

UNIVERSIDADE FEEVALE
CURSO DE MODA

SOCIEDADE EM REDE: CONEXÕES ENTRE A GERAÇÃO Y E A MODA

ANA CLAUDIA TRONQUINI SCHEIN

NOVO HAMBURGO
2016

ANA CLAUDIA TRONQUINI SCHEIN

SOCIEDADE EM REDE: CONEXÕES ENTRE A GERAÇÃO Y E A MODA

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção do grau de Bacharel em Moda
pela Universidade Feevale.

Orientadora: Prof.^a Me. Emanuele Biolo Magnus

NOVO HAMBURGO

2016

ANA CLAUDIA TRONQUINI SCHEIN

Trabalho de Conclusão do Curso de Moda, com título Sociedade em Rede: conexões entre a Geração Y e a Moda, submetido ao corpo docente da Universidade Feevale, como requisito necessário à obtenção do grau de Bacharel em Moda.

Aprovado por:

Prof.^a Me. Emanuele Biolo Magnus
Orientadora

Banca Examinadora 1

Banca Examinadora 2

Novo Hamburgo, 2016.

RESUMO

A sociedade, assim como seus membros, se desenvolve e evolui ao decorrer dos anos. Através das transformações tecnológicas decorrentes dessa evolução, vivencia-se hoje a Sociedade em Rede, tema deste estudo, juntamente com uma parcela específica de seus membros, a Geração Y. A questão que guia essa pesquisa e seu desenvolvimento, é a intenção de compreender a relação da Geração Y para com a moda decorrente dessa mudança de comportamento gerado pela Sociedade em Rede. Através da análise desses conteúdos, objetiva-se elaborar uma coleção de moda de vestuário para a marca autoral ACTS, com foco no indivíduo da Geração Y que está inserido na Sociedade em Rede. Para alcançar este objetivo geral, delineiam-se objetivos específicos, como estudar a dinâmica da Sociedade em Rede, pesquisar as características da Geração Y, compreender a interação que a moda firma com esses jovens, através dos comportamentos dos mesmos e da influência que essa nova estrutura social acarreta. Também, apresentar a criação de uma marca de moda autoral, pela qual se lançará a coleção. Para tal, utiliza-se a metodologia dedutiva de natureza aplicada e objetivo exploratório, com procedimento técnico por meio de pesquisa bibliográfica. Verifica-se, após o desenvolvimento desse projeto, que há uma íntima ligação entre esses indivíduos e o conceito da Sociedade em Rede, visto, principalmente, pelo nascimento da Internet e a explosão multimídia juntamente com o nascimento da geração.

Palavras-chave: Sociedade em Rede; Geração Y; Comportamento; Moda; Coleção.

ABSTRACT

Society, as well as its members, develops and evolves over the years. Through the technological transformations resulting from this evolution, the Network Society is now being lived, theme of this study, together with a specific part of its members, Generation Y. The question that guides this research and its development is the intention to understand the Generation Y relationship to the fashion resulting from this behavior change generated by the Network Society. Through the analysis of these contents, the objective is to elaborate a clothing collection for the authorial fashion brand ACTS, focusing on the individual of Generation Y that is part of the Network Society. To achieve this general objective, specific objectives are outlined, such as studying the dynamics of the Network Society, researching the characteristics of Generation Y, understanding the interaction that fashion establishes with these young people, through their behaviors and the influence that this new Social structure entails. It is also presented the creation of an authorial fashion brand, for which the collection will be launched. For this, the deductive methodology of applied nature and exploratory objective is used, with technical procedure through bibliographical research. It is verified, after the development of this project, there is an intimate connection between these individuals and the concept of the Network Society, seen mainly by the birth of the Internet and the multimedia explosion along with the birth of the generation.

Keywords: Network Society; Generation Y; Behavior; Fashion; Collection.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 SOCIEDADE EM REDE	9
2.1 INTERNET E MULTIMÍDIA	12
2.2 COMUNICAÇÃO E COMUNIDADE	18
3 GERAÇÃO Y	23
3.1 AUTOESTIMA E IMEDIATISMO	23
3.2 COMUNICAÇÃO E COMUNIDADE	26
3.3 Y E A MODA	30
4 CRIAÇÃO DE MARCA DE MODA - ACTS	37
4.1 ESSÊNCIA	38
4.2 IDENTIDADE VISUAL	40
4.3 MIX DE MARKETING	43
4.3.1 Análise de Marcas Preexistentes	44
4.3.1.1 <i>Marca inspiradora – Trendt</i>	45
4.3.1.2 <i>Marca concorrente – PHSD</i>	51
4.3.2 Definições	56
4.5 PERFIL DE PUBLICO ALVO	57
4.6 DELINEAMENTO DE COLEÇÃO DE VESTUÁRIO	58
5 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS	60
REFERÊNCIAS	62

1 INTRODUÇÃO

Vivemos uma época de transição. A informação agora habita todas as esferas da vida humana, contínua, incessante e diariamente. Os avanços tecnológicos, principalmente na área da informática, contribuíram em muito para isso, resultando na transformação para a denominada Sociedade em Rede. Por se tratar de um fenômeno social, é possível de se observar mudanças no comportamento humano, principalmente nos indivíduos que nasceram já nesse novo espaço social. Esses indivíduos, denominados de Geração Y, são foco neste projeto, juntamente com os conceitos da Sociedade em Rede e as características da cibercultura, proveniente desse tipo de sociedade.

A escolha acerca do tema de estudo se deu através do assunto abordado em um curso de extensão¹ do qual a autora participou, um mês antes de dar início ao projeto, que fazia uma breve análise sobre as gerações e os avanços das tecnologias para, ao fim, descortinar o universo da futurologia. O assunto do curso se mostrou prontamente fascinante e inspirador. Estudar o comportamento do ser humano, suas invenções e todo o universo de possibilidades de que a mente humana é capaz de criar foi exatamente ao encontro dos questionamentos da autora. Entender mais de nós, do mundo que nos cerca, dos acontecimentos rotineiros do dia a dia pelos quais a sociedade conduz o rumo da humanidade. Observar e analisar o hoje para visualizar o amanhã. É isso que a autora busca para trabalhar na área da moda, visto que o dinamismo do mercado pede que o criador antevêja o que o consumidor possa vir a desejar. Ademais, observa-se a importância de explorar assuntos, como este, cuja relação com a área da moda se mostra ainda pouco explorada.

A questão que guiou essa pesquisa e seu desenvolvimento, portanto, foi a intenção de compreender a relação da Geração Y para com a moda decorrente dessa mudança de comportamento gerado pela Sociedade em Rede. A busca pela interpretação que essa geração faz da moda, refletida nos comportamentos dessa juventude contemporânea, e o caminho para o qual o designer deve atentar para criar uma conversa coerente com essas pessoas através de suas criações.

Visto isso, objetiva-se elaborar uma coleção de moda de vestuário para a marca autoral ACTS, com foco no indivíduo da Geração Y que está inserido na

¹ “Geração XYZ(H?): comunicação, comportamento, consumo e futurismo” ministrado por Eduardo Zilles Borba na Universidade Feevale de 24 de junho a 02 de julho de 2016.

Sociedade em Rede. Segue-se, a isso, os objetivos específicos do estudo: estudar a Sociedade em Rede, compreendendo o conceito de cibercultura, pesquisar as características e o comportamento da geração Y, almejando identificar os pontos de encontro entre o comportamento da geração Y e as mudanças comportamentais provenientes da Sociedade em Rede e, por fim, apresentar a marca autoral ACTS.

O método científico utilizado para a construção desse trabalho será dedutivo, partindo da análise de dados gerais acerca dos temas elencados para a escala particular, “através de uma cadeia de raciocínio decrescente” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 127). De natureza aplicada, visto que objetiva elaborar uma coleção de vestuário a partir do estudo dos temas propostos, adotando como procedimento técnico a pesquisa bibliográfica, que é elaborada através de materiais anteriormente publicados, ainda segundo Prodanov e Freitas (2013). O objetivo do estudo apresenta-se como exploratório, que “visa a proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o explícito ou construindo hipóteses sobre ele” (Ibidem, p. 127).

A pesquisa inicia-se com a contextualização de Sociedade em Rede, utilizando-se o conceito elaborado pelo sociólogo Manuel Castells (1999), no capítulo dois, buscando entender como se deu a formação desta sociedade e quais as maiores mudanças que acarretou para a contemporaneidade. Visto que a maior mudança se deu pelo surgimento da Internet, afetando toda a comunicação humana, discorre-se acerca desses temas igualmente.

Para entender ainda melhor as transformações em nossa sociedade, o capítulo três aborda o comportamento dos indivíduos nascidos juntamente com as novas tecnologias da informação, os quais são denominados de Geração Y. Estuda-se a maneira pela qual foram criados e os comportamentos resultantes, o modo como se comunicam e se relacionam, assim como suas interações com o campo da moda.

Para atingir o objetivo desta pesquisa, que é criar uma coleção de moda de vestuário, faz-se necessário ter uma marca para a qual criar, sendo este o assunto abordado no capítulo quatro. Decidiu-se por criar uma marca autoral, cujo processo é apresentado nesse capítulo, juntamente com os direcionamentos para o desenvolvimento de coleção.

Finalizando o projeto, visto que ele conta com o desenvolvimento de uma coleção de vestuário, elaborada em uma próxima etapa, apresentam-se as

considerações parciais, em que se analisa o resultado da pesquisa e se verifica se os objetivos propostos até o momento foram atingidos.

2 SOCIEDADE EM REDE

Aborda-se, para dar início ao estudo, o conceito de Sociedade em Rede construído por Manuel Castells, sociólogo espanhol, que durante cerca de uma década reuniu e interpretou dados econômicos e sociais de diversos países a fim de entender como a tecnologia da informação estava transformando o mundo em que vivemos. Através de suas pesquisas, o autor aborda nesse conceito que diversas transformações sociais, tecnológicas, econômicas e culturais, aliadas a intensas mudanças na área da comunicação provenientes da evolução tecnológica, deram origem a uma nova forma de sociedade (CASTELLS, 1999, p. I). Neste contexto, como aponta o autor, a construção de uma nova cultura embasada na comunicação multimodal e no processamento digital de informações cunhou um hiato entre a população nascida antes da Era da Internet e os já nascidos no mundo digital, apresentando-se mais adiante um estudo sobre o comportamento de um grupo específico dessa nação digital, denominados de Geração Y.

Através da análise de tendências observadas nas duas últimas décadas do século XX, Castells (1999, p. II) considerou que uma nova estrutura social estava em formação, a qual ele denominou de Sociedade em Rede “por ser constituída por redes em todas as dimensões fundamentais da organização e da prática social”. Essas redes múltiplas, segundo o autor, alimentadas pelas tecnologias digitais características da Era da Informação², tornaram-se passíveis de expansão e reconfiguração infinita, em que os códigos e conexões interoperacionais são as bases fundamentais da formação, orientação e desorientação das sociedades, o que designa a Sociedade em Rede como um sistema global, formado por comunidades virtuais que crescem rapidamente e que passaram a habitar não somente o mundo virtual, mas também parte do dia a dia dos cidadãos de modo que se tornaram uma virtualidade real e, junto com outras formas de interação, fazem do cotidiano um mundo híbrido.

Entende-se, a partir do exposto, que uma nova cultura estava se formando, em que redes digitais de comunicação abrangeram as expressões culturais e pessoais de forma tão intensa que tornaram a virtualidade uma extensão fundamental da realidade e, sendo assim, a transformação tecnológica se expande com a finalidade

² Período que precede a Era Industrial, mais especificamente após a década de 1980.

de criar uma linguagem digital universal (IBIDEM). Essa nova cultura que se formou é denominada de cibercultura, em que Lévy (1999, p. 17) determina como “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”, sendo o ciberespaço, ao qual o autor também se refere como “rede”, o “novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores”, se tratando não apenas da infraestrutura material da comunicação digital, mas também do “universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo”.

Castells (1999, p. 69) traz ainda que uma característica típica dessa revolução da tecnologia da informação, como ele denomina, é a aplicação dos conhecimentos e informações para gerar novos conhecimentos e dispositivos de disseminação de informações, como um “ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e seu uso”. O que torna esse ciclo muito mais rápido, segundo o autor, é a participação dos usuários no processo, ao exemplo da Internet, que será explicado mais detalhadamente neste capítulo, e salienta ainda que pela primeira vez na história da humanidade a mente humana não se encontra apenas como um elemento de decisão do processo produtivo, mas é ela própria a força de produção.

Por sua vez, Gatti (2005, p. 64) entende que denominar de revolução pode causar engano à forma com que se compreende o movimento, pois uma revolução poderia ser vista como um momento de transformação radical, violenta e rápida da estrutura política, econômica e social de um período da sociedade, mas que, da mesma forma que Castells (1999), ele entende que o sentido real dessa revolução tecnológica se assemelha à Revolução Industrial³, pois diz respeito a um acontecimento histórico amplo e processual que vem ocorrendo há mais de duzentos anos, se tratando de um processo inconcluso até o momento e sem ter como prever a sua duração. Castells (1999, p. 68) cita ainda que as revoluções tecnológicas são, historicamente, caracterizadas pela sua forma de adentrar a vida humana considerando todas suas áreas, não como uma causa externa, mas “como o tecido em que essa atividade é exercida”.

O autor define que o meio sobre o qual essa revolução incide diz respeito às áreas de tecnologia da informação, processamento e comunicação, e faz a

³ Período em que ocorreu a transição do uso da força humana para novos processos de manufatura, marcado pelas invenções de maquinário e sistemas de produção.

comparação com o que foram as novas fontes de energia para as revoluções industriais, que possibilitaram a expansão da força do corpo humano criando assim o alicerce da continuidade histórica do movimento, que se vivencia hoje, rumo à expansão da mente humana. Contudo, salienta que a nova estrutura social não é uma consequência da transformação tecnológica, visto que não são as tecnologias que determinam as sociedades nem as sociedades que definem as tecnologias, devido à complexa interação de fatores que contribuem no processo da inovação científico-tecnológica, afirmando para tal, que “a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas” (Ibid., p. 43). Com esta forma de sociedade, o autor determina o surgimento de um modo de desenvolvimento diverso, causado pela reestruturação da forma de produção capitalista no final do século XX, em que a produtividade se concentra na tecnologia de geração de conhecimentos, processamento da informação e de comunicação de símbolos, ao qual ele chamou de “informacionalismo”:

O processamento da informação é focalizado na melhoria da tecnologia do processamento da informação como fonte de produtividade, em um círculo virtuoso de interação entre as fontes de conhecimentos tecnológicos e a aplicação da tecnologia para melhorar a geração de conhecimentos e o processamento da informação: é por isso que, voltando à moda popular, chamo esse novo modo de desenvolvimento de informacional, constituído pelo surgimento de um novo paradigma tecnológico baseado na tecnologia da informação (Ibid., p. 53-54).

O informacionalismo, portanto, busca o acúmulo de conhecimentos em relação aos processos de disseminação de informação. As esferas culturais e institucionais nesse novo sistema social propagam-se através de um novo modelo tecnológico, da mesma forma que ocorreu na revolução industrial, em que o processo não se resumiu apenas ao uso de novas energias e processos de produção, mas consolidou toda uma cultura industrial, com uma nova interpretação social. O autor explica, com isso, que os computadores, assim como os sistemas de comunicação e programação genética, funcionam como extensores da mente humana, visto que o que e como pensamos se encontra expresso nos bens, serviços e produção intelectual criados pelo homem. O reflexo disso, segundo o autor, é que a “integração crescente entre mentes e máquinas [está] alterando fundamentalmente o modo pelo qual nascemos, vivemos, aprendemos, trabalhamos, produzimos, consumimos, sonhamos, lutamos ou morremos” (Ibid., p. 69).

Cebrián (1999) colabora com a ideia ao lembrar que uma diferença fundamental dessa nova revolução tecnológica se mostra ao notarmos que, antes, a sociedade estava acostumada com apenas a substituição de tecnologias, "[...] o automóvel tomou o lugar da diligência; O fax, o telex e o do correio. São técnicas que se sucedem umas as outras, de forma linear no decorrer do tempo" (CEBRIÁN, 1999 p. 37), ao passo que agora os instrumentos tecnológicos se integram, criando novas tecnologias, não apenas dando continuidade ao sistema, mas modificando toda a sua dinâmica, conduzindo ao mundo da realidade virtual. Sobre isso, Castells (1999) comenta que a virtualidade assumiu uma dimensão de nossa realidade a partir da transição dos meios de comunicação tradicionais para a ampla gama de comunicação por meio de redes horizontais através da Internet e da comunicação sem fio, caracterizando uma transformação cultural. Visto isso, toma-se a importância de esclarecer como se deu o surgimento da Internet e suas influências nessa sociedade, que são explicas no próximo item deste capítulo.

2.1 INTERNET E MULTIMÍDIA

Levando-se em conta que tecnologias da informação já existiam, em forma de antecessores industriais, antes da Segunda Guerra Mundial, Castells (1999) afirma que foi só durante esse acontecimento e, principalmente, após ele que surgiram as primeiras descobertas tecnológicas em eletrônica, como o primeiro computador. O autor observa três pilares tecnológicos que, interligados, fundamentaram a história da revolução da tecnologia da informação, sendo eles a microeletrônica, os computadores e as telecomunicações, afirmando que "cada grande avanço em um campo tecnológico específico amplifica os efeitos das tecnologias da informação conexas" (Ibid., p.82), mostrando que a convergência dessas tecnologias eletrônicas de comunicação interativa foi o que levou à criação da Internet.

O primeiro computador surgiu em 1946, na Filadélfia, pesando 30 toneladas "[...] foi construído sobre estruturas metálicas com 2,75 m de altura, tinha 70 mil resistores e 18 mil válvulas a vácuo e ocupava a área de um ginásio esportivo" (CASTELLS, 1999 p. 78-79), sendo que até os anos 1960 quase nenhum computador tinha monitor, segundo Lévy (1999), que menciona que os que tinham mostravam apenas caracteres (letras e números), e eram alimentados com informações através de cartões perfurados.

Em torno de dez anos depois, nos fins da década de 50, com o lançamento do primeiro Sputnik⁴, a Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA) do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, temendo a tomada ou destruição dos sistemas de comunicação norte-americanos pelos soviéticos, em caso de guerra nuclear, empreendeu um sistema de comunicação invulnerável a ataques nucleares com base na tecnologia de troca de pacotes, que criava uma rede independente de centros de comando e controle “para que a mensagem procurasse suas próprias rotas ao longo da rede, sendo remontada para voltar a ter sentido coerente em qualquer ponto da rede” (CASTELLS, 1999 p. 82). Esse sistema, composto por milhares de computadores autônomos com inúmeras maneiras de conexão foi chamado de ARPANET, e entrou em funcionamento em 1º de setembro de 1969, inicialmente para o uso de centros de pesquisa “que colaboravam com o Departamento de Defesa dos EUA, mas os cientistas começaram a usá-la para suas próprias comunicações, chegando a criar uma rede de mensagens entre entusiastas de ficção científica” (IBIDEM, p. 82-83).

No início dos anos 1970, com os avanços da tecnologia, criou-se o computador⁵ digital, que aumentava a velocidade, potência e flexibilidade e economizava espaço e energia se comparado com os dispositivos analógicos, ao mesmo passo em que a empresa de eletrônicos Sony começava a produzir videocassetes comercialmente (CASTELLS, 1999). Sobre isso, Cébrian (1999) explica que o processo digital consiste na transformação da informação, seja ela texto, imagem ou som, em códigos numéricos expressos em base binária, ou seja, códigos formados por zeros e uns. A diferença do processo analógico para o digital, segundo Lévy (1999), é que a informação analógica é representada por uma sequência de valores contínuos, o que acarreta em uma maior perda de informações a cada transmissão ou nova cópia, e como a informação digital utiliza apenas dois valores nitidamente diferenciados, torna a reconstituição da informação incomparavelmente mais simples.

A tecnologia digital proporcionou uma rede que era capaz de comunicar seus nós sem usar centros de controles, criando condições tecnológicas para a comunicação global horizontal, como afirma Castells (1999), que atenta para outro grande passo dessa revolução que ocorreu em 1971, com a invenção do microprocessador, que é o computador em um único chip, por um engenheiro da Intel,

⁴ Satélite artificial da Terra.

⁵ Dispositivo eletrônico usado para alterar um fluxo de corrente.

o que permitiu que o processamento de informações pudesse ser instalado em todos os lugares. Gatti (2005, p. 79) esclarece que “as funções básicas do microprocessador podem ser resumidas em busca, codificação e execução”. E Lévy (1999) afirma que o desenvolvimento e a comercialização do microprocessador ocasionaram diversos processos econômicos e sociais de grande amplitude.

Como, na época, a capacidade de transmissão ainda não era suficiente para instituir uma teia mundial de comunicação, em 1973 “[...] cientistas da computação que faziam pesquisa na ARPA, criaram a arquitetura fundamental da Internet, desenvolvendo um trabalho com o fim de criar um protocolo de comunicação [...]” (CASTELLS, 1999 p. 84), o que levou à criação das redes de área local (LAN). Já no ano de 1975, um engenheiro chamado Ed Roberts construiu uma "caixa de computação" com o nome de Altair, como um computador de pequena escala com um microprocessador, que foi a inspiração para o projeto do Apple I e, posteriormente, do Apple II, sendo este último o primeiro microcomputador de sucesso comercial (IBIDEM, p. 79). Sobre isso, Lévy (1999 p. 31) afirma que “um verdadeiro movimento social nascido na Califórnia na efervescência da "contracultura" apossou-se das novas possibilidades técnicas e inventou o computador pessoal”, pois os microcomputadores Apple foram idealizados por Steve Wozniak e Steve Jobs na garagem da casa de seus pais, em Menlo Park no Vale do Silício, após abandonarem os estudos, lançando a Apple Computers em 1976, conforme comenta Castells (1999). O autor complementa que no mesmo ano, Bill Gates e Paul Allen, dois desistentes de Harvard, desenvolveram algo que foi fundamental para a difusão dos microcomputadores: o software, e com isso fundaram a Microsoft.

Além dos microcomputadores, muitas das funções da Internet foram criadas por usuários pioneiros, como o correio eletrônico, atualmente chamado de e-mail, surgindo nos Estados Unidos uma contracultura, muito associada com os efeitos dos movimentos da década de 1960 pela visão libertária, originalmente apelidada de "the hackers”, como comenta Castells (1999). O modem foi uma dessas criações, inventado por dois estudantes de Chicago em 1978 enquanto tentavam “descobrir um sistema para transferir programas entre microcomputadores via telefone para não serem obrigados a percorrer longos trajetos no inverno de Chicago” (IBIDEM, p. 86), divulgando a tecnologia gratuitamente, pois a finalidade era espalhar ao máximo possível a capacidade de comunicação. O autor aponta ainda outro caso, que em 1979 três alunos da Duke University e da Universidade de Carolina do Norte, não

inclusas na ARPANET, desenvolveram uma maneira de interligar computadores via linha telefônica comum para criar um fórum on-line de conversas sobre informática. Chamada de Usenet, o software logo se tornou um dos primeiros sistemas de conversas eletrônicas em larga escala, e os seus inventores também o divulgaram gratuitamente.

Como aponta Levy (1999), os anos 1980 trouxeram o prenúncio da multimídia, com a informática perdendo o status de técnica e de setor industrial para começar a se fundir com as telecomunicações, a editoração, o cinema e a televisão. A digitalização permeou a produção e gravação de músicas, com os microprocessadores e as memórias digitais tendendo a se tornar a infraestrutura da produção de todo o campo da comunicação, surgindo novas formas de mensagens interativas com as interfaces gráficas, os videogames, interações sensório-motoras e o surgimento dos CD-ROM, “as tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento” (LÉVY, 1999 p. 32).

Em 1981 foi a vez de a IBM lançar a sua versão do microcomputador, ao qual chamou de Computador Pessoal (PC), que acabou por se tornar o nome genérico dos microcomputadores, e em 1984 o Macintosh, da Apple, foi o primeiro dos computadores de fácil utilização, com a adoção da tecnologia baseada em ícones e interfaces com o usuário (CASTELLS, 1999 p. 80). A criação de um novo aplicativo em 1990 proporcionou outro grande avanço tecnológico que permitiu a difusão da Internet na sociedade em geral, a World Wide Web (WWW), a “teia mundial” que organizava os espaços da Internet por informação, e não por localização, oferecendo aos usuários um sistema de pesquisa fácil para procurar as informações desejadas, conforme cita Castells (1999).

O autor afirma que a invenção teve grande contribuição da cultura dos *hackers* da década de 1970, e baseou-se no trabalho de Ted Nelson que, em seu panfleto de 1974 "Computer Lib", convocava o povo a usar o poder dos computadores em benefício próprio, imaginando um sistema para organizar informações ao qual chamou de “hipertexto”, fundamentado em remissões horizontais. A essa ideia foram acrescentadas novas tecnologias, adaptadas do mundo da multimídia, para oferecer uma linguagem audiovisual ao aplicativo. Lévy (1999, p. 27) afirma que “a World Wide Web é uma função da Internet que junta, em um único e imenso hipertexto ou

hiperdocumento (compreendendo imagens e sons), todos os documentos e hipertextos que a alimentam”, e Cebrián (1999, p. 54) comenta que “[...] os usuários da WWW construíram o sistema de maneira autônoma, sem uma autoridade que o projete e o destine a um fim”.

Lévy (1999) explica que o hipertexto é constituído por nós e por links entre esses nós, com “botões” indicando a passagem de um nó a outro, sendo que por nó se entende elementos de informação como páginas, imagens, sequências musicais etc, sendo definido resumidamente como informação multimodal disposta em uma rede de navegação rápida e intuitiva. Cebrián (1999, p. 40) comenta que o uso da World Wide Web popularizou a internet, e que “no início da década de 1990, a implantação da WWW como uma plataforma de fácil acesso e utilização simples acelerou o crescimento gigantesco e desordenado desta rede [...]”. O autor ainda complementa que a combinação da informática com as telecomunicações e os meios de informação é o fundamento objetivo das infovias, mas que o seu impacto social não teria sido tão admirável se o sistema não estivesse baseado na interatividade. Gatti (2005, p. 82) contribui ao colocar que “a introdução de microfones, mesas digitalizadoras e scanners demonstra o caráter multimídia que a computação foi assumindo desde o final do século XX”.

Castells (1999, p. 458) afirma que a característica mais importante da multimídia talvez seja que ela capta a maioria das expressões culturais em toda a sua diversidade, e que “seu advento é equivalente ao fim da separação e até da distinção entre mídia audiovisual e mídia impressa, cultura popular e cultura erudita, entretenimento e informação, educação e persuasão”. Complementando o pensamento, o autor comenta que todas as expressões culturais vêm juntas nesse universo digital, e que ele liga em um “supertexto” histórico gigante as manifestações passadas, presentes e futuras da mente comunicativa, construindo um novo ambiente simbólico e fazendo da virtualidade a realidade.

Levy (1999, p. 65) atenta para o fato de que a palavra multimídia geralmente causa confusão, e esclarece que “o termo “multimídia” é corretamente empregado quando, por exemplo, o lançamento de um filme dá lugar, simultaneamente, ao lançamento de um videogame, exibição de uma série de televisão, camisetas, brinquedos etc.”. Em outras palavras, a multimídia significa a integração de meios de comunicação distintos, com informações distintas, que se complementam pela

convergência de informações sobre um mesmo assunto ou para um mesmo fim. O autor ainda esclarece que “mídia” diz respeito ao suporte ou veículo da mensagem.

Para Castells (1999), o fato de que nem todos assistem à mesma coisa simultaneamente e que cada grupo social tem um relacionamento específico com o sistema de mídia acarreta em uma diferença essencial em relação ao velho sistema de mídia de massa. O autor acredita que, apesar de os meios de comunicação tenham se interconectado em todo o mundo não estamos vivendo em uma “aldeia global”, mas em domicílios “sob medida”, globalmente produzidos e localmente distribuídos. Gatti (2005) explica que as mudanças na computação, em consonância com outros setores da produção de bens, constituíram um novo paradigma para a informação com grande capacidade de adentrar de forma processual e existencial na vida social e das pessoas, estabelecendo a lógica de redes baseada na interatividade e reconfiguração constantes, em um processo longe de conclusão de convergência de tecnologias.

Com a explosão da comunicação sem fio no mundo inteiro, através dos telefones celulares, Castells (1999) comenta que a década de 2000 veio dar lugar a convergência tecnológica entre Internet e comunicação sem fio, expandindo a capacidade comunicativa do ser humano. O autor salienta que a Internet e a comunicação sem fio não são mídias no sentido tradicional, mas meios de comunicação interativa e, portanto, nessa nova estrutura social, as distinções entre os meios de comunicação de massa e as outras formas de comunicação estão se perdendo. Hoje, a Internet é a base da comunicação diária e cada vez mais utilizada como meio para acessar as mídias tradicionais, de comunicação em massa e, portanto, a difusão e formato desses meios tradicionais estão sendo transformados com a “individualização” da comunicação ou com a “auto-comunicação em massa”, como o autor denomina. Ele explica que “essa forma de comunicação surgiu com o desenvolvimento das chamadas Web 2.0⁶ e Web 3.0⁷, ou o aglomerado de tecnologias, dispositivos e aplicações que dão suporte à proliferação de espaços sociais na internet [...]” (CASTELLS, 1999 p. XII).

⁶ “A Web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo” (PRIMO, 2007 p. 2).

⁷ “A Web 3.0, também apelidada de Web Semântica, consiste numa extensão da Web 2.0 onde a informação é definida de forma mais eficiente, permitindo que os computadores e as pessoas possam cooperar” (REIS, 2016 p. 50).

Castells (1999, p. 441) concluiu o pensamento ao afirmar que “o processo da formação e difusão da Internet [...] moldou de forma definitiva a estrutura do novo veículo de comunicação na arquitetura da rede, na cultura de seus usuários e nos padrões reais de comunicação”. Ao perceber a importância que a comunicação exerce nessa nova forma de estrutura social, aprofunda-se a pesquisa nesse sentido, passando-se ao próximo item deste capítulo que aborda a comunicação de uma forma mais ampla.

2.2 COMUNICAÇÃO E COMUNIDADE

Uma importante invenção, que transformou qualitativamente a comunicação humana, ocorreu na Grécia pelo ano de 700 a.C., que foi a criação do alfabeto, uma tecnologia que constituiu a infraestrutura mental necessária para a comunicação cumulativa, baseada no conhecimento, pois separa a palavra do sujeito, identifica autor, fonte e tempo (CASTELLS, 1999). A partir disso, "a humanidade estabeleceu uma série de convenções linguísticas e simbólicas que possibilitaram o estabelecimento da comunicação de ideias entre as pessoas" (GATTI, 2005 p. 25).

A comunicação humana, como afirma Gatti (2005) é estabelecida por meio de sistemas de significados, que se tornam mais complexos ao passo que a humanidade evolui. Castells (1999, p. 459) comenta que as culturas se formam por processos de comunicação, e que todos os tipos de comunicação se baseiam na produção e consumo de sinais, “portanto, não há separação entre “realidade” e representação simbólica. Em todas as sociedades, a humanidade tem existido em um ambiente simbólico e atuado por meio dele”.

A partir disso, percebe-se a informação como uma dessas representações dos processos de comunicação, que se constitui por sinais que vão consolidar as ideias de pessoas, ou grupos, pressupondo o exercício cognitivo dos sujeitos envolvidos, do mesmo modo que ocorre nas criações humanas, as máquinas computacionais e os protocolos operacionais de troca de dados, que possibilitam o intercâmbio de ideias entre os agentes, sendo que no caso da Internet, o exercício cognitivo é viabilizado em novas possibilidades interativas (GATTI, 2005). Lévy (1999, p. 62) comenta que “a recepção de uma mensagem pode colocar em jogo diversas modalidades perceptivas. O impresso coloca em jogo sobretudo a visão, em segundo lugar o tato.

Desde que o cinema é falado, ele envolve dois sentidos: visão e audição”, e que no caso das realidades virtuais pode-se envolver a visão, a audição, o tato e a cinestesia⁸.

No século XX, a comunicação e a cultura audiovisual se sobressaem, segundo Castells (1999), primeiro com o surgimento do filme e do rádio e depois com a televisão, ultrapassando a influência da comunicação escrita. Sobre isso, Cébrian (1999, p. 41) afirma que os meios de comunicação se complementam, “[...] nem o rádio acabou com os jornais, nem a televisão com o rádio ou o cinema que, por sua vez, tampouco decretou a morte do teatro”. Castells (1999, p. 414-415) prossegue o pensamento afirmando que uma transformação tecnológica de importância histórica semelhante à do alfabeto ocorreu 2700 (dois mil e setecentos) anos depois, com a integração de vários modos de comunicação em uma rede interativa “ou, em outras palavras, a formação de um hipertexto e uma metalinguagem que, pela primeira vez na história, integra no mesmo sistema as modalidades escrita, oral e audiovisual da comunicação humana”. Assim, afirma Lévy (1999, p. 49), a comunicação continua, através do digital, um “movimento de virtualização iniciado há muito tempo pelas técnicas mais antigas, como a escrita, a gravação de som e imagem, o rádio, a televisão e o telefone”.

No mesmo sentido, Castells (1999, p. XII) expõe que “além disso, o poder de comunicação e processamento de informações da internet está sendo distribuído em todas as áreas da vida social assim como a rede e o motor elétricos distribuíram energia no processo de formação da sociedade industrial”. O autor percebe que as pessoas, apropriando-se das novas formas de comunicação, constroem seus próprios sistemas de comunicação em massa, seja por SMS⁹, blogs¹⁰, vlogs¹¹, podcasts¹², wikis¹³, enfim, o que surgir na rede. Castells (1999) salienta ainda que novas formas de auto-comunicação em massa surgiram de usuários que se transformaram em produtores, a exemplo do YouTube¹⁴, site de compartilhamento de vídeos em que os usuários podem fazer *upload* de conteúdo próprio, e observa que a prática de

⁸ “Sentido interno dos movimentos do corpo”. (LÉVY, 1999 p. 62)

⁹ Do inglês *Short Message Service* (SMS), é um serviço disponível para telefones celulares de envio de mensagens curtas (até 160 caracteres), popularmente conhecido como mensagem de texto.

¹⁰ Website pessoal onde um indivíduo expressa sua opinião ou simplesmente discorre sobre um assunto qualquer.

¹¹ Idem ao blog, porém o conteúdo é apresentado em vídeos ao invés de texto.

¹² Semelhante ao rádio, é uma mídia de transmissão de áudio, com a diferença de ter conteúdo sob demanda e consumo no horário escolhido.

¹³ Termo utilizado para identificar um tipo específico de coleção de documentos em hipertexto ou o software colaborativo usado para criá-lo.

¹⁴ www.youtube.com

compartilhamento de arquivos na rede torna possível a mistura e reformatação de qualquer conteúdo digital por qualquer cibernauta.

Com isso, Castells (1999, p. 459) afirma que o que é historicamente específico ao novo sistema de comunicação multimídia é a construção da realidade virtual:

Todas as realidades são comunicadas por intermédio de símbolos. E na comunicação interativa humana, independentemente do meio, todos os símbolos são, de certa forma, deslocados em relação ao sentido semântico que lhes são atribuídos. De certo modo, toda realidade é virtual. Então, o que é um sistema de comunicação que, ao contrário da experiência histórica anterior, gera virtualidade real? É um sistema em que a própria realidade (ou seja, a experiência simbólica/material das pessoas) é inteiramente captada, totalmente imersa em uma composição de imagens virtuais no mundo do fazer-de-conta, no qual as aparências não apenas se encontram na tela comunicadora da experiência, mas se transformam na experiência.

Para Lévy (1999, p. 70), a realidade virtual aponta um tipo de simulação interativa na qual o indivíduo “[...] tem a sensação física de estar imerso na situação definida por um banco de dados”, mantendo uma interação sensório-motora com um conteúdo descrito pela memória digital. Cébrian (1999) entende que a realidade virtual integra o mundo da imaginação, eliminando distâncias físicas e temporais.

Lévy (1999) busca ainda o sentido filosófico para determinar o termo, a partir do qual se entende o virtual como sendo uma dimensão importante da realidade, e exemplifica afirmando que uma palavra tanto é virtual como é real, pois existe de fato, mesmo que não seja um objeto físico e palpável. O autor complementa a ideia explicando que o virtual é toda entidade capaz de produzir manifestações concretas sem, entretanto, estar fixada a um lugar, como é o caso “no centro das redes digitais, a informação certamente se encontra fisicamente situada em algum lugar, em determinado suporte, mas ela também está virtualmente presente em cada ponto da rede onde seja pedida” (LÉVY, 1999 p. 48).

Com isso, Castells (1999) afirma que nesse novo tipo de sociedade as informações funcionam de forma binária, entre presença/ausência na rede, sendo que apenas a presença nesse sistema integrado de comunicação permitirá a comunicabilidade e a socialização da mensagem. O autor comenta também que “do ponto de vista da sociedade, a comunicação eletrônica (tipográfica, audiovisual ou mediada por computadores) é comunicação” (IBIDEM, p. 460) e, portanto, a Internet favorece a criação e estabelecimento de comunidades virtuais. Essas comunidades, segundo o autor, podem ser definidas como redes eletrônicas auto definidas de

comunicação interativa, que reúnem pessoas on-line ao redor de valores e interesses em comum, podendo acarretar em reuniões físicas entre os membros da comunidade virtual.

Da mesma forma, Lévy (1999, p. 127) caracteriza a comunidade virtual como sendo “[...] construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais”, salientando que o desenvolvimento das comunidades virtuais se baseia na interconexão. Pode-se afirmar, portanto, que as comunidades on-line constituem hoje uma dimensão fundamental da vida cotidiana e, integrada a outras formas de interação, contribuem para a transformação da vida em um âmbito híbrido (CASTELLS, 1999).

Entende-se, também, que as comunidades virtuais não se opõem às comunidades físicas, visto que são formas de comunidade diferentes constituídas por dinâmicas específicas, e que a Internet favorece a expansão e a intensidade de laços sociais pessoais mais fracos, aumentando a interação social dos indivíduos que, de outra forma, teriam uma vida social mais restrita (CASTELLS, 1999). Gatti (2005) contribui nesse ponto, comentando que as possibilidades dialógicas permitidas pela internet criam novas formas de sociabilidade e comunicabilidade interpessoal, frisando a multiplicidade de possibilidades deste novo meio de comunicação democratizante e emancipador que é a internet.

Sobre isso, Castells (1999, p. 460-461) afirma que “é precisamente devido a sua diversificação, multimodalidade e versatilidade que o novo sistema de comunicação é capaz de abarcar e integrar todas as formas de expressão, bem como a diversidade de interesses [...]”, e compreende que as comunidades virtuais ocasionaram uma nova conjuntura social, em que se reflete sobre a identidade humana na era da Internet. Ademais, o autor conclui que os novos meios de comunicação não divergem ou excluem a comunicação tradicional, mas absorvem-nas, integram-se.

Percebe-se, assim, que as origens contraculturais da rede permanecem vivas em seu desenvolvimento contínuo, resguardando o conceito de que muitos contribuem para muitos, ao mesmo tempo em que cada um tem voz própria (CASTELLS, 1999). Entende-se, também, que essa estrutura social baseada na dinâmica das redes é um sistema suscetível de inovação sem ameaças ao seu

equilíbrio, sustentando a conexão entre o local e o global, representando uma transformação qualitativa da experiência humana (IBIDEM). A partir da compreensão do conceito de Sociedade em Rede, desenvolve-se no próximo capítulo o estudo acerca de parte dos seus integrantes, intitulados de Geração Y, público para o qual pretende-se produzir a coleção de vestuário ao final deste projeto.

3 GERAÇÃO Y

Inseridos no contexto da sociedade contemporânea e, conseqüentemente, sendo indivíduos em muito influenciados pela Sociedade em Rede, anteriormente apresentada, temos os jovens da Geração Y (Ys), nascidos entre 1980 e os anos 2000 (OLIVEIRA, 2010). Lipkin e Perrymore (2010, p. 3) afirmam que toda geração sofre um “geracentrismo”, que é “a crença de que sua geração é única, mais original, avançada e competente do que todas as gerações anteriores”. Lancaster (2011) complementa o pensamento explicando que, mesmo os ícones da cultura popular da época específica a cada geração tendo influência sobre a identidade de cada uma delas, os eventos e condições que as pessoas vivenciam em seus anos de formação é que irão afetar mais profundamente a identidade da geração.

Com isto em vista, discorre-se nesse capítulo acerca da cultura em que a Geração Y foi criada e os comportamentos nos quais resultou. Deve-se ter em mente que uma geração não é uma massa uniforme, mas formada por indivíduos diversos (LIPKIN; PERRYMORE, 2010), portanto trata-se neste trabalho de um estudo acerca dos comportamentos mais recorrentes observados nos membros dessa geração pela visão dos autores citados.

3.1 AUTOESTIMA E IMEDIATISMO

A Geração Y foi criada com uma grande valorização da sua autoestima, com incentivo a fazer tudo o que quisessem e com muitos elogios, o que ocasionou que os jovens se julguem capazes de conquistar tudo o que almejam na vida, segundo Lancaster (2011, p.20). Este pensamento é reforçado por Lipkin e Perrymore (2010, p. 12) que ressaltam que isso “gerou uma população consciente de seus pontos fortes”, além de proporcionar uma capacidade criativa abundante usada para modificar as circunstâncias do mundo à sua volta, de acordo com Oliveira (2010, p.118).

Eles cresceram em meio a programas de TV, Internet, em uma era de gratificação instantânea, mas também de constantes desafios, por mais simples que fossem, devido aos jogos de videogame cada vez mais presentes, como enfatiza Oliveira (2010, p. 106), o que acarretou em uma infância extremamente interativa, que marcou a geração com a busca constante por interação e conexão com o mundo ao

seu redor e, portanto, “não conseguem conceber o mundo sem computadores, celulares e internet”. Outra mudança bastante significativa se deu no sistema de ensino, em que Lancaster (2011 p. 159) traz o exemplo de que “de repente, os alunos podiam usar calculadora na prova de matemática”.

Por influência dos pais dos Ys, as escolas em que eles cresceram passaram a utilizar um método de avaliação que enfatiza a autoestima e o sistema de recompensas independentemente do merecimento, o que fez com que esses jovens passassem a acreditar que merecem privilégios e oportunidades imediatas (LIPKIN; PERRYMORE, 2010 p. 02). Mais do que isso, esse sistema de educação baseado em recompensas levou à necessidade de receber *feedback* constantemente, de acordo com Oliveira (2010, p. 129). Neste ponto, Lancaster (2011 p.68) traz o questionamento da ênfase no desenvolvimento da autoestima, pela colocação de que “jovens que são chamados de excelentes por qualquer coisa têm uma noção sobre si mesmos mais insegura do que quem recebe uma avaliação honesta”, pois ao receber críticas também negativas a pessoa adquire uma capacidade melhor para julgar o próprio desempenho.

Esse modo de desenvolvimento adotado pelos pais e pelo sistema educacional dessa geração ocasionou o chamado “movimento de auto inflação”, que Lipkin e Perrymore (2010 p.13) caracterizam como consequência da exacerbação bem-intencionada da autoestima, mas que acarreta a exclusão do desenvolvimento de capacidades essenciais para aprender com os erros e assumir responsabilidades. A partir disso, criou-se uma geração que não pode errar, com dificuldade para aceitar avaliações negativas e que não lida bem com o fracasso, como aponta Lancaster (2011 p. 118). Muitas vezes quando isso ocorre, a culpa é transferida para os outros ao invés de ser aceita, como observam Lipkin e Perrymore (2010 p. 18), complementando, contudo, que devido ao movimento de auto inflação, os pais e as escolas passaram a ensinar o amor-próprio e projetos focados no “eu”.

Lancaster (2011) observa que, como a vida familiar se tornou mais agitada, os pais acabaram tomando para si as atividades que deveriam ser dos filhos e que iriam ensiná-los a ser responsáveis, simplesmente por ser mais rápido fazer do que ensinar como se faz. O que acaba por se mostrar um possível erro, pois “a responsabilidade desempenha um papel enorme no fato de um ser membro eficiente da equipe, além de representar um fator fundamental para o sucesso” (IBID., 2011 p. 56). Nessa geração, todos os esforços são voltados para a apresentação de um

“painel de resultados”, há um sentimento de pressão nos jovens em relação a gerar conquistas a partir de suas escolhas (OLIVEIRA, 2010 p. 129). Por terem se desenvolvido baseados em elogios e recompensas, os jovens da Geração Y “são impulsionados mais pela motivação externa do que pela motivação interna” (LIPKIN; PERRYMORE, 2010 p. 66). Com isso, Lipkin e Perrymore (2010, p. 67) explicam a que se deve cada uma delas, assim como se entende melhor o comportamento desses indivíduos:

Motivação externa (extrínseca) é quando fazemos algo pelo reconhecimento e recompensa ou por medo de castigo/consequências. Quando somos motivados por fatores externos, buscamos recompensas tangíveis, queremos receber elogios, esperamos feedback imediato e exigimos reconhecimento por nosso bom trabalho após cada pequena conquista. [...]. Por outro lado, quando temos motivação interna (intrínseca), fazemos as coisas porque sentimos entusiasmo e nos sentimos preenchidos pelo trabalho em si. As recompensas externas são bem-vindas, mas não são nosso objetivo.

A Geração Y, como aponta Lancaster (2011, p. 71-72) também foi ensinada que o resultado não é assim tão importante, contanto que tenha tentado e se esforçado, recebendo elogios, muitas vezes, por resultados insuficientes, “se, de um lado, o elogio pode criar confiança, do outro, ele não estabelece necessariamente as condições para acabar com a competição”. Essa atitude, característica do movimento de auto inflação, resulta em não aprender com os erros e, conseqüentemente, “a motivação interna com base em uma necessidade/desejo de melhorar não se desenvolve” (LIPKIN; PERRYMORE, 2010 p. 69), além de ser provocada a necessidade de reconhecimento por tudo, ou qualquer coisa, que se faz.

Lipkin e Perrymore (2010) afirmam que a auto inflação acarreta ainda na ideia geral de que essa geração definitivamente obterá sucesso em todas as suas ações, e Lancaster (2011, p. 67) observa que essa geração demonstra estar “impressionada demais com o próprio valor e a própria importância”, por ter sido criada por pais que construíram suas vidas ao redor dos filhos. Em contrapartida, Oliveira (2010, p. 45) afirma que foi o videogame que modificou por completo a realidade e o cenário de desenvolvimento da Geração Y. Enquanto os jogos de videogame evoluíam e se aprimoravam, se tornando mais complexos e desafiadores, apareceram também novas necessidades de reconhecimento, buscando não apenas o nome na galeria de recordes, mas o compartilhamento de desafios e resultados com outros jogadores, a

necessidade de uma rede interativa para mostrar suas conquistas (OLIVEIRA, 2010 p. 45).

Oliveira (2010, p.131) completa o pensamento ressaltando que “a Geração Y é motivada por desafios que promovam o próprio crescimento”, podendo ser tomado como consequência dos jogos de videogame, e salienta que esses jovens associam, assim, suas ações à resultados e desenvolvem com isso impaciência perante tudo que não os conceda satisfação imediata. Isso pode ser diretamente relacionado ao que Lancaster (2011, p. 109) se refere ao afirmar que essa geração tende a ter ótimas ideias, mas que os jovens não sabem como tornar seus projetos bem-sucedidos e, devido a sua impaciência, a busca por significado “pode se transformar na busca pelo Santo Graal se você não der a eles um mapa”. Lipkin e Perrymore (2010, p. 76) contribuem neste ponto com o pensamento de que essa necessidade que a Geração Y apresenta em relação a obter *feedback* imediato e constante atrapalha o desenvolvimento da paciência, do pensamento independente e da capacidade de renunciar a gratificação instantânea.

Entendendo-se melhor a respeito dessas características da Geração Y, passa-se ao próximo item, que trata de como o indivíduo dessa geração se comunica e entende os relacionamentos.

3.2 COMUNICAÇÃO E COMUNIDADE

Nota-se que a comunicação da Geração Y ocorre incessantemente e acontece de formas variadas, sendo possível de se observar no “estilo de vida, a linguagem que adota, as roupas que usa, assim como o jeito como as usa” (OLIVEIRA, 2010 p.107). Em muito isso se deve aos pais da Geração Y, como Lipkin e Perrymore (2010) afirmam, por terem buscado o desenvolvimento de uma boa relação com seus filhos, proporcionando força, apoio e proteção constantes para que eles pudessem crescer e se expressar livremente. Lancaster (2011) frisa a importância dessa atitude dos pais da Geração Y ao afirmar que a personalização tem muito valor para essa geração. O autor comenta que isso se deve aos anos que esses jovens passaram desenvolvendo uma marca pessoal, que agora se reflete em tudo o que mostram e fazem, “desde o gosto pessoal exibido pelas roupas a sites personalizados ou a lista de músicas no iPod” (LANCASTER, 2011 p. 119), e que essa geração encontrou sentido ao manifestar quem são, valorizando a auto definição e a auto expressão.

Com isso, os jovens da geração Y se mostram mais ousados do que as gerações anteriores, pois, como afirma Lipkin e Perrymore (2010), suas opiniões tinham relevância em casa e na escola então eles estão acostumados a dizerem tudo que pensam e serem ouvidos. Este pensamento é reforçado por Lancaster (2011, p. 64), que afirma que "a geração Y acostumou-se a ter voz e escolha", sendo incentivada a argumentar. Oliveira (2010) também confirma o comportamento, afirmando que com isso se formou uma das características mais marcantes da geração, que é a transgressão.

Percebe-se ainda, como ressaltam Lipkin e Perrymore (2010), que essa geração nasceu em uma era de grandes avanços tecnológicos, e que isso influenciou na maneira em que os jovens se comunicam, além da velocidade com que se comunicam, mudando também a forma com que encaram as limitações de tempo e espaço. As autoras afirmam mais, que no passado, o indivíduo aprendia a se comunicar com os pais, professores e amigos, ou seja, baseado no contato humano, e que atualmente esse desenvolvimento começa com os pais, mas se transforma com base na tecnologia.

Lancaster (2011 p. 20) complementa que grande parte dessa geração teve acesso à diversão, informação e pessoas através de um clique desde a infância e, portanto, mal conhecem o mundo sem o computador. Para isso se denominou uma nova "divisão" do mundo, que se compreende em nativos digitais, a Geração Y, que sempre teve a tecnologia como parte de seu universo, e os imigrantes digitais, sendo todas as gerações anteriores a essa e que tiveram de aprender a incorporar os avanços tecnológicos em suas vidas (LIPKIN; PERRYMORE, 2010 p.96).

Com o surgimento da Internet, Oliveira (2010, p. 46) afirma que os jovens dessa geração se depararam com infinitas possibilidades, "desde a comunicação instantânea e sem fronteiras com outras pessoas até o acesso a todo tipo de conteúdo, principalmente aqueles com divulgação controlada por direitos de propriedade", a informação havia se tornado irrestrita e ilimitada. A tecnologia se tornou um estilo de vida para a Geração Y, segundo Lipkin e Perrymore (2010), e esses recursos tecnológicos influenciaram os valores, princípios e, acima de tudo, o comportamento dessa geração, ocasionando a transformação dos relacionamentos, do envolvimento e do desempenho desses indivíduos. Não só a tecnologia, mas também questões ambientais, políticas, sociais e os avanços científicos e médicos trouxeram novas crenças e perspectivas a essa geração (IBIDEM).

Lancaster (2011, p.21) concorda com os outros autores ao mencionar que o acesso à informação ensinou essa geração a se comunicar de outras maneiras, “eles publicam, batem papo, criam links e usam comunicadores instantâneos para debater fervorosamente política, religião, cultura pop e a vida com pessoas que nunca encontraram frente a frente”, redefinindo assim as relações pessoais e de consumo, permitindo que a Internet se tornasse mais um diálogo do que um destino (Ibid., p. 202).

Através da Internet, da educação inclusiva, de programas de televisão e outras formas de mídia, essa geração teve contato com o mundo globalizado e conheceu outras culturas, limitações e diferenças, além de seus próprios amigos terem estilos de vida diferentes, essa geração foi criada numa época de cultura de integração, e que “colheu os frutos dos protestos de seus pais em relação a igualdade de direitos civis, independentemente de idade, sexo, raça, orientação sexual e estado de saúde física e mental” (LIPKIN; PERRYMORE, 2010 p. 154). Lancaster (2011 p. 50) também aponta que os jovens da geração Y aprenderam com os pais a respeitar outras culturas, além de já terem visto mais lugares e terem experimentado vivências mais variadas do que qualquer geração anterior, o que influencia muito na compreensão e aceitação da diversidade. Lipkin e Perrymore (2010, p. 154) constataram ainda que essa geração não só aceita as diferenças como espera que os outros façam o mesmo, e que a Internet contribuiu em muito para isso, pois, além de ampliar a visão social, é um meio bastante acessível que torna as amizades mais igualitárias, pois o acesso à rede não faz distinções socioeconômicas, resultando em uma comunidade virtual de pessoas com diferentes valores, princípios e experiências de vida.

Nota-se que a Geração Y é mais consciente em relação às causas sociais, sendo parte de sua missão ajudar os outros, graças a consciência e a extrapolação de fronteiras que a tecnologia traz promovendo uma ideologia cultural de justiça social, preocupação ambiental e comunidade global, que estimula seus membros a se unirem às causas sociais (LIPKIN; PERRYMORE, 2010 p. 155). Esse comportamento, segundo Oliveira (2010, p. 103) se deve ao grande valor que eles atribuem aos relacionamentos, a conexão e a integração com as pessoas. Lancaster (2011) argumenta que a tecnologia reestruturou a vida desses indivíduos, conseqüentemente, se tornando uma ferramenta para a realização de complexas interações sociais e que, com um fluxo contínuo de ferramentas tecnológicas, os

jovens dessa geração conseguem fazer tudo mais rápido, eliminando intermediários, o que conversa com a necessidade de dinamismo dessa geração, que acaba por achar natural ter acesso a comunicações 24h por dia instantaneamente.

Devido a essa nova forma de comunicação, Lipkin e Perrymore (2010, p.194) observam que os integrantes da Geração Y "desprezam os canais tradicionais de comunicação para expressar sua opinião". As autoras trazem que websites como o Google¹⁵ e a Wikipédia¹⁶ substituíram as enciclopédias e as consultas a livros e que eles estão tão acostumados com a instantaneidade da tecnologia que não conseguem imaginar que uma pergunta possa não ter resposta imediata. Oliveira (2010) contribuiu neste ponto ao ressaltar que a Geração Y espera respostas diretas e claras, sem coisas subentendidas, e Lancaster (2011) afirma também que essa geração está aumentando o ritmo com que faz as coisas e a velocidade que espera de comunicação e feedback. A isso, Lipkin e Perrymore (2010) atribuem o clima de impaciência global, em que os indivíduos acabam por esperar que a comunicação virtual se dê da mesma forma que a comunicação real, em que um fala e o outro responde imediatamente, o que acaba por tornar muito mais difícil para esses jovens deixar de lado aparelhos eletrônicos ao realizar trabalhos que não exigem ou até não permitem manter contato com os objetos.

A Geração Y estabelece relacionamentos de uma maneira diferente das gerações anteriores e, devido ao ambiente virtual presente, é a primeira geração a conseguir manter amizades independentemente do tempo e da distância, pois o contato social via Internet se tornou tão natural para essa geração quanto o relacionamento pessoal (LIPKIN; PERRYMORE, 2010). As autoras enfatizam que isso não significa que os encontros pessoais não tenham importância para essa geração, mas que a comunicação pessoal e a virtual têm o mesmo valor.

Lancaster (2011, p. 108) observa que essa geração chegou à maioria com um fluxo de tecnologias e ferramentas em constante evolução, o que permitiu desenvolver bem a capacidade de adaptabilidade e que, portanto, "a mudança constante não os perturba. Pelo contrário, os estimula". Lipkin e Perrymore (2010, p. 105), no mesmo sentido, comentam que a linguagem dessa geração se desenvolveu dentro desse contexto tecnológico, o que fez com que a tecnologia se tornasse parte de seus valores e identidade, e com que os jovens sejam completamente abertos em

¹⁵ www.google.com.br

¹⁶ pt.wikipedia.org

relação às possibilidades, o que “significa que a energia desperdiçada em apreensões é direcionada a novas formas de comunicação”. Oliveira (2010 p.107) contribui ao afirmar que experimentar é um propósito bem comum na Geração Y, que gosta da ideia de participar de coisas novas e diferentes, sendo que “participar de uma “aventura” pode significar receber informações de maneira completamente nova e poder estabelecer seus próprios diferenciais com outros jovens”.

A geração Y foi superestimulada e inclusive se sente mal quando existe pouco estímulo, de acordo com Lipkin e Perrymore, (2010, p. 105), que complementam o pensamento comentando que esses jovens estão habituados a usar várias formas de mídia simultaneamente, reunindo uma quantidade enorme de informações em pouquíssimo tempo, “estão acostumados com multiprocessamentos e multitarefas [...] sentem-se muito à vontade recebendo e enviando diversas formas de informação simultaneamente”. Em relação a isso, Lancaster (2011) acredita que para tarefas simples pode funcionar bem, mas observa que ao realizar múltiplas tarefas, o cérebro pode se tornar menos eficiente por funcionar de forma mais rápida para intercalá-las, bloqueando outras informações, pois “a troca constante do cérebro deixa a pessoa cansada mais facilmente, com maior propensão a cometer erros e a reduzir o ritmo, demorando mais para completar os projetos” (IBIDEM, p. 169).

No mesmo contexto, Oliveira (2010, p. 41) afirma que “são extremamente informados, mas também possuem um componente importante de alienação, pois ainda não conseguem ou não sabem lidar com toda essa informação de forma produtiva”. Para Lipkin e Perrymore, (2010), o lado bom de tudo isso é que os indivíduos da Geração Y foram criados sabendo se expressar, mesmo que em formato digital. E Lancaster (2011, p. 171) acredita que “a necessidade de dinamismo da geração Y continuará pondo à prova os limites de quantas coisas diferentes podem ser feitas ao mesmo tempo”.

Passa-se agora a uma análise sobre o relacionamento dessa geração com o campo da moda, abordada no próximo item deste capítulo.

3.3 Y E A MODA

Para apreender melhor a maneira com que a Geração Y entende e se relaciona com a moda hoje, Palomino (2003, p.45) nos lembra que “à medida que os anos 90 passavam, via-se o crescimento de tendências e estilos cada vez mais

difíceis de categorizar, resultando numa multiplicidade de modas”, sendo que em todas as décadas anteriores se tem claramente definido o que estava “na moda” ou não. A autora salienta que as pessoas passaram a misturar tudo, o que dificultou estabelecer estereótipos e uma moda unânime, levando para os anos 2000 a ideia de não precisar pertencer a um determinado grupo. Para a WGSN (2016-B), permitindo que o estilo se sobressaia, os consumidores atribuem às suas roupas significados próprios, e elas se tornam, assim, parte intrínseca de uma autodescoberta, ao invés de categorizadoras.

Com isso, nota-se que o novo milênio ocasionou o culto da individualidade, que redefiniu os “contornos” da moda resultando, também, no fenômeno da customização como uma subversão direta às tendências antes impostas “já que mesmo peças compradas na estação atual podem ser furadas, rabiscadas, alfinetadas – com uma pitada de espírito punk, é verdade” (PALOMINO, 2003 p. 48). Outro fator que surgiu dessa individualização possível de se observar é que os ideais de gênero, a associação da orientação sexual com o tipo de roupa, foram deixados de lado, não sendo mais relevantes para a Geração Y “que não se apega a normas sociais pré-estabelecidas”, o que permite que o produto seja encarado como de possível uso por qualquer pessoa, sem delimitações de mercado e permitindo ao consumidor maior experimentação (WGSN, 2016-B p. 3).

Palomino (2003) observa que existe uma corrente que acredita que a moda perde sua influência no século 21, pois, de fato, deixou de ter o caráter ditatorial. Esse pensamento, afirma a autora, acarreta em duas possibilidades de atuação para a moda, sendo uma como objeto de sedução e a outra como tecnologia, através dos tecidos inteligentes. Neste ponto, Nery (2009, p. 272) enfatiza que é difícil de prever a moda futura, já que “o comportamento da sociedade mudou completamente após a era da informação e a prática de uma vestimenta produzida em série”. Cara (2008, p. 76) afirma que, com o surgimento do ciberespaço, os jovens da Geração Y estão inseridos em dois mundos paralelamente, o real e o virtual, sendo que eles têm “uma estima imperativa pelo visual ideal dentro do universo cibernético”.

Visto que diferenciar-se das demais pessoas, no mundo material, é uma tarefa difícil, os jovens preferem primeiro construir um estilo de vida ideal, embora provavelmente ilusório, na rede, na segurança por de trás da tela, para só depois de testar e encontrar a imagem pretendida vir a concretizar essa imagem fora do ciberespaço, “[...] ao ponto em que as representações virtuais da realidade tornam-se

o real” (CARA, 2008 p. 77). Com esse processo de construção pessoal alternando entre real e virtual, por vezes se confundindo, observa-se que nos encontros presenciais os jovens precisam se apresentar de forma que sua imagem se sustente pessoalmente e seja coerente com a personalidade apresentada na rede, utilizando-se para isso da moda, que deixa o jovem “[...] mais aconchegado em seu corpo físico, por esconder e disfarçar o que na web foi reformulado pelas fotos digitais cuidadosamente tratadas” (IBIDEM, p. 77). Em sentido diretamente inverso, a WGSN (2016-A) identificou um comportamento emergente em que a perfeição perde sua popularidade, abrindo espaço para se contemplar a beleza natural e a imperfeição. Um desses casos é a marca de cosméticos Milk Makeup, de Nova York, em que a campanha apresenta pessoas da Geração Y exibindo suas sardas, aparelhos e “imperfeições”, como pode ser observado na Figura 1.

Figura 1 - Campanha Milk Makeup



Fonte: Milk Makeup, 2016.

Percebe-se que este comportamento contrário ao excesso de filtros aparece também no campo do *web design*, através do surgimento da estética chamada "Web Brutalism", que é caracterizada pelo uso de elementos e códigos “primitivos” na construção dos websites, com o intuito de mostrar a beleza que existe na simplicidade do design que originou a Internet (WGSN, 2016-A). Alguns exemplos dessa estética podem ser observados nos websites constantes na Figura 2.

Figura 2 - Web Brutalism



Fonte: Elaborado pela autora (WGSN, 2016-A).

Percebe-se que esta estética foca na simplicidade e rusticidade, como se observa na “página roxa em HTML, cheia de links, textos e code art” (WGSN, 2016-A), sem preocupações com gráficos e aparentemente sem formatação. As imagens avulsas, sem ordenação, sobrepondo texto, essa impressão de confusão, ainda que de forma simples pela falta de intervenção no tratamento estético. Outro aspecto diferente das informações abundantes é a simplicidade extrema, como no caso do website de fundo liso, utilizando elementos gráficos de softwares dos anos 1990.

Outro caso foi o *styling* do desfile do estilista Moto Guo, que ocorreu durante a semana de moda masculina de Milão em junho deste ano, em que a beleza dos modelos foi apresentada com manchas, acne, e vermelhidão, ressaltando a natureza imperfeita do corpo humano (WGSN, 2016-A p. 6), como pode ser observado na Figura 3.

Figura 3 - Moto Guo S/S 17

Fonte: Revista Glamour, 2016.

Observa-se uma mudança na forma de encarar a aparência e a moda no universo da Geração Y, que se encontra com a ambivalência entre veracidade e simulação, real e virtual, em que a moda “bem como outros artifícios estéticos (maquiagens, sutiãs com bojos, entre outras próteses) servem como suporte de um simulacro, presentificando no corpo uma performance que até então apenas existia no universo virtual” (CARA, 2008 p. 80). Isso pode ser observado como um questionamento também no desfile de Moto Guo, na mesma Figura 3, à direita, pela simulação de uma peça de roupa em frente ao corpo do modelo, ao invés de ele estar vestindo-a. Cara (2008, p. 80) conclui o pensamento afirmando que o corpo do jovem dessa geração não pode mais ser visto apenas como sua forma biológica, mas também como “uma decorrência das novas tecnologias, apresentando a potencialidade de uma nova forma de enxergar o papel da aparência e uma nova práxis da Moda” principalmente no ambiente da Internet.

Visto isso, Palomino (2003) comenta que deve-se levar em conta essas variantes comportamentais, pois os jovens da Geração Y não aceitam que outra pessoa que não eles próprios decidam o que devem vestir ou como se apresentar. No mesmo sentido, Morace (2012) afirma que cada vez mais o mercado irá se confrontar com o consumidor autor, ao mesmo passo que as mídias e comunicação se confrontam com o espectador autor. Esse indivíduo, segundo o autor, transborda inovação, o que pressagia “uma revolução que juntará a criatividade ao conforto [...] uma retomada dos valores humanistas, uma reapropriação da pesquisa científica e

tecnológica em torno de um importante núcleo de valores criativos [...]” (MORACE, 2012 p. 9).

Durante a atividade de construção de seu estilo próprio de vestir, esse jovem não se volta apenas para o universo da moda, ele encontra inspiração também na atitude e expressão da cultura urbana, das ruas, do *underground*, do *cyber* e “[...] misturam materiais, desejam o choque e buscam a desconstrução das tendências que já foram absorvidas pelo público adulto. Usam roupas do avesso, lingerie à mostra e criam formas de vestir inimagináveis” (CARA, 2008 p. 78).

Morace (2012) traça os perfis do consumidor de moda da Geração Y, dividido em grupos, dentre os quais dois se mostram relevantes a essa pesquisa e, portanto, serão apresentados. O primeiro é denominado Expo Teens, atualmente entre 17 e 22 anos, caracterizados por viverem a própria identidade como exposição, experimentarem territórios expressivos de diversas linguagens, principalmente o da música, personalizarem elementos estéticos e comportamentais para se sentirem mais únicos, construindo assim seu próprio mundo pessoal. É um grupo que constitui a identidade através do consumo extensivo e encara os lugares, sejam eles reais ou virtuais, como oportunidades expressivas quase ilimitadas. Para eles, a moda encontra a arte, e o “livre acesso às redes e à comunicação móvel tem contribuído para reforçar a exigência de fundir um forte narcisismo performático com uma necessidade (vivida como um direito) de expressar um forte talento criativo” (MORACE, 2012 p. 46). Essa busca pela identidade própria, pela diferenciação, junto com os questionamentos da perfeição virtual trazem, segundo a WGSN (2016), o reinado da “autenticidade bruta”.

O segundo grupo de consumidores da Geração Y apresentado por Morace (2012, p. 55) é chamado de Linker People, compreendendo jovens de 22 aos 34 anos atualmente, que “[...] são caracterizados por uma forte necessidade de reelaborar o mundo e os contextos à sua volta de maneira única e criativa, utilizando a tecnologia como uma plataforma integrada e sempre em contato com o mundo externo”, demonstrando uma necessidade inata de participarem de tudo que veem e, instintivamente, desconstruir e reconstruir, quase em um exercício de cortar e colar (Ctrl+C e Ctrl+V), como caminho de libertação. Eles nasceram em plena sociedade tecnológica e, portanto, estar conectado em uma rede social é prioridade, considerando os instrumentos tecnológicos como extensões de sua identidade, o que faz com que sejam abertos a combinações entre fenômenos midiáticos e experiências

personais. Constituem a primeira geração “multiplayers, multitasking e multimidiáticos”, considerados experimentadores de comportamentos tecnológicos, pois vivem o real e o virtual concomitantemente, “[...] onde o horizonte tecnológico é a condição territorial [...]”, juntamente com o contexto urbano, que se mostram infinitas fontes de estímulo para deslocarem-se, explorar e exprimirem-se (MORACE, 2012 p. 55).

São considerados *trendsetters*¹⁷ de comportamentos de consumo por mostrarem um caráter autônomo e independente de marca, mostrando-se não em valores vividos como princípios abstratos, mas como ações cotidianas suportadas pelo conteúdo presente na Internet. Dispensam especial atenção aos processos de construção de um projeto e as dinâmicas relacionais entre empresa e consumidor, dando mais importância aos serviços do que ao produto material. Com isso, formam um público que se interessa por temas como *mashup*¹⁸ e autonomia criativa, definindo o índice de atratividade de um projeto por esse *target*¹⁹ (MORACE, 2012). Com todas essas características e manifestações, Palomino (2003) observa que a cultura das pistas de dança se mostra como um ambiente propício para a explosão da moda jovem em que “[...] é possível experimentar personagens, materiais, atitudes e, claro, a música eletrônica, língua franca da juventude globalizada”, sendo considerada ao mesmo tempo por Lévy (1999) como o som da cibercultura.

A partir da análise dessas características e comportamentos abordados neste capítulo, torna-se viável prosseguir com o desenvolvimento do projeto, que tratará no próximo capítulo da criação de uma marca de moda, cujo público alvo é centrado na Geração Y.

¹⁷ Do inglês, lançadores de tendências.

¹⁸ Termo em inglês que simboliza a mistura de referências.

¹⁹ Do inglês, alvo.

4 CRIAÇÃO DE MARCA DE MODA - ACTS

Neste capítulo é apresentado o processo de desenvolvimento de uma marca de moda autoral para que, posteriormente, seja feita a criação de uma coleção de vestuário, de acordo com a proposta desta pesquisa aplicada. Para este desenvolvimento, mostrou-se necessário discorrer acerca de conceitos para delinear os princípios norteadores, entender o mercado através da análise de marcas preexistentes e do *mix* de marketing, assim como segmentar o público alvo, para que o posicionamento de marca seja efetuado da melhor maneira possível.

Uma marca, como esclarece Sorger (2009, p. 138), é composta por uma mistura de elementos que inclui o nome, produto, embalagem, qualidade e, inclusive, o modo como ela é percebida pelo público. O autor salienta que “as melhores marcas são aquelas que têm uma identidade forte que permanece”, sendo este o foco que se dará na construção da marca apresentada, a identidade. Treptow (2013, p. 53) reforça que a marca é identificadora de um produto, mas atenta que é ainda mais do que isso, que uma marca representa o significado que um produto possui para uma pessoa, e que isso inclui “as emoções associadas pelas pessoas ao produto”. Entende-se, com isto, que a identidade da marca torna-se importante ligação do produto com o consumidor.

San Martin (2012) colabora com o exposto, considerando que uma marca vai além de um nome ou um símbolo, e afirma que ela é a história que quer ser contada por alguém, que tem por objetivo estimular o desejo no consumidor, e que este, portanto, não compra um produto, mas o seu valor simbólico. Desta forma, a marca se torna “parte integrante do design de uma roupa; é a parte de uma coleção que permanece consistente, de estação a estação” (SORGER, 2009 p. 138). Treptow (2013, p. 58) concorda e complementa:

A identidade da marca deve ser considerada na elaboração de todos os elementos que estarão relacionados a ela, na logomarca da empresa, na embalagem dos produtos, no slogan e nas coleções. A marca representa o espírito do produto, pois, enquanto este é palpável e avaliado pela razão para atender às necessidades objetivas, a marca é capaz de transmitir emoção, seduzindo o consumidor com valores e atributos que falam direto às suas necessidades psicológicas.

Atenta-se para o fato de que é fundamental entender o espaço em que a marca vai se posicionar e que, para isso, é necessária muita pesquisa (MEADOWS,

2013). Outro fato relevante, segundo Frings (2012, p. 310) é que o nome da marca deve ser adequado para a imagem que se deseja projetar, refletir o estilo e o humor dos produtos e despertar o interesse do cliente, mas que “embora a etiqueta da marca seja um elemento na tomada de decisão do consumidor, ela precisa ser apoiada por valores e qualidades coerentes”. Visto isso, é apresentado no próximo subitem deste capítulo o nome, o conceito e os princípios norteadores da marca desenvolvida.

4.1 ESSÊNCIA

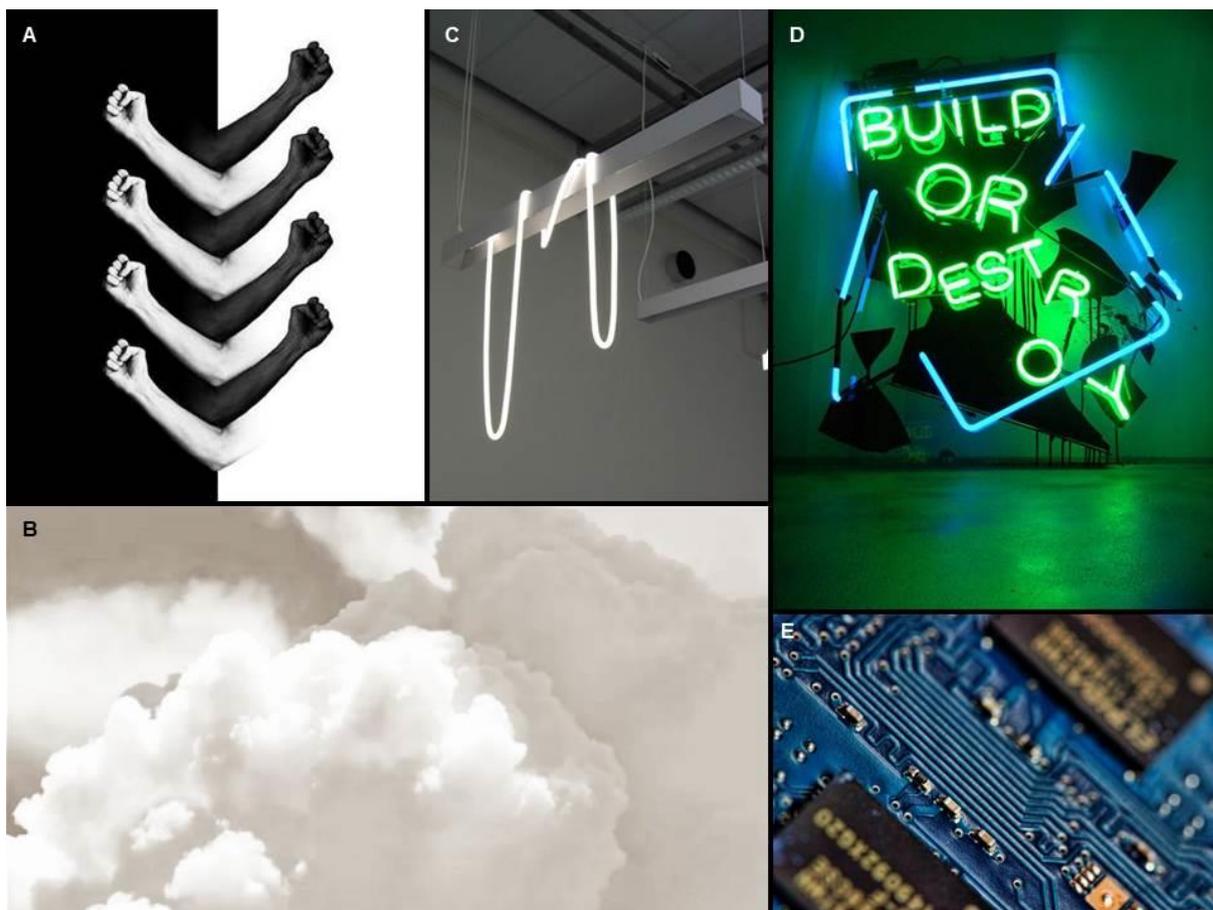
No primeiro semestre do presente ano de 2016, a autora cursou a disciplina de Comunicação na Moda, parte de sua formação do curso de Moda, da Universidade Feevale, em que a proposta era desenvolver a comunicação de uma marca de moda e, para tanto, criá-la. Daí surgiu a marca criada para o desenvolvimento da coleção proposta neste projeto, que é nomeada ACTS. A escolha do nome se deu com a intenção de encontrar uma palavra que refletisse a personalidade da criadora, mas após algumas análises descartou-se a ideia de encontrar uma palavra, visto a dificuldade de definição em apenas uma, concluindo-se que seria então a abreviação do nome da autora, utilizando as suas iniciais. Com esta escolha, observou-se a formação de uma palavra em inglês que, em tradução literal, significa “atos”, reforçando a ideia subjetiva que a criadora quer passar de uma marca com voz ativa e questionadora.

Segundo Treptow (2013), a identidade e a imagem da marca são conceitos distintos. A autora esclarece que a identidade é a forma pela qual a empresa busca se identificar, enquanto a imagem é a leitura que o público tem dessa identidade. Levando isto em conta, a autora expõe que existem duas maneiras eficientes para uma marca se posicionar no mercado, sendo uma pela definição do produto ou a outra pela definição da identidade, esta última será adotada pela ACTS. Las Casas (2011) defende que a imagem da marca resulta do posicionamento da empresa, ou seja, da personalidade desta, ou da identidade, que se constrói através da comunicação. A comunicação da marca é apresentada posteriormente neste capítulo, mais precisamente no subitem “4.3.2 Definições”, com o intuito de se aproximar ao máximo da identidade definida.

Prosseguindo, a identidade adotada para a marca, portanto, é questionadora, visando a equidade e o conforto, com foco na contracultura e no desenvolvimento

qualitativo, assim como na valorização do indivíduo. Apresenta-se, na Figura 4, o painel de identidade da marca, que é “uma colagem de figuras relacionadas aos conceitos e valores que a marca projeta para o consumidor e aos atributos intangíveis que oferece em seus produtos” (TREPTOW, 2013 p. 60) com o objetivo de ilustrar a identidade da marca.

Figura 4 – Painel de identidade ACTS



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Como mencionado, a ACTS valoriza a equidade, seja de raça, gênero, orientação sexual ou religiosa, representada pela Figura 4-A, assim como preza pelo conforto e liberdade no vestir e no expressar humano (Figura 4-B). Visa a contracultura (Figura 4-C) e o questionamento (Figura 4-D), buscando sempre a inovação e as melhorias ocasionadas pelo avanço das tecnologias, representadas pela Figura 4-E.

Os princípios norteadores são parte da definição da marca que também são estabelecidos aqui. Segundo Las Casas (2011), a missão é a razão de ser da empresa, a que ela se propõe para se desenvolver no mercado em que atua, sendo a

sua razão de existir. A missão da ACTS é produzir um vestuário responsável, tanto com o meio ambiente quanto com os seres vivos, que seja esteticamente atraente e de qualidade. Em relação à visão, a autora define que é aquilo que a empresa deseja alcançar. A visão definida para a marca, portanto, foi a de ser referência nacional em moda autoral. Os valores são o compromisso da empresa para com o mercado em que se deseja atuar, sendo definidos na ACTS como equidade, sustentabilidade, transparência, tecnologia e melhoria contínua.

Definidos os conceitos de marca, apresentam-se no próximo subitem deste capítulo a identidade visual e os materiais gráficos desenvolvidos para a divulgação e comercialização da marca.

4.2 IDENTIDADE VISUAL

Como elucidado previamente, com o auxílio dos autores citados, a identidade visual da marca é composta pelo nome, logotipo, embalagens e demais materiais necessários à apresentação da imagem da marca. O logotipo da marca, presente na Figura 5, foi criado com o uso de software pela autora. O logotipo é, como define Treptow (2013, p. 55), o desenho que identifica a marca e “funciona como assinatura, elemento de reconhecimento visual imediato para o consumidor”.

Figura 5 - Logotipo ACTS



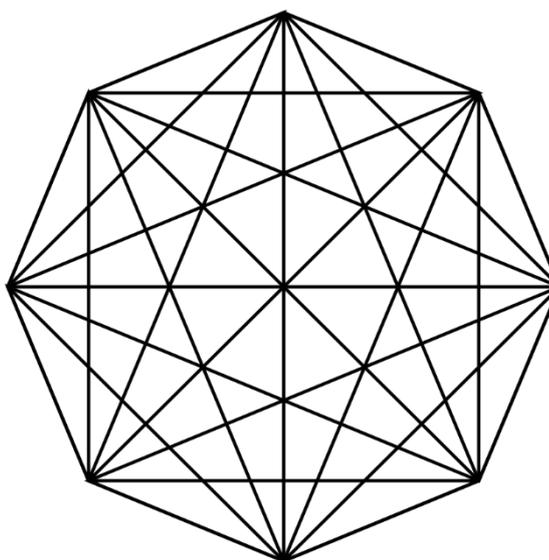
Fonte: Elaborado pela autora (2016).

O intuito foi de passar equilíbrio e induzir a curiosidade, utilizando de linhas geométricas simples, mas que formam um conjunto instigante e harmônico. Foi definida também a aplicação do logotipo em base negativa, ou seja, de baixo contraste com a cor da fonte, mudando-se a fonte para a cor contrária a fim de recuperar sua visibilidade, como pode ser observado na Figura 6.

Figura 6 - Aplicação de logotipo em negativo

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Em complemento ao logotipo da marca, criou-se um padrão, utilizado para aplicações no material gráfico e de divulgação da marca. Utilizou-se a forma geométrica do octógono com suas ligações internas (Figura 7). A escolha por essa forma geométrica específica se deu pelo fato de que um octógono regular tem todos os lados de mesmo tamanho e todos os ângulos com a mesma medida, o que faz desse desenho uma representação gráfica do equilíbrio.

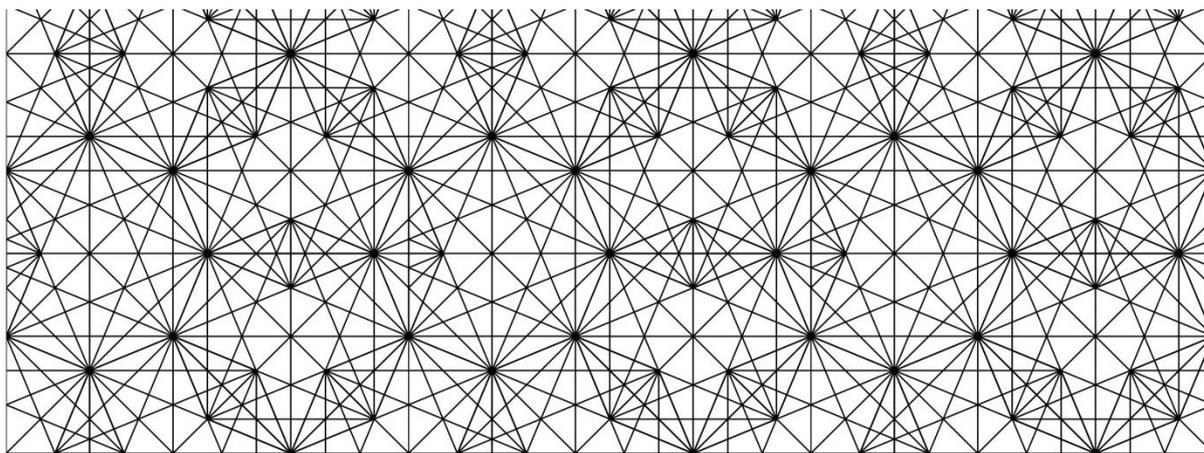
Figura 7 - Octógono

Fonte: www.clipartsfree.net (2016).

Essa simbologia de equilíbrio, de auto sustentação, vai ao encontro dos valores da marca e exprimem a ideologia da sua criadora. Para além, suas conexões internas formam uma estética de “rede”, remetendo ao conceito de Sociedade em

Rede previamente apresentado, em que sua estrutura dinâmica constitui um sistema maleável, suscetível a inovação que ao mesmo tempo mantém seu equilíbrio. Partindo-se dessa forma geométrica, possibilitam-se diversas formas de aplicação do conceito no material visual, além do padrão criado (Figura 8), deixando em aberto uma gama diversificada de materiais gráficos facilmente identificáveis.

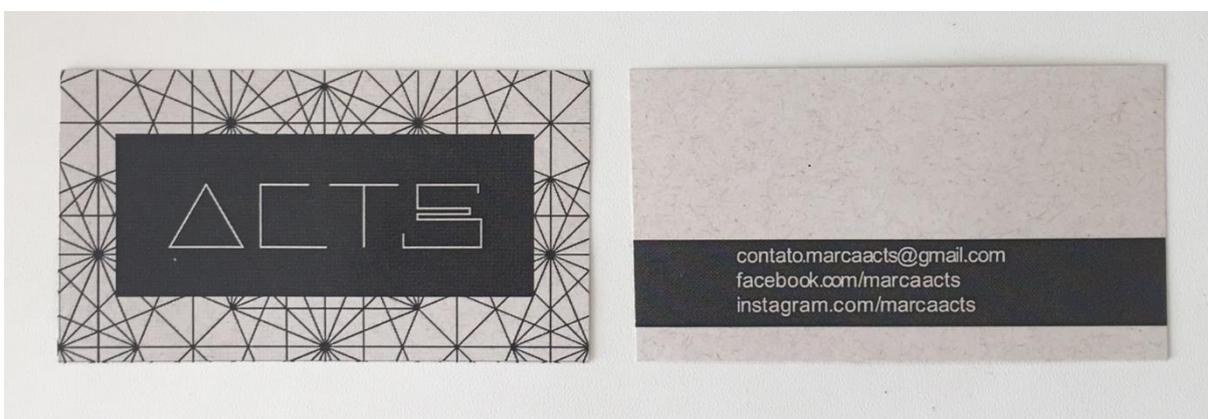
Figura 8 – Padrão para aplicações ACTS



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Um desses materiais é o cartão de visita, apresentado na Figura 9, com destaque para os contatos por meio da internet. Esse material foi elaborado para o evento *Brand Fashion*, atividade avaliativa da disciplina de Comunicação na Moda,

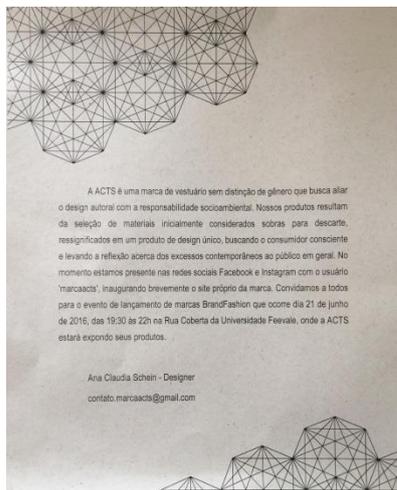
Figura 9 - Cartões ACTS



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Outra forma de aplicação do padrão é no material de papelaria, em que se pode manipular o desenho em formas variadas, preservando a identidade visual com fácil associação pelo desenho, assim como pode ser observado na Figura 10.

Figura 10 - Papelaria ACTS



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Seguindo o processo de desenvolvimento da marca, é analisado o *mix* de marketing no subitem seguinte.

4.3 MIX DE MARKETING

O papel do marketing para uma empresa, segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 53), é o de gerenciar as atividades abarcadas nas estratégias adotadas com o foco na prospecção do consumidor através da geração de valor, sendo que para isso “se segue a estratégia de marketing [...] por meio da qual a empresa espera criar esse valor para o cliente e conquistar esses relacionamentos lucrativos”. Cobra (1997, p. 32) simplifica a questão afirmando que o papel do marketing é satisfazer as necessidades do consumidor.

A estratégia utilizada para a ACTS será desenvolvida a partir do *mix* de marketing, que Kotler e Armstrong (2015, p. 53) determinam como o conjunto de ferramentas táticas de marketing que a empresa combina para influenciar a demanda por seu produto e gerar a resposta desejada no mercado alvo, estabelecendo um posicionamento forte. O *mix* de marketing pode ser agrupado, ainda segundo os autores, em quatro variáveis denominadas de 4P's, sendo elas: Produto, Preço, Praça

e Promoção. Cobra (1997) afirma que os 4P's representam uma constante relação entre si. Cabe, portanto, elucidar brevemente cada uma dessas variáveis.

Sinteticamente, pode-se afirmar que o Produto diz respeito à combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado alvo (KOTLER; ARMSTRONG, 2015 p. 57). Vale complementar que o produto ou serviço deve satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores (COBRA, 1997 p. 31) e, segundo Meadows (2010), é com a oferta de um produto adequado e com um preço correto que se conquista o consumidor e a viabilidade econômica da empresa.

O Preço é “a quantia de dinheiro que os clientes precisam pagar para obter o produto” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015 p. 57). Cobra (1997, p. 31) ressalta ainda que o preço deve ser ajustado às condições de custo de fabricação e de mercado. No mesmo sentido, Treptow (2013 p. 74) propõe que analisar a concorrência serve como um bom padrão de comparação de preços.

A praça diz respeito à forma de acesso ao produto pelo mercado consumidor, referindo-se à escolha do canal de distribuição (COBRA, 1997 p. 31). Kotler e Armstrong (2015, p. 57) definem como sendo o que “envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto para os consumidores alvo”. Neste ponto, Sorger (2009, p. 141) contribui ao comentar que “a Internet está se tornando cada vez mais popular como ponto de vendas, visto que os clientes são capazes de adquirir produtos facilmente”.

Em relação à Promoção, Kotler e Armstrong (2015, p. 57) citam que ela engloba as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo. Em consonância, Cobra (1997, p. 31) aponta que a promoção é o que comunica o produto ou serviço ao mercado, estimulando e realizando a venda.

Visto as definições de cada uma das variáveis, toma-se como importante a realização de uma análise, ainda que enxuta, do mercado pretendido para dar prosseguimento ao processo de definição do mix de marketing da ACTS. Essa breve análise será abordada no subitem subsequente.

4.3.1 Análise de Marcas Preexistentes

Neste ponto são apresentadas, assim como têm os *mix* de marketing analisados, duas marcas já presentes no mercado, uma como inspiração e outra como

potencial concorrente, que foram escolhidas levando em consideração o modelo de negócio que “visa ao mesmo mercado, satisfazendo as mesmas necessidades” (TREPTOW, 2013 p. 74). Nessa apresentação e análise estão inseridos o histórico, conceito e público alvo de cada marca, juntamente com os respectivos 4P’s.

4.3.1.1 Marca inspiradora – Trendt

A Trendt é a marca do estilista paulistano Renan Serrano, de 28 anos, que cresceu frequentando a estamparia dos pais, onde aprendeu os processos da indústria e a importância da qualidade, desenvolvendo um “olhar clínico” e a liberdade de experimentar e testar novas técnicas (CASA DE CRIADORES, 2013; BAND NEWS, 2014). O estilista é formado em Desenho de Moda pela Faculdade Santa Marcelina, de São Paulo, desde 2010, ano em que formou também a concepção de sua marca, sendo lançada com a primeira coleção em 2011 (DORNELAS, 2016; BOSCOLO, 2015; CASA DE CRIADORES, 2013). Pouco tempo depois estreou na Casa de Criadores, desfilando a coleção de Inverno 2014, onde também desfilou no ano seguinte o verão 2015 (CASA DE CRIADORES, 2013; 2014). A marca trabalha suas peças com foco na malharia e iniciou contando apenas com o estilista e um auxiliar, passando a ter 10 colaboradores em 2014 (BAND NEWS, 2014).

No decorrer da consolidação da marca no mercado, a Trendt firmou parcerias com diversas tecelagens e desenvolveu um fio próprio que agora utiliza em todas as suas peças, que Renan explica ter em sua composição uma mistura de “viscose, poliéster e elastano no próprio fio” (BAND NEWS, 2014). Esse fio é utilizado em outra invenção do estilista, o chamado *knitnano*, que consiste em um “tricot de escala nanométrica com caimento, toque e aspecto único” (TEXBRASIL, 2015). Essa composição possibilitou a utilização de um método de estamparia chamado devorê²⁰, em que o ácido utilizado corrói apenas parte da fibra sem romper o fio, resultando na formação das estampas que, no caso da Trendt, são feitas por meio de processo artesanal. A transparência inclusive já se tornou parte da identidade da marca (NELLY RODI LAB, 2013; CASA DE CRIADORES, 2013).

A busca por aprimoramento e o uso de novas tecnologias é ponto central no trabalho do estilista, que tem sua marca “considerada uma innovation scaleup (onde

²⁰ Chamado também de *burnout*, consiste em um “processo químico realizado através da estamparia que gera corrosão à superfície do nano tricot, trazendo transparência no tecido” (TEXBRASIL, 2015).

tudo é revertido em inovação)” (TEXBRASIL, 2015). Ele desenvolveu outras inovações tecnológicas, como o Biosoftness, um amaciante de roupas que contém nano-cápsulas biodegradáveis com extrato de plantas antibacterianas em sua fórmula. Essas nano-cápsulas inibem o crescimento de bactérias e fungos presentes no suor, responsáveis por causar o mau odor, quando entram em contato com o pH da pele. A inovação foi desenvolvida por Renan com o intuito de diminuir o número de lavagens das peças de roupas, economizando água e preservando a peça (BIOSOFTNESS, 2016). Com isso, observa-se que o estilista tem uma visão bastante singular e *avant-garde*²¹ da moda, o que repercute diretamente na Trendt, como pode ser observado no painel de conceito de marca apresentado na Figura 11.

Figura 11 - Painel de Conceito Trendt



Fonte: Elaborado pela autora (TRENDT, 2016-A).

Como conceito, além da inovação e da transparência, não se faz distinção de gênero (Figura 11a), sendo as peças produzidas e vendidas da mesma forma para

²¹ Que está ou procura estar à frente do seu tempo, relativamente a ações, ideias ou experiências.

ambos os públicos feminino e masculino. O olhar para o indivíduo como ser único e a consequente valorização da qualidade de vida de seus colaboradores (Figura 11b) é outro fator que compõe os valores da empresa. Além disso, utilizar materiais e processos de menor impacto ambiental e social (Figura 11c), através do uso e pesquisa de novas tecnologias e experimentações, é uma bandeira levantada pela marca. Outra questão é a qualidade e a preocupação com a matéria prima que compõe os produtos (Figura 11d e 11e), assim como a excelência em questões como toque e caimento das peças (Figura 11f).

O público da marca, portanto, não é segmentado pela faixa etária, pois como disse o próprio estilista, as “criações são universais e trans-geracionais - elas são tão direcionadas à uma mulher de 70 anos de idade como a um homem de 20 anos” (NELLY RODI LAB, 2013). Pode-se observar o perfil desse público na Figura 12. Em uma entrevista, Renan comenta sobre o público alvo da marca: “Vejo que as pessoas que usam Trendt desejam transitar em diferentes meios com neutralidade e precisam estar uniformes no dia a dia, assim como eu, que sempre fugi de rótulos. Eu desenho roupas para quem não quer se rotular” (BOSCOLO, 2015).

Figura 12 - Público alvo Trendt



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Os produtos desenvolvidos pela marca são peças de roupas bastante versáteis, que podem ser usadas desde para ocasiões casuais quanto para festas e eventos sociais. O *mix* de produtos é composto basicamente por camisetas alongadas e calças, como pode ser observado no painel da Figura 13, podendo ser afirmado que “a TRENDT mantém em suas coleções peças universais e transgêneras com um histórico de construções complexas e ao mesmo tempo fáceis de usar” (CASA DE CRIADORES, 2013).

Figura 13 – Produtos Trendt



Fonte: Elaborado pela autora (TRENDT, 2016-B).

Durante o ano de 2015, a marca tomou a decisão de diminuir sua criação para menos de uma peça por mês, ao invés de duas coleções por ano (BOSCOLO, 2015; BORGES, 2016). O novo modelo de negócio entrou em vigor em janeiro do presente ano de 2016 e, portanto, foi criada apenas uma peça até o momento, chamada *t-shirt sliced*, que pode ser observada na Figura 14. Sobre esta iniciativa, o estilista comenta:

“não vou induzir os “clientes” a gastarem o dinheiro deles por impulso” (SERRANO, 2016).

Figura 14 - Produto *T-shirt Sliced*



Fonte: Trendt, 2016.

O preço médio dos produtos da marca fica em torno de R\$350,00 (trezentos e cinquenta reais), sendo o valor de uma peça básica da Trendt de R\$182,50 (cento e oitenta e dois reais e cinquenta centavos) (BAND NEWS, 2014; BORGES, 2016). As peças podem ser encontradas na loja multimarcas Cartel 011, do shopping JK em São Paulo (Figura 15, esquerda), e a partir de setembro de 2016 “o projeto de alugar roupas da marca pras pessoas poderem vestir a coleção pagando um valor simbólico e fixo por mês entrou no ar” (SERRANO, 2016; DORNELAS, 2016), na House of All, também em São Paulo (Figura 15, direita). O valor do plano mensal de aluguel das roupas parte de R\$100,00 (cem reais), com direito a utilizar quantas peças quiser e de marcas variadas, limitado apenas pelo número simultâneo de peças retiradas, sendo que o plano incluiu a higienização das peças (HOUSE OF ALL, 2016).

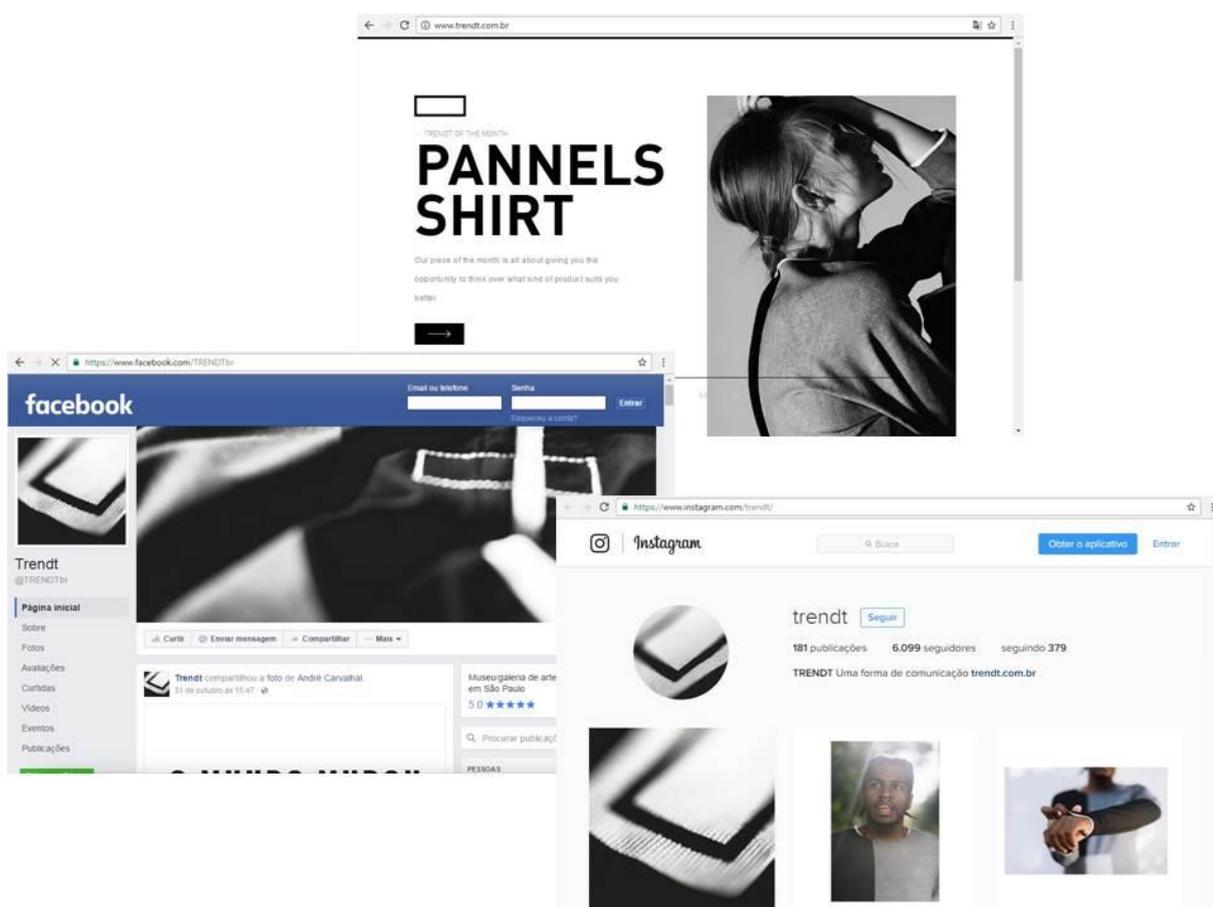
Figura 15 – Praça Trendt



Fonte: Cartel 011, 2016; House of All, 2016.

Com o novo modelo de lançamento de produtos, as peças são divulgadas como “peça do mês” no website próprio da marca e fabricadas sob encomenda, que podem ser adquiridas através do mesmo endereço *online*, sendo as únicas peças vendidas pela Internet (SERRANO, 2016). O estilista também firma parceria com outras marcas, como no caso da Alcaçuz, Fila e Adidas. A promoção da Trendt também é feita na rede através da página da marca no Facebook²² e do perfil no Instagram²³, além do website próprio²⁴, conforme é possível se observar na Figura 16. Além disso, a marca, conta com o apoio da Abit e da TexBrasil, por meio dos quais participou de ações em Londres, Paris e no Japão (CASA DE CRIADORES, 2013; TEXBRASIL, 2015).

Figura 16 – Promoção Trendt



Fonte: Elaborado pela autora (TRENDT, 2016).

²² www.facebook.com/TRENDTb

²³ www.instagram.com/trendt

²⁴ www.trendt.com.br

Tendo concluído a pesquisa e identificação dos 4P's sobre a marca de inspiração, por hora, segue-se para a pesquisa da próxima marca, abordada no subitem seguinte deste capítulo.

4.3.1.2 Marca concorrente – PHSD

A marca escolhida para análise como potencial concorrente é a PHSD, do estilista estudante Paulo Henrique Saul Duarte, de 23 anos. Acadêmico de Moda da Universidade Feevale desde 2012, Paulo é neto de uma plissadeira, e aprendeu a costurar já aos 15 anos de idade com a avó, que mais tarde também o ensinou a plissar, “já que estava sempre em busca de peças que não encontrava para vender” (PASQUALE, 2016). A história de Paulo com a moda teve início de fato antes de ingressar no curso universitário, quando o estilista estava à procura de um boné de plástico que acabou por fazer ele mesmo, o qual se revelou estopim para o ingresso profissional na área e, conseqüentemente, da criação da PHSD.

Um dos fatores que contribuíram para a criação da marca foi a experiência de Paulo como stylist, pois “sentia falta de roupas fora do lugar-comum e da estética que o agradasse” (UNIVERSIDADE FEEVALE, 2016). Por esse motivo, participou de um concurso realizado pela Universidade Feevale em parceria com o Dona Fashion Iguatemi no ano de 2014, quando teve o primeiro contato com a criação, e passou para a final apresentando suas peças no evento, que acabaram por ser os primeiros produtos da PHSD (UNIVERSIDADE FEEVALE, 2016; PASQUALE, 2016; TANCREDI, 2016).

Em março do presente ano de 2016, completando dois anos de marca, aconteceu o segundo desfile da PHSD que apresentou a segunda coleção intitulada *Safety First*, no Museu de Arte do Rio Grande do Sul (MARGS), durante o vernissage da exposição *Black is Beautiful*²⁵ (UNIVERSIDADE FEEVALE, 2016). Alguns meses depois, em julho, Paulo foi vencedor do projeto Acelerador de Marcas Criativas²⁶, ganhando consultorias de branding e marketing para desenvolver a nova coleção, que

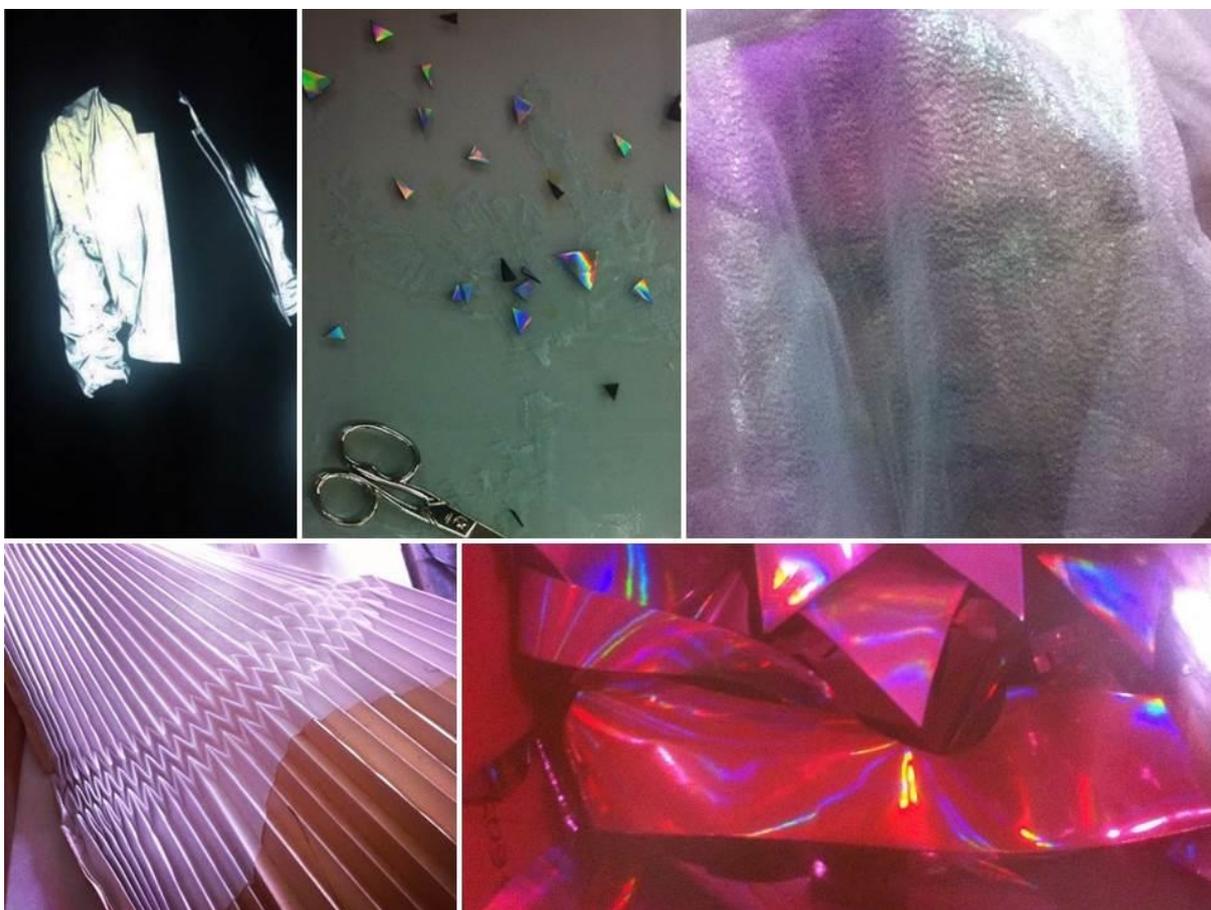
²⁵ A exposição *Black is Beautiful* foi composta por fotos do fotógrafo Fágner Damasceno trazendo modelos negros como protagonistas e ocorreu de 19 de março a 15 de maio de 2016. O vernissage contou com apresentação do Dj Set Dimas Henkes e a presença do fotógrafo autor das obras (UNIVERSIDADE FEEVALE, 2016).

²⁶ Projeto sem fins lucrativos realizado por Barbante e Branding Lab, ambos de Porto Alegre, com o objetivo de movimentar a cena de moda local selecionando marcas com propostas originais para receber acompanhamento estratégico por profissionais experientes (RADAR CONSULTORIA, 2016).

desfilou em novembro no Instituto Ling, em Porto Alegre (TANCREDI, 2016; FUN MODELS MANAGEMENT, 2016).

O conceito da marca é bastante irreverente, com uma essência atípica, a marca é dinâmica e desconstruída, como comenta o próprio Paulo (FUN MODELS MANAGEMENT, 2016; SILVA, 2016). O estilista faz um trabalho bastante experimental, utilizando o não convencional, com construções e misturas não óbvias, que exprimem bem o universo da PHSD, como pode se observar no painel de conceito da marca na Figura 17, com ênfase nos materiais e texturas adotadas.

Figura 17 - Conceito PHSD



Fonte: Elaborado pela autora (PHSD, 2016).

Como a própria marca sinaliza, a PHSD é uma marca do mundo, que experimenta tudo em todos, “Todos são bem-vindos para usar PHSD. Você é PHSD” (PHSD, 2016). Pasquale (2016) também comenta que é “um trabalho experimental, divertido, feito para os amigos e amigos de amigos”, o que caracteriza bem o público da marca, que gosta de experimentar o novo, de coisas fora do comum e que fogem

ao tradicional, como pode se observar na Figura 18, o painel de público alvo. Sem limitações, seja de idade, sexo, gênero ou local.

Figura 18 - Público alvo PHSD



Fonte: Elaborado pela autora (PHSD, 2016).

A marca apresenta uma gama de produtos bastante variada, que vão desde os bonés, passando pelas roupas, bolsas e mochilas até os sapatos, todos elaborados pelo próprio estilista, como se observa na Figura 19.

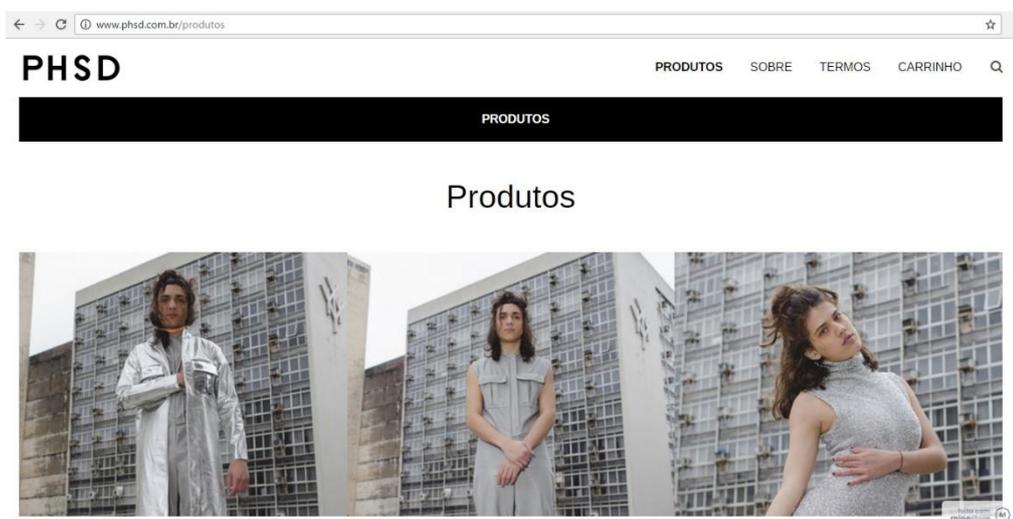
Figura 19 - Produtos PHSD



Fonte: Elaborado pela autora (PHSD, 2016).

Os preços vão desde R\$104,40 (cento e quatro reais e quarenta centavos), de uma blusa cropped básica, até R\$432,00 (quatrocentos e trinta e dois reais), sendo o vestido plissado, uma peça bem mais elaborada. Os produtos da marca são vendidos através da loja online no website próprio da marca, como mostra a Figura 20.

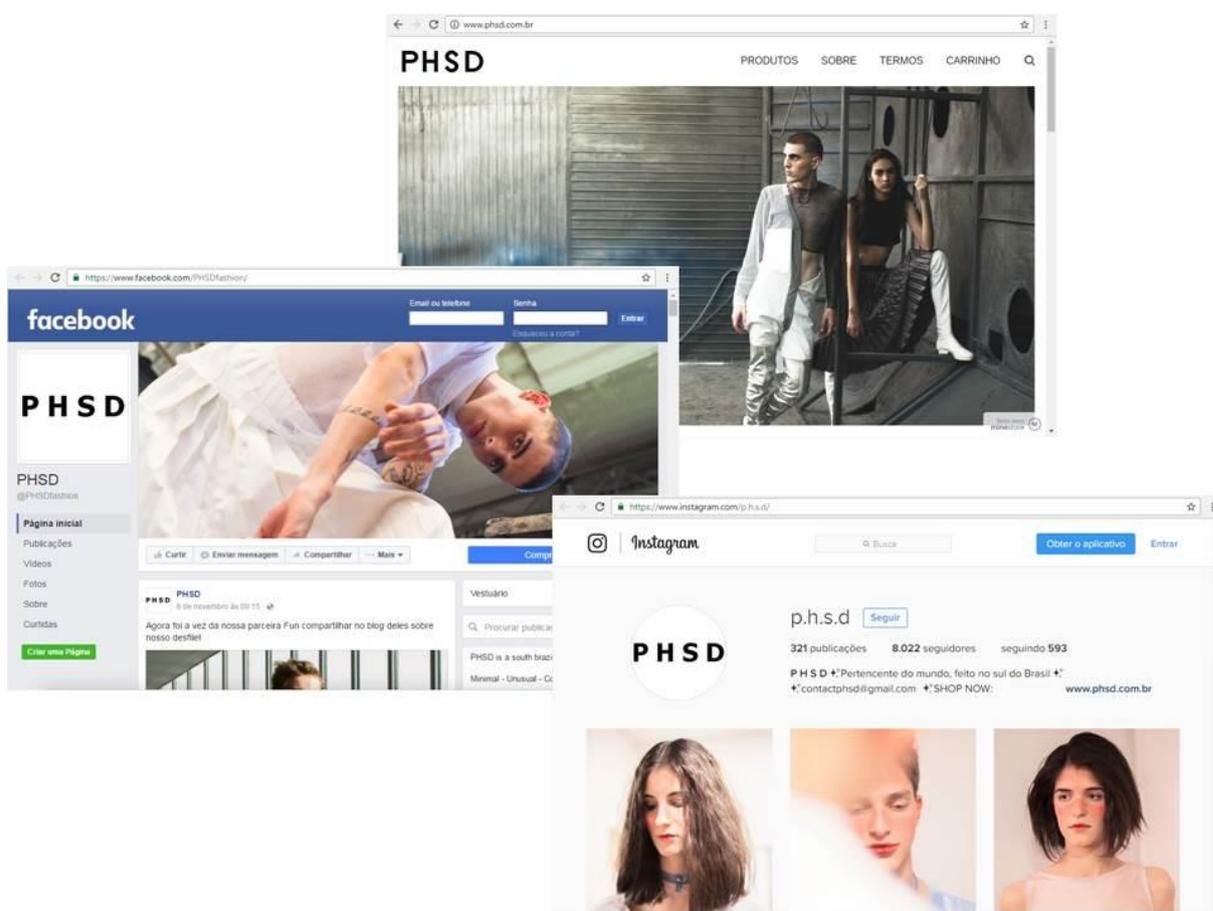
Figura 20 – Praça PHSD



Fonte: PHSD, 2016.

A promoção da marca é feita pela internet, através do website próprio²⁷ e de redes sociais como o Facebook²⁸ e o Instagram²⁹. O estilista participa de concursos também, como o Dona Fashion Iguatemi e o Acelerador de Marcas Criativas, anteriormente mencionados, e eventos com foco em moda e design como a Demo³⁰, que acontecia no Instituto Ling quando apresentou seu terceiro desfile, onde também expôs peças da PHSD, com a intenção de divulgar a marca, além dos desfiles (Figura 21).

Figura 21 - Promoção PHSD



Fonte: Elaborado pela autora (PHSD, 2016).

Após a análise destas duas marcas de moda que compartilham universos semelhantes entre si e ao que se pretende atingir com a ACTS, torna-se coerente a

²⁷ www.phsd.com.br

²⁸ www.facebook.com/PHSDfashion

²⁹ www.instagram.com/p.h.s.d

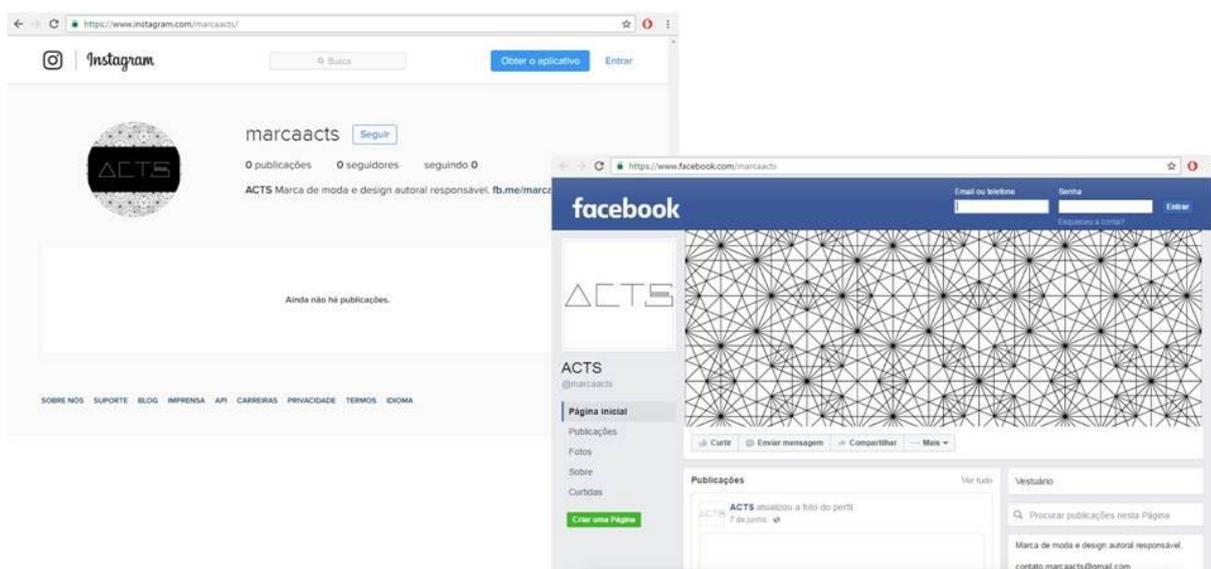
³⁰ Evento de moda e design que reuniu palestras, mostra de marcas iniciantes, entre outras atividades (RADAR CONSULTORIA, 2016).

definição dos 4P's e do público alvo para a marca criada, abordados no próximo subitem do presente capítulo.

4.3.2 Definições

O produto que a marca ACTS se propõe a produzir é de vestuário casual, sem determinação de gênero, e será mais amplamente abordado no item de Delineamento de Coleção, com uma estimativa de preço de até R\$200,00 (duzentos reais). Para a praça, pretende-se lançar um website próprio da marca, com plataforma de venda online, em que será aplicada a estética de Web Brutalism, anteriormente mencionada. A promoção será feita, além de pelo site próprio, através da página da ACTS no Facebook³¹ e pelo perfil no Instagram³², ambos já existentes, conforme mostra a Figura 22. Intende-se também participar de eventos pertinentes ao universo da moda e do design para promover a marca.

Figura 22 - Promoção ACTS



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Passa-se agora a definição de público alvo que a ACTS pretende atingir, que será abordado no próximo item deste capítulo.

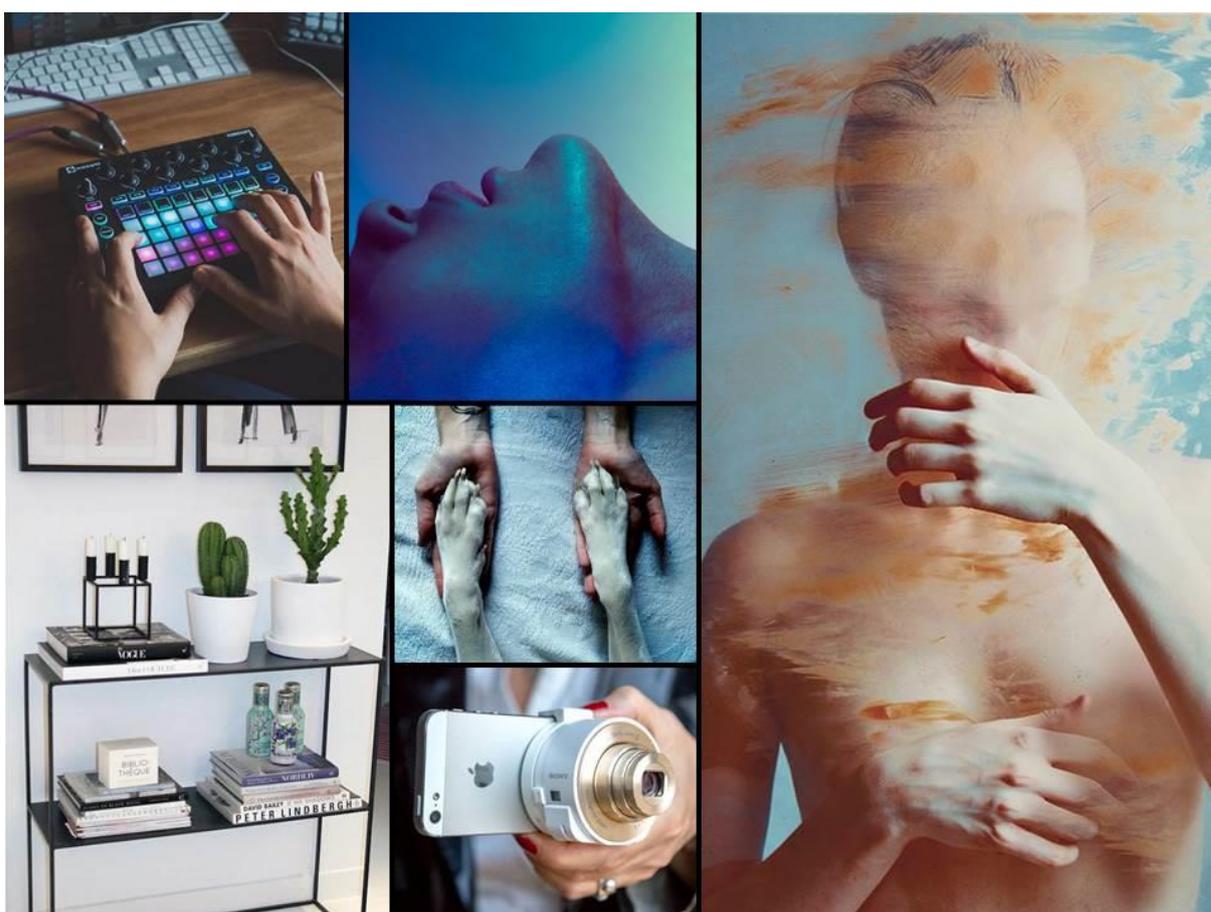
³¹ www.facebook.com/marcaacts

³² www.instagram.com/marcaacts

4.5 PERFIL DE PUBLICO ALVO

O público alvo da ACTS é formado basicamente por indivíduos da Geração Y, sobre os quais se elaborou um estudo mais amplo que foi apresentado anteriormente neste projeto de pesquisa. Conforme o que foi discorrido, percebe-se um público que tem íntima relação com a tecnologia e com o universo digital e virtual. São urbanos e buscam a auto expressão, principalmente através do vestuário. Preocupam-se com questões ecológicas e sociais e valorizam mais projetos de iniciativa pessoal do tipo “faça você mesmo”. São questionadores e não seguem padrões preestabelecidos, visando sempre a liberdade pessoal e a celebração das diferenças. Apresenta-se o painel imagético desse perfil na Figura 23, a fim de proporcionar uma melhor visualização desse público.

Figura 23 - Público alvo ACTS



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Percebe-se que o público alvo da ACTS se encontra em um indivíduo conectado às novas tecnologias, presente no ambiente virtual, que gosta e entende de música, arte, design assim como toda forma de expressão. Ele prioriza as sensações e experiências em detrimento da aquisição de produtos em excesso. É uma pessoa que valoriza os relacionamentos e a vida, seja ela na forma que for, e não se prende a determinações ou convenções sociais, aceitando a si e aos outros independentemente de suas preferências. Tem interesse, ou necessidade, de exprimir sua personalidade em tudo o que for possível, valorizando a estética.

Feitas as definições apresentadas desde o início deste capítulo até o presente item, torna-se possível prosseguir ao delineamento da coleção de vestuário, definindo-se as relações entre a teoria estudada e a prática para a elaboração da coleção, na sequência prevista deste projeto de pesquisa, no próximo subitem.

4.6 DELINEAMENTO DE COLEÇÃO DE VESTUÁRIO

Pretende-se criar uma coleção de moda de vestuário casual direcionada para o público da Geração Y, sem definição de gênero ou estação, visando atingir uma universalidade, não no sentido de localização ou alcance mundial, mas de uso “universal”, para que qualquer pessoa se sinta com o direito de usar as peças, logo que forem lançadas ou um ano depois, não visando a obsolescência com o lançamento de uma nova coleção.

Para uma melhor visualização do que se pretende abordar na coleção a partir dos estudos expostos nesse projeto, apresenta-se o quadro que segue.

Tabela 1 - Direcionamentos para a coleção

	Teoria	Prática
Capítulo 2	Contracultura, Multimídia, Tecnologia,	Referências estéticas de meios midiáticos alternativos (universo da Internet)
Capítulo 3	Personalização, Transgressão, Questionamento	Construção de vestuário fora da concepção tradicional
Capítulo 4	Desenvolvimento de coleção	Vestuário casual sem gênero para a marca ACTS

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Com o exposto no Capítulo 2, pretende-se utilizar referenciais estéticos de movimentos contraculturais surgidos desde a criação da Internet, influenciados por esta, como o movimento de *Web Brutalism* anteriormente apresentado, o *Vapor Wave*³³ e outros, a serem pesquisados mais a fundo durante o processo criativo para o desenvolvimento da coleção, podendo ser utilizados como paleta de cores e/ou estampas.

A partir dos estudos do Capítulo 3, imagina-se confeccionar um vestuário passível de personalização, em que as peças possam ser utilizadas de diferentes maneiras como, por exemplo, ser reversível, mudando de cor, ou com partes removíveis, como um casaco que o capuz possa ser retirado. Além disso, tenciona-se buscar a transgressão e questionamento através de estampas e da modelagem, repensando a forma de construção das peças.

Ademais, como já mencionado anteriormente, pretende-se desenvolver uma coleção de moda de vestuário casual da marca ACTS, sem distinção de gênero. O exposto neste item se trata de possibilidades e ideias, podendo ser desenvolvidas ou substituídas ao decorrer do desenvolvimento desta coleção. Visto o apresentado até este ponto, considera-se possível de passar às considerações parciais desse projeto de pesquisa, elaboradas no próximo capítulo.

³³ Movimento artístico nascido na Internet, caracterizado por uma fascinação nostálgica pela estética da cultura dos anos 1980 e 1990 dos videogames, tecnologia, cultura e publicidade.

5 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Uma sociedade tecnológica, em pleno processo de expansão da capacidade de comunicação humana, não apenas com outras pessoas, mas também com o mundo físico e virtual, foi o cenário encontrado durante os estudos efetuados. Em decorrência disso, visto outros fatores, encontra-se com indivíduos extremamente expressivos, comunicativos, “instantâneos”. O senso de comunidade permeia as manifestações através da cultura *hacker* e da aceitação e incentivo às diferenças, comportamentos encontrados nessa sociedade e nessa geração, intimamente ligados pelo surgimento da Internet.

Conforme apresentado no início deste projeto de pesquisa, a questão norteadora adotada foi de compreender a relação que a Geração Y traça hoje com a moda, decorrente da mudança de comportamento ocasionado pela Sociedade em Rede, e a abordagem que o designer deve abarcar para criar um diálogo coerente com esses indivíduos através de suas criações. Por meio dos conteúdos abrangidos nos estudos, compreendeu-se que essa geração busca consolidar sua identidade, que é construída na consonância entre espaço físico e virtual, através da moda, além de buscar a diferenciação, difundindo seu estilo pessoal por meio do vestuário e hábitos de consumo e comportamento.

Pode-se afirmar que os objetivos específicos inicialmente instaurados foram atingidos, visto que se efetuaram os estudos e pesquisas propostos, resultando na compreensão de todos os assuntos pretendidos, sendo entre eles a Sociedade em Rede, a cibercultura, a Geração Y e a relação que eles estabelecem com a moda. Efetuou-se também a apresentação do desenvolvimento da marca de moda autoral, intitulada ACTS.

Entende-se, porém, que uma pesquisa melhor elaborada poderia ser efetuada, concentrando uma maior variedade de referências e visões acerca dos temas abordados, com intuito de refinar a percepção sobre os objetos de estudo, intensificando o contato e o conhecimento da autora acerca dos assuntos para a abordagem criativa, perante o desenvolvimento de coleção.

Visto isso, o objetivo geral, que é criar uma coleção de moda de vestuário para a marca autoral ACTS, com foco no indivíduo da Geração Y que está inserido na Sociedade em Rede, ainda não foi concluído. Este é realizado na sequência deste projeto de pesquisa, ainda a ser elaborado. Considera-se, para tal, que a pesquisa

realizada até o momento confere as condições necessárias para esse desenvolvimento.

REFERÊNCIAS

- ALCAÇUZ. **TRENDT**. 2016. Disponível em: <<http://www.alcacuz.com.br/parcerias.php>>. Acesso em: 19 nov. 2016.
- BAND NEWS. Moda e Negócios. **Trendt é destaque entre as novas marcas brasileiras**. 04 jun 2014 (6'50"). Disponível em: <<https://player.vimeo.com/video/120852361>>. Acesso em: 19 nov. 2016.
- BOISOFTNESS. **Nanoprotection - Your Clothing, Ever Fresh And Odor-Free**. 2016. Disponível em: <www.biosoftness.com>. Acesso em: 19 nov. 2016.
- BORGES, Larissa. **Trendt, moda inovadora e com significado**. Minas Inova, 13 mai. 2016. Disponível em: <<http://minasinova.com.br/trendt-moda-inovadora-e-com-significado/>>. Acesso em: 19 nov. 2016.
- BOSCOLO, Marcella Ferrari. **TRENDT: TRANSCENDENTE**. SENAC MODA INFORMAÇÃO, 17 dez. 2015. Disponível em: <<http://www.senacmoda.info/index.php/moda-que-transcende/>>. Acesso em: 19 nov. 2016.
- CARA, Mariane. **Gerações juvenis e a moda: das subculturas à materialização da imagem virtual**. 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7620/5156>>. Acesso em: 23 nov. 2016.
- CARTEL 011. **About**. 2016. Disponível em: <<http://www.cartel011.com.br/jkiguatemi/>>. Acesso em: 19 nov. 2016.
- CASA DE CRIADORES. **Trendt, de Renan Serrano, estreia olhando para o homem do futuro**. 13 out. 2013. Disponível em: <<http://casadecriadores.uol.com.br/2013/10/trednt-de-renan-serrano-estrela-olhando-para-o-homem-do-futuro/>>. Acesso em: 19 nov. 2016.
- CASA DE CRIADORES. **Trendt – Verão 2015**. 03 jul. 2014. Disponível em: <<http://casadecriadores.uol.com.br/2014/07/trendt-verao-2015/>>. Acesso em: 19 nov. 2016.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. [6ªed.] São Paulo, SP: Paz e Terra, 2012.
- CEBRIÁN, Juan Luis. **A Rede**. São Paulo, SP: Summus, 1999.
- DORNELAS, Luana. **Renan Serrano, o hacker da moda**. Redbull, 31 ago. 2016. Disponível em: <<http://www.redbull.com/br/pt/music/stories/1331815238394/renan-serrano-o-hacker-da-moda>>. Acesso em: 19 nov. 2016.
- FRINGS, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor**. [9ª ed.] Porto Alegre, RS: Bookman, 2012.

FUN MODELS MANAGEMENT. **DEMO – Design & Moda – Porto Alegre**. 08 nov. 2016. Disponível em: <<http://funmodelsmgmt.com/demo-design-moda-porto-alegre/>>. Acesso em: 19 nov. 2016.

GATTI, Daniel Couto. **Sociedade informacional e an/alfabetismo digital**: relações entre comunicação, computação e internet. Bauru, SP: Edusc; Uberlândia, MG: Edufu, 2005.

HOUSE OF ALL. 2016. Disponível em: <<http://www.houseofall.co/>>. Acesso em: 19 nov. 2016.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. [15ª ed.] São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo, SP: Editora 34, 1999.

LIPKIN, Nicole A. PERRYMORE, April J. **A geração y no trabalho**: como lidar com a força de trabalho que influenciará definitivamente a cultura da sua empresa. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2010.

MEADOWS, Toby. **Como montar e gerenciar uma marca de moda**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2013.

MILK MAKEUP. 2016. Disponível em: <<https://milkmakeup.com/>>. Acesso em: 22 nov. 2016.

MORACE, Francesco. **Consumo autoral**: as gerações como empresas criativas. [2ª ed.]. São Paulo, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2012.

NELLY RODI LAB. **Trendt (Renan Serrano) – Talent #13**. 28 ago. 2013. Disponível em: <<http://www.nellyrodilab.com/en/creative-culture-en/trendt-renan-serrano-talent-13-2.html>>. Acessado em: 19 nov. 2016.

NERY, Marie Louise. **A Evolução da Indumentária**: subsídios para criação de figurinos. 3. reimpr. Rio de Janeiro, RJ: Senac Nacional, 2009.

OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y**: o nascimento de uma nova versão de líderes. São Paulo, SP: Integrare Editora, 2010.

PALOMINO, Erika. **A Moda**. São Paulo, SP: Publifolha, 2003.

PASQUALE, Paola. **PHSD: a vencedora do Acelerador de Marcas Criativas**. As Patrícias, 21 jul. 2016. Disponível em: <<http://aspatricias.com.br/blog/index.php/2016/07/21/phsd-a-vencedora-do-acelerador-de-marcas-criativas/>>. Acesso em: 19 nov. 2016.

PHSD. 2016. Disponível em: <www.phsd.com.br>. Acesso em: 19 nov. 2016.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. Revista E-Compós, Vol. 9, agosto 2007. Disponível em:

<<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/153/154>>. Acesso em: 29/11/2016.

PRODANOV, Cléber Cristiano. FREITAS, Ernani César de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

RADAR CONSULTORIA. **Acelerador de marcas agita a cena criativa em porto alegre**. 21 jun. 2016. Disponível em: <<http://www.radarconsultoria.com/blog/2016/06/acelerador-de-marcas-agita-a-cena-criativa-em-porto-alegre/>>. Acesso em: 22 nov. 2016.

RADAR CONSULTORIA. **DEMO: Design & Moda**. 25 out. 2016. Disponível em: <<http://www.radarconsultoria.com/blog/2016/10/demo-design-moda/>>. Acesso em: 22 nov. 2016.

REIS, Rafael Leitão de Paiva. **O jornalismo em Portugal e os desafios da Web 3.0**. Universidade Católica Portuguesa, março 2016. Disponível em: <<http://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/20529/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Rafael%20Reis%202016%20%281%29.pdf>>. Acesso em: 29 nov. 2016.

REVISTA GLAMOUR. **Grife aposta em espinhas fake em desfile na semana de moda de Milão**. 26 jun. 2016. Disponível em: <<http://revistaglamour.globo.com/Moda/noticia/2016/06/grife-aposta-em-espinhas-fake-em-desfile-na-semana-de-moda-de-milao.html>>. Acesso em: 22 nov. 2016.

SAN MARTIN, Macarena. **Curso prático: designer de moda**. São Paulo, SP: Escala, 2012.

SERRANO, Renan. **Concept Store of the Month**. 28 set. 2016. Disponível em: <<https://trendt.zendesk.com/hc/en-us/articles/221525908-Concept-Store-of-the-Month>>. Acesso em: 19 nov. 2016.

SERRANO, Renan. **Matemática para saber se você é um escravo contemporâneo**. 28 set. 2016. Disponível em: <<https://medium.com/renanserrano/matem%C3%A1tica-para-saber-se-voc%C3%AA-%C3%A9-um-escravo-contempor%C3%A2neo-6ae7a1a4fa9#.3zlccqbbk>>. Acesso em: 19 nov. 2016.

SILVA, Aristóteles. **PHSD: entre o passado e o futuro**. Contemporari, jul. 2016. Disponível em: <<http://www.contemporari.com.br/2016/07/phsd-entre-o-passado-e-o-futuro.html>>. Acesso em: 19 nov. 2016.

TANCREDI, Thamires. **Harm, OMINIMO e PHSD: três promessas da moda made in RS que vale a pena conhecer**. Revista Donna, 23 set. 2016. Disponível em: <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/moda/harm-ominimo-e-phsd-tres-promessas-da-moda-made-in-rs-que-vale-pena-conhecer/>>. Acesso em: 19 nov. 2016.

TEXBRASIL. **Moda e cultura brasileira desembarcam no Japão em mostra da Sogo e Seibu**. Disponível em: <<http://texbrasil.com.br/pt/moda-e-cultura-brasileira-desembarcam-no-japao-em-mostra-da-sogo-e-seibu/>>. Acesso em: 19 nov. 2016.

TEXBRASIL. **Jovens estilistas brasileiros participam de eventos em lojas japonesas**. 29 mai. 2015. Disponível em: <<http://texbrasil.com.br/pt/jovens-estilistas-brasileiros-participam-de-eventos-em-lojas-japonesas/>>. Acesso em: 19 nov. 2016.

TEXBRASIL. **Trendt lança coleção em parceria com a Alcaçuz**. 11 nov. 2015. Disponível em: <<http://texbrasil.com.br/pt/trendt-lanca-colecao-em-parceria-com-a-alcacuz/>>. Acesso em: 19 nov. 2016.

TRENDT. 2016-A. Disponível em: <<http://www.trendt.com.br/>>. Acesso em: 19 nov. 2016.

TRENDT. Zendesk, 2016-B. Disponível em: <<https://trendt.zendesk.com/hc/en-us/articles/228404948-All-past-collections>>. Acesso em: 19 nov. 2016.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda**: planejamento de coleção. [5ª ed.] São Paulo, SP: Edição da Autora, 2013.

UNIVERSIDADE FEEVALE. **Acadêmico de Moda realiza desfile no MARGS**. 14 mar. 2016. Disponível em: <<https://www.feevale.br/acontece/noticias/academico-de-moda-realiza-desfile-no-margs>>. Acesso em: 19 nov. 2016.

WGSN. **Seja como você é**: abraçando a imperfeição. Consumidor. 24 ago. 2016. Disponível em: <https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/67636/page/10>. Acesso em: 23 nov. 2016.

WGSN. **A geração sem gênero**. Tendências de consumo. 28 out. 2016. Disponível em: <https://www.wgsn.com/content/board_viewer/?lang=pt#/68734/page/1>. Acesso em: 23 nov. 2016.