



Estácio

**CENTRO UNIVERSITÁRIO ESTÁCIO DE SÁ DE SANTA
CATARINA**

Comunicação e Marketing em Mídias Digitais

TATIANI MARQUES

**AS MÍDIAS DIGITAIS COMO FERRAMENTAS PARA O
DESENVOLVIMENTO DE PROJETO EM DESIGN DE MODA.**

São José, 2015.

**AS MÍDIAS DIGITAIS COMO FERRAMENTAS PARA O
DESENVOLVIMENTO DE PROJETO EM DESIGN DE MODA.**

Artigo a ser apresentado como Trabalho de Conclusão do Curso da pós-graduação em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais do Centro Universitário Estácio de Sá de Santa Catarina.

Orientadora: professora Luciana Manfroi, Msc

São José, 2015

AS MÍDIAS DIGITAIS COMO FERRAMENTAS PARA O DESENVOLVIMENTO DE PROJETO EM DESIGN DE MODA.

Tatiani Marques¹

RESUMO

Este artigo tem por objetivo apresentar algumas reflexões sobre questões relevantes para a análise das mídias digitais como ferramentas e possibilidades de desenvolvimento de projeto do design possibilitando ao profissional um espaço para a prática da comunicação de forma transparente através da interatividade motora da coletividade no processo criativo do design de moda. O crescimento de um mundo virtual sintetiza que mais usuários estão conectados e fazem a conexão com outros em tempo real, surgindo o mundo virtual: propriamente dito o mundo online. Uma nova dinâmica na forma de divulgar produtos e serviços por seu excelente desempenho.

Palavras – chave: Mídia digital, Design de Moda, Processo criativo.

Abstract: This article aims to present some reflections on issues relevant to the analysis of digital media as tools and design project development possibilities, enabling to the professional a space for the practice of a transparent communication through motion of the collective interaction in the creative process fashion design. The growth of a virtual world synthesizes more users are connected and make the connection with others in real time, emerging virtual world: the online world itself. A new dynamic in the way of promoting products and services for their outstanding achievements.

Keywords: Digital Media, Fashion Design, Creative process.

¹ ALEXANDRE, Tatiani Marques. Pós-graduanda em Comunicação em marketing em mídias digitais no Centro Universitário Estácio de Sá de Santa Catarina.

INTRODUÇÃO

A pesquisa em foco aborda a importância sobre as mídias digitais com base para o desenvolvimento de projeto no processo criativo do design de moda. Para tal tratar-se-ão as mídias digitais como ferramentas de uso profissional que promovam a interatividade e a conduzam a um processo coletivo em que pessoas, de lugares e ambientes diversos, possam interagir e contribuir para o desenvolvimento de projetos em ações específicas em determinadas etapas metodológicas.

Deve-se considerar que o design é uma atividade desenvolvida em grupo e que atualmente seus profissionais buscam processos colaborativos que consistem na interação com os consumidores, a fim de incorporá-los no processo de elaboração através de processos criativos, onde o principal objetivo é o estímulo à criatividade e a integração, assim a equipe estará atenta a todas as etapas tais como: criação de projetos, solução, problema e conclusão. Compreendendo que este processo colaborativo ocorre a partir da interação de várias pessoas este estudo entende as mídias digitais como ferramentas que possibilitam uma interatividade motora da coletividade no processo criativo do design de moda.

Novas dinâmicas para o uso coletivo surgem rapidamente, por meio das interações nas mídias digitais, as quais permitem transformar o processo criativo em uma ação que aproxima elementos socioculturais a partir de relações interativas e sem limites geopolíticos. A expansão vertiginosa das redes de relacionamento tem possibilitado um novo comportamento das pessoas, pois é motivada a estarem conectadas, a compartilhar e principalmente publicar, mesmo que não exista uma contrapartida.

A partir de toda essa interação virtual, decide-se abordar, neste estudo, as mídias digitais como ferramentas para o desenvolvimento de projeto. As considerando um modelo de produção no qual pessoas se reúnem para executar tarefas. Tal modelo além de reduzir custos, cria uma relação direta com o consumidor (que pode ser considerado o novo integrante no processo de design), transformando-o num dos “criadores” da marca.

As novas tecnologias permitem alcançar esse público de forma a promover um movimento colaborativo e interativo em que todos participem das definições de planejamento e desenvolvimento de produtos/serviços. Nesse contexto, a questão que

norteia este estudo é: Qual o impacto das mídias digitais no processo de desenvolvimento de projeto em design de moda?

Dentro disso o objetivo deste estudo é, compreender as mídias digitais como ferramentas de desenvolvimento de projetos em design de moda mensurando o quanto elas permitem a coletividade no processo criativo do design de moda.

Para que o objetivo proposto seja alcançado, realizar-se-á uma pesquisa de natureza básica que de acordo com Lakatos e Marconi (1999, p. 22),

[...] é aquela que procura o progresso científico, a ampliação de conhecimentos teóricos, sem a preocupação de utilizá-los na prática. É uma pesquisa formal, tendo em vista generalizações, princípios, leis. Tem por meta o conhecimento pelo conhecimento.

Trata-se de uma pesquisa de cunho exploratório, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Esse tipo de pesquisa “[...] tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses e [...] têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições”. (GIL, 2002, p. 41).

A pesquisa será desenvolvida por meio de pesquisa bibliográfica, pois permite a exploração de materiais já elaborados como livros e artigos científicos que se constituem em excelentes fontes de dados (GIL, 2002). Para Manzo (1971 *apud* LAKATOS; MARCONI, 1999, p. 73) “a bibliografia pertinente oferecer meios para definir e resolver, não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas em que os problemas não se cristalizaram suficientemente”, e tem por objetivo permitir ao pesquisador “o reforço paralelo na análise de suas pesquisas ou manipulação de suas informações”. (TRUJILLO, 1974, p. 230).

Dessa forma, a pesquisa bibliográfica não é mera repetição e sim um novo enfoque que pode chegar a conclusões inovadoras onde as técnicas de coleta de dados, acima citadas, ofereceram estrutura para as informações essenciais na elaboração e no desenvolvimento desta pesquisa. Também se faz necessário o uso da biblioteca virtual com informações atuais.

Com novos comportamentos sociais, o processo de interação entre pessoas é fundamental. Assim, considera-se que este estudo possa contribuir para uma nova perspectiva da criação do design de moda. Nessa nova sociedade da informação, onde muitas pessoas, desejando um destaque social se permitem publicar e compartilhar

informações pessoais que as diferenciem dentro das mídias digitais. Através das informações que elas disponibilizam nestas mídias, podem-se mapear desejos individuais (quando compartilhados potencializam-se como coletivos) que podem ser vistos como ponto de partida para a criação dos designers envolvendo, assim, seu público alvo no processo de criação.

Atualmente a criação de um produto que não considere os impactos deste comportamento sobre seus consumidores é inconcebível. Por isso surge o desenvolvimento de novas formas de colaboração entre os atores, principalmente criadores e consumidores, no que se refere à moda. O processo de criação que envolve o designer e o consumidor considera as fases: divergentes e convergentes. Tal processo deve estar alinhado às necessidades da marca e é desenvolvido por meio de ferramentas interativas. Dentro de períodos pré-determinados estão a captação e a seleção de ideias, o desenvolvimento e os testes, a análise de viabilidade e, por fim, a comercialização.

MÍDIA DIGITAL E O PROCESSO DO DESIGN DE MODA

O processo criativo e comunicativo, onde o design e a moda se inserem, assumem múltiplas formas de integração para a criação e o desenvolvimento de produtos/serviços. Esse processo criativo é coletivo, e ao que parece, tornar-se-á o foco da competição no mercado contemporâneo, mostrando mudanças consideráveis nas metodologias de projeto em design de moda. De acordo com Godart (2010) a ideia de mudança histórica permanente, não é a primeira no conceito da moda. Para este autor o que vem primeiro é a diversidade das práticas e das representações, das maneiras ou formas de fazer e assim compreender a moda implicando em uma compreensão nas mudanças sociais.

O termo mídia são aquelas que permitem a qualquer pessoa comunicar-se com o mundo todo e alimentam as pessoas de conteúdo e assim interagem com o usuário de uma forma mais substancial.

A disseminação da *web* realiza papel vital no progresso que a *internet* representa no dia-a-dia das pessoas e dos designers possibilitando novas formas de diversificar as práticas e as maneiras de fazer projeto. Ajudando a impulsionar a comunicação, a coleta de dados e de informações pertinentes aos projetos, possibilitando a gestão do projeto e

a gerência de equipes multidisciplinares numa inteligência coletiva, onde o conhecimento é distribuído e coordenado em tempo real. Como funciona a enciclopédia *online* Wikipédia que segundo Renaux (2011) tem mais de 17 milhões de artigos e é uma rede colaborativa de conhecimento.

De acordo com Nunes (*apud* BRAGA, 2006, p. 15), “moda é modo, é maneira, é comportamento”. A origem da palavra é latina, vem de *modus* que quer dizer, exatamente, “modo”. Tal comportamento torna-se ainda mais visível com o surgimento e a evolução das mídias digitais e dos meios de comunicação.

“Design de Moda” está relacionado ao processo projetual do produto, onde o designer de moda une a função estética, à tecnologia industrial, podendo proporcionar inúmeros benefícios à qualidade de vida, sustentabilidade econômica, social e ecológica.

Pires (2004, p. 2) fala sobre a criação de moda dentro do contexto do Industrial Design, em que um produto de Design de Moda, como objeto o conteúdo de moda, é resultado da aplicação de um pensamento e método projetual. De acordo com Treptow (2005, p. 44): “O design de moda é uma divisão do design industrial e, atualmente, a formação em Moda vem se aproximando dos conceitos de design”.

Essa evolução proporciona um ambiente rico para a interação das pessoas, influenciando diretamente no comportamento de consumo. A mídia digital tem relação com elementos tecnológicos e é representada por plataformas.

Mídia digital é o conjunto de ações promocionais na internet dentro do contexto de um esforço específico de marketing. Entendemos também mídia digital (ou mídia online) como todo canal de mediação entre uma marca e seu público. Ou seja, realmente é algo bem abrangente. Porém, para fins mais práticos, vamos considerar mídia digital no contexto de publicidade online. (RODRIGUES, 2013).

Para Las Casas (2014, p. 21), “o comércio no mundo digital é expressivo. Ele cresce a cada ano em percentuais muitos elevados. Em 2001, o valor comercializado era de R\$ 540 milhões”, desde então vem apresentando um crescimento exponencial. Esse crescimento do mercado digital é consequência do aumento no número de lares (no Brasil) com acesso a internet. Essa expansão de acesso à Rede Mundial de Computadores (*World Wide Web* – *www*) favorece o surgimento de indivíduos que se transformam em colaboradores criativos de diversas marcas no campo da moda. Com isso, a interatividade proporcionada pelas redes permite o crescimento de um mundo

conectado que, de acordo com Las Casas (2014, p. 23), tornou-se “uma atividade de comunicação social. Os internautas entram em contato com sua rede para comunicar satisfações ou insatisfações, ou para informar acontecimentos”.

Com a *internet* sendo um fenômeno de crescimento, de velocidade e de popularização da Rede Mundial de Computadores. Essa pesquisa pretende colaborar para o fomento do processo de criação colaborativa, para o fortalecimento do designer, e para a ampliação da área do design de moda. As mídias digitais oferecem possibilidades de uso nas diversas áreas que levam à colaboração e auxilia as empresas na busca de soluções.

Para alguns pesquisadores o homem não usa toda sua capacidade cerebral, já outros acreditam que o homem utiliza todo o recurso cerebral. Para estes, a boa notícia é o Crowdsourcing. Assim como nós ligamos servidores para criar uma Internet cada vez mais rápida e potente, nós podemos ligar os cérebros de todo o mundo, para juntos encontrarem soluções que um único cérebro sozinho não conseguiu solucionar. Essa é a chamada inteligência coletiva e o grande facilitador é a Internet. Posso citar como exemplos bem sucedidos de Crowdsourcing a Wikipédia, o Linux, o WordPress e o Joomla. Repositórios como o GitHub permitem que desenvolvedores de todo o mundo imputem código-livre que poderá ser aperfeiçoado pela comunidade. Um trabalho que poderia demorar anos feito a duas mãos pode ser desenvolvido rapidamente com a ajuda de vários outros desenvolvedores. (BORGES, 2012, n. p.).

Howe (2008) revela que o povo é mais que inteligente, é talentoso, criativo e surpreendentemente pró-ativo. Com o poder transformador da tecnologia que libera o talento potencial que existe dentro de cada um.

O mercado é constituído pelo seu público que almeja atender, sendo esse público dividido através de seu estilo de vida e práticas de compra. Na concepção de Kotler e Armstrong (2007, p. 6), “um mercado é o conjunto de compradores reais e potenciais de um produto. Esses compradores compartilham de um desejo ou uma necessidade específica, que podem ser satisfeitos por meio de trocas e relacionamentos”.

Ainda afirma Treptow (2005, p. 49), “mercado é o grupo de consumidores potenciais para um determinado produto. Qual é o mercado para os produtos de confecção, ou seja, quem são os possíveis compradores? Todas as pessoas, pois todos se vestem”.

O gerenciamento de projeto, nos últimos anos, passou a colocar o ser humano no centro de todo o seu processo. No design isto vem se consolidando com força

impelindo os grupos criativos a aperfeiçoarem a busca pelas informações e conhecimento do público-alvo e o planejamento eficaz do produto - etapa que antecede o projeto de desenvolvimento do mesmo.

Essa aceleração fez com que muitas empresas se modifiquem, porque afinal o próprio consumidor se demudou isso faz com que a tecnologia seja um dos suportes para atividades com os mesmos. Pois de acordo com Las Casas (2014, p. 41) “as empresas têm utilizado a internet como uma vitrine para seus negócios”. Isso faz com que marca e consumidor assimilem experiências, ideias e assim permitindo uma interação. Tal interação de consumidores através das mídias digitais faz com que isso gera um processo de criação “cocriação” colaborativa.

Las Casas (2014, p. 93) ressalta com a facilidade da internet e das redes sociais, foi possível desenvolver um novo modelo de negócios, constituindo em interação com os consumidores, e vez de identificar o que necessitam ou desejam, incorporá-los no processo de elaboração das ofertas comerciais através da chamada cocriação. (Prahalad e Ramaswamy) apud Las Casas (2014, p. 94):

“o futuro da competição, no entanto, situa-se numa nova abordagem total da criação de valor, centrada no indivíduo, pelos consumidores e pelas empresas. Para vermos esse futuro devemos libertar-nos do passado, devemos compreendê-lo, ou seja, precisamos reconhecer as estruturas de crenças subjacentes às nossas ações como gerentes”.

Com as inúmeras ferramentas disponíveis na internet a cocriação tem possibilidades amplas que de acordo com Las Casas (2014, p. 115):

“a cocriação pode surgir de muitas formas distintas. Ela pode ser orquestrada ou surgir sem nenhuma estrutura predefinida. A área de desenvolvimento de software tem uma tendência natural à cocriação, como se verifica nos projetos de desenvolvimento de software de código-fonte aberto, o qual todos podem editar o chamado crowdsourcing”.

O fato é que não importa a classificação e faz com que empresas e consumidores caminhem juntos já que suas expectativas estão evoluindo e não se contenta mais em ser um consumidor passivo.

De acordo com as ideias propostas pelo historiador de tecnologia Marlish, Bruce (apud CASTELLS, 2010, p.111):

“é necessário reconhecer qual a evolução biológica humana, agora melhor entendida em termos culturais, impõe á humanidade – a nós – a conscientização de que ferramentas e máquinas são inseparáveis da evolução da natureza humana. Também precisamos perceber que o desenvolvimento das máquinas, culminando com o computador, mostra-nos, de forma inevitável, que as mesmas teorias úteis na explicação do funcionamento de dispositivos mecânicos também têm utilidade no entendimento do animal humano – e vice versa, pois a compreensão do cérebro humano elucida a natureza da inteligência artificial”.

Essa inovação aberta está sendo cada vez mais usada por diversas empresas, como: Starbucks, Tecnisa Ideias, Dell Idea Storm e a Fiat. A Fiat teve um projeto em 2009 chamado “Fiat Mio” criado através da ferramenta crowdsourcing no modelo de rede social onde seus consumidores opinavam e projetavam um novo carro conceito e o mesmo foi produzido e lançado no salão do automóvel.

Fiat (2010) “Brasil, num futuro não muito distante”. Depois de anos interagindo com os consumidores na internet, a Fiat resolveu ouvir as pessoas, não apenas antes e depois, mas durante a criação de um carro em processo de inovação aberta, construído pelos mais de 17 mil participantes de 160 países que resolveram entrar nesse projeto colaborativo, que teve mais de 11 mil ideias para um carro. Com isso a Fiat resolveu criar esse carro e os desejos dos criadores do Fiat Mio que mostra como será o futuro foram interpretados pela equipe da Fiat. Essas são as tecnologias que eles construíram juntos: Recarregamento Wireless, In-Dash, Lottus Efect, Teto com células fotovoltaicas, Touch screen, Head-up display, Motor elétrico nas rodas, Vidros com transparências, Som direcional, Drive-by-wire. Na ilustração a seguir mostra o convite ao consumidor para sua participação além de instigar o quão tem valores suas ideias.

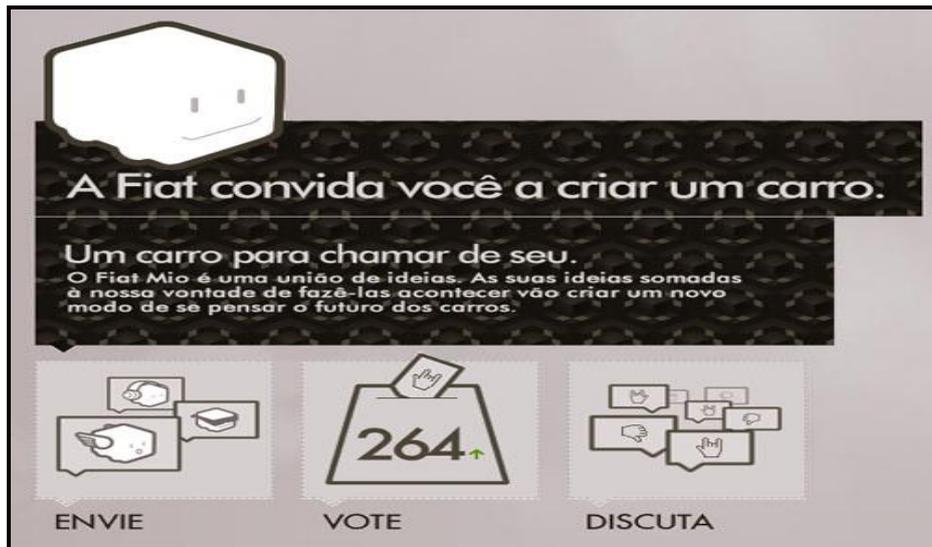


FIGURA 1: Projeto Fiat

Convite dentro da rede social onde seus consumidores opinavam e projetavam um novo carro conceito como mostra a figura 02 a seguir.



FIGURA 2: Projeto Fiat mio

Na figura 03 apresenta-se o cronograma do projeto Fiat.

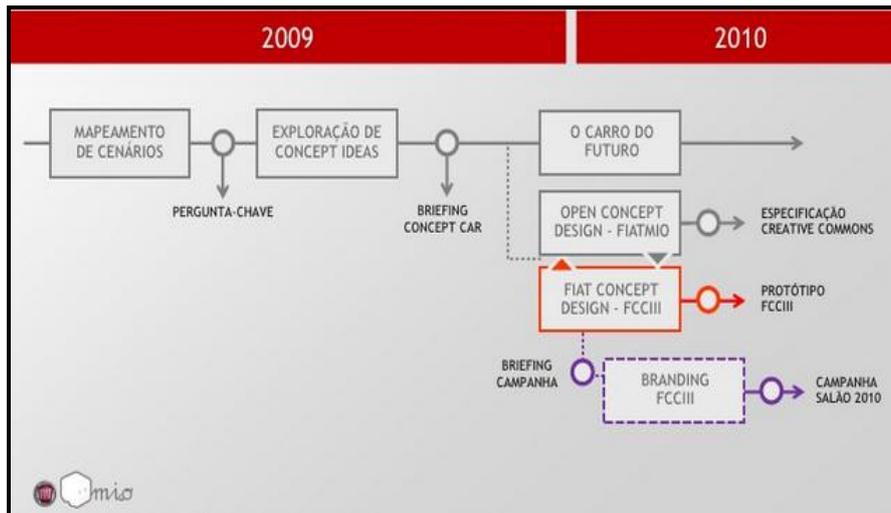


FIGURA 3: Cronograma do projeto Fiat mio FCCIII

Explorada as ideias o carro foi produzido e lançado no salão do automóvel como mostra a ilustração a seguir.



FIGURA 4: Conceito desenvolvido.

Diante desta tendência são inúmeras as marcas que geram processos dos quais seus consumidores possam fazer parte entre eles temos também o cocriando natura (2013) com experiências na jornada dos consumidores onde uma das questões da marca é: “queremos reinventar o nosso jeito de inovar, e o nosso jeito é em rede, com você, com todos! é um movimento para inovação onde buscamos: reaprender, nos abrir para o

novo trazer um olhar mais coletivo nas criações ser ousados e assumir riscos, construir respostas, evoluir a partir da prática”.



FIGURA 5: Funcionamento cocriando natura.

A imagem mostra uma postagem no Facebook da página "Cocriando Natura", datada de 5 de setembro. O texto da postagem diz: "É muito fácil participar da Jornada de Cocriação Ekos. Descubra como cocriar conosco aqui no Facebook!" e fornece o link "Saiba mais: <http://on.fb.me/1CmciWA>".

À direita da postagem há um infográfico intitulado "COMO COCRIAR NO FACEBOOK?". O infográfico detalha cinco passos:

- 1 Leia a nota da Jornada de Cocriação
- 2 Preencha o Termo de Aceite
- 3 Solicite a participação no grupo
- 4 Sua solicitação será aceita por um moderador
- 5 Hora de cocriar!

Na base do infográfico, há o logo "JORNADA NATURA" com um ícone de uma rede.

FIGURA 6: Jornada de cocriação natura.

Esse Processo colaborativo gera e causa uma série de mudanças no comportamento desde as envolvidas até no convívio social da humanidade. Segundo Bordenave (1986.p.11) “as pessoas participam em sua família, em sua comunidade, no trabalho, na luta política”. Com isso apresenta-se que as pessoas estão envolvidas dentro de processos que vêm crescendo numa escala crescente.

Com essa compreensão mostra que a participação é uma habilidade que vai se aperfeiçoando da qual vem se tornando uma necessidade básica para tal envolvimento.

As pessoas buscam constantemente esse envolvimento com a coletividade para que haja uma aceitação na sociedade e até em determinados grupos para se sentirem inseridas. Bordenave (1986) analisa e compreende duas bases complementares, afetiva

(sentimos prazer de fazer coisas com outros), e instrumental (fazer coisas com outros é mais eficaz e eficiente que fazê-las sozinhos).

Esse processo de inserir na participação vem através muitas das vezes dos comentários positivos que são oferecidos através do meio digital o qual é uma realidade colaborativa atual. Esse crescimento das mídias e facilidade cultural de se relacionar globalmente. Tapscott e Williams (2007, p. 21) “hoje, as coisas estão mudando. O acesso crescente à tecnologia de informação coloca nas pontas dos dedos de todas as ferramentas necessárias para colaborar, criar valor e competir”. Neste sentido compreende que o futuro ideal faz se acontecer pela participação de todos.

Por esse meio de estabelecer e atribuir significados, no campo da moda a junção da arte e indústria as quais tem forte influência na economia de uma sociedade.

A mesma integra grupos e colabora no próprio processo de consumo de diferentes comunidades sociais.

Tanara calçados se apresentou com o projeto tanara cool o qual sua interação era através da plataforma online, onde tinha todo o regulamento do processo. O participante criava ideias com base no briefing² criativo e mood bord³ disponibilizados.

De acordo com clube tanara (2011) Tanara Cool, é um projeto que proporciona a oportunidade de criação de uma coleção temática colaborativa na rede social Facebook, e que promove e incentiva o desenvolvimento profissional dos participantes nas áreas de design, comunicação e marketing.



Figura 7: Tema e briefing.

² **BRIEFING:** Significa a forma de transmitir instruções finais ou informação essencial.

³ **MOOD BORD:** Representa a leitura estética do briefing, é apresentado como pesquisa de imagens de inspiração e coleta de elementos de estilo e retrata o espírito da coleção, por meio de atitude, cores e texturas.

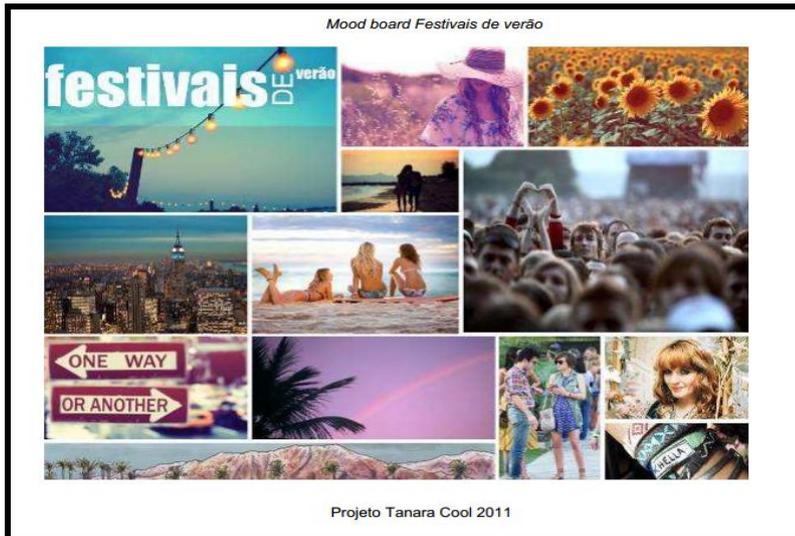


FIGURA 8: Mood board.



FIGURA 9: Galeria tanara cool 2011



FIGURA 10: Projeto estrela das águas

A configuração do projeto começa com o conceito escolhido e termina com o protótipo completamente desenvolvido e testado. Ela compreende quatro fases (BAXTER, 1998, p. 232): 1) Geração de ideias, explorando-se todas as formas possíveis de fabricar o produto. 2) Seleção das ideias, escolhendo-se a melhor ideia, em comparação com as especificações de projeto. 3) Análise das possibilidades de falha e seus efeitos, para levantar os possíveis pontos de falha do produto. 4) Construção e teste do protótipo, para aprovar ou rejeitar o projeto.

Baxter (1998) diz que, o desenvolvimento de um novo produto é uma tarefa complexa e arriscada, os quais muitos obtêm sucesso e outros o fracasso. O autor também declara que ao lançar um novo produto, deve-se estabelecer metas, verificar se satisfaz aos objetivos propostos, se é bem aceito pelos consumidores.

Ainda de acordo com Baxter (1998), por mais cuidado que se tome no planejamento, as oportunidades que surgem no mercado muitas vezes imprevisível não se deve deixar de lado.

Segundo Treptow (2005), o designer de moda deve manter olhos atentos às novidades ditadas pela moda, devem conhecer tendências, seu mercado consumidor, o desenvolvimento de produto em função do público alvo deve fazer do processo de planejamento de coleção.

De acordo com Treptow (2005, p. 108), “nessa fase, o designer deve coletar todo tipo de informação e materiais que possam servir para o desenvolvimento da coleção”. “Os painéis são importantes para visualizar elementos de estilo em evidência”.

“A pesquisa deve ser uma constante na vida do designer”, como afirma Treptow (2005, p. 77). Ela deve estar em constante atualização, porque a pesquisa também é feita para auxiliar a criação.

Meyer (2006) diz que a metodologia é a ciência dos métodos, que nada mais é do que o caminho racional do espírito para descobrir a verdade ou resolver um problema. De acordo com Meyer (2006) a metodologia se apresenta como um possível caminho para o designer, permitindo-lhe uma experimentação, onde a ideia, antes de tornar-se realidade, antes de ir à produção, é esboçada no papel.

Todo projeto precisa de uma metodologia que envolve um projeto e um planejamento, como afirma Meyer (2006, p. 19), “um projeto somente ocasionará num produto satisfatório se durante a sua execução o designer souber precisamente o que

fazer, para quem fazer, como fazer e quando fazer”. Meyer afirma que os produtos também surgem das necessidades das pessoas.

Passamos a entender que os produtos atendiam a uma necessidade motivada por uma série de acontecimentos e expectativas. Tais motivações que levam as mudanças das pessoas estão relacionadas às questões mais essenciais do nosso dia-a-dia: política, economia, cultura.

Por isso deve-se entender o momento para criar. Entender os anseios e expectativas.

O que se pretende, tanto num caso como no outro, é simplesmente diminuir - mais que isso, eliminar - o grau de incerteza reinante, seja na esfera individual, seja na social, com relação a quase tudo o que existe, do mercado financeiro às formas de seduzir o outro, do tipo de roupa que se deve ou não usar ao caminho da realização profissional, das preferências do consumidor à velhice e à própria morte. (CALDAS, 2004, p. 36)

Popcorn (1993, p. 20), diz: “antecipar uma nova realidade é o primeiro passo para criá-la”. O autor fala que estudar as tendências é uma das formas na qual antecipamos novas realidades e ajudamos os clientes a criá-las.

Popcorn (1993) comenta que as tendências são previsoras e à medida que vai se solidificando e abrindo caminho no mercado, aumenta sua influência sobre o consumidor.

Com isso os designers passam a ter liberdade para experimentação e um controle sobre suas criações e atraindo clientes em busca de um produto. É dever de o design traduzir os anseios e intenções de seus consumidores. E nos dias de hoje é inquestionável o poder que as mídias sociais representam para empresas, marcas e negócios. Elas trouxeram uma nova dinâmica na forma de divulgar e deve ser suficiente para satisfazer as exigências do consumidor e diferenciar o novo produto de outros produtos existente no mercado. Assim, é necessário que o benefício básico esteja bem definido e se tenha uma boa compreensão das necessidades e dos produtos concorrentes (BAXTER, 1998).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo transmite que já não é suficiente somente entender como o consumidor se comporta para promover produtos e serviços de sucesso no mundo digital. Nos dias atuais esta tarefa está ficando mais difícil, por termos um amplo segmento com diversos perfis, com diferentes e complexas características; e diante de uma infinidade de ofertas, “fisgar” o cliente está cada vez mais difícil. A internet foi provavelmente uma das maiores evoluções do século XX, ela alterou, de forma significativa as pessoas, organizações e os modos como se relacionam. Temos atualmente uma elevada oportunidade tecnológica e demanda crescente. Entretanto, setores e empresas foram transformada ou mesmo, destruídas pela internet. A interação da tecnologia de produção com consumidores é uma característica contemporânea.

O mercado tende a crescer e com isso a internet se torna uma competição global, pois podemos ter concorrentes de diversos países. O futuro dos produtos certamente passa pela necessidade de produtividade e inovação que assumam a colaboração de seus atores – a interação destes atores dentro dos processos criativos será inevitável e passará ser o diferencial das marcas onde as mídias digitais assumem papel importante. Através dessa aceleração global é possível ainda destacar que a internet é principal meio da atualidade. Atualmente passa por processo de mutação e visualizamos diferentes ferramentas de marketing dentro dos meios digitais, através dela, os coparticipadores onde criam, opinam e concluem todas as etapas do produto através de diferentes meios de comunicação com os futuros consumidores. Pode-se afirmar que esta ferramenta junto ao processo de criação é inovadora, pois a internet já é existente desde 1960 e no nosso atual presente, estamos de fato considerando a opinião de pessoas que só observavam o produto final. Sendo assim a unificação das mídias e marcas continua a crescer, impulsionando cada vez mais quantidades de maiores informações e opinião de terceiros, permitindo o crescimento maior orgânico da rede, bem como a natureza de protocolos que de fato não existiam no meio digital. O envolvimento de consumidores em processos de desenvolvimento de produtos e serviços é uma técnica alternativa para coleta de informações valiosas para as empresas que buscam vantagens competitivas por meio do lançamento de produtos inovadores.

A pluralidade dos perfis de consumidores no mercado de design descortina um cenário complexo e oportuno para empresas, grupos criativos e marcas que consigam alcançar o crescente cenário de informações pertinentes aos seus projetos de inovação a

ponto de legitimar como valor a um universo rotativo e mutante de consumidores. Na última década, emergiu na literatura de marketing uma série de discussões sobre a coprodução de valor, perspectiva na qual interação e diálogo entre empresa e consumidor são elementos fundamentais para a geração de valor superior para o mercado e de melhor desempenho para as empresas.

Estamos presenciando aos poucos um futuro aonde isso irá acontecer com frequência. As ferramentas de marketing estão em constante transformação, atualmente é visto e representado pela interação e pela participação de consumidores nos processos de marketing, ou seja, pela coprodução de valor. As empresas caminham para práticas de maior envolvimento com consumidores nos processos de desenvolvimento de produto. Com isso, surge necessidade de se desenvolver novos modelos para o profissional designer, abastecido de uma compreensão mais aprofundada, da questão de valores, da sua responsabilidade com o mercado, sociedade e com meio-ambiente e consumidor.

O designer tem o papel multidisciplinar desenvolve soluções funcionais e estéticas para o cotidiano do qual serão produzidos em escala industrial. O designer não opera somente no produto, e sim na transcrição de ideias para o papel, tanto no ponto de vista para o usuário final como o de processo produtivo.

As relações apresentadas neste artigo ligam caminho para tantas outras questões que envolvem o design, resultando em reflexões dentro do complexo sistema da moda. A finalidade da pesquisadora foi apresentar medidas as quais tem um crescimento constante para adequação de auxiliar no processo de designer, através da pesquisa apresenta-se uma possibilidade de adequação dos métodos projetuais do design para as necessidades específicas de projeto de produto, tornando se possíveis, colocar o ser humano no centro do processo como colaboradores constantes. Afirma-se que a interação de diferentes meios, raças e clero, são possíveis abranger diversas hipóteses e métodos de produto para satisfazer a tanto a imagem da empresa com o consumidor, como a do consumidor com a empresa. O design projeta, a empresa demanda e o consumidor finaliza. A essência está no papel do consumidor como cocriador de valor em todos os momentos de interação com a empresa. Desde a geração de novas ideias, design do produto, teste de funcionalidades, se estendendo até o consumo. As empresas de forma processual sintetizam as informações com os seus consumidores sobre os possíveis novos produtos. Após o levantamento das informações desejadas, o design realiza o desenvolvimento do conceito do produto até a sua colocação no mercado para

a venda. Desta forma, nota-se que o papel do designer possibilita gerir condições favoráveis para diferenciação de empresas, a qual há pouco tempo atrás às empresas ignoravam itens de inovação para seus consumidores, elementos pertinentes ao design.

Com a revolução do marketing digital e maior número de usuários, a internet fornece o poder de escolha de diversos produtos, sendo assim o mercado tem que se modificar e com isso planejar suas ideias e produzir de acordo com as necessidades de consumo e através do nascimento desses novos produtos só é desenvolvido pelo gestor de design. Conclui-se, portanto a constante evolução e modificação de processo da prática das mídias digitais como ferramentas para o desenvolvimento de projeto em design de moda.

REFERÊNCIAS

BAXTER, Mike. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. São Paulo: E. Blücher, 1998.

BARROS, Aidil de Jesus Paes de. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **O que é participação**. 4.ed. São Paulo: Brasiliense, 1986.

BORGES, Daniella. **Multiciplidades**. Disponível em:
<<http://www.daniellaborges.com.br/crowdsourcing-e-consumo-coletivo>>. Acesso em 23/05/2014.

COCATE, F. M.; JÚNIOR, C. P. **Crowdfunding: análise do fenômeno sob a ótica da cultura da convergência**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011. Disponível em:
<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1337-1.pdf>>. Acesso em 27/05/2014.

CALDAS, Dário. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. 1. Ed. São Paulo: Senac. 2004.

COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. São Paulo: Senac. 2007.

CONRADO, Adolpho Vaz. **Os 8 Ps do marketing digital** : o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

COCRIANDO NATURA 2013. Disponível em: <
<http://pt.slideshare.net/cocriandonatura/rede-cocriando-natura-22987823?related=1>>.
Acesso em 16/09/2014.

CLUBE TANARA. Disponível em:
<<http://www.tanarabrasil.com.br/blog/category/home/page/97/>>. Acesso em
20/09/2014.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 3. ed. São Paulo: Saraiva 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas. 2002.

HOWE, Jeff. **O poder das multidões: porque a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios**. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier. 2008.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de Pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MEYER, Guilherme Corrêa. **Manual para projeto de produto em design**. Indaial: Asselvi. 2006.

PIRES, Dorotéia B. **A história dos cursos de design de moda no Brasil**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM

DESIGN, 5, 2002, Brasília, DF. Anais. Brasília: Fundação Universidade de Brasília, 2002. p. 1935-1943. 6 v.

POPCORN, Faith. **O relatório popcorn**: centenas de ideias de novos produtos, empreendimentos e novos mercados. São Paulo: Elsevier.1993.

PROJETO FIAT MIO “UM DIA NO FUTURO DO FIAT MIO” VIDEO YOUTUBE.
Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=JoWbUR4b9io> >. Acesso em:
11/09/2014.

RENAUX, Camila. **MARKETING DROPS**. Crowdsourcing e Inteligência coletiva-o que é isso? Disponível em:<<http://marketingdrops.com.br/crowdsourcing/crowdsourcing-inteligencia-coletiva/>>. Acesso em: 11/09/2014.

RODRIGUES, Jessé. **Marketing digital**. Disponível em: < <http://escoladomarketingdigital.com.br/glossario/m/o-que-e-midia-digital> >: Acesso em: 09 Jan. 2015.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics**: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TREPTOW, Dóris. **Inventando moda**: planejamento de coleção. 3.ed. Brusque: Estação Das Letras e Cores, 2005.

_____. **Social republic**. Disponível em: < <http://www.socialr.com.br/midia-tradicional>>: Acesso em: 10/01/2015.

_____. **MKT conceito**. Disponível em:< http://www.marketing.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=120:midia-digital-conceito&Itemid=104 >: Acesso em: 10/01/2015.

REFERÊNCIAS FIGURAS

FIGURA 1. Disponível em:<<http://www.alma9.com.br/?cat=87>>: Acesso em: 29/09/2014.

FIGURA 2. Disponível em:<<http://pt.slideshare.net/Allagi/flat-open-innovation-e-a-industria-automotiva-flat-mio-joo-batista-ciaco-open-innovation-seminar-2009>>: Acesso em: 29/09/2014.

FIGURA 3. Disponível em:<<http://www.implantandomarketing.com/case-flat-mio/>>: Acesso em: 29/09/2014.

FIGURA 4. Disponível em:<<http://motordream.uol.com.br/noticias/ver/2010/10/25/sao-paulo-2010-flat-mio>>: Acesso em: 29/09/2014.

FIGURA 5. Disponível em:<<http://berlin.inf.br/muro/?p=3074>>: Acesso em: 29/09/2014.

FIGURA 6. Disponível em:<http://m2.facebook.com/profile.php?v=timeline&timecutoff=1409582084§ion>LoadingID=m_timeline_loading_div_1412146799_0_36_&timeend=1412146799×tart=0&tm=AQBazD-2f3npi7He&id=312715532243382>: Acesso em: 29/09/2014.

FIGURA 7. Disponível em:<<http://biblioteca.asav.org.br/vinculos/000002/000002E1.pdf>>: Acesso em: 01/10/2014.

FIGURA 8, 9 e 10. Disponível em:<<http://biblioteca.asav.org.br/vinculos/000002/000002E1.pdf>>: Acesso em: 01/10/2014.