

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

GABRIELLA DIENEFHER LOPES MIRANDA

**A MODA NA BUSCA PELO EQUILÍBRIO DA IMAGEM CORPORAL DE
ADOLESCENTES**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA
2016

GABRIELLA DIENEFHER LOPES MIRANDA

**A MODA NA BUSCA PELO EQUILÍBRIO DA IMAGEM CORPORAL DE
ADOLESCENTES**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Tecnologia em Design de Moda da Universidade Tecnológica Federal do Paraná para obtenção de Título de Tecnólogo em Design de Moda

Orientadora: Esp. Ana Cláudia de Abreu

APUCARANA

2016



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



TERMO DE APROVAÇÃO

Título do Trabalho de Conclusão de Curso Nº 192

A moda na busca pelo equilíbrio da imagem corporal de adolescentes

por

GABRIELLA DIENEFHER LOPES MIRANDA

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

PROFESSOR(A) ANA CLÁUDIA DE ABREU – ORIENTADOR(A)

PROFESSOR(A) MARCELO CAPRE DIAS – EXAMINADOR(A)

PROFESSOR(A) NÉLIO PINHEIRO – EXAMINADOR(A)

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

AGRADECIMENTOS

À Deus, minha maior inspiração, o criador do universo, da minha própria vida, de todas as coisas, pessoas e circunstâncias que me fizeram chegar até aqui, pelo seu infinito amor e sua capacidade incrível e até mesmo inacreditável de cuidado. “Agradeçam ao Senhor, porque ele é bom. O seu amor, dura para sempre!” (Salmos 136:1)

Parafraseando Agatha Christie, o amor de mãe é diferente de qualquer outro amor interpessoal no mundo, não obedece lei e ousa todas as coisas. À minha mãezinha, Roseli Lopes, qualquer ato meu seria insuficiente para demonstrar toda a minha gratidão a quem nunca me deixou desistir e com a força de uma guerreira sempre me incentivou a prosseguir, mesmo quando as circunstâncias pareciam contrárias, me dando apoio emocional e financeiro para a concretização desse trabalho e acima de tudo, amor genuíno.

Ao meu pai, Moises Miranda, que me ensinou com maestria princípios fundamentais de como enfrentar a vida, driblando as dificuldades e extraindo sempre uma lição, como ter bons relacionamentos e estar disposto a ajudar ao próximo com amor e disposição, bem como o significado do plantio e da colheita, tudo que um dia foi lançado voltará como resultado sendo ele positivo ou não, só depende do nosso posicionamento. Ensinações essenciais para a conclusão dessa etapa.

Ao meu irmão, Gabriel Fly, a régua que escolhi para medir a minha vida, que sempre com conselhos sábios me indicou caminhos e estratégias para nunca desistir e permanecer com foco, força e fé e que junto com minha cunhada, Ka Timoteo, acompanharam todo o desenvolvimento do trabalho, dando opiniões decisivas para a execução deste.

Às minhas orientadoras, professora Patrícia Bedin, que me acompanhou no início dessa jornada, entendeu a minha proposta e me deu um norte de como pô-la em prática, com sua paciência, experiência e conhecimentos abrangentes e também esp. Ana Cláudia de Abreu, que mesmo com o “bonde andando” foi dedicada, atenciosa e compreensiva com as orientações a distância e que com suas instruções aperfeiçoou meu trabalho até a conclusão.

Ao mestre Celso Tetsuro Suono, avaliador na minha banca de TCCI, que com seu olhar crítico, excelente e suas observações fez com meu trabalho amadurecesse.

Ao meu padrasto, Dirceu Mael, que não mediu esforços para me ajudar no que fosse preciso durante o trabalho.

Não poderia deixar de agradecer aquele que aguentou os meus chilikues, dias de estresse, que com sua paciência e sugestões me acompanhou em cada etapa até a conclusão deste trabalho, Gabriel Andre.

À minha amiga e irmã, Maressa Queiroz, por me dar apoio e estar presente nos principais acontecimentos da minha vida, como na conclusão desse ciclo.

À querida Michelle Kubo, minha parceira fiel de trabalhos durante todo o curso, guru do TCC, que sempre atenciosa me socorreu em cada dúvida que surgia na execução deste trabalho.

Para a espontaneidade em pessoa, Helyzama Carvalho, minha colega de apartamento, amiga que me conhece pelo olhar, por sua paciência comigo durante esses anos, por me ensinar sobre muitas coisas e sempre acreditar em mim.

Agradeço a todos os docentes que passaram pela Universidade durante esse período em que cursei Design de Moda, que muito mais que transmitir conhecimentos, ampliaram meus horizontes, me ensinaram a ter paixão pela profissão e apontaram valores que levarei por toda a vida.

Também não poderia deixar de agradecer, as meninas, Maria Fernanda, Deize Kawamoto, Priscila Maia, Dhara Fabrício, Lohana Vaz e Bruna Hirt que foram uma graça ao aceitar o convite desfilando as peças da coleção.

RESUMO

MIRANDA, Gabriella Dienefher Lopes. A moda na busca pelo equilíbrio da imagem corporal de adolescentes. 2016. Trabalho de Conclusão do Curso de Tecnologia em Design de Moda – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, 2016.

A imagem corporal é um conceito multidimensional que cada pessoa forma de seu corpo, e essa imagem é formada proveniente de situações corriqueiras que vivenciamos e observamos. O conflito entre a imagem real e a desejada difunde-se cada vez com mais força entre o público feminino, especificamente entre adolescentes, ocasionada pela distorção midiática ao incentivo as vantagens do corpo ideal. Nota-se então a busca por soluções, principalmente, entre o público adolescente, muitas vezes prejudiciais à saúde física e mental, como os distúrbios alimentares (anorexia e bulimia), para se adequar a padrões estabelecidos socialmente. O presente trabalho objetiva mostrar e compreender o público em questão, seus anseios, atitudes, valores, escolhas e modos de vida, tendo a moda como auxílio na quebra de paradigmas de beleza, encorajando o público a aceitar-se como é, valorizando o que se tem.

Palavras Chave: Imagem corporal; Adolescência; Moda.

ABSTRACT

MIRANDA, Gabriella Dieneffer Lopes. Fashion in the search for balance of teenagers body image. 2016. Completion of course work of fashion design technology – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, 2016.

The body image is a multidimensional concept that each person forms of your body, and that image is formed from common situations we experience and observe. The conflict between actual and desired diffuses with increasing force between the female audience, specifically among adolescents, distortion caused by the media to encourage the advantages of ideal body. Note is then the search for solutions, especially among teenage audiences often harmful to physical and mental health as eating disorders (anorexia and bulimia) to conform with the standards established socially. This study aims to show and understand the public concerned, their desires, attitudes, values, choices and ways of life, having fashion as aid in breaking beauty paradigmas and encouraging the public to be accepted as is appreciating what you have.

Keywords: Body Image; Teenage; Fashion.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 01 – Desenvolvimento Humano Feminino | 19 |
| Figura 02 – Imagem Corporal de Adolescentes | 23 |
| Figura 03 – Moda Histórica na Adolescência | 28 |
| Figura 04 – Baby Boomers | 29 |
| Figura 05 – Geração X | 30 |
| Figura 06 – Geração Y | 31 |
| Figura 07 – Logo Studio 93 | 45 |
| Figura 08 – Simulação do layout estúdio/showroom | 48 |
| Figura 09 – Simulação do layout estúdio/showroom | 48 |
| Figura 10 – Cartela Junte Selos | 50 |
| Figura 11 – Selo Studio 93 | 50 |
| Figura 12 – Proposta de embalagem maior | 51 |
| Figura 13 – Proposta de embalagem menor | 51 |
| Figura 14 – Proposta de TAG | 52 |
| Figura 15 – Proposta de cartão de visita | 53 |
| Figura 16 – Público Alvo | 54 |
| Figura 17 – Elemental Trend | 56 |
| Figura 18 – Maison Marguela/ Semana de Moda de Londres | 57 |
| Figura 19 – Andrea Marques/ Fashion RIO | 57 |
| Figura 20 – Shapes utilizados na coleção outono 2017 | 60 |
| Figura 21 – Mix de coleção | 61 |
| Figura 22 – Painel Semântico | 62 |
| Figura 23 – Cartela de Cores | 63 |
| Figura 24 – Cartela de Materiais | 64 |
| Figura 25 – Geração de alternativa Look 01 | 65 |
| Figura 26 – Geração de alternativa Look 02 | 66 |
| Figura 27 – Geração de alternativa Look 03 | 67 |
| Figura 28 – Geração de alternativa Look 04 | 68 |
| Figura 29 – Geração de alternativa Look 05 | 69 |
| Figura 30 – Geração de alternativa Look 06 | 70 |
| Figura 31 – Geração de alternativa Look 07 | 71 |
| Figura 32 – Geração de alternativa Look 08 | 72 |

| | |
|---|-----|
| Figura 33 – Geração de alternativa Look 09 | 73 |
| Figura 34 – Geração de alternativa Look 10 | 74 |
| Figura 35 – Geração de alternativa Look 11 | 75 |
| Figura 36 – Geração de alternativa Look 12 | 76 |
| Figura 37 – Geração de alternativa Look 13 | 77 |
| Figura 38 – Geração de alternativa Look 14 | 78 |
| Figura 39 – Geração de alternativa Look 15 | 79 |
| Figura 40 – Geração de alternativa Look 16 | 80 |
| Figura 41 – Geração de alternativa Look 17 | 81 |
| Figura 42 – Geração de alternativa Look 18 | 82 |
| Figura 43 – Geração de alternativa Look 19 | 83 |
| Figura 44 – Geração de alternativa Look 20 | 84 |
| Figura 45 – Geração de alternativa Look 21 | 85 |
| Figura 46 – Geração de alternativa Look 22 | 86 |
| Figura 47 – Geração de alternativa Look 23 | 87 |
| Figura 48 – Geração de alternativa Look 24 | 88 |
| Figura 49 – Geração de alternativa Look 25 | 89 |
| Figura 50 – Ficha técnica do look confeccionado | 102 |
| Figura 51 – Ficha técnica do look confeccionado | 103 |
| Figura 52 – Ficha técnica do look confeccionado | 104 |
| Figura 53 – Ficha técnica do look confeccionado | 105 |
| Figura 54 – Ficha técnica do look confeccionado | 106 |
| Figura 55 – Ficha técnica do look confeccionado | 107 |
| Figura 56 – Ficha técnica do look confeccionado | 108 |
| Figura 57 – Ficha técnica do look confeccionado | 109 |
| Figura 58 – Ficha técnica do look confeccionado | 110 |
| Figura 59 – Ficha técnica do look confeccionado | 111 |
| Figura 60 – Ficha técnica do look confeccionado | 112 |
| Figura 61 – Ficha técnica do look confeccionado | 113 |
| Figura 62 – Ficha técnica do look confeccionado | 114 |
| Figura 63 – Ficha técnica do look confeccionado | 115 |
| Figura 64 – Ficha técnica do look confeccionado | 116 |
| Figura 65 – Ficha técnica do look confeccionado | 117 |
| Figura 66 – Ficha técnica do look confeccionado | 118 |

| | |
|---|-----|
| Figura 67 – Ficha técnica do look confeccionado | 119 |
| Figura 68 – Ficha técnica do look confeccionado | 120 |
| Figura 69 – Ficha técnica do look confeccionado | 121 |
| Figura 70 – Ficha técnica do look confeccionado | 122 |
| Figura 71 – Ficha técnica do look confeccionado | 123 |
| Figura 72 – Ficha técnica do look confeccionado | 124 |
| Figura 73 – Ficha técnica do look confeccionado | 125 |
| Figura 74 – Ficha técnica do look confeccionado | 126 |
| Figura 75 – Ficha técnica do look confeccionado | 127 |
| Figura 76 – Ficha técnica do look confeccionado | 128 |
| Figura 77 – Ficha técnica do look confeccionado | 129 |
| Figura 78 – Ficha técnica do look confeccionado | 130 |
| Figura 79 – Ficha técnica do look confeccionado | 131 |
| Figura 80 – Ficha técnica do look confeccionado | 133 |
| Figura 81 – Ficha técnica do look confeccionado | 133 |
| Figura 82 – Ficha técnica do look confeccionado | 134 |
| Figura 83 – Ficha técnica do look confeccionado | 135 |
| Figura 84 – Ficha técnica do look confeccionado | 136 |
| Figura 85 – Ficha técnica do look confeccionado | 137 |
| Figura 86 – Ficha técnica do look confeccionado | 138 |
| Figura 87 – Pranchas dos looks confeccionados | 139 |
| Figura 88 – Pranchas dos looks confeccionados | 140 |
| Figura 89 – Pranchas dos looks confeccionados | 141 |
| Figura 90 – Prancha do look confeccionado | 142 |
| Figura 91 – Prancha do look confeccionado | 143 |
| Figura 92 – Prancha do look confeccionado | 144 |
| Figura 93 – Prancha do look confeccionado | 145 |
| Figura 94 – Prancha do look confeccionado | 146 |
| Figura 95 – Prancha do look confeccionado | 147 |
| Figura 96 – Prancha do look confeccionado | 148 |
| Figura 97 – Prancha do look confeccionado | 149 |
| Figura 98 – Prancha do look confeccionado | 150 |
| Figura 99 – Look confeccionado 01 | 151 |
| Figura 100 – Look confeccionado 02 | 151 |

| | |
|--|-----|
| Figura 101 – Look confeccionado 03 | 152 |
| Figura 102 – Look confeccionado 04 | 152 |
| Figura 103 – Look confeccionado 04 | 153 |
| Figura 104 – Look confeccionado 05 | 153 |
| Figura 105 – Página inicial do site | 154 |
| Figura 106 – Loja | 154 |
| Figura 107 – Coleção | 155 |
| Figura 108 – Sobre | 155 |
| Figura 109 – Atendimento | 155 |
| Figura 110 – Capa do Catálogo | 157 |
| Figura 111 – Release | 158 |
| Figura 112 – Contracapa do Catálogo | 159 |
| Figura 113 – Proposta make up | 160 |
| Figura 114 – Proposta Cabelo Boxer Braid | 161 |
| Figura 115 – Proposta Cabelo Half Ponytail | 162 |
| Figura 116 – Sequência do desfile | 163 |

LISTA DE GRÁFICO

| | |
|---|----|
| Gráfico 01 – Pergunta 1 do Questionário ‘Como você vê seu corpo?’ | 37 |
| Gráfico 02 – Pergunta 2 do Questionário ‘Como você vê seu corpo?’ | 37 |
| Gráfico 03 – Pergunta 3 do Questionário ‘Como você vê seu corpo?’ | 38 |
| Gráfico 04 – Pergunta 4 do Questionário ‘Como você vê seu corpo?’ | 38 |
| Gráfico 05 – Pergunta 5 do Questionário ‘Como você vê seu corpo?’ | 39 |
| Gráfico 06 – Pergunta 6 do Questionário ‘Como você vê seu corpo?’ | 39 |
| Gráfico 07 – Pergunta 1 do Questionário 2 | 40 |
| Gráfico 08 – Pergunta 2 do Questionário 2 | 41 |
| Gráfico 09 – Pergunta 3 do Questionário 2 | 41 |
| Gráfico 10 – Pergunta 4 do Questionário 2 | 42 |
| Gráfico 11 – Pergunta 5 do Questionário 2 | 43 |
| Gráfico 12 – Pergunta 6 do Questionário 2 | 44 |

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 16 |
| 1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA | 17 |
| 1.2 OBJETIVOS | 17 |
| 1.2.1 Objetivo Geral | 17 |
| 1.2.2 Objetivos Específicos | 17 |
| 1.3 JUSTIFICATIVA | 18 |
| 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 19 |
| 2.1 DESENVOLVIMENTO HUMANO | 19 |
| 2.1 ADOLESCÊNCIA | 21 |
| 2.2 IMAGEM CORPORAL | 22 |
| 2.3 A HISTÓRIA DA MODA NA ADOLESCÊNCIA | 27 |
| 2.3.1 Baby Boomers | 29 |
| 2.3.2 Geração X | 30 |
| 2.3.3 Geração Y | 31 |
| 2.4 HÁBITOS DE CONSUMO DOS ADOLESCENTES | 32 |
| 3 METODOLOGIA | 34 |
| 3.1 TIPO DE PESQUISA | 34 |
| 3.2 INSTRUMENTO UTILIZADO PARA COLETA DE DADOS | 35 |
| 3.3 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO | 36 |
| 3.4 ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA | 36 |
| 3.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS | 36 |
| 3.5.1 Análise do primeiro questionário com o público alvo | 36 |
| 3.5.2 Análise do segundo questionário com o público alvo | 40 |
| 4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO | 45 |
| 4.1 EMPRESA | 45 |
| 4.1.1 Nome da Empresa | 45 |
| 4.1.2 Porte | 45 |
| 4.1.3 Marca | 45 |
| 4.1.4 Conceito da Marca | 46 |
| 4.1.5 Segmento | 46 |
| 4.1.6 Distribuição | 46 |
| 4.1.7 Concorrentes (Diretos e Indiretos) | 47 |
| 4.1.8 Sistemas de Venda | 47 |
| 4.1.9 Pontos de Venda | 47 |

| | |
|--|-----|
| 4.1.10 Preços Praticados | 49 |
| 4.1.11 Marketing | 49 |
| 4.1.12 Promoção | 49 |
| 4.1.13 Planejamento Visual e Embalagem | 51 |
| 4.1.14 Planejamento do TAG | 52 |
| 4.1.15 Planejamento do Cartão de Visitas | 53 |
| 4.2 PÚBLICO ALVO | 54 |
| 4.2.1 Perfil do Consumidor | 55 |
| 4.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS | 55 |
| 4.3.1 Macrotendências (Socioculturais) | 55 |
| 4.3.2 Microtendências (Estéticas) | 56 |
| 4.4 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO | 59 |
| 4.4.1 Delimitação Projetual..... | 59 |
| 4.4.2 Especificações do Projeto | 59 |
| 4.4.2.1 Conceito da coleção | 59 |
| 4.4.2.2 Nome da coleção | 60 |
| 4.4.2.3 Referência da coleção | 60 |
| 4.4.2.4 Cores | 60 |
| 4.4.2.5 Materiais | 60 |
| 4.4.2.6 Formas e estruturas (shapes) | 61 |
| 4.4.2.7 Tecnologias | 61 |
| 4.4.2.8 Mix da coleção | 62 |
| 4.5 PAINEL SEMÂNTICO | 63 |
| 4.6 CARTELA DE CORES | 64 |
| 4.7 CARTELA DE MATERIAIS | 65 |
| 4.8 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS: CROQUIS | 66 |
| 4.9 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DA ALTERNATIVA | 91 |
| 4.9.1 Look 23 – Considerações | 91 |
| 4.9.2 Look 04 – Considerações | 92 |
| 4.9.3 Look 10 – Considerações | 93 |
| 4.9.4 Look 11 – Considerações | 94 |
| 4.9.5 Look 12 – Considerações | 95 |
| 4.9.6 Look 17 – Considerações | 96 |
| 4.9.7 Look 25 – Considerações | 97 |
| 4.9.8 Look 09 – Considerações | 98 |
| 4.9.9 Look 16 – Considerações | 99 |
| 4.9.10 Look 18 – Considerações | 100 |

| | |
|--|-----|
| 4.9.11 Look 20 – Considerações | 101 |
| 4.9.12 Look 24 – Considerações | 102 |
| 4.10 FICHA TÉCNICA | 102 |
| 4.11 PRANCHAS DOS LOOKS CONFECCIONADOS | 140 |
| 4.12 LOOKS CONFECCIONADOS | 152 |
| 5 DOSSIÊ ELETRÔNICO (SITE) | 155 |
| 6 CATÁLOGO IMPRESSO | 158 |
| 7 PLANEJAMENTO DO DESFILE | 161 |
| 7.1 MAKE UP E HAIR | 161 |
| 7.2 STYLING | 163 |
| 7.3 TRILHA SONORA | 163 |
| 7.4 SEQUÊNCIA DE ENTRADA PARA DESFILE | 163 |
| 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 164 |
| REFERÊNCIAS | 165 |
| APÊNDICES | 169 |

1 INTRODUÇÃO

A adolescência é uma das fases de transformações biológicas e comportamentais do desenvolvimento humano, deriva de *adolecere*, uma palavra latina que significa crescer, desenvolver-se, tornar-se jovem” (BECKER, 1994, p. 8). Dessa forma, atualmente a adolescência é considerada uma fase de transição entre a infância e a idade adulta, caracterizada por aspectos biológicos, psicológicos, sociais e culturais.

Adolescer, trata-se do estágio em que o indivíduo encontra-se em busca da personalidade, da liberdade, da formação de sua própria identidade, concebido através de informações coletadas da mídia e de grupos sociais, por imprescindibilidade de se autoafirmar e de se sentir aceito em um determinado meio social. Por conseguinte, eclode a formação da imagem corporal, dada pela obtenção desses dados.

Segundo Schilder (1994, p. 11), “entende-se a imagem corporal como a figuração de nosso corpo formada em nossa mente, ou seja, o modo pelo qual o corpo se apresenta para nós”. Nota-se então, que a percepção é um dos componentes do conceito de imagem corporal, que delimita o estado em que se encontra o corpo em relação ao tamanho, forma e peso, influenciado logicamente pela cultura e meio social. Com essa formação concluída, o indivíduo saberá se está inserido ou não no padrão de beleza estabelecido pelo grupo social em que se retratou.

O modelo inatingível de beleza midiático/social que exalta o manequim considerado ideal e aceitável, resulta na distorção da imagem corporal, dilacerando e estimulando uma sociedade democrática a submeter-se a uma verdadeira ditadura de beleza que leva a busca por soluções muitas vezes agressivas tanto psicológicas como fisiológicas, para adequar-se ao padrão, aniquilando a autoestima. Portanto, estar bem é sinônimo de ser igualmente comparado ao manequim ideal, a beleza inautêntica, que valoriza uma forma e descarta completamente o verdadeiro significado da beleza feminina.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Nesse contexto, a problemática que este trabalho postula é compreender os anseios dos adolescentes em se sentirem aceitos em um meio social, sem que haja a necessidade de distorção na formação da imagem corporal e usar a moda como veículo para incentivar essa camada da sociedade a adequar-se ao seu próprio padrão, buscando atingir o real valor nessa etapa de estruturação biopsicossocial na fase da adolescência.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Este trabalho pretende desenvolver uma coleção para o público adolescente feminino, respeitando suas características físicas e valorizando suas conformações sem que haja uma superexposição corporal.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Pesquisar sobre o público adolescente e suas influências na construção da imagem corporal.
- Analisar a ótica dos adolescentes em relação a sua imagem corporal através de coleta de dados em pesquisa de campo.
- Desenvolver uma marca que auxilie e colabore com a formação saudável da imagem corporal da adolescente.

1.3 JUSTIFICATIVA

O crescente fato da submissão à mídia e padrões sociais no momento da formação biopsicossocial de adolescentes, que desenvolve o culto ao corpo, porém não como hábitos saudáveis, mas como obsessão de atingir uma ilusão criada, distúrbios alimentares, cirurgias plásticas decorrente ao padrão estético dito “ideal”, possui tendência a aumentar nos próximos anos devido a vulnerabilidade no ato de absorver as informações, levando a um crescimento negativo à negligência de suas características e vontades próprias, levando o público a consumir um produto influenciado por algo ou alguém.

Portanto, o presente projeto é legitimado pelo fato da existência de uma necessidade em auxiliar adolescentes a manter os seus valores, costumes e particularidades, no ato de consumir moda, através de um conceito proposto pela marca. Cada vez mais indústrias de vestuário têm investido nesta forma de comercialização, onde apoiam um conceito.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 DESENVOLVIMENTO HUMANO

Costuma-se considerar que a vida humana está dividida em fases, sendo elas, infância, adolescência, idade adulta e velhice. Essas fases compõem o que se chama de desenvolvimento humano, transformações que ocorrem ao decorrer da vida de um ser humano.

Esse processo de desenvolvimento inclui mudanças físicas e psíquicas do sujeito, contudo, apesar desses aspectos serem importantes, eles não serão o único fator determinante do desenvolvimento humano, já que aspectos culturais e econômicos também interferem diretamente na maneira em que o indivíduo irá se desenvolver.

[...] as transformações mais relevantes para a constituição do desenvolvimento tipicamente humano não estão na biologia do indivíduo, mas na psicologia do sujeito, muito mais referida (...) às circunstâncias histórico-culturais e às peculiaridades da história e das experiências de cada sujeito. (OLIVEIRA 2002, p. 214).

Essa afirmação leva a pensar no desenvolvimento humano, não como sendo etapas da vida caracterizadas por padronagens, mas por períodos em que há diversas possibilidades e múltiplas determinações decorrentes de peculiaridades de aprendizados e experiências individuais.



Figura 01: Desenvolvimento Humano Feminino
Fonte: Pinterest (2016).

Após o nascimento os seres humanos iniciam a fase da infância, que se trata do período em que aprendizados e experiências vividas marcarão toda a vida posterior e a segunda fase, a adolescência sendo essa de mudanças e transgressões (PALÁCIOS, 1995).

Osório (1992, p.10) destaca que antes a adolescência era vista apenas como uma etapa transitória entre a infância e a idade adulta caracterizada apenas pela evolução biológica ocorrida nesse período da vida. Porém, atualmente, essa fase do ciclo vital vem se tornando um fenômeno cada vez mais estudado em diversos segmentos.

Dois importantes fatores que explicam o porquê desse interesse por pesquisas relacionadas a essa temática são: a explosão demográfica do pós-guerra na década de 40 e a ampliação do intervalo da faixa etária dessa geração.

Várias mudanças acontecem nessa fase do desenvolvimento humano, é o início da descoberta e formação da identidade do sujeito.

“A transformação tem início por volta dos 11 anos. Meninos e meninas passam a contestar o que os adultos dizem. Ora falam demais, ora ficam calados. Surgem os namoricos, as implicâncias e a vontade de conhecer intensamente o mundo. Os comportamentos variam tanto que professores e pais se sentem perdidos: afinal de contas, por que os adolescentes são tão instáveis? A inconstância, nesse caso, é sinônimo de ajuste. É a maneira que os jovens encontram para tentar se adaptar ao fato de não serem mais crianças nem adultos. Diante de um corpo em mutação, precisam construir uma nova identidade e afirmar seu lugar no mundo.” (ANA RITA MARTINS, 2014).

Esse corpo em mutação acaba por gerar um certo conflito no adolescente, o qual “perde” seu corpo e a sua condição infantil, para se adaptar agora a “um corpo desconhecido, suspeito, fonte de inquietude e, na medida em que remete a sexualidade, interpela e questiona o sujeito” (TUBERT, 1999, p. 59). O ápice do nascimento da identidade, em que a metamorfose corporal representa também a mudança que se inicia de dentro para fora.

2.2 ADOLESCÊNCIA

Buscando a definição de adolescência, descobriu-se que a origem da palavra vem do latim *adolescencia*, que significa período da vida humana entre a infância e a fase adulta, leva-se em consideração a afirmação do responsável pela institucionalização da adolescência, que identifica essa fase com confusão de papéis, Erikson (1976, p. 128), “ser quase um modo de vida entre a infância e a fase adulta”.

Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS) define a adolescência como sendo o período da vida que começa aos 10 anos e termina aos 19 anos completos. Para a OMS, a adolescência é dividida em três partes, a pré-adolescência dos 10 aos 14 anos, adolescência dos 15 aos 19 anos e juventude dos 15 aos 24 anos.

A adolescência é o período da descoberta, fase acrescida de dinâmicas que visa alcançar a maturidade, justapondo-se a uma nova realidade. Os adolescentes apresentam-se em adaptação a um novo modo de estar no mundo, não só um novo corpo, em virtude das transformações biológicas, mas um novo modo de estabelecer relações, gostos, desenvolvendo a capacidade de fazer suas próprias escolhas.

Segundo Aberastury (1981, p. 15), a adolescência trata-se de “um momento crucial na vida do homem e constitui a etapa decisiva de um processo de desprendimento”. Pode-se destacar essa fase como, um período de “contradições, confuso, doloroso” (ABERASTURY, 1981, p.26). Além disso, assegura que a “adolescência é o momento mais difícil da vida do homem...” (ABERASTURY, 1981, p.29).

Nesse período, recebe-se um verdadeiro bombardeio de informações, que irão iniciar e direcionar a formação do caráter como um ser individual, a descoberta de poder ser quem se é, rebelando-se ao fazer suas próprias escolhas em relação aos seus gostos particulares, sem que haja uma reprovação, por grande parte do que se refere ao âmbito social, entretanto que este não seja o grupo ao qual o adolescente escolhe inserir-se.

É nesse primeiro impacto com a realidade, em relação ao descobrir-se, em que a afirmação de Aberastury (1981, p.15), citada acima, melhor se adequa, uma vez que decidir gerenciar-se, não é tarefa fácil. Os adolescentes são inconstantes nas atitudes, emoções e esse período se trata da fase de transformações rápidas e significativas que muito influenciam as questões comportamentais.

Nessa etapa, o adolescente encontra-se em busca de sua própria personalidade, advinda da absorção de suas predileções como, por exemplo, o fato de seguir a moda, criar ídolos, deixar-se influenciar pelos meios de comunicação social, procurar ser independente dos adultos, viver novas experiências, questionar e criticar as práticas religiosas, apreciar músicas, sentir emoções fortes, possuir apetência para criar vínculos e fazer novas amizades,

preferir viver em grupos para que possa se auto afirmar, misturar sentimentos e sensações distintas, vivendo uma completa instabilidade emocional, Aberastury (1981, p. 29).

Portanto, concluiu-se que o adolescente, inicia o processo de criação de sua própria identidade no decorrer deste ciclo. Ao mesmo tempo em que encontra-se desmembrando sua capacidade individual de escolhas, apresenta-se, envolto a uma instabilidade de sentimentos, devido a múltipla escolha de personalidades a se ter como exemplares a serem seguidos.

Partindo do pressuposto ressaltado por Knobel (1981, p. 11), "o adolescente apresenta uma vulnerabilidade especial para assimilar os impactos projetivos de pais, irmãos, amigos e toda a sociedade", o período de aprendizagem que permitirá sua inserção no mundo adulto, se trata de um grande desafio de unir todas as informações coletadas de vários modelos, a um único, sendo assim "toda a adolescência leva, além do selo individual, o selo de meio cultural e histórico" (ABERASTURY, 1981, p.28).

Observa-se, entretanto, que esse período tem sido marcado por estereótipos que caracterizam uma suposta síndrome normal da adolescência, na qual se enfatizam: a rebeldia, a instabilidade afetiva, a tendência grupal, as crises religiosas, as contradições, as crises de identidade, segundo Knobel (1981, p. 11), para citar algumas marcas que caracterizam essa fase.

Todavia, a construção histórica do conceito de adolescência, é crucial para que se estabeleça a quebra de paradigmas, em que se possibilita a desconstrução da visão de que o adolescente é um ser rebelde, intolerante, irresponsável e incapaz de fazer escolhas saudáveis.

2.2 IMAGEM CORPORAL

A imagem corporal consiste em, um processo de construção multifacetário que envolve, no mínimo, aspectos perceptuais, cognitivos, afetivos e comportamentais das experiências corporais. Segundo Schilder (1994, p. 11), a imagem corporal é a aparência formada na mente do indivíduo, ou seja, o modo como o corpo apresenta-se para este ser, envolvido pelas sensações e experiências imediatas.

No aspecto afetivo, relaciona-se a sentimentos pessoais envolvendo a aparência corporal. No cognitivo aos pensamentos e crenças sobre essa feição e tamanho se dá pela percepção do próprio indivíduo, que decide, por seu incontestável julgamento, o próprio tamanho, formato e peso corporal.

Levando em consideração os ciclos do desenvolvimento humano, acredita-se que a adolescência seja a fase mais significativa para a estruturação da imagem corporal, em razão de se tratar do período de desenvolvimento e transição que levam a inserir-se a um contexto

de construção de personalidade, por fim, a conquista da imagem corporal definitiva, que acaba por interferir na autoestima, que é a auto avaliação que o indivíduo faz de si mesmo.

Visto que, a imagem corporal é moldada a partir de um padrão produzido por fatores socioculturais, associados a atributos positivos, geralmente, adolescentes obesos e do sexo feminino constroem uma imagem distorcida e negativa de si, acarretando insatisfação com o próprio corpo (CIAMPO & CIAMPO, 2010, p. 55).



Figura 02 – Imagem Corporal na Adolescência

Fonte: Agência Fapesp (2007).

Sabe-se que a mídia influi valores, atitudes e posicionamentos, gerando seres totalmente manipuláveis, capazes de se submeter a condutas e comportamentos pregados por ela. A distorção da imagem corporal, que compreende em, perceber o corpo com maior tamanho e maior peso do que realmente é, se torna consequência de comparação com modelos expostas na mídia.

Nicholls et al. (2005, p. 330) relatam que o adolescente, sujeito à influência da família, amigos, grupos sociais e da mídia, tende a imitar comportamentos que, certamente, influenciarão o desenvolvimento da imagem corporal.

Atualmente, constata-se o tributo à forma, que valoriza o culto aos músculos, corpos magros, atléticos, definidos e rejuvenescidos resultantes de uma idealização do que se julga ser o ideal, muitas vezes diferente da imagem que deveria ser constituída, a real.

Damasceno et al. (2006, p.81) afirmam que essa exposição de belos corpos tem provocado um aumento da insatisfação com o próprio corpo, levando a busca pela anatomia ideal.

Essa insatisfação, gera uma construção negativa da imagem corporal, relacionada ao peso, estatura, biótipo, entre outros requisitos, em função dos fatores socioculturais, em específico, as mídias (FERRARI, SILVA & PETROSKI, 2012). Acredita-se que as preocupações e insatisfações com o corpo, ocorrem particularmente, pelo fato dos adolescentes se sentirem obrigados a enquadrar-se a um determinado padrão ou grupo social.

Embora o padrão de corpo ideal se altere ao decorrer da vida, estar inserido nele é sinônimo de beleza, status, poder, atração designadas ao corpo e mobilidade social, o que leva adolescentes submeterem a esses padrões, encontrando-se em constante descontentamento com a aparência e peso corporal.

Julgar-se fora dos padrões é uma situação propensa a acontecer com meninas, não que os meninos estejam imunes a essa pressão. O desejo das adolescentes é reduzir a silhueta, já a dos adolescentes, ampliar a silhueta para se auto confirmarem como atração de grupos sociais (SCHAKOWOSKI, 2010, p. 49).

A autoavaliação da distorção da imagem corporal ocorre de três maneiras: quando uma pessoa é muito crítica em relação à sua aparência, quando o indivíduo compara sua aparência com os padrões da sociedade ou quando um indivíduo se concentra em um aspecto de sua aparência. (COSTA et al. 2007, p. 12).

Considerando essa distorção, a fixação pela forma corporal e a fixação pela magreza, fazem com que mulheres restrinjam a sua alimentação, se privando de ingerir alimentos nutritivos necessários para o funcionamento saudável do organismo, ocasionando sérios problemas comportamentais e de saúde, como afirma (HRABOSKY et al. 2007, p. 106).

Como resultado da má alimentação, o indivíduo se torna suscetível a transtornos alimentares como, bulimia e anorexia nervosa, decorrente do fato de não enquadrar-se a um padrão de beleza.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2010), os transtornos alimentares atingiram cerca de 38,8 milhões de pessoas na última década, sendo 21% adolescentes. Esse considerável número, se dá devido à péssima construção da imagem corporal, ocorrida pela absorção de informações lançadas pelas redes midiáticas e sociais, acolhidas por grupos sociais, que compactuam com os padrões estabelecidos, de certa forma, involuntariamente.

Segundo Fiates e Salles (2001, p. 41) a anorexia nervosa se trata de uma restrição alimentar auto imposta com sequelas graves, características obsessivo compulsivas e crenças irracionais que frequentemente complicam o tratamento.

Estudos realizados por Halmi et al. (1998, p. 69) constaram que de 5% a 15% de casos de anorexia nervosa ocorre em indivíduos do sexo masculino, numa proporção entre homens e mulheres que pode variar de uma ocorrência para homens de 5 ocorrências para mulheres.

Halmi et al. (1998, p. 79) ressaltam que apesar do público masculino também sofrer desses transtornos, anorexia e bulimia nervosa, o maior índice de casos ainda se encontra entre o público feminino.

Vários adolescentes se encontram acima do peso ideal, o considerado saudável, em virtude da falta de orientação nutricional, falta de interesse por exercícios físicos, fatores genéticos. Porém, acima de todas essas questões está a preocupação exacerbada de incluir-se a um meio social, sujeitando-se a padrões instituídos, tornando a imagem corporal desconforme.

Segundo Silva (2010, p. 45), o adolescente que não se sujeita a um padrão estabelecido por um grupo, está propenso a ser excluído e até se tornar alvo de *bullying*, este termo é caracterizado como o fenômeno pela qual uma criança ou um adolescente é, sistematicamente, exposto a um conjunto de atos agressivos, que ocorrem sem motivação aparente, mas de forma intencional, protagonizado por um ou mais agressores.

Essa interação grupal é protagonizada por desequilíbrio de poder ou ausência de reciprocidade; nela a vítima possui pouco ou quase nenhum recurso para evitar e defender-se do agressor, (ALMEIDA, LISBOA & CAURSEL, 2007, p. 107).

Percebe-se que, adolescentes fora dos padrões sociais e midiáticos, apresentam sentimentos de insatisfação e rejeição do próprio corpo, refletindo de modo significativo em suas relações sociais, pois não sentem seus corpos no que se refere ao ideal.

Segundo Ferreira (2002, p. 141) “ideal é aquilo que reúne todas as perfeições concebíveis e independentes da realidade”, contudo, esse corpo, instituído pelo padrão de beleza, pode ser considerado o ideal, uma vez que o que se reproduz está fora da realidade, no que se refere ao senso comum de vida saudável pela Organização Mundial da Saúde (OMS).

Eco (2004, p. 193) já se perguntou: “Que cânones, gostos e costumes sociais permitem considerar ‘belo’ um corpo?” Para o autor, os valores estéticos, o belo e o feio, são tão variáveis quanto as formas que assumiram no decorrer dos tempos.

Durante a Antiguidade, havia uma visão idealizada do belo que se refletia na arte de seus povos. Assim, de acordo com as leis da harmonia e da proporção, cada parte do corpo representado deveria obedecer a uma dimensão exata, caso quisesse ser belo.

Quanto aos deuses que cultuavam, a civilização helênica via em suas formas o modelo da beleza suprema, a beleza que deveria ser imitada, ou seja, a beleza sempre se originará do fragmento influente da sociedade.

Para Ferreira (2002, p. 149), “beleza é a qualidade de algo que é agradável aos sentidos”. Considerando essa definição, o conceito de belo é cultural, o que para uns pode-se considerar agradável aos olhos, para outros não tem o mesmo atrativo, devido as diferentes culturas formadas pelo mundo.

Ao afirmar a seguinte sentença “este corpo é belo”, não se obtém um conceito universal do que se refere a este ‘belo’, todavia deparar-se com a beleza é somente uma sensação agradável ao ser humano, segundo princípios de sua cultura.

Soares (1997, p.104) destaca que se tratando-se de beleza corporal, é possível afirmar que, sobre ela, recai um “padrão” e quando se fala de padrão, tem-se a ideia de uniformidade, um conjunto de características consideradas belas por um determinado grupo social, porém essa não é a única ideia associada à palavra padrão.

Se há uma padronização, existe também um objeto capaz de ser comparado a ela, logo, algo que não se insere nesse contexto, com isso o padrão se concretiza em um modelo que fornece informações a serem copiadas na adequação daquilo que está fora do que é considerado belo.

Nesse processo de adequação, tem-se visto um verdadeiro massacre físico e psicológico, em que o homem, dilacera seu prazer de viver e sua liberdade para atingir o inatingível padrão de beleza, pregado pelas mídias e fermentado por grupos sociais.

Essa imposição estereotipa um padrão de beleza, particularmente feminino, exibindo em comerciais, novelas, desfiles, entre outros meios de comunicação, que para ser aceito socialmente deve-se associar-se a esses modelos.

Perante esse quadro, observa-se que para se sentir bonita, segura, atraente, bem quista e aceita pela sociedade, deve-se aliançar-se ao padrão.

O padrão estético de beleza atual, perseguido pelas mulheres, é representado imageticamente pelas modelos esqueléticas das passarelas e páginas de revistas segmentadas, por vezes longe de representar saúde, mas que sugerem satisfação e realização pessoal e, principalmente, aludem à eterna juventude. (BOHM, 2004, p.19).

Visto que, a beleza é resultado do que se é agradável a si, é necessário um despertar do olhar crítico particular de cada indivíduo sobre a sua cultura, aquilo que se refere a sua essência, seus valores e seu comportamento, podendo entender os elementos que o compõem e que, como a própria cultura, não são passíveis de mudanças e imposições.

Sabendo que, a adolescência é o período em que o indivíduo se encontra em busca pela liberdade de definição do mundo, pessoas, sentimentos, forma de se vestir, entre outras

coisas e partindo do pressuposto de que liberdade denota, direito de agir segundo o seu livre arbítrio, de acordo com a própria vontade, nota-se que as ideologias liberais encontram-se um tanto distorcidas, pois abdicar de suas próprias características para subalternar-se a uma verdadeira ditadura da beleza, está longe ao que se define liberdade.

2.3 A HISTÓRIA DA MODA NA ADOLESCÊNCIA

Quando se fala de moda de imediato associa-se às roupas, vestimentas e afins. Porém, conforme descreve (Lipovetsky, 1989, p. 71), moda incorpora os mais diversos aspectos de uma cultura, como os objetos de decoração, a língua, o agir, as obras culturais e seus autores, as ideias e os gostos.

A moda é uma forma de socialização, que não está ligada a um objeto determinado, é antes um dispositivo de interação social caracterizado por uma temporalidade especialmente breve, podendo afetar diversas áreas da vida social, devido a pluralidade cultural.

Há muito tempo a moda vem assumindo um papel cada vez mais grandioso e significativo na sociedade. Percebe-se isso devido ao amplo espaço dedicado a ela, inúmeras publicações com várias ferramentas de representação, como por exemplo, revistas, manuais, livros, eventos, desfiles, programas de TV, cursos de graduação etc.

Os diversos estilos representados na moda são advindos das tribos sociais, que por sua vez defendem e expressam sua cultura e ideologia, por manifestações, como também, através da vestimenta.

Historicamente, a moda surge atrelada à ideia específica de distinção de classes sociais. Atualmente, não mais exclusiva a camadas econômicas, no entanto, a roupa pode assumir essa função distinta, ao diferenciar os gêneros, a faixa etária, os comportamentos de grupos, etc., porém, em muitas situações, a vestimenta é utilizada para esconder, camuflar e enganar, servindo, portanto, para dissimular uma série de características.

Se tratando da adolescência, essa é a fase que além das tantas mudanças corporais e da dificuldade de lidar com a nova imagem, o adolescente sente a necessidade de aderir a um grupo social, para que se auto afirme e seja inserido na sociedade, fazendo com que o papel da roupa seja imperativo.

Os apontamentos demonstram os adolescentes atuais vivendo em duas realidades, a virtual, em que permanece uma imagem idealizada e a física, em que busca materializar o que foi cultivado no mundo virtual.

Porém esse conceito de adolescência que é visto hoje, inicia-se apenas a partir de 1950, antes disso os jovens e adolescentes tinham pouca importância social e os comportamentos associados a essa faixa etária eram vistos como quase insignificantes, já

que, logo ao sair da infância deveriam vestir-se e comportar-se como um adulto, para que participassem ativamente da sociedade.



Figura 03 – Moda Histórica na Adolescência
Fonte: **Moda de Subculturas (2015).**

Ao analisar os períodos históricos, percebe-se que as marcas sociais e culturais afetam diretamente na forma de como o público em questão lida com o corpo e com a moda. Paul Singer (2004, p. 27) afirma que “uma classe juvenil distinta se desenvolve em função do período em que nasceu”, ou seja, as ações dos adolescentes é uma consequência do momento político, econômico e cultural.

Sendo assim, foram especificadas nomenclaturas para cada geração a partir de meados do século XX, afim de delinear um processo cronológico para observações a respeito de cada momento histórico, no que tange à aparência e à moda na adolescência.

2.3.1 Baby Boomers

Essa geração surgiu decorrente ao crescimento populacional advindo do pós-guerra. Karen Ritchie (1995, p. 12) afirma que os *Baby Boomers* são os que nasceram entre 1946 e 1964, nas décadas de 60 e 70, marcada por guerras, guerrilhas sanguinárias, ditaduras militares, crise de valores morais, educacionais que os levou a revolta.

Os *Baby Boomers* fizeram de seus corpos a própria mídia, usaram sua aparência e a maneira de se vestir como uma forma de revolucionar o meio em que viviam. Eram os próprios símbolos de seus ideais utópicos, fizeram de algo que era usado como proteção, pudor e adorno, um meio de comunicação.

As roupas transmitiam mensagens tanto pelos aspectos eidéticos (formas, cores, volumes) quanto por frases contestadoras inscritas em suas camisetas e *bottons*. Se a aparência dessa geração era uma espécie de mídia primária, na geração seguinte a relação é modificada.



Figura 04 – Baby Boomers
Fonte: Nacio Jan Brown (1964).

2.3.2 Geração X

O termo foi popularizado pelo romance *Generation X: Tales for an Accelerated Culture* do canadense Douglas Coupland, escrito em 1991 (SOARES, 2009, p. 11). A geração surge com o nascimento de pessoas no período entre 1965 e 1981, as quais cresceram em lares em que ambos os pais trabalhavam e que a televisão passou a ser sua grande companhia.

Trocando a liberdade dos parques e praças, pelo confinamento em seus quartos junto com seus vídeo games, iniciando um movimento de introspecção, se tornaram o oposta da geração anterior que tinha sede em ganhar as ruas.

Antenados a tudo o que acontecia na televisão, cópias fiéis da mídia, transformaram a maneira revolucionária de se vestir em reprodução dos astros e estrelas vistos nas histórias contadas pelos videoclipes.

Pode-se dizer que a indumentária dos X foi marcada pela absorção da mídia de massa, pois se torna a fase da aparência, despreocupada com o sentido ideológico e deslumbrada pela multiplicidade de opções disponíveis, o momento de misturar referências.

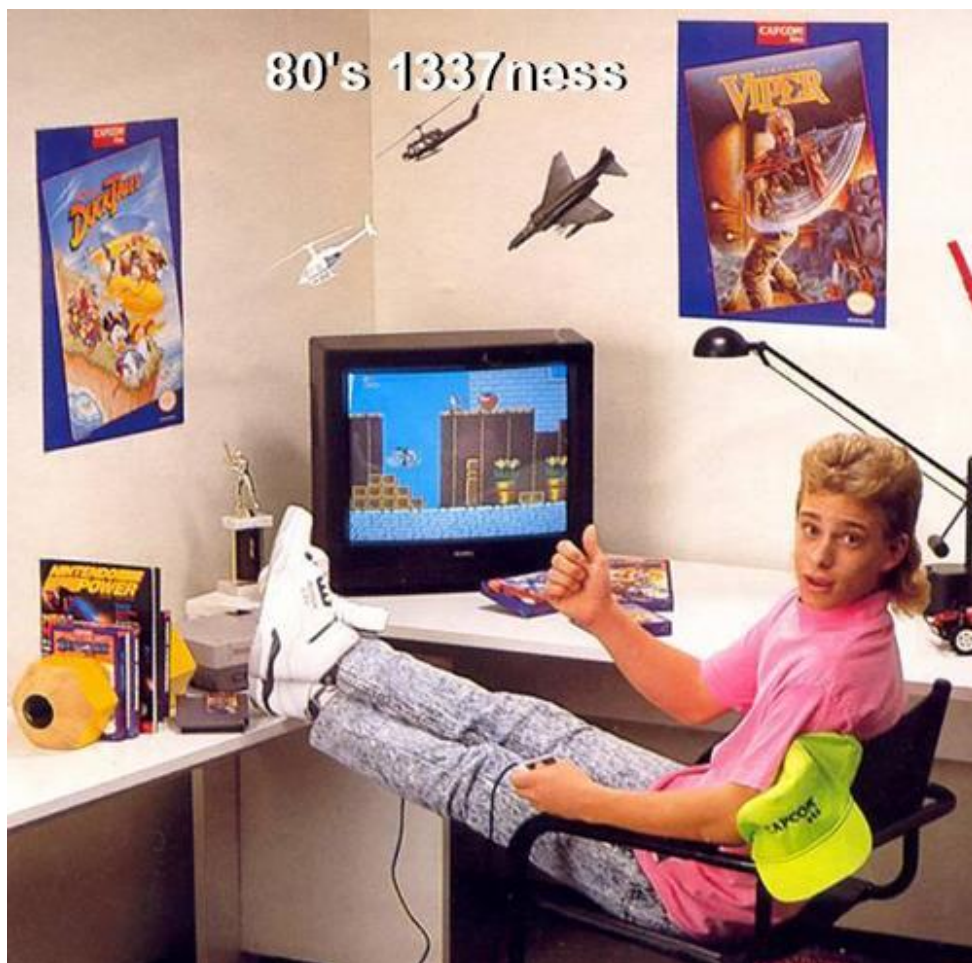


Figura 05 – Geração X
Fonte: Getty Images (2016).

2.3.3 Geração Y

Conforme Martin Barbero (2002, p. 55) os jovens nascido em meados de 1982 e do século XXI, conhecidos como geração Y e habitantes de um novo território espacial, começam um relacionamento sério com as novas mídias, cercados pela tecnologia se conectam ao mundo através da internet, tornando o digital parte de suas vidas.

A geração em questão está vulnerável à um mundo onde a informação transita 24 horas por dia, 7 dias por semana. Bombardeados por ela, acabam por idealizarem e pertencerem a dois mundos, o real e o virtual.

Ao som de seus *MP3* e trancafiados em seus quartos, seus relacionamentos se dão por redes sociais com o objetivo de se tornarem cada vez mais populares entre eles, espalhando pelas redes as fotos mais produzidas, com imagens surpreendentes de seus rostos e corpos trabalhadas por softwares de tratamento de imagem.

Em relação a aparência, as fotos por eles compartilhadas sempre objetivam mostrar algo a mais, em ângulos e poses que os favoreçam. Decorrente a isso, os Y procuram consumir produtos que comportem o que fora mostrado por eles virtualmente.

Grande parte dos adolescentes encontram-se “rejeitados e impopulares se não estão com a roupa certa”, conforme Klein (2004, p. 377). Segundo a nova lógica, constrói-se primeiramente uma imagem ideal no mundo virtual e busca-se, especialmente por meio da moda, ajustar o mundo virtual e o real.

Sendo assim, o corpo adolescente não mais se limita apenas ao resultado biológico, porém também é um resultado das novas tecnologias.



Figura 06 – Geração Y
Fonte: Tengo (2015).

2.4 HÁBITOS DE CONSUMO DOS ADOLESCENTES

Os adolescentes estão em busca de provar quem eles são, diferenciando-se de várias maneiras possíveis. As roupas são suas aliadas quando procuram refletir sua personalidade “única e original”, apesar de que na realidade acabam por se vestirem praticamente todos da mesma forma, uma vez que desejam comunicar o que caracteriza sua geração.

O público em questão, apesar da pouca idade, é um consumidor bastante exigente, justamente pelo fato da absorção frenética de informações dispostas pelos meios de comunicação e pela preocupação com o status diante de seu grupo.

De acordo com Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), um censo realizado em 2010 mostrou que os jovens ocupam um quarto da população do país, sendo eles cerca de 51,3 milhões, exercendo grande influência no mercado consumidor.

Calligaris (2000, p. 59) afirma que os adolescentes “são numerosos e dispõem cada vez mais de dinheiro. Mas interessam ao mercado também pela influência que exercem sobre a decisão e consolidação de modas, que transformam os modelos de consumo de muitos adultos”.

Uma influência considerável sobre o comportamento do jovem consumidor é a necessidade de pertencimento a grupos. Hawkins, et al (2007, p.46) mostra a diferença entre grupo e grupo de referência. O Grupo trata-se de indivíduos que se identificam entre si e grupo de referência é aquele que é utilizado como base comportamental para outros, justamente, por desenvolverem atitudes independentes.

Os adolescentes, instintivamente, procuram que os seus colegas os admirem e tenham reações positivas sobre o que trazem vestindo e estar na moda é uma estratégia utilizada como um passaporte para a popularidade.

Schiffman e Kanuk (2000, p.16) mostram seis evidências de que os adolescentes possuem poder de compra, “gastam muito dinheiro, gastam o dinheiro da família, influenciam no que a família compra (sugerindo marcas preferidas), fixam tendências, são um mercado em crescimento e são os futuros consumidores”.

Além das evidências citadas, é fato que os adolescentes adoram comprar e cada vez mais esse grupo de consumidores consegue custear suas próprias aquisições, devido a mesadas que recebem ou trabalhos que realizam em períodos inversos à escola.

Dados no Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) revelam que jovens brasileiros têm renda própria de 30 milhões de reais por ano e o poder de influenciar as compras dos pais em cerca de 94 bilhões de reais.

A moda na adolescência está cada vez mais customizada (personalizada conforme o gosto do consumidor), pois se trata de um público individualista, consumista, informado e

absolutamente digital. No setor do vestuário, esse público está na segunda colocação em volume de comprar, atrás apenas do público feminino adulto.

O fato de o adolescente adorar consumir e fazer compras, está ligado à prática diária em busca da autoafirmação, preocupa-se em estar bem consigo mesmo e perante os outros, conservando valores importantes para ele como beleza e juventude, fazendo da moda uma das principais ferramentas de expressão.

2 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Para atender e alcançar os objetivos propostos, o presente trabalho foi realizado por meio de uma pesquisa bibliográfica, buscando dados descritos por meio de livros, artigos publicados em revistas, dissertações e teses a respeito dos temas abordados ou através das palavras-chaves como: adolescência, imagem corporal, padrão de beleza e moda na adolescência.

Além disso, optou-se por uma pesquisa qualitativa, em que pretendeu-se utilizar a aplicação de um questionário, para levantamento de dados. Por se tratar de um público específico, as perguntas foram fechadas e direcionadas para as adolescentes.

Segundo Goldenberg (2004, p.33), em pesquisas qualitativas, a preocupação do pesquisador está em compreender o aprofundamento de um grupo social, organização, instituição, trajetória, etc. e não com a representatividade numérica do grupo pesquisado, devendo preocupar-se com questões e casos particulares para que se obtenha um resultado preciso e satisfatório.

Em conformidade com Godoy (1995, p.58), a pesquisa qualitativa não procura enumerar/medir seus resultados, nem faz estatísticas com os dados analisados, contudo questões e focos vão levantando-se de acordo com o decorrer da própria pesquisa, que abrange dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato do pesquisador com a situação estudada.

Goldenberg (2004, p.34) ainda declara que a representatividade dos dados na pesquisa qualitativa em ciências sociais, está relacionada à sua capacidade de possibilitar a compreensão do significado e ao que chama “descrição densa” dos fenômenos estudados e seus contextos. O presente trabalho alega que, a possibilidade que se abre por meio da pesquisa qualitativa, de compreender significados, se torna primordial.

Banks (2007, p.19) defende que a pesquisa qualitativa visa, por meio de textos, imagens, filmes ou música, abordar o mundo “lá fora”, analisar experiências do indivíduo ou grupos, por exemplo, utilizando-se de relatos do dia a dia e examinando também registros de comunicação e interação que se desenvolvem entre os indivíduos.

Tendo por objetivo - por meio de análise de costumes e relações do indivíduo com os objetos de estudo - descobrir significados destes objetos, portanto, pesquisar as questões sociais e culturais que envolvem esta relação, optou-se então pela pesquisa qualitativa.

3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Existem vários métodos de coleta de dados para obter informações sobre determinado tema, afim de analisar fatos e fenômenos que auxiliam na execução de um projeto, tornando-se uma etapa muito importante da pesquisa de campo.

A pesquisa de campo procura o aprofundamento de uma realidade específica. É basicamente realizada por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar as explicações e interpretações do que ocorre naquela realidade. Este tipo de pesquisa deve merecer grande atenção, pois devem ser indicados os critérios de escolha da amostragem (das pessoas que serão escolhidas como exemplares de certa situação), a forma pela qual serão coletados os dados e os critérios de análise dos dados obtidos. (FACHIN, 2001, p. 79).

Para este trabalho optou-se pela aplicação de questionários com perguntas de múltipla escolha e uma entrevista com uma psicóloga (apêndice A), como instrumento de coleta de dados.

Segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 201), o questionário é “um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. Sendo então esse método bastante utilizado quando se espera obter informações em uma velocidade maior.

No primeiro questionário aplicado, as perguntas foram desenvolvidas pela reflexão e observação das questões levantadas pela fundamentação teórica, o questionário pretende ajudar a conduzir os relatos sobre o objeto de estudo, de forma que as questões dos significados fiquem em evidência.

Já no segundo questionário, buscou-se saber quais eram as necessidades mercadológicas do público alvo e que deveriam ser atendidas com o decorrer desse projeto, através da criação da marca e da coleção proposta.

De acordo com Bauer e Gaskell (2002, p. 64), “[...] nas ciências sociais empíricas, a entrevista qualitativa é uma metodologia de coleta de dados amplamente empregada”. Sendo assim, a entrevista com a psicóloga Dra. Iara Mattar, portadora do CRP 08/6492, fez-se necessária para que houvesse uma comprovação profissional da importância do presente estudo.

3.3 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

O objeto de estudo delimitado consiste em um grupo de 43 adolescentes entre 16 e 18 anos do estado do Estado do Paraná, encontradas nas redes sociais. Fora realizada a aplicação de dois questionários online, direcionados ao público-alvo, através da plataforma *Google Drive* em 11 de Março de 2015 e 29 de Março de 2016.

3.4 ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA

- Pesquisa bibliográfica através de diversas fontes, como livros, artigos, sites, entre outros.
- Coleta de dados por meio de pesquisa de campo realizada pela aplicação de questionário de múltipla escolha ao público alvo, bem como uma entrevista realizada com uma psicóloga.
- Desenvolvimento da coleção, com registro por meio de trabalho acadêmico.

3.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

3.5.1 Análise do primeiro questionário aplicado

O presente estudo analisou, a partir do questionário, como as adolescentes consideram a sua imagem corporal e como se comportam mediante a isso.

O fator interessante encontra-se ao observar, pelos gráficos, que mesmo subjetivamente, a maioria das adolescentes afirmam ter a imagem corporal distorcida pelo fato de não aceitação de seu corpo.

1. Você gosta do seu corpo?

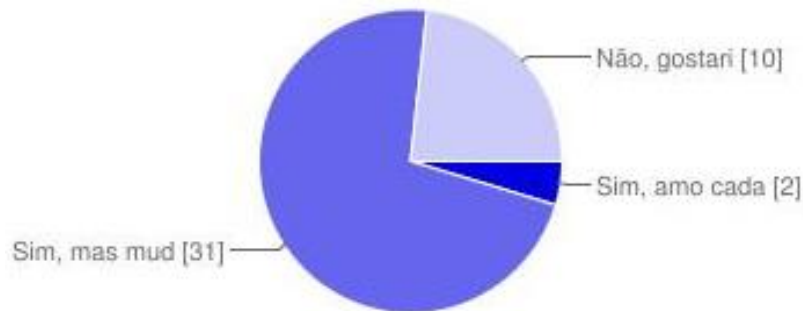


Gráfico 1 – Pergunta 1 do Questionário ‘Como você vê seu corpo?’
Fonte: Da Autora (2015).

Como resultado da primeira pergunta do questionário (gráfico 1), 72,1% das meninas disseram que gostam, mas mudariam algo em seu corpo, 23,3% não estão satisfeitas e gostariam de ter um corpo totalmente diferente e apenas 4,7% amam o corpo.

2. O que faz você se sentir bem com seu corpo?

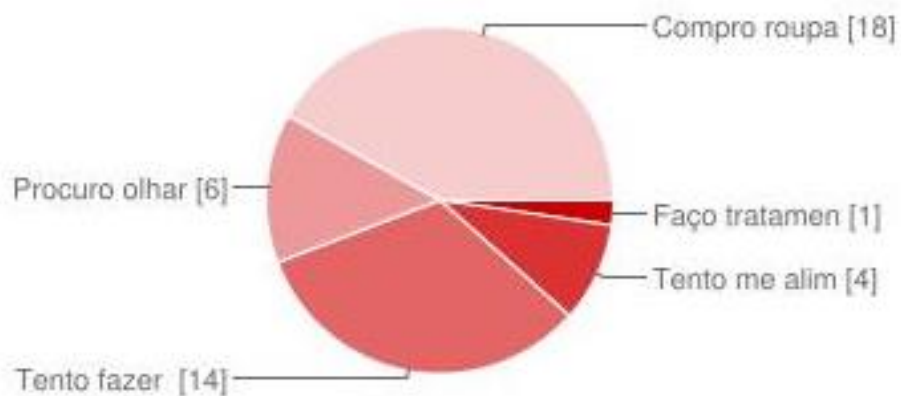


Gráfico 2 – Pergunta 2 do Questionário ‘Como você vê seu corpo?’
Fonte: Da Autora (2015).

Na segunda pergunta (gráfico 2) a maioria, sendo 41,9% das entrevistadas, responderam que para se sentir bem com o corpo compram roupas que se adequem ao seu corpo, 32,6% tentam fazer atividade física, 14% procuram não se deixar influenciar pelo corpo das outras meninas, 9,3% tentam se alimentar bem e 2,3% fazem tratamentos estéticos.

3. De que parte do seu corpo você menos gosta?

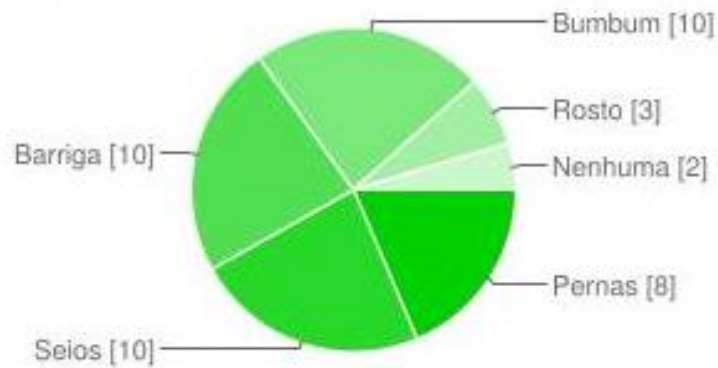


Gráfico 3 – Pergunta 3 do Questionário ‘Como você vê seu corpo?’
Fonte: Da Autora (2015).

A pesquisa revelou que houve um empate entre três das partes do corpo que as adolescentes menos gostam (gráfico 3), que seria os seios, o bumbum e a barriga. Com um total de 18,6% das respostas disseram ser as pernas, outros 7% o rosto e apenas 4,7% nenhuma parte.

4. Se pudesse, você mudaria alguma parte do seu corpo? Se sim, qual dessas?

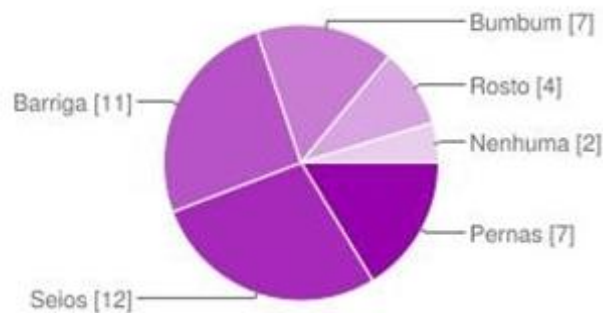


Gráfico 4 – Pergunta 4 do Questionário ‘Como você vê seu corpo?’
Fonte: Da Autora (2015).

O resultado da quarta pergunta (gráfico 4), mostrou que 27,9% delas mudariam os seios, outros 25,6% optariam por mudar a barriga, 16,3% as pernas e o bumbum, as que mudariam algo no rosto totalizaram 9,3% das respostas e apenas 4,7% não gostariam de mudar nenhuma das partes do corpo.

5. Com que frequência você pensa no seu corpo?

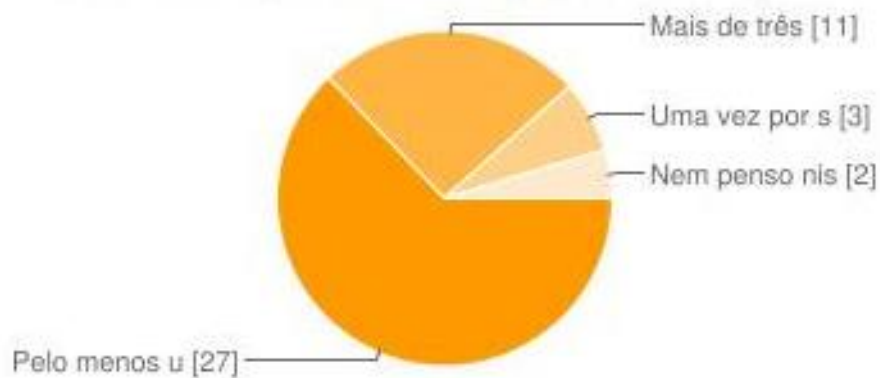


Gráfico 5 – Pergunta 5 do Questionário ‘Como você vê seu corpo?’
 Fonte: Da Autora (2015).

Na quinta pergunta (gráfico 5), houve um número expressivo de garotas que pensam todos os dias em seu corpo, cerca de 62,8% delas, 25,6 % afirmaram pensar sobre isso mais de três vezes ao dia e ainda 7% disseram pensar ao menos uma vez por semana. Apenas 4,7% declaram não pensar a respeito.

6. De que parte do seu corpo você mais gosta?

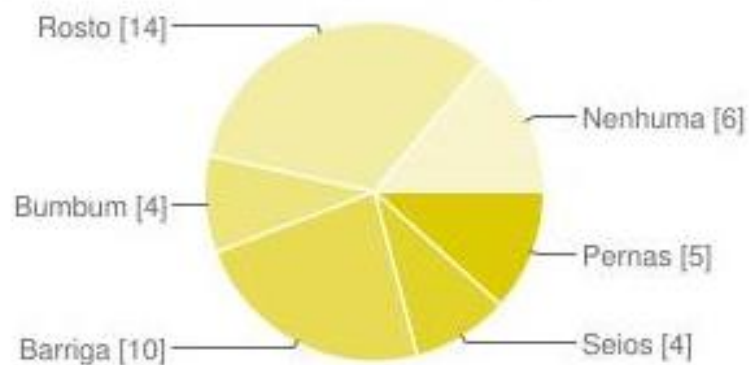


Gráfico 6 – Pergunta 6 do Questionário ‘Como você vê seu corpo?’
 Fonte: Da autora (2015).

A sexta pergunta (gráfico 6), mostrou que 32,6% das adolescentes têm o rosto como parte favorita do corpo, 23,3% preferem a barriga, 14% disseram não gostar de nenhuma parte do corpo, 11,6% gostam mais das pernas e o mesmo percentual para seios e bumbum sendo 9,3% das respostas.

Resultados mostraram (gráfico 1), que 72,1% manifestaram insatisfação com o corpo, dizendo que mudaria algo em si, demonstrando, então, a afirmação realizada acima. Através de estudos e resultados da pesquisa, o conceito da marca e desenvolvimento de coleção será aplicado de acordo com gostos que partam das próprias adolescentes.

Pretende-se valorizar, através das roupas, que é o que a maioria procura (gráfico 2) o que elas realmente gostariam, que com maior percentual, precisamente 34%, seria o rosto (gráfico 6).

Com menor evidência a serem demonstrados estão (gráfico 4), com 27% e 25,6% sequencialmente, os seios e barriga, dados bastante importantes no planejamento do produto, pois auxiliaram no desenvolvimento das peças para que se alcance um resultado satisfatório para o público.

3.5.2 Análise do segundo questionário aplicado

Esse questionário conduziu o direcionamento mercadológico do trabalho, bem como a afirmação de conceitos, cores e formas que serão utilizados na coleção.

1.Você já fez alguma loucura pra entrar em alguma roupa?

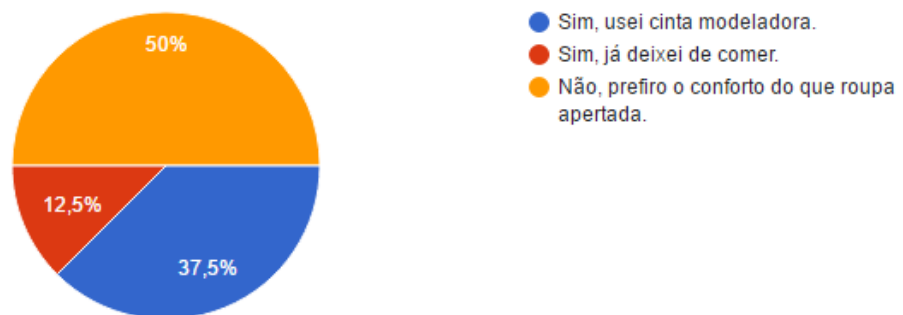


Gráfico 7 – Pergunta 1 do Questionário 2
Fonte: Autora

Como demonstram os resultados, 50% das garotas optam pelo conforto na hora de se vestir, ou seja, não existe padrão quando se trata de bem estar

2.O que você procura em uma roupa?



Gráfico 8 – Pergunta 2 do Questionário 2
Fonte: Da autora (2016).

O resultado dessa pergunta nos mostrou que as adolescentes não admitem o fato de que precisam se auto afirmarem através do grupo social, ou seja, elas ainda priorizam outros fatores positivos na hora de vestir-se.

3.O que você espera ao vestir uma roupa?

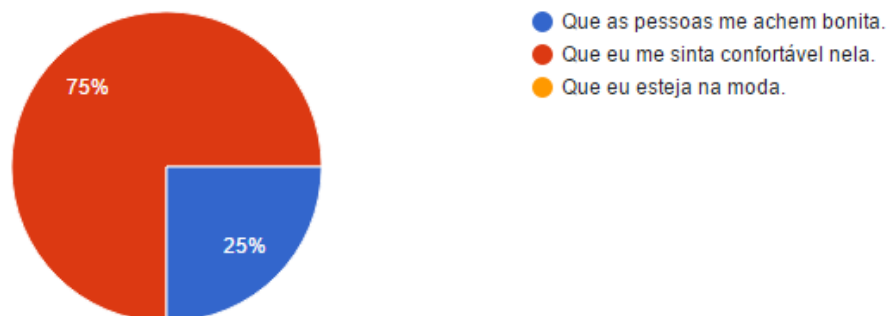


Gráfico 9 – Pergunta 3 do Questionário 2
Fonte: Da autora (2016).

Esse resultado comprova o conceito da marca e coleção, 75% delas esperam se sentir confortável ao vestir algo, transmite as adolescentes uma sensação de segurança quando se sentem bem em determinada roupa.

4.O que te ajuda na hora de comprar roupa?



Gráfico 10 – Pergunta 4 do Questionário 2
Fonte: Da autora (2016).

87,7% das garotas admitiram ser influenciadas pelas mídias sociais, um número relevante que comprova em qual campo deve-se atuar em pesquisas e aplicação de marketing da marca.

5.Qual dos looks você prefere?

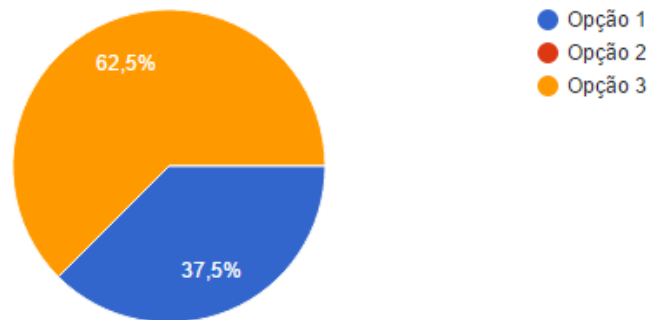


Gráfico 11 – Pergunta 5 do Questionário 2
Fonte: Da autora (2016).

Além do estilo diferente, na imagem estão, respectivamente, uma blogueira de moda, uma atriz e uma instagramer. Com o resultado dessa pergunta, comprovamos as formas e estilo preferido do público e novamente a confirmação de onde vem suas influências ao se vestir.

6. Qual dos tons você prefere?

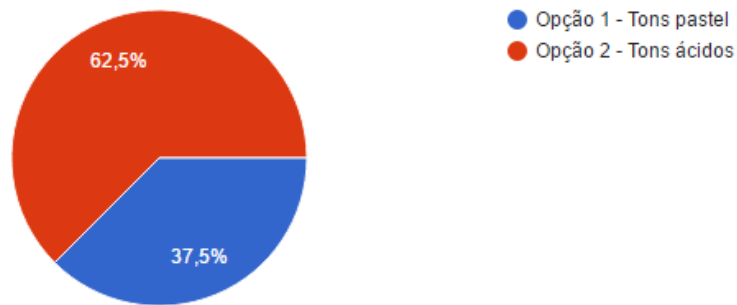


Gráfico 12 – Pergunta 6 do Questionário 2
Fonte: Da autora (2016).

A última pergunta realizada nessa pesquisa se trata sobre a preferência por cores. Como planejou-se usar referências dos anos 1990, propriamente da geração *clubber*, buscou saber se existiria a aceitação do público e o resultado foi satisfatório.

4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

4.1 Empresa

4.1.1 Nome da empresa

- A razão social da empresa titula-se como STUDIO93 COMÉRCIO DE CONFECÇÕES LTDA – ME.
- Sendo o nome fantasia da empresa, Studio 93.

4.1.2 Porte

Segundo os critérios de classificação do SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, a marca Studio 93, enquadra-se como uma micro empresa, com receita bruta anual de até R\$ 360.000,00, que será localizada na cidade de Curitiba.

Contará, inicialmente, com 4 funcionários, sendo eles um designer que atuará no setor de criação e desenvolvimento, um modelista que além das modelagens ficará responsável pelas peças piloto, um profissional que contribuirá no setor financeiro e outro no marketing da empresa. As demais atividades serão terceirizadas.

4.1.3 Marca



Figura 07 – Logo Studio 93
Fonte: Da autora (2016).

Studio 93 é uma marca que surgiu para atender o público adolescente, mais especificamente os que se encontram na faixa etária entre 16 e 19 anos, no segmento *dailywear*¹, roupas de estilo contemporâneo para o dia-a-dia que permite maior mobilidade e conforto para as atividades habituais diárias. A palavra *studio*, em português estúdio, se trata de um espaço físico criativo onde se projeta e realiza trabalhos e o número 93 refere-se a década de 1990, período histórico em que a marca busca suas principais referências, bem como a ano de nascimento da idealizadora da marca, 1993.

O preto, na logo, foi utilizado para facilitar a leitura da escrita, além de ser uma cor versátil que sugere mistério e curiosidade. Tão neutra quanto o preto, o branco é uma cor pura, que ressalta luminosidade, tranquilidade e simplicidade, transmitindo através dessa junção um conforto visual e simplista, conceito que a marca carrega.

As cores rosa e verde vieram da referência utilizada na coleção, a geração *clubber* dos anos 1990 e elas serão alteradas conforme a referência de cada coleção lançada pela marca.

4.1.4 Conceito da Marca

A marca Studio 93 trabalha dentro de um conceito de conforto afim de democratizar a moda tornando-a acessível às adolescentes, usando tendências que sintetizam o visual casual no melhor estilo. Aposta em peças simples e essencialmente confortáveis sem deixar de ser *cool*².

4.1.5 Segmento

A marca Studio 93 atua no segmento *dailywear*, que traz para as adolescentes roupas contemporâneas para o dia-a-dia, prezando o conforto sem perder o estilo. São peças que possuem versatilidade para serem combinadas em várias ocasiões do dia, como viajar, passear no shopping, ir a lanchonetes, sair com os amigos e demais atividades cotidianas praticadas por elas.

4.1.6 Distribuição

A distribuição dos produtos da Studio 93 será realizada através de uma loja virtual e também através do showroom da marca para atender atacadistas.

¹ Uso diário

² Legal

4.1.7 Concorrentes (Diretos e Indiretos)

Nos conceitos de marketing, determina-se concorrentes diretos aqueles que comercializam o mesmo produto/serviço, visando o mesmo público alvo e concorrentes indiretos são empresas que possuem produtos semelhantes, disputam o mesmo tipo de consumidor, porém com alguns diferenciais podendo ser na demanda pelo produto, estratégia de vendas, forma de organização, estrutura, entre outros.

Sendo assim, a Studio 93 encontrou as marcas Just Approve e Nephew, como concorrentes diretos que atuam no mesmo segmento de roupas para uso diário, possuem grande aceitação pelo público adolescente e compartilham da mesma estratégia de vendas, o comércio online e a parceria com figuras das mídias sociais para promover a marca. A própria Just Approve é comandada por um dos ícones do instagram, considerado pelo público.

Forever 21 e Urban Outfitters encontram-se como concorrentes indiretos, por serem lojas especializadas no público alvo, porém são empresas de porte maior que atuam com formas diferentes de vendas, pois além da comercialização online, dispõe de rede de lojas espalhadas por vários países, inclusive o Brasil.

4.1.8 Sistema de Vendas

A Studio 93 pretende comercializar seus produtos através de vendas feitas pela loja virtual através do site, uma vez que a internet se trata do principal meio de interatividade do público alvo da marca. Também serão feitas vendas pelo showroom próprio para atender atacadistas.

4.1.9 Pontos de Venda

A comercialização das peças da Studio 93, contará inicialmente com a loja virtual para varejo e com o showroom próprio para atacadistas, espaço anexo ao estúdio criativo da marca que ficará localizado em Curitiba, no Paraná.

O estúdio será um ambiente que reunirá a moda e diversas expressões artísticas, afim de auxiliar no processo de criação de peças autênticas de maneira mais intimista. O espaço terá cores claras nas paredes, revestimento de tijolos à vista, móveis em madeira rústica e objetos de decoração contrastantes para dar personalidade ao ambiente.



Figura 08 – Simulação do layout do estúdio/showroom
Fonte: Pinterest (2016).



Figura 09 – Simulação do layout do estúdio/showroom
Fonte: Pinterest (2016).

4.1.10 Preços Praticados

O custo final das peças poderão variar entre R\$50,00 para as mais simples até R\$200,00 para as mais elaboradas.

4.1.11 Marketing

Como estratégia para divulgação da marca, se fará o uso do Marketing virtual, pois atualmente grande parte da troca de informações são feitas pela internet através das redes sociais, principalmente entre adolescentes, uma vez que se tornou uma forma divertida e prática de se comunicar.

As redes sociais são aliadas indispensáveis para chamar a atenção do consumidor. Facebook, Twitter, Instagram, Blog, entre outras, serão os principais veículos de divulgação da marca. Além disso, serão articuladas parcerias com adolescentes influentes nas redes sociais e também com blogueiras de moda que dominam esse público.

A Studio 93 também oferecerá o serviço de atendimento ao cliente – SAC. Um canal de comunicação direto com o cliente, acessível 24 horas por dia para orientar, tirar dúvidas e receber sugestões, tudo através de email.

4.1.12 Promoção

A marca contará com o uso da publicidade online para promover-se, usando banners patrocinados nas redes sociais atingindo diretamente o público alvo por um custo menor e eficácia maior do que anúncios impressões. As mídias online são muito mais efetivas economicamente do que mídias offline (televisão, rádio, jornais, revistas) e dão maior controle quanto a medição dos resultados e da segmentação.

Além disso, será realizada a promoção “junte selos” a qual funcionará da seguinte forma, na primeira compra o cliente receberá uma cartela acumulativa, a qual será preenchida com selos que ele obterá em toda compra feita na Studio 93. A cada cartela preenchida, o cliente terá direito a ganhar 30% de desconto na próxima compra.

A bonificação se alterará com o decorrer do tempo, com os selos acumulados, os consumidores da marca poderão ganhar ingressos para festivais de música, shows de bandas favoritas do público alvo, entre outros prêmios.



Figura 10 – Cartela Junte Selos
Fonte: Da autora (2016).



Figura 11 – Selo Studio 93
Fonte: Da autora (2016).

4.1.13 Planejamento Visual e Embalagem

Como as vendas, inicialmente, serão feitas online, as peças serão enviadas por caixas. Optou-se por duas dimensões, uma para compras maiores (Figura 12) e outra para compras menores (Figura 13).

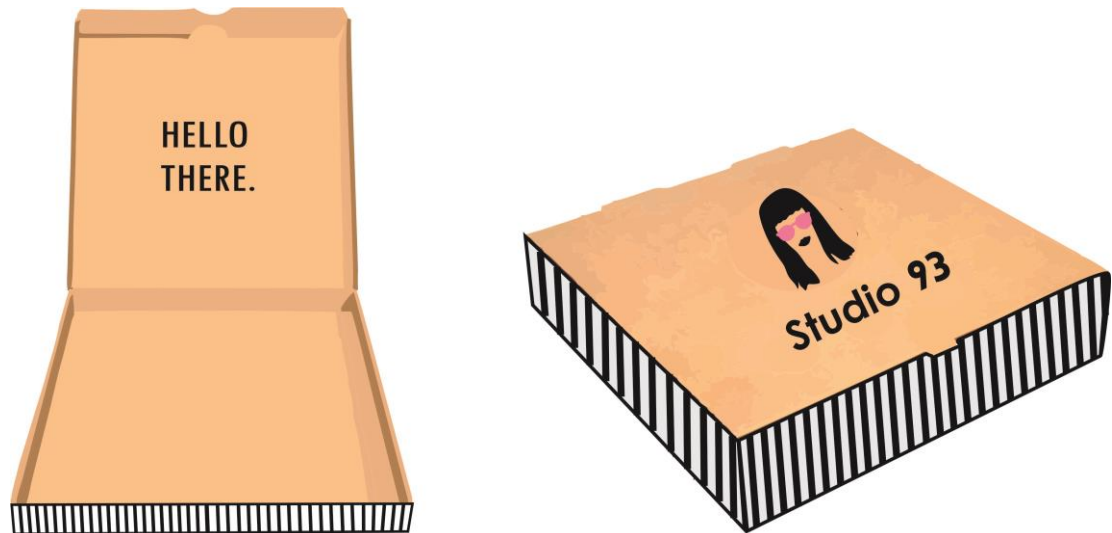


Figura 12 – Proposta de embalagem maior
Fonte: Da autora (2016).

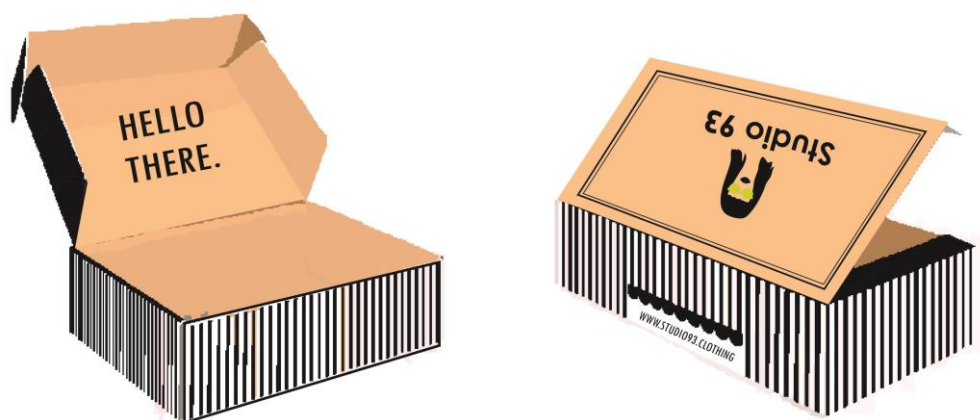


Figura 13 - Proposta de embalagem menor
Fonte: Da autora (2016).

4.1.14 Planejamento TAG



Figura 14 – Proposta de TAG
Fonte: Da autora (2016)

4.1.15 Planejamento Cartão de Visita



Figura 15 – Proposta de Cartão de Visita (Frente e Verso)
Fonte: Da autora (2016).

4.2 PÚBLICO ALVO



Figura 16 – Público Alvo
Fonte: Pinterest (2016).

4.2.1 Perfil do Consumidor

As adolescentes pesquisadas, representam meninas na faixa etária de 16 a 19 anos, que passam muito tempo navegando na internet e adoram as redes sociais. Gostam, principalmente, de trocar mensagens e precisam ver e serem vistas. Visitam sites de varejo e estão acostumadas com a tecnologia, novas funcionalidades e a evolução do comércio online.

Os celulares são tudo para esse público, 99% delas têm *smartphones*. Preferem os de valor intermediário e geralmente ficam dois anos com o aparelho. Só trocam quando ganham um novo dos pais, geralmente no aniversário. Preferem os que tocam música, têm tela sensível ao toque e podem se conectar à internet.

É pela internet, também, que ouvem música, algo que fazem com tanta frequência que nem sabem quantificar. Escutam tanto no computador quanto pelo celular, através de aplicativos. Outro ponto curioso sobre as músicas é que as adolescentes pagam e sem reclamar, por shows. Muitas delas podem não ter comprado um único CD na vida, mas topam gastar as economias para ver seus ídolos ao vivo.

Gostam bastante de sair, ir ao cinema, passear, tomar sorvete, ir a lanchonetes, porém, sempre em grupos. Também assistem bastante à TV, especialmente quando encontram um programa mais interessante, como séries, que geralmente estão circulando com fama pelas redes sociais.

4.3 PESQUISA DE TENDÊNCIA

4.3.1 Macrotendências

O portal WGSN (Word Global Style Network), uma das principais empresas de pesquisa e inteligência de estilo que presta serviços de previsão de tendências, apresentou nos dias 14 e 15 de Abril de 2015 as macrotendências para 2017 com foco no consumidor.

O destaque dessa edição foi o *create tomorrow* (crie o amanhã), o importante não é aguardar grandes transformações, mas sim fazer a mudança agora, enxergando as coisas de um jeito diferente. “O futuro é agora!”, essa é a frase sobre o momento.

O tema abordado no projeto foi o “Elemental”, que é um manifesto, uma reação à tecnologia que a maioria das pessoas vivem. Tem a ver com um momento de reflexão, de voltar e procurar entender os significados olhando pra dentro de si. A tendência pede por mais observação.



Figura 17 – Elemental trend
Fonte: WGSN (2015).

4.3.2 Microtendências

As tendências que a Studio 93 utilizará, foram inspiradas e trazidas da década de 1990, bastante presentes nas últimas Semanas de Moda e que refletem bem o *lifestyle* das ruas (figura18).

Farão parte da coleção listras, chockers (gargantilhas) de tecido, tecidos leves e encorpados, modelagens mais largas e ombro a ombro. A cartela de cores é composta por tons ácidos (figura 19), que lembram a “geração clubber” e o destaque vai para as cores preta e branca.



**Figura 18 – Maison Margiela/ Semana de Moda de Londres
Fonte: Pinterest (2016).**



**Figura 19 – Espaço Fashion/ SPFW
Fonte: Pinterest (2016).**

4.4 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

4.4.1 Delimitação Projetual

A moda integra a história da humanidade. As roupas não só protegem o corpo das condições climáticas, mais do que isso, servem para traduzir estados de espírito e identidades pessoais, são parte da nossa existência diária. Elas preenchem o mundo de sentido e significados e ajudam a construir diversas narrativas e expressões para formar identificações, principalmente entre os adolescentes.

Através das pesquisas e estudos realizados referentes ao público-alvo, seus gostos, preferências por cores e formas, a delimitação do projeto será organizada do seguinte modo: funções práticas e funções estético-simbólicas.

No que se refere às funções práticas, utilizar-se modelagens para que as adolescentes se sintam, ao máximo, confortáveis para realizar suas atividades diárias sem que haja exposição corporal, bem como na escolha dos tecidos, que será pensada para transmitir, através das peças, uma sensação prazerosa ao serem usadas.

Sobre as funções estético-simbólicas, serão feitas aplicações de elementos e detalhes que tragam as características dos anos 1990. Recortes, aviamentos, cores, tecidos e estampas que promovam um visual *cool* e sobretudo que exale conforto, que é a palavra de ordem para essa coleção, proporcionando uma melhor integração entre o produto e o consumidor.

4.4.2 Especificações do Projeto

4.4.2.1 Conceito da Coleção

A coleção de outono 2017 da marca Studio 93 traz o conceito de conforto e liberdade, procura ressaltar a capacidade que uma peça de vestuário tem de vestir bem e de permitir a autonomia dos movimentos do corpo, pois, o estilo de vida agitado dos adolescentes, pedem por roupas que não aprisionem.

Como citou o francês “cada idade tem a sua beleza e essa beleza deve sempre ser uma liberdade” (BRASILLACH, p. 29, 1965), não existe um padrão quando se fala em liberdade, ela permite revelar a individualidade do ser, o poder do desprendimento de toda a forma de dependência.

4.4.2.2 Nome da Coleção

A coleção chama-se “comfy freedom”, que significa liberdade confortável, atribui ao fato de libertar-se de maneira sutil, por se tratar do público adolescente que carrega a necessidade de se identificar com os demais indivíduos da sua esfera social.

4.4.2.3 Referência da Coleção

A coleção outono 2017 da Studio 93 encontrou referências para os conceitos liberdade e conforto, na década de 1990, momento da história em que a moda se manifestou no cotidiano urbano com grande liberdade, diversidade de estilos e individualidade.

Na época noventista usavam-se bastante calças e saias de nós alto, calças pantalonas e também vestidos mais curtos. Perdeu-se o conceito de fidelidade extrema há apenas um grupo e no lugar nasceu um conceito de maior liberdade de escolha.

As novas gerações deixavam de lado modas padronizadas e a roupa passou a ser vista como elemento de criação, com muitas possibilidades de expressar seu individualismo, é o que a marca explora nessa coleção.

4.4.2.4 Cores

As cores da coleção outono 2017 da Studio 93 se constituem nos tons ácidos para remeter ao lúdico da geração *Clubber* e dar um visual *cool* as peças, também as cores preto, branco e cinza que são o grande destaque da vez. Na cartela, as cores receberam o nome das gírias utilizadas pelos jovens nos anos 1990.

4.4.2.5 Materiais

Para essa coleção pretende-se usar tecidos que proporcionem a sensação de conforto ao tocar a pele. Para isso será usado jeans 100% algodão, malha fio 30.1 penteada, moletinho, neoprene, sarja, brim, crepe, viscolycra e ribana.

Também serão utilizados tecidos como a organza e o plástico, materiais que criam um efeito de transparência e que deixarão a coleção mais divertida.

4.4.2.6 Formas e Estruturas (shapes)

Os shapes para a coleção de outono 2017 da Studio 93, foram pensadas para reconhecer o que há de belo no corpo das adolescentes, partes essas indicadas por elas mesmas através da pesquisa realizada.

Usou-se shapes em linha A, X, Y e H, sendo as peças mais largas na região do busto e na parte inferior, com delimitação na cintura permitindo uma dinâmica melhor de movimento.

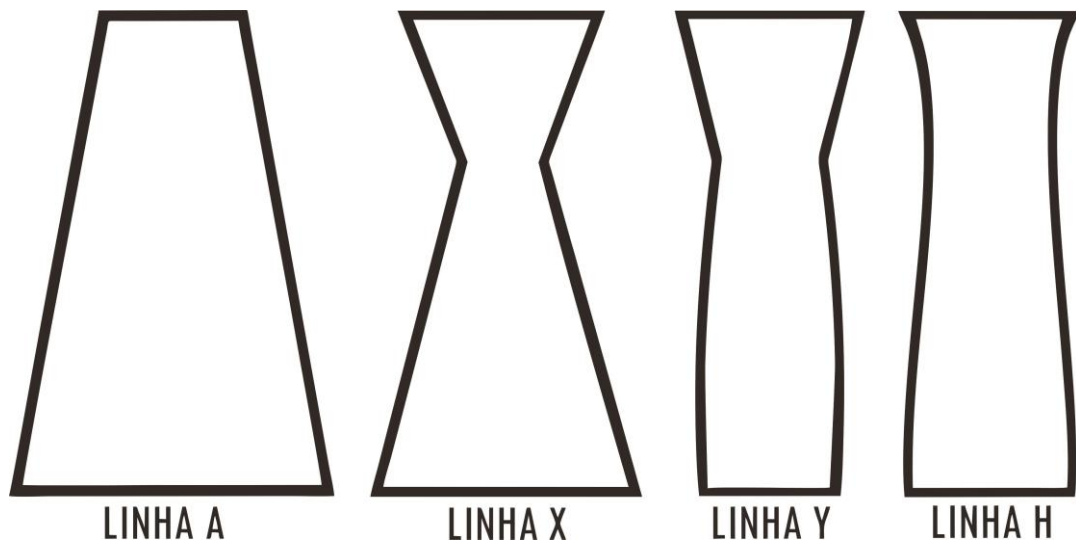


Figura 20 – Shapes utilizados na coleção outono 2017
Fonte: Da autora (2016).

4.4.2.7 Tecnologias

Para a geração de alternativas da coleção foram desenvolvidos desenhos manuais, também contou com o auxílio do software gráfico CorelDraw no desenvolvimento dos desenhos técnicos e planejamento visual.

A modelagem utilizada será a plana e as máquinas industriais do tipo reta e overloque, além da tecnologia do silk screen para estampas localizadas nas peças.

4.4.2.8 Mix de Coleção

A coleção outono 2017 da Studio 93 será composta por seis looks, entre eles saias, camisetas, vestidos, jaquetas e calças.

Serão lançadas três coleções ao ano, sendo elas primavera/verão, outono e inverno.

| Coleção comfy freedom - Outono 2017 | | |
|--|-----------------------------|-------------------|
| MIX | DESCRIÇÃO DO PRODUTO | QUANTIDADE |
| Fashion | Vestido de alça | 01 |
| Vanguarda | Vestido de plástico | 01 |
| Fashion | Vestido godê | 01 |
| Fashion | Camisa | 01 |
| Fashion | Camiseta manga japonesa | 01 |
| Fashion | Saia evasê | 01 |
| Básico | Calça cintura alta | 01 |
| Fashion | Camiseta assimétrica | 01 |
| Vanguarda | Jaqueta bomber | 01 |
| Fashion | Vestido frente única | 01 |
| Fashion | Blusa transpassada | 01 |
| Fashion | Calça cenoura | 01 |

Figura 21 – Mix de coleção

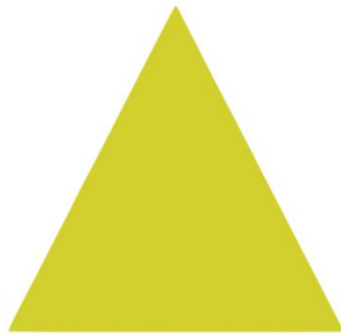
Fonte: Da autora (2016).

4.5 PAINEL SEMÂNTICO

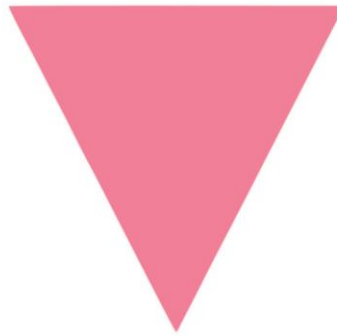


Figura 22 – Painel Semântico
Fonte: Da autora (2016).

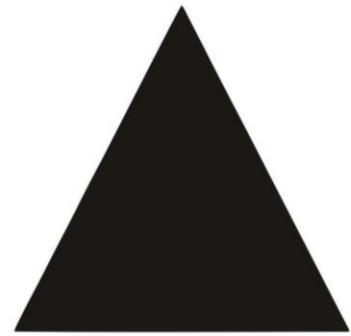
4.6 CARTELA DE CORES



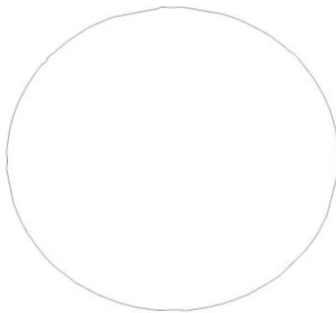
GREEN FLASH
PANTONE 2297 U



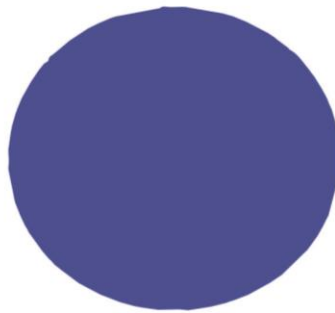
PINK BACANA
PANTONE 183 U



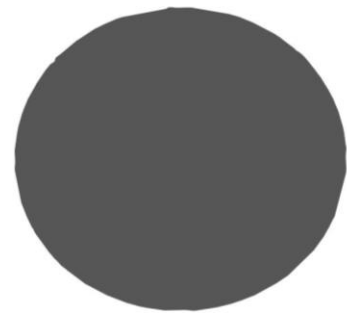
PRETO DE LEI
PANTONE 419 C



BRANCO DO BEM
PANTONE WHITE



AZUL TÔ MALUCO
PANTONE PQ-2726C



CINZA É O BIXO
PANTONE 8403 C

Figura 23 – Cartela de Cores
Fonte: Da autora (2016).

4.7 CARTELA DE MATERIAIS

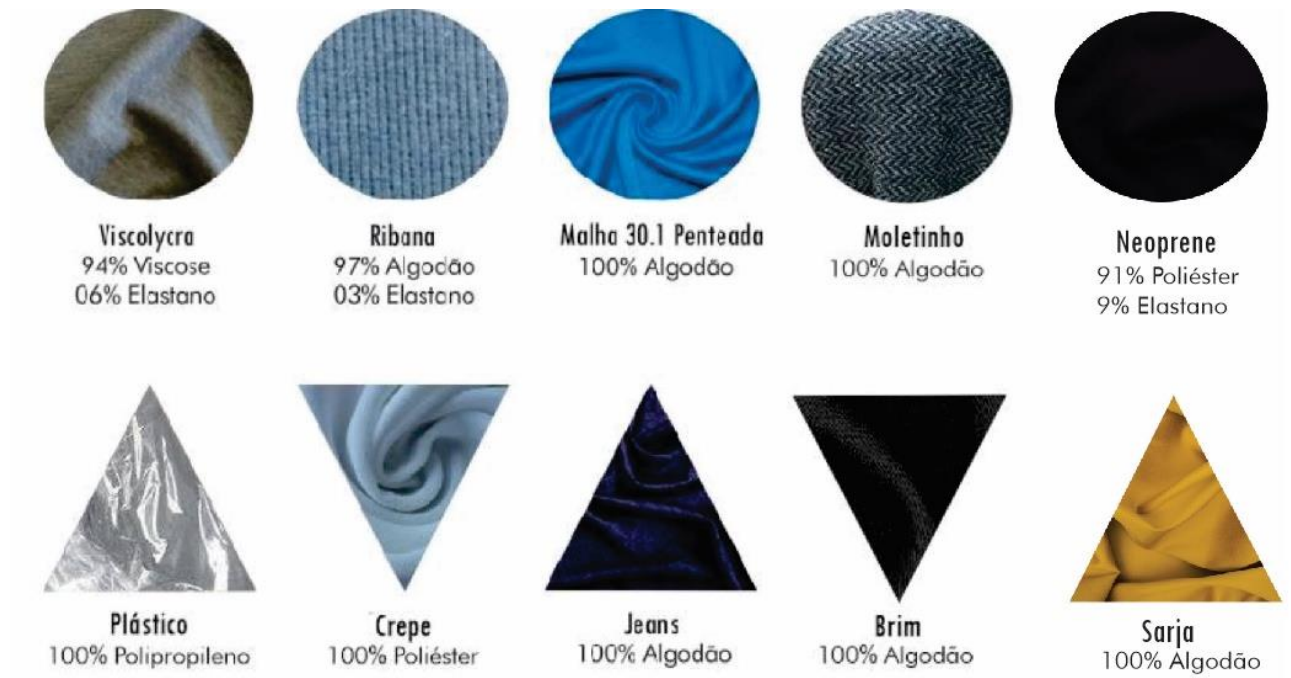


Figura 24– Cartela de Materiais
Fonte: Da autora (2016).

4.8 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS: CROQUIS



Figura 25 – Geração de alternativa | Look 01
Fonte: Da autora (2016).

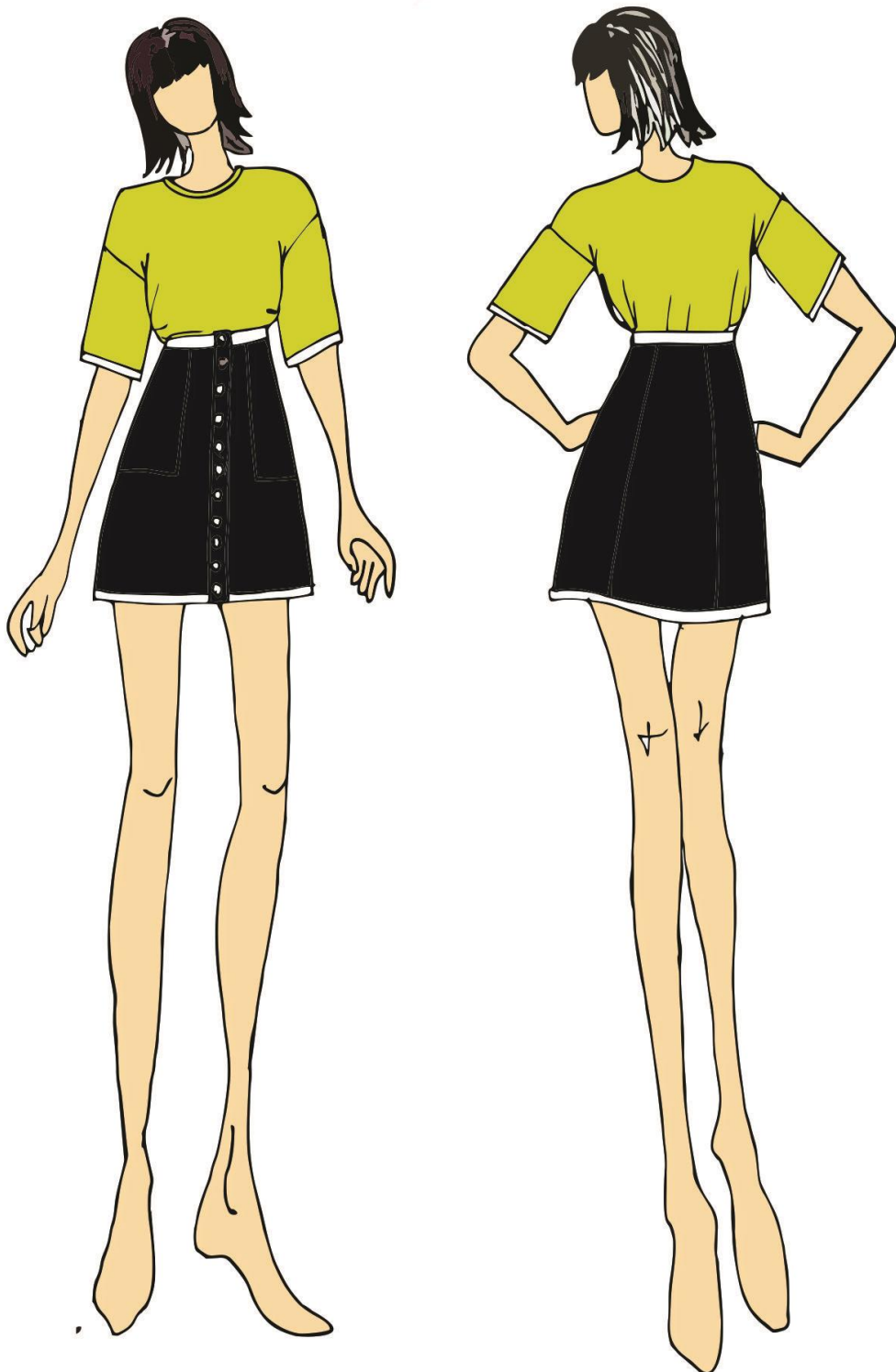


Figura 26 – Geração de alternativa | Look 02
Fonte: Da autora (2016).

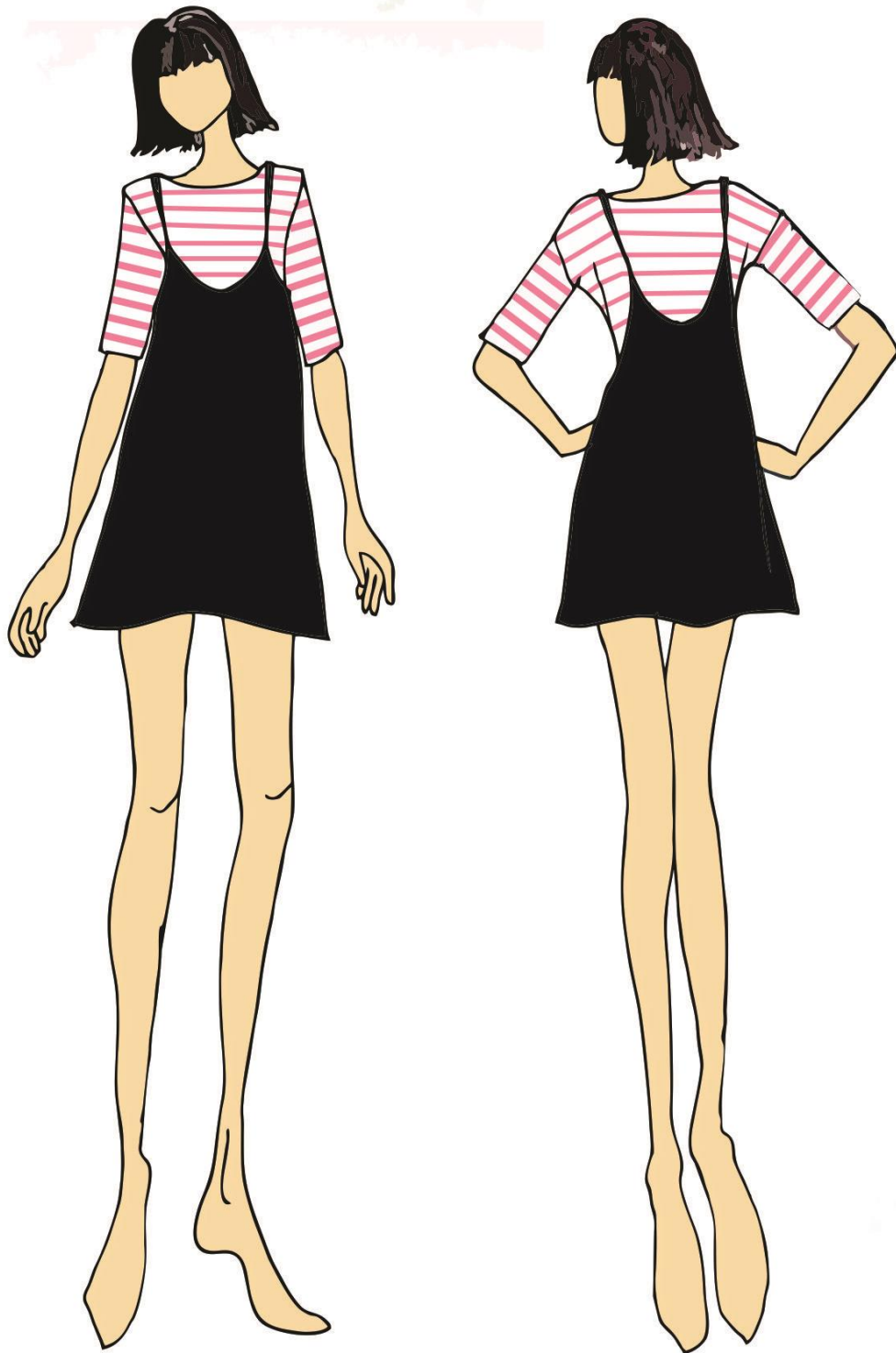


Figura 27 – Geração de alternativa | Look 03
Fonte: Da autora (2016).

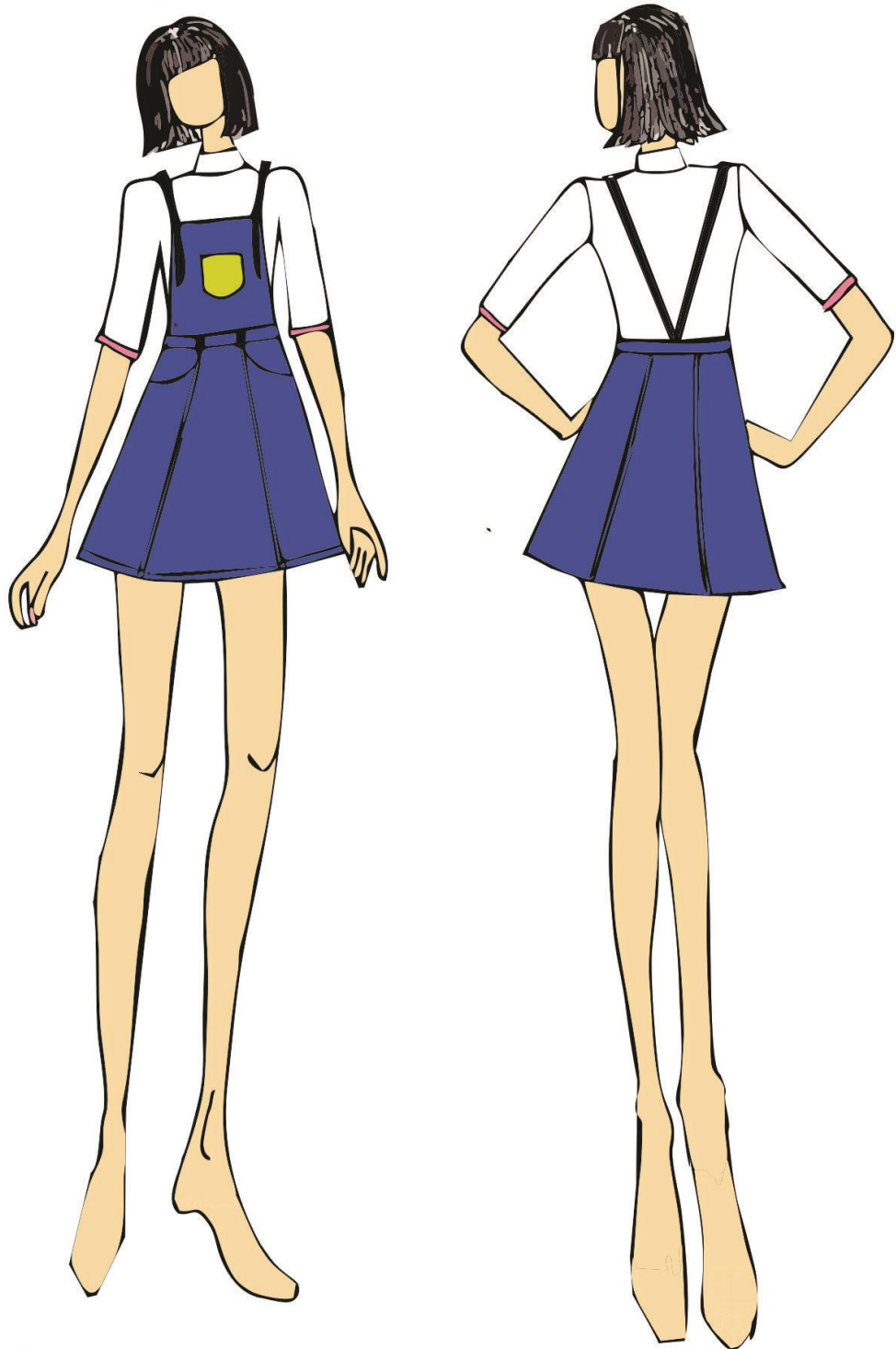


Figura 28 – Geração de alternativa | Look 04
Fonte: Da autora (2016).

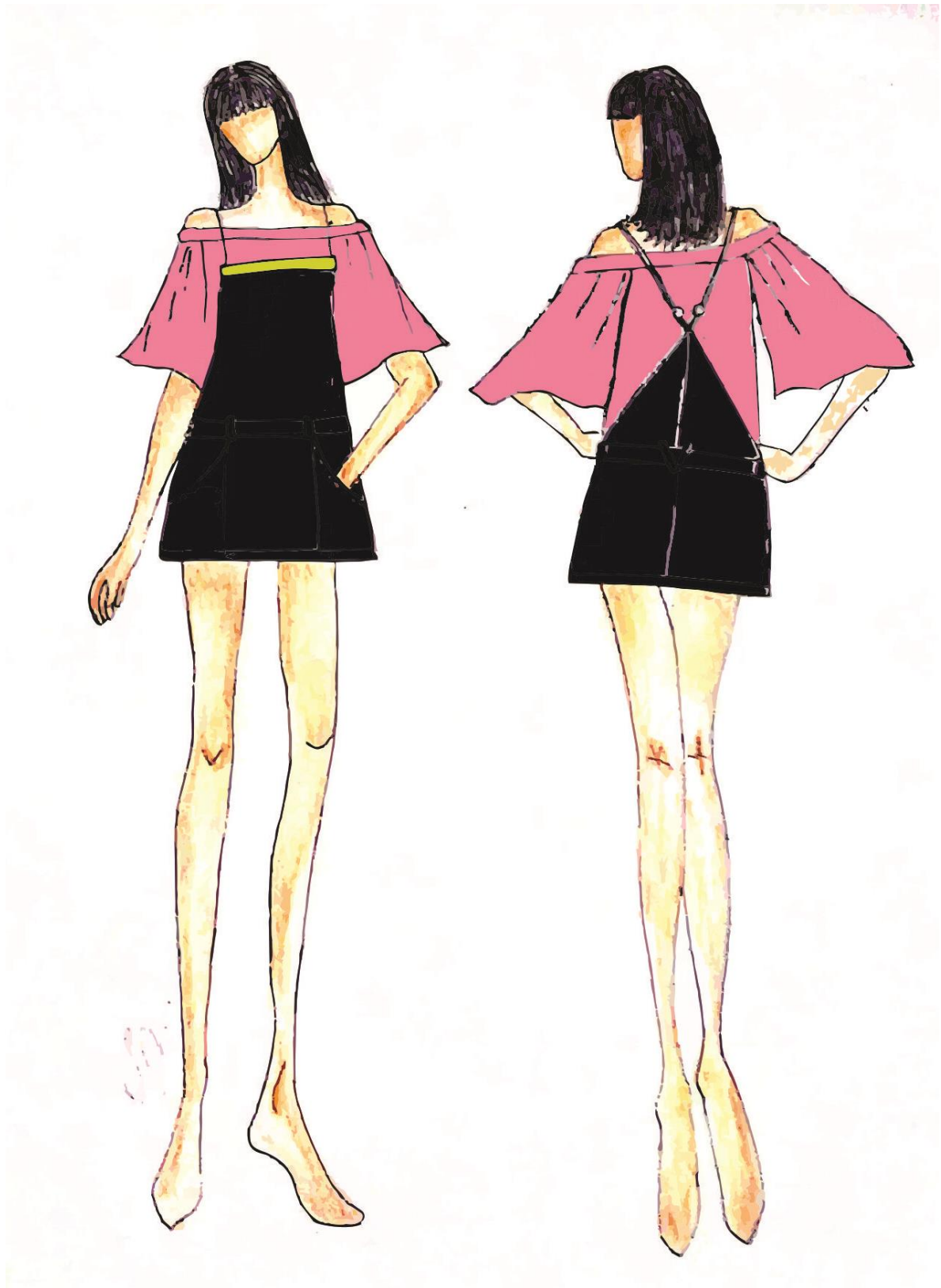


Figura 29 – Geração de alternativa | Look 05
Fonte: Da autora (2016).



Figura 30 – Geração de alternativa | Look 06
Fonte: Da autora (2016).



Figura 31 – Geração de alternativa | Look 07
Fonte: Da autora (2016).

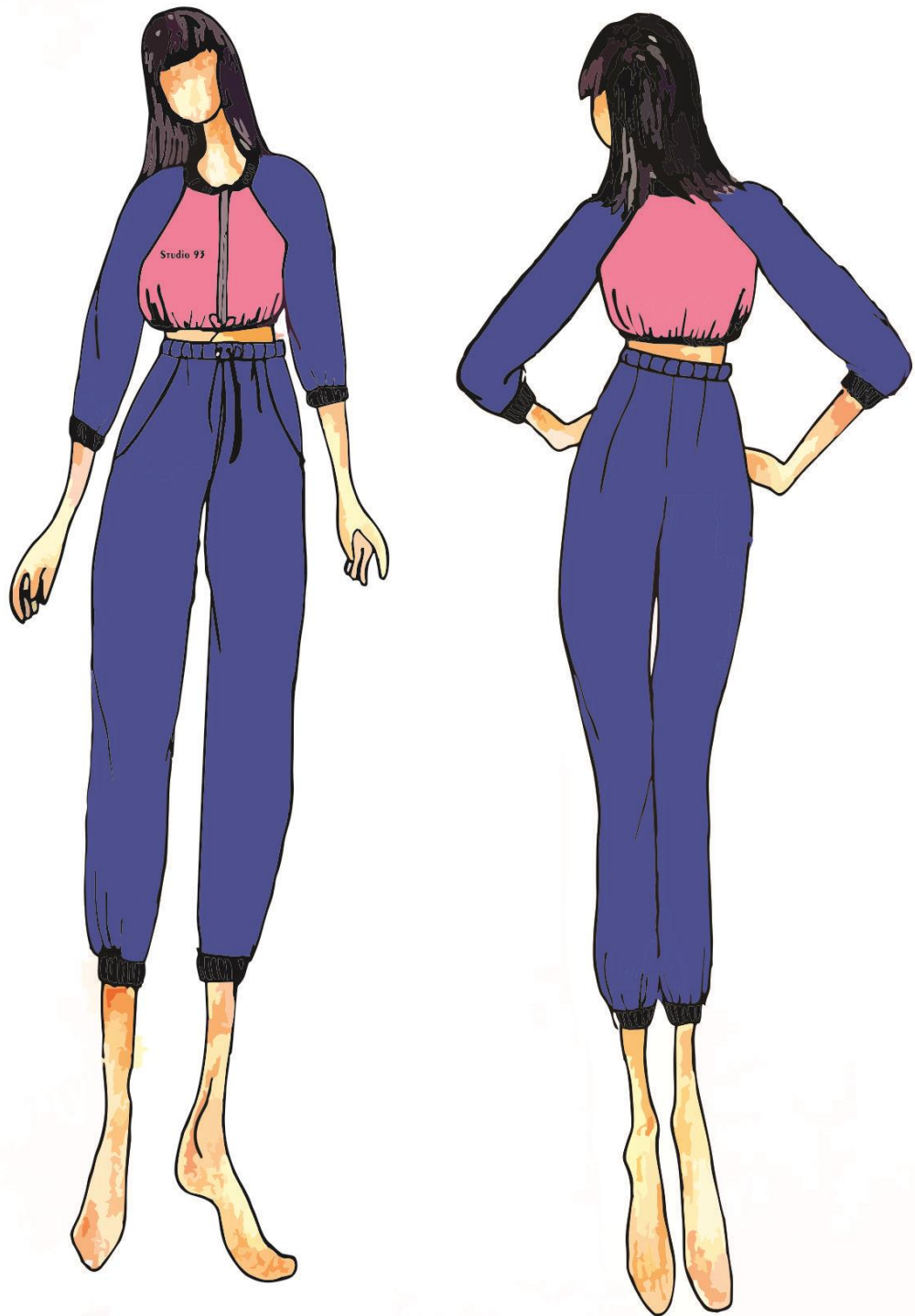


Figura 32 – Geração de alternativa | Look 08
Fonte: Da autora (2016).

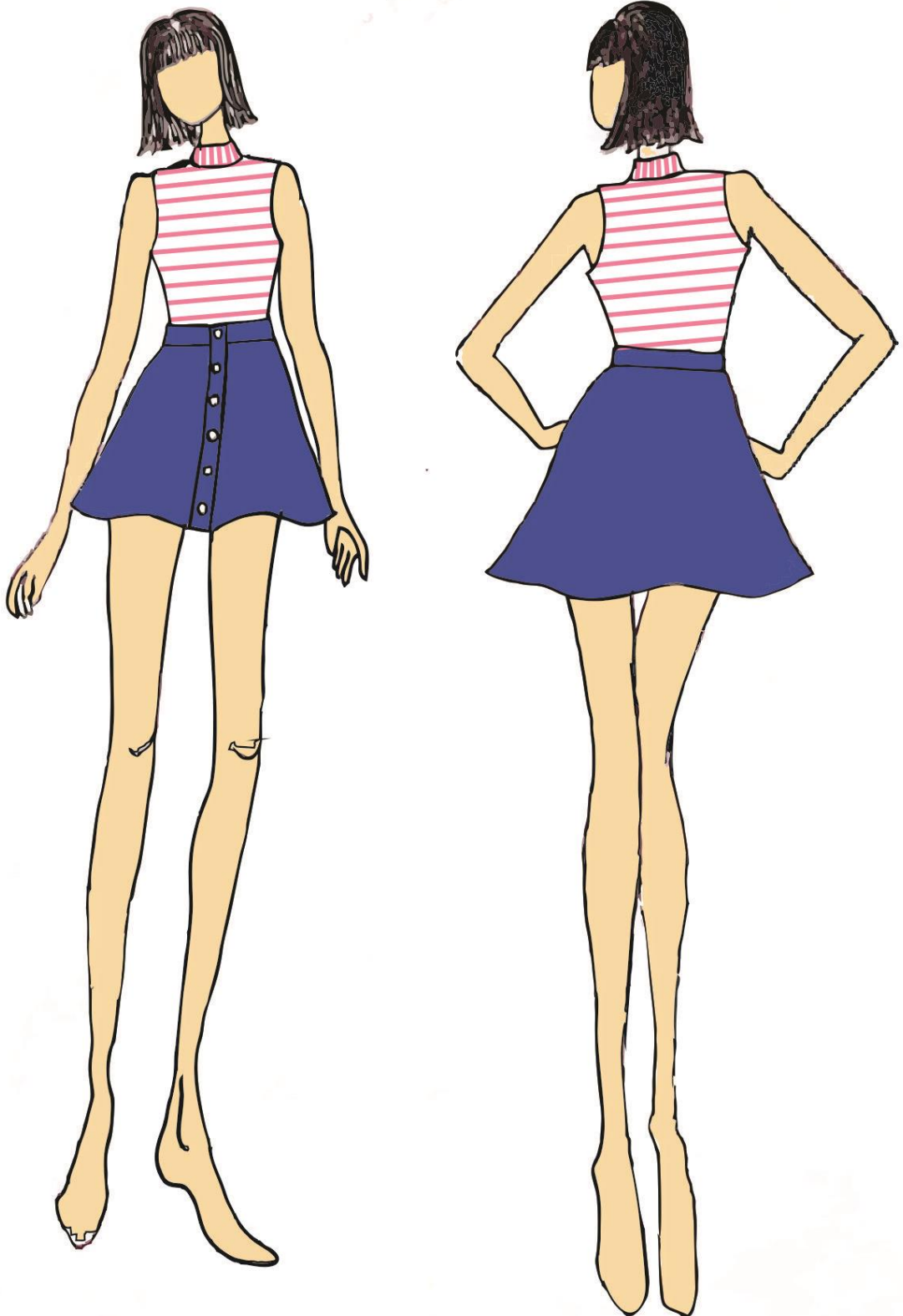


Figura 33 – Geração de alternativa | Look 09
Fonte: Da autora (2016).

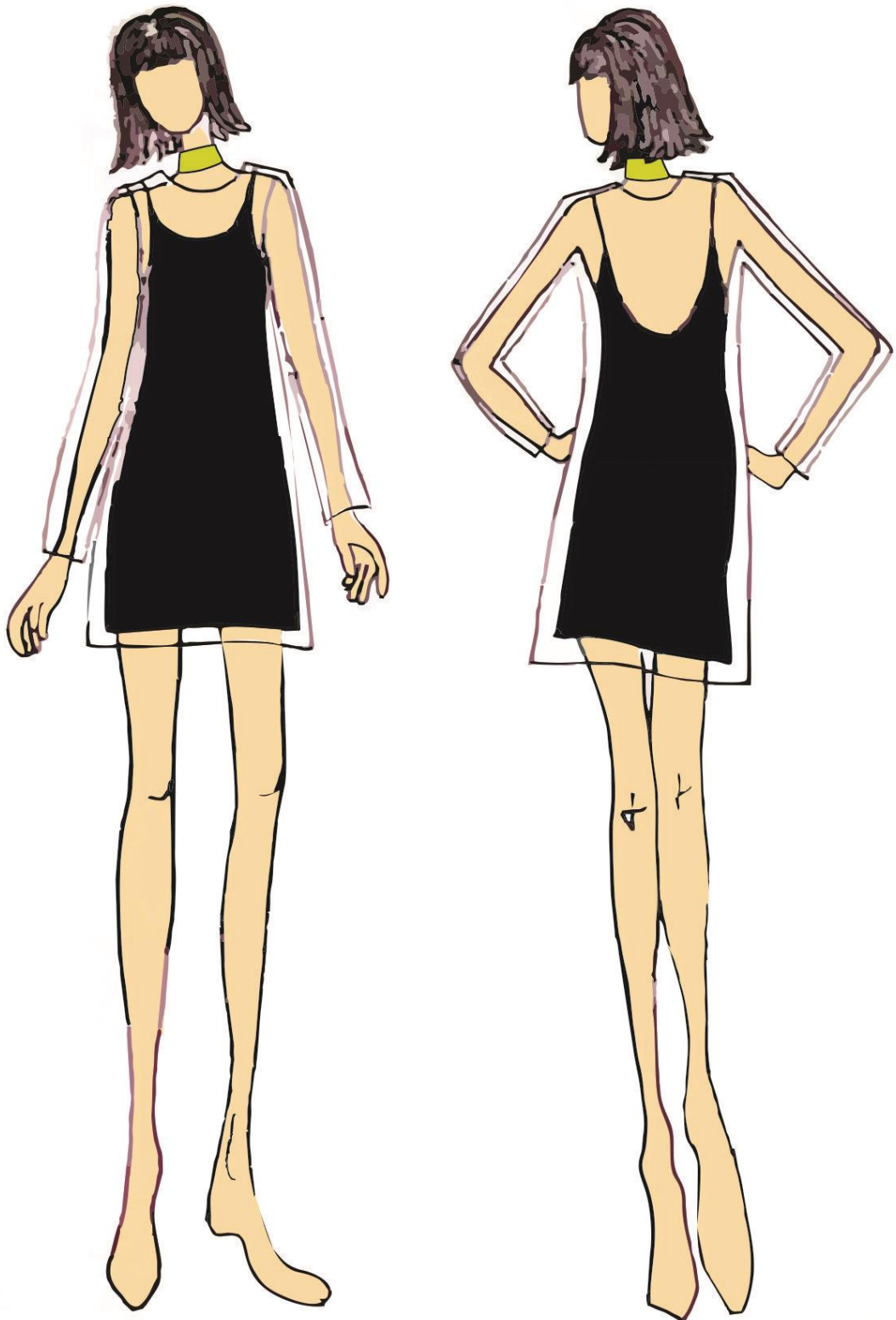


Figura 34 – Geração de alternativa | Look 10
Fonte: D4 autora (2016).



Figura 35 – Geração de alternativa | Look 11
Fonte: Da autora (2016).

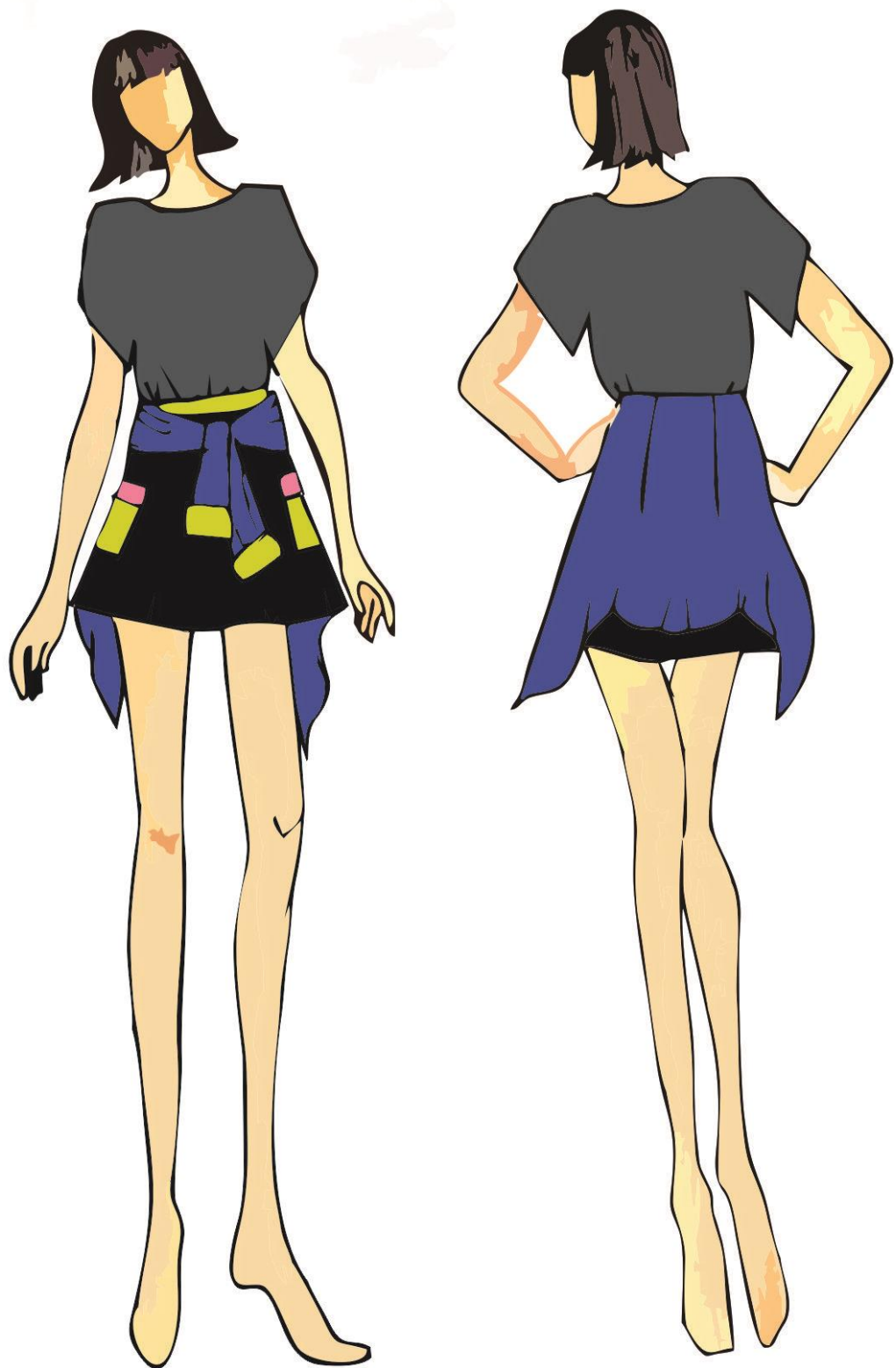


Figura 36 – Geração de alternativa | Look 12
Fonte: Da autora (2016).



Figura 37 – Geração de alternativa | Look 13
Fonte: Da autora (2016).



Figura 38 – Geração de alternativa | Look 14
Fonte: Da autora (2016).

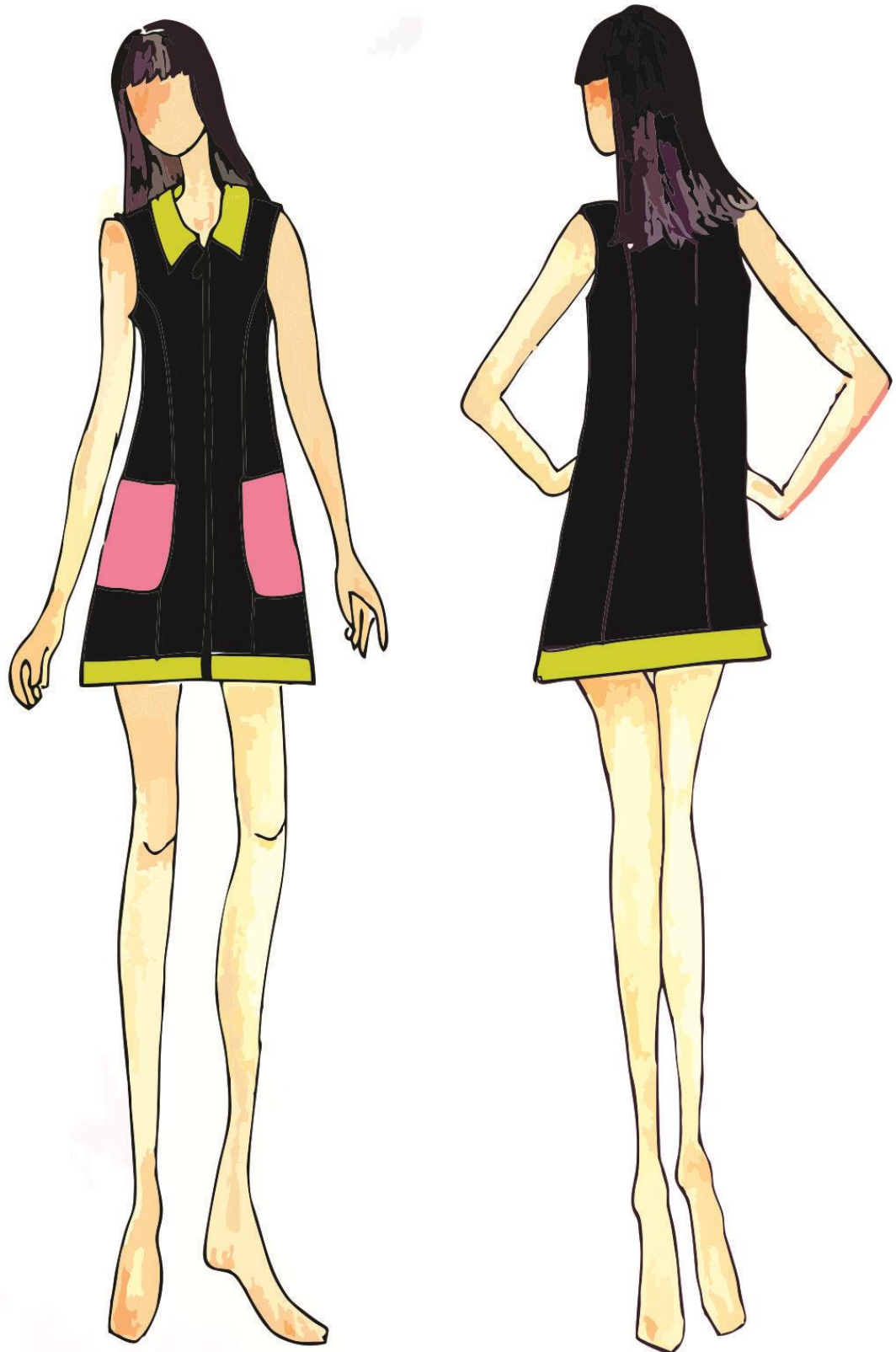


Figura 39 – Geração de alternativa | Look 15
Fonte: Da autora (2016).

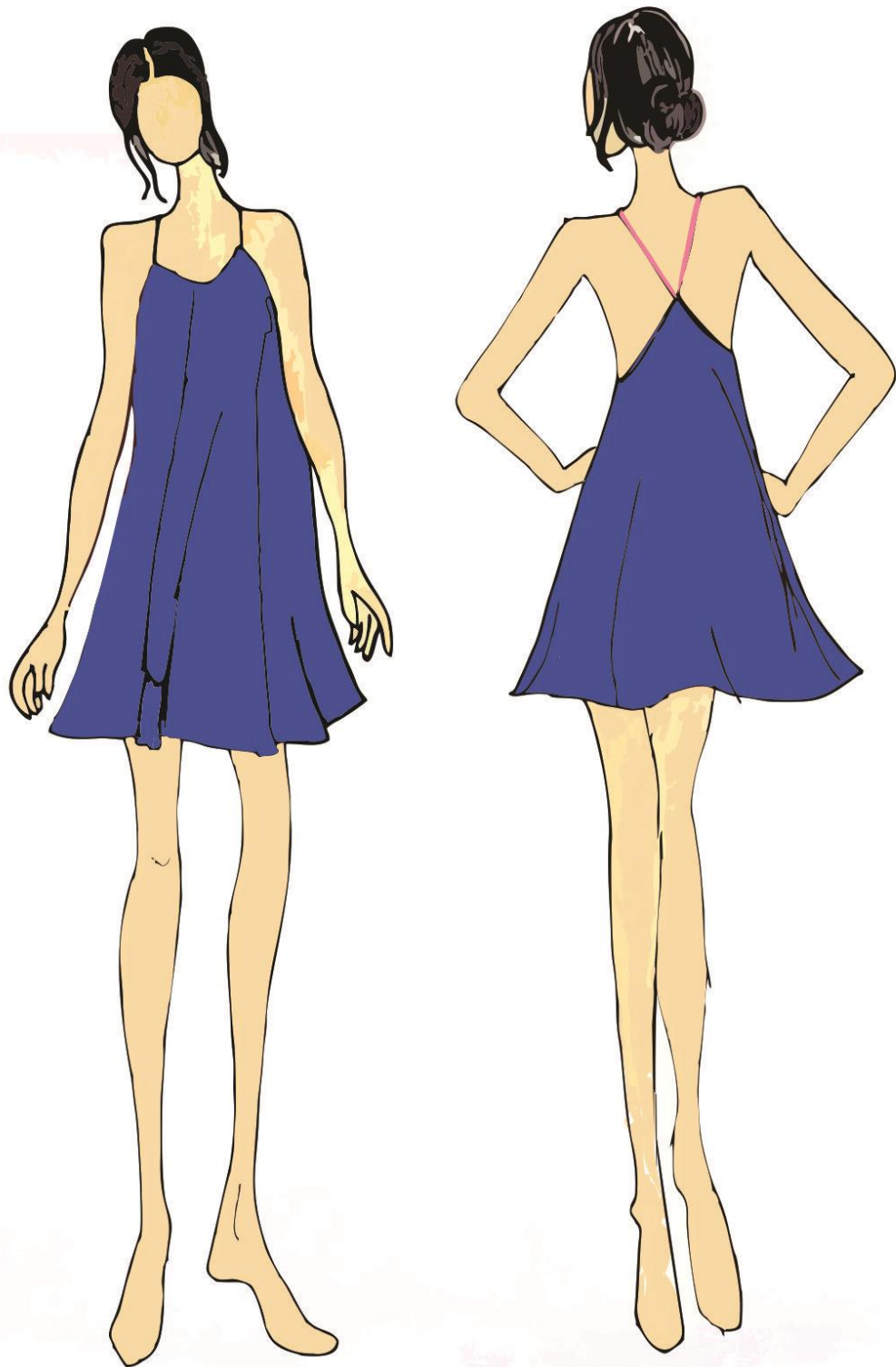


Figura 40 – Geração de alternativa | Look 16
Fonte: Da autora (2016).



Figura 41 – Geração de alternativa | Look 17
Fonte: Da autora (2016).

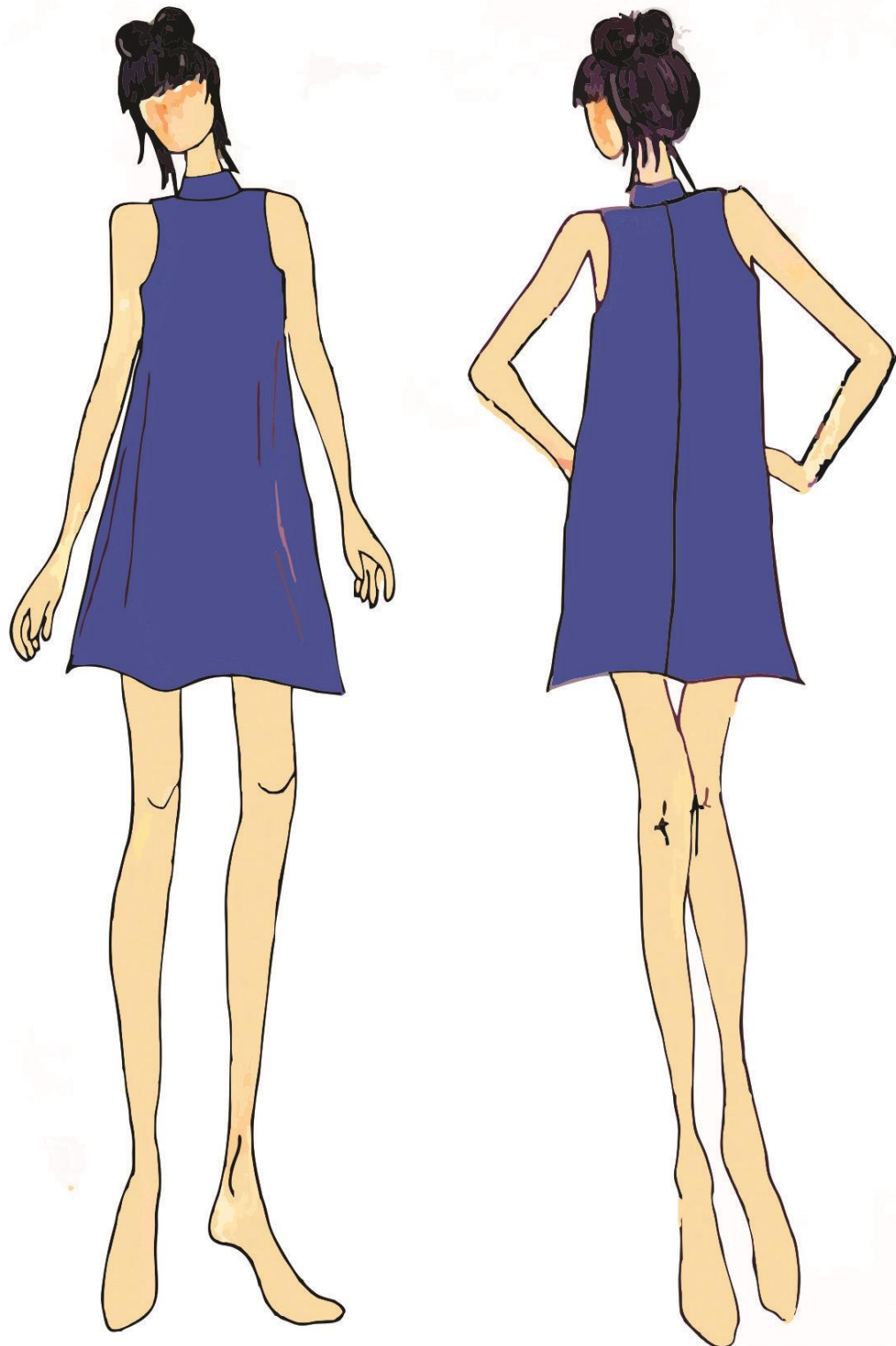


Figura 42 – Geração de alternativa | Look 18
Fonte: Da autora (2016).

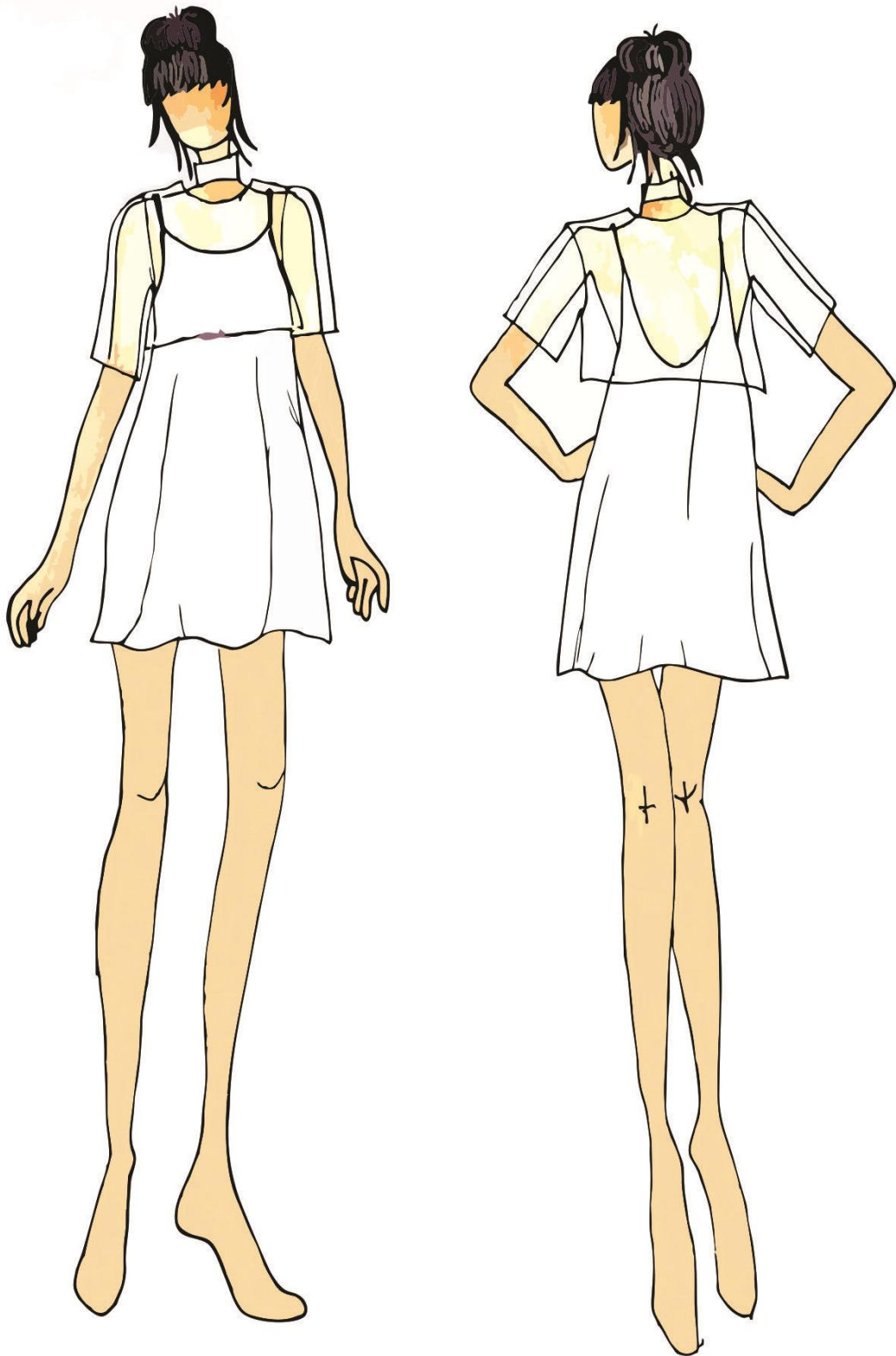


Figura 43 – Geração de alternativa | Look 19
Fonte: Da autora (2016).

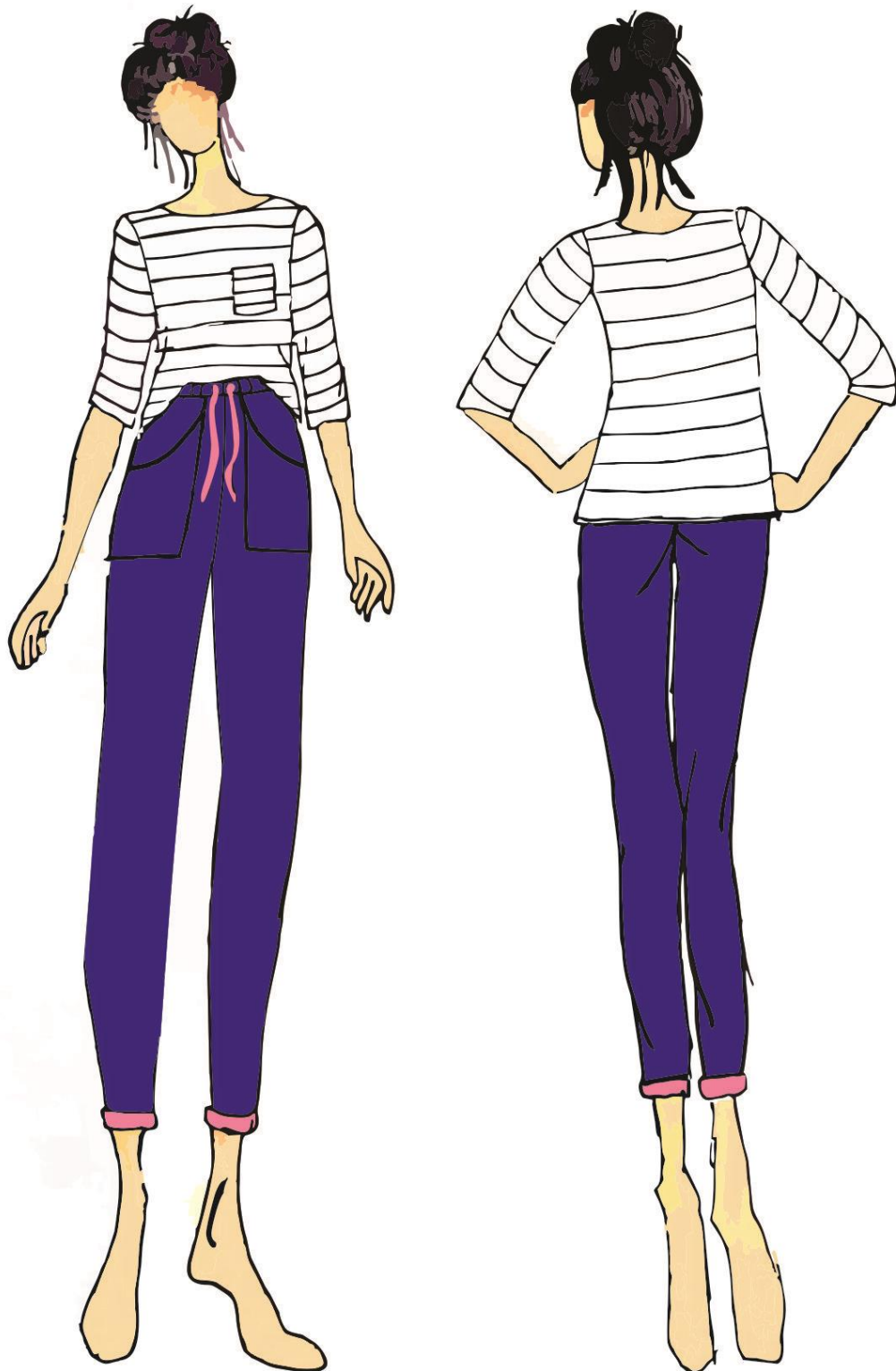


Figura 44 – Geração de alternativa | Look 20
Fonte: Da autora (2016).

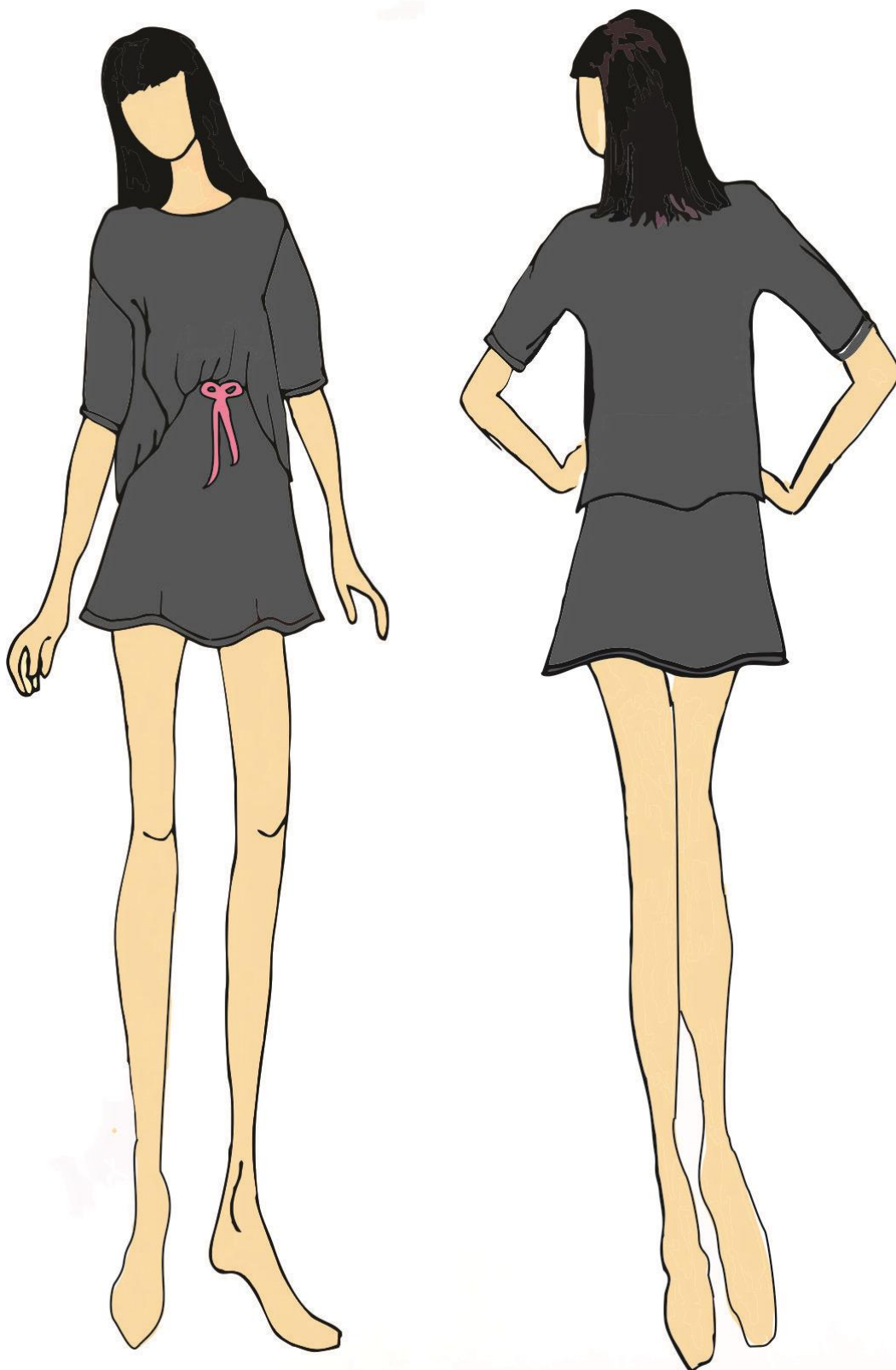


Figura 45 – Geração de alternativa | Look 21
Fonte: Da autora (2016).

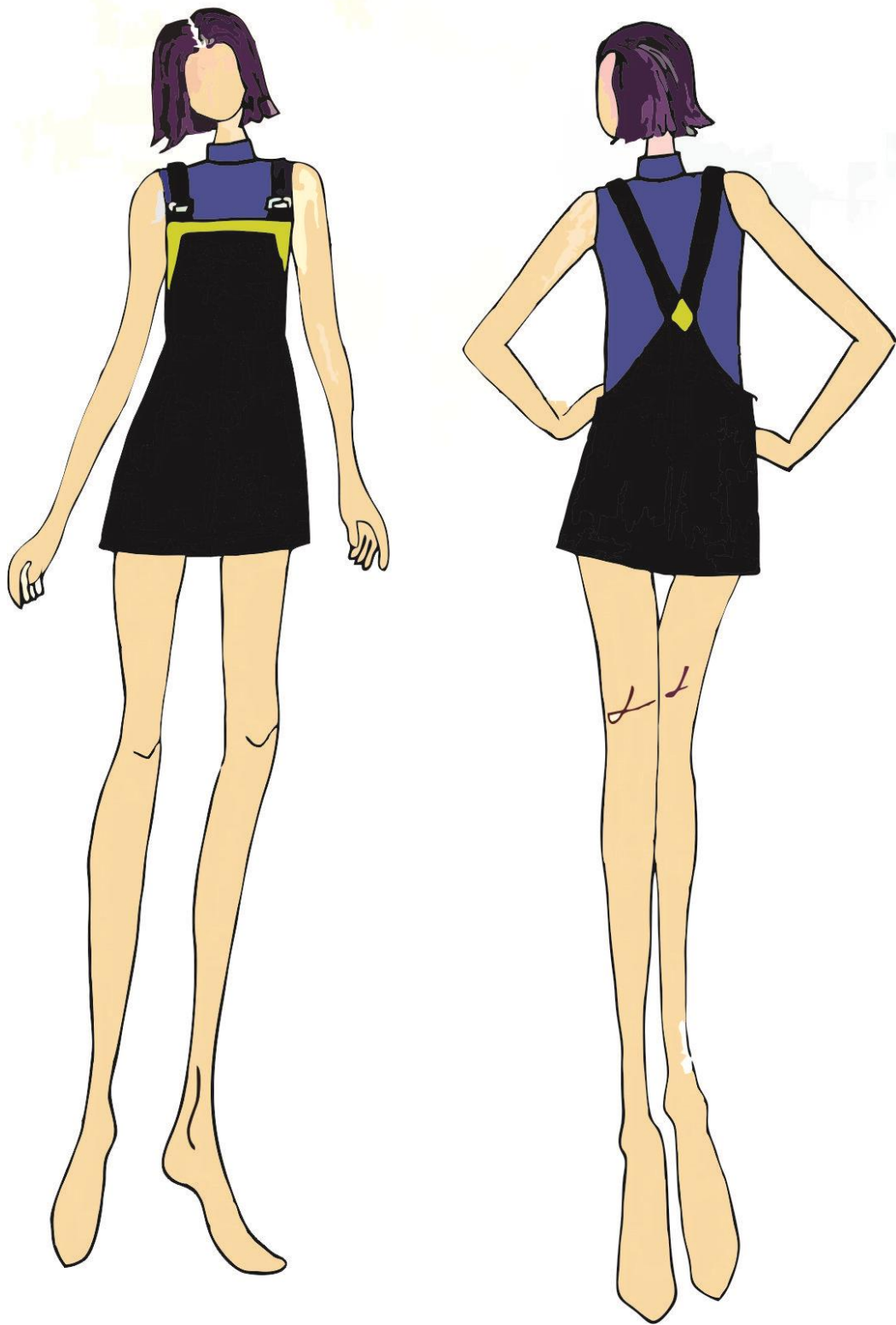


Figura 46 – Geração de alternativa | Look 22
Fonte: Da autora (2016).

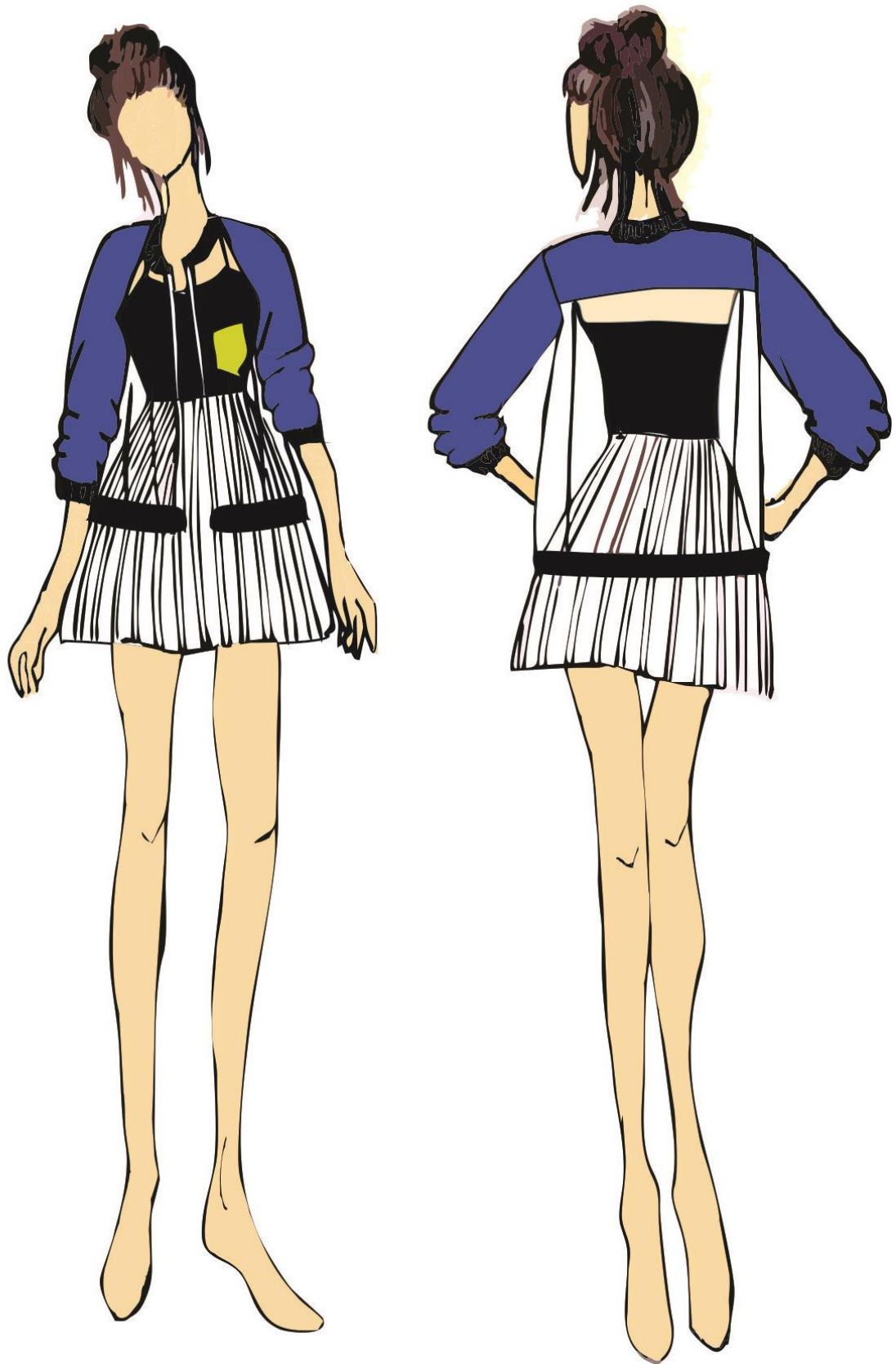


Figura 47 – Geração de alternativa | Look 23
Fonte: Da autora (2016).

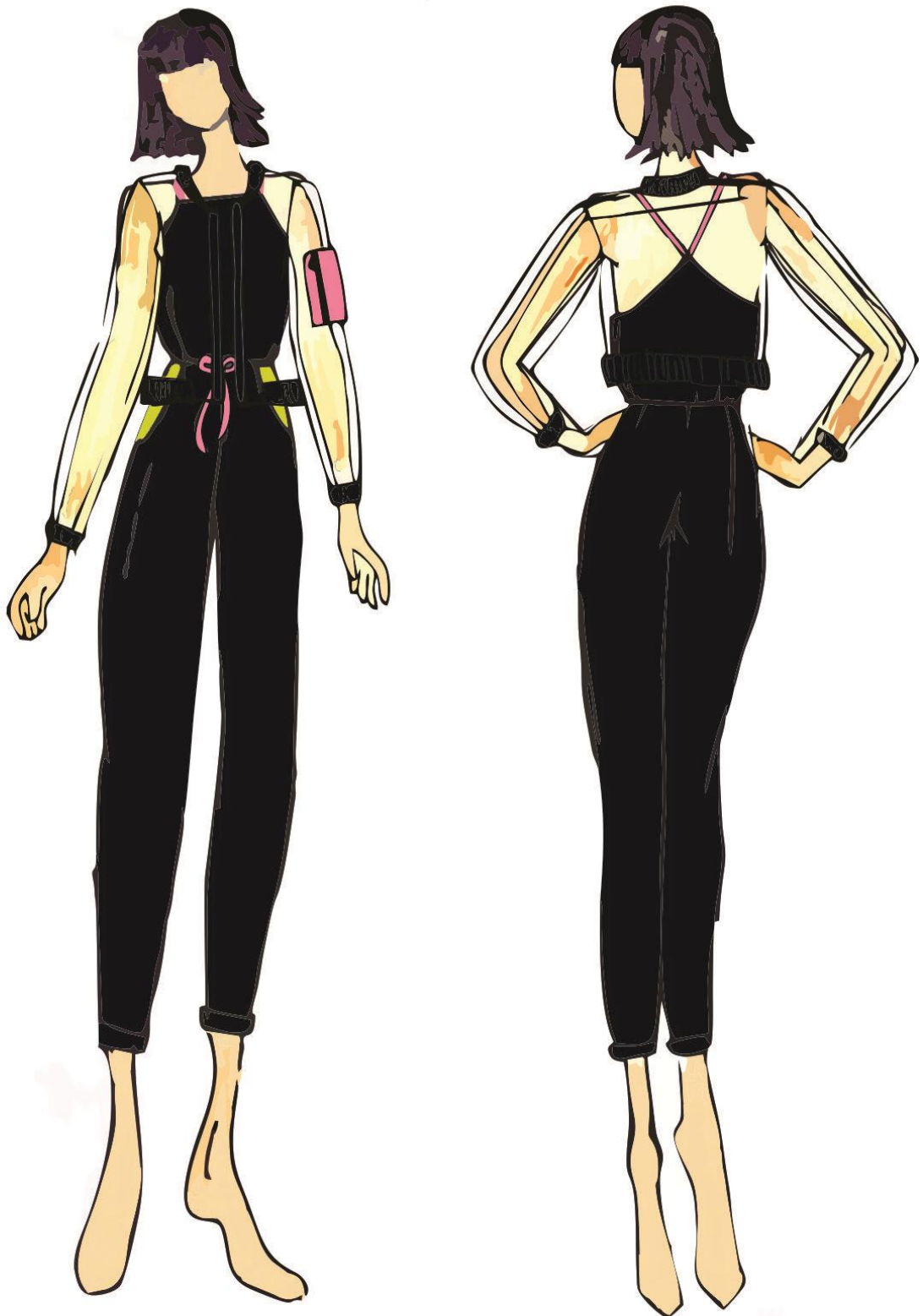


Figura 48 – Geração de alternativa | Look 24
Fonte: Da autora (2016).



Figura 49 – Geração de alternativa | Look 25
Fonte: Da autora (2016).

4.9 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS

4.9.1 Look 23 – Considerações

- Aspectos funcionais/ergonômicos: o look é composto por uma jaqueta que protege o corpo em relação as condições climáticas e que possui modelagem ampla permitindo os movimentos tranquilamente, assim como o vestido em corte evasê.
- Aspectos estético/simbólicos: o tecido listrado, a cintura marcada do vestido e a suavização da silhueta pela jaqueta, atendem a proposta da coleção em relação a conceito e tendências.

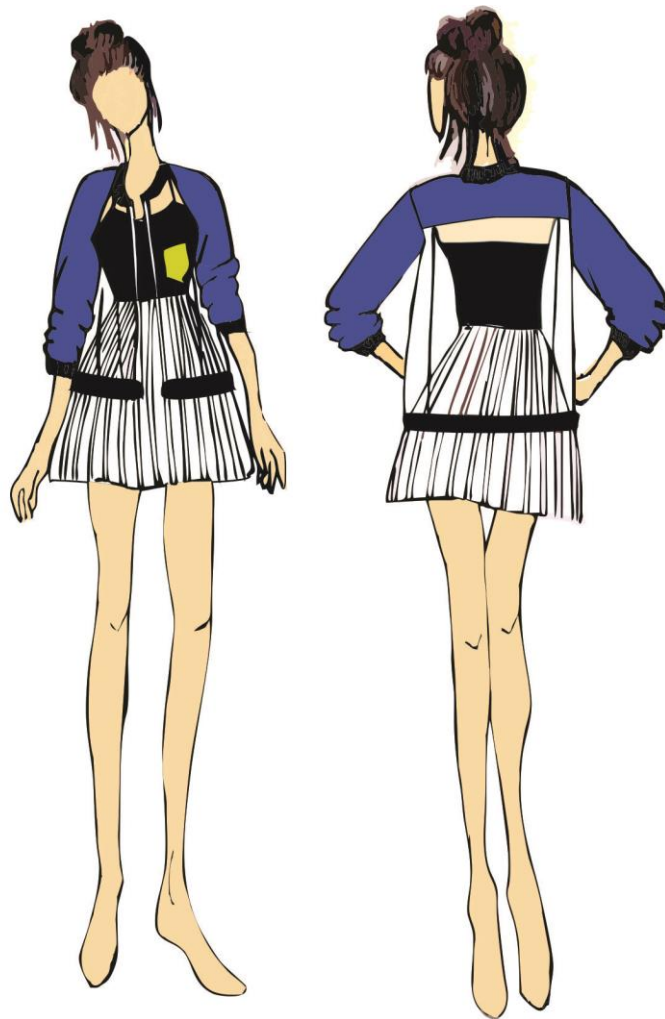


Figura 47 – Geração de alternativa | Look 23
Fonte: Da autora (2016).

4.9.2 Look 04 – Considerações

- Aspectos funcionais/ergonômicos: o look é composto por uma camiseta de manga $\frac{3}{4}$ com gola rolê que protege o colo e por uma jardineira que encobre os seios e barrigas, partes que as adolescentes disseram querer disfarçar durante a pesquisa.
- Aspectos estético/simbólicos: o look traz o visual dos anos 90 de uma forma contemporânea e divertida, com a mistura das cores ácidas no jeans e branco tradicionais da época.

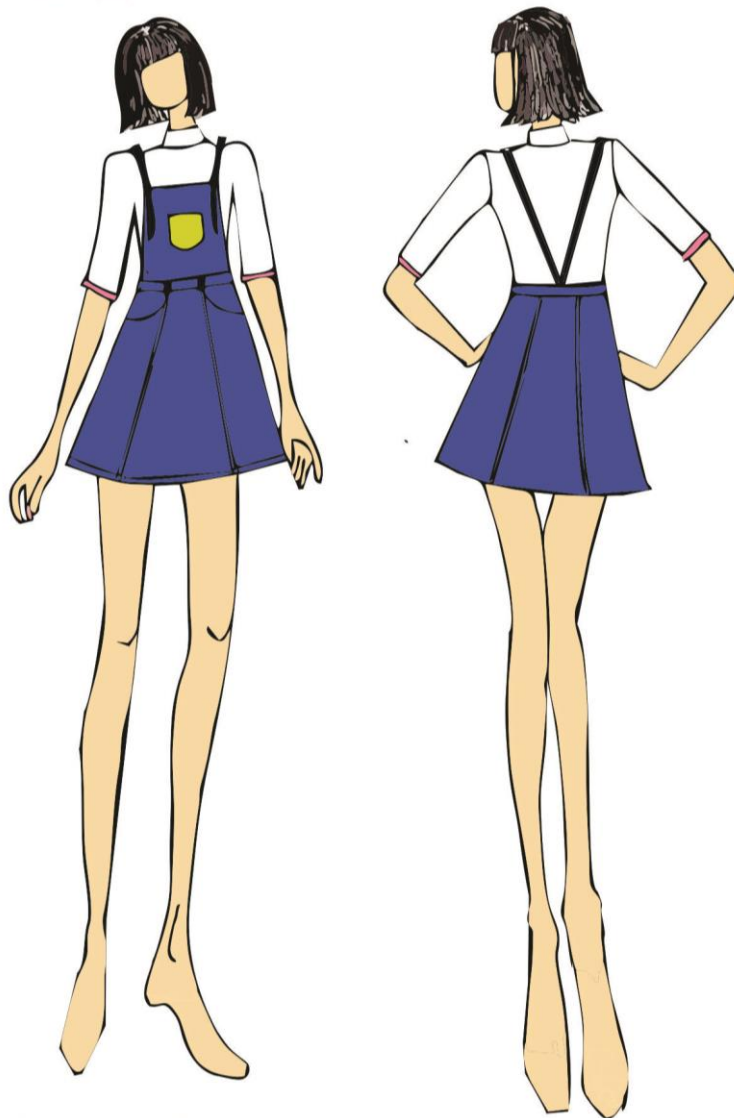


Figura 28 – Geração de alternativa | Look 04
Fonte: Da autora (2016).

4.9.3 Look 10 – Considerações

- Aspectos funcionais/ergonômicos: esse é o look é mais conceitual da coleção, composto por duas peças, sendo um vestido de manga longa de plástico que tem como função proteger o corpo das chuvas brandas e condições climáticas do outono e um vestido de alça feito em um tecido leve que proporciona a sensação de conforto, que é uma das características mais desejadas pelo público, comprovada em pesquisa.
- Aspectos estético/simbólicos: o look traz como elemento principal, o plástico, uma palavra de origem grega que significa aquilo que pode ser moldado, sendo também um material que nunca se perderá, pois sempre haverá a possibilidade de reciclagem, ou seja, conceitos presentes no trabalho ao que se refere ao comportamento adolescente.

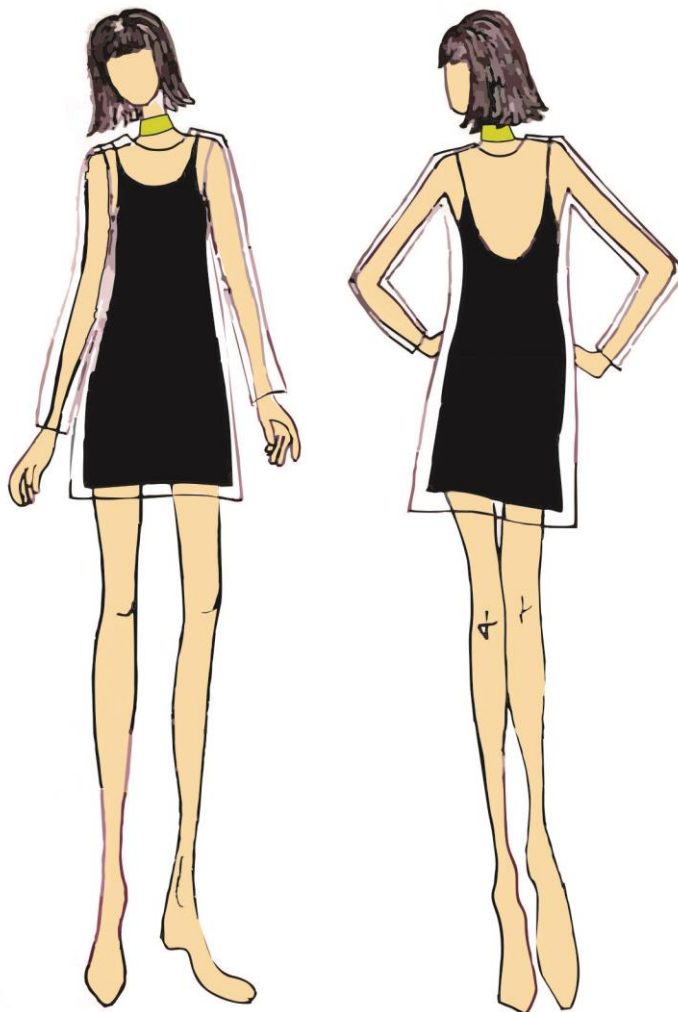


Figura 34 – Geração de alternativa | Look 10
Fonte: Da autora (2016).

4.9.4 Look 11 – Considerações

- Aspectos funcionais/ergonômicos: esse look é um vestido de manga longa com modelagem mais ampla, que permite maior mobilidade para as diversas atividades diárias sem nenhum incômodo.
- Aspectos estético/simbólicos: a estampa em listras foi usada na vertical, propositalmente, para alongar a silhueta e aparentar um corpo mais longínquo.



Figura 35 – Geração de alternativa | Look 11
Fonte: Da autora (2016).

4.9.5 Look 12 – Considerações

- Aspectos funcionais/ergonômicos: o look é composto por uma camiseta, uma saia e uma camisa. A ideia é que a camisa sirva para proteger nessa estação de transição, que é o outono, tendo a possibilidade de se vestir ou amarrar na cintura se o clima alterar. A saia e a camiseta são peças que se adequam ao estilo confortável para desenvolver as atividades do dia-a-dia.
- Aspectos estético/simbólicos: as cores usadas nas peças trazem a referência da coleção, os anos 1990 e a alegria da geração *clubber*.

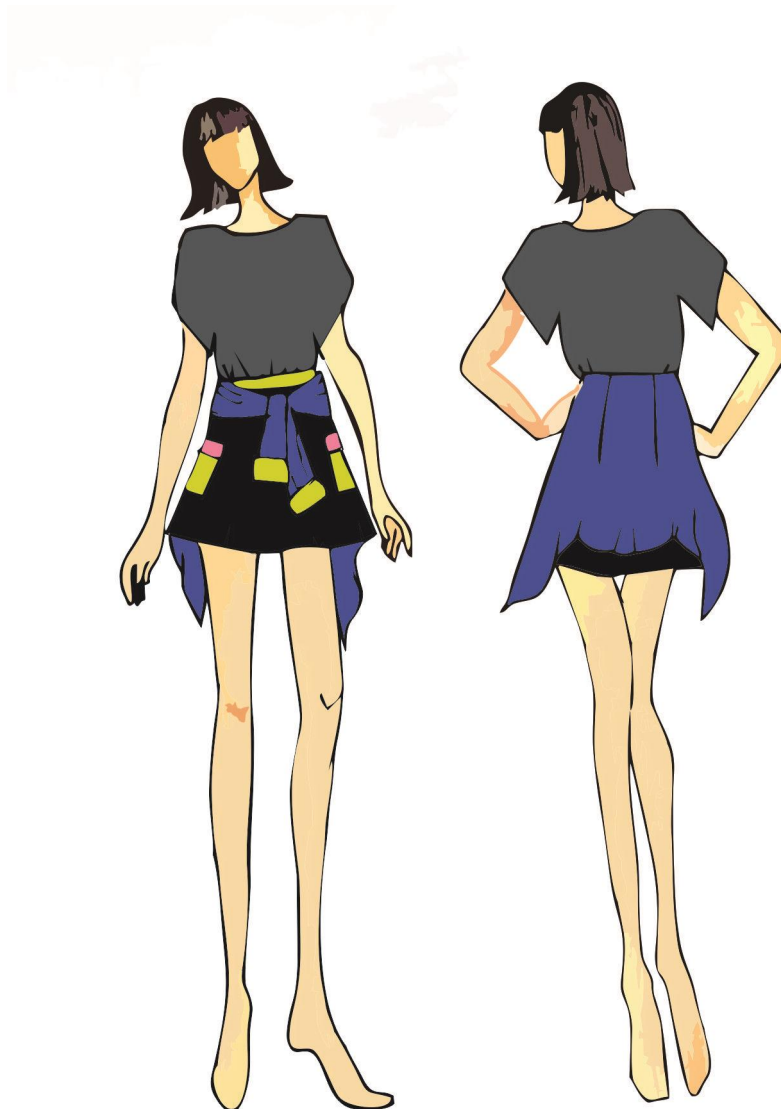


Figura 36 – Geração de Alternativa | Look 12
Fonte: Da autora (2016).

4.9.6 Look 17 – Considerações

- Aspectos funcionais/ergonômicos: a calça de cintura alta alonga a silhueta e ajuda a definir a cintura. O material usado oferece bastante mobilidade permitindo tranquilamente qualquer prática diária. A camiseta também se enquadra nisso, pois é uma peça bastante versátil.
- Aspectos estético/simbólicos: a camiseta mais comprida nas costas, junto com a calça skinny, cria um contraponto interessante para um visual mais despojado. O forro nas costas, mais a estampa colorida na camiseta deixa o look mais divertido, além disso a estampa traz uma crítica a mídia,



Figura 40 – Geração de alternativa | Look 17
Fonte: Da autora (2016).

4.9.7 Look 25 – Considerações

- Aspectos funcionais/ergonômicos: conjunto de calça e cropped confeccionados em moletinho para melhor se adequar a estação. Com modelagem ampla, permite mobilidade e conforto ao movimentar-se.
- Aspectos estético/simbólicos: a calça em cintura alta demarca a silhueta junto com a linha criada pelo cropped na altura na cintura sem ter a necessidade de uma modelagem ajustada para esse efeito, valorizando o corpo sem expô-lo.



Figura 49 – Geração de alternativa | Look 25
Fonte: Da autora (2016).

4.9.8 Look 09 – Considerações

- Aspectos funcionais/ergonômicos: a blusa com o colo coberto contribui em relação à temperatura de transição da estação do outono, também evita exposições ao decorrer das atividades cotidianas.
- Aspectos estético/simbólicos: a gola rolê nos anos 90 foi um item clássico de qualquer look do dia. Aqui ela vem com uma proposta mais *fun* em listras pink, sem perder a característica da década. A saia em cintura alta com botões frontais no sentido horizontal, alongam a silhueta e é uma peça casual.

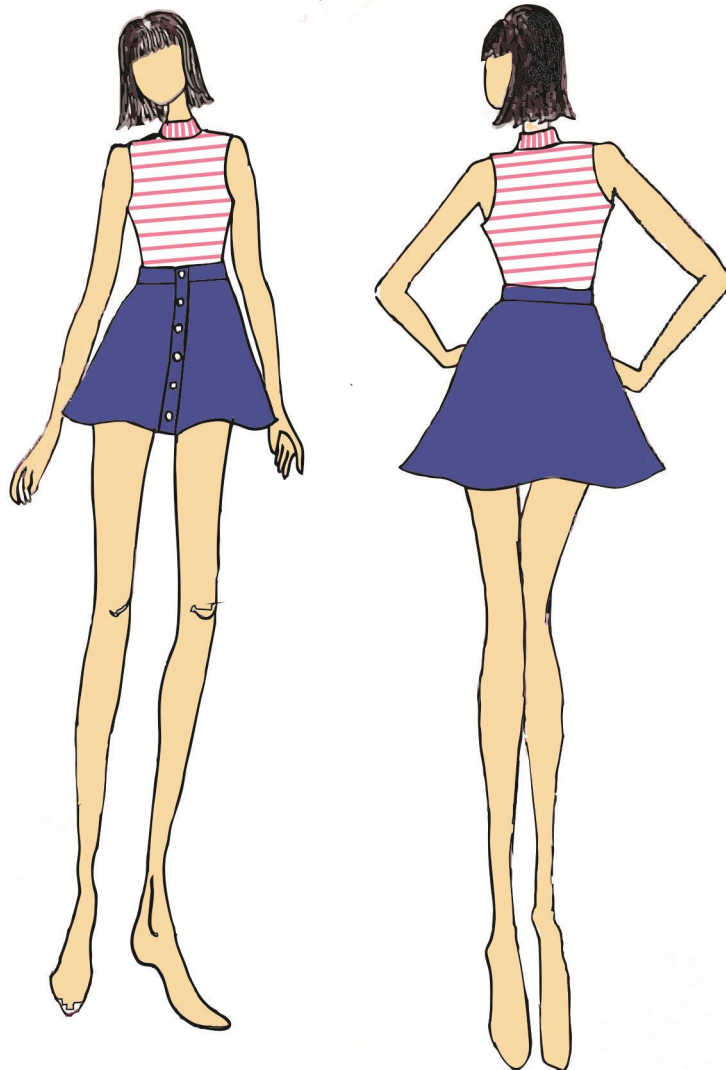


Figura 33 – Geração de alternativa | Look 09
Fonte: Da autora (2016).

4.9.9 Look 16 – Considerações

- Aspectos funcionais/ergonômicos: o vestido em modelagem ampla permite total mobilidade, conforto e tranquilidade por se tratar de uma peça que não marca o corpo.
- Aspectos estético/simbólicos: a feminilidade do look fica por conta do decote em V nas costas sem precisar expor o corpo e a sexualidade do adolescente.



Figura 40 – Geração de alternativa | Look 16
Fonte: Da autora (2016).

4.9.10 Look 18 – Considerações

- Aspectos funcionais/ergonômicos: esse look também é um vestido em modelagem ampla feito em jeans 100% algodão que atende a proposta da marca, mobilidade, praticidade e conforto.
- Aspectos estético/simbólicos: a peça traz as características dos anos 1990 presentes no material e no desenho da gola. O look também apresenta um recorte vertical nas costas que alonga a silhueta.

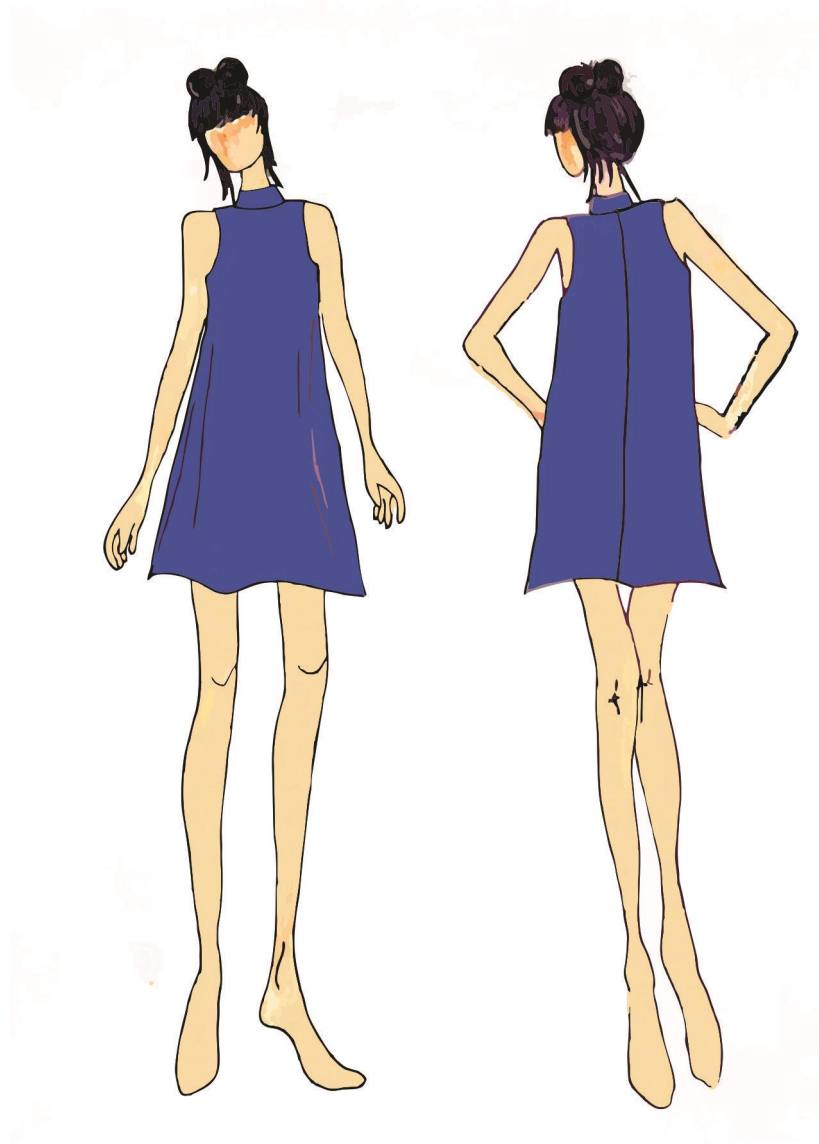


Figura 42 – Geração de alternativa | Look 18
Fonte: Da autora (2016).

4.9.11 Look 20 – Considerações

- Aspectos funcionais/ergonômicos: a camiseta em manga $\frac{3}{4}$ foi pensada para os dias em que a temperatura decair. A calça larguinha segue a mesma linha do conforto, com bolsos amplos que pode ser usado para guardar smartphones, dinheiro, etc.
- Aspectos estético/simbólicos: as listras da camiseta foram usadas na horizontal para equilibrar com o volume da calça no quadril, a cintura alta também foi empregada para criar uma linha na cintura.



Figura 44 – Geração de alternativa | Look 20
Fonte: Da autora (2016).

4.9.12 Look 24 – Considerações

- Aspectos funcionais/ergonômicos: o macacão foi feito em modelagem um pouco mais ampla para permitir os movimentos sem desconforto e trazer a sensação de liberdade dentro da roupa. A jaqueta em plástico abriga o corpo das condições climáticas, com um bolso na manga para aguardar objetos pequenos.
- Aspectos estético/simbólicos: o plástico material usado na jaqueta deixa o look divertido e descolado juntamente com as cores presentes nos bolsos, cordão e alças inspirada na geração *clubber*.

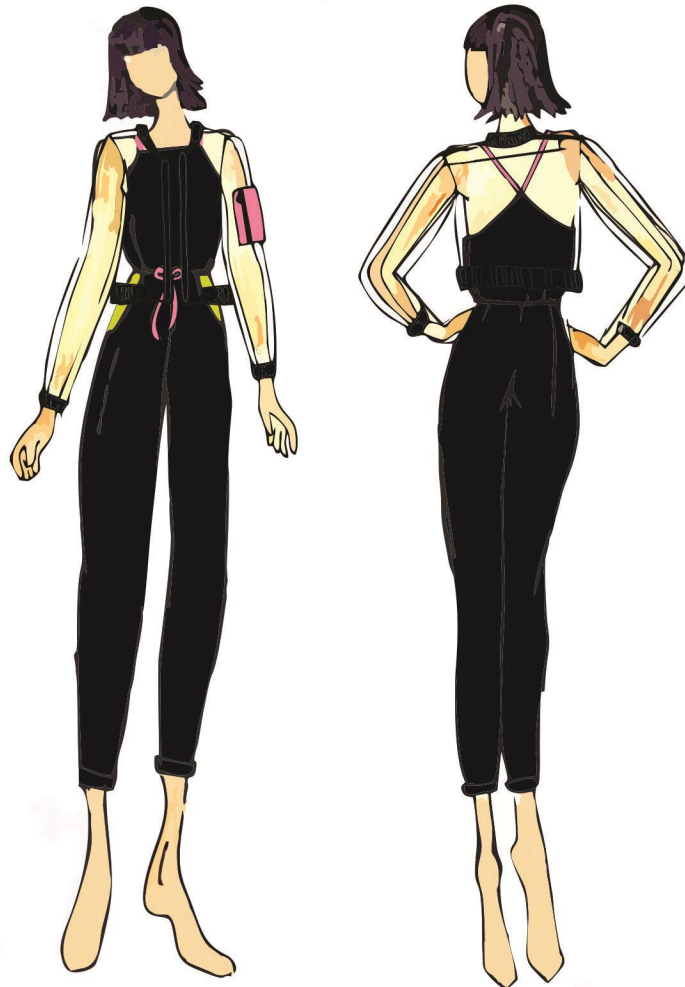


Figura 48 – Geração de alternativa | Look 24
Fonte: Da autora (2016).

4.10 FICHAS TÉCNICAS

| FICHA DESENVOLVIMENTO | | |
|---------------------------------|--------------------------|-----------------------------------|
| REF: 2017003 | MARCA: Studio 93 | ESTILISTA: Gabriella Lopes |
| COLEÇÃO: Outono 2017 | TAMANHO PILOTO: P | MODELISTA: Gabriella Lopes |
| PRODUTO: Vestido de alça | GRADE: Padrão | DATA: 04/05/2016 |

Alça de corrente

FRENTE

COSTAS

Decote em U

Figura 50 – Ficha técnica do look confeccionada
Fonte: Da autora (2016).

| TECIDOS | | | | |
|---|-------------------|----------------------------|---------------------|------------------|
| TECIDOS | FORNECEDOR | COMPOSIÇÃO | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| Viscolycra | Vecci | 94% Algodão 6% Elastano | 1,10 m | R\$ 21,89 |
| | | | | |
| | | | | |
| AMOSTRAS | | | | |
|  | | | | |
| AVIAMENTOS | | | | |
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT. |
| Corrente 1 m | São José | Preto | 01 | R\$ 3,00 |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS | | | | |
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| VARIAÇÃO CORES | | | | |

Figura 51 – Ficha técnica do look confeccionada
Fonte: Da autora (2016).

| FICHA DESENVOLVIMENTO | | |
|-------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------|
| REF: 2017004 | MARCA: Studio 93 | ESTILISTA: Gabriella Lopes |
| COLEÇÃO: Outono 2017 | TAMANHO PILOTO: P | MODELISTA: Gabriella Lopes |
| PRODUTO: Vestido de plástico | GRADE: Padrão | DATA: 04/05/2016 |

The image contains a technical drawing of a long-sleeved dress. It is divided into two parts: a front view on the left and a back view on the right. The front view is labeled 'FRENTE' and shows a simple, long-sleeved dress with a rounded neckline. The back view is labeled 'COSTAS' and shows the same dress from the back, featuring a central zipper closure. An arrow points to the zipper with the label 'Zíper'. The drawing is a simple line art representation.

Figura 53 – Ficha técnica do look confeccionada
Fonte: Da autora (2016).

| TECIDOS | | | | |
|----------------|-------------------|--------------------|---------------------|-----------------|
| TECIDOS | FORNECEDOR | COMPOSIÇÃO | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| Plástico | Vecci | 100% Polipropileno | 2 m | R\$ 23,80 |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

AMOSTRAS



| AVIAMENTOS | | | | |
|--------------------|-------------------|------------|---------------------|------------------|
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT. |
| Zíper Jacaré 70 cm | YKK | Preto | 01 | R\$ 2,00 |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

| ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS | | | | |
|----------------------------------|-------------------|------------|---------------------|-----------------|
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

VARIAÇÃO CORES

Figura 54 – Ficha técnica do look confeccionada
Fonte: Da autora (2016).

| FICHA DESENVOLVIMENTO | | |
|---|---|---|
| REF: 2017005 COLEÇÃO: Outono 2017 PRODUTO: Vestido godê | MARCA: Studio 93 TAMANHO PILOTO: M GRADE: Padrão | ESTILISTA: Gabriella Lopes MODELISTA: Gabriella Lopes DATA: 04/05/2016 |
| <p>The technical drawing consists of two line-art illustrations of a godet dress. The left illustration is labeled 'FRENTE' (Front) and shows a flared skirt with a small hem bar at the bottom, indicated by an arrow and the text 'Barra com 1cm'. The right illustration is labeled 'COSTAS' (Back) and shows the same dress from the back, featuring an elastic waistband at the top, indicated by an arrow and the text 'Elástico no punho'. Both views show a simple, straight bodice and a full, flared skirt.</p> | | |

Figura 56 – Ficha técnica do look confeccionada
Fonte: Da autora (2016).

| TECIDOS | | | | |
|----------------|-------------------|-------------------|---------------------|-----------------|
| TECIDOS | FORNECEDOR | COMPOSIÇÃO | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| Crepe | Sanyotex | 100% Poliéster | 2 m | R\$ 54,00 |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

AMOSTRAS



| AVIAMENTOS | | | | |
|-------------------|-------------------|------------|---------------------|------------------|
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT. |
| Elástico 6mm | São José | Branco | 1,40 | R\$ 0,40 |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

| ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS | | | | |
|----------------------------------|-------------------|------------|---------------------|-----------------|
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

VARIAÇÃO CORES

Figura 57 – Ficha técnica do look confeccionada
 Fonte: Da autora (2016).

| FICHA DESENVOLVIMENTO | | |
|---|--------------------------|-----------------------------------|
| REF: 2017007 | MARCA: Studio 93 | ESTILISTA: Gabriella Lopes |
| COLEÇÃO: Outono 2017 | TAMANHO PILOTO: P | MODELISTA: Gabriella Lopes |
| PRODUTO: Camiseta manga japonesa | GRADE: Padrão | DATA: 04/05/2016 |

The technical drawing shows two views of a t-shirt: the front view on the left and the back view on the right. The front view is labeled 'FRENTE' and the back view is labeled 'COSTAS'. Dimensions are indicated with arrows: 'Manga com 2cm na barra' (Sleeve with 2cm at the cuff) points to the sleeve edge; 'Gola com 2,5cm' (Collar with 2.5cm) points to the neckline; and 'Barra com 2cm' (Cuff with 2cm) points to the bottom hem.

Figura 59 – Ficha técnica do look confeccionada
Fonte: Da autora (2016).

| TECIDOS | | | | |
|----------------|-------------------|-------------------|---------------------|-----------------|
| TECIDOS | FORNECEDOR | COMPOSIÇÃO | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| Malha 30.1 | Aradefe | 100% Algodão | 0,60 cm | R\$ 6,45 |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

| AMOSTRAS | | | | |
|---|--|--|--|--|
|  | | | | |

| AVIAMENTOS | | | | |
|-------------------|-------------------|------------|---------------------|------------------|
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT. |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

| ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS | | | | |
|----------------------------------|-------------------|------------|---------------------|-----------------|
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

| VARIAÇÃO CORES | | | | |
|-----------------------|--|--|--|--|
| | | | | |

Figura 60 – Ficha técnica do look confeccionada
 Fonte: Da autora (2016).

| FICHA DESENVOLVIMENTO | | |
|---|---|---|
| REF: 2017006 COLEÇÃO: Outono 2017 PRODUTO: Camisa mista | MARCA: Studio 93 TAMANHO PILOTO: M GRADE: Padrão | ESTILISTA: Gabriella Lopes MODELISTA: Gabriella Lopes DATA: 04/05/2016 |
| | | |
| <p>Legenda tecidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Jeans 2. Verde 3. Pink | | |

Figura 62 – Ficha técnica do look confeccionada
Fonte: Da autora (2016).

| TECIDOS | | | | |
|----------------|-------------------|-------------------|---------------------|-----------------|
| TECIDOS | FORNECEDOR | COMPOSIÇÃO | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| Jeans | Denim Santanese | 100% Algodão | 1,50 m | R\$40,35 |
| Sarja | Vecci | 100% Algodão | 0,30 cm | R\$ 6,87 |
| | | | | |
| | | | | |

AMOSTRAS




| AVIAMENTOS | | | | |
|-------------------|-------------------|------------|---------------------|------------------|
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT. |
| Botão de Pressão | São José | Metal | 14 botões | R\$ 0,20 |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

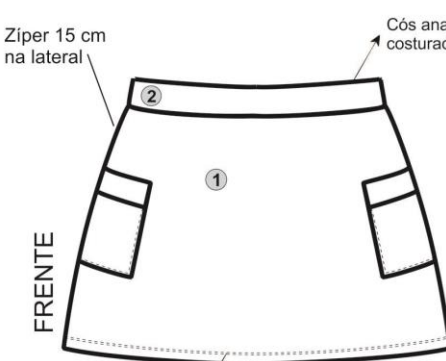
| ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS | | | | |
|----------------------------------|-------------------|------------|---------------------|-----------------|
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

VARIAÇÃO CORES

Figura 63 – Ficha técnica do look confeccionada
Fonte: Da autora (2016).

| FICHA DESENVOLVIMENTO | | |
|--|--|---|
| REF: 2017008 COLEÇÃO: Outono 2017 PRODUTO: Saia evasê | MARCA: Studio 93 TAMANHO PILOTO: 38 GRADE: Padrão | ESTILISTA: Gabriella Lopes MODELISTA: Gabriella Lopes DATA: 04/05/2016 |

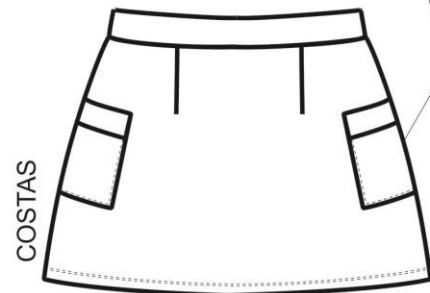
Zíper 15 cm na lateral



FRENTE

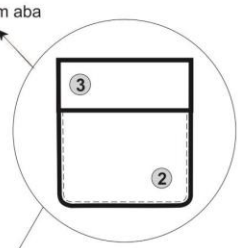
Barra com 3 cm

Cós anatômico costurado nas laterais



COSTAS

Bolso com aba de 4cm




Legenda tecidos:

1. Preto
2. Verde
3. Pink

Figura 65 – Ficha técnica do look confeccionada
Fonte: Da autora (2016).

| TECIDOS | | | | |
|----------------|-------------------|-------------------|---------------------|-----------------|
| TECIDOS | FORNECEDOR | COMPOSIÇÃO | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| Brim | Cedro | 100% Algodão | 0,50 cm | R\$ 9,95 |
| Sarja | Vecci | 100% Algodão | 0,30 cm | R\$ 6,87 |
| | | | | |
| | | | | |

| AMOSTRAS | | | | |
|---|--|--|--|--|
|  | | | | |

| AVIAMENTOS | | | | |
|-------------------|-------------------|------------|---------------------|------------------|
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT. |
| Zíper 15 cm | SanCris | Preto | 01 | R\$ 0,60 |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

| ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS | | | | |
|----------------------------------|-------------------|------------|---------------------|-----------------|
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

| VARIAÇÃO CORES | | | | |
|-----------------------|--|--|--|--|
| | | | | |

Figura 66 – Ficha técnica do look confeccionada
 Fonte: Da autora (2016).

| FICHA DESENVOLVIMENTO | | |
|--------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------|
| REF: 2017010 | MARCA: Studio 93 | ESTILISTA: Gabriella Lopes |
| COLEÇÃO: Outono 2017 | TAMANHO PILOTO: M | MODELISTA: Gabriella Lopes |
| PRODUTO: Camiseta assimétrica | GRADE: Padrão | DATA: 04/05/2016 |

The technical drawing illustrates the front and back views of a t-shirt. The front view shows a white t-shirt with a crew neck, short sleeves, and a hem. The text 'Media is not GOØD' is printed on the chest. Annotations include: 'Dobra na manga de 4cm' (4cm sleeve fold) pointing to the sleeve hem; 'Estampa com 30cm de largura' (30cm wide print) pointing to the text; and 'Forro costas' (back lining) pointing to the bottom hem area. The back view shows the reverse side of the t-shirt with a hem. An annotation 'Barra 1,5cm' (1.5cm hem) points to the bottom edge.

Figura 68 – Ficha técnica do look confeccionada
Fonte: Da autora (2016).

| TECIDOS | | | | |
|----------------|-------------------|-------------------|---------------------|-----------------|
| TECIDOS | FORNECEDOR | COMPOSIÇÃO | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| Malha 30.1 | Aradefe | 100% Algodão | 1,60 cm | R\$ 17,20 |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

AMOSTRAS



| AVIAMENTOS | | | | |
|-------------------|-------------------|------------|---------------------|------------------|
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT. |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

| ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS | | | | |
|----------------------------------|-------------------|------------|---------------------|-----------------|
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

VARIAÇÃO CORES

Figura 69 – Ficha técnica do look confeccionada
 Fonte: Da autora (2016).

ESTAMPARIA:

REF: 2017-10

TAMANHO: 30cm de largura

VALOR: R\$ 50,00

CORES: Branco do bem e pink bacana

BORDADO:

REF:

QUANT. PONTOS:

TIPO DE PONTOS:

LOCALIZAÇÃO:

OBS:

LAVANDERIA:

LAVAGEM:

VALOR:

TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)

| 34 | 36 | 38 | 40 | 42 | 44 | 46 | 48 | | | |
|-------------------|----|----|-------|----|----|----|--------|--|--|--|
| | | | | | | | | | | |
| TABELA DE MEDIDAS | | | ANTES | | | | DEPOIS | | | |
| Cintura: | | | | | | | | | | |
| Quadril: | | | | | | | | | | |
| Gancho frente: | | | | | | | | | | |
| Gancho Traseiro: | | | | | | | | | | |
| Barra: | | | | | | | | | | |
| Entreperna: | | | | | | | | | | |

Figura 71 – Ficha técnica do look confeccionada
Fonte: Da autora (2016).


| FICHA DESENVOLVIMENTO | | |
|------------------------------------|---------------------------|-----------------------------------|
| REF: 2017009 | MARCA: Studio 93 | ESTILISTA: Gabriella Lopes |
| COLEÇÃO: Outono 2017 | TAMANHO PILOTO: 38 | MODELISTA: Gabriella Lopes |
| PRODUTO: Calça cintura alta | GRADE: Padrão | DATA: 04/05/2016 |

Botão metal
tic tac

Figura 72 – Ficha técnica do look confeccionada
Fonte: Da autora (2016).

| TECIDOS | | | | |
|----------|------------|------------------------------|--------------|-----------|
| TECIDOS | FORNECEDOR | COMPOSIÇÃO | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| Neoprene | TR | 91% Poliéster 9% Elastano | 1,20 cm | R\$ 23,88 |
| | | | | |
| | | | | |

AMOSTRAS



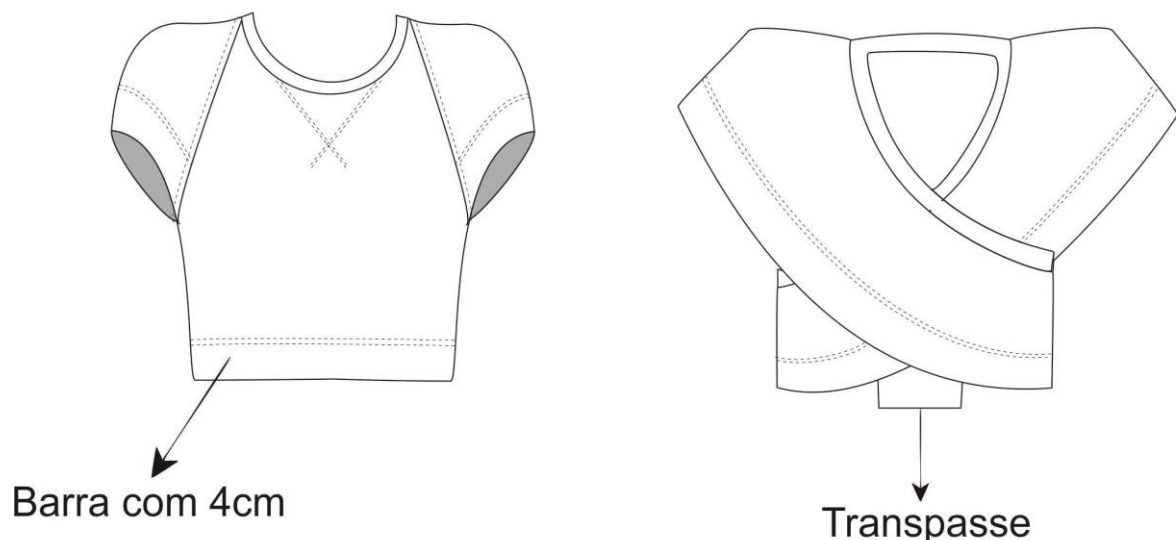
| AVIAMENTOS | | | | |
|------------|------------|-------|--------------|-----------|
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT. |
| Zíper 15cm | SanCris | Preto | 01 | R\$ 0,60 |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

| ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS | | | | |
|---------------------------|------------|-----|--------------|----------|
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

VARIAÇÃO CORES

Figura 73 – Ficha técnica do look confeccionada
Fonte: Da autora (2016).

| FICHA DESENVOLVIMENTO | | |
|------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------|
| REF: 2017011 | MARCA: Studio 93 | ESTILISTA: Gabriella Lopes |
| COLEÇÃO: Outono 2017 | TAMANHO PILOTO: P | MODELISTA: Gabriella Lopes |
| PRODUTO: Blusa transpassada | GRADE: Padrão | DATA: 04/05/2016 |





Barra com 4cm

Transpasse

Figura 75 – Ficha técnica do look confeccionada
Fonte: Da autora (2016).

| TECIDOS | | | | |
|----------------|-------------------|-------------------|---------------------|-----------------|
| TECIDOS | FORNECEDOR | COMPOSIÇÃO | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| Moletinho | Aradefe | 100% Algodão | 0,60 cm | R\$ 15,25 |
| Ribana | Aradefe | 100% Algodão | 0,30 cm | R\$ 4,99 |
| | | | | |
| | | | | |

| AMOSTRAS | | | | |
|-----------------|---|---|--|--|
| |  |  | | |

| AVIAMENTOS | | | | |
|-------------------|-------------------|------------|---------------------|------------------|
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT. |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

| ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS | | | | |
|----------------------------------|-------------------|------------|---------------------|-----------------|
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

| VARIAÇÃO CORES | | | | |
|-----------------------|--|--|--|--|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

Figura 76 – Ficha técnica do look confeccionada
 Fonte: Da autora (2016).

| FICHA DESENVOLVIMENTO | | |
|-------------------------------|---------------------------|-----------------------------------|
| REF: 2017012 | MARCA: Studio 93 | ESTILISTA: Gabriella Lopes |
| COLEÇÃO: Outono 2017 | TAMANHO PILOTO: 38 | MODELISTA: Gabriella Lopes |
| PRODUTO: Calça cenoura | GRADE: Padrão | DATA: 04/05/2016 |


Aplicação ilhós

Barra com dobra de 4,5 cm

Figura 78 – Ficha técnica do look confeccionada
Fonte: Da autora (2016).

| TECIDOS | | | | |
|----------------|-------------------|-------------------|---------------------|-----------------|
| TECIDOS | FORNECEDOR | COMPOSIÇÃO | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| Moletinho | Aradefe | 100% Algodão | 1,30 cm | R\$ 30,42 |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

AMOSTRAS



| AVIAMENTOS | | | | |
|-------------------|-------------------|------------|---------------------|------------------|
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT. |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

| ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS | | | | |
|----------------------------------|-------------------|------------|---------------------|-----------------|
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

VARIAÇÃO CORES

Figura 79 – Ficha técnica do look confeccionada
 Fonte: Da autora (2016).

| FICHA DESENVOLVIMENTO | | |
|---|---|---|
| REF: 2017001 COLEÇÃO: Outono 2017 PRODUTO: Jaqueta | MARCA: Studio 93 TAMANHO PILOTO: M GRADE: Padrão | ESTILISTA: Gabriella Lopes MODELISTA: Juliane Balan DATA: 15/04/2016 |

Gola de Ribana

Fechamento zíper jacaré

Bolso

Punho de Ribana com 5cm

Pala com recorte

Pence

Tecidos:

- 1 - Jeans
- 2 - Plástico
- 3 - Sarja

Figura 81 – Ficha técnica do look confeccionada
Fonte: Da autora (2016).

| TECIDOS | | | | |
|----------------|-------------------|----------------------------|---------------------|-----------------|
| TECIDOS | FORNECEDOR | COMPOSIÇÃO | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| Jeans | Denim Santanese | 100% Algodão | 60 cm | R\$16,14 |
| Plástico | Vecci | 100% Polipropileno | 1,20 m | R\$ 14,28 |
| Ribana | Vecci | 97% Algodão 3% Elastano | 20 cm | R\$ 6,98 |

| AMOSTRAS | | | | |
|--|--|--|--|--|
|  | | | | |

| AVIAMENTOS | | | | |
|--------------------|-------------------|------------|---------------------|------------------|
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT. |
| Zíper jacaré 50 cm | SanCris | Preta | 01 | R\$ 5,00 |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

| ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS | | | | |
|----------------------------------|-------------------|------------|---------------------|-----------------|
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

| VARIAÇÃO CORES | | | | |
|-----------------------|--|--|--|--|
| | | | | |

Figura 82 – Ficha técnica do look confeccionada
Fonte: Da autora (2016).

| FICHA DESENVOLVIMENTO | | |
|--------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------|
| REF: 2017002 | MARCA: Studio 93 | ESTILISTA: Gabriella Lopes |
| COLEÇÃO: Outono 2017 | TAMANHO PILOTO: P | MODELISTA: Juliane Balan |
| PRODUTO: Vestido frente única | GRADE: Padrão | DATA: 15/04/2016 |

The technical drawing illustrates the construction of a dress. It features two views: a front view on the left and a back view on the right. Both views show a dress with a fitted bodice and a full, flared skirt with vertical pleats. The front view is labeled 'Frente única' with an arrow pointing to the bodice. The back view is labeled 'Amarração do próprio tecido' with an arrow pointing to the bodice, indicating that the bodice is self-tied. The dress has a high neckline and a small opening at the top of the bodice.

Figura 84 – Ficha técnica do look confeccionada
Fonte: Da autora (2016).


| TECIDOS | | | | |
|---|------------|----------------------------|--------------|-----------|
| TECIDOS | FORNECEDOR | COMPOSIÇÃO | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| Viscolycra | Vecci | 94% Algodão 6% Elastano | 1,70 m | R\$42,33 |
| | | | | |
| | | | | |
| AMOSTRAS | | | | |
|  | | | | |
| AVIAMENTOS | | | | |
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT. |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS | | | | |
| DESCRIÇÃO | FORNECEDOR | COR | CONSUMO/PEÇA | R\$ UNIT |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| VARIAÇÃO CORES | | | | |

Figura 85 – Ficha técnica do look confeccionada
Fonte: Da autora (2016).

4.11 PRANCHA DOS LOOKS CONFECCIONADOS

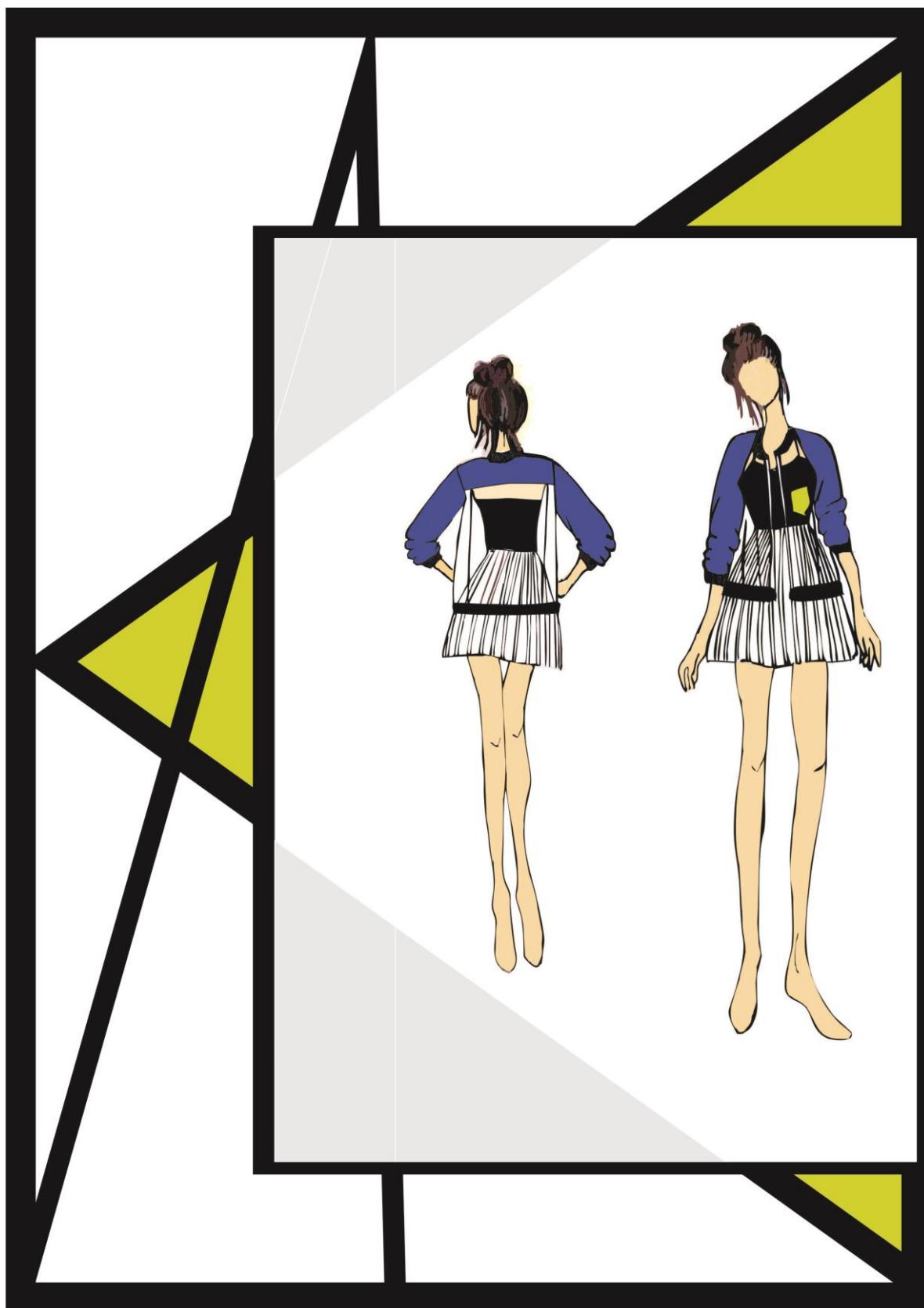


Figura 87 – Prancha do look confeccionado
Fonte: Da autora (2016).

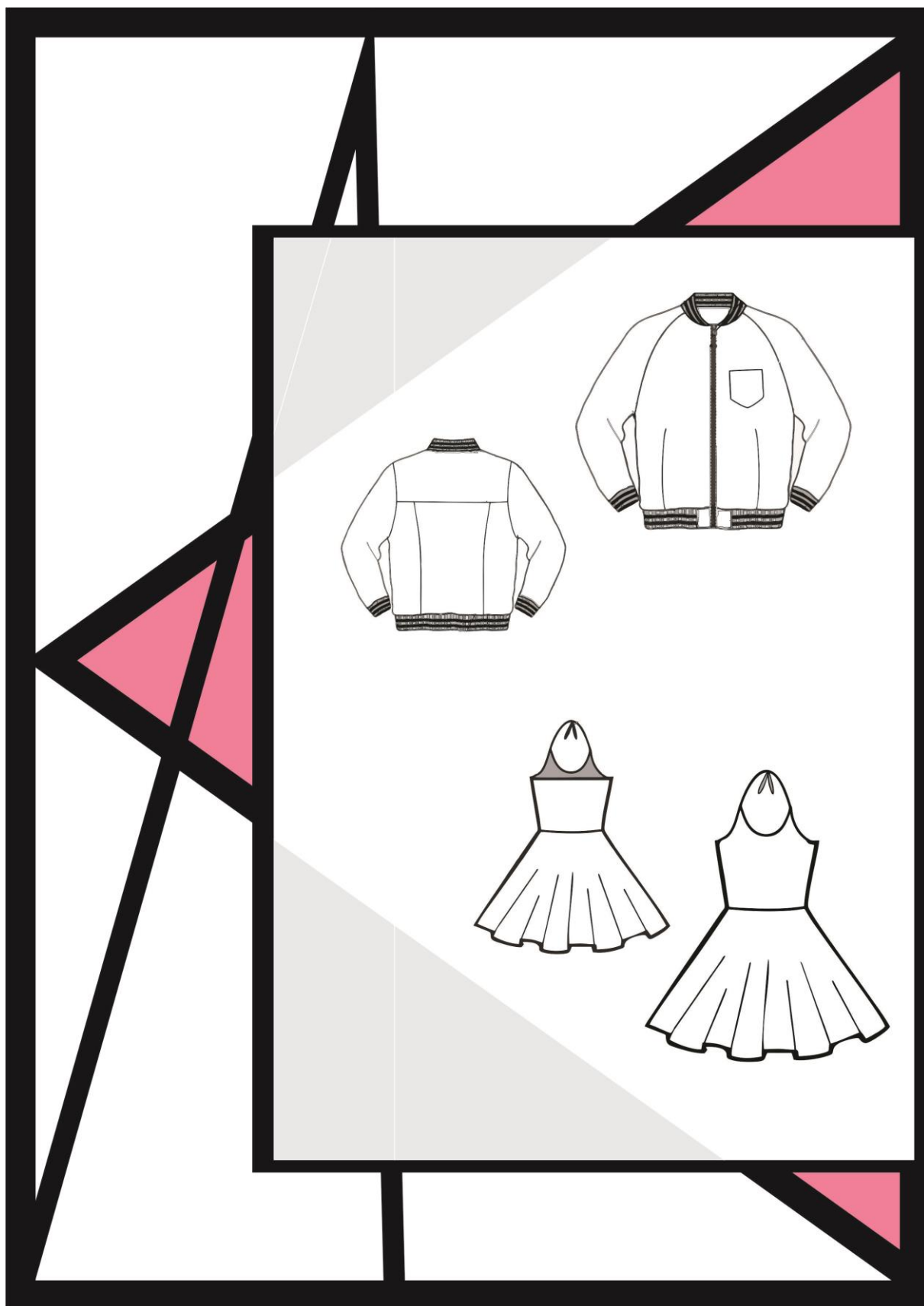


Figura 88 – Prancha do look confeccionado
Fonte: Da autora (2016).

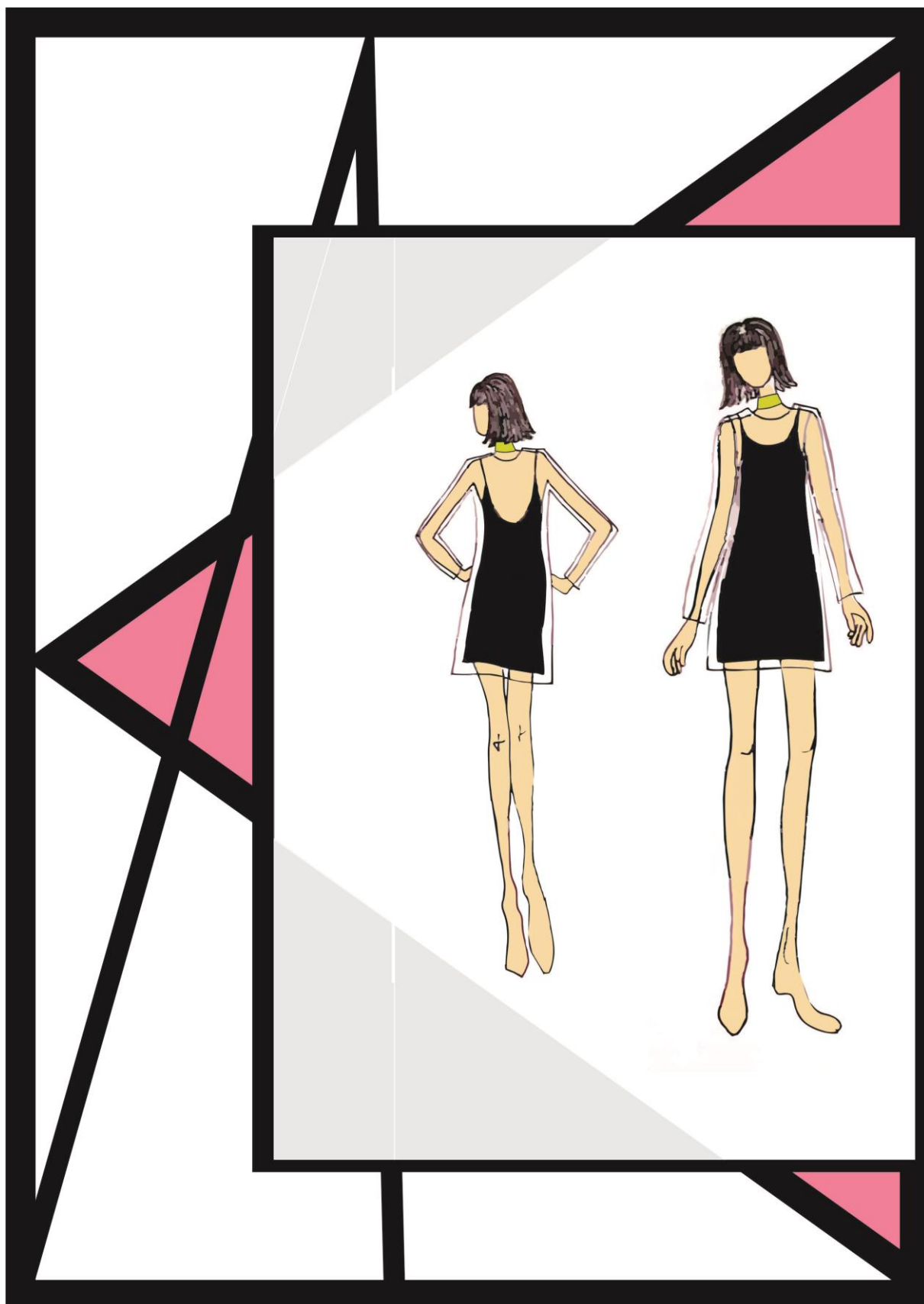


Figura 89 – Prancha do look confeccionado
Fonte: Da autora (2016).

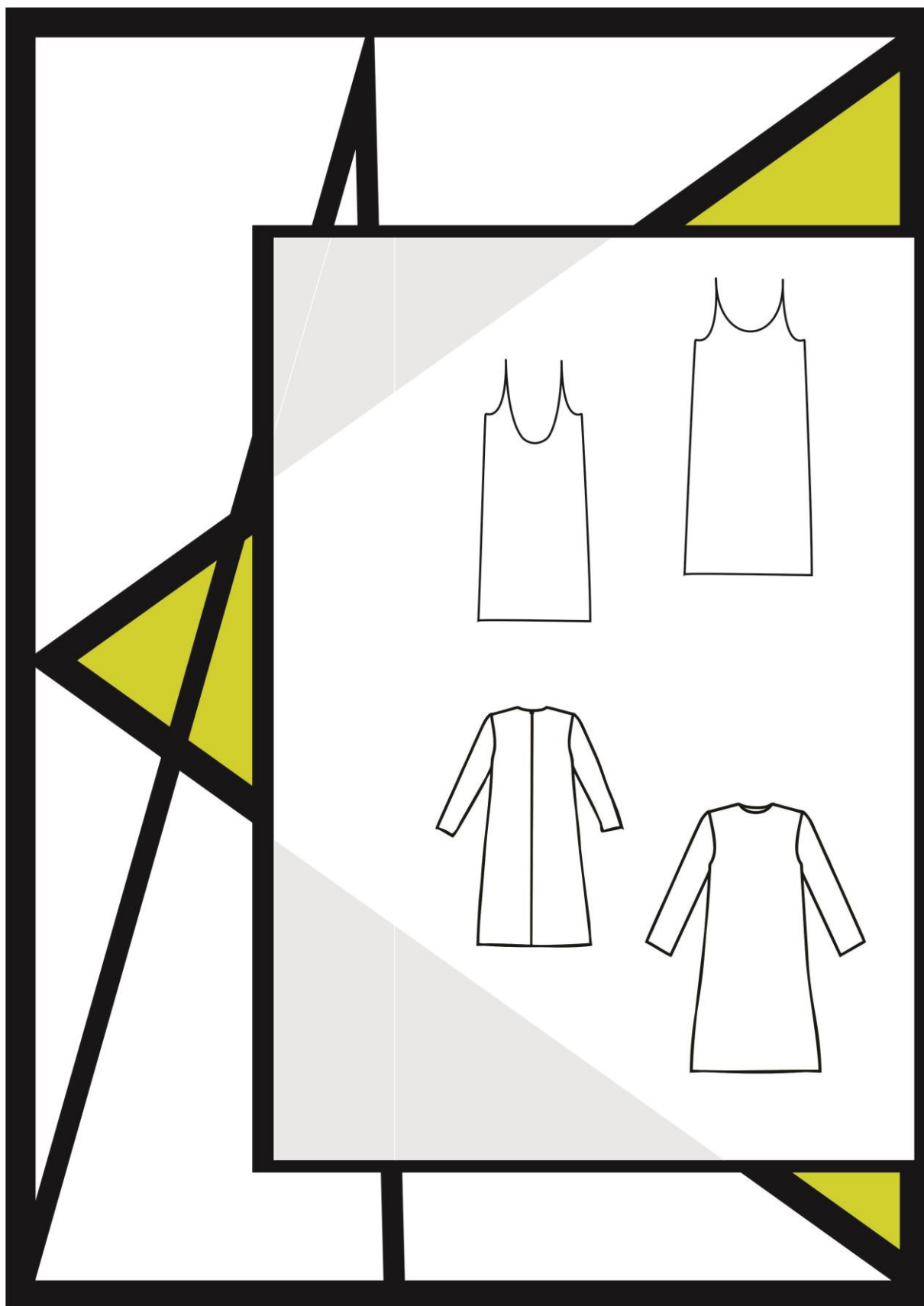


Figura 90 – Prancha do look confeccionado
Fonte: Da autora (2016).

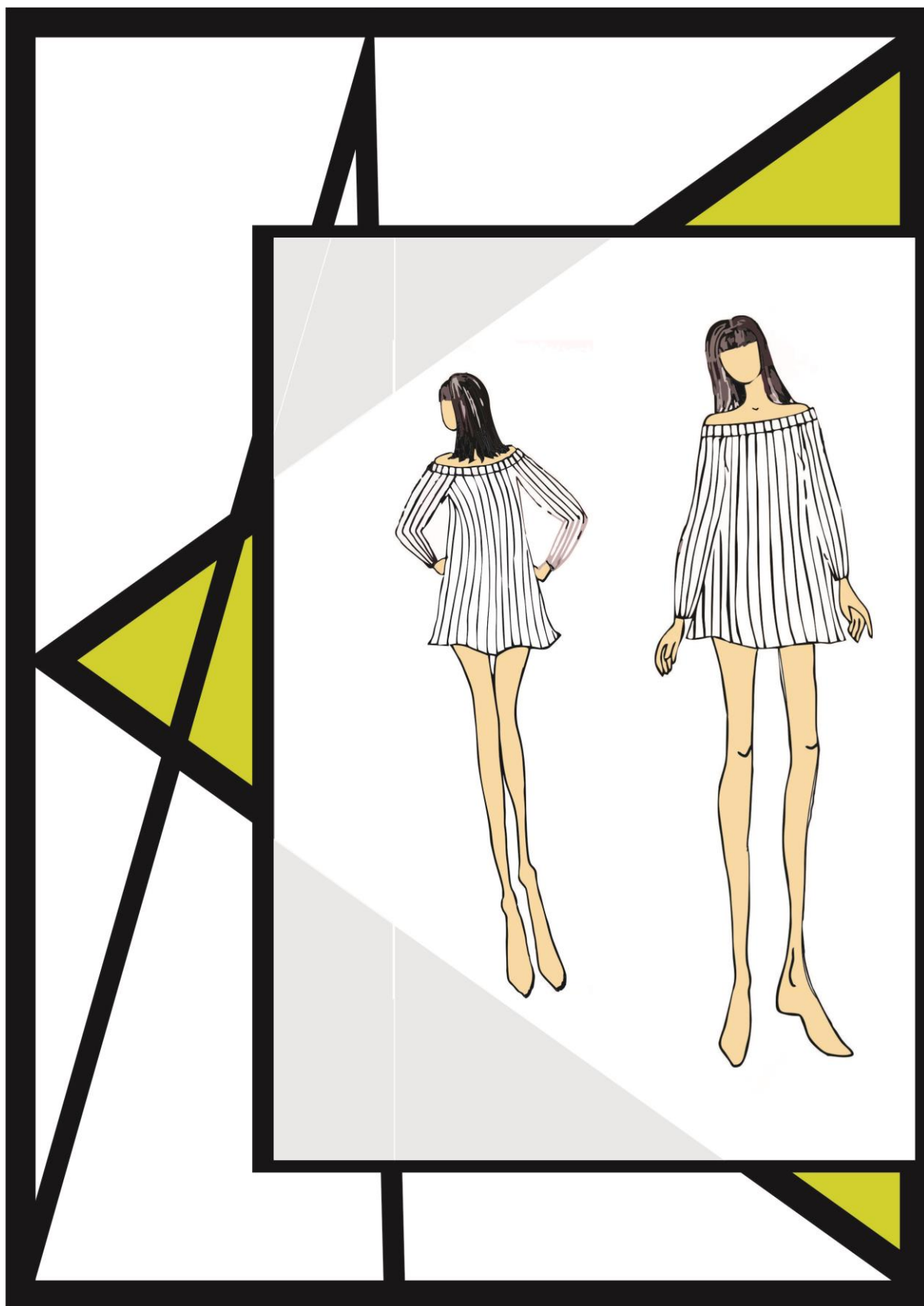


Figura 91 – Prancha do look confeccionado
Fonte: Da autora (2016).

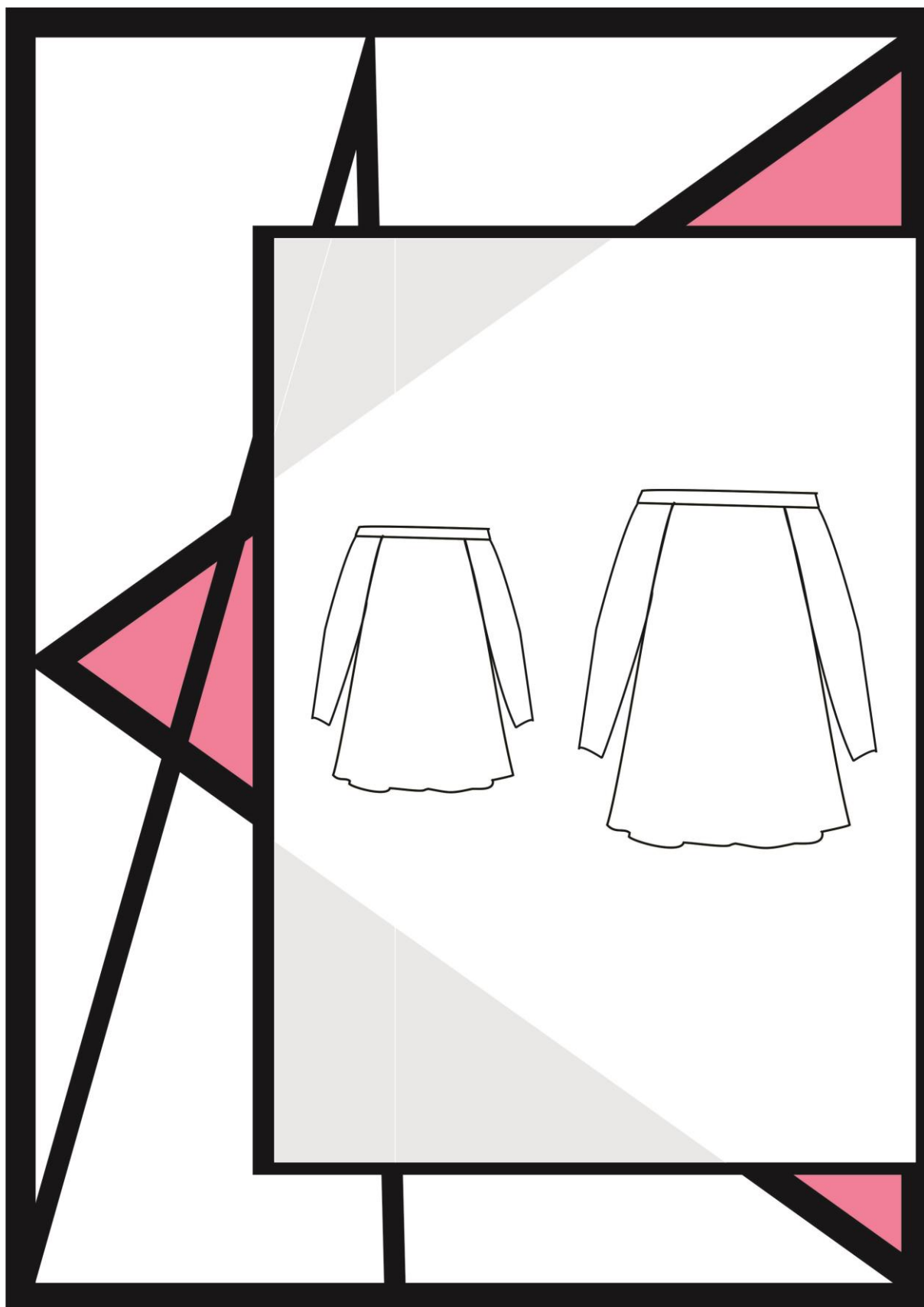


Figura 92 – Prancha do look confeccionado
Fonte: Da autora (2016).

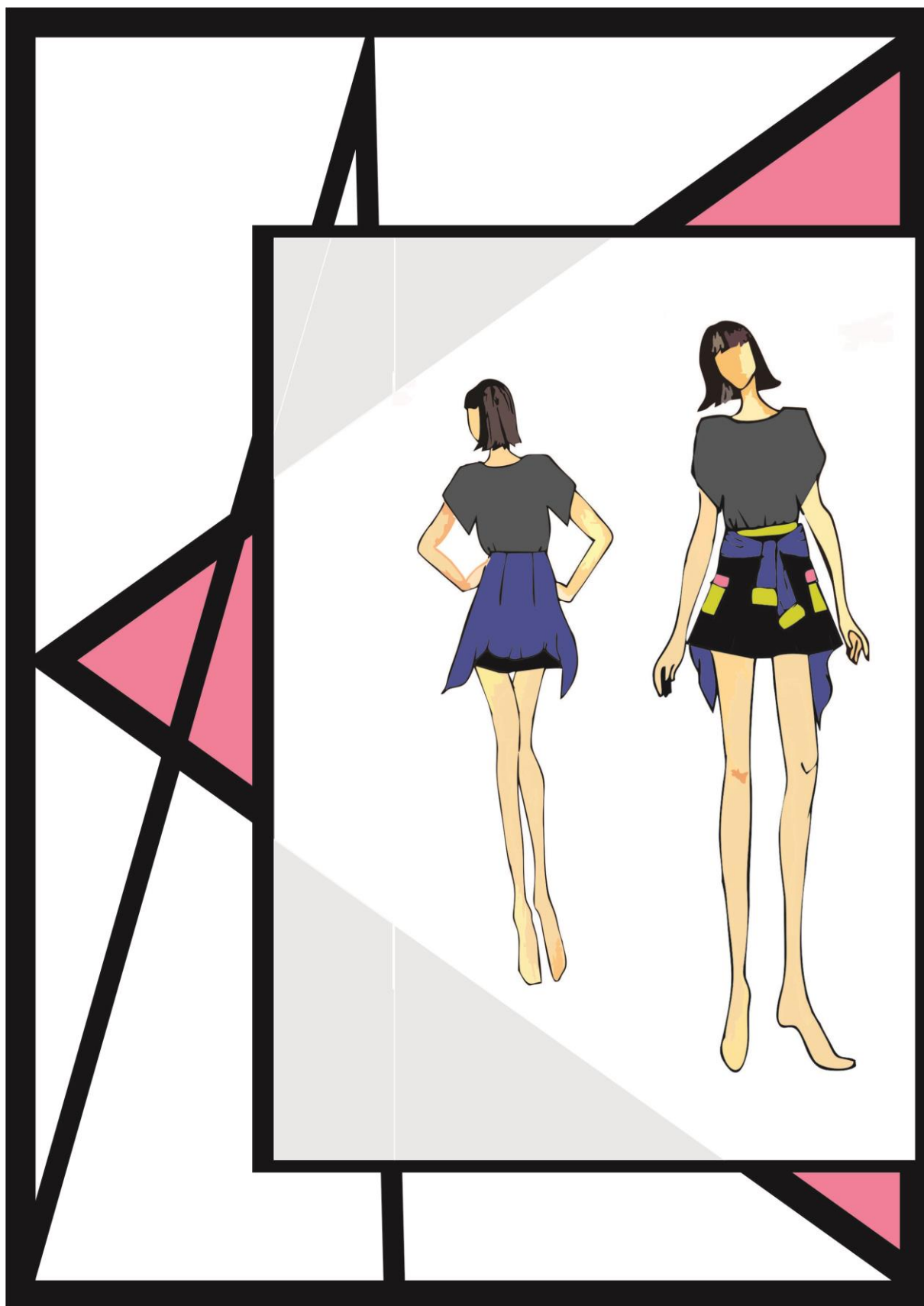


Figura 93 – Prancha do look confeccionado
Fonte: Da autora (2016).

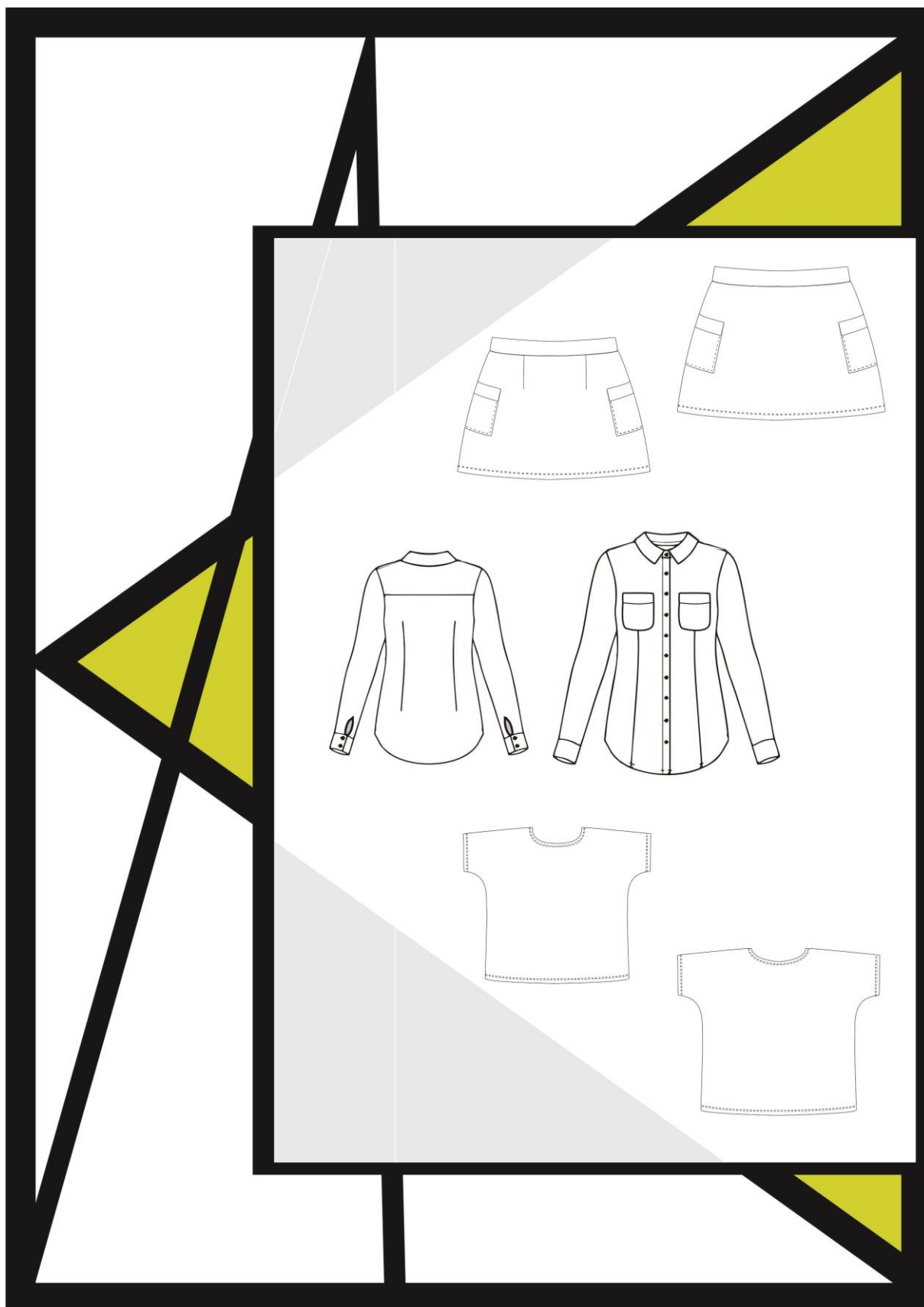


Figura 94 – Prancha do look confeccionado
Fonte: Da autora (2016).

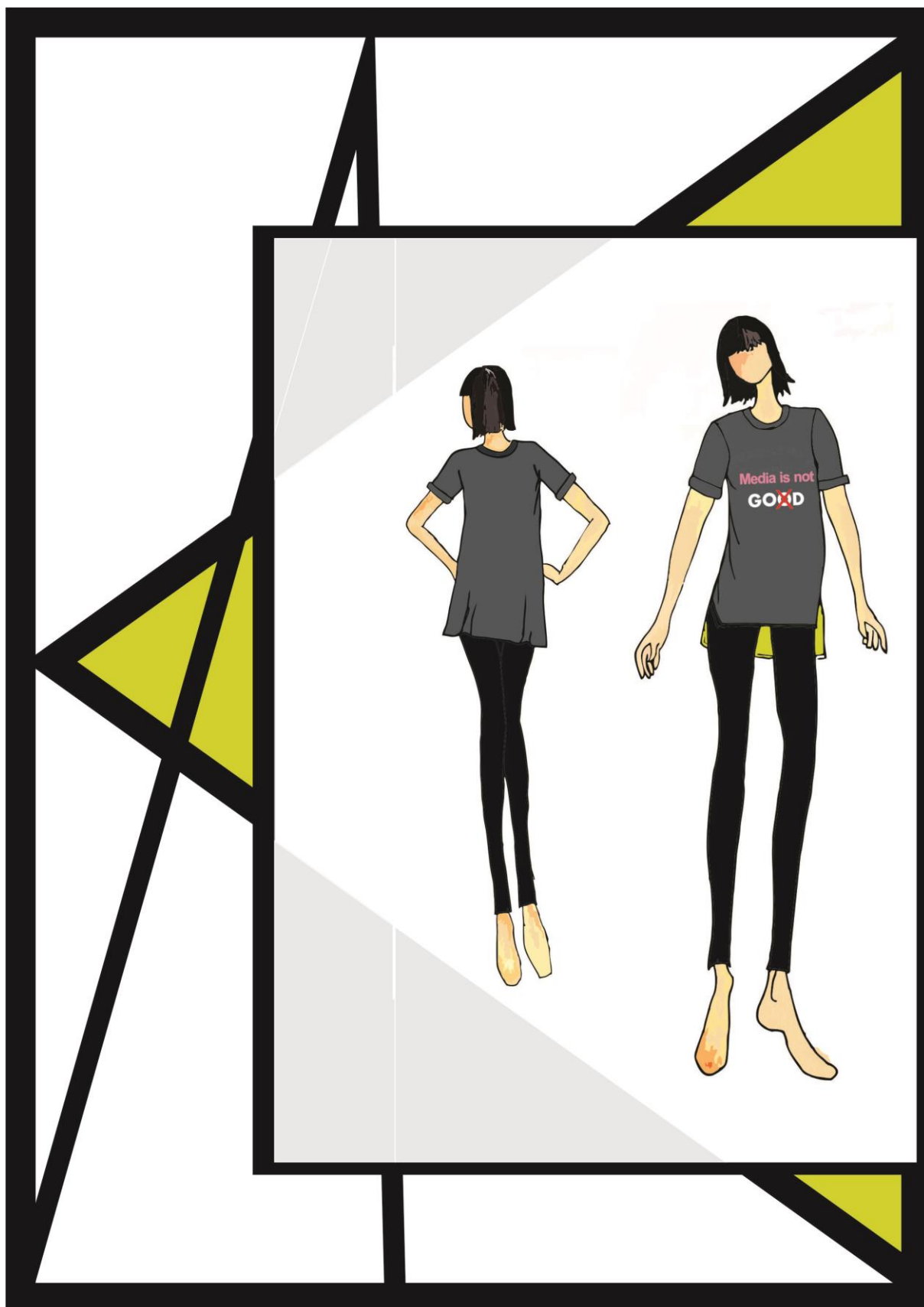


Figura 95 – Prancha do look confeccionado
Fonte: Da autora (2016).

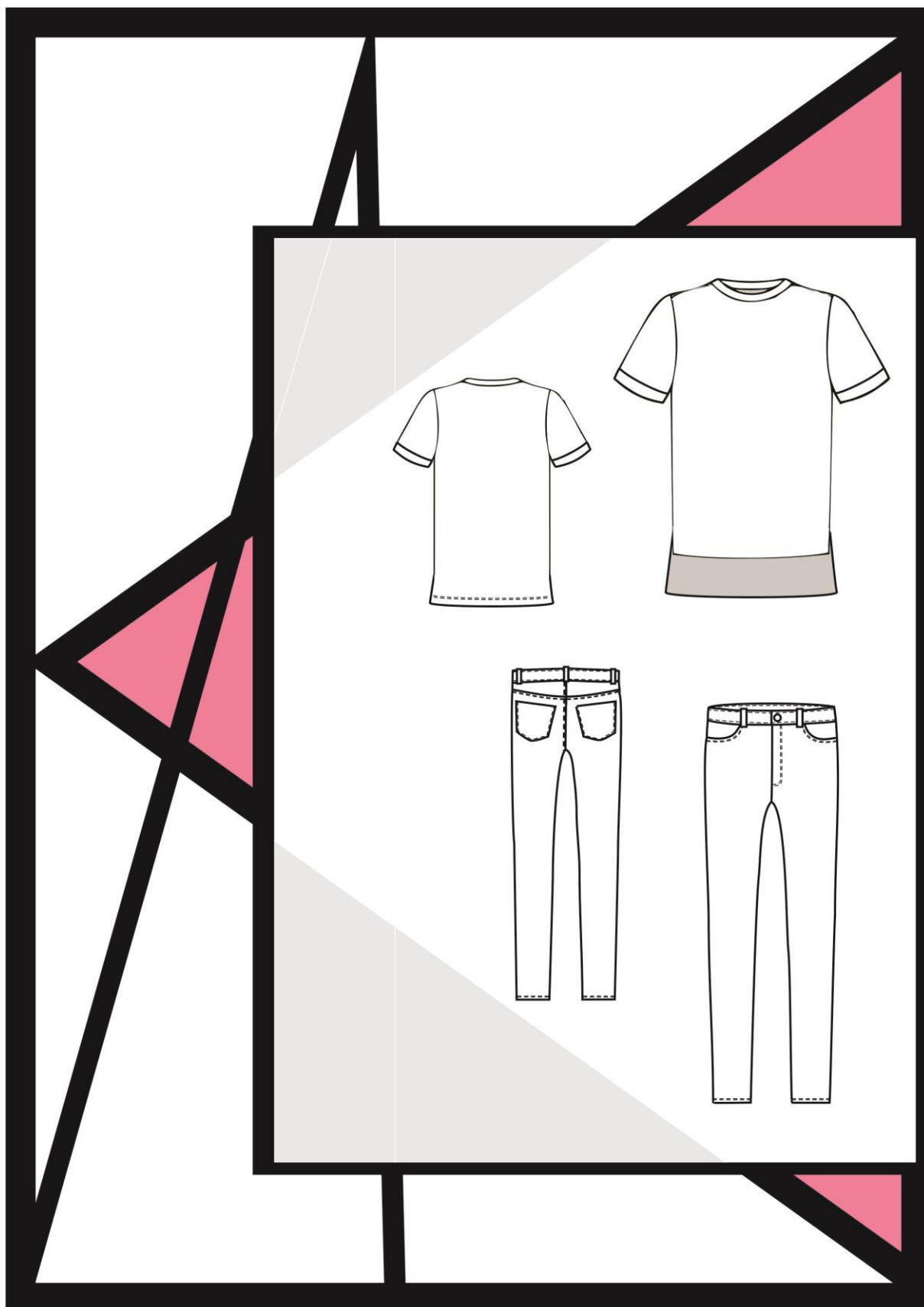


Figura 96 – Prancha do look confeccionado
Fonte: Da autora (2016).

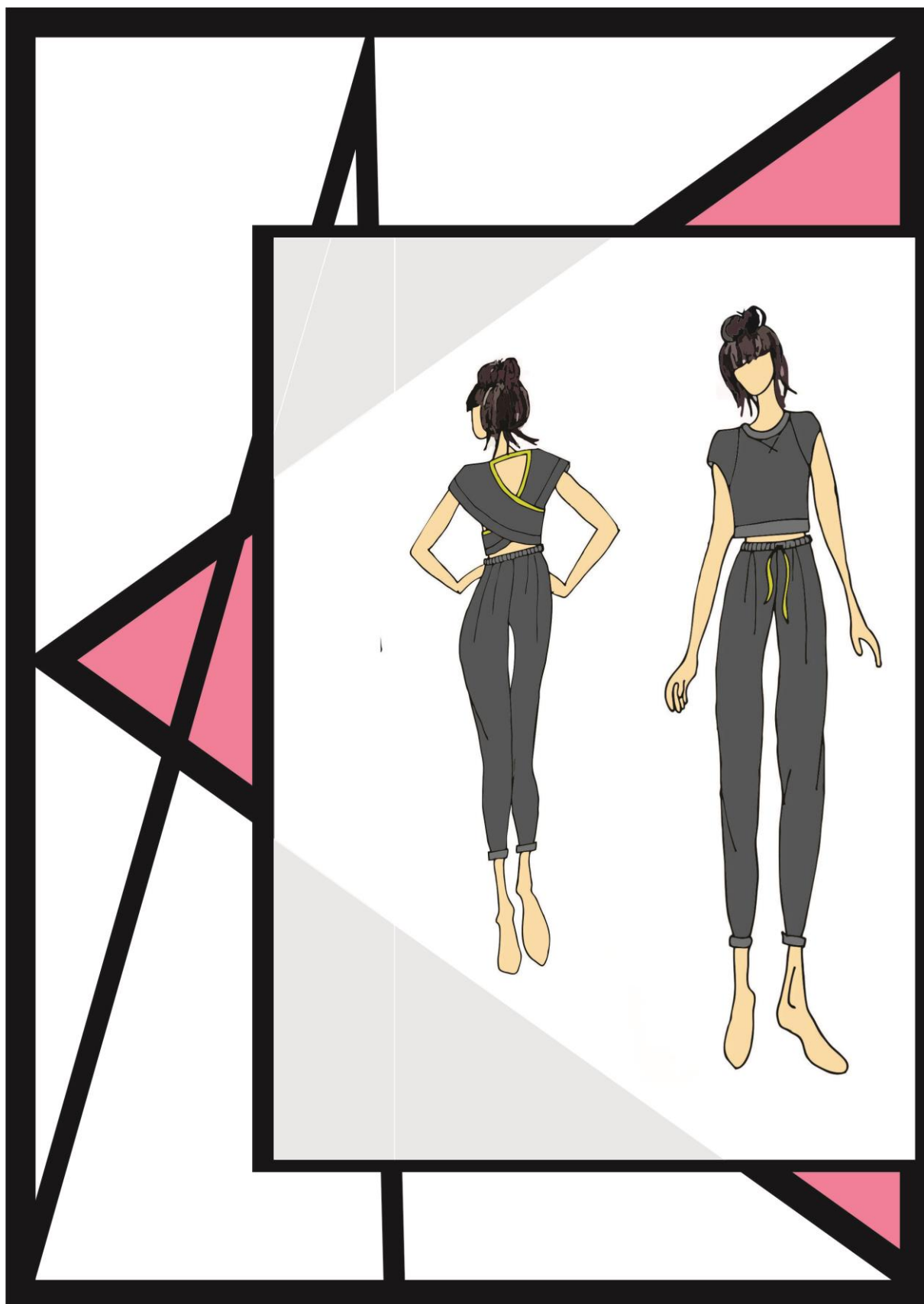


Figura 97 – Prancha do look confeccionado
Fonte: Da autora (2016).

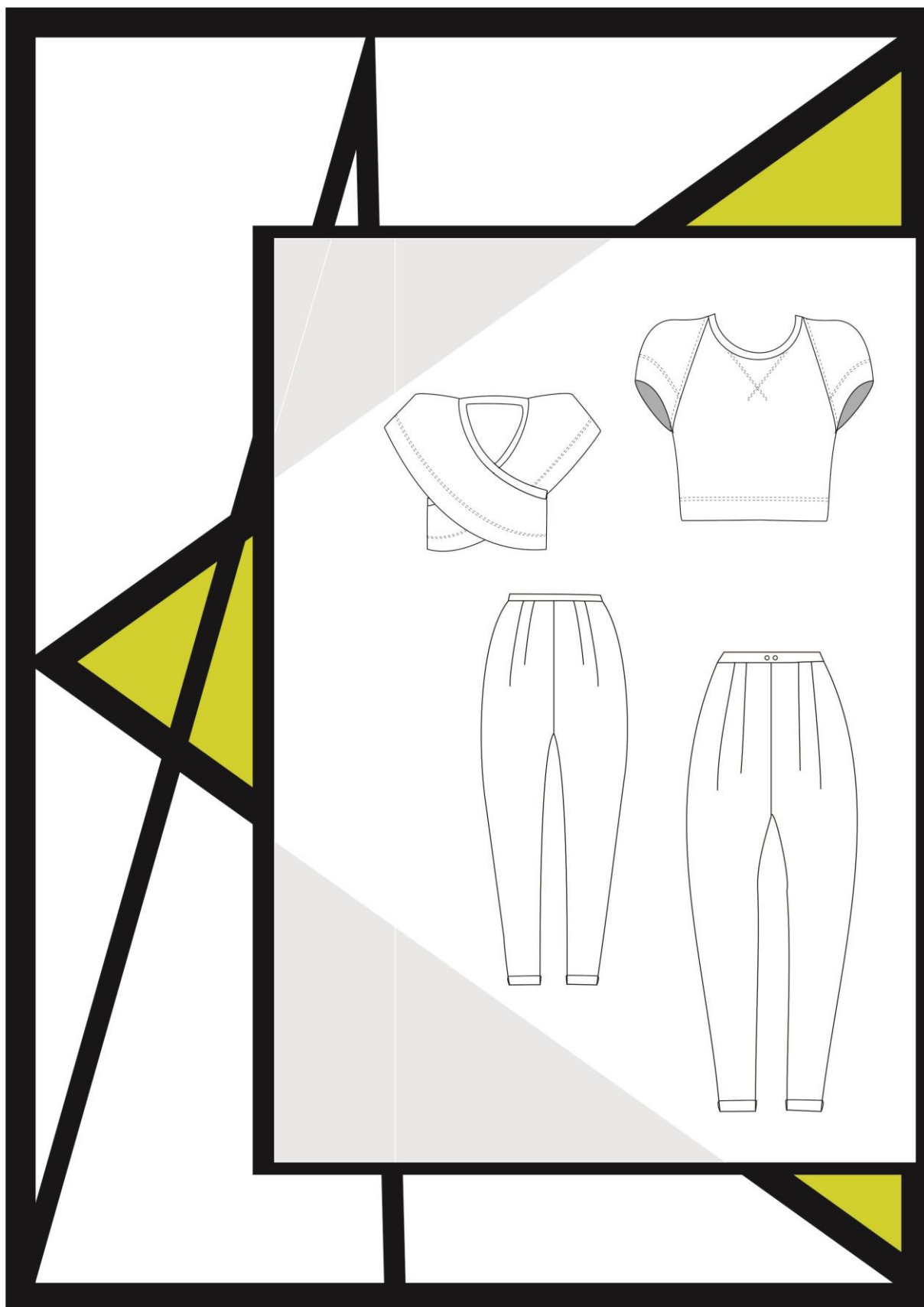


Figura 98 – Prancha do look confeccionado
Fonte: Da autora (2016).

4.12 LOOKS CONFECCIONADOS



Figura 99 – Look confeccionado | 01
Fonte: Da autora (2016).



Figura 100 – Look confeccionado | 02
Fonte: Da autora (2016).



Figura 101 – Look confeccionado | 03
Fonte: Da autora (2016).



Figura 102 – Look confeccionado | 04
Fonte: Da autora (2016).



Figura 103 – Look confeccionado | 05
Fonte: Da autora (2016).



Figura 104 – Look confeccionado | 05
Fonte: Da autora (2016).

5 DOSSIÊ ELETRÔNICO (SITE)

O site foi dividido em cinco abas sendo elas, *home*, loja, coleção, sobre e atendimento. Na página inicial do site encontra-se uma foto e o nome da coleção.



Figura 105 – Página inicial do site
Fonte: Pinterest (2016).

Na segunda aba situa-se o look book da coleção, contendo a descrição das peças e preços.

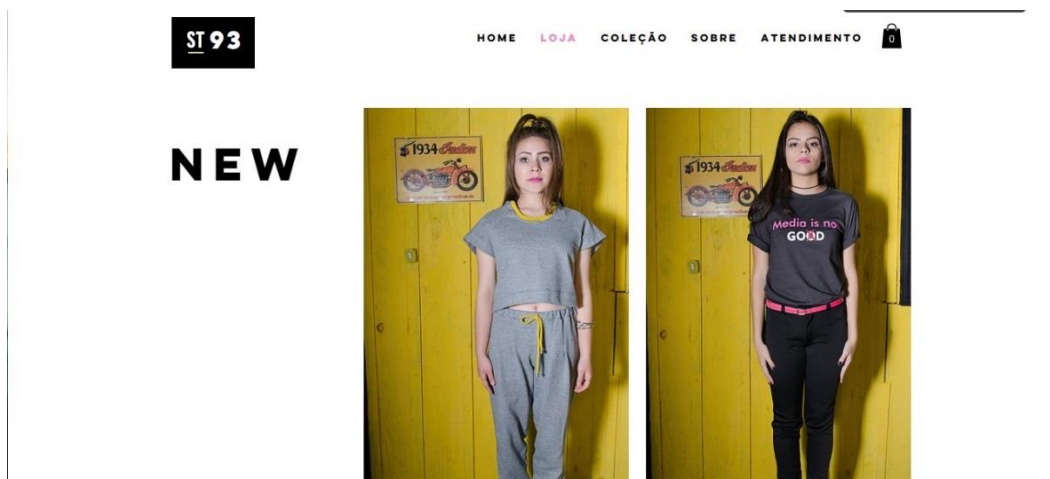


Figura 106 – Loja
Fonte: Pinterest (2016).

Na aba “coleção” encontra-se imagens do editorial e o release desenvolvido para *comfy freedom*.

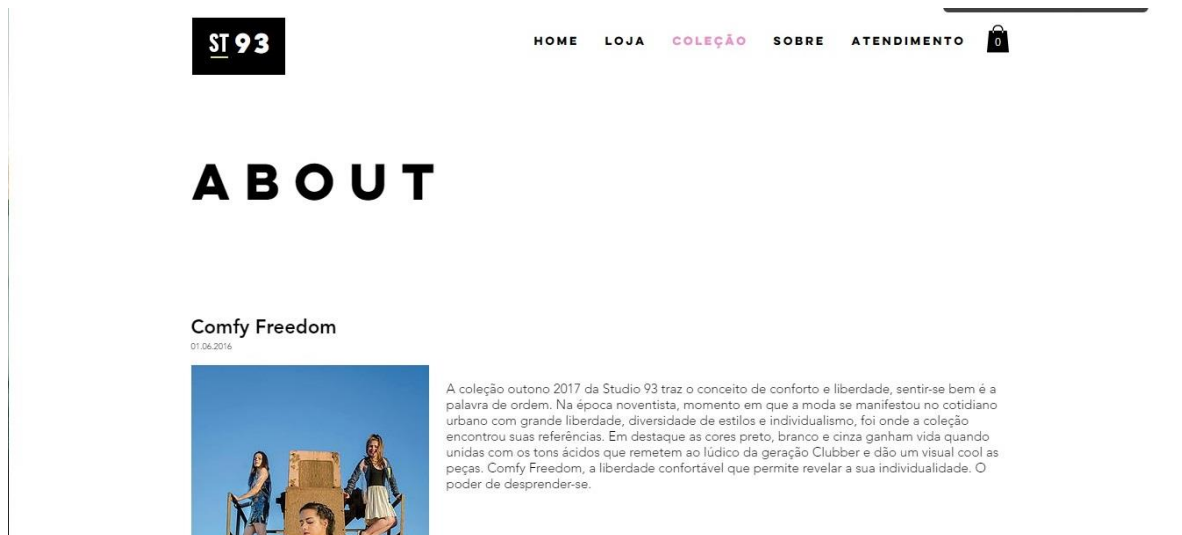


Figura 107 – Coleção
Fonte: Pinterest (2016).

Na quarta aba, um breve histórico da marca contendo os conceitos que ela carrega e o relato de algumas de suas inspirações.

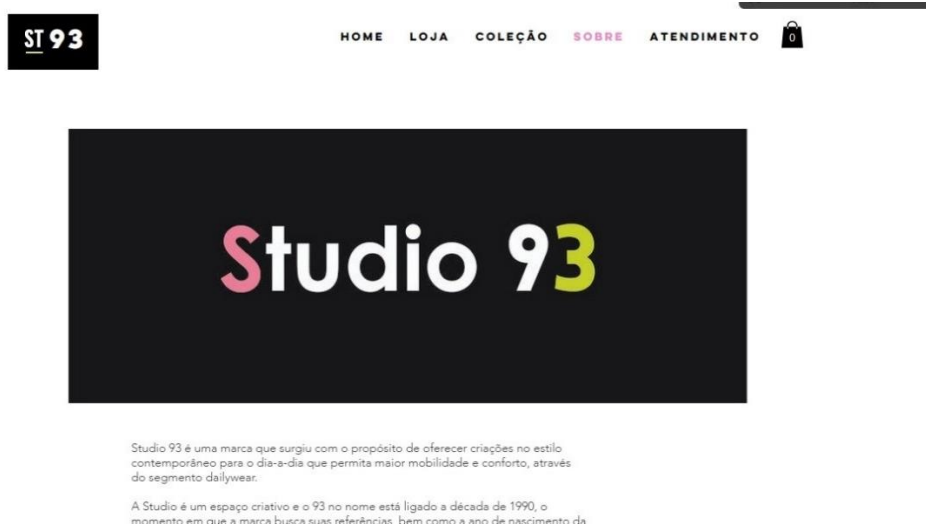


Figura 108 – Sobre
Fonte: Pinterest (2016).

Na última aba “atendimento” estão dispostas informações de como os clientes podem contatar a marca, receber novidades, tirar suas dúvidas e enviar suas sugestões.

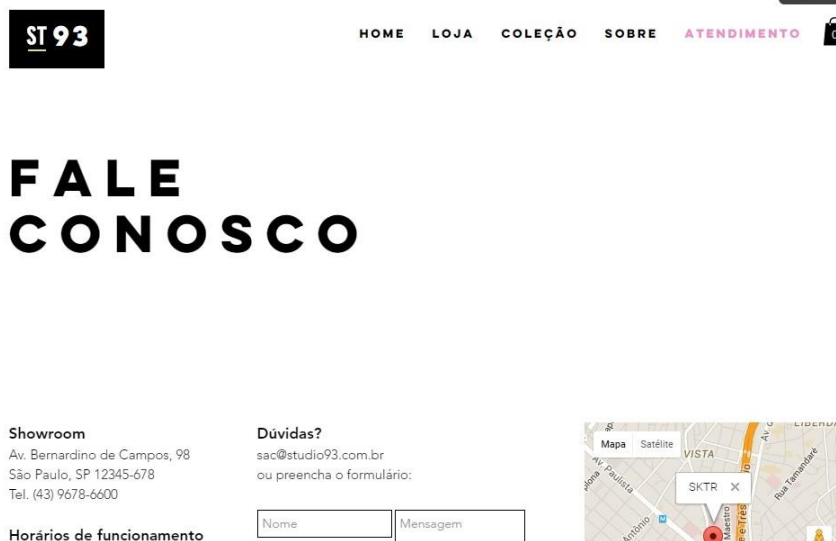


Figura 109 – Atendimento
Fonte: Pinterest (2016).

6 CATÁLOGO IMPRESSO



Figura 110 – Capa do catálogo
Fonte: Pinterest (2016).



A coleção outono 2017 da Studio 93 traz o conceito de conforto e liberdade, sentir-se bem é a palavra de ordem. Na época noventista, momento em que a moda se manifestou no cotidiano urbano com grande liberdade, diversidade de estilos e individualismo, foi onde a coleção encontrou suas referências. Em destaque as cores preto, branco e cinza ganham vida quando unidas com os tons ácidos que remetem ao lúdico da geração Clubber e dão um visual cool as peças.

Comfy Freedom, a liberdade confortável que permite revelar a sua individualidade. O poder de desprender-se.

Figura 111 – Release da coleção
Fonte: Pinterest (2016).



www.studio93clothing.com.br

Figura 112 – Contracapa do catálogo
Fonte: Pinterest (2016).

7 PLANEJAMENTO DO DESFILE

7.1 MAKE UP E HAIR

A proposta da marca, bem como da coleção é valorizar a beleza natural das adolescentes. Para isso optou-se por uma *make* mais singela, uma pele iluminada e um olho neutro em tons terrosos.



Figura 113 – Proposta make up
Fonte: Pinterest (2016).

Nos cabelos serão feitas três variações, a *boxer braids* (figura xx) que são tranças no estilo boxeadora e deixa o rosto limpo, além de ser um penteado confortável, o *half ponytail* (figura xx) muito usado nos anos 90, um rabo de cavalo feito com 1/3 do cabelo e o clássico cabelo solto.



Figura 114: Proposta cabelo | Boxer Braids
Fonte: Pinterest (2016).



Figura 115: Proposta cabelo | Half Ponytail
Fonte: Pinterest (2016).

7.2 STYLING

O desfile acontecerá ao som da banda britânica *The Kooks* e ao fundo no telão, a imagem da logo Studio 93 com as cores da coleção.

Na primeira entrada, as modelos sairão uma a uma de trás dos bastidores, intercalando os lados de saída, descerão pelo palco, passarão pelo público e pararão brevemente em frente a banca e voltarão pelo mesmo lado em que entraram.

Na última entrada, sairão três modelos de cada lado e pararão em frente a banca formando duas filas iguais.

7.3 TRILHA SONORA

Como já citado, a trilha sonora ficará por conta da banda *The Kooks* com a música *Bad Habit* que fala sobre se libertar de maus hábitos, é a proposta da marca em relação aos padrões.

7.4 SEQUÊNCIA DE ENTRADA PARA O DESFILE



Figura 116 – Sequência do desfile
 Fonte: Pinterest (2016).

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o decorrer do projeto, o aprofundamento do conhecimento do público alvo e suas características, pode-se observar que há uma necessidade mercadológica atual para embutir através da moda conceitos e instruções para um estilo de vida.

Por meio desse trabalho de conclusão de curso, pode-se entender um pouco mais sobre o universo adolescente, como a imagem corporal, vista pelos adultos hoje, é construída nessa fase e a capacidade de influenciar essa formação.

Os looks compostos nessa coleção, não trazem uma mudança gritante na forma, modelagem e estrutura ao que tange ao gosto do público alvo, porém, existem verdades que não estão necessariamente expostas de maneira enfática, no entanto elas conseguem aparecer de forma sutil, sem agressividade e de fácil aceitação, foi essa a proposta do trabalho.

REFERÊNCIAS

ABERASTURY, A. & KNOBEL, M. **Adolescência Normal**. Porto Alegre. Artes Médicas, 1981.

ALMEIDA, A.; LISBOA, C.; CAURCEL, M. J. **Porqué ocurren los malos tratos entre iguales? Explicaciones causales de adolescentes portugueses y brasilenõs**. Revista Interamericana de Psicologia. Porto Alegre, v. 41, n. 2, p. 107-118, 2007.

ANA RITA MARTINS (2014). **A Busca da Identidade Adolescente**. Disponível em: <<http://revistaescola.abril.com.br/forma-cao/busca-identidade-adolescencia-jovem-puberdade-538868.shtml?page=0#>>. Acesso em: 04 abr. 2016.

BANKS, Marcus. **Dados visuais para pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições70, 1991

BAUER, Martin W. & GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2002.

BECKER, D. **O que é a adolescência?** 13. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994 (Coleção Primeiros Passos).

BÉRGAMO, A. **Elegância e atitude: diferenças sociais e de gênero no mundo da moda**. Caderno Pagu, Campinas, n.22, 2004.

BOHM, Camila Camacho. **Um peso, uma medida. O padrão de beleza feminina apresentado por três revistas brasileiras**. São Paulo: Uniban, 2004.

BOTTI, M. **Fotografia e fetiche: um olhar sobre a imagem da mulher**. Caderno Pagu, Campinas, n. 21, 2003.

BRASILLACH, Robert. **Les Sept Couleurs**. França: Librairie Plon, p. 254, 1965.

CALLIGARIS, Contardo. **Adolescência**. São Paulo: Publifolha, 2000.

CIAMPO & CIAMPO, CIAMPO, I. A. D.; CIAMPO, I. R. L. D. **Adolescência e imagem corporal. Adolescência e Saúde**. 2010

COSTA, S. P. V. et al. **Distúrbios da imagem corporal e transtornos alimentares em atletas e praticantes de atividade física**. Lecturas: Educación Física y Deportes, Buenos Aires, v. 12, n. 114, p. 1, 2007.

COUPLAND, D. **Generation X: Tales for an Accelerated Culture**. New York: St. Martin's Press, 1991.

CURY, Augusto Jorge. **A ditadura da beleza e a revolução das mulheres**. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

DAMASCENO, V.O. et al. **Imagem corporal e corpo ideal**. *Rev. brasileira Ciências e Movimento*, v. 14, n. 1, p. 87-96, 2006.

ECO, U. (Org.) **História da beleza**. Tradução de Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2004.

ERIKSON, E. **Identidade, juventude e crise**. Rio de Janeiro, Zahar, 1976.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

FERREIRA, A.B. H. **Novo Dicionário (Aurélio) da Língua Portuguesa**. 1ª ed. 15ª impressão. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.

FERREIRA, M. C. **Adaptação e validação de um instrumento de avaliação da satisfação com a imagem corporal**. *Avaliação Psicológica*, v. 1, n. 2, p. 141-149, 2002.

FERRARI, E. P.; SILVA, D. A. S.; PETROSKI, E. L. **Associação entre percepção da Imagem Corporal e estágios de mudança de comportamentos em acadêmicos de Educação Física**. *Revista Brasileira de Cineantropometria e Desempenho Humano*, Florianópolis, v. 14, n. 5, p. 535-544, set./out. 2012.

FIATES, G. M. R.; SALLES, R. K. **Fatores de riscos para o desenvolvimento de distúrbios alimentares: um estudo em universitárias**. *Revista de Nutrição*. Campinas, 2001.

GODOY, Arilda. **Introdução à Pesquisa Qualitativa e suas Possibilidades**. 1995. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/download/38183>> Acesso em: 13 mai. 2015.

GOLDENBERG, Mirian. **A Arte de Pesquisar**. 2004. Disponível em: <http://www.ufjf.br/labesc/files/2012/03/A-Arte-de-Pesquisar-Mirian_Goldenberg.pdf> Acesso em: 13 mai. 2015.

HALMI, K. A. **A 24-year-old Woman With Anorexia Nervosa**. *Jama*, n. 24, 1998.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

HRABOSKY, J. I.; GRILO, C. M. **Body image and eating disordered behavior in a community sample of Black and Hispanic women.** *Eating Behaviors*, v. 8, n. 1, p. 106-114, 2007.

IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/>>. Acesso em: 12 abr. 2015.

KLEIN, N. **Sem Logo.** Tradução de Ryta Vinagre. 4ª Edição. Rio de Janeiro: Record, 2004.

KNOBEL, Maurício. **Síndrome da adolescência normal.** In: ABERASTURY, A. & KNOBEL, M. *Adolescência normal.* 9a ed. Porto Alegre, Artes Médicas, 1981. p. 24- 62.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas.** Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1989.

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2002

NATANSOHN, L. **O corpo feminino como objeto médico e “midiático”.** *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v.13, n. 2, 2005.

NICHOLLS, D.; VINER, R. **Eating disorders and weight problems.** *British Medical Journal*, v. 330, p. 950-3, 2005.

OLIVEIRA, T. S. P. **Nem sempre existe liberdade de fato na escolha de parceiros.** *Revista Caras.* ago, 2002.

OSORIO, L. C. **Adolescente hoje.** Porto Alegre: Artes Médicas, 1992. 103 p.

PALÁCIOS, J. **O que é a adolescência.** In: COLL, C.; PALACIOS, J.; MARCHESI, A. **Desenvolvimento psicológico e educação: psicologia evolutiva.** Porto Alegre: Artes Médicas, 1995. p. 263 - 272. v. 1.

RITCHIE, K. **Marketing to Generation X.** New York: Lexington Books, 1995.

SEBRAE. Disponível em:

<<http://www.agenciasebrae.com.br/sites/v/index.jsp?vnextoid=478fb2af5927c410VgnVCM2000003c74010aRCRD&vnextfmt=default>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

SCHAKOWOSKI, K. **Autopercepção da imagem corporal e avaliação do estado nutricional de adolescentes frequentadores de uma academia de Timbó, SC.** TCC, 49 f, 2010.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHILDER, P. **A Imagem do Corpo: as energias construtivas da psique**. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

SILVA, A. B.B. **Mentes Perigosas nas Escolas: Bullyng**. Rio de Janeiro. Fontanar, 2010.

SIMMEL, G. **Filosofia do Amor**. São Paulo: Matins Fontes, 1988.

SINGER, P. **Retratos da Juventude Brasileira: An-lise de uma pesquisa nacional**. Org. Helena Wendel Abramo e Pedro Paulo Martorni Branco. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

SOARES, A. **Velhos Esportistas: utilidade e estética**. Motus Corporis, Rio de Janeiro, v. 4, n. 2, 1997.

SOARES, A. C. **Novas Tecnologias e as Mudanças Comportamentais e Organizacionais**. 2009. Disponível em: <[http:// www.administradores.com.br/informe-se/producaoacademica/novas-tecnologias-e-as-mudancas-comportamentais-e-organizacionais/2001/](http://www.administradores.com.br/informe-se/producaoacademica/novas-tecnologias-e-as-mudancas-comportamentais-e-organizacionais/2001/)>. Acesso em: 20 fev. 2016.

Tubert, S. **O enigma da adolescência: enunciação e crise narcisista**. In: **A adolescência e a modernidade**. Rio de Janeiro: Cia. de Freud, 1999.

VIVENDO A ADOLESCÊNCIA. Disponível em: <<http://www.adolescencia.org.br/site-pt-br/adolescencia>>. Acesso em: 29 mar. 2015.

APÊNCICES

A – Entrevista com a psicóloga Dra. Iara Mattar

1. O que de fato é adolescência?

R: Enfraquecimento do ego, na infância eles só enxergam através dos pais, pois a decisão é tomada por eles, quando se tornam adolescentes entram para uma fase de transição, eles estão perdidos, posso colocar dessa forma. São uma esponja, um prato cheio pra ideologias, conceitos e experiências boas ou más. Com o enfraquecimento do ego eles estão sempre em busca do prazer, são intensos. Existe uma necessidade muito grande de autoafirmação, eles precisam ser vistos, querem protestar e o que não existe é um líder positivo, alguém que direcione o adolescente para o lado bom, canalize essa energia boa que vem deles, eles precisam se sentir seguros, amparados, entender a força do não e essa falta de entendimento vem pela ausência de amor, de reconhecimento e é por isso que eles acabam se reproduzindo em cópias. Eles só querem ser compreendidos, precisa haver um resgate.

2. Qual a papel da mídia nesse contexto?

R: A mídia é o 5º poder e é exatamente por ela que os adolescentes são movidos, a manipulação é muito grande, defino como um bombardeio.

3. O que mais prejudica o adolescente na distorção da sua imagem?

R: Noção do tempo distorcida, falta de diálogo entre eles e os pais, falta de referenciais. E quando essa falta de diálogo, de referenciais acontece, é quando tentam chamar atenção se submetendo a qualquer opinião que vier pela frente. Sempre existirá um líder adolescente, tanto pro bem quanto pro mal, é onde mora o perigo.

4. O que precisa ser feito para mudar esse quadro?

R: O que precisa para mudar essa geração é um resgate de valores, família que senta na mesa para comer todos juntos, pais que troquem o trabalho por um tempo de qualidade com seus filhos, busca pela religiosidade, princípios, há que ter um resgate, porém dentro do que eles definem como normal, pois o adolescente é tão diferente que ele acaba por se tornar muito igual.

5. Qual a importância do meu projeto para a identidade do adolescente?

R: Eu confio muito na geração de vocês, acredito que vocês podem iniciar esse resgate de valores, de costumes que está perdido e fazer um resgate de uma nova forma, não como antes que era muito rígido e nem como hoje que está tudo liberal. A moda é muito importante na identidade do adolescente. Sobretudo, o que comprova o projeto é o fato de que não existe uma visão de partes do corpo, pois o corpo é um todo. O adolescente acha que o nariz é feio, ele é feio, ele é o nariz. Ele não olha para o todo, eles precisam aprender a olhar o conjunto. Ele tem que ter consciência de que ele é um corpo e tem que tomar conta desse corpo, amando, respeitando, precisam se entender para se vestir. Os adolescentes votam, cometem crimes, precisam saber o que vestir.