

Designer de Moda Virtual – Como a criação de avatares em ambientes virtuais esboça um novo mercado para os profissionais da área.

Virtual Fashion Designer – How the creation of avatars in virtual environments sketches a new market for the professionals of the area.

ROCHA, Nara¹

Palavras Chaves: Ambiente virtual, consumo e produto de moda.

Resumo: As implicações e explorações do criador de moda no ambiente virtual são vastas, sobre a perspectiva do novo campo de mercado delimitado atualmente pelos sites de simulação da vida real na internet, aqui baseado no site *Second Life*. A criação, divulgação e comercialização dos avatares e seus componentes como centro da discussão sobre as repercussões na nossa cultura e sociedade de tal comércio. Compreendendo assim, a maneira como os designers de moda podem atuar neste novo mercado, criando, comercializando e definindo parâmetros para as marcas e produtos de moda neste mundo virtual.

Keywords: Virtual environment, consumption and fashion product.

Abstract: The implications and explorations of the creator of fashion in the virtual environment are vast, on the perspective of the new field of market delimited currently for the sites of simulation of the real life in the internet, based here in the site Second Life. The creation, spreading and commercialization of avatars and its components as center of the quarrel on the repercussions in our culture and society of such commerce. Understanding the way as fashion designers will act in this new market, creating, commercializing and defining parameters for the fashion brands and its products in the virtual world.

Introdução

Ambientes virtuais voltados para a interação social, aqui representado pelo *Second Life*, começam a delinear um novo parâmetro de comércio, além de abrirem porta e servirem de contato imediato no comércio real, traçando conexões cada vez mais rápidas entre o consumidor e o produto em questão, esses espaços configuram agora um novo modelo de consumo, o consumo virtual. A criação e venda de produtos, que não existem além dos sites, crescem em ritmo acelerado e ganham força no desejo dos participantes de tais espaços de demonstrarem sua individualidade.

A evolução de tais ambientes em realidades virtuais comporta agora uma nova modalidade de negócios, em que grandes marcas começam a estudar e a se inserir no atual contexto para não ficar de fora da futura sensação de mercado. Ao expressar seu leque de

¹ Nara Oliveira de Lima Rocha

Bacharel em Desenho Industrial Habilitação em Programação Visual, UFPE [2004].

Especialista em Design de Moda, UFPE [2006]

produtos em tal mundo, a empresa constrói também uma nova imagem, afinal, será necessária uma tradução de seu produto no mundo real para o produto que será consumido em ambiente virtual. O papel do designer de moda ganha novo desempenho na medida em que este será responsável pela transcrição da nova imagem da marca e de seus produtos, em um espaço onde o usuário pode voar e modificar seu corpo. Criar ganha uma liberdade muito maior, dando asas à inovação longe das limitações do mundo físico.

Ambiente Virtual

Na era da internet sempre se debateu sobre as implicações da presença dessa nova tecnologia em nosso cotidiano, a interação de indivíduos através do computador tornou-se foco de estudos em diversas áreas. Com os avanços nas técnicas de animação e construção de modelos em 3D, o ambiente virtual começa a incorporar ares de um mundo, uma esfera onde a construção de cenários tão perfeitos e pertos do real, nos leva a acreditar que estejamos vivenciando de fato aquilo.

A realidade virtual começou a ser traçada aos poucos por jogos em rede, principalmente os de RPG. Em 2004, com base nesses jogos, nasce o *Second Life*, inicialmente também utilizado para jogar, este mundo virtual se diferenciou dos seus precedentes e virou sensação em todo o mundo. Todas as atenções se voltaram para a chegada desta nova realidade, especialmente pelo seu apelo social e comercial. Afinal, seus participantes convivem com os outros membros criando relações, construindo vidas de acordo com a sua imaginação.

O *Second Life* foi desenhado como réplica perfeita do mundo real, reconstruindo toda arquitetura de cidades famosas e seus monumentos. Com seu próprio sistema monetário, o *Linden Money*, seus usuários exploram a nova esfera e podem trabalhar, consumir e construir um patrimônio no plano virtual. Book (2005, p.09) discute sobre a idéia de poder e criatividade, dados aos participantes através do próprio slogan (“*Your World. Your Imagination*” – Seu mundo, sua imaginação), e da possibilidade de qualquer membro possuir seu negócio, alguns até evoluindo para marcas em si.

Identidade e Consumo na Realidade Virtual

Sem haver um contato físico entre os participantes, é necessária a criação de uma identidade virtual que irá promover a construção de relações e associações Matuck & Meucci (2005, p.163), à medida que esta carrega em si aspectos da personalidade do seu usuário. No início de sua jornada pela realidade virtual, o novo participante deve criar para si um avatar, o

qual irá representá-lo, ser sua identidade. Ao integrante é dada a liberdade de escolher cor de cabelo, sexo, altura, peso, raça, etc.

A criação desta identidade no mundo virtual carrega em si, o poder de se reinventar a qualquer momento e empregar em seu corpo virtual aparatos visuais de acordo com a sua imaginação, e assim, o participante consome ou produz peças de roupas que funcionarão com a mesma conotação do mundo real, modificando a maneira como os outros usuários irão interagir com ele. Conforme MIRANDA & GARCIA (2005, p.104):

“Nota-se ainda a seguinte inter-relação: a moda como comunicação vem atender à necessidade de interação social em que ser e parecer se esbarram, pois ao mesmo tempo em que a moda individualiza, ela integra. Quando associa a determinado grupo, desassocia de outro. Esse procedimento não restringe a um indicador da realidade, ele pode ser igualmente um instrumento da fantasia”.

O aparato de mensagens visuais criado em torno de uma marca e sua linha de produtos, não só agrega valor e afirma traços da personalidade e estilo de vida de seu consumidor no mundo real, como, extraíndo tais significados, no ambiente virtual também irá formar elos entre os símbolos do produto, a sua marca e seu usuário.

Na realidade virtual, apesar de ter um gasto relativo inicial, com a compra de terreno ou montagem do estabelecimento, Ondrejka (2004, p.04) identifica que montar um negócio requer somente a criatividade do seu proprietário, não há custos na produção dos produtos, não é necessário um inventário, permitindo uma flexibilidade e mobilidade na sua estratégia de venda. A criação e customização de avatares, por serem as primeiras habilidades aprendidas pelos que ingressam no novo mundo, fazem com que o mercado de peças de roupas e acessórios seja o que mais prolifera, obviamente, a qualidade e criatividade dos produtos variam.

Várias empresas do mundo real estão participando do *Second Life*, marcas como a Coca-Cola, a Nike, a Adidas, entre outras, começaram a explorar a realidade virtual como novo mercado para a divulgação de sua imagem. Segundo BOOK (2004, p.11): “Marcas “offline” são introduzidas no mundo como parte de uma campanha de propaganda oficial. No exemplo mais extremo, mundos virtuais inteiros são criados somente com o propósito de expandir a percepção da marca pelo seu público-alvo.”

Para a maioria das marcas, este novo mercado ainda está sendo modelado, no entanto, ter sua imagem associada a novas tecnologias é sempre demonstrar estar consciente das novas

tendências e comportamentos do seu público. Em eventos ou em seus próprios estabelecimentos, essas empresas designam alguns de seus funcionários para trabalharem, através de seus avatares ou avatares criados especialmente para esta empresa, atuando no mundo digital de acordo com as normas e condutas utilizadas no plano físico.

Um indivíduo que consome no *Second Life* produtos virtuais, mas de marcas que realmente existem, não está à procura de uma maior qualidade do produto em si. Afinal, não se pode falar de conforto, matéria-prima diferenciada ou acabamento feito à mão. Os aspectos físicos da linha de produtos não existem, por tanto, não podem ser considerados diferenciais da marca, aqui especificamente de moda, Gamoran (2007, p.05) exemplifica que um sapato na realidade virtual não pode ser mais confortável que outro, o conceito de depreciação do objeto também não existe, então o que vai ser levado em consideração como apelo de compra será unicamente o lado estético da peça em questão. Obviamente, há um reconhecimento por parte do consumidor de um produto de moda virtual com as mensagens visuais e valores agregados derivados da imagem da marca.

Designer de Moda Virtual

O profissional da área de moda, especificamente, o designer de moda, pode vislumbrar um novo campo de atuação no mundo virtual. Futuros profissionais podem testar suas habilidades com o comércio virtual, desde o layout de suas vitrinas e disposição de sua coleção na loja, e não esquecendo, é claro, a facilidade da produção de moda com as montagens dos *looks* e sua divulgação através dos avatares.

Num espaço onde não há escassez de matéria-prima, onde texturas podem ser inventadas, a criatividade pode fluir livremente, esboçando um panorama favorável à demonstração das habilidades criativas de um profissional. Ou seja, a realidade virtual pode também ajudar a muitos estudantes e iniciantes a lançarem-se no mercado com a exibição de suas criações, Jones (2005, p.98) comenta que a utilização deste aparato para a demonstração de peças da coleção, expostas em cima de modelos não existentes no mundo real, já não faz parte de um quadro ilusório.

Na questão da construção de coleções para a realidade virtual, dois caminhos podem ser seguidos: total fuga do contexto real, ou seja, total liberdade de criação, não havendo limitações como cartela de cores e tecidos, caimento do tecido e adequação ergonômica da roupa, etc; Ou uma criação em paralelo com as coleções reais, criadas e produzidas em cima dos tecidos e aviamentos da estação. A escolha de que linha adotar vai de acordo sempre com a marca e se esta existe no mundo real ou não. Fernandes (2006, p. 32) ao debater sobre

realidade virtual esclarece que em alguns casos marcas reais são inseridas no mundo fictício, em produtos existentes ou não no plano físico, para criar um sentimento de reconhecimento ou de anormalidade.

No caso de designers de moda trabalhando para empresas reais no mundo virtual, estes profissionais devem estabelecer conceitos paralelos com os da coleção apresentada pela marca em seu contexto real. Assim, cria-se um elo com os consumidores que procuram produtos virtuais desta marca. acrescentam: “Nos mundos ilusórios criados pela moda, o sujeito entra em conjunção com determinados produtos aos quais são agregados valores subjetivos. São esses, por sua vez, que promovem a satisfação do sujeito em relação à sua identidade.” (CASTILHO & MARTINS, 2005, p. 30) Esses valores são o que levam a identificação e procura de marcas conhecidas, por tanto, os profissionais de moda que desejem aderir à esfera virtual devem buscar, dentro das linhas estilísticas da empresa, como melhor trabalhar a criação de peças que nunca sairão da tela do computador, mas sempre exaltando a associação simbólica extraída do plano físico.

Conclusão

O *Second Life*, apesar de toda a sua divulgação e efervescência inicial, ainda apresenta uma usabilidade difícil e modelos de negócios ainda instáveis, no entanto, não se pode negar que este foi o primeiro modelo de realidade virtual a ter uma visibilidade e comportar um comércio virtual. Ainda é incerto o futuro deste ambiente, mas sua relevância como pivô de discussões em torno das relações pessoais e comerciais no espaço *cyber*, servirá como base para estudos e melhoramentos para o desenvolvimento de futuros mundos virtuais.

Para uma grande marca fazer parte da realidade virtual pode muitas vezes não ser tão lucrativo de maneira direta, mas certamente é uma divulgação necessária. O fator de o comércio vir a expandir-se desta maneira obriga as empresas a estarem sempre à frente de seus concorrentes, demonstrando sua imagem conectada aos avanços da tecnologia.

Por tanto, além de todo o aparato de profissionais especializados na área de merchandising e bons ilustradores de moda, a presença do designer de moda formando uma equipe voltada ao comércio virtual da empresa é essencial. Não somente para dar continuidade aos conceitos e estilo da marca, mas também para apurar informações visuais expressas pelos avatares e seus componentes.

Afinal, este é apenas o começo de um amplo caminho a ser percorrido no campo do imaginário voltado para o virtual. Novos contextos sociais e culturais fluirão entre os dois planos, desenhando novas tendências e incorporando aspectos visuais de ambas realidades. O

Second Life é acima de tudo uma maneira de analisar os consumidores de uma marca, na medida em que realça um novo comportamento, uma nova interação com a tecnologia e ativa a imaginação do consumidor.

Referências Bibliográficas:

- BOOK, Betsy. *These bodies are FREE, so get one NOW!: Advertising and branding in social virtual worlds*. [on line]. Abril, 2004. Disponível na internet: <http://ssrn.com/abstract=536422>
- BOOK, Betsy. *Virtual world business brands: entrepreneurship and identity in massively multiplayer online gaming environments*. [on line] Junho, 2005. Disponível na internet: <http://ssrn.com/abstract=736823>
- CASTILHO, K. & MARTINS, M. *Discursos da moda: semiótica, design e corpo*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005. - (Coleção moda e comunicação / Kátia Castilho (coordenação))
- FERNANDES, Fábio. *A construção do imaginário cyber: Willian Gibson, criador da cibercultura*. São Paulo : Editora Anhembi Morumbi, 2006. – (Coleção moda e comunicação / Kátia Castilho (coordenação))
- GAMORAN, Joel. *Virtual Brand Equity: When brand signals disappear, will consumers pay a premium for brand image?*. [on line]. Washington University, 2007 - Economics Honors Thesis. Disponível na internet: http://teconomics.wustl.edu/conference/Honors/GAMORAN_Virtual%20Brand%20Equity.pdf
- GARCIA, C & MIRANDA , A. *Moda e comunicação: experiências, memórias, vínculos*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- JONES, Sue Jenkin. *Fashion Design – manual do estilista*. São Paulo: Cosac Naify: 2005
- MATUCK, A. & MEUCCI, A. (2005). A criação de identidades virtuais através das linguagens digitais. *Comunicação, mídia e cultura*. Vol.2, n.4, p157-182. São Paulo.
- ONDREJKA, Cory R., *Aviators, moguls, fashionistas and barons: economics and ownership in Second Life*. [on line]. Junho, 2004. Disponível na internet: <http://ssrn.com/abstract=614663>
-

Nara Oliveira de Lima Rocha

Bacharel em Desenho Industrial Habilitação em Programação Visual, UFPE [2004].
Especialista em Design de Moda, UFPE [2006]

Estagiária docente, UFPE – CAA [2007]