

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

CONSTRUÇÃO VALORATIVA DA MODA VIRTUAL: ESTUDO DE CASO *THE FABRICANT*

Machado, Bruna; Me; Universidade do Estado de Santa Catarina,
brunarosamachado@gmail.com¹
Zarpellon, Jaqueline; Me; Pontifícia Universidade Católica de São Paulo,
jackiezarpellon@gmail.com²

RESUMO

Catalisada pelo cenário pandêmico, a articulação da moda com o universo virtual ganhou maior relevância. Em virtude do distanciamento social, marcas e consumidores têm experimentado diferentes formas de expressão no ambiente digital. Além do crescimento do consumo online, no qual *e-commerces* se tornaram uma das alternativas mais seguras para viabilizar a aquisição de produtos, destacam-se iniciativas que instauram construções identitárias e valorativas através de sofisticados simulacros, como é o caso das roupas virtuais, que são peças de vestuário que existem apenas por meio de interfaces digitais. Utilizam-se animações e recursos 3D para dar forma a roupa. O usuário somente “veste” o que comprou em imagens nas quais a peça é ajustada a sua figura. Este estudo se debruça sobre tal fenômeno. O objetivo central da investigação é refletir sobre os valores em trânsito entre uma casa de moda digital (*The Fabricant*) e seu público, o que se insere na instigante temática da desmaterialização dos artefatos de consumo e também de práticas identitárias que dialogam com o espírito do tempo vigente. A perspectiva adotada se mostra propícia para debater discursos da moda em um estado de efemeridade no qual as peças de roupa existem apenas na combinação de códigos binários, sem em nenhum momento vestir o corpo no plano real, destituindo características do vestuário como proteção e pudor.

¹ Mestre em Design de Vestuário e Moda (Udesc) especialista em Ciências do Consumo (ESPM) e Designer de Moda (Uniritter). Atualmente é pesquisadora de tendências da marca Ipanema. Dedicar-se a compreender alternâncias de gosto e estilo, tendências socioculturais e comportamento de consumo.

² Mestre em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), Especialista em Retail Design e Visual Merchandising (IED-SP), Especialista em Negócios e Varejo de Moda (UAM-SP), e Administradora de Empresas (FAE-PR). Atua como professora, pesquisadora e consultora de varejo. Designer criativa em @zaz.atelier e @a.beccca.

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

O corpus de análise desta pesquisa buscou um expoente no segmento de moda virtual para a compreensão das dinâmicas valorativas promovidas na esfera do consumo. Considerou-se o protagonismo e pionerismo da *The Fabricant* para eleger a marca como ponto de partida para a investigação. A empresa holandesa ganhou notoriedade em 2019 por comercializar o vestido intitulado “*Iridescent*”. A criação digital foi vendida por US\$ 9.500 para Richard Ma, que presenteou sua esposa com a peça. Tal feito instiga o olhar sobre o fenômeno da moda virtual.

Dentro deste contexto, buscando compreender os mecanismos discursivos que revelam valores e intencionalidades desta instância que perpassa o produto e se realiza na marca, adota-se como abordagem metodológica a semiótica discursiva ou greimasiana, que tem como foco a compreensão dos processos de significação a partir de um objeto de comunicação definido como texto. O modelo empregado para análise da “geração de sentido” é o Percurso Gerativo de Sentido (GREIMAS, 1976; CASTILHO; MARTINS, 2005; FIORIN, 2014) e a partir da abordagem hjelmsleviana, a noção de texto é ampliada para além do discurso verbal abarcando também outros sistemas comunicacionais como o visual.

Os achados desta incursão inicial levam a considerações acerca desse objeto, tais como: 1) a experiência do vestuário e sua capacidade estética se concentram na visualidade, através de técnicas 3D são criados simulacros de tecidos e movimento que buscam aproximar a imagem de uma experiência física. 2) a roupa virtual é apresentada como uma resposta sustentável para a sociedade do hiperconsumo, na qual as possibilidades de expressão identitária por meio da moda se sobrepõem a disponibilidade de recursos como matéria-prima, modelagem e processos manufatureiros. 3) fronteiras entre o real e virtual são menos precisas, resignificando as instâncias do corpo vestido. 4) A construção de valor da *The Fabricant* também se constitui na formação de seus usuários como inovadores.

Por fim, entendendo a lógica de consumo como viva, com desdobramentos previstos pelo dinamismo da moda que se dita, essa pesquisa direciona suas considerações finais incitando provocações e novos olhares, que não de se reverberar em novas pesquisas.

Palavras-chave: palavra-chave 1; palavra-chave 2; palavra-chave 3.