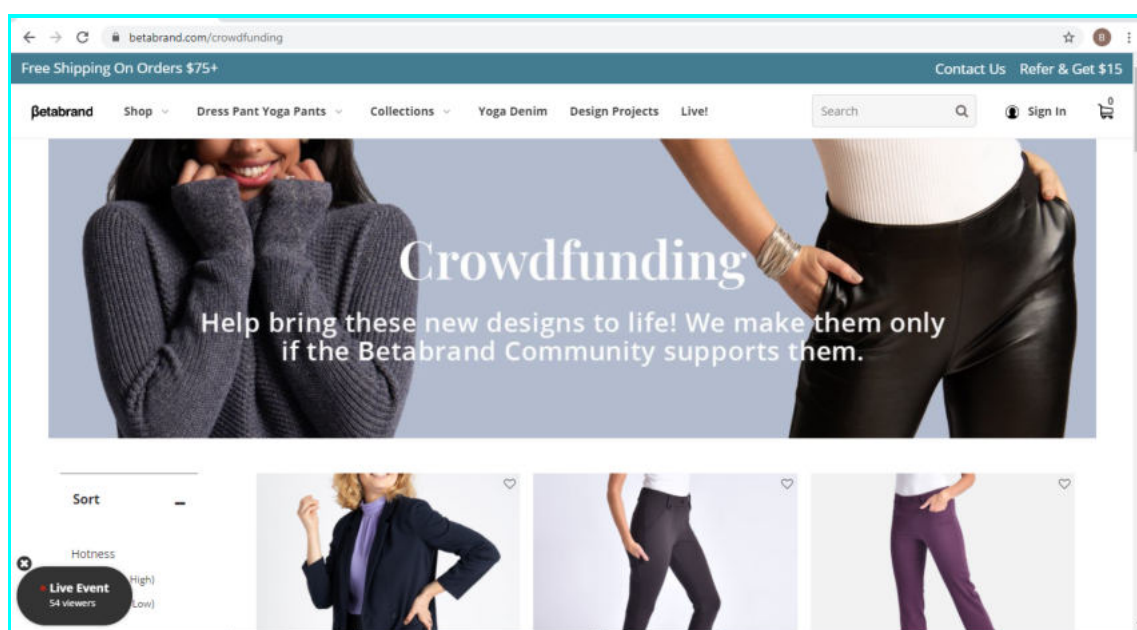
Tanto o conhecimento coletivo quanto a criação coletiva podem ser melhor avaliados quando se promove um *crowdvoting*, que é a votação pela massa de consumidores entre opções de ideias lançadas. Essa depuração dos dados da votação pode ser passiva, quando é o sistema que organiza os dados, ou ativa, quando a análise é feita dentro da empresa, por pessoas especializadas. Essa análise ajuda na tomada de decisões pelas empresas, que podem entender melhor os anseios dos consumidores. A votação pode ser interna, quando a seleção das propostas é feita por setor responsável, de acordo com o perfil da marca e seus propósitos, ou externa, quando a própria comunidade vota pela proposta que lhes é mais atraente (NASTA, PIROLO, 2019).

Na indústria da moda, o *crowdsourcing* tem sido muito usado, seja em formatos corriqueiros, como uma simples enquete ao público nos *stories* do Instagram, seja em formatos mais complexos, como em marcas que trabalham com um modelo mais

participativo. Vimos neste trabalho que marcas como a Threadless e a brasileira Soupop se utilizam da ferramenta de *crowdsourcing* no momento da votação das artes para camisetas apresentadas pelos designers em seus sites. A Wacoal é outro exemplo de marca que já lançou mão do método. A marca japonesa de lingerie desenvolve seus produtos com base da experiência da sua comunidade de consumidores e já criou uma coleção que fez tanto sucesso que rendeu mais que 1 milhão de dólares no primeiro ano de lançamento (BERTOSO, 2017).

Embora muitas empresas se utilizem desta ferramenta, algumas são, efetivamente, construídas 100% a partir desse tipo de design participativo. É o caso da Betabrand (Ilustração 36), marca norte-americana fundada em 2009, voltada para o *activewear* (roupas para atividades físicas – tradução nossa), principalmente conhecida por suas calças de yoga, que iniciou seu processo de *crowdsourcing* em 2013 (TALBOT, 2018).

Ilustração 36: Homepage da Betabrand

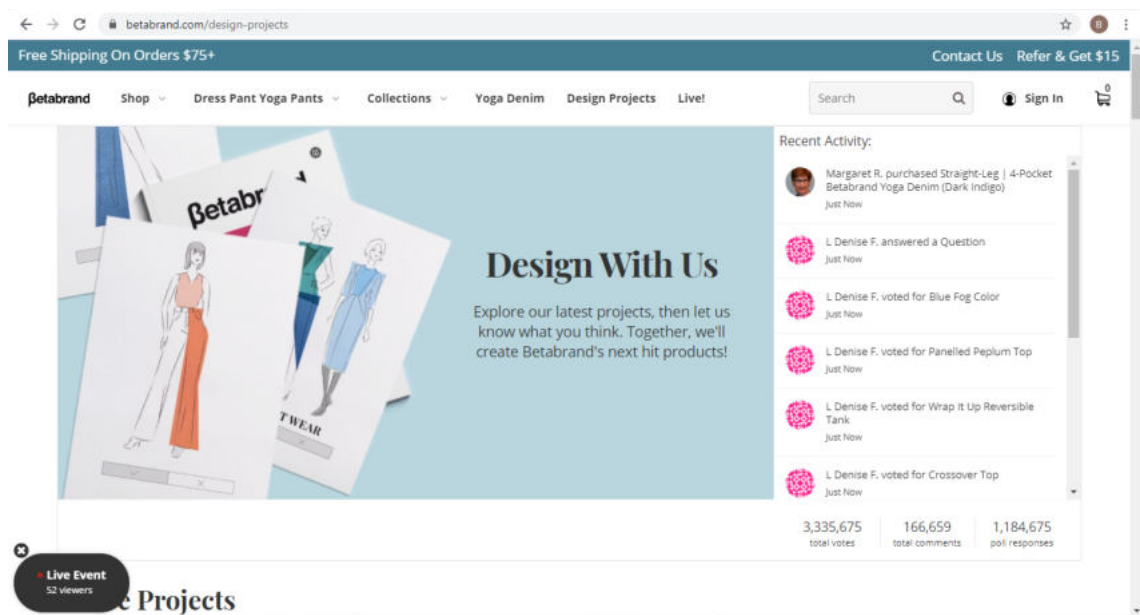


Fonte: Betabrand, [2021?]

No processo criativo da marca, os designers são membros da comunidade que submetem suas ideias através do site (Ilustração 37). Se o projeto ganha popularidade, ele vai para uma campanha de arrecadação de fundos (*crowdfunding*) e membros da

comunidade podem contribuir financeiramente ou apenas comentar, opinar, sugerir alterações de tecido, cor, tamanho, etc. A marca já levantou quase 35 milhões de fundos e teve receita de mesmo valor em 2018 (HOLLIS, 2019)

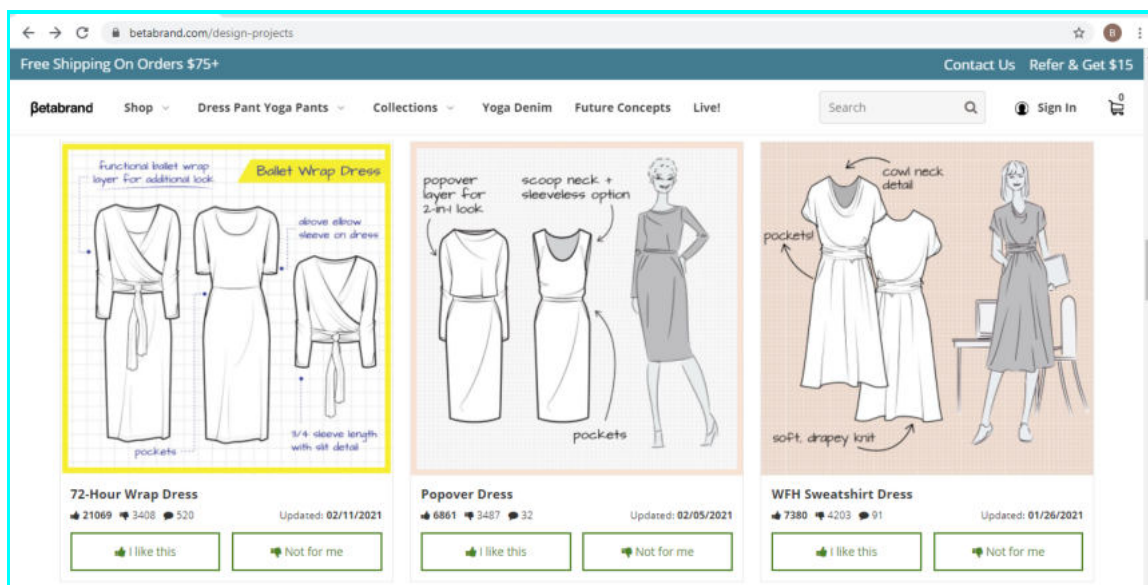
Ilustração 37: Espaço no site para submissão dos projetos



Fonte: Betabrand, [2021?]

A comunidade escolhe os designs que preferirem e, mesmo que pareçam estranhos ou inviáveis, a Betabrand trabalha com os designers para criar protótipos e tentar torná-los realidade (Ilustração 38). Só quando finalizados e aceitos, os projetos vão para produção e, sem surpresas, acabam sendo um sucesso de venda, e os designers são remunerados com 10% dos lucros (HOLLIS, 2019).

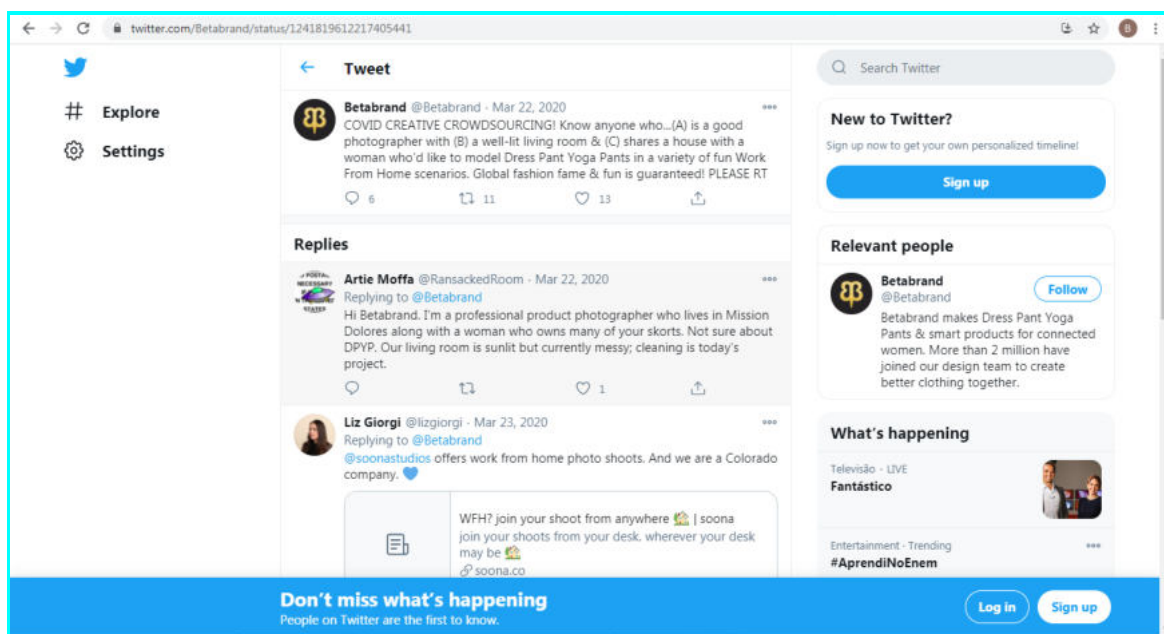
Ilustração 38: Exemplos de projetos submetidos.



Fonte: Betabrand, 2021.

Interessante ressaltar que a Betabrand também disponibiliza espaço para interação e network com sua comunidade, através de redes como o twitter (Ilustração 39), corroborando a ideia já mencionada de que as marcas acabam optando por mais de uma técnica de design participativo, ainda que tenham uma ferramenta principal.

Ilustração 39: Twitter da Betabrand



Fonte: Betabrand (Twitter), 2020.

Como vimos, o *crowdsourcing* é uma ferramenta participativa que possibilita a criação de interação e network, criação de conexões, facilitação do processo de decisão e melhor acesso a preferências dos consumidores, que acabam aumentando a confiança na organização da qual se sentem mais pertencentes.

Por outro lado, alguns problemas podem surgir, como questões trabalhistas, contratuais, autorais e de remuneração pela participação do colaborador em casos mais específicos, devendo ser sempre pensadas soluções legais e posturas adequadas frente a estas questões, inclusive para sempre estimular e motivar a participação.

2.1.5. Customização em massa

A customização em massa reúne o conceito de personalização com manutenção do processo de produção em maior escala e, por isso, pode ser definida como “a produção em massa de bens e/ou serviços que atendam a requisitos específicos de cada cliente, individualmente, a custos e preços semelhantes aos dos produtos não customizados”. (PINE, 1994; PILLER et al. 2004 apud DUDERSTADT; SANTOS, 2015, p.3).

Segundo Vigna e Miyake (2006, apud DUDERSTADT; SANTOS, 2015, p. 3), “o objetivo da estratégia não é fazer com que as empresas ofereçam uma grande variedade de produtos e sim possibilidades para que os clientes possam satisfazer suas necessidades pessoais”.

A ideia da customização em massa foi primeiro descrita por Stan Davis em 1987 no livro “Future Perfect” e, em 1992, Joseph Pine desenvolveu o tema sob uma visão mais empresarial em seu livro “Mass Customization: The new frontier in Business Competition”, lançando ainda diversos livros sobre o assunto, no que foi seguido por diversos outros autores (PILLER et al, 2005).

Duray et al. (2000, apud MACHADO; MORAIS, 2008) classificaram a customização em massa a depender do (i) ponto da cadeia no qual há o envolvimento do cliente e (ii) o tipo de modularidade empregada para prover produtos customizados. Para eles, somente por meio de módulos seria viável haver customização em massa.

A partir dessa ideia de ponto da cadeia na qual há o envolvimento do cliente e a customização, surge o que é denominado postergação (*postponement*), que é o quanto que certas atividades da cadeia produtiva precisarão ser adiadas até que haja a ordem do produto pelo cliente. O momento do pedido do cliente é o que se chama ponto de desacoplamento do pedido (*customer order decoupling point*), quando ele passa a ser diferenciado. Assim, seria necessário pensar no processo produtivo em dois estágios, um primário, para a produção dos componentes padronizados, e um secundário, onde haveria essa diferenciação (VAN HOEK, 2001, apud MACHADO; MORAIS, 2008).

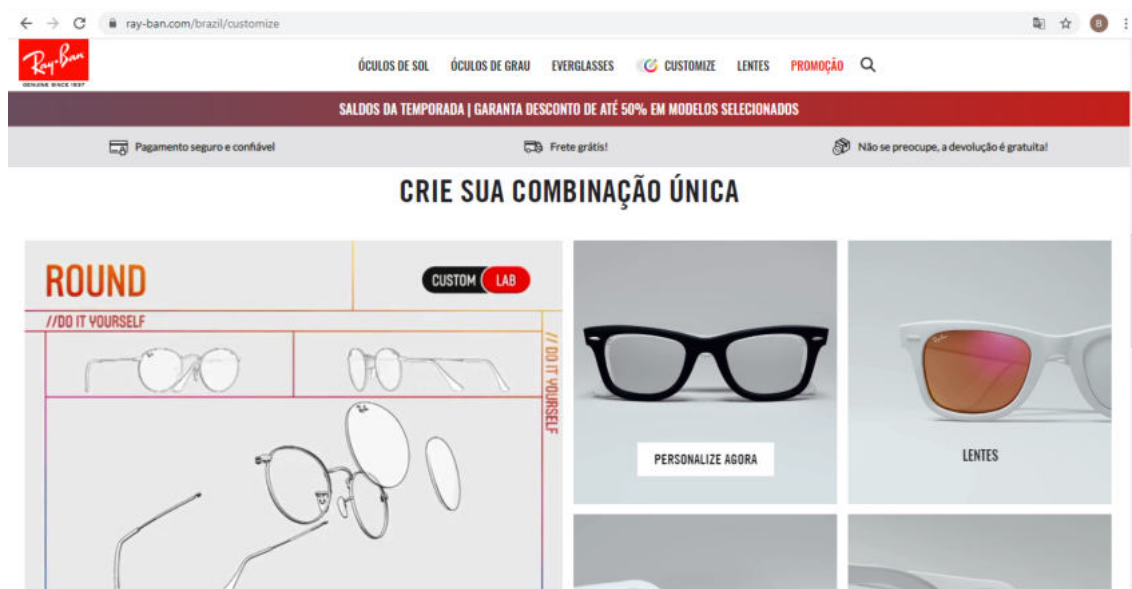
Evidencia-se assim, que a estratégia de utilizar componentes modulares padronizados e a postergação do momento de montagem do produto tem sido adotada e permite alcançar os objetivos de personalização com custos compatíveis com uma produção em massa.

Machado e Moraes (2008), ao realizar estudo de casos de diversas empresas que adotam a customização em massa no Brasil, verificaram que a maioria das empresas customiza nos estágios de projeto, fabricação e montagem, sendo a fabricação o mais comum, já que muitas vezes há necessidade de ajustes no projeto ou atividades diferentes na fabricação. As empresas do mercado de moda analisadas pelos autores adotam a modularidade por ajuste de componentes, em razão da necessidade de ajuste às medidas dos clientes, ou a modularidade por permuta de componentes, caso em que as diferentes opções surgem da combinação dos componentes em um mesmo produto. Há ainda a possibilidade de oferta de serviços adicionais que envolvem adicionais extras ao produto (ex: bordados).

Para Amancio et al. (2015), o setor do vestuário é o mais indicado para a prática das estratégias da customização em massa, e para melhor atendê-lo, Pine (1994, apud AMANCIO, 2015) sugere três dimensões de customização: estilo; dimensões e tamanhos; e funcionalidade e design do produto. São hipóteses em que se faz ajustes em relação a tamanhos e funcionalidades ou apenas ajustes de cores e escolha de estampas. Muitas marcas de moda no mundo adotam práticas de customização em massa, inclusive famosas como a Ray-Ban, a Gucci, a Levi's e a Frilly também possuem suas propostas, cada uma com um nível de participação do consumidor.

A Ray-Ban, por exemplo, permite personalizar sua própria armação dos óculos a partir de modelos que são padrões da marca, como o Aviator, o Original Wayfarer, o Clubmaster, etc. (Ilustração 40). A escolha vai desde o grau das lentes como o tamanho, a armação, se haverá ou não alguma gravação e o estojo (GONÇALVES, 2019).

Ilustração 40: Opções de customização de óculos da RayBan

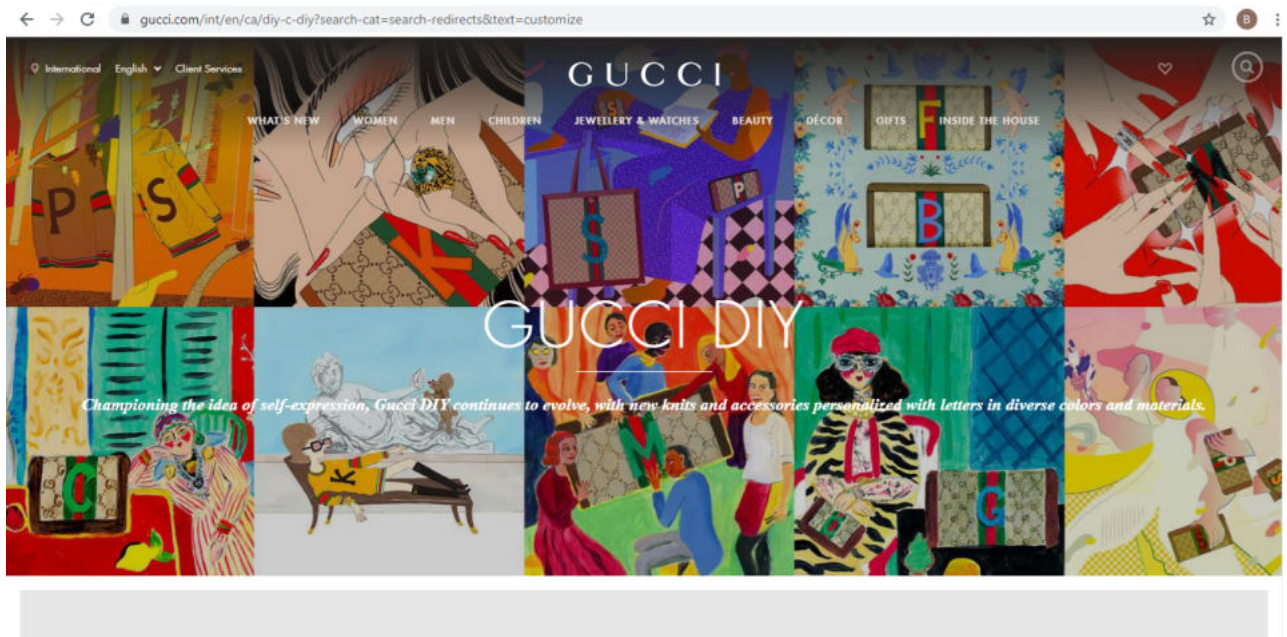


Fonte: Ray Ban, [20- -?]

A Gucci também já criou diversos serviços de customização em massa. Em 2016, lançou um serviço de customização de jaquetas bomber, biker, jeans e blazer com patches exclusivos, que iam desde desenhos a bordados e iniciais (GOMES, 2016).

Atualmente, a possui a campanha Gucci DIY (Ilustração 41) que, embora se utilize da nomenclatura *Do It Yourself*, se trata de customização em massa.

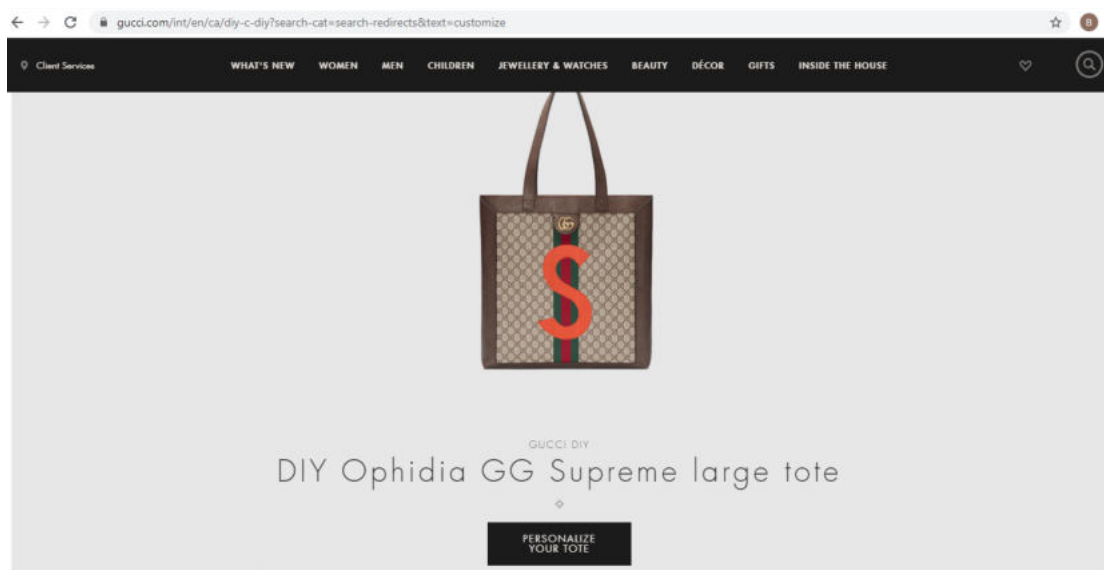
Ilustração 41: site com campanha Gucci DIY



Fonte: Gucci, [20- -?]

Na plataforma, onde o consumidor tem a opção de personalizar acessórios, como bolsas, adicionando letras em materiais e cores diferentes (Ilustração 42)

Ilustração 42: exemplo de personalização possível de acessório da marca



Fonte: Gucci, [20- -?]

A Levi's, por sua vez, foi uma das pioneiras na estratégia de customização em massa nos anos 90, lançando calças femininas sob medida por meio do programa *Personal Pair*, que consistia em um atendimento personalizado em que a vendedora tirava as medidas, inseria no sistema e, umas duas semanas depois, a cliente recebia uma calça no tamanho correto (LEVI'S, 2014, apud AMANCIO et al. 2015).

Ao longo de sua história, a marca continuou investindo em estratégias desse tipo. Mais recentemente, em 2018, criou uma loja em Los Angeles, EUA, chamada Levi's Customization Studio, onde iniciou um projeto com uso de uma impressora a laser chamada F.L.X – *future-led execution*. Na loja experimental, foi possível projetar uma calça com as especificações que o convidado queria, dentre as opções oferecidas, até mesmo rasgos da calça. Essa tecnologia de prototipagem digital e lasers já foi expandida pela marca toda para fazer o efeito de desgaste e desbotado das peças, acabamentos que eram obtidos antes com lavagens, método nada sustentável. A ideia é que, além da produção, os clientes possam vir a personalizar seus jeans no site e em lojas da empresa (LEVI'S, 2019).

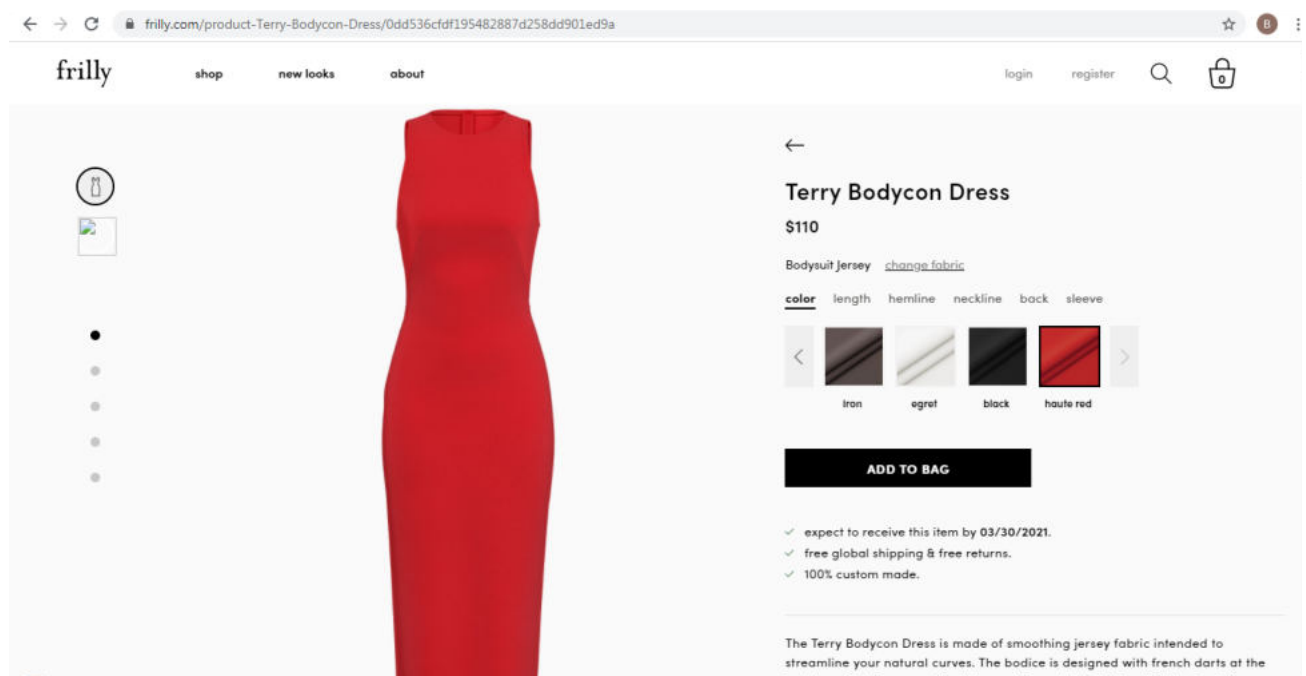
Embora a customização em massa não dependa de tecnologias de ponta para ser implementada, com certeza haverá melhor rendimento se puderem ser aplicadas em algum grau dentro do processo produtivo. Tecnologias como manufatura aditiva, robótica, colaborativa, realidade aumentada, impressão 3D, mockups virtuais, tecnologias CAD (*Computer Aided Design*) e CAM (*Computer Aided Manufacturing*) aceleram os prazos de entrega do produto e elevam o nível da customização em massa (AMANCIO et al. 2015; CUSTOMIZAÇÃO, 2018)

A Frilly, marca de moda feminina que adota customização em massa, é um exemplo de marca que usa nova tecnologia em sua plataforma, pois desenvolveu um software 3D que permite que o usuário visualize as customizações escolhidas em tempo real. Embora a marca afirme que a fabricação é manual, feita do início ao fim após a encomenda, a tecnologia é utilizada como suporte para uma melhor experiência. Existe, inclusive, planos futuros de criar um macacão com tecnologia capaz de marcar as proporções do cliente, definindo o tamanho que a roupa precisará ter para ter um

caimento perfeito. É como juntar a tradição de um ateliê com a tecnologia de ponta. (SHATZMAN, 2017).

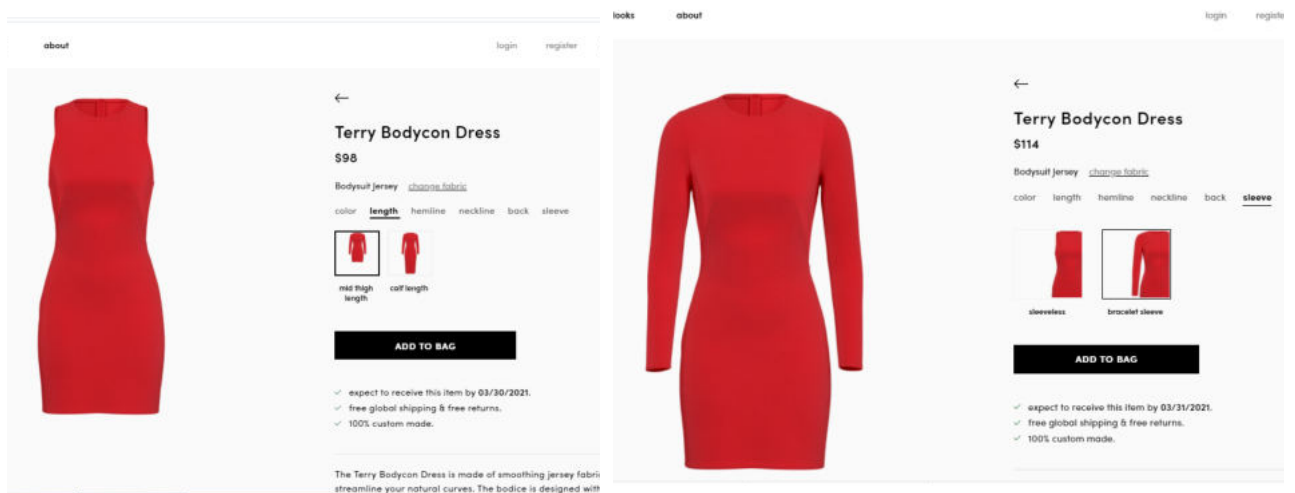
A marca, sediada em Los Angeles, EUA, é uma marca 100% voltada para o design participativo. Em seu site, o consumidor tem a possibilidade de alterar diversos itens da peça que escolher, desde tecido e cor, a mudanças no design como comprimento, mangas, decote, bolsos, acabamentos, bainhas, acessórios, a depender do produto (Ilustrações 43, 44 e 45).

Ilustração 43: Opções de customização da Plataforma Frilly



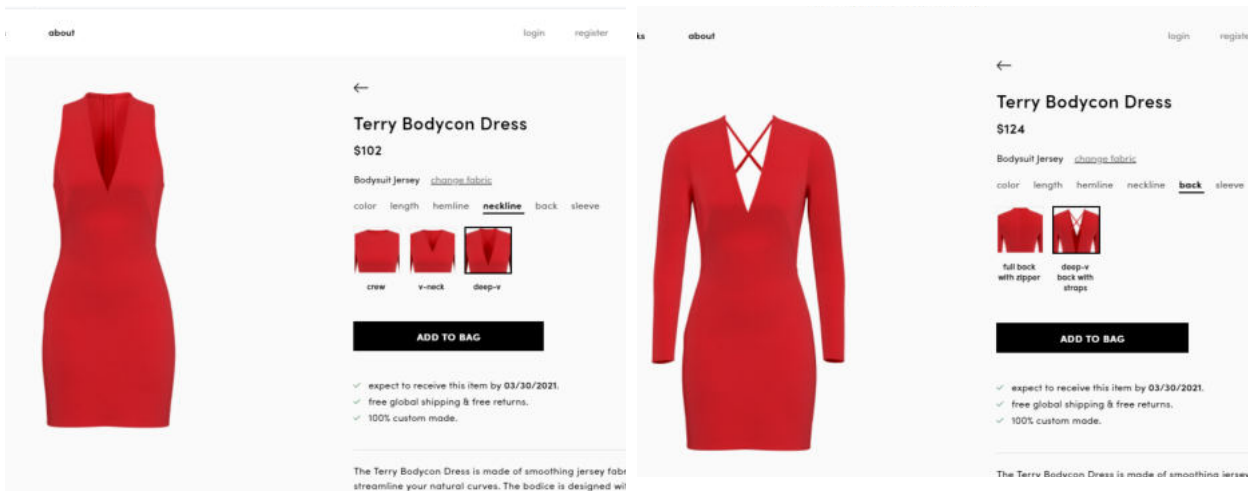
Fonte: Frilly, [20- -?]

Ilustração 44: Opções de customização de comprimento e manga



Fonte: Frilly, [20- -?]

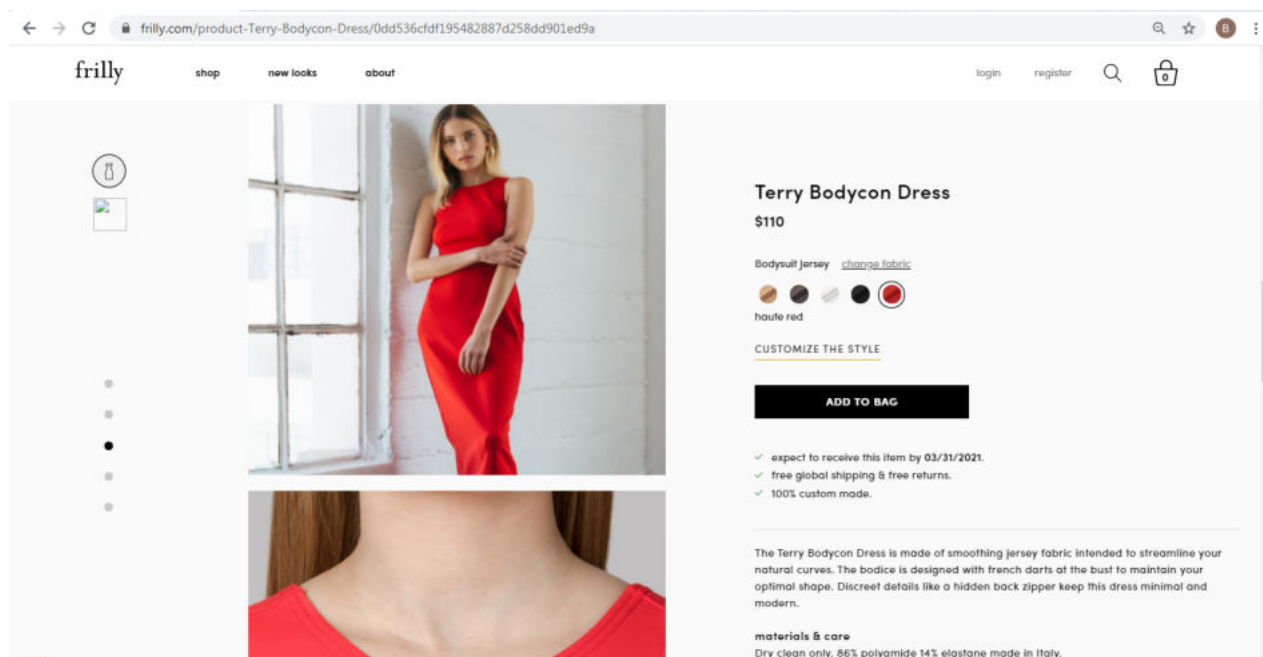
Ilustração 45: Opções de customização de decote e costas



Fonte: Frilly, [20- -?]

Além da experiência 3D, há ainda fotos de mulheres vestindo as roupas, ainda que os modelos básicos, para que o consumidor possa verificar como seria o caimento do produto no corpo (Ilustração 46) e dão sugestões pré-customizadas, para ajudar na escolha.

Ilustração 46: Modelo vestindo peça da marca



Fonte: Frilly, [20- -?]

Na esteira do que representa essa nova moda personalizada, a Frilly tem sua essência expressa no site: “we’re not here to tell you what to wear, we’re here to empower you to create a look that is completely yours” (não estamos aqui para te dizer o que vestir, mas para te dar o poder de criar um look que seja completamente seu – tradução nossa), e tem a sustentabilidade como uma de suas bandeiras, já que a confecção é sob demanda e manual, não havendo desperdício (FRILLY, 2017). Além disso, não existe uso de química, as sobras de tecido são aproveitadas em outras coleções e os testes de limpeza são feitos em uma única peça (SHATZMAN, 2017).

2.2. Quadro comparativo dos modelos e conclusões

Como pudemos observar das classificações de design participativo que propusemos neste trabalho, muitas inovações podem ser implementadas e vantagens obtidas a partir destes modelos, bem como desafios de possíveis problemas a serem corrigidos ou adaptados. Para melhor visualizar esta análise, elaboramos um quadro comparativo com uma marca representativa de cada tipo de design participativo (Tabela 4).

Tabela 4: Quadro comparativo de design participativo

Tipo	Marca	Inovação	Vantagens	Desafios	Tipo de design participativo secundário
Customização pós-produção.	Mig Jeans	Técnicas de descoloração, desgaste, tingimento e aplicações, etc acessíveis ao público	Sustentabilidade e ressignificação emocional de peças / Identificação do público com o produto.	Trabalho manual que precisa ser repensado para adaptação ao mercado virtual.	Network e colaboração com outros designers
DIY	Dylon	Permitir o tingimento de roupas em máquina de lavar caseira	Acesso a um produto mais profissional/ Parcerias com designers que utilizam o produto / Identificação do público com o produto	Conseguir transformar uma tendência momentânea de aplicação de técnicas de DIY (em razão da pandemia) em um comportamento permanente dos consumidores	<i>Upcycling</i>
Comunidades virtuais	Soupop	Aplicar o modelo da Threadless no Brasil (como havia feito a Camiseteria)	Redução dos riscos de produção de produto que não seja aceito pelo público/ Oportunidade a novos designers de vender seus projetos sem o custo de produção / Identificação do público com o produto	Possibilidade de os designers não serem remunerados adequadamente	<i>Crowdsourcing</i>
<i>Crowdsourcing</i>	Betabrand	Abertura de projetos de design ao público	Redução dos riscos de produção de produto que não seja aceito pelo público/ Aproveitamento de ideias de diferentes designers / Identificação do público com o produto	Filtrar os projetos e transformar ideias, aparentemente, inexecutáveis em projetos viáveis e de sucesso	Comunidades virtuais
Customização em massa	Frilly	Software em 3D que permite visualizar as customizações em tempo real no site	Permitir escolha de tecidos, elementos de design e modelagens, e não apenas cores ou tamanho em escala/ Sustentabilidade/ Atrair um público que quer peças personalizadas / Identificação do público com o produto	Trabalhar o público para reduzir o medo de customizar	Não identificado

Fonte: elaborado pela autora, 2021.

Concluimos, a partir do quadro comparativo, que o design participativo tem estado cada vez mais presente como instrumento real nas marcas de moda do mundo, embora ainda seja visto como um processo desafiador. No Brasil, as propostas estão mais ligadas ao *upcycling* e ao faça você mesmo, com o uso do *crowdsourcing* para

participação da comunidade. As marcas encontradas trabalham ainda de forma tímida e, normalmente, as propostas são de artes e estampas para camisetas.

Vimos ainda que quase todas as marcas, embora adotem uma modalidade de design participativo, acabam lançando mão de alguma outra ferramenta de forma secundária, que se mesclam durante o processo. Existe, portanto, espaço para crescimento de todas as modalidades, mas é preciso alterar a mentalidade do consumidor e deixá-lo mais confortável em aderir a esta participação.

Muitas vantagens podem ser extraídas do quadro apresentado, como ter um consumidor identificado com o produto, redução de rejeição do produto pelo público, absorção da sabedoria de outros designers e dos consumidores e ter uma produção sustentável. Da mesma forma, muitos desafios foram lançados, como lidar com questões trabalhistas e de direitos autorais, identificar ideias que podem ser viáveis, investir em plataformas virtuais e modificar comportamentos do público, sendo este o mais complexo.

A customização em massa, por ser ainda uma novidade no Brasil na área de moda, apresenta desafios extras, que vão desde tornar a experiência do consumidor agradável e simples, até a redução de prazos de fabricação e entrega do produto. Marcas internacionais que trabalham com a customização em massa estão, cada vez mais, trazendo a produção para dentro da empresa, a fim de reduzir seus prazos de entrega para duas a três semanas ou até menos. Além disso, embora não seja um requisito essencial, a absorção de tecnologias precisa ser avaliada, pois pode ser um facilitador da interação com o cliente e da fabricação em si, especialmente quando a produção é sob demanda.

A partir de todas estas observações, passemos à proposta de modelo de design participativo para a marca Matriz.

3. Proposta de modelo de ferramenta virtual de design participativo para a marca Matriz

Neste capítulo, apresentaremos a aplicação das ideias já estudadas em uma proposta para a marca de *eveningwear* Matriz. Como se trata de uma marca do segmento luxo projetada para possuir um comércio online, foram analisados, em primeiro plano, o cenário nacional e internacional do mercado de luxo no mundo virtual. Em seguida, avaliamos como outras marcas de *eveningwear* estavam operando com plataformas online.

Concluimos que o mundo digital, inclusive o de luxo, vem crescendo em todo o mundo e as marcas têm se preocupado em criar, aos consumidores, uma jornada de experiências diferenciadas e exclusivas que estabeleçam uma identificação com a marca. No Brasil, também houve um relevante crescimento do comércio digital, embora ainda haja grande espaço para investimento e crescimento do setor de moda.

Acompanhando este crescimento, as marcas brasileiras de *eveningwear* também estão se adaptando à nova realidade, embora algumas venham fazendo isso com mais sucesso, ao pensar todo o processo de forma digital. Da análise das marcas, foi possível concluir que alguns aspectos podem ser relevantes para este sucesso, como uma boa plataforma de vendas, com boas imagens e descrição do produto; um *mix* de produtos mais diferenciado, mas sem perder a identidade e o segmento da marca; bom atendimento virtual ao público, para que se sinta mais seguro e confortável na hora da compra; política de trocas e devoluções com facilidades de coleta domiciliar e frete gratuito; e criação de conteúdo de interesse do público.

Em pesquisa com o público, verificou-se que a maioria costuma comprar pela internet, embora a aquisição de roupas, especialmente de festas, apresente alguns impasses, tais como incerteza sobre caimento da roupa, que tamanho comprar, não poder experimentar o produto e não ter tempo para trocar. Estas conclusões corroboram as informações já coletadas na pesquisa de outras marcas, sobre a necessidade de boa assistência ao consumidor na hora da compra virtual, informações precisas sobre o produto e tabela de medidas, suporte para trocas e devoluções, e, muito possivelmente, um showroom para que o público possa ter contato direto com o produto.

Concluídas estas premissas, foram estudadas as formas de design participativo hoje aplicadas pelas marcas nacionais e internacionais, e vimos que, no Brasil, em regra, este tipo de design se restringe às marcas de *upcycling* e material para DIY (faça você mesmo) e algumas marcas de comunidades virtuais com *crowdsourcing*, mas ainda restrito a estampas e artes para camisetas. E que, embora a customização em massa esteja presente em marcas nacionais de outros ramos da indústria (automóveis, design de móveis, equipamentos de informática, etc), não são muito encontradas em marcas de moda e acessórios brasileiras, havendo espaço para o crescimento desta modalidade de design participativo no Brasil.

A partir de todas as informações obtidas, concluímos pela viabilidade da proposta de um modelo de plataforma virtual para a marca Matriz de *eveningwear*, com possibilidade de customização em massa de alguns produtos e utilização de comunidades online como ferramenta secundária acessória, como veremos.

3.1. As etapas do processo de design do produto customizável e o modelo proposto para o trabalho

Ao estudarmos sobre a customização em massa, vimos que a estratégia de utilizar componentes modulares padronizados e a postergação do momento de montagem do produto têm sido adotadas como forma de compatibilizar os custos com a produção em massa.

Saber o momento em que há o envolvimento do cliente na cadeia é importante para definir quanto será o tempo de postergação (*postponement*) das atividades de produção até que haja o ponto de desacoplamento do pedido do cliente (*customer order decoupling point*). O processo produtivo é então diferenciado: até este ponto, tem-se a produção de componentes padronizados e, após esse pedido, há uma personalização na produção (VAN HOEK, 2001, apud MACHADO; MORAIS, 2008).

Conforme afirma Pelegriani (2005, apud MEDEIROS, 2012), a diferenciação de um produto no início do processo produtivo implica um aumento dos custos de etapas, gestão da complexidade e estoque. Por tal motivo, no modelo que propomos neste capítulo, **as modelagens componentes das famílias de produtos já estarão**

definidas previamente, sendo apenas o corte e a montagem feito no final do processo, quando houver demanda.

Na Ilustração 47, vemos como Fettermann e Echeveste (2010, apud MEDEIROS, 2012, p. 95) entendem ocorrer a interface entre cliente e produção. As primeiras perguntas são as condicionantes (Existe demanda por customização? É uma vantagem competitiva? Os produtos são customizáveis? Existe tecnologia e cadeia produtiva adaptada para isso?). Em seguida, pensar nos produtos (definir famílias de produtos, utilizar componentes comuns, poder alterar componentes para formar novos produtos) e, por fim, nas tecnologias disponíveis que possam facilitar este processo.

Ilustração 47: interface entre cliente e produção



Fonte: Adaptado de MEDEIROS, 2012.

O modelo ora proposto adotará, portanto, a **modularidade por permuta de componentes**, que ocorre quando diferentes opções surgem da combinação dos componentes em um mesmo produto. **As combinações incluirão não apenas cores e tamanhos, mas alterações em funcionalidade e design das peças.** A depender da coleção, poderá haver serviços adicionais ao produto, como bordados, que não dependem de modularização e são adicionados ao final.

Medeiros (2012), ao estudar e entrevistar designers de marcas de produtos customizáveis, verificou que uma das estratégias que poderiam ser adotadas era a empresa ter uma produção de linha, sem customização, mas que pudesse ser facilmente transformada, adaptada ou redesenhada quando preciso. Esta será a ideia

adotada no modelo a ser proposto: **a customização se restringirá, em um primeiro momento, à linha básica da marca, com apresentação de modelagens básicas que podem ser alteradas com acréscimo de elementos de design.**

Definido o objeto da customização, é necessário pensar nas etapas do projeto sob o viés da customização em massa. Veremos a seguir cada uma separadamente: pré-produção, detalhamento do projeto, processo criativo, validação do projeto pelo usuário, produção propriamente dita, distribuição e acompanhamento pós-produção (MEDEIROS, 2012).

No momento da pré-produção, a marca precisa fazer o *briefing* e a pesquisa de público-alvo e concorrência, como em qualquer projeto, mas também é necessário, desde logo, começar a pensar nos materiais que serão utilizados, já que estes passos irão influenciar a viabilidade do produto, inclusive quanto ao custo (MEDEIROS, 2012). Na proposta que apresentamos, em respeito à identidade da marca e ao segmento, iremos utilizar **tecidos e acabamentos de qualidade**, mas produziremos um produto de linha básica. Serão **modelagens atemporais e modernas** que facilitem o processo de co-design para o consumidor e também as etapas de corte e montagem do produto. O estudo destas modelagens será feito no próximo capítulo deste trabalho.

O detalhamento do projeto é o momento de definir como será feita a customização e se o consumidor se sentirá confiante no processo, devendo ser de baixa complexidade. Para tanto, é necessário definir o processo produtivo e as tecnologias utilizadas, custo e tempo de produção (MEDEIROS, 2012). Seguindo a ideia apresentada, o processo produtivo será feito a partir de modelagens pré-definidas que formarão um **acervo de modelagens básicas**. A partir de cada coleção, serão produzidos **novos módulos** para combinação com as modelagens básicas já existentes.

O processo criativo, como qualquer outro projeto, engloba o estudo de tendências, inspirações, formas, elementos de design, escolha – agora detalhada – de materiais, aviamentos, tabela de medidas e, por fim, prototipagem. Neste caso, como se trata de um produto customizável, é nessa etapa que são feitos **testes para identificar erros de customização**. Aqui também é importante ter em mente a validação do projeto em questões como **ergonomia e usabilidade** (MEDEIROS, 2012).

A produção, propriamente dita, vai confirmar a viabilidade do custo do produto, tempo de produção, testagem das tecnologias escolhidas, do processo e da logística de compra, estoque e distribuição. Nossa proposta é de produzir, inicialmente, uma **coleção cápsula, com poucos modelos** de linha básica **customizáveis**, para que a produção, logística (compra, estoque e distribuição) e a boa aceitação do público sejam testados.

A **produção de modelagem** será **interna**, mas, em um primeiro momento, haverá **terceirização da montagem do produto**, o que poderá interferir no prazo de entrega, a ser avaliado. Para reduzir este tempo, as modelagens serão digitais, permitindo alterações rápidas, e ainda se pretende investir em corte a laser, a médio prazo.

Por fim, o acompanhamento pós-produção envolve divulgação, pontos de venda e *feedback* (MEDEIROS, 2012). Neste caso, embora haja o planejamento de se ter um showroom de vestidos, o **ponto de venda principal** será o **e-commerce**, e a divulgação e o *feedback* serão realizados virtualmente, ou pelo site ou por redes sociais. A proposta envolve a criação de uma excelente rede de relacionamento com o cliente, inclusive com proposta de assessoria de estilo e de customização.

Esse **assessoramento** é essencial quando se pretende implementar o design participativo, já que o consumidor precisa se sentir seguro no momento da compra de um produto deste tipo. Como ensina Norman (2008), muitas vezes, a tarefa se torna tão complicada que não atinge o resultado pretendido ou implica o dispêndio de um tempo acima do aceitável para o usuário.

Existe, portanto, uma necessidade de convencimento gradativo do consumidor e de facilitar a experiência e reduzir o medo de customizar. Esse desafio é ainda maior quando se trata do segmento *eveningwear*, como vestidos de festa, em que o custo do produto é elevado e existem dúvidas sobre o resultado final. Como vimos, este convencimento pode ser feito de diversas formas, e a primeira delas é ter um ponto de venda que passe esta confiança. Como nossa proposta é virtual, é necessário que o site contenha todas as informações necessárias (auto-explicativo) e também um apoio em caso de dúvidas ou erro (suporte pessoal).

Além de uma plataforma venda amigável, é importante ter boas informações sobre o produto e tamanho, pouca complexidade na escolha de módulos customizáveis, sugestões de combinações, assessoria virtual e individual, divulgação e proximidade com o consumidor, dentre outras.

Segundo Piller et al. (2005), outra forma de reduzir a insegurança do consumidor é aproximá-lo de outros consumidores para troca de experiências, o que pode ser feito por meio de comunidades virtuais. Assim, pensamos na utilização de outra ferramenta de design participativo de forma secundária, como a criação de ambientes onde os consumidores possam compartilhar experiências e dúvidas sobre a customização.

Os consumidores, em regra, não possuem conhecimento suficiente para definir as especificações que melhor se adequam às suas necessidades, acham que escolher é cansativo e difícil, têm dúvidas se a escolha segue as tendências de moda e não sabem informações suficientes sobre o produto e o produtor (PILLER et al., 2005).

Uma das formas de se conseguir dirimir estas dúvidas, além do contato direto com a marca (produtor), é através do suporte prestado por outros consumidores, que pode ocorrer em várias frentes. Os catálogos participativos de produtos eletrônicos (PEP – *participatory electronic product catalogue*) são uma mistura do catálogo eletrônico de produtos e uma comunidade virtual, onde a descrição dos produtos é relacionada à contribuição de avaliação dos participantes da comunidade, que são consumidores. Assim, indexadores como *ratings*, *reviews* e recomendações são contribuições a esta comunidade, como ocorre no site da Amazon. Além disso, é possível, a partir de compras anteriores, traçar o perfil do consumidor dentro da comunidade e personalizar opções, como serviços recomendados, newsletters, etc. (PILLER et al., 2005).

Nossa ideia é estender ainda mais esse conceito, permitindo que os consumidores colaborem entre si no processo de customização, para termos um cliente mais seguro, confiante e satisfeito. Assim, uma plataforma que abra espaço para essa comunicação entre os próprios consumidores, ou para a busca de informações com aqueles que já customizaram, tem mais chance de oferecer uma melhor experiência, já que a segurança de estar inserida em um grupo pode ser mais relevante que o próprio gosto pessoal.

Além disso, permite que a empresa tenha informações mais reais e confiáveis do quem são estes consumidores e o que esperam. Com tais informações, é possível agrupar pessoas com gostos afins, medidas aproximadas, customizações que se encaixam nos mesmos parâmetros (PILLER et al., 2005).

Assim, a proposta de se criar uma espécie de fórum instantâneo para os consumidores se comunicarem, com algumas opções de filtros de informações, é um adendo à nossa proposta de plataforma de customização, de forma a reduzir o medo e o risco perceptível do cliente.

Em resumo, propõe-se:

- (i) Criação de uma plataforma virtual para venda dos produtos da marca, sendo oferecida possibilidade de customização da linha básica da coleção;
- (ii) Banco de modelagens básicas atemporais. A cada coleção, serão propostas modelagens de elementos de design (mangas, golas, detalhes de saia, bolsos, etc) que poderão ser combinadas com as modelagens básicas, seguindo o modelo de modularidade por permuta de componentes;
- (iii) Serão oferecidas poucas opções de módulos customizáveis (para facilitar o processo de escolha);
- (iv) Poderá haver ainda escolha de cores, tecidos e tamanhos, além de serviços adicionais ao final, como bordados ou aplicações, a depender da coleção;
- (v) Modelagens e corte serão internos, com montagem terceirizada. Tecnologias serão agregadas ao processo produtivo a médio prazo;
- (vi) Ponto de venda: e-commerce de fácil uso, auto-explicativo, com boas informações e fotos do produto, conteúdo de interesse do público, clara política de trocas e devoluções, com facilidades de coleta domiciliar;
- (vii) Serão oferecidas sugestões de customizações e será criada uma espécie de fórum instantâneo para os consumidores se comunicarem;
- (viii) Foco em boa assessoria virtual.

Concluída a proposta do modelo, passemos ao estudo e ao processo criativo para proposta do produto.

4. Desenvolvimento do produto

4.1. Marca e público-alvo

Para criação da coleção cápsula e do produto customizável para a marca Matriz, é necessário entender quem é esta marca e o público para quem estamos desenvolvendo nossos produtos. A partir da metodologia de *brainstorming* com as fundadoras da marca, Beatriz Sobral e Mayra Vaz, foram definidos pontos importantes como seu propósito, sua missão, visão e valores, permitindo que se identificassem assim os arquétipos onde a essência da marca se encaixa. Este estudo foi realizado no trabalho de conclusão do curso de Design de Moda de Mayra Vaz Carneiro, ao qual reportamos este conteúdo.

O propósito da marca foi definido então como o de conectar mulheres com momentos especiais através das roupas. Um propósito bem construído cria proximidade e identificação com o público, que irá desejar um relacionamento mais duradouro com a marca justamente pelo que ela apresenta como a sua verdade (CARVALHAL, 2014, apud CARNEIRO, 2021).

Com o propósito definido, partiu-se para a delimitação da missão, da visão e dos valores, tendo como norte as definições de Carvalho (2014, apud CARNEIRO, 2021). A missão é definida pelo que a empresa faz. “Como há a proposta de um design participativo e também de um atendimento personalizado de consultoria de estilo, a missão será a de estimular mulheres a se expressarem através das roupas” (CARNEIRO, 2021, p.72). Já a visão é onde a marca pretende chegar, e precisa estar consoante com seu propósito, que é o de conectar mulheres com momentos especiais.

Definidas a missão e a visão, parte-se para os valores que irão guiar a marca em seu percurso até seu propósito. Para a marca Matriz, foram definidos os seguintes valores (CARNEIRO, 2021, p.72) :

- Conexão: ligação com momentos de afeto e de celebração;
- Qualidade: nos produtos, no atendimento e no acolhimento;
- Criatividade: foco na participação das clientes em parte do processo de construção da peça;
- Atitude: promover a expressão individual através das roupas;
- Inovação: trazer propostas inovadoras de desenvolvimentos das peças.

A partir das propostas acima, Carneiro (2021, p.72) esquematizou como seria a moldura da marca Matriz, como no painel a seguir (Ilustração 48).

Ilustração 48: Missão, visão e valores da marca Matriz



Fonte: CARNEIRO, 2021.

Criada a moldura para as perguntas “o que”, “onde” e “como”, propõe-se a criação da personalidade da marca, sua identidade, definindo-se em que arquétipos se enquadra este seu espírito. Note-se que a metodologia de definição dos arquétipos é diferente da definição das personas, já que esta se refere ao cliente ideal, enquanto aquela se refere a quem é a marca, “como se a marca fosse uma pessoa com a qual esse cliente irá se identificar e partirá para um relacionamento” (CARNEIRO, 2021, p. 74).

Carvalho (2014, apud CARNEIROS, 2021) define doze arquétipos universais, apresentados no livro “O herói e o fora-da-lei”, de Carol S. Pearson e Margareth Mark, dos quais foram escolhidos dois que representam a essência da Matriz (CARNEIROS, 2021, p.75):

- Arquétipo do Amante: é sedutor e deseja um contato mais íntimo com as pessoas, fazendo-as se sentirem especiais. Empresas com esse arquétipo primam pela qualidade e excelência nos seus produtos, assim como oferecem artigos personalizados e/ ou exclusivos. É necessário que cada cliente se sinta único. Conexão e Qualidade, citados anteriormente como valores essenciais da marca em questão, estão diretamente relacionados com esse arquétipo.
- Arquétipo do Criador: é criativo e artístico, e necessita estar constantemente criando e inovando. Organizações com esse arquétipo oferecem soluções no sentido de estimularem as mais variadas possibilidades de criação dos consumidores. Inovação, Criatividade e Atitude, também delimitados como valores da marca que pretendemos construir, estão diretamente relacionados ao arquétipo do Criador.

A partir destes arquétipos, Carneiro (2021) criou o seguinte esquema interligando-os com os valores da marca (Ilustração 49):

Ilustração 49: Arquétipos e valores da marca correspondentes.



Fonte: CARNEIRO, 2021.

Esclarecido quem é e a que se propõe a marca Matriz, passemos a um breve panorama do público da marca, lembrando que já havíamos feito esta apresentação, ainda que não detalhadamente, no subcapítulo 1.3, quando foi feita a análise de um questionário encaminhado ao público-alvo deste trabalho.

No entanto, um estudo bem mais preciso deste público foi realizado por Carneiro, que também analisou o mercado, as concorrentes e a identidade visual da marca proposta. A partir de pesquisas quantitativa e qualitativa aplicadas em seu trabalho, Carneiro (2021) descreveu este público como formado por mulheres de 30 a 45 anos, classes A e B1, em sua maioria profissionais liberais e funcionárias públicas, casadas e com filhos, e moradoras da Zona Sul do Rio de Janeiro. Mulheres que preferem aproveitar o tempo livre em suas casas, na casa de amigos ou em restaurantes, e que possuem interesses, principalmente, em áreas como gastronomia, música, livros, artes visuais, decoração e moda.

Tais resultados deixam claro que se trata de mulheres que preferem aproveitar o tempo livre em suas casas, na casa de amigos ou em restaurantes (e daí se mesclam com os interesses em gastronomia e em filmes). Seu principal consumo é, no entanto, centrado no turismo, tanto internacional como nacional. “O grande interesse em viagens aponta para um *lifestyle* no qual o turismo possui papel central, inclusive para onde este público direciona grande parte de sua verba destinada ao lazer”, ressalta Carneiro (2021, p. 27).

Quanto às preferências no momento de se vestir, a maioria “opta por um estilo básico, prático e confortável para o dia-a-dia (talvez para dar conta de variadas atribuições, inclusive dos filhos), seguido por um estilo social e elegante (provavelmente relacionado ao ambiente de trabalho)” (CARNEIRO, 2021, p.28-29). A maioria das entrevistadas tem preferência por modelagens mais simples e com poucos detalhes, prezando por bom caimento, qualidade de materiais e bons acabamentos, ao invés de profusões de brilhos, bordados ou rendas.

Definido o público, foram criadas duas personas para a marca, assim descritas por Carneiro (2021):

Persona 1: Juliana

Juliana tem 35 anos, é solteira e juíza. Mora num apartamento próprio em Ipanema e possui dois cachorros da raça Schnauzer. Gosta muito de viajar, sozinha ou com as amigas, e sempre divide suas férias para poder viajar duas vezes ao ano, sendo pelo menos uma dessas viagens internacional. É adepta da alimentação saudável e gosta de fazer exercícios ao ar livre, como corridas na orla e vôlei com os amigos na praia. Adora se vestir bem, é antenada com as tendências de moda e se inspira em posts de influencers no Instagram. Preza pela qualidade das roupas e exige que possuam bom caimento e acabamentos

bem feitos, além da versatilidade de poderem ser usadas em diversas ocasiões. Também gosta de peças que possuam detalhes diferenciados, como uma manga ou gola mais *fashionista*. Acredita que seria uma ótima *personal stylist*, pois está sempre dando dicas para familiares e amigos. Seu maior desafio profissional é não se abalar com as questões tensas que o seu trabalho traz e não levá-las para casa. Seu maior desafio pessoal é o de ter tempo para se reconectar com a sua essência, através da prática de yoga e meditação.

Juliana procura a marca quando necessita de vestidos para a noite atemporais, modernos, com ótimo caimento e materiais de qualidade, além de um design diferenciado. Ela gosta de acessar o *e-commerce* e se distrair mudando detalhes de algumas peças, mesmo que não chegue a comprar. Fica satisfeita quando possui alguma dúvida quanto a detalhes, tecidos, caimentos e modelagens, e é prontamente orientada pelo atendimento online (CARNEIRO, 2021, p.78)

Ilustração 50: Moodboard da persona Juliana



Fonte: Carneiro, 2021.

Persona 2: Amanda

Amanda tem 45 anos, é médica PHD em dermatologia, casada também com um médico há 10 anos, e possui um filho de 4 anos. Moradora de uma casa no Jardim Botânico, possui um estilo prático e, ao mesmo tempo, com toques de criatividade. Gosta de receber os amigos, cozinhar para eles e apreciar um bom vinho. Viaja pouco por causa do filho e do trabalho, mas sente muita falta. Se interessa por arte e decoração, e sua maior paixão é a pintura: quando tinha por volta dos 20 anos, estudou pintura e desenho num intercâmbio com a Royal College of Art, na Inglaterra. Possui um espaço em sua casa para um ateliê, onde pinta quadros de arte abstrata para presentear amigos, familiares e clientes especiais, além de decorar sua própria casa. Quando viaja, adora fazer longos *tours* pelos museus e pontos históricos das cidades. Seu maior desafio profissional é desenvolver um canal no Instagram para divulgar a sua marca e os procedimentos que realiza. Seu maior desafio pessoal é encontrar tempo para dedicar a si mesma, em meio às atribuições do dia-a-dia com o trabalho, a casa, o marido e o filho.

Amanda é cliente assídua da marca, pois as peças a fazem se sentir elegante e, ao mesmo tempo, moderna. Usa as peças da marca em diversas ocasiões, desde uma festa de casamento até um coquetel ou premiação. Considera muito importante o acolhimento dado pelo serviço de atendimento ao consumidor e pelas consultoras, ainda que online. (CARNEIRO, 2021, p.80)

Ilustração 51: Moodboard da persona Amanda



Fonte: Carneiro, 2021.

Por fim, para determinar o *lifestyle* de nossa marca, foram analisados todos os dados estudados até então, como concorrentes, público, missão, visão e valores, mercado, negócio, segmento de produtos e em quais momentos eles são utilizados. Chegou-se a um *lifestyle* enraizado nos seguintes elementos (Carneiro, 2021, p. 73):

- Viagens: interesse por conhecer outros lugares e culturas;
- Preocupação com a saúde física e mental;
- Momentos e ambientes intimistas;
- Mulher independente e sofisticada;
- Interesse em arte, processos criativos e história

Para melhor expressar o que a marca representa, foi criado o *moodboard* a seguir (Ilustração 52), que representa o estilo e a personalidade da marca, que estará presente nas ações e na sua identidade visual.

Ilustração 52: Personalidade da marca Matriz



Fonte: Carneiro, 2021.

Definido quem é a marca Matriz e a que se destina, passamos à criação do produto.

4.2. Tendência de comportamentos

Para entender melhor a tendência para os próximos anos, em especial até 2023, foi realizada pesquisa de macrotendências no site WGSN, sobre grandes ideias que influenciarão a moda e outras áreas no mundo. Algumas destas tendências estão de acordo com os produtos que este trabalho pretende desenvolver, como o progressismo, o frugalismo, o bem-estar, a comunidade intencional e a aceitação tecnológica.

Por progressismo, entendem-se as práticas que reforçam os compromissos da marca com ética, inclusão e sustentabilidade, e, por frugalismo, entende-se o consumo frugal de produtos longevos, reusáveis e circulares, que continuarão ainda mais em voga, especialmente em um momento em que se repensa o consumo e a geração de resíduos. A marca Matriz já se encontra conectada com estas duas tendências, pois assume uma postura preocupada com valores sociais e com uma moda atemporal e *slow fashion*, com peças, muitas vezes, customizadas pelo próprio consumidor, criando uma conexão com o produto, que não é descartado com facilidade. Esta é, inclusive, outra tendência para os próximos anos, o bem-estar, devendo as marcas investirem em soluções capazes de mexer com as emoções do público, exatamente a visão da marca Matriz ao propor a conexão com momentos através das roupas.

A ideia de comunidade intencional também será uma questão presente nos próximos anos e que já está sendo adotada na proposta deste trabalho, ao criar um diálogo com as comunidades on-line na forma de design participativo. Segundo Hall (2021), “as empresas terão que tratar esses consumidores e coletivos como co-criadores da marca e do produto, encontrando maneiras de se conectar com eles diretamente por meio de parcerias intencionais e novos modelos de negócio”.

Por fim, a tendência de uma aceitação tecnológica também já foi estudada nos capítulos 1 e 2, mostrando que o design, inclusive de moda, impulsionará novos canais de varejo e reforçará a importância da customização e da flexibilidade. A utilização de tecnologias no processo produtivo também terá relevância, como já esclarecemos neste trabalho. “Os investimentos em softwares e processos de manufatura inteligentes levam a lead times de produção mais curtos e permitem que empresas pequenas e médias de vestuário consigam competir nos segmentos D2C e sob demanda” (HELL, 2021).

Identificadas as tendências de comportamento para os próximos anos e a adequação das ideias propostas neste trabalho, optamos por não realizar pesquisa de tendências para cores, modelos, estilos, etc., deixando de livre escolha a criação do tema e dos elementos de design que compõem uma coleção.

4.3 A origem da coleção e os painéis de Inspiração

A coleção proposta teve inspiração na minha experiência pessoal, pois cresci em uma família onde a música sempre teve papel de muita relevância. Minha avó era cantora de ópera e minha tia avó era professora de piano. Minha mãe seguiu os mesmos passos (Ilustração 53) e também estudou na Escola de Música da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, onde se formou, embora nunca tenha seguido carreira musical, profissionalmente. Todos da família eram estimulados a aprender instrumentos musicais e frequentar concertos, óperas e ballets, uma atmosfera que sempre permeou minha vida e me fez dançar ballet e estudar piano por alguns anos.

Ilustração 53: Minha mãe ao piano.



Fonte: álbum de família da autora, 1953.

A inspiração em vivências próprias é muito comum aos designers, já que é um universo bastante conhecido. Nas palavras de Metsavath: “*Meu processo criativo*

começa com uma cena, uma história, um estilo, um conceito que crio a partir de algo que eu desejei ou vivi. Deste ponto, eu crio o clima, a atmosfera, os looks e as atitudes.” (METSAVATH, Osklen, apud TREPTOW, Doris, p. 107). Ainda hoje, podemos desfrutar das “palhinhas” de minha mãe nos eventos de família (Ilustração 54).

Ilustração 54: Minha mãe ao piano.



Fonte: álbum de família da autora, 2009.

A música, com certeza, é a arte mais presente na vida das pessoas, e pode ser entendida em uma enorme gama de propostas e em diversos estilos musicais, o que permite que cada indivíduo se expresse de forma muito particular através de seu gosto musical. Além disso, as músicas marcam momentos. Quem nunca escutou uma música e rememorou momentos e pessoas importantes em sua vida? A expressão individual e a conexão pessoal com os momentos especiais são pilares da marca Matriz, dando

ainda mais sentido à inspiração para a coleção, que foi denominada *Sonido* (Ilustração 55).

Ilustração 55: Board de Inspiração para a coleção *Sonido*



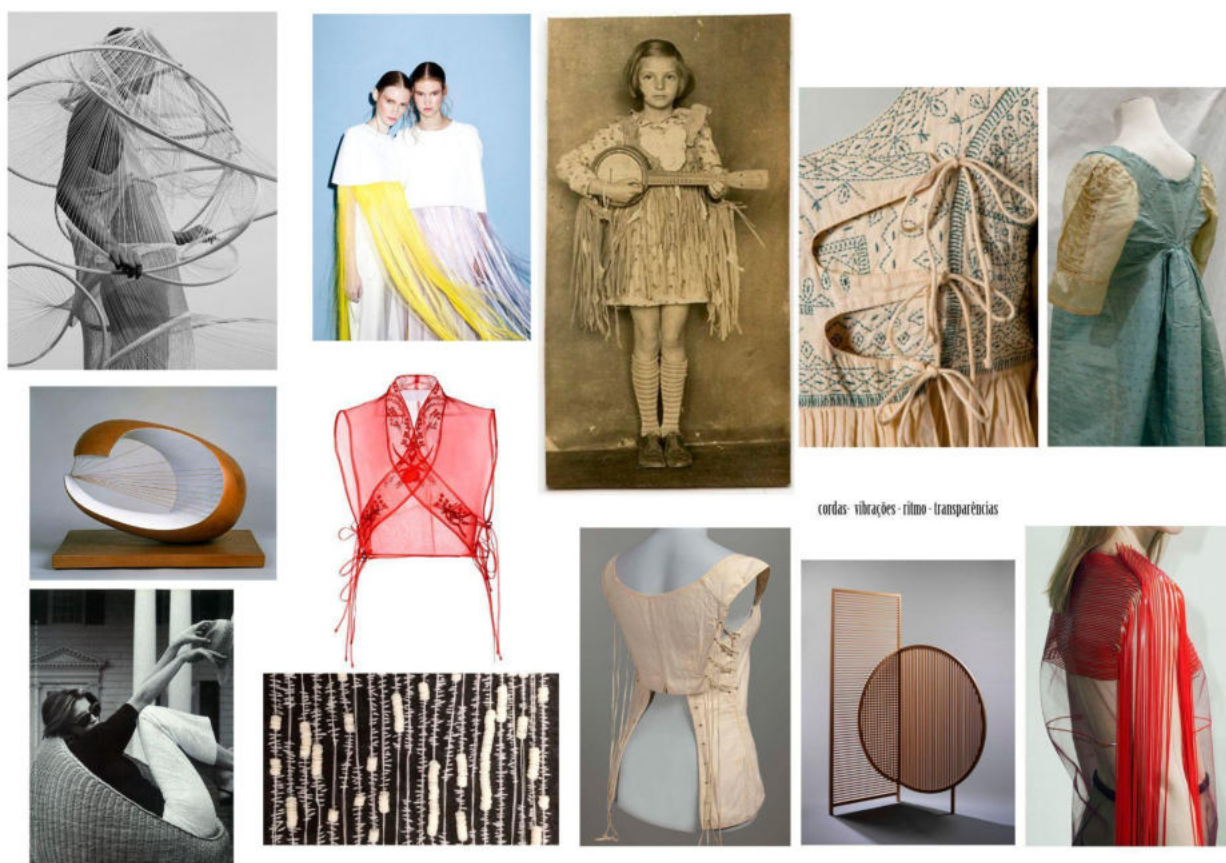
Fonte: elaborado pela autora, 2021.

Dar às mulheres a oportunidade de compor seus próprios sons, escolher a harmonia e o ritmo da própria vida e expressar este poder através das roupas é a proposta desta coleção.

Expressões como sonoridade, cadência, pulsação, ondas, vibração e ritmo inspiraram a pesquisa de ideias, e elementos como fluidez, transparências, amarrações, entrelaçamentos, dobras, sobreposições e metalizados também nortearam os boards propostos.

Para melhor delimitar a conexão das imagens, separamos a pesquisa em cinco boards. O primeiro, inspirado em ideias como cordas, vibrações e amarrações (Ilustração 56).

Ilustração 56: Board 1



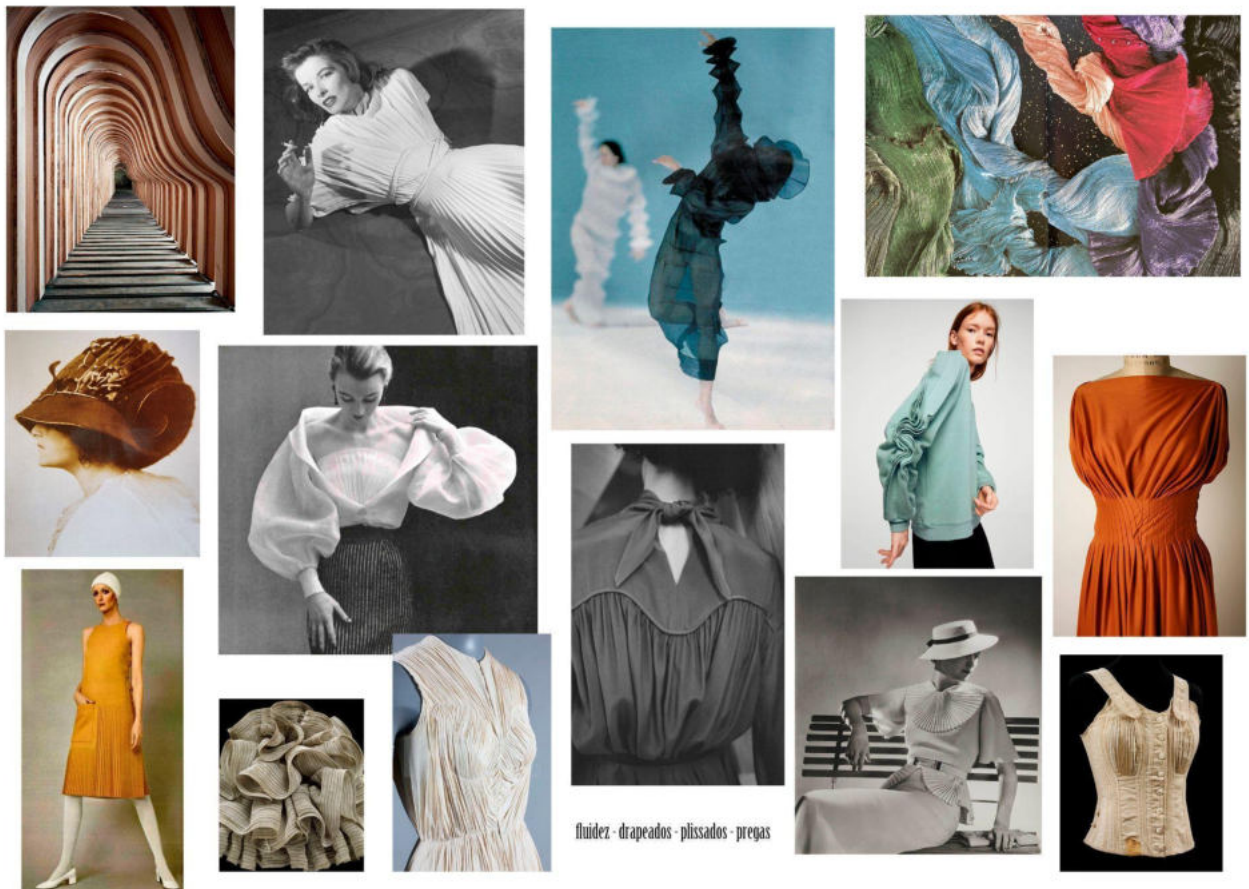
Fonte: elaborado pela autora, 2021

O segundo board teve inspiração em expressões como ondas, fitas e entrelaçamento, em alusão às ondas sonoras e à composição interna dos instrumentos musicais (Ilustração 57).

amarrações · fluidez
entrelaçamento · transparências

O terceiro board teve inspiração na fluidez e na transparência, e em elementos como plissados, pregas e drapeados (Ilustração 58).

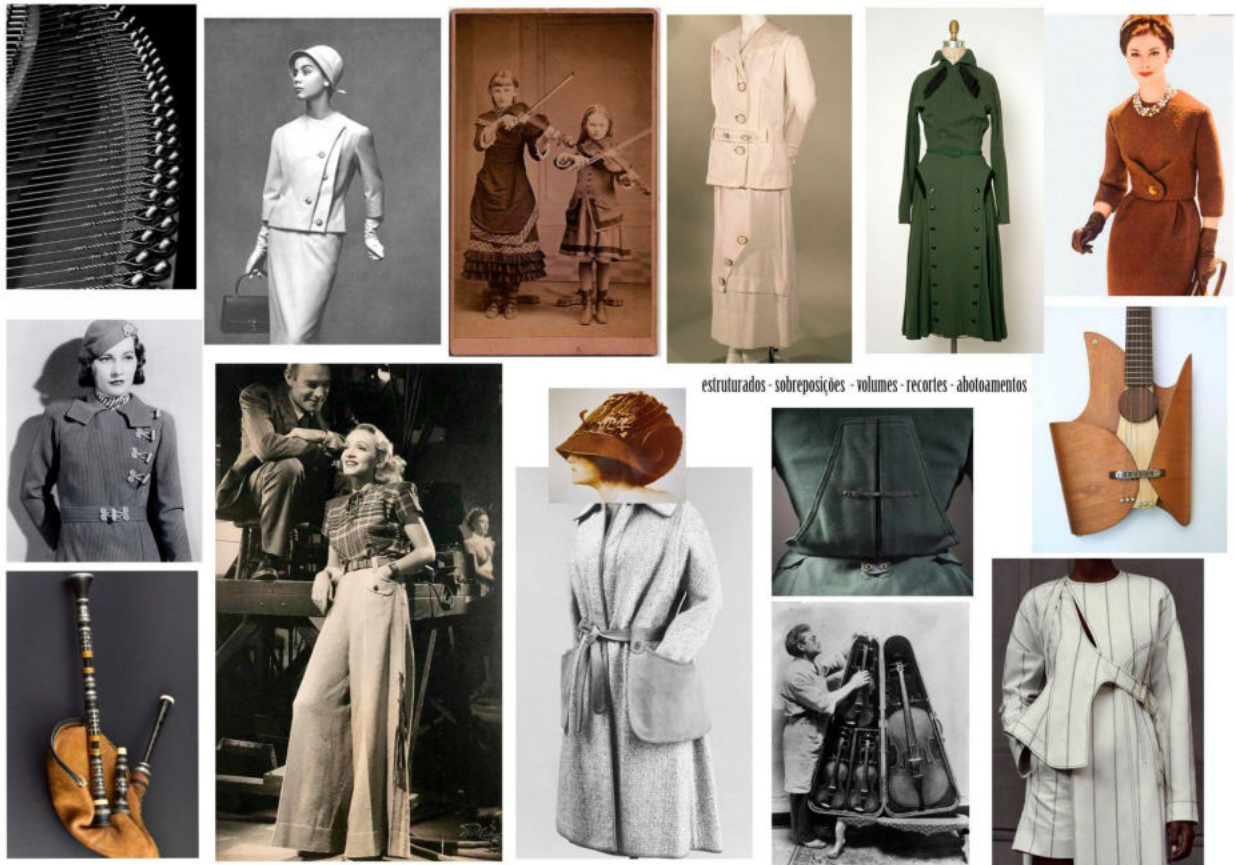
Ilustração 58: Board 3



Fonte: elaborado pela autora, 2021.

O board seguinte foi elaborado com elementos estruturados, mais pesados, volumes, recortes, sobreposições e abotoamentos (Ilustração 59).

Ilustração 59: Board 4



Fonte: elaborado pela autora, 2021.

Por fim, um board inspirado em elementos metalizados e brilhos, que remetem ao universo noturno e conferem ritmo à coleção de *eveningwear*.

metalizados- ritmo
força - brilho

Definidos o tema e os boards de inspiração para a coleção, foi dado início aos demais passos do processo criativo.

4.4.1. Montagens com referências da pesquisa

110

Ilustração 61: Painel de montagens com recortes





Fonte: elaborado pela autora, 2021.

Estas montagens foram importantes para que se começasse a entender o *mood* da coleção e impulsionar o processo criativo.

4.4.2. Montagens com peças de brechó

Para ampliar as referências para criação, foram garimpadas peças de brechós com detalhes que pudessem agregar valor à pesquisa, que foram combinadas de forma orgânica no manequim, compondo novo painel de referências (Ilustração 62)

Ilustração 62: Painel com peças de brechó



Fonte: elaborado pela autora, 2021

A partir de algumas ideias que considerei mais relevantes, foram feitos estudos de detalhes e possibilidades de criação, com desenhos (Ilustração 63).

Ilustração 63: Painel de desenvolvimento de ideias sobre manequim





Fonte: elaborado pela autora, 2021.

4.4.3. Montagens em modelo virtual

Embasada nas pesquisas anteriores, foram feitas as primeiras experimentações em modelo virtual, através da ferramenta photoshop, indicando as referências para as montagens (Ilustração 64).

Ilustração 64: painel de montagens em photoshop











Fonte: elaborado pela autora, 2021.

4.4.4. Desenhos à mão livre

Os desenhos à mão, conhecidos também como *sketchings*, podem fazer parte de qualquer parte do momento de criação, seja no *briefing*, como um rascunho para o cliente, na fase de pesquisa, como pesquisa de público, por exemplo, ou na fase de desenvolvimento de design, como desenhos detalhados para futuro protótipo (AMBROSE; HARRIS, 2010).

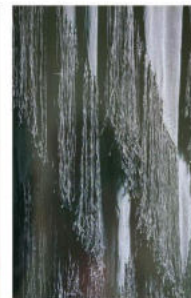
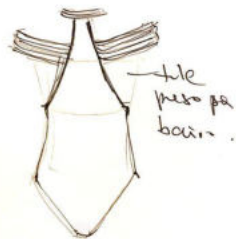
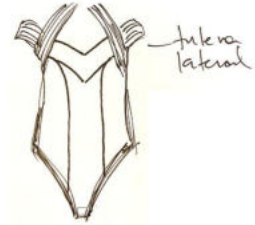
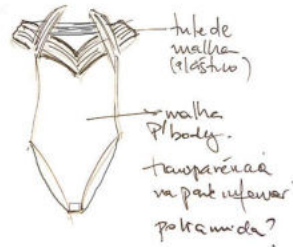
Nesta fase do trabalho, eles foram utilizados no desenvolvimento do design do produto. Assim, a partir do *line up* teste inicial, foram selecionados alguns modelos que seriam trabalhados e detalhados. Este detalhamento foi feito com desenhos sobre fotos e rascunhos à mão livre, uso de referências para inspiração, tecidos e aviamentos (Ilustração 65).

Ilustração 65: Sketchs com detalhamentos das peças

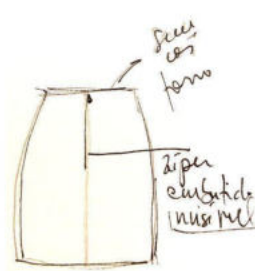


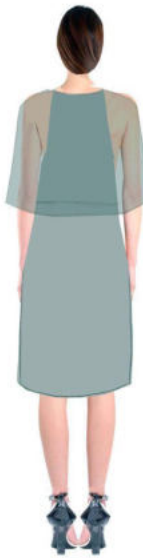
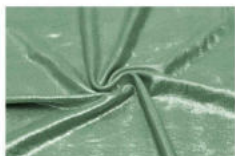
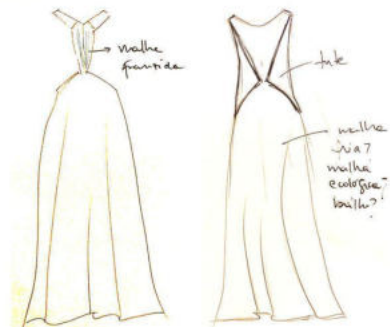
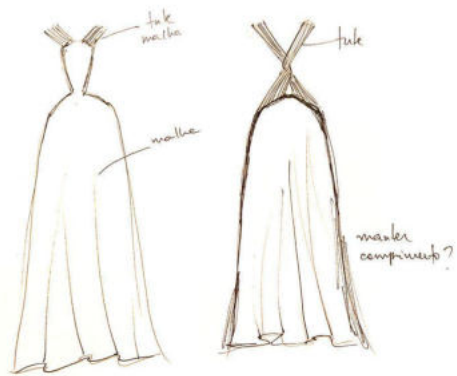






3 camadas
pela
borda da
mãe

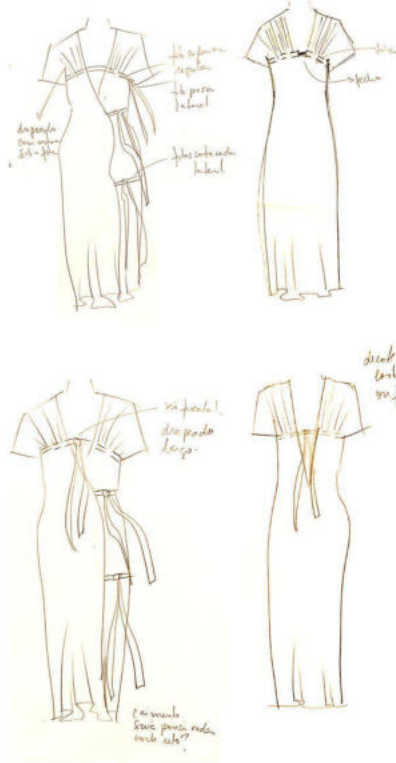


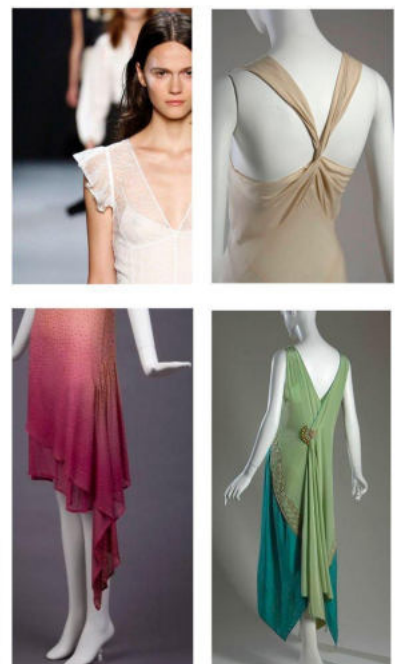


desf. ado
asla re
avessa









Como se verifica nos sketches anteriores, elementos de estilo aparecem na coleção e marcam a identificação com o tema. Segundo Doris Treptow (2013, p. 125):

Elementos de estilo são detalhes utilizados repetidamente em uma coleção, mas com variações de um modelo para o outro. Eles podem ser elementos do design, como o corte império (linha) ou uma estampa floral (padronagem), ou ainda uma utilização dos princípios do design, como a tendência color blocking (contraste). Pode ainda estar representados pela presença maior de uma cor em relação às demais, pela utilização de um tecido diferenciado, mas, principalmente, pelo uso de aviamentos e detalhes de modelagem. Os elementos de estilo têm por objetivo criar a unidade visual entre as peças.

Elementos como babados, palas, fitas, amarrações, bolsos, passadores, franjas e recortes aparecem de forma repetida na coleção, que ainda se utiliza de uma identidade de tecidos e aviamentos relacionados à temática da coleção, ou seja, tecidos fluidos e transparentes, que representam sonoridade, tecidos mais estruturados na alfaiataria, em alusão aos instrumentos, volumes e sobreposições, e aviamentos e bordados metalizados, que representam o ritmo e o universo noturno.

Cabe lembrar que o estudo realizado no início deste trabalho, onde se pesquisou a viabilidade de comercialização digital e os gargalos para este tipo de negócio, também norteou o processo criativo. Foram consideradas no design as dificuldades da compra online apontadas pelo público alvo, como caimento e ajustes das roupas. Assim, elementos como elásticos, reguladores, passadores, fitas e modelagens menos justas foram preocupações reais.

5. Apresentação da coleção

5.1. Line up da coleção-cápsula e linha de produtos com design participativo

Definidos os detalhes de estilo da coleção cápsula, foram definidas 20 peças para a coleção principal, composta de 4 bottoms (1 calça, 1 short, 2 saias), 7 tops (1 cropped, 1 top, 1 body, 2 blusas, 1 jaqueta, 1 casaco-capa), 6 vestidos e 3 acessórios (3 cintos). Na Ilustração 66, podem ser vistos os modelos escolhidos.

Ilustração 66: *Line up* principal com croquis







Fonte: da autora, 2021.

A coleção principal não será elaborada sob demanda, mas sim em tamanhos padrão pré-definidos (exemplo: duas peças 40, três peças 42, etc). Por outro lado, como abordado no capítulo 3 deste trabalho, os produtos que serão objeto de customização em massa serão confeccionados sob demanda, a partir de

modelagens modulares (famílias de produtos). Apenas o corte e a montagem serão postergados para momento após demanda do cliente.

Considerando que será necessário, inicialmente, serem testadas as ferramentas de design participativo e sua aceitação pelo público, definiu-se aplicá-las a partir de 2 vestidos, 1 bottom e 1 top da coleção principal. São modelagens básicas e atemporais (vestido de alça com manga, blusa bata, vestido transpassado e short). Cada um destes 4 produtos poderá ser alterado e personalizado com elementos de design presentes na coleção (exemplos: bolsos, mangas, recortes, decotes, comprimento de saia, aviamentos, etc). Alguns exemplos de combinações podem ser vistos na Ilustração a seguir (Ilustração 67):

Ilustração 67: Produtos com design participativo.









Fonte: da autora, 2021.

Ao final deste trabalho (capítulo 7), poderá ser visualizado como esta personalização poderá ser oferecida às consumidoras da marca através do site da marca Matriz.

Para melhor entendimento da coleção em sua totalidade, foi proposto o *release* e um *mix and match*, como vemos a seguir.

5.1.1. Release da coleção e *mix and match*

A Coleção *Sonido: crie seu próprio som* foi pensada para uma mulher vibrante, que quer escolher sua melhor versão e se conectar com o ritmo da própria vida. Inspirada na fluidez da sonoridade e na força dos ritmos musicais, a coleção traz elementos como transparências, drapeados, cordas, sobreposições e metalizados, permitindo a expressão desse poder através das roupas. Nosso objetivo é levar você a se conectar com momentos especiais, compondo seu próprio som.

Para auxiliar a consumidora em suas escolhas, foi proposto um *mix and match* da coleção (Ilustração 68).

Ilustração 68: *Mix and Match*



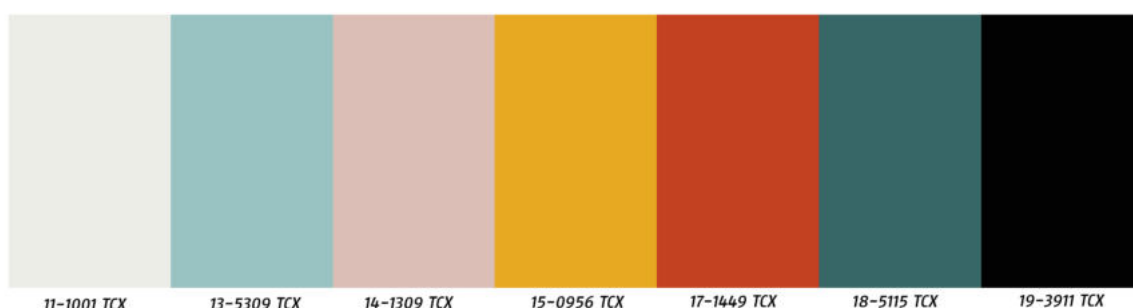
Fonte: da autora, 2021.

A seguir, será apresentado o resumo das pesquisas com cores, tecidos e aviamentos.

5.2. Cartela de cores, tecidos e aviamentos

Para escolha da paleta para a coleção (Ilustração 69), foram selecionadas sete cores que conversam com a marca e com o público, além do tema selecionado. As cores preta, verde, rosa e off white são cores que se identificam com a marca, pois também são cores que aparecem na paleta institucional. Além disso, também são cores que aparecem nos *moodboards* de inspiração, junto com o amarelo e o vermelho. A partir dos tons de cores, foram trabalhadas a saturação e a luminosidade, e observados os contrastes e as harmonias, de forma a compor uma paleta equilibrada para a coleção (FRASER & BANKS, 2007).

Ilustração 69: Paleta de cores da Coleção Sonido.



Fonte: autora, 2021.

Como se pode observar, aparecem 3 cores de alta luminosidade, 3 cores escuras e 1 média, que permitem esse contraste claro/escuro característico do ar dramático e criativo da marca (exemplos: preto e rosa, verde escuro e off white, etc).

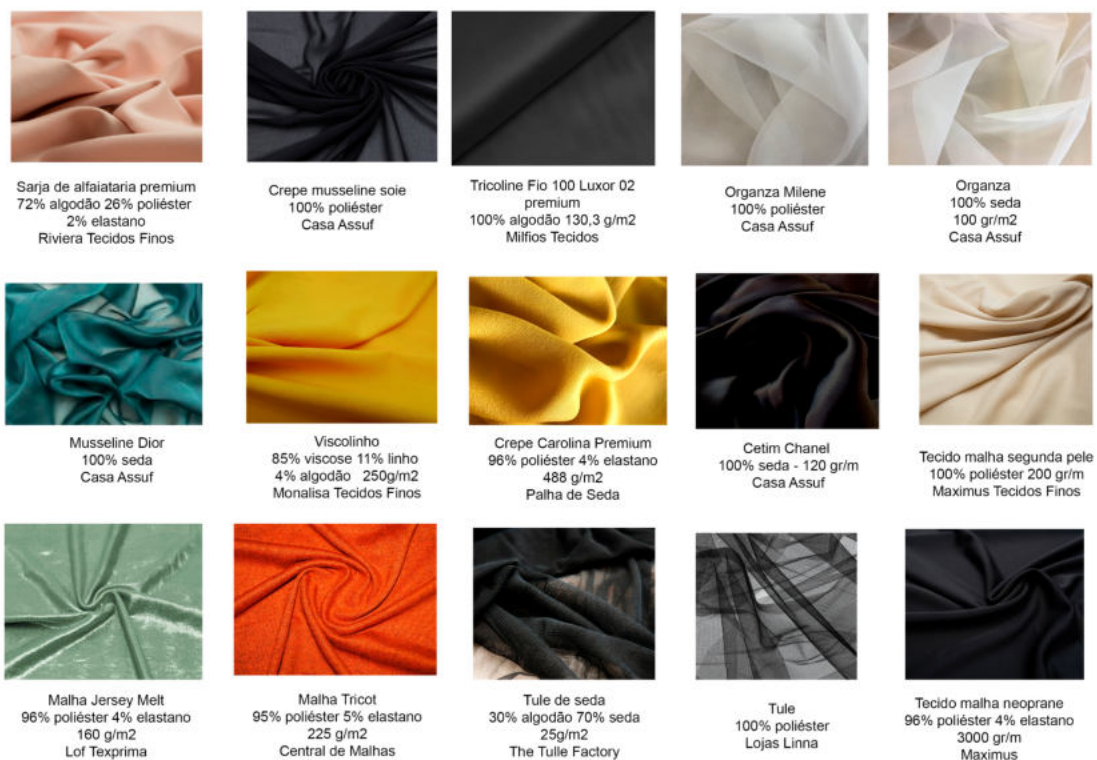
Além do claro/escuro, também se constata a possibilidade de um elegante tom sobre tom com o verde menta e o verde escuro, e o contraste entre cores complementares, como o vermelho telha em complemento aos verdes, ou o rosa em complemento aos mesmos verdes. Há também a possibilidade de harmonias entre

cores análogas, como o mostarda com o verde e o mostarda com o vermelho telha (FRASER & BANKS, 2007).

A escolha de tecidos também seguiu a mesma linha de identificação com o público e a marca, e com o tema da coleção, que trata de sonoridade, musicalidade, cadência e ritmo.

Considerando as características das modelagens que são identidade da Matriz, como fluidez, transparências armadas, nós, drapeados, pregas, amarrações e babados, alfaiataria desconstruída e modelagem geométrica (CARNEIRO, 2021), foram pensadas as texturas e os materiais, sempre de forma a conversar com o tema da coleção. Desta forma, tecidos com transparência (como tule, organza e musseline), com fluidez (como crepes, cetim, malhas) e com brilho (como tecidos acetinados) aparecem na maior parte da coleção. Também estão presentes tecidos mais estruturados, para as peças de alfaiataria, como a sarja, a tricoline e o viscolinho) (Ilustração 70).

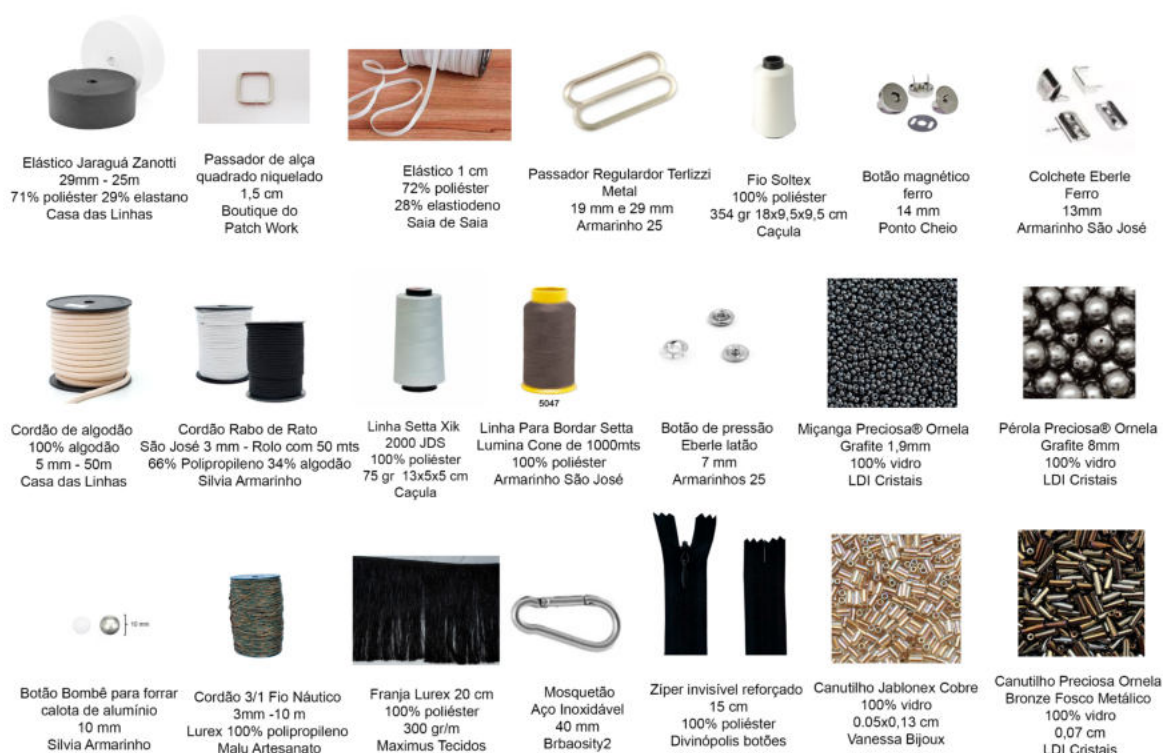
Ilustração 70: Cartela de tecidos da Coleção Sonido.



Fonte: da autora, 2021.

Por fim, os aviamentos também foram pensados para compor a coleção e identidade da marca. Os metalizados conferem elegância e uma pegada “noite” para as peças, e estão relacionados a ideia de ritmo e cadência (Ilustração 71). Assim, os aviamentos foram pensados em preto e em metais prata e cobre.

Ilustração 71: Cartela de aviamentos da Coleção Sonido.

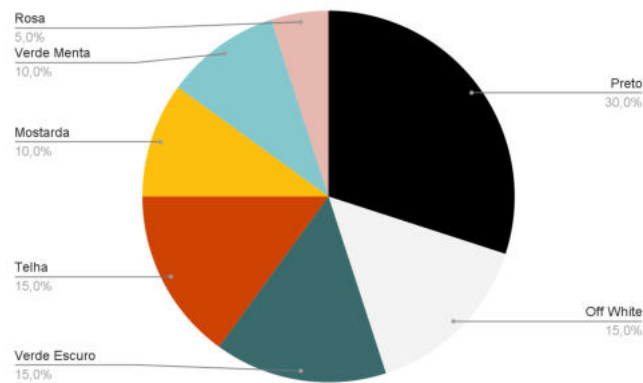


Fonte: da autora, 2021.

5.3. Fichas de desenvolvimento dos produtos

No momento de desenvolvimento das fichas, foram especificadas também as cores em que cada modelo iria ser produzido (Ilustração 72). Considerando o público alvo e a identidade da marca, os maiores percentuais foram reservados para o preto e o off white, ficando o restante distribuído de forma a equilibrar a paleta:

Ilustração 72: Porcentagem de cores na coleção



Fonte: da autora, 2021.

A seguir, cada ficha especifica os tecidos, aviamentos e tamanhos propostos para a coleção principal, e também as cores em que cada modelo seria proposto.



FICHA DE DESENVOLVIMENTO

COLEÇÃO: SONIDO
REFERÊNCIA: CASACO CAPA
DESIGNER: BEATRIZ SOBRAL
DATA: 22/10/2021
GRADAÇÃO: 38 A 44

CARTELA DE CORES



CROQUI



MATERIAIS TECIDOS:



Tecido malha neoprane
96% poliéster 4% elastano
3000 gr/m
Maximus



Organza Milene
100% poliéster
Casa Assuf

AVIAMENTOS



Botão Bombê para fechar
calota de alumínio
10 mm
Sílvia Amaralinho



Linha Setta Xik 2000 JOS
100% poliéster
75 gr 13x5x5 cm
Capula

DESENHO TÉCNICO





FICHA DE DESENVOLVIMENTO

COLEÇÃO: SONIDO
REFERÊNCIA: BLUSA COM MOSQUETÕES E PALA
DESIGNER: BEATRIZ SOBRAL
DATA: 22/10/2021
GRADAÇÃO: 38 A 44

CARTELA DE CORES



MATERIAIS TECIDOS:



Viscolinho
85% viscose 11% linho
4% algodão 250g/m2
Monalisa Tecidos Finos



Sarja de alfaiataria premium
72% algodão 26% poliéster
2% elastano
Riviera Tecidos Finos

CROQUI



AVIAMENTOS



Mosquetão
Aço Inoxidável
40 mm
Brbaosity2



Linha Setta Xik 2000 JDS
100% poliéster
75 gr 13x5x5 cm
Capula

DESENHO TÉCNICO



FICHA DE DESENVOLVIMENTO

COLEÇÃO: SONIDO
REFERÊNCIA: JAQUETA
DESIGNER: BEATRIZ SOBRAL
DATA: 22/10/2021
GRADAÇÃO: 38 A 44

CARTELA DE CORES



MATERIAIS TECIDOS:



Sarja de alfaiataria premium
72% algodão 26% poliéster
2% elastano
Riviera Tecidos Finos



Viscolinho
85% viscose 11% linho
4% algodão 250g/m2
Monalisa Tecidos Finos

CROQUI



AVIAMENTOS



Passador de alça quadrado
Niquelado
1,5 cm
Boutique do Patch Work



Botão magnético
ferro
14 mm
Punto Chico



Linha Setta Xik 2000 JDS
100% poliéster
75 gr 13x5x5 cm
Capula

DESENHO TÉCNICO





FICHA DE DESENVOLVIMENTO

COLEÇÃO: SONIDO
REFERÊNCIA: VESTIDO RECORTADO
DESIGNER: BEATRIZ SOBRAL
DATA: 22/10/2021
GRADAÇÃO: 38 A 44

MATERIAIS TECIDOS:



Crepe Carolina Premium
96% poliéster 4% elastano
488 g/m2
Palha de Seda



Musseline Dior
100% seda
Casa Assuf



Organza
100% seda
100 g/m2
Casa Assuf

AVIAMENTOS



Linha Setta Xik 2000 JDS
100% poliéster
75 gr 13x5x5 cm
Capula



Zipper invisível reforçado
15 cm
100% poliéster
Divinópolis botões

CARTELA DE CORES



01-azul 028 02-azul 028

CROQUI



DESENHO TÉCNICO



FICHA DE DESENVOLVIMENTO

COLEÇÃO: SONIDO
REFERÊNCIA: VESTIDO TRANSPASSADO
DESIGNER: BEATRIZ SOBRAL
DATA: 22/10/2021
GRADAÇÃO: 38 A 44

MATERIAIS TECIDOS:



Musseline Dior
100% seda
Casa Assuf



Tecido malha segunda pele
100% poliéster 200 gr/m
Maximus Tecidos Finos

AVIAMENTOS



Cordão de algodão
100% algodão
5 mm - 50m
Casa das Linhas



Fio Soltex
100% poliéster
354 gr 18x0,5x0,5 cm
Capula



Linha Setta Xik 2000 JDS
100% poliéster
75 gr 13x5x5 cm
Capula



Zipper invisível reforçado
15 cm
100% poliéster
Divinópolis botões

CARTELA DE CORES



01-azul 028 02-azul 028

CROQUI



DESENHO TÉCNICO

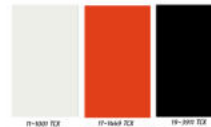




FICHA DE DESENVOLVIMENTO

COLEÇÃO: SONIDO
REFERÊNCIA: CALÇA ALFAIATARIA
DESIGNER: BEATRIZ SOBRAL
DATA: 22/10/2021
GRADAÇÃO: 38 A 44

CARTELA DE CORES



MATERIAIS TECIDOS:



Sarja de alfaiataria premium
72% algodão 26% poliéster
2% elastano
Riviera Tecidos Finos

AVIAMENTOS



Colchete Eberle
Ferro
13mm
Armarinho São José



Passador Regularisor Terlizzi
Metal
19 mm e 29 mm
Armarinho 25



Linha Setta Xik 2000 JDS
100% poliéster
75 gr 13x5x5 cm
Caçula



Zipper de metal fixo niquelado 20 cm
cadargo 100% nylon
Zipper de metal fixo
com acabamento niquelado
Uzize aviamentos

CROQUI



DESENHO TÉCNICO



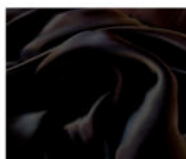
FICHA DE DESENVOLVIMENTO

COLEÇÃO: SONIDO
REFERÊNCIA: VESTIDO TRANSPASSADO
DESIGNER: BEATRIZ SOBRAL
DATA: 22/10/2021
GRADAÇÃO: 38 A 44

CARTELA DE CORES



MATERIAIS TECIDOS:



Cetim Chanel
100% seda - 120 gr/m
Casa Assuf



Sarja de alfaiataria premium
72% algodão 26% poliéster
2% elastano
Riviera Tecidos Finos

AVIAMENTOS



Linha Setta Xik 2000 JDS
100% poliéster
75 gr 13x5x5 cm
Caçula



Botão Bombê para forrar
calota de alumínio
10 mm
Silvia Armarinho

CROQUI



DESENHO TÉCNICO





FICHA DE DESENVOLVIMENTO

COLEÇÃO: SONIDO
REFERÊNCIA: SAIA BORDADA
DESIGNER: BEATRIZ SOBRAL
DATA: 22/10/2021
GRADAÇÃO: 38 A 44

MATERIAIS TECIDOS:



Serja de alfaiataria premium
72% algodão 28% poliéster
2% elastano
Riviera Tecidos Finais

AVIAMENTOS



Franja Lurex 22 cm
100% poliéster
300 gram
Maximiza Têxteis



Cerulifio Jablonow Cobre
100% vidro
0,05x0,13 cm
Veneza Têxteis



Linha Para Border Sete
Linha Cor de 1500m
100% poliéster
Amarelo 516 José



Zipper invisível reforçado
15 cm
100% poliéster
Dinopolis Têxteis



Cerulifio Precioso Orela
Bronze Fosco Metálico
100% vidro
0,07 cm
LDI Cristais



Linha Setta Xik 2000 JDS
100% poliéster
75 gr 13x5x5 cm
Caçula



Micanga Preciosa Orela
Grafite 1,5mm
100% vidro
LDI Cristais

CARTELA DE CORES

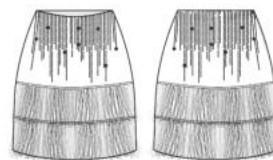


11-1001 TXX

CROQUI



DESENHO TÉCNICO



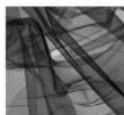
FICHA DE DESENVOLVIMENTO

COLEÇÃO: SONIDO
REFERÊNCIA: SAIA TRANSPASSADA
DESIGNER: BEATRIZ SOBRAL
DATA: 22/10/2021
GRADAÇÃO: 38 A 44

MATERIAIS TECIDOS:



Crepe Carolina Premium
96% poliéster 4% elastano
488 g/m²
Palma de Seda



Tulle
100% poliéster
Lojas Linna

AVIAMENTOS



Setta Xik 2000 JDS
100% poliéster
5 gr 13x5x5 cm
Caçula

CARTELA DE CORES



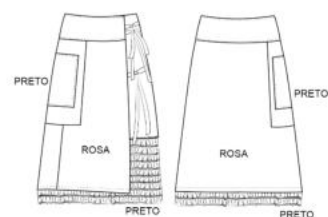
14-0209 TXX

19-1000 TXX

CROQUI



DESENHO TÉCNICO

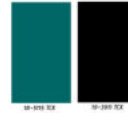




FICHA DE DESENVOLVIMENTO

COLEÇÃO: SONIDO
REFERÊNCIA: BODY DE TULE
DESIGNER: BEATRIZ SOBRAL
DATA: 22/10/2021
GRADAÇÃO: 38 A 44

CARTELA DE CORES



MATERIAIS TECIDOS:



Malha Jersey Melt
96% poliéster 4% elastano
160 g/m²
Lof Texprima



Tule de seda
30% algodão 70% seda
25g/m²
The Tulle Factory

CROQUI



AVIAMENTOS

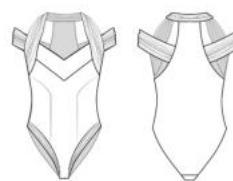


Botão de pressão
Eberle latão
7 mm
Armarinhos 25



Linha Setta Xik 2000 JDS
100% poliéster
75 gr 13x5x5 cm
Caçula

DESENHO TÉCNICO



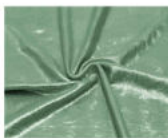
FICHA DE DESENVOLVIMENTO

COLEÇÃO: SONIDO
REFERÊNCIA: VESTIDO ABERTO
DESIGNER: BEATRIZ SOBRAL
DATA: 22/10/2021
GRADAÇÃO: 38 A 44

CARTELA DE CORES



MATERIAIS TECIDOS:



Malha Jersey Melt
96% poliéster 4% elastano
160 g/m²
Lof Texprima

CROQUI



AVIAMENTOS



Fio Soltex
100% poliéster
354 gr 18x9,5x9,5 cm
Caçula



Linha Setta Xik 2000 JDS
100% poliéster
75 gr 13x5x5 cm
Caçula

DESENHO TÉCNICO





FICHA DE DESENVOLVIMENTO

COLEÇÃO: SONIDO
REFERÊNCIA: SHORT COM BABADO
DESIGNER: BEATRIZ SOBRAL
DATA: 22/10/2021
GRADAÇÃO: 38 A 44

CARTELA DE CORES



01-0954 10X

MATERIAIS TECIDOS:



Sarja de alfaiataria premium
72% algodão 26% poliéster
2% elastano
Riviera Tecidos Finos

CROQUI



AVIAMENTOS



Linha Setta Xik 2000 JDS
100% poliéster
75 gr 13x5x5 cm
Caçula



Zipper invisível reforçado
15 cm
100% poliéster
Divinópolis botões

DESENHO TÉCNICO



FICHA DE DESENVOLVIMENTO

COLEÇÃO: SONIDO
REFERÊNCIA: CROPPED ALFAIATARIA
DESIGNER: BEATRIZ SOBRAL
DATA: 22/10/2021
GRADAÇÃO: 38 A 44

CARTELA DE CORES



01-0954 10X

MATERIAIS TECIDOS:



Sarja de alfaiataria premium
72% algodão 26% poliéster
2% elastano
Riviera Tecidos Finos

CROQUI



AVIAMENTOS

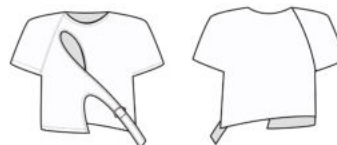


Passador Regularador Terlizzi
Metal
19 mm
Armarinho 25



Linha Setta Xik 2000 JDS
100% poliéster
75 gr 13x5x5 cm
Caçula

DESENHO TÉCNICO





FICHA DE DESENVOLVIMENTO

COLEÇÃO: SONIDO
REFERÊNCIA: TOP FAIXA
DESIGNER: BEATRIZ SOBRAL
DATA: 22/10/2021
GRADAÇÃO: 38 A 44

MATERIAIS
TECIDOS:



Malha Tricot
95% poliéster 5% elastano
225 g/m2
Central de Malhas

AVIAMENTOS

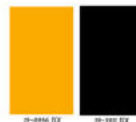


Fio Soltex
100% poliéster
354 gr 18x9,5x9,5 cm
Caçula



Linha Setta Xik 2000 JDS
100% poliéster
75 gr 13x5x5 cm
Caçula

CARTELA DE CORES



CROQUI



DESENHO TÉCNICO



FICHA DE DESENVOLVIMENTO

COLEÇÃO: SONIDO
REFERÊNCIA: BLUSA MANGA ÚNICA
DESIGNER: BEATRIZ SOBRAL
DATA: 22/10/2021
GRADAÇÃO: 38 A 44

MATERIAIS
TECIDOS:



Viscolinho
85% viscose 11% linho
4% algodão 250g/m2
Monalisa Tecidos Finos

AVIAMENTOS



Zipper invisível reforçado
15 cm
100% poliéster
Divindópolis botões

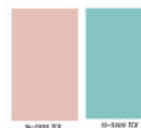


Linha Setta Xik 2000 JDS
100% poliéster
75 gr 13x5x5 cm
Caçula



Cordão 3/1 Fio Náutico
3mm -10 m
Lurex 100% polipropileno
Malu Artesanato

CARTELA DE CORES



CROQUI



DESENHO TÉCNICO





FICHA DE DESENVOLVIMENTO

COLEÇÃO: SONIDO
REFERÊNCIA: VESTIDO MANGA COMPRIDA
DESIGNER: BEATRIZ SOBRAL
DATA: 22/10/2021
GRADAÇÃO: 38 A 44

MATERIAIS TECIDOS:



Crepe Carolina Premium
96% poliéster 4% elastano
488 g/m²
Palha de Seda



Organza
100% seda
100 g/m²
Casa Assuf

AVIAMENTOS



Botão Bombê para forrar
calota de alumínio
10 mm
Sílvia Amaranho



Linha Setta Xik
2000 JDS
100% poliéster
75 gr 13x5x5 cm
Capula



Zipper invisível reforçado
15 cm
100% poliéster
Divinópolis botões



Elástico 1 cm
72% poliéster
28% elastiôeno
Saia de Saia

CARTELA DE CORES



14-0005 R2

CROQUI



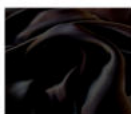
DESENHO TÉCNICO



FICHA DE DESENVOLVIMENTO

COLEÇÃO: SONIDO
REFERÊNCIA: VESTIDO OMBRO ÚNICO E CINTO
DESIGNER: BEATRIZ SOBRAL
DATA: 22/10/2021
GRADAÇÃO: 38 A 44

MATERIAIS TECIDOS:



Cetim Chanel
100% seda - 120 gr/m
Casa Assuf

AVIAMENTOS



Franja Lurex 20 cm
100% poliéster
300 gr/m
Maximus Tecidos



Pérola Preciosa® Ornela
Grafta 8mm
100% vidro
LDI Cristais



Linha Setta Xik 2000 JDS
100% poliéster
75 gr 13x5x5 cm
Capula



Botão de pressão Eberle
saia
7 mm
Amarinhos 25



Elástico Jaraguá Zanotti
29mm - 25m
71% poliéster 29% elastano
Casa das Linhas



Cordão Rato de Rato São José
3 mm - Rolo com 50 mb
66% Polipropileno 34% algodão
Sílvia Amaranho

CARTELA DE CORES



18-0175 R2

19-0001 R2

CROQUI



DESENHO TÉCNICO



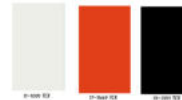
Também foram criadas fichas para os modelos participativos:



FICHA DE DESENVOLVIMENTO

COLEÇÃO: SONIDO
REFERÊNCIA: SHORT PERSONALIZÁVEL
DESIGNER: BEATRIZ SOBRAL
DATA: 22/10/2021
GRADAÇÃO: 38 A 44

CARTELA DE CORES



MATERIAIS TECIDOS:



Sarja de alfaiataria premium
72% algodão 26% poliéster
2% elastano
Riviera Tecidos Finos

CROQUI



AVIAMENTOS



Passador Regulardor Terlizzi
Metal 19 mm
Armarinho 25



Linha Setta Xik
2000 JDS
100% poliéster
75 gr 13x5x5 cm
Caçula

DESENHO TÉCNICO



FICHA DE DESENVOLVIMENTO

COLEÇÃO: SONIDO
REFERÊNCIA: VESTIDO PERSONALIZÁVEL
DESIGNER: BEATRIZ SOBRAL
DATA: 22/10/2021
GRADAÇÃO: 38 A 44

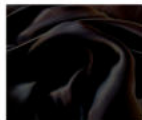
CARTELA DE CORES



MATERIAIS TECIDOS:



Crepe Carolina Premium
96% poliéster 4% elastano
488 g/m2
Palha de Seda



Cetim Chanel
100% seda - 120 gr/m
Casa Assuf



Organza Milene
100% poliéster
Casa Assuf

CROQUI



DESENHO TÉCNICO



AVIAMENTOS



Botão Bombê para forrar
calota de alumínio
10 mm
Silvia Armarinho



Elastico 1 cm
72% poliéster
28% elastodeno
Saia de Saia



Linha Setta Xik
2000 JDS
100% poliéster
75 gr 13x5x5 cm
Caçula



FICHA DE DESENVOLVIMENTO

COLEÇÃO: SONIDO
REFERÊNCIA: BATA PERSONALIZÁVEL
DESIGNER: BEATRIZ SOBRAL
DATA: 22/10/2021
GRADAÇÃO: 38 A 44

CARTELA DE CORES



MATERIAIS TECIDOS:



Viscolinho
85% viscose 11% linho
4% algodão 250g/m2
Monalisa Tecidos Finos



Tricoline Fio 100 Luxor 02
premium
100% algodão 130,3 g/m2
Milfios Tecidos

CROQUI



DESENHO TÉCNICO



AVIAMENTOS



Zipper invisível reforçado
15 cm
100% poliéster
Divinópolis botões



Linha Setta Xik
2000 JDS
100% poliéster
75 gr 13x5x5 cm
Caçula



FICHA DE DESENVOLVIMENTO

COLEÇÃO: SONIDO
REFERÊNCIA: VESTIDO TRANSPASSADO PERSONALIZÁVEL
DESIGNER: BEATRIZ SOBRAL
DATA: 22/10/2021
GRADAÇÃO: 38 A 44

CARTELA DE CORES



MATERIAIS TECIDOS:



Viscolinho
85% viscose 11% linho
4% algodão 250g/m2
Monalisa Tecidos Finos



Sarja de alfaiataria premium
72% algodão 26% poliéster
2% elastano
Riviera Tecidos Finos
(PARA CONFECÇÃO DAS FITAS)

CROQUI



DESENHO TÉCNICO



AVIAMENTOS



Linha Setta Xik
2000 JDS
100% poliéster
75 gr 13x5x5 cm
Caçula



Botão Bombê para forrar
calota de alumínio
10 mm
Sílvia Armarinho

5.4. Coleção por categoria com desenhos técnicos

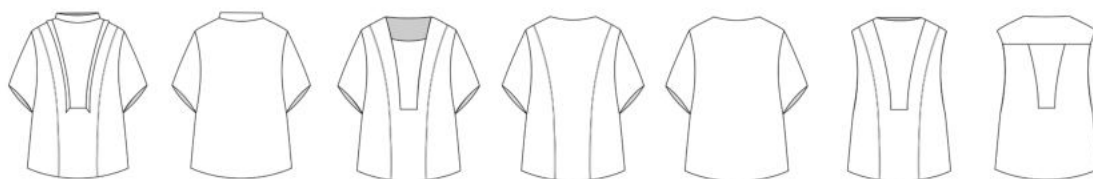
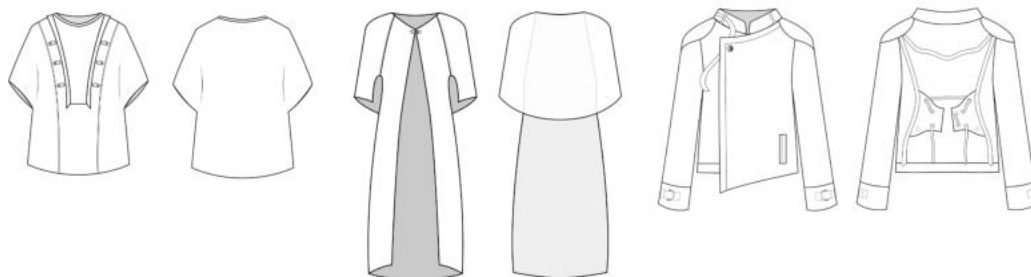
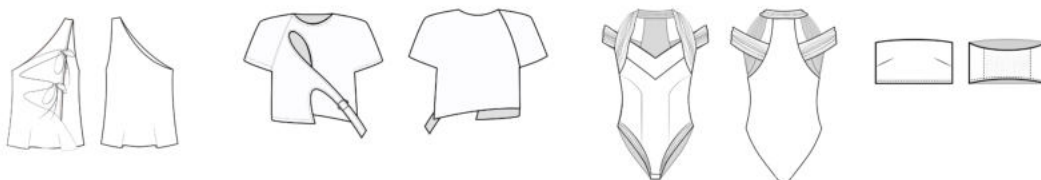
Os produtos foram separados, por categorias, em vestido, top, bottom e acessório. Os desenhos técnicos foram elaborados por Andreza Gomes e Joelma Alves.

VESTIDOS

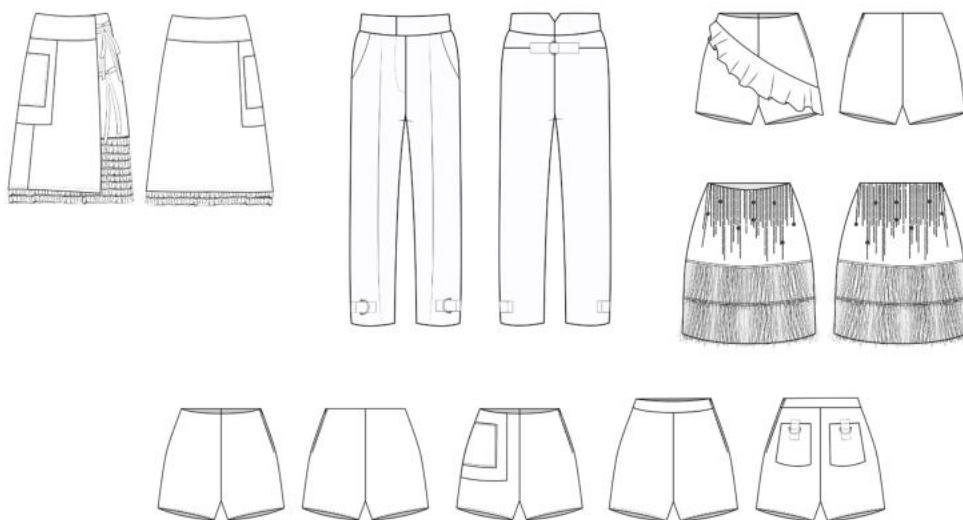




TOPS



BOTTOMS



ACESSÓRIOS



6. Apresentação dos protótipos deste projeto

6.1. Modelagem e elaboração dos protótipos

Os modelos escolhidos para representarem a possibilidade de design participativo foram os abaixo indicados. A partir de uma modelagem de vestido com elástico na cintura alta, alças finas e decote V frente e costas, a consumidora poderia escolher os seguintes elementos:

- a) comprimento da saia (curta, midi ou longa com fenda);
- b) com ou sem manga (comprida, curta tipo babado ou sem);
- c) com ou sem blusa sobreposta em tecido transparente; e
- d) com ou sem alças soltas cruzadas nas costas (opção apenas disponível caso não haja escolha da blusa transparente sobreposta);

Simulamos três escolhas da cliente:

- 1) Curto, sem manga, sem blusa transparente e com alças cruzadas nas costas;



- 2) Midi, com manga comprida, com blusa transparente e sem alças cruzadas nas costas;



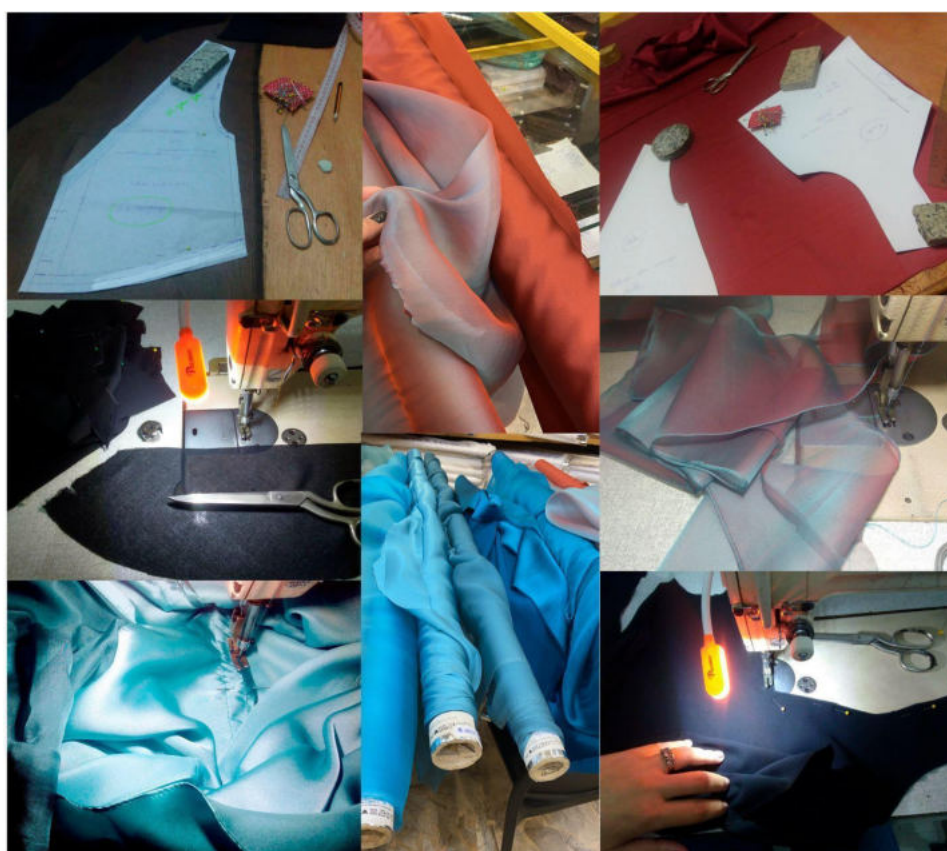
- 3) Longo com fenda, com manguinha curta, com blusa transparente e sem alças cruzadas nas costas;



Considerando que a modelo vestia 36/38, optamos por utilizar as medidas da tabela no tamanho padrão 38, deixando o comprimento de saia maior, para futura bainha, caso necessário.

A modelagem e a prototipia foram elaboradas pela modelista/costureira Marcia Lira (Ilustração 75). Não houve tempo hábil para testes, tendo sido os protótipos desenvolvidos, diretamente, no tecido final.

Ilustração 75: Pannel com processo de confecção dos modelos



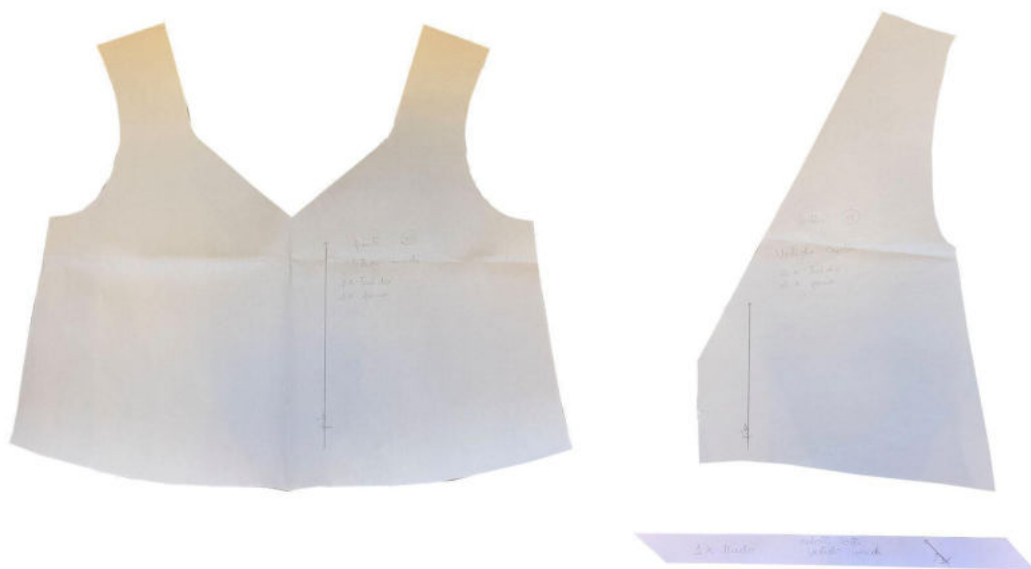
Fonte: acervo da autora, 2021.

Adotando do modelo de customização em massa apresentado neste projeto, a modelagem partiu de um padrão de modelagem parte superior frente e costas comum a todos os modelos (Ilustração 76), tendo sido acrescentados módulos de modelagem, que, no caso dos protótipos, são:

- (i) mangas curta (Ilustração 77);
- (ii) manga longa (Ilustração 78);
- (iii) blusa sobreposta (Ilustração 79);
- (iv) alças com babado nas costas (Ilustração 80);
- (v) saia curta reta (Ilustração 81);
- (vi) saia midi no viés (Ilustração 82);
- (vii) saia longa godê com fenda (Ilustração 83).

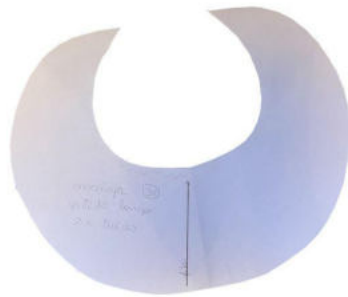
Então vejamos:

Ilustração 76: modelagem padrão frente e costas



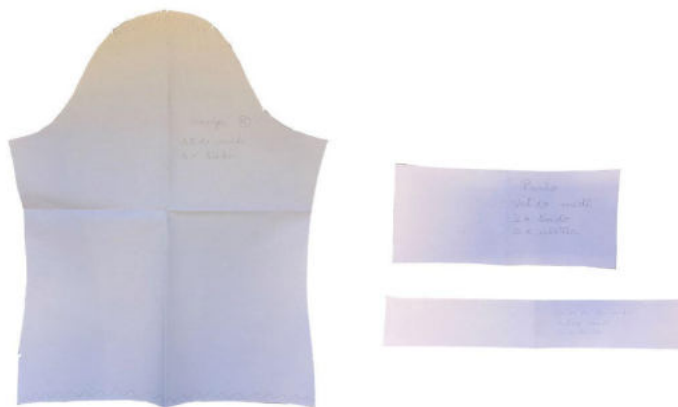
Fonte: acervo da autora, 2021.

Ilustração 77: modelagem manga curta



Fonte: acervo da autora, 2021.

Ilustração 78: modelagem manga comprida



Fonte: acervo da autora, 2021.

Ilustração 79: modelagem blusa sobreposta



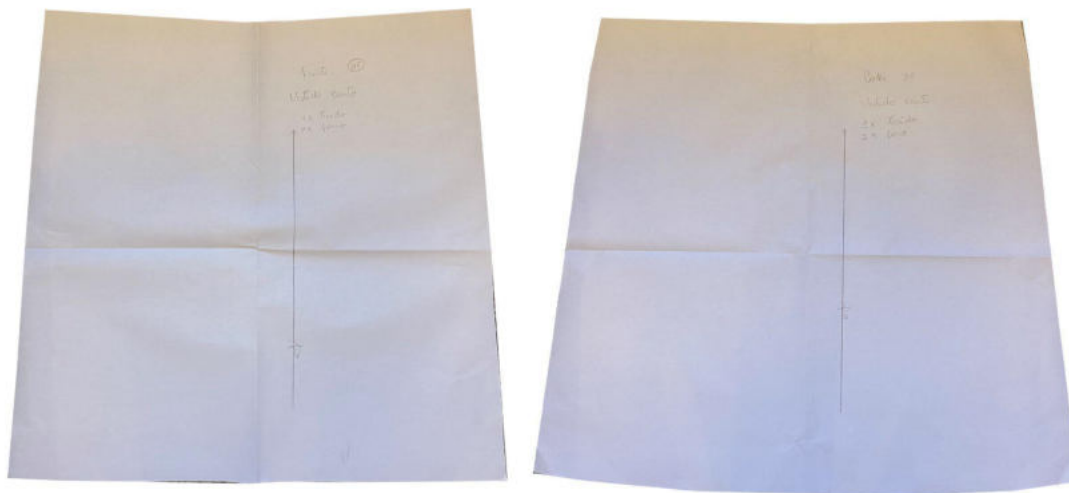
Fonte: acervo da autora, 2021.

Ilustração 80: modelagem alça com babado nas costas



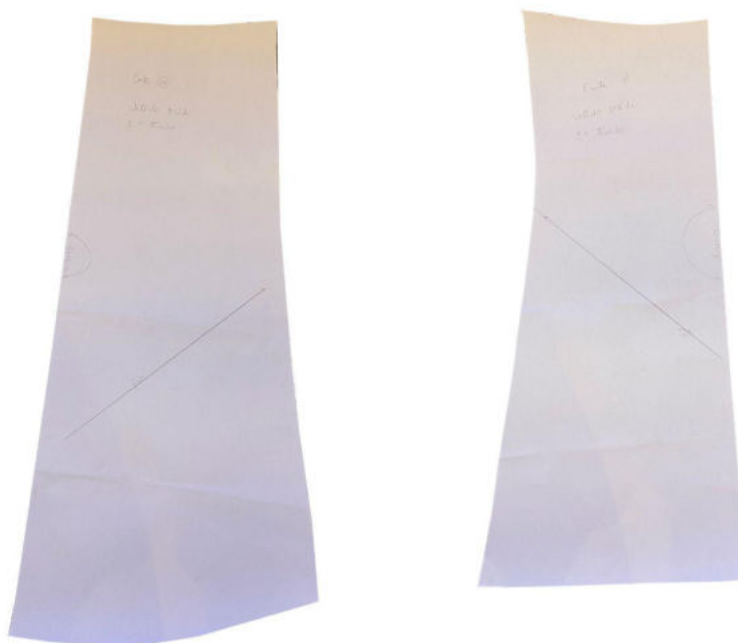
Fonte: acervo da autora, 2021.

Ilustração 81: modelagem saia curta reta



Fonte: acervo da autora, 2021.

Ilustração 82: modelagem saia midi no viés



Fonte: acervo da autora, 2021.

Ilustração 83: modelagem saia godê longa com fenda



Fonte: acervo da autora, 2021.

Alguns problemas foram detectados ao se propor os protótipos. Primeiro, percebemos que a numeração 38 vestiu perfeitamente a modelo, que tem numeração mais próxima ao 36, embora as medidas adotadas sejam a do tamanho 38 da tabela de medidas (item 6.3). Será necessário repensar a tabela de medidas e estudar melhor o público, para que a numeração seja mais adequada, levando em conta que nem todas consumidoras conferem as medidas fornecidas pela tabela.

Segundo, a utilização de elástico na cintura - embora importante para que o modelo se ajuste a diferentes corpos - acabou deixando a costura grosseira e pouco elegante. Para este problema, será necessário propor o uso de modelagem apenas nas costas.

Terceiro, o uso do chiffon de seda para a blusa transparente do vestido midi não conferiu o efeito armado desejado, que funciona melhor com a organza utilizada no vestido longo (observar fotos do ensaio fotográfico no capítulo 8).

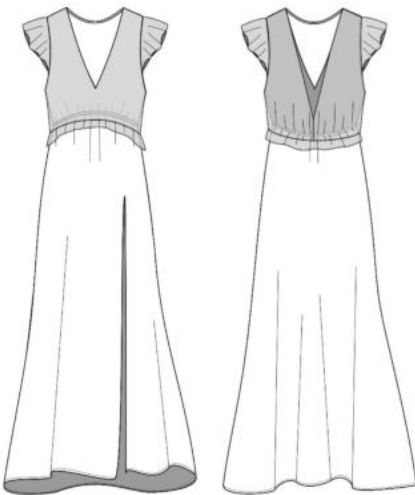
Por fim, a manga comprida não coube na modelo, tendo ficado, extremamente, curta, o que obrigou a uma adaptação no momento no *shooting* (observar fotos do ensaio fotográfico no capítulo 8). A adaptação, embora

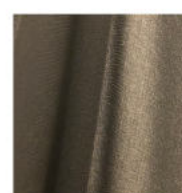
decorrente de erro, acabou apontando para a possibilidade da proposta de uma manga mais curta, um pouco abaixo do cotovelo, com elástico.

6.2. Fichas técnicas

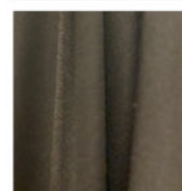
Para confecção dos protótipos, foram elaboradas as seguintes fichas técnicas, respectivamente, para o modelo preto (Ilustração 84), o modelo verde (Ilustração 85) e o modelo telha (Ilustração 86):

Ilustração 84: ficha técnica modelo preto longo

FICHA TÉCNICA – CRIAÇÃO					
EMPRESA	MATRIZ	COLEÇÃO	SONIDO		
MODELO	VESTIDO	REFERÊNCIA	VESTDESIGNPARTICIP		
DATA	08/11/2021	DESIGNER RESPONSÁVEL	BIA SOBRAL		
DESCRIÇÃO: Vestido longo godê com fenda, elástico em cintura alta, decote em "V", blusa transparente sobreposta presa no decote, manga meia cava em babado e costas com decote V mais profundo e rolotê. Bainha de lenço.					
DESENHO TÉCNICO					
					
Observações: Peça componente da coleção de design participativo					
MATÉRIA-PRIMA	FORNECEDOR	CÓD.	DESCRIÇÃO	QTDE	CUSTO
Crepe musseline soie 100% poliéster	Casa Assuf	11941	Confecção do vestido e da manga	4,50 m	134,10
Organza Milene 100% poliéster	Casa Assuf	3344	Confecção da blusa sobreposta	1,20 m	30,40
Alpa seda	Casa Assuf	4110	Confecção do forro	4,50 m	67,50
Linha XIX Poliéster	Caçula	10159	Para costura da peça	Cone	7,99
AMOSTRAS		TAMANHO DA PEÇA		COR DA PEÇA	
		38		PRETA	
		MODELISTA RESPONSÁVEL		DATA DA APROVAÇÃO DA PEÇA	
EM ANEXO		MARCIA LIRA		22/10/2021	



CREPE MUSSELINE



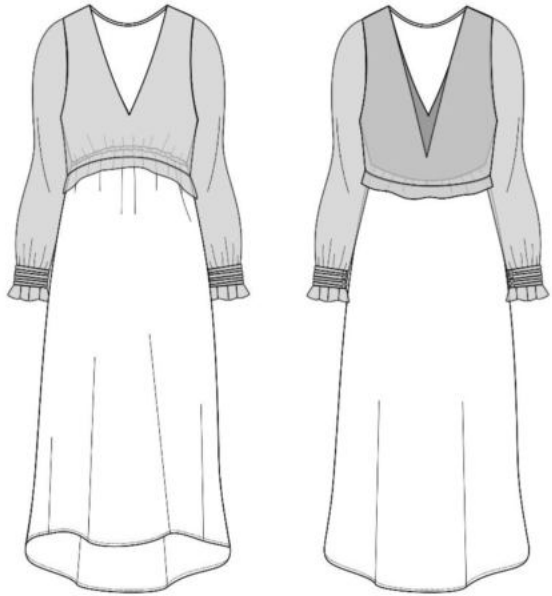
ALPA SEDA

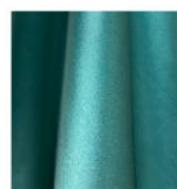


ORGANZA

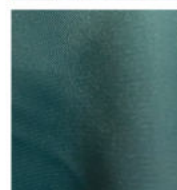
Fonte: elaborada da autora, 2021.

Ilustração 85: ficha técnica modelo verde midi

FICHA TÉCNICA – CRIAÇÃO					
EMPRESA	MATRIZ	COLEÇÃO	SONIDO		
MODELO	VESTIDO	REFERÊNCIA	VESTDESIGNPARTICIP2		
DATA	08/11/2021	DESIGNER RESPONSÁVEL	BIA SOBRAL		
DESCRIÇÃO: Vestido midi no viês, com frente mais curta, elástico em cintura alta, decote em “V”, blusa transparente sobreposta presa no decote, manga longa no mesmo tecido da blusa sobreposta, com plissado no punho e babado. Costas com decote V mais profundo e rolotê. Bainha de lenço.					
DESENHO TÉCNICO 					
Observações: Peça componente da coleção de design participativo					
MATÉRIA-PRIMA	FORNECEDOR	CÓD.	DESCRIÇÃO	QTDE	CUSTO
Chanel Seda	Casa Assuf	8200	Confecção do vestido	2,90 m	777,20
100% seda					
Musseline Dior	Casa Assuf	11228	Confecção da blusa sobreposta e da manga	2,25 m	331,00
100% seda					
Alpa seda	Casa Assuf	4110	Confecção do forro	2,90 m	43,50
		10049			
Linhas XIK Poliéster	Caçula	10062	Para costura da peça	2 Cones	15,99
AMOSTRAS			TAMANHO DA PEÇA	COR DA PEÇA	
			38	Verde escuro e menta	
EM ANEXO			MODELISTA RESPONSÁVEL	DATA DA APROVAÇÃO DA PEÇA	



CHANEL SEDA



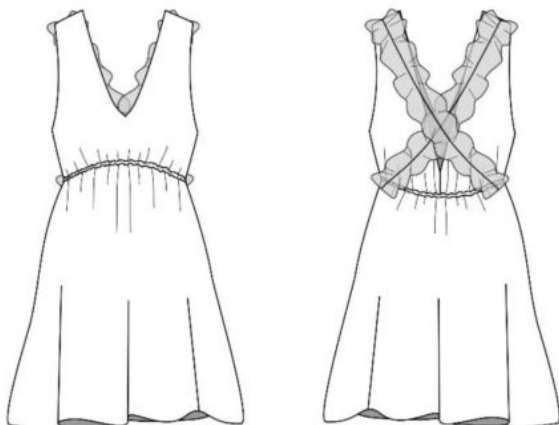
ALPA SEDA



MUSSELINE DIOR

Fonte: elaborada da autora, 2021.

Ilustração 86: ficha técnica modelo telha curto

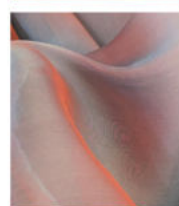
FICHA TÉCNICA – CRIAÇÃO					
EMPRESA	MATRIZ	COLEÇÃO	SONIDO		
MODELO	VESTIDO	REFERÊNCIA	VESTDESIGNPARTICIP3		
DATA	08/11/2021	DESIGNER RESPONSÁVEL	BIA SOBRAL		
DESCRIÇÃO: Vestido curto com saia reta, elástico em cintura alta e decote em “V”. Costas com decote V mais profundo e alças soltas cruzadas com babado. Bainha de lenço.					
DESENHO TÉCNICO					
					
Observações:					
Peça componente da coleção de design participativo					
MATÉRIA-PRIMA	FORNECEDOR	CÓD.	DESCRIÇÃO	QTDE	CUSTO
Crepe Dior					
100% Poliéster	Casa Assuf	8200	Confecção do vestido	1,40 m	63,00
Organza seda					
100% seda	Casa Assuf	3344	Confecção das alças soltas nas costas com babado	0,30 m	78,00
Alpa seda	Casa Assuf	4110	Confecção do forro	1,40 m	21,00
Linhas XIX Poliéster	Caçula	101186	Para costura da peça	1 Cone	7,99
AMOSTRAS		TAMANHO DA PEÇA	COR DA PEÇA		
		38	Telha e Alças costas em furta-cor telha com verde escuro		
		MODELISTA RESPONSÁVEL	DATA DA APROVAÇÃO DA PEÇA		
EM ANEXO		MARCIA LIRA	22/10/2021		



CREPE DIOR



ALPA SEDA



ORGANZA

Fonte: elaborada da autora, 2021.

6.3. Tabela de medidas

Como já relatado neste trabalho, a Matriz é uma marca prêt-à-porter de *eveningwear* e está sendo pensada para operar, prioritariamente, com venda *online*. Necessita, portanto, dar importância à tabela de medidas, e este tem sido o maior desafio deste trabalho, em especial no momento da elaboração dos protótipos das roupas.

A tabela utilizada para o trabalho foi retirada da apostila de Modelagem Industrial Feminina do Curso Técnico em Vestuário do SENAI (Ilustração 87) :

Ilustração 87: tabela de medidas

5.TABELA DE MEDIDAS DO CORPO FEMININO ADULTO								
Unidade de medida em centímetro (cm)								
CONTORNO								
Tamanhos		36	38	40	42	44	46	48
1	Contorno do busto	80,0	84,0	88,0	92,0	96,0	100,0	104,0
2	Contorno da cintura <i>Busto - 18cm = Cintura</i>	62,0	66,0	70,0	74,0	78,0	82,0	86,0
	Contorno da cintura para calça baixa	72,0	76,0	80,0	84,0	88,0	92,0	96,0
3	Contorno do quadril <i>Busto + 10cm = Quadril</i>	90,0	94,0	98,0	102,0	106,0	110,0	114,0
4	Contorno do pequeno quadril <i>Quadril - 13,5cm = Pequeno</i>	76,5	80,5	84,5	88,5	92,5	96,5	100,5
5	Contorno do decote	34,0	35,0	36,0	37,0	38,0	39,0	40,0
6	Contorno do pescoço (colarinho)	33,0	34,0	35,0	36,0	37,0	38,0	39,0
7	Contorno da cava	39,5	41,2	43,0	44,8	46,5	48,3	50,1
	Profundidade da cava	16,9	17,4	17,9	18,4	18,9	19,4	20,0
8	Contorno do braço (biceps)	24,8	26,0	27,2	28,4	29,6	30,8	32,0
9	Contorno do cotovelo	23,8	25,0	26,2	27,4	28,6	29,0	31,0
	Contorno do cotovelo dobrado	27,8	29,0	30,2	31,4	32,6	33,0	35,0
10	Contorno do punho	17,2	18,0	18,8	19,6	20,2	21,0	21,8
11	Contorno mínimo da mão	22,9	23,7	24,5	25,3	26,1	26,9	27,7
12	Contorno da coxa	55,0	58,0	61,0	64,0	67,0	70,0	73,0
13	Contorno do joelho justo	35,0	36,0	37,0	38,0	39,0	40,0	41,0
	Contorno do joelho dobrado	38,0	39,0	40,0	41,0	42,0	43,0	44,0
14	Contorno da panturrilha	32,0	33,0	34,0	35,0	36,0	37,0	38,0
15	Contorno do tornozelo	20,0	21,0	22,0	23,0	24,0	25,0	26,0
16	Contorno da articulação / calcanhar	30,0	31,0	32,0	33,0	34,0	35,0	36,0
17	Contorno do gancho frente	27,5	28,0	28,5	29,0	29,5	30,0	30,5
18	Contorno do gancho costas	35,5	36,0	36,5	37,0	37,5	38,0	38,5

TABELA DE MEDIDAS DO CORPO FEMININO ADULTO								
Unidade de medida em centímetro (cm)								
ALTURA								
Tamanhos		36	38	40	42	44	46	48
19	Altura de decote à cintura frente $=ACMF$	36,4	36,7	37,0	37,3	37,6	37,9	38,2
20	Altura de ombro à cintura frente	41,9	42,5	43,1	43,7	44,3	44,9	45,5
21	Altura de decote à cintura costa $=ACMC$ $ACMC = ACMF + 3,5\text{ cm}$	39,9	40,2	40,5	40,8	41,1	41,4	41,7
22	Altura de ombro à cintura costa	41,4	42,0	42,6	43,2	43,8	44,4	45,0
23	Altura do busto (centro do decote ao busto)	21,4	21,7	22,0	22,3	22,6	22,9	23,1
24	Altura do busto (centro do ombro ao busto)	22,8	23,3	23,8	24,3	24,8	25,3	25,8
25	Altura da lateral da cintura a cava $ACMF + APMC + 2\text{cm}$: 4	19,5	19,7	19,9	20,0	20,2	20,3	20,5
26	Altura da cintura ao pequeno quadril	8,6	8,8	9,0	9,2	9,4	9,6	9,8
27	Altura da cintura ao quadril	21,7	22,0	22,3	22,6	22,9	23,2	23,5
28	Altura da cintura à linha de gancho	26,0	26,5	27,0	27,5	28,0	28,5	29,0
29	Altura da cintura ao joelho	58,0	58,5	59,0	59,5	60,0	60,5	61,0
30	Altura da cintura ao chão (frente)	106,0	106,5	107,0	107,5	108,0	108,5	109,0
31	Altura da cintura ao chão (lateral)	106,5	107,0	107,5	108,0	108,5	109,0	109,5
32	Altura entre - pernas	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0
33	Altura total do braço	59,3	60,0	60,7	61,4	62,1	62,8	63,5
34	Altura da parte interna do braço	45,8	46,0	46,2	46,4	46,6	46,8	47,0
35	Altura do cotovelo	33,5	34,0	34,5	35,0	35,5	36,0	36,5

TABELA DE MEDIDAS DO CORPO FEMININO ADULTO								
Unidade de medida em centímetro (cm)								
COMPRIMENTO								
Tamanhos		36	38	40	42	44	46	48
36	Comprimento do ombro	11,6	12,0	12,4	12,8	13,2	13,6	14,0
37	Comprimento carrure frente	29,0	30,0	31,0	32,0	33,0	34,0	35,0
38	Comprimento carrure costas	34,5	35,5	36,5	37,5	38,5	39,5	40,5
39	Comprimento seio a seio = SS	18,0	18,5	19,0	19,5	20,0	20,5	21,0
40	Comprimento do costado	37,0	38,0	39,0	40,0	41,0	42,0	43,0
Observação: - Nenhuma das medidas inclui valores de costuras. - As medidas de altura devem ser calculadas de acordo com a medida de estatura através de Regra de Três.								

Fonte: SENAI / FIEMG, [20--?]

7. Plataforma virtual

Para um melhor entendimento da proposta deste trabalho, foi criada uma plataforma virtual com *e-commerce*. A plataforma foi criada de acordo com o manual da marca Matriz, resultado do trabalho de conclusão de curso de Mayra Vaz Carneiro (2021), que estabeleceu, dentre outras especificações, o logotipo, o símbolo e a assinatura visual (Ilustração 88) e as cores institucionais (Ilustração 89).

Ilustração 88: símbolos



Fonte: Carneiro, 2021.

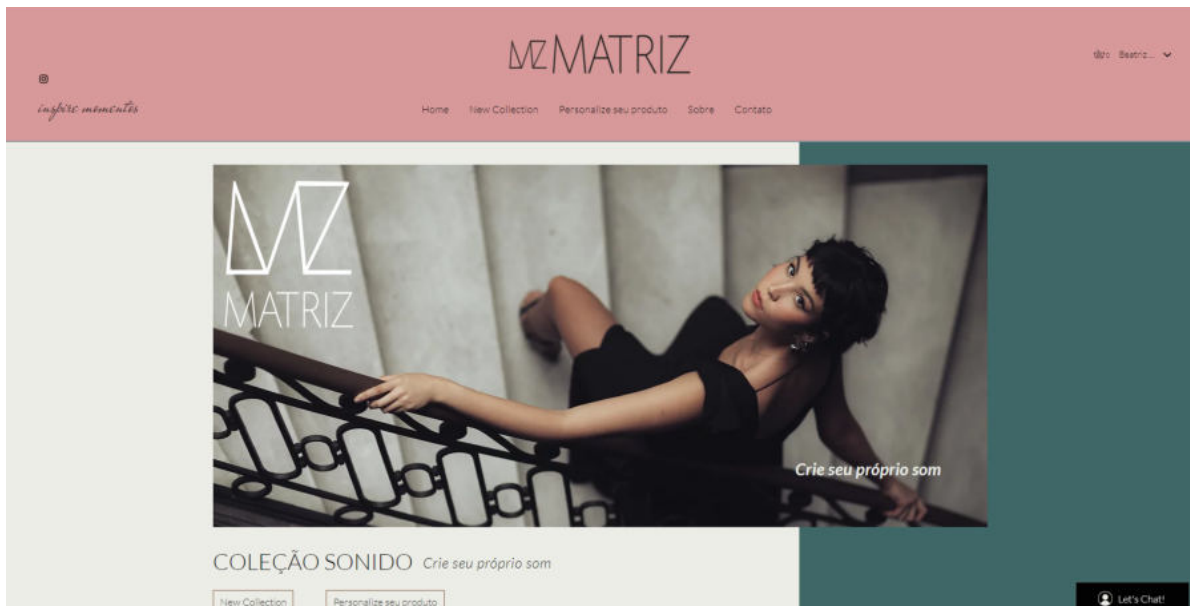
Ilustração 89: cores institucionais

	Cores essenciais			Cores de apoio		
Tecidos Pantone FHI Cotton TCX	PANTONE 18-5115 TCX North Sea	PANTONE 19-3911 TCX Black Beauty	PANTONE 15-1611 TCX Bridal Rose	PANTONE 11-1001 TCX White Alyssum	PANTONE 12-0815 TCX Vanilla Custard	PANTONE 18-1140 TCX Mocha Brique
Impressão Pantone Formula Guide Coated	PANTONE 4167 C	PANTONE Black 6C	PANTONE 4067 C	PANTONE Cool Gray 1C	PANTONE 7506 C	PANTONE 7567 C
Digital HEX, RGB e CMYK	HEX #376767 RGB 55 103 103 CMYK 80 44 53 21	HEX #020202 RGB 2 2 2 CMYK 75 68 67 89	HEX #de999a RGB 222 153 154 CMYK 11 46 29 0	HEX #ecede7 RGB 236 237 231 CMYK 7 4 8 0	HEX #f3deb1 RGB 243 222 191 CMYK 4 12 26 0	HEX #875537 RGB 135 85 55 CMYK 35 65 81 27

Fonte: Carneiro, 2021.

A homepage do site da Matriz (<https://bsobraltavares.wixsite.com/matriz>) é assim visualizada quando se acessa o endereço da página (Ilustração 90).

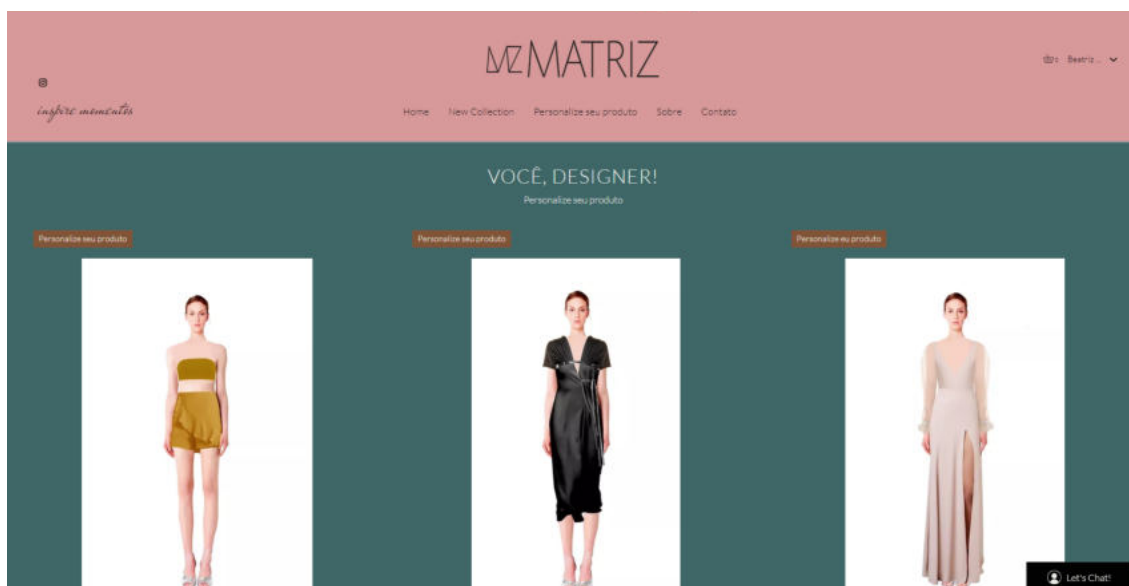
Ilustração 90: Homepage da marca Matriz



Fonte: elaborado pela autora, 2021.

A coleção Sonido pode ser acessada através de clique na foto principal ou nos botões abaixo à esquerda, ou ainda pelo cabeçalho do site. Já os produtos personalizáveis podem ser acessados também pelo cabeçalho, ou pelo botão à direita, abaixo da foto principal, ou na faixa verde “Você, designer” (Ilustração 91).

Ilustração 91: Acesso aos produtos customizáveis pelo “Você, designer”



Fonte: elaborado pela autora, 2021.

Outra forma de acessar os produtos personalizáveis é acessando a coleção principal. Os produtos terão a tag marrom “Personalize seu produto” (Ilustração 92).

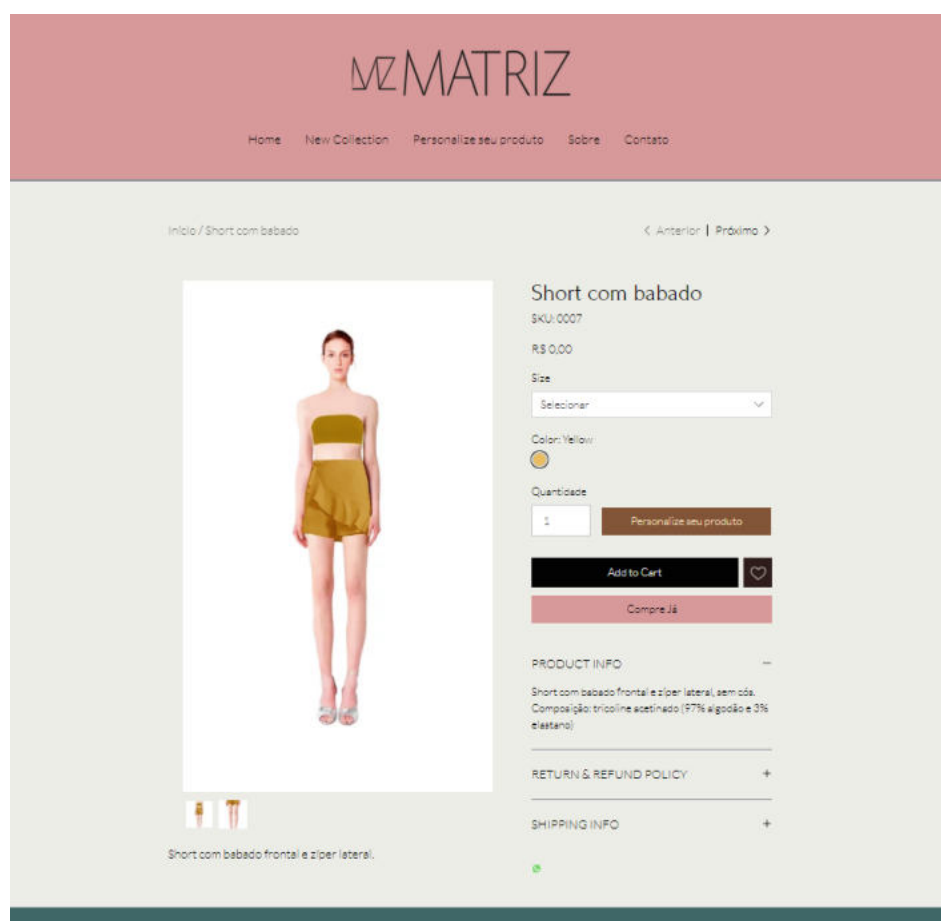
Ilustração 92: Produto da coleção com indicação de personalizável



Fonte: elaborado pela autora, 2021.

Após clicar no botão, o consumidor é direcionado à página onde pode comprar o produto principal (no exemplo, um short com babado) ou personalizar o produto, clicando no botão marrom à direita, como na Ilustração 93 a seguir.

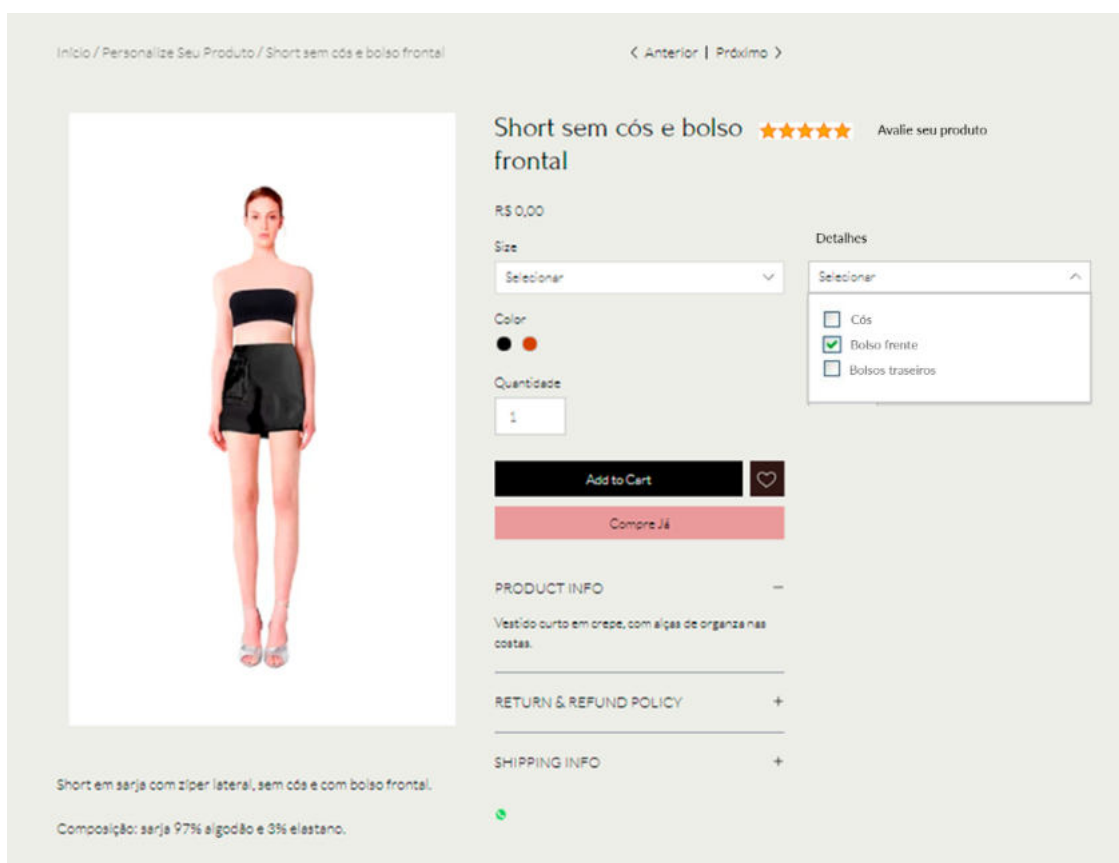
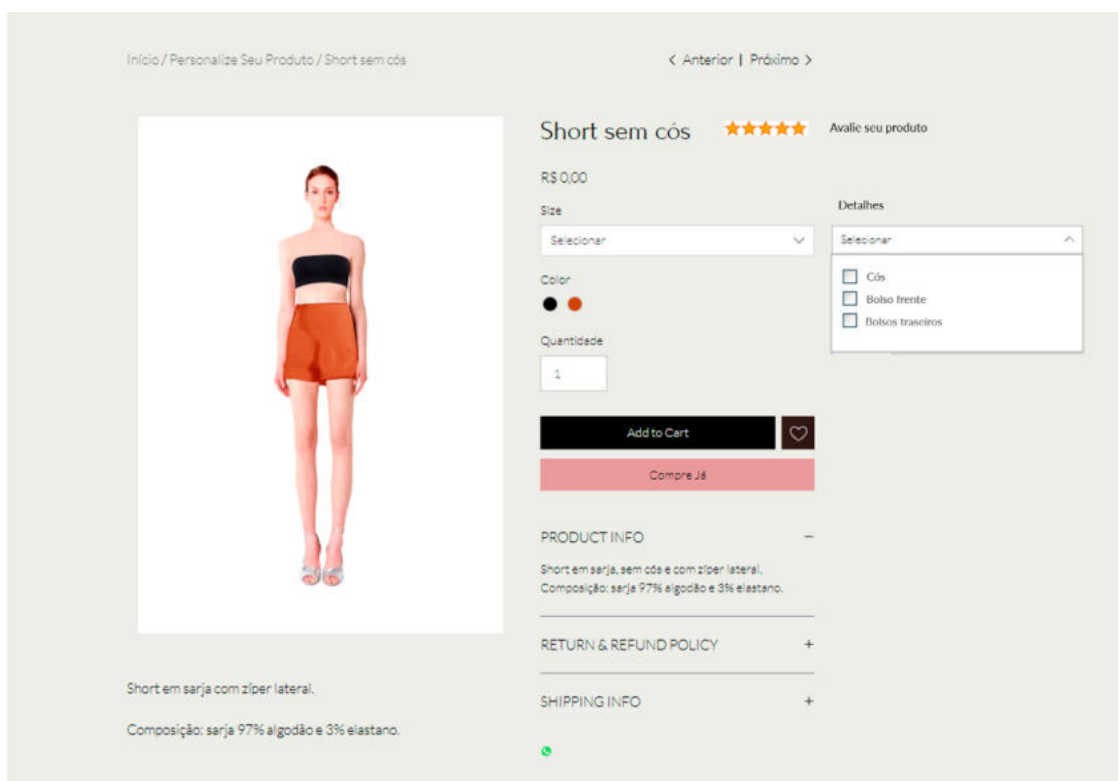
Ilustração 93: Botão de personalização a partir da peça principal

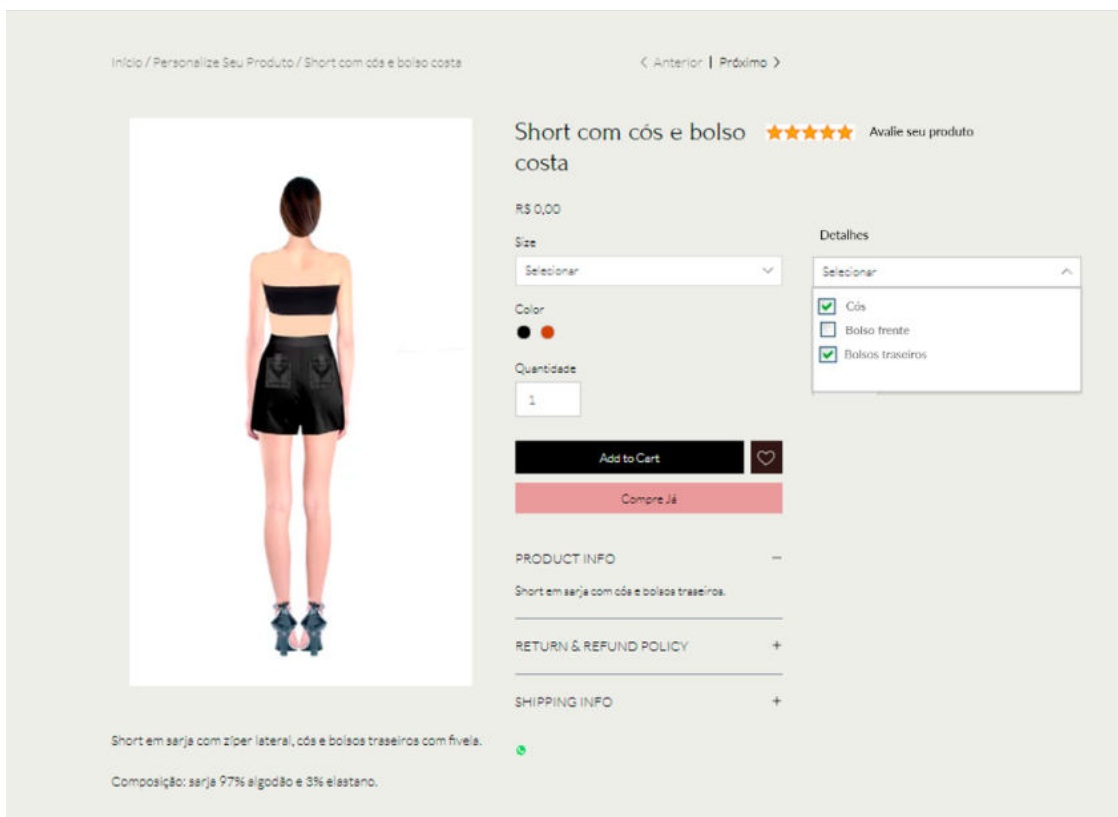


Fonte: elaborado pela autora, 2021.

Ao clicar no botão marrom, o consumidor é direcionado a uma página com um barra de caixas de seleção (ilustração 94), onde ele poderá escolher que detalhe quer incluir. No exemplo, detalhes como com cós, bolso frontal ou bolsos traseiros podem ser adicionados.

Ilustração 94: Exemplos de variante de personalização (short)

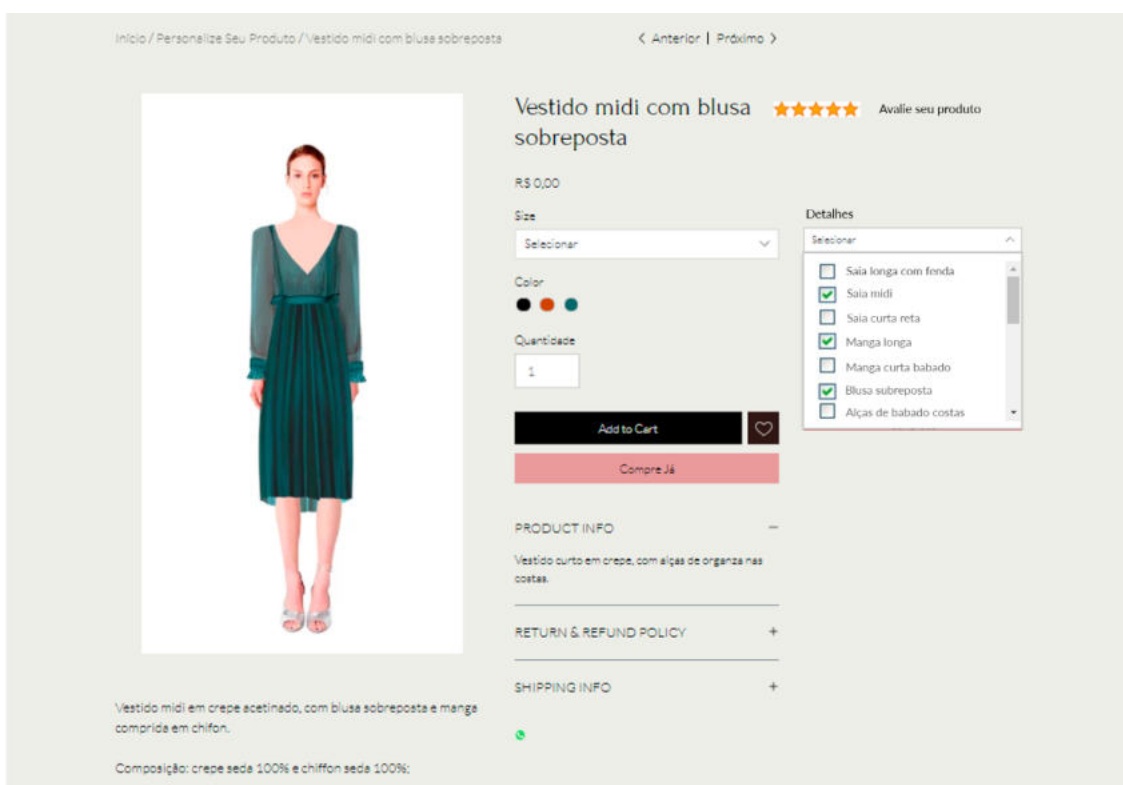
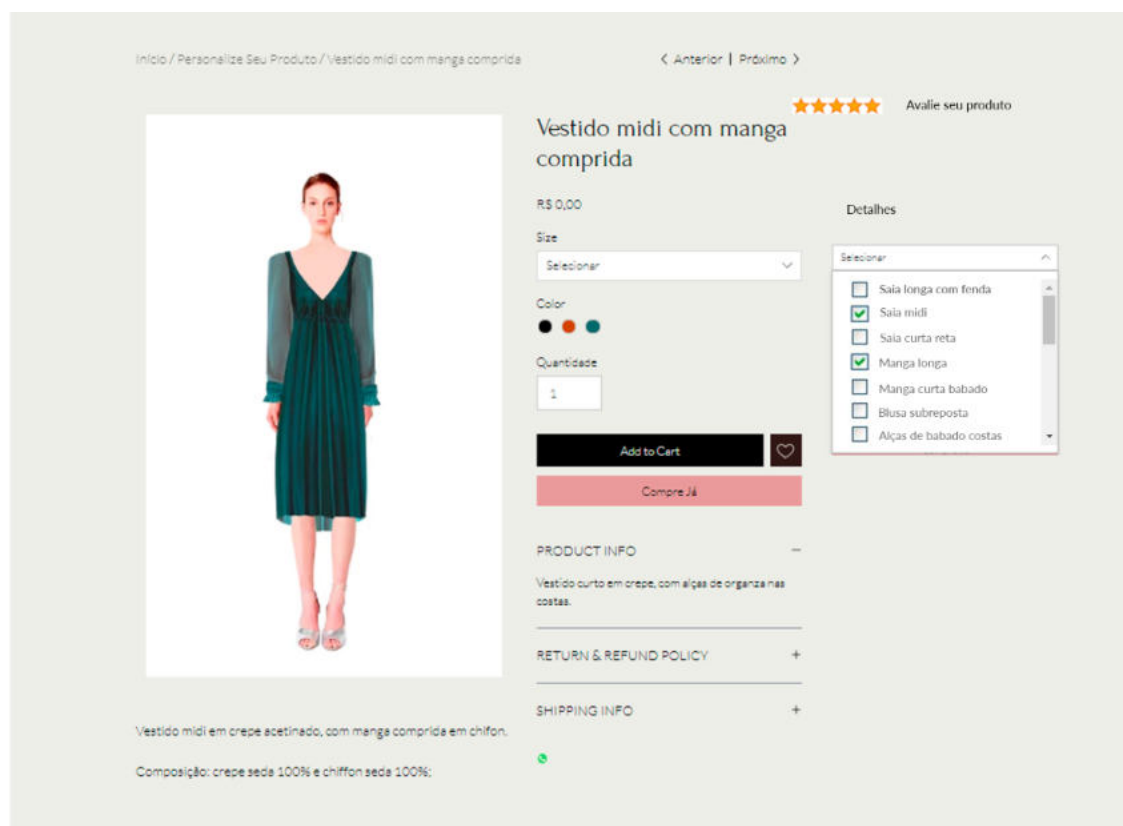




Fonte: elaborado pela autora, 2021.

O mesmo pode ser verificado, por exemplo, no modelo a seguir (Ilustração 95). Na Ilustração, simulamos algumas escolhas do cliente, tanto entre as cores possíveis, como entre saia longa, midi, curta, manga longa, manga curta com babado, blusa transparente e alça costas, que podem ser selecionadas na caixa de seleção “Detalhes”.

Ilustração 95: Exemplos de variante de personalização (vestido)



Início / Personalize Seu Produto / Vestido curto com manga comprida < Anterior | Próximo >



Vestido curto com manga comprida ★★★★★ Avalie seu produto

R\$ 0,00

Size
Selecionar

Color
● ● ●

Quantidade
1

Add to Cart

Compre Já

Detalhes

Selecionar

- ☐ Saia longa com fenda
- ☐ Saia midi
- ☒ Saia curta reta
- ☒ Manga longa
- ☐ Manga curta babado
- ☐ Blusa subreposta
- ☐ Alças de babado costas

PRODUCT INFO —
Vestido curto em crepe, com alças de organza nas costas.

RETURN & REFUND POLICY +

SHIPPING INFO +

Vestido curto em crepe, com manga comprida em organza.

Composição: crepe 100% poliéster e organza 100% poliéster.

Início / Personalize Seu Produto / Vestido curto com alças costas < Anterior | Próximo >



Vestido curto com alças costas ★★★★★ Avalie seu produto

R\$ 0,00

Size
Selecionar

Cor
● ● ●

Quantidade
1

Add to Cart

Compre Já

Detalhes

Selecionar

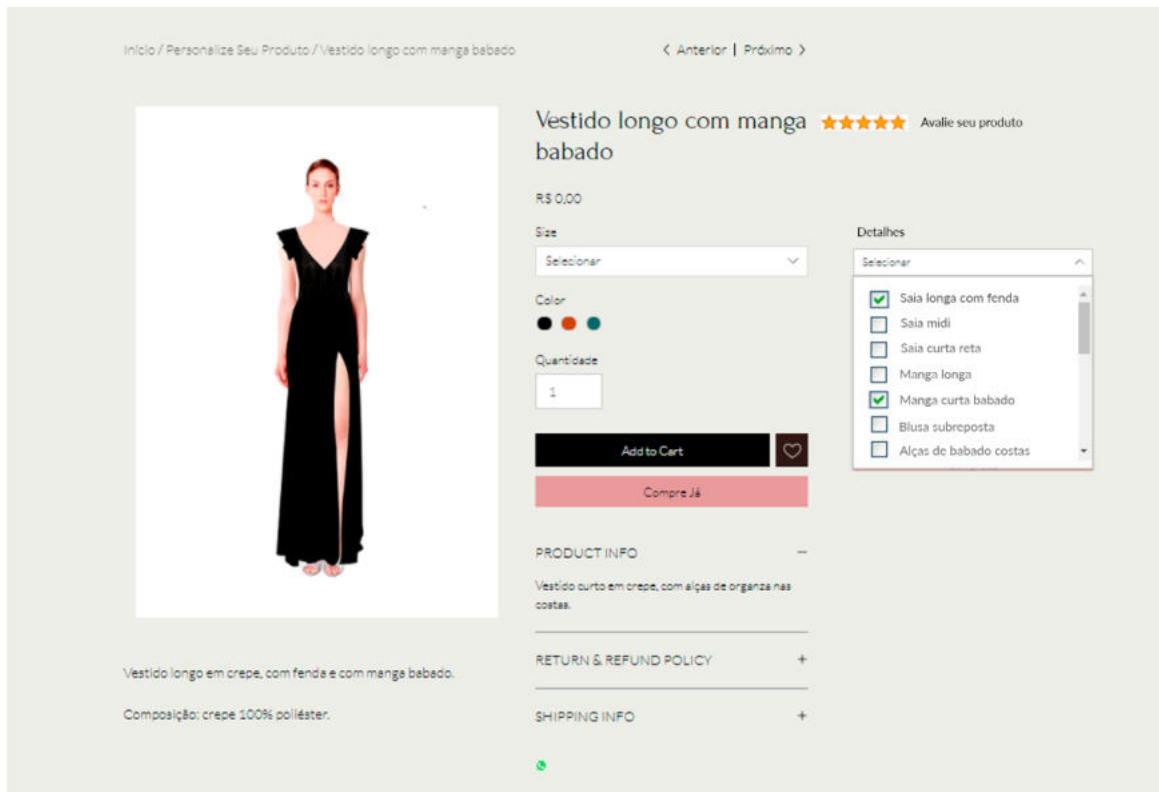
- ☐ Saia longa com fenda
- ☐ Saia midi
- ☒ Saia curta reta
- ☐ Manga longa
- ☐ Manga curta babado
- ☐ Blusa subreposta
- ☒ Alças de babado costas

PRODUCT INFO —
Vestido curto em crepe, com alças de organza nas costas.

RETURN & REFUND POLICY +

SHIPPING INFO +

Vestido curto com alças de organza nas costas.

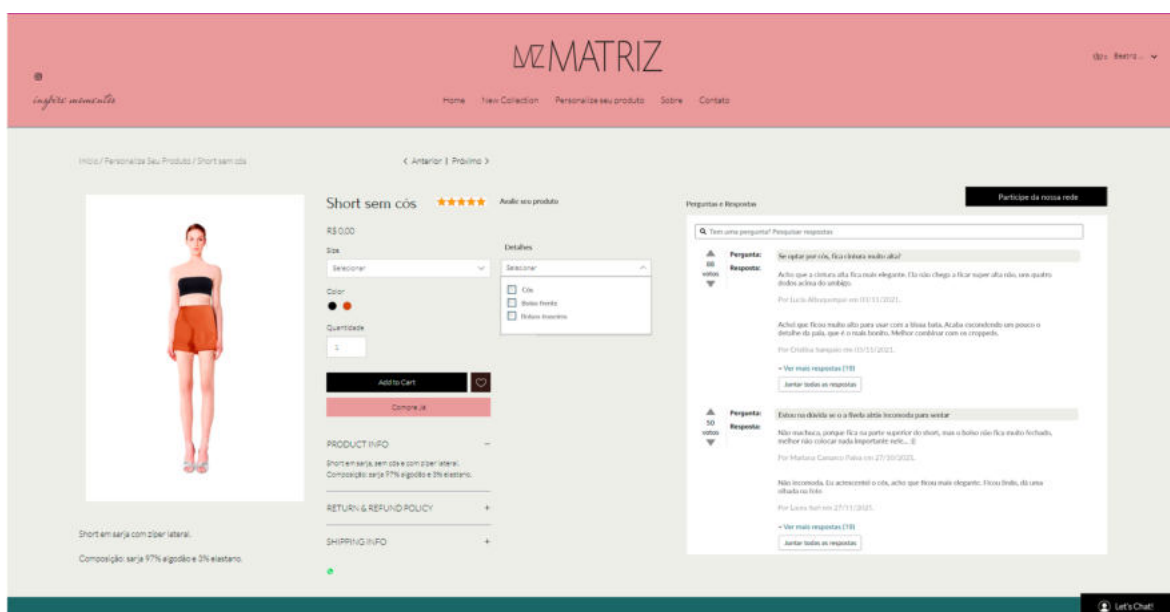


Fonte: elaborados pela autora, 2021.

Por fim, conforme proposto no capítulo 3, foram pensadas ferramentas de assessoramento ao consumidor via whatsapp, para auxílio na customização, já que ele precisa se sentir seguro no momento da escolha e da compra. Como nossa proposta é virtual, é necessário que o site contenha todas as informações necessárias (auto-explicativo) e também um apoio em caso de dúvidas ou erro (suporte pessoal).

Além do assessoramento, também concluímos que a insegurança do consumidor é reduzida quando ele se aproxima de outros consumidores para a troca de experiências, o que será implementado por uma espécie de comunidade virtual (Ilustração 96).

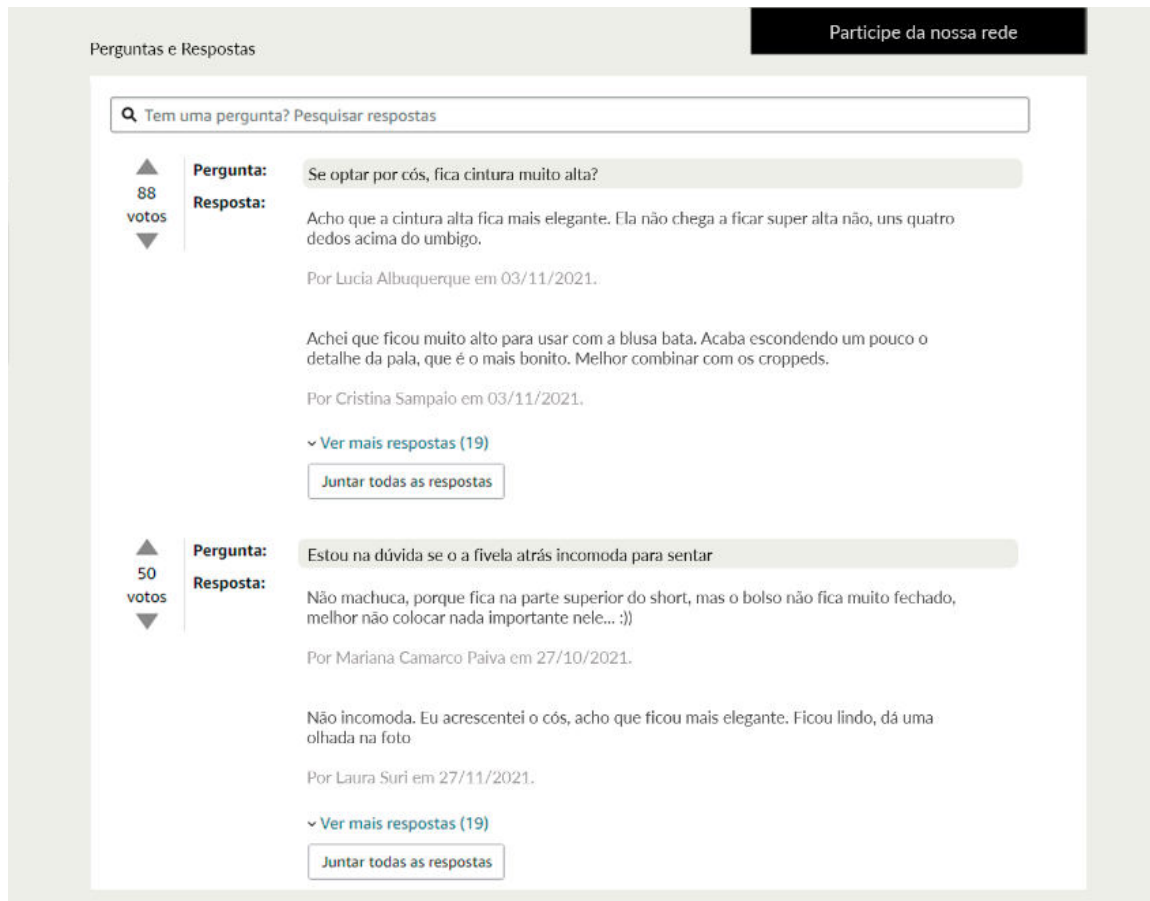
Ilustração 96: Simulação de rede comunitária de consumidoras



Fonte: elaborado pela autora, 2021.

Em uma visão mais aproximada, vemos que as consumidoras podem interagir com perguntas, respostas e sugestões (Ilustração 97):

Ilustração 97: Simulação de rede comunitária de consumidoras



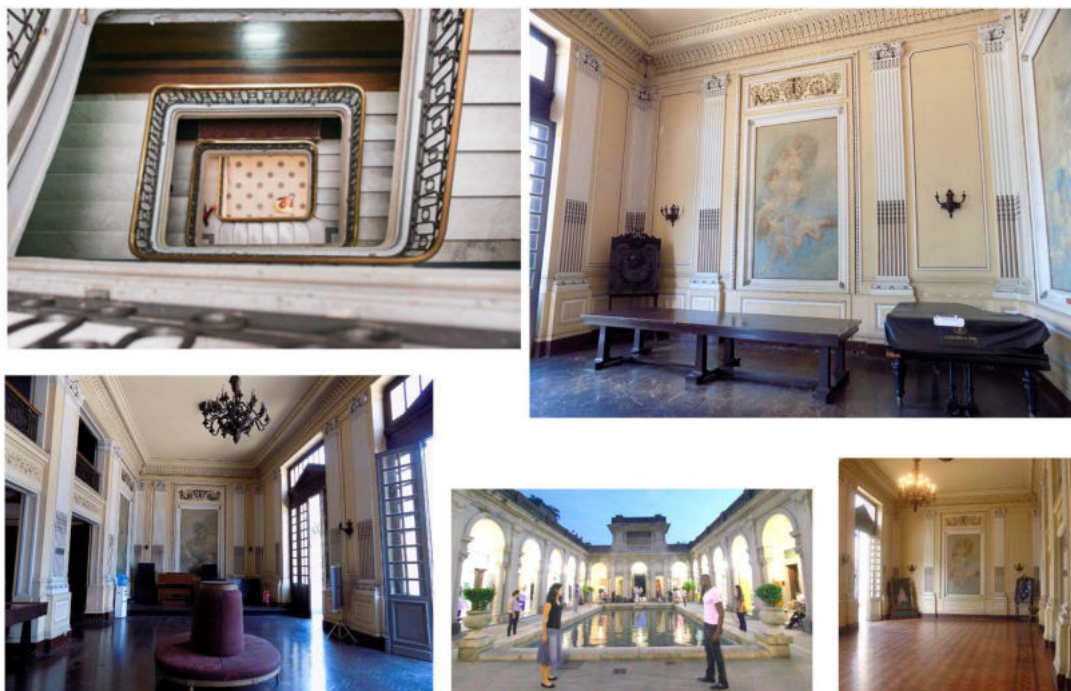
Fonte: elaborado pela autora, 2021.

Esta rede interativa funcionaria como um espaço para essa comunicação e para a busca de informações com aqueles que já customizaram, melhorando a experiência de compra. Além disso, a empresa poderia entender melhor estes consumidores e o que esperam, agrupar pessoas com gostos afins, medidas aproximadas, customizações que se encaixam nos mesmos parâmetros, etc, sempre em busca de uma maior conexão do público entre si e com a marca.

8. Ensaio fotográfico e *fashion film*

Para o ensaio fotográfico e produção do *fashion film* foram pesquisadas diversas locações onde pudessem haver instrumentos musicais e um *mood* vintage desgastado. A locação escolhida foi a Escola de Música da UFRJ (Ilustração 98), não apenas pelo cenário, mas por haver uma ligação da minha família com o local.

Ilustração 98: Escola de Música - UFRJ



Fonte: elaborado pela autora, 2021.

Para auxiliar a modelo e o fotógrafo no *photoshooting*, foi elaborado um painel de referências para poses, sempre considerando o tema de sonoridade proposto (Ilustração 99).

Ilustração 99: Painel de referência para poses



Fonte: elaborado pela autora, 2021.

A partir do ensaio fotográfico, realizado pelo fotógrafo Gabriel Takeda, foram escolhidas fotos, para apresentação neste projeto, que mostrassem bem os modelos trabalhados, como vemos a seguir (Ilustração 100).

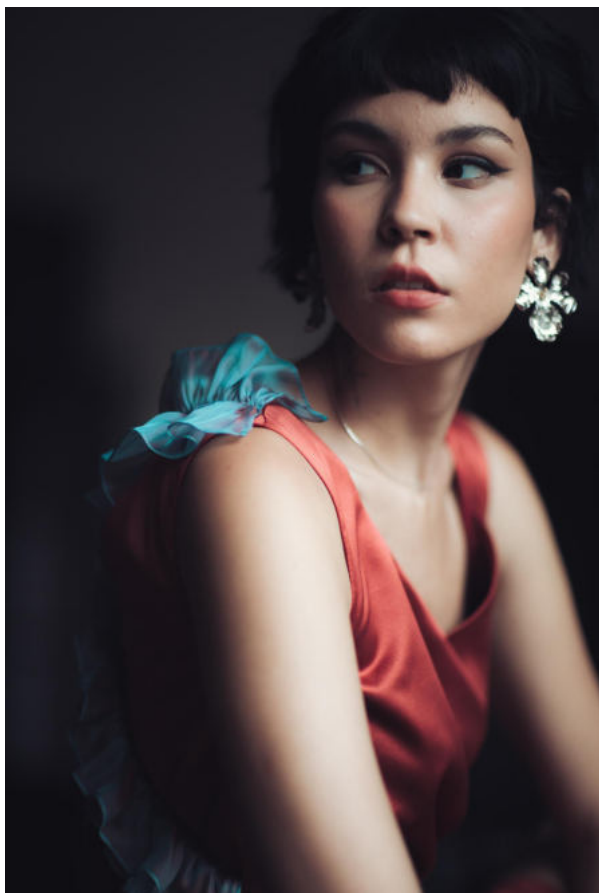
Ilustração 100: Photoshooting na Escola de Música com a modelo Larissa Torres











Fonte: acervo da autora, 2021.

Como o tema remete à sonoridade, foi editado um *fashion film* para a coleção, que poderá ser acessado através do link:
<https://www.youtube.com/watch?v=--8dWnnJh9o>

Considerações finais

Ao fim deste projeto e do desafio proposto, algumas considerações podem ser traçadas. Acredito ter sido demonstrada a viabilidade da aplicação do design participativo em um negócio digital de *eveningwear* no mercado brasileiro, apesar das dificuldades que o projeto apresenta. Primeiro, foi demonstrado que é possível - e, diria, tendência - que as marcas, mesmo as mais exclusivas, venham a se tornar digitais ou tenham uma faceta digital, oferecendo uma experiência diferenciada de compra. Isto já está acontecendo no mundo e no Brasil, tendo sido acelerado pela pandemia da Covid-19.

No entanto, muitos desafios foram encontrados quando tratamos de mercado digital de *eveningwear*. Ao pesquisar os anseios do público alvo, vimos muitas dúvidas sobre caimento da roupa, tamanho, materiais, ajustes, trocas etc, mas percebemos que muitos destes problemas podem ser minimizados com boas informações e suporte na compra e no pós venda, ou mesmo com a criação de um *showroom*, para que o consumidor conheça melhor o produto.

Compreendida a viabilidade do negócio digital, passamos então à ideia central do projeto, que é oferecer ferramentas que aproximem o consumidor do processo de criação do produto. Para tanto, foram estudados os modelos de design participativo e como as marcas trabalham estes modelos. Concluiu-se que, no Brasil, poucas marcas de moda se valem dessas ferramentas e, quando o fazem, trabalham as modalidades de *upcycling*, DIY (*do it yourself*) e comunidades virtuais colaborativas, pouco se vendo a respeito de *crowdsourcing* (mais usado apenas na forma de enquetes) e menos ainda de customização em massa.

A partir deste estudo, propusemos um modelo para a Matriz, tendo sido escolhida a modalidade de customização em massa para alguns modelos da coleção da marca, e estudado o processo de produção com a proposta de modularidade por permuta de componentes, onde são criadas modelagens básicas que podem ser combinadas com modelagens de elementos de design da coleção. O

maior desafio desta proposta foi facilitar as escolhas e deixar o público confortável para personalizar seu produto. Por tal motivo, optamos por aplicar a ferramenta, de forma experimental, em poucos modelos básicos.

Também foram estudadas formas de dar suporte e informações ao consumidor, bem como aproximá-lo a outros compradores, para troca de experiências através de uma comunidade virtual. Este trabalho de melhora da experiência do consumidor é, sem dúvida, o maior desafio deste projeto para o futuro, pois o desenvolvimento de uma comunidade virtual que, de fato, funcione, depende de investimento em tecnologia e equipe de suporte.

Para se apresentarem os protótipos do trabalho, foi desenvolvida uma coleção cápsula com uma linha de modelos com design participativo. No desenvolvimento das peças, por se tratar de um negócio digital e com modelo participativo, foram consideradas diversas questões além da estética. Assim, foram pensadas modelagens que tivessem ajustes para diferentes corpos, modelagens menos justas ao corpo, tecidos com caimento adequado e modelos que pudessem ser personalizados sem alteração da modelagem básica. Alguns problemas como falta de tempo para teste dos protótipos, escolha de tecidos e da tabela de medidas adequada ao público foram pontos negativos que precisam ser melhor trabalhados. Assim, embora o fruto desta pesquisa tenha sido satisfatório, existe muito trabalho a ser feito para aprimorá-lo, tanto em relação às ferramentas criadas, quanto ao produto de venda.

Espera-se, por fim, que este trabalho seja um incentivo para a adoção do design participativo por outras marcas brasileiras. O futuro da moda está caminhando, cada vez mais, para um consumo consciente, em que se dará mais importância à experiência emocional atribuída ao produto do que ao ato de consumo. A moda passará a ser estar mais conectada com as experiências afetivas e necessidades de expressão do público consumidor, criando-se uma conexão emocional com o produto. Entendemos que aproximar o público do processo criativo é uma forma de ampliar essa identificação afetiva e esperamos estar contribuindo com este trabalho para incentivar esta percepção.

Referências

AGUILERA, Juliana. Mig Jeans trabalha a versatilidade do jeans por meio do upcycling. **Modifica**. São Paulo, 17 ago.2019. Disponível em: <<https://www.modifica.com.br/mig-jeans-trabalha-a-versatilidade-do-jeans-por-meio-do-upcycling/#.YCiiaVVKi01>> Acesso em 14 fev. 2021.

AMANCIO, Ana Claudia Tassi; MORO, Rita de Cássia Lopes; MENDES, Francisca Dantas. Customização em massa: estratégia competitiva no mercado do vestuário de moda. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA DE MODA (ENPMODA), v.5, 1-3 jun. 2015, Novo Hamburgo. Anais eletrônicos...Novo Hamburgo, 2015. Disponível em: <http://www.feevale.br/Comum/midias/ed7e639b-45ce-463d-ab3a-4c048951017f/CUSTOMIZA%C3%87%C3%83O%20EM%20MASSA%20-%20ESTRAT%C3%89GIA%20COMPETITIVA%20NO%20MERCADO%20DO%20VESTU%C3%81RIO%20DE%20MODA.pdf> Acesso em: 28 fev. 2021.

AMBRA. **Crowdsourcing: O que é e como utilizar a favor da empresa?** 8 jun. 2017. Disponível em: <<https://blog.ambra.education/crowdsourcing-utilize-a-favor-da-empresa/>>. Acesso em: 15 fev. 2021.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. Design Thinking: n. the act or practice of using your mind to consider design. Lausanne: AVA Publishing, 2010

ARAUJO, Loraynne. Mercado de festa e cerimônia movimenta R\$ 17 bi no Brasil. **Edição do Brasil**, Belo Horizonte, 2 ago. 2018. Disponível em: <<http://edicaodobrasil.com.br/2018/08/02/mercado-de-festa-e-cerimonia-movimenta-r-17-bi-no-brasil/>>. Acesso em 24 set. 2020.

ASSESSORIA DE IMPRENSA DO SISTEMA OCB (OCERGS SESCOOP/RS). **Cooperativa de plataforma já é uma realidade**. Porto Alegre, 10 mai. 2019. Disponível em <<http://www.sescoopr.rs.coop.br/noticias/2019/05/10/cooperativa-de-plataforma-ja-e-uma-realidade/>>. Acesso em 26 fev. 2021.

BAIN&COMPANY. 2020 **Spring Luxury Report**. Massachusetts, 2020. Disponível em: <<https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2020/spring-luxury-report/>> Acesso em: 26 set; 2020.

BERTOLIN, Aline dos Santos. **Uma análise sobre as estratégias do setor de luxo do segmento de moda em São Paulo**. 2010. 169 f. Dissertação (mestrado em administração e negócios). Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível

em: <https://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/5604/1/426605.pdf>. Acesso em: 29 out. 2020.

BERTOSO, Luciana da Silva. **A cocriação como estratégia de inovação no setor de vestuário**. 2017. Dissertação (mestrado em Design). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017. Disponível em: [https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/47507/R%20-%20D%20-%20LUCIAN A%20DA%20SILVA%20BERTOSO.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Nesse%20se ntido%2C%20o%20desenvolvimento%20criativo.no%20presente%20estudo%2C%20de nominado%20cocria%C3%A7%C3%A3o](https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/47507/R%20-%20D%20-%20LUCIAN%20DA%20SILVA%20BERTOSO.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Nesse%20se ntido%2C%20o%20desenvolvimento%20criativo.no%20presente%20estudo%2C%20de nominado%20cocria%C3%A7%C3%A3o). Acesso em: 20 nov. 2020

CANDY Brown e Gallerist em nova parceria! Uol. 18 jun. 2015. Disponível em: <https://siterg.uol.com.br/festa/2015/06/18/candy-brown-e-gallerist-em-nova-parceria/#gallery=4&slide=22>. Acesso em: 24 out. 2020.

CANDY Brown lança e-commerce com vestidos de festa. **Yes Wedding**. 23 nov. 2017. Disponível em: <http://yeswedding.com.br/pt/antena-yes/candy-brown-lanca-e-commerce-com-vestidos-d e-festa> Acesso em: 23 out. 2020.

CARNEIRO, Mayra Vaz de. **Da tradição ao futuro**: branding e identidade visual para uma marca de prêt-à-porter dos segmentos *eveningwear* e noiva. 2021. Dissertação (graduação em design de moda). Faculdade de Design de Moda. SENAI CETIQT, Rio de Janeiro, 2021.

CUSTOMIZAÇÃO em massa na indústria 4.0: produção flexível e de baixo custo. **A Voz da Indústria**. 10 out. 2018. Disponível em: <https://avozdaindustria.com.br/ind-stria-40-totvs/customiza-o-em-massa-na-ind-stria-40-produ-o-flex-vel-e-de-baixo-custo>. Acesso em 13.02.2021.

D'ARPIZIO, Claudia; LEVATO, Federica; PRETE, Filippo; FABBRO, Elisa Del; MONTGOLFIER, Joëlle de. The Future of Luxury: A Look into Tomorrow to Understand Today. **Bain&Company**. Milão, Jan 2019. Disponível em: <https://www.bain.com/pt-br/insights/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2018> Acesso em: 03.out.2020

DUDERSTADT, Adriana; SANTOS, Aguinaldo dos. A customização em massa como uma possibilidade para moda sustentável. In: 11º COLÓQUIO DE MODA – 8ª Ed., 2-5 set. 2015, São Paulo. Anais eletrônicos...São Paulo: Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda (ABEPEM), 2015. Disponível em: [https://docplayer.com.br/52033898-A-customizacao-em-massa-como-uma-possibilidade e-para-moda-sustentavel.html](https://docplayer.com.br/52033898-A-customizacao-em-massa-como-uma-possibilidade-e-para-moda-sustentavel.html). Acesso em 19.03.2021.

E-BIT. **Webshoppers 42a Edição**. Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em: 26 set. 2020

E-COMMERCE com conceito blog & shop, lançado por irmãs em 2011, tornou-se referência no segmento de moda luxo no Brasil. **Dino**. São Paulo, 2 jul. 2015. Disponível em: <<http://noticias.dino.com.br/noticia/?releaseld=68750>> Acesso em: 23 out. 2020

EMANNUELLE JUNQUEIRA. **Instagram**. 2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/emannuellejunqueira/?hl=en>>. Acesso em: 30 out. 2020, il. col.

E-MARKETER. **Latin America Digital Ad Spending Update Q2 2020**. New York, 2020. Disponível em: <<https://www.emarketer.com/content/latin-america-digital-ad-spending-update-q2-2020>> Acesso em 27 set. 2020.

E-MARKETER. **2019 Global Media Intelligence Report Summary**. New York, 2019. Disponível em <<https://www.emarketer.com/content/global-media-intelligence-2019>> Acesso em: 27 set 2020

FONSECA, Marcelo Jacques; GONÇALVES, Manuela Albornoz; OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder; TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. Tendências sobre as comunidades virtuais na perspectiva dos *prosumers*. **RAE-eletrônica**, São Paulo, FGV-EAESP, v. 7, n.2, Art. 24, jul/dez. 2008.

FRASER, Tom. BANKS, Adam. O guia completo da cor. São Paulo: Ed.Senac, 2007.

FRILLY **About us**. [2017?]. Disponível em: < <https://www.frilly.com/about-us>>. Acesso em: 20 mar. 2021

GOMES, Fabiano. Gucci apresenta serviço de customização de jaquetas. **O cara fashion**. 20 jun. 2016. Disponível em: <https://www.ocarafashion.com/2016/06/20/gucci-apresenta-servico-de-customizacao-de-jaquetas/> Acesso em: 16.02.2021

GONÇALVES, Vinicius. Customização em alta? Veja uma lista de produtos que seguem essa tendência. **Consumidor Moderno**. 10 jun. 2019. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/06/10/customizacao-em-alta/>. Acesso em: 15.02.2021.

HOLLIS, Sam. How Betabrand used crowdsourcing to build a \$35 million business. **Jilt**, 14 Jun 2019. Disponível em: <<https://jilt.com/blog/betabrand-crowdsourcing/>> Acesso em: 13.02.2021.

INOVACOOP. **O que é cooperativismo de plataforma: conheça o movimento que propõe plataformas com propriedade e governança compartilhadas, em formato de cooperativas**. 2020. Disponível em: <<https://inova.coop.br/blog/o-que-e-cooperativismo-de-plataforma-dc43a891e6b0>> Acesso em 26 fev. 2021

IN Vogue: New World of At-Home Fashion... **Brandwatch**, 15 mai. 2020. Disponível em: <<https://www.brandwatch.com/blog/react-covid-19-diy-fashion-trends/>> Acesso em: 13.02.2021.

JÁ conhece as plataformas de cocriação?: Crowdsourcing e criação coletiva nos mercados de moda, games, veículos e outros. **O seu dinheiro vale mais**, 28 mai. 2020. Disponível em: <<https://www.oseudinheirovalemais.com.br/ja-conhece-as-plataformas-de-cocriacao/>>. Acesso em: 27.02.2021

KNOWLEDGE@WHARTON. “Why Luxury Brands Are Racing to Embrace E-commerce”. **University of Pennsylvania**. Mar 2018. Disponível em : <<https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/luxury-brands-racing-embrace-e-commerce/>>. Acesso em 26.ago.2020.

LEVI’s desenvolve método mais sustentável para fabricar jeans. Kaleydos. 24 mai. 2019. Disponível em: <http://kaleydos.com.br/levis-jeans-sustentavel/>. Acesso em: 20.03.2021.

LIMA, Júlia Peixoto de Carvalho. “Marcas que marcam”: um estudo sobre a relação emocional das pessoas com as marcas. 2008. 164 f. Dissertação (Mestrado em Artes e Design). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=11848@1>>. Acesso em: 12 nov.2020

LIPOVETSKY, Gilles. A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2007.

LUCIETTI, Tamires Joaquim; RAMOS, Malena de Souza; SORATTO, Rafaela Bett; TRIERWEILLER, Andréa Cristina. Upcycling no segmento da moda: estudo de caso na Recollection Lab. **Revista Ciências Sociais em Perspectiva**. v. 16, n. 31, p. 191 – 203, jan. 2017. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/321379435_UPCYCLING_NO_SEGMENTO_DA_MODALIDADE_ESTUDO_DE_CASO_NA_RECOLLECTION_LAB> Acesso em: 07 mar. 2021.

LVMH lança o 24 Sèvres, e-commerce com produtos de Louis Vuitton, Dior e outras 148 marcas. **FFW**. 17 mai 2017. Disponível em <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/lvmh-lanca-o-24-sevres-e-commerce-com-produtos-de-louis-vuitton-dior-e-outras-148-marcas/>>. Acesso em: 11 out 2020.

MACHADO, André Gustavo Carvalho; MORAES, Walter Fernando Araújo de. Estratégias de customização em massa implementadas por empresas brasileiras. **Produção**. São Paulo: Editora Cubo, v. 18, n. 1, p. 170-183, jan-abr. 2008. Disponível em:

<https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-65132008000100013&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em: 01 mar. 2021

MAGUIRE, Lucy. With Gen Z under lockdown, DIY fashion takes off. **Vogue Business**. 4 mai. 2020. Disponível em: <
<https://www.voguebusiness.com/fashion/with-gen-z-under-lockdown-diy-fashion-takes-off>
>. Acesso em: 27 fev. 2021

MARAFON, Rafaela Vanessa Souto Maior de Melo. **O Design Emocional e a Experiência de Consumo de Moda no Ambiente Virtual**. 2017. 68 f. Dissertação (graduação em Design). Centro Acadêmico do Agreste. Universidade Federal de Pernambuco, Curuaru, 2017. Disponível em:
<<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/31926/1/MARAFON%2C%20Rafaela%20Vanessa%20Souto%20Maior%20de%20Melo.pdf>>. Acesso em: 11 nov. 2020.

MARTU. **Instagram**. 2020. Disponível em: < <https://www.instagram.com/marturj/?hl=en>>. Acesso em: 30 out. 2020, il. col.

MCKINSEY & COMPANY. The State of Fashion 2020: Coronavirus update, 2020. Disponível em:
<<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/its%20time%20to%20rewire%20the%20fashion%20system%20state%20of%20fashion%20coronavirus%20update/the-state-of-fashion-2020-coronavirus-update-final.pdf>> Acesso em: 26 set. 2020

MEDEIROS, Diego Piovesan. **Design de produto e processos de projeto com ênfase na customização pós-produção**. 2012. 194 f. Dissertação (Programa de pós-graduação em Design) - Faculdade de Arquitetura, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <
<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/67832>>. Acesso em: 16 fev. 2021.

MELLO, Bruno. Camiseteria subverte o mercado de moda e vende o que o consumidor quer. **Mundo do Marketing**, 03 mar.2008. Disponível em:
<<https://www.mundodomarketing.com.br/cases/3532/camiseteria-subverte-o-mercado-da-moda-e-vende-o-que-consumidor-quer.html#:~:text=Como%20funciona%20o%20modelo%20do,notas%20vai%20para%20a%20produ%C3%A7%C3%A3o.>> Acesso em: 14.02.2021.

MELLO, Ricardo Lima de; PRADO, Gilbertto dos Santos. O uso do *codesign* no desenvolvimento e governança dos *commons*. In: XII SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 23-25 jul. 2019, Porto Alegre. **Anais eletrônicos**...Porto Alegre: UFRGS, 2019. Disponível em:
<<https://www.abciber2019.sinteseeventos.com.br/anais/trabalhos/artigoscientificos?simp osio=30>> Acesso em:13 mar. 2021.

MIGJEANS. **Instagram**. 2020. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/migjeans/?hl=pt>>. Acesso em: 7 mar. 2021, il. col.

MODACO. **Crie calçados**: plataforma de criação coletiva para conectar indústria e marcas calçadistas com designers (2016). Disponível em: <<https://modaco.cc/>>. Acesso em: Acesso em 26 fev. 2021.

MROZINSKI, Helena. A participação e colaboração dos usuários na criação de produtos inovadores. In: XI Semana de Extensão, Pesquisa e Pós-Graduação, 19-23 out. 2015, Porto Alegre. **Anais...**Porto Alegre: SEPesq Centro Universitário Ritter dos Reis, 2015.

NASTA, Luigi; PIROLO, Luca. Crowdsourcing in the Fashion Industry. In: BRITO, Silvio Manuel. **Toward Super-Creativity: Improving Creativity in Humans, Machines, and Human - Machine Collaborations**. London: IntechOpen, 2020. Disponível em:
<<https://www.intechopen.com/books/toward-super-creativity-improving-creativity-in-humans-machines-and-human-machine-collaborations/crowdsourcing-in-the-fashion-industry>>
Acesso em: 16.02.2021.

NEOTRUST - **Relatório 4a Edição**. Brasil, 2020.

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

PATBO. **Instagram**. 2020. Disponível em:
<https://www.instagram.com/patbo_brasil/?hl=pt >. Acesso em: 30 out. 2020, il. col.

PATBO. **Sobre**. [2014?]. Disponível em <<https://patbo.com.br/index.php/sobre>> Acesso em 23 set. 2020.

PATRICIA Bonaldi lança nova coleção e seu próprio e-commerce: estilista faz festa em sua loja no shopping JK Iguatemi. **Harpers Bazaar**, 3 set. 2014. Disponível em: <
<https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/patricia-bonaldi-lanca-nova-colecao-e-seu-proprio-e-commerce/>> Acesso em 24 set. 2020.

PESQUISA da Associação Brasileira de Eventos Sociais... **ABEOC – Associação Brasileira de Empresas de Eventos do Brasil**, Rio de Janeiro. 20 mai. 2015.
Disponível em:

<<https://abeoc.org.br/2015/05/pesquisa-da-associacao-brasileira-de-eventos-sociais-abr-afesta-mostra-que-o-mercado-de-festas-e-cerimonias-atingiu-r-168-bi-no-ano-passado/>>
Acesso em: 24 set. 2020.

PILLER, Frank T; SCHUBERT, Petra; KOCH, Michael; MOESLEIN, Kathrin M. Overcoming Mass Confusion: Collaborative Customer Co-Design in Online Communities. **Journal of Computer-Mediated Communication**. v. 10, ago. 2005. Disponível em:
<https://www.researchgate.net/publication/220438007_Overcoming_Mass_Confusion_Collaborative_Customer_Co-Design_in_Online_Communities>. Acesso em: 06 mar.2021

RAMOS, Ana Maria Pereira. Modelagem Industrial Feminina. Notas de Aula. Curso Técnico em Vestuários. SENAI FIEMG / Modatec - Centro de Desenvolvimento Tecnológico para Vestuário.

REINVENTE-SE: como a quarentena impulsionou as mudanças no e-commerce.

ABCOMM, 14 Jul 2020. Disponível em

<<https://abcomm.org/noticias/reinvente-se-como-a-quarentena-impulsionou-as-mudancas-no-e-commerce/>> Acesso em: 27 set. 2020.

SANDRO Barros chega às araras virtuais... **Vogue**, 13 set. 2014. Disponível em:

<<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2014/09/sandro-barros-chega-araras-virtuais-com-exclusividade-no-shop2gether.html>> Acesso em 25 out. 2020>

SANDRO BARROS. **Instagram**. 2020. Disponível em:

<<https://www.instagram.com/sandrobarrosatelier/?hl=en>>. Acesso em: 30 out. 2020, il. col.

SHATZMAN, Celia. New Site Frilly Makes Customizable Made-To-Order Fashion With Just A Few Clicks. **Forbes**. 29 ago. 2017. Disponível em:

<<https://www.forbes.com/sites/celiashatzman/2017/08/29/new-site-frilly-makes-customizable-made-to-order-fashion-with-just-a-few-clicks/?sh=5b8ecf964ba8>> Acesso em 20.03.2021.

SILVA, Washington Ferreira; CAVALCANTI, Virginia Pereira. Modelo de análise do design emocional aplicado ao desenvolvimento de produtos de moda. In: 11º Colóquio de Moda (8ª Edição Internacional) 2º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda, 2-5 set. 2015, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda (ABEPEM), 2015. Disponível em:

<<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/ARTIGOS-DE-GT/GT04-DESIGN-E-PROCESSOS-DE-PRODUCAO-EM-MODA/GT-4-MODELO-DE-ANALISE-DO-DESIGN-EMOCIONAL.pdf>>. Acesso em 11 nov. 2020.

SMITH, Marcia Tavares; BLAIR, Gordon; COOPER, Rachel. Digital clothing manufacture: digital innovation and co-Design changing the clothing industry. In: ICDHS - 8th Conference of the International Committee for Design History & Design Studies, 3-6 set. 2012, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo (USP), 2012. Disponível em: <

<http://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/digital-clothing-manufacture-digital-innovation-and-co-design-changing-the-clothing-industry-8627>>. Acesso em 14 nov. 2020.

TALBOT, Kate. How Betabrand Embraces Crowdsourcing Data For Data-Driven Creativity. **RampUp**, 17 Jul. 2018. Disponível em: [<https://rampedup.us/crowdsourcing-data-betabrand-data-driven-creativity/>](https://rampedup.us/crowdsourcing-data-betabrand-data-driven-creativity/). Acesso em: 15.02.2021

TORRE, Luigi. Digitalização necessária e colaborativa: como os e-commerces se tornaram o principal destino de compras e rede de apoio e suporte para marcas independentes. **Elle**. 23 jun. 2020. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/digitalizacao-necessaria-e-colaborativa> Acesso em: 23 out 2020

TREPTOW, Doris. Inventando moda: planejamento de coleção. 5ª edição. São Paulo: D. Treptow, 2013.