



**Mariana Dutra dos Reis**

TRABALHO FINAL DE GRADUAÇÃO  
**COLEÇÃO DE MODA COM REFERÊNCIA NOS ELEMENTOS DO *DIGITAL TRASH*: O  
FENÔMENO DA RESSIGNIFICAÇÃO NO NICHOS DE MODA ALTERNATIVA**

Santa Maria, RS  
2020

**Mariana Dutra dos Reis**

**COLEÇÃO DE MODA COM REFERÊNCIA NOS ELEMENTOS DO *DIGITAL TRASH*: O  
FENÔMENO DA RESSIGNIFICAÇÃO NO NICHOS DE MODA ALTERNATIVA**

Trabalho apresentado ao Curso de Design de Moda, Área de Ciências Tecnológicas, da Universidade Franciscana – UFN, como requisito parcial para aprovação na disciplina de Trabalho Final de Graduação I – TFG II.

Orientadora: Profa. M.<sup>a</sup>Salette Mafalda Oliveira Marchi

Santa Maria, RS

2020

**Mariana Dutra dos Reis**

**COLEÇÃO DE MODA COM REFERÊNCIA NOS ELEMENTOS DO *DIGITAL TRASH*: O  
FENÔMENO DA RESSIGNIFICAÇÃO NO NICHO DE MODA ALTERNATIVA**

Trabalho apresentado ao Curso de Design de Moda, Área de Ciências Tecnológicas, da Universidade Franciscana – UFN, como requisito parcial para aprovação na disciplina de Trabalho Final de Graduação I – TFG II.

---

NOME – Orientadora (UFN)

---

NOME MEMBRO DA BANCA (UFN)

---

NOME MEMBRO DA BANCA (UFN)

Aprovado em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo desenvolver uma coleção de moda com inspiração nos componentes visuais e de significação do movimento *Digital Trash*, referenciando seus elementos estéticos a partir de tecidos, recortes, composições, cores e estampas. Para o desenvolvimento do projeto utilizou-se a metodologia de Treptow (2013), fundamentada nos processos de criação, produção, e venda de produtos, com adaptações específicas para coleções de moda. Visto isso, a coleção de roupas unissex *Web 2.0* outono/inverno 2021, visa ressignificar elementos do vestuário cotidiano, através de uma estética inovadora e ainda pouco representada no mercado de moda brasileiro.

**Palavras-chave:** Vestuário; Identidade; Sociedade Contemporânea; Internet; Cibercultura; Ciberespaço; Estética.

## ABSTRACT

The present work aims to develop a fashion collection inspired by the visual and meaningful components of the Digital Trash movement, referencing its aesthetic elements through fabrics, cutouts, compositions, colors and prints. For the development of the project, the methodology of Treptow (2013) was used, based on the processes of creation, production, and sale of products, with specific adaptations for fashion collections. In view of this, the Web 2.0 fall/winter 2021 unisex clothing collection aims to reframe everyday clothing elements, through an innovative aesthetic that is still underrepresented in the Brazilian fashion market.

**Keywords:** Clothing; Identity; Contemporary Society; Internet; Cyberculture; Cyberspace; Aesthetic.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Blog Justin's Homepage, 1994. ....	13
Figura 2: Foto postada por Kylie em seu Instagram (@kyliejenner) no ano de 2014. ....	17
Figura 3: Kylie sendo questionada por internautas no Twitter. ....	18
Figura 4: Resultados de algumas jovens após participarem do <i>Kylie Lip Challenge</i> , 2015. ....	19
Figura 5: Kits labiais lançados por Kylie, nomeados de <i>Lip Kit by Kylie</i> , 2015. ....	19
Figura 6: feed de Kylie Jenner (@kyliejenner) no Instagram, 2020. ....	20
Figura 7: Foto de Kylie usando o vestido rosa, no seu aniversário de 21 anos, 2018. ....	21
Figura 8: Tendências de moda lançadas por Kylie Jenner nos últimos anos. ....	22
Figura 9: Editorial Fresh Meat, produzido pela dupla SH/Sadler para a revista SCHÖN!, 2018. ....	24
Figura 10: Foto publicada no perfil da marca (@matieresfecales) em 2019. ....	25
Figura 11: Coleção <i>Abandonner</i> by <i>Fecal Matter</i> , 2016. ....	25
Figura 12: Mushroom Sessions I e II, pinturas produzidas por Poesyapunk e publicadas em seu perfil no Instagram @poesyapunk, 2020. ....	26
Figura 13: Peças produzidas por Poesyapunk para a AMORTRASH, 2020. ....	27
Figura 14: Mala produzida pelo artista, 2020. ....	27
Figura 15: Peças pintadas a mão por Pamela e Poesyapunk, vendidas no perfil da marca no Instagram, 2020. ....	28
Figura 16: Alguns looks icônicos de Lady Gaga. ....	29
Figura 17: Vestido de carne utilizado por Lady Gaga no <i>MTV Video Music Awards</i> , 2010. ....	30
Figura 18: Painel Estilo de Vida do Público-Alvo. ....	37
Figura 19 Painel Macrotendências para o ano de 2021. ....	43
Figura 20: Painel de microtendências para o ano de 2021. ....	45
Figura 21: Imagem do editorial <i>Travel Back To Millenium</i> de Nicolas Lam para a <i>Sick Mag</i> , 2020. ....	47
Figura 22: Pichação no Terminal Bandeira em SP, foto por Fabio Vieira, 2017. ....	48
Figura 23: Grafite realizado pelo artista e militante do movimento negro Carão, 2019. ....	49
Figura 24: Look composto por peças da marca Skoot, 2020. ....	50
Figura 25: Painel tema da coleção. ....	51
Figura 26: Painel de Inspiração. ....	52
Figura 27: Cartela de cores da coleção. ....	53
Figura 28: Two Way. ....	54
Figura 29: Peças produzidas com two way. ....	55
Figura 30: Tecido Sarja de algodão. ....	55
Figura 31: Peças produzidas com sarja. ....	56
Figura 32: Cetim. ....	56
Figura 33: Exemplos de linha em uma roupa. ....	59
Figura 34: Coleção Spring 2020 RTW, da grife Valentino. ....	60
Figura 35: Exemplos de textura. ....	60
Figura 36: Exemplos de padronagem. ....	61
Figura 37: Silhuetas de Christian Dior. ....	62
Figura 38: Balmain Spring 2020 RTW. ....	62
Figura 39: Exemplos de repetição. ....	63
Figura 40: Exemplos de aplicação do ritmo. ....	64
Figura 41: Exemplos de gradação. ....	64
Figura 42: Drapeados ilustrando a radiação. ....	65
Figura 43: Contraste de cores. ....	65
Figura 44: Exemplos de harmonia transmitindo a sensação de continuidade. ....	66
Figura 45: Peças com equilíbrio vertical. ....	66
Figura 46: Peças propositalmente desproporcionais. ....	67
Figura 47: Geração de alternativas. ....	69

Figura 48: Geração de alternativas.....	70
Figura 49: Geração de alternativas.....	71
Figura 50: Geração de alternativas.....	72
Figura 51: Geração de alternativas.....	73
Figura 52: Geração de alternativas.....	74
Figura 53: Geração de alternativas.....	75
Figura 54: Geração de alternativas.....	76
Figura 55: Geração de alternativas.....	77
Figura 56: Geração de alternativas.....	78
Figura 57: Geração de alternativas.....	79
Figura 58: Geração de alternativas.....	80
Figura 59: Geração de alternativas.....	81
Figura 60: Croqui com cor.....	83
Figura 61: Croqui com cor.....	84
Figura 62: Croqui com cor.....	85
Figura 63: Croqui com cor.....	86
Figura 64: Croqui com cor.....	87
Figura 65: Croqui com cor.....	88
Figura 66: Croqui com cor.....	89
Figura 67: Croqui com cor.....	90
Figura 68: Croqui com cor.....	91
Figura 69: Croqui com cor.....	92
Figura 70: Croqui com cor.....	93
Figura 71: Croqui com cor.....	94
Figura 72: Croqui com cor.....	95
Figura 73: Seleção da coleção.....	97
Figura 74: Seleção da coleção.....	98
Figura 75: Croqui 01.....	99
Figura 76: Desenho técnico.....	100
Figura 77: Ficha técnica.....	101
Figura 78: Desenho técnico.....	102
Figura 79: Ficha técnica.....	103
Figura 80: Croqui 02.....	104
Figura 81: Desenho técnico.....	105
Figura 82: Ficha técnica.....	106
Figura 83: Desenho técnico.....	107
Figura 84: Ficha técnica.....	108
Figura 85: Croqui 03.....	109
Figura 86: Desenho técnico.....	110
Figura 87: Ficha técnica.....	111
Figura 88: Desenho técnico.....	112
Figura 89: Ficha técnica. Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.....	113
Figura 90: Croqui 04.....	114
Figura 91: Desenho técnico.....	115
Figura 92: Ficha técnica.....	116
Figura 93: Croqui 05.....	117
Figura 94: Desenho técnico.....	118
Figura 95: Ficha técnica.....	119
Figura 96: Ficha técnica.....	120
Figura 97: Ficha técnica.....	121
Figura 98: Croqui 06.....	122
Figura 99: Desenho técnico.....	123
Figura 100: Ficha técnica.....	124

Figura 101: Desenho técnico. ....	125
Figura 102: Ficha técnica. ....	126
Figura 103: Croqui 07.....	127
Figura 104: Desenho técnico. ....	128
Figura 105: Ficha técnica. ....	129
Figura 106: Desenho técnico. ....	130
Figura 107: Ficha técnica. ....	131
Figura 108: Croqui 08.....	132
Figura 109: Desenho técnico. ....	133
Figura 110: Ficha técnica. ....	134
Figura 111: Desenho técnico. ....	135
Figura 112: Ficha técnica. ....	136
Figura 113: Croqui 09.....	137
Figura 114: Desenho técnico. ....	138
Figura 115: Ficha técnica. ....	139
Figura 116: Croqui 10.....	140
Figura 117: Desenho técnico. ....	141
Figura 118: Ficha técnica. ....	142
Figura 119: Desenho técnico. ....	143
Figura 120: Ficha técnica. ....	144
Figura 121: Croqui 11.....	145
Figura 122: Desenho técnico. ....	146
Figura 123: Ficha técnica. ....	147
Figura 124: Desenho técnico. ....	148
Figura 125: Ficha técnica. ....	149
Figura 126: Croqui 12.....	150
Figura 127: Desenho técnico. ....	151
Figura 128: Ficha técnica. ....	152
Figura 129: Croqui e Desenho Técnico do look 05.....	153
Figura 130: Croqui e Desenho Técnico do look 11.....	154
Figura 131: Processo de desenvolvimento do molde. ....	154
Figura 132: Aplicação da estampa com a tela do <i>Silk Screen</i> .....	155
Figura 133: Resultado do processo de estamparia do tecido.....	155
Figura 134: Preparação da tinta.....	157
Figura 135: Processo de tingimento da camisa. ....	157
Figura 136: Processo de customização com tinta spray decorativa.....	158
Figura 137: Processo de pintura manual com tinta acrílica para tecido. ....	159
Figura 138: Editorial da coleção.....	159
Figura 139: Editorial da coleção.....	160
Figura 140: Editorial da coleção.....	160
Figura 141: Editorial da coleção.....	161
Figura 142: <i>Feed</i> de Arkan (@codigonaobinario) no Instagram, 2020.....	172
Figura 143: <i>Feed</i> de Bethina (@ratodelixo) no Instagram, 2020.....	172
Figura 144: <i>Feed</i> de Gabriela (@g.avv) no Instagram, 2020. ....	173

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Etapas metodológicas sugeridas por Treptow (2013).....	32
Quadro 2: Pesquisa comparativa de mercado; peças com sobreposição de elementos visuais. ....	39
Quadro 3: Pesquisa comparativa de mercado; peças com sobreposição de elementos visuais. ....	40
Quadro 4: Painel de aviamentos. ....	57

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	3
LISTA DE QUADROS .....	6
<b>SUMÁRIO</b> .....	7
<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	5
<b>1.1 JUSTIFICATIVA</b> .....	7
<b>1.2 OBJETIVOS</b> .....	7
1.2.1 Objetivo Geral .....	7
1.2.2 Objetivos Específicos .....	7
<b>2 PROBLEMA PROJETO</b> .....	8
<b>3 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	9
3.1 A MODA E A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA .....	9
3.3. CONSIDERAÇÕES SOBRE CIBERESPAÇO .....	10
3.2.1 CIBERCULTURA .....	11
3.3 OS ANOS 2000 E A FEBRE DOS <i>BLOGS</i> : O INÍCIO DA ERA DAS REDES SOCIAIS.....	12
Figura 1: Blog Justin's Homepage, 1994. ....	13
3.4 REDES SOCIAIS E SEU PAPEL NA MODA ATUAL .....	14
3.4.1 A ESTÉTICA NO INSTAGRAM E A IMPORTÂNCIA DA IMAGEM PARA O MUNDO DA MODA: .....	15
3.4.2 KYLIE JENNER COMO FIGURA REPRESENTATIVA DO PADRÃO ESTÉTICO ALMEJADO PELA JUVENTUDE CONTEMPORÂNEA .....	16
3.5 A ANTIESTÉTICA: CONCEITO QUE CONSOLIDA OS PILARES DO <i>DIGITAL TRASH</i> .....	22
<b>4 METODOLOGIA</b> .....	31
<b>5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO</b> .....	33
5.1 PESQUISA DE COMPORTAMENTO .....	33
5.1.2 O USO DO MAPA DA EMPATIA COMO BASE PARA A FORMAÇÃO DAS PERGUNTAS .....	33
5.1.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS.....	34
5.1.3 BUYER PERSONA .....	36
5.2 PESQUISA COMPARATIVA DE MERCADO .....	38
UNISEX GRAFFITI PRINT PANTS.....	40
5.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS.....	41
5.3.1 Macrotendências .....	41
5.3.2 Microtendências .....	44
5.4 PESQUISA DO TEMA.....	45
5.4.1 Elementos Tecnológicos e Futuristas .....	46
5.4.2 O Grafite e a Pichação .....	47
<b>6.0 DESIGN</b> .....	52
6.1 INSPIRAÇÃO .....	52
6.2 CORES.....	53

6.3 TECIDOS.....	54
6.4 AVIAMENTOS .....	57
6.5 ELEMENTOS E PRINCIPIOS DO DESIGN.....	58
6.5.1 Elementos do design .....	58
6.5.2 Princípios do design .....	63
6.6 ELEMENTOS DE ESTILO .....	67
6.7 DESENHOS .....	68
6.7.1 Esboços.....	68
6.7.2 Croquis .....	82
6.7.3 Seleção da coleção .....	96
6.7.4 Ficha Técnica .....	98
<b>7.0 DESENVOLVIMENTO .....</b>	<b>153</b>
7.1 MODELAGEM .....	153
7.2 TINGIMENTO DO TECIDO E SERIGRAFIA .....	155
7.3 GRAFITE E PICAÇÃO .....	158
<b>8.0 RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>162</b>
<b>9.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>163</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>164</b>
OBRAS CONSULTADAS .....	166
APÊNDICE A – .....	167
ANEXO A – Informações Técnicas .....	175

## 1 INTRODUÇÃO

A moda, desde seu surgimento, foi um elemento fundamental para a compreensão da evolução humana. Ainda que nos primórdios as vestimentas possuíssem apenas a função de proteger o corpo contra fatores externos, com o desenvolvimento da humanidade cria-se um significado muito mais amplo para tal. Dessa maneira, Braga (2008, p.21) considera que a roupa é o reflexo de uma época ou da cultura de um povo, e que por meio da moda podemos compreender, também, a mente humana.

Barthes (2005, p. 259) define o vestuário como um objeto que é ao mesmo tempo histórico e sociológico, e ressalta que o mesmo é um conjunto de elementos carregado de significado, a ponto de constituir uma relação intelectual entre o usuário e um grupo e é isso que torna o vestuário um fator social. Logo, como objeto de estudo sociológico, a moda é vista como uma ferramenta de segregação e classificação dos indivíduos de uma sociedade, processo que com o passar do tempo se aprimora e absorve novas significações, dando origem ao que Barthes (2009) denomina como “Sistemas de Moda”.

Ainda sobre segregação e classificação dos indivíduos, Simmel (1994) explica que parte substancial do comportamento humano é determinada pelo mecanismo de separação e diferenciação. Já Baitello JR, (2003, p. 3). enfatiza que o sujeito, por meio da roupa, é capaz de se libertar de sua própria biologia e de se transformar no que quiser. Logo, com a moda ocupando a posição de veículo transmissor de ideias e também objeto segregatório, surgem diversos movimentos em prol de emancipação, que dão origem a novas subculturas e estilos, mudando drasticamente o sistema ao qual a moda serviu durante décadas.

Segundo Holt (2006. p. 36), a diversidade de estilos de vida nas sociedades contemporâneas, sugere que elas não somente evoluem e se modificam com o tempo, mas permite que, também os indivíduos transitem de um estilo para outro à medida que a visibilidade desses estilos de vida se altera. A partir disto, quando os movimentos de moda e os diferentes estilos se unem à tecnologia do mundo contemporâneo, a moda encontra um novo destino que, por vez, leva a uma realidade na qual meio digital é o palco das produções.

A internet e as plataformas digitais são cada vez mais utilizadas e indispensáveis na disseminação de mensagens, sendo elas verbais ou visuais, e também oferecem maior facilidade para a formação de novos grupos e estilos. Segundo dados da pesquisa TIC Domicílios 2018, desenvolvida pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic) a quantidade de brasileiros com acesso à internet subiu de 60% para 70%, totalizando 126,9 milhões de pessoas conectadas.

Visto isso, nota-se que a cada ano a internet se torna uma plataforma com maior quantidade de usuários, dentre estes, mais de 62% são membros ativos de redes sociais, segundo o relatório intitulado “*Digital in: “The Americas”* divulgado pelas empresas *We are Social & Hootsuite* em 2018. Com as redes sociais sendo acessadas diariamente por mais da metade da população brasileira, se abre um leque de conteúdos que podem ser divulgados e também encontrados facilmente pelos usuários a qualquer momento.

A partir disto, torna-se perceptível que as redes sociais são um veículo fundamental para a disseminação de mensagens e divulgação de produtos na sociedade atual. Isso facilita as relações entre emissor e receptor de qualquer ideia manifesta no ambiente virtual, que, por sua vez, encontram um no outro um local de apoio e compreensão. Isso acontece devido a uma verossimilhança presente no ambiente digital que talvez não é encontrada tão facilmente fora da rede.

Através disso, todas as ideologias contemporâneas e seus elementos visuais, juntamente com a velocidade de compartilhamento nas redes, surge um fenômeno conhecido como Cibercultura, do inglês *Cyberculture*. O mesmo é definido por Levy (1999, p. 17), como o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, atitudes, modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do Ciberespaço.

Adentrando o universo da Cibercultura, encontram-se milhares de jovens que anseiam por novidade, entre esses, comunidades excêntricas e exóticas que compartilham suas ideias, buscam conteúdos que saciem seus desejos mais profundos e até mesmo alguns que procuram criar vínculos emocionais dentro da rede. Cria-se assim, devido às potencialidades deste ambiente, a possibilidade de novos universos quase que opostos ao mundo real, onde tudo é possível, até mesmo assumir outra identidade.

Observa-se, portanto, vários universos dentro do Ciberespaço, e um deles é conhecido como *Digital Trash*. Movimento esse que derivou da cultura *Trash*, o mesmo é composto por elementos visualmente desagradáveis, propositalmente sem sentido, e que vão contra o que geralmente se espera no âmbito da estética. Entretanto como afirma Primo (2007), o *DigitalTrash* não é lixo, e reforça a diferença entre o mesmo e um simples produto midiático de qualidade baixa que é normalmente denominado como “trash”.

Segundo o referido autor, o *Digital Trash* é um movimento, e possui o propósito de afrontar e questionar as normas estéticas, bem como transmitir ideias de maneira que convoque o espectador a refletir sobre o surgimento de tal produção, através do visual agressivo, impactante e aparentemente sem sentido. Esse estilo pode ser encontrado não somente no mundo da moda como nas artes em geral.

Por conseguinte, esta pesquisa será desenvolvida a fim de explicar a relevância deste movimento para o mundo da Moda e sua importância nas visualidades contemporâneas. Diante disto, a motivação para este projeto foi o conceito que será retirado do *Digital Trash*, para a criação da coleção de moda *Web 2.0* outono/inverno 2021, destinada para o público jovem alternativo que não se identifica com a moda comercial.

Para o desenvolvimento do projeto, se adotara a metodologia de Treptow (2013). A escolha de uma metodologia é de grande importância no processo de desenvolvimento da coleção, pois com sua utilização se diminui o risco de erros. A metodologia escolhida irá auxiliar nos aspectos visuais, simbólicos, ergonômicos, de fabricação, redução de custos, e ainda, somará com os aspectos de sustentabilidade do produto.

## 1.1 JUSTIFICATIVA

A importância deste trabalho acadêmico se dá pela necessidade de conhecimento a respeito do movimento *Digital Trash*, o qual tem se disseminado cada vez mais pelo mundo da Moda. Isso pode ser observado até mesmo em algumas grifes que adotam um posicionamento “contraditório” de Antimoda, como por exemplo, a Balenciaga e a Off-White. Isso acaba dando voz a inúmeros jovens que fazem uso das plataformas digitais para expressar suas ideias e criar vínculo com outras pessoas que compartilham dos mesmos ideais e necessidades.

De acordo com a pesquisa TIC Kids Online Brasil 2018, aproximadamente 24,3 milhões de crianças e adolescentes são usuários de internet no Brasil, o que corresponde a cerca de 86% do total de pessoas dessa faixa etária no país, dentre estes, 82% são membros de redes sociais. A pesquisa foi desenvolvida pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic) e também Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC).

Logo, observa-se existe uma parte da juventude brasileira é integrante do Ciberespaço, e estão diariamente imersos no fenômeno da Cibercultura. Tendo em vista os aspectos observados, torna-se impossível ignorar a influência da internet na vida do jovem e tudo o que este universo dispõe para que os mesmos se mantenham cada vez mais conectados.

Entretanto, apesar da quantidade de jovens usuários das mídias digitais no Brasil, o *Digital Trash* ainda é um movimento pouco conhecido no país. O mesmo tem se disseminado cada vez mais entre os famosos, e possui nomes fortes que o representam no mundo da moda, música e cinema.

Apesar do movimento citado ser cada vez mais comentado nas redes sociais, ainda é pouco mencionado em meio acadêmico. Portanto, se faz necessária uma pesquisa que apresente o tema em questão para a comunidade acadêmica, trazendo ao conhecimento da mesma os objetivos, ideais e também elementos visuais desse estilo exótico de manifestação.

Logo, esta pesquisa é importante para o meio acadêmico porque traz questões de cunho contemporâneo como o *Digital Trash* e sua relação com o campo da Moda, no que diz respeito às significações, para serem discutidas, entendidas e posteriormente aplicadas no desenvolvimento de uma coleção de roupas.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver uma coleção de Moda inspirada nos elementos estéticos do *Digital trash*, direcionada ao público jovem da cena *underground*.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Pesquisar sobre a cultura do *Digital Trash*;
- Definir linhas de desenvolvimento da coleção derivadas dos elementos do *Digital Trash*;
- Desenvolver e materializar os produtos desta coleção.

## 2 PROBLEMA PROJETUAL

Atualmente, o mercado da moda encontra-se cada vez mais diversificado. Entretanto, ainda existe a necessidade de maior investimento em coleções que representem a moda jovem alternativa do século XXI.

Dentre tantos tópicos que se tornaram populares na discussão sobre o mercado da Moda dos últimos anos, está a diversidade e a desconstrução dos padrões de gênero e beleza. Marcas como, por exemplo, a C&A, desenvolveram campanhas em torno desses assuntos, trazendo à tona uma nova visão sobre o certo e o errado, o bonito e o feio, dentro de uma coleção de Moda.

Além da quebra de padrões das coleções, algumas marcas como por exemplo a *Fenty*, fundada e administrada pela cantora Rihanna, buscaram por desconstruir também os padrões corporais colocando nas passarelas e campanhas modelos com corpos que evadem do esperado. Isso influenciou até mesmo a marca *Victorias' Secret* a contratar sua primeira modelo *plus size*<sup>1</sup> depois de tantos anos no ramo sendo reconhecida por suas *Angels*, modelos com corpos considerados perfeitos aos olhos dos profissionais do ramo.

Visto isso, os exemplos citados acima se relacionam diretamente com o movimento *Digital Trash*, pois o mesmo tem como características fortes a androginia e a desconstrução do corpo humano, temas bastante atuais no mercado de Moda. O movimento será referenciado através de seus elementos visuais e significativos, por meio da sobreposição de elementos, que objetiva tornar o visual esteticamente ambíguo, confuso e impactante.

Logo, torna-se necessário o desenvolvimento de uma coleção de roupas que traga elementos da estética do *Digital Trash*, como forma de representar a moda jovem alternativa contemporânea, trazendo à tona subsídios e tópicos de discussão que são atuais e de cunho revolucionário. A pergunta que fica é, como desenvolver a referida coleção, sem, portanto, tornar os elementos estéticos caricatos ou banais? E como trazer esses elementos de forma que representem a cultura de maneira representativa e significativa?

---

Não há um acordo absoluto sobre quem ou o que se adequa nesta definição; todavia, grande parte dos autores e profissionais da área asseguram que o *plus size* se dá a partir dos manequins 44 ou 46. Betti 2014. Disponível em <[http://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTGRAD/GT12/GTGRADUACAO\\_SGARBI.pdf](http://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTGRAD/GT12/GTGRADUACAO_SGARBI.pdf)>. Acesso em maio de 2020

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse tópico serão apresentados alguns conceitos pertinentes para o desenvolvimento do trabalho. A fins de melhor entendimento dos temas a serem discutidos, a pesquisa será dividida em tópicos, sendo eles, Moda, Ciberespaço, Cibercultura, Redes Sociais e *Digital Trash*. O objetivo é apresentar a relação do fenômeno *Digital Trash* com o mundo da moda na sociedade contemporânea.

#### 3.1 A MODA E A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

No tópico a seguir se apresentará como o fenômeno da Moda se desenvolveu na sociedade contemporânea.

Para Palomino (2002, p. 8), ao longo do tempo, a Moda sofreu várias mudanças e se ressignificou diversas vezes. Como afirma a referida autora lidar com moda abrange valores como imagem, autoimagem, política, sexo, estética, padrões de beleza e inovações tecnológicas.

Ou seja, para lidar com moda na sociedade atual, é necessário estar atento a um leque de assuntos, pois a sociedade contemporânea se constitui de uma pluralidade cultural, de polarização social, bem como, a aceleração do mercado na sociedade capitalista transforma o consumo de maneira muito rápida, onde tudo é descartável.

Segundo Hall (2006) existe uma identidade múltipla no sujeito contemporâneo, que deriva do fenômeno da globalização. Isso caracteriza uma sociedade que muda frequentemente, busca pela novidade e os fatores de localização e tempo são questionados pois as culturas e etnias estão conectadas e possuem uma influência direta entre si.

Com essa conectividade percebe-se que a Moda se encontra dominada pela juventude. Ela é responsável por uma, entre tantas, revoluções no âmbito das tendências, ditam os *in's and out's*<sup>2</sup>, e *lifestyles*<sup>3</sup> do momento. Sabe-se que em um mundo globalizado e conectado, é indiscutível a relevância da imagem para a comunicação, portanto, a Moda na sociedade contemporânea carrega consigo o importante papel de ferramenta não-verbal de comunicação entre os jovens.

Por outro lado, a globalização resultou também o surgimento de uma sociedade efêmera e multifacetada, onde as coisas são passageiras e a necessidade por informação e novidade torna cada vez mais difícil para os jovens a construção de uma identidade sólida, o que corrobora para uma juventude que desconta suas crises identitárias no consumo exacerbado. Ponderando isso, Miranda (2014 p. 18), considera que o consumo se tornou um processo cultural ativo, e a posse de objetos é o reflexo da personalidade de cada indivíduo, para ela “nós nos tornamos o que consumimos.”

Para falar da relação entre a sociedade contemporânea e o universo da moda, é indispensável analisar o comportamento consumista do indivíduo moderno e suas relações sociais. Tendo em vista que o mundo, devido também ao desenvolvimento tecnológico, encontra-se atualmente estetizado e é mediado pelo fluxo intenso de imagens que distorcem o sentido de realidade, desse modo,

---

<sup>2</sup> O que está ou não em alta.

<sup>3</sup> Estilo de vida.

Featherstone (1995) sugere que a “lógica do consumo” é um exercício de construção de um estilo pessoal, conscientização do eu e também a busca de um prazer subjetivo.

Segundo o referido autor entender a motivação do consumidor de moda contemporâneo, possibilita a compreensão da relação entre o ser, o desejar ser, e o aparentar ser, tópicos que não se desvinculam das mídias digitais. Além disso, permite também concernir o indivíduo e seu grupo social, partindo do ponto de vista de que os grupos sociais são constituídos por pessoas que almejam estilos de vida semelhantes.

Giddens (1991) complementa que a sociedade atual é fundamentada em cima da necessidade do sujeito de assumir um estilo de vida que não mais depende das tradições e costumes para orientar a formação de sua identidade. Logo, isso resulta em uma mudança de foco do social para o pessoal, onde a moda torna-se indispensável no processo da construção de uma identidade que será fator decisivo de todas suas escolhas subjetivas e interações sociais.

Assim, o processo de construção de uma identidade em uma sociedade globalizada com influência direta do meio digital, depende também da midiaticização, tendo em vista que a busca por uma identidade e um grupo não mais se resume a satisfação pessoal, mas também, a necessidade de visibilidade que deriva do alto fluxo de compartilhamento de imagens na internet. Logo, a moda na sociedade contemporânea possui conexão direta com o ambiente virtual e o ciberespaço.

### 3.3. CONSIDERAÇÕES SOBRE CIBERESPAÇO

Nesse tópico se abordará algumas questões relacionados ao Ciberespaço e suas implicações na sociedade contemporânea.

Lévy (2001) desmistificou a teoria dos opostos: o real e o virtual não são antagônicos e influenciam-se mutuamente. Isso significa que, o Ciberespaço não é oposto à realidade, e sim uma ferramenta de aprimoramento, que oferece inúmeras possibilidades e é indispensável para o funcionamento da sociedade contemporânea como um todo. De acordo com Rosa (2001), o Ciberespaço está mais para um território que para uma coisa. Logo, o mesmo é o lugar onde ocorre o fenômeno da Cibercultura, no meio virtual.

Tendo em vista a existência do Ciberespaço como território, sabe-se que dentro dele existem diversas culturas e com isto se amplia a sociabilidade entre indivíduos. Logo, o Ciberespaço se relaciona com a Moda, que faz parte da cultura contemporânea, porque através dele os diversos grupos sociais influenciam e impulsionam o surgimento de tendências e de realidades alternativas que testam até mesmo os limites da criatividade humana. Por meio das redes tudo é possível, e as criações podem chegar rapidamente em todas as partes do mundo em questão de segundos.

De acordo com os dados de pesquisas apresentados anteriormente, nota-se que na sociedade contemporânea o compartilhamento de ideias no ambiente virtual é cada vez mais rápido e necessário, visto isso, o Ciberespaço permite também uma ampliação dos mercados de Moda. Quanto a essa questão, reporta-se para as considerações de Kotler (1999, p.249).

O ciberespaço nos conduzirá a uma era em que a compra e venda se tornarão mais automatizadas e convenientes. E conclui que [...] os profissionais de marketing terão que repensar as bases dos processos pelos quais identificam, comunicam e fornecem valor para o cliente. Necessitarão melhorar suas habilidades de gerenciamento de clientes e aliados individuais.

Desse modo, o Ciberespaço permite a ampliação dos mercados de Moda e facilita a transparência que gera confiança entre empresa e público consumidor, além de tudo possibilita que pessoas se encontrem, compartilhem, questionem e criem, assim, não há limites no virtual.

Além da correlação entre ciberespaço e o mercado de Moda digital, sabe-se que, conforme sugerido anteriormente por Rosa (2001), como território, o mesmo é possuidor de uma vastidão de universos que associadamente dão origem ao fenômeno da cibercultura, sendo essa a responsável por toda a midiaticização da sociedade contemporânea.

Portanto, sendo a Moda um meio de possibilitar que o ser humano seja quem idealiza ser, e expresse seu verdadeiro eu, verifica-se que, por meio virtual muitas vezes se rompa com o corpo natural, indo além da biologia, para tanto, o Ciberespaço, mais especificamente o fluxo de comunicação intenso inerente do fenômeno da cibercultura, parece o complemento exato para que ideias mais ousadas e revolucionárias possam surgir quando se une a Moda à rede.

### 3.2.1 CIBERCULTURA

No tópico a seguir se discutirá os fenômenos relacionados a Cibercultura, o assunto se faz importante pois a coleção a ser desenvolvida estará alicerçada em alguns pilares deste conceito.

A Cibercultura é o fenômeno que ocorre dentro do Ciberespaço e é definida por Levy (1999, p. 17), como o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do Ciberespaço. Ou seja, o autor classifica Cibercultura como um conjunto de ações, ideais e pessoas, que advém de dentro do território virtual conhecido como Ciberespaço.

Segundo Lima (2013 apud Cooper e col. 2002 p. 295) está aparecendo uma reconfiguração no espaço e tempo, que sugere que o modo e o propósito da comunicação definem o “público” e o “privado”, o que corrobora com as afirmações de Debord (1997) relacionadas a questões de visibilidade recorrentes na sociedade definida por Lima como sociedade da mobilidade. Isso implica nas colocações de Maffesoli (1997), que sugere que a sociedade atual possui práticas “nômades” em relação á deslocamentos e também afinidades.

Diante disso, conclui-se que essas práticas confirmam o que foi anteriormente apresentado mediante colocações de Hall (2006), que afirma que a sociedade contemporânea é derivada do fenômeno da globalização, o que resulta em indivíduos com múltiplos interesses por conta da influência direta entre culturas que é possível através do ambiente virtual.

A partir disso, direciona-se para algumas questões: Qual o papel da cibercultura na formação da identidade dos sujeitos diante de uma realidade multifacetada? E também como a cibercultura se relaciona com os padrões estéticos, tão importantes quando se fala a respeito de Moda e Sociedade?

De acordo com os autores Lipovetsky e Serroy (2015), se vive atualmente o fenômeno do “capitalismo transestético”, onde não se vendem mais somente produtos, mas sim a beleza, a estética, a personalidade. O mesmo se define por uma hibridização da arte, da cultura e do consumo, tudo é gerado com o objetivo de criar uma tendência, e tudo vira arte.

Tendo em vista que a sociedade contemporânea é considerada a sociedade da imagem, temas relacionados a estética deram origem a novos grupos no universo da Cibercultura que lidam diariamente com as questões de autoimagem, que tem relação direta com a busca do sujeito pela criação de uma identidade. Debord (1997) discute em seu livro “A Sociedade do Espetáculo” a necessidade de exposição e visibilidade do indivíduo transestético, necessidades essas que se intensificaram com o surgimento das redes sociais.

Quando se fala em necessidade de exposição e visibilidade lida-se diretamente com o universo da Cibercultura pois o mesmo é resultado do processo de mídiatização das relações sociais. Conforme sugere Neto (2006, p. 8), “a intensificação de tecnologias voltadas para processos de conexões e de fluxos vai transformando o estatuto dos meios, fazendo com que deixem ser apenas em mediadores e se convertam numa complexidade maior”, ou seja, a Cibercultura que se inicia como processo de comunicação entre indivíduos plurais, hoje é um fenômeno complexo que abre espaço para um leque de discussões relacionadas a identidade dos sujeitos.

Esse processo de rede de comunicação para provedor de normas estéticas pode ser observado através do desenvolvimento dos primeiros *websites*<sup>4</sup> de interação social, que inicialmente serviam aos internautas apenas como uma espécie de diário virtual. Pessoas criavam perfis e compartilhavam suas experiências, ideias, rotina e até mesmo dicas. Esses *websites* receberam o nome de *blogs*, e se tornaram febre entre a juventude na década passada.

O que não era esperado, é que estes se tornariam, anos depois, fundamentais para a expansão do mercado de moda na internet e também para o processo de criação da identidade do internauta. A seguir, será discutido o desenvolvimento dos websites ao longo da última década até as redes sociais atuais, indispensáveis para o universo da Moda contemporânea.

### 3.3 OS ANOS 2000 E A FEBRE DOS *BLOGS*: O INÍCIO DA ERA DAS REDES SOCIAIS

Neste tópico será discutido o surgimento dos *blogs* e qual a sua influência na expansão das redes sociais fundamentais para o mercado de moda atual.

Na década passada, a partir do ano 2000, originou-se uma febre dentro da cibercultura, o movimento dos *blogs*, que atraiu a atenção dos jovens da época. Jovens de diferentes tribos e com interesses distintos aderiram a moda e assim originou-se um sistema de comunicação virtual que foi fundamental para o ampliamto das mídias sociais.

Para Lévy (1999, p.85), os *blogs* em seu surgimento serviam como um desvio de navegação, situação que o autor denominou como navegação de “pilhagem”, que ocorre quando o internauta se

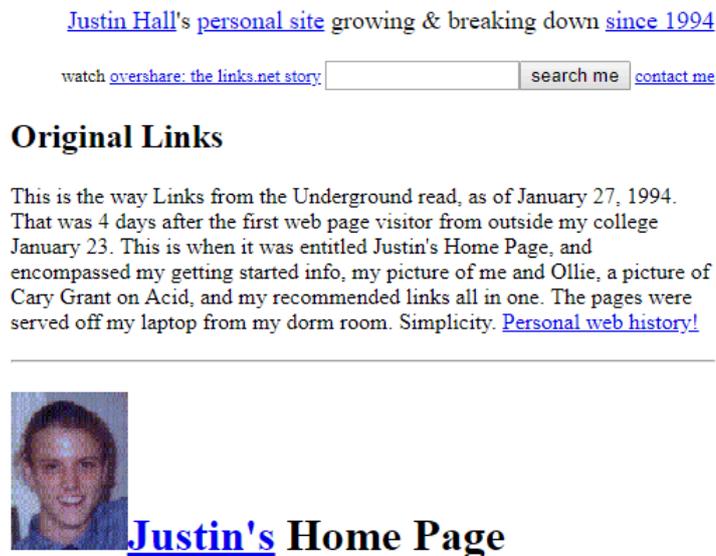
---

<sup>4</sup> Segundo HEIN, Bruno: “[...] *web* (rede) e *site* (sítio ou lugar) [...] significa literalmente “sítio na rede”. Em outra palavras: “um espaço na web”.” Disponível em: <<https://www.brunoheim.com.br>> Acesso em Maio de 2020.

encontra vagando no universo da internet buscando por algum assunto específico e de repente desvia-se do assunto. Existiam *blogs* para qualquer interesse, viagens, jogos, ciência, informática e principalmente moda.

Na figura 1, observa-se um dos primeiros *blogs* adolescentes da internet segundo a revista Superinteressante, fundado pelo jovem Justin Hall, de 19 anos. Sua página tinha como objetivo compartilhar ideias, vivências, novidades e também oferecer dicas para outros jovens sobre como criar e administrar um *blog*.

Figura 1: Blog Justin's Homepage, 1994.



Fonte: Revista Super Interessante, 2020.

Os blogs eram utilizados pelos jovens, de certa forma, como uma forma de diário pessoal pelos seus administradores. Eles eram compostos por relatos pessoais ou até mesmo informações jornalísticas e científicas. Quanto a esta questão Recuero (2003) foi capaz de citar características que fundamentavam a existência dos *blogs*, segundo ele seriam princípios de micro conteúdo, textos curtos e padronizados que continham informações úteis, e eram atualizados frequentemente.

A definição de *Blogs* ou *weblogs* como também eram chamados se dá segundo Blood (2003, p. 61) como,

A criação de um software que permitiu aos usuários postar rapidamente entradas em templates predefinidos que levou a uma explosão de diários curtos, mas o formato cronológico inverso permaneceu como uma constante. É esse formato que determina se uma página da web é um *weblog*.

Segundo Lemos (2002), os *blogs* possibilitaram que o contato social fosse, pela primeira vez, desvinculado das mídias de controle. Por conta dos *blogs*, surgiram as primeiras celebridades da internet, pessoas comuns que receberam reconhecimento de outras pessoas por compartilharem suas histórias abertamente. Vários indivíduos que se tornaram reconhecidos na época, hoje em dia tem livros lançados e/ou seguem carreira no meio digital.

Logo, com a expansão dos *blogs* começaram a surgir outros modelos de blogs, mais conhecidos como *microblogs*, possuíam formato mais atualizado e moderno, são os websites que hoje em dia são conhecidos como redes sociais. Entre os *microblogs* encontram-se o *MSN* (1999), *MySpace* (2000), *Fotolog* (2002), *Orkut* (2004), *Facebook* (2004) e *Twitter* (2006).

Segundo o Word Spy<sup>15</sup>, o termo “microblogging” teria sido usado pela primeira vez em 17 de julho de 2002, por Natalie Solent, em seu blog homônimo. O termo se referia a postagens curtas, ou seja, compartilhamentos simples e rápidos de ideias ou ações, o que caracteriza uma diferença em relação ao conteúdo dos blogs que possuíam textos mais longos e detalhados.

Mediante o exposto, percebe-se que a partir do surgimento dos *microblogs*, surge um novo tipo de conteúdo, caracterizado por publicações mais simples e diretas, fator que é perceptível atualmente em todas as redes sociais. Diante disso, será apresentado o resultado da revolução no movimento dos blogs que deu origem as redes sociais e qual sua importância no mundo da Moda.

### 3.4 REDES SOCIAIS E SEU PAPEL NA MODA ATUAL

Neste tópico será apresentada a evolução das redes sociais e sua remodelação para plataformas indispensáveis na indústria da moda atual.

Conforme apresentado anteriormente, na última década surgiram diversas redes sociais que, até então, serviam apenas como espaço para que seus usuários compartilhassem suas ideias, sua rotina, e conhecessem pessoas com interesses similares. Entretanto, com o passar dos anos, as mesmas receberam um significado maior, de acordo com Hinerásky (2010), as mídias sociais mudaram a forma como a moda é relatada, consumida e compartilhada.

O que anteriormente era um *hobby*<sup>5</sup> acabou por tornar-se um território repleto de novos talentos, internautas entusiastas de moda, design e artes no geral usam agora as plataformas digitais não somente como diário, mas como forma de divulgar e atrair apoiadores para seus projetos. A revolução no campo das mídias digitais possibilita que artistas e designers independentes tenham seus trabalhos expostos para milhares de pessoas, através de exposições digitais que podem ser feitas com apenas duas ações: criar um perfil em alguma rede e postar suas obras.

O que um dia já foi um processo demorado, atualmente é simples, com um aparelho comum de *smartphone*<sup>6</sup> e acesso à internet, milhões de jovens tem compartilhado suas criações através das redes sociais. Isso resultou em uma ação disponibilizada pelas plataformas conhecida como *impulsionamento*, essa ação permite por um custo baixo, aumentar o alcance de qualquer publicação fazendo com que chegue mais longe e a mais pessoas.

<sup>5</sup>Atividade favorita que serve de derivativo às ocupações habituais. = PASSATEMPO "**hobby**", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2020, Disponível em <<https://dicionario.priberam.org/hobby>> Acesso em jun. 2020.

<sup>6</sup>Celular com conectividade e funcionalidades semelhantes às de um computador pessoal, notadamente com um sistema operacional capaz de correr vários aplicativos. = TELEFONE INTELIGENTE "**smartphone**" in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha] 2008-2020, Disponível em <<https://dicionario.priberam.org/smartphone>> Acesso em jun. 2020.

Em vista do que foi apresentado anteriormente, sabe-se que atualmente a sociedade vive o fenômeno do capitalismo transestético (LIPOVETSKY E SERROY, 2015). Além da importância mercadológica das redes sociais para a indústria da moda, é necessária também uma análise sobre o âmbito estético da questão, que tem relação com as questões de necessidade de visibilidade e exposição sugeridas por Debord (1997).

Diante disso, Castells (2004, p. 161) se refere a sociabilidade online como uma nova forma de estar no mundo, identificando a emergência do “individualismo em rede” e ressaltando os impactos dessa forma cultural nas esferas da vida social. Entretanto, para o autor esse individualismo em rede constitui um modelo social onde os indivíduos constroem suas redes a partir de afinidades, e não uma rede composta por indivíduos isolados.

Castells (2004, p.110) também sugere que as redes sociais a partir de certo ponto assumem a forma de comunidades específicas, essas geradas através de usuários com interesses em comum e um mesmo internauta é capaz de fazer parte de várias dessas comunidades. Ao participar dessas redes, os indivíduos começam o processo de desenvolver seu “portfólio de sociabilidade”, ou seja, a construção da sua identidade online.

Em conclusão, as redes sociais tem papel fundamental na formação da identidade de um indivíduo, logo, a indústria da moda em conjunto com o fenômeno da mídiatização se tornam aliados com um objetivo comum: possibilitar que o sujeito contemporâneo assuma uma identidade almejada e consolide sua imagem diante do mundo.

Mediante o exposto, o Instagram é atualmente uma das maiores redes de compartilhamento de imagens do mundo, no tópico seguinte será discutida a importância dessa rede social para a construção da personalidade do internauta e também a importância do planejamento estético neste aplicativo;

#### 3.4.1 A ESTÉTICA NO INSTAGRAM E A IMPORTÂNCIA DA IMAGEM PARA O MUNDO DA MODA:

Neste tópico será discutida a importância do *Instagram* e sua relação com a formação da personalidade do consumidor de moda atual.

De acordo com os dados do aplicativo o *Instagram* foi lançado em outubro de 2010, pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e Mike Krieger, com o objetivo de servir como rede de compartilhamento de fotos e vídeos. O mesmo foi comprado em 2012 pelo fundador do *Facebook* Mark Zuckerberg por 1 bilhão de dólares, na época, a rede já contava com 100 milhões de usuários ativos.

Atualmente, segundo dados do *SproutSocial*<sup>7</sup> o Instagram possui mais de 1 bilhão de usuários ativos, 60 milhões de fotos postadas por dia, 1,6 bilhões de curtidas diariamente e um engajamento 15 vezes maior que de outras plataformas. O propósito da rede é gerar engajamento para empresas e perfis pessoais através de fotos e vídeos.

---

<sup>7</sup> Empresa de software de mídias sociais. Disponível em <<https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>> Acesso em: jun. 2020.

Levando em consideração que o *Instagram* é uma rede inteiramente visual, não é surpresa que ao longo do tempo tenha se tornado o ambiente favorito dos internautas que querem desenvolver e exibir seu estilo através da internet. Ainda com relação a isso, Lipovetsky (1989, p.39) sugere que a moda, além de palco para apreciação das produções alheias, também desencadeou um senso de auto-observação estética, e que, além de estar ligada ao prazer do ver, está ligada ao prazer de ser visto e de exibir-se ao olhar do outro.

Visto isso, elabora-se uma análise sobre os pilares do “movimento *aesthetic*”<sup>8</sup> do Instagram, que se constitui basicamente por *posts*<sup>9</sup> que tem como objetivo principal atrair a atenção dos usuários transmitindo a ideia de vida perfeita, fazendo com que muitos aspirem por essa realidade, mesmo que, muitas vezes, o que é mostrado não seja de fato real. Isso se dá através de imagens e vídeos em *HD* que mostram usuários com seus corpos perfeitos, adquirindo objetos de luxo, vivendo momentos felizes, etc.

A partir disso, será feita uma análise sobre o perfil da empresária Kylie Jenner, que segundo uma matéria realizada pela revista *Todateen*<sup>10</sup>, é a celebridade mais bem paga do Instagram nos dias de hoje, chegando a cobrar 1 milhão de dólares por publicação. Isso pelo fato da mesma uma das celebridades mais influentes da atualidade entre os jovens, chegando a ser responsável por um dos maiores padrões estéticos femininos da última década.

### 3.4.2 KYLIE JENNER COMO FIGURA REPRESENTATIVA DO PADRÃO ESTÉTICO ALMEJADO PELA JUVENTUDE CONTEMPORÂNEA

Neste tópico será analisado o perfil da empresária Kylie Jenner, como exemplo de aspiração estética da atualidade, para que possam ser introduzidos em seguida os conceitos de antiestética que consolidam o movimento Digital Trash.

Kylie Kristen Jenner, é uma empresária norte-americana nascida em Los Angeles, Califórnia. A caçula do famoso “clã” Kardashian-Jenner ficou conhecida após suas aparições no *reality show*<sup>11</sup> *Keeping Up With the Kardashians*, estrelado por sua família desde 2007, o mesmo possui atualmente 18 temporadas e 226 episódios segundo o site oficial do canal E!. Apesar de suas aparições, Kylie ficou famosa no ano de 2014 após os internautas levantarem uma polêmica a respeito dos seus lábios que haviam aumentado significativamente de acordo com algumas fotos publicadas por ela em seu perfil no Instagram, esses acontecimentos foram transmitidos em vários episódios do reality. (Figura 2).

<sup>8</sup> Termo utilizado pelos internautas para conceituar uma estética que é agradável.

<sup>9</sup> Publicação feita em uma rede social ou site.

<sup>10</sup> Revista brasileira de conteúdo juvenil. Disponível em <<https://todateen.uol.com.br/kylie-jenner-instagram/>>. Acesso em jun. 2020.

<sup>11</sup> Gênero de programa de televisão baseado na vida real.

Figura 2: Foto postada por Kylie em seu Instagram (@kyliejenner) no ano de 2014.



Fonte: Eonline, 2020.

Conforme foi mostrado em diversos episódios do programa que foram ao ar em maio de 2016, muitos internautas estavam questionando a adolescente nas redes sociais a respeito da mudança, que até então negava ter feito qualquer tipo de procedimento estético, fazendo com que a mesma publicasse algumas reclamações em seu perfil no Twitter (Figura 3).

Figura 3: Kylie sendo questionada por internautas no Twitter.



Fonte: Reprodução via Twitter, 2020.

A figura acima mostra um tweet feito por Kylie onde ela ironiza “Até quando nós vamos falar sobre essa coisa dos lábios?” e é respondida por uma internauta com “Até que você explique isso”, com fotos onde a mudança da jovem é evidente.

Algum tempo depois, no episódio 9 da décima temporada de *Keeping Up With the Kardashians* intitulado *Lip Service* que foi ao ar em 10 de maio de 2015 no canal E! Kylie admitiu ter realizado preenchimento labial temporário algumas vezes durante a adolescência, e explicou que isso derivou de uma insegurança. Porém, qual a relação da polêmica dos lábios de Kylie com a questão de estética a ser discutida? Acontece que, antes mesmo da jovem assumir ter realizado o procedimento, seus lábios já haviam se tornado uma “febre” entre as adolescentes na época, o que resultou em um dos desafios mais perigosos da internet, segundo especialistas.

O *Kylie Lip Challenge*, como ficou conhecido, foi uma brincadeira que surgiu nas redes sociais entre os anos de 2014 e 2015. Segundo o blog Plataforma (2015), a brincadeira consistia em colocar os lábios dentro de algum gargalo apertado e sugar o ar do recipiente, para que a fricção por tempo prolongado gerasse um inchaço anormal nos lábios. Acontece que, muitas jovens acabaram se ferindo e ficando com hematomas sérios, exemplos podem ser observados na figura 4.

Figura 4: Resultados de algumas jovens após participarem do *Kylie Lip Challenge*, 2015.



Fonte: Blog Plataforma, 2020.

Após toda a polêmica, Kylie Jenner se posicionou contra o desafio em suas redes sociais, e afirmou não querer influenciar jovens a mudarem sua aparência. Entretanto, devido a influência que Kylie gerou com seus novos lábios, no dia 30 de novembro de 2015, a jovem lançou no mercado seus kits labiais contendo um lápis labial e um batom líquido de efeito matte, batizados de *Lip Kit by Kylie* (Figura 5), que tiveram seus estoques esgotados em 40 minutos, de acordo com a revista Metrôpoles. Esse teria sido apenas o começo da carreira de influenciadora digital de Kylie.

Figura 5: Kits labiais lançados por Kylie, nomeados de *Lip Kit by Kylie*, 2015.



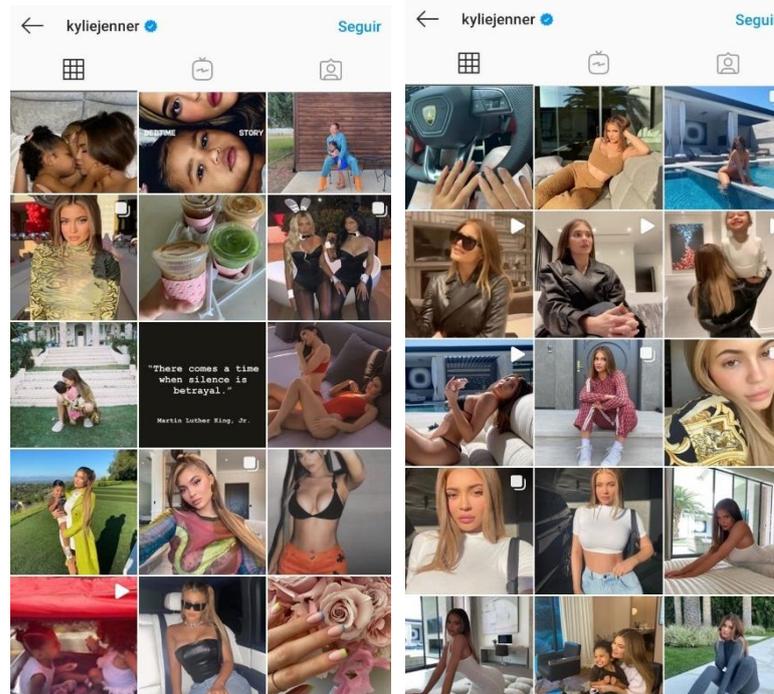
Fonte: HollywoodLife, 2020.

Desde então, Kylie se tornou uma das maiores influenciadoras de beleza e estilo de vida para os jovens, chegando a ser classificada em primeiro lugar na lista de celebridades mais influentes do mundo segundo a pesquisa *fashion report 2018* da *Lyst*, uma das plataformas mais importantes de pesquisa de mídias digitais. O nome de Kylie gerou mais de 2 milhões de buscas associado a artigos de luxo.

Logo, a influência de Kylie não se resumiu apenas aos lábios, ao longo da vida a influenciadora realizou outros procedimentos estéticos e cirurgias plásticas, fazendo com que hoje, seu corpo e seu estilo de vida luxuoso seja aspirado por grande parte da juventude usuária das redes sociais. Kylie Jenner possui hoje em julho de 2020, 182 milhões de seguidores em seu perfil do Instagram, e é a figura mais representativa na questão de “*lifestyle goals*”<sup>12</sup> ou seja, estilo de vida perfeita almejado pelos jovens.

No *feed*<sup>13</sup> de Kylie (Figura 6), encontram-se diversas fotos de objetos de luxo, incluindo carros, roupas de grife, acessórios e até mesmo fotos das propriedades luxuosas da família. Tudo isso transmite a ideia de vida perfeita, conceito que tem sido reforçado na última década por várias celebridades, fazendo com que a rede se tornasse uma “batalha de egos”, onde tudo é imagem e aparição.

Figura 6: feed de Kylie Jenner (@kyliejenner) no Instagram, 2020.



Fonte: Acesso pessoal via Instagram, 2020.

<sup>12</sup> Termo utilizado pelos internautas para definir um estilo de vida perfeito que querem alcançar.

<sup>13</sup> Onde ficam as fotos publicadas pelos usuários no Instagram.

Entretanto, não é somente no âmbito da estética que Kylie se tornou uma das maiores influências dos últimos anos. De acordo com dados do relatório *Year In Fashion 2018*, publicado pela *Lyst*<sup>14</sup> Kylie Jenner foi a primeira colocada na lista de personalidades mais influentes do mundo da moda no ano de 2018. A jovem já havia aparecido duas vezes na lista de jovens mais influentes do mundo da revista *Time*, nos anos de 2014 e 2015.

Porém, dessa vez, a *Lyst* revelou que o nome de Kylie foi pesquisado mais de 2 milhões de vezes no ano de 2018 associado a artigos de moda de marcas de luxo, como, por exemplo, conjuntos da *Adidas*, óculos de sol da *Dior*, calcinhas da *Victoria's Secret* e vestidos *Alexander Wang*. No seu aniversário de 21 anos, Kylie publicou em seu Instagram uma foto usando um vestido rosa (figura 7), e menos de 48 horas depois, as buscas relacionadas a “*pink dresses*” já haviam aumentado em 107%.

Figura 7: Foto de Kylie usando o vestido rosa, no seu aniversário de 21 anos, 2018.



Fonte: Pinterest, 2020.

Além disso, Kylie também foi responsável pelo surgimento de diversas tendências de moda dos últimos anos, algumas delas podem ser observadas abaixo, na figura 8.

---

<sup>14</sup> Maior plataforma global de pesquisa em moda da atualidade. Disponível em: <<https://www.lyst.com/year-in-fashion-2018/>> Acesso em jun. 2020.

Figura 8: Tendências de moda lançadas por Kylie Jenner nos últimos anos.



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

No painel podem ser observadas alguns elementos como o jeans com rasgo traseiro, a *t-shirt oversized* com a cintura marcada, a bota *over the knee*, e também o *biker shorts* com *top cropped*, tendências que foram muito avistadas durante os anos de 2018 e 2019. Portanto, ao analisar o principal padrão estético almejado pela juventude contemporânea e representado pela influenciadora de moda e beleza Kylie Jenner, conclui-se que a jovem é uma figura importante quando se trata de estética e tendências, e que isso se deu através das suas mudanças físicas que viralizaram, influenciando vários jovens a querer mudar sua aparência, e assim consolidando uma imagem de influência direta sobre o estilo de vida dos seus seguidores.

Contudo, ao definir qual o padrão estético almejado atualmente pela juventude, será apresentado no próximo tópico o fenômeno da antiestética, que é um movimento que vai contra todos os padrões apresentados até então. Este conceito é importante para este trabalho pois abrange os conceitos do *Digital Trash*, objeto de estudo deste trabalho.

### 3.5 A ANTIESTÉTICA: CONCEITO QUE CONSOLIDA OS PILARES DO *DIGITAL TRASH*

Conforme apresentado no tópico anterior, a sociedade midiaticizada contemporânea conta com um padrão estético almejado por grande parte da juventude, e representado pela influenciadora Kylie Jenner. Neste tópico, será retratada a existência de uma parcela da juventude que luta contra a disseminação desses padrões, e que tem seus conceitos baseados no movimento de antiestética, que propõe o contrário do que a maior parte da mídia preconiza.

Como consequência da expansão do território virtual, surgiram diversos movimentos nas redes sociais que expressam os sentimentos e a criatividade de milhares de jovens mundo afora, isso resultou

em uma pluralidade de produções no âmbito das artes, design e audiovisual, um desses movimentos é o *Digital Trash*. Ao falar do movimento é impossível ignorar as questões de estética e significação que cercam as mentes produtoras e consumidoras desse tipo de conteúdo.

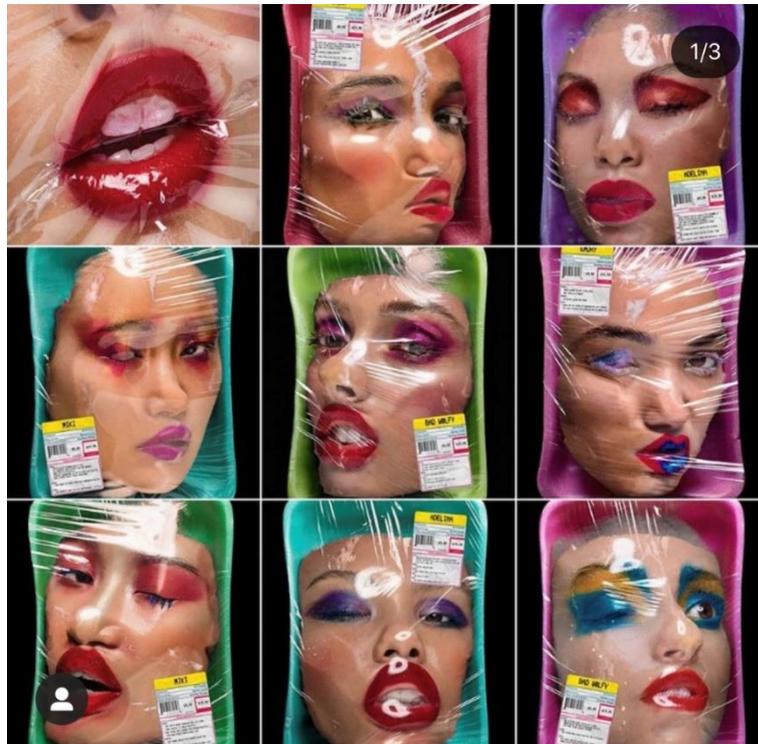
De acordo com Felinto (2008), o *Digital Trash* tem a função de conectar indivíduos por meio de mensagens com cunho humorístico, que zombam de algum fato ou realidade. Segundo o autor, encontrar na internet um sujeito que disponha do mesmo senso de humor gera aproximação e auxilia na construção da identidade da pessoa.

Ainda Lemos (2007), associa o *Digital Trash* ao movimento *cyberpunk*, que também faz uso de uma atitude de "faça você mesmo" com traços contra culturais, ambos são fenômenos que fazem uso do excesso produzido pela apropriação social das tecnologias de comunicação, que tende a ser vista como excesso e lixo dentro da perspectiva das indústrias culturais tradicionais. Isso significa que a cultura do *Digital Trash* é um movimento de contracultura, que tem como características o exagero, o impactante, o humor e a falta de sentido aparente em cima de uma produção.

Logo, vê-se as produções do *Digital Trash* têm como objetivo apresentar uma estética que vai contra ao que é industrialmente aceitável. As produções questionam as normas estéticas em vigor e tem como objetivo fazer o consumidor refletir a respeito do processo de criação do produto através principalmente do impacto visual, e para isso se faz uso de elementos irônicos, excessivos e/ou agênero, que em primeiro momento chocam e confundem o espectador, e em seguida o convida a refletir sobre conceitos que não são levantados diariamente, como relações entre bonito e feio.

No ano de 2018, a dupla de fotógrafos SH/Sadler produziu um editorial e concedeu uma *Schön!* intitulado *Fresh Meat*, (Figura 9), que levantava o questionamento "O que é bonito e o que é feio?". A dupla levantou no artigo algumas observações sobre as questões atuais de beleza e fizeram observações a respeito da obsessão pela autoimagem que existe nos dias de hoje.

Figura 9: Editorial Fresh Meat, produzido pela dupla SH/Sadler para a revista SCHÖN!, 2018.



Fonte: Revista SCHÖN, 2020.

A dupla reforçou também que a midiatização modificou drasticamente a relação das pessoas com a cultura e também suas interações sociais, e que os padrões de beleza que eram antes cobrados de modelos em revistas, agora são apresentados pelo público nas redes sociais. "Nosso objetivo é criar imagens dramáticas que forcem o espectador a reavaliar o conceito de beleza e desafiar a estética predominante".

Ainda sobre desafiar a estética predominante, a dupla de amigos Hannah Rose Dalton e Steven Raj Bhaskaran, levaram esse conceito a outro patamar. Com 712 mil seguidores atualmente em seu perfil do Instagram, a marca *Fecal Matter* fundada pelos designers viralizou com suas produções que transformam sua aparência de tal forma, que se assemelham a criaturas extraterrestres (Figura 10).

Conforme a dupla afirmou em entrevista concedida a *Vogue US* em fevereiro de 2018, a marca engloba produtos não somente de moda, mas também de diversas categorias como música, cinema e política. Isso faz com que se torne amplamente multifacetada e tenha diversas referências, tudo isso com o objetivo de questionar o senso comum e provocar o pensamento crítico e sem amarras

Figura 10: Foto publicada no perfil da marca (@matieresfecales) em 2019.



Fonte: @matieresfecales via Instagram, 2020.

A dupla afirma já ter desenvolvido mais de 10 coleções em mais de 10 cidades e suas produções envolvem música, fotografia, filmes e performances. Uma das coleções recebeu o nome de “*Abandonner*” (Figura 11) que em português significa abandonar, e trata diretamente questões de desconstrução da imagem e do ideal de beleza do feminino e masculino.

Figura 11: Coleção *Abandonner* by *Fecal Matter*, 2016.



Fonte: Revista IndieMag, 2020.

Seguindo a linha de pensamento que uma produção de moda pode envolver diversas referências como música, cinema e também artes plásticas, a marca brasileira independente

AMORTRASH fundada pelo artista visual e costureiro João Pedro de 22 anos, que assina suas obras como Poesyapunk, engloba nas suas produções elementos de diversas áreas.

Em entrevista concedida para esta pesquisa em junho de 2020 através do Instagram da marca, ele afirma que seu estilo é alternativo, flerta com elementos do rock e da cultura digital e acrescenta “Um mix de referências mesmo”. Ao ser questionado sobre o que deseja transmitir através de suas peças, ele responde:

“Eu venho da pintura, faço quadros e fui descobrindo as roupas aos poucos. As roupas são como quadros pra mim, onde expresso meu universo, meus pensamentos, e não só os meus também de quem consome o que eu faço”.

E afirma também tentar explorar e expor a vontade eminente da juventude contemporânea de mostrar seus símbolos, seus gostos, seu mundo e sua identidade. Podem ser observadas algumas de suas pinturas na figura 12.

Figura 12: Mushroom Sessions I e II, pinturas produzidas por Poesyapunk e publicadas em seu perfil no Instagram @poesyapunk, 2020.



Fonte: @poesyapunk via Instagram, 2020.

João Pedro ressalta que ao criar suas peças pensa em um encontro virtual de culturas, e explica ser por conta disso que usa nas suas publicações letras e palavras em diferentes idiomas, “É uma brincadeira, mas expressa um pouco da ideia”, afirma. E sugere que esse encontro de culturas é possível por conta de a internet ser um ambiente onde o jovem pode fazer parte de mais de um nicho. “Eu imagino que todo jovem hoje por conta da internet vive mais de um rolê. Pessoas que compram comigo colam no baile<sup>15</sup>, mas também curtem Hip Hop, conhecem coisas do Rock n Roll, se inspiram em artistas mais experimentais, etc.”

Logo, ao observar algumas peças da AMORTRASH (figura 13), torna-se nítida a explosão de sentimentos e referências sobre os quais João Pedro se refere. O “encontro de culturas” citado pelo

<sup>15</sup> Termo utilizado para referenciar o baile funk.

artista é ilustrado em suas produções através de elementos visuais impactantes, que atraem o olhar do público por fugirem das propostas apresentadas pela indústria da moda.

Figura 13: Peças produzidas por Poesyapunk para a AMORTRASH, 2020.



Fonte: @amortrash via Instagram, 2020.

João Pedro ressalta também que apesar de produzir várias roupas, gosta de ter liberdade de criação para customizar diversos produtos não somente de vestuário. Segundo ele, seu objetivo é customizar tudo o que for possível, como por exemplo malas (figura 14), sapatos e até mesmo móveis, e diz que recentemente tem trabalhado em um shape de skate.

Figura 14: Mala produzida pelo artista, 2020.



Fonte: @poesyapunk via Instagram, 2020.

Além disso, conclui falando sobre uma parceria recente que fez com a artista Pamela (@eexpiravit), onde ambos produzem algumas peças em conjunto, que são posteriormente vendidas no Instagram da marca. Exemplos podem ser observados na figura 15.

Figura 15: Peças pintadas a mão por Pamela e Poesyapunk, vendidas no perfil da marca no Instagram, 2020.



Fonte: @amortrash via Instagram, 2020.

Entretanto, a possibilidade de trabalhar de forma conjunta com moda e gêneros musicais não se limita somente a produções que ilustrem elementos do universo da música. É possível também que esses caminhos se unam através de artistas performistas que sejam figuras significativas no mundo da música, porém que aprimoram seu conceito através de figurinos impactantes, que também questionam as normas estéticas vigentes.

Logo, quando se fala sobre afrontar e questionar as normas estéticas, é inegável a importância da cantora Lady Gaga na disseminação desse conceito. Desde 2008, quando lançou seu álbum intitulado “*The Fame*”, a cantora já apresentava um conceito visual exótico e performático. Nunca foi segredo que as produções da mesma contavam com visuais icônicos (Figura 16) e carregados de significado que foram indispensáveis para a consolidação do nome da cantora, que se destacava diante das outras *favs*<sup>16</sup> da época.

<sup>16</sup> Termo utilizado pelos internautas ao referenciar outras cantoras pop da época.

Figura 16: Alguns looks icônicos de Lady Gaga.



Fonte: GLAMURAMA, 2020.

Além dos looks utilizados nos videoclipes, a cantora servia o público com suas aparições impactantes nos *red carpets*<sup>17</sup>, onde sempre se destacou por aparecer com looks “chocantes” que geravam polemicas e comentários em todas as mídias de comunicação. Entre eles, o vestido de carne crua (Figura 17) que foi usado por ela no *MTV Video Music Awards* em 2010, se tornou um dos visuais mais polêmicos da artista, gerando inúmeros ataques e críticas negativas dos internautas.

Entretanto, de acordo com informações da revista *Veja* (2010), Lady Gaga concedeu uma entrevista ao programa estadunidense *The Ellen DeGeneres Show*, onde a cantora rebateu as críticas e explicou o conceito da peça polêmica assinada pelo estilista Franc Fernandez. A artista afirmou que o vestido possuía o objetivo de transmitir a mensagem “eu não sou um pedaço de carne”, rebatendo comentários machistas e preconceituosos com os quais estava lidando através de um visual chocante e irônico.

<sup>17</sup>Termo utilizado para referenciar eventos que recebem artistas de prestígio.

Figura 17: Vestido de carne utilizado por Lady Gaga no *MTV Video Music Awards*, 2010.



Fonte: Notibras, 2020.

Em conclusão, todas as produções apresentadas nesse tópico são referenciadas em elementos do antiestético e são cultuados pelo movimento *Digital Trash*, que se relaciona diretamente com o mundo da moda, pois o movimento propõe questionamentos acerca de questões de cunho contemporâneo, em que padrões estéticos até então considerados cânones são questionados. Logo, o *Digital Trash* se torna importante para esta pesquisa por ser um veículo de expressão de ideias de uma categoria específica da juventude que é pouco representada pelos padrões estéticos industriais.

A seguir será apresentada a metodologia projetual a ser utilizada, que é indispensável para o bom desenvolvimento da coleção e que será responsável por interligar todos os tópicos apresentados tornando possível a realização do projeto.

#### 4 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste trabalho, foi utilizada como base a metodologia de Treptow (2013), a qual tem o objetivo de ordenar o processo de desenvolvimento de uma coleção de Moda. Essa metodologia é fundamentada a partir de fases, que, em ordem, guiam o trabalho do designer desde o planejamento até a realização. Para esse trabalho seus tópicos estarão adaptados de acordo com as necessidades do projeto em questão. Alguns tópicos da metodologia da autora foram aqui suprimidos, pois, para esse projeto não seriam pertinentes por se tratar de uma pequena coleção.

O primeiro passo do desenvolvimento deste projeto, se deu através da fase de Pesquisa em Moda. Esta é fundamental pois nela se desenvolvem as pesquisas de comportamento, mercado, tendências e tema, que são cruciais para o desenvolvimento da coleção pois define todas as direções a serem tomadas. Esta fase inclui definir o objetivo da coleção, para quem é destinada, e o que será feito a partir disto, todas as pesquisas são retratadas visualmente em forma de painéis.

Com as questões acima definidas, direciona-se para a parte de planejamento, onde é feita a primeira reunião para a construção do *Briefing* da coleção. O mesmo funciona como guia para que todos os processos sejam realizados com êxito e que tudo seja cumprido.

Em seguida para o pleno desenvolvimento da coleção partiu-se para a fase do Design, nesta se aborda as questões de cartela de cores, aviamentos, tecidos, tópicos que devem ser decididos antes da fase dos esboços. Bem como, os elementos e princípios do design e os elementos de estilo, os resultados adquiridos nesta fase também devem ser representados visualmente por meio de painéis. Essa fase abrange também a geração de alternativas, as decisões finais da coleção após a finalização dos croquis, e os desenhos finais com fichas técnicas.

Por conseguinte, com as decisões finais realizadas, chega-se na fase do desenvolvimento, onde são realizados os processos de modelagem, tingimento dos tecidos, produção das peças pilotos e por último a produção dos produtos finais.

Por último é realizado o book da coleção, contendo todos os processos definidos nas fases anteriores e também as fotos das peças finais

Logo, a metodologia de Treptow (2013) se adapta aos objetivos deste trabalho, e terá suas fases apresentadas de modo que auxilie no desenvolvimento do projeto, como mostra o quadro:

Quadro 1: Etapas metodológicas sugeridas por Treptow (2013).

<b>Metodologia de Treptow</b>	
<b>Pesquisa em Moda</b>	Pesquisa de Comportamento/ painel
	Pesquisa Comparativa de Mercado
	Pesquisa de Tendências
	Macrotendências/ painel
	Microtendências/ painel
	Pesquisa do Tema da Coleção/ painel
<b>Design</b>	Inspiração
	Cores
	Tecidos
	Aviamentos
	Elementos e Princípios do Design
	Elementos de Estilo
	Esboços
	Croquis
	Seleção da Coleção
	Desenhos e Fichas Técnicas
<b>Desenvolvimento</b>	Modelagem
	Peças Piloto
	Produção
<b>Book</b>	Desenvolvimento do Book

Fonte: Adaptada de Treptow, 2013

O quadro apresentado discrimina as etapas necessárias para o bom desenvolvimento de uma coleção de moda, baseado em livros de metodologia que são deferidos pelo autor do trabalho e orientador. Nota-se que todas as fases estipuladas são indispensáveis para que o projeto se desenvolva com êxito e os resultados almejados sejam alcançados.

Na próxima sessão, inicia-se a fase do desenvolvimento do projeto, respeitando o cronograma estipulado pela metodologia de Treptow (2013).

## 5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

De acordo com o que sugere Treptow (2013), a fase inicial do projeto conta com a análise do público alvo. Essa, por sua vez, se dá por meio da pesquisa de comportamento, que é fundamental para que seja traçado o perfil do consumidor da coleção em questão.

### 5.1 PESQUISA DE COMPORTAMENTO

Mediante o exposto, sabe-se que a moda é um veículo fundamental de conexão do indivíduo com o meio em que vive. Ao desenvolver uma coleção de moda, é necessário, segundo Treptow (2013), que se estude quem é o público consumidor em questão, o meio em que vive, e seus interesses. Através da análise de comportamento o designer se atenta sobre as demandas do mercado de moda atual e sua relação com as necessidades do seu público alvo.

Referenciando os autores trabalhados anteriormente, Featherstone (1995) e Miranda (2014) consideram que o sistema de consumo de moda atual funciona de modo que o público consumidor deposita as expectativas de quem almeja ser nos produtos que consome. Logo, o objeto de consumo é um reflexo direto da personalidade do consumidor, e o ato de consumir é um exercício de construção do estilo pessoal e conscientização do eu de quem o realiza.

Segundo Abad (2003), se vive atualmente a denominada “juvenilização da cultura”, o jovem tornou-se valioso para o mercado de moda, pois é responsável pela definição dos grupos sociais que se influenciam direta e indiretamente. Isso se dá por conta também da multifacetação do ambiente virtual, no qual a juventude brasileira está inserida e ativa na maior parte do seu tempo livre, de acordo com dados da pesquisa TIC *Kids* 2018, apresentada anteriormente.

Logo, a fins de compreender melhor o estilo de vida do público alvo da coleção, foram feitas algumas entrevistas com jovens que estão inseridos nessa realidade. As entrevistas foram fundamentadas no Mapa da Empatia apresentado pela jornalista Monica Custodio no blog de marketing Resultados Digitais<sup>18</sup>, e as respostas obtidas foram convertidas no desenvolvimento de uma persona, que ilustrará o perfil do consumidor em análise.

#### 5.1.2 O USO DO MAPA DA EMPATIA COMO BASE PARA A FORMAÇÃO DAS PERGUNTAS

De acordo com Treptow (2013, p. 72) a relação de uma marca com seu público consumidor deve ser afinada. Segundo ela o designer precisa estar atualizado sobre tudo que influencia seu público no momento, seus ídolos, seus gostos, entre outros fatores.

Desta forma, é possível definir o que deve ou não ser utilizado em uma coleção, ou até mesmo na propaganda da mesma. Para obter sucesso diante do público escolhido, é necessário que o designer saiba quem são suas influências e com quem se identificam.

---

<sup>18</sup> Blog de marketing digital de resultados. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/mapa-da-empatia/>> Acesso em jul. 2020.

A partir disso, com o objetivo de compreender melhor o estilo de vida do público alvo da coleção *Web 2.0*, foram realizadas algumas entrevistas com jovens que são consumidores e entusiastas movimento *Digital Trash*, objeto de estudo desta pesquisa. As perguntas foram desenvolvidas de acordo com o Mapa de Empatia apresentado pela jornalista Monica Custódio no blog de marketing Resultados Digitais, e adaptadas de forma que contempla o público alvo em questão.

O Mapa de Empatia se divide em 6 passos fundamentais para a análise do perfil psicológico do consumidor. A primeira fase abrange questões de aspecto visual, que visa definir quais são os estímulos visuais do consumidor em questão, ou seja, o que ele vê e como enxerga suas relações perante o ambiente onde vive.

A segunda fase lida com a observação sobre que o sujeito ouve, não somente em questões musicais, mas também inspirações, figuras com as quais se identifica, ideias que defende, redes sociais que mais utiliza, etc. Isso permite que se compreenda qual o tipo de conteúdo e informação a pessoa recebe no seu dia a dia.

Na terceira fase procura-se entender o que o indivíduo sente e pensa em relação ao mundo. Analisa-se sua autopercepção diante do mundo e também suas preocupações em relação a isso, permitindo que se observe como ele reage em relação a convivência com outras pessoas.

Já a quarta fase se resume a compreender, a partir disto, como o consumidor fala e age, ou seja, como se expressa e se posiciona diante de todas as suas percepções. Essa fase inclui também pesquisar sobre o que esse sujeito gosta de fazer.

A quinta fase é onde se observa quais são as dores desse consumidor. É onde se compreende seus medos, suas frustrações e seus principais obstáculos para alcançar o que almeja. Esse estudo possibilita que se chegue a sexta e última fase, onde são descobertas quais as necessidades reais do indivíduo.

Logo, a sexta fase do Mapa da Empatia conclui a análise do perfil psicológico do consumidor. Através desses resultados será possível entender o que a coleção deve conter para que não somente seja atrativa ao olhar do público alvo, mas também para que supra suas necessidades.

A seguir, serão discutidos os resultados obtidos nas entrevistas<sup>19</sup> que foram realizadas com três jovens consumidores do conteúdo *Digital Trash*, esses resultados serão convertidos na criação de uma persona que representara com maior exatidão o estilo de vida do público alvo da coleção.

### 5.1.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS

Após analisar os dados obtidos através das respostas dadas pelos entrevistados, torna-se perceptível que apesar de residirem em regiões diferentes do país e possuírem olhares diferentes sobre alguns aspectos, derivados da personalidade de cada um, todos possuem uma variável de coisas em comum. Isso demonstra um padrão de comportamento que definirá o estilo de vida do público alvo desta coleção.

---

<sup>19</sup> Perguntas e respostas no apêndice A do trabalho, página 74.

Em suma, foi observado que no que diz respeito a relações de amizade, todos afirmam e ter poucas, porém essas muito intensas e confiáveis. Em relação aos ambientes frequentados cotidianamente, foram citados em geral ambientes acadêmicos, porém acrescentaram que atualmente, em julho de 2020, permanecem em casa por conta da quarentena decorrente da pandemia do covid-19.

Em relação a referências de estilo e influências, todos ressaltam que não são consumidores de grandes marcas, tampouco de qualquer marca específica, apesar de apreciar algumas. Nota-se também que todas as referências citadas foram de artistas internacionais, o que sugere que as visualidades consumidas e apreciadas por esses jovens não se referenciam em aspectos da moda brasileira, mas sim de outros países. Além disso, todos afirmaram ter como rede social mais utilizada o *Twitter*.

Ao analisar seus hobbies e os papéis que frequentam, percebe-se um grande interesse pela área das artes em geral. Música, moda, desenho e fotografia foram citados como interesses dentre vários outros. Já no que concerne aos papéis que frequentam, se caracteriza um interesse por festas e locais alternativos, que fogem principalmente do espectro de lazer heteronormativo.

Sobre os ideais que defendem, fica evidente que todos se posicionam contra qualquer opressão às minorias sociais e discursos de ódio. É nítida a existência de um nível considerável de empatia e respeito pela dor do próximo no que se refere a injustiças e intolerâncias.

Já a respeito de como se sentem em relação ao mundo, são notáveis sentimentos como raiva, frustração e principalmente impotência que parte de um ponto de vista que vai de realista a pessimista diante da realidade em que a juventude se encontra atualmente. Também uma vontade de “se encontrar”, dilema que se relaciona diretamente com o posicionamento de Simmel (1994), que afirma que “pertencer” é algo que é parte substancial do comportamento humano.

Diante disso, se analisa o papel do fenômeno da cibercultura, tópico fundamental para o andamento desta pesquisa, nessa questão. Tendo em vista que o mesmo pode agir a favor ou contra a busca da juventude por essa sensação de pertencimento, já que Hall (2006) conclui que a sociedade contemporânea tem sido responsável pelo desenvolvimento de sujeitos com identidades múltiplas.

No que tange aos medos, preocupações e necessidades desse grupo, se revela um temor relacionado a não alcançar o que se almeja e, diante disso, acabarem por se transformar em alguém que não gostariam de ser. E acrescentam que seus principais obstáculos estão diretamente ligados a questões financeiras, além de algumas tendências de autossabotagem.

Isso aponta que o público alvo da coleção é formado principalmente por jovens de classe média ou então suscetíveis a alguma vulnerabilidade financeira. Além disso citam como obstáculo a falta de iniciativas de apoio a artistas e movimentos independentes, o que sugere que esses jovens estão inseridos em uma parcela da sociedade que não é muito ouvida em relação as suas ideias e produções.

Já as preocupações apresentadas pelos jovens entrevistados estão relacionadas principalmente ao futuro, não somente pessoal, mas da sociedade como um todo. Essa preocupação com o futuro pode sugerir que esse grupo lida com um certo nível de cobrança e pressão, tendo em vista que todos apontaram como cenário ideal almejado obter sucesso e reconhecimento fazendo aquilo que gostam, resultando em uma boa situação financeira.

Diante do que foi apresentado, para o tópico seguinte foi desenvolvida uma persona cujo perfil se traçou a partir dos dados obtidos com a análise das respostas dos jovens entrevistados. O objetivo é caracterizar esse grupo social de forma que facilite a compreensão do seu estilo de vida, para que assim pudesse ser constituído o painel imagético da pesquisa de comportamento sugerido por Treptow (2013).

### 5.1.3 BUYER PERSONA

Conforme apresentado por Revella (2015), a ideia de construir uma *Buyer Persona* consiste em desenvolver um protótipo de cliente em potencial, a partir de pesquisas e entrevistas feitas com pessoas reais. Segundo a autora, quando usada corretamente, a metodologia da construção de uma *Buyer Persona* permite que se compreenda aspectos psicológicos fundamentais do consumidor, possibilitando que se elaborem estratégias de promoção dos produtos conhecendo como funciona a decisão final de compra partindo do ponto de vista do cliente.

Diante disso, neste tópico será apresentado o perfil da *Buyer Persona* desenvolvido a partir dos dados obtidos anteriormente por meio das entrevistas realizadas (p.35). Com isso, será possível compreender mais profundamente o público alvo para o qual esta coleção se direciona, que se distingue do público consumidor dos produtos oferecidas pela grande indústria da Moda.

Logo, após a análise dos resultados, define-se que a *Buyer Persona* que ilustrará o público alvo da coleção *Web 2.0 outono/inverno 2021* se chama Angie, jovem de 20 anos, bissexual e moradora de São Paulo capital. A seguir, a análise completa do perfil.

Angie é uma jovem bissexual de 20 anos, que reside na cidade de São Paulo. Filha de pais divorciados, apresenta relação instável com a família e também poucos amigos. Apresenta afinidade maior com os amigos do que com os familiares, além de possuir maior facilidade em criar vínculos virtuais do que com as pessoas que convive. No momento encontra-se indecisa e preocupada em relação a vida acadêmica, porém tende a preferir áreas que envolvem artes e design.

Quanto a referências de estilo e influências, Angie se inspira em artista internacionais, que além de serem figuras excêntricas do mundo da música, possuem ligação com o universo da moda. Se interessa também por artes visuais, buscando seguir nas redes sociais principalmente artistas que trabalham com colagens, grafite, fotografia, customizações e desenho digital.

Em relação aos rolês que frequenta, busca sempre por locais e eventos alternativos e de baixo custo, como por exemplo festas que acontecem na rua ou locais onde vai com os amigos para beber e ouvir música por conta própria. Techno, Synthpop e R&B são seus estilos musicais mais ouvidos, apesar de gostar de “um pouco de tudo”.

Angie é bastante ativa na internet, e tem como rede social preferida o Twitter, no qual passa boa parte do seu tempo relatando quase tudo que acontece em sua vida. Procura também seguir pessoas com as mesmas referências, opiniões e senso de humor mórbido.

Quanto ao que sente, Angie é uma jovem que enfrenta sintomas de depressão e ansiedade, e por conta disso faz acompanhamento psicológico. Encontra-se geralmente frustrada e revoltada perante a situação em que o mundo se encontra, e não possui olhar otimista em relação ao futuro.



pesquisa de comportamento para que melhor se compreenda o estilo de vida do público com o qual se pretende trabalhar.

A partir disto, respeitando o que sugere a metodologia de Treptow (2013), é apresentada no tópico seguinte a pesquisa comparativa de mercado. A mesma é fundamental para o bom desenvolvimento da coleção pois permite definir quais são as marcas que estão atualmente inserindo no mercado conceitos semelhantes e direcionados ao mesmo público consumidor.

## 5.2 PESQUISA COMPARATIVA DE MERCADO

Neste tópico realiza-se a Pesquisa Comparativa de Mercado sugerida pela metodologia de Treptow (2013), fundamental para esta pesquisa pois permite analisar as marcas concorrentes, que trabalham sobre o mesmo conceito da coleção *Web 2.0* outono/inverno 2021.

De acordo com Treptow (2013, p. 74) um concorrente é “toda aquela empresa que visa ao mesmo mercado, satisfazendo as mesmas necessidades”. Ou seja, no que diz respeito à esta pesquisa, os concorrentes são as marcas que estão apresentando ao mercado peças com o mesmo conceito, para o mesmo público.

A autora acrescenta ainda que é necessário estar atento às estratégias dos concorrentes para que se compreenda como atraem os clientes e qual o grau de satisfação dos mesmos. Mediante o exposto, a partir da análise do conceito principal da coleção, serão selecionadas algumas peças produzidas por outras marcas, que seguem o mesmo conceito da coleção, visando satisfazer as necessidades do mesmo público consumidor.

Tendo em vista que a coleção será desenvolvida a partir dos elementos visuais do movimento *Digital Trash*, sabe-se que as peças tendem a ser carregadas de visualidade e referências, contendo composições e sobreposições de tecidos, cores e elementos de significado referentes a movimentos artísticos e políticos nos quais se embasa. A partir disto, foram reunidas informações que concernem a produtos de conceito semelhante produzidos por marcas concorrentes, como pode ser observado no quadro abaixo:

Quadro 2: Pesquisa comparativa de mercado; peças com sobreposição de elementos visuais.

<b>Modelo</b>			
<b>Empresa Fabricante</b>	OFF-WHITE	SKOOT	JADED LONDON
<b>Nome</b>	FUTURA TOMBOY JACKET	OG COZY SET	ELECTRIC COLLAGE LONG SLEEVE T-SHIRT
<b>Características</b>	Blazer formal multicolorido de manga longa, com lapela pontiaguda e fechamento de botão. Bolsos no peito e na cintura.	Parte superior do conjunto, gola alta com zíper e estampa feita de spray colorido.	Camiseta de manga longa e gola redonda, com colagem e aplicação de serigrafia.
<b>Materiais</b>	Tecido 100% poliéster e tinta spray	Tecido 100% poliéster e tinta spray	Tecido 100% cotton
<b>Diferencial</b>	União da alta costura com o <i>Street Style</i> , modelagem básica com elementos visuais urbanos como spray de tinta e grafite.	Confortável e transmite a sensação de que o consumidor não se importa com o que pensa, porém, mantendo a estética <i>bougie</i> .	Preço mais acessível e contato direto com a marca.
<b>Cor</b>	Multicolorido	Multicolorido	Multicolorido
<b>Preço</b>	\$1.437,00	\$250,00	R\$220,68

Fonte: FARFETCH (2020); JADED LONDON (2020).

Quadro 3: Pesquisa comparativa de mercado; peças com sobreposição de elementos visuais.

<b>Modelo</b>			
<b>Empresa Fabricante</b>	JADED LONDON	COLLUSION	MAISON MARGIELA
<b>Nome</b>	VARSITY SCHOOL GRAFFITI PRINT WIDE LEG JOGGERS	UNISEX GRAFFITI PRINT PANTS	GRAFFITI PRINT SWEAT PANTS
<b>Características</b>	Parte de um conjunto, calça larga <i>oversized</i> de moletom com estampa de grafite colegial e cordão regulável na cintura.	Calça unissex com estampa de grafite e alças.	Calça de moletom com estampa de grafite e elástico na cintura.
<b>Materiais</b>	Tecido moletom 60% cotton 40% poliéster	Tecido moletom 100% poliéster	Tecido moletom 100% cotton
<b>Diferencial</b>	Confortável, acessível, estampa de grafite serigrafada.	Acessível, visual carregado de elementos e vende em sites não-oficiais.	Estampada, dois bolsos frontais, cintura alta e elástica dando impressão de pernas mais longas.
<b>Cor</b>	Cinza	Multicolorido	Preto e Branco
<b>Preço</b>	R\$314,58	\$38,40	\$440

Fonte: JADED LONDON (2020); COLLUSION (2020); ASOS (2020; FARFETCH (2020).

O quadro acima permite observar que existem no mercado algumas marcas que trabalham com propostas semelhantes ao da coleção *Web 2.0* outono/inverno 2021. As marcas citadas acima

apresentam peças com o conceito fundamentado na sobreposição de elementos visuais, fazendo referência a alguns nichos da cultura urbana e do *Street Style*.

Diante disso, a Pesquisa Comparativa de Mercado é de fundamental importância para o desenvolvimento da coleção, pois conhecendo o mercado de moda atual e as marcas concorrentes é possível definir quais os elementos e estratégias a serem utilizados posteriormente. Levando em consideração as informações obtidas, no tópico seguinte realizou-se a Pesquisa de Tendências, próxima etapa a ser definida, seguindo o que sugere a metodologia de Treptow (2013).

### 5.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

Neste tópico é desenvolvida a Pesquisa de Tendências, conforme aponta a metodologia adotada para essa pesquisa, a metodologia de Treptow (2013). Essa etapa é importante para o bom desempenho do projeto, pois por meio dela o designer analisa o que está em alta no mercado, e a partir disto quais tendências serão abordadas, de acordo com o tema da coleção.

De acordo com Erner (2005, p.104), tendência é “qualquer fenômeno de polarização pelo qual um mesmo objeto – no sentido mais amplo da palavra – seduz simultaneamente um grande número de pessoas”. Ou seja, entende-se como tendência qualquer fator que seja capaz de atrair uma quantidade considerável de pessoas, durante um período de tempo determinado.

Nota-se que conforme o tempo passa e a sociedade se desenvolve, as tendências se alteram diversas vezes e cada uma passa por representar uma fase da humanidade. Essa ideia é reafirmada por Caldas (2004), que aponta que as manifestações de Moda e o desenvolvimento tecnológico são decisivos para a consolidação dos traços do “espírito” de um tempo.

Visto isso, Treptow (2013, p.72) ressalta que realizar uma pesquisa de tendências é fundamental para o desenvolvimento de uma coleção. Segundo a autora, é nessa etapa que “se identifica temas de inspiração de outros designers, informações sobre cores, tecidos, aviamentos e elementos de estilo”.

Sobretudo, é importante que a pesquisa de tendência seja utilizada para a comprovação de que as novas propostas que o designer deseja lançar estejam em sintonia com o mercado e não como coleta de produtos destinada à mera reprodução” (TREPTOW, 2013 p. 83).

Observa-se que a partir da pesquisa de tendências o designer conclui quais são os elementos que devem estar em alta no período do lançamento da sua coleção, e quais devem servir de referência ou serem evitadas, de acordo com o tema da mesma. Isso confere que seu projeto seja desenvolvido de acordo com as demandas do mercado de Moda contemporâneo.

#### 5.3.1 Macrotendências

De acordo com Gomes e Francisco (2013), as macrotendências, também conhecidas como tendências do futuro, são as tendências mais influentes ao longo do tempo em termos de impacto social e econômico. Conforme colocações dos referidos autores, as macrotendências revelam grandes

padrões de mentalidade e comportamento, o que sugere uma mudança nos hábitos, influenciando diretamente vários setores da vida social.

Para Gomes (2015), o fenômeno da globalização e o avanço do desenvolvimento tecnológico e comunicacional causaram uma profunda mutação nos comportamentos de consumo do século XX. Logo, a análise do contexto sociocultural e das tendências de consumo permite que uma marca anteceda as reações do público consumidor, possibilitando que se desenvolvam discursos que vão diretamente ao encontro das suas necessidades.

Logo, nota-se que estar ciente acerca das tendências globais que influenciam diretamente o contexto cultural da sociedade contemporânea é fundamental para que o designer esteja preparado para inserir suas coleções no mercado. Diante disso, serão analisadas neste tópico as macrotendências para o ano de 2021, no qual a coleção será lançada.

Apesar dos tristes acontecimentos decorrentes do ano de 2020, como por exemplo a pandemia do covid-19, um estudo realizado pela WGSN<sup>20</sup> aponta que as macrotendências previstas para o ano de 2021, sugerem um cenário otimista. A empresa afirma que a polarização da renda, a confiança da China e a eminente destruição do planeta serão as responsáveis por moldar o consumidor do futuro.

A pesquisa analisa quais são os sentimentos emocionais que prometem causar maior impacto na mentalidade dos consumidores durante o ano de 2021. Diante disso, a empresa definiu alguns fatores denominados de macropropulsores, que serão os mais influentes sobre o estado psicológico do consumidor, definindo assim as principais macrotendências previstas para o próximo ano.

Dentre os propulsores determinados pelo estudo da WGSN encontra-se o estado crítico no qual o planeta se encontra. De acordo com isso, pode surgir uma macrotendência que propõe “o fim do excesso”, uma economia de recursos.

Outro macropropulsor apontado pela pesquisa é a “mudança nas relações de poder”, em outras palavras, o crescimento desenfreado da desigualdade social ao redor do mundo. Contudo, a WGSN visa que o posicionamento dos jovens diante dessas situações no ano de 2021 será de empatia, o que surge como uma reação a toda a cultura de propagação de ódio disseminada ao longo de 2020.

Complementando o estudo da WSGN, uma matéria realizada pela Style WF<sup>21</sup> apontou algumas macrotendências para o ano de 2021 apresentadas pela *coolhunter*<sup>22</sup> Lorena Botti no evento *Vipreview*, realizado pela Vicunha<sup>23</sup> em novembro de 2019. As macrotendências são baseadas no perfil comportamental dos grupos consumidores previstos para 2021.

Entre elas encontra-se o *Natural Punk*, que é definido pela Geração Z, jovens que carregam valores otimistas além de lutarem pela ética da indústria da moda, exigindo produções sustentáveis. Nesse grupo encontram-se os ativistas ambientais, adeptos do veganismo e seguidores da lógica do consumo consciente.

<sup>20</sup>Líder mundial em previsões de tendências. Disponível em: <[https://www.wgsn.com/assets/marketing/emails/2019/fc2021/FC2021\\_Whitepaper\\_Digital\\_PT.pdf?alild=eyJpIjoiY016VnY0ZlVBBbTVCY3AxKylsInQiOiJpQzQ4bXc2NVdzRTJKcUFYb2c5clFRPT0ifQ%253D%253D](https://www.wgsn.com/assets/marketing/emails/2019/fc2021/FC2021_Whitepaper_Digital_PT.pdf?alild=eyJpIjoiY016VnY0ZlVBBbTVCY3AxKylsInQiOiJpQzQ4bXc2NVdzRTJKcUFYb2c5clFRPT0ifQ%253D%253D)> Acesso em jul. 2020.

<sup>21</sup>Empresa de pesquisa e consultoria em moda jeanswear. Disponível em: <<https://guiajeanswear.com.br/noticias/as-principais-macrotendencias-da-vicunha-para-o-verao-2021/>> Acesso em jul. 2020.

<sup>22</sup> Termo utilizado para referenciar profissionais de marketing que realizam pesquisa de tendências.

<sup>23</sup> Indústria têxtil mundialmente reconhecida, líder em diversos segmentos.

*Storytellers* foi outra macrotrendência apresentada no evento para o ano de 2021, nessa se encontram jovens com referências vintage, principalmente dos anos 70. São jovens autênticos com diversos interesses, que propõe um estilo de consumo fundamentado em customização e personalização das suas peças, além de composições carregadas de cores e elementos visuais.

E por último, a macrotrendência chamada de *Efficient Era* acolhe aqueles que vivem em prol da tecnologia, sem dispensar o conforto e a mobilidade. O grupo é formado por jovens hiperconectados, que seguem tendências de futurismo, onde as peças recebem elementos contrastantes e detalhes exóticos, como zíperes, costuras e *patchworks*<sup>24</sup> inovadores.

Observa-se que as macrotrendências para o ano de 2021 se fundamentam a partir de um contexto sociocultural em que os jovens estão alinhando tecnologia ao conforto e sustentabilidade. Diante disso, foi desenvolvido o painel imagético das macrotrendências (figura 19), conforme sugerido na metodologia de Treptow (2013).

Figura 19 Painel Macrotendências para o ano de 2021.



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

O painel acima representa as macrotrendências para o ano de 2021, segundo os estudos apresentados pela WSGN e pela matéria publicada pela Style WF fundamentada nos dados apresentados no evento *Vipreview*, em novembro de 2019. Logo, vê-se que as macrotrendências para 2021 estão associadas a tecnologia, minimalismo de consumo e sustentabilidade.

<sup>24</sup> Do português: Trabalho com retalhos; prática de aplicações no tecido.

### 5.3.2 Microtendências

As microtendências são tendências que influenciam um número reduzido de consumidores. As mesmas são geralmente direcionadas para um nicho específico e tem menor duração, sendo mais limitadas e retentoras de uma natureza mais focada e podendo também influenciar nas macro-tendências, que atuam em nível global. (GOMES e FRANCISCO, 2015).

Tendo em vista que segundo os dados da WSGN, o ano de 2021 promete uma virada tecnológica alinhada ao consumo consciente, observa-se que as tendências apontadas se aliam ao tema da coleção a ser desenvolvida. Isso se dá porque o movimento *Digital Trash*, objeto de estudo desta pesquisa, engloba ao mesmo tempo tecnologia e minimalismo de consumo, pois foge dos padrões propostos pela indústria da Moda.

Diante disso, nesse tópico serão analisadas as microtendências previstas para o ano de 2021, de acordo com a proposta da coleção apresentada. Esse estudo será importante para o desenvolvimento do projeto, pois por meio deste se definirá quais elementos influenciarão o segmento de mercado alvo da coleção *Web 2.0* outono/inverno 2021.

De acordo com o portal *FashionUnited*<sup>25</sup> (2020), a analista de tendências Christine Boland, apresentou em Pakhuis, um seminário onde apontou inúmeras tendências sazonais para o ano de 2021. Segundo ela, as tendências derivam das tensões sociais da última década.

Boland apontou o denominado *Power Display* como forte tendência para o ano de 2021. A ideia é que os designs transmitam uma ideia de poder masculino, que se dará através de modelagens quadradas e retas, transmitindo a ideia de força e seriedade.

Outra tendência apontada pela analista foi batizada de *Protest and Rebellion*, segundo ela a tendência se compõe através de peças com diversas referências, que tem como objetivo fazer alguma crítica ao sistema. Cores vivas e agressivas, frases e símbolos são elementos visuais que devem estar presentes.

Além disso, reforçando a ideia de que 2021 caminha em direção a uma moda jovem consciente, Boland cita *“The Beauty of Reuse”* como outra tendência prevista para o próximo ano. De acordo com o que aponta a analista, os excessos de consumo e resíduos têm influenciado os jovens empreendedores a reutilizar os materiais, transformando-os em outra coisa, passível de ser utilizada novamente.

Logo, nota-se que as microtendências para o ano de 2021 serão compostas por elementos fortes, agressivos e de cunho sustentável. Essa análise foi fundamental para o êxito da pesquisa pois a partir dela será reproduzido o painel imagético (figura 20) de microtendências, e a partir dele serão definidos quais os elementos a serem utilizados no desenvolvimento do projeto, respeitando o que estará em alta no nicho de mercado alvo da coleção *Web 2.0*.

---

<sup>25</sup> Site de notícias sobre moda do Reino Unido. Disponível em: <<https://fashionunited.uk/news/fashion/protests-and-idealism-5-trends-for-spring-summer-2021/2020022147633#:~:text=In%20the%20spring%20of%202021,blue'%20or%20in%20neutral%20tones.>> Acesso em jul. 2020.

Figura 20: Painel de microtendências para o ano de 2021.



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

No painel acima é possível observar alguns dos elementos sugeridos por Boland como tendências fortes para o ano de 2021. Entre eles, encontra-se a modelagem com linhas fortes e verticais, que transmitem a ideia de força masculina, conforme comentado anteriormente.

Além disso, algumas aplicações e sobreposições de cores, tecidos e palavras, transmitem a sensação de um visual gritante expressivo. Também se observa as tendências de sustentabilidade como por exemplo a reutilização de tecidos e materiais plásticos descartados.

Segundo o que sugere a metodologia de Treptow (2013), no tópico seguinte será abordada a Pesquisa do Tema, levando em consideração as informações obtidas através Pesquisa de Tendências.

#### 5.4 PESQUISA DO TEMA

Segundo Treptow (2013), o tema da coleção é uma história, o argumento apresentado pelo designer. Segundo a autora, a definição do tema da coleção depende da sensibilidade do designer e da leitura que o mesmo faz sobre as tendências atuais.

De acordo com o que sugere, a pesquisa do tema de uma coleção se divide em duas partes, primária e secundária. A pesquisa primária se dá por meio de experiências e informações obtidas pelo próprio designer através de vivências pessoais, já a secundária é feita por meio de informações transcritas por outras pessoas, podendo estar alinhada aos grandes grupos de pesquisa de tendências e mercado. (TREPTOW, 2013)

Diante disso, o tema escolhido para o desenvolvimento da coleção *Web 2.0* outono/inverno 2021 são os elementos visuais do movimento *Digital Trash*, movimento que está alicerçado sobre pilares do fenômeno da cibercultura. Portanto, as visualidades *Digital Trash* são atraentes para essa pesquisa por conta do teor antiestético diante do qual são fundamentadas as produções do movimento.

O *Digital Trash* pode ser definido como um fenômeno derivado da cibercultura, que engloba a produção e o compartilhamento virtual de conteúdos com estética intencionalmente sem sentido, que acabam viralizando na rede (FONTANELLA, 2009). Além disso, acrescenta que não há limites claros que definam essa categoria, entretanto afirma que para aqueles que estão acostumados com o ambiente virtual, o fenômeno é facilmente compreensível.

Ainda segundo o supracitado autor,

As instituições de comunicação de massa identificam o trash como produtos tecnicamente inferiores, que fogem dos padrões e seriam produzidos por amadores, inferindo aos produtores uma autoridade cultural legitimada pela competência qualitativa (FONTANELLA, 2009 p.4).

Isso sugere que indústrias como por exemplo a da Moda e comunicação, tendem a tratar o *Digital Trash* como uma categoria inferior de produções, tendo em vista que a estética do movimento anda em desacordo com o que propõe os grandes mercados. Entretanto, Lemos (2007) associa essa atitude ao movimento *cyberpunk*, tendo em vista que ambos trabalham com elementos visuais que propõe críticas à sociedade do consumo, e também partem de uma produção mais independente.

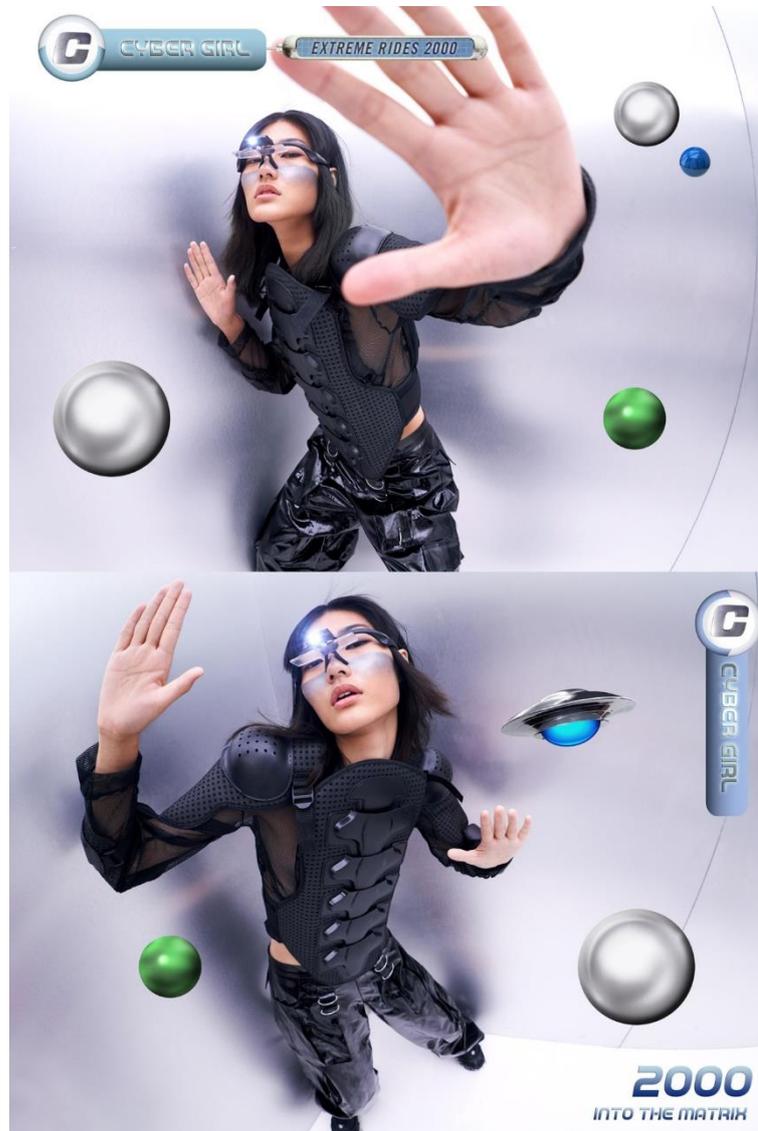
Ainda segundo Lemos, (2007), a cultura digital é aquela que permite a garimpagem de ideias e informações. O autor ressalta ainda que tudo que a cultura de massa descarta como inútil ou desagradável, é na verdade, o que o movimento *Digital Trash* apresenta como o luxo do excesso.

Logo, observa-se que a estética e visualidade do *Digital Trash*, tem seus traços definidos a partir de uma composição visual autêntica, exagerada e impactante, que causa estranhamento aos olhos daqueles que não são membros desse nicho específico da cibercultura, no qual o movimento se encontra. A partir disto, serão apresentados a seguir alguns dos principais elementos de composição visual que caracterizam a estética do movimento.

#### 5.4.1 Elementos Tecnológicos e Futuristas

Dentre os diversos elementos visuais apresentados nas composições das obras do *Digital Trash*, encontram-se objetos que referem à tecnologia e também tendências futuristas ou retrofuturistas. Conforme pode ser observado na figura 21, imagem retirada do editorial *Travel Back To Millenium*, desenvolvido pelo fotógrafo Nicolas Lam para a revista *Sick Mag* (2020), o movimento *Digital Trash* carrega algumas referências em comum com o movimento *cyberpunk*.

Figura 21: Imagem do editorial *Travel Back To Millenium* de Nicolas Lam para a *Sick Mag*, 2020



Fonte: y2kaestheticinstitute via Tumblr, 2020.

Justamente por ser um movimento que se origina dentro do ciberespaço, é natural que o *Digital Trash* carregue alguns aspectos de cunho tecnológico, e assim atraia artistas, designers e produtores de audiovisual que trabalham com elementos futuristas nas suas propostas. Entretanto, existem outros elementos que também agregam na visualidade impactante do movimento, como, por exemplo, a inspiração nas artes urbanas.

#### 5.4.2 O Grafite e a Pichação

Segundo as colocações de Honorato (2009), o senso comum distingue o grafite da pichação através de elementos gráficos característicos com expressões específicas. O autor difere as duas

manifestações partindo do pressuposto de que o grafite se dá através de um planejamento técnico, enquanto a pichação é feita de maneira mais rápida, direta e sem elaboração artística.

Apesar de ambos serem manifestações que acontecem em espaços públicos, Honorato (2009, p.3 apud Ramos, 1994) acrescenta que a pichação (figura 22) está relacionada com o impulso de transmitir uma ideia. A mesma surge por meio da urgência de compartilhar um argumento que precisa de atenção imediata, portanto é realizado de forma mais agressiva, sem planejamento técnico ou artístico.

Figura 22: Pichação no Terminal Bandeira em SP, foto por Fabio Vieira, 2017.



Fonte: Pinterest, 2020.

Já o grafite (figura 23), está pouco relacionado com a agressividade, e é diretamente ligado a uma expressão artística. Portanto, o mesmo se realiza após uma fase de elaboração e planejamento dos componentes visuais que serão responsáveis por transmitir a mensagem desejada, logo, o mesmo está menos ligado à “força do gesto”.

Figura 23: Grafite realizado pelo artista e militante do movimento negro Carão, 2019.



Fonte: Arte Sem Fronteiras, 2019.

O grafite e a pichação estão diretamente ligados ao *Digital Trash* pelo viés de expressão de uma mensagem para o público de forma impactante, irônica e não necessariamente agradável esteticamente. O grafite se relaciona com o movimento pelo fato de ser uma expressão artística impactante e carregada de significado, e a relação com a pichação se dá através das mensagens agressivas e desagradáveis aos olhos da massa.

Além disso, o grafite e a pichação são elementos muito presentes no mundo da moda. Conforme foi apresentado na página 47, existem atualmente marcas que trabalham com o conceito de unir o vestuário e a arte urbana, trazendo um resultado impactante e atrativo ao olhar do público consumidor jovem alternativo, isso pode ser observado na figura 24.

Figura 24: Look composto por peças da marca Skoot, 2020.



Fonte: Pinterest, 2020.

Em síntese, conforme o que foi analisado ao longo do tópico, define-se a coleção a ser desenvolvida, terá como tema o movimento *Digital Trash*, fazendo uso dos elementos visuais da tecnologia, futurismo e também dos movimentos urbanos como o grafite e pichação. Para melhor visualização dos componentes visuais do movimento objeto de estudo desta pesquisa, foi desenvolvido o painel imagético do tema, que está apresentado abaixo, na figura 25.

Figura 25: Painel tema da coleção.



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

A partir disso, junto com os dados obtidos na pesquisa de tendência, no tópico seguinte se iniciará a etapa do Design. Essa etapa, segundo a metodologia apresentada por Treptow (2013), é de extrema importância pois por meio dela o designer definirá os elementos fundamentais da coleção, como, por exemplo, inspiração cartela de cores, tecidos e aviamentos. Bem como a elaboração da geração de alternativas.



á pesquisa de comportamento, tendo em vista que o público alvo da coleção são jovens alternativos e usuários ativos da internet e redes sociais.

A seguir, será desenvolvido o painel que visa definir quais serão as cores utilizadas na coleção *Web 2.0* outono/inverno 2021.

## 6.2 CORES

Treptow (2013, p. 111), afirma que no processo de definição da cartela de cores de uma coleção de moda, o designer deve levar em conta não somente as pesquisas realizadas anteriormente, mas também o mercado e o público alvo. Diante disso, a cartela de cores da coleção foi definida em duas partes.

A fins de valorizar as visualidades do *Digital Trash*, tema da coleção, as peças a serem reproduzidas serão compostas por elementos visuais impactantes e agressivos. Além disso, serão trabalhados também elementos do grafite e da pichação.

Diante disso, definiu-se que a cartela de cores abordará cores neutras, que serão utilizadas nas bases, juntamente com as contrastantes cores primárias, que serão utilizadas nas customizações, aplicações e detalhes a serem inseridos posteriormente. As cores podem ser observadas no painel abaixo, na figura 27.

Figura 27: Cartela de cores da coleção.



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Observa-se no painel, que as cores selecionadas para a coleção se dividem entre neutras e contrastantes. Isso se dá pelo fato de que as peças serão produzidas em tecelagem de tons neutros,

porém receberão posteriormente as aplicações e customizações que serão feitas com patches, tinta spray, entre outros materiais contendo tons de vermelho, verde, amarelo e azul.

Definida a cartela de cores, o tópico seguinte apresentará a escolha dos tecidos que comporão a coleção.

### 6.3 TECIDOS

De acordo com Jones (2011, p.142), o tecido é o meio de expressão criativa do designer. Segundo a autora, a escolha dos tecidos não provém somente de questões estéticas, é importante analisar sobretudo os aspectos ergonômicos, e só então definir qual tecido se adequa melhor a coleção em questão.

Ainda conforme aponta a supracitada autora, para uma decisão bem sucedida acerca dos tecidos, devem ser levados em consideração aspectos como caimento, peso, preços e disponibilidade. Bem como mobilidade, temperatura textura e estampas, são outros fatores que influenciam no resultado final, podendo comprometer o desenvolvimento da peça caso estes não sejam analisados.

Perante a isto, considerando todos os aspectos sugeridos por Jones (2011), definiu-se que os tecidos utilizados na produção da coleção Web 2.0 outono/inverno 2021 serão o Two Way (figura 28), sarja e o cetim. Os tecidos foram escolhidos respeitando o tema da coleção, a pesquisa de tendências e o segmento de mercado

Figura 28: Two Way.



Fonte: Pinterest, 2020.

O Two way é um tecido que possui em sua composição poliéster e elastano, o que propõe um bom caimento e também conforto e mobilidade. Tendo em vista que as peças da coleção serão produzidas a sobre modelagem de alfaiataria, definiu-se que esse tecido é a melhor opção, respeitando os fatores fundamentais indicados por Jones (2011). Abaixo, na figura 29, algumas peças produzidas com two way.

Figura 29: Peças produzidas com two way.



Fonte: Pinterest, 2020.

Conforme analisado na pesquisa de tendências apresentada na página 48, uma das microtendências previstas para o ano de 2021 são os recortes retos e as linhas bem definidas, que resultam em modelagens mais aquadreladas. Portanto, o two way se adequará as peças por ser um tecido de alfaiataria elegante, encorpado e resistente, que será utilizado para a produção dos blazers e casacos.

Outro tecido escolhido para a coleção, é a sarja (figura 30). A sarja é um tecido que se assemelha ao jeans, porém com maior versatilidade, o que permite que ela seja utilizada em produções muito variadas, podendo abranger tanto peças em alfaiataria quanto de *streetwear*.

Figura 30: Tecido Sarja de algodão.



Fonte: Pinterest, 2020.

Logo, a sarja se adequa à proposta da coleção por conta da sua consistência, caimento e versatilidade. O tecido será utilizado principalmente na produção das bermudas e alguns modelos de calça, pois possibilita um visual mais despojado e informal, gerando um equilíbrio entre as peças da coleção que tem como público alvo o jovem alternativo da sociedade contemporânea. Abaixo, na figura 31, observa-se algumas peças produzidas com sarja.

Figura 31: Peças produzidas com sarja.



Fonte: OSKLEN, 2020.

Por fim, para a confecção dos forros será feito uso do cetim com elastano (figura 32). O tecido é um dos mais utilizados nos forros das peças de alfaiataria por conta da acessibilidade e conforto, além de ser um tecido que possui uma variedade de cores, tornando a peça mais elegante.

Figura 32: Cetim.



Fonte: Paludeto, 2020.

Logo, os tecidos escolhidos para a confecção da coleção são tecidos resistentes que sustentarão os elementos de estilo das peças. Por meio deles será possível atribuir as peças modelagem e recortes retos e aquadrelados, para que seja trabalhada a questão da androginia, aspecto importante do *Digital Trash*.

Os tecidos escolhidos também permitem que se crie um contraste entre elegância e antiestética, o que visa representar a questão da ironia apresentada pelo movimento. Assim, será possível trabalhar com a ideia de intervenção em uma estética agradável, que se dará por meio das aplicações e desconstruções que serão feitas na modelagem clássica.

A seguir, serão apresentados os aviamentos, elementos importantes para a confecção da peça pois além de funcionais, agregam na composição visual da roupa.

#### 6.4 AVIAMENTOS

Treptow (2013, p. 122) afirma que além do tecido, os aviamentos são materiais fundamentais para a confecção de uma peça. Os aviamentos podem ser funcionais, como por exemplo linhas, botões e zíperes, que tem uma função na construção da peça, e também podem ser apenas decorativos, agregando ao visual da roupa.

Para tanto, foi desenvolvido o painel dos aviamentos que serão utilizados na confecção das peças da coleção.

Quadro 4: Painel de aviamentos.

<p>Linha</p> 	<p>Botões</p> 	<p>Alças de nylon</p> 	<p>Fivelas</p> 
<p>Zíper de metal</p> 	<p>Argolas de metal</p> 	<p>Ilhós cromado</p> 	<p>Tinta Spray e de tecido</p> 

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Todos os elementos apresentados acima devem constar na ficha técnica das peças. Os aviamentos escolhidos serão importantes para a coleção pois além de funcionais, agregarão visualidade e valor às peças,

No tópico seguinte, serão analisados os Elementos do Design, seguindo a metodologia de Treptow (2013).

## 6.5 ELEMENTOS E PRINCIPIOS DO DESIGN

De acordo com Treptow (2013), os elementos e princípios do design são fundamentais para a visualidade de uma criação de moda. Isso se dá porque, segundo a autora, o conhecimento do designer acerca destes elementos permite que ele não somente os siga, como também saiba como quebra-los de forma coerente, causando uma reação inesperada no consumidor.

### 6.5.1 Elementos do design

Segundo Treptow (2013, p. 124), os elementos do design são linha, cor, textura, padronagem, silhueta e forma. De acordo com a autora, é função do designer definir a combinação desses elementos, de forma que resulte em uma composição atraente, e acrescenta que essa decisão é guiada pelos princípios do design.

Dondis (2015), complementa que apesar do resultado final da obra ser a manifestação verdadeira do artista, no caso, lê-se designer, o significado que será atribuído a mesma depende da interpretação do espectador, que o define de acordo com seus aspectos subjetivos.

Cada um dos elementos citados, recebe uma função visual dentro de uma criação de moda. A linha, conforme apontado pela autora, é o traçado que guia o olhar humano, isto é, por meio delas define-se a direção do olhar de quem vê a peça. Além disso, Dondis (2015, p.57) aponta que "a linha articula a complexidade da forma", e também influenciam na percepção do volume (Treptow, 2013). Podem ser observados exemplos da influência da linha sobre as peças de roupa a seguir, na figura 33.

Figura 33: Exemplos de linha em uma roupa.



Fonte: Pinterest, 2020.

As linhas estão representadas nas peças tanto nas costuras, quanto nas barras e recortes, e alteram a percepção de volume. Jones (2011) aponta que as linhas guiam o olhar do espectador sobre a roupa, podendo fazer com que olhe pra cima, pra baixo, ou até mesmo para fora e ao redor do corpo, conforme visto nos exemplos acima.

As cores, por sua vez, são o primeiro elemento percebido pelo olho humano, e interferem diretamente na percepção das formas. A cor além de ser um elemento carregado de informação, também é uma das experiências visuais mais impactantes que todos os seres humanos tem em comum (DONDIS, 2015).

Logo, ao observar a cor de um objeto, o cérebro humano tem uma reação imediata. Isso resulta na percepção que se tem do elemento, já que cada cor é responsável por transmitir uma sensação perante os olhos do espectador (Ibidem). Jones (2011) reafirma esse fator, e acrescenta que as cores escolhidas para uma coleção podem indicar inclusive se a mesma está de acordo com a estação.

Diante disso, podem ser observadas na figura 34 algumas peças da coleção de primavera 2020 da grife Valentino, onde as peças monocromáticas representam com êxito a cartela de cores da estação.

Figura 34: Coleção Spring 2020 RTW, da grife Valentino.



Fonte: Pinterest, 2020.

É de senso comum que tons de rosa, vermelho e verde sejam associados a primavera. Isso porque essas cores fazem parte da cartela natural da estação, sendo encontradas em diversos elementos da natureza, como, por exemplo, folhas e flores, o que vai de encontro às colocações dos autores supracitados.

Já a respeito das texturas, de acordo com Treptow (2013), são extremamente importantes pois por meio dessas se atribui não somente visualidade a uma peça, mas também uma relação tátil. As mesmas influenciam nas percepções sobre cor e volume, além de serem indispensáveis por conta do caimento do traje, que está interligado com a textura do tecido escolhido.

Para Dondis (2015) o julgamento do olho costuma ser confirmado pela mão, portanto, a textura deve ser uma experiência sensível e enriquecedora. A autora afirma também que onde há uma textura, o tato e o olhar coexistem de uma forma específica, proporcionando uma sensação única para ambos, independente do significado associativo que se deposite sobre o objeto. Na figura 35, são apresentados alguns exemplos de texturas que podem compor uma peça.

Figura 35: Exemplos de textura.



Fonte: Pinterest, 2020.

Já a padronagem se manifesta em uma criação de moda através das estampas, sejam estas artificiais ou resultantes da própria produção do tecido (TREPTOW, 2013, p. 127). A autora afirma que esse elemento pode ser obtido através de aplicações de cores e tecidos, como pode ser observado nos exemplos da figura 36.

Figura 36: Exemplos de padronagem.



Fonte: Pinterest, 2020

De acordo com Jones (2011), a silhueta representa o contorno e o formato de uma roupa, sugere que não devem existir muitas variações de silhueta em uma coleção de moda para que o impacto total não se diminua. A silhueta também define o volume da roupa e a percepção deste quando a mesma está sendo vestida, e pode acompanhar os contornos do corpo ou alterá-los.

Esse elemento foi utilizado por Christian Dior para revolucionar a moda feminina pós guerra dos anos 50, através das silhuetas criadas por ele seguindo as linhas das letras A, H e Y, conforme pode ser observado na figura 37.

Figura 37: Silhuetas de Christian Dior.



Fonte: Amoremoda, 2020.

A silhueta de uma roupa é composta por formas, logo, Dondis (2015, p. 57), afirma que existem três formas básicas: o círculo, o quadrado e o triângulo equilátero, e que a partir de combinações entre essas surgem todas as formas físicas da imaginação humana.

Para Treptow (2013, p.128), as formas podem ser obtidas por meio da junção de outros elementos, tal qual como recortes e aplicações. Podem ser percebidos em uma única peça diferentes formas, que são observadas através de cores, texturas, padronagens, entre outros. Isso está ilustrado na figura 38.

Figura 38: Balmain Spring 2020 RTW.



Fonte: Pinterest 2020.

Por fim, a pesquisa acerca dos elementos do design é fundamental para este trabalho porque por meio dela toma-se conhecimento a respeito da importância da composição visual de uma coleção e qual sua reação no consumidor. Visto isso, serão apresentados a seguir os princípios do design e sua importância para a coleção de moda *Web 2.0* outono/inverno 2021.

#### 6.5.2 Princípios do design

Os princípios do design apresentados por Treptow (2013) se resumem em repetição, ritmo, gradação, radiação, contraste, harmonia, equilíbrio e proporção. Diante disso, serão conceituados a seguir cada um dos aspectos citados, para que se compreenda sua importância para o bom desempenho desta coleção.

Em primeiro, a repetição segundo Jones (2011) pode se dar por meio da utilização de elementos de estilo ou detalhes mais de uma vez em uma mesma peça. Essa repetição pode ocorrer de forma regular ou irregular, porém, é praticamente inevitável tendo em vista que o corpo humano é simétrico e, portanto, para a confecção de uma roupa, é necessário que se espelhe alguns elementos. Podem ser observados exemplos desse conceito a seguir, na figura 39.

Figura 39: Exemplos de repetição.



Fonte: Pinterest, 2020.

Já o ritmo, para Treptow (2013) é uma repetição que se dá através de um padrão elaborado. Este pode surgir na estampa da peça bem como na disposição dos detalhes e aviamentos, de forma que sua repetição gere um padrão visual perceptível. O ritmo pode ser visualizado nas seguintes peças, dispostas na figura 40.

Figura 40: Exemplos de aplicação do ritmo.



Fonte: Pinterest, 2020.

Quanto à gradação, a supracitada autora aponta que essa é uma forma mais complexa de repetição. Esta se dá quando um elemento ou cor aparece em uma proporção, porém vai aumentando ou diminuindo ao longo da peça, repetidamente. Esse conceito pode ser observado na figura 41.

Figura 41: Exemplos de gradação.



Fonte: Pinterest, 2020.

A radiação é definida por Jones (2011, p. 177) como o uso de linhas que se expandem a partir de um eixo central. Treptow (2013) complementa que os exemplos mais comuns de radiação em uma produção de moda são os franzidos e drapeados (figura 42).

Figura 42: Drapeados ilustrando a radiação.



Fonte: Pinterest, 2020.

Quanto ao contraste, Dondis (2015, p.119) resume ao significado básico da palavra, estar contra. Diante disso, o papel do contraste é causar diferenciação entre os elementos, fazendo com que se compreenda os elementos contrapostos pela comparação de dessemelhantes. O contraste pode acontecer entre formas, texturas, e principalmente entre cores, como vê-se na figura 43.

Figura 43: Contraste de cores.



Fonte: Pinterest, 2020.

Já a harmonia, conforme Treptow (2013, p. 130), não é o oposto do contraste, mas sim a união de elementos semelhantes que transmitem a sensação de continuidade da peça. Esta pode se dar

através de misturas de cores, estampas e até tecidos com texturas semelhantes, como pode ser observado na figura 44.

Figura 44: Exemplos de harmonia transmitindo a sensação de continuidade.



Fonte: Pinterest, 2020.

Acerca do equilíbrio, Jones (2011, p. 179) sugere que por conta da simetria do corpo humano, o sujeito tende a procurar o equilíbrio sobre os objetos para que não lhe causem estranhamento. Diante disso, a autora explica que todos os aspectos de uma coleção de moda devem cumprir o princípio do equilíbrio, ou então explicar o porquê da falta de ordem, quando utilizada propositalmente. A seguir, exemplos do equilíbrio aplicado em algumas roupas (figura 45).

Figura 45: Peças com equilíbrio vertical.



Fonte: Pinterest, 2020.

Por fim, a proporção segundo Treptow (2013), é a comparação de cada um dos elementos de estilo aplicados na confecção como um todo. A autora aponta que a aplicação deste princípio nas criações de moda se dá principalmente por meio dos aviamentos, quando se analisa se o tamanho dos aviamentos escolhidos se adequará ao modelo da peça a ser produzida. Abaixo na figura 46, estão alguns exemplos de peças produzidas de maneira propositalmente desproporcional, para melhor entendimento do conceito.

Figura 46: Peças propositalmente desproporcionais.



Fonte: Pinterest, 2020.

Em síntese, foram apresentados os princípios do design e qual sua importância para a composição de uma criação de moda. Logo, este tópico se faz fundamental para o desenvolvimento do trabalho porque foi possível compreender onde e como estes conceitos devem ser aplicados e trabalhados para que se obtenha êxito na elaboração da coleção *Web 2.0* outono/inverno 2021.

Diante disso, no tópico seguinte serão abordados os elementos de estilo que farão parte da composição visual da coleção, com base nos painéis de inspiração, tema, tendências e público alvo.

## 6.6 ELEMENTOS DE ESTILO

Jones (2011) afirma que desenvolver uma coleção depende de uma união de elementos que, em conjunto agem de forma combinante, gerando um produto diferente e inovador. Portanto, é importante que o designer defina quais serão os elementos que agregarão na composição da sua coleção.

Logo, para este trabalho, levando em consideração as análises e pesquisas realizadas, ficou definido que os elementos de estilo que farão parte da composição da coleção *Web 2.0* outono/inverno

2021 são a modelagem com recortes e formas quadradas e robustas e as aplicações que serão feitas sobre as peças base com tinta spray em cores contrastantes, seguindo a linha dos movimentos urbanos grafite e pichação. Esses elementos podem ser observados nos desenhos, que serão apresentados no tópico seguinte.

## 6.7 DESENHOS

O desenho de moda é fundamental no desenvolvimento de uma coleção, isso porque através dele o designer inicia o processo de criação da peça, para que possa ser visualizada antes de ser produzida. Portanto, a seguir serão apresentados os esboços elaborados para o desenvolvimento da coleção.

### 6.7.1 Esboços

Para o bom desempenho da coleção, é necessário que se realize uma geração de alternativas. Isso se dá através dos esboços, que permitem que o designer teste inúmeras possibilidades, para então definir quais farão parte da sua coleção final.

Diante disso, foram desenvolvidos 112 esboços, com o propósito de experimentar diversas alternativas para a coleção Web 2.0 outono/inverno 2021. Os desenhos apresentam os elementos de estilo definidos para a coleção através dos painéis de inspiração, tema, tendências e público alvo, sendo estes as formas quadriculares, sobrepostos por frases e desenhos que referenciados na arte urbana. Os esboços podem ser observados a seguir.

Figura 47: Geração de alternativas.

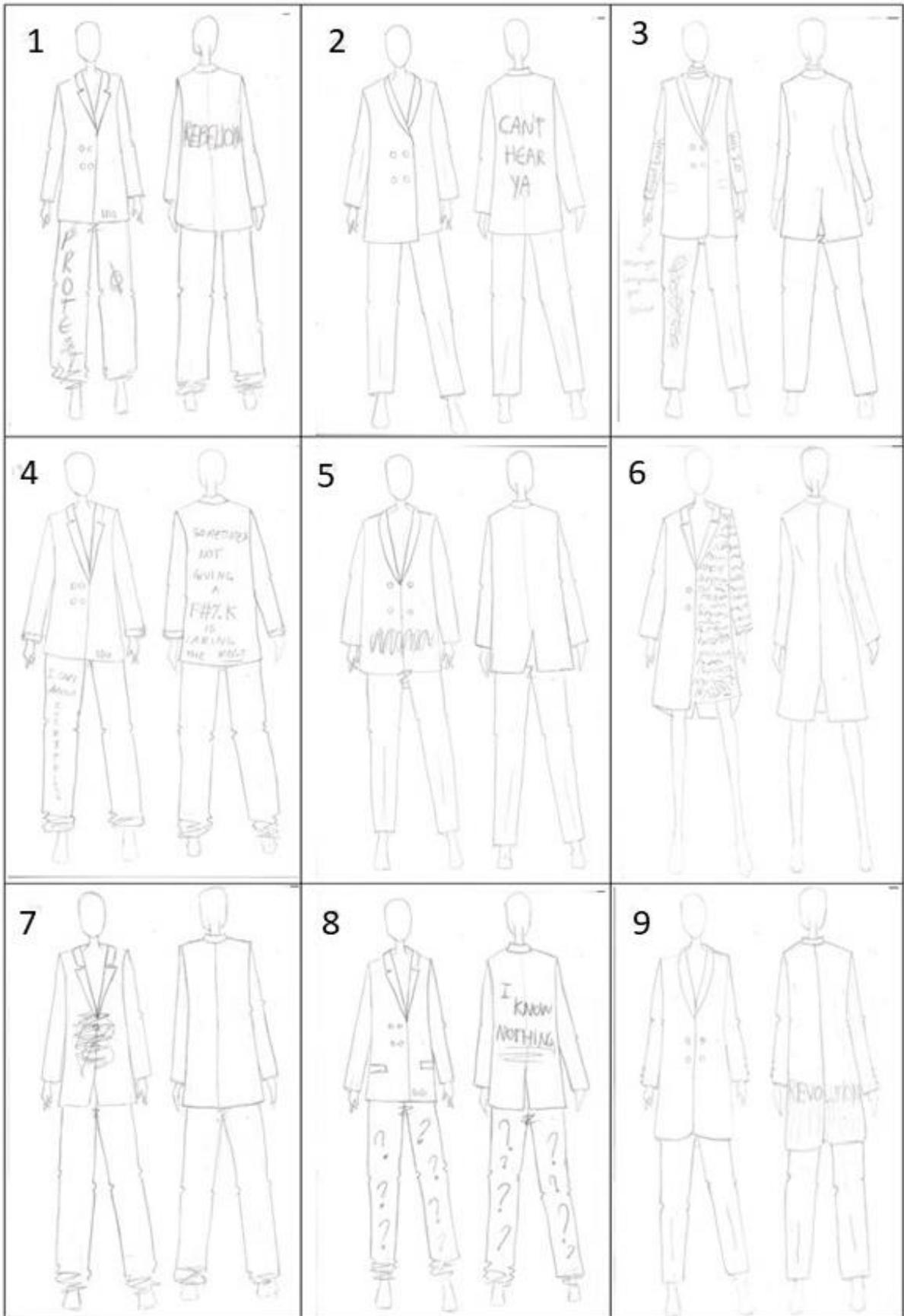


Figura 48: Geração de alternativas.

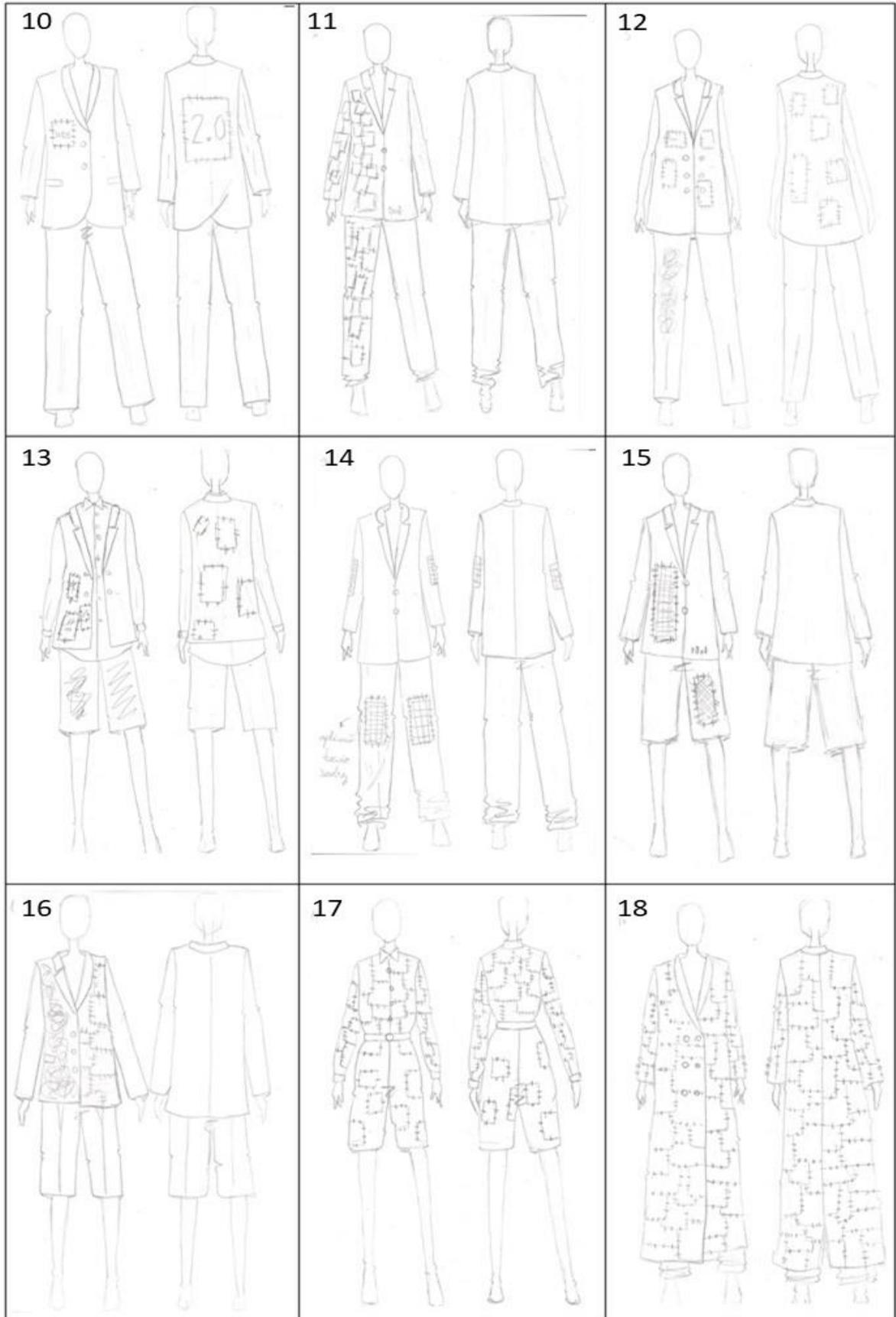


Figura 49: Geração de alternativas.

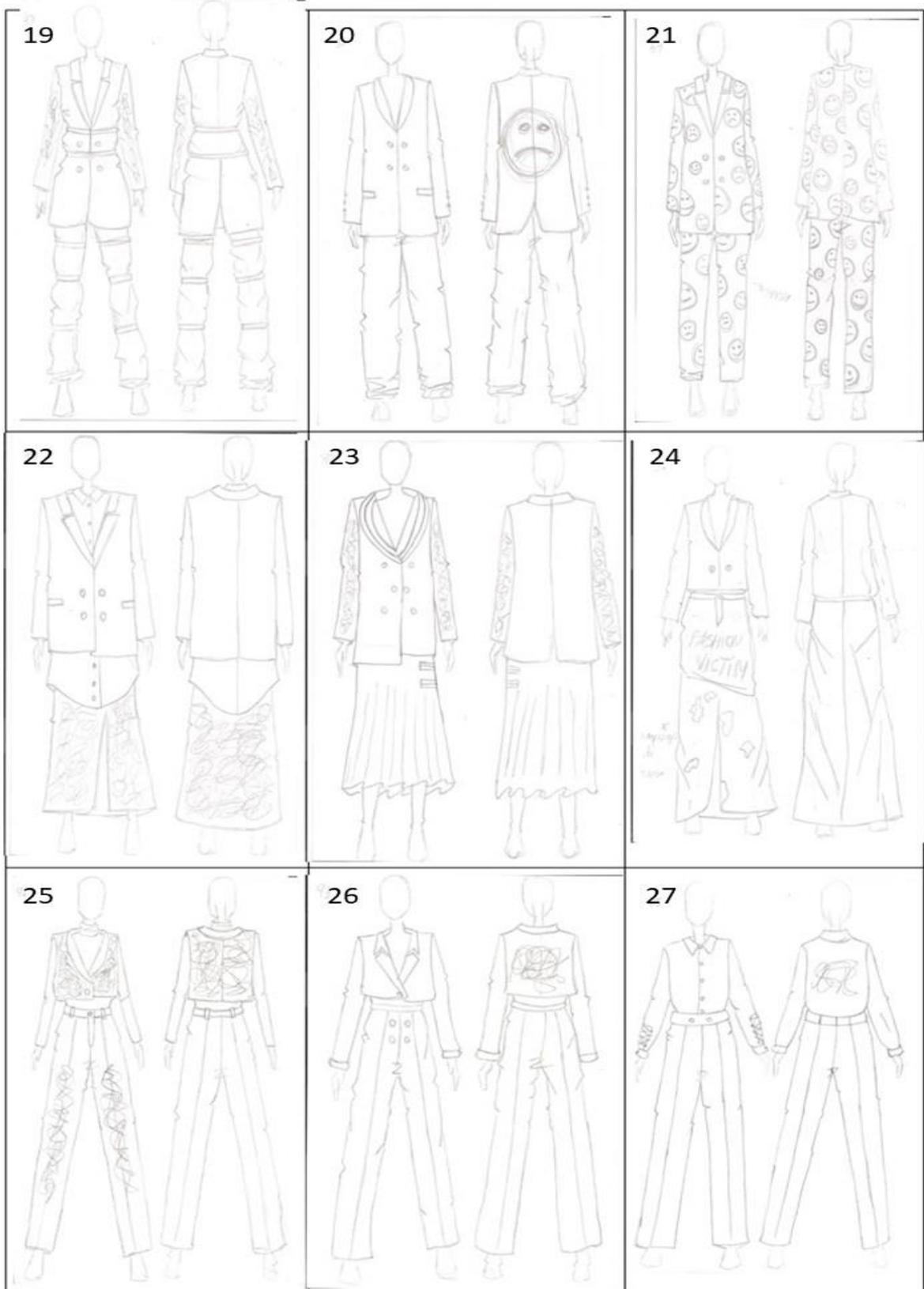


Figura 50: Geração de alternativas.

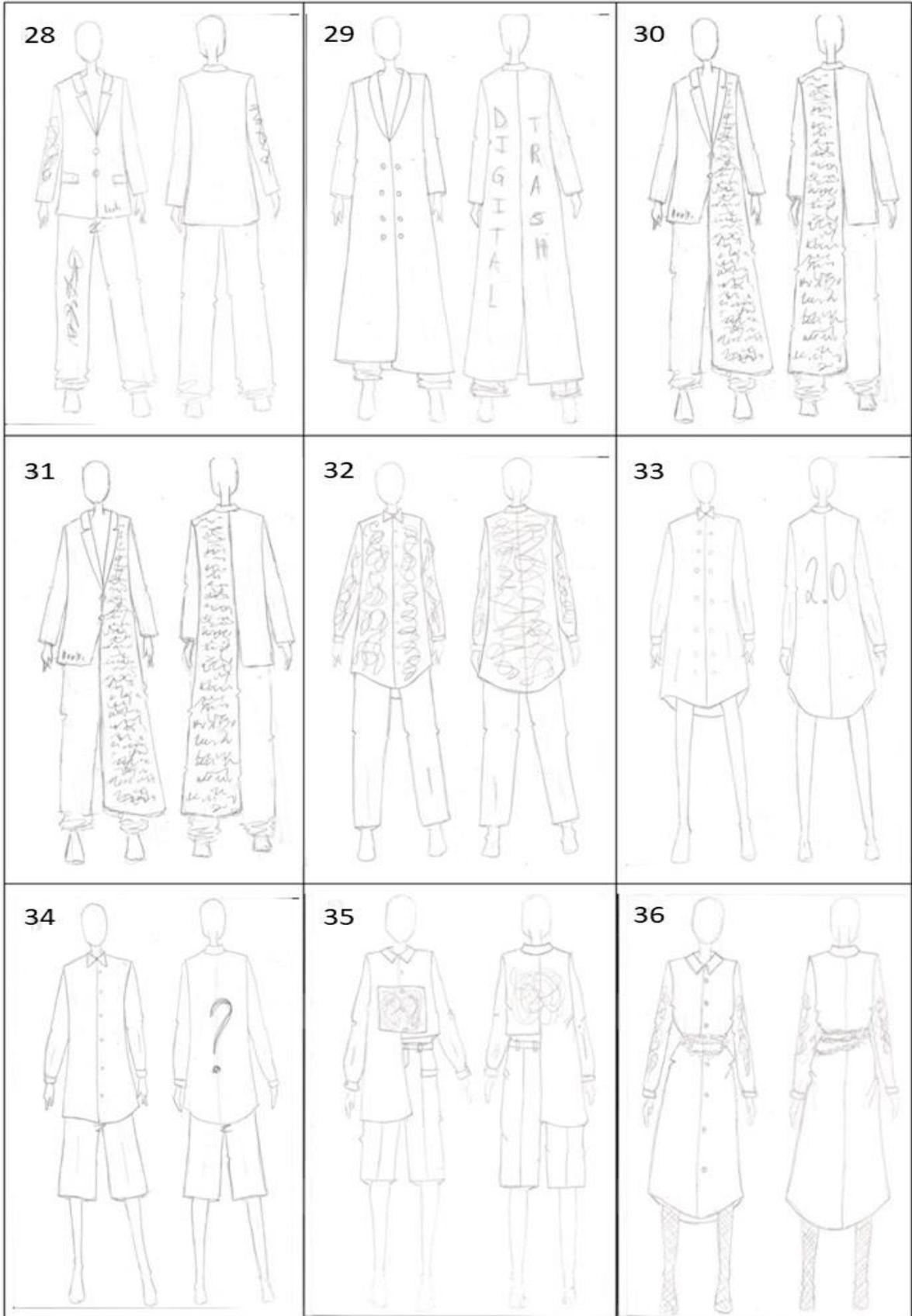


Figura 51: Geração de alternativas.

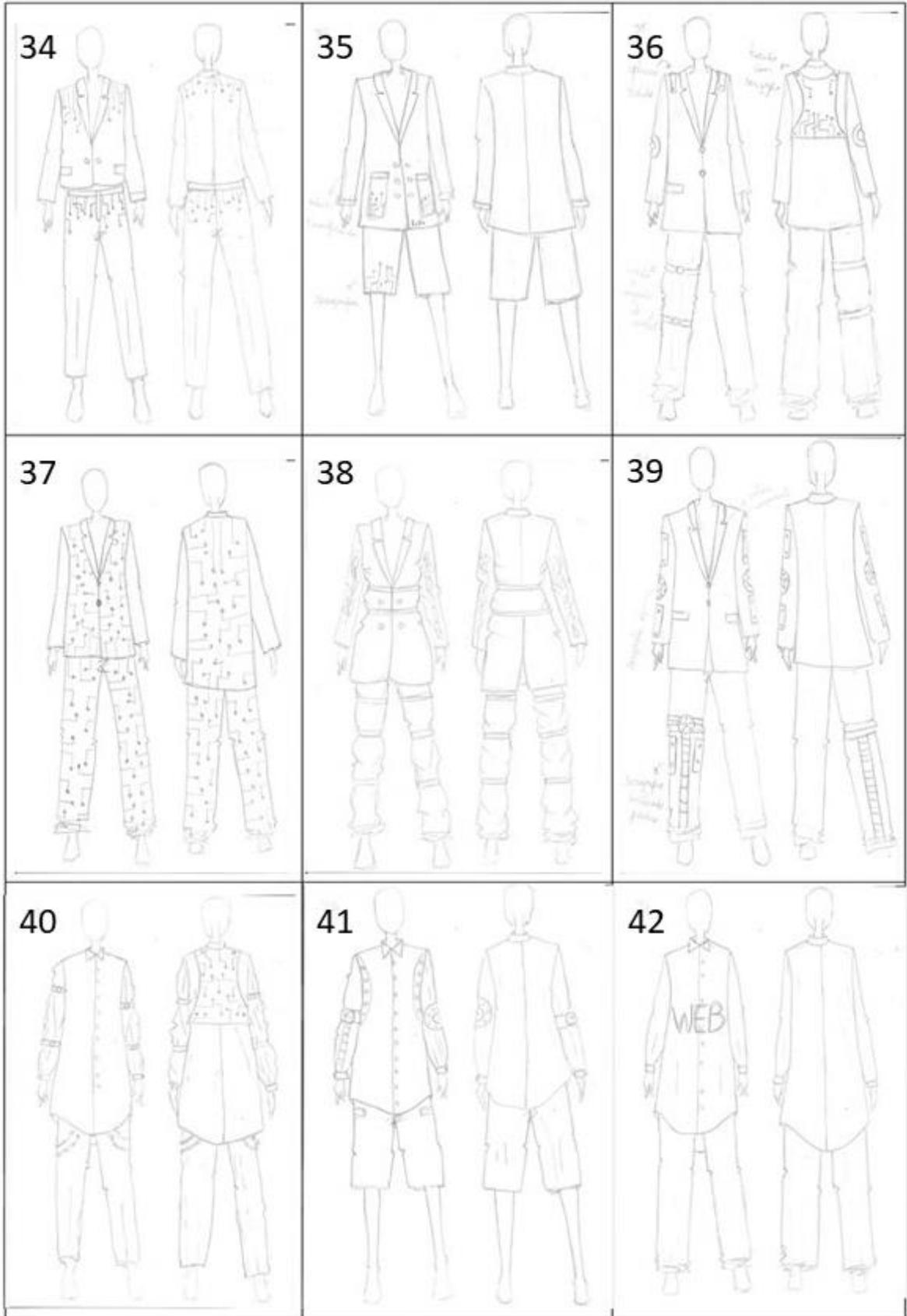


Figura 52: Geração de alternativas.

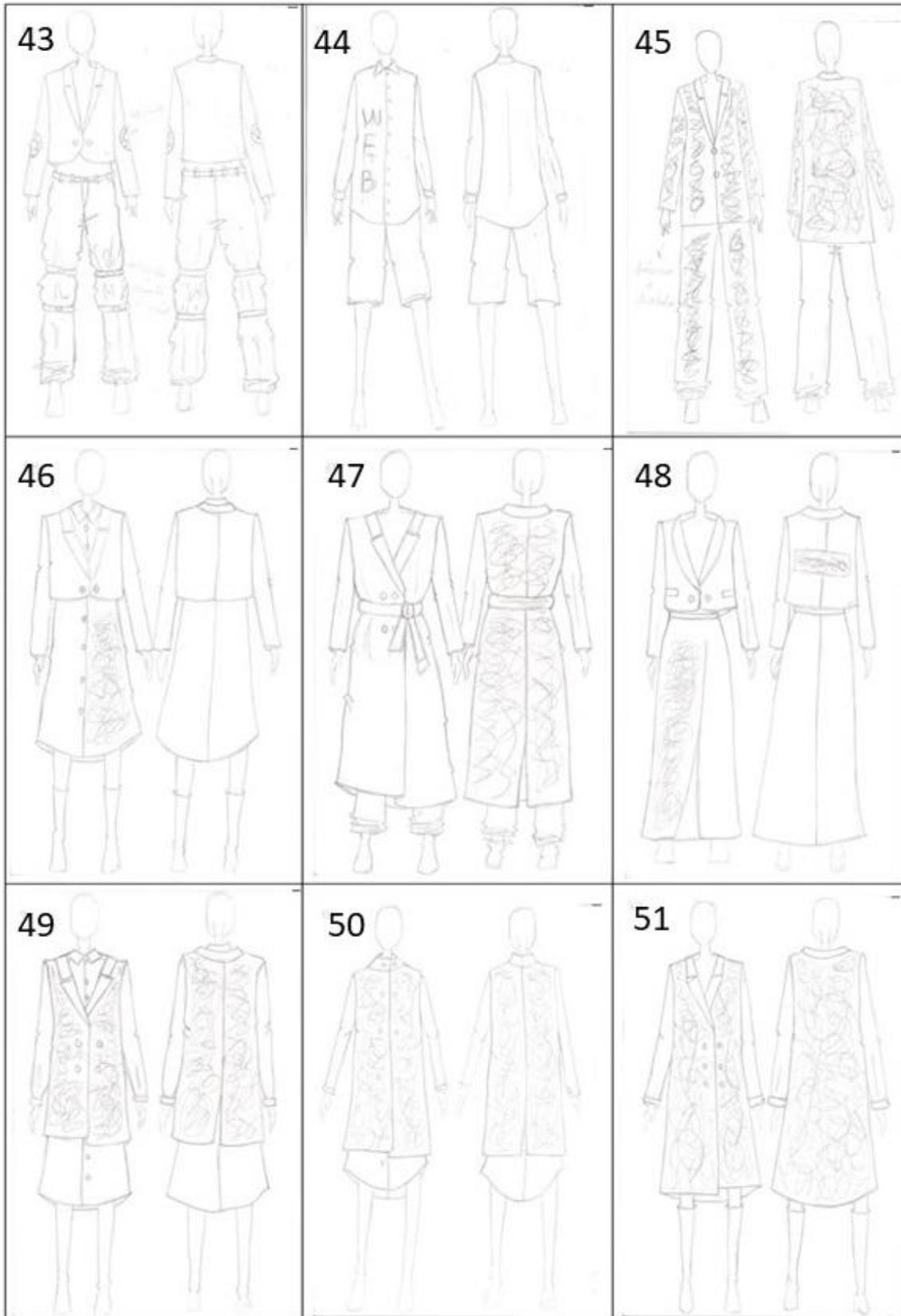


Figura 53: Geração de alternativas.

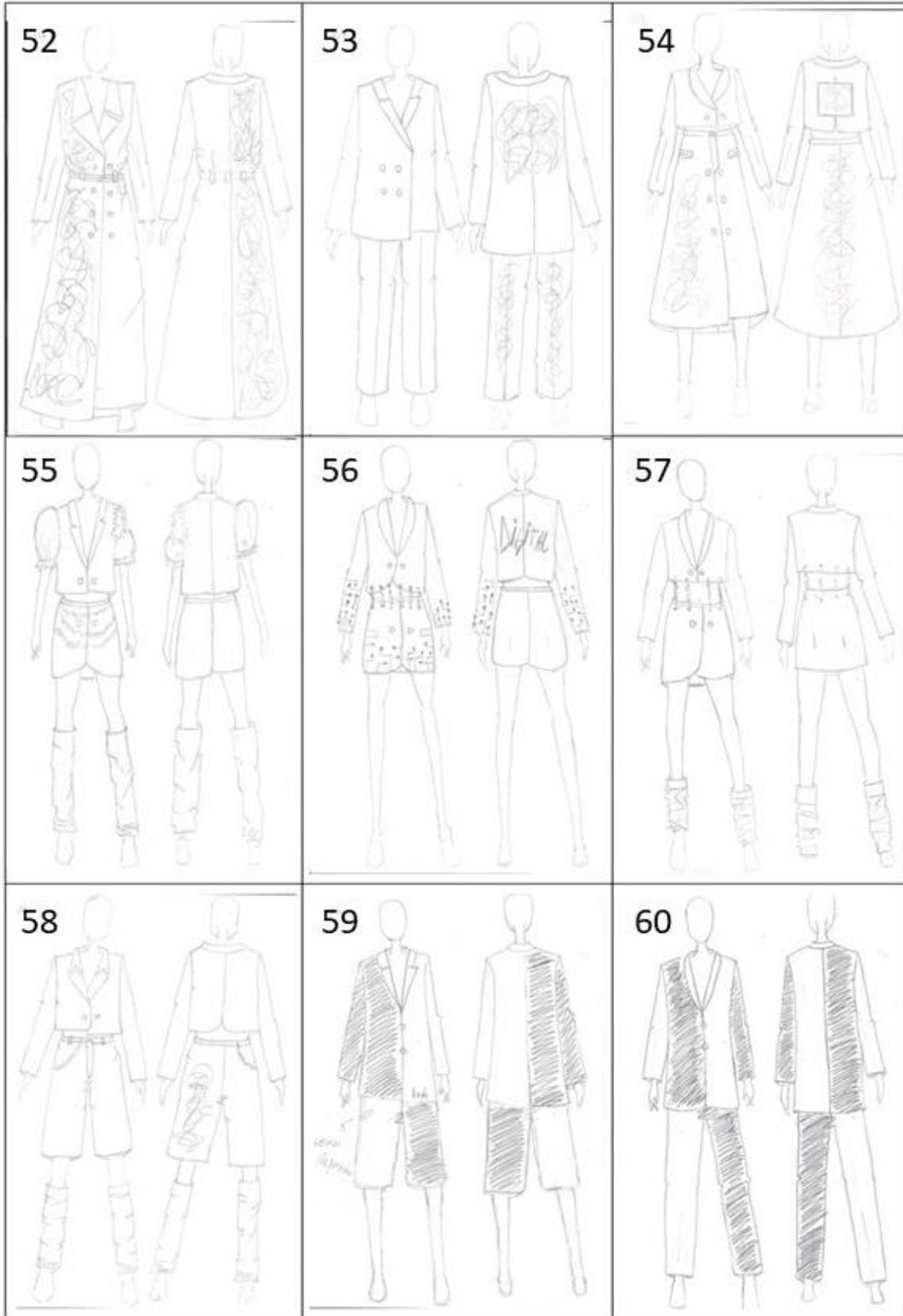


Figura 54: Geração de alternativas.

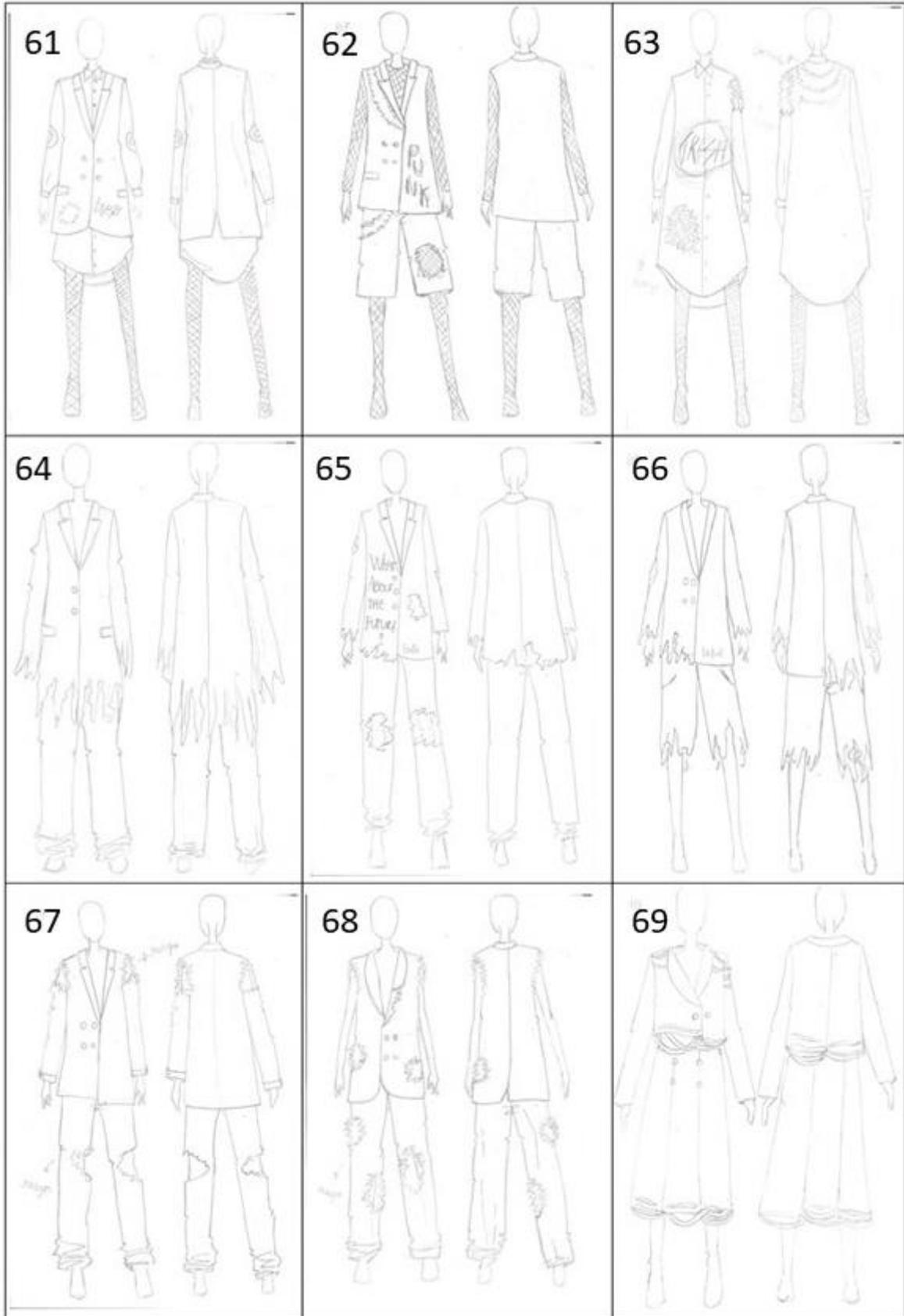


Figura 55: Geração de alternativas.

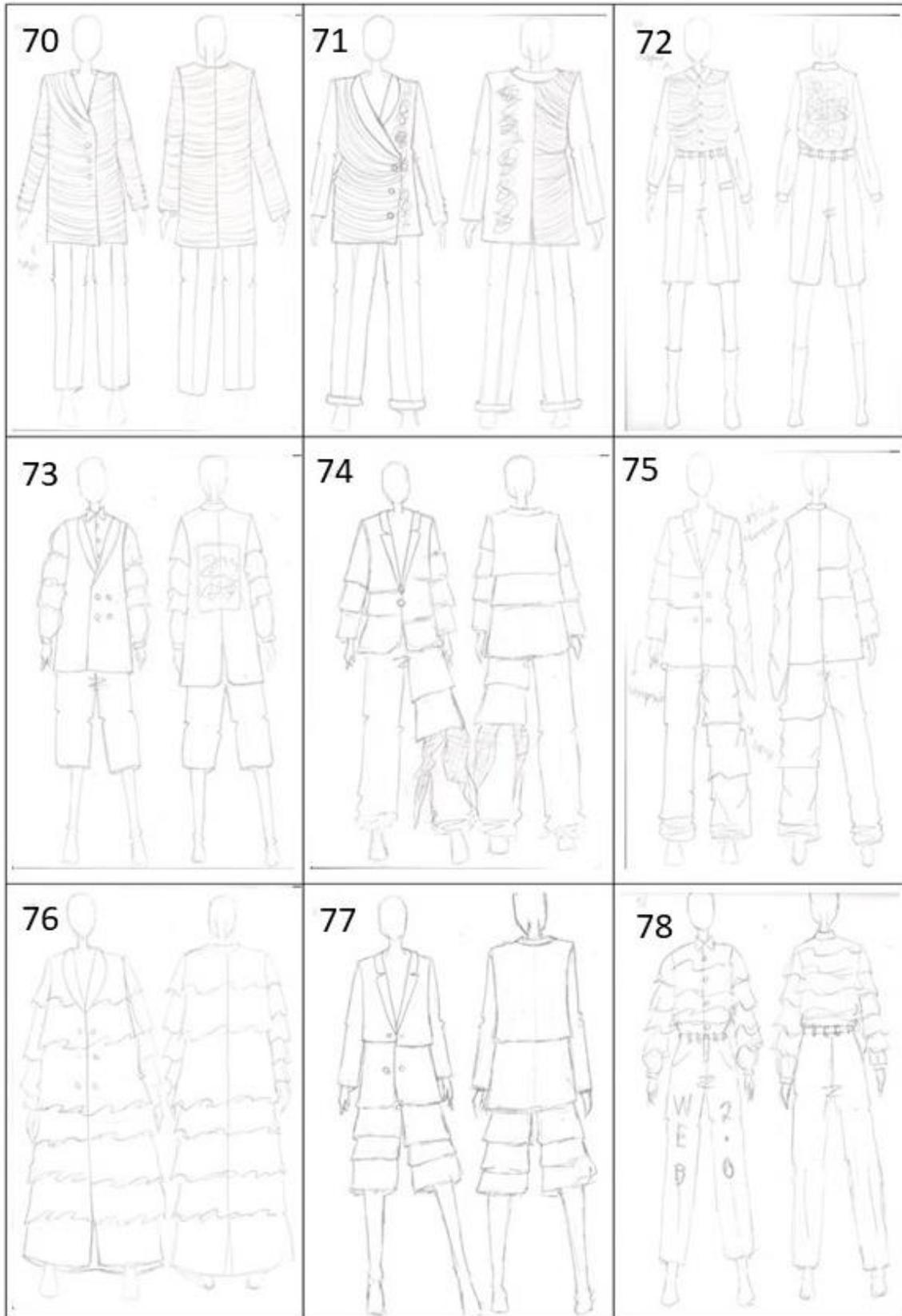


Figura 56: Geração de alternativas.

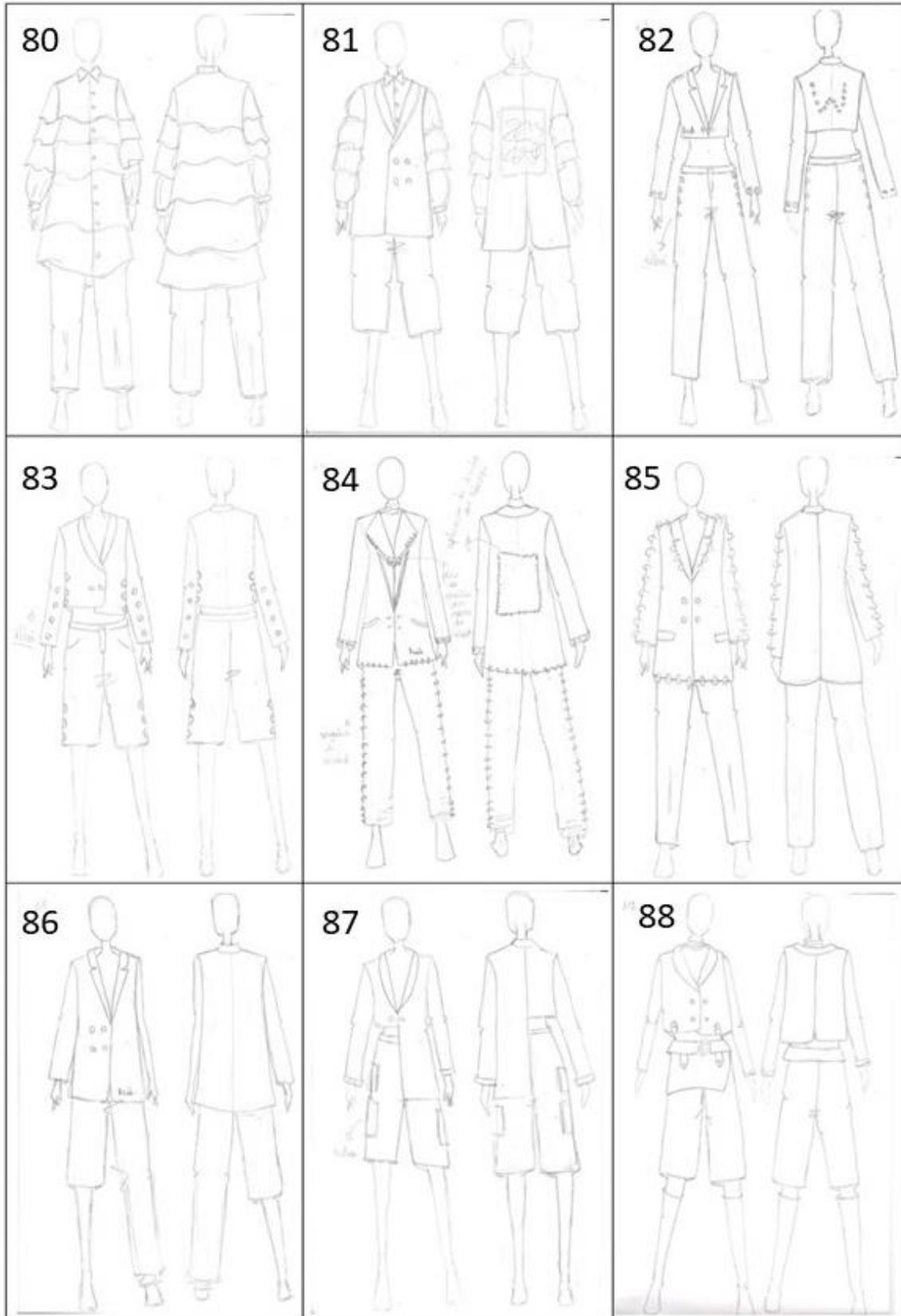


Figura 57: Geração de alternativas.



Figura 58: Geração de alternativas.

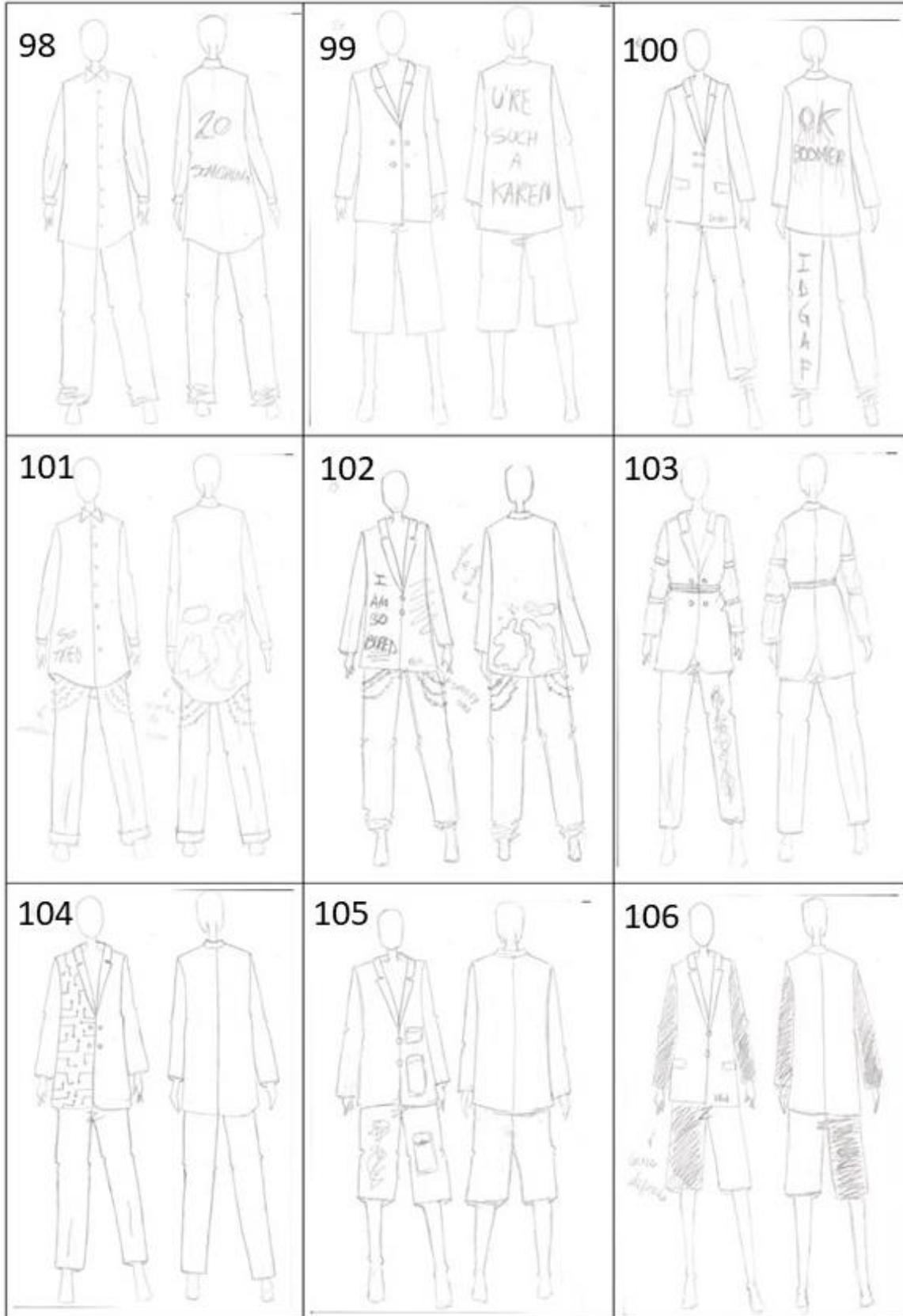
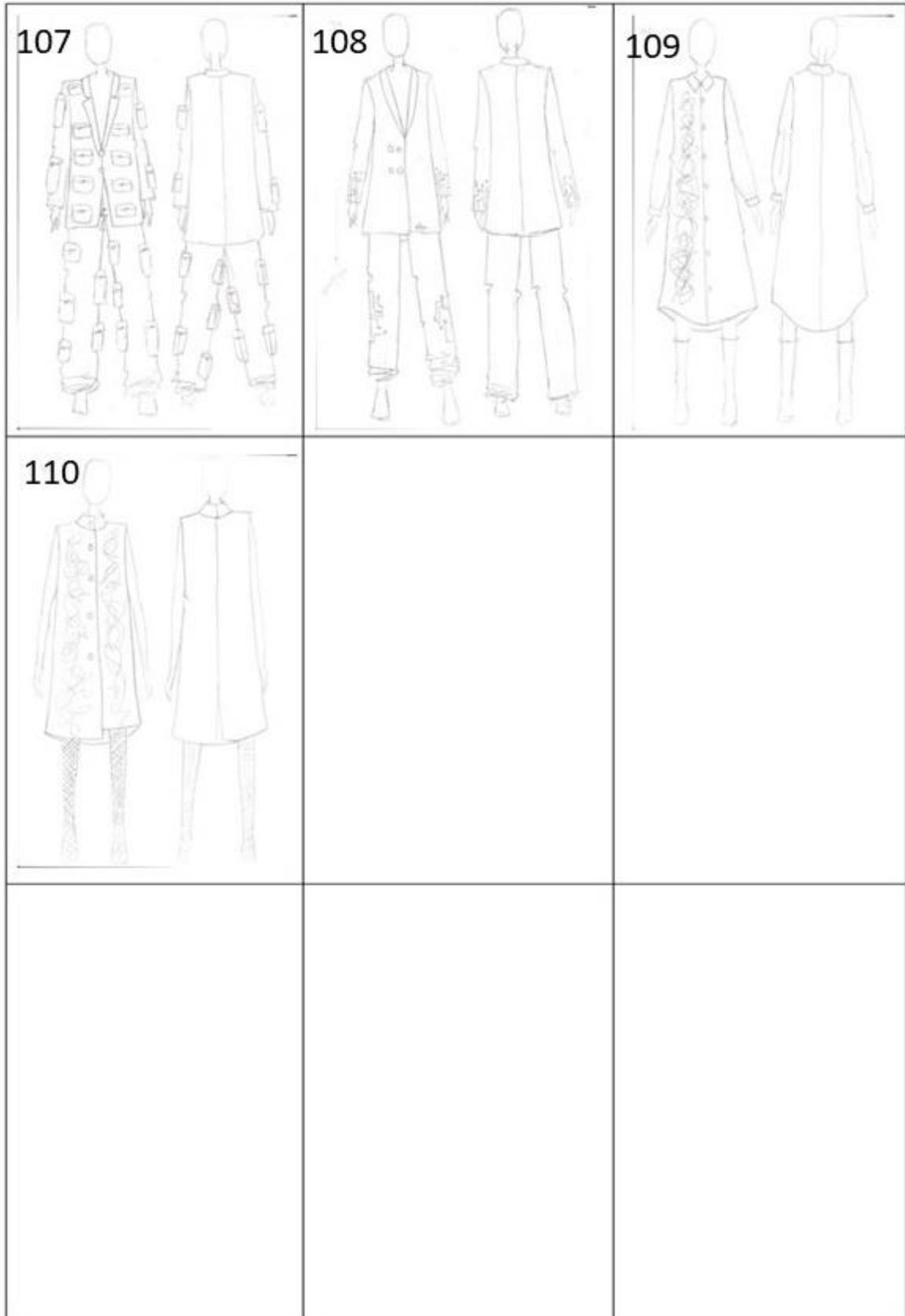


Figura 59: Geração de alternativas.



Após o desenvolvimento da geração de alternativas, foram selecionados 50 croquis, que podem ser observados no tópico a seguir.

#### 6.7.2 Croquis

Nessa fase, foram selecionados 50 croquis para serem desenvolvidos com cores e textura, a fim de facilitar a visualização das peças da coleção. Os croquis da coleção Web 2.0 outono/ inverno 2021 foram selecionados e desenvolvidos de acordo com a proposta principal da coleção, desconstruindo peças clássicas de alfaiataria.

Figura 60: Croqui com cor.



Figura 61: Croqui com cor.



Figura 62: Croqui com cor.



Figura 63: Croqui com cor.



Figura 64: Croqui com cor.



Figura 65: Croqui com cor.



Figura 66: Croqui com cor.



Figura 67: Croqui com cor.



Figura 68: Croqui com cor.



Figura 69: Croqui com cor.



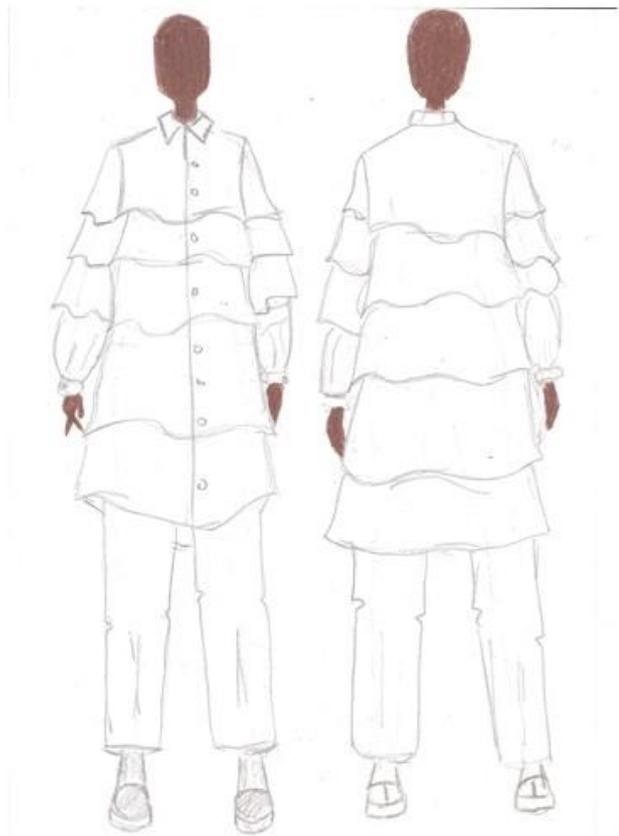
Figura 70: Croqui com cor.



Figura 71: Croqui com cor.



Figura 72: Croqui com cor.



A seguir, serão selecionados os 12 croquis finais da coleção, bem como o desenvolvimento de seus desenhos e fichas técnicas.

### 6.7.3 Seleção da coleção

Nesta etapa foram selecionados os 12 looks finais (figuras 73 e 74) que comporão a coleção de outono inverno *Web 2.0*. Os looks finais da coleção seguem a linha de desconstrução da modelagem alfaiataria alinhada aos elementos visuais e de significação do movimento *Digital Trash*.

Figura 73: Seleção da coleção.



Figura 74: Seleção da coleção.



Na etapa seguinte serão apresentados os desenhos detalhados e as fichas técnicas dos 12 looks finais da coleção.

#### 6.7.4 Ficha Técnica

Neste tópico podem ser observadas as fichas técnicas (figura 75 a 128) que foram desenvolvidas para todas as peças que compõem a coleção. Nas fichas são apresentados detalhes, texturas, bem como os materiais e as cores a serem utilizadas na produção.

Figura 75: Croqui 01.



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 76: Desenho técnico.

FICHA TÉCNICA																				
PRODUTO: Blazer				REF: 001				DATA: 19/10/2020												
RESPONSÁVEL: Mariana				MODELISTA: Mariana				COLEÇÃO: WEB 2.0												
DESENHO TÉCNICO																				
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE														
Blazer unissex de Two Way com forro de cetim e corte assimétrico, dois botões e bolso embutido.						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48			
								X	X	X										
						TECIDOS					COMPOSIÇÃO									
						Two Way					95% Poliéster 5% Elastano									
Cetim					97% Poliéster 3% Elastano															

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 77: Ficha técnica.

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Botões		Armarinho Nacional		2
Linha		Armarinho Nacional		1
Two way		Sucessus Tecidos		
Cetim		Sucessus Tecidos		
AMOSTRA TECIDOS				
				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				
				

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 78: Desenho técnico.

FICHA TÉCNICA																		
PRODUTO: Bermuda de alfaiataria				REF: 0011				DATA: 19/10/2020										
RESPONSÁVEL: Mariana				MODELISTA: Mariana				COLEÇÃO: WEB 2.0										
DESENHO TÉCNICO																		
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE												
Bermuda de sarja com corte de alfaiataria e bolsos externos aplicados .						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48	
											X	X	X	X	X			
						TECIDOS						COMPOSIÇÃO						
						Sarja						97% algodão 3% Elastano						

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 79: Ficha técnica.

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Botões		Armarinho Nacional		1
Linha		Armarinho Nacional		1
Zipper de metal		Armarinho Nacional		1
AMOSTRA TECIDOS				
				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				
				

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 80: Croqui 02.



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 81: Desenho técnico.

FICHA TÉCNICA																				
PRODUTO: Blazer				REF: 002				DATA: 17/10/2020												
RESPONSÁVEL: Mariana				MODELISTA: Mariana				COLEÇÃO: WEB 2.0												
DESENHO TÉCNICO																				
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE														
Blazer de Two Way com forro de Cetim e argolas de metal decorativas nas extremidades.						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48			
								X	X	X										
						TECIDOS						COMPOSIÇÃO								
						Two Way						95% Poliéster 5% Elastano								
Cetim						97% Poliéster 3% Elastano														

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 82: Ficha técnica.

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Botões		Armarinho Nacional		4
Linha		Armarinho Nacional		1
Argolas de metal		Armarinho Nacional		43
Two Way		Sucessus Tecidos		
Cetim		Sucessus Tecidos		
AMOSTRA TECIDOS				
				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				
				

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 83: Desenho técnico.

FICHA TÉCNICA																	
PRODUTO: Calça de alfaiataria				REF: 0021				DATA: 17/10/2020									
RESPONSÁVEL: Mariana				MODELISTA: Mariana				COLEÇÃO: WEB 2.0									
DESENHO TÉCNICO																	
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE											
Calça de alfaiataria com argolas de metal decorativas e bolsos traseiros embutidos.						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48
											X	X	X	X	X		
						TECIDOS			COMPOSIÇÃO								
						Two Way			95% Poliéster 5% Elastano								

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 84: Ficha técnica.

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Botões		Armarinho Nacional		1
Linha		Armarinho Nacional		1
Argolas de metal		Armarinho Nacional		32
Zíper de metal		Armarinho Nacional		1
Two Way		Sucessus Tecidos		
AMOSTRA TECIDOS				
				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				
				

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 85: Croqui 03.



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 86: Desenho técnico.

FICHA TÉCNICA																					
PRODUTO: Blazer				REF: 003				DATA: 14/10/2020													
RESPONSÁVEL: Mariana				MODELISTA: Mariana				COLEÇÃO: WEB 2.0													
DESENHO TÉCNICO																					
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE															
Blazer cropped unissex de Two Way com forro de cetim e serigrafia em Silk Screen nas mangas.						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48				
								X	X	X											
						TECIDOS					COMPOSIÇÃO										
						Two Way					95% Poliéster 5% Elastano										
Cetim					97% Poliéster 3% Elastano																

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 87: Ficha técnica.

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Botões		Armarinho Nacional		2
Linha		Armarinho Nacional		1
Two Way		Sucessus Tecidos		
Cetim		Sucessus Tecidos		
AMOSTRA TECIDOS				
				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				
				

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 88: Desenho técnico.

FICHA TÉCNICA																				
PRODUTO: Calça de alfaiataria				REF: 0031				DATA: 14/10/2020												
RESPONSÁVEL: Mariana				MODELISTA: Mariana				COLEÇÃO: WEB 2.0												
DESENHO TÉCNICO																				
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE														
Calça de alfaiataria com detalhes em alças de nylon e argolas de metal que simulam amarrações.						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48			
												X	X	X	X	X				
						TECIDOS						COMPOSIÇÃO								
						Two Way						95% Poliéster 5% Elastano								

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 89: Ficha técnica.

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Botões		Armarinho Nacional		1
Linha		Armarinho Nacional		1
Argola de metal		Armarinho Nacional		4
Zipper de metal		Armarinho Nacional		1
Alças de nylon		Armarinho Nacional		1 rolo
AMOSTRA TECIDOS				
				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				
				

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 90: Croqui 04.



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 91: Desenho técnico.

FICHA TÉCNICA																		
PRODUTO: Sobretudo				REF: 004				DATA: 17/10/2020										
RESPONSÁVEL: Mariana				MODELISTA: Mariana				COLEÇÃO: WEB 2.0										
DESENHO TÉCNICO																		
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE												
Sobretudo de Two Way com forro de cetim com aplicação de tinta spray.						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48	
						TECIDOS						COMPOSIÇÃO						
						Two Way						95% Poliéster 5% Elastano						
						Cetim						97% Poliéster 3% Elastano						

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 92: Ficha técnica.

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Botões		Armarinho Nacional		1
Linha		Armarinho Nacional		1
Tinta Spray		Color Tintas		1
Two Way		Sucessus Tecidos		
Cetim		Sucessus Tecidos		
AMOSTRA TECIDOS				
				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				
				

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 93: Croqui 05.



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 94: Desenho técnico.

FICHA TÉCNICA																			
PRODUTO: Blazer			REF: 005			DATA: 20/10/2020													
RESPONSÁVEL: Mariana			MODELISTA: Mariana			COLEÇÃO: WEB 2.0													
DESENHO TÉCNICO																			
DESCRIÇÃO DO PRODUTO					GRADE														
Blazer de Two Way com forro de Cetim, com aplicações em tinta spray.					PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48			
							X	X	X										
					TECIDOS					COMPOSIÇÃO									
					Two Way					95% Poliéster 5% Elastano									
Cetim					97% Poliéster 3% Elastano														

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 95: Ficha técnica.

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Botões		Armarinho Nacional		4
Linha		Armarinho Nacional		1
Tinta Spray		Color Tintas		1
Two Way		Sucessus Tecidos		
Cetim		Sucessus Tecidos		
AMOSTRA TECIDOS				
				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				
				

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 96: Ficha técnica.

FICHA TÉCNICA																	
PRODUTO: Calça de alfaiataria				REF: 0051				DATA: 20/10/2020									
RESPONSÁVEL: Mariana				MODELISTA: Mariana				COLEÇÃO: WEB 2.0									
DESENHO TÉCNICO																	
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE											
Calça de alfaiataria com aplicações em tinta spray.						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48
											X	X	X	X	X		
						TECIDOS			COMPOSIÇÃO								
						Two Way			95% Poliéster 5% Elastano								

Figura 97: Ficha técnica

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Botões		Armarinho Nacional		1
Linha		Armarinho Nacional		1
Tinta Spray		Color Tintas		1
Zíper de metal		Armarinho Nacional		1
AMOSTRA TECIDOS				
				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				
				

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 98: Croqui 06



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 99: Desenho técnico.

FICHA TÉCNICA																				
PRODUTO: Blazer				REF: 006				DATA: 20/10/2020												
RESPONSÁVEL: Mariana				MODELISTA: Mariana				COLEÇÃO: WEB 2.0												
DESENHO TÉCNICO																				
																				
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE														
Blazer cropped unissex de Two Way com forro de Cetim, com aplicação de stencil.						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48			
								X	X	X										
						TECIDOS						COMPOSIÇÃO								
						Two Way						95% Poliéster 5% Elastano								
Cetim						97% Poliéster 3% Elastano														

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 100: Ficha técnica.

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Botões		Armarinho Nacional		2
Linha		Armarinho Nacional		1
Tinta spray		Color Tintas		1
Two Way		Sucessus Tecidos		
Cetim		Sucessus Tecidos		
AMOSTRA TECIDOS				
				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				
				

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 101: Desenho técnico.

FICHA TÉCNICA																	
PRODUTO: Saia de alfaiataria				REF: 0061				DATA: 20/10/2020									
RESPONSÁVEL: Mariana				MODELISTA: Mariana				COLEÇÃO: WEB 2.0									
DESENHO TÉCNICO																	
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE											
Saia midi de Two Way com botões de metal e aplicações de stencil e tinta spray.						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48
											X	X	X	X	X		
TECIDOS						COMPOSIÇÃO											
Two Way						95% Poliéster 5% Elastano											

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 102: Ficha técnica.

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Botões		Armarinho Nacional		6
Linha		Armarinho Nacional		1
Tinta spray		Color Tintas		1
AMOSTRA TECIDOS				
				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				
				

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 103: Croqui 07.



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 104: Desenho técnico.

FICHA TÉCNICA																	
PRODUTO: Blazer				REF: 007				DATA: 20/10/2020									
RESPONSÁVEL: Mariana				MODELISTA: Mariana				COLEÇÃO: WEB 2.0									
DESENHO TÉCNICO																	
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE											
Blazer unissex de Two Way com forro de Cetim e aplicações em tinta spray.						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48
								X	X	X							
						TECIDOS			COMPOSIÇÃO								
						Two Way			95% Poliéster 5% Elastano								
						Cetim			97% Poliéster 3% Elastano								

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 105: Ficha técnica.

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Botões		Armarinho Nacional		4
Linha		Armarinho Nacional		1
Tinta Spray		Color Tintas		1
Two Way		Sucessus Tecidos		
Cetim		Sucessus Tecidos		
AMOSTRA TECIDOS				
				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				
				

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 106: Desenho técnico.

FICHA TÉCNICA																			
PRODUTO: Calça de alfaiataria				REF: 0071				DATA: 20/10/2020											
RESPONSÁVEL: Mariana				MODELISTA: Mariana				COLEÇÃO: WEB 2.0											
DESENHO TÉCNICO																			
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE													
Calça de alfaiataria com aplicações em tinta spray.						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48		
											X	X	X	X	X	X			
						TECIDOS							COMPOSIÇÃO						
						Two Way							95% Poliéster 5% Elastano						

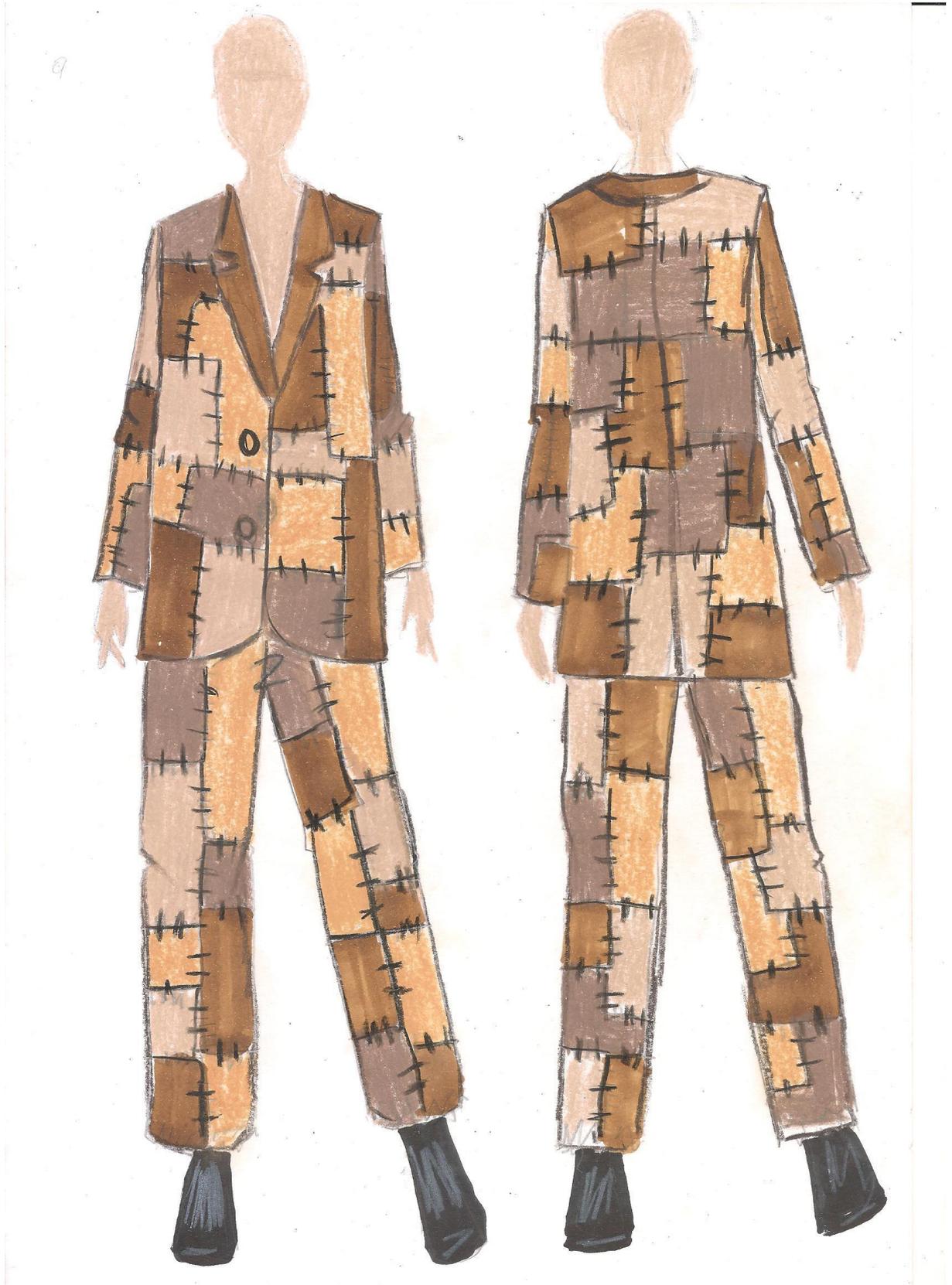
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 107: Ficha técnica.

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Botões		Armarinho Nacional		1
Linha		Armarinho Nacional		1
Tinta Spray		Color Tintas		1
Zíper de metal		Armarinho Nacional		1
AMOSTRA TECIDOS				
				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				
				

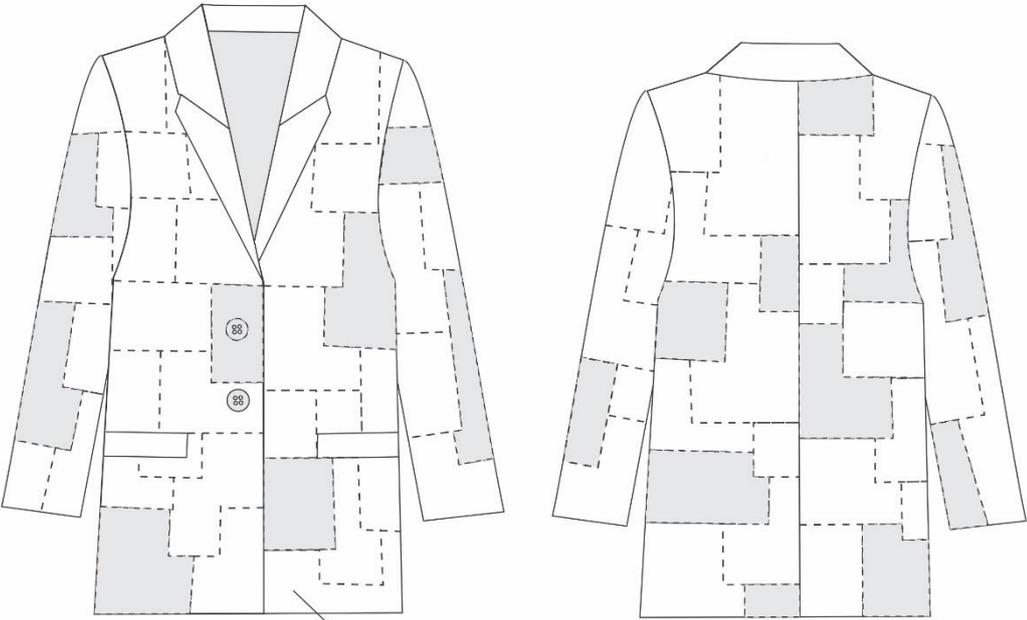
Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 108: Croqui 08.



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 109: Desenho técnico.

FICHA TÉCNICA																				
PRODUTO: Blazer				REF: 008				DATA: 20/10/2020												
RESPONSÁVEL: Mariana				MODELISTA: Mariana				COLEÇÃO: WEB 2.0												
DESENHO TÉCNICO																				
 <p style="text-align: center;">Remendos feitos com sobras de Two Way</p>																				
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE														
Blazer com aplicações de tecidos e remendos e forro de Cetim.						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48			
								X	X	X										
						TECIDOS						COMPOSIÇÃO								
						Two Way						95% Poliéster 5% Elastano								
						Cetim						97% Poliéster 3% Elastano								

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 110: Ficha técnica.

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Botões		Armarinho Nacional		2
Linha		Armarinho Nacional		1
Two Way		Sucessus Tecidos		
Cetim		Sucessus Tecidos		
AMOSTRA TECIDOS				
				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				
				

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 111: Desenho técnico.

FICHA TÉCNICA																	
PRODUTO: Calça de alfaiataria				REF: 0081				DATA: 20/10/2020									
RESPONSÁVEL: Mariana				MODELISTA: Mariana				COLEÇÃO: WEB 2.0									
DESENHO TÉCNICO																	
<p>The technical drawing shows two views of a pair of trousers. The left view is the front view, and the right view is the back view. Labels include 'Bolso Frontal' (Front Pocket), 'Bolso Traseiro' (Back Pocket), 'Remendos feitos com sobras de Two Way' (Patches made with Two Way scraps), and 'Barra' (Waistband). The trousers feature a complex pattern of patches and darts, with some areas shaded in grey to indicate specific fabric or reinforcement details.</p>																	
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE											
Calça de alfaiataria com aplicações de tecido e remendos.						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48
											X	X	X	X	X		
						TECIDOS							COMPOSIÇÃO				
						Two Way							95% Poliéster 5% Elastano				

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 112: Ficha técnica.

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Botões		Armarinho Nacional		1
Linha		Armarinho Nacional		1
Zíper de metal		Armarinho Nacional		1
AMOSTRA TECIDOS				
				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				
				

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 113: Croqui 09.



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 114: Desenho técnico.

FICHA TÉCNICA																				
PRODUTO: Blazer com saia				REF: 009				DATA: 21/10/2020												
RESPONSÁVEL: Mariana				MODELISTA: Mariana				COLEÇÃO: WEB 2.0												
DESENHO TÉCNICO																				
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE														
Blazer e saia acoplados por correntes e ilhós, com aplicações em tinta spray.						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48			
								X	X	X										
						TECIDOS						COMPOSIÇÃO								
						Two Way						95% Poliéster 5% Elastano								
						Cetim						97% Poliéster 3% Elastano								

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 115: Ficha técnica.

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Botões comuns		Armarinho Nacional		2
Zíper de metal		Armarinho Nacional		1
Ilhós		Armarinho Nacional		8
Correntes		Armarinho Nacional		8
Linha		Armarinho Nacional		1
Two Way		Sucessus Tecidos		
Cetim		Sucessus Tecidos		
AMOSTRA TECIDOS				
				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				
				

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 116: Croqui 10.



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 117: Desenho técnico.

FICHA TÉCNICA																				
PRODUTO: Blazer				REF: 010				DATA: 20/10/2020												
RESPONSÁVEL: Mariana				MODELISTA: Mariana				COLEÇÃO: WEB 2.0												
DESENHO TÉCNICO																				
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE														
Blazer com detalhes em alças de nylon e argolas de metal simulando cintos.						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48			
								X	X	X										
						TECIDOS						COMPOSIÇÃO								
						Two Way						95% Poliéster 5% Elastano								
						Cetim						97% Poliéster 3% Elastano								

Figura 118: Ficha técnica.

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Botões		Armarinho Nacional		4
Linha		Armarinho Nacional		1
Alças de nylon		Armarinho Nacional		1 rolo
Argolas de metal		Armarinho Nacional		5
Two Way		Sucessus Tecidos		
Cetim		Sucessus Tecidos		
AMOSTRA TECIDOS				
				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				
				

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 119: Desenho técnico.

FICHA TÉCNICA																	
PRODUTO: Calça de alfaiataria				REF: 0101				DATA: 20/10/2020									
RESPONSÁVEL: Mariana				MODELISTA: Mariana				COLEÇÃO: WEB 2.0									
DESENHO TÉCNICO																	
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE											
Calça de alfaiataria com aplicações em tinta spray.						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48
											X	X	X	X	X		
						TECIDOS							COMPOSIÇÃO				
						Two Way							95% Poliéster 5% Elastano				

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 120: Ficha técnica.

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Botões		Armarinho Nacional		1
Linha		Armarinho Nacional		1
Zíper de metal		Armarinho Nacional		1
AMOSTRA TECIDOS				
				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				
				

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 121: Croqui 11.



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 122: Desenho técnico.

FICHA TÉCNICA																				
PRODUTO: Blazer				REF: 011				DATA: 20/10/2020												
RESPONSÁVEL: Mariana				MODELISTA: Mariana				COLEÇÃO: WEB 2.0												
DESENHO TÉCNICO																				
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE														
Blazer de Two Way com forro de Cetim aplicações de tinta spray e serigrafia com método Silk Screen.						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48			
								X	X	X										
						TECIDOS						COMPOSIÇÃO								
						Two Way						95% Poliéster 5% Elastano								
						Cetim						97% Poliéster 3% Elastano								

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 123: Ficha técnica.

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Botões		Armarinho Nacional		4
Linha		Armarinho Nacional		1
Tinta spray		Color Tintas		1
Two Way		Sucessus Tecidos		
Cetim		Sucessus Tecidos		
AMOSTRA TECIDOS				
				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				
				

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 124: Desenho técnico.

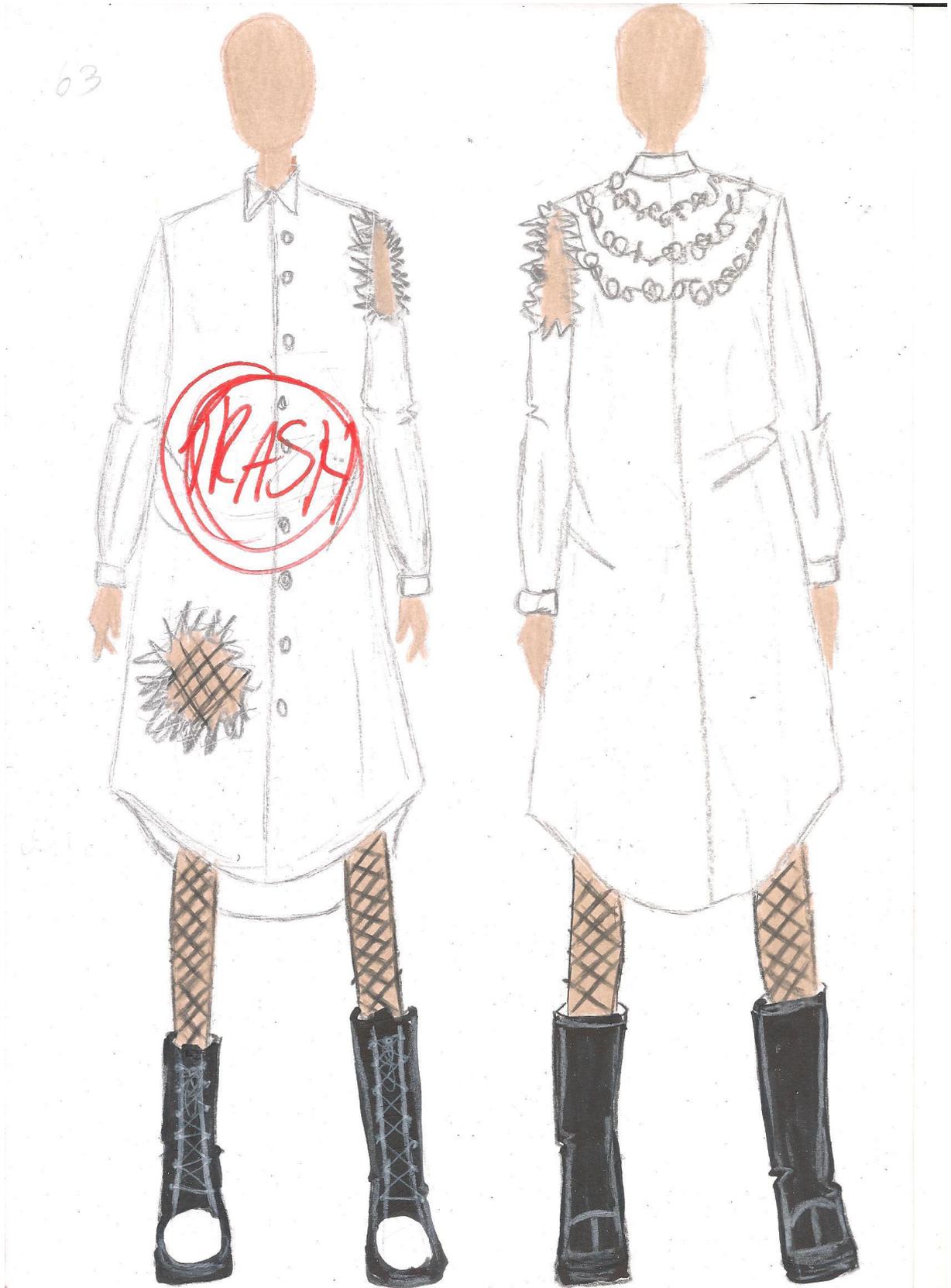
FICHA TÉCNICA																	
PRODUTO: Camisa				REF: 0110				DATA: 20/10/2020									
RESPONSÁVEL: Mariana				MODELISTA: Mariana				COLEÇÃO: WEB 2.0									
DESENHO TÉCNICO																	
 <p style="text-align: left; margin-left: 10%;">Tingimento manual</p>																	
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE											
Camisa longa de Tricoline com tingimento degradê feito manualmente com tinta de tecido dissolvida..						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48
								X	X	X							
						TECIDOS			COMPOSIÇÃO								
						Tricoline			100% Algodão								

Figura 125: Ficha técnica.

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Botões		Armarinho Nacional		4
Linha		Armarinho Nacional		1
Tinta spray		Color Tintas		1
AMOSTRA TECIDOS				
				
FOTO PEÇA PILOTO				
CARTELA DE CORES				
				

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 126: Croqui 12.



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Figura 127: Desenho técnico.

FICHA TÉCNICA																				
PRODUTO: Camisa				REF: 012				DATA: 20/10/2020												
RESPONSÁVEL: Mariana				MODELISTA: Mariana				COLEÇÃO: WEB 2.0												
DESENHO TÉCNICO																				
DESCRIÇÃO DO PRODUTO						GRADE														
Camisa longa com rasgos, aplicações em tinta spray e detalhes com correntes nas costas.						PP	P	M	G	GG	36	38	40	42	44	46	48			
								X	X	X										
						TECIDOS						COMPOSIÇÃO								
						Sarja						97% Algodão 3% Elastano								

Figura 128: Ficha técnica.

AVIAMENTOS				
TIPO	CÓDIGO	FORNECEDOR	R\$/UNID.	QUANTIDADE
Botões	Armarinho Nacional			13
Linha	Armarinho Nacional			1
Tinta spray	Color Tintas			1
Correntes	Armarinho Nacional			3
AMOSTRA TECIDOS				
				
FOTO PEÇA PILOTO				
Armarinho Nacional				
CARTELA DE CORES				
				

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Os desenhos e a criação das fichas técnicas são essenciais para o desenvolvimento da coleção. Com estes concluídos e selecionados, inicia-se a fase da modelagem, onde foi confeccionado o molde base para a produção dos blazers escolhidos.

## 7.0 DESENVOLVIMENTO

Nesta etapa do projeto, são confeccionados os looks escolhidos de acordo com os desenhos e fichas técnicas. Logo, são produzidos os moldes, as adaptações na superfície dos tecidos e, por fim, as peças da coleção.

### 7.1 MODELAGEM

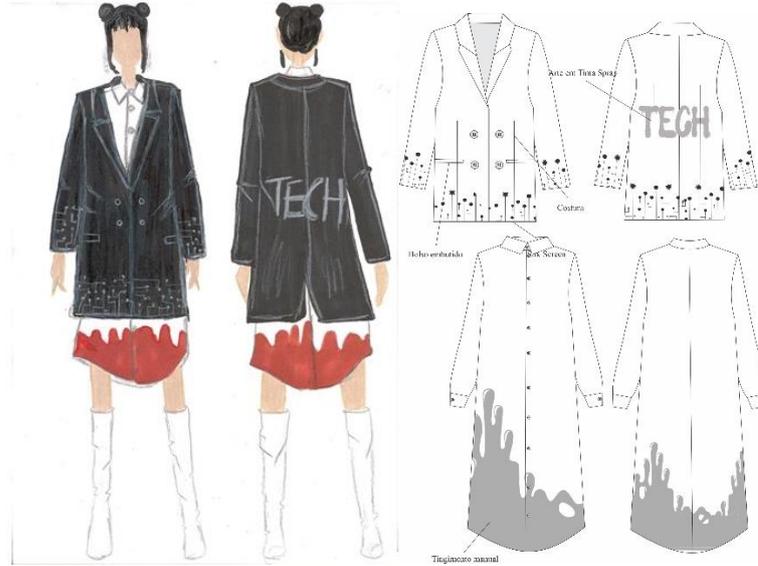
Após a seleção dos looks a serem produzidos, são desenvolvidos os moldes que servirão de base para a produção das peças da coleção. Para representar a coleção de outono/inverno 2021 Web 2.0, foram escolhidos 2 looks finais a serem produzidos, os mesmos podem ser observados abaixo nas figuras 129 e 130.

Figura 129: Croqui e Desenho Técnico do look 05.



Fonte: Desenvolvido pela autora.

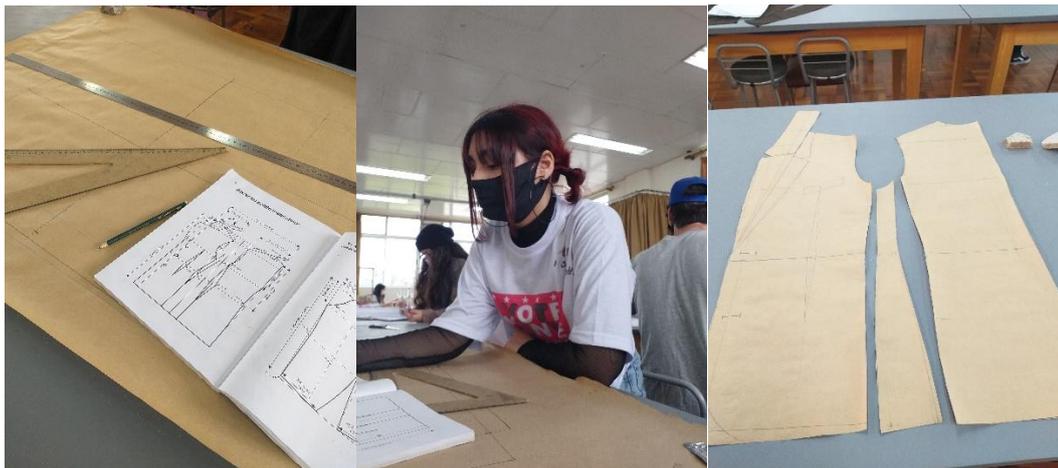
Figura 130: Croqui e Desenho Técnico do look 11.



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Tendo em vista que a proposta da coleção era trabalhar a desconstrução da imagem de peças clássicas de alfaiataria, foi feito apenas um molde de blazer unissex *oversized* no tamanho 44, utilizando da modelagem plana, que foi utilizado como base para os dois blazers escolhidos. O processo de desenvolvimento do molde pode ser observado a seguir, na figura 131.

Figura 131: Processo de desenvolvimento do molde.



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Logo, como as peças que acompanham os blazers dos looks selecionados são calça de alfaiataria e camisa *oversized*, optou-se por desenvolver somente o molde dos blazers e confeccionar

as outras peças sob medida, para os modelos do editorial da coleção. Após a etapa da modelagem, partiu-se para a fase do tingimento e serigrafia do tecido, conforme apresentado no tópico seguinte.

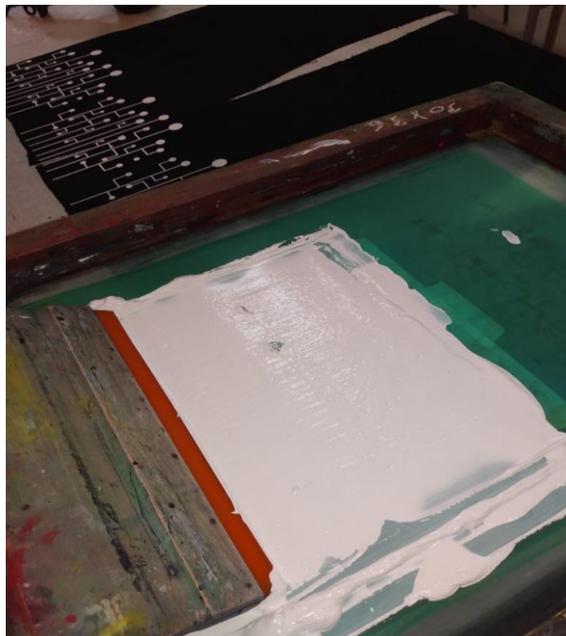
## 7.2 TINGIMENTO DO TECIDO E SERIGRAFIA

Devido à proposta da coleção, a qual se fundamenta sobre os elementos visuais do movimento *Digital Trash*, a etapa de tingimento e serigrafia do tecido é fundamental para que seja atingido o resultado almejado. Diante disso, foram utilizadas duas técnicas distintas para a produção do look número 10, um dos escolhidos para representar a coleção final.

Para a estampa do blazer, foi utilizada a técnica manual do *Silk Screen*<sup>26</sup>, realizada no laboratório de estamparia da Universidade Franciscana. A estampa foi desenvolvida através do programa Corel Draw, e após ser impressa em papel vegetal, foi encaminhada para a gravação da tela de estamparia.

A estampa foi aplicada no tecido aberto e já cortado, para reduzir a possibilidade de erros e evitar o desperdício de material. A seguir, podem ser observadas algumas imagens do processo de estamparia nas figuras 132 e 133.

Figura 132: Aplicação da estampa com a tela do *Silk Screen*.

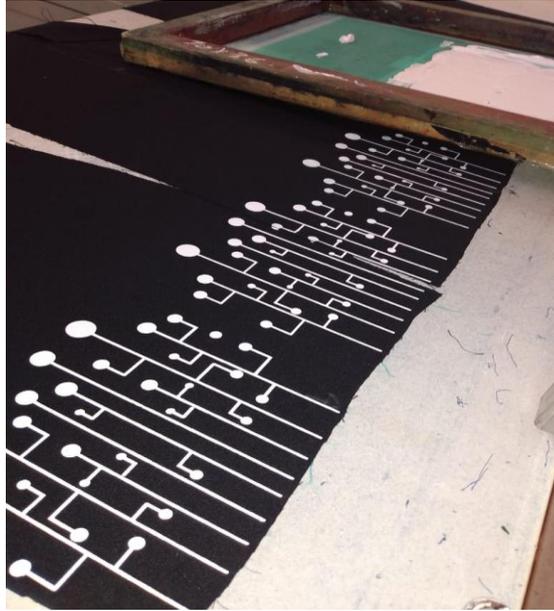


Fonte: Desenvolvido pela autora.

Figura 133: Resultado do processo de estamparia do tecido.

---

<sup>26</sup> Modalidade de serigrafia feita a partir de uma tela gravada e tinta que vaza através da pressão de um rodo.



Fonte: Desenvolvido pela autora

Após a etapa de estamparia, foi realizado manualmente o tingimento do tecido da camisa, utilizando tinta de tecido em pó e água morna. O processo se deu através da tinta dissolvida em água morna dentro de um recipiente, onde foi mergulhada apenas a ponta inferior do tecido, para que a tinta subisse naturalmente resultando em um efeito degradê.

Abaixo observa-se o passo a passo do processo de tingimento da camisa.

- Dissolver a tinta de tecido em pó na água morna dentro de um recipiente;
- Mergulhar a ponta do tecido, garantindo que a peça permaneça em pé durante o processo;
- Aguardar que a tinta suba até a altura desejada no tecido;
- Retirar do recipiente e deixar secar até que saia o excesso de tinta;
- Por fim, lavar a peça para que não fiquem resíduos do processo e para que possa ser utilizada sem causar alterações.

Abaixo, as figuras 134 e 135 ilustram o processo de tingimento, para melhor visualização.

Figura 134: Preparação da tinta.



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Figura 135: Processo de tingimento da camisa.



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Por conseguinte, com as peças já serigrafadas e tingidas, partiu-se para a etapa do grafite e pichação, ambos de extrema importância para acordar com a proposta da coleção. O processo é apresentado no tópico seguinte.

### 7.3 GRAFITE E PICHAÇÃO

Nesta etapa, já com as peças tingidas e serigrafadas, iniciou-se o processo de grafiteagem das peças. O mesmo foi realizado sobre as peças já prontas, para trazer a atitude da customização apresentada ao decorrer do projeto, tendo em vista que esta é parte importante do movimento *Digital Trash*.

As customizações foram feitas inicialmente com tinta spray decorativa, entretanto, devido á porosidade do tecido escolhido, foi necessário que para atingir o melhor acabamento possível, fosse feita sobre o grafite uma camada manual com tinta acrílica para tecido. Assim, garantiu-se um visual mais preciso e também maior durabilidade da arte sobre o tecido.

Abaixo, nas figuras 136 e 137, podem ser observados alguns passos do processo de customização das peças.

Figura 136: Processo de customização com tinta spray decorativa.



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Figura 137: Processo de pintura manual com tinta acrílica para tecido.



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Após a conclusão desta etapa, foi realizado o editorial da coleção (figuras 138 á 141), e o book.

Figura 138: Editorial da coleção.



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Figura 139: Editorial da coleção.



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Figura 140: Editorial da coleção.



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Figura 141: Editorial da coleção.



Fonte: Desenvolvido pela autora.

## 8.0 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O presente trabalho teve como objetivo representar de forma digna e apresentar á comunidade acadêmica o movimento virtual conhecido como *Digital Trash*, através de uma coleção de moda que trouxesse seus princípios e elementos visuais. Logo, definiu-se que a melhor forma de apresentar esses elementos sem torna-los caricatos, seria através de uma coleção desconstruída de alfaiataria.

A conclusão do trabalho obteve resultados satisfatórios no que diz respeito a proposta da coleção e desenvolvimento da mesma, tendo em vista que foi possível representar os elementos visuais do movimento sobre as peças clássicas, sem perder seu significado. A coleção em questão mostra que é possível alinhar a Moda com diversas áreas das artes e do design, de forma que represente o posicionamento de vários jovens consumidores do mercado *Underground*.

Durante o desenvolvimento das peças, notou-se que a escolha dos tecidos e aviamentos é fundamental para a obtenção de um bom resultado, principalmente quando a proposta inclui serigrafia e tingimentos com materiais específicos. Por exemplo, a porosidade do tecido escolhido para a produção dos blazers fez com que fosse necessário adaptar o processo de customização, adicionando uma camada de tinta para tecido sobre a tinta decorativa.

Na etapa da grafitação, ocorreu um imprevisto que causou dano reparável ao forro de um dos blazers. Por conta da porosidade do tecido citada acima, o jato de tinta spray atravessou o exterior da peça, atingindo o forro e causando algumas manchas. Entretanto o dano é reversível pois o forro do em breve será trocado.

Por fim, as peças confeccionadas correspondem a proposta inicial da coleção, representando os elementos visuais do movimento *Digital Trash*, através da sobreposição de elementos visuais na superfície de peças de alfaiataria desconstruídas.

## 9.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo central dessa pesquisa foi apresentar Moda aliada ao movimento virtual pouco conhecido entre a comunidade acadêmica, conhecido como *Digital Trash*. Para isso, abordou-se temas de extrema importância em torno da relação existente entre a Moda e a juventude contemporânea usuária ativa da internet e das redes sociais.

A abordagem teórica do projeto se deu através de ligações entre o mundo da Moda e as questões estéticas que rodeiam a juventude da sociedade virtualizada. Além de representar os elementos visuais e significativos do movimento supracitado, também foram discutidos tópicos que discorrem sobre a necessidade de expressão proeminente de uma juventude que quer se sentir representada.

Os produtos desenvolvidos neste projeto são importantes pois representam uma parcela da juventude que possui interesses que ainda evadem do que é oferecido a esse público pelo mercado de Moda atual. Com a produção dessa coleção, mostra-se que é possível unir a Moda ao movimento de antiestética, e obter resultados que não são banais ou caricatos.

O tema dessa pesquisa esteve também em acordo com as pesquisas de tendências de comportamento para o ano de 2021, pois as mesmas apontam a forte presença da juventude que anseia por mudanças e desconstrução de padrões estéticos e comportamentais. Visto isso, as pesquisas desenvolvidas neste trabalho junto com a bibliografia utilizada, podem servir como fonte para futuras pesquisas que englobem tópicos como Moda, Sociedade Virtual e Antiestética.

Portanto, conclui-se que o trabalho cumpriu com seu objetivo e obteve resultados satisfatórios. Além disso, o desenvolvimento da pesquisa e confecção das peças juntamente às customizações, trouxeram conhecimentos práticos e teóricos que agregaram ao período de graduação, pois possibilitaram que se experienciasse o árduo processo para o êxito em uma coleção de Moda, experiência que servirá futuramente na atuação no mercado de trabalho.

A partir disto, pretende-se dar continuidade ao desenvolvimento da coleção, e futuramente ampliar o processo para a criação de uma marca de Moda voltada ao público jovem *Underground*.

## REFERÊNCIAS

- ABAD, M. **Crítica Política das Políticas de Juventude**. In: FREITAS, Maria Virgínia e PAPA, Fernanda (Org.). Políticas públicas de juventude em pauta. Editora Cortez. São Paulo, 2003.
- ABNT. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Informação e Documentação**: resumo, apresentação: NBR 6028. Rio de Janeiro, RJ: ABNT, 2003. 2 p.
- BAITELLO JR, N. **Dada-Berlim Des/Montagem**. 2ª ed. Editora Annablume. São Paulo, 2003.
- BARTHES, R. **Imagens e Moda**. Volume 3. (Tradução de Ivone Castilho Benedetti) Editora Martins Fontes, São Paulo, 2005.
- \_\_\_\_\_. **O Sistema da Moda**. Ed.1 Editora WMF Martins Fontes – POD. São Paulo, 2009.
- BLOOD, R. **Weblogs and Journalism: Do They Connect?** Volume. 57, p.61-63, Nieman Reports 2003.
- BRAGA, J. **Reflexões Sobre Moda**. Volume 3. Editora Anhembi Morumbi. São Paulo, 2008.
- CALDAS, D. **Observatório de sinais: Teoria e Prática da Pesquisa de Tendências**. Senac Rio. Rio de Janeiro, 2004.
- CASTELLS, M. **A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade**. Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa, 2004.
- Cetic. **Pesquisa TIC Domicílios 2018**. 2018. Disponível em: <[http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC\\_DOM](http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_DOM)> Acesso em mar. 2020.
- \_\_\_\_\_. **TIC Kids Online 1018**. Disponível em: <<https://cetic.br/pesquisa/kids-online/>> Acesso em: Mar. 2020.
- DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Tradução Estela dos Santos Abreu. Editora Contraponto. Rio de Janeiro, 1997.
- DONDIS, A. Donis. **Sintaxe da linguagem visual**. 3 ed. Editora Martins Fontes. São Paulo, 2015.
- ERNER, G. **Vítimas da Moda? Como a Criamos, Por que a Seguimos**. Tradução: Eric Roland René Heneault. Editora Senac São Paulo. São Paulo, 2005.
- FAUSTO NETO, A. **Mediatização: Prática Social, Prática de Sentido**. Bogotá. Seminário Mediatização, 2006.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós Modernismo**. Studio Nobel Editora. São Paulo, 1995.
- FELINTO, E. **A imagem espectral – Comunicação, Cinema e Fantasmagoria Tecnológica**. Ateliê Editorial, Cotia – SP, 2008.
- FONTANELLA F. **O Que Vem de Baixo Nos Atinge: Intertextualidade, Reconhecimento e Prazer na Cultura Digital Trash**. 1 Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, 2009.
- GIDDENS, A. **As Consequências da Modernidade**. Unesp. São Paulo, 1991.
- GOMES N.P. **The Analysis of Trends And Culture as A Tool for Brand Management**. e-Revista LOGO. Volume 4 n.1. 2015.

\_\_\_\_\_.;FRANCISCO, Ana. **Introdução aos Estudos de Tendências:** Conceitos e Modelos. Trends Research Center. Lisboa, 2013

HALL, S. **Da diáspora:** identidades e mediações culturais. Volume 1. Belo Horizonte/Brasília: Editora UFMG/Unesco, 2006.

HINERASKY, D. A. **Jornalismo de moda no Brasil:** da especialização à moda dos blogs. Anais do VI Colóquio de Moda, Anhembi Morumbi, São Paulo – SP, 2010

HOLT, D. **Como as Marcas se Tornam Ícones:** Os Princípios do Branding Cultural. Editora Cultrix, São Paulo, 2006.

HONORATO, G. **GRAFITE:** DA MARGINALIDADE ÀS GALERIAS DE ARTE. Faculdade de Artes do Paraná - Programa de Desenvolvimento Educacional – 2008/2009.

JONES, S.J. **Fashion Design:** Manual do Estilista. Cosac Naify. São Paulo, 2011.

KEMP, Simon. **The Americas. 2018:** 2018. Disponível em:  
<<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>> Acesso em mar. 2020.

KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI.** Editora Futura, São Paulo, 1999.

\_\_\_\_\_. **Marketing 3.0.** Tradução de Ana Beatriz Rodrigues, Elsevier, RJ, 2010.

LEMOS, A. **Cibercultura:** Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea., Sulina, Porto Alegre., 2002.

\_\_\_\_\_. **Cidade Digital:** portais, inclusão e redes no Brasil. EDUFBA, Salvador, 2007.

LÉVY, P. **Cibercultura.** Editora 34, São Paulo, 1999.

LIMA, W. **O que é cibercultura?** 2018. Disponível em  
<<https://profwagner.wordpress.com/2013/09/05/o-que-e-cibercultura/>> Acesso em junho de 2020.

LIPOVETSKY, G.;SERROY, J. **A Estetização do Mundo:** Viver na Época do Capitalismo Artista. Companhia de letras. São Paulo, 2015.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos.** Editora ForenseUniversitaria. Rio de Janeiro, 1997.

MIRANDA, A. **Consumo de Moda:** A Relação Pessoa-objeto. Estação das Letras e Cores. São Paulo, 2014.

PALOMINO, E. **A Moda.** Editora Publifolha. São Paulo, 2002.

PRIMO, A. **Interação Mediada por Computador:** comunicação, cibercultura, cognição. Editora Sulina, Porto Alegre, 2007.

REVELLA, A. **Buyer Personas:** How to Gain Insight into You Customer's Expectations, Align Your Marketing Strategies, and Win More Business. Edição 1. Wiley. 2015

ROSA, Jorge Martins. **Cibercultura “Em Construção”.** Revista de Comunicação e Linguagens, n.º 28 («Tendências da cultura contemporânea»), Lisboa, 2001.

SIMMEL, Georg. **Bridge and Door.** *Theory, Culture & Society.* Vol 11. 5-10 p. London, 1994.

TREPTOW, D. **Inventando Moda:** Planejamento de coleção. Ed 5. São Paulo 2013.

OBRAS CONSULTADAS

## APÊNDICE A –

### ENTREVISTAS:

A partir do que sugere o Mapa da Empatia, foram realizadas em julho de 2020 entrevistas com três jovens brasileiros consumidores e entusiastas do movimento *Digital Trash*. A seguir, serão apresentadas as perguntas feitas e as respostas obtidas e em seguida será feita a na Dálise dos resultados e as conclusões serão aplicadas no desenvolvimento de uma persona.

Os jovens entrevistados foram Arkan Arenhardt de 19 anos, bissexual e residente do município de Barreiras na Bahia; Bethina K. Hanke de 25 anos, lésbica e residente do município de Ijuí no Rio Grande do Sul; e Gabriela Nunes de 21 anos, lésbica e moradora de Curitiba, capital do Paraná.

### **COMO É A RELAÇÃO COM A FAMÍLIA?**

“A relação com minha família é relativamente boa, mas tem muitos altos e baixos, aqui somos em 5 pessoas contando comigo e sempre fomos muito distantes uns dos outros, mas rola muito desentendimento, principalmente entre eu e minha mãe.” – Arkan

“Meu núcleo familiar de convívio é literalmente meus pais, não sou próxima ao resto da família. Moro com a minha mãe, mas às vezes permaneço um tempo na casa do meu pai (são separados), quando o ambiente começa a pesar. Eu e minha mãe somos pessoas muito diferentes e apesar de ter sofrido muito em casa durante a adolescência, por conta da não-aceitação da minha mãe em relação a quem eu era, atualmente temos uma relação menos problemática, mas ainda assim rolam vários desentendimentos. Com meu pai é ok, o problema é ele ser homem e conservar comportamentos machistas e apoiar as pessoas erradas – principalmente na política.” – Bethina

“No momento bem tranquila. A gente nunca briga e o clima na casa é bem gostoso.” - Gabriela

### **COMO É A RELAÇÃO COM OS AMIGOS?**

“Tenho poucos amigos, não costumo fazer amizade fácil, mas quando faço costumam ser duradouras. A relação com os que tenho é ótima, melhor impossível, já que me sinto melhor e mais à vontade estando com eles do que em minha casa com minha família. Somos bem diferentes uns dos outros, mas nos entendemos e nos respeitamos.” – Arkan

“Conheço várias pessoas, mas a quem realmente posso recorrer, são poucos. A maioria das amizades que realmente considero e que tenho sentimentos de afeto e que faço questão de ter por perto moram em outras cidades, então fica muito difícil manter laços de convívio. São pessoas que posso passar dias, semanas ou meses sem trocar ideia, mas que sempre que dialogamos novamente, o sentimento é o mesmo. Acho que meus amigos são pessoas num geral muito debochadas porque esse é meu tipo

de humor, são pessoas carinhosas e que gostam de falar, mas que sabem a hora de calar a boca.” – Bethina

“Poucos, apesar de não conversar todo dia o sentimento de se importar e cuidar um do outro é bem mútuo. Aquele tipo de amizade que você pode ficar mto tempo sem se ver que quando se encontrarem de novo vai ser sempre igual.” - Gabriela

### **QUAIS SÃO OS MEIOS QUE FREQUENTA DIARIAMENTE?**

“Atualmente frequento diariamente só a faculdade.” – Arkan

“Estamos em meio a uma quarentena atualmente então tenho vivido apenas na minha casa e na casa da minha namorada. Em dias comuns, frequento a faculdade, ando de transporte público, faço estágio em uma clínica de Psicologia e raramente vou em algum bar ou em alguma festa. Minha cidade é muito pequena então não tem muitas opções das quais eu me sinto bem em ir pra me distrair.” – Bethina

“Com a quarentena, só minha casa.” - Gabriela

### **QUEM SÃO SEUS IDOLOS / INSPIRAÇÕES?**

“Acredito que meu maior ídolo seja a Lady Gaga, servindo também como grande inspiração, juntamente com outros artistas como Matieresfecales, Cece Grace, Ryon Wu, Enantios Dromos, Beck Orona” – Arkan

“Pra ser sincera, não acho que eu me inspire em alguém. Nunca fui muito de ser fã real de alguém ou de algo a ponto de levar aquilo pra minha vida e viver a partir disso. Atualmente escuto muito R&B e Pop, dou muito valor a mulheres na música. Curto muito Tinashe, Kehlani, Doja Cat, Ariana Grande, Ella Mai, Sabrina Claudio... Não é R&B nem Pop, mas eu amo demais a Clairo, me identifico muito com o que ela fala e escreve. E acho que minha guilty pleasure é gostar de The 1975 e do Matt Healy – não como pessoa, mas como artista. Ele captura o Zeitgeist do nosso tempo e transforma isso em música. Curto muito a forma que ele se veste também.” – Bethina

“Não tenho muitos ídolos não, o mais próximo disso talvez seja o Kanye West, q é meu artista favorito.” - Gabriela

### **MARCAS FAVORITAS?**

“Não costumo comprar nada de marca nem ver coisas relacionadas.” - Arkan

“Não uso, mas curto muito Balenciaga, Versace, Ralph Lauren, a Beira do Rio de Janeiro, Vetements, Adidas e eu amo o @problem6oy e o @crimecowboy.world no Instagram.” – Bethina

“Não sou muito de marca.” - Gabriela

### **IDEAIS QUE DEFENDE?**

“Fim do capitalismo e toda forma de opressão.” – Arkan

“Acredito que eu defenda tudo que proteja minorias e que dê visibilidade a elas. Acredito muito na prática de redução de danos, defendo a inserção de pessoas em situação de rua de volta a sociedade e com o direito de ter uma vida baseada nos direitos humanos, defendo a igualdade de gênero, defendo o fim do racismo e qualquer tentativa pra que pessoas negras possam ocupar lugares que foram negados à elas... Não tenho tolerância mais a qualquer pessoa que tenha um discurso de ódio ou baseado em ideias retrógradas. Pra mim não faz mais sentido tentar explicar. Pessoas que tem acesso à informação geralmente são as pessoas mais hipócritas e preconceituosas e não dá pra perdoar a falta de evolução em quem tem todos os meios pra adquirir isso.” – Bethina

“Não consigo pensar em nada concreto, n sei se é considerado um ideal, mas acho q no geral eu sou uma pessoa bem empática e compreensiva então... Talvez isso seja algo q eu defenda.” - Gabriela

#### **REDE SOCIAL QUE MAIS USA?**

“Twitter.” - Arkan

“Twitter.” - Bethina

“Twitter.” - Gabriela

#### **GÊNERO MUSICAL QUE MAIS SE IDENTIFICA?**

“Pop, synthpop” – Arkan

“Techno.” – Bethina

“Synthpop” - Gabriela

#### **TIPO DE ROLÊ QUE FREQUENTA?**

“Por minha cidade ser pequena não tem uma variedade de rolê, aqui tudo se resume em ir pro cais usar droga e escutar forró.” – Arkan

“Gosto muito de rolê em rua e em casa, só com pessoas que gosto. Mas pra mim nada é melhor que rolê Techno na rua. Vou em algumas festas pop LGBT que rolam na minha cidade, mas só por falta de alternativas. Pra ir em outros rolês que eu realmente curto tenho que me deslocar pra Porto Alegre e até lá são 5 horas de viagem.” – Bethina

“Antes da quarentena eu ia em barzinho, uns frito, e as vezes balada.” - Gabriela

#### **COMO SE SENTE EM RELAÇÃO AO MUNDO?**

“Tento não me sentir impotente a maior parte do tempo por não conseguir ajudar em tudo que acontece de ruim no mundo, procuro dar o meu melhor no que faço e com quem me relaciono.” – Arkan

“Pra ser sincera, sinto raiva e frustração na maior parte do tempo. Reconheço meus privilégios, sou branca e tenho um teto pra morar. Ainda assim sou lésbica – e não sou feminina. Não gosto da situação atual que a gente vive, também não gostaria de estar no passado porque antes não se era discutido tudo que está sendo discutido atualmente. Parece que a gente tá encurralado ou num cabo de guerra, onde de um lado tá todo o peso de uma sociedade que permanece igual há anos e do outro os poucos que tentam quebrar essa repetição. É decepcionante.” – Bethina

“Parece q cada vez mais to encontrando meu caminho, não me sinto tão perdida igual alguns anos atrás.” - Gabriela

### **QUAIS SUAS PREOCUPAÇÕES?**

“Infelizmente me preocupo com o futuro, meu futuro e da minha família, o futuro do planeta e dos animais, o futuro da sociedade.” – Arkan

“Me preocupo em não gostar de fazer nada, de ficar presa nessa sensação de que não to pronta pra ser alguma coisa porque eu ainda não sei o que eu quero ser. É foda, né... Porque o capitalismo cobra muito da gente a questão de tempo e eu já tô com 25 anos e cada dia parece que to mais perdida do que tava 5 anos atrás. Tenho medo de permanecer igual e das coisas permanecerem iguais, nessa dormência. Apesar de ter uma casa e pais que me deram estudo, o dinheiro sempre falta pra poder ter o que a gente realmente quer e chegar lá.” – Bethina

“Minha família, principalmente minha mãe. No sentido que preciso ajudar ela o máximo q conseguir.” – Gabriela

### **SOBRE O QUE COSTUMA E GOSTA DE FALAR?**

“Gosto de conversar sobre tudo, mas principalmente coisas que eu tenho conhecimento e posso ensinar a alguém, tipo algum jogo que eu sei jogar, dicas de customização em roupas, fofoca de signos, entre outros.” – Arkan

“Gosto muito de falar sobre seres humanos, num geral. Gosto dessa pauta e acho interessante, principalmente em relação ao nosso emocional. Quando comecei a cursar Psicologia era por esse interesse, de tentar entender como a gente sente e porque a gente sente.” - Bethina

“Ilustração, anime, no momento to tirando uns papos mto interessantes sobre escrever e tal.” – Gabriela

### **QUAIS SEUS HOBBIES?**

“Faço de tudo um pouco na área das artes, meus hobbies estão mais dentro desse campo de criação, customizar roupas, produzir acessórios pra utilização própria, objetos de decoração, etc. Meu hobbie é criar a partir de materiais de fácil acesso ou reutilizáveis.” – Arkan

“Não tenho. Gostaria de fotografar, tentar pintura, tentar aula de dança... Foda.” – Bethina

“Desenho, mas não sei se conta como hobbie pq também é meu trabalho.” – Gabriela

### **DO QUE TEM MEDO?**

“Tenho medo de não conseguir alcançar nenhum objetivo de vida e me transformar apenas em mais uma pessoa invisível na sociedade, também tenho medo de vento forte.” - Arkan

“Medo de virar alguém que eu não gosto, medo de ficar sozinha (e acredito que todo mundo tem, mas ninguém quer admitir isso porque o discurso atual é de que a gente precisa se amar e ser feliz – pra mim, é bullshit). Medo de não desejar nada, medo de perder quem eu amo, medo de não sentir mais nada...” – Bethina

“Não viver o suficiente, não alcançar meus objetivos ou pior morrer velhinha cheia de arrependimentos e amargura no coração kk” - Gabriela

### **QUAIS SUAS MAIORES FRUSTRAÇÕES?**

“Dar o melhor de mim e não conseguir finalizar algo ou não finalizar da forma que eu pensei.” – Arkan

“Estar há 6 anos numa faculdade que eu não queria estar cursando um curso que eu não gosto mais, não poder abandonar agora e procurar outra coisa pra fazer.” – Bethina

“Não conseguir manter uma rotina saudável e não cuidar de mim mesma.” – Gabriela

### **QUAIS OS PRINCIPAIS OBSTÁCULOS PRA CHEGAR ONDE QUER?**

“Falta de espaço e visibilidade.” – Arkan

“Dinheiro. E é sempre dinheiro, né... Talvez coragem, também.” – Bethina

“Dinheiro e minhas tendências de auto sabotagem.” – Gabriela

### **ONDE QUER CHEGAR?**

“Alcançar um nível em que eu não tenha vergonha das minhas produções em geral e poder ser reconhecido através disso e alcançar um público maior.” – Arkan

“Todo mundo quer viver financeiramente bem. Quero viver com uma grana que me permita viajar pelo menos uma vez por ano, quero conhecer lugares, quero viver num apartamento com a minha namorada em alguma cidade que a gente curta, quero poder abrir um restaurante, um café ou um bar com ela – é um desejo de ambas – e quero ser boa no que faço” – Bethina

“Viver financeiramente bem, ajudando minha família, e trabalhando com ilustração e animação.” - Gabriela

## O QUE ACABARIA COM SEUS PROBLEMAS?

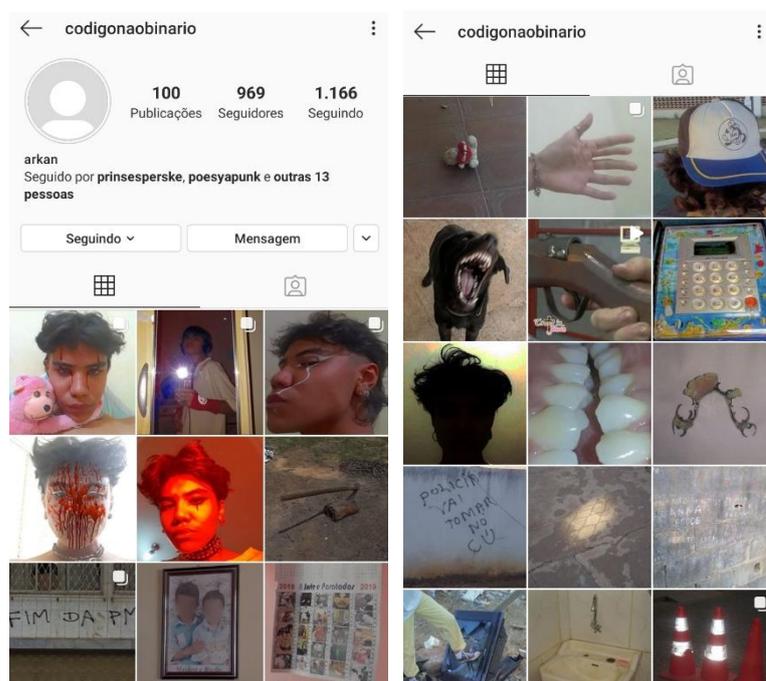
“Movimentos que busquem o desenvolvimento de artistas em minha cidade, a criação de espaços artísticos e de acolhimento, incentivo, ajuda e apoio aos pequenos artistas daqui.” – Arkan

“Novamente: dinheiro. Pra ser sincera, também não acredito no fim dos problemas... Acho que a gente – com muita terapia – consegue trabalhar com esses problemas de uma forma que não fique tão pesado e desgastante.” – Bethina

“Dinheiro e uma terapia sepa.” – Gabriela

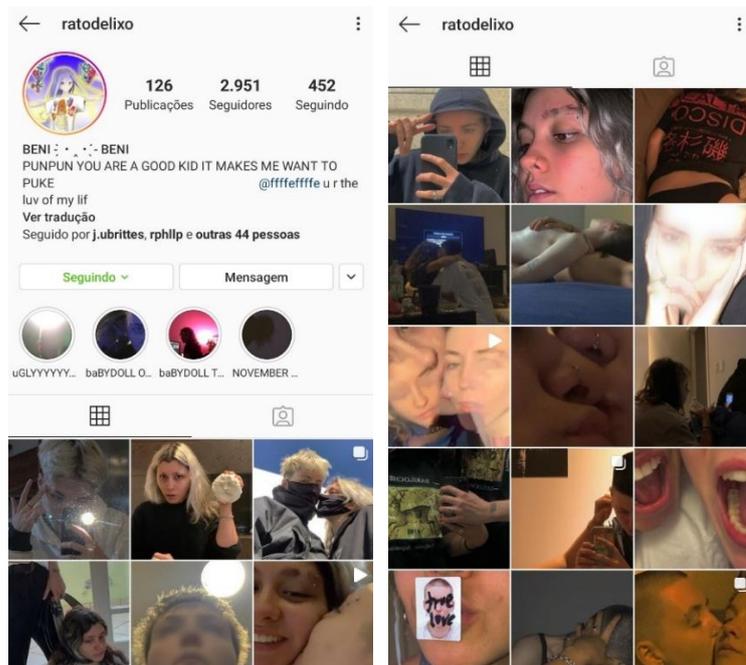
Para fins de apresentar o estilo dos entrevistados e agregar visualidade á análise, serão apresentados seus *feeds* no Instagram, onde possuem imagens que ilustram seu estilo de vida e referencias artísticas. Podem ser observados abaixo na figura 18 o *feed* de Arkan (@codigonaobinario), na figura 19 o *feed* de Bethina (@ratodelixo) e em seguida na figura 20 o *feed* de Gabriela (@g.avv).

Figura 142: *Feed* de Arkan (@codigonaobinario) no Instagram, 2020.



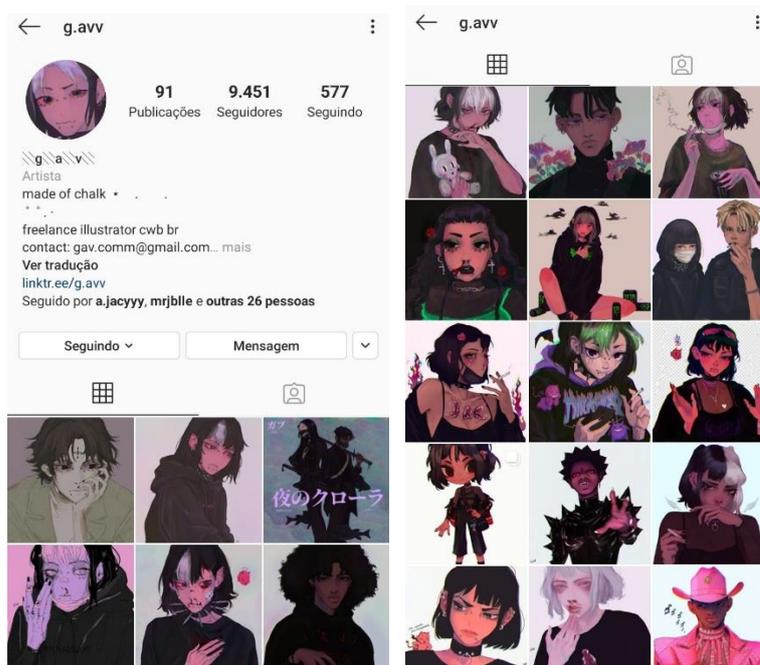
Fonte: Acesso pessoal via Instagram, 2020.

Figura 143: *Feed* de Bethina (@ratodelixo) no Instagram, 2020.



Fonte: Acesso pessoal via Instagram, 2020.

Figura 144: Feed de Gabriela (@g.avv) no Instagram, 2020.



Fonte: Acesso pessoal via Instagram, 2020.



## ANEXO A – Informações Técnicas