



**CENTRO UNIVERSITÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO
ALTO VALE DO ITAJAÍ - UNIDAVI
RAFAELLA EDUARDA SCHMIDT**

**MODA E TECNOLOGIA:
Coleção De Moda Comercializada Através De Plataforma Digital**

**Rio do Sul
2021**



**CENTRO UNIVERSITÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO
ALTO VALE DO ITAJAÍ - UNIDAVI
RAFAELLA EDUARDA SCHMIDT**

**MODA E TECNOLOGIA:
Coleção De Moda Comercializada Através De Plataforma Digital**

Trabalho de conclusão de curso, apresentado ao curso superior de Tecnólogo em Design de Moda, do Centro Universitário para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí, como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda.

Orientador: Prof. Luis Paulo Posanski

Rio do Sul

2021

No dia **06/12/2021** o(a) acadêmico(a) **RAFAELLA EDUARDA SCHMIDT** apresentou o Trabalho de Conclusão de Curso conforme descrito a seguir:

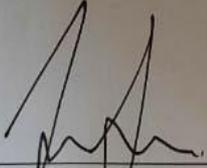
Curso: Tecnologia em Design de Moda

Título do Trabalho: MODA E TECNOLOGIA: Coleção De Moda Comercializada Através De Plataforma Digital

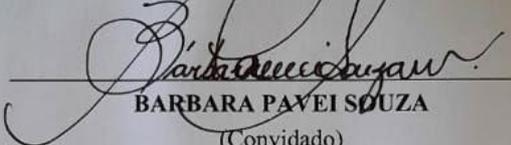
Palavras-chave: Coronavírus., E-commerce., Coleção de moda.

Nota Geral: **10,0**

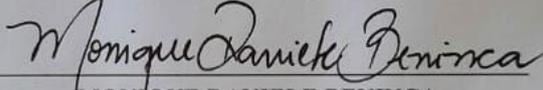
Membros da Banca Examinadora:



LUIS PAULO POSANSKI
(Professor Orientador)

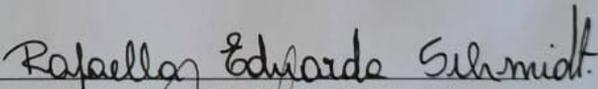


BARBARA PAVEI SOUZA
(Convidado)

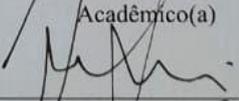


MONIQUE DANIELE BENINCA
(Convidado)

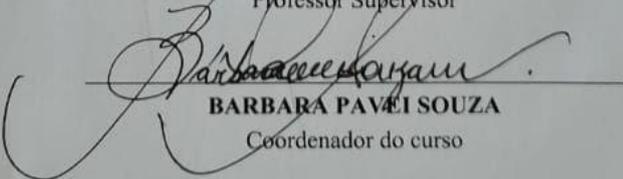
Responsáveis pelo TC/TCC:



RAFAELLA EDUARDA SCHMIDT
Acadêmico(a)



LUIS PAULO POSANSKI
Professor Supervisor



BARBARA PAVEI SOUZA
Coordenador do curso

A todos que veem na moda um futuro criativo, democrático e inovador, onde a moda ligada à tecnologia abre portas para novas formas de auto expressão.

AGRADECIMENTOS

Ao longo desses três anos eu aprendi que a vida é feita de momentos e de pessoas que os tornam especiais. Começo esse texto agradecendo a todas as pessoas que o universo me apresentou ao longo dessa jornada, pessoas essas que acreditam em mim, me incentivam a ser melhor e que de certa forma contribuíram para que esse momento se tornasse possível, acalmando os períodos árduos e tornando essa caminhada mais leve.

À todos os professores, quais tive a oportunidade de aprender todo o conhecimento que possuo hoje, que contribuíram para o meu crescimento e que me transmitiram segurança fazendo com que eu não desistisse. Em especial, às professoras Ana Paula Henkel e Bárbara Pavei Souza que no decorrer do curso apresentaram a importância da moda, com uma visão humanizada e esperançosa, transcendendo o conhecimento típico abordado nas salas de aula. Seus conhecimentos e sabedoria foram capazes de afetar a minha vida de forma positiva em todos os momentos.

Ao meu orientador, professor Luís Paulo Posanski, que aceitou encarar esse desafio comigo, corrigiu cada palavra, cada trecho e não mediu esforços para que esse trabalho saísse da melhor forma possível. Suas orientações válidas e importantes me proporcionaram um pico de gás para continuar e me fizeram ter uma vontade incessante de ver esse trabalho realizado. Você me agregou profissionalmente durante todo o curso e eu sou eternamente grata.

As minhas queridas amigas Alícia Mafli, Andressa Kopsch, Beatriz Badziack, Júlia Strebe e Roberta H. Brandt pela amizade e companhia nesta fase, vocês fizeram parte do meu sonho, tornando os dias mais prazerosos e a rotina mais leve. O apoio de vocês ao longo de todo o curso foi imprescindível para a concretização do mesmo, sou extremamente grata por essa conexão. À Alícia, um agradecimento especial pois, muito mais que uma amiga, nos conectamos de forma a se tornar parte da família uma da outra, só tenho a agradecer por essa amizade, pela troca de conhecimentos, por acreditar em mim muito mais do que eu mesma, pelo respeito e parceria em diversos momentos, não consigo descrever em palavras o quão essencial ela foi para o fim desse ciclo.

A minha maior fonte de inspiração e coragem para lutar pelos meus sonhos, minha irmã Marta M. Schmidt, por acreditar no meu potencial e me incentivar a correr atrás dos meus sonhos. Obrigada por todo o suporte e por estar sempre ao meu lado. Aos meus irmãos Luciano E. Schmidt e Maitê F. Ferreira, pelo amor que me foi dado e pelo apoio incondicional recebido diariamente. Sem vocês eu nada seria.

Por último, mas não menos importante, a toda a minha família, suas batalhas e dedicação me deram a base para me tornar quem eu sou hoje e me possibilitaram chegar onde cheguei. Agradeço o apoio, companheirismo e compreensão durante esses anos.

Àqueles que eu não mencionei aqui peço desculpas, mas saibam que todos que me acompanharam em algum momento da vida, contribuíram para eu ser a Rafaella que sou hoje e estão bem guardados nas minhas lembranças e no meu coração. Sem pessoas esse momento não seria possível, portanto mais do que minha, essa conquista é nossa. Obrigada.

“A melhor maneira de prever o futuro é criá-lo”.

Abraham Lincoln

RESUMO

Com a instauração da pandemia do Coronavírus no primeiro trimestre de 2020, a vida de muitas pessoas se transformou drasticamente. E dentre as diversas modificações comportamentais percebidas, no mercado da moda houveram restrições quanto ao deslocamento de consumidores aos pontos de venda. Sem poder sair de casa, as pessoas passaram a consumir através do comércio eletrônico, o que resultou em uma aceleração no crescimento do e-commerce no mundo todo. No decorrer de 2020, esse sistema virtual apresentou um aumento de 47% em faturamento, e tendo em vista a quantidade de indivíduos que passaram a utilizar esse formato de aquisição em seu dia a dia, o comércio online se mostra cada vez mais profissional e com ainda mais espaço para a expansão. Observando os dados mercadológicos positivos de crescimento no uso destas plataformas, a presente pesquisa tem como objetivo o desenvolvimento de uma coleção feminina para a primavera/verão 2023 no segmento de moda. Denominada Oásis, a coleção traz modelos inspirados no momento em que vivemos, e tem como intuito ser comercializada em plataforma digital através de imagens 3D, a fim de proporcionar uma boa experiência ao consumidor. Nesse sentido, a proposta da coleção busca se conectar com o momento atual de consumo, proporcionando comodidade ao cliente, além de oportunizar ações sustentáveis, com a qual, empresas, consumidores e o meio ambiente, só tendem a ganhar.

Palavras-chave: Coronavírus. E-commerce. Coleção de moda.

ABSTRACT

With the onset of the Coronavirus pandemic in the first quarter of 2020, many people's lives have changed dramatically. And several behavioral changes perceived, in the fashion market, there were restrictions regarding the displacement of consumption to points of sale. Without being able to leave home, when people started to consume through e-commerce, which resulted in an acceleration in the growth of e-commerce worldwide. During 2020, this virtual system showed an increase of 47% in revenue, and considering the amount of agreement that started to use this acquisition format in their daily lives, online commerce is increasingly professional and with even more room for expansion. Observing the positive market data of growth in the use of these platforms, this research aims to develop a women's collection for spring/summer 2023 without a fashion segment. Called Oasis, the collection features models inspired by the moment we live in, and is intended to be marketed on a digital platform through 3D images, in order to provide a good consumer experience. In this sense, a proposal in the collection seeks to connect with the current consumption moment, providing information to the customer, in addition to providing opportunities for sustainable actions, with which companies, consumers and the environment only tend to gain.

Keywords: *Coronavirus. E-commerce. Fashion Collection.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Consumidores do e-commerce ao longo dos anos.....	19
Figura 2- Estrutura radial do método MD3E.....	24
Figura 3- Etapa Central do método MD3E.....	25
Figura 4- Etapas básicas do método MD3E	26
Figura 5- Desdobramentos mínimos do método MD3E.....	27
Figura 6- Método MD3E com desdobramentos auxiliares adaptados.....	28
Figura 7- Prototipagem Virtual de Moda	38
Figura 8- Diagrama de Dan Saffer	41
Figura 9 - Johanna Jaskowska com vestido Iridescence.....	44
Figura 10- Amber Slooten	45
Figura 11- Casaco Baiacu Marques Almeida.....	46
Figura 12- As fundadoras da DressX, Daria Shapovalova e Natalia Modenova	47
Figura 13- Vestido digital por Nina Doll DRESS-X.....	48
Figura 14 - À esquerda: foto original, à direita: Nina Doll por Dress-X.....	49
Figura 15- Estilista Lucas Leão	50
Figura 16- À esquerda: Jaqueta Puff Optical, à direita: Vestido Anêmona azul.....	51
Figura 17- T-shirt unissex realidade aumentada	52
Figura 18- Henrique Assis e Letícia Acciarito, fundadores do Studio Acci.	53
Figura 19- D-aura x Cartel 011.....	54
Figura 20- Modelo virtual Shudu - look da Chanel criado digitalmente pelo Studio Acci.....	55
Figura 21- Gráfico 02 - Pesquisa de Estado	57
Figura 22- Gráfico 03 - Pesquisa de Frequência	58
Figura 23- Gráfico 04 - Pesquisa de incentivo	59
Figura 24- Gráfico 05 - Pesquisa de Preferência.....	60
Figura 25- Gráfico 06 - Pesquisa de aumento na frequência.....	60
Figura 26- Gráfico 07 - Pesquisa de Categoria	61
Figura 27- Gráfico 08 - Pesquisa de futuro	62
Figura 28- Gráfico 09 - Pesquisa de compras	63
Figura 29- Painel da persona / lifestyle	65
Figura 30- Cartela de cores.....	70
Figura 31- Look 01	72

Figura 32- Look 02.....	73
Figura 33- Look 03.....	74
Figura 34- Look 04.....	75
Figura 35- Look 05.....	76
Figura 36- Look 06.....	77
Figura 37- Look 07.....	78
Figura 38- Look 08.....	79
Figura 39- Look 09.....	80
Figura 40- Look 10.....	81
Figura 41 - Look 11.....	82
Figura 42- Look 12.....	83
Figura 43- Look 13.....	84
Figura 44 - Look 14.....	85
Figura 45- Look 15.....	86
Figura 46- Look 16.....	87
Figura 47- Apresentação da Coleção.....	88
Figura 48- Alternativa selecionada.....	89
Figura 49- Ficha técnica camisa.....	92
Figura 50- Ficha técnica calça pantalone.	93
Figura 51- Sequência operacional camisa.....	94
Figura 52- Sequência operacional calça pantalone.....	94

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Cronograma do projeto.....	30
Tabela 2- Mix de produtos	68

LISTA DE ABREVIATURAS

3D - Tridimensional.

WEB - (World Wide Web) Rede Mundial de Computadores

ABComm - Associação Brasileira de Comércio Eletrônico

ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção

ONU - Organização das Nações Unidas

CNI - Confederação Nacional da Indústria

CAD - (Computer Aided Design) Projeto Assistido por Computador

WGSN - (Worth Global Style Network) Plataforma de Previsão de Tendências

Wi-Fi - (Wireless Fidelity) Tecnologia de Conectividade Sem Fio

UX - (User Experience) experiência do usuário

WWD - (Women's Wear Daily) Jornal comercial da indústria de moda

SPFW - São Paulo Fashion Week

B2B - Business-to-business

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

e-commerce – Electronic Commerce (Comércio Eletrônico)

MD3E - Método de desdobramento em 3 etapas.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	16
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO.....	17
1.2	PROBLEMÁTICA E JUSTIFICATIVA.....	18
1.3	OBJETIVOS	20
1.3.1	Objetivo Geral	20
1.3.2	Objetivos Específicos.....	20
2	METODOLOGIA.....	22
2.1	METODOLOGIA DE PESQUISA.....	22
2.2	METODOLOGIA DO PROJETO	23
2.2.1	Método.....	23
2.2.2	Ferramentas Projetuais	29
2.2.2.1	Cronograma	30
3	REFERENCIAL TEÓRICO	31
3.1	BREVE HISTÓRICO: MODA.....	31
3.2	COLEÇÃO DE MODA	33
3.3	SUSTENTABILIDADE NA MODA	33
3.4	TECNOLOGIA NA MODA.....	35
3.4.1	Design 3D	38
3.5	UX DESIGN- EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO	39
4	PESQUISA MERCADOLÓGICA	42
4.1	MERCADO DE MODA FEMININA	42
4.2	CONCORRENTES.....	43
4.2.1	The Fabricant	44
4.2.2	Dress-X.....	46
4.2.3	Lucas Leão	49
4.2.4	Studio Acci	53
5	PÚBLICO ALVO.....	56
6	CONCEPÇÃO.....	66
6.1	BRIEFING	66
6.2	MIX DE PRODUTOS	67
6.3	RELEASE.....	69

6.4	CARTELA DE CORES.....	69
6.5	GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	71
6.5.1	Apresentação da coleção.....	88
6.5.2	Alternativa selecionada.....	88
7	PÓS CONCEPÇÃO.....	90
7.1	MODELAGEM.....	90
7.2	FICHA TÉCNICA	91
7.3	SEQUÊNCIA OPERACIONAL.....	93
8	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING	95
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	96
	REFERÊNCIAS	98

1 INTRODUÇÃO

No início da terceira década do século XXI, a busca por praticidade, como fazer compras em qualquer lugar e a qualquer momento, vem sendo cada vez mais procurada. A pandemia do Coronavírus em 2020 influenciou ainda mais o avanço da tecnologia, onde sem poder sair de casa, as pessoas recorrem às plataformas digitais para adquirir itens essenciais. Galinari et al. (2015, p. 142) afirma que o comércio eletrônico contribui para o bem-estar do consumidor, aliando-se à economia de tempo, em comparação às compras em lojas físicas. Ou seja, a principal conveniência do comércio eletrônico, além da variedade de produtos, está em permitir que as pessoas otimizem seu tempo.

O formato eletrônico de vender moda tem mostrado ao longo dos últimos anos um crescimento gradual, mas que durante a pandemia do COVID-19, segundo um estudo publicado pela Conversion - Consultoria de performance & SEO (2020), teve uma expansão de 95,27%. Demais estudos feitos sobre o e-commerce Brasileiro, observados e comentados por Alessandro Gil (2021), justificam que esta prática tenderá a ser duradoura, visto, principalmente, que o consumidor nacional preza pela praticidade desse formato.

Tendo em vista este crescimento do comércio eletrônico e os avanços tecnológicos na moda, justifica-se a necessidade de desenvolver uma coleção de moda comercializada através de plataforma digital. Assim, Sin, Nor & Al-Agaga (2012) afirmam que o consumo via canais digitais tem sido agente renovador no contexto de um mercado global. Desta forma, o comércio eletrônico tem ganhado cada vez mais espaço, fortalecendo-se como um modelo de negócio confiável.

Perante o exposto, o presente trabalho tem como objetivo o desenvolvimento de um produto, neste caso uma coleção de moda feminina, com o intuito de ser veiculada em plataforma digital através de imagens 3D. Visando, assim, conectar-se com a mudança social em que vivemos, além de proporcionar aspectos positivos ao meio ambiente.

No decorrer deste projeto serão apresentadas pesquisas sobre o mercado e coleção de moda; as partes essenciais e intrínsecas que compõem uma coleção; explorações referentes à temática, ao público alvo e os concorrentes (designers e empresas que trabalham com o desenvolvimento de moda digital). Por fim, conta com a etapa de desenvolvimento do produto, um conjunto composto por uma camisa e uma calça pantalonada, junto aos materiais, tecidos e aviamentos usados nas peças confeccionadas, assim como os demais croquis da coleção. Em

resumo, o presente trabalho propõe demonstrar o processo de desenvolvimento de uma coleção de moda feminina com a finalidade de comercialização em plataforma digital.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Oásis, segundo o dicionário online Dicio da língua portuguesa (2021), significa coisa, local ou situação que, em um meio hostil ou numa sequência de situações desagradáveis proporciona prazer. E inspirada no momento em que vivemos os últimos tempos, a coleção Oásis transmite uma busca pela paz interior e a auto realização.

Entre 2020 e 2021 o mundo se encontra combatendo uma pandemia viral mundial, mais conhecido como coronavírus, responsável pela doença “COVID 19”, onde o isolamento social é essencial. Todavia, além dos problemas de saúde ocasionados pela doença, a humanidade vive hoje o que podemos chamar de problemas de saúde secundários, como depressão, ansiedade e estresse. Assim, segundo Lima et al., (2020), o medo e o estresse entre as pessoas geraram inúmeros distúrbios psicológicos e psiquiátricos, como por exemplo a sensação de impotência, solidão, irritabilidade e tristeza.

Com base em um estudo realizado por Zhang et al. (2020) junto a 1.563 médicos, constatou-se a prevalência de sintomas de estresse em 73,4% dos respondentes, depressão em 50,7%, ansiedade em 44,7%, e insônia em 36,1%. Ainda seguindo os pesquisadores, no que diz respeito ao estresse e à insônia, em particular, é provável a ocorrência de um círculo vicioso, em que as dificuldades para dormir aumentavam os níveis de estresse e vice-versa.

Esses efeitos se dão, principalmente, pelo fato da doença causar sérios problemas no sistema imunológico mas, também, segundo Cluver et al. (2020), pode-se destacar o fato do confinamento, onde há mais conflitos familiares, afastamento do convívio social, sentimento de solidão, alteração na rotina de sono e alimentação, escassez de atividades de lazer entre outros fatores, há também diversos estudos que comprovam que estar bem e feliz influenciam positivamente no sistema cardiovascular e imunológico. Uma saúde melhor, conseqüentemente ajuda a melhorar o estado emocional das pessoas, gerando assim uma maior longevidade.

Com isso, a coleção Oásis composta por peças comerciais, explora a forma como podemos encontrar equilíbrio e felicidade nos pequenos detalhes da vida, seja através do romantismo de estilos de vida rurais, do conforto de casa, do apelo de lugares que gostamos de

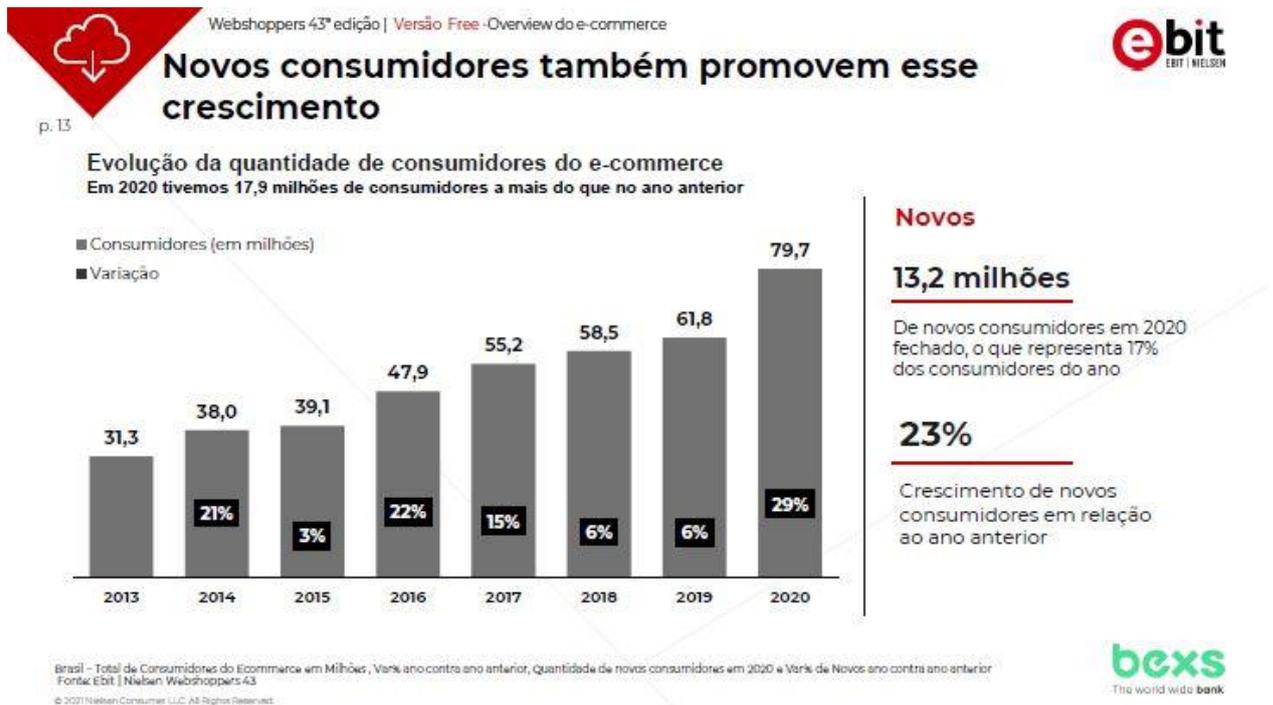
estar ou da nostalgia do passado. As inspirações se unem a um anseio por sentido e reconforto. A coleção traz produtos que promovem bem-estar, auto cuidado e cura, com cores em função das emoções, como o verde que simboliza esperança; cores confortáveis, e passando pelo laranja que transmite otimismo. Preza por tecidos que valorizam o design textural e a construção de uma atmosfera que remete a uma vida leve e natural como o algodão, linho, rami, cânhamo e seda, com suas características de leves imperfeições e micro-nervuras; Malhas com estrutura de ponto aberto e o canelado com um aspecto mais granulado; Padronagens imperfeitas da natureza que indicam exclusividade e luxo. Sintetizará um processo de mudança e busca pela felicidade após um período de incertezas com produtos e experiências que alimentam a alma e nutrem o espírito, aspectos atraentes e necessários aos nossos dias.

1.2 PROBLEMÁTICA E JUSTIFICATIVA

O isolamento social, causado pelo novo coronavírus, trouxe muitas perdas e ocasionou uma mudança no comportamento do consumidor, e dessa forma, as pessoas precisaram se reinventar. Sem poder sair de casa, recorreu-se às plataformas digitais para fazer coisas básicas como comprar medicamentos, itens de mercado e até mesmo roupas. A partir disso, as pessoas aderiram ao mundo digital, o que conseqüentemente, ocasionou uma aceleração do crescimento do e-commerce no Brasil. Sistema esse, que segundo Albertin (1999, p 15), trata-se “De toda a cadeia de valor dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de informação e de comunicação, atendendo aos objetivos de negócio.”

Segundo dados divulgados pela EBIT/NIELSEN (2021), plataforma de opinião dos consumidores brasileiros, em 2020 o e-commerce Brasileiro teve cerca de 13 milhões de novos consumidores, atingindo a marca histórica de R\$87 bilhões de vendas no ano.

Figura 1- Consumidores do e-commerce ao longo dos anos



Fonte: 43ª ed. Webshoppers EBIT NIELSEN (2021)

Segundo a pesquisa, dentre os 13 milhões de novos consumidores digitais, 83% deles declaram que voltariam a fazer compras *online*, o que nos prova que o *e-commerce* brasileiro está em desenvolvimento e há espaço para mais lojas físicas migrarem para esse formato. Afinal, o comércio eletrônico é original, pois permite interatividade com o usuário proporcionando uma experiência de compra muito mais valiosa do que a disponível em lojas físicas (CHILDERS, et al, 2001). O e-commerce pode ser considerado uma das inovações dos últimos tempos que reúne vários benefícios em potencial para a humanidade, destacando entre elas a interação com pessoas, diferentes possibilidades de utilização e a expansão da infraestrutura, principalmente da Web. Ou seja, o comércio digital possibilita inúmeros ganhos tanto para a sociedade quanto para as empresas (KING, et al, 2004).

De acordo com especialistas da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) (2020), o que mais favorece o crescimento do e-commerce no Brasil e no mundo é a diversidade disponível em qualquer segmento. Com apenas um clique, qualquer pessoa pode encontrar o produto que deseja em sites diferentes, além da possibilidade de pesquisar as condições que mais interessa antes de finalizar a compra.

Os benefícios do e-commerce percebidos para as pessoas são comodidade, velocidade e custo, além de permitir pesquisar opções de produtos em diversas lojas, localizar informações detalhadas sobre este e realizar a compra em segundos. Já para as empresas enfatiza-se a

expansão do mercado, onde através das facilidades de interação, conseguem adquirir mais parceiros e fornecedores e encontrar novos clientes, além de reduzir custos de criação, processamento, distribuição e armazenamento. Além de tudo, possibilita melhorias nos processos, permitindo criar modelos inovadores que respondem muito mais rápido em relação aos lucros. King, et al, (2004, p.15) também reforça a economia com a abertura de uma loja virtual ao comparar a uma loja física.

Em resumo, o e-commerce ganha força e disseminação durante a pandemia do COVID-19 e assim, passa a ser a melhor opção de venda, pois o consumidor simplesmente recebe seu produto em casa, com todas as vantagens apresentadas anteriormente, aliado ao menor contato físico possível, permitindo maior segurança durante este período da pandemia. E a prova disso está no fato de que diversos estabelecimentos que já aderiram a esse novo sistema, estão vendendo muito mais de forma on-line.

Por fim, com todas estas premissas e fatos sólidos e recentes, a questão norteadora para esse projeto é: “Como desenvolver uma coleção de moda feminina adaptada ao formato de venda por meio das plataformas digitais?”

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Desenvolver uma coleção de moda feminina com o intuito de que a mesma seja comercializada exclusivamente por meio de uma plataforma digital a fim de que se possa beneficiar a experiência do consumidor com a marca através do meio digital.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Apresentar o crescimento das plataformas digitais durante o período da pandemia;

- Descrever aspectos da tecnologia e sua relação com a moda;
- Discorrer sobre a importância da sustentabilidade da moda no meio digital;
- Conhecer estilistas que trabalham com referências da tecnologia na moda;
- Desenvolver uma coleção de moda feminina voltada para o comércio digital;
- Expor a forma de comercialização da coleção em um ambiente digital.

2 METODOLOGIA

2.1 METODOLOGIA DE PESQUISA

Entende-se como pesquisa o conjunto de atividades estabelecidas com o objetivo de solucionar um problema, tendo como base procedimentos racionais e sistemáticos. Pode ser considerada uma atitude, um questionamento sistemático crítico/criativo com a intervenção competente na realidade, ou o diálogo crítico permanente com a realidade em sentido teórico prático, ou seja, a pesquisa deve ser realizada quando se tem um problema, mas não tem informações para solucioná-lo (TAFNER, et al, 2003, p. 26).

A presente pesquisa, refere-se ao interesse do público consumidor acerca do desenvolvimento de uma coleção feminina com o intuito de comercialização exclusivamente por meio de plataforma digital. Quando se trata da abordagem do problema, utiliza-se a metodologia de pesquisa qualitativa, por haver um vínculo entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números, sem a necessidade de métodos e técnicas estatísticas (números), utilizando o ambiente natural como fonte direta de coleta de dados (TAFNER, et al, 2003, p. 26).

Do ponto de vista de seus objetivos, classifica-se como exploratória, pois visa proporcionar uma maior intimidade com o problema na intenção de torná-lo explícito ou construir hipóteses, envolvendo um levantamento bibliográfico e questionários com consumidores. Já em relação aos procedimentos técnicos, é classificada como pesquisa *bibliográfica*, por ser elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros e artigos de periódicos, no caso, consultados na rede integrada de bibliotecas universitárias e acervo bibliográfico pessoal, além de informações disponibilizadas pelo sistema de internet em sites de consultas íntegros e que o conteúdo literário seja condizente com a veracidade dos fatos (TAFNER, et al, 2003, p. 26).

Já a pesquisa de identificação do público consumidor, de caráter quantitativo, será fundamentada a partir de questionário na plataforma do Google através do link: <https://forms.gle/65sFA3nSbyiYT1Bo8>. Segundo Parasuraman (1991), um questionário é um conjunto de questões, feito para gerar os dados necessários para se atingir os objetivos do projeto. Embora o mesmo autor afirme que nem todos os projetos de pesquisa utilizam essa

forma de instrumento de coleta de dados, o questionário é muito importante na pesquisa científica, especialmente nas ciências sociais.

O objetivo deste questionário é compreender o ponto de vista do consumidor ao se falar em e-commerce e como este procedeu em relação a pandemia. As perguntas foram elaboradas a fim de alcançar e definir dados do público alvo e esclarecer se estas pessoas estão dispostas a migrar para o meio digital.

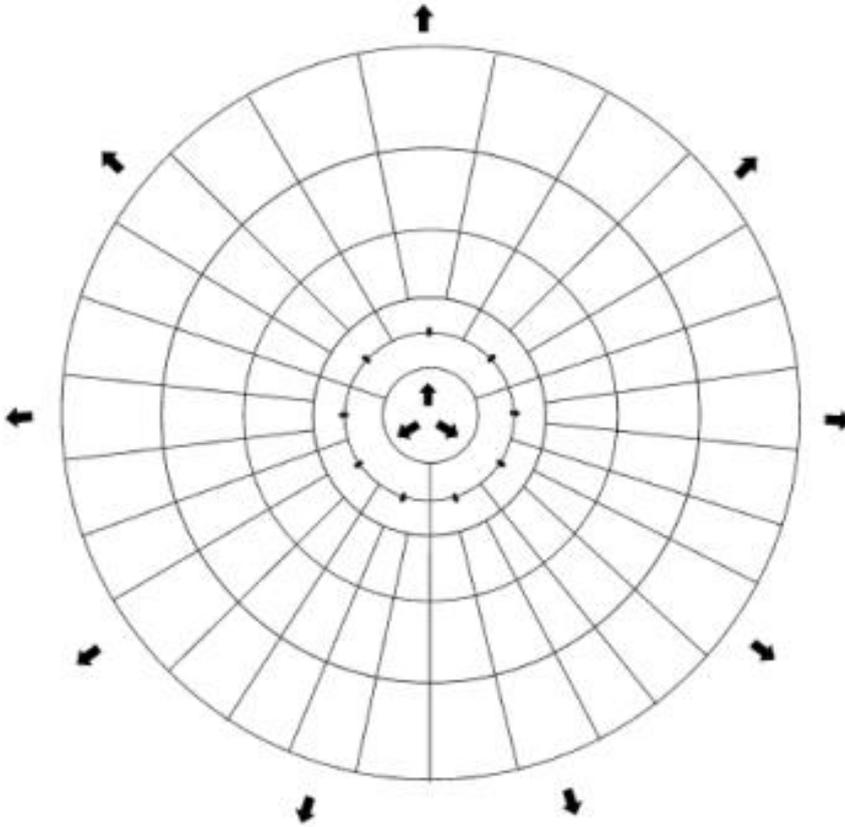
2.2 METODOLOGIA DO PROJETO

Método advindo do grego *méthodos*, que significa “meio para chegar a um fim”, pode ser entendido como caminho para alcançar um objetivo. Metodologia, portanto, é o estudo dos caminhos para atingir um objetivo. Segundo Santos (2005, p. 13) a metodologia é um conjunto de instrumentos de navegação que tem como objetivo tornar mais fácil a orientação durante o processo de projeto, além de proporcionar ao projetista a sustentação para que sejam executadas as etapas básicas do processo projetual, auxiliando na organização das tarefas tornando-as mais claras e precisas.

2.2.1 Método

A metodologia a ser seguida na construção dessa coleção foi baseada no sistema proposto por Flávio Anthero Nunes Vianna dos Santos (2005), conhecido como Método de desdobramento em 3 etapas (MD3E), no qual consiste em uma estrutura radial (figura 01) que se desdobra, “com base em um ponto de partida (etapa central), o processo vai sendo desdobrado e construído, expandindo-se radialmente dependendo da necessidade de cada projeto” (SANTOS, 2005, p.74).

Figura 2- Estrutura radial do método MD3E



Fonte: Santos, (2005)

Segundo Santos (2005, p. 76) a etapa central na (figura 02) é responsável por estabelecer a “definição do problema do projeto e a sua relação com a necessidade humana a ser atendida”. O autor diz que é “A partir dessa etapa central o problema de projeto será dividido em partes para facilitar a sua solução, isso acontece através dos desdobramentos que serão realizados e da definição dos fluxos a serem seguidos. ”

Figura 3- Etapa Central do método MD3E



Fonte: Santos, (2005)

As três etapas básicas apresentadas na (figura 03), consistem basicamente em; Pré-concepção, etapa onde é estabelecido o que precisa ser desenvolvido antes da geração de alternativas; Concepção, onde são definidas as características do produto; e Pós concepção, onde se determina o que precisa ser desenvolvido após a definição da melhor solução para o projeto.

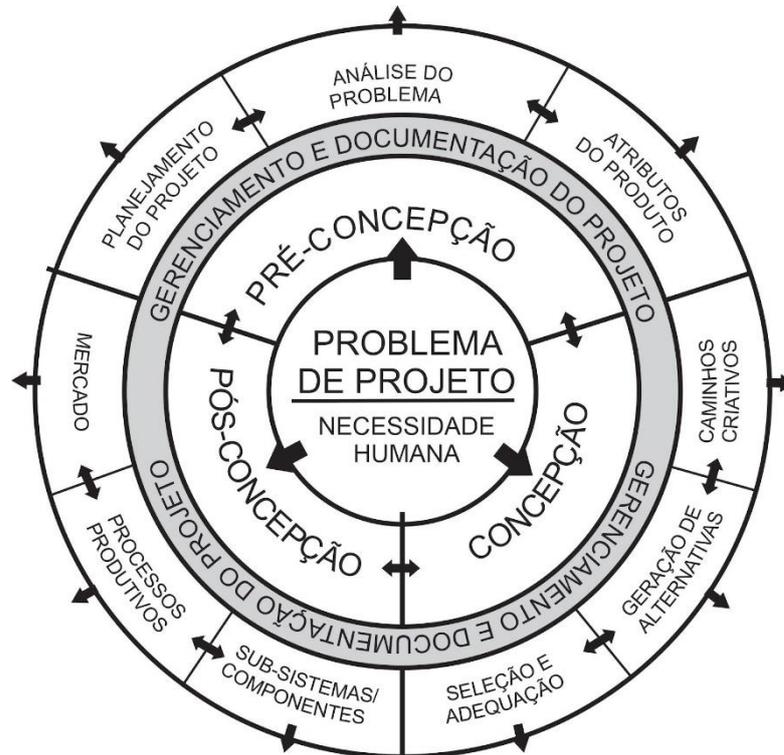
Figura 4- Etapas básicas do método MD3E



Fonte: Santos, F. (2005)

Para que estas etapas básicas sejam desdobradas com segurança, é indicado um conjunto de desdobramentos mínimos que guiam o início do projeto, conforme apresentado na (figura 04). Santos (2005) define que a partir desse momento é permitido interferências no projeto, ampliando ou alterando de acordo com as necessidades de cada etapa. O autor ainda afirma que a interferência no método possibilita maior qualidade do projeto, tendo em vista que o torna mais adequado ao problema em questão e ao seu contexto.

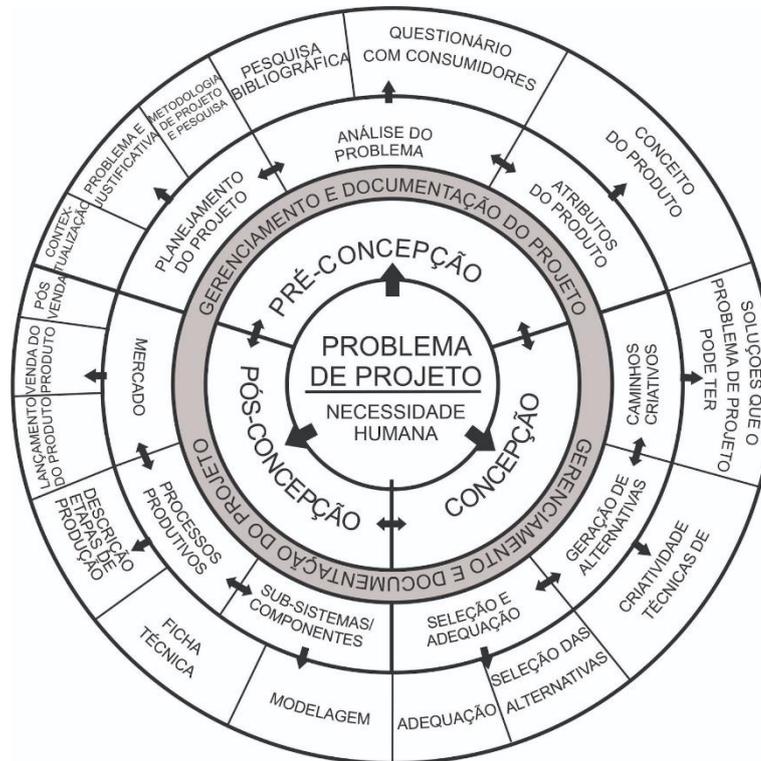
Figura 5- Desdobramentos mínimos do método MD3E



Fonte: Santos, (2005)

A partir dos desdobramentos mínimos obrigatórios, são desenvolvidos os desdobramentos auxiliares. Conforme Santos (2005, p. 82 - 83), “nos desdobramentos auxiliares serão definidas as atividades através das quais os desdobramentos mínimos serão realizados e assim sucessivamente”. Ou seja, é nesse momento que será definido o que fazer e como fazer, conforme necessidade do projeto. Na (figura 05) abaixo, apresenta-se o método MD3E com os desdobramentos auxiliares adaptados para esse projeto:

Figura 6- Método MD3E com desdobramentos auxiliares adaptados



Fonte: A autora (2021)

Desdobramentos mínimos de cada etapa:

- **PRÉ-CONCEPÇÃO**

Planejamento do projeto: etapa em que se apresenta a introdução, objetivos, problema e justificativa, metodologia de pesquisa e de projeto, análise do problema: tem como objetivo estabelecer o que se pretende desenvolver, portanto é realizado a pesquisa bibliográfica e o questionário para fundamentar o projeto.

- **CONCEPÇÃO**

Caminhos criativos: soluções que o problema de projeto pode ter;

Geração de alternativas: alternativas para solução do problema;

Seleção e adequação: seleção da melhor alternativa e adequação a produção;

- PÓS CONCEPÇÃO

Subsistemas/componentes: detalhamento dos subsistemas e componentes; onde serão detalhadas todas as partes que compõem o produto, realizado através de ficha técnica e modelagem;

Processos produtivos: onde são descritas as etapas de produção;

Mercado: aqui é descrito como o produto será comercializado, como funcionará o lançamento do produto, a forma de divulgação; ponto de venda e pós-venda, também é definido a forma de contato com o cliente e a manutenção do produto;

2.2.2 Ferramentas Projetuais

É no projeto que informações de natureza abstrata serão transformadas em algo concreto (BOMFIM, 1998, p. 162). Segundo Seivewright (2009, p. 12) o projeto é responsável por fornecer informações a respeito de quais tarefas os resultados finais devem ser atingidos. Ou seja, é no momento do projeto que serão identificadas quaisquer restrições, condições específicas ou problemas que demandem uma solução, assim, ele guiará as próximas tarefas a fim de cumprir um objetivo.

Assim, as ferramentas utilizadas neste projeto são recursos físicos ou lógicos aplicados em um momento específico a fim de concluir um objetivo. Na elaboração deste projeto foram utilizadas as seguintes ferramentas de projeto: cronograma (na etapa de pré-concepção); *briefing*, mix de produtos, *release*, cartela de cores e geração de alternativas (na etapa de concepção); e modelagem, ficha técnica e sequência operacional (na etapa de pós concepção).

2.2.2.1 Cronograma

Utilizou-se o cronograma como ferramenta de projeto como forma de divisão de atividades em um espaço de tempo, ele servirá para uma melhor organização no cumprimento das etapas nas datas estabelecidas. De acordo com o site do Sebrae (2018), o cronograma pode ser definido como disposição gráfica do tempo gasto na realização de um trabalho ou projeto, através das atividades, permitindo a visualização do andamento do projeto. A tabela 1 abaixo apresenta o cronograma utilizado para o desenvolvimento deste projeto.

Tabela 1- Cronograma do projeto

ATIVIDADES	AGOSTO				SETEMBRO				OUTUBRO				NOVEMBRO				DEZEMBRO			
	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª
Orientação, cronograma, definição do tema, contextualização, problema e justificativa e, objetivos.			X	X																
Orientação, metodologia, questionário com usuários, método e ferramentas de projeto, Fundamentação teórica, pesquisa mercadológico					X	X	X	X												
Orientação, painéis, representação, mix de produtos, cartela de cores, gráfica dos 16 looks, escolha do look, introdução, conclusão, referências bibliográficas, entrega da versão 1 e modelagem									X	X	X	X								
Orientação, correções, entrega do arquivo finalizado, prazo máximo para postar o arquivo no mentor e modelagem do look													X	X						
Confeção do look escolhido														X	X	X				
Ficha técnica e entrega do look																X				
Bancas defesa final																	X			

Fonte: Autora (2021)

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Esse capítulo visa compreender a base teórica, utilizando-se de conceitos de diversos autores referente ao tema em estudo. Esta base teórica busca compreender os fundamentos da moda, os conceitos de coleção de moda e a tecnologia aplicada às roupas virtuais, servindo de orientações substanciais para o desenvolvimento de uma coleção de moda com o intuito de ser comercializada por meio de um e-commerce.

3.1 BREVE HISTÓRICO: MODA

Ainda que a palavra "moda" remete-nos ao corpo e à roupa, ela envolve uma série de elementos visuais e comportamentais que define e contextualiza seus usuários em um meio social. O termo moda, vem do latim *modus*, cujo significado é modo, e em sua definição mais ampla denota uma escolha, ou melhor, mecanismos de escolha realizadas, tendo como base critérios de gosto. Ainda podemos entendê-la como um processo de regulamentação social, no qual o gosto individual se ajusta ao social, que dita regras, às quais deve-se fazer referimento, e essas determinam periodicamente o que, em cada época, está na moda (CONTI, 2008, p. 223).

Lipovetsky (1989, p. 24) reitera a moda como "a linguagem e as maneiras, os gostos e as idéias, os artistas e as obras culturais", e ainda segundo o autor, a moda é um fenômeno que ajuda a criar relações entre os indivíduos em um contexto coletivo, e que enfatiza seus traços sociais e estéticos em um monopólio de poder. Para Palomino (2002), é muito mais do que roupa, é um sistema que integra o simples uso das roupas do dia-a-dia a um contexto maior, político e global. Enquanto que, para Simmel (2008, p. 9), a moda expressa, de forma visível, a dinâmica da sociedade e as diferentes formações sociais.

Segundo esses autores, além do contexto estético a moda é também um fenômeno sociocultural que expressa os valores da sociedade em que está inserida, ou seja, fatores políticos, econômicos, culturais, tecnológicos e psicológicos. Assim como também é a forma como as pessoas revelam ao mundo o que sentem, o que pensam, e o que são ou gostariam de ser num determinado momento, e como tal influencia grandemente o consumo.

Apesar de a moda ser considerada efêmera e fútil para algumas pessoas, ela é parte constante da existência da humanidade e um campo importante da nossa cultura, pois reflete gerações e épocas, estabelece vínculos com as descobertas científicas e evoluções tecnológicas, e com as características históricas de cada momento. Assim, se torna essencial para a economia e para a sociedade, é também vital para atender às nossas necessidades básicas de proteção do corpo contra o frio e contra elementos ou organismos que podem prejudicar a saúde.

Além de tudo ajuda na construção da identidade individual das pessoas, visto que a roupa também funciona como um instrumento de inserção em contextos sociais. O vestuário acompanha todas as transformações e interações sociais, e os processos históricos da raça humana, podendo ser estudado em nível sociológico e antropológico, para ajudar a explicar comportamentos e assim contar a história da humanidade. Alega-se que os diferentes tipos de roupas, usados por pessoas distintas, permitem que a interação social ocorra de maneira mais tranquila do que poderia acontecer de outra forma. As modas e roupas usadas por médicos, enfermeiros, visitantes e pacientes em um hospital, por exemplo, indicam o papel das pessoas que as vestem. Segundo Barnard (2002, p. 63), o conhecimento do papel da pessoa é necessário para que se comporte adequadamente em relação a ela. Já Kant (2006, p.142) afirmava que a moda promovia um indivíduo a seguir os padrões da sociedade, afirmando que “[...] nela há uma coerção a nos deixar dirigir servilmente pelo mero exemplo que muitos dão em sociedade”.

Entende-se, por fim, que a moda é uma forma de adaptação à modernidade. E no contexto contemporâneo brasileiro, para além dos fatores sociais e estéticos, a indústria da moda é altamente rentável e lucrativa. Segundo dados da associação brasileira da indústria têxtil e da confecção - ABIT (2021), em 2019 o setor era o segundo que mais empregava da indústria de transformação, perdendo apenas para alimentos e bebidas. E o profissional que trabalha com design de moda é responsável por aplicar o design e a estética que refletem o recorte temporal em que estão inseridos em suas criações.

Há, por fim, diversas funções e atribuições em diferentes áreas para esse profissional, como estilismo, produção de moda, consultoria de imagem, modelista, marketing de moda, *personal stylist*, docente de moda, entre outras (JONES, 2005, p. 6).

3.2 COLEÇÃO DE MODA

Uma coleção de moda é, segundo Rech (2002, p. 68), um “conjunto de produtos, com harmonia do ponto de vista estético ou comercial, cuja fabricação e entrega são previstas para determinadas épocas do ano”. Nesse sentido, Gomes (1982, p. 43) afirma que, “coleção é a reunião ou conjunto de peças de roupas e/ou acessórios que possuam alguma relação entre si”.

Mas, para se ter uma coleção de moda é necessário compreender o processo de criação e seus ciclos. Neste sentido Treptow (2013) apresenta uma metodologia formada por sete fases: planejamento, cronograma da coleção, parâmetro de coleção, dimensão da coleção, pesquisa de tendências, desenvolvimento e fase de realização. Na primeira etapa são discutidos número de peças da coleção, mix de produto, o cronograma de tempo de execução da coleção, tempo de comercialização, capital de giro e o potencial de faturamento da coleção; Na etapa dois, são definidas as datas limite e as tarefas para cada operação; O mix de produtos final e o mix de moda são definidos na terceira etapa, onde é elaborada uma tabela de parâmetro da coleção; O tamanho da coleção e o estoque são abordados na quarta etapa; Na quinta fase são realizadas as pesquisas das tendências, monta-se o *briefing* da coleção e define-se o tema; Já a cartela de cores, tecidos e aviamentos são decididos na sexta fase; E finalmente, na sétima fase, são realizados os esboços, desenhos técnicos e modelagens, peças pilotos, reunião de aprovação, mostruário, lançamento e divulgação.

3.3 SUSTENTABILIDADE NA MODA

Antes mesmo de existir a palavra sustentabilidade o homem já demonstrava sua preocupação com o meio ambiente, mas, estas foram deixadas de lado nos últimos séculos e nossa geração está colhendo os frutos dos excessos. No último ano as preocupações com questões ambientais vieram à tona, o coronavírus mostrou que o mundo precisa de cuidados e que a forma como se lida com o meio ambiente impacta diretamente a vida de todos. Assim, a sustentabilidade deixou de ser um problema para os estudiosos do meio ambiente e passou a ser um desafio para cidadãos e empresas.

Para Mello et al, (2007) a sustentabilidade tem relação com aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais da sociedade. O relatório Brundtland elaborado pela ONU (1987) acrescenta que a sustentabilidade é um conceito sistêmico que além de ter relações com esses aspectos direciona as atividades humanas para atender às suas necessidades e preservar o meio ambiente. Portanto, o desenvolvimento produtivo e social deve estar dentro dos limites da capacidade do planeta de absorver e de se regenerar, minimizando assim os impactos da ação humana sem comprometer as necessidades das futuras gerações.

Ou seja, a palavra sustentabilidade está diretamente ligada ao desenvolvimento sustentável. O Relatório do Desenvolvimento Humano (2011) nos mostra como a sustentabilidade está ligada aos problemas de desigualdade social e a falta de qualidade de vida, e isto significa que não se trata apenas do meio ambiente, pois ela está ligada ao nosso estilo de vida e suas consequências, tanto para a nossa geração quanto para as futuras. Sobre o conceito de desenvolvimento sustentável, Mikhailova (2004, p. 27) declara:

O conceito atual de desenvolvimento sustentável, que foi expresso na Cúpula Mundial em 2002, envolve a definição mais concreta do objetivo de desenvolvimento atual (a melhoria da qualidade de vida de todos os habitantes) e ao mesmo tempo distingue o fator que limita tal desenvolvimento e pode prejudicar as gerações futuras (o uso de recursos naturais além da capacidade da Terra).

Nesse sentido, o Documento Ciência e Tecnologia para o Desenvolvimento Sustentável considera as seguintes dimensões de sustentabilidade, conforme o site Banco amazônia, (2008):

- Sustentabilidade social: tem como princípio a igualdade social
- Sustentabilidade ecológica: princípio de preservação do meio ambiente
- Sustentabilidade econômica: tem como objetivo o desenvolvimento econômico através de práticas financeiras
- Sustentabilidade espacial: tem como objetivo um equilíbrio geográfico entre o rural e o urbano
- Sustentabilidade político-institucional: representa um pré-requisito de continuidade de qualquer curso de ação em longo prazo.
- Sustentabilidade cultural: representa a inserção dos valores culturais às pessoas.

Berlin, (2012) relata que os novos modelos de desenvolvimento sustentável não devem ser considerados projetos com prazo de validade estipulados, mas sim, incorporados ao espírito da empresa. Desta forma, o presente projeto tem em sua estratégia a sustentabilidade ecológica ao utilizar tecido sustentável no desenvolvimento do look da coleção, assim como visará realizar a produção de seus itens sob demanda, reduzindo a especulação de mercado por produção massificada, que acaba gerando como consequência disso maiores quantidades de resíduos têxteis, assim como gastos energéticos de diversas naturezas para a criação de produtos ociosos. Complementar a isso, Silva et al, (2006) denominam produto ecologicamente correto, aquele que é executado a partir do uso de matérias primas naturais renováveis ou não, e Giacomini Filho (2004) ressalta que além de produtos ecologicamente corretos, fatores como marca, preço, embalagem, local de aquisição e publicidade são itens considerados importantes pelo consumidor na hora de comprar um produto.

3.4 TECNOLOGIA NA MODA

Para a Confederação Nacional da Indústria - CNI (2005), o desenvolvimento de novas tecnologias é importante para o setor industrial, e é sob a visão empresarial que a competitividade é percebida como resultado de investimento em desenvolvimento tecnológico e inovação, ou seja, ao implantar uma inovação, esperam-se ganhos de produtividade e/ou competitividade.

Confirmando a importância da aplicação e exploração de novas tecnologias nas indústrias e produtos, Baxter (2003, p.1) diz que os recursos tecnológicos estão constantemente “reduzindo o tempo de desenvolvimento e lançamento de novos produtos [...] Um fabricante que não seja capaz de se mover com rapidez suficiente nesse novo mundo dos negócios, pode ficar seriamente comprometido”. De forma complementar, Porter (1998 p. 164) afirma que:

A mudança tecnológica é um dos principais motores da concorrência. Ela desempenha um papel importante na mudança estrutural da indústria, bem como a criação de novas indústrias. É também um grande equalizador, corroendo a vantagem competitiva de empresas bem estabelecidas e impulsionando outras para a vanguarda. Muitas das grandes empresas de hoje surgiram a partir de mudanças tecnológicas que foram

capazes de explorar. De todas as coisas que podem mudar as regras da concorrência, a mudança tecnológica está entre as mais proeminentes.

A tecnologia não só vem revolucionando o design e os processos para o desenvolvimento de novos produtos, como também revoluciona as formas de comunicação e de relação com os equipamentos, principalmente no universo virtual (MARCUS, 2002).

A moda tem passado por um processo de atualização tecnológica que vem desde a escolha de matéria-prima, passando pelos métodos de produção e fechando com a comercialização. Assim, soluções de baixo impacto ambiental têm sido alvo de pesquisas e investimentos na indústria da moda.

Historicamente, os primeiros indícios da existência de tecidos datam de mais de 24 mil anos, e foram encontrados em países do Leste Europeu, indicando assim a presença da tecelagem no Período Paleolítico (PEZZOLO, 2007). Atualmente, os tecidos são indispensáveis em nosso cotidiano, seja no vestuário, roupas de cama, mesa e banho, uniformes, assim como sua utilização em outros produtos como carros, ônibus, aviões, coletes salva vidas e até mesmo em coletes à prova de balas. E ao se pensar em avanço tecnológico, é imprescindível destacar a vastidão de pesquisas e desenvolvimentos de tecidos capazes de matar bactérias, minimizar ou acabar com o mau odor, liberar perfumes e cremes na pele, aplicar medicamentos, mudar de cor com a variação da temperatura, repelir sujeira, repelir vetores (mosquitos), proteger da radiação UV, apresentar ação hidrofóbica, repelir óleos e gorduras, ser retardante de chamas, dentre outros (FERREIRA et al, 2014).

Esses tecidos são conhecidos como tecidos inteligentes, e segundo Wen (1992) eles possuem uma ou mais propriedades que podem, de forma significativa, registrar uma mudança devido a um estímulo que pode ter origem através de estresse mecânico, temperatura, vapor, ph, sinal elétrico, magnético, entre outros.

Para além dos tecidos inteligentes, existe atualmente no mercado softwares criados para o design de máquinas industriais. Um exemplo é o CAD – Computer Aided Design (projeto assistido por computador), que permite que tais processos sejam executados com redução de tempo e alta precisão, totalmente desenvolvidos em programas digitais. Segundo Neves (2000, p. 129), “os sistemas CAD empregados na indústria têxtil são, na sua generalidade, sistemas ditos específicos, que têm como função final substituir o processo manual”. E dentre as companhias que desenvolvem softwares específicos para área do vestuário, temos a brasileira Audaces®, criada em 1992 com sede em Florianópolis - Santa Catarina. Segundo a empresa (2021), o software CAD é uma das ferramentas mais importantes para designers de moda

porque simplifica o trabalho de criação de esboços, permitindo aos designers visualizar caimentos, modelagens, cores, formas e tipos de tecido com precisão e rapidez, em croquis e modelos 3D digitais.

Esse novo direcionamento da moda, tem como objetivo reduzir o tempo no desenvolvimento de produto, além de ser mais sustentável e impactando o mercado de trabalho, criando novas profissões, como alfaiate digital e até mesmo designers 3D, trazendo uma mudança significativa para a indústria da moda. (WGSN, 2020). A moda tem como característica essencial a inovação, e atualmente vive um processo de transformação digital, que segundo o dicionário Aurélio, o conceito de transformação é “qualquer tipo de alteração que modifica ou dá uma nova forma a;” e o conceito de digital é “diz-se dos sistemas, dispositivos ou processos que empregam tal modo de representação discreta; por oposição ao analógico”, Ou seja, consiste basicamente em dar uma nova forma ao que já é feito, através de tecnologias e mudança de pensamentos, quebrando paradigmas de mercado e transformando a cultura de pessoas e empresas.

Um exemplo prático disso está na transformação que vislumbramos com o crescimento do e-commerce, no qual este novo meio de comercialização cria uma ruptura ao velho modelo de loja física, que já não apresenta mais a mesma praticidade, fazendo com que as pessoas percebam através da internet uma nova forma de adquirir seus bens em qualquer lugar e a qualquer horário, utilizando apenas uma rede de Wi-fi ou de dados móveis.

De acordo com a multinacional brasileira Stefanini (2020), o termo transformação digital visa definir o processo pelo qual organizações utilizam tecnologias a fim de melhorar o desempenho de seus negócios. Um outro conceito a respeito do assunto foi retirado de um e-book da empresa MJV technology & innovation (2021, p. 4) que diz o seguinte: “Transformação digital é a expressão que usamos para descrever que os negócios estão precisando se adaptar à Era digital – uma era na qual enfrentamos extensas e profundas mudanças na forma como a tecnologia é gerenciada e consumida.”.

Alguns autores como Matt et al, (2015) enfatizam a natureza estratégica da transformação digital, e Kane et al, (2017) destacam que a capacidade de reimaginar digitalmente o negócio é o que distingue as empresas maduras digitalmente das empresas em estágios iniciais, e a capacidade de transformar o negócio como um todo. Segundo o site Resultados Digitais (2020), a transformação digital tem ampliado a oferta de produtos e serviços, transformando lojas físicas em e-commerce. Portanto, nesse estudo considerou-se a transformação digital como o conjunto de mudanças possibilitadas pelo digital que alteram como as empresas comercializam seus produtos, seguindo a definição de Westerman et al,

(2016) onde afirmam que o uso da tecnologia melhora as performances e o alcance das empresas, resultando em uma mudança social que afeta de maneira significativa as dimensões do individual, da empresa e / ou do social, assim como a visão de Matt et al, (2015) que definem a transformação digital como uma mudança significativa das operações comerciais, produtos, processos e da estrutura organizacional da empresa resultando da utilização de tecnologias digitais.

3.4.1 Design 3D

Segundo a revista Forbes (2020), a moda está sempre de olho no futuro e hoje ele acontece de forma online, portanto é fundamental que as marcas ajustem a forma como criam e vendem roupas para que funcione nesse novo formato digital. E de maneira complementar a esse fenômeno, a tecnologia 3D chegou revolucionando o mercado, permitindo que o designer crie uma coleção inteiramente digital, sem deixar de lado seu aspecto real. E esta coleção pode ser usada em diversas etapas, desde o processo criativo, até o consumidor final (HESS, 2021).

Em matéria publicada no LinkedIn, o estilista IAROCHESKI (2019), afirma que “as soluções de design 3D gastam menos com a diminuição da produção de amostras físicas, enquanto permitem que os designers criem imagens que são tão realistas, que podem ser usadas dentro do departamento de estilo até o merchandising e e-commerce”.

Figura 7- Prototipagem Virtual de Moda



Fonte: LinkedIn, Lui Iarocheski (2019)

Ele ainda comenta que as marcas podem exibir as roupas digitais em seu e-commerce e catálogos, e esse formato permite que as marcas vendam sob demanda de modo personalizado, começando com o pedido, passando para o pagamento e então iniciando a fabricação. Em entrevista para Assunção (2020), Clara Bessel, designer de moda 3D, explica:

Trazer o 3D como expressão artística na moda é incrível, toca um imaginário para além do que é possível ser feito na realidade. Já o 3D como design tem objetivos mais práticos, focado em otimizar processos e recursos. É importante entender essa diferença, entender que ambos podem vir juntos, mas que cada um tem um objetivo específico. Campanhas na moda totalmente em 3D, com modelos virtuais idênticas às reais, produtos virtuais e tudo mais, pode assustar um pouco quando pensamos no virtual como um substituto do real. Pode ser até que com o tempo canse visualmente.

Percebe-se, por fim, que a tecnologia 3D é uma grande inovação que além de facilitar as etapas de criação, torna-se um recurso mais sustentável, possibilitando a otimização de vários processos de produção através de softwares. Essa tecnologia também permite que a marca aprofunde ainda mais seu relacionamento com o cliente à medida que as pessoas consomem produtos exclusivos como as roupas digitais apenas para postar fotos em redes sociais. E o contato com o consumidor gera uma experiência única, visto principalmente que este está cada vez mais exigente. E quando se tem uma boa experiência com a marca, traz-se um retorno significativo para a empresa. E com base nisso, muitas marcas estão investindo no método UX de experiência do usuário.

3.5 UX DESIGN- EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

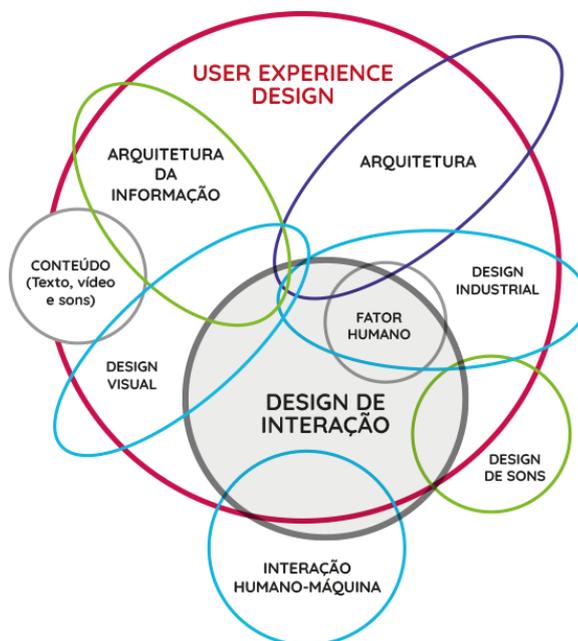
Criado em 1990, pelo psicólogo cognitivo Donald Norman, o termo User Experience, mais conhecido como UX, foi concebido com o intuito de abranger todos os aspectos que envolvem a experiência do usuário que, até então, eram descritos apenas como pesquisa sobre interface humana. Teixeira (2014, p. 1) define o termo de forma simples: “Apesar do estrangeirismo que deu origem à sigla UX (User eXperience), o termo é bem mais simples do que parece. Experiência do usuário. Experiência de quem usa”.

Em uma explicação mais ampla Unger et al, (2010) definem User Experience Design (UX Design), como a criação e sincronização de elementos que afetam a experiência do usuário com uma empresa particular de modo a influenciar suas percepções e comportamento. Elementos esses que podem incluir o tato (produtos tangíveis e suas embalagens), a audição (comerciais de TV ou rádio), o olfato (aroma de pão fresco em uma padaria) e não menos importante, produtos dos quais os usuários interagem no plano virtual, como interfaces digitais (sites e aplicativos mobile). Ou seja, pode se definir UX como a experiência do usuário ao utilizar um determinado serviço ou produto, prática que pode ser tanto positiva quanto negativa, e isso depende de diversos fatores humanos (qualidades, humor, atributos pessoais etc) ou fatores externos (horário, ambiente e outros).

A maioria das pessoas acredita que User Experience é somente encontrar a melhor solução para os seus usuários – mas não é. UX trata sobre definir o problema que precisa ser resolvido (o quem), e definir o caminho que deve ser percorrido para resolvê-lo (o como) (HESS, 2010).

Porém, para entender o usuário é necessário imergir em seu mundo, com o intuito de entender suas reais necessidades e motivações. Portanto, para alcançar uma experiência de qualidade, é necessário que haja uma fusão de diversas disciplinas como mostra o diagrama de Saffer (2007) abaixo:

Figura 8- Diagrama de Dan Saffer



Fonte: Introdução e boas práticas em UX Design, de Fabrício Teixeira (2014)

Cada área possui uma especialidade, e a junção delas contribui para que o usuário obtenha uma melhor experiência on-line ou no meio físico. É importante a participação dos usuários em todas as fases do projeto, pois os consumidores são os melhores conhecedores de um produto, enquanto os designers são responsáveis por entender as suas necessidades, preferências e objetivos (SAFFER, 2007). O objetivo do UX design é entender os problemas, necessidades e desejos dos consumidores, e isso se alcança a partir do conhecimento em diversas áreas, criando-se, então, soluções para entregar a melhor experiência possível.

4 PESQUISA MERCADOLÓGICA

A pesquisa mercadológica, também conhecida como pesquisa de marketing “é o planejamento, coleta, análise e apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing entregue por uma empresa” (KOTLER, 2000, p. 114). Mattar (1995), considera que a pesquisa de mercado deve ser feita para verificar a validade e a viabilidade de uma hipótese ou responder às questões-chave do negócio. Ou seja, é um meio de se obter informações e, proporcionar melhor base para decisões no âmbito de marketing da empresa.

4.1 MERCADO DE MODA FEMININA

Segundo Feghali et al (2001), o mercado pode ser definido como instituição social na qual as pessoas trocam livremente mercadorias, bens, recursos e serviços. Apesar de o termo mercado envolver diversas ramificações, Kotler (1998, p. 31) define mercado em “todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo”. Já Sandhusen (1998) afirma que o conceito da palavra mercado é “conjunto de compradores reais e potenciais que tem disposição e meios de comprar e demandar produtos”.

O mercado da moda é muito amplo, apresentando muitas alternativas de segmentos aos empresários. Por se tratar de vestuário, um setor que atende uma das necessidades básicas do ser humano, que é a proteção do corpo, seu consumo torna-se obrigatório. A moda feminina é o maior segmento do setor têxtil detendo 57% da participação de mercado e é o foco de 75% das empresas. Um quarto da renda total do atacado é distribuído a poucas empresas, e mesmo assim existe uma grande competição no mercado de moda feminina, e a rotatividade de estilistas e empresários é maior do que os outros segmentos. A moda muda mais rapidamente nesse setor, e o ciclo da moda pressiona por processos de “resposta rápida” e de confecção “*just in the time*” (JONES, 2005 p. 59).

Dessa forma, o crescimento do consumo em lojas de confecção acompanhará o índice de crescimento vegetativo da população. Outro fator que pode influenciar esse consumo é o aumento do poder aquisitivo da população atrelado a uma melhor distribuição de renda (SEBRAE/PR, 2003, p. 7). O mercado mundial de toda cadeia têxtil, incluindo matérias-primas,

é extremamente competitivo e movimentada, por ano, um valor total de comércio por volta de US\$ 355 bilhões. Dentre os quais US\$ 151 bilhões estão atrelados aos produtos têxteis e US\$ 180 bilhões às confecções (ABIT, 2019)

A sua evolução deve-se ao fato do aumento de renda nos países mais desenvolvidos e pela abertura de novos mercados (SENAI/DN/SEBRAE/DF, 2002/2003, p. 222). Pacheco (2006, p. 42), declara: "Para aqueles que ainda vêem a moda apenas como um delírio de estilistas, os números da cadeia têxtil e de confecção brasileira mostram que essa é uma senhora indústria".

Conclui-se, então, que apesar de o ramo da moda ser bem amplo, o segmento de moda feminina é o que tem maior participação neste mercado, além de ser o mais competitivo e o que está em constante crescimento.

4.2 CONCORRENTES

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 340), "concorrentes são empresas que atendem às mesmas necessidades dos clientes". Conhecer os seus concorrentes é preparar-se para uma competição a fim de conquistar seu espaço no mercado. De modo geral, a concorrência é composta por empresas que oferecem ou poderão oferecer produtos com benefícios semelhantes aos de sua organização, mesmo que estes se apresentem fisicamente diferentes. Cobra (1992, p.127) diz que é devido à concorrência que a empresa tende a organizar-se, adaptar-se e a inovar-se para poder vencer as batalhas do mercado. Para esse projeto, foram escolhidas a nível de estudo, quatro empresas que poderiam ser definidas como potenciais concorrentes: a marca holandesa The Fabricant, a Dress-X, Lucas Leão e também a Studio Acci. Todas elas estão investindo em aspectos digitais e serviram de inspiração para esse projeto.

4.2.1 The Fabricant

Conforme o site oficial da marca, The Fabricant (2019) é holandesa e foi criada em 2018. A marca opera na intersecção de moda e tecnologia, fabricando alta-costura digital e experiências de moda, unindo meio físico e digital para criar experiências de marcas interativas. De acordo com a Elle Brasil (2020):

A marca ganhou fama depois que vendeu, no ano passado, o vestido Iridescence, por \$ 9.500 - algo que hoje sairia por mais de 50 mil reais. Ele só existe virtualmente, foi visto como uma peça de couture digital e assinado em parceria com a francesa Johanna Jaskowska, conhecida por criar filtros futuristas no Instagram, como o Beauty 3000.

Figura 9 - Johanna Jaskowska com vestido Iridescence



Fonte: The Fabricant (2019)

Segundo Assunção (2021), The Fabricant cria e insere looks digitalmente nas fotos enviadas por seus clientes, através dos recursos de modelagem e prototipagem 3D. Já o site

Stylo Urbano (2018), diz que a startup holandesa The Fabricant utiliza ferramentas da indústria de efeitos visuais de filmes como captura de movimento, software de animação 3D da CLO Virtual Fashion e escaneamento corporal para produzir experiências de moda digital hiper-realistas. A empresa combina os talentos de indústrias da moda e animação para produzir conteúdo de moda digital cativante para canais digitais e físicos.

Amber Slooten, co-fundadora e diretora criativa da The Fabricant, acredita que essa tecnologia pode não só diminuir o impacto ambiental do consumo excessivo de roupas, como também mapear e preservar técnicas têxteis de todo mundo, servindo como um arquivo (PACCE, 2021).

Figura 10- Amber Slooten



Fonte: The Fabricant (2019)

Como uma empresa de tecnólogos criativos, imaginamos um futuro onde a moda transcende o corpo físico e nossas identidades digitais permeiam a vida diária para se tornarem a nova realidade. O Fabricant será um líder no movimento que carrega o humano para o próximo nível de existência. Estamos construindo um negócio que se prepara para essa eventualidade (THE FABRICANT, 2019).

Segundo a marca, são mesclados recursos físicos e digitais para criar experiências de marca interativas. Um exemplo é o deslumbrante casaco Baiacu Marques Almeida, que fez

parte de uma coleção especial desenhada para os 30 anos da I.T. Ninguém o viu fisicamente antes de comprá-lo e não havia provador para experimentá-lo. A experiência de varejo como sempre a conhecemos não existia. No entanto, ele se esgotou instantaneamente (THE FABRICANT, 2019).

Figura 11- Casaco Baiacu Marques Almeida



Fonte: The Fabricant, 2019.

4.2.2 Dress-X

Lançada em agosto de 2020 com sede em Los Angeles, a marca criada pelas ucranianas Daria Shapovola e Natalia Modenova, que possuem 15 anos de experiência dirigindo showrooms de moda e eventos na Europa, incluindo a semana de moda Kiev Fashion Days, é um plataforma de varejo para roupas exclusivamente digitais. A empresa oferece roupas

virtuais que podem ser usadas digitalmente por seus usuários em suas fotos e vídeos - para serem compartilhados em várias plataformas digitais - fornecendo uma alternativa mais ecológica à compra de roupas físicas (WWD, 2021).

Figura 12- As fundadoras da DressX, Daria Shapovalova e Natalia Modenova



Fonte: WWD (2021)

A marca acredita fortemente que a quantidade de roupas produzidas é muito maior do que a humanidade precisa. Segundo a revista Forbes, as fundadoras viram uma demanda significativa de consumo de moda para o propósito exclusivo de criação de conteúdo digital, o que significa que a compra e propriedade física para esses consumidores é pelo menos parcialmente redundante, ou seja, as fundadoras concluíram que os consumidores compravam peças que mal usavam para serem bem vistos em redes sociais. Contudo, Shapovalova concluiu que: “Se as imagens são digitais, por que (nós) precisamos comprar moda?” (WWD, 2021).

O conceito de usar roupas exclusivamente digitais é comum para quem conhece a The Fabricant, no entanto, substituir a experiência de compra de comércio eletrônico multimarca existente apenas por roupas digitais é novidade. E é aqui que Dress-X entra em cena. Um exemplo é o lançamento de um *outfit* digital da The Fabricant gratuito para download e sem um método fácil de adaptar e 'vestir'. As coleções de moda digital da Fabricant agora residirão na loja de comércio eletrônico digital da Dress-X, onde os clientes podem comprar roupas na forma de uma imagem de si próprios usando o item. No ponto de compra, o

comprador carrega uma foto sua na qual a roupa digital é colocada, pronta para ser compartilhada online (FORBES, 2020).

Figura 13- Vestido digital por Nina Doll DRESS-X



Fonte: Forbes (2020)

Modenova , diz que é fundamental que as peças digitais respeitem a viabilidade das físicas. Isso quer dizer que eles precisam trabalhar com objetos 3D que tenham uma estrutura e forma que possam funcionar no reino físico. Afinal, isso é moda, não simplesmente um envoltório abstrato do corpo, e então um certo nível de realidade é necessário para garantir que as roupas digitais sejam 'críveis'. Isso atende bem às demandas digitais e físicas duplas dos compradores (FORBES, 2020).

Figura 14 - À esquerda: foto original, à direita: Nina Doll por Dress-X



Fonte: Forbes (2020)

Shapovalova, fundadora da empresa, reforça: “A moda digital é a nova moda rápida. Se realmente quisermos rápido, deve ser digital.” E isso afeta, conseqüentemente, a sustentabilidade de roupas digitais *versus* físicas. Essa otimização potencial no impacto do vestuário digital não está apenas no produto final, mas no processo de design, que quando feito digitalmente, oferece reduções marcantes no uso de recursos e no desperdício têxtil (FORBES, 2020).

4.2.3 Lucas Leão

Segundo o projeto Novos Designers do marketplace brasileiro de moda Shop2gether (2021), a marca que leva o nome do jovem carioca Lucas Leão é uma das grandes promessas de sua geração. Com uma moda questionadora, inteligente e muito inovadora, Lucas acredita que a roupa vai além do propósito de usá-la apenas fisicamente, e sua marca homônima

se torna a primeira grife brasileira a comercializar vestimentas digitais. Para ele, as peças digitais são uma maneira sustentável de usar looks incríveis a preços mais acessíveis sem extrair insumos do planeta.

Figura 15- Estilista Lucas Leão



Fonte: Shop2gether (2021)

O estilista é reconhecido pelas experimentações têxteis e cromáticas. Sua marca ganhou destaque no cenário local pelo foco na tecnologia. Após apresentar um desfile totalmente 3D na edição digital do SPFW, a etiqueta de moda carioca lançou recentemente uma coleção com roupas 100% virtuais para o inverno de 2021 (METRÓPOLES, 2021). Ele lança peças totalmente digitais, que podem ser compradas e vestidas através de realidade aumentada. A marca comercializa produtos exclusivamente digitais, que podem ser aplicados nas fotos dos clientes após a compra, e usada, por exemplo, para postar nas redes sociais (ASSUNÇÃO, 2021). Entre as peças exclusivamente digitais, estão a jaqueta unissex Puff Optical e duas opções do vestido Anêmona (METRÓPOLES, 2021).

Figura 16- À esquerda: Jaqueta Puff Optical, à direita: Vestido Anêmona azul.



Fonte: Lilian Pacce (2021a)

Além disso, Lucas Leão também trabalha com produtos físicos que adquirem novos contornos no digital, como o caso da camiseta “Realidade Virtual”, que, utilizando os filtros do Instagram da marca, são liberadas quatro estampas digitais diferentes para ela. A peça foi muito bem recebida pelos clientes da marca.

Como são produtos muito novos e pouco explorados, os clientes geralmente demoram a entender, no entanto, tivemos uma grande surpresa no lançamento de nossa t-shirt de realidade aumentada, que acabou batendo recorde de venda no lançamento, eles entenderam que as peças com desdobramentos digitais se tratam de uma experiência única que eles podem explorar (ASSUNÇÃO, 2021).

Figura 17- T-shirt unissex realidade aumentada



Fonte: Shop2gether (2021)

4.2.4 Studio Acci

Studio Acci é uma das startups brasileiras pioneiras em moda digital. Fundado por Letícia Acciarito e Henrique Assis em junho de 2020, a empresa opera no formato B2B , abastecendo marcas do setor com peças virtuais que podem ser usadas em propagandas e editoriais de moda. O objetivo é economizar em gastos com peças-piloto, tecidos, deslocamento, entre outros. (ROSOLEN, 2021).

Figura 18- Henrique Assis e Letícia Acciarito, fundadores do Studio Acci.



Fonte: Projeto Draft, 2021

Os trabalhos variam desde colaborações pontuais para estudantes até campanhas publicitárias. Um exemplo é uma peça desenvolvida para uma coleção cápsula da Cartel 011 em parceria com a D-Aura. (ROSOLEN, 2021). Em entrevista para o Projeto Draf, Henrique comenta:

A campanha foi criada num momento em que estava tudo fechado, não tinha previsão de vacina e muitas marcas estavam apresentando seus produtos de forma digital. Enquanto a gente estava fazendo as camisetas, as calças e as bolsas por meio do digital, para colocar na comunicação, eles cuidavam da produção física, vendida pelo site. (ROSOLEN, 2021).

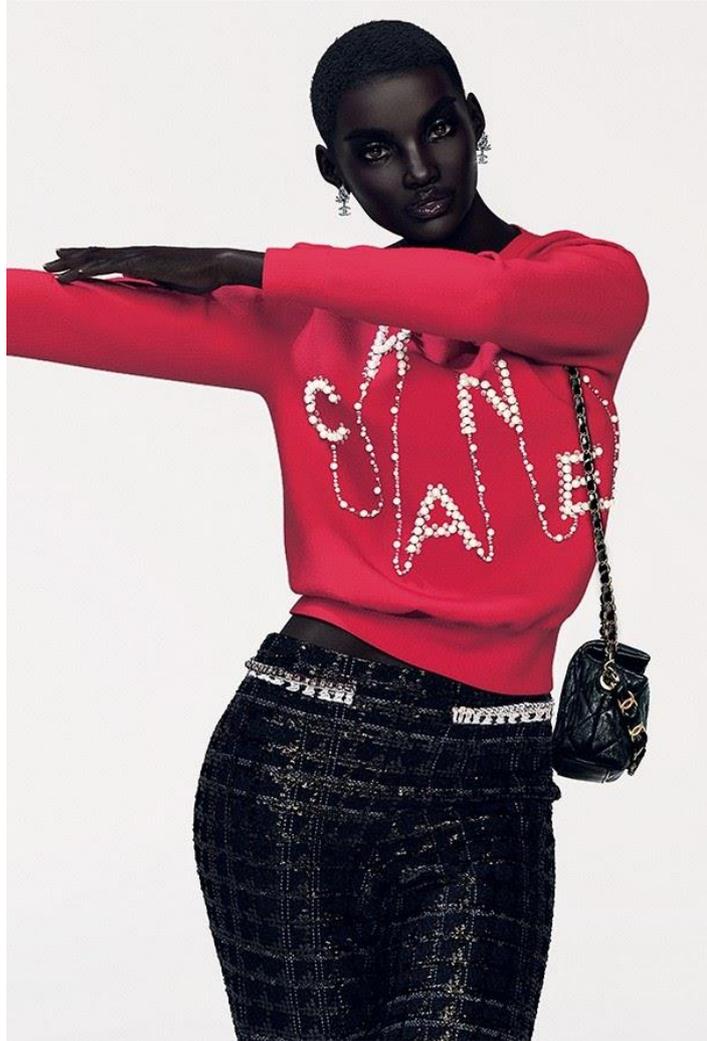
Figura 19- D-aura x Cartel 011



Fonte: The Game Collective (2020)

Em entrevista para o projeto, os co-fundadores contam que criaram em 10 dias um editorial para a revista Glamour. A modelo virtual Shudu desfilou cinco looks do estúdio londrino The Diigitals, de marcas como Adidas, Chanel, Gucci, Mayara Bozarro e Verkko. Nesse trabalho, Letícia comenta que não houve contato físico com nenhuma peça, a criação foi com base em fotos de passarela, mas reproduzindo fielmente cada detalhe (ROSOLEN, 2021).

Figura 20- Modelo virtual Shudu - look da Chanel criado digitalmente pelo Studio Acci



Fonte: Projeto Draft (2021)

5 PÚBLICO ALVO

Ao desenvolver uma coleção de moda, identificar o público alvo é umas das atividades iniciais, pois é a partir da execução desta etapa que são definidos os direcionamentos necessários para suas estratégias, como por exemplo: tema de coleção, design das peças, plano de marketing entre outros. Sabe-se que as pessoas possuem particularidades de gostos, preferências, hábitos, necessidades e vontades, portanto conhecer bem o perfil do cliente é a base inicial de um trabalho de aproximação. (FUTURO, 2008, p.35).

Dessa forma o público alvo é um grupo de consumidores com características em comum da marca. Morace (2009) afirma que definir o público alvo é importante para o direcionamento do consumo de uma peça ou coleção de moda, indispensável na escolha de design, material, preço e plano de marketing. Ou seja, com o público alvo definido os produtos e estratégias são voltados para esse grupo de pessoas. Futuro (2008, p. 35) diz que para iniciar uma aproximação com o cliente é necessário conhecer seu gosto, hábitos, relações sociais e grupais.

Segundo Czinkota (2001), o público alvo geralmente é definido com base em fatores geográficos, considerações demográficas, fatores referentes ao uso do produto e estilo de vida. Já Morace (2009) diz que na criação de Design de Moda o público alvo pode ser estabelecido através de particularidades como: sexo, modo de vida, nível de renda e perfil do corpo. O autor ainda ressalta que se deve aprofundar nas seguintes particularidades, para que haja um grupo de pessoas com perfil similar:

- Geográfico: internacional, nacional, regional e local;
- Demográficas: idade, gênero, etnia e renda;
- Psicográfico: interesses, atividades, opiniões, personalidade e valores;
- Comportamentais: benefícios, padrões de uso, lealdade, hábitos de compra.

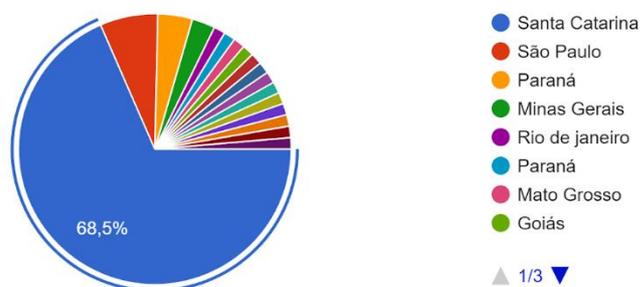
Com base nessas especificações, pode-se dizer que, para que haja sucesso nas estratégias de coleção, deve-se estabelecer claramente quem é o público alvo, para em seguida montar o planejamento.

Com a finalidade de compreender o comportamento do consumidor, optou-se em aplicar um questionário online através da plataforma formulários google, com a intenção de abranger tanto o público masculino quanto o feminino, de idades e regiões diversas. O questionário ficou disponível durante o mês de setembro de 2021 e atingiu o total de 73 pessoas. Sendo que desse público 68,5% (ou seja 50 pessoas) costumam realizar compras na internet,

27,7% (20 delas) compram as vezes e apenas 4,1 % (3 pessoas) não utilizam a internet para compras. O público deste questionário mostra-se em maioria em idades entre 18 à 25 anos, totalizando o total de 32 pessoas, e apenas 16,4% se mostram em idade superior a 40 anos. O estado predominante desta pesquisa foi Santa Catarina, atingindo um total de 50 pessoas, em seguida nota-se consumidores de São Paulo, Rio de Janeiro, Mato Grosso, Goiás, entre outros. No gráfico 02 podemos observar melhor esses dados.

Figura 21- Gráfico 02 - Pesquisa de Estado

Em que Estado você reside?
73 respostas



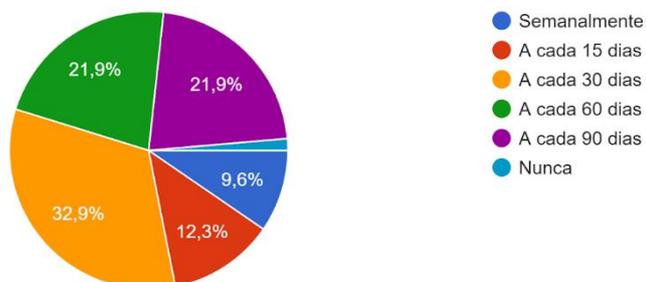
Fonte: A autora (2021)

Quanto questionados sobre o que lhes impedia de comprar on-line, obteve-se respostas sobre a falta de condições financeiras e valores de frete abusivos, porém, para a maioria dos respondentes, o retorno foi que não percebia impedimentos. O questionário ainda revela que os consumidores fazem pelo menos uma compra ao mês, totalizando 32,9% dos consumidores, com hábito de compra a cada 30 dias. Logo nota-se que 21,9% compram a cada 60 dias, e a mesma quantidade de entrevistados compram a cada 90 dias. Apenas 1 pessoa dentre os entrevistados revelou nunca ter realizado compras pela internet. O gráfico 03 apresenta mais detalhes da pesquisa.

Figura 22- Gráfico 03 - Pesquisa de Frequência

Com que frequência você faz compras pela internet?

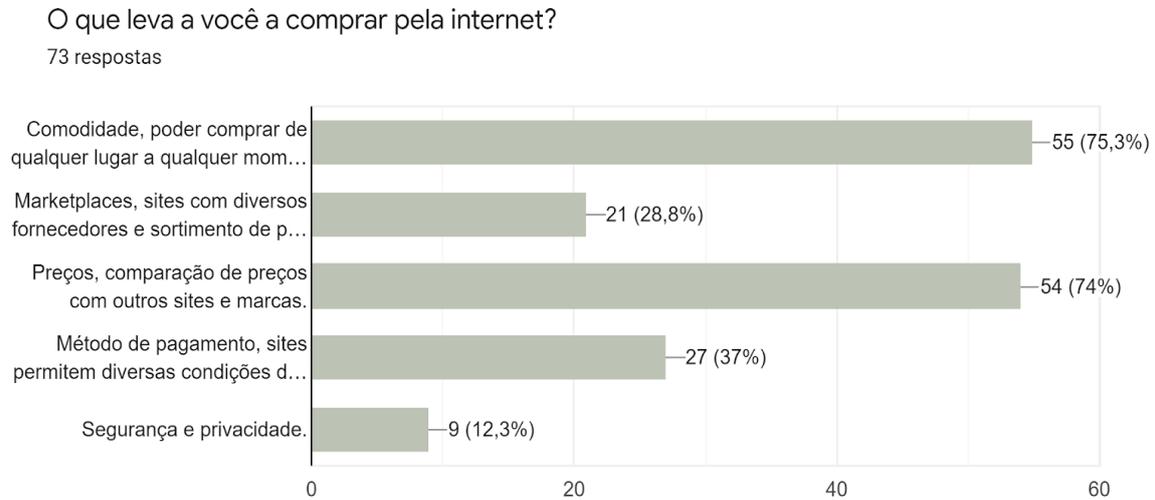
73 respostas



Fonte: A autora (2021)

Em relação ao que leva essas pessoas a comprarem pela internet, 75,3% assinalaram o fator comodidade, reforçando que a autonomia de poder comprar de qualquer lugar a qualquer momento é fundamental. Observa-se também que uma grande quantidade de entrevistados, 54 para ser mais exato, acredita que a comparação de preços com outros sites e marcas os levam a preferir a internet como meio de adquirir produtos. Já dentre os entrevistados que preferem comprar pela internet pelas condições de pagamento, obtêm-se 27 respostas. E os que compram on-line por preferirem fornecedores e produtos diversos (formato de marketplace) somam-se 21 entrevistados, finalizando com 9 respondentes que priorizam por segurança e privacidade em suas compras online, como se pode analisar no gráfico 04 abaixo.

Figura 23- Gráfico 04 - Pesquisa de incentivo

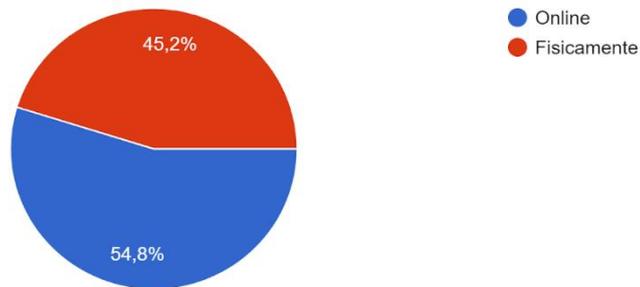


Fonte: A autora (2021)

Em relação a preferência entre comprar on-line ou fisicamente, pode-se perceber que o consumidor ainda está acostumado com o contato físico, onde o fato de poder analisar o produto e suas características ainda é muito importante para uma quantidade significativa de pessoas. Porém, na pesquisa predominou o formato on-line, com um total de 40 entrevistados, enquanto os outros 33 ainda preferem o formato físico. Embora o resultado nos mostra que por mais que as pessoas ainda consideram o sistema tradicional, o formato online está, de fato, em crescimento, conforme o gráfico 05 abaixo.

Figura 24- Gráfico 05 - Pesquisa de Preferência

Hoje você prefere comprar mais on-line ou fisicamente?
73 respostas

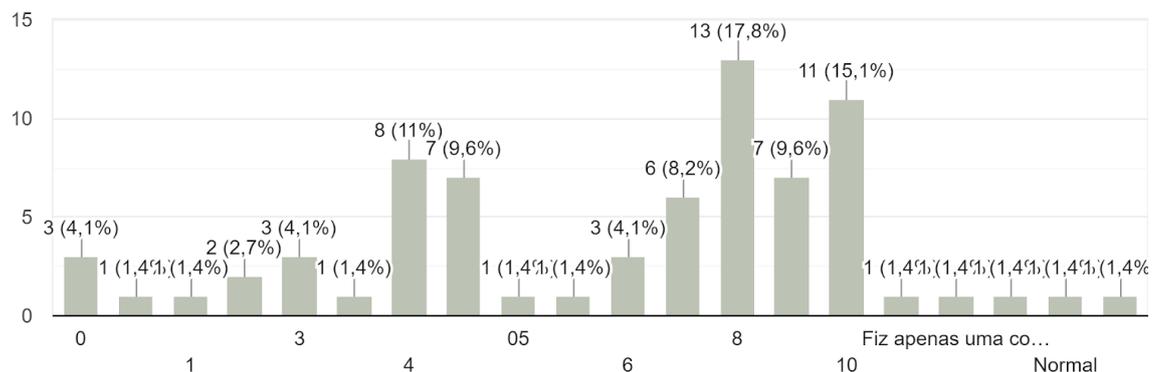


Fonte: A autora (2021)

Para compreender o aumento do e-commerce durante a pandemia, os consumidores responderam em quanto aumentou a sua frequência de compra. Os dados apresentados no gráfico 05 mostram que 17,8% responderam que sua frequência de compras aumentou em 80%, ao mesmo tempo em que 15,1% responderam que aumentou em 100%. Cinco pessoas responderam que as compras não aumentaram, mas que já utilizavam muito esse formato de aquisição, e 3 pessoas responderam que não aumentou, conforme se pode analisar abaixo.

Figura 25- Gráfico 06 - Pesquisa de aumento na frequência

De 0 a 10, em quanto aumentou sua frequência de compras on-line durante a pandemia?
73 respostas

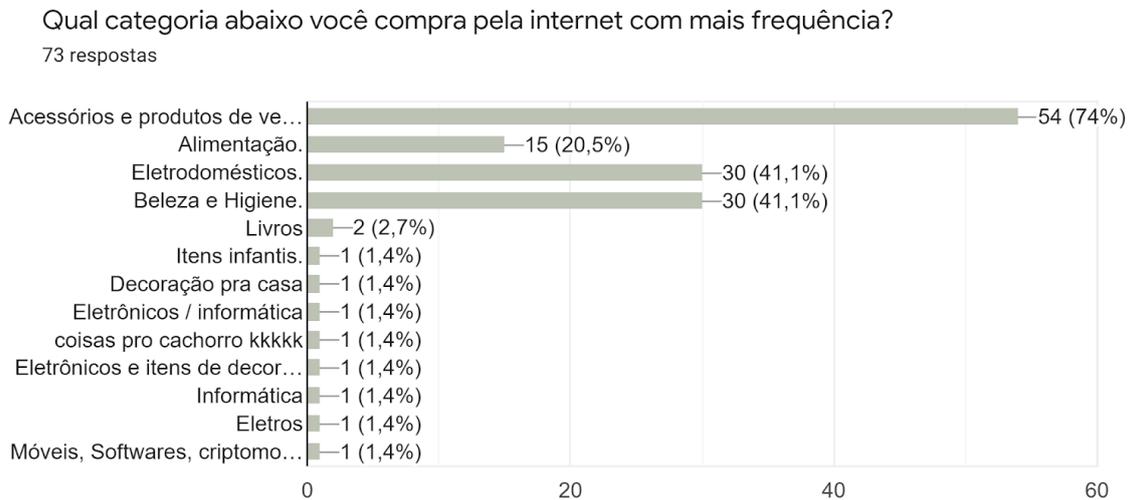


Fonte: A autora (2021)

Em relação ao que mais adquirem de forma on-line, acessórios e produtos de vestuário saíram na frente, com o total de 54 respostas. Já 30 pessoas votaram em eletrodomésticos, e a mesma quantidade de pessoas optou por itens de beleza e higiene.

Percebe-se também que algumas pessoas compram produtos específicos de acordo com seus hábitos. No (gráfico 07) abaixo, analisa-se mais detalhadamente o que eles estão consumindo.

Figura 26- Gráfico 07 - Pesquisa de Categoria



Fonte: A autora (2021)

No gráfico 08 resultados obtidos quanto ao sentimento do consumidor ao ser questionado sobre o futuro da moda. 41,1% acredita que a moda será sustentável, ou seja, sobreviverá apenas aqueles que adotarem a sustentabilidade em seus meios de produção. 30,1% acredita que no futuro as pessoas comprarão apenas o necessário. E ainda sobre visões acerca do futuro da moda, 21,9% assinalaram que a moda será tecnológica, seja através de tecidos ou roupas digitais. Por fim, 6,8% veem a moda futura sem gênero, deixando de lado tanto identidade quanto marcas famosas.

Figura 27- Gráfico 08 - Pesquisa de futuro

Como você imagina o futuro da Moda?

73 respostas



Fonte: A autora (2021)

Quando questionados sobre compras de artigos de moda, os entrevistados justificaram suas respostas assinalando os itens apresentados em uma escala de 1 à 5, considerando o valor de 1 para discordo e o de 5 para concordo. A análise precisa do gráfico 09 segue abaixo.

- Sobre a confiança de lojas online a maioria assinalou 3 e 4;
- Sobre segurança em compras online, predominou-se a escala 3;
- Já falando em rapidez em comprar pela internet, 34 pessoas ficaram na escala 5, provando que comprar online é rápido, ficando com apenas 3 pessoas na escala 1, discordando totalmente deste item;
- Em relação às lojas online oferecem mais opções quando comparado a lojas físicas e sobre ter mais promoções, a grande maioria dos entrevistados concorda totalmente;
- Além disso, um número significativo de pessoas concordam que na internet é possível comparar os preços com maior facilidade;
- Ainda na escala 5 as pessoas concordam que na internet encontram-se preços mais baixos em relação às lojas físicas;
- Sobre precisar ver o produto pessoalmente para ter confiança na hora de comprar e sobre a preocupação em relação às burocracias de troca e devolução, a grande maioria assinalou a escala 3;
- As pessoas também provaram que não acham difícil fazer compras pela internet, saindo na frente na escala 1;
- Por fim, consegue-se analisar que os consumidores acham relevantes sites que facilitem a experiência de navegação e compras;

Figura 28- Gráfico 09 - Pesquisa de compras



Fonte: A autora (2021)

Por fim, quando questionadas em relação ao método de venda on-line ser mais sustentável, o público ficou dividido. E como neste item eles puderam expressar suas opiniões, segue abaixo algumas respostas relevantes e significativas:

“Sim, pois dessa forma o impacto ambiental será bem menor. Por outro lado, pode não ser um ponto tão positivo assim considerando que muitos profissionais que dependem da indústria em massa ficarão desempregados”.

“O ponto de vista colocado faz sentido. Todavia, as entregas geram um gasto com combustíveis devido à logística de distribuição que também deve ser considerada.”

“Não concordo inteiramente. Acho que de um ponto de vista bem específico (este mesmo da pergunta), poderia ser "sim". Mas já trabalhei com e-commerce e não considero totalmente sustentável essa forma de venda, quando vista "por dentro".”

“Acredito que sustentável é uma palavra complicada. Teria de mudar todo o processo para começar a se falar em sustentabilidade. Venda somente online tem algumas implicações em nossas vidas, pois elas afetam diretamente o nosso comportamento dentro das cidades, e as cidades também mudam. De qualquer forma, acredito que dentro da indústria da moda, se falarmos das grandes marcas, sustentabilidade é algo que vejo muito distante de ocorrer. Muitos acreditam que fazer um produto reciclado já o credenciam a serem sustentáveis, e não é simples assim. Então a compra online é só uma etapa no meio disso tudo.”

“Sim, minha marca já pratica isso (possui loja online de roupas sob medida)”

“Sim, pois não há necessidade da construção de uma loja física, onde ficaria armazenado produtos que possivelmente "sobrariam" do estoque.”

“Sim e não, pode evitar em estoques, mas será gasto na embalagem para envio, que na grande maioria das vezes não se resume apenas colocar em caixas, tem caixa, plástico para embalar, cartãozinho, brindes, cheirinhos...”

“Não concordo. Quase toda empresa, a não ser que seja de produtos personalizados, têm e terão estoques. Os estoques podem ser menores a depender do segmento da empresa, mas sempre vai haver. Talvez, no caso de empresas que se prestem a trabalhar com produtos de criação única, isso se aplique, mas no demais não vejo esse fim do estoque.”

“Concordo totalmente! Com a produção após a compra do cliente, acaba amenizando o desperdício de produtos ou peças produzidas sem utilização.”

“Acredito que maneira sustentável tenha a ver com matéria prima e processo de produção e não quantidade. Produtos personalizados tem prós e contras. Tem maior valor agregado, porém é mais desafiador escalar o negócio.”

“Sim. Com divulgação totalmente virtual. Sem folders, catálogos, banners e outdoors impressos. E com o aproveitamento de tecido para fazer peças que serão majoritariamente consumidas pelo público final aproveitando ao máximo a matéria prima.”

Feitas todas as análises de dados, pode-se definir algumas características do público alvo dessa coleção, que pode ser definido como: majoritariamente composto por mulheres de faixa etária entre 23 à 35 anos; com graduação em andamento, completa ou pós graduação; de classes A e B, renda média entre seis a dez salários mínimos (baseados nos parâmetros de pesquisa do IBGE); predominantes das regiões sul e sudeste do Brasil, solteiras ou casadas; sem filhos; se informam principalmente por meio de plataforma digitais; costumam fazer compras on-line; e interessadas em moda, tecnologia, arte, música, saúde e bem estar.

Quanto ao seu estilo de roupas, preferem uma estética básica, mas com um bom design, exigem produtos de qualidade superior e um atendimento exclusivo. Mulheres preocupadas com o meio ambiente e a sustentabilidade, além de serem engajadas com as causas sociais. Em seu tempo livre viajam, degustam de uma boa gastronomia e bons vinhos, praticam yoga, pegam sol, e gostam de estar em contato com a natureza através de trilhas e

6 CONCEPÇÃO

Após a definição do público alvo, pode-se dar sequência aos estudos de elaboração da coleção através do desenvolvimento do *briefing* da coleção e o mix de produtos, os quais apresentam os itens essenciais para que a coleção atenda às expectativas deste público específico.

E retomando à metodologia proposta por Flávio Anthero Nunes Vianna dos Santos (2005), a etapa atual, denominada de concepção, promove o resultado de uma ação, ou melhor, de uma criação, entendendo-se que é nesta etapa de concepção que o conceito do produto será materializado através de diferentes processos criativos (SANTOS, 2005). Neste capítulo serão apresentadas as etapas utilizadas para a criação do produto, sendo desdobradas posteriormente no *release*, geração de alternativas e seleção do produto a ser confeccionado.

6.1 BRIEFING

O *briefing* é uma ferramenta utilizada para reunir informações específicas, estratégicas e detalhadas sobre o projeto de forma colaborativa (PHILIPS, 2008). Ele é importante quando se trata de planejamento estratégico, tanto para delimitação quanto para acompanhamento de projetos de design. Munhoz, (2009) ressalta que o Briefing reunirá informações sobre o projeto e relatará as necessidades e objetivos.

- Objetivo: Apresentar uma coleção de moda feminina que será comercializada em site;
- Produto; Camisa e Calça
- Nome do produto: Conjunto de Alfaiataria;
- Categoria: Roupas;
- Local de uso: Home Office; Restaurantes; Eventos Culturais e onde mais se sentir confortável;
- Estação: Primavera/verão 23;
- Linha: Feminina;
- Segmento: Casual Chic;

- Temática: Oásis;
- Principal função de uso: Proteção do corpo;
- Benefícios do produto: Design Estético e Atemporal que estimula o desejo de compra aliado ao conforto;
- Ponto Positivo: Peças comerciais; Comercialização; Sustentabilidade;
- Material: Tecido Sustentável;
- Justificativa da escolha do material: O tecido não causa impacto ambiental porque é feito a partir do reuso de outros tecidos;
- Consumidor: jovens mulheres distintas, informadas que gostam de se vestir bem e ainda assim estar confortável;
- Concorrentes: The Fabricant, Dress-X, Lucas Leão, Studio Acci;
- Sistema de venda e distribuição: através de plataforma digital;

6.2 MIX DE PRODUTOS

Entende-se por mix de produtos a variedade de artigos que uma empresa oferece ao consumidor em uma determinada coleção. Segundo Treptow (2013, p. 95), ele pode ser definido por diferentes tipos de produtos, a quantidade de peças por item e suas variantes de cor, matéria prima e tamanhos, conforme lista abaixo:

- Modelos: quantos modelos por tipo de produtos devem existir na coleção, variando detalhes como comprimento, modelagens, pences, etc;
- Matéria prima: tipos de tecidos adequados para cada modelo de produto;
- Cor: definição das variações de cor que estes itens terão, adequados à definição da temática da coleção;
- Famílias: produtos que harmonizam entre si na mesma coleção. Pode apresentar mesmo tecido, estampa ou detalhe;
- Tamanho: definir a grade de tamanhos diferentes que os produtos serão disponibilizados;

Treptow (2013, p. 95) afirma que o mix também pode ser definido a partir de três categorias:

- Produtos básicos: os modelos presentes em todas as coleções, que possuem venda garantida. Ao menos 10% da coleção deve se concentrar nessa categoria;
- Fashion: são modelos que possuem tendências do momento através de formas, cores e padronagens. Cerca de 70% dos produtos devem se enquadrar nesta categoria;
- Vanguarda: são peças complementares, com tendências atuais ou futuras, que expressam o espírito do tempo da coleção. Por não possuir caráter comercial, esses produtos não chegam a compor um percentual expressivo da coleção.

Para Kotler (2000), é importante para o desenvolvimento de uma empresa, que esta elabore um planejamento de marketing, pelo qual se define o mix de produto a ser produzido tanto quanto o mercado a ser atingido. Treptow (2013, p. 96) diz que o mix serve como parâmetro para a criação e deve distribuir a quantidade de modelos que serão produzidos. Na tabela abaixo segue o mix criado para a coleção Oásis, elaborado de acordo com o público alvo e a proposta da coleção.

Tabela 2- Mix de produtos

MIX DE PRODUTOS COLEÇÃO VERÃO 23 - OÁSIS				
MIX DE PRODUTOS	BÁSICOS	FASHION	VANGUARDA	TOTAL
TOPS	4	5	0	9
BOTTOM	0	9	0	9
OUTWEAR	0	2	0	2
ONE PIECE	2	2	3	7
TOTAL	6	18	3	27
DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL	22%	68%	10%	100%

Fonte: Autora (2021)

6.3 RELEASE

Na busca por lugares calmos e tranquilos, juntamente com coisas que proporcionam prazer, surgiu o tema "Oásis". A coleção de primavera/verão 23 traz produtos atemporais, que proporcionam estética e sofisticação para serem usados desde o *home office* até em um *happy hour* pós pandemia.

A cartela de cores, ressalta a importância do otimismo e da estabilidade, apresentando cores básicas do dia a dia, equilibradas com tons vibrantes que transmitem sentimentos. Nas padronagens e aplicações, a estampa de raminhos se apresenta de forma sofisticada, proporcionando leveza. Ótima para um look que vai do dia para a noite.

Oásis foi totalmente pensada para ser desenvolvida em tecidos sustentáveis com diferentes texturas, tendo em vista que as pessoas passaram a se preocupar mais com a sustentabilidade nesse período. Também, propõe-se peças-chaves que podem ser coordenadas para a composição de novos looks.

As peças são leves e proporcionam um movimento orgânico, com detalhes que fazem a diferença como recortes, pregas, botões e zíper. Predominou-se a silhueta de cintura alta e os acabamentos de altíssima qualidade. A coleção foi criada para mulheres que querem se vestir bem em qualquer lugar. Oásis é para mulheres que não gostam de passar despercebidas e que valorizam um design de qualidade.

6.4 CARTELA DE CORES

A cor é o primeiro elemento que chama a atenção do consumidor quando em contato com a coleção, além de informar a “sintonia” com a estação (JONES, 2005, p 112). Segundo Treptow (2013, p. 109) oito a nove cores são o suficiente para compor uma coleção, porém esta, não é uma regra. E tendo em vista que a cor é o destaque no olhar do consumidor na decisão de compra de um produto, a tabela de cores da coleção Oásis foi desenvolvida para transmitir otimismo no momento em que vivemos. Selecionou-se oito cores a partir de um estudo de previsão cromática desenvolvido pelo birô de tendências WGSN para a primavera verão 23. Dentre as matizes da cartela, destacam-se cores clássicas como o off white, bege, marrom e

preto, junto a tons mais destacados, selecionados especialmente para essa temporada como o laranja, verde, pink e o azul. Abaixo apresenta-se a cartela de cores desenvolvida para esta coleção.

Figura 30- Cartela de cores



Fonte: a autora (2021)

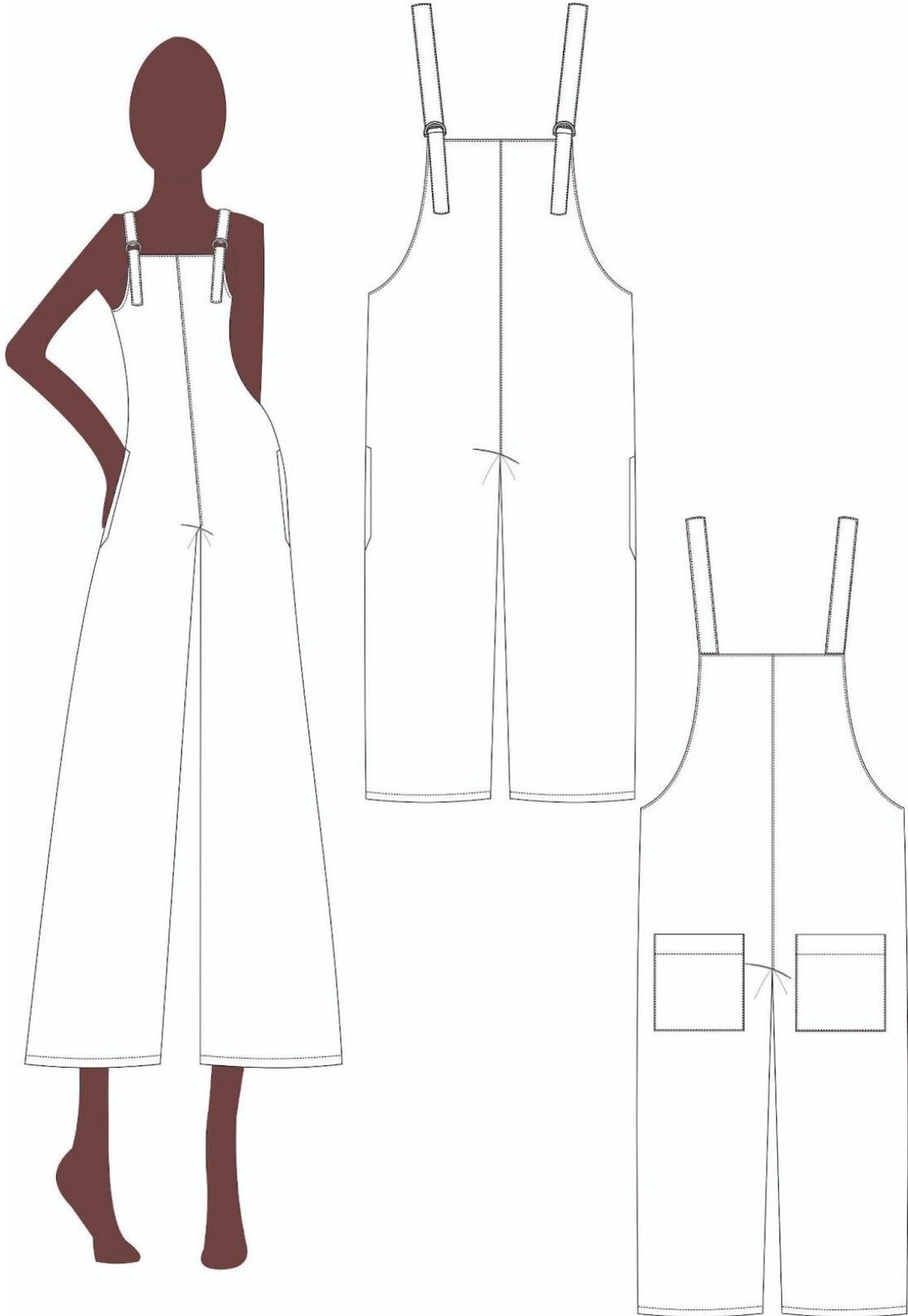
- Off White: também conhecido como branco sujo, proporciona leveza e sofisticação. Optou-se por um estilo da cabeça aos pés em alfaiataria macias, naturais e orientadas para o conforto;
- Bege: esta cor traz uma atmosfera nostálgica sutil e acolhedora, apostamos em uma peça fluida, e aplicamos ele como uma cor de fundo para a estampa de raminhos na saia, combinada com o top na cor lisa;
- Marrom: é uma versão mais quente do bege clássico, e traz conforto, serenidade e felicidade, transmitindo assim perfeitamente a sensação de acolhimento. Além de ser considerado o novo bege, marcando presença em qualquer estação. O marrom tornou-se uma cor requintada;
- Preto: totalmente atemporal e unânime, é uma cor comercial e versátil. Combinamos ela em um look total black para proporcionar um acabamento sexy;
- Laranja: nesta estação se apresenta mais vibrante e atemporal, e optamos por uma cor mais saturada, que se torna energizante. Utilizamos ela em contraste com o pink, tendências para o verão;

- Verde: essa tonalidade foi selecionada com o intuito de nos conectarmos mais com a natureza e o meio ambiente, assim, foi combinada com a estampa, tornando-se mais leve e alegre;
- Pink: é o tom mais conceitual com espaço garantido nessa temporada. Ele tem sido usado em contraste com outras cores vibrantes e em peças *oversized* para chamar atenção.
- Azul: clássico, representa valores como sustentabilidade, pois evoca elementos como água e ar. Além de transmitir calma e tranquilidade, perfeito para controlar as emoções nesse período.

6.5 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

É na geração de alternativas que ideias são desenvolvidas e manifestadas em desenhos, e estes têm como função testar diferentes opções de combinações e acabamentos. Segundo Seivewright (2009, p.137), a geração de alternativas serve para aprimorar os croquis já obtidos, com foco na elaboração de detalhes. Para essa coleção foram gerados dezesseis alternativas de looks, apresentados abaixo.

Figura 31- Look 01



Fonte: A autora (2021)

Figura 32- Look 02



Fonte: A autora (2021)

Figura 33- Look 03



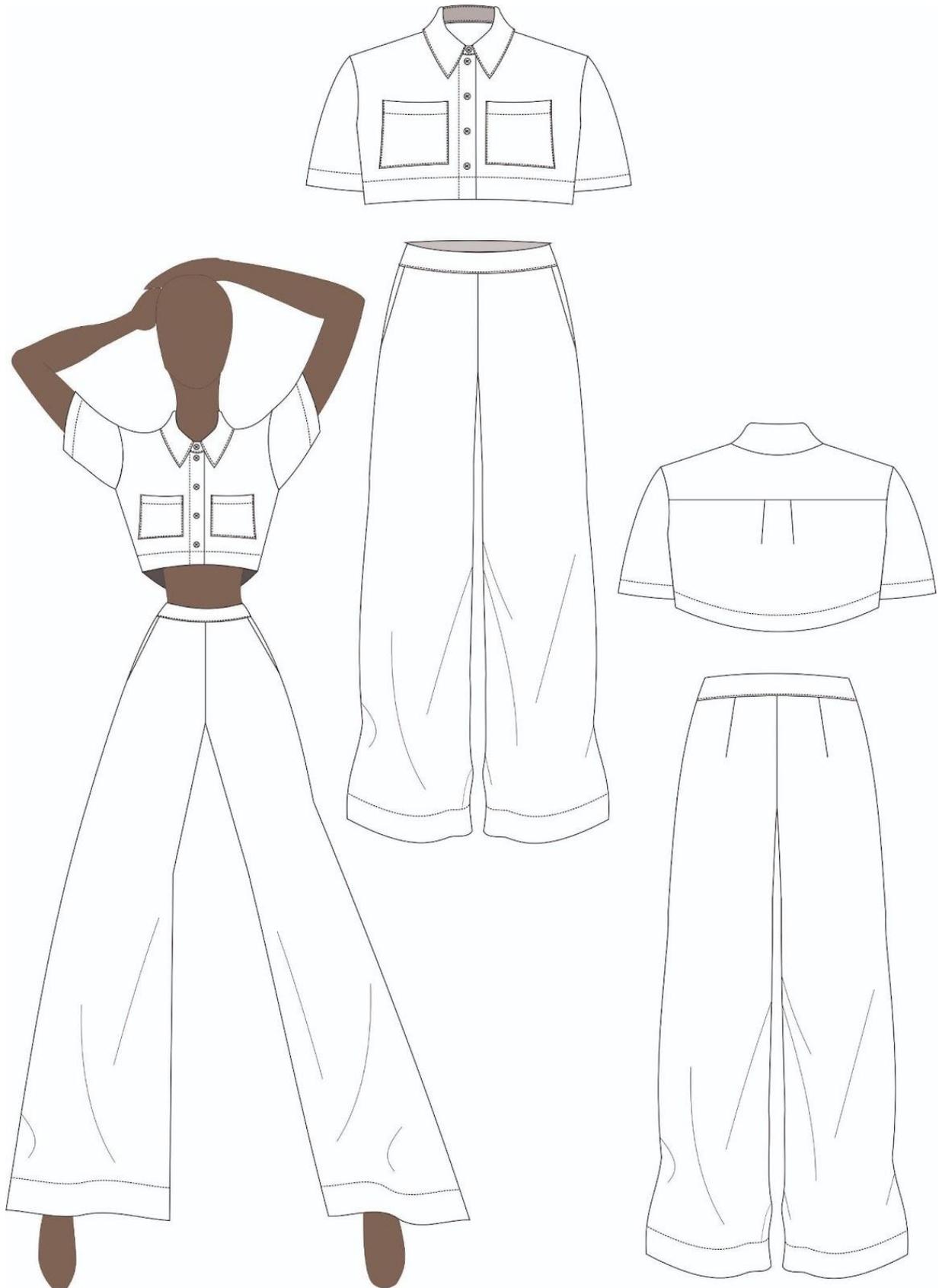
Fonte: A autora (2021)

Figura 34- Look 04



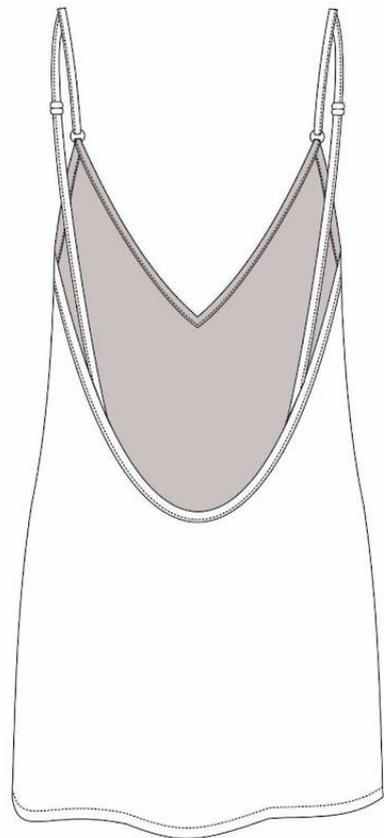
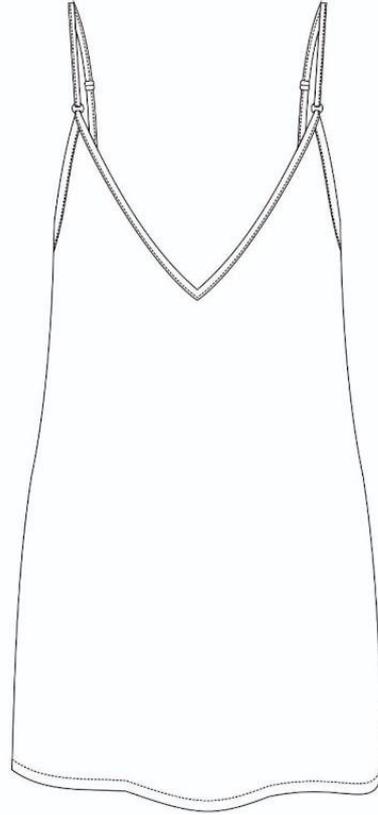
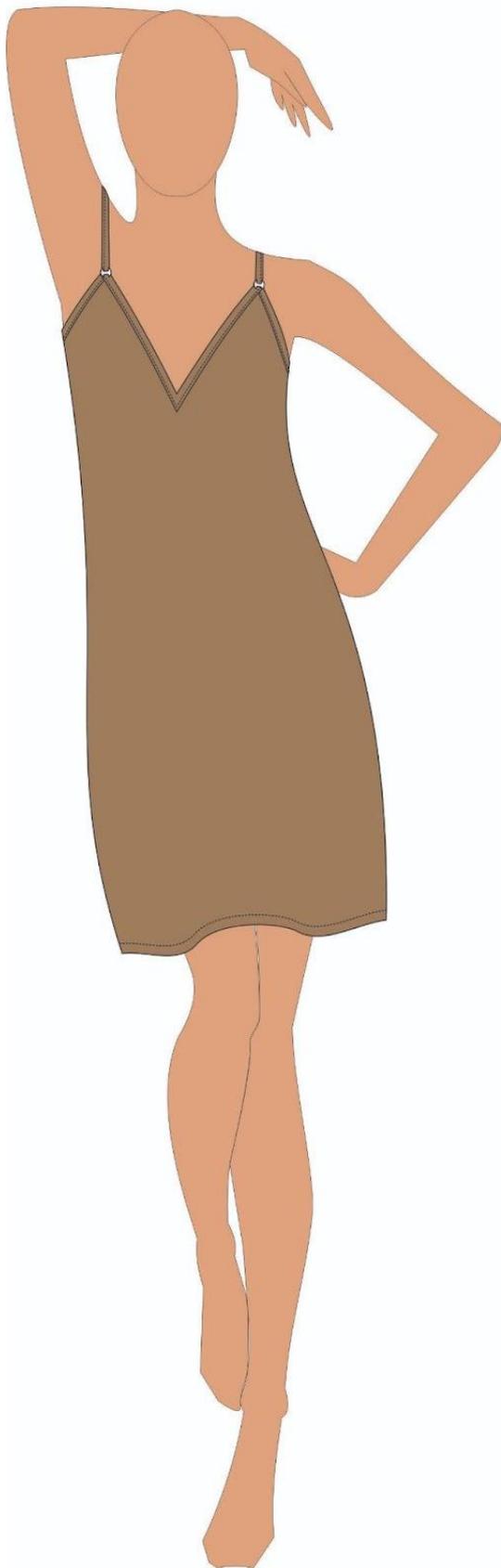
Fonte: A autora (2021)

Figura 35- Look 05



Fonte: A autora (2021)

Figura 36- Look 06



Fonte: A autora (2021)

Figura 37- Look 07



Fonte: A autora (2021)

Figura 38- Look 08



Fonte: A autora (2021)

Figura 39- Look 09



Fonte: A autora (2021)

Figura 40- Look 10



Fonte: A autora (2021)

Figura 41 - Look 11



Fonte: A autora (2021)

Figura 42- Look 12



Fonte: A autora (2021)

Figura 43- Look 13



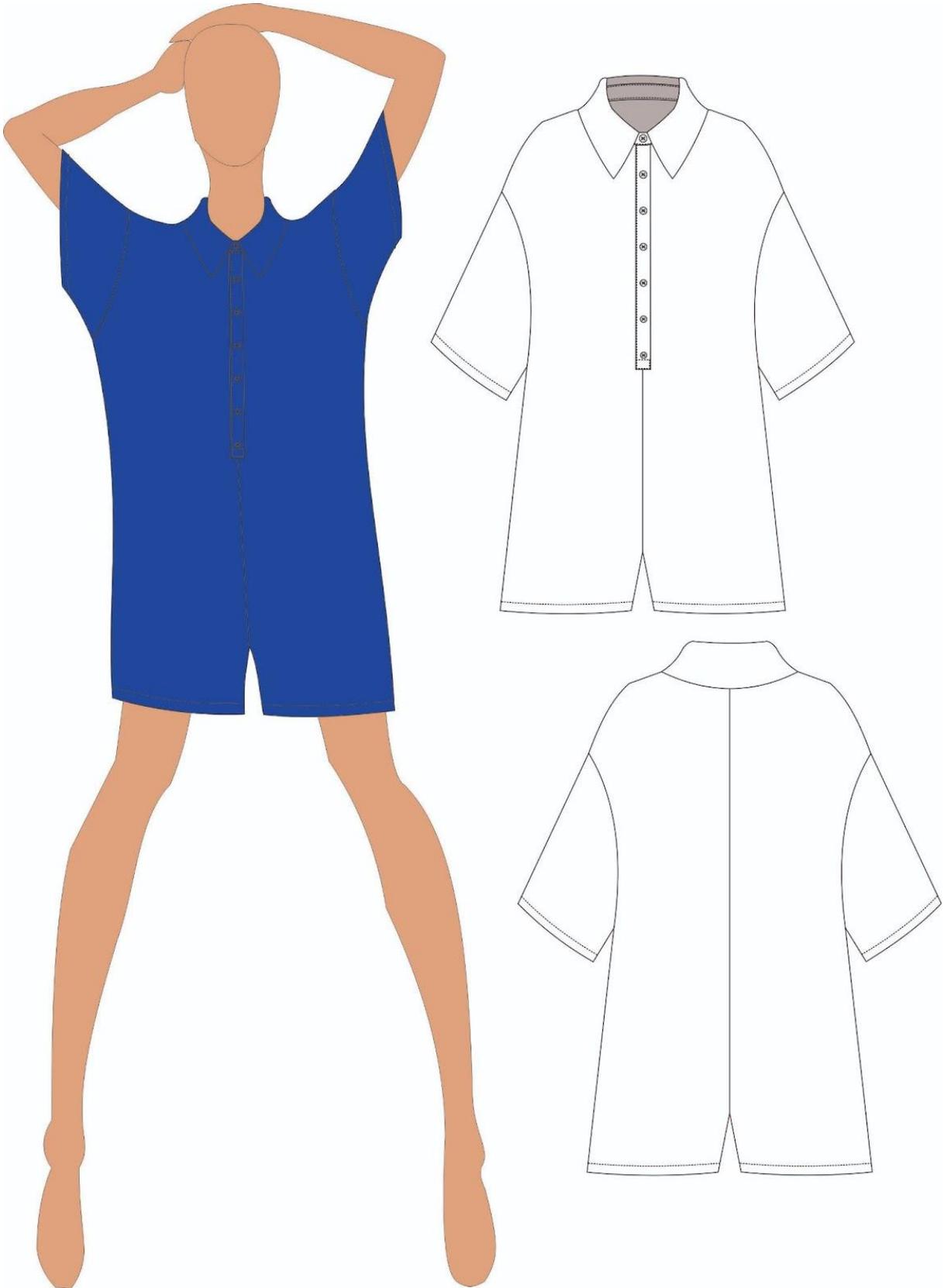
Fonte: A autora (2021)

Figura 44 - Look 14



Fonte: A autora (2021)

Figura 45- Look 15



Fonte: A autora (2021)

Figura 46- Look 16



Fonte: A autora (2021)

6.5.1 Apresentação da coleção

Figura 47- Apresentação da Coleção

MAPA DE COLEÇÃO



Fonte: A autora (2021)

6.5.2 Alternativa selecionada

A partir da geração de alternativas, foi verificada a melhor opção de acordo com as percepções levantadas a partir das pesquisas de público alvo, tendências verão 23 e a temática Oásis, propostas para o desenvolvimento do produto. O look de alternativa número 05 escolhido para a confecção, é composto por uma camisa cropped de manga curta com as costas alongadas, bolsos, gola e fechamento com botões. A calça pantalon, com pences nas costas e bolsos-faca frontais. Material escolhido para a confecção em tecido plano de composição viscose na cor off white.

Figura 48- Alternativa selecionada



Fonte: A autora (2021)

7 PÓS CONCEPÇÃO

7.1 MODELAGEM

Com a alternativa definida, a próxima etapa é a modelagem. Segundo Treptow (2013, p. 151), a modelagem pode ser executada a partir de dois processos: através da *moulage*, com o uso de manequins específicos para a construção do molde, ou a modelagem plana onde os modelos são traçados sobre o papel, utilizando uma tabela de medidas. Seivewright (2009, p.106) complementa que a modelagem é o processo pelo qual são criados moldes e formas de roupa a partir da planificação, ou seja, é onde começam a ser traduzidas as ideias definidas na concepção.

A modelagem é um dos estágios mais importantes do processo produtivo, pois é nesta etapa que são realizadas todas as concepções do produto. Segundo Osório (2007, p.20) “Numa visão geral, o trabalho de engenharia de modelagem nada mais é do que interpretar a ilustração do estilista ou designer...” Porém, na prática o profissional de modelagem necessita de um grande conhecimento técnico. Assim, o processo de modelagem escolhido para o desenvolvimento do conjunto foi o de modelagem plana manual, ainda que exista a possibilidade do desenvolvimento da modelagem plana através de sistemas CAD/CAM (Treptow, 2013, p. 152). Nakamichi (2011, p. 105) ressalta que: “[...] com moldes, há sempre mais do que os olhos podem ver, e dar forma a uma peça de roupa depois de compreender os mecanismos em jogo é uma experiência ainda mais profunda”.

A modelagem da calça foi desenvolvida no tamanho 36 a partir das técnicas apresentadas na apostila, Modelagem na Prática da autora Marlene Mukai (2015). Ali estão disponíveis as orientações de execução deste molde para tecido plano, porém a modelagem foi adaptada para o modelo desenvolvido durante processo criativo, adicionando-se a ela os bolsos, e considerando também a elasticidade do tecido.

A camisa, desenvolvida a partir do molde de uma camisa G3 disponibilizado pela professora Dr^a. Bárbara Pavei Souza, e este também adaptado para o modelo desenvolvido no processo criativo, tornando-a *cropped*, de mangas curtas e abotoamento frontal. O processo completo de modelagem, desenvolvido durante as aulas de laboratório de prototipia ministradas pela professora.

7.2 FICHA TÉCNICA

A ficha técnica se trata de um documento que contém todas as informações técnicas necessárias do produto a ser desenvolvido. Seus dados são utilizados nas etapas de desenvolvimento, acompanhando a peça desde o processo de modelagem até o final da linha de produção. Ela transmite informações para cada etapa de construção da peça, permitindo acrescentar informações complementares necessárias durante o processo de construção da peça (AUDACES, 2021). De acordo com Schmidt (2005), a ficha técnica é um instrumento fundamental para o bom andamento da produção industrial, afinal ela é essencial para a execução do produto e para o controle de qualidade.

E ao desenvolver uma coleção de moda, é necessário levar em consideração uma série de fatores como composição do tecido, cores, acabamentos, grade de tamanhos, desenho técnico e sequência operacional, todos itens que integram - ou devem integrar - a ficha técnica. Rosa (2009, p.58) fala da importância desse documento quando diz:

No desenvolvimento de uma ficha é importante que esta seja objetiva, de fácil compreensão, pois levará informações para todos os setores, desde a modelagem até a conclusão do produto na linha de produção. Uma informação confusa ou a falta dela irá comprometer todo o processo, podendo prejudicar a qualidade do produto final.

Vale destacar que não existe uma ficha técnica padrão ou universal, e cada empresa desenvolve sua própria, adequada às necessidades e particularidades produtivas. Em suma, uma boa ficha técnica deve conter de maneira simplificada todas as informações necessárias para a qualidade do produto. As figuras 40 e 41 abaixo apresentam as fichas técnicas dos produtos desenvolvidos.

Figura 49- Ficha técnica camisa

FICHA TÉCNICA DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO				REFERÊNCIA: CA01			
ESTILISTA RAFAELLA E. SCHMIDT		TECIDO	LARGURA	CONSUMO	COMPOSIÇÃO	FORNECEDOR	COR
MODELISTA: RAFAELLA E. SCHMIDT		TEC.PLANO	2,0 M	1,20 M	100% VISCOSE	CASA DOS RETALHOS	OFF WHITE
COLEÇÃO: ÓASIS P/V 2023							
DESCRIÇÃO: CAMISA CROPPED		AVIAMENTOS	ESPECIFIC.	CONSUMO	COMPOSIÇÃO	FORNECEDOR	COR
TAMANHO: G3		LINHA INTERNA	OVER	-----	100%POLIÉSTER	SENAI	OFF WHITE
GRUPO: MODA		LINHA EXTERNA	RETA	-----	100%POLIÉSTER	SENAI	OFF WHITE
GÊNERO: FEMININO		BOTÕES		5 UNIDADES	-----	COMANDOLLI	OFF WHITE
GRADE: PP - G3		DATA:	OBSERVAÇÃO: APLICAR OS BOTÕES MANUALMENTE				
LINHA: FASHION							
PIANO DE CORTE (METRAGEM E FIO)				DESENHO TÉCNICO			
MOLDE	PARTE	QUANT.	TECIDO				
01	COSTAS	1X	TEC.PLANO				
02	PALA COSTAS	2X	..				
03	FRENTE	2X	..				
04	MANGA	2X	..				
05	GOLA	2X	..				
06	PÉ DE GOLA	2X	..	DESCRIÇÃO DO MODELO: COM BOLSOS (2X), BOTÕES (5X) APLICADOS MANUALMENTE E PREGA MACHO NAS COSTAS			
07	BOLSOS	2X	..				

Fonte: A autora, 2021

Figura 50- Ficha técnica calça pantalonona.

FICHA TÉCNICA DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO					REFERÊNCIA: CA01	
ESTILISTA RAFAELLA E. SCHMIDT	TECIDO	LARGURA	CONSUMO	COMPOSIÇÃO	FORNECEDOR	COR
MODELISTA: RAFAELLA E. SCHMIDT	TEC.1 - PLANO	2,0 M	1,20 M	100% VISCOSE	CASA DOS RETALHOS	OFF WHITE
COLEÇÃO: ÓASIS P/V 2023	TEC 2 - FORRO	0,50 CM	0,30 CM	82% PES 12% PUE		
DESCRIÇÃO: CALÇA PANTALONA	AVIAMENTOS	ESPECIFIC.	CONSUMO	COMPOSIÇÃO	FORNECEDOR	COR
TAMANHO: 36	LINHA INTERNA	OVER	-----	100% POLIÉSTER	SENAI	OFF WHITE
GRUPO: MODA	LINHA EXTERNA	RETA	-----	100% POLIÉSTER	SENAI	OFF WHITE
GÊNERO: FEMININO	ZÍPER COSTAS	25CM	1 UNIDADE	-----	COMANDOLLI	OFF WHITE
GRADE: PP - GG	DATA:	ENTRETELA	20CM	-----	TERFILL	BRANCO
LINHA: FASHION	OBSERVAÇÃO: ZÍPER NAS COSTAS					
PIANO DE CORTE (METRAGEM E FIO)		DESENHO TÉCNICO				
MOLDE	PARTE	QUANT.	TECIDO			
01	REC.FRENTE	2X	TEC.PLANO			
02	REC. COSTAS	2X	..			
03	CÓS	1X	..			
04	BOLSOS	4X	..			
05	REC. FRENTE	2X	FORRO			
05	REC. COSTAS	2X	..			
				DESCRIÇÃO DO MODELO: CÓS INTEIRO COM ENTRETELA, ZÍPER MEDINDO 25CM EMBUTIDO NAS COSTAS		

Fonte: A autora (2021)

7.3 SEQUÊNCIA OPERACIONAL

Treptow (2013, p. 168), ao tratar de sequência operacional, comenta que ela “relaciona as operações e as máquinas envolvidas na manufatura e o tempo de execução de cada operação na montagem do modelo. Essa informação viabiliza a programação da produção e fornece ao setor de custos e tempo total de produção da peça”. Cada produto de moda possui uma sequência operacional própria, que detalha as operações que esta demanda ao ser confeccionada. Abaixo segue as sequências operacionais da camisa e da calça respectivamente.

Figura 51- Sequência operacional camisa

Sequência Operacional:

SEQUÊNCIA	OPERAÇÃO/ PROCEDIMENTO	MAQUINA/ APARELHO
1º Passo:	Passar, enfiar e cortar	Ferro e Tesoura
2º Passo:	Juntar costas com pala fazendo prega	Reta
3º Passo:	Juntar frente e costas embutindo os ombros com a técnica do rolinho	Reta
4º Passo:	Pespontar a vista	Reta
5º Passo:	Pespontar ombros	Reta
6º Passo:	Pregar mangas	Over
7º Passo:	Fechar lateral e mangas	Reta
8º Passo:	Fazer bainha mangas	Reta
9º Passo:	Pregar gola	Reta
10º Passo:	Pespontar gola	Reta
11º Passo:	Pregar bolsos	Reta
12º Passo:	Pespontar bolsos	Reta
13º Passo:	Fazer limpeza barra	Over
14º Passo:	Fazer bainha barra	Reta
15º Passo:	Fazer caseado	Máquina de Caseado
16º Passo:	Aplicar botoes	Manual

Fonte: A autora (2021)

Figura 52- Sequência operacional calça pantalon

Sequência Operacional:

SEQUÊNCIA	OPERAÇÃO/ PROCEDIMENTO	MAQUINA/ APARELHO
1º Passo:	Passar, enfiar e cortar	Ferro e Tesoura
2º Passo:	Preparar cós (fixar entretela e unir partes)	Ferro, reta
3º Passo:	Fazer pence costas	Reta
4º Passo:	Pregar bolsos	Reta
5º Passo:	Unir laterais tecido principal	Reta + Over
6º Passo:	Unir laterais forro	Reta + Over
7º Passo:	Fechar ganhos tecido principal	Reta + Over
8º Passo:	Fechar ganchos e entre pernas forro	Reta + Over
9º Passo:	Pregar cós	Reta + Over
10º Passo:	Pregar zíper costas	Reta
11º Passo:	Fechar cós com forro de shortinho	Reta
12º Passo:	Fechar entre pernas	Reta + Over
13º Passo:	Fazer limpeza barra	Over
14º Passo:	Bainha barra	Reta
15º Passo:	Passar	Ferro

Fonte: A autora (2021)

8 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

A proposta da marca consiste em vender seus produtos exclusivamente através de plataforma digital, seja em site ou aplicativo próprio. E toda a coleção será disponibilizada por imagens 3D, sem necessidade de uma peça piloto. O objetivo é uma moda mais sustentável onde será produzido apenas o que for vendido, sem gerar estoques e peças pilotos que serão descartadas ao final da coleção.

A coleção fluida, com tecidos aconchegantes e um caimento perfeito, já as modelagens, conforme percepção da persona da marca, terão um toque de design, com possibilidade de desenvolvimento de modelagens exclusivas. Possuirá cartela de cores neutras, remetendo à emoções, e a estampa exclusiva traz o sentimento de alegria.

A cliente poderá comprar o tamanho correto através da tabela de medidas disponibilizada na plataforma, ou se preferir será possível anexar o seu avatar 3D ou alguma foto sua para provar a peça. Esse formato é interessante porque possibilitará ao cliente ver como a peça ficará em seu corpo, assim como permitirá escolher qual o melhor modelo e as combinações de cores baseadas em sua personalidade .

A marca priorizará o relacionamento com o cliente, onde tudo será pensado a fim de conquistá-lo, desde a escolha dos tecidos, modelagens, cores, acabamentos, incluindo o formato de venda. A plataforma contará com um atendimento online, onde o cliente poderá tirar suas dúvidas, ficando mais à vontade ao provar e sentindo-se exclusivo. Além de os preços serem compatíveis com o produto, a marca também contará com as melhores condições de pagamento, através de cartões com parcelamento acessíveis.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quantas vezes você pensou em comprar algo pela internet durante a pandemia do COVID-19 entre os anos de 2020 e 2021? Ou melhor, quantas compras on-line você realizou durante esse período em que estamos vivendo? Partindo dessas premissas, a pesquisa pôde contextualizar o comércio eletrônico, bem como sua evolução durante a pandemia, pautando também o mercado atual e o comportamento do consumidor deste setor, e a partir disso, desenvolveu-se uma coleção de moda para ser comercializada exclusivamente por meio de plataformas virtuais.

Durante todo o processo da pesquisa foi possível concluir que, o isolamento social causado pela pandemia de COVID-19 trouxe diversas mudanças, principalmente quando se trata do comportamento do consumidor, que passou a adquirir seus bens através do comércio eletrônico, gerando um crescimento exponencial no uso dessas plataformas. E a partir de pesquisas sobre o e-commerce e sua relação com a pandemia do coronavírus, junto às demais pesquisas bibliográficas e de mercado, essenciais à contextualização deste projeto, foi possível alcançar o objetivo previamente proposto, que consistiu em desenvolver uma coleção de moda feminina que visasse a comercialização digital. A coleção Oásis, composta por 16 looks, foi totalmente embasada nas características fornecidas pelo público alvo, que buscam, entre outros fatores já citados anteriormente, encontrar equilíbrio e felicidade nas coisas simples da vida.

A principal limitação para a execução do trabalho, no entanto, foi o tempo hábil, que inviabilizou a extensão da pesquisa a outras particularidades do e-commerce que poderiam ser pautadas. A limitação na obtenção de dados recolhidos específicos sobre o crescimento do e-commerce no setor da moda também pode ser levada em consideração, pois a maior parte dos dados disponíveis sobre esse assunto não são gratuitos, estando indisponíveis para a venda às pessoas físicas por meio de relatórios e dados do setor.

Outro ponto negativo a se considerar está no fato de os temas serem recentes e estarem em constante atualização. Isso gera escassez de informações sobre os assuntos, assim como publicações de fontes adequadas para o meio acadêmico. Além de que algumas pesquisas utilizadas tem atualização anual ou semestral, fazendo com que certos dados em relação ao presente momento, apresentam certa defasagem.

Um empecilho referente à parte de execução da coleção se deu na ausência de conhecimento específico para o desenvolvimento de um projeto 3D que apresentasse a alternativa selecionada. Os programas para o desenvolvimento desse projeto não são gratuitos

e requerem conhecimentos próprios de manuseio do *software*, e a participação de um profissional da área, tornou-se inacessível financeiramente para a acadêmica.

Ao pensar em futuras contribuições acerca destes temas, recomenda-se um conhecimento aprimorado sobre a moda digital, trazendo, se possível, o contato direto com marcas e pessoas que trabalham nesse formato, visando assim ouvir as oportunidades e ameaças reais presentes nesse mercado. Recomenda-se também uma pesquisa qualitativa de caráter presencial com consumidores, com o objetivo de identificar a percepção deles sobre e-commerce, a fim de constatar (ou anular) as afirmações obtidas através do questionário on-line.

É importante, de forma geral, manter um estudo contínuo sobre o comportamento do consumidor on-line, assim como um panorama atualizado da moda digital. Pois é percebido que os dados referentes à internet tem obsolescência constante, justificando a frequente revisão dos estudos.

Finalizo esse projeto com uma frase de Albert Einstein (1879-1955) “No meio da dificuldade encontra-se oportunidade”, pois toda crise é uma oportunidade de aprendermos algo novo, sendo necessário olhar o presente, buscando entender o que está acontecendo agora, para podermos adaptar nossas vidas, marcas e negócios para essa nova realidade.

REFERÊNCIAS

ABCOMM. **Faturamento do e-commerce cresce 56,8% neste ano e chega a R\$ 41,92 bilhões**. 2020. Abcomm, São Paulo, Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/>. Acesso em: 23 ago. 2021.

ABIT. **Perfil do Setor**. 2019. 1 f. São Paulo. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 14 set. 2021.

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. São Paulo: Atlas, 1999. 15 p.

AMAZÔNIA, Banco da. **Política de Responsabilidade SocioAmbiental**. 2018. 9 f. Belém – Pará. Disponível em: <https://www.bancoamazonia.com.br/index.php/component/edocman/sustentabilidade/politica-responsabilidade-socioambiental>. Acesso em: 21 set. 2021.

ASSUNÇÃO, L. **Como a moda 3D possibilitou o lançamento de uma coleção durante o Isolamento**. 2020. Belo Horizonte, 2021. Disponível em: <https://santodecasa.co/2020/09/01/entrevista-moda-3d/>. Acesso em: 21 set. 2021.

ASSUNÇÃO, L. **Lucas Leão Lança Roupas Exclusivamente Digitais**. 2021. FFW - Fashion Forward, São Paulo, SP. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/lucas-leao-lanca-roupas-exclusivamente-digitais/>. Acesso em: 15 set. 2021.

ASSUNÇÃO, L. **Moda Digital: Tudo o que Você Precisa Saber Sobre os Novos Avanços da Indústria**. 2021. FFW - Fashion Forward, São Paulo, SP. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/tecnologia/moda-digital-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-os-novos-avancos-da-industria/>. Acesso em: 07 set. 2021.

AUDACES. **Ficha técnica: o que é, benefícios é como evitar os erros mais comuns na montagem**. 2014. Disponível em: <https://audaces.com/ficha-tecnica-de-moda/>. Acesso em: 20 Out. 2021.

AUDACES. **O que é software CAD e por que usar na produção de moda**. 2021. 2 f. Florianópolis, SC. Disponível em: <https://audaces.com/o-que-e-software-cad-e-por-que-usar-para-produzir-moda/>. Acesso em: 27 set. 2021.

BARNARD, M. (2002). **Fashion as Communication** (2 Edition). New york, USA. Routledge.

BAXTER, M. **Projeto de Produto: Guia Prático para o Design de Novos Produtos**. São Paulo: Editora Edgard Blucher Ltda., 2003.

BERLIM, L. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras, 2012.

BOMFIM, G. A. **Idéias e Formas na História do Design: Uma Investigação estética**. 1. ed. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 1998. v. 1.

COLLECTIVE, The Game. **D-Aura e Cartel 011 Colaboram no Segundo Drop da Coleção Urban Essentials**. 2020. The Game Collective, Campinas, SP. Disponível em: <https://thegamecollective.com.br/blogs/streetwear/d-aura-e-cartel-011-colaboram-no-segundo-drop-da-colecao-urban-essentials>. Acesso em: 23 set. 2021.

CHILDERS, T.; CARR, C.; PECK, J.; CARSON, S. Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. **Journal of Retailing**, 2001.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992

CONTI, G. M. Moda e cultura de projeto industrial: hibridação entre saberes complexos. (tradução: Kathia Castilho). In: **Design de Moda: olhares diversos**, Dorotéia Baduy Pires (org.). Barueri, São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

CONVERSION. **Relatório Setores do E-commerce no Brasil**. 2020. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/ecommerce-outubro-2020/>. Acesso em: 31 ago. 2021.

CLUVER, L., LACHMAN, J. M., SHERR, L., WESSELS, I., KRUG, E., RAKOTOMALALA, S., ... McDonald, K. (2020). *Parenting in a time of COVID-19*. The Lancet, 395, e64. [http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30736-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30736-4)

CNI, Confederação Nacional da Indústria –. **Indicadores de Competitividade na Indústria Brasileira**. 2005. 130 f. Brasília, 2021. Disponível em: <https://www.portaldaindustria.com.br/estatisticas/pqt-indicadores-de-competitividade-na-industria-brasileira-2005/>. Acesso em: 27 set. 2021.

CZINKOTA, M. R. **Marketing: as melhores práticas**. Tradutor: Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ELLE, Brasil. **JÁ FEZ O DOWNLOAD DO SEU LOOK HOJE?** 2020. São Paulo, SP. Disponível em: <https://elle.com.br/ja-fez-o-download-da-sua-roupa-hoje/particle-17>. Acesso em: 07 set. 2021.

FABRICANT, The. **DIGITAL FASHION HOUSE**. Amsterdam, North Holland, 2019. Disponível em: <https://www.thefabricant.com/>. Acesso em: 07 set. 2021.

FEGHALI, M. K; DWYER, D. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: Ed. SENAC, 2001.

FERREIRA, A. J. S.; FERREIRA, F. B. N. e OLIVEIRA, F. R. **Têxteis Inteligentes: Uma breve revisão da literatura**. REDIGE. v.5, n.1, p. 1-22, abr. 2014

FORBES. **How Digital Fashion Could Replace Fast Fashion, And The Startup Paving The Way**. 2020. Disponível em: [How Digital Fashion Could Replace Fast Fashion, And The Startup Paving The Way](https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/12/03/the-fashion-industry-is-ready-for-a-makeover-4-changes-well-see-in-the-future/?sh=6240f9a3914a). Acesso em: 07 set. 2021.

FORBES. **The Fashion Industry Is Ready For A Makeover: 4 Changes We'll See In The Future**. 2020. Washington, 2021. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/12/03/the-fashion-industry-is-ready-for-a-makeover-4-changes-well-see-in-the-future/?sh=6240f9a3914a>. Acesso em: 30 set. 2021.

FUTURO, M. B. **Viabilidade comercial de empresa de cartões comemorativos**. Dissertação de mestrado do curso de Administração de Empresas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

GALINARI, R. *et al.* **Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil**. 2015. 180 f. Bndes Setorial, Rio de Janeiro. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/4285>. Acesso em: 20 out. 2021.

GIACOMINI FILHO, G. **Ecopropaganda**. São Paulo: Senac, 2004.

GIL, A. **Plataforma de e-commerce para o setor de moda: por que ter?** E-Commerce Brasil, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-commerce-de-moda/>. Acesso em: 20 out. 2021.

GOMES, S. E. **O processo de criação da roupa**. Rio de Janeiro: Senac, 1982.

HESS, F. **Prototipagem 3D na moda – Roupas digitais, tecnologia em prol da sustentabilidade**. 2021. Fashion Bubbles, São Paulo, SP. Disponível em: <https://www.fashionbubbles.com/pensando-o-futuro-2/prototipagem-3d-na-moda-roupas-digitais-sustentabilidade/>. Acesso em: 30 set. 2021.

HESS, W. **Introducing StartUXs**. Nova York, 2010. Disponível em: <https://whitneyhess.com/blog/2010/08/02/introducing-startuxs/>. Acesso em: 18 set. 2021.

HUMANO, Relatório do Desenvolvimento. **Sustentabilidade e Equidade:: um futuro melhor para todos**. 2011. Disponível em: http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2011_pt_complete.pdf. Acesso em: 21 set. 2021.

IAROCESKI, L. **Criando o Futuro da Moda, Hoje!** 2019. Porto, 2021. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/criando-o-futuro-da-moda-hoje-lui-iarocheski/?fbclid=IwAR2NDBKKBsKHi2ZJItnrNyQGzxx8jmCIXhgSQ-OvAqD8KQk7ySINQYPbfyR0>. Acesso em: 22 set. 2021.

JONES, S. J. **Fashion Design: Manual do Estilista**. 2 ed. São Paulo, SP: Cosac Nayfi, 2005.

KANE, G. C., PALMER, D., PHILLIPS, A. N., KIRON, D., & BUCKLEY, N. (2017). **Strategy, not Technology, Drives Digital Transformation** – Becoming a digitally mature enterprise. MIT

KANT, I. (2006). **Antropologia de um Ponto de Vista Pragmático** (C. A. Martins, M. Suzuki, & V. de Figueiredo (eds.)); Coleção Bi). São Paulo, Brasil. Iluminuras LTDA.

KING, D.; TURBAN, E. **Comércio eletrônico estratégia e gestão**. 1. ed. São Paulo: Pearson Education, 2004.

KOTLER, P. **Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**, 12 ed. São Paulo, 2006.

LIMA, S. O., SILVA, M. A., SANTOS, M. L. D., MOURA, A. M. M., SALES, L. G. D., MENEZES L. H. S., NASCIMENTO, G. H. D., OLIVEIRA, C. C. C., REIS, F. P., & JESUS, C. V. F. (2020). **Impactos no comportamento e na saúde mental de grupos vulneráveis em época de enfrentamento da infecção COVID-19**: revisão narrativa. *Rev. Eletrônica Acervo Saúde*, 46: 1-8.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MARCUS, G. H. **What is design today?** New York: Harry N. Abrams, 2002.

MATTAR, N. F. **Pesquisa de marketing**, 2.ed. São Paulo: Atlas, 1995. v. 2

MATT, C; HESS, T; BENLIAN, A. Digital transformation strategies. **Business & Information Systems Engineering**, v. 57, n. 5, 2015.

MELLO, C. I.; CASTELLANELLI, C. A.; RUPPENTHAL, J. E.; BRONDANI, J. Preocupação com a questão ambiental através do design para o ciclo de vida: projeto de uma cadeira residencial. In: **Encontro de sustentabilidade em projeto do vale do itajaí**, 1., 2007, Balneário Camboriú-SC. Balneário Camboriú-SC: Universidade do Vale do Itajaí, 2007, p. 50–65.

METRÓPOLES. **Marca brasileira Lucas Leão lança série de peças digitais e híbridas**. 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/marca-brasileira-lucas-leao-lanca-serie-de-pecas-digitais-e-hibridas>. Acesso em: 15 set. 2021.

MIKHAILOVA, I., **Sustentabilidade: Evolução dos Conceitos Teóricos e os Problemas da Mensuração Prática**. *Revista Economia e Desenvolvimento*, nº 16, 2004

MJV. **Transformação Digital**. 2021. 13 f. Rio de Janeiro, RJ. Disponível em: <https://www.mjvinnovation.com/pt-br/transformacao-digital/>. Acesso em: 30 set. 2021.

MORACE, F. **Consumo Autoral**. As gerações como empresas criativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

MUNHOZ, D. R. M. **Manual de Identidade Visual**: Guia para construção. Rio de Janeiro: 2ab, 2009.

MUKAI, M. **Modelagem prática para confecção de roupas**. 2015. 149 f. Disponível em: <https://docero.com.br/doc/nnsscx1>. Acesso em: 20 out. 2021.

NAKAMICHI, T. **Patten magic 2**. London: Laurence King, 2011.

NEVES, M. 2000. **Desenho têxtil malhas**: TecMinho, vol. 2. Grafigamelas, Guimarães.

NIELSEN, Ebit. **43ª ed. Webshoppers**. 2021. 40 f. Ebit Nielsen, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em: 18 ago. 2021.

NOVAES, A. G. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição** (estratégia, operação e avaliação). Rio de Janeiro: Campus, 2001.

[OÁSIS]. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2021. Disponível em: [<https://www.dicio.com.br/oasis/>]. Acesso em: 19/08/2021.

OSÓRIO, L. **Modelagem organização e técnicas de interpretação**. Caxias do Sul, RS : EducS, 2007.

PACCE, L. **Esqueça o closet ostentação: com a roupa digital, seu guarda-roupa vai pra nuvem!** 2021. São Paulo, SP. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/moda/esqueca-o-closet-ostentacao-com-a-roupa-digital-seu-guarda-roupa-vai-pra-nuvem/>. Acesso em: 07 set. 2021.

PACCE, L. **Lucas Leão é o primeiro brasileiro a aderir às roupas 100% digitais! Vem entender**. 2021a. São Paulo, SP. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/moda/lucas-leao-e-o-primeiro-brasileiro-a-aderir-as-roupas-100-digitais-vem-entender/>. Acesso em: 18 set. 2021.

PACHECO, P. **Criatividade para lucrar**. Lances e apostas. São Paulo, p. 42-43, 18 jan. 2006 Disponível em: <www.fashionbubbles.com.br>. Acesso em: 26 set. 2021.

PALOMINO, E. (2002). **A moda**. São Paulo: Publifolha. (Folha Explica).

PARASURAMAN, A. **Marketing research**. 2. ed. Addison Wesley Publishing Company, 1991.

SHOP2GETHER. **Novos Designers: 7 edição**. 2021. Shop2Gether, São Paulo, Disponível em: <https://www.shop2gether.com.br/novos-designers-7>. Acesso em: 15 set. 2021.

PEZZOLO, B. D. **Tecidos: História, Tramas, Tipos e Usos**. 1. ed. São Paulo, SP: Senac São Paulo, 2007.

PHILLIPS, P. L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. São Paulo: Blucher, 2008.

PORTER, M. E., **Competitive advantage: creating and sustaining superior performance**, The Free Press, 1998.

RECH, S. Moda: **Por um fio de qualidade**. Florianópolis, SC: UDESC, 2002.

RESULTADOSDIGITAIS. **O que é Transformação Digital e como levar este conceito para o seu negócio**. 2020. 2 v. Florianópolis,SC. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/transformacao-digital/>. Acesso em: 17 set. 2021.

ROSA, S. **Alfaiataria: modelagem plana masculina**. 2 ed. Ver. Brasília, DF: SENAC, 2009.

ROSOLEN, D. **Que tal uma roupa que não suja e não amassa? Ela existe, mas só no ambiente virtual. Conheça o Studio Acci, de moda digital 3D**. 2021. Projeto Draft, São Paulo,SP. Disponível em: <https://www.projetodraft.com/que-tal-uma-roupa-que-nao-suja-e-nao-amassa-ela-existe-mas-so-no-ambiente-virtual-conheca-o-studio-acci-de-moda-digital-3d/>. Acesso em: 23 set. 2021.

SAFFER, D. **Designing for Interaction: Creating Smart Applications and Clever Devices**. Berkeley: New Riders, 2007.

SANDHUSEN, R. **Marketing básico** / por Richard Sandhusen; tradução Robert Brian Taylor. São Paulo: Saraiva, 1998.

SANTOS, F. A.N.V. dos. **MD3E (Método de Desdobramento em 3 Etapas): uma proposta de método aberto de projeto para uso no ensino de Design Industrial**. 2005. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/102413>. Acesso em: 23 ago. 2021. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Engenharia de Produção e Sistemas, UFSC, Florianópolis, 2005.

SCHMIDT, M. R. **Modelagem técnica de calçado**. 3 ed. rev. Porto Alegre: Senai, 2005.

SEBRAE. **Loja de confecção feminina**. Serviço de apoio às micro e pequenas empresas do Paraná. Curitiba: SEBRAE, 2003.

SEBRAE. **Organize a sua empresa**. 2018. 1 f. Sebrae, Brasil. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/organize-o-2019-da-sua-empresa,7680d82bc8cb7610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 17 ago. 2021.

SEIVEWRIGHT, S. **Fundamentos de design de moda: Pesquisa e Design**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SENAI/SEBRAI, **Perfil competitivo do Distrito Federal**. 4. ed. Brasília: Senai/ DN/ Sebrae/ DF, 2002/ 2003.

STEFANINI. **Transformação Digital**. 2020. 7 f. Jaguariúna, SP. Disponível em: <https://www.mjvinnovation.com/pt-br/transformacao-digital/>. Acesso em: 27 set. 2021.

SILVA, L. R.; OLIVEIRA, J. M. de. (2006) **Materiais ecologicamente corretos**. Disponível em: <<http://sbrtv1.ibict.br/upload/sbirt3506.pdf?PHPSESSID=5d046b168137459e0cdc363bcd34430a>>. Acesso em: 21 set. 2021.

SIMMEL, G. **Filosofia da Moda e outros escritos**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.

SIN S., NOR K. M. & AL-AGAGA A. M., (2012). **Factors Affecting Malaysian young consumers online purchase intention in social media websites**, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 40, Pages 326-333.

TAFNER, J.; SILVA, A. C.; WEIDUSCHAT, I. **Metodologia do Trabalho Acadêmico**. 1. ed. Indaial, SC: Asselvi, 2003.

TEIXEIRA, F. (2014). **Introdução e boas práticas em UX Design** [recurso eletrônico]. Vila Mariana, São Paulo: Casa do Código.

TREPTOW, D. **Inventando moda: planejamento de coleção**. São Paulo: Edição da Autora, 2013.

UNIDAS, Organização das Nações. **A ONU e o meio ambiente**. 2020. 10 f. Brasília. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/91223-onu-e-o-meio-ambiente>. Acesso em: 21 set. 2021.

UNGER, R; CHANDLER, C. **Guia Para Projetar UX**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

URBANO, Stylo. **The Fabricant cria o futuro da animação de moda digital para o varejo**. 2018. Disponível em: <https://www.stylourbano.com.br/the-fabricant-cria-o-futuro-da-animacao-de-moda-digital-para-o-varejo/>. Acesso em: 07 set. 2021.

WEN, Y. K. **Intelligent structures 2: monitoring and control**. [S.l.]: Elsevier Applied Science, 1992.

WESTERMAN, G., BONNET, D., & MCAFEE, A. **Liderando na era digital: como utilizar tecnologia para transformação de seus negócios**. 2016

WGSN. **Estética chave: O Futuro Digital**. 2021. 12 v. São Paulo, SP. Disponível em: https://content.ascential.com/Digital-Downloads_Key-Aesthetic-The-digital-future.html. Acesso em: 08 set. 2021.

WWD. **DressX Announces Additional Fundraise**. 2021. Los Angeles. Disponível em: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/dressx-announces-additional-fundraise-1234942229/>. Acesso em: 17 set. 2021.

ZHANG, C., YANG, L., LIU, S., MA, S., WANG, Y., CAI, Z., ... ZHANG, B. (2020). *Survey of insomnia and related social psychological factors among medical staff involved in the 2019 novel coronavirus disease outbreak*. *Frontiers in Psychiatry*, 11(306), 1-9. <http://dx.doi.org/10.3389/fpsy.2020.00306>