

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA

LO RUAMA LOPES AQUINO

**DESIGN COLABORATIVO: A PERSONALIZAÇÃO NO  
VESTUÁRIO FEMININO E MASCULINO**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA  
2017

LO RUAMA LOPES AQUINO

**DESIGN COLABORATIVO: A PERSONALIZAÇÃO NO  
VESTUÁRIO FEMININO E MASCULINO**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda da Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Ana Cláudia de Abreu.

APUCARANA  
2017



**Ministério da Educação**  
**Universidade Tecnológica Federal do Paraná**  
Câmpus Apucarana  
CODEM – Coordenação do Curso Superior de Tecnologia  
em Design de Moda



## **TERMO DE APROVAÇÃO**

**Título do Trabalho de Conclusão de Curso Nº 243**

**Design colaborativo: a personalização no vestuário feminino e masculino**

por

**LO RUAMA LOPES**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos vinte e dois dias do mês de junho do ano de dois mil e dezessete, às dezessete horas e trinta minutos, como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda, linha de pesquisa Processo de Desenvolvimento de Produto, do Curso Superior em Tecnologia em Design de Moda da UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A candidata foi arguida pela banca examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a banca examinadora considerou o trabalho aprovado.

---

**PROFESSORA ANA CLAUDIA ABREU – ORIENTADORA**

---

**PROFESSOR CELSO SUONO – EXAMINADOR**

---

**PROFESSORA RAQUEL R. ANDRADE – EXAMINADORA**

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

“Entrega o teu caminho ao Senhor, confia nEle, e o mais Ele fará.”

Salmos 37:5



## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço ao meu Deus por ser meu melhor refúgio e por muitas vezes me dar forças quando não estou mais suportando, por fazer acreditar nesse curso que me trouxe tantas alegrias e direcionamento para o futuro e por ser a melhor parte de mim.

Agradeço aos meus familiares Norma Jean Lopes, Uilian Gomes, Larissa Lopes e Gabriela Lopes, por ter me sustentado financeiramente, fisicamente e emocionalmente por todo esse tempo que fiquei fora, que em meio às dificuldades permaneceram fiéis em me ajudar e batalhar pelos meus sonhos.

Aos meus pastores e amigos da igreja Bola de Neve, por ter me acolhido com tanto amor.

Às amigas que fiz durante essa jornada Débora Franzon, Andressa Verissimo, Mayara Mininel e Izabela Chagas, por terem me aturado no momento de pura agitação acadêmica.

E por último, ao meu melhor amigo Alexandre Finochetti por ter sido a voz conselheira e por ter orado inúmeras vezes por mim, me ajudando espiritualmente e emocionalmente a lidar com cada fase de tempo.

## RESUMO

AQUINO, Lo Ruama Lopes. **Design colaborativo: a personalização no vestuário feminino e masculino**. 2017. 125. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Tecnologia em Design de Moda) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2017.

Os estudos direcionados ao comportamento do consumidor estão ganhando ênfase no mercado, devido à necessidade de compreender todos os aspectos que englobam as preferências desse novo perfil denominado de consumidor inovador ou hipermoderno. Eles buscam liberdade de expressão e satisfação de suas necessidades emocionais em produtos únicos que transmitem sua personalidade. Dessa forma, o presente trabalho tem como objetivo propor ao consumidor a personalização de produtos do vestuário através da colaboração entre designer e usuário. Utilizou-se a pesquisa exploratória com aplicação de questionário destinado aos indivíduos que tem interesse em participar da colaboração da sua peça de roupa e, a análise dos dados obtidos na pesquisa demonstrou a viabilidade do projeto, possibilitando o desenvolvimento de uma marca de moda.

**Palavra-chave:** Consumidor, Personalização de produtos, Colaboração, Designer e Usuário.

## ABSTRACT

AQUINO, Lo Ruama Lopes. **Collaborative design: the customization in the female and male clothing**. 2017. 125. Work Completion Technology Course in Fashion Design - Federal Technology University of Paraná. Apucarana, 2017.

Studies focused on consumer behavior are gaining an emphasis on the market due to the need to understand all aspects that encompass the preferences of this new profile called the innovative or hypermodern consumer. They seek freedom of expression and satisfaction of their emotional needs in unique products that convey their personality. The present work aims to propose to the consumer the personalization of clothing products through the collaboration between designer and user. However, the exploratory research was carried out with the application of a questionnaire aimed at individuals who are interested in participating in the collaboration of their clothing, and the analysis of the data obtained in the research demonstrated the viability of the project, enabling the development of a fashion brand.

**Key-words:** Consumer, Product Customization, Collaboration, Designer and User.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Produto selecionado através do VR .....	19
Figura 2 - Galeria da Melissa .....	20
Figura 3 - Exemplo de um desenho no <i>Corel Draw</i> .....	22
Figura 4 - Plataforma de compartilhamento de ideias .....	24
Figura 5 - Bolsa Louis Vuitton personalizada .....	25
Figura 6 - Loja Havaianas .....	25
Figura 7 - Bolsa Schutz personalizada .....	26
Figura 8 - Carimbo Fiever .....	26
Figura 9 - Logo da marca .....	35
Figura 10 - Exemplo de opções dados ao cliente .....	38
Figura 11 - Exemplo de opções dados ao cliente .....	39
Figura 12 - Público alvo masculino .....	40
Figura 13 - Público alvo feminino .....	41
Figura 14 - Painel semântico .....	42
Figura 15 - Biotipo masculino .....	43
Figura 16 - Biotipo feminino .....	44
Figura 17 - Cartela de cores .....	45
Figura 18 - Cartela de materiais .....	46
Figura 19 - Cartela de estampas da marca .....	47
Figura 20 - Exemplo da ficha para a geração de alternativas .....	48
Figura 21 - <i>Look 1</i> .....	49
Figura 22 - <i>Look 2</i> .....	50
Figura 23 - <i>Look 3</i> .....	51
Figura 24 - <i>Look 4</i> .....	52
Figura 25 - <i>Look 5</i> .....	53
Figura 26 - <i>Look 6</i> .....	54
Figura 27 - <i>Look 7</i> .....	55
Figura 28 - <i>Look 8</i> .....	56
Figura 29 - <i>Look 9</i> .....	57
Figura 30 - <i>Look 10</i> .....	58

Figura 31 - <i>Look</i> 11 .....	59
Figura 32 - <i>Look</i> 12 .....	60
Figura 33 - <i>Look</i> 13 .....	61
Figura 34 - <i>Look</i> 14 .....	62
Figura 35 - <i>Look</i> 15 .....	63
Figura 36 - <i>Look</i> 16 .....	64
Figura 37 - <i>Look</i> 17 .....	65
Figura 38 - <i>Look</i> 18 .....	66
Figura 39 - <i>Look</i> 19 .....	67
Figura 40 - <i>Look</i> 20 .....	68
Figura 41 - <i>Look</i> confeccionado 1 .....	69
Figura 42 - <i>Look</i> confeccionado 2 .....	70
Figura 43 - <i>Look</i> confeccionado 3 .....	71
Figura 44 - <i>Look</i> confeccionado 4 .....	72
Figura 45 - Ficha técnica <i>look</i> 1: Regata (frente e costas) .....	73
Figura 46 - Ficha técnica <i>look</i> 1: Regata (especificações) .....	74
Figura 47 - Ficha técnica <i>look</i> 1: Regata (sequência operacional) .....	75
Figura 48 - Ficha técnica <i>look</i> 1: <i>Cropped</i> (frente e costas) .....	76
Figura 49 - Ficha técnica <i>look</i> 1: <i>Cropped</i> (especificações) .....	77
Figura 50 - Ficha técnica <i>look</i> 1: <i>Cropped</i> (sequência operacional) .....	78
Figura 51 - Ficha técnica <i>look</i> 1: <i>Cropped</i> (estamparia) .....	79
Figura 52 - Ficha técnica <i>look</i> 1: Calça <i>skinny</i> (frente e costas) .....	80
Figura 53 - Ficha técnica <i>look</i> 1: Calça <i>skinny</i> (especificações) .....	81
Figura 54 - Ficha técnica <i>look</i> 1: Calça <i>skinny</i> (sequência operacional) .....	82
Figura 55 - Ficha técnica <i>look</i> 2: Camiseta M. média (frente e costas) .....	83
Figura 56 - Ficha técnica <i>look</i> 2: Camiseta M. média (especificações) .....	84
Figura 57 - Ficha técnica <i>look</i> 2: Camiseta M. média (sequência operacional) .....	85
Figura 58 - Ficha técnica <i>look</i> 2: Jaqueta (frente e costas) .....	86
Figura 59 - Ficha técnica <i>look</i> 2: Jaqueta (especificações) .....	87
Figura 60 - Ficha técnica <i>look</i> 2: Jaqueta (sequência operacional) .....	88
Figura 61 - Ficha técnica <i>look</i> 2: Calça rasgada (frente e costas) .....	89
Figura 62 - Ficha técnica <i>look</i> 2: Calça rasgada (especificações) .....	90

Figura 63 - Ficha técnica <i>look</i> 2: Calça rasgada (sequência operacional).....	91
Figura 64 - Ficha técnica <i>look</i> 3: Camiseta (frente e costas) .....	92
Figura 65 - Ficha técnica <i>look</i> 3: Camiseta (especificações) .....	93
Figura 66 - Ficha técnica <i>look</i> 3: Camiseta (sequência operacional) .....	94
Figura 67 - Ficha técnica <i>look</i> 3: Saia (frente e costas) .....	95
Figura 68 - Ficha técnica <i>look</i> 3: Saia (especificações) .....	96
Figura 69 - Ficha técnica <i>look</i> 3: Saia (ficha técnica) .....	97
Figura 70 - Ficha técnica <i>look</i> 3: Jaqueta L. com recortes (frente e costas) .....	98
Figura 71 - Ficha técnica <i>look</i> 3: Jaqueta L. com recortes (especificações) .....	99
Figura 72 - Ficha técnica <i>look</i> 3: Jaqueta L. com recortes (sequência operacional)	100
Figura 73 - Ficha técnica do <i>look</i> 4: Camiseta M. longa (frente e costas) .....	101
Figura 74 - Ficha técnica do <i>look</i> 4: Camiseta M. longa (especificações) .....	102
Figura 75 - Ficha técnica do <i>look</i> 4: Camiseta M. longa (sequência operacional) ...	103
Figura 76 - Ficha técnica do <i>look</i> 4: Calça canela (frente e costas) .....	104
Figura 77 - Ficha técnica do <i>look</i> 4: Calça canela (especificações) .....	105
Figura 78 - Ficha técnica do <i>look</i> 4: Calça canela (sequência operacional).....	106
Figura 79 - Prancha <i>Look</i> 1.....	107
Figura 80 - Prancha <i>Look</i> 2.....	107
Figura 81 - Prancha <i>Look</i> 3.....	108
Figura 82 - Prancha <i>Look</i> 4.....	108
Figura 83 - Foto <i>look</i> confeccionado 1 frente, perfil e costas.....	109
Figura 84 - Foto <i>look</i> confeccionado 2 frente, perfil e costas.....	109
Figura 85 - Foto <i>look</i> confeccionado 3 frente, perfil e costas.....	110
Figura 86 - Foto <i>look</i> confeccionado 4 frente, perfil e costas.....	110
Figura 87 - Catálogo: Capa e contra capa.....	111
Figura 88 - Catálogo: Folha de rosto e p. 4.....	111
Figura 89 - Catálogo: p. 5 e p. 6.....	112
Figura 90 - Catálogo: p. 7 e p. 8.....	112
Figura 91 - Catálogo: p. 9 e p. 10 .....	113
Figura 92 - Catálogo: p. 11 e p. 12 .....	113
Figura 93 - Catálogo: p. 14.....	114
Figura 94 - Simulação da maquiagem feminina para o desfile .....	114

Figura 95 - Acessório para o desfile .....	115
Figura 96 - Sequência do desfile <i>look 1</i> e <i>look 2</i> .....	115
Figura 97 - Sequência do desfile <i>look 3</i> e <i>look 4</i> .....	116

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Qual é seu gênero? .....	29
Gráfico 2 - Faixa etária.....	30
Gráfico 3 - Rotina dos entrevistados .....	31
Gráfico 4 - Área profissional.....	31
Gráfico 5 - Estilo dia-a-dia.....	33
Gráfico 6 - Quantidade de peças que compra.....	33
Gráfico 7 - Interesse em participar do processo de colaboração .....	34



## LISTA DE QUADROS

Tabela 1 - Cidade que os entrevistados residem .....	30
Tabela 2 - Nome das profissões dos entrevistados.....	32
Tabela 3 - Atividades da empresa.....	37
Tabela 4 - <i>Mix</i> de coleção feminino.....	44
Tabela 5 - <i>Mix</i> de coleção masculino .....	44

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>15</b>
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	15
1.2 OBJETIVOS	16
1.2.1 Objetivo geral	16
1.2.2 Objetivos específicos	16
1.3 JUSTIFICATIVA	16
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>17</b>
2.1 SOCIEDADE PÓS-INDUSTRIAL	17
2.2 EXPERIÊNCIA DE CONSUMO	18
2.3 A TECNOLOGIA NA MODA	20
2.4 DESIGN COLABORATIVO E COCRIAÇÃO	23
2.4.1 Marcas colaborativas	24
<b>3 METODOLOGIA</b>	<b>27</b>
3.1 TIPO DE PESQUISA	27
3.2 INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS	27
3.3 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	28
3.4 ESTRUTURA DA PESQUISA	28
3.5 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO	29
<b>4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO</b>	<b>35</b>
4.1 EMPRESA	35
4.1.1 Porte	35
4.1.2 Conceito da marca	35
4.1.3 Segmento	36
4.1.4 Planejamento Organizacional	36
4.1.5 Distribuição	37
4.1.6 Concorrentes Diretos	37
4.1.7 Concorrentes Indiretos	38
4.1.8 Preços	39
4.1.9 Público-alvo	39
4.2 COLABORAÇÃO DO CLIENTE	41
<b>5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO</b>	<b>42</b>
5.1 BRIEFING DA COLEÇÃO	42
5.1.1 Painel Semântico	42
5.1.2 Especificação do projeto	43
5.1.3 Cartela de cores	45
5.1.4 Cartela de materiais	46
5.1.5 Cartela de estampas	47
5.2 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	48
5.2.1 Análise e seleção justificada das alternativas	69
5.2.2 Fotos <i>looks</i> confeccionados	109
5.3 CATÁLOGO	111
5.4 PLANEJAMENTO DO DESFILE	114
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>117</b>
<b>APÊNDICE</b>	<b>122</b>
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA	123

## 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos 10 anos, os consumidores têm vivido por transições em seus desejos e atitudes, sendo que estas posturas fazem com que as empresas voltem sua atenção para a perspectiva do consumidor, reconfigurando os seus papéis e responsabilidades na cadeia de valor (CAMARINHA, COSTA E VIEIRA, 2013). Portanto, a colaboração na área do design tem sido um fator de interesse para diversas marcas que resolveram integrar o cliente na criação de suas peças de vestuário.

Dessa forma, o presente trabalho tem o objetivo de desenvolver uma interação entre o cliente e o designer na participação da criação do produto de vestuário, escolhendo as estampas desenvolvidas pela marca, cores selecionadas na coleção, entre outras matérias, que o interessa, fazendo assim a função de atender suas expectativas individuais.

A metodologia utilizada foi a pesquisa exploratória de campo, na qual foi aplicado um questionário via *online* para analisar a viabilidade da proposta no mercado da moda. Com isso o trabalho organizou-se da seguinte maneira; na base teórica aborda questões do design de moda aliado ao consumo e o design colaborativo como ferramenta base do projeto. Em seguida, o direcionamento mercadológico, no qual constam as informações sobre a marca de moda idealizada nesse projeto e finaliza com o desenvolvimento do projeto que consta a parte criativa.

### 1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Como aplicar as diretrizes do design colaborativo como recurso interativo entre designer e usuário para personalizar produtos de vestuário?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

O presente trabalho tem como objetivo compreender o desenvolvimento de produtos através da colaboração entre designer e usuário por meio de opções dadas pela marca em que o cliente tem a possibilidade de personalizar sua peça de roupa.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- Entender as transformações socioculturais;
- Compreender o comportamento do consumidor pós-moderno;
- Perceber como o design colaborativo pode contribuir na colaboração de produtos de moda;
- Aplicar o conhecimento adquirido através da pesquisa bibliográfica e da pesquisa de campo no desenvolvimento de produtos para o mercado de moda.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Dentro de uma nova realidade de consumo, em que o cliente procura por peças que tenham um significado, ou seja, que carregam características de sua personalidade. O design colaborativo aparece como ferramenta que facilita a solução deste problema.

Desta forma, o projeto de design deve ser centrado no ser humano, onde levam em consideração todos os aspectos que tange a relação-usuário produto (COUTINHO et al., 2010).

Conforme Fontoura (2005) a concepção colaborativa de projetos de design coloca em perspectiva o papel do cliente no processo: ao invés de caracterizado apenas como receptor de produtos, ele passa a ser visto como fonte fundamental de informações e sujeito capaz de intervir nos processos. Sendo assim, a opinião e o desenvolvimento do consumidor final juntamente com o designer são de extrema relevância para atingir o objetivo da colaboração.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 SOCIEDADE PÓS-INDUSTRIAL

A partir da segunda metade do século XX ocorreram muitas transformações socioculturais e políticas, assim surgindo o pós-industrialismo, que representa a inserção das novas tecnologias no cotidiano modificando o trabalho e manifestando-se em diversos campos como na arte e no design. Para Bel (1976 apud CARVALHO, 2014, p.10), o pós-industrialismo pode ser considerado o período em que surge às chamadas “novas tecnologias da informação e comunicação, dentre elas a informática”. Dessa forma, Carvalho (2014) justifica que a força de trabalho na sociedade pré-industrial era voltada para agricultura, através de elementos naturais como mineração e pesca. Já na sociedade industrial, a atividade predominante era a produção de mercadorias e, por fim, na pós-industrial é baseada em serviços, no qual prevalece a informação através da tecnologia que é capaz de conectar pessoas de diversos lugares.

Portanto, essas mudanças se tornaram significativas, pois impactaram as relações sociais, o modo de produção e a área do conhecimento. De acordo com Carvalho (2014), essas transformações possibilitaram uma rede para simplificar as trocas econômicas ou de mercadorias, de informações e culturas, assim surgindo o fenômeno da globalização.

Para Ortiz (1994 apud AVELAR, 2011), a globalização está relacionada com o modo de produção, distribuição e consumo de bens e serviços que acontecem pulverizados no mundo do consumo e dependem da ciência e da tecnologia para que ocorra o ato da compra.

Avelar (2011) comenta que a dinâmica atual da globalização é uma busca frenética pela novidade e a conquista por mercados sendo desde os produtos básicos aos mais elaborados, nos quais são inovados e apresentados sob diversas formas e atrativos para estimular o desejo de compra. Além disso, há uma nova segmentação determinada por “estilo de vida”, sendo trabalhada como uma estratégia de consumo, pois facilita a compreensão das preferências e práticas dos diversos grupos sociais assim conduzindo-os a uma identidade social composta por vários elementos culturais.

Para Lipovetsky (2007), a sociedade pós-moderna ou industrial possui uma

cultura que busca a apropriação das coisas e o prazer através da estimulação dos desejos. Sendo assim, essas características não desaparecem na contemporaneidade, que é datada a partir da década de 1990, mas englobaram no novo sistema social chamado de hipermodernidade ou pós-industrialismo, no qual busca a satisfação das necessidades emocionais, desejos individuais e subjetivos em produtos de consumo pautado em seu estilo de vida.

Fontenelle (2009) aponta que a sociedade está vivendo um momento em que o consumidor se tornou inovador, pois busca liberdade de expressão em produtos a fim de atender seu gosto pessoal. Para Lipovetsky (2007), essas características são referências do pós-modernismo, já que o consumidor inovador ou hipermoderno tem atitudes personificadas para mostrar sua existência e diferença.

Dessa forma, o mercado começou a trabalhar com o fator menos diferenciador da sociedade e mais como construtor de identidade, assim ocorrendo uma alteração na relação produto e indivíduo (LIPOVESTKY, 2007).

Com esse cenário, empresas voltam seus olhares para a individualidade produzindo produtos e serviços que atendam os consumidores de forma exclusiva e, para contribuir com essa mudança, as inovações tecnológicas estão evoluindo para facilitar processos e o relacionamento com os clientes. Contudo, interagir com os clientes e oferecer um produto exclusivo ao consumidor inovador estão sendo uma forma estratégica para uma empresa construir um diferencial competitivo. Além disso, o design também contribui com elementos para o usuário caracterizar os objetos, assim personalizando-os, tornando únicos e proporcionando uma nova experiência de consumo para esse perfil de público que busca por liberdade e individualidade.

## 2.2 EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

Na atualidade, o meio que tem conquistado os olhos dos consumidores são lojas que, de algum modo, atrai não apenas seus desejos visuais, mas despertam seus sentidos emocionais e físicos para uma compra.

A experiência do consumo tem sido um fator que provocam marcas a recriarem o cenário de compra. As lojas virtuais, ou *e-commerce*, tem crescido relevantemente comparadas às lojas físicas, devido ao crescimento da tecnologia,

que proporciona a comodidade do usuário realizar uma compra independente do lugar onde estiver através de um dispositivo eletrônico.

A tecnologia tem avançado de tal forma que criou uma nova modalidade de compra através de um óculos chamado VR (realidade virtual), com o qual o consumidor consegue, por meio da tecnologia e aplicativos, visitar lojas e comprar seus produtos virtualmente, uma experiência mais divertida e interativa para uma geração que tem adquirido novos hábitos de consumo.

Um exemplo dessa modalidade é o site da *eBay* que em parceria com uma empresa australiana criaram uma loja virtual em que o cliente pode escolher diversos produtos de seu interesse, sendo de relógios até tênis. Essa experiência virtual está disponível para aparelhos de IOS ou Android, que com o auxílio do óculos VR ele entra nas áreas de compra de seu interesse, como a câmera fotográfica demonstrada na figura 1.

**Figura 1 - Produto selecionado através do VR**



**Fonte:** SEBRAE - Inova moda: criação: contatos: verão 2018 (p. 75, 2016).

A pessoa que entra nessa loja virtual consegue ter informações específicas do produto, para decisão de compra, alguns itens também estão disponíveis para visualização em 3D (SEBRAE – INOVA MODA, 2016).

Outra experiência de consumo que tem sido proposta ao consumidor é a loja física no estilo *flagship*, que seriam lojas conceituais, em que é possível ilustrar um cenário bem característico, muitas vezes são relacionados com museus, por trazerem formas e decorações diferenciadas. Como mostra figura a seguir da galeria da Melissa em São Paulo.

**Figura 2 - Galeria da Melissa**



**Fonte:** Ame Consultoria (2017).

Com isso, a maneira de atrair os clientes ligados com a experiência de consumo é um ponto em que as grandes marcas têm se atestado, porque o consumidor hipermoderno gosta de ter ligação e se envolver com a compra de determinado produto, e a tecnologia tem contribuído para essa experiência entrar em vigor, e auxilia os meios de produção.

### 2.3 A TECNOLOGIA NA MODA

No âmbito da moda as novidades são lançadas diariamente em meios digitais e a partir da comunicação homem - máquina, o corpo passou a ser analisado “da perspectiva da integração de recursos mecânicos e eletrônicos, ambos encarados como sistemas comunicativos” (AVELAR, 2011, p. 132). Essa comunicação, na moda, é expressa através das vestimentas que obtém-se o papel comportamental.

Devido à globalização houve uma hibridação na forma de se vestir, caracterizando a rápida junção de diferentes elementos da natureza, que acabaram intensificando com as tecnologias digitais. Avelar (2011) comenta que, a partir disso, pode-se dizer que surgiu sobreposições de culturas, originando outras. Com isso, as



pessoas estão passando por uma transformação que é a superação do homem em descobrir ou reinventar costumes relacionados com a tecnologia. Essa tecnologia está ligada à “realidade virtual, comunicação global, protética e nanotecnologia, redes neurais, algoritmos genéticos, manipulação genética e vida artificial” (ROY ASCOTT, 1995 apud AVELAR 2011). Dessa forma, cabe à roupa trazer artifícios tecnológicos a fim de aperfeiçoar o funcionamento do corpo possibilitando a sobrevivência em vários ambientes.

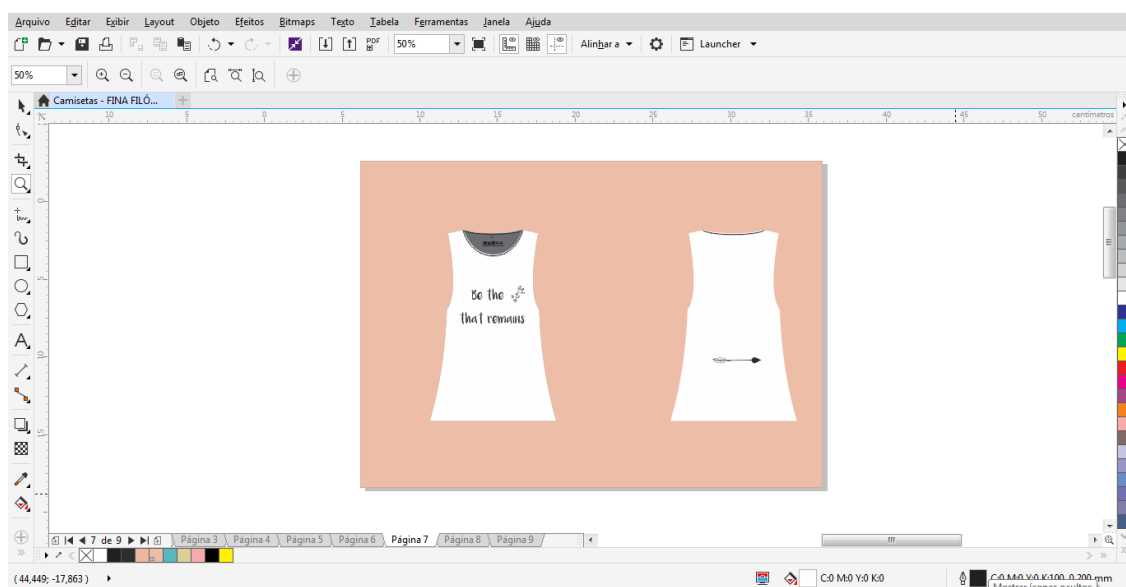
Segundo Avelar (2011), as novas tecnologias já são atribuídas ao corpo sob diferentes formas como nos tecidos inteligentes, técnicos e nos tratamentos e aditivos em fibras, fios e tecidos inteligentes são construídos pela engenharia têxtil e pela indústria bioquímica possuem a função de proteção, resistência à lavagem e ao vento. Os tecidos técnicos constituem na integração da micro e nanoeletrônica. Um exemplo é a marca *Italian Fashion* em parceria com a Corpo Nove criaram uma camisa programada para diminuir o comprimento das mangas assim que a temperatura do ambiente aumenta. Além disso, o tecido pode ser reduzido a uma pequena esfera com aplicação de um jato de ar quente. No que diz respeito às tecnologias empregadas nos tecidos através de tratamentos pode-se citar os antichamas, anti-UV, antiácidos, antibacteriológicos, refletores ópticos, dentre outros.

Por volta dos anos 90, houve um avanço da tecnologia na área da moda em que obteve a contribuição do computador como softwares que aperfeiçoaram diversos processos para confecção do produto de moda como *body scanner*, que é uma técnica que escaneia o corpo humano e indica as medidas do indivíduo. Em alguns lugares do mundo, lojas estão investindo nesse equipamento para que o cliente possa saber quais modelos, tamanhos e marcas que se encaixa melhor em seu corpo, a fim de substituir provadores (VIANA, et. al., 2008).

A Impressora 3D que imprime os produtos em forma real, já está sendo utilizada na moda. Segundo Takagaki (2012), é uma técnica utilizada para a fabricação de objetos tridimensionais através de uma fotopolimerização de uma resina pela incidência de luz ultravioleta. Para Silveira et al (2015), esse equipamento facilita a prototipagem rápida do produto e possibilita que o cliente participe da colaboração da sua peça a partir de um projeto de produto em arquivos digitais e, posteriormente, a impressão do mesmo pelo maquinário.

Outra tecnologia utilizada por empresas e estudantes da área são os softwares denominados CAD, que são programas usados para aperfeiçoar os processos de produção de produto envolvendo as etapas de modelagem, gradação, encaixe e programação de corte. Além desses, o software *Corel Draw*, como mostra na figura 3, e o *Illustrator* são utilizados para o desenho técnico, estamparia, papelaria, entre outras atividades e, o *Photoshop* é um editor de fotos, que manipula imagens para a construção de estampas, cria banner e outros materiais de marketing.

**Figura 3 - Exemplo de um desenho no *Corel Draw***



**Fonte:** Da autora (2016).

Contudo, as tecnologias apresentadas demonstram a importância e o crescimento das mesmas para aperfeiçoar os processos de produção de moda. Dessa forma, indaga-se a relevância de utilizá-las para atender a individualidade de cada consumidor inovador, proporcionando uma nova forma de fazer e vender produtos de vestuário, ou seja, inserir o usuário na criação de seus produtos, a fim de que ele possa colaborar com seus gostos e preferências para torná-los produtos exclusivos.

## 2.4 DESIGN COLABORATIVO E COCRIAÇÃO

Nas últimas décadas os conceitos de design colaborativo evoluíram consideravelmente, os quais objetivam-se em acelerar as decisões de projetos, promovendo uma maior satisfação do usuário sobre novos produtos. Para Sanders e Stappers (2008), a colaboração caracteriza na prática da integração do usuário no processo de desenvolvimento de produto. Prahalas e Ramasway (2004) complementam discutindo que essa colaboração ou cocriação é um processo participativo em que o esforço de desenvolvimento é compartilhado de forma aberta e inclusiva entre usuário e designer.

Na contemporaneidade, esse processo se tornou uma estratégia de mercado, já que os consumidores estão cada vez mais exigentes ao meio de inovação dos produtos, assim possibilitando que o cliente se torne cocriadores de seus próprios produtos. Dessa forma, as organizações aumentam as possibilidades de assertividade no mercado industrial. Para Prahalas e Ramasway (2004), essa abordagem colaborativa permite que o produto seja personalizado de acordo com as preferências do usuário, já que os clientes querem cada vez mais moldar as próprias experiências.

Uma forma de aplicar essa abordagem é através de uma plataforma virtual que tem a intenção de estreitar a interação dos indivíduos envolvidos e maximizar novas experiências capacitadas pela tecnologia. Para Durugbo et al (2011), no ambiente virtual os membros envolvidos no processo de projeto podem trocar experiências através da interface homem - computador, sendo um meio de comunicação contínuo na etapa do projeto. Essa interface do ambiente colaborativo virtual pode oferecer a visualização em tempo real dos modelos 3D e suas atualizações conforme a preferência do usuário.

Atualmente, a marca portuguesa, *Away to Mars* trabalha com uma plataforma *online* de moda que permite às pessoas compartilharem ideias de produto, como mostra na figura 4. O público oferece a opinião, em um grupo disponível no site, podendo aperfeiçoar a ideia inicial. Após essas etapas de mudança no produto, o projeto da pessoa que compartilhou a ideia pode se tornar real com o programa via internet chamado *crowdfunding*, que tem o significado de financiamento pela multidão, e é uma modalidade de investimento onde várias pessoas conseguem



**Figura 5 - Bolsa Louis Vuitton personalizada**



**Fonte:** Louis Vuitton (2017).

Após essas grandes grifes terem proporcionado a exclusividade para seus consumidores, outras marcas populares começaram a ter produtos disponíveis para seus clientes personalizarem. A Havaianas é um grande exemplo: ela oferece pingentes para seus clientes pregarem nos chinelos e sandálias, e todas as suas lojas oferecem esse atendimento através de um balcão, ilustrado na figura 6, em que o cliente tem uma série de opções de pingentes para personalizar seu produto. O mesmo é pregado na hora pelos funcionários.

**Figura 6 - Loja Havaianas**



**Fonte:** Barra Shopping (2017).

A marca Schutz oferece a aplicação das iniciais do cliente em suas bolsas, mostrado na figura 7.

**Figura 7 -** Bolsa Schutz personalizada



**Fonte:** Schutz (2017).

E a Fiever, traz uma personalização mais diferente. Ela cria um carimbo para o cliente com seu rosto como mostra na figura 8.

**Figura 8 -** Carimbo Fiever



**Fonte:** Lilian Pacce (2017).

### 3 METODOLOGIA

Metodologia é “o estudo da organização, dos caminhos a serem percorridos, para se realizar uma pesquisa ou um estudo, ou para se fazer ciência” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 12); ou seja, ela serve para direcionar projetos que através de estudos se obtém respostas necessárias.

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

Pesquisa é um processo que tem como objetivo encontrar respostas aos problemas propostos, com a utilização de métodos, técnicas ou outras ferramentas científicas para chegar a um resultado satisfatório. Para Gil (2002), a pesquisa é efetuada quando não se tem informações suficientes para replicar uma dificuldade, ou então quando as referências de pesquisa não respondem adequadamente o problema apontado. Contudo, complementa dizendo que é possível classificar as pesquisas com base em seus objetivos gerais em três grupos sendo: exploratórias, descritivas e explicativas.

Sendo assim, o presente projeto pode ser classificado como pesquisa exploratória de campo que tem como planejamento um método “bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado” (GIL, 2002, p. 41). E em relação ao procedimento técnico a pesquisa bibliográfica é a que se identifica ao projeto, pelo fato das fundamentações estarem baseadas em bibliografias como estudos e pesquisas científicas já elaboradas e publicadas.

#### 3.2 INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS

Os dados da pesquisa de campo foram coletados através de um questionário, de caráter qualitativo, aplicado via *online*, por meio da plataforma *Google Docs*, contendo perguntas que contribuiriam para interpretação do público alvo da marca planejada, assim como sua cultura, modo de viver, preferências de consumo e se de alguma maneira possuíam interesse em participar da criação de sua própria peça de vestuário. A pesquisa também auxiliará para o desenvolvimento dos próximos



capítulos desse trabalho, sendo direcionamento mercadológico e desenvolvimento do projeto.

### 3.3 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

A partir do conhecimento adquirido por intermédio da pesquisa bibliográfica, foi determinado que o direcionamento da pesquisa de campo incluísse jovens adultos, sendo homens e mulheres que possuem 18 a 30 anos, que estão inseridos na classe B e de alguma forma se interessam pela colaboração na criação de seus produtos de vestuário, assim podendo personalizá-los e torna-los exclusivos. Dessa forma, foi desenvolvido um questionário pelo formulário *Google Docs*, disponível no apêndice A, com 9 perguntas de maioria múltipla escolha para priorizar respostas objetivas e outras dissertativas para identificar o interesse dos entrevistados em personalizar suas peças de vestuário.

O questionário foi aplicado através de redes sociais, no mês de maio entre os dias 5 e 19 do ano de 2017. Foram 36 pessoas entrevistadas, sendo 25% homens e 75% mulheres que residem nos Estados de São Paulo, Paraná, Santa Catarina e Rio de Janeiro.

### 3.4 ESTRUTURA DA PESQUISA

A pesquisa do presente trabalho foi estruturada da seguinte forma:

a) 1ª etapa: Pesquisa bibliográfica;

Etapa em que se desenvolvem a definição do problema de pesquisa, os objetivos, a justificativa e a construção da fundamentação teórica baseada em análises realizadas através de livros e artigos científicos buscados através das palavras-chaves; sociedade pós-industrial, consumidor, design, colaboração, e moda.

b) 2ª etapa: Realização da pesquisa de campo;

Essa fase compreende o instrumento para coleta de dados definido como questionário de caráter qualitativo, e sua aplicação através da plataforma *Google Docs* que ocorreu entre os dias 5 a 19 do mês de maio do ano de 2017, e a



delimitação do objeto de estudo, no qual consistem em determinar um grupo de pessoas que possuíssem preferências em comum para direcionar a pesquisa de campo. Desta forma, o questionário de 9 (nove) perguntas foi aplicado para 36 pessoas, entre homens e mulheres que residem nos Estados de São Paulo, Paraná, Santa Catarina e Rio de Janeiro, que têm interesse em participar do desenvolvimento do seu vestuário, pois buscam por produtos exclusivos.

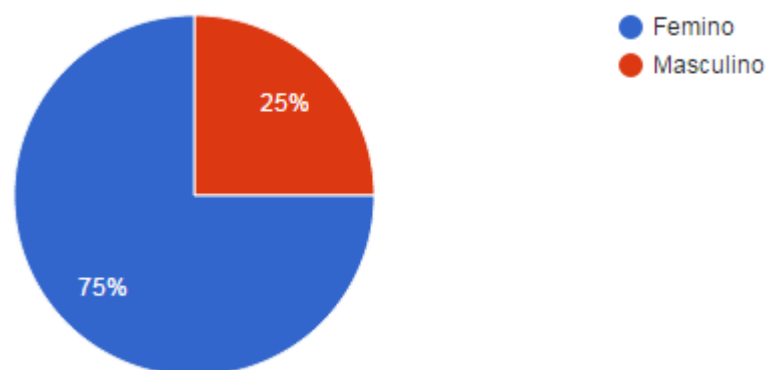
c) 3ª etapa: Análise dos dados obtidos na pesquisa.

Após aplicação do questionário, foram tabuladas as respostas obtidas através de gráficos e, posteriormente, analisados para melhor compreensão e direcionamento da marca.

### 3.5 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO

Questão 1: “Gênero”.

**Gráfico 1 - Qual é seu gênero?**

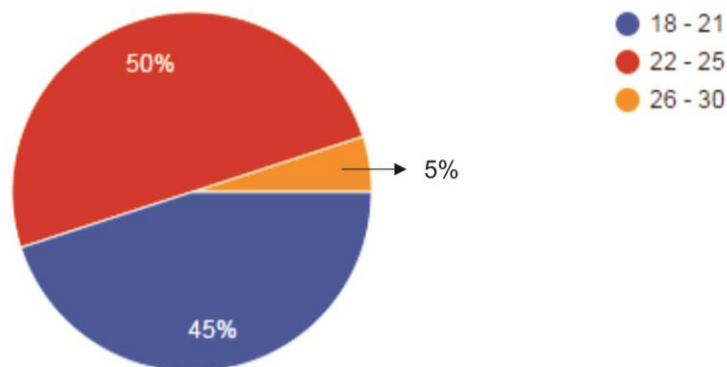


**Fonte:** Da autora (2017).

O gráfico 1 mostra a porcentagem de homens e mulheres que responderam esse questionário. Através disso foi feita a proposta de a marca desse projeto ser para os dois gêneros.

Questão 2: “Qual sua idade?”

**Gráfico 2 - Faixa etária**



**Fonte:** Da autora (2017).

Essa pergunta foi de extrema relevância no quesito de aceitação e interesse do público alvo a ser trabalhado. Grande parte desse público, sendo 50% dos entrevistados, está entre 22 a 25 anos.

Questão 3: “Qual cidade você reside?”.

No quadro 1, é apresentado uma lista com as cidades citadas entre os entrevistados:

**Quadro 1 - Cidade que os entrevistados residem**

CIDADE	ESTADO	PAÍS	QUANT. MÉDIA
Apucarana	PR	BR	7
Balneário Camboriú	SC	BR	2
Belo Horizonte	MG	BR	1
Campo Largo	PR	BR	1
Curitiba	PR	BR	4
Florianópolis	SC	BR	1
Marilândia do Sul	PR	BR	1
Ponta Grossa	PR	BR	4
Rio de Janeiro	RJ	BR	1
São Paulo	SP	BR	14

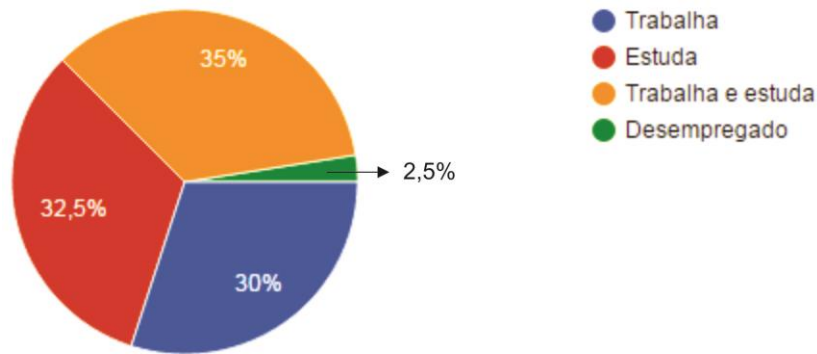
**Fonte:** Da autora (2017).

A pergunta referente á cidade que os entrevistados residem, ocorreu devido a importância de definir os lugares que a marca deverá distribuir seus produtos. Sendo assim, no quadro 1, apresenta as cidades citadas e foi possível identificar que uma

parcela dos entrevistados residem nas capitais de estados como: Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Florianópolis, Curitiba.

Questão 4: “Qual sua rotina?”.

**Gráfico 3 - Rotina dos entrevistados**

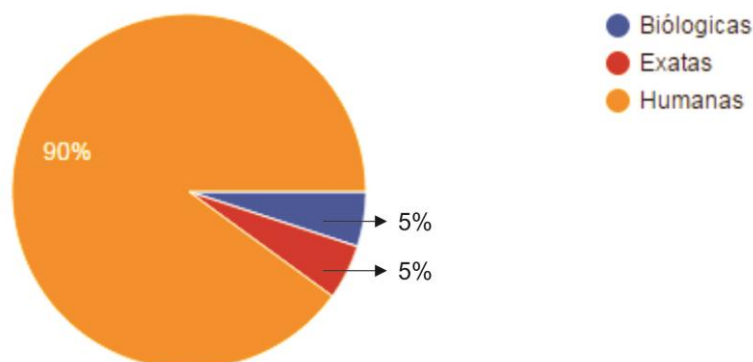


**Fonte:** Da autora (2017).

Para o desenvolvimento de produto dos clientes da marca proposta por esse projeto, era necessário saber qual a rotina que eles levavam. A partir da maior porcentagem dessa resposta, que foi 35% dos entrevistados trabalha e estuda, foram criadas roupas que atendessem os dois ambientes em que o público vive, sendo ele trabalho e os estudos.

Questão 5: “Qual das áreas abaixo você trabalha ou estuda?”.

**Gráfico 4 - Área profissional**



**Fonte:** Da autora (2017).

No gráfico 4, foi possível identificar a área de trabalho e/ou estudo dos entrevistados. Sendo assim, 90% das pessoas que responderam o questionário são

da área de humanas e através dessa resposta esse será o público-alvo a ser atingido pela marca.

Questão 6: “Qual é a profissão que trabalha ou estuda?”.

**Quadro 2** - Nome das profissões dos entrevistados

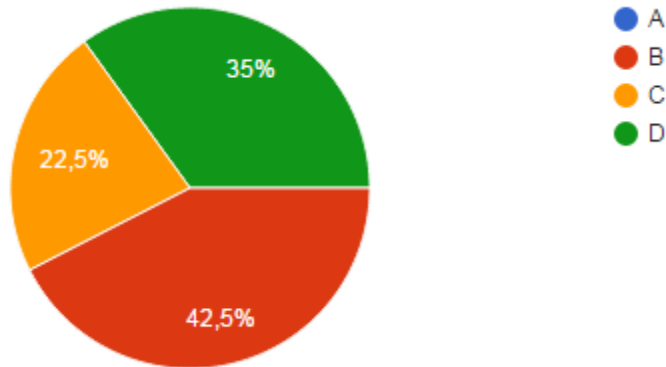
<b>ÁREAS</b>	<b>QUANT. MÉDIA</b>
Arquitetura e urbanismo	1
Arquitetura e construção civil	1
Auxiliar administrativo	2
Barbeiro	1
Cabelereiro	2
Desenvolvimento de produto	1
Design gráfico	1
Design de moda	7
Designer	2
Direito	3
Música	1
Fotografia	1
Jornalismo	4
Letras	1
Artes visuais	1
Ciências biológicas	1
Maquiadora	1
Psicologia	1
Publicidade e propaganda	3
Produtora	1

**Fonte:** Da autora (2017).

De acordo com a resposta dessa pergunta ilustrada no quadro 2, grande parte das pessoas entrevistadas pertence à área de humanas.

Questão 7: “Qual das imagens abaixo representa seu estilo no dia-a-dia?”.

**Gráfico 5 - Estilo dia-a-dia**

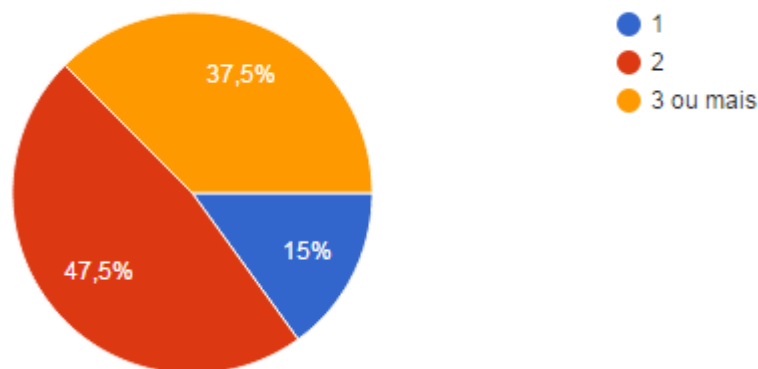


**Fonte:** Da autora (2017).

Segundo as imagens dispostas para essa pergunta, localizada no apêndice A, à figura da resposta B expressa o estilo que será desenvolvido às peças da coleção proposta nesse projeto, que será um estilo mais despojado com referências dos anos 90.

Questão 8: “ Quantas peças compra de uma vez?”.

**Gráfico 6 - Quantidade de peças que compra**

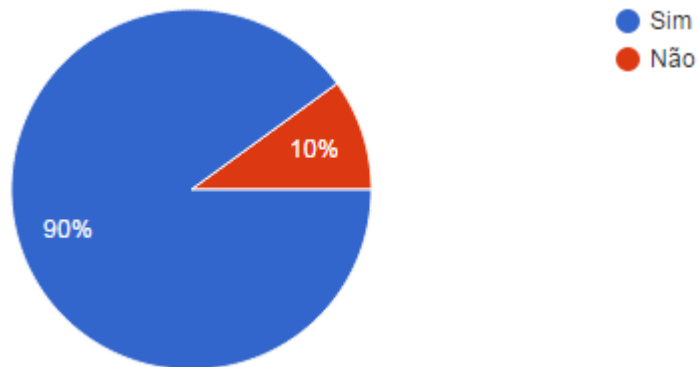


**Fonte:** Da autora (2017).

No gráfico 8 apresenta a quantidade de peças que os entrevistados compram de uma vez. Com isso, 47,5% compram 2 peças, 37,5% compram 3 ou mais peças por vez e 15% apenas compram uma peça.

Questão 9: “ Você gostaria de participar do processo de colaboração da sua roupa?”.

**Gráfico 7** - Interesse em participar do processo de colaboração



**Fonte:** Da autora (2017).

Como ilustra o gráfico 7, o interesse do público-alvo em participar do processo de colaboração de sua peça é de 90% das respostas. Esse fato confirma a proposta de colaboração.

## 4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

Com base nas pesquisas e observações realizadas, nesse capítulo será apresentado o direcionamento mercadológico de uma marca de vestuário que propõe a colaboração do usuário na etapa de desenvolvimento de produto de moda.

### 4.1 EMPRESA

Nome da empresa: Lo Ruama Lopes Aquino Confecções ME.

Nome fantasia: Lola Valentin

CNPJ: 26.202.353/0001-68

O nome fantasia da marca é Lola Valentin, que surgiu pela união do nome da autora do projeto, Lo com as siglas Lopes e Aquino e a palavra Valentin foi escolhida devido seu significado forte e valente.

**Figura 9** - Logo da marca

**L O L A   V A L E N T I N**  
C L O T H E S   +   S T Y L E

**Fonte:** Da autora (2017).

#### 4.1.1 Porte

Com base nas diretrizes do Sebrae (2006), a marca se enquadra no porte de microempresa que tem um faturamento anual de receita bruta igual ou inferior a R\$360.000,00, de acordo com a lei complementar nº 123/06.

#### 4.1.2 Conceito da marca

A Lola Valentin é uma marca que acredita que duas mentes pensam melhor do que uma. Sabendo disso, cria formas de facilitar o desenvolvimento de peças do vestuário usando a personalização como meio de integração entre usuário e designer, visando solucionar os problemas dos clientes, dentro das propostas e

opções sugeridas pela empresa, de forma que atenda as necessidades e expectativas dos mesmos.

#### 4.1.3 Segmento

O segmento que a Lola Valentin trabalha é o *casualwear*, no qual elabora peças de varejo que sejam de uso diário para homens e mulheres.

#### 4.1.4 Planejamento Organizacional

A marca Lola Valentin propõe a colaboração do usuário através de modelos pré-definidos, no qual o usuário terá a opção de escolher cores, tecidos, acabamento na costura e estampas selecionadas pelo estudo de planejamento de coleção, a fim de atender as necessidades do cliente de forma eficiente.

Para isso, realiza algumas atividades em seu escritório, que se localiza juntamente com a loja física, como: o desenvolvimento de estampa, que constitui em designers para a elaboração de estampas e atendimento *online* aos clientes que tiverem dúvidas.

Um responsável pelo estoque de matéria-prima, para ter o controle de tecidos armazenados agindo em conjunto com compras, para programar e efetuar a compra dos aviamentos, tecidos e demais materiais para a fabricação das peças.

A serigrafia, para aplicação de estampas com técnica de *silk* e sublimação em pequenas ou grandes quantidades de peças. Uma costureira que produzirá as peças desenvolvidas na coleção. Um departamento financeiro, para cuidar das contas, autorização de compras e pagamento de funcionários. Um PCP para a cobrança de serviços internos e externos. A expedição que será responsável pela revisão e acabamento das peças e envio dos pedidos aos clientes. Por fim, um motorista que será responsável por encaminhar as peças aos terceirizados, ou vice-versa.

Levando em consideração aspectos de custo de peças em pequenas quantidades, a empresa optou por setores internos para ficar mais viável a produção e controlar a qualidade do produto.



No quadro 3 é possível analisar as atividades internas da marca e as terceirizadas para melhor entendimento do processo de produção da marca.

**Quadro 3 - Atividades da empresa**

<b>Atividades internas</b>	<b>Atividades terceirizadas</b>
Desenvolvimento de estampas	Modelagem
Controle de estoque e compras	Costura
Serigrafia	
Costura	
PCP	
Financeiro	
Expedição: revisão e acabamento das peças	
Motorista	

**Fonte:** Da autora (2017).

#### 4.1.5 Distribuição

A marca contará com uma loja física localizada na cidade de São Paulo na Vila Madalena, no qual concentra um grande número de pessoas que possuem o estilo *street style*. Além disso, a marca terá um *e-commerce* que atenderá os clientes de outros Estados e cidades ao redor de São Paulo.

A distribuição das compras feitas via loja virtual serão feitas através de correios, sendo as opções de PAC, de 5 a 8 dias úteis, SEDEX, de 3 a 5 dias úteis, ou SEDEX 10, sendo de 1 a 2 dias úteis.

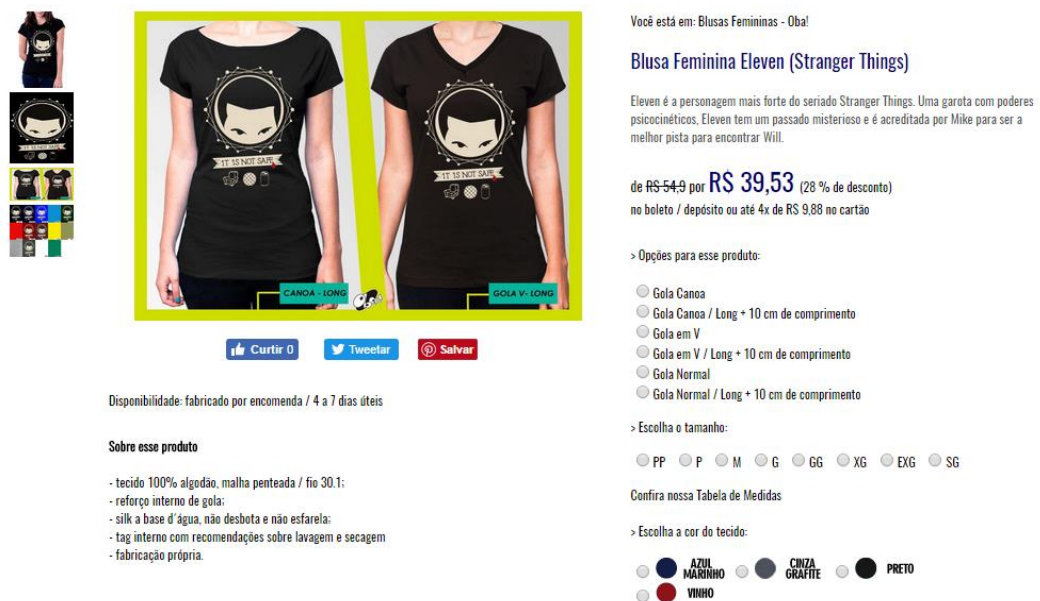
#### 4.1.6 Concorrentes Diretos

A marca Lola Valentin não possui concorrentes diretos que possua uma loja física, porém no âmbito virtual com a Lola Valentin no *website* chamado *Obashop*, que trabalha com os gêneros feminino e masculino e oferecem diversas modelagens

como: camisetas, camisas, blusas, vestido regatas e shorts. Seus tamanhos são amplos, começando no PP e abrangendo até o SG.

A marca também oferece muitas variedades de cores em suas peças e seus consumidores podem alterar através do modelo que escolherem como mostra a camiseta da figura 10.

**Figura 10 - Exemplo de opções dados ao cliente**



Você está em: Blusas Femininas - Oba!

**Blusa Feminina Eleven (Stranger Things)**

Eleven é a personagem mais forte do seriado Stranger Things. Uma garota com poderes psicocinéticos, Eleven tem um passado misterioso e é acreditada por Mike para ser a melhor pista para encontrar Will.

de ~~R\$ 54,9~~ por **R\$ 39,53** (28% de desconto)  
no boleto / depósito ou até 4x de R\$ 9,88 no cartão

> Opções para esse produto:

- Gola Canoa
- Gola Canoa / Long + 10 cm de comprimento
- Gola em V
- Gola em V / Long + 10 cm de comprimento
- Gola Normal
- Gola Normal / Long + 10 cm de comprimento

> Escolha o tamanho:

PP  P  M  G  GG  XG  EXG  SG

Confira nossa Tabela de Medidas

> Escolha a cor do tecido:

AZUL MARINHO  CINZA GRAFITE  PRETO  
 VINHO

Disponibilidade: fabricado por encomenda / 4 a 7 dias úteis

**Sobre esse produto**

- tecido 100% algodão, malha penteada / fio 30.1;
- reforço interno de gola;
- silk à base d'água, não desbota e não esfarea;
- tag interno com recomendações sobre lavagem e secagem
- fabricação própria.

**Fonte:** Obashop (2017).

Além da cor o cliente também tem a opção de modificar a gola das modelagens de camisetas. As estampas oferecidas pelo *Obashop* possuem temas como cinema, séries e músicas, sendo assim, são estampas já estabelecidas pela marca.

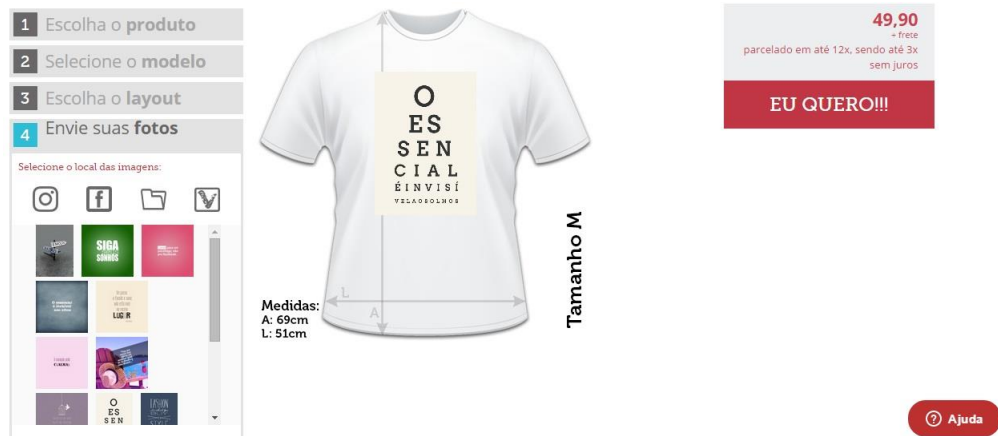
Essas opções oferecidas ao cliente se assemelham com as que a marca Lola Valentin irá trabalhar.

#### 4.1.7 Concorrentes Indiretos

A plataforma Vou Colar é um site que personaliza produtos como caneca, camisetas, capinhas de celular, adesivos, quadros, entre outros acessórios, com fotos das redes sociais ou álbum pessoal dos clientes e também possui a opção de

escolher imagens pré-definidas que a marca deixa disponibilizado, como mostra na figura 11.

**Figura 11** - Exemplo de opções dados ao cliente



**Fonte:** Vou Colar (2017).

Essa plataforma acaba sendo concorrente indireto da marca Lola Valentin no quesito loja virtual, porque apresenta a opção de colaboração em peça do vestuário, mas se restringe a um modelo de camiseta (peça do vestuário).

#### 4.1.8 Preços

Os preços estipulados da marca são entre R\$40,00, começando pelas peças básicas, podendo chegar a R\$300,00, nas peças personalizadas. Esses valores são de acordo com o modelo escolhido e personalização.

#### 4.1.9 Público-alvo

A marca Lola Valentin possui um público-alvo de homens e mulheres na faixa de 20 a 30 anos com profissões ligadas à comunicação como, publicidade e propaganda, marketing, design de interiores, fotógrafos, arquitetura e urbanismo, que pertencem à classe B. Moram em grandes cidades, e possuem uma vida agitada de maneira que divide a rotina com o trabalho intenso, faculdade, podendo até fazer cursos para melhorar o conhecimento na área de atuação.

Com a vida em constante agitação, eles procuram estar atualizados dos noticiários usando aplicativos em seu *mobile* no tempo de uma atividade e outra, em

ônibus ou no metrô. Essas pessoas têm um estilo urbanizado, de maneira que podem se vestir de um modo informal por conta da profissão que exercem. Elas estão sempre *online* nas redes sociais, postando fotos, vídeos e assuntos de seu próprio interesse.

Em suas horas de tranquilidade admira lugares calmos, um bom chá ou café e um livro. Para tirar sua cabeça do caos da cidade grande viaja para lugares como campo e praia, assiste séries e filmes para repousar sua mente e dar um pouco de paz a ela, não muitos dias, um final de semana é o suficiente.

**Figura 12** - Público alvo masculino



**Fonte:** Macho Modas (2017).

**Figura 13 - Público alvo feminino**



**Fonte:** Net a Porter (2017).

## 4.2 COLABORAÇÃO DO CLIENTE

A colaboração que a marca Lola Valentin trabalha é na forma de personalização das peças desenvolvidas na coleção. A marca terá exemplos de como o cliente pode interagir com a peça que vai adquirir, com uma cartela de estampas, cores, tipos de bolsos, dependendo de cada modelo, e tecidos que ele poderá escolher.

Na sua loja física as peças que poderão ser alteradas terão uma tag diferenciada dos modelos da linha *basic*. Se houver o interesse do cliente na linha *fashion*, a de personalização, os vendedores, juntamente com as cartelas de estampa, cores e tecidos, mostraram para o cliente as opções disponíveis. Na loja virtual os produtos para personalização estarão sinalizados e as opções de personalização irão ser mostradas por fotos em companhia do produto.

## 5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

O desenvolvimento do projeto foi baseado em colaborações propostas para os clientes da marca Lola Valentin.

### 5.1 BRIEFING DA COLEÇÃO

A coleção desenvolvida pela a marca será para homens e mulheres com referências da década de 90, trazendo consigo as formas e símbolos característicos dessa época, como a calça cós alto, roupas com detalhes rasgados, barrigas à mostra, sendo interpretadas pelo *cropped*, camisetas largas, macacões, recortes nas roupas, jaquetas e camisas despojadas.

A estação abordada é o outono 2018 trazendo referência em suas cores e peças meia estação, optando por tecidos mais leves.

#### 5.1.1 Painel Semântico

**Figura 14 - Painel semântico**



**Fonte:** Da autora (2017).



O painel semântico, mostrado na figura 14, representa em suas formas as linhas quadradas e alturas assimétricas transmitidas pelos prédios, usado na moda urbana demonstrados na modelagem como calças rasgadas na altura do joelho, barras desfiadas, calças *joggers*, jaquetas, camiseta básica, camisas, macacões e vestidos assimétricos. O trilho do metrô entrelaçado significa a flexibilidade, conforto e curvas, mostrados através da escolha dos tecidos, recortes e modelagem. O céu, interpretado pelas nuvens, sol e reflexo do sol, foram extraídas as estampas e as cores verde escuro, branco, mescla claro, azul, marrom, mostarda, e preto, que formam a cartela de cores da coleção.

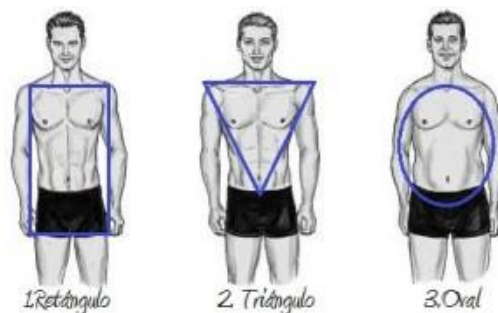
### 5.1.2 Especificação do projeto

O nome da coleção é *Downtown*, pelo fato do painel representar uma vida mais urbana com suas formas, imagens e por estar relacionado com o estilo de vida do público alvo da marca.

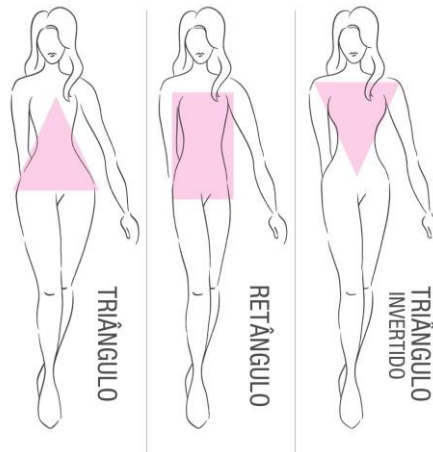
As características obtidas retiradas do painel foram as referências do estilo urbano, que usa roupas confortáveis que manifestam um estilo minucioso. Os materiais utilizados para a elaboração das peças foram tecidos como sarja, tricoline, percal, malha fio 30 penteado e cardado, helanca, viscose e *jeans* que trazem uma composição estruturada, confortável e sensação de bem-estar para o usuário.

As cores extraídas do painel semântico foram o verde, puxado para militar, cinza mescla, marrom, amarelo mostarda, o preto e o branco. As formas masculinas utilizadas foram o retângulo, triângulo invertido e oval representados na figura 15 e as femininas as silhuetas que mais se adequaram são o triângulo, retângulo e triângulo invertido dado como exemplo na figura 16.

**Figura 15 - Biotipo masculino**



**Fonte:** Agofashionlab (2017).

**Figura 16 - Biotipo feminino**

**Fonte:** Agofashionlab (2017).

O *mix* de coleção foi escolhido de acordo com as formas e roupas analisadas por uma das questões do questionário de público-alvo. Os quadros 4 e 5, mostra a quantidade e modelos a serem desenvolvidos.

**Quadro 4 - Mix de coleção feminino**

	BÁSICO	FASHION	VANGUARDA	TOTAL
<i>Tops</i>	2	5	-	7
<i>Bottoms</i>	2	2	-	4
<i>Dress</i>	-	4	-	4
<i>Overall</i>	-	2	-	2
<i>Coats</i>	1	2	-	3
<b>TOTAL</b>	24%	76%	0%	100%

**Fonte:** Da autora (2017).

**Quadro 5 - Mix de coleção masculino**

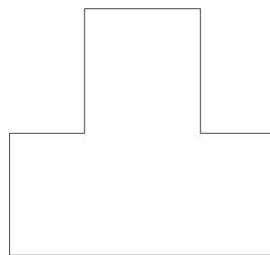
	BÁSICO	FASHION	VANGUARDA	TOTAL
<i>Tops</i>	2	6	-	8
<i>Bottoms</i>	4	2	-	6
<i>Overall</i>	-	1	-	1
<i>Sets</i>	-	2	-	2
<i>Coats</i>	1	-	-	1
<b>TOTAL</b>	28%	72%	0%	100%

**Fonte:** Da autora (2017).



## 5.1.3 Cartela de cores

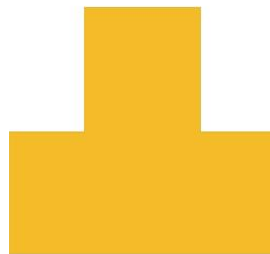
Figura 17 - Cartela de cores



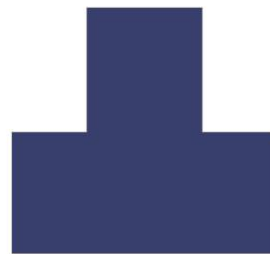
PANTONE  
White



PANTONE  
14-4103 TPX  
Gray Violet



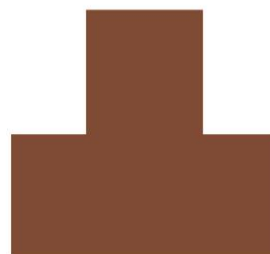
PANTONE  
14-0852 TPX  
Freesia



PANTONE  
19-4050 TPX  
Nautical Blue



PANTONE  
18-0117 TPX  
Vineyard Green



PANTONE  
18-1242 TPX  
Brown Patina



PANTONE  
Black

Fonte: Da autora (2017).

## 5.1.4 Cartela de materiais

Figura 18 - Cartela de materiais



PERCAL  
Composição: 100% ALGODÃO  
Fornecedor indireto: Loanda



SARJA  
Composição: 100% ALGODÃO  
Fornecedor indireto: Paranatex



HELANCA  
Composição: 100% POLIÉSTER  
Fornecedor indireto: Costa Rica Malhas



JEANS  
Composição: 100% ALGODÃO  
Fornecedor indireto: Loanda



TRICOLINE  
Composição: 100% ALGODÃO  
Fornecedor indireto: Loanda



VISCOSE  
Composição: 86% VISCOSE / 14% POLIESTER  
Fornecedor indireto: Loanda



MALHA FIO 30.1 cardada  
Composição: 100% ALGODÃO  
Fornecedor indireto: Costa Rica Malhas

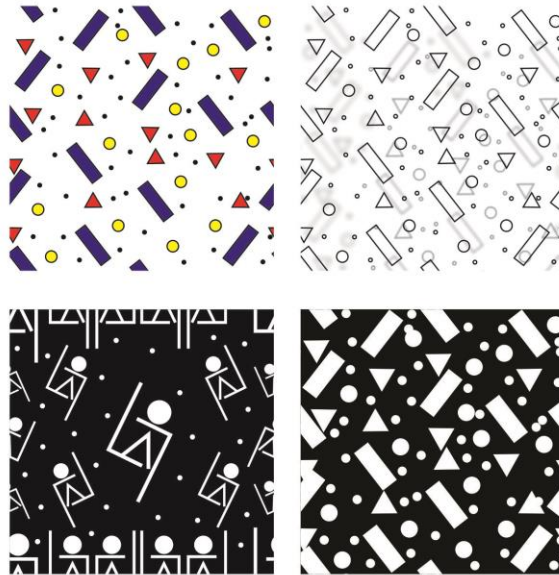


MALHA FIO 30.1 penteada  
Composição: 100% ALGODÃO  
Fornecedor indireto: Costa Rica Malhas

Fonte: Da autora (2017).

## 5.1.5 Cartela de estampas

**Figura 19 - Cartela de estampas da marca Rapport personalizado**



**Estampa localizada personalizada**

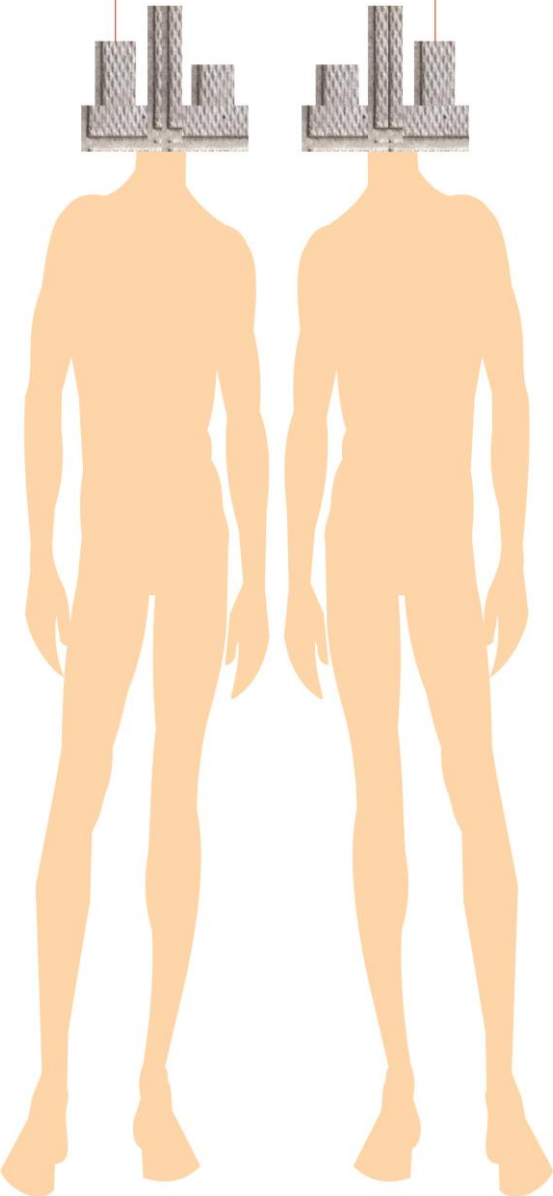


Fonte: Da autora (2017).

## 5.2 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Nas gerações de alternativas foram colocadas nome do modelo exposto, referência, tamanho cores de variação e onde o cliente pode personalizar, dependendo da peça, como mostra na figura 20:

**Figura 20** - Exemplo da ficha para a geração de alternativas

EXEMPLO	MODELO
<p data-bbox="635 633 759 663">EXEMPLO</p> <p data-bbox="564 725 970 754">Croqui com peças desenhadas</p> 	<p data-bbox="1114 629 1246 658">MODELO</p> <p data-bbox="1015 674 1302 703">Nome da peça no croqui</p> <p data-bbox="1015 712 1329 741">Linha: (Básico ou Fashion)</p> <p data-bbox="1015 750 1329 779">Ref.: Número de referência</p> <p data-bbox="1015 788 1347 817">Tam.: Tamanhos disponíveis</p> <p data-bbox="1015 826 1238 855">Cores (variações)</p> <div data-bbox="1015 842 1318 954"> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>            Cor 1      Cor 2      Cor 3         </div> <p data-bbox="1050 965 1310 994">PERSONALIZAÇÃO</p> <p data-bbox="1002 1003 1362 1032">(Lugares em que pode personalizar a peça)</p> <p data-bbox="1015 1041 1198 1070">Cor do recorte</p> <div data-bbox="1015 1079 1318 1191"> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>            Cor 1      Cor 2      Cor 3         </div> <p data-bbox="1015 1200 1161 1229">Cor do gola</p> <div data-bbox="1015 1238 1318 1350"> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>            Cor 1      Cor 2      Cor 3         </div> <p data-bbox="1015 1368 1126 1397">Estampa</p> <div data-bbox="1015 1406 1318 1518"> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>            Opção 1      Opção 2      Opção 3         </div>

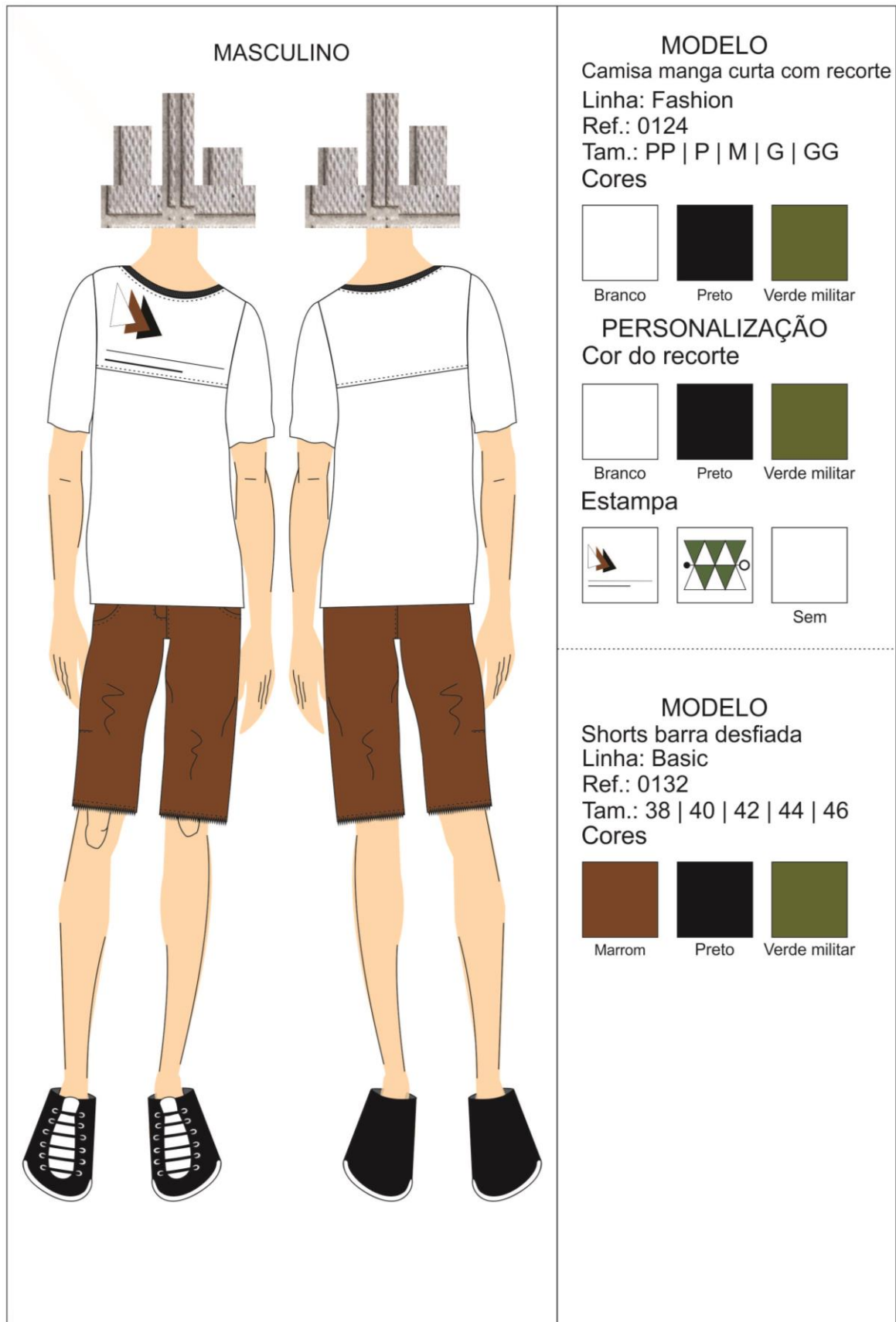
Fonte: Da autora (2017).

Figura 21 - Look 1

FEMININO		MODELO		
		Camiseta manga curta evasê Linha: Fashion Ref.: 0100 Tam.: PP   P   M   G   GG Cores		
		Branco	Mostarda	Mescla claro
		PERSONALIZAÇÃO		
		Cor da gola		
		Branco	Mostarda	Mescla claro
		MODELO		
		Vestido de alcinha Linha: Fashion Ref.: 0110 Tam.: PP   P   M   G   GG Cores		
		Marrom	Verde militar	Mostarda
		PERSONALIZAÇÃO		
		Tecido		
		Viscose	Malha	

Fonte: Da autora (2017).

Figura 22 - Look 2

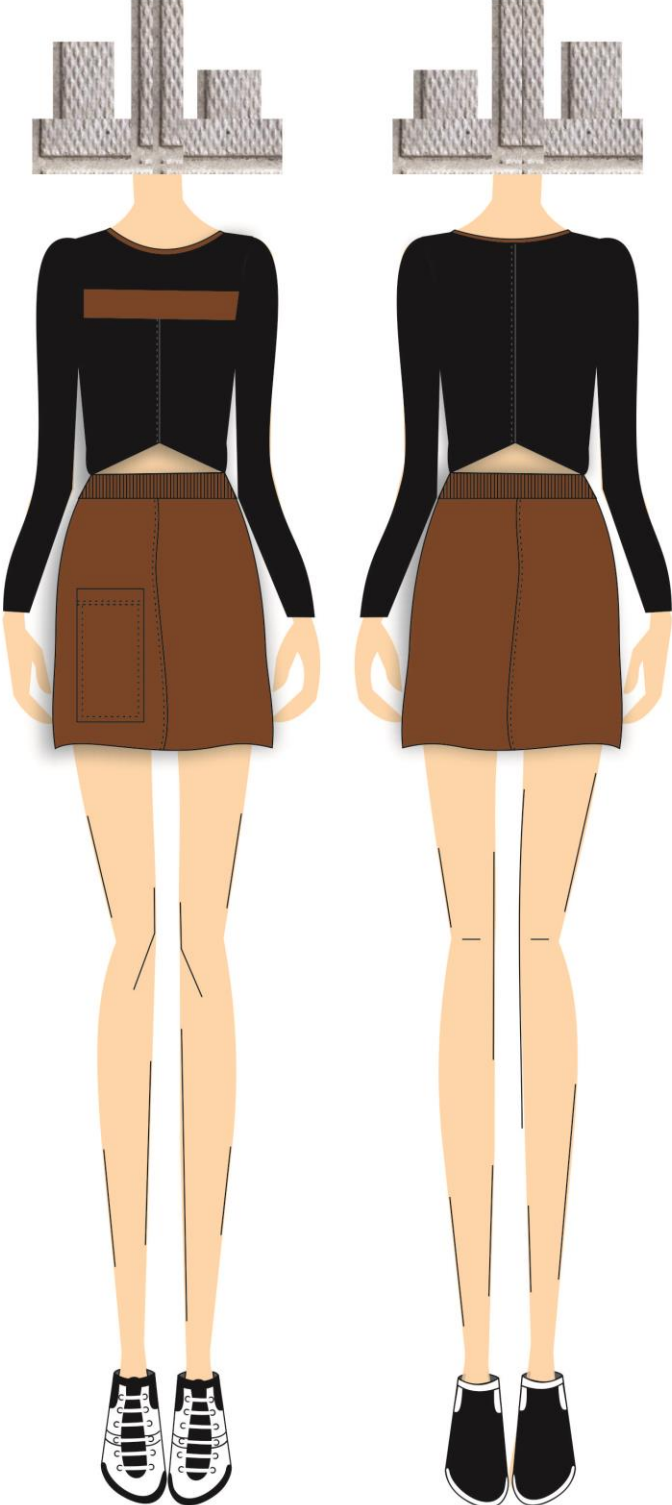


Fonte: Da autora (2017).






Figura 23 - Look 3

**FEMININO**






**MODELO**

Cropped manga longa com recorte  
 Linha: Fashion  
 Ref.: 0101  
 Tam.: PP | P | M | G | GG  
 Cores




		
Preto	Branco	Marrom

**PERSONALIZAÇÃO**

Cor do recorte




		
Marrom	Branco	Preto

Cor da gola

		
Marrom	Branco	Preto

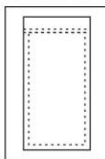
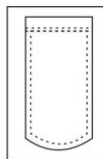

**MODELO**

Saia com recorte  
 Linha: Fashion  
 Ref.: 0106  
 Tam.: 36 | 38 | 40 | 42 | 44  
 Cores

		
Marrom	Verde militar	Preto

**PERSONALIZAÇÃO**

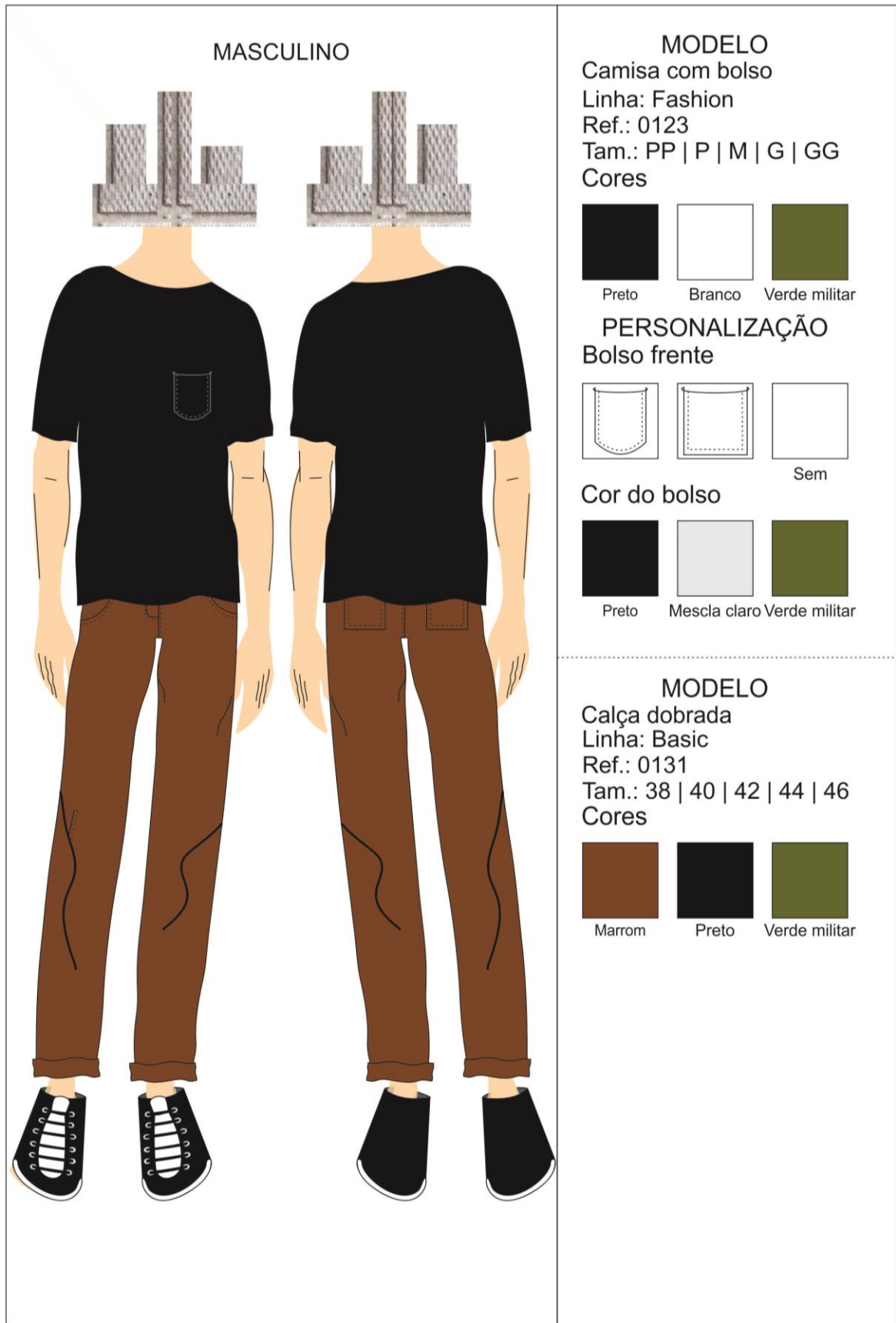
Bolso

		
		Sem

- Escolher frente ou costas;
- Pode ser 1 (um) ou 2 (dois) bolsos.

Fonte: Da autora (2017).

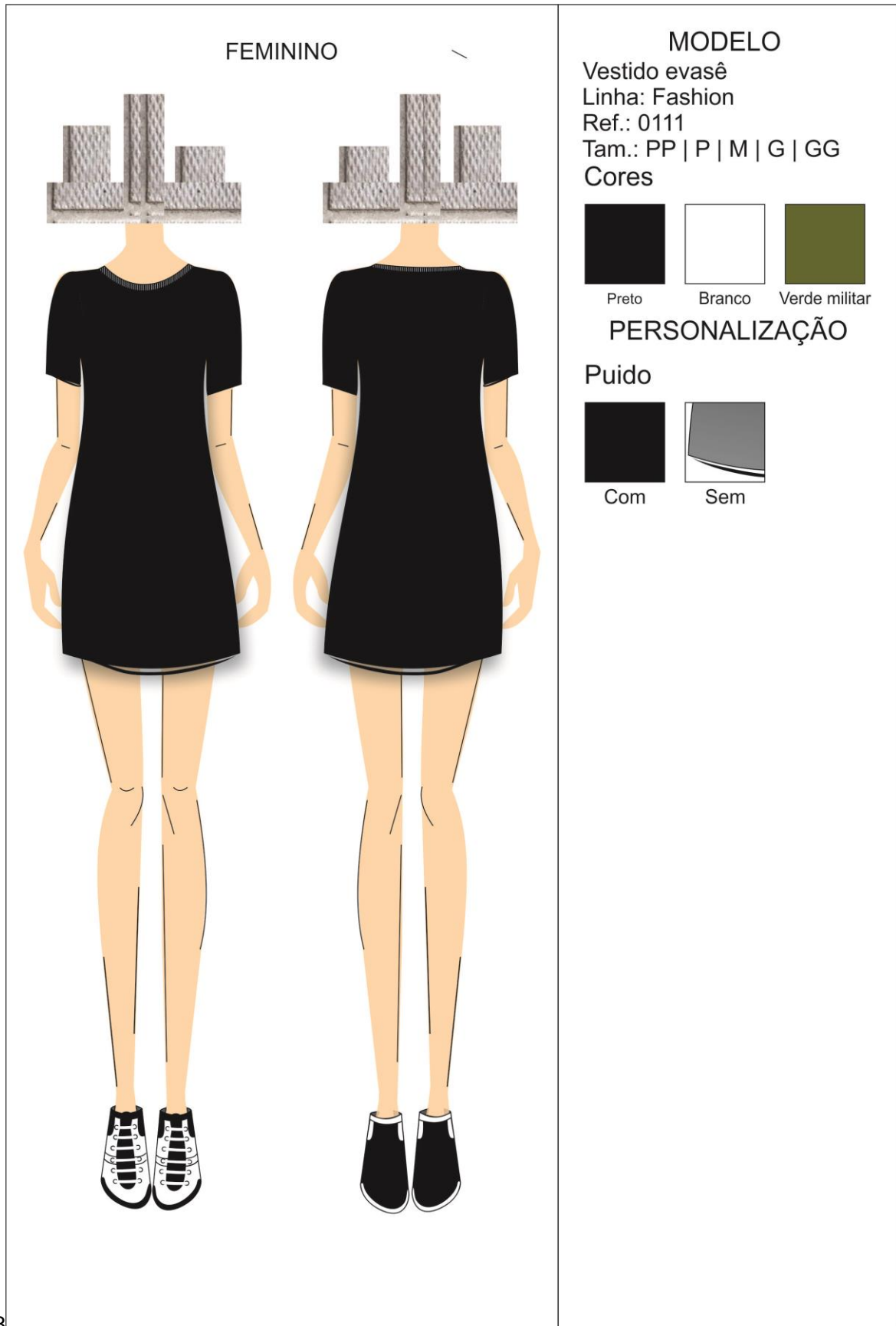
Figura 24 - Look 4



Fonte: Da autora (2017).

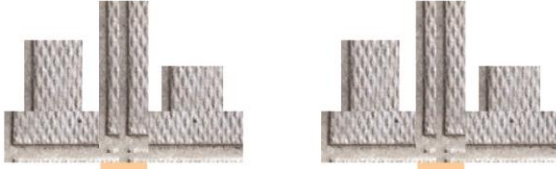
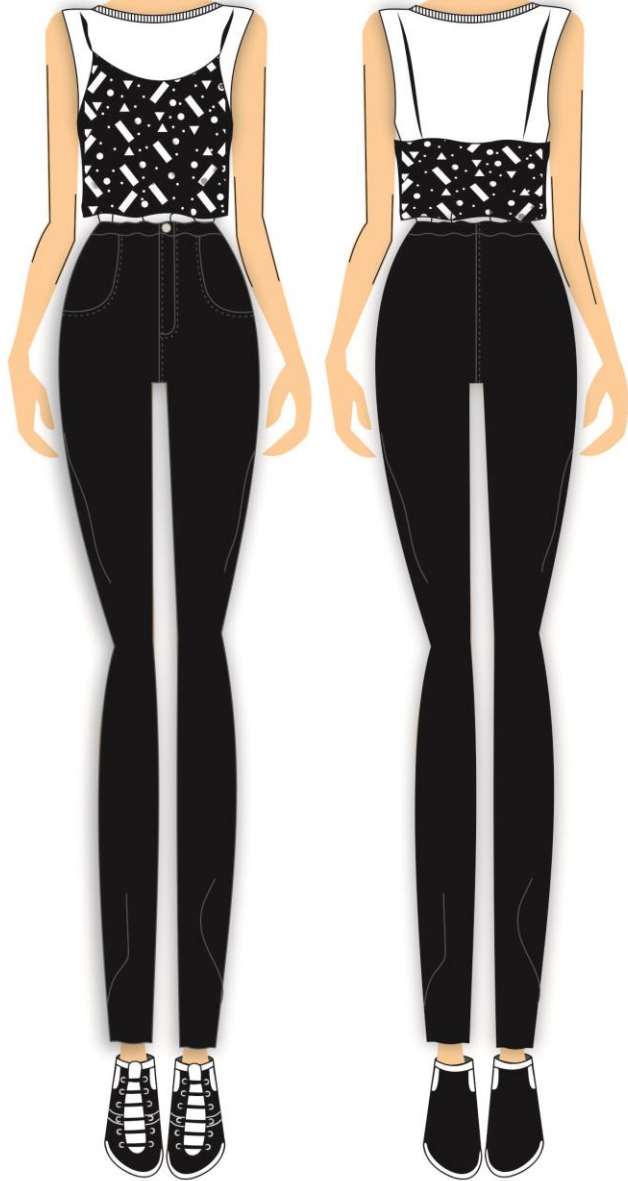




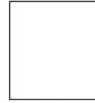


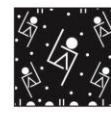






Figura 25 - Look 5



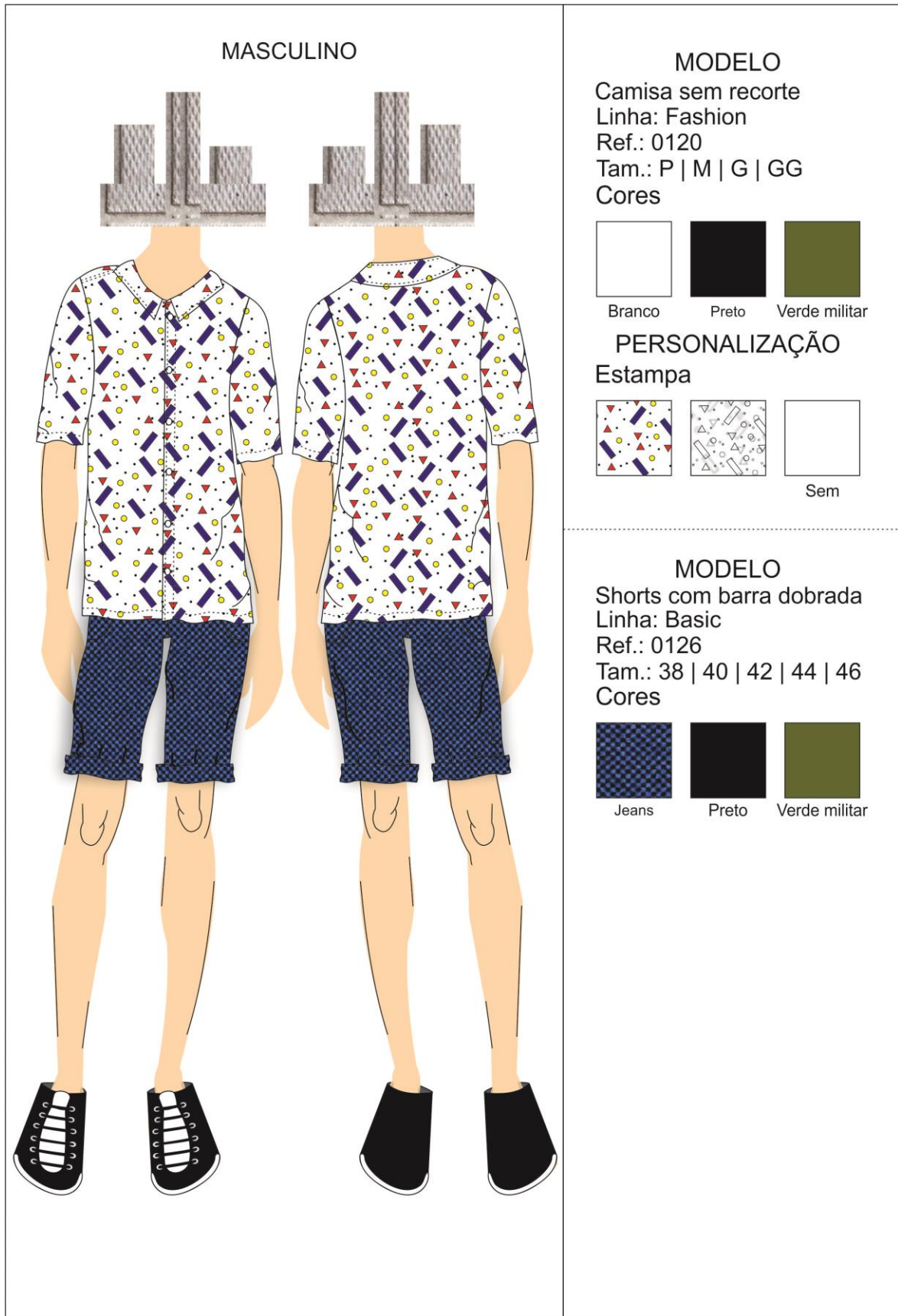
Fonte: Da autora (2017).

Figura 26 - Look 6

FEMININO				
				
				
		<b>MODELO</b> Regata com ribana Linha: Basic Ref.: 0102 Tam.: PP   P   M   G   GG Cores <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> Branco</div> <div style="text-align: center;"> Preto</div> <div style="text-align: center;"> Mostarda</div> </div>		
		<b>MODELO</b> Cropped de alcinha Linha: Fashion Ref.: 0104 Tam.: PP   P   M   G   GG Cores <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> Preto</div> <div style="text-align: center;"> Branco</div> <div style="text-align: center;"> Mescla claro</div> </div> Estampa <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"></div> <div style="text-align: center;"></div> <div style="text-align: center;"> Sem</div> </div>		
		<b>MODELO</b> Calça skinny Linha: Basic Ref.: 0108 Tam.: 36   38   40   42   44 Cores <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> Preto</div> <div style="text-align: center;"> Branco</div> <div style="text-align: center;"> Mostarda</div> </div>		

Fonte: Da autora (2017).


Figura 27 - Look 7



Fonte: Da autora (2017).




Figura 28 - Look 8

**MASCULINO**






**MODELO**

Jaqueta  
 Linha: Fashion  
 Ref.: 0135  
 Tam.: P | M | G | GG  
 Cores

		
Jeans	Preto	Verde militar

**PERSONALIZAÇÃO**




Mangas

		
Preto	Jeans	Verde militar

---

**MODELO**




Camiseta  
 Linha: Basic  
 Ref.: 0125  
 Tam.: PP | P | M | G | GG  
 Cores

		
Mescla claro	Branco	Preto

---

**MODELO**

Shorts barra normal  
 Linha: Basic  
 Ref.: 0130  
 Tam.: 38 | 40 | 42 | 44 | 46  
 Cores

		
Preto	Jeans	Verde militar

Fonte: Da autora (2017).



Figura 29 - Look 9



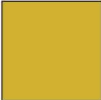


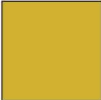


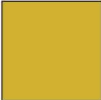










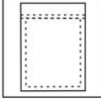
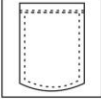

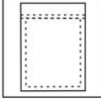
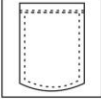

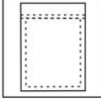
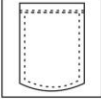

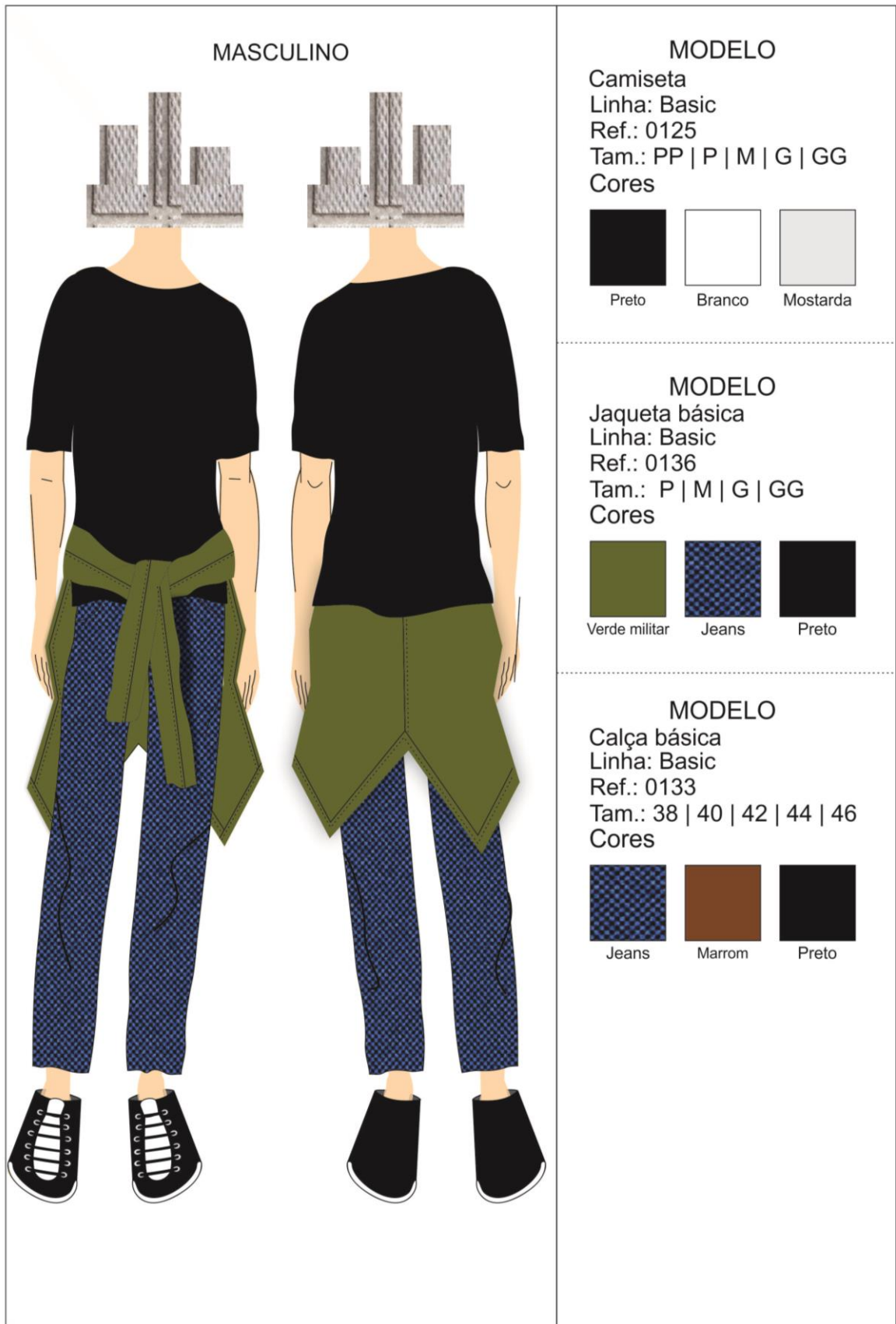
FEMININO	MODELO						
	<p>Regata Linha: Basic Ref. 0106: Tam.: PP   P   M   G   GG Cores</p> <table border="1"> <tr> <td data-bbox="1007 546 1107 645"></td> <td data-bbox="1134 546 1235 645"></td> <td data-bbox="1262 546 1362 645"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="1002 656 1114 680">Verde militar</td> <td data-bbox="1134 656 1235 680">Mostarda</td> <td data-bbox="1262 656 1362 680">Branco</td> </tr> </table>				Verde militar	Mostarda	Branco
							
Verde militar	Mostarda	Branco					
	<p>MODELO Calça com rasgo no joelho Linha: Fashion Ref.: 0107 Tam.: 36   38   40   42   44 Cores</p> <table border="1"> <tr> <td data-bbox="1007 1039 1107 1137"></td> <td data-bbox="1134 1039 1235 1137"></td> <td data-bbox="1262 1039 1362 1137"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="1027 1144 1086 1167">Jeans</td> <td data-bbox="1134 1144 1235 1167">Branco</td> <td data-bbox="1283 1144 1342 1167">Preto</td> </tr> </table>				Jeans	Branco	Preto
							
Jeans	Branco	Preto					
	<p>PERSONALIZAÇÃO Bolso frente</p> <table border="1"> <tr> <td data-bbox="1007 1279 1107 1377"></td> <td data-bbox="1134 1279 1235 1377"></td> <td data-bbox="1262 1279 1362 1377"></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td data-bbox="1283 1384 1342 1406">Sem</td> </tr> </table>						Sem
							
		Sem					

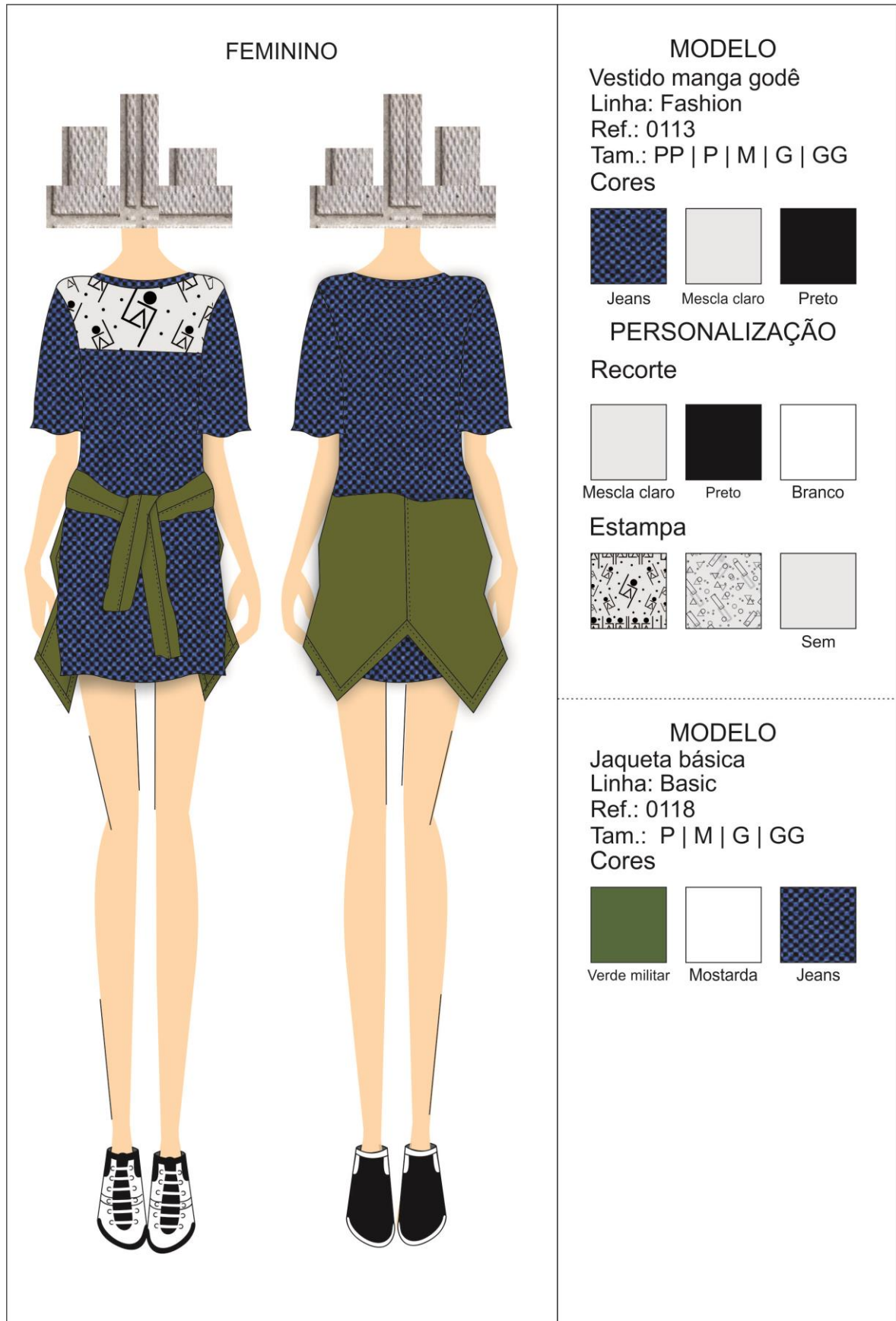
Figura 30 - Look 10



Fonte: Da autora (2017).

Figura 31 - Look 11

**FEMININO**



**MODELO**  
Vestido manga godê  
Linha: Fashion  
Ref.: 0113  
Tam.: PP | P | M | G | GG  
Cores

Jeans    Mescla claro    Preto

**PERSONALIZAÇÃO**

**Recorte**

Mescla claro    Preto    Branco

**Estampa**

Sem

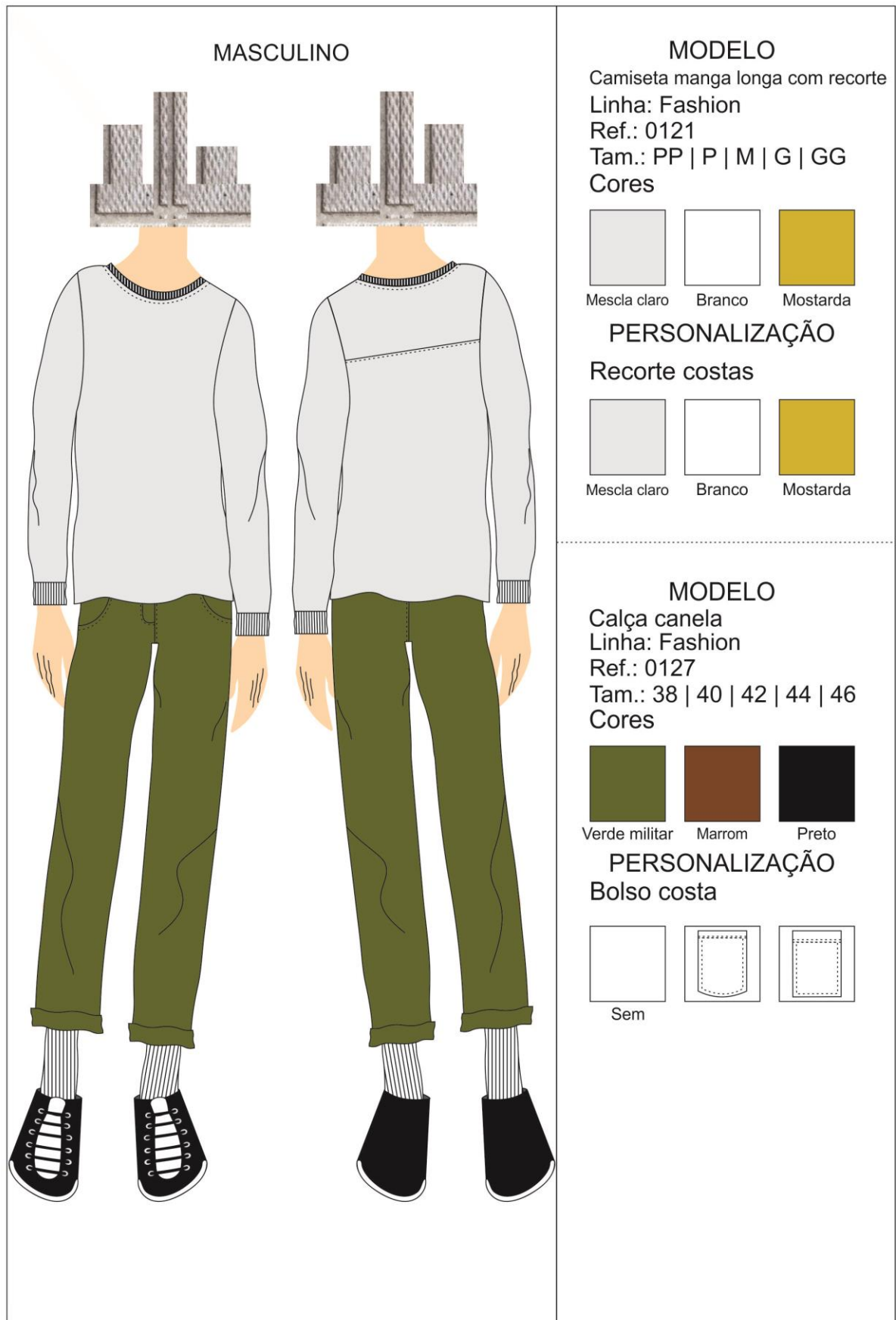
---

**MODELO**  
Jaqueta básica  
Linha: Basic  
Ref.: 0118  
Tam.: P | M | G | GG  
Cores

Verde militar    Mostarda    Jeans

Fonte: Da autora (2017).

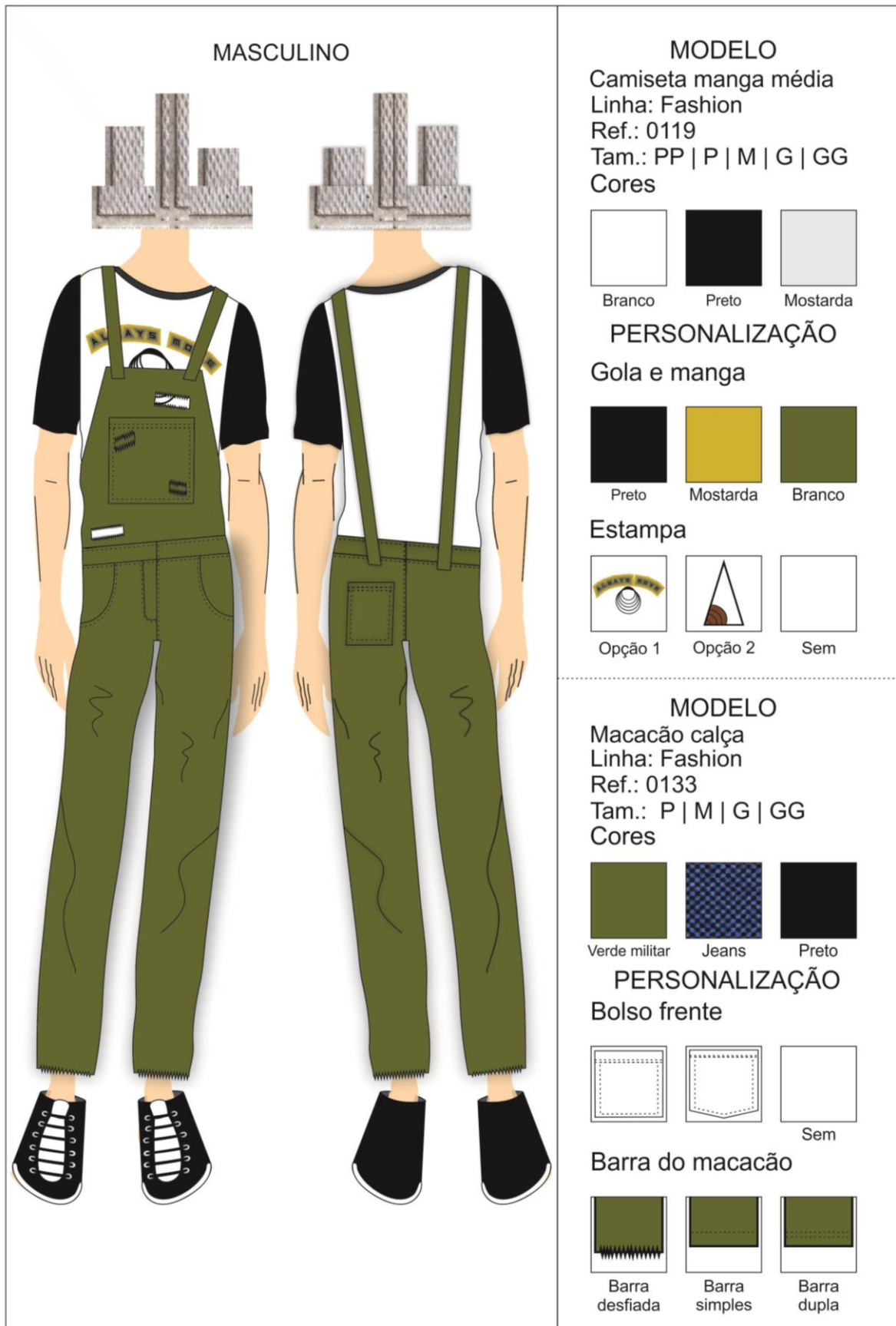
Figura 32 - Look 12



Fonte: Da autora (2017).




Figura 33 - Look 13






Fonte: Da autora (2017).

Figura 34 - Look 14

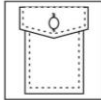
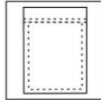
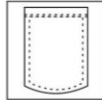
**MASCULINO**






**MODELO**  
Camisa com recorte costa  
Linha: Fashion  
Ref.: 0121  
Tam.: PP | P | M | G | GG  
Cores

		
Mostarda	Preto	Verde militar

**PERSONALIZAÇÃO**  
Bolso frente




		
---	---	---

Estampa bolso e recorte costas

		
		Sem

---

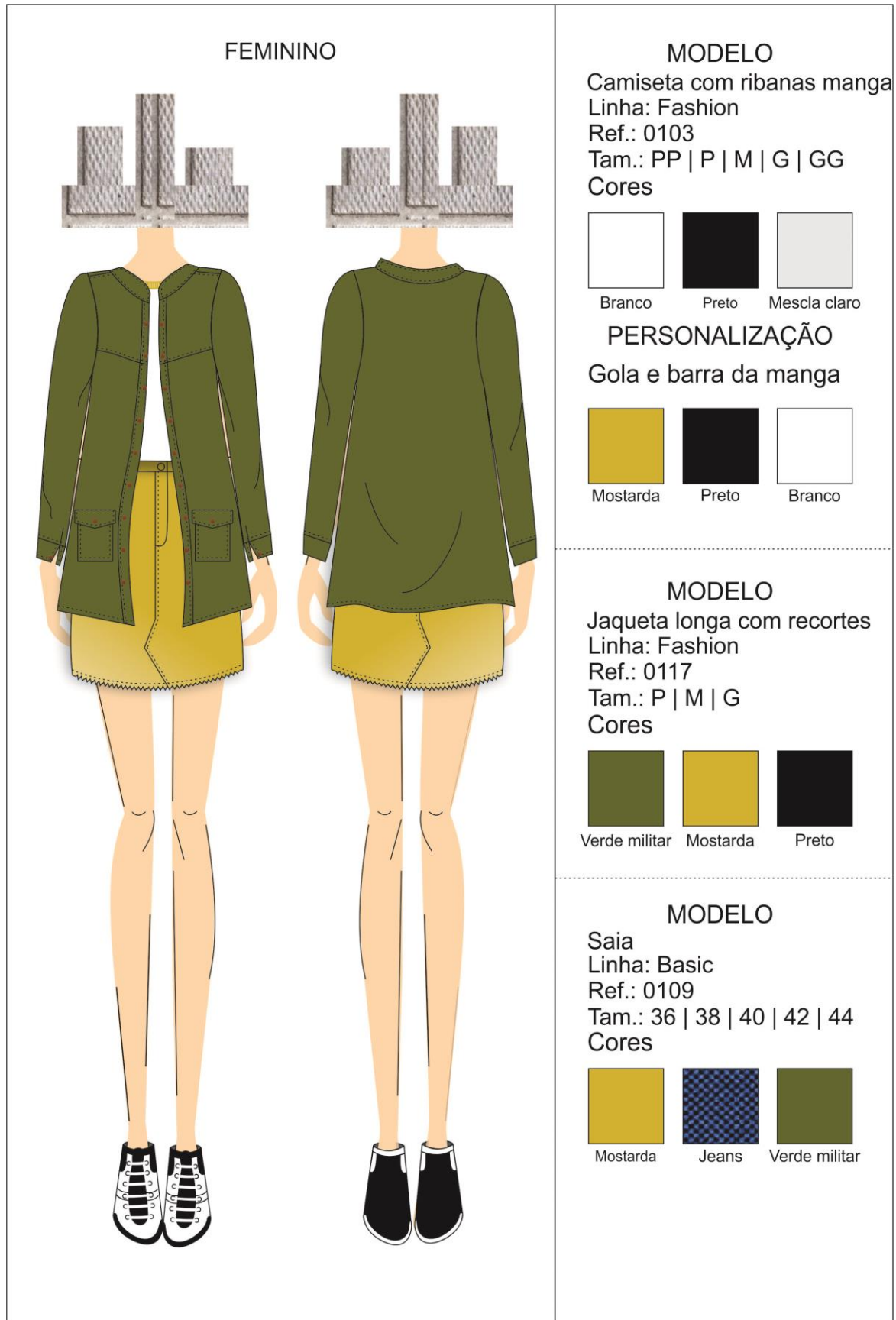
**MODELO**  
Calça rasgada  
Linha: Basic  
Ref.: 0128  
Tam.: 38 | 40 | 42 | 44 | 46  
Cores

		
Mostarda	Verde militar	Preto

Fonte: Da autora (2017).

Figura 35 - Look 15

**FEMININO**



**MODELO**  
Camiseta com ribanas manga  
Linha: Fashion  
Ref.: 0103  
Tam.: PP | P | M | G | GG  
Cores

Branco      Preto      Mescla claro

**PERSONALIZAÇÃO**  
Gola e barra da manga

Mostarda      Preto      Branco

---

**MODELO**  
Jaqueta longa com recortes  
Linha: Fashion  
Ref.: 0117  
Tam.: P | M | G  
Cores

Verde militar      Mostarda      Preto

---


**MODELO**  
Saia  
Linha: Basic  
Ref.: 0109  
Tam.: 36 | 38 | 40 | 42 | 44  
Cores

Mostarda      Jeans      Verde militar




Fonte: Da autora (2017).

Figura 36 - Look 16

**FEMININO**






**MODELO**  
Jaqueta bomber  
Linha: Fashion  
Ref.: 0116  
Tam.: P | M | G | GG  
Cores




		
Preto	Branco	Mostarda

**PERSONALIZAÇÃO**

Cor da gola




		
Preto	Branco	Mostarda

Estampa

		
		Sem




---

**MODELO**  
Macacão com joelho rasgado  
Linha: Fashion  
Ref.: 0114  
Tam.: 36 | 38 | 40 | 42 | 44  
Cores

		
Preto	Verde militar	Marron

**PERSONALIZAÇÃO**

Bolso frente


		
		Sem

Fonte: Da autora (2017).


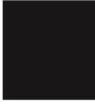
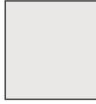


Figura 37 - Look 17




**FEMININO**




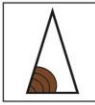

**MODELO**  
Camiseta com ribanas manga  
Linha: Fashion  
Ref.: 0103  
Tam.: PP | P | M | G | GG  
Cores

		
Branco	Preto	Mescla claro

**PERSONALIZAÇÃO**  
Gola e barra da manga




		
Mostarda	Preto	Branco

**Estampa**



		
Opção 1	Opção 2	Sem

---

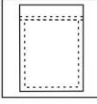
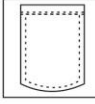

**MODELO**  
Macacão saia  
Linha: Fashion  
Ref.: 0115  
Tam.: 36 | 38 | 40 | 42 | 44  
Cores

		
Jeans	Branco	Verde militar

**PERSONALIZAÇÃO**  
Tecido

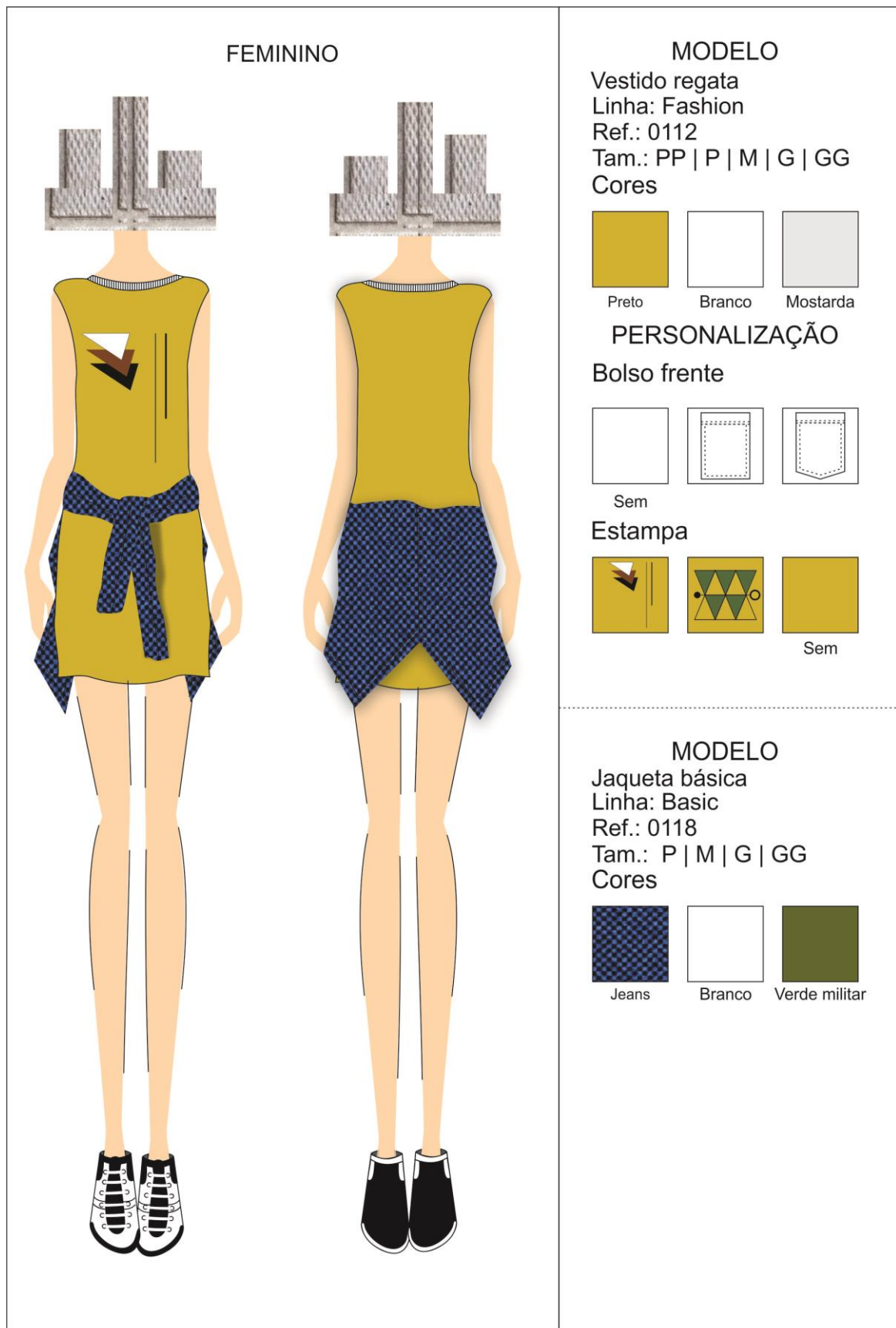
	
Jeans	Sarja

**Bolso frente**

		
		Sem

Fonte: Da autora (2017).

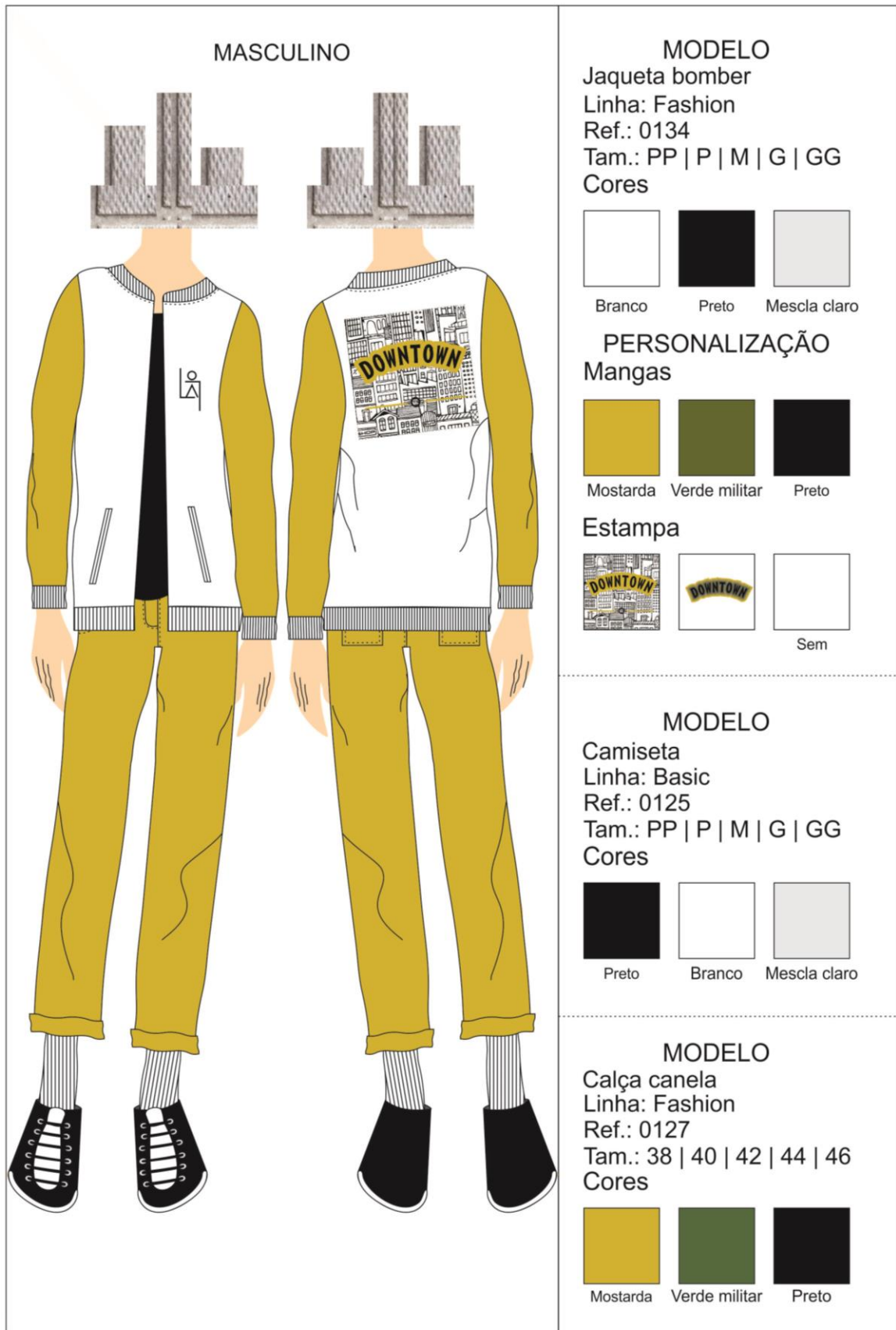
Figura 38 - Look 18






Fonte: Da autora (2017).

Figura 39 - Look 19

**MASCULINO**






**MODELO**  
Jaqueta bomber  
Linha: Fashion  
Ref.: 0134  
Tam.: PP | P | M | G | GG  
Cores




Branco Preto Mescla claro

**PERSONALIZAÇÃO**  
Mangas

Mostarda Verde militar Preto




**Estampa**

Sem

---




**MODELO**  
Camiseta  
Linha: Basic  
Ref.: 0125  
Tam.: PP | P | M | G | GG  
Cores

Preto Branco Mescla claro

---

**MODELO**  
Calça canela  
Linha: Fashion  
Ref.: 0127  
Tam.: 38 | 40 | 42 | 44 | 46  
Cores

Mostarda Verde militar Preto

Fonte: Da autora (2017).

Figura 40 - Look 20

**MASCULINO**

**MODELO**  
Camiseta manga média  
Linha: Basic  
Ref.: 0122  
Tam.: PP | P | M | G | GG  
Cores

Mostarda Preto Verde militar

---

**MODELO**  
Jaqueta  
Linha: Basic  
Ref.: 0136  
Tam.: P | M | G | GG  
Cores

Verde militar Verde militar Preto

---

**MODELO**  
Calça dobrada rasgada  
Linha: Fashion  
Ref.: 0129  
Tam.: 38 | 40 | 42 | 44 | 46  
Cores

Preto Verde militar Mostarda

**PERSONALIZAÇÃO**  
Bolso costa

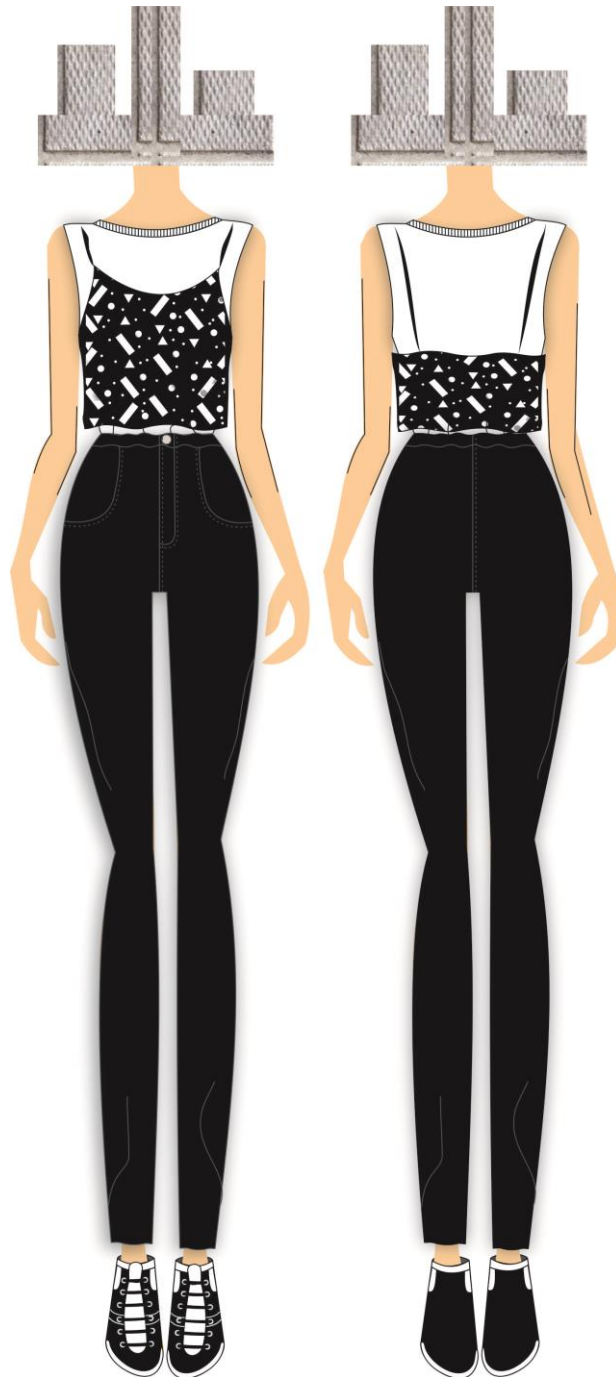
Sem

Fonte: Da autora (2017).



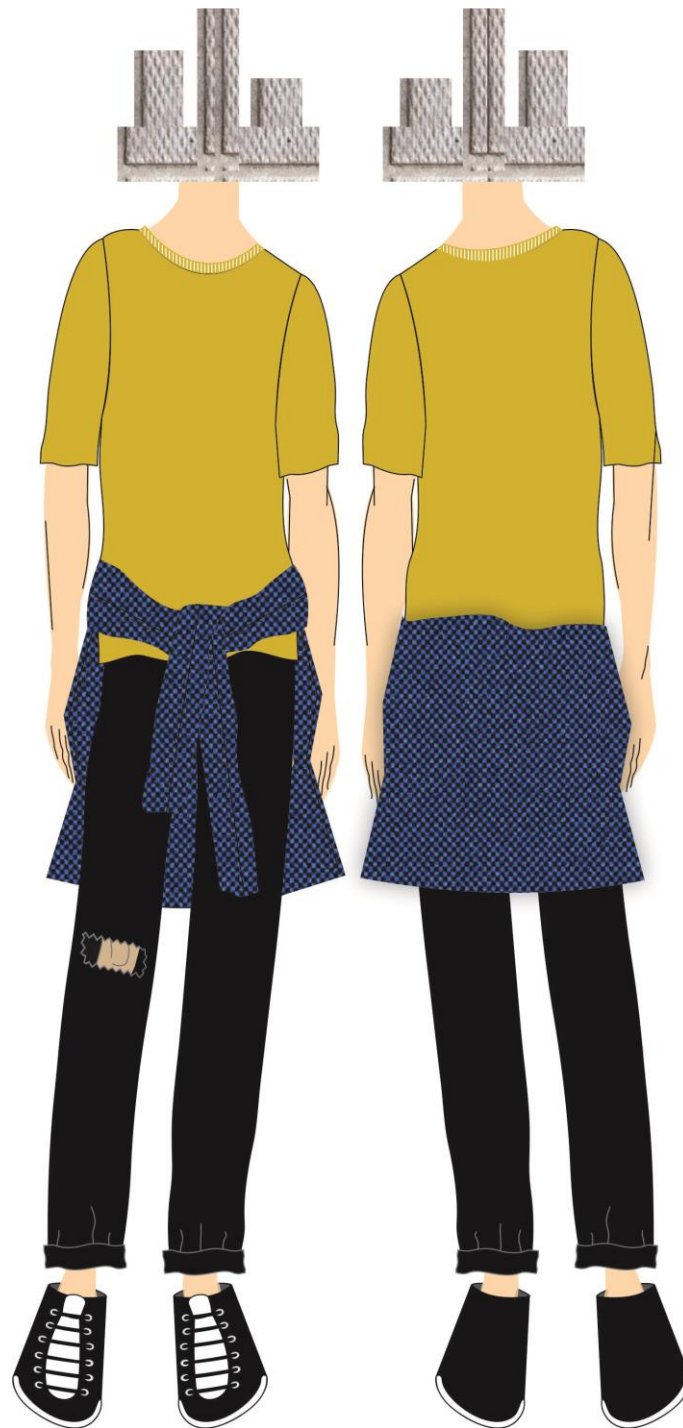
### 5.2.1 Análise e seleção justificada das alternativas

**Figura 41 - Look confeccionado 1**



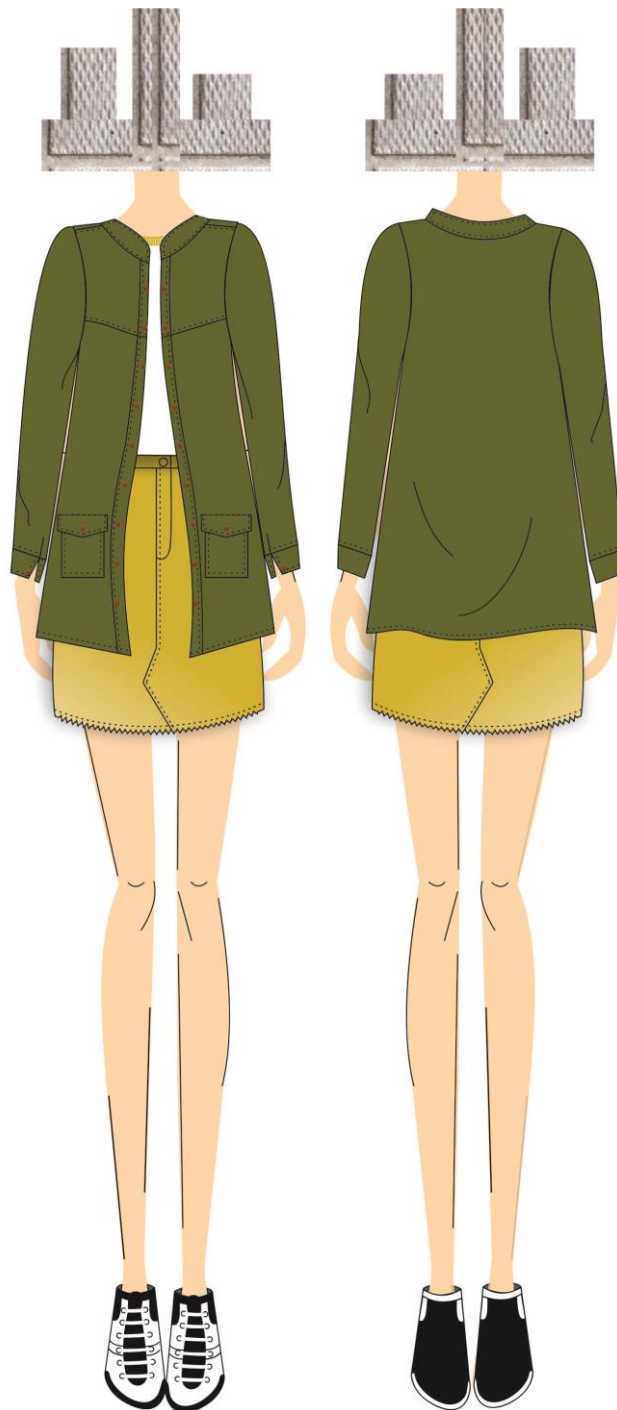
**Fonte:** Da autora (2017).

A escolha do *look* se deu pela linguagem dos anos 90 trabalhada nessa coleção, uma calça cintura alta *skinny* preta, sobreposição do *cropped* estampado com figuras geométricas, tirados de referências da década e do painel semântico que mostra formas parecidas, e uma regata básica sem acabamento de costura nas cavas, representado a forma despojada do público.

**Figura 42 - Look confeccionado 2**

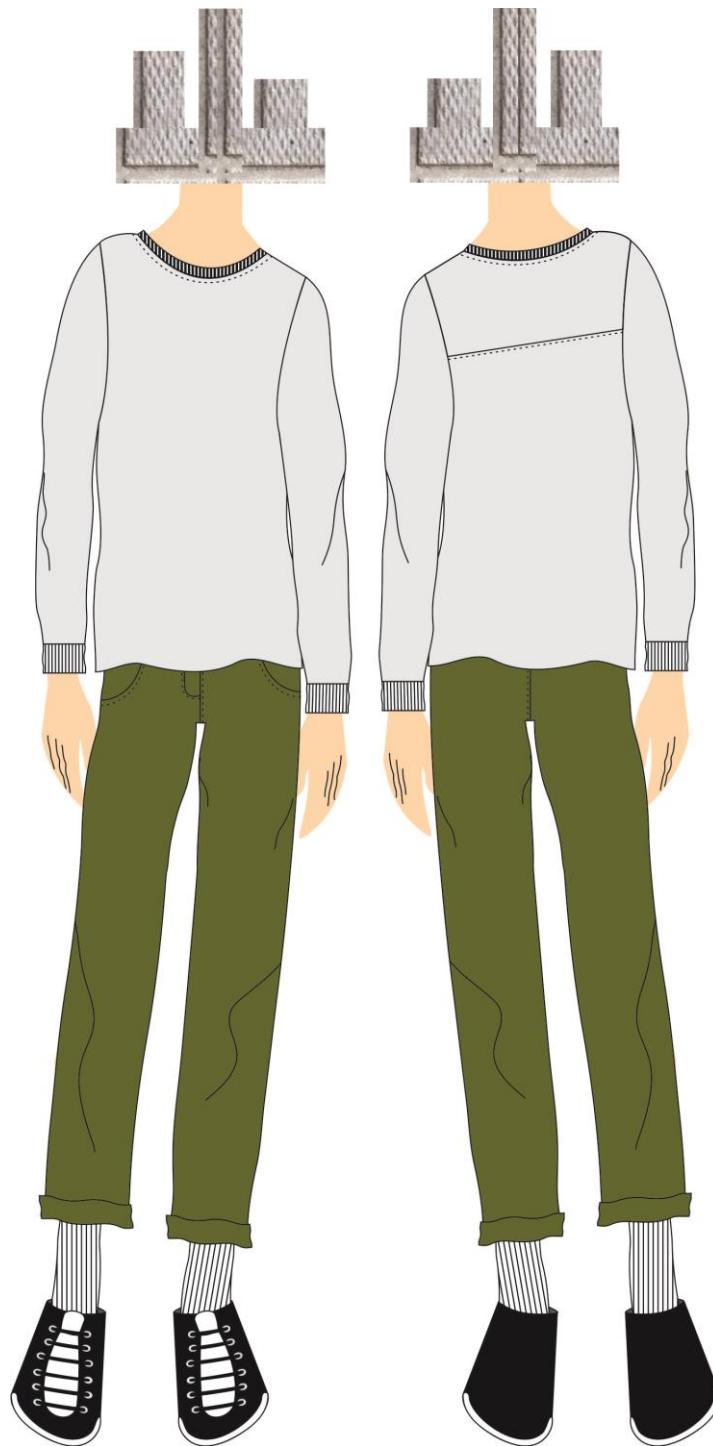
**Fonte:** Da autora (2017).

A escolha do *look* foi feita por respeitar a linguagem trabalhada na coleção. A calça preta com cintura mais alta, barras dobradas e rasgado no joelho carrega consigo um leve toque do movimento *grunge* que teve na década de 90, a camiseta manga mais comprida que o tradicional e a jaqueta jeans amarrada na cintura traz referência à imagem que foi mais optada no questionário aplicado.

**Figura 43 - Look confeccionado 3**

**Fonte:** Da autora (2017).

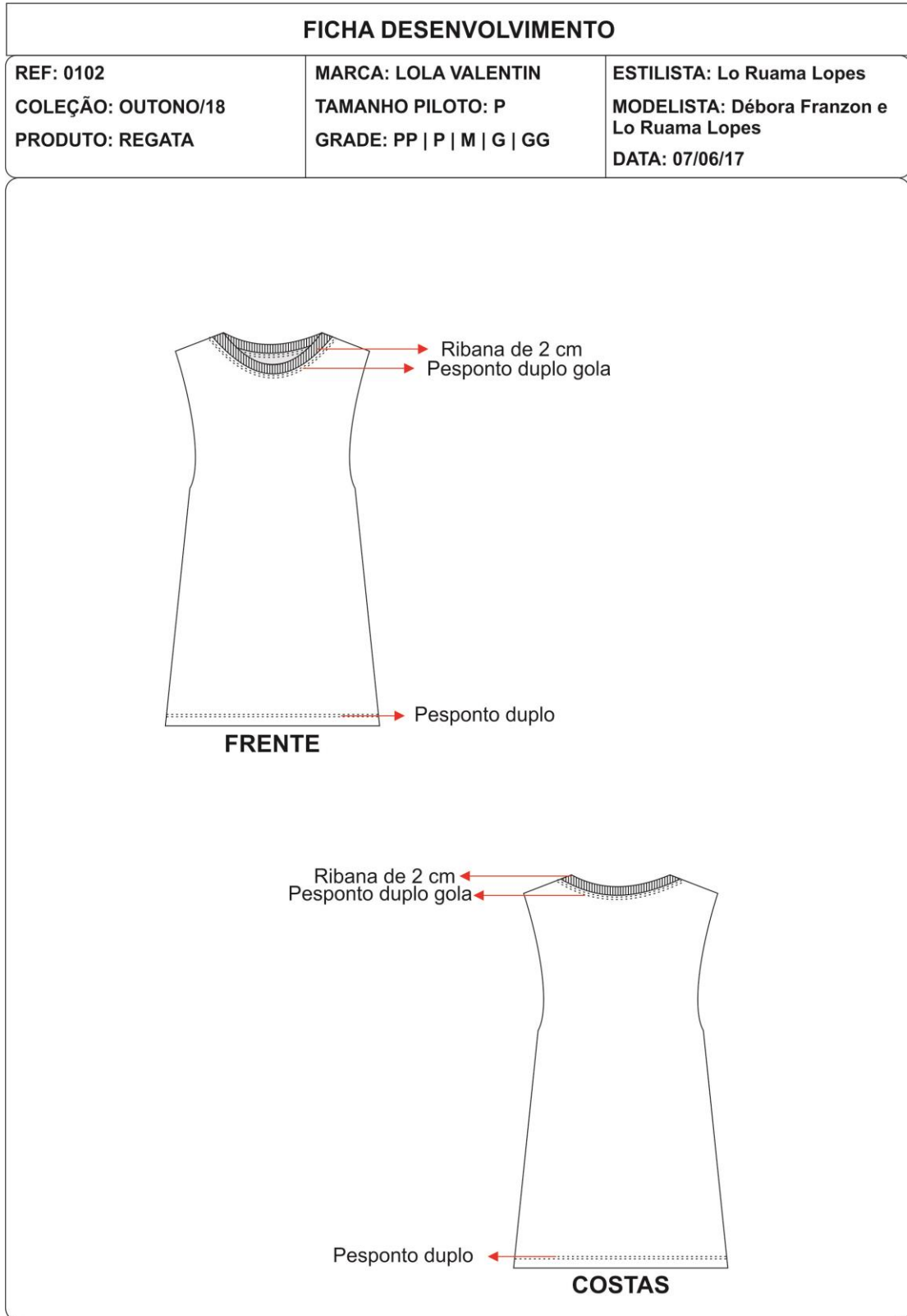
A escolha do *look* se deu para respeitar a linguagem dos outros *looks* escolhidos para o desfile. A saia cintura alta com recorte geométrico, frente e costas, foi criada com base nas formas expostas no painel semântico. A camiseta com gola mostarda e a jaqueta de sarja com bolsos foram referências tiradas do estudo obtido feito da década e inspirado no público-alvo da marca.

**Figura 44 - Look confeccionado 4**

**Fonte:** Da autora (2017).

A escolha do *look* se deu para respeitar a linguagem dos outros *looks* escolhidos para o desfile. Esse *look* é mais básico do que os outros, porém a calça dobrada na altura da canela e a camiseta mangas longas com recorte nas costas traduz uma forma mais casual e básica retirados da década de 90.

## 5.3 FICHAS TÉCNICA DOS LOOKS CONFECCIONADOS

**Figura 45** - Ficha técnica *look* 1: Regata (frente e costas)

**Fonte:** Da autora (2017).

**Figura 46 - Ficha técnica look 1: Regata (especificações)**

<b>TECIDOS</b>				
TECIDO	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
MALHA FIO 30.1 PENT.	COSTA RICA	100% ALGODÃO	80 cm	R\$9,50/m
RIBANA	COSTA RICA	100% ALGODÃO	5 cm	R\$12,50/m

<b>AMOSTRAS</b>				
				

<b>AVIAMENTOS</b>				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
LINHA	BAZAR FRANÇA	BRANCO	1,20 m	R\$1,50

<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
ETIQUETA MARCA	SANSIL	BRANCO	1 uni	R\$0,30
COMPOSIÇÃO	SANSIL	BRANCO	1 uni	R\$0,05
TAG	NIKKEI	BRANCO	1 uni	R\$0,20
EMBALAGEM	PLASTILAR	BRANCO	1 uni	R\$0,12

<b>VARIAÇÃO CORES</b>		
		
PANTONE White	PANTONE Black	PANTONE 14-0852 TPX Freesia

Fonte: Da autora (2017).



**Figura 48** - Ficha técnica *look 1: Cropped* (frente e costas)

<b>FICHA DESENVOLVIMENTO</b>		
REF: 0104 COLEÇÃO: OUTONO/18 PRODUTO: <i>CROPPED</i> DE ALCINHA	MARCA: LOLA VALENTIN TAMANHO PILOTO: P GRADE: PP   P   M   G   GG	ESTILISTA: Lo Ruama Lopes MODELISTA: Débora Franzon e Lo Ruama Lopes DATA: 07/06/17

**FRENTE**

**COSTAS**

**Fonte:** Da autora (2017).



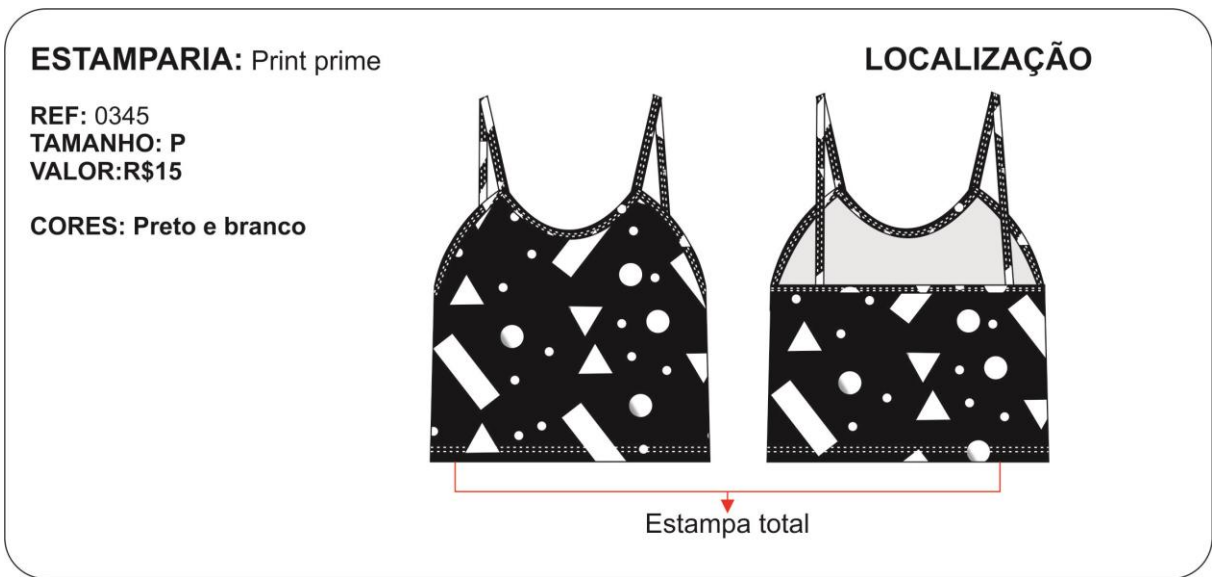
**Figura 49 - Ficha técnica look 1: Cropped (especificações)**

TECIDOS				
TECIDO	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
HELANCA	COSTA RICA	100% POLIÉSTER	80 cm	R\$12,00/m
<b>AMOSTRAS</b> 				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
LINHA	BAZAR FRANÇA	BRANCO	2,20 m	R\$1,50
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
ETIQUETA MARCA	SANSIL	BRANCO	1 uni	R\$0,30
COMPOSIÇÃO	SANSIL	BRANCO	1 uni	R\$0,05
TAG	NIKKEI	BRANCO	1 uni	R\$0,20
EMBALAGEM	PLASTILAR	BRANCO	1 uni	R\$0,12
VARIAÇÃO CORES				
				
PANTONE Black		PANTONE White		PANTONE 14-4103 TPX Gray Violet

Fonte: Da autora (2017).

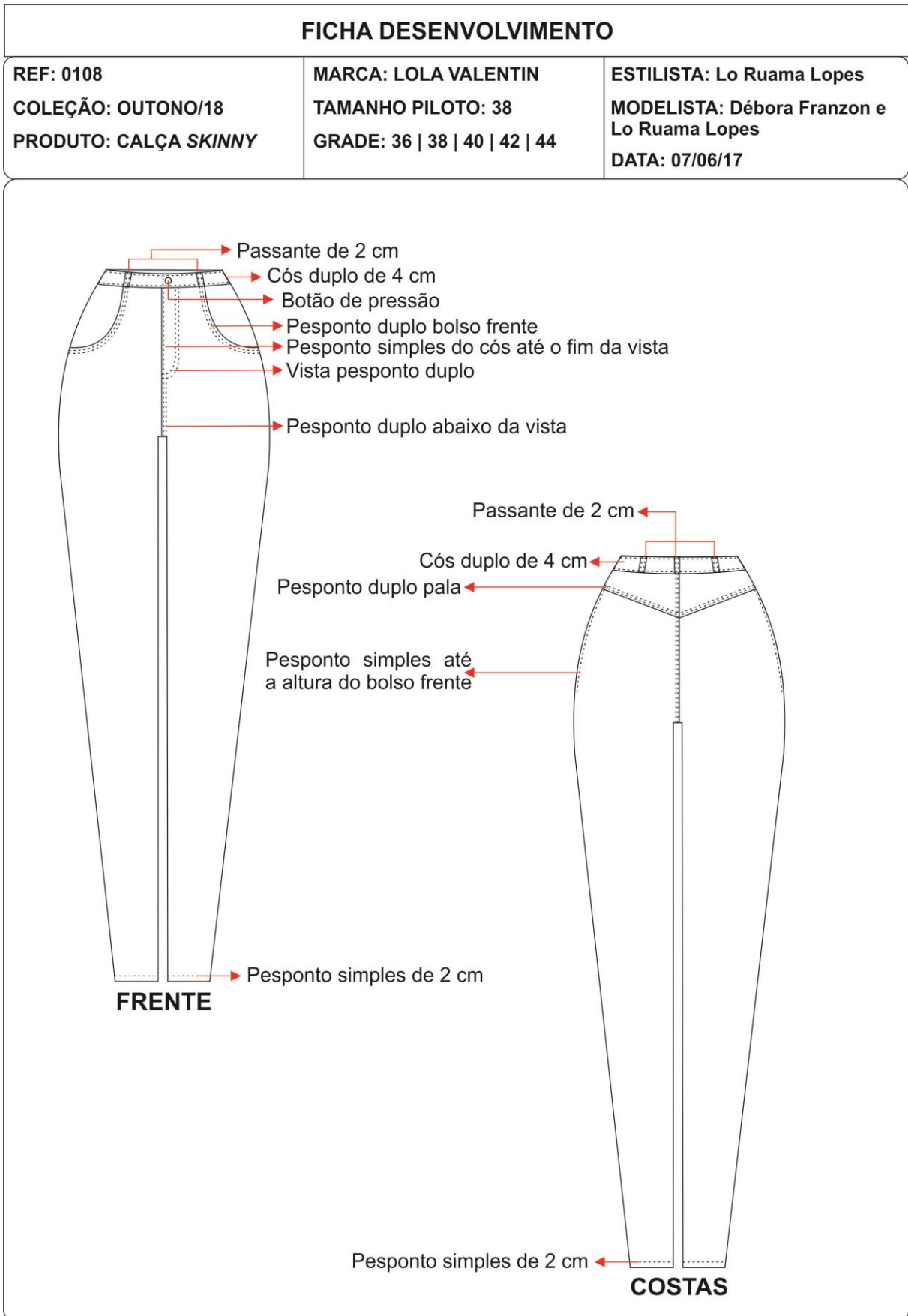


**Figura 51** - Ficha técnica *look 1: Cropped* (estamparia)



**Fonte:** Da autora (2017).

**Figura 52 - Ficha técnica look 1: Calça skinny (frente e costas)**



**Fonte:** Da autora (2017).

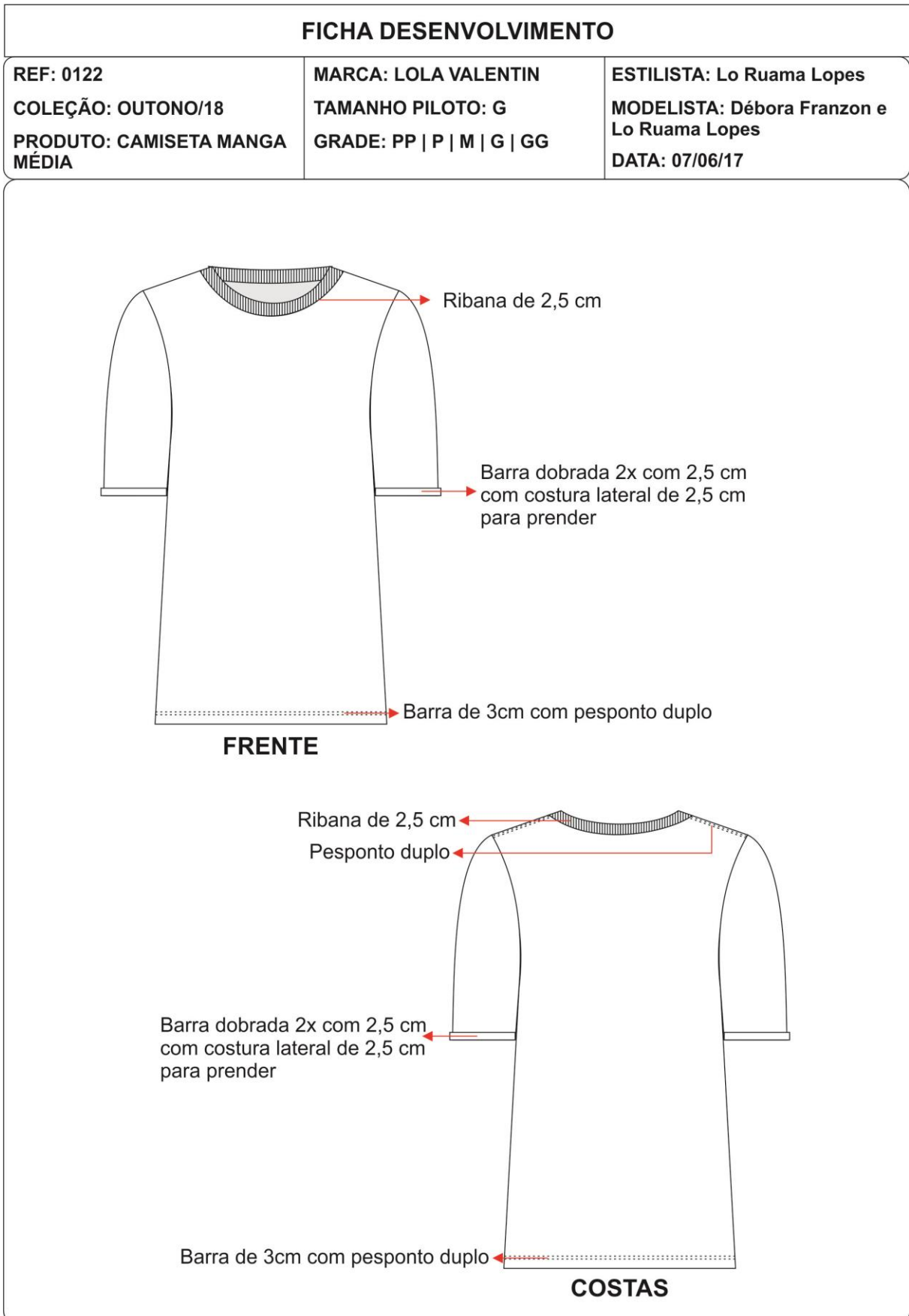
**Figura 53 - Ficha técnica look 1: Calça skinny (especificações)**

TECIDOS				
TECIDO	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
SARJA	PARANATEX	100% ALGODÃO	1,30 m	R\$8,00/m
<b>AMOSTRAS</b> 				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
LINHA	BAZAR FRANÇA	PRETO	4 m	R\$1,50
BOTÃO DE PRESSÃO	BAZAR FRANÇA	OURO VELHO	1 unidade	R\$0,50
ZÍPER	BAZAR FRANÇA	METAL	1 unidade	R\$0,70
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
ETIQUETA MARCA	SANSIL	BRANCO	1 unidade	R\$0,30
COMPOSIÇÃO	SANSIL	BRANCO	1 unidade	R\$0,05
TAG	NIKKEI	BRANCO	1 unidade	R\$0,20
EMBALAGEM	PLASTILAR	BRANCO	1 unidade	R\$0,12
VARIAÇÃO CORES				
				
<p>PANTONE Black</p> <p>PANTONE White</p> <p>PANTONE 14-0852 TPX Freesia</p>				

Fonte: Da autora (2017).



**Figura 55** - Ficha técnica *look 2*: Camiseta M. média (frente e costas)




**Fonte:** Da autora (2017).

**Figura 56** - Ficha técnica *look 2*: Camiseta M. média (especificações)

TECIDOS				
TECIDO	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
MALHA FIO 30.1 CARD.	COSTA RICA	100% ALGODÃO	1,20 m	R\$9,50/m
RIBANA	COSTA RICA	100% ALGODÃO	7 cm	R\$12,50/m

AMOSTRAS				
				




  

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
LINHA	BAZAR FRANÇA	MORTARDA	1,20 m	R\$1,50

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
ETIQUETA MARCA	SANSIL	BRANCO	1 unidade	R\$0,30
COMPOSIÇÃO	SANSIL	BRANCO	1 unidade	R\$0,05
TAG	NIKKEI	BRANCO	1 unidade	R\$0,20
EMBALAGEM	PLASTILAR	BRANCO	1 unidade	R\$0,12

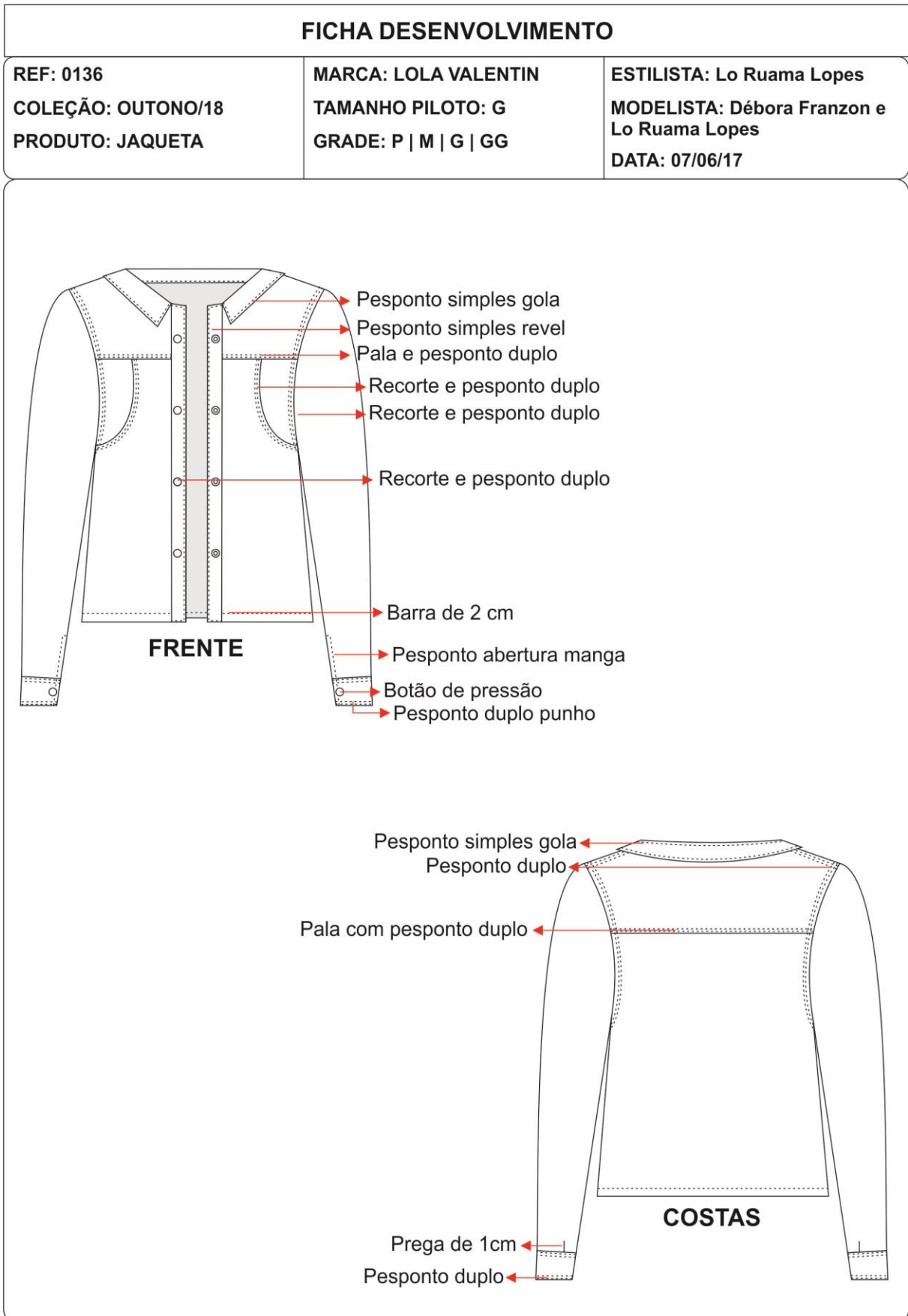
VARIAÇÃO CORES		
		
PANTONE 14-0852 TPX Freesia	PANTONE Black	PANTONE 18-0117 TPX Vineyard Green

Fonte: Da autora (2017).





**Figura 58 - Ficha técnica look 2: Jaqueta (frente e costas)**



**Fonte:** Da autora (2017).

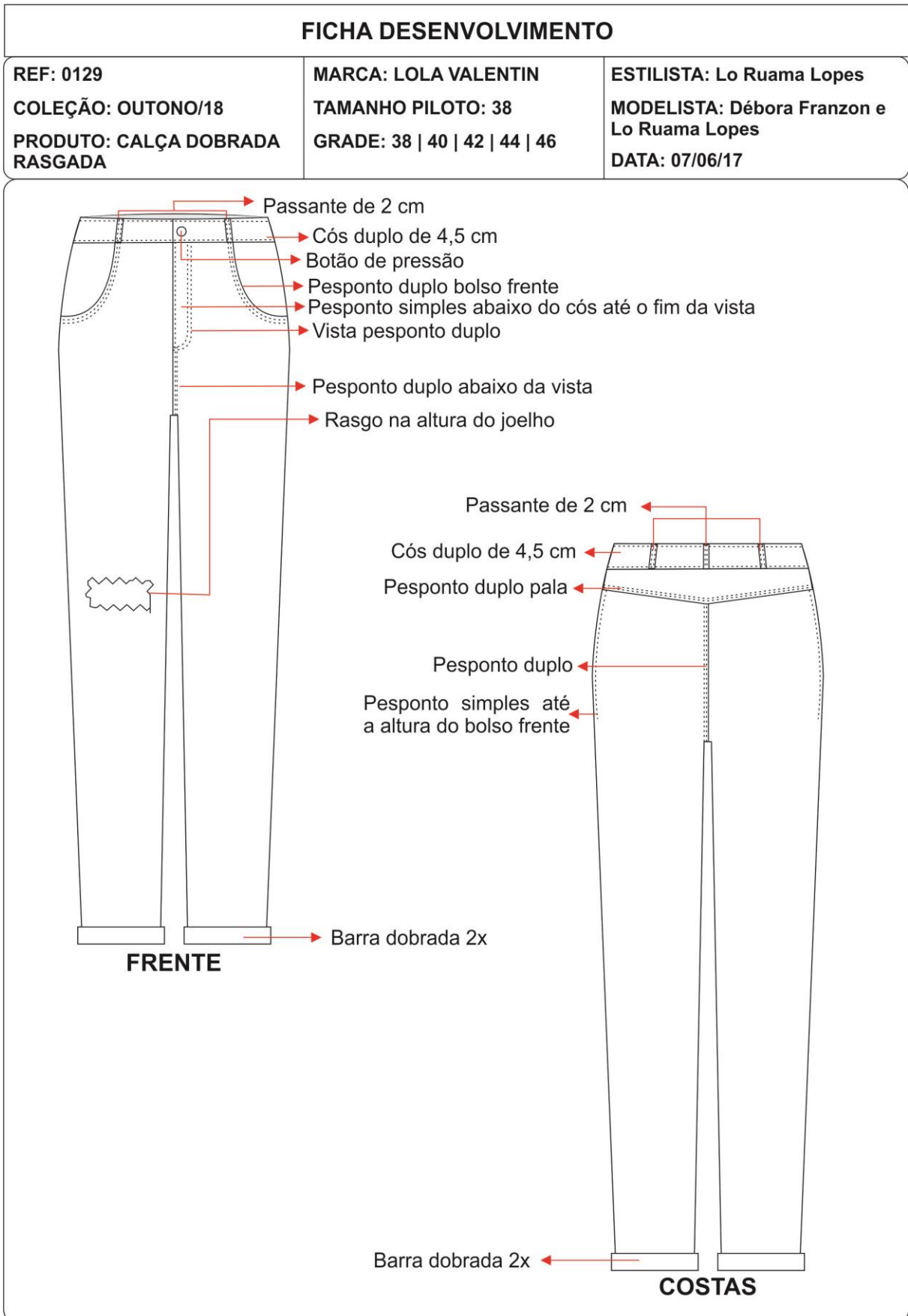
**Figura 59 - Ficha técnica look 2: Jaqueta (especificações)**

TECIDOS				
TECIDO	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
JEANS	LOANDA	100% ALGODÃO	1 m	R\$13,50/m
<b>AMOSTRAS</b>				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
LINHA	BAZAR FRANÇA	PRETO	3,20 m	R\$1,50
BOTÃO DE PRESSÃO	BAZAR FRANÇA	OURO VELHO	5 unidade	R\$0,50
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
ETIQUETA MARCA	SANSIL	BRANCO	1 unidade	R\$0,30
COMPOSIÇÃO	SANSIL	BRANCO	1 unidade	R\$0,05
TAG	NIKKEI	BRANCO	1 unidade	R\$0,20
EMBALAGEM	PLASTILAR	BRANCO	1 unidade	R\$0,12
VARIAÇÃO CORES				
				
<div style="display: flex; justify-content: space-around; width: 100%;"> <div style="text-align: center;"> <p>PANTONE 19-4050 TPX Nautical Blue</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>PANTONE 18-0117 TPX Vineyard Green</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>PANTONE Black</p> </div> </div>				

Fonte: Da autora (2017).




**Figura 61** - Ficha técnica *look 2*: Calça rasgada (frente e costas)



**Fonte:** Da autora (2017).

**Figura 62** - Ficha técnica *look 2*: Calça rasgada (especificações)

<b>TECIDOS</b>				
TECIDO	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
SARJA	PARANATEX	100% ALGODÃO	1,30 m	R\$12,00/m
<b>AMOSTRAS</b>				
				
<b>AVIAMENTOS</b>				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
LINHA	BAZAR FRANÇA	PRETO	3,20 m	R\$1,50
BOTÃO DE PRESSÃO	BAZAR FRANÇA	OURO VELHO	1 unidade	R\$0,50
ZÍPER	BAZAR FRANÇA	METAL	1 unidade	R\$0,70
<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
ETIQUETA MARCA	SANSIL	BRANCO	1 unidade	R\$0,30
COMPOSIÇÃO	SANSIL	BRANCO	1 unidade	R\$0,05
TAG	NIKKEI	BRANCO	1 unidade	R\$0,20
EMBALAGEM	PLASTILAR	BRANCO	1 unidade	R\$0,12
<b>VARIAÇÃO CORES</b>				
				
<div style="display: flex; justify-content: space-around; width: 100%;"> <div style="text-align: center;"> <p>PANTONE Black</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>PANTONE 18-0117 TPX Vineyard Green</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>PANTONE 1400852 TPX Freesia</p> </div> </div>				

Fonte: Da autora (2017).

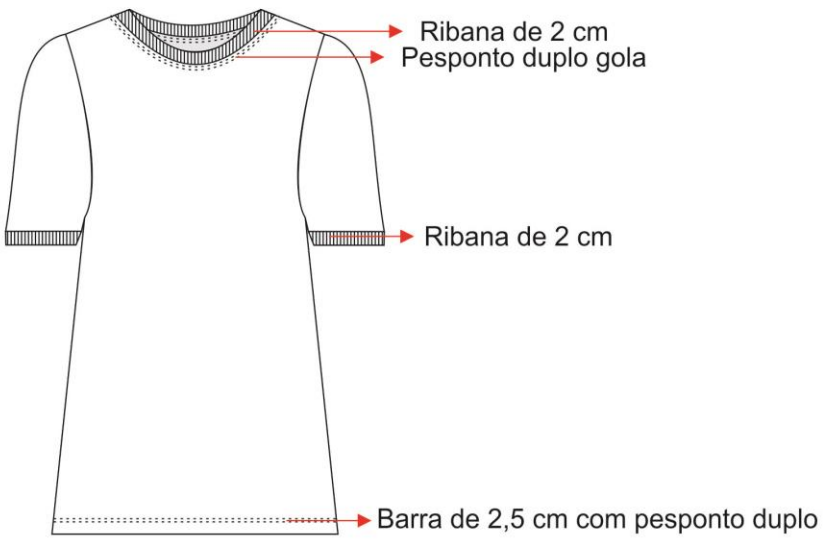




**Figura 64** - Ficha técnica *look 3*: Camiseta (frente e costas)

<b>FICHA DESENVOLVIMENTO</b>		
<p>REF: 0105            COLEÇÃO: OUTONO/18            PRODUTO: CAMISETA</p>	<p>MARCA: LOLA VALENTIN            TAMANHO PILOTO: P            GRADE: PP   P   M   G   GG</p>	<p>ESTILISTA: Lo Ruama Lopes            MODELISTA: Débora Franzon e            Lo Ruama Lopes            DATA: 07/06/17</p>




Ribana de 2 cm  
Pesponto duplo gola

Ribana de 2 cm

Barra de 2,5 cm com pesponto duplo

**FRENTE**



Ribana de 2 cm  
Pesponto duplo gola

Ribana de 2 cm

Barra de 2,5 cm com pesponto duplo

**COSTAS**

**Fonte:** Da autora (2017).

**Figura 65 - Ficha técnica look 3: Camiseta (especificações)**

<b>TECIDOS</b>				
TECIDO	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
MALHA FIO 30.1 PENT.	COSTA RICA	100% ALGODÃO	1 m	R\$9,50/m
RIBANA	COSTA RICA	100% ALGODÃO	7 cm	R\$12,50/m

<b>AMOSTRAS</b>				
				

<b>AVIAMENTOS</b>				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
LINHA	BAZAR FRANÇA	BRANCO	1,20 m	R\$1,50

<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
ETIQUETA MARCA	SANSIL	BRANCO	1 unidade	R\$0,30
COMPOSIÇÃO	SANSIL	BRANCO	1 unidade	R\$0,05
TAG	NIKKEI	BRANCO	1 unidade	R\$0,20
EMBALAGEM	PLASTILAR	BRANCO	1 unidade	R\$0,12

<b>VARIAÇÃO CORES</b>		
		
PANTONE White	PANTONE Black	PANTONE 14-4103 TPX Gray Violet

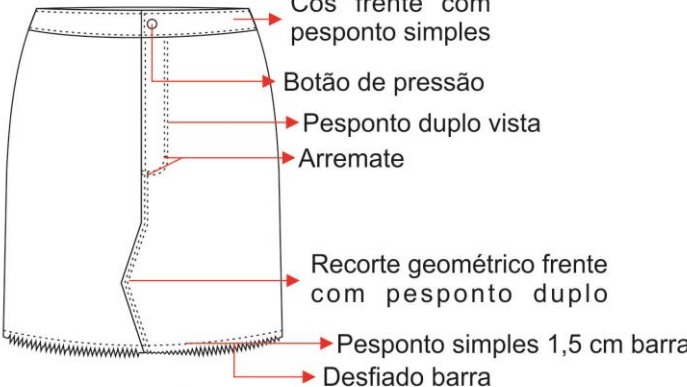
Fonte: Da autora (2017).



**Figura 67 - Ficha técnica look 3: Saia (frente e costas)**

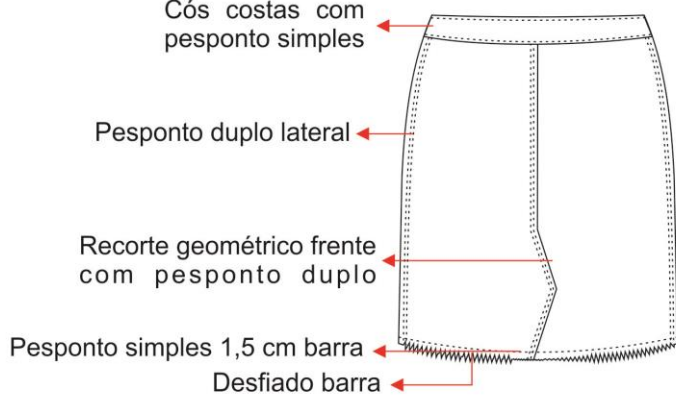
<b>FICHA DESENVOLVIMENTO</b>		
<p><b>REF:</b> 0109 <b>COLEÇÃO:</b> OUTONO/18 <b>PRODUTO:</b> SAIA</p>	<p><b>MARCA:</b> LOLA VALENTIN <b>TAMANHO PILOTO:</b> 38 <b>GRADE:</b> 36   38   40   42   44</p>	<p><b>ESTILISTA:</b> Lo Ruama Lopes <b>MODELISTA:</b> Débora Franzon e Lo Ruama Lopes <b>DATA:</b> 07/06/17</p>



**FRENTE**

- Cós frente com pesponto simples
- Botão de pressão
- Pesponto duplo vista
- Arremate
- Recorte geométrico frente com pesponto duplo
- Pesponto simples 1,5 cm barra
- Desfiado barra



**COSTAS**

- ← Cós costas com pesponto simples
- ← Pesponto duplo lateral
- ← Recorte geométrico frente com pesponto duplo
- ← Pesponto simples 1,5 cm barra
- ← Desfiado barra

**Fonte:** Da autora (2017).

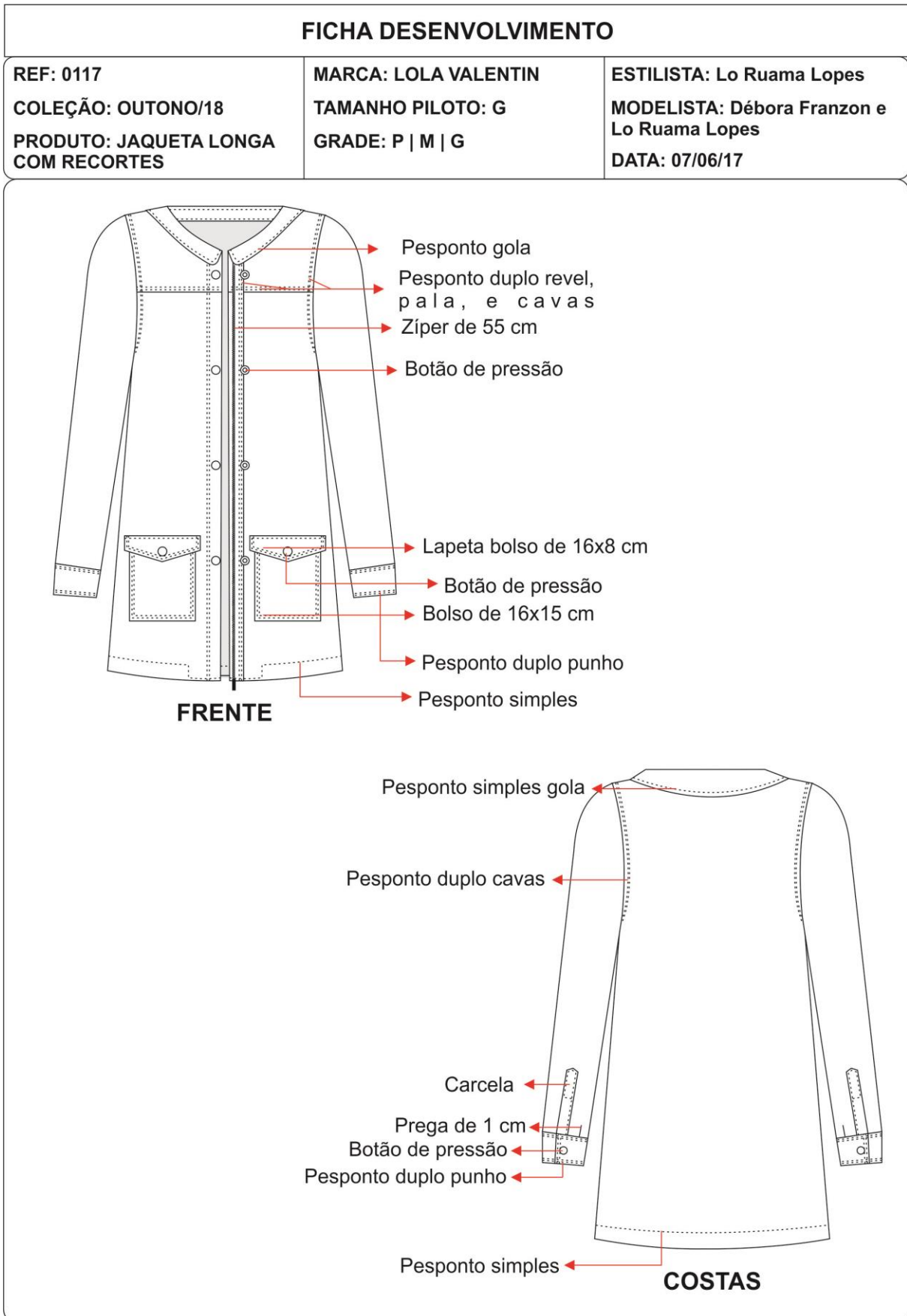
**Figura 68** - Ficha técnica *look 3*: Saia (especificações)

<b>TECIDOS</b>				
TECIDO	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
SARJA	PARANATEX	100% ALGODÃO	1m	R\$12,00/m
<b>AMOSTRAS</b>				
				
<b>AVIAMENTOS</b>				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
LINHA	BAZAR FRANÇA	AMARELA	2 m	R\$1,50
BOTÃO DE PRESSÃO	BAZAR FRANÇA	OURO VELHO	1 unidade	R\$0,50
ZÍPER	BAZAR FRANÇA	METAL	1 unidade	R\$0,70
<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
ETIQUETA MARCA	SANSIL	BRANCO	1 unidade	R\$0,30
COMPOSIÇÃO	SANSIL	BRANCO	1 unidade	R\$0,05
TAG	NIKKEI	BRANCO	1 unidade	R\$0,20
EMBALAGEM	PLASTILAR	BRANCO	1 unidade	R\$0,12
<b>VARIAÇÃO CORES</b>				
				
PANTONE 14-0852 TPX Freesia		PANTONE 19-4050 TPX Nautical Blue		PANTONE 18-0117 TPX Vineyard Green

Fonte: Da autora (2017).



**Figura 70** - Ficha técnica *look 3*: Jaqueta L. com recortes (frente e costas)



**Fonte:** Da autora (2017).



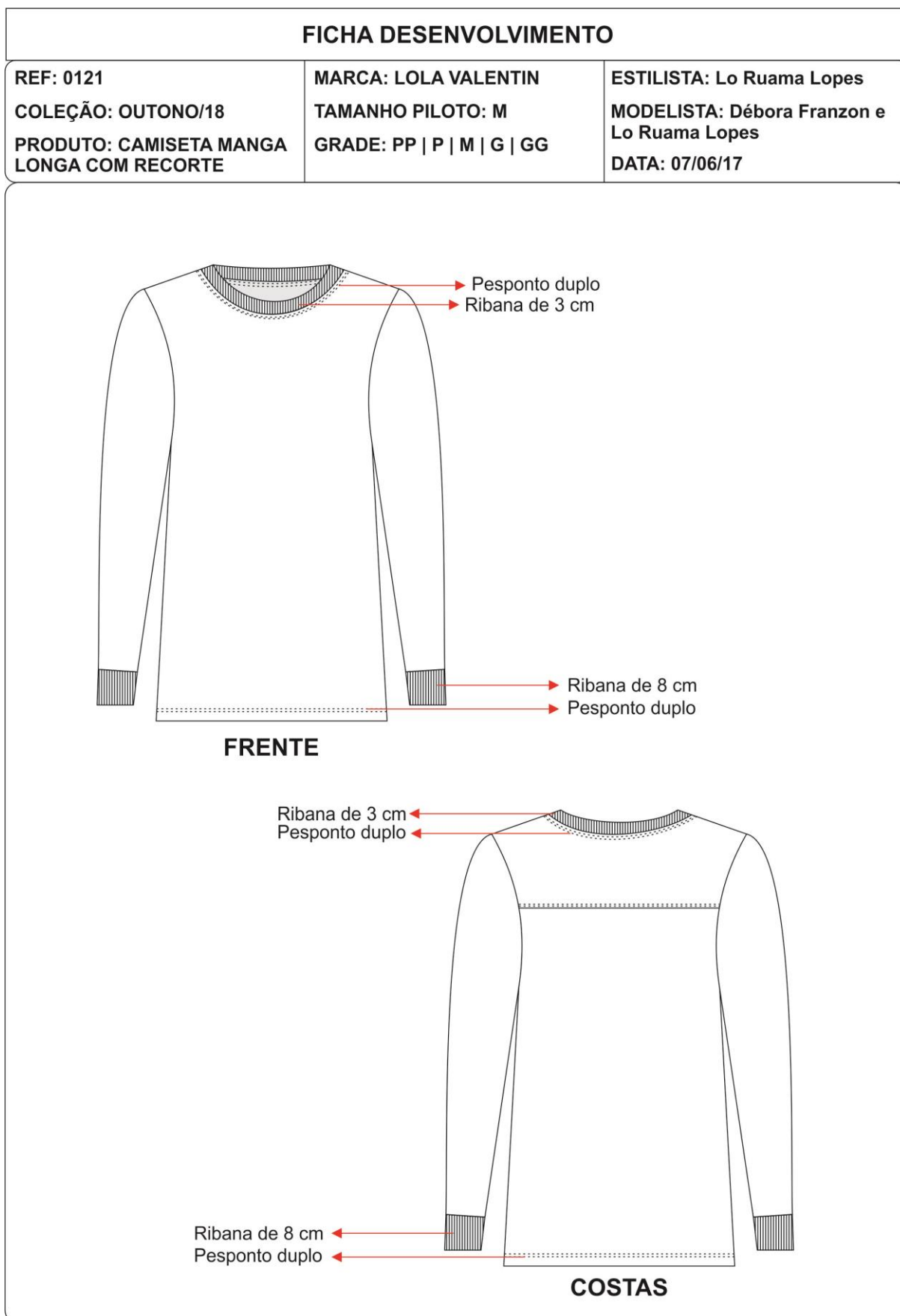
**Figura 71** - Ficha técnica *look 3*: Jaqueta L. com recortes (especificações)

TECIDOS				
TECIDO	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
SARJA	PARANATEX	100% ALGODÃO	1,30 m	R\$13,50/m
<b>AMOSTRAS</b> 				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
LINHA	BAZAR FRANÇA	PRETO	3,20 m	R\$1,50
BOTÃO DE PRESSÃO	BAZAR FRANÇA	OURO VELHO	8 unidade	R\$0,50
ZÍPER	BAZAR FRANÇA	VERDE MILITAR	1 unidade	R\$1,40
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
ETIQUETA MARCA	SANSIL	BRANCO	1 unidade	R\$0,30
COMPOSIÇÃO	SANSIL	BRANCO	1 unidade	R\$0,05
TAG	NIKKEI	BRANCO	1 unidade	R\$0,20
EMBALAGEM	PLASTILAR	BRANCO	1 unidade	R\$0,12
VARIAÇÃO CORES				
				
<p>PANTONE 18-0117 TPX Vineyard Green</p> <p>PANTONE 14-0852 TPX Freesia</p> <p>PANTONE Black</p>				

Fonte: Da autora (2017).



**Figura 73** - Ficha técnica do *look* 4: Camiseta M. longa (frente e costas)



**Fonte:** Da autora (2017).

**Figura 74 - Ficha técnica do look 4: Camiseta M. longa (especificações)**

<b>TECIDOS</b>				
TECIDO	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
MALHA FIO 30.1 PENT.	COSTA RICA	100% ALGODÃO	1,20 m	R\$9,50/m
RIBANA	COSTA RICA	100% ALGODÃO	21 cm	R\$12,50/m

<b>AMOSTRAS</b>				
				

<b>AVIAMENTOS</b>				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
LINHA	BAZAR FRANÇA	BRANCO	1,20 m	R\$1,50

<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
ETIQUETA MARCA	SANSIL	BRANCO	1 unidade	R\$0,30
COMPOSIÇÃO	SANSIL	BRANCO	1 unidade	R\$0,05
TAG	NIKKEI	BRANCO	1 unidade	R\$0,20
EMBALAGEM	PLASTILAR	BRANCO	1 unidade	R\$0,12

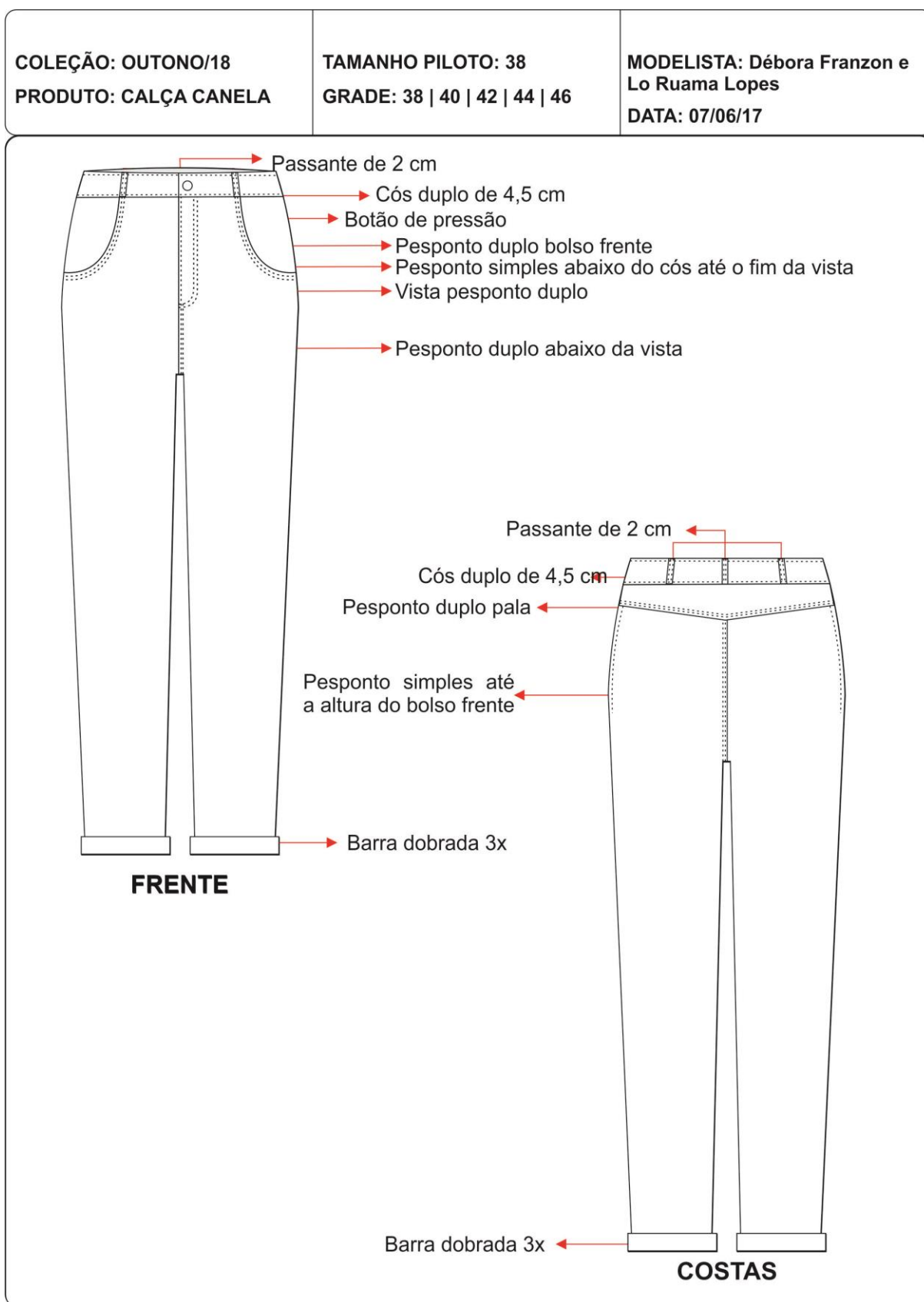
  

<b>VARIAÇÃO CORES</b>		
		
PANTONE 14-4103 TPX Gray Violet	PANTONE White	PANTONE 14-0852 TPX Freesiar

Fonte: Da autora (2017).



**Figura 76** - Ficha técnica do *look* 4: Calça canela (frente e costas)



**Fonte:** Da autora (2017).

**Figura 77 - Ficha técnica do look 4: Calça canela (especificações)**

<b>TECIDOS</b>				
TECIDO	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
SARJA	PARANATEX	100% ALGODÃO	1,30 cm	R\$12,00/m
<b>AMOSTRAS</b>				
				
<b>AVIAMENTOS</b>				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
LINHA	BAZAR FRANÇA	VERDE MILITAR	3,20 m	R\$1,50
BOTÃO DE PRESSÃO	BAZAR FRANÇA	OURO VELHO	1 unidade	R\$0,50
ZÍPER	BAZAR FRANÇA	METAL	1 unidade	R\$0,70
<b>ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS</b>				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
ETIQUETA MARCA	SANSIL	BRANCO	1 unidade	R\$0,30
COMPOSIÇÃO	SANSIL	BRANCO	1 unidade	R\$0,05
TAG	NIKKEI	BRANCO	1 unidade	R\$0,20
EMBALAGEM	PLASTILAR	BRANCO	1 unidade	R\$0,12
<b>VARIAÇÃO CORES</b>				
				
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>PANTONE 18-0117 TPX Vineyard Green</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>PANTONE 18-1242 TPX Brown Patina</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>PANTONE Black</p> </div> </div>				

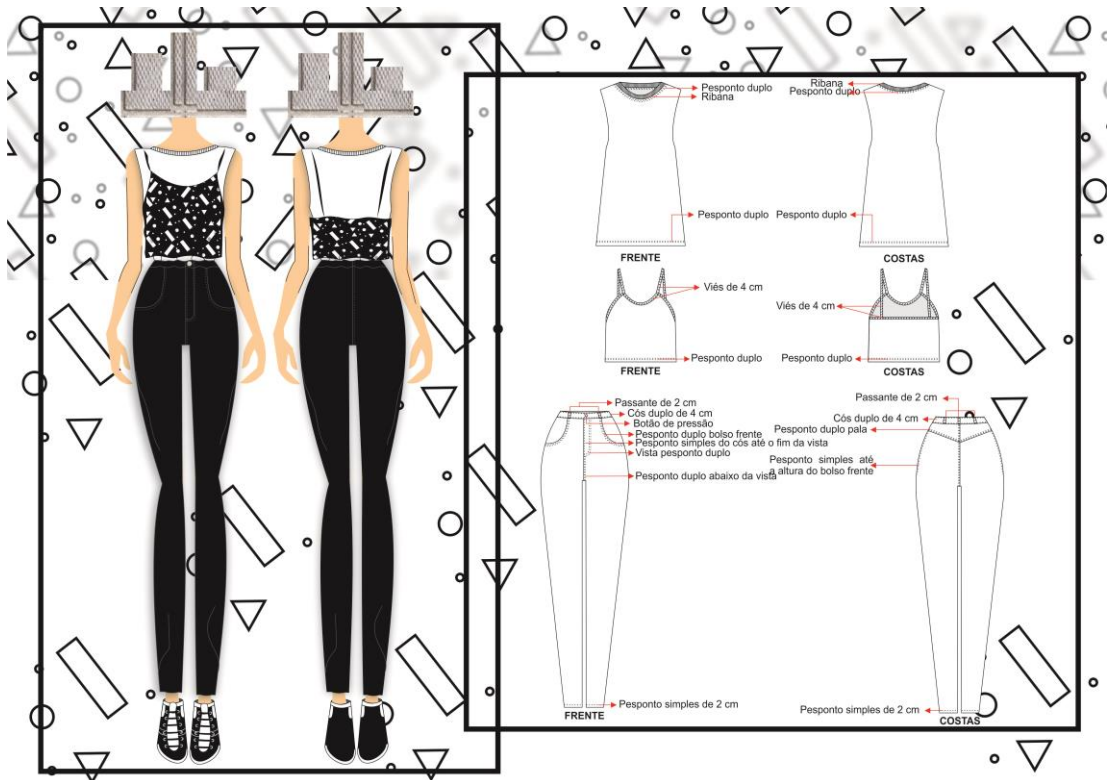
Fonte: Da autora (2017).





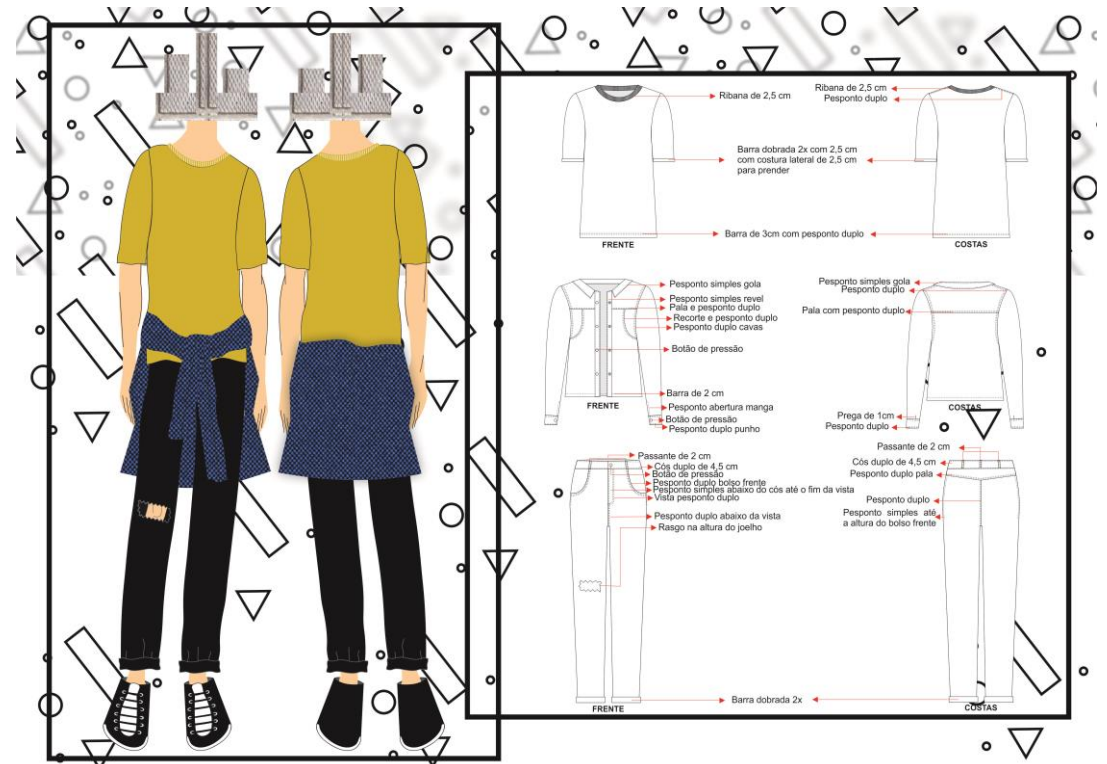
5.4 PRANCHA DOS LOOKS CONFECCIONADOS

Figura 79 - Prancha Look 1



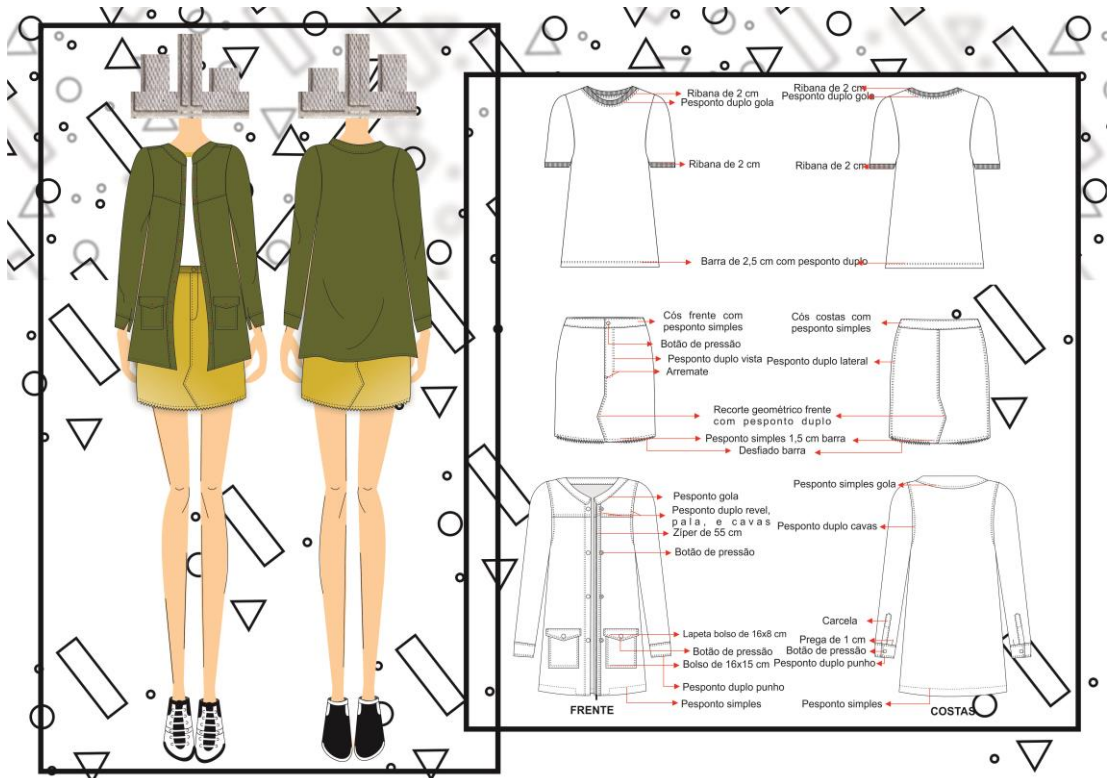
Fonte: Da autora (2017).

Figura 80 - Prancha Look 2



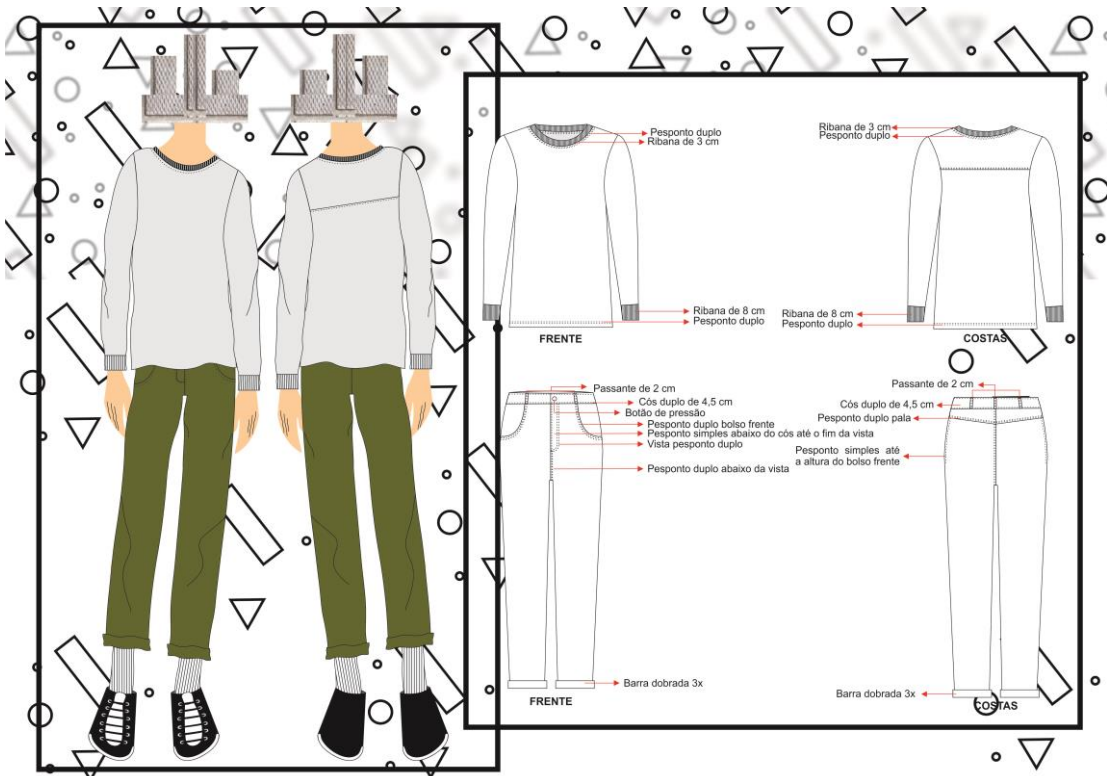
Fonte: Da autora (2017).

Figura 81 - Prancha Look 3



Fonte: Da autora (2017).

Figura 82 - Prancha Look 4



Fonte: Da autora (2017).

### 5.2.2 Fotos *looks* confeccionados

**Figura 83** - Foto *look* confeccionado 1 frente, perfil e costas



Fonte: Da autora (2017).

**Figura 84** - Foto *look* confeccionado 2 frente, perfil e costas



Fonte: Da autora (2017).



**Figura 85** - Foto *look* confeccionado 3 frente, perfil e costas



**Fonte:** Da autora (2017).

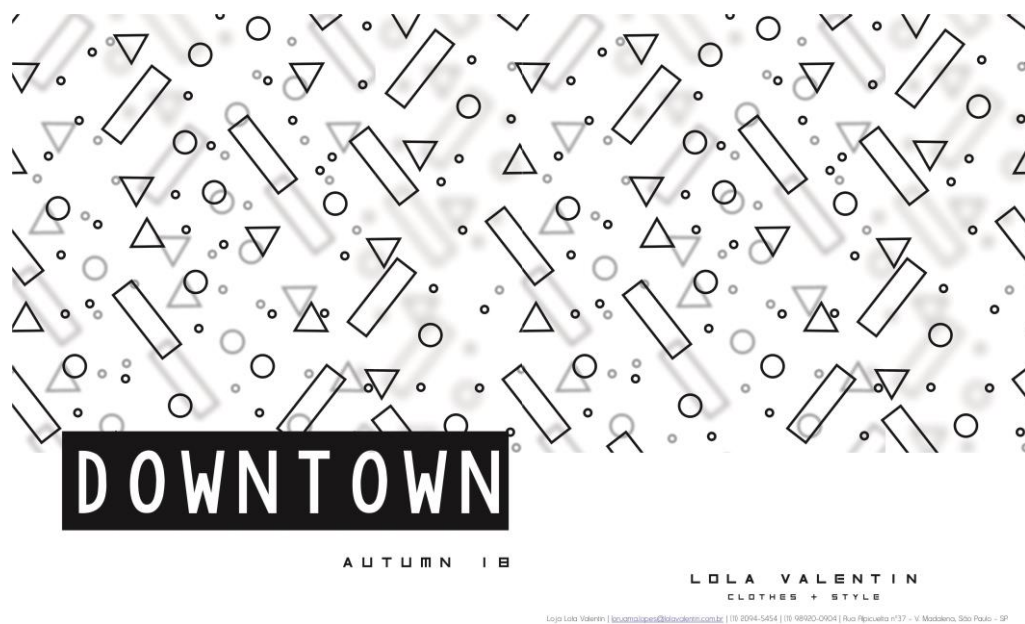
**Figura 86** - Foto *look* confeccionado 4 frente, perfil e costas



**Fonte:** Da autora (2017).

## 5.3 CATÁLOGO

Figura 87 - Catálogo: Capa e contra capa



Fonte: Da autora (2017).

Figura 88 - Catálogo: Folha de rosto e p. 4



Fonte: Da autora (2017).

Figura 89 - Catálogo: p. 5 e p. 6



Fonte: Da autora (2017).

Figura 90 - Catálogo: p. 7 e p. 8



Fonte: Da autora (2017).



Figura 91 - Catálogo: p. 9 e p. 10



Fonte: Da autora (2017).

Figura 92 - Catálogo: p. 11 e p. 12



Fonte: Da autora (2017).

**Figura 93** - Catálogo: p. 14

**Fonte:** Da autora (2017).

#### 5.4 PLANEJAMENTO DO DESFILE

O desfile será planejado com maquiagens leves para as mulheres, com tons de marrom como ilustra a figura 94, e sem maquiagem para os homens. A música escolhida será a *Say I won't*, do cantor Lecrae, com a participação de Andy Mineo. Essa trilha sonora mais agitada assemelhando-se ao ritmo de vida de uma cidade grande.

**Figura 94** - Simulação da maquiagem feminina para o desfile

**Fonte:** Tumblr (2017).

Os acessórios utilizados serão dois relógios do modelo Casio, ilustrado na figura 95, no *look 1* e *look 2*, sendo um em cada modelo, e uma pochete preta básica.

**Figura 95** - Acessório para o desfile



Fonte: Eclock (2017).

A sequência dos modelos serão as seguintes, o *look 1*, depois o *look 2*, o *look 3*, e o *look 4* para finalizar o desfile.

**Figura 96** - Sequência do desfile *look 1* e *look 2*



Fonte: Da autora (2017).

**Figura 97** - Sequência do desfile *look 3* e *look 4*



**Fonte:** Da autora (2017).

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse projeto baseou-se na colaboração do cliente em produtos de moda, e o interesse dos mesmos em relação a esse assunto.

O comportamento do consumidor hipermoderno tem sido um fator muito estudado pelas marcas de moda, desafiando-as, criativamente, a saírem do padrão determinado. Dessa forma, não atraindo os clientes somente por uma compra rotineira de um produto padrão, mas de um produto composto por valor emocional e pela identidade do consumidor. Com isso, a experiência de consumo tornou-se um fator primordial com o auxílio da tecnologia.

Tratando-se desse projeto, pode-se observar que a personalização aliada ao design colaborativo, caracterizou por opções dadas ao usuário da marca Lola Valentin, em que o mesmo tem a possibilidade de mudar o aspecto de um produto pré-estabelecido pela empresa, e que, através disso, a peça alcance o perfil do cliente.

Com essa metodologia de trabalho, tornou-se capaz entender as transformações socioculturais, o comportamento do consumidor pós-moderno, e a percepção do design colaborativo como uma ferramenta que contribui muito para criar produtos bem direcionados.

A proposta indagada pela definição do problema estabelecido foi concluída com êxito, com o auxílio da colaboração como recurso interativo entre designer e o usuário para a personalização de produtos de vestuário.

## REFERÊNCIAS

AGOFASHIONLAB. **Seu biótipo**. Disponível em:<<http://agofashionlab.com/seu-biotipo/>>. Acesso em: 13 abr. 2017, 1:40.

AGOFASHIONLAB. **Biótipo feminino**. Disponível em:<[http://docinhomorango7.blogspot.com.br/2015\\_05\\_01\\_archive.html](http://docinhomorango7.blogspot.com.br/2015_05_01_archive.html)>. Acesso em: 13 abr. 2017, 1:50.

AME CONSULTORIA. **Galeria da Melissa**. Disponível em:<<https://ameconsultoria.wordpress.com/2010/08/03/o-que-e-uma-flagship-store/>>. Acesso em: 5 jun. 2017.

ASCOTT, Roy. **Telematic Embrace**. Visionary Theories of Art, Technology, and Consciousness. Berkeley, University of California Press, 2003.

AVELAR, Suzana. **Moda, Globalização e Novas Tecnologias**. 2 Ed. São Paulo. Estação das letras, 2011, p. 182.

A WAY TO MARS. **Co-creation board**. Disponível em:<<https://www.awaytomars.com/co-creation-board/>>. Acesso em: 10 out. 2016, 22:30.

BARRA SHOPPING. **Loja Havaianas**. Disponível em:<<http://www.barrashopping.com.br/lojas/havaianas>>. Acesso em: 5 jun. 2017, 21:30.

BOLSA SCHUTZ. **Bolsa personalizada da Schutz**. Disponível em:<<http://www.danigarlet.com.br/tag/coleiras-schutz/>>. Acesso em: 8 de jun. 2017.

CAMARINHA , Daniela ; BENNY, K .C; VIEIRA, Saulo F. A. **Dinâmica da Cocriação de Valor no Setor da Saúde: um Estudo de Casos Múltiplos no Mercado Paulista**. Revista Pretexto, 2013, Vol.14(1), p.88.

CARVALHO, Alecir F. **Considerações sobre o conceito de design no contexto do pós industrialismo e da cultura pós – moderna**. 11º P&D design. Gramado – RS, 2014.

CONCEITO. **Técnica**. Disponível em: <<http://conceito.de/tecnica>>. Acesso em: 11 set. 2016, 12:34.

COUTINHO, A; EGGER, D; FERNANDES, M; PENHA, A. **8 Minutes of Collaborative Design**. Disponível em:<<https://andrercoutinho.files.wordpress.com/2010/06/8-min-of-collaborative-design.pdf>>. Acesso em: 11 mai. 2017, 11:33.

DURUGBO, C.; HUTABARAT, W.; TIWARI, A.; ALCOCK, J. R. **Modelling collaboration using complex networks**. Information Sciences, v. 181, n. 15, p. 3143 – 3161, 2011.

ECLOCK. **Relógio casio**. Disponível em:<<http://www.eclock.com.br/relogio/marca/casio>>. Acesso em: 6 jun. 2017, 21:58.

FACULDADE FLAMINGO. **Tecnologia da impressão 3D**. Disponível em: <<http://rit.faculdadeflamingo.com.br/ojs/index.php/rit/article/view/54/71>>. Acesso em: 7 out. 2016, 01:46.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FONTOURA, A. M.; FUKUSHIMA, K.; KISTMANN, V. B.; **Design Colaborativo: Considerações metodológicas voltadas para micro, pequenas e médias empresas produtoras de louça de mesa branca**. Disponível em:<<https://www.ipen.br/biblioteca/cd/cbc/2005/artigos/49cbc-21-04.pdf>>. Acesso em: 11 mai. 2017, 11:46.



LILIAN PACCE. **Carimbo fever.** Disponível em:<<http://www.lilianpacce.com.br/moda/personalizacao-8-marcas-que-oferecem-o-servico-no-brasil/>>. Acesso em: 5 jun. 2017, 21:45.

LOUIS VUITTON. **Bolsa personalizada Louis Vuitton.** Disponível em:<<http://br.louisvuitton.com/por-br/homepage>>. Acesso em: 8 jun. 2017.

MACHO MODA. **Público alvo.** Disponível em:<<http://www.machomoda.com.br/2016/03/desafio-10-pecas-essenciais-para-o-meu.html>>. Acesso em: 12 mai. 2017, 20:57.

OBA SHOP. **Site de colaboração em produtos de moda.** Disponível em:<<http://www.obashop.com>>. Acesso em: 12 abr. 2017, 13:00.

ORTIZ, R. **Mundialização da cultura.** São Paulo: Brasiliense, 1994.

PHILOSOPHY. **Origem da palavra logos.** Disponível em:<<http://www.philosophy.pro.br/logos.htm>>. Acesso em: 11 set. 2016, 11:37.

PORTAL ANPED SUL. **Novas tecnologias e a educação.** Disponível em:<[http://www.portalanpedsul.com.br/admin/uploads/2004/Poster/Poster/04\\_53\\_48\\_AS\\_NOVAS\\_TECNOLOGIAS\\_E\\_A\\_EDUCACAO.pdf](http://www.portalanpedsul.com.br/admin/uploads/2004/Poster/Poster/04_53_48_AS_NOVAS_TECNOLOGIAS_E_A_EDUCACAO.pdf)>. Acesso em: 24 set. 2016, 14:33.

PORTAL DO EMPREENDEDOR. **Legislação.** Disponível em:<<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/legislacao/leis-e-decretos/lei-complementar-no-123-2006-lei-geral-da-micro-e-pequena-empresa>>. Acesso em: 24 mar. 2017, 16:31.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. **O futuro da competição como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

RODRIGUES, A. M. M. **Por uma filosofia da tecnologia**. Educação Tecnológica - Desafios e Perspectivas. São Paulo: Cortez, 2001.

SANDERS, E. B.-N.; STAPPERS, P. J. S. **Co-creation and the new landscapes of design**. CoDesign, Taylor & Francis, p. 16, 2008.

SEBRAE. **Inova moda: criação: contatos: verão 2018**. Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial. Departamento Nacional; SEBRAE Nacional – Rio de Janeiro: SENAI CETIQT, 2016.

TAKAGAKI, Luiz Koiti. **Tecnologia de Impressão 3D**. Revista Inovação Tecnológica, São Paulo, 2012.

VERASZTO, E. V. **Projeto Teckids: Educação Tecnológica no Ensino Fundamental**. Dissertação de Mestrado. Campinas. Faculdade de Educação. UNICAMP. 2004.

VIANA, T. V.; CARVALHO, H. M. T. **Tecnologia digital para o comércio eletrônico do vestuário**. Disponível em: <[http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9622/1/Tecn\\_digi\\_ce\\_vest\\_Final.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9622/1/Tecn_digi_ce_vest_Final.pdf)>. Acesso em: 7 out. 2016, 10:06.

VOU COLAR. **Criar**. Disponível em: <<https://www.voucolar.com.br/criar.php>>. Acesso em: 12 abr. 2017, 13:30.

**APÉNDICE**

## APENDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

1. Gênero:

- (a) Feminino;
- (b) Masculino.

2. Idade:

- (a) 18 - 21;
- (b) 22 - 25;
- (c) 26 - 30.

3. Qual cidade você reside?

4. Qual sua rotina?

- (a) Trabalha;
- (b) Estuda;
- (c) Trabalha e estuda;
- (d) Desempregado.

5. Qual das áreas abaixo você trabalha ou estuda?

- (a) Biológicas;
- (b) Exatas;
- (c) Humanas.

6. Qual é a profissão que trabalha ou estuda?

7. Qual das imagens abaixo representa seu estilo no dia-a-dia?

(a) *Street* esportivo;



(b) *Street retrô;*



(c) *Street despojado;*



(d) *Street basic.*



8. Quantas peças compra de uma vez?

- (a) 1;
- (b) 2;
- (c) 3 ou mais.

9. Você gostaria de participar do processo de criação da sua roupa?

- (a) Sim;
- (b) Não.