

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

RENATA ALESSANDRA REYES

**OS CÓDIGOS SOCIAIS DO VESTIR: CONSIDERAÇÕES SOBRE A
PERCEPÇÃO DE MODA DAS CONSUMIDORAS DE LOJAS
POPULARES NO CENTRO DE LONDRINA-PR**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA

2013

RENATA ALESSANDRA REYES

**OS CÓDIGOS SOCIAIS DO VESTIR: CONSIDERAÇÕES SOBRE A
PERCEPÇÃO DE MODA DAS CONSUMIDORAS DE LOJAS
POPULARES NO CENTRO DE LONDRINA-PR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda, do Departamento do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Márcio Roberto Ghizzo
Co-orientador: Prof. Msc. Nélio Pinheiro

APUCARANA

2013



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 58

**Os códigos sociais do vestir: Considerações sobre a percepção de moda das
consumidoras de lojas populares no centro de Londrina - PR**

por

RENATA ALESSANDRA REYES

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos vinte e sete dias do mês de agosto do ano de dois mil e treze, às dezesseis horas, como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda, Linha de pesquisa Processo de Desenvolvimento do 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 MÁRCIO ROBERTO GHIZZO – ORIENTADOR

PROFESSORA LÍVIA LAURA MATTÉ – EXAMINADORA

PROFESSORA JANETI MARQUES D'ANDREA – EXAMINADORA

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

Dedico este trabalho a todos aqueles que, de certa forma, estiveram envolvidos para a sua realização. Em especial ao Daniel, minha alegria de vida.

AGRADECIMENTOS

Sobretudo, sou grata ao Espírito Divino, por me conceber com a graça do aprendizado e determinação.

Agradeço aos meus pais, Juan Carlos e Regina, por me criarem nas ordens do bem e me ensinarem os princípios da integridade.

A minha irmã e sobrinhos, que mesmo com a distância, me apoiaram em cada momento.

Ao Daniel, meu amigo e companheiro com quem espero trilhar os caminhos mais belos, sob os olhos de Deus.

A minha segunda família, Eunira, Joaquim, Carolina, Gabriela e Rafinha, que me acolheram como filha, irmã e tia.

A todo o corpo docente e colaboradores da UTFPR, em especial ao meu orientador, Prof^o Márcio Roberto Ghizzo, grande inspiração de profissional e ser humano. Agradeço por toda a paciência, dedicação e competência nesta etapa. Com certeza, levarei seus exemplos por toda minha jornada acadêmica.

Ao Prof^o Nélio Pinheiro e toda equipe Overloque, Lisiane, Dona Maria e Dona Iraci, pessoas na qual me ensinaram o que é trabalhar com amor e carinho.

Aos meus amigos, Patricia, Marcely, Felipe, Talita, Larissa, enfim, a todos aqueles com quem posso dividir as tristezas e multiplicar as alegrias.

A vocês, os meus sinceros agradecimentos.

Pedimos somente um pouco de ordem para nos proteger do caos. Nada é mais doloroso, mais angustiante do que um pensamento que escapa a si mesmo, idéias que fogem, que desaparecem apenas esboçadas, já corroídas pelo esquecimento ou precipitadas em outras, que também não dominamos. [...] Perdemos sem cessar nossas idéias. É por isso que queremos tanto agarrar-nos a opiniões prontas.

(DELEUZE ; GUATTARI, 1992).

RESUMO

REYES. Renata Alessandra. **Os Códigos Sociais do Vestir**: Considerações sobre a percepção de moda das consumidoras de lojas populares no centro de Londrina-PR. 2013. 136 p. Trabalho de Conclusão de Curso de Tecnologia em Design de Moda – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2013.

O presente trabalho realiza um estudo sobre processos sociais que se encontram inseridos nas ações do vestir, sinalizando para representações simbólicas que o vestuário transmite sobre aqueles que o usa. Para tanto, realizou-se um estudo empírico no centro tradicional da cidade de Londrina, interior do Paraná, e correlacionaram-se as informações auferidas em campo com as teorias estudadas, que perpassam pelo consumo e pela moda. Entende-se que esta dinâmica funciona como meio de distinção social, no qual o gosto é socialmente produzido para a manutenção do sistema capitalista, influenciando na formação da identidade das pessoas, intimamente relacionada, neste caso, com a moda consumida. A metodologia utilizada neste trabalho é o método qualitativo, no qual as respostas das entrevistas ratificaram a veracidade da teoria estudada.

Palavras-chaves: Consumo. Moda popular. Identidade.

ABSTRACT

REYES. Renata Alessandra. **Social codes of dress:** considerations on the perception of fashion consumers of popular stores in central Londrina-PR. 2013. 136 p. Completion of Course Work in Fashion Design Technology –Parana Federal University of Technology. Apucarana, 2013.

This paper conducts a study of social processes that are embedded in the actions of dressing, signaling symbolic representations that clothing conveys on those uses. Therefore, we carried out an empirical study in the traditional center of the city of Londrina, Paraná state, and correlated the information accrued in field theories studied, which permeate the consumer and fashion. It is understood that this dynamic works as a means of social distinction, in which the style is socially produced for the maintenance of the capitalist system, influencing the formation of identities, closely related, in this case with fashion consumed. The methodology used in this study is a qualitative method, in which the answers of the interviews ratified the veracity of the theory studied.

Keywords: Consumption. Popular fashion. Identity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Rua Sergipe na Década de 1950.....	33
Figura 2 - Rua Sergipe em Tempos Modernos	34
Figura 3 - Logo da Marca	42
Figura 4 - Imagem do Público-Alvo	47
Figura 5 - Tendência New Digital Aesthetics.....	48
Figura 6 - Exemplo de Estampas Gráficas.....	49
Figura 7 - Exemplo de Assimetria	50
Figura 8 - Exemplo de Modelagens Soltas.....	50
Figura 9 - Exemplo de Top Cropped	51
Figura 10 - Exemplo de Cut out Dress	51
Figura 11 – Briefing	55
Figura 12 - Cartela de Cores.....	56
Figura 13 - Tabela de Materiais.....	57
Figura 14 - Look 01	58
Figura 15 - Look 02	59
Figura 16 - Look 03	60
Figura 17 - Look 04	61
Figura 18 - Look 05	62
Figura 19 - Look 06	63
Figura 20 - Look 07	64
Figura 21 - Look 08	65
Figura 22 - Look 09	66
Figura 23 - Look 10	67
Figura 24 - Look 11	68
Figura 25 - Look 12	69
Figura 26 - Look 13	70
Figura 27 - Look 14	71
Figura 28 - Look 15	72
Figura 29 - Look 16	73
Figura 30 - Look 17	74
Figura 31 - Look 18	75
Figura 32 - Look 19	76
Figura 33 - Look 20	77
Figura 34 - Look 21	78
Figura 35 - Look 22	79
Figura 36 - Look 23	80
Figura 37 - Look 24	81
Figura 38 - Look 25	82
Figura 39 - Look 01	83
Figura 40 - Look 03	84
Figura 41 - Look 04	85
Figura 42 - Look 06	86
Figura 43 - Look 08	87
Figura 44 - Look 09	88
Figura 45 - Look 11	89
Figura 46 - Look 12	90
Figura 47 - Look 15	91

Figura 48 - Look 22	92
Figura 49 - Look 24	93
Figura 50 - Look 25	94
Figura 51 - Prancha 01	95
Figura 52 - Prancha 02	95
Figura 53 - Prancha 03	96
Figura 54 - Prancha 04	96
Figura 55 - Prancha 05	97
Figura 56 - Prancha 06	97
Figura 57 - Prancha 07	98
Figura 58 - Prancha 08	98
Figura 59 - Prancha 09	99
Figura 60 - Prancha 10	99
Figura 61 - Prancha 11	100
Figura 62 - Prancha 12	100
Figura 63 - Ficha Técnica 01	101
Figura 64 - Ficha Técnica 02	101
Figura 65 - Ficha Técnica 03	102
Figura 66 - Ficha Técnica 04	103
Figura 67 - Ficha Técnica 05	103
Figura 68 - Ficha Técnica 06	104
Figura 69 - Ficha Técnica 07	105
Figura 70 - Ficha Técnica 08	105
Figura 71 - Ficha Técnica 09	106
Figura 72 - Ficha Técnica 10	107
Figura 73 - Ficha Técnica 11	107
Figura 74 - Ficha Técnica 12	108
Figura 75 - Ficha Técnica 13	109
Figura 76 - Ficha Técnica 14	109
Figura 77 - Ficha Técnica 15	110
Figura 78 - Ficha Técnica 16	111
Figura 79 - Ficha Técnica 17	111
Figura 80 - Ficha Técnica 18	112
Figura 81 - Ficha Técnica 19	113
Figura 82 - Ficha Técnica 20	113
Figura 83 - Ficha Técnica 21	114
Figura 84 - Ficha Técnica 22	115
Figura 85 - Ficha Técnica 23	115
Figura 86 - Ficha Técnica 24	116
Figura 87 - Ficha Técnica 25	117
Figura 88 - Ficha Técnica 26	117
Figura 89 - Ficha Técnica 27	118
Figura 90 - Ficha Técnica 28	119
Figura 91 - Ficha Técnica 29	119
Figura 92 - Ficha Técnica 30	120
Figura 93 - Ficha Técnica 31	121
Figura 94 - Ficha Técnica 32	121
Figura 95 - Ficha Técnica 33	122
Figura 96 - Ficha Técnica 34	123
Figura 97 - Ficha Técnica 35	123

Figura 98 - Ficha Técnica 36.....	124
Figura 99 - Capa Catálogo	125
Figura 100 - Contra Capa Catálogo	125
Figura 101 - Catálogo Corpo	125
Figura 102 - Catálogo Corpo 02	126
Figura 103 - Catálogo Corpo 03	126
Figura 104 - Catálogo Corpo 04	126
Figura 105 - Página Inicial do Site.....	127
Figura 106 - A Marca no Site.....	127
Figura 107 - Coleção 2014 no Site	128
Figura 108 - Loja Virtual no Site	128
Figura 109 - Seção Enjoei no Site.....	128
Figura 110 - Localização no Site	129

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	14
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo Geral	14
1.2.2 Objetivos Específicos	14
1.3 JUSTIFICATIVA	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE A SOCIEDADE DE CONSUMO	16
2.2 INDÚSTRIA CULTURAL, MODA E ESTILO DE VIDAS	19
2.3 DISTINÇÃO DE CLASSES E CONCEITO DE GOSTO	22
2.4 FORMAÇÃO DA IDENTIDADE ATRAVÉS DO CONSUMO DE MODA	26
2.5 ESPAÇOS DE CONSUMO E MODA	29
3 METODOLOGIA	32
3.1 TIPOS DE PESQUISA	32
3.2 PESQUISA DE CAMPO	32
3.3 ANÁLISE DOS DADOS	33
4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO	41
4.1 EMPRESA	41
4.1.1 Nome da Empresa	41
4.1.2 Porte	41
4.2 MARCA	42
4.2.1 Conceito da Marca	42
4.2.2 Segmento	43
4.2.3 Distribuição	43
4.2.4 Sistema de Vendas	43
4.2.5 Ponto de Vendas	43
4.2.6 Concorrentes	44
4.2.7 Promoções	44
4.2.8 Preços Praticados	45
4.2.9 Histórico da Empresa	45
4.3 PÚBLICO-ALVO	46
4.4 NECESSIDADES A SEREM ATENDIDAS	47
4.5 PESQUISA DE TENDÊNCIAS	48
4.5.1 Socioculturais (Macrotendências)	48
4.5.2 Estéticas (Microtendências)	49
5 ESPECIFICAÇÃO DO PROJETO	52
5.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL	52
5.1.1 Nome da Coleção	52
5.1.2 Conceito da Coleção	52
5.1.3 Referência da Coleção	53
5.1.4 Tecnologias	53
5.1.5 Mix de Produtos	54
6 BRIEFING	55
6.1 CARTELA DE CORES	56
6.2 CARTELA DE MATERIAIS	57
7 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	58
8 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS	83

9 PRANCHAS	95
10 FICHAS TÉCNICAS DAS PEÇAS CONFECCIONADAS	101
11 CATÁLOGO DA MARCA	125
12 DOSSIÊ ELETRÔNICO	127
13 RESULTADOS.....	130
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	131
APÊNDICE A - Questionário da Pesquisa	135

1 INTRODUÇÃO

Na pós-modernidade a imagem tem ganhado importância significativa no processo do consumo, principalmente quando se imbuí de sentido conspícuo. O consumo de moda marca distâncias de grupos e se insere no processo social como um recurso de reconhecimento por meio da aparência. Neste processo, a economia e a cultura verificam-se indissociáveis, pois a consciência subjetiva é influenciada pela dinâmica social e cultural, produzindo identidades que são renovadas conforme se renovam as modas.

Acerca desta perspectiva, Baudrillard (1981) acredita que há uma intensa relação pessoa-objeto, em que a primeira possui hegemonia sobre a segunda. Principalmente a partir dos anos 1970, o avanço das tecnologias demandou por um novo estilo no que diz respeito ao consumir. A mercadoria passou a carregar mensagens, construindo a diferenciação social, e a cultura de consumo integrou o cotidiano das pessoas, perfazendo sua condição de existência baseada nos significados sociais dos produtos por meio da moda (FEATHERSTONE, 2007).

Assim, a moda tem grande importância para a manutenção do sistema produtivo, trabalhando o psicológico, a comunicação e a aparência, fatores que foram determinantes para sua inserção na nova roupagem da indústria cultural. Hoje se consome através dos objetos, das marcas, do gosto e do poder; e a indústria cultural utiliza-se dos benefícios oferecidos pela globalização e pelas tecnologias de rede, influenciando o consumo e inculcando na população a necessidade de consumir produtos individualizados que transmitem a sensação de exclusividade e personalização.

Baseado nisto, o presente trabalho estuda como a sociedade de consumo relacionada com a indústria cultural contemporânea, influencia consumidoras que buscam, através do vestuário, recursos para a formação de sua identidade e pertencimento social. Como metodologia, foram adotados levantamento bibliográfico e pesquisa qualitativa, realizada a partir de entrevistas com consumidoras de lojas populares na cidade de Londrina.

Ao final, por meio do conhecimento adquirido e das análises dos resultados, desenvolveu-se uma marca de vestuário popular, em que se buscou aplicar os fundamentos do design, adaptados às condições do consumidor.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A problemática do estudo levanta a seguinte questão: Como a sociedade de consumo, relacionada com a indústria cultural contemporânea, influencia na percepção de moda das consumidoras de lojas populares?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Estudar as influências exercidas pela sociedade de consumo contemporânea na formação da identidade, bem como na percepção de moda das consumidoras de lojas populares e, ao final, desenvolver uma coleção que trabalhe com os fundamentos do design adaptados para o perfil do público em questão.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Fazer leituras acerca de moda, consumo, identidade e afins, que ofereçam respaldo teórico para o desenvolvimento do trabalho;
- Realizar pesquisa de campo para obter dados que se correlacionem ao estudo teórico;
- Observar a influência da atual sociedade de consumo na formação de identidades, nos hábitos de consumo e na percepção em relação à moda, considerando fatores socioculturais;

- Estudar as motivações e os valores buscados no consumo de moda pelo grupo de estudo;
- Desenvolver uma coleção de vestuário baseada nos fundamentos do Design de Moda adaptados para o público popular.

1.3 JUSTIFICATIVA

Para Gomes Filho (2006), o valor estético dos objetos está ligado às regras socioculturais de pessoas ou grupos sociais que influenciam parcialmente na aparência do objeto. Como exemplo, ao existirem notáveis diferenças econômicas e culturais entre moradores do centro e da periferia das grandes metrópoles, é normal que a educação visual seja afetada nas distintas formas de percepção do objeto.

Dentro das necessidades do profissional de Design de Moda, justifica-se a importância em interpretar o universo de pertencimento do indivíduo no decorrer do desenvolvimento do produto, pois este é potencial consumidor, independente da posição social que ocupa.

Nesta perspectiva, observa-se que, no presente momento, os grupos populares são favorecidos por novas e melhores condições de acesso a produtos. Através de créditos, facilidades de pagamento ou até mesmo a ascensão do poder aquisitivo, aumenta-se o poder de consumo, gerando também outros anseios e exigências.

Conhecidos pela forma de consumo “mais por menos” e caracterizados pela busca de preços atrativos, estes grupos se encontram mais atentos à estética das lojas e benefícios ofertados, além de estarem dispostos a pagar mais pela experiência de novas marcas (Medeiros, 2013).

Logo, entende-se que ao trabalhar sob as novas diretrizes de consumo, é imprescindível para o designer estudar os desejos, assim como as condições dos consumidores. Afinal, a moda é uma arte que corrobora a manutenção do sistema econômico e está diretamente influenciada pela dinâmica da sociedade contemporânea.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE A SOCIEDADE DE CONSUMO

No atual cenário global, vivem-se momentos em que a valorização da imagem e a disputa pelo acúmulo de bens estão continuamente presentes nas relações sociais, típicas características da pós-modernidade. O prestígio social é definido, entre outros, de acordo com as possibilidades de consumo e acesso às tendências lançadas pela moda. Dessa forma, a distância entre as elites e as camadas populares é mantida pelos hábitos de consumo, que garantem a exclusividade no acesso de mercadorias e um contato mais próximo às novidades.

A dinâmica do consumo conduz a ligação entre distintos grupos sociais, de forma que, os indivíduos menos abastados normalmente buscam reconhecimento através de produtos comuns às classes mais abastadas, ao passo que os últimos buscam manter a hegemonia. Este processo caracteriza a criação da moda, em que determinado produto em evidência, tão logo esteja ao alcance das classes mais populares, torna-se obsoleto e novas mercadorias assumem seu lugar. Com isso, entende-se que a moda é a sua própria negação, por possuir caráter efêmero e instantâneo, dotada de significado social e conspícuo, mas que se comporta submissa à lógica do capitalismo, corroborando a distância entre os grupos sociais.

Tais condutas verificadas nas sociedades contemporâneas são típicas do sistema capitalista, pois ao se consolidar como estrutura econômica, trouxe importantes mudanças também para as esferas culturais e políticas que, por meio do consumo, influenciaram o processo de formação da identidade e estilo de vida do indivíduo.

As transformações no modo de consumir e a relação sujeito-objeto são verificadas no decorrer da instauração da sociedade de consumo, sendo esta última dinamizada pelo interesse dos agentes produtores conforme o desenvolvimento do capitalismo, principalmente na transição da fase comercial para a industrial. Nessa perspectiva, Baudrillard (1981) comenta:

Vivemos o tempo dos objetos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Atualmente somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as outras civilizações anteriores eram os objetos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas (BAUDRILLARD, 1981, p. 15).

Através do avanço tecnológico e da divisão social do trabalho, os processos industriais foram aprimorados de forma que o sistema produtivo se transformou, num primeiro momento, em produção em série.

Conseqüentemente houve uma otimização no tempo de produção que acabou por resultar na geração de excedentes, obrigando à formulação de estratégias sedutoras, a fim de assegurar a venda dos mesmos e manter a prosperidade do modelo econômico. Revelou-se, com isso, a obsolescência planejada que ocorreu com a aceleração do ciclo de vida dos produtos e seu rápido descarte. Assim, desde a Revolução Industrial, todos os esforços da “nova burguesia”, formada pela classe dos ricos proprietários e dos grandes comerciantes, giraram em torno do principal objetivo: o lucro.

As práticas consumistas se tornaram massificadas, e o estilo de vida foi padronizado, assim como o gosto, que seguiu um ideal estético empregado pela cultura de massa. Diante da democratização cultural, os produtos foram subordinados à lógica do capital ao serem ligados a significados que não precediam da consciência subjetiva do consumidor, mas da razão do mercado globalizado (SEVERIANO, 2006).

O homem se instituiu refém de seu próprio trabalho, na medida em que o consumo se fez cada vez maior em sua vida. O trabalhador-consumidor tornou-se dócil diante deste processo, e participou de um círculo no qual toda a remuneração proveniente de sua força de trabalho era investida na satisfação de desejos e na busca de uma felicidade inexistente. Segundo a ideologia dominante, esta foi tão bem manipulada, que até o lazer tornou-se extensão do trabalho, e seu principal representante foi o entretenimento oferecido pelos meios de comunicação.

Mais recentemente, principalmente a partir dos anos 1970, o modo de produção passou por intensas transformações, e a indústria de massa continuou influenciando o modo de consumo, mas segundo novas premissas, que acompanharam o avanço das tecnologias do mundo globalizado. Se, no momento anterior, a produção em massa baseou-se no modelo fordista, agora encontrará

respaldo no modelo da acumulação flexível, e o consumidor demandará por um novo estilo de consumo, agora individualizado e exclusivo, dotado de significado social que transmita informações de sua identidade.

Neste contexto, o produto passou a carregar mensagens simbólicas, que no interior de todo este processo social participou da construção da individualidade, da diferenciação e do pertencimento do indivíduo nos grupos sociais. Assim, uma verdadeira cultura de consumo passou a integrar o cotidiano das pessoas, perfazendo seu imo e sua condição de existência baseada nos significados dos produtos por meio da moda.

[...] a sociedade de consumo torna-se essencialmente cultural, na medida em que a vida social fica desregulada e as relações sociais tornam-se mais variáveis e menos estruturadas por normas estáveis. A superprodução de signos e a reprodução de imagens e simulações resultam numa perda do significado estável e numa estetização da realidade, na qual as massas ficam fascinadas pelo fluxo infinito de justaposições bizarras, que levam o espectador para além do sentido estável (FEATHERSTONE, 2007, p. 34).

Nesta dinâmica em que a sociedade do consumo se apresenta, a moda tem grande importância para a manutenção do sistema produtivo, justamente pelo seu caráter efêmero e individual. Ela é controlada pela lógica das mudanças menores, é rica em detalhes e permite uma variedade de combinações em uma mesma estrutura, pois é auto regulável e se mantém através da novidade pelo gosto, e não pela promoção de mudanças fundamentais (BARBOSA, 2004). Como mecanismo de reprodução do capital, cumpre o papel de exaltar as qualidades simbólicas do objeto e transmitir a linguagem do sujeito. Assim,

Pode-se caracterizar empiricamente a “sociedade de consumo” por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista etc. Mas, estruturalmente, é a generalização do processo de moda que a define propriamente. A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda (LIPOVETSKY, 2009, p.184).

Desta forma, a moda tem o poder de trabalhar o psicológico, a comunicação e a aparência, fatores que foram de extrema importância para sua inserção na indústria cultural, uma vez que, esta última engendra a sociedade com gostos e

hábitos massificados, para manter o capitalismo sem que haja qualquer tipo de protesto ou questionamento, por parte de seu principal alvo: o consumidor.

2.2 INDÚSTRIA CULTURAL, MODA E ESTILO DE VIDAS

Desde a Revolução Industrial, até a contemporaneidade, o desenvolvimento e a busca pelo acúmulo de bens passaram a fazer parte da vida cotidiana. Porém, no campo intelectual, todo o progresso do sistema econômico vigente culmina na deterioração do pensamento e no conformismo com a realidade social. Culturalmente, o trabalhador ocupa uma posição passiva diante das imposições demarcadas pelos dirigentes da organização e do controle social.

Adorno e Horkheimer (1986) defendem este pensamento quando expõem uma crítica acerca do estado da sociedade atual e criam o termo “Indústria Cultural”, substituto da expressão “Cultura de Massa”, para caracterizar a habilidade de manipulação das estruturas produtivas voltadas aos interesses do capitalismo. Basicamente, seria um aparato desenvolvido a fim de controlar o indivíduo por meio de uma ideologia forjada. A indústria cultural funciona como uma fábrica do entretenimento que, aos olhos das pessoas, funciona como lazer, mas que, na realidade, atua sobre as pessoas solapando suas subjetividades e produzindo-lhes novos modos de vida pautados no consumismo, em que prevalece a lógica do clichê: o consumidor não precisa mais pensar para realizar suas escolhas, basta optar pelo que lhe é oferecido. Assim, o mesmo é submetido a uma falsa sensação de liberdade ao se deparar com as múltiplas alternativas, quando na verdade estas são selecionadas, criadas e restritas pelo mercado.

Alguns defensores do período “pós-moderno¹”, em contrapartida ao conceito homogêneo das subjetividades pessoais consideram a indústria cultural como potencializadora de individualidades plurais, pois esclarecem que, atualmente, a cultura de massa em conjunto com a tecnologia, oferecem bens de consumo

¹ A Pós Modernidade é um período que teóricos determinam como o pós 1970, quando a imagem obteve maior representatividade e as questões culturais ganharam relevância no campo social. Porém, o uso deste termo ainda não encontra consenso nas academias científicas, demandando ainda por uma sistematização de suas ideias. Assim, há linhas teóricas que aceitam a pós-modernidade, enquanto outras a refutam.

específicos para cada segmento de mercado, possibilitando maior “liberdade” de escolha conforme a preferência do consumidor (SEVERIANO, 2006).

Assim, atenta-se para o fato de que:

Hoje, o imperativo industrial do novo se encarna numa política de produtos coerente e sistemática, diversificando e desmassificando a produção. O processo da moda despadroniza os produtos, multiplicando as escolhas e opções. Com a multiplicação do espectro, versões, opções, cores, séries limitadas, a esfera da mercadoria entrou na ordem da personalização. [...] Consumimos, através dos objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade, umas tantas imagens que influem em nossas escolhas; seria simplista reduzir isso só aos fenômenos de vinculação social quando precisamente os gostos não cessam de individualizar-se (LIPOVETSKY, 1991 *apud* SEVERIANO, 2006, p.71).

Se num primeiro momento a cultura de massas, pautada no modo de produção fordista, criou um modelo de consumo baseado na produção de um gosto médio; posteriormente a ação desta indústria mudou suas estratégias de manipulação. A indústria cultural age por meio da influência sobre o consumo, mas agora propõe ao sujeito o desejo de produtos individualizados, que transmitam a sensação de exclusividade e personalidade. Logo, ao colaborar na formação de identidades flutuantes, formadas segundo a relação pessoa-objeto, atende as demandas do modo de produção pós-fordista, ou da acumulação flexível. Todo este processo acontece por meio do consumo de moda que continua manipulando as relações de consumo das pessoas, mas transmitindo-lhes sensações diferentes de outrora.

O sistema de moda porta-se como um canal de difusão dos elementos diferenciadores, ao mesmo tempo em que renova a promoção dos desejos. A individualização se dá a partir da escolha de pequenos detalhes como a cor, o tecido e a forma, que serão reconhecidos especialmente no uso do vestuário para a formação estética. Deste modo, tanto a individualização como a inclusão no meio de vivência só podem ser mantidas se houver o constante exercício de compras dos produtos recém-lançados.

A coisificação² se torna explícita diante dessa dinâmica. O homem se dispõe às determinações do mercado na medida em que sua individualidade, e

² Termo marxista que se refere à comparação do próprio homem quando assemelhado com coisas que podem ser compradas e vendidas na economia de mercado, mediante a faculdade produtiva da força de trabalho, a qual permite a reprodução do capital por meio da apropriação da mais valia;

consequente identidade, dependem constantemente da aquisição de novos objetos, adaptados de acordo com a prévia pesquisa de tendências para cada segmento social. Logo, o consumidor não é o rei que a indústria cultural o faz pensar. Ele não é sujeito, mas sim objeto e a sua imagem sob a perspectiva da sociedade será definida pelo comportamento (ADORNO, 1986).

No interior do processo de mercantilização dos bens e valores culturais através do consumo, a busca pelo reconhecimento se dá por meio dos signos sedutores. É o que Baudrillard (1996) identifica como “valor-signo”, ou seja, um grande leque de ligações simbólicas e imaginárias é associado ao produto para deixá-lo mais atraente. A partir daí, ocorre uma inversão de valores do objeto: sua mensagem é mais relevante que a funcionalidade prática.

Destaca-se neste ponto, a responsabilidade da publicidade e do marketing em divulgar o produto até as massas. Por intermédio dos meios de comunicação, como por exemplo, o cinema, a novela e o rádio, e mais recentemente a internet e as redes sociais, vende-se um estilo de vida ambicionado pela maioria da sociedade.

Os produtos doutrina e manipulam; promovem uma falsa consciência que é imune à sua falsidade. E, ao ficarem esses produtos benéficos à disposição de maior número de indivíduos e de classes sociais, a doutrinação que eles portam deixa de ser publicidade; torna-se um estilo de vida. É um bom estilo de vida – muito melhor do que antes – e, como um bom estilo de vida, milita contra a transformação qualitativa. Surge assim, um padrão de pensamento e comportamento unidimensionais no qual as idéias, as aspirações e os objetivos que por seu conteúdo transcendem o universo estabelecido da palavra e da ação, são repelidos ou reduzidos a termos desse universo. São redefinidos pela racionalidade do sistema dado e de sua extensão quantitativa (MARCUSE, 1979, p.32).

O estilo de vida pode ser entendido como a associação de condutas vivenciadas, de acordo com as escolhas e hábitos de um indivíduo ou grupo. Para Giddens (2002), é um conjunto de práticas parcialmente combinadas e adotadas por um sujeito, não apenas pelo atendimento das necessidades utilitárias, mas por materializar uma ideia particular de autoidentidade.

Desta maneira, dentre as várias alternativas existentes na dinâmica consumista, tudo aquilo que se é eleito para usar ou desfrutar participa efetivamente da identidade social e é baseado em anseios, percepções e gostos pessoais. Um exemplo pode ser dado através do uso das roupas, quando no meio de tantos modelos se opta por aquele com características específicas, usado de modo

proposital para se ligar a uma determinada estética e, através desta estratégia, as pessoas podem parecer ou imitarem alguém, até mesmo assumindo uma identidade que não lhes pertence, mas que pode ser adquirida na prateleira mais próxima. Da mesma forma acontece com a escolha do carro, do eletrodoméstico, dos acessórios, da atividade esportiva, da religião, dos programas culturais e artísticos. Isso justifica a valorização do uso de marcas e mercadorias caras, pois quanto mais próximo for o contato a estes produtos, maior é a garantia de exclusividade e, conseqüentemente, de reconhecimento e status.

Portanto, a diferenciação social é intimamente relacionada à capacidade de transmitir significados através da representação do objeto. A distinção de classes, grupos ou indivíduo não é avaliada simplesmente pela sua posse ou uso, mas se ratifica a partir do compartilhamento dos signos no meio social. A partir do momento em que alguém se afirma pertencente em determinado grupo, automaticamente passa a acatar um modelo padronizado de vida, que será respeitado e seguido por todos os seus integrantes.

Na lógica capitalista, as organizações produtivas identificam a posição dos grupos na hierarquia social para o desenvolvimento das mercadorias conforme as possibilidades de compra. Assim, quanto maior forem os recursos possuídos pelo indivíduo, seja a nível cultural ou financeiro, maior é o seu poder de distinção, respeitabilidade e imitação dentro da sociedade de consumo.

2.3 DISTINÇÃO DE CLASSES E CONCEITO DE GOSTO

Acerca do pensamento de Bourdieu (1983), segundo Gambaro (2012), as necessidades e os gostos variam segundo os níveis econômicos dos grupos sociais. Enquanto o estilo de vida das classes menos favorecidas é baseado na busca pelas necessidades básicas, as classes mais abastadas, ao possuírem melhores condições, procuram atender as necessidades com recursos que para os primeiros são luxos irrealizáveis. Estes são objetos de conforto que se tornam necessidade.

Compreendem-se, a partir daí, o processo de distinção e exclusão dos grupos sociais através da renovação dos bens supérfluos. No interior da escala social, o desejo pela ascensão faz com que os grupos menos favorecidos busquem

o acesso aos bens exclusivos dos superiores, enquanto os últimos, na própria necessidade de substituir o que se encontra ultrapassado, já não consomem mais aquilo que se banalizou. Com isso, as expectativas dos mais abastados são rapidamente supridas, ao passo que os demais permanecem no mesmo estado frente às suas aspirações, normalmente nunca as atendendo. Trata-se de uma felicidade que a sociedade de consumo promete, mas que nunca será alcançada.

A análise do movimento observado é de grande importância, pois além de ocultar a tentativa frustrada de mobilidade social por meio dos objetos, justifica a atribuição do fenômeno moda como sistema social, da mesma maneira que põe em vista os motivos de seu surgimento nas sociedades, a sua consolidação, e a sua notoriedade, que até hoje é válida para o profundo entendimento das relações sociais.

Mudando a seu bel-prazer, o vestuário revela claramente, em toda parte, os conflitos sociais. Por isso as leis suntuárias derivam da sabedoria dos governos, mas também do mau humor das classes mais elevadas da sociedade quando se veem imitadas pelos novos-ricos [...]. Mas nada, jamais, se pode opor à paixão de ascender ou ao desejo de vestir roupas que, no Ocidente, são o símbolo de toda ascensão social, ainda que mínima (BRAUDEL, 1973 *apud* CALANCA, 2008, p.24).

Em pleno estabelecimento das nobrezas da corte no cenário europeu, durante o século XVIII, verifica-se a existência da distinção de classes por meio da exclusividade no uso do vestuário. As Leis Suntuárias surgiram com o intuito de impor um conjunto de normas que privilegiavam o emprego de determinadas cores, tecidos e matérias-primas apenas às pessoas de poder. Contudo, mesmo com forte desejo em manter o consumo adequado às hierarquias de prestígio, bem como restringir a mobilidade social, estas leis foram abolidas pela burguesia, com a chegada da Revolução Francesa em 1789.

Deste modo, muito antes do aparecimento da sociedade de consumo fundada no capitalismo como se vê atualmente, já era possível enxergar o desejo das classes mais baixas em alcançar o topo hierárquico social através dos objetos, junto ao “desejo de competir e o hábito de imitar” (SOUZA, 1987, p.20).

Segundo os autores Pereira (2013) e Setton (2008), que também compartilham da perspectiva de Bourdieu, apesar da influência existente, a formação do gosto e as práticas culturais não são definidas apenas pelo poder econômico, mas dependem de um conjunto de valores que são apreendidos desde a

infância pelos indivíduos, conforme as experiências e as trajetórias sociais vividas. Longe de ser uma percepção inata do sujeito é, na verdade, um processo educativo que se baseia na família e na escola. Estas duas instituições seriam os responsáveis pela construção do gosto subjetivo, tanto no que diz respeito à identificação em determinados produtos culturais (filmes, música, roupas), como para a assimilação dos símbolos existentes nestes.

Assim, compreende-se que a sensibilidade estética, antes de ser instruída na escola, depende de um prévio aprendizado, que normalmente provém da base familiar. Consequentemente, aquelas famílias com melhores condições se sobressaem no sistema de ensino, pois já são íntimas da educação culta e letrada instruída nas escolas, enquanto os indivíduos de classes menos favorecidas teriam maior dificuldade para a assimilação das regras culturais transmitidas (Setton, 2008).

Em face da desigualdade social revelada, as classes superiores teriam o seu modelo de cultura legitimado e reconhecido, sendo que os segmentos populares seriam forçados a aceitá-lo, embora o adaptassem posteriormente para a sua realidade social. Além disso, tal poder de dominação seria permanente, pois mesmo que o indivíduo de classe baixa adquirisse capital econômico, sempre lhe faltaria o capital cultural para absorver o estilo de vida e gosto das classes dominantes, já que ambos os capitais teriam diferentes formas de conquista (Setton, 2008).

A disposição estética (...) é também uma expressão distintiva de uma posição privilegiada dentro do espaço social, onde o valor distintivo se determina objectivamente dentro da relação das expressões engendradas a partir de condições diferentes. Como toda a espécie de gosto, ela une e separa (...). Os gostos são a afirmação prática de uma diferença inevitável (...). A aversão por estilos de vida diferentes é sem dúvida uma das mais fortes barreiras entre classes (BOURDIEU, 1979 *apud* RIBEIRO 2011, p. 45).

Logo, os grupos sociais possuem percepções estéticas distintas, sendo que a formação do gosto está intimamente ligada com as experiências adquiridas ao longo da vida. A superioridade das classes dominantes fundada na questão do “bom gosto” em relação ao “mau gosto” atribuído as classes populares é argumentada na maneira como estas valorizam o objeto, pois enquanto uma o observa pelo seu modo de representação, com mais apuro e sensibilidade, a outra o reconhece aparentemente.

Neste contexto, e de forma determinante, há de se correlacionar esta reflexão com aquela advinda da indústria cultural, pois, em toda esta lógica, entende-se que a primeira é diretamente influenciada pela segunda. Ou seja, toda esta transformação na cultura de consumo possui relação direta com a ação estratégica desenvolvida pela indústria cultural.

Sob esta perspectiva, o vestuário pode ser apontado como um dos elementos fundamentais para a produção do gosto entre os grupos sociais, pois ao ser o principal meio de expressão da aparência, muito vai dizer sobre a condição de quem o porta e a percepção deste em relação à moda.

Na sociedade de consumo que se conhece, a moda passa por um processo de democratização em que perde o seu conceito artístico e sua singularidade na medida em que é renovada e o modelo anterior torna-se acessível para o consumidor popular. As tendências são, antes de tudo, produzidas para um público restrito, reconhecidos como exímios consumidores que utilizam da moda para demonstrarem sua hegemonia social devido possuírem tanto os recursos culturais como financeiros para a aquisição e uso das mercadorias. Posteriormente os lançamentos são adaptados para os demais consumidores dentro da hierarquia de prestígio.

Neste processo, a distinção social é ligada ao universo da moda por meio de julgamentos estéticos que qualificam o indivíduo conforme o que se compra (o poder ou não de exibir marcas renomadas, assim como o modelo, se o produto é de qualidade, etc.), e como este produto será combinado. Assim, a preocupação com o gosto é respaldado em pontos como o “estar na moda” ou ser cafona e brega, conceitos que influenciam diretamente na construção da identidade e a competição pela boa imagem entre os indivíduos sociais.

Neste sentido, o presente trabalho busca correlacionar reflexões acerca da sociedade de consumo e sua organização estrutural, com a indústria cultural e a moda, no intuito de entender a formação do gosto e do estilo de vida, e a relação que isto tem com a formação de identidade e pertencimento nos grupos sociais.

2.4 FORMAÇÃO DA IDENTIDADE ATRAVÉS DO CONSUMO DE MODA

As reformas ocorridas na sociedade capitalista pós-moderna, afetaram não somente as atuais estruturas de organização social em um todo, como também alteraram as formas do homem encontrar sua identidade, visto que, esta é construída a partir de signos e valores tomados através da mercadoria.

É importante ressaltar que se num momento anterior o objeto consumido era por si só representante das aspirações individuais, demonstrando, por exemplo, poder aquisitivo e status, no período contemporâneo o que passa a ser fundamental é o produto abstrato derivado de seu consumo, ou seja, a sua representação enquanto integrante de um estilo de vida pessoal e um indicador de experiências adquiridas dentro de um âmbito cultural familiar.

O processo de globalização, com destaque a partir dos anos 80, possibilitou junto à interligação mundial dos mercados, uma grande variedade de produtos e serviços. A crescente influência deste movimento na vida social acarretou, na mesma proporção, a desvinculação das identidades no que diz respeito a tradições, tempo, lugares e histórias. O consumidor é deparado com distintas identidades que tentam o influenciar, facilitando para que este realize suas escolhas (HALL 2000, p.75).

Sobre esta relação na sociedade atual, Svendsen (2010) acredita que o ajuste da identidade pessoal é, de certa maneira, um projeto corporal. O corpo colabora cada vez mais para o entendimento de identidades e sua apresentação é elementar para a constituição do ego. Além disso, a especial ligação com a moda se deve pelo fato da mesma ser mutável, o que a faz acompanhar as mudanças sociais conforme o surgimento de novas regras.

A roupa é, em qualquer cenário, uma extensão do corpo, e a proximidade entre ambos torna a primeira, uma segunda pele substituída conforme a pretensão do significado. O indivíduo que a porta tem oportunidades de transmitir uma imagem muitas vezes não condizente com a sua realidade, mas que ao menos simula uma aparência legítima dentro de contextos socialmente conhecidos. O traje permite transportá-lo para outra época, dizer sobre a sua profissão, imitar uma celebridade ou até mesmo parecer com o personagem da última novela.

Portanto, o corpo revestido integra-se num sistema de comunicação por ser uma linguagem não verbal. É um canal transmissor de valores a outrem, uma vez que:

O guarda-roupa de cada pessoa é um ambiente variado de oferta de signos no mundo moderno. Ao abri-lo, pode-se fazer uma seleção compondo uma série de signos que convergem para um determinado discurso. Nem todas as peças podem ser usadas entre si, há regras constituídas socialmente de combinação e o grau com que são acatadas, o que exige a competência de compreender e lidar com essas regras, corresponde ao grau de aceitabilidade social que o sujeito desfruta ou busca encontrar. Em determinados contextos, tal competência é conotada como elegância. (SANT'ANNA, 2009, p.78).

Na atualidade, a procura pela competência em se mostrar elegante e ser positivamente reconhecido perante o meio social, não é mais o centro das preocupações pessoais, ainda que seja importante. As exigências de consumo são alteradas na medida em que o consumidor vislumbra, além da ostentação, a satisfação de anseios emocionais e hedônicos. Com isso, tanto a autorrealização, como os demais critérios relacionados ao bem estar psicológico, físico e estético, tornaram-se dependentes de tais fatores.

Neste estágio capitalista, Lipovetsky (2007) classifica a sociedade instaurada no consumo de massa, como uma “sociedade de hiperconsumo”, onde os meios produtivos usam da efemeridade intrínseca à moda para a renovação das novidades e sedução do indivíduo.

Fomenta-se assim, uma ideologia de felicidade incapaz de ser atingida, pois além dos valores desejados pelo sujeito serem perpetuamente substituídos na materialização de novos objetos, causando infinita insatisfação de consumo, gera-se também a decepção, principalmente em relação aos bens duráveis, já que estes proporcionam um prazer praticamente instantâneo durante o momento da aquisição ou somente nos primeiros usos.

Lipovetsky (2009) considera que:

A civilização do bem-estar consumista constituiu o grande coveiro histórico da ideologia gloriosa do dever. Ao longo da segunda metade do século, a lógica do consumo de massas dissolveu o universo das homilias moralizadoras, erradicou os imperativos rigoristas e engendrou uma cultura onde a felicidade se impõe como mandamento moral, os prazeres ao proibido, a sedução à obrigação. [...] O culto da felicidade em massa veio generalizar a legitimidade dos prazeres e contribuir para a promoção da febre da autonomia individual (LIPOVETSKY, 2009, p. 59).

Na dinâmica do consumo, não basta que o produto seja dispostamente atrativo, é necessário que já exista certa motivação para desejá-lo. Assim, a responsabilidade pelo consumismo compulsivo deixa de ser imputado exclusivamente à mercadoria, quando se observa que o próprio indivíduo a procura do atendimento de suas satisfações, se faz vulnerável à sedução articulada pela indústria.

Por outro lado, os meios produtivos usam tanto a publicidade como o marketing para trabalharem de maneira altamente persuasiva sobre o desejo de consumir, uma vez que, por meio de canais de comunicação em massa e estratégias, como propagandas e merchandising, cria-se no objeto uma imagem de rápida identificação com o público.

A ambição pelas marcas de moda é explicada a partir deste mesmo contexto. Miranda (2008) cita três fatores de grande importância, contidos nas marcas de moda, que estão relacionados ao consumo simbólico: a personalização, visibilidade e variabilidade no uso.

Para que a mensagem associada no produto possa ser transmitida de forma eficaz, dizendo sobre a personalidade do sujeito, é necessário que seja visível. A variabilidade no uso do produto é da mesma forma essencial, porque determina a escolha de um estilo que vai atuar na diferenciação entre os indivíduos.

Dessa forma, as marcas são grandes aliadas na construção da identidade, quando cumprem a expressão do “eu” mediante um nome, capaz de informar sobre aquele que o exhibe.

Considera-se, portanto, que no complexo entendimento sobre a sociedade vigente em que o consumo é um dos fatores de maior relevância para a conquista da autorrealização e bem estar do ser social, o fenômeno da moda é profundamente decisivo no processo de formação e transformação das identidades contemporâneas. A compreensão do sistema moda acerca da esfera sociológica permite entender que, mesmo podendo ser um sujeito passivamente influenciado, o indivíduo é um agente social e único capaz de reconstruir o mundo a partir de suas vontades e percepções.

2.5 ESPAÇOS DE CONSUMO E MODA

Na medida em que a sociedade se adaptou aos interesses do capitalismo, gradativamente todo o espaço geográfico também foi alterado a fim de favorecer as atividades produtivas. No decorrer deste processo, o êxito das estratégias mercantis junto à globalização tornou o indivíduo cada vez mais instigado ao consumo e a cidade tornou-se palco propício para o desenvolvimento das relações de troca e acúmulo de bens.

O comércio, assim como os locais destinados para suas atividades, criam laços de sociabilidade conforme integram os agentes dentro de um mesmo contexto urbano, onde as necessidades pessoais são atendidas em meio a uma rede de informações, sistemas, serviços e novidades.

Por outro lado, discrepâncias são reveladas quando se considera que, apesar do objetivo buscado através do consumo ser similar para todos, esta atividade não é realizada com a mesma qualidade, nem tampouco com a mesma frequência entre as camadas sociais. Desta forma, fatores como poder aquisitivo e estilo de vida são decisórios no desenvolvimento de técnicas mercadológicas, como também influenciam na formação dos locais de venda.

Ortigoza (2010) fundamentada em Barata Salgueiro; Cachinho (2009), reflete que por causa da sociedade de consumo do final do século XX, os espaços comerciais foram modificados e deixaram de ser simples depósitos de mercadorias para renovarem os métodos de venda através da diferenciação nos serviços prestados, projeto dos lugares e experiências proporcionadas, e assim cativarem os clientes motivados pela nova cultura de consumo. Com isso, algumas lojas se tornaram espaços sedutores e promotores de prazer junto à visita.

Neste sentido, Lipovetsky (2009) descreve o perfil do consumidor moderno, que cada vez se encontra mais exigente e mais atraído às inovações do mercado:

A dinâmica de expansão das necessidades se prolonga, mas carregada de novos significados coletivos e individuais. É um consumidor de “terceiro grau” que deambula nos centros comerciais gigantes, compra marcas mundiais, procura produtos *light* ou biodinâmicos, exige selos de qualidade, navega nas redes, baixa música no telefone celular. Sem que se dê por isso e além da familiaridade de uma expressão tornada consensual, a era do consumo de massa mudou de fisionomia, eis que chega a uma nova fase de sua história secular (LIPOVETSKY, 2009, p.24).

Em relação às motivações consumistas na sociedade contemporânea, entende-se que estas se justificam pelo fato de encontrarem no produto, um conjunto de signos e valores fundamentais na formação da identidade pessoal.

Além disso, o ato de consumir está intimamente atrelado ao conceito de recompensa, pois o homem vende a sua força produtiva e reconhece nesta prática o mérito pelo seu esforço, dentro de uma ideologia em que a disposição ao trabalho é diretamente proporcional ao acúmulo de bens, ou seja, o poder de consumo.

Sob esta perspectiva, o indivíduo é rendido à alienação provocada pela indústria capitalista, trazendo como consequência a perda de sua subjetividade, assim como Ghizzo (2006) explica:

Mas de onde vem tamanha alienação? Este mundo irreal do qual se fala possui sua gênese na economia de mercado, criada pelo próprio sistema capitalista em prol de sua reprodução cíclica e constante. A dinâmica deste sistema mascara a verdadeira definição do modo de produção, instaurando esta personalidade nos consumidores que retardam a assimilação do real. Em sua fase de acumulação, intensificam-se os mecanismos que visam à reprodução da força-de-trabalho, à maior produtividade e à apropriação da mais-valia. Para tanto, criam-se “necessidades” na classe consumidora, acarretando a esta o adquirir mercadorias como noção de sobrevivência (GHIZZO, 2006, p.63).

Assim, na sociedade de consumo, a felicidade e o bem estar individual dependem da lógica do mercado, visto que por meio dos lançamentos de tendências dirigidas pela moda promove-se o gosto e o desejo pelas novidades. Ao mesmo tempo, a publicidade e o marketing usam de suas artimanhas para seduzir o consumidor de modo que a mercadoria passa a ser julgada como uma real necessidade.

Acerca da cultura de massas, as lojas são espaços que viabilizam o acesso à moda a partir da aquisição de produtos e serviços para as distintas camadas sociais. Observa-se neste sistema, que a tendência de moda é universal para o desenvolvimento de produto, porém cada mercado a trabalha de acordo com as características do seu público-alvo.

Na comercialização de vestuários e artigos de beleza, por exemplo, tanto a distribuição das mercadorias, como o ambiente da loja, o layout e os métodos de venda, são administrados de maneira diferente nas camadas populares em comparação às classes favorecidas. Isso não significa que esta última não consuma

no espaço popular ou vice-versa, porém é evidente que tais ocorrências serão notadas com menor frequência.

Logo, percebe-se que a relação do consumo associado à formação dos espaços urbanos é de grande importância para entender a dinâmica da cidade em torno da reprodução do capital, sendo indispensável acompanhar o desenvolvimento das centralidades, já que normalmente é nesta atmosfera que se concentra a maior parcela do comércio.

No trabalho apresentado, averiguou-se como acontece a dinâmica do consumo na área central da cidade de Londrina-PR, especificamente em lojas direcionadas para a compra de vestuário popular, situadas na Rua Sergipe, local conhecido por suas práticas comerciais e de grande relevância no progresso urbano.

Por fim, o estudou-se como são formadas as percepções em relação à moda das consumidoras que buscam nestes locais a aquisição de vestuários, com base nas motivações de consumo e nas influências sofridas pela indústria cultural, ao associar o estudo teórico junto às atividades da atual sociedade de consumo.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPOS DE PESQUISA

O método se constitui como um conjunto de práticas sistemáticas e racionais que possibilita com maior qualidade o alcance dos objetivos, através de conhecimentos válidos e verdadeiros, e ao traçar percursos a serem seguidos, encontra os erros e auxilia nas decisões do pesquisador (LAKATOS, 2003).

Entende-se, portanto, a sua importância para a obtenção dos conhecimentos necessários e alcance dos objetivos por meio de uma diretriz eficiente e segura.

No presente trabalho a pesquisa é classificada como exploratória. Segundo Gil (2002) esta cria laços mais próximos com o problema, a fim de torná-lo mais explícito e construir hipóteses, objetivando a consolidação de ideias e descoberta de intuições.

Primeiramente, adota-se como procedimento técnico a pesquisa bibliográfica, a visar melhor compreensão do assunto abordado que se fundamenta nos estudos de moda permeando pela esfera social. Posteriormente, relaciona-se a perspectiva teórica junto à realidade, através do estudo de campo.

3.2 PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa foi realizada no centro tradicional da cidade de Londrina-PR, especificamente em frente às lojas populares situadas na Rua Sergipe. No total, foram realizadas doze entrevistas, e o método de análise das respostas pautou-se na pesquisa qualitativa, que não privilegia número de entrevistados, mas baseia-se na repetição de respostas auferidas que, sob o julgar do pesquisador, se considera satisfeito.

3.3 ANÁLISE DOS DADOS

Diariamente, o comércio central de Londrina acolhe milhares de pessoas integradas à sua complexa rede de produtos, serviços e informações, promovendo não apenas o movimento econômico da cidade, mas também a sua construção social, cultural e histórica. Esta força é entendida como o reflexo de um espaço receptivo ao desenvolvimento social que se disseminou por todo o país, durante as décadas de 1930 e 1940.

Segundo Musilli; Abramo (2004), um dos grandes estímulos que levaram à expansão do município partiu da Companhia de Terras do Norte do Paraná, com a criação de pequenos lotes no norte do estado a fim de facilitar o financiamento para aqueles dispostos a arriscarem em uma promessa de crescimento. Logo nas primeiras safras de café, constatou-se a prosperidade e o interesse de novos empreendedores, investidores, comerciantes e trabalhadores, motivados pela ascensão financeira. A euforia presente naquela época converteu-se em esforços dirigidos ao avanço produtivo da região, que alcançou reconhecimento em nível nacional.



Figura 1 - Rua Sergipe na Década de 1950
Fonte: Musilli; Abramo (2004)

Da mesma forma, sendo uma das principais vias a receber prédios e estabelecimentos públicos, a Rua Sergipe teve sua contribuição, principalmente, no

que diz respeito às relações de mercado. “Ali, Londrina deu seus primeiros passos, transformando a rua em porta de entrada da civilização que andou a pé, a cavalo, de charrete e automóvel, queimando etapas que transformariam o vilarejo num centro de comércio vibrante” (Musilli; Abramo, 2004, p.86).

Historicamente, esta rua se destacou em decorrência de sua localização próxima a dois pontos estratégicos; a ferroviária e a rodoviária. O movimento de transeuntes na área veio a propiciar um conjunto de atividades e a abertura de empresas que ofertavam serviços básicos, como, por exemplo, hotéis, bazares, lojas de utilidades domésticas e vestuários. O deslocamento de alguns eventos culturais, como as paradas cívicas e os desfiles carnavalescos, também foi essencial para impulsionar o comércio, enquanto a Sociedade Amigos da Rua Sergipe se encarregava pela manutenção e ornamento do local, especialmente em épocas natalinas (IPAC, 1995).



Figura 2 - Rua Sergipe em Tempos Modernos
Fonte: A Autora (2013)

Na atualidade, além de acolher grande parte do mercado londrinense, a Rua Sergipe atende também as regiões vizinhas, por intermédio das diversas lojas de vestuário, calçados, acessórios, eletrônicos, farmácias, lanchonetes e camelôs, entre outros. Todavia, este espaço é relevante para a economia local, preservando em sua cena um dos principais patrimônios da cidade: a antiga rodoviária, hoje palco de exposições e apresentações artísticas.

Neste contexto, para Santos (2006):

[...] a cidade grande é um enorme espaço banal, o mais significativo dos lugares. Todos os capitais, todos os trabalhos, todas as técnicas e formas de organização podem aí se instalar, conviver, prosperar. Nos tempos de hoje, a cidade grande é o espaço onde os fracos podem subsistir (SANTOS, 2006, p. 218).

Isso porque, nos lugares que hoje se tornaram globais, em especial nas maiores cidades, toda atividade produtiva é importante para o arranjo da sociedade, independente do seu grau de respeito. Entende-se, assim, que dentro do processo de desenvolvimento social, cada pessoa é reconhecida como uma peça-chave do sistema.

A partir das entrevistas realizadas no comércio central de Londrina, considera-se que as práticas de consumo ali realizadas são igualmente ordenadas segundo a lógica capitalista, pois tanto as relações como os estilos de vida dos seus habitantes, se baseiam nos critérios da sociedade de consumo contemporânea, além de serem regidas pela cultura de massa. Assim, a partir da percepção em relação à moda e formação do gosto das consumidoras de lojas populares da Rua Sergipe, a pesquisa oferece respaldos para entender de que forma a roupa, usada como recurso estético, contribui para a construção das identidades, visto que esta subjetividade é influenciada a todo o momento pelos agentes de produção de maneira inconsciente, por meio do consumo.

Os estabelecimentos comerciais concentrados na Rua Sergipe são conhecidos por ofertarem diversas opções de mercadorias e serviços a preços baixos, caracterizando esta via como um lugar de fácil acesso e frequentado, na maior parte, por um público disposto a investir pouco pela oportunidade de consumo, critério ligado também à concepção do supérfluo.

Isso se confirma no início do questionamento, quando, ao indagar sobre o principal motivo de buscar vestuários neste lugar, encontram-se respostas do tipo: “O preço é acessível e as roupas são bonitas” ou “é por causa do preço”.

Num certo instante, a sétima entrevistada revela um fato curioso, ao afirmar que o local é sua referência de compras porque, além de encontrar peças mais bonitas e baratas, a mesma reside em uma cidade vizinha, onde não encontra similar variedade. Levanta-se, diante disso, a ideia de mobilidade de consumo discutida em Ghizzo (2006), sendo esta alusiva “ao deslocamento que um indivíduo realiza de seu habitat até um outro lugar com a intenção de comprar e/ou consumir

mercadorias” (GHIZZO, 2006, p.13) e considerada como uma importante ferramenta na produção da força do trabalho, uma vez que interliga áreas espaciais e expande o mercado de trabalho.

A respeito das lojas especializadas em vestuário na Rua Sergipe, constatou-se, por parte das entrevistadas, a maior preferência pelos grandes magazines. Foram lembradas, por vezes, as redes de varejo Sul Center e Mega Jeans.

Síntese das transformações resultantes da Revolução Industrial, como por exemplo, a produção em massa, serialização, mobilidade do campo para a esfera urbana e surgimento das mídias, as lojas de departamento são lugares de trocas materiais e simbólicas, onde acontecem relações democráticas. Na sua gênese, sendo competente em fundir o antigo e o moderno na ação do entretenimento, tornou-se palco de negociações do gosto e estética, transferindo a imagem feminina para o centro das práticas consumistas (ROCHA; AMARAL, 2009).

A criação das lojas de departamento é um exemplo interessante da conjunção da circulação de pessoas, objetos e dinheiro. O ato de comprar, que no Antigo Regime se segmentava de acordo com os estamentos sociais, com a quebra das fronteiras de classe pode se realizar com liberdade de movimento de cada indivíduo – isto é, ele não é mais função da tradição, mas do poder aquisitivo (ORTIZ, 2003 *apud* ROCHA; AMARAL, 2009).

Portanto, no decorrer das trocas mercantis, pode-se dizer que as lojas de departamento colaboraram para o processo de democratização do consumo, na medida em que viabilizaram essa atividade ao alcance das massas.

Conforme os dados coletados, a justificativa em haver maior procura pelas grandes redes de varejo popular se deve ao fato destes comercializarem produtos de moda a preços atrativos, junto a um ambiente confortável. Assim, diante das inúmeras alternativas encontradas no espaço de venda, a consumidora pensa ser livre na tomada de decisões, mas na verdade é induzida durante todo o processo de escolha pelas armadilhas da indústria, camufladas por detrás dos meios de comunicação e entretenimento. Logo, os estilos de vida vendidos na televisão, novelas, revistas, internet, e outros canais, nortearão a busca nos centros comerciais e o produto do consumo das mercadorias será depois notado no dia-a-dia urbano, retratado no comportamento das ruas.

Nesta perspectiva, a operação da indústria cultural sobre o consumo de moda popular na Rua Sergipe torna-se perceptível, quando se questiona sobre inspirações e busca de referências ligadas ao vestuário.

No que se tange a estas questões, a maioria das entrevistadas afirma seguir um estilo próprio. Consomem segundo percepções e gostos individuais, de acordo com o que acreditam vestir bem. Em contrapartida, outras consumidoras assumem receber influências dos canais de divulgação midiáticos, como televisão, revistas e internet, ou ainda se espelham no próprio ambiente de convivência, como o trabalho e a escola. A roupa vestida no espaço urbano é também considerada uma fonte de referência dos padrões sociais adotados, de acordo com a réplica da oitava entrevistada, que garante saber o que está em evidência conforme o que se usa nas ruas, “quando o povo começa a usar”.

Estas observações indicam que a retomada de consciência alcançada pela indústria capitalista é tão efetiva, a tal ponto que o indivíduo não consegue distinguir as forças de persuasão existentes no processo de consumo e nem considera que as percepções e gostos próprios estão, em certo ângulo, delineados por padrões estéticos fabricados a favor dos interesses capitalistas.

Certifica-se tal pensamento na ocasião em que, ao questionar sobre o uso e adoção da moda, algumas entrevistadas alegam não segui-la e negam o seu valimento para a escolha do vestuário, como nos diálogos a seguir:

Não. Não sigo moda, não gosto. Eu olho, eu gostei, eu compro (Entrevistada 01, 26 anos).

Não. Quem faz a moda é a gente, eu penso assim. Quem faz a moda é a gente, então, tem que fazer o estilo seu (Entrevistada 04, 24 anos).

Por outro lado, em um tempo posterior, todas as entrevistadas afirmam acreditar que as roupas comercializadas na Rua Sergipe se enquadram nos padrões da moda e seguem as tendências atuais de mercado. Logo, a partir do momento em que se busca o espaço comercial para a aquisição deste tipo de produto, o consumo ocorre não sobre as percepções naturalmente próprias, mas sim sobre o que é inserido pela lógica de mercado e vendido como uma imagem de felicidade pela indústria cultural.

O hedonismo na sociedade pós-moderna passa a ser considerado como um ponto crucial para a o sistema de reprodução do capital, pois na medida em que este

conceito é atrelado ao consumo, o indivíduo se sente motivado a vender sua força de trabalho em troca de recursos voltados para o alcance do seu bem estar.

A diversão é o prolongamento do trabalho (...) é procurada por quem quer escapar ao processo mecanizado do trabalho (...) mas a mecanização atingiu um tal poderio sobre a pessoa (...) que ela determina (...) a fabricação das mercadorias destinadas à diversão, que esta pessoa não pode perceber outra coisa se não as cópias que reproduzem o próprio processo de trabalho (ADORNO; HORKHEIMER, 1987 *apud* SCOVILLE, 2007).

Em concordância com a pesquisa desenvolvida na Rua Sergipe, entende-se que, em muitos casos, as entrevistadas buscam este local como uma forma de lazer e de recompensa pelas atividades produtivas que realizam, assim como é relatado pela quarta entrevistada:

Ai, se depender de mim eu compro todo dia. É que minha folga é só na terça feira, então de terça feira eu venho no centro né, aí tem que vir comprar. O aniversário de uma pessoa que eu vou, eu tenho que comprar para a pessoa e para mim (Entrevistada 04, 24 anos).

Nem sempre as visitas são feitas com a intenção de comprar algo, mas pelo simples fato de circularem por um ambiente alheio ao cumprimento de exigências, as pessoas já se sentem descontraídas e distantes da rotina diária.

Quando indagadas sobre a frequência de consumo no local, várias mulheres se classificaram como consumistas. A regularidade desta prática acontece, majoritariamente, entre períodos quinzenais a mensais, e os principais investimentos são feitos em produtos de beleza, como roupas, sapatos e maquiagens.

Em face da posição de consumismo reconhecida pelas entrevistadas, levanta-se a relação entre o indivíduo e mercadoria, em que o primeiro depende do segundo e que contribui para o ciclo de renovação das necessidades (BAUMAN, 2008).

Muito além do real valor do objeto, o constante desejo pela aquisição de novos produtos é interpretado como uma forma de adquirir valores simbólicos, pois a experiência proporcionada pelo consumo é exclusivamente individual e todo o significado extraído deste exercício através da mercadoria, será fundamental para a formação e renovação da identidade, uma vez que esta muitas vezes se vê fragmentada diante das ofertas do mundo moderno.

Comprar objetos, pendurá-los ou distribuí-los pela casa, assinalar-lhes um lugar, uma ordem, atribuir-lhes funções na comunicação com os outros, são recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais. Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora. Por isso, para além de serem úteis para a expansão do mercado e a reprodução da força de trabalho, para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com eles, como afirmam Douglas e Isherwood, — as mercadorias servem para pensar (CANCLINI, 1995, p.59).

A roupa é, nesta perspectiva, um recurso utilizado para traduzir as projeções do indivíduo enquanto ser único, da mesma forma em que é decisiva para o seu reconhecimento no meio social. Dessa maneira, mesmo que as percepções e gostos estejam guiados por padrões pré-estabelecidos, ainda assim devem ser entendidos como um atributo distintivo e unificador, pois sua construção será fundamentada pela visão de mundo, a partir da trajetória de vida de cada pessoa.

A partir deste panorama, retoma-se a abordagem levantada por Bourdieu sobre a relação do consumo e distinção de classes na atual sociedade de consumo, determinadas segundo o poder de apropriação financeira e cultural.

Na lógica capitalista, a hegemonia das classes mais abastadas sobre as de condições menos favoráveis, garante-se pela maneira como as primeiras absorvem o produto do consumo, o que justificaria a negação do gosto e da estética adotada pelos últimos.

Esta realidade se valida no presente trabalho ao apresentar uma esfera sociocultural constituída basicamente por relações populares, onde, na maior parte das vezes, as pessoas que ali convivem não possuem grande poder aquisitivo, nem tampouco elevados níveis educacionais.

Assim, notam-se análises negativas em relação ao estilo de vida presente neste espaço, bem como a forma com que seus integrantes são perceptíveis à moda. Os recursos adotados pelos grupos populares para a formação estética, a exemplo do vestuário, são interpretados principalmente por aqueles que se julgam superiores na hierarquia social, como critérios de mau gosto e inadequados para os padrões promovidos pela indústria capitalista.

Apesar disso, entende-se que independente dos julgamentos realizados, a maneira como o produto é manipulado no interior dos grupos sociais é de suma importância para compreender as mudanças que determinam as novas configurações da sociedade pós-moderna, refletidas em todo o sistema de organização social.

Até mesmo nas classes menos favorecidas, a mercadoria por mais singela que seja terá o poder de transmitir mensagens e comunicar sobre aquele que a usa, participando do processo da formação das identidades contemporâneas e do reconhecimento do indivíduo como produtor e consumidor, ou seja, como agente transformador de seu meio.

Conclui-se, ao final, como a efemeridade atribuída a moda na sociedade de consumo é imprescindível para o desenvolvimento de todo o organismo social, pois muito além de contribuir para a manutenção do sistema econômico, este sistema é promotor das renovações que se ligam diretamente à consciência coletiva e as transformações que movem o mundo contemporâneo.

A moda hoje não é simplesmente vestuário, a moda está um pouco por todos os lugares: nos objetos, nos carros, no esporte, na aparência dos bens de consumo em geral. A moda não é mais um fenômeno periférico, mas atravessa toda a sociedade. Portanto, não é mais simplesmente um aspecto decorativo e minoritário, mas está no centro da sociedade de consumo (LIPOVETSKY, 2005 *apud* GUIMARÃES, 2010, p. 6).

Através da compreensão da moda enquanto fenômeno sociocultural, uma gama de conhecimentos é aberta, permitindo a reforma dos movimentos produtivos e, principalmente, a descoberta de novos papéis para o homem que, a cada dia, busca na sua aparência a materialização de sua essência, independente da posição social que esteja. A necessidade em comunicar por meio da roupa deve, assim, ser valorizada como a expressão dos anseios e valores humanos que ao longo das relações sociais serão decisivas para o surgimento de olhares e objetivos conduzidos para o bem estar social.

4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

4.1 EMPRESA

4.1.1 Nome da Empresa

A empresa, identificada pela Razão Social de RA REYES INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE CONFECÇÕES LTDA, CNPJ: 71.907.859/0001-81, e atendida pelo nome fantasia TARÔ, possui como ramo de atividade o comércio e confecção de roupas e acessórios femininos.

Situa-se na cidade de Londrina-PR, onde ocorrem atividades de criação e desenvolvimento de coleções, administração e financeiro, vendas, suporte ao cliente, estoque de matérias-primas e alguns setores do processo de produção, como por exemplo, modelagem, peça piloto, corte, limpeza, revisão, embalagem e expedição.

No total a empresa atende 10% da confecção das peças e acessórios. 90% da produção são terceirizadas. Incluem-se nesta parcela, serviços de costura, estamparia, acabamento. Igualmente, terceirizam-se os setores de marketing e propaganda.

Inicialmente a empresa possui capacidade produtiva de aproximadas 3000 peças/mês e sua equipe é formada por um quadro de 30 funcionários, distribuídos entre a empresa e lojas.

4.1.2 Porte

A marca Tarô é uma empresa de pequeno porte, na qual segundo a classificação do SEBRAE e conforme a Lei 123/06 do Simples Nacional para o enquadramento da ME (Microempresa) e EPP (Empresa de Pequeno Porte),

apresenta Receita Bruta Anual de R\$ 360.000,01 até R\$ 3.600.000,00, composta por 20 a 99 empregados.

4.2 MARCA

Através da fundamentação, análises e resultados deste trabalho, desenvolveu-se uma marca voltada para jovens mulheres de classes populares, situadas no dia-a-dia urbano e que buscam, por meio do consumo de moda, transmitir seus valores e identidade.



Figura 3 - Logo da Marca
Fonte: Autora (2013)

4.2.1 Conceito da Marca

A Tarô é inspirada na moda das ruas urbanas, lugares onde valores e percepções se misturam, resultando em um cenário democrático e rico em estilos.

Dessa forma propõe-se aliar o espírito feminino ao *lifestyle* moderno, valorizando a jovem mulher contemporânea em busca de seus sonhos e que sempre está de bem com a vida.

O esoterismo presente no jogo de baralho representa o desejo da jovem mulher em desvendar os mistérios do futuro e dispor sua felicidade à boa sorte do destino. Assim surge o nome da marca, traduzida pela simbologia das cartas de tarô.

4.2.2 Segmento

O segmento da marca se concentra no *streetwear*, formulada a partir do comportamento e atitude das massas.

4.2.3 Distribuição

Os produtos da Tarô são comercializados em duas lojas próprias localizadas em shopping popular e comércio do centro tradicional de Londrina/PR. A loja virtual atende com peças das coleções atuais e passadas, oferecendo um suporte para dúvidas e esclarecimentos. A distribuição dos produtos é feita por Correios via Sedex ou PAC.

4.2.4 Sistema de Vendas

O sistema de vendas é integrado por varejo, em lojas próprias e e-commerce. Nos espaços físicos as compras são realizadas por autoatendimento, com auxílio de funcionários para sanar dúvidas e oferecer informações. As formas de pagamento podem ser através de cartão de débito, crédito ou dinheiro, já na loja virtual, aceitam-se cartões de débito, crédito ou boleto bancário.

4.2.5 Ponto de Vendas

As lojas físicas terão uma área média de 200 m². O layout das mesmas será projetado para que as clientes possam circular com conforto por todo o espaço. As peças serão distribuídas em araras conjuntas e suspensas nas paredes, estantes e balcões. Manequins estarão espalhados nos corredores, assim como os bustos

expositores junto aos produtos. A decoração seguirá o conceito da marca, formada por artefatos coloridos, paredes estampadas e boa iluminação.

Na entrada, as clientes poderão adquirir sacolas a fim de facilitar a circulação das mercadorias durante a compra. As lojas ainda contarão com música ambiente e consultores para sanar dúvidas e oferecer sugestões. A vitrine será elaborada por três manequins vestidos com os últimos lançamentos.

4.2.6 Concorrentes

Os concorrentes indiretos serão marcas consolidadas como a Hering e grandes magazines, entre estes a Renner, Marisa, C&A e Riachuelo. Ressalta-se que, neste tipo de concorrência não se consideram o porte das empresas em relação ao mercado, mas sim o perfil do cliente a ser atingido. Em Londrina, concorrerá diretamente com as marcas Dondoca, Billie Store, Sul Center e Mega Jeans.

4.2.7 Promoções

Em relação às publicidades e propagandas, a Tarô adotará canais de comunicação voltados para a massa, tais como: catálogo com a campanha vigente, comerciais em rede de TV e rádio locais, outdoors, revistas populares de alcance nacional voltadas para o público feminino e banners na loja virtual.

Neste último espaço haverá uma sessão onde as clientes poderão divulgar os produtos seminovos da marca para revenderem ou trocarem. A própria empresa será mediadora das negociações e o valor das peças vendidas será convertido em bônus para as próximas compras virtuais, conforme as regras da promoção.

Todas as clientes que se cadastrarem nas lojas físicas receberão os catálogos impressos via Correios.

Em épocas de troca de estação ocorrerá uma mega liquidação nas lojas próprias e na loja virtual, com a intenção de eliminar o estoque e ao mesmo tempo promover os lançamentos.

4.2.8 Preços Praticados

Por se tratar de uma marca voltada as classes populares, a marca Tarô prioriza em seu design o uso de matérias primas com qualidade junto à produção simplificada, a fim de oferecer mercadorias interessantes e com preços justos.

Dessa forma, trabalha-se com uma faixa de valores entre R\$19,90 até R\$129,90, justificados a partir das tecnologias, materiais e processos empregados na fabricação de cada produto.

4.2.9 Histórico da Empresa

A marca Tarô surgiu do desejo em oferecer ao mercado popular, roupas com uma estética agradável e com bons preços.

Assim, há seis anos duas amigas, uma designer e outra administradora, resolveram investir em uma loja voltada para as jovens mulheres que gostam de andar na moda, porém sem comprometer o orçamento.

A primeira loja foi aberta no centro tradicional de Londrina, onde as empresárias perceberam um maior fluxo do público em massa. Logo depois, decidiram arriscar no mercado e-commerce e lançaram a Loja Virtual, onde conquistaram alcance nacional. Dois anos depois, a segunda loja foi inaugurada em um shopping central popular.

Atualmente, além dos espaços próprios, a Tarô estuda um novo projeto para revender seus produtos em lojas multimarcas distribuídas por vários estados do país, afirmando o sucesso em vendas.

O colorido em conjunto com as estampas atraentes são as principais características da marca e inspiram o espírito místico e jovem da mulher que busca o melhor nas coisas simples da vida.

4.3 PÚBLICO-ALVO

A ideia de público-alvo a ser atendido pela marca serão as mulheres com idades aproximadas entre 20 a 25 anos, com renda média de R\$1.000,00 à R\$ 2.000,00. Apesar de estarem incluídas em classes populares, elas sabem valorizar seu poder aquisitivo e encontram boas oportunidades no momento de consumir.

Trabalham em áreas que exigem constante contato com novas pessoas, como vendas, prestação de serviços, a exemplo de manicures, zeladoras, call Center, etc. São dinâmicas, pró-ativas e buscam sempre novos desafios.

Elas enxergam no estudo uma possibilidade de crescimento, tanto financeiro como profissional. São dedicadas, espontâneas e de certa maneira são românticas.

Algumas são casadas e mães, outras moram com os pais e ajudam no orçamento familiar.

Gostam de sair com os amigos ou simplesmente assistirem um filme em casa, com pipoca e cobertor. Apreciam produtos naturais, mas não dispensam o fast food aos finais de semana.

São ecléticas. Possuem espírito livre e sabem aproveitar as coisas simples que a vida oferece. Aproveitam as horas de lazer com a família e se dedicam em receitas gastronômicas. Namoram, viajam quando podem, gostam de ver a lua, são místicas e desejam a sorte.

Não perdem o último capítulo da novela, escutam as novidades das rádios no carro ou mesmo no ônibus. Leem revistas como Tititi, Glamour e Criativa.

São descoladas e vaidosas. Escolhem tênis para o dia-a-dia, mas não saem sem o salto alto à noite. Acompanham as tendências de moda, mas se fazem valer pelo o que acreditam ser o estilo próprio. Compram em lojas de departamento e ambientes com estilo jovem. Empolgam-se com promoções e gostam de estar na moda, mas sem gastarem muito. São femininas e bonitas por natureza.



Figura 4 - Imagem do Público-Alvo
Fonte: Acervo Autora (2013)

4.4 NECESSIDADES A SEREM ATENDIDAS

A Tarô buscará através do estudo do Design, o atendimento das necessidades e desejos do seu público tendo sempre em vista a satisfação e originalidade da marca.

Desta maneira, as funções práticas pretendem garantir peças de fácil vestibilidade, confortáveis e que sejam adequadas para grande parte das atividades que integram o contexto social da consumidora. Além disso, a criação e desenvolvimento serão voltados à modelagem simplificada, a fim de garantir um produto de baixo custo produtivo, porém sem perder sua capacidade de atração.

As funções estético-simbólicas serão evidenciadas a partir da composição de cores e estampas. Através da alegria e despojamento das peças transmite-se o espírito místico e livre da mulher que se relaciona num ambiente urbano e que, apesar de pertencer à cultura de massas, busca na estética um meio de transmitir seus próprios valores e identidade.

4.5 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

4.5.1 Socioculturais (Macrotendências)

A partir das tendências divulgadas pela WGSN (Worth Global Style Network) para o Verão 2014, será eleita a macrotendência NDA, também conhecida como New Digital Aesthetics ou Nova Estética Digital.

Os principais conceitos presentes na tendência N.D.A são o impacto da cultura digital, o minimalismo das imagens em pixels e os efeitos dos tecidos sintéticos. Linhas limpas, cores compostas, listras em fade e tratamento ombré (ou degradê) dão uma sensação irreal aos looks, que lembram a estética dos cartoons. As estampas remetem aos pixels e 3D e trabalham com camadas, tudo com muitas cores fortes e tons de cinza (RVB Malhas, 2013).

Tais características se identificam com a proposta da marca, que busca transmitir o conceito da coleção através da mistura de cores, estampas digitais e tecidos compostos.



Figura 5 - Tendência New Digital Aesthetics
Fonte: Pinterest (2013)

4.5.2 Estéticas (Microtendências)

- **Grafismo:** As estampas gráficas, com inspiração nos anos 70, em alusão à psicodelia e cores, marcam os principais desfiles internacionais para as tendências de 2014. Na Tarô, esta referência aparece em peças com tecido mais pesado, como na sarja, ou então na aplicação da técnica de sublimação feita em tecidos sintéticos, como o tactel;



Figura 6 - Exemplo de Estampas Gráficas
Fonte: Blog da Pri Hernandes (2013)

- **Assimetria:** A modelagem assimétrica propõe uma produção moderna e diferenciada às peças do dia a dia, quebrando com o óbvio e trazendo a diversão ao look prático. A tendência pode ser adaptada a várias peças do guarda roupa. Aparecem discretas ou ousadas em barras, comprimentos, camadas e recortes. Na coleção proposta, pode-se observar a assimetria principalmente em saias, mas também surgem em comprimentos, como no caso da camisa mullet;



Figura 7 - Exemplo de Assimetria
Fonte: Blog Vestir-se Bem (2013)

- Modelagens soltas: A elegância das peças soltas favorece o conforto e proporcionam leveza na produção. Além disso, o jogo de peças mais largas com outras mais justas harmoniza o conjunto visual. Na Tarô, este equilíbrio pode ser vestido na composição de blusas amplas e modelagens quadradas, junto a saias marcantes;



Figura 8 - Exemplo de Modelagens Soltas
Fonte: Acervo Autora (2013)

- Top cropped: O top cropped é a tendência que representa a estação mais quente do ano, já que expõe boa parte do corpo. A regra para tornar esta microtendência com ar elegante e fugir da vulgaridade, é sempre usá-la com cintura alta, assim como nas propostas feitas pela coleção de verão da Tarô.



Figura 9 - Exemplo de Top Cropped
Fonte: Blog Listen to and Model

• Recortes: Presentes ou não à assimetria, os recortes ganham vida em peças clássicas. Atualmente estão em destaque na tendência “cut out dress”, que nada mais é a transposição de recortes geométricos em vestidos, deixando pontos estratégicos do corpo à mostra. Na coleção de verão da Tarô essa tendência se apresenta em tecidos estruturados.



Figura 10 - Exemplo de Cut out Dress
Fonte: Acervo Autora (2013)

5 ESPECIFICAÇÃO DO PROJETO

5.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL

5.1.1 Nome da Coleção

A Tarô lançará a Coleção Primavera/Verão 2014 com o tema “Tropicália: As Cores do Movimento”.

5.1.2 Conceito da Coleção

A Tropicália foi um movimento sócio cultural brasileiro influenciado pelas correntes vanguardistas e da cultura pop nacional e estrangeira, vigente no período militar entre 1967 a 1968. Apesar da breve duração, sua irreverência disseminou um ideal moderno e libertário para a sociedade da época. O movimento manifestou-se no circuito artístico em geral, mas foi na música que ganhou maior destaque, especialmente nas vozes de Gilberto Gil e Caetano Veloso. Contra a dominação da música brasileira pelas posições tradicionais esquerdistas, os tropicalistas buscaram universalizar a linguagem do MPB através de elementos da cultura jovem mundial, como o rock, a psicodelia e a guitarra elétrica, em conjunto com os conceitos da vanguarda erudita presentes nos arranjos dos maestros Rogério Duprat, Medaglia e Cozzela. Assim, a união do pop, do popular e da estética experimental fez com que o Tropicalismo estimulasse a modernidade não apenas na música, mas em todo o cenário cultural do país.

É neste ambiente repleto de novidades que a Tarô será inspirada para lançar sua Coleção Primavera/Verão 2014. O desejo de mudança e os ares do agito social causado pelo movimento orientarão o conceito das peças, que serão compostas por cores resgatadas da experiência psicodélica. As estampas, assim

como os shapes e recortes, fazem alusão ao movimento hippie dos anos 70, também presente no contexto vivenciado pelos integrantes do Tropicalismo.

5.1.3 Referência da Coleção

Em 1968 lança-se o disco-manifesto “Tropicalia ou Panis Et Circenses”, uma obra coletiva que divulga a reflexão do movimento e o experimentalismo musical no país.

Anos mais tarde, sob a direção de Ana de Oliveira, pensadores e artistas plásticos se reúnem para traduzirem as 12 faixas do disco a partir de ilustrações e artigos, com os relatos do conturbado período vivenciado pelo movimento e o significado das canções.

Este livro é uma reflexão sobre o disco-manifesto Tropicália, mas também um reflexo do que ele semeou. As diferentes abordagens, estilos, pontos de vista e criações gráficas a partir de suas doze canções, ilustram, em seu mosaico diversificado, o quanto aquelas conquistas encarnaram em nossa realidade cultural o espírito de invenção, de mistura, de afirmação vital das nossas potencialidades (Página Eletrônica Tropicália, 2013).

Como referência para a Coleção Primavera/Verão 2014, elegeu-se a ilustração feita pelo grupo Assume Vivid Astro Focus, ligada à sétima música do álbum chamada “Baby”. Na imagem Gal Costa canta em meios às cores e formas psicodélicas, típicas do cenário Tropicalista.

5.1.4 Tecnologias

A principal tecnologia empregada na coleção se apresenta na composição das estampas digitais, desenvolvidas a partir do processo de sublimação.

5.1.5 Mix de Produtos

A coleção se compõe em 46 peças femininas, distribuídas em: 4 vestidos, 11 blusas, 1 bata, 2 camisas, 3 tops, 3 camisetas, 1 sobreposição estilo quimono, 1 camisa, 5 bermudas, 10 saias e 5 calças.

No mix da coleção, os produtos estão divididos em: 21 peças básicas, 22 peças fashion e 3 peças vanguarda.

6 BRIEFING



Figura 11 – Briefing
Fonte: Autora (2013)

6.1 CARTELA DE CORES

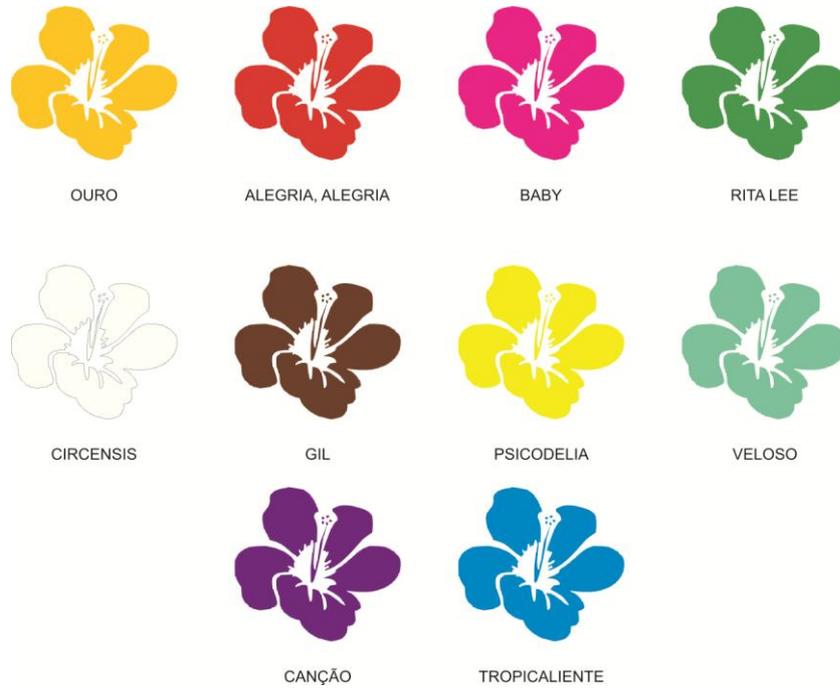


Figura 12 - Cartela de Cores
Fonte: Autora (2013)

6.2 CARTELA DE MATERIAIS



Figura 13 - Tabela de Materiais
Fonte: Autora (2013)

7 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

LOOK 01



Figura 14 - Look 01
Fonte: A autora (2013)

LOOK 02



Figura 15 - Look 02
Fonte: A autora (2013)

LOOK 03



Figura 16 - Look 03
Fonte: A autora (2013)

LOOK 04

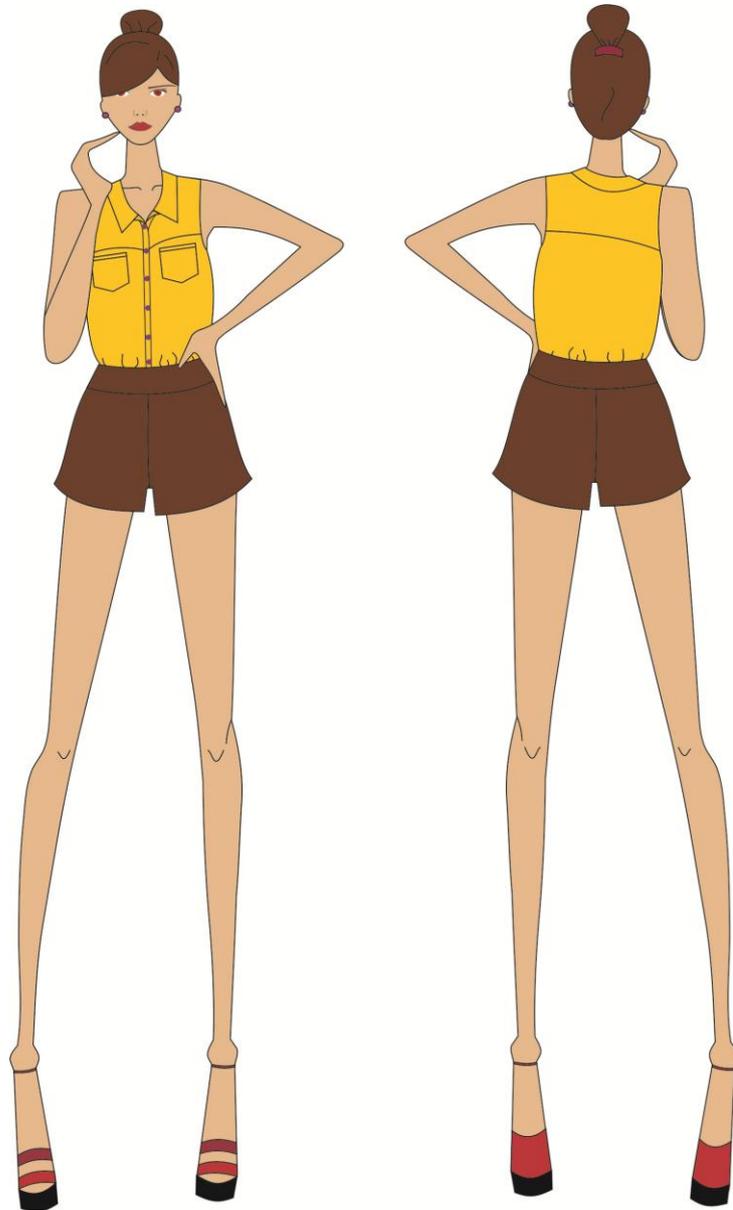


Figura 17 - Look 04
Fonte: A autora (2013)

LOOK 05



Figura 18 - Look 05
Fonte: A autora (2013)

LOOK 06

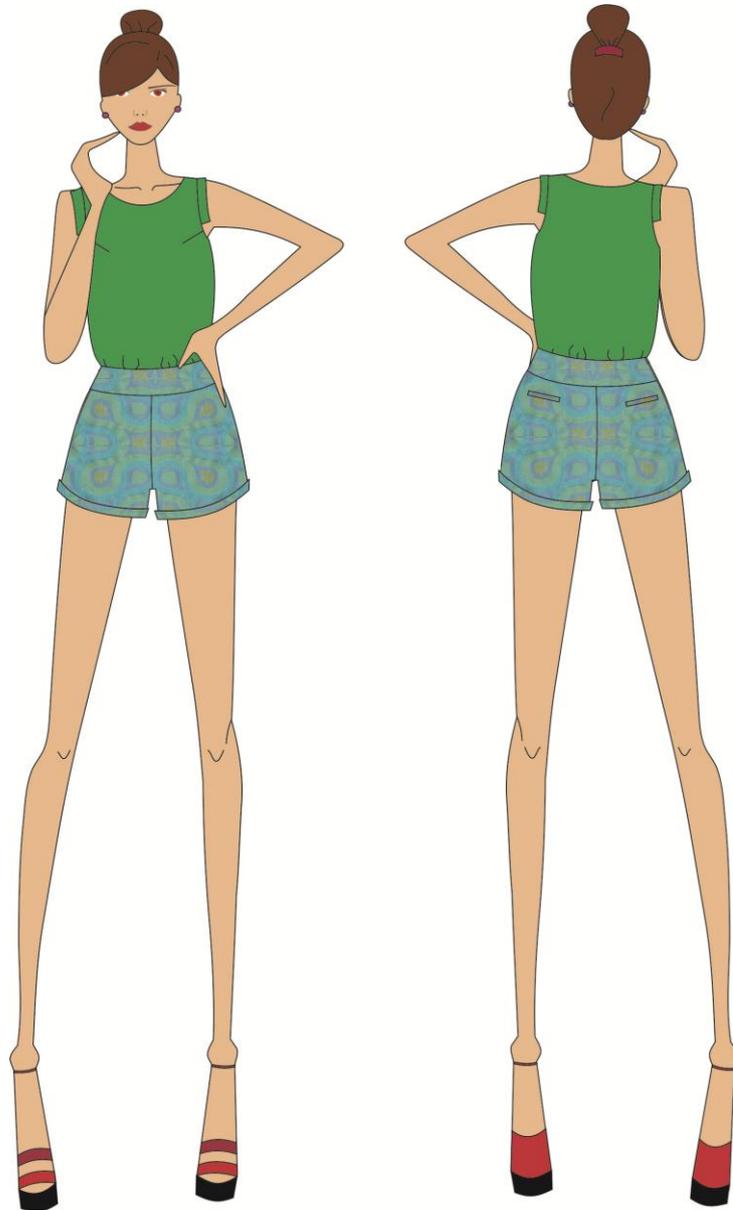


Figura 19 - Look 06
Fonte: A autora (2013)

LOOK 07



Figura 20 - Look 07
Fonte: A autora (2013)

LOOK 08

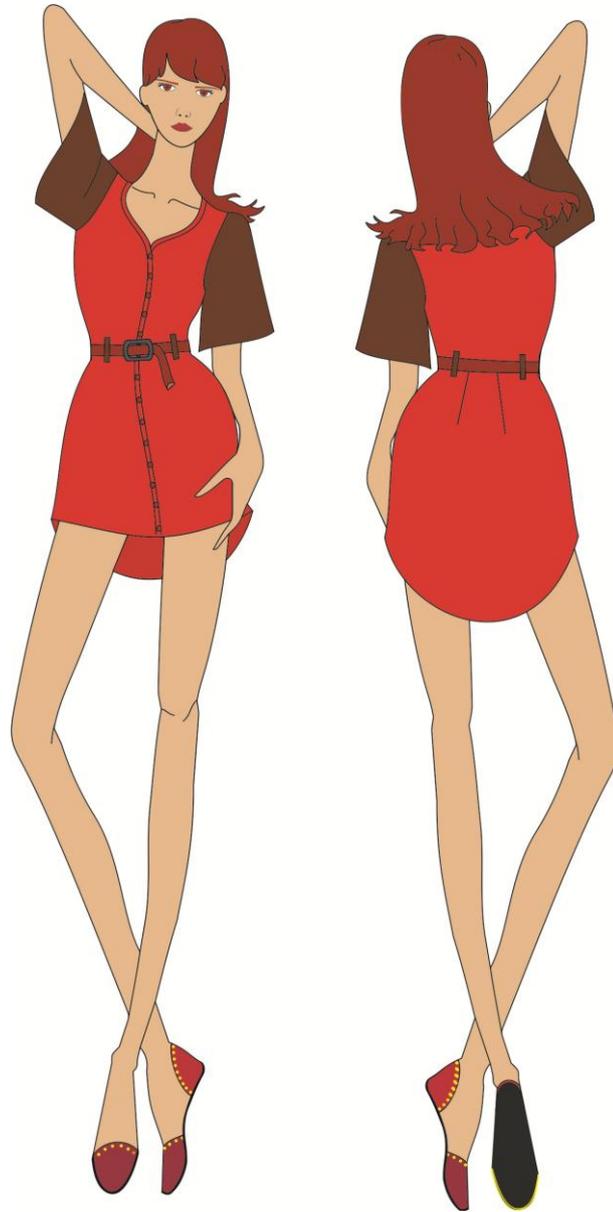


Figura 21 - Look 08
Fonte: A autora (2013)

LOOK 09



Figura 22 - Look 09
Fonte: A autora (2013)

LOOK 10

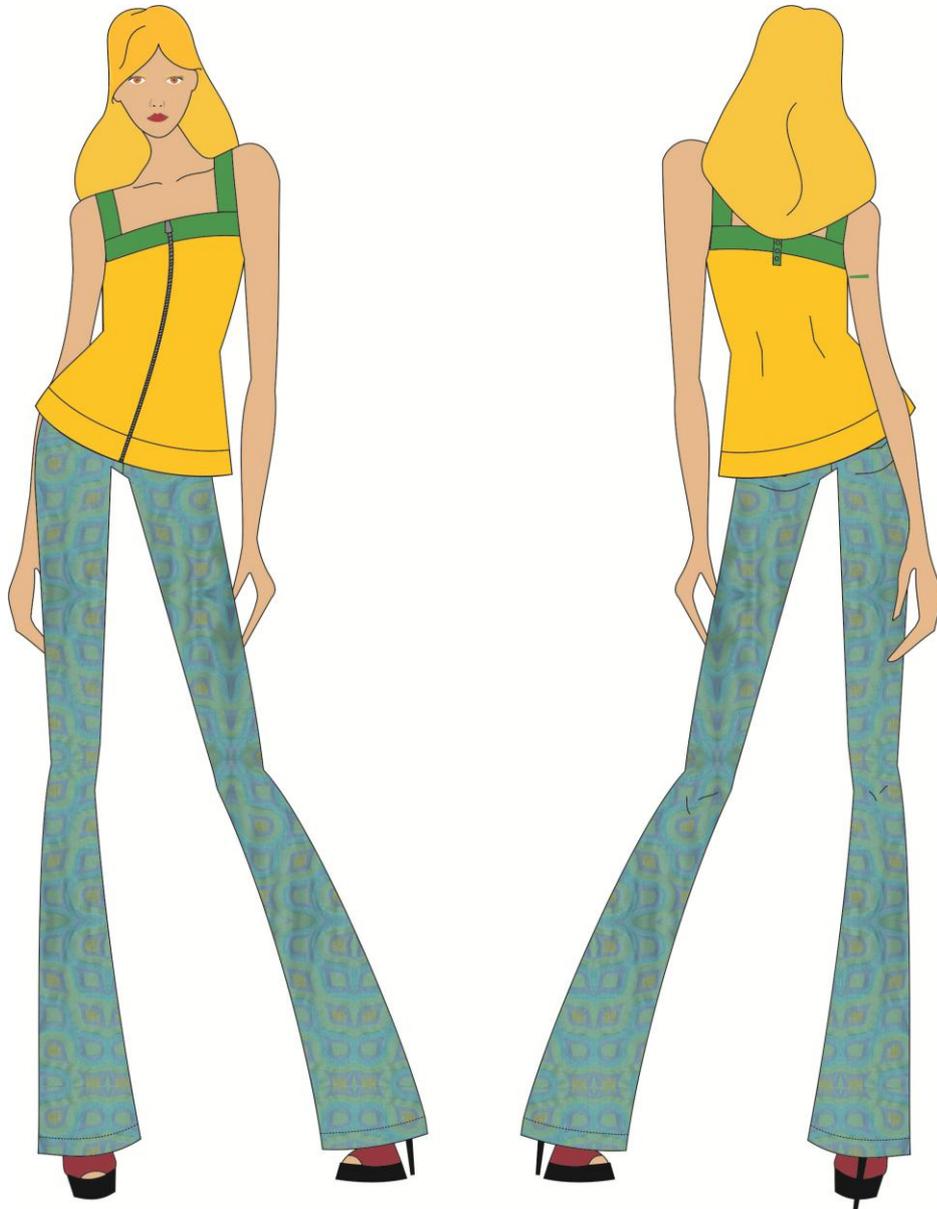


Figura 23 - Look 10
Fonte: A autora (2013)

LOOK 11

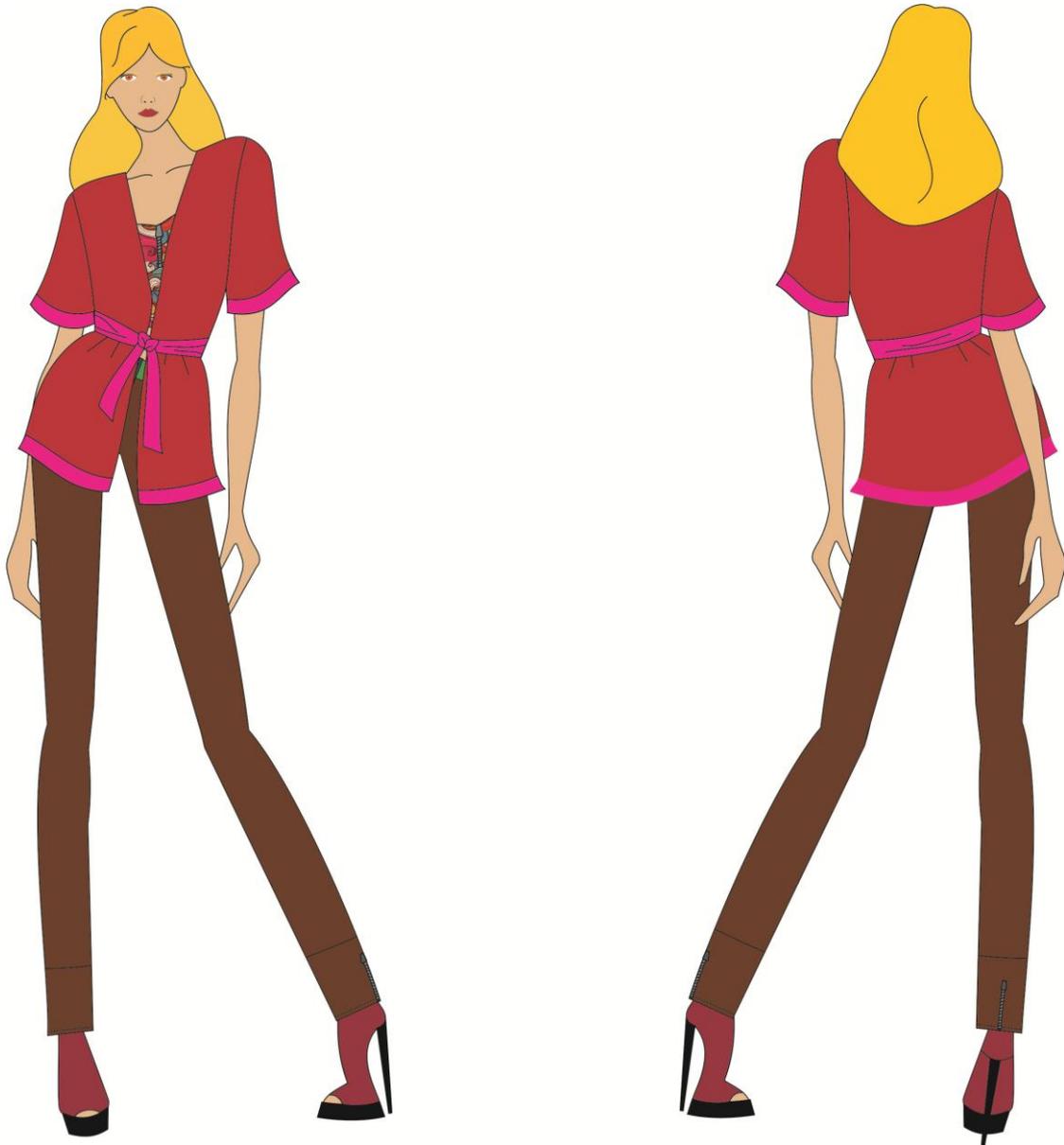


Figura 24 - Look 11
Fonte: A autora (2013)

LOOK 12

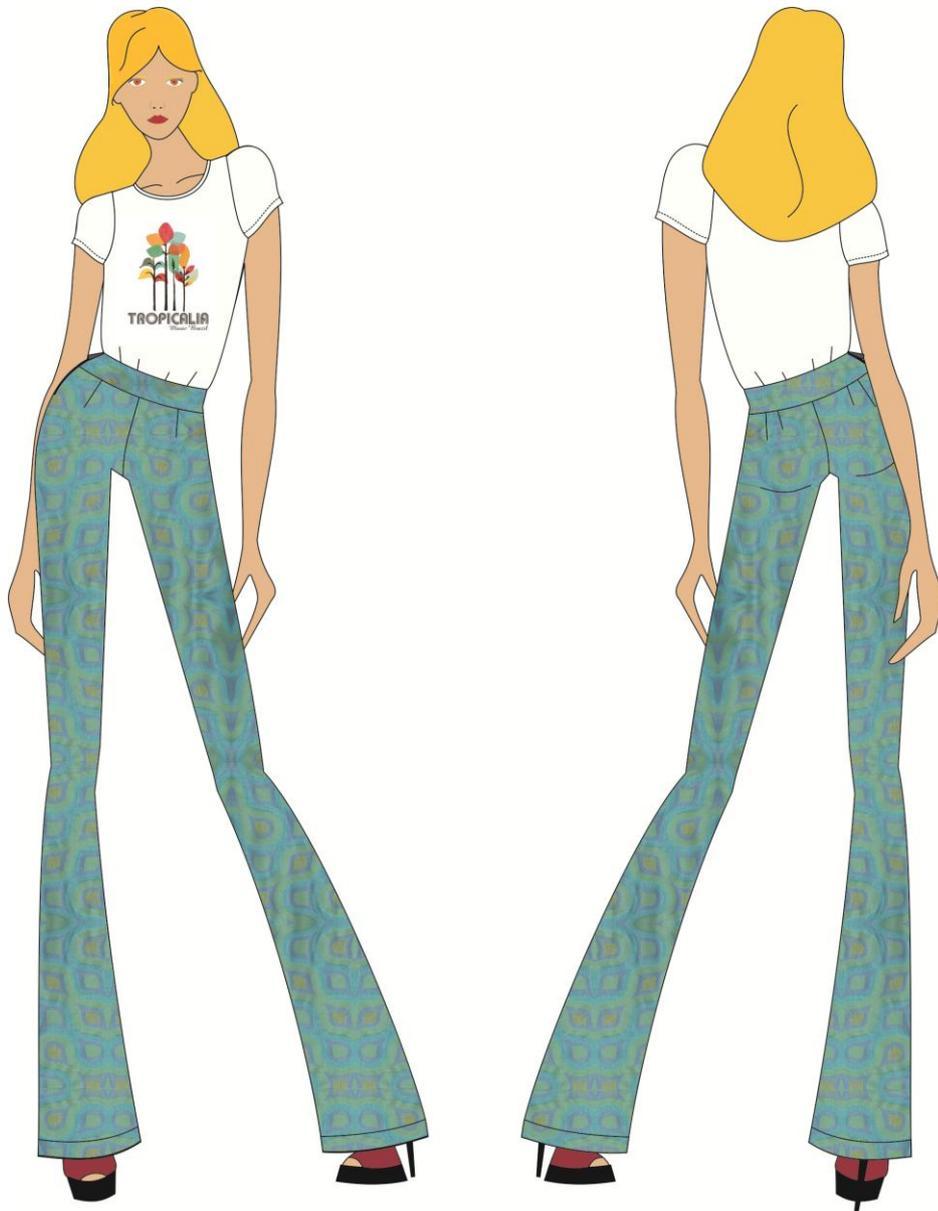


Figura 25 - Look 12
Fonte: A autora (2013)

LOOK 13

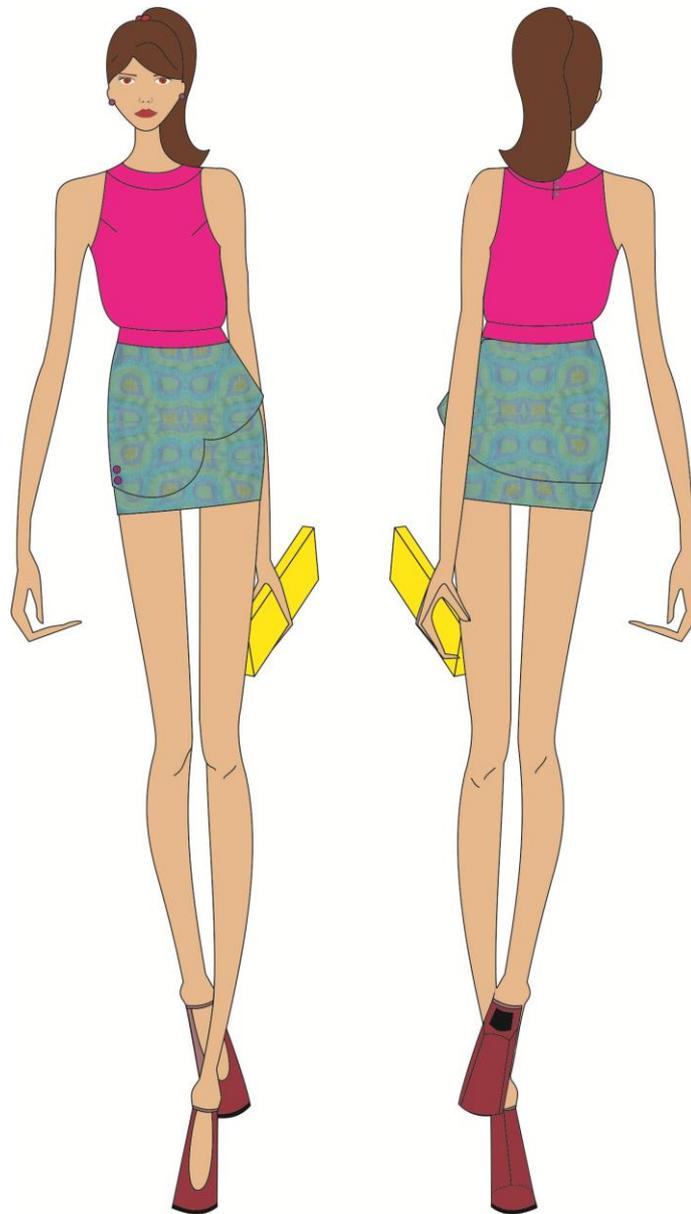


Figura 26 - Look 13
Fonte: A autora (2013)

LOOK 14

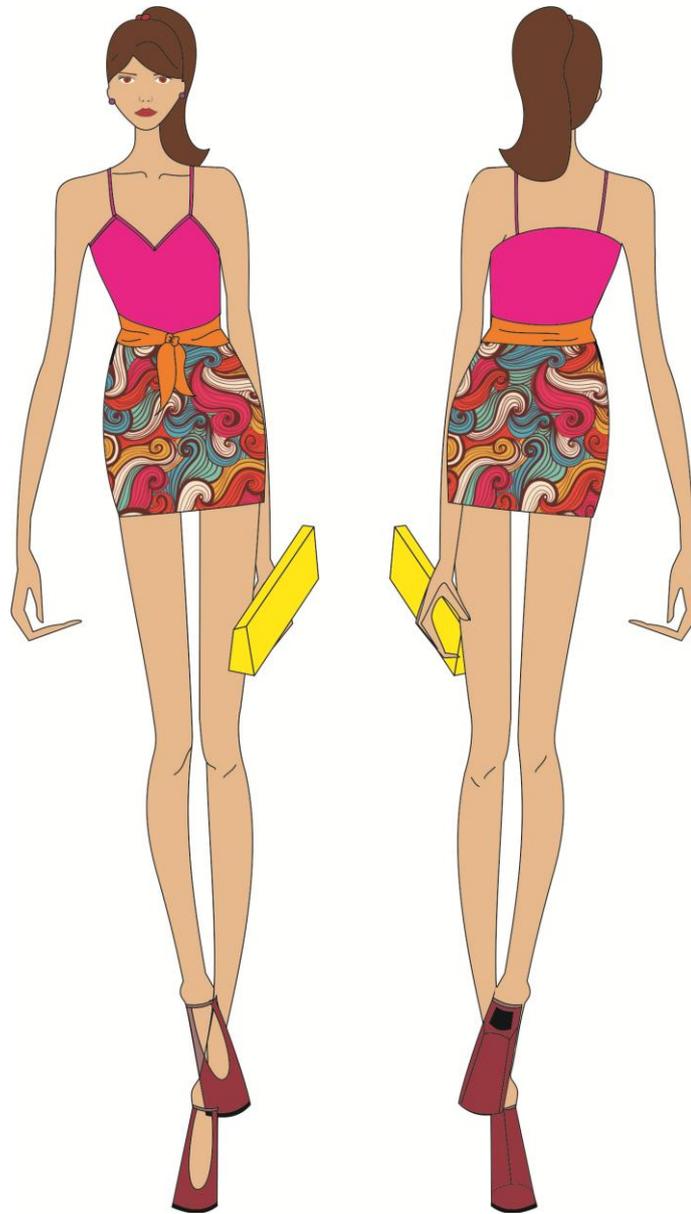


Figura 27 - Look 14
Fonte: A autora (2013)

LOOK 15

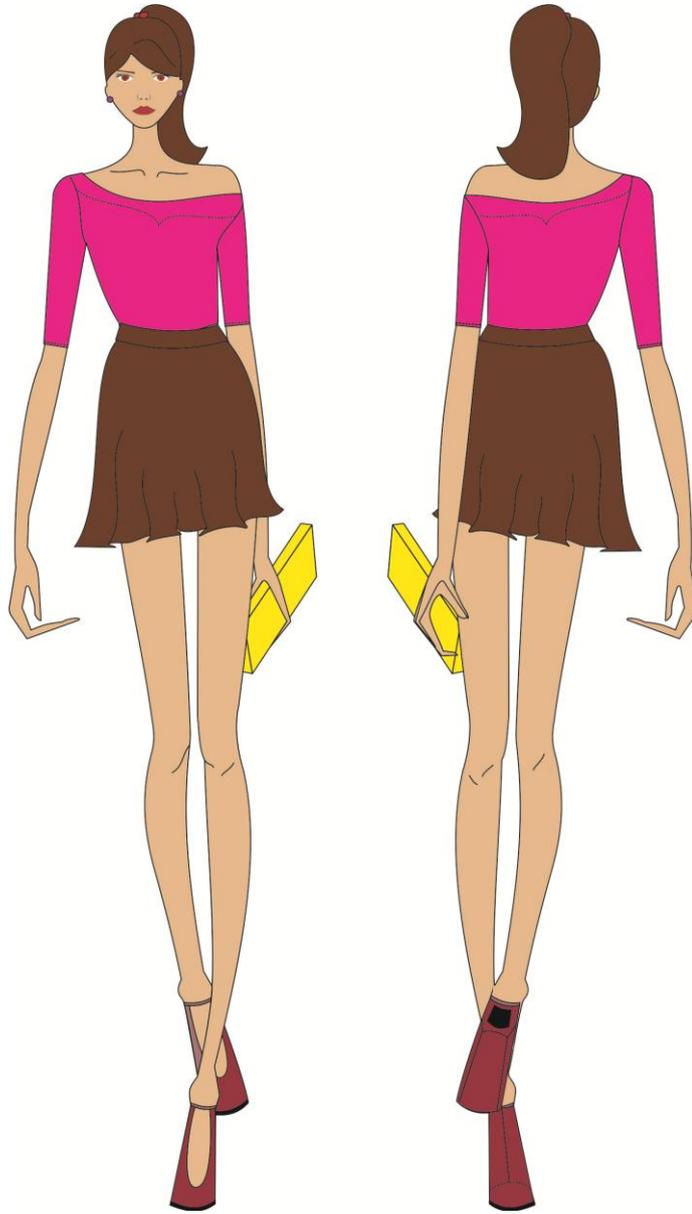


Figura 28 - Look 15
Fonte: A autora (2013)

LOOK 16

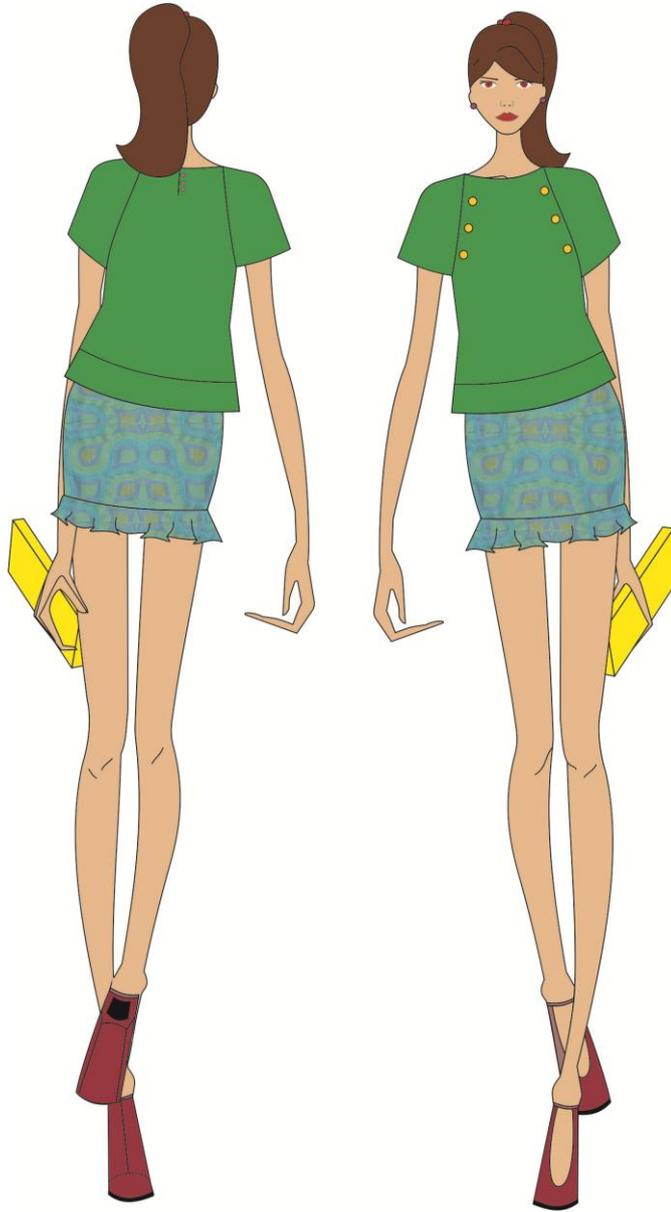


Figura 29 - Look 16
Fonte: A autora (2013)

LOOK 17



Figura 30 - Look 17
Fonte: A autora (2013)

LOOK 18



Figura 31 - Look 18
Fonte: A autora (2013)

LOOK 19



Figura 32 - Look 19
Fonte: A autora (2013)

LOOK 20



Figura 33 - Look 20
Fonte: A autora (2013)

LOOK 21



Figura 34 - Look 21
Fonte: A autora (2013)

LOOK 22



Figura 35 - Look 22
Fonte: A autora (2013)

LOOK 23

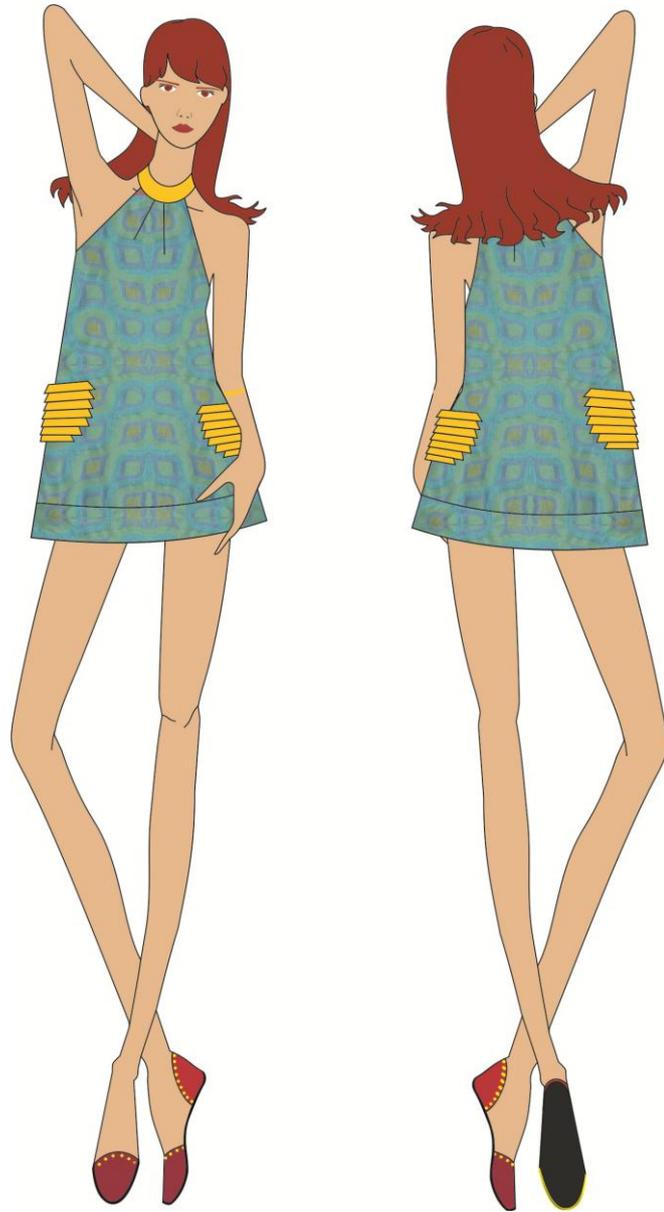


Figura 36 - Look 23
Fonte: A autora (2013)

LOOK 24

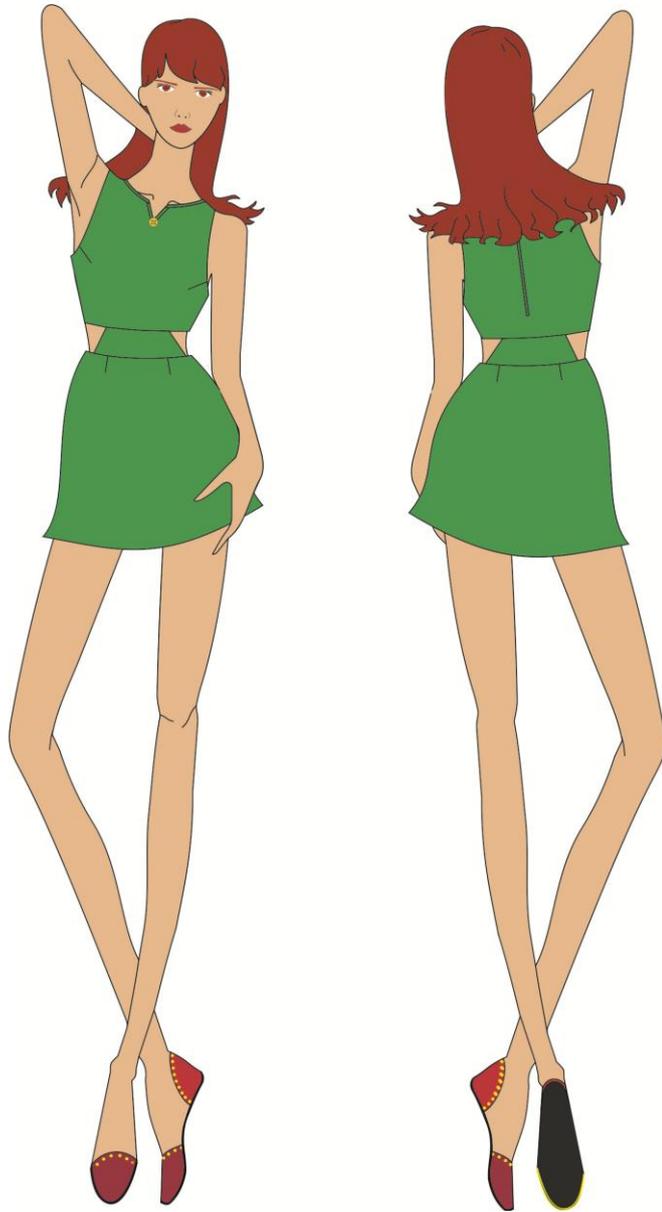


Figura 37 - Look 24
Fonte: A autora (2013)

LOOK 25



Figura 38 - Look 25
Fonte: A autora (2013)

8 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS

LOOK 01



Figura 39 - Look 01
Fonte: A autora (2013)

O primeiro look propõe um vestido simples, composto por tãctel, porãem com estampa totalmente chamativa, desenvolvida por processo sublimãtico. A escolha da peãa se justifica pelo fato de possuir um processo de montagem rãpido e possibilitar o aproveitamento de tecido no encaixe, o que torna a produãõ da peãa mais viãvel financeiramente. O diferencial fica por conta das cores estampadas, que se liga por inteiro ao tema da coleãõ.

LOOK 03

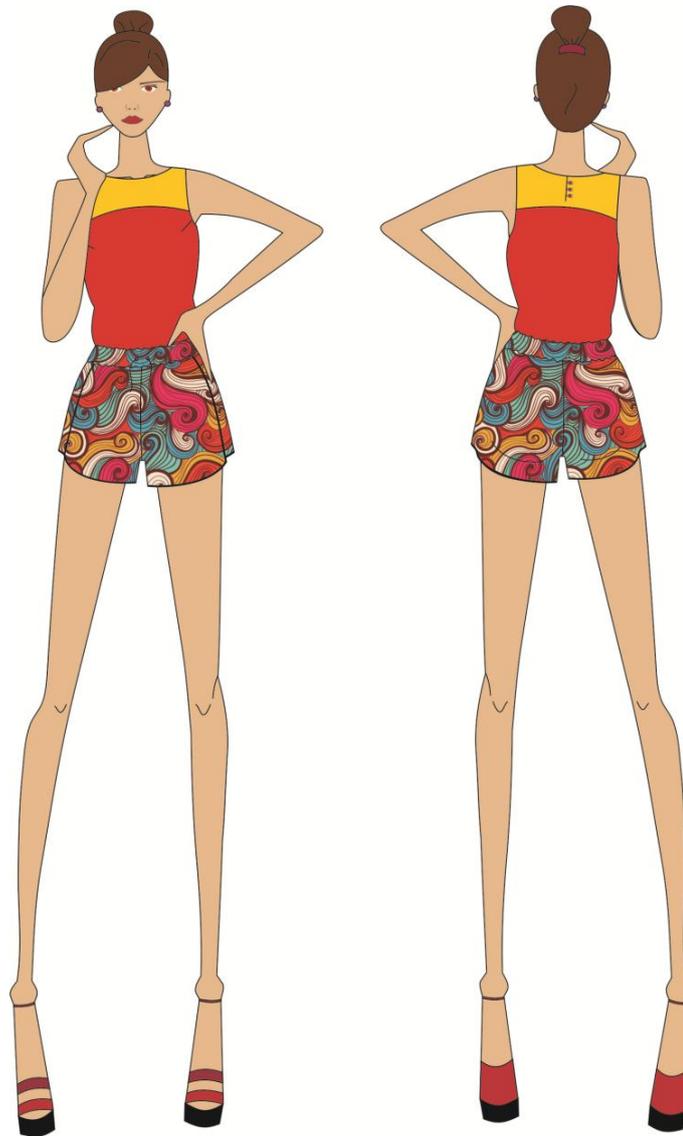


Figura 40 - Look 03
Fonte: A autora (2013)

Esta opção oferece uma produção confortável para os afazeres cotidianos, assim como é desejado pelo público da coleção. Além disso, a combinação feita por blusa com recortes, composta em gorgurão e seda javanesa, junto à bermuda estampada, sugere uma estética diferenciada para os dias em que se busca fugir do habitual. A modelagem da bermuda auxilia na movimentação dos membros inferiores, enquanto a blusa com tecido maleável busca trazer a sensação de liberdade, sem desvalorizar as curvas femininas.

LOOK 04

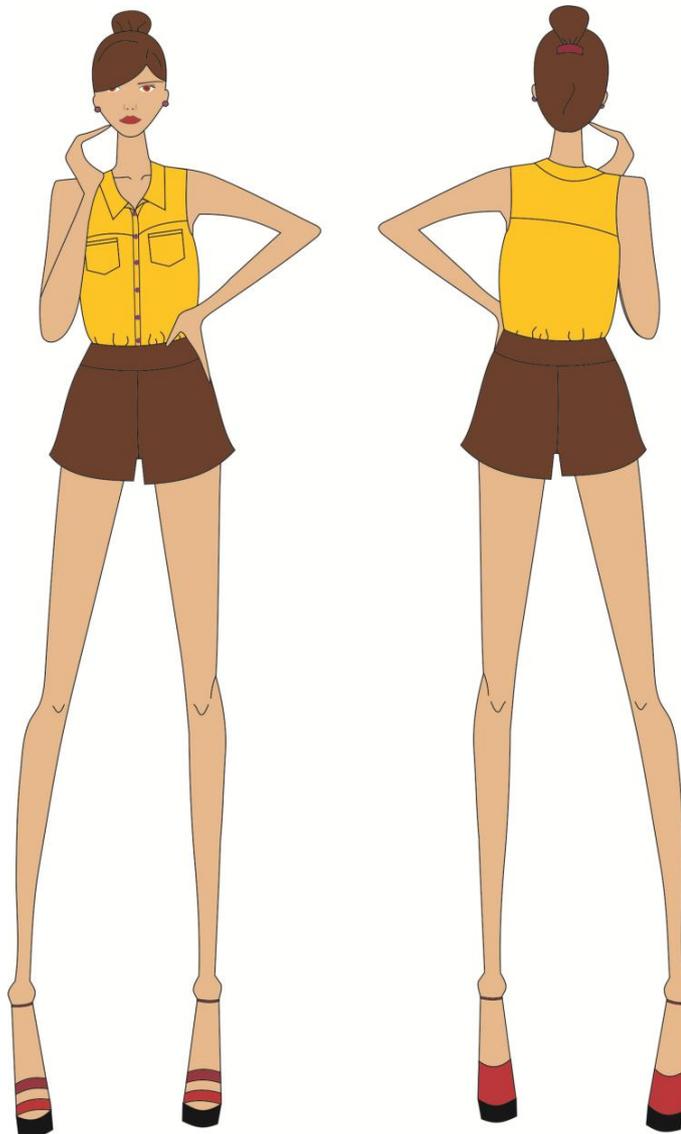


Figura 41 - Look 04
Fonte: A autora (2013)

O quarto look, formado por shorts de suede e camisa de gabardine procuram oferecer um conjunto confortável sem perder a estética moderna. Assim, a modelagem básica é compensada por recortes e detalhes, como a cor vibrante da camisa, que ganha um ar de graça por conta dos botões coloridos, e a estampa de bolinhas que difere a texturização da malharia ligada a bermuda. As cores também são resgatadas do painel de inspiração da coleção, brincando com o jogo de tons vibrante.

LOOK 06

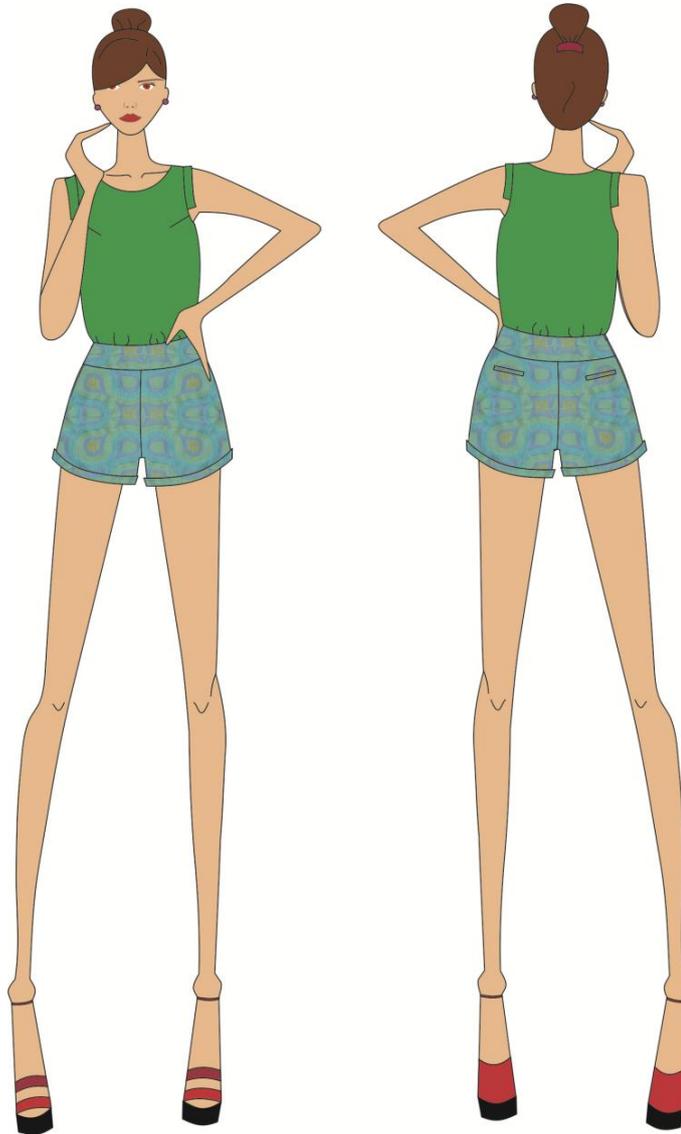


Figura 42 - Look 06
Fonte: A autora (2013)

O look 06 sugere uma combinação descontraída e que foge do casual ao apresentar a sarja dupla face estampada. Além de ser básica e confortável, a combinação faz referência à psicodelia típica do movimento tropicalista, e se harmoniza com a blusa verde de pique com recortes e modelagem ampla, transmitindo a sensação de liberdade.

LOOK 08

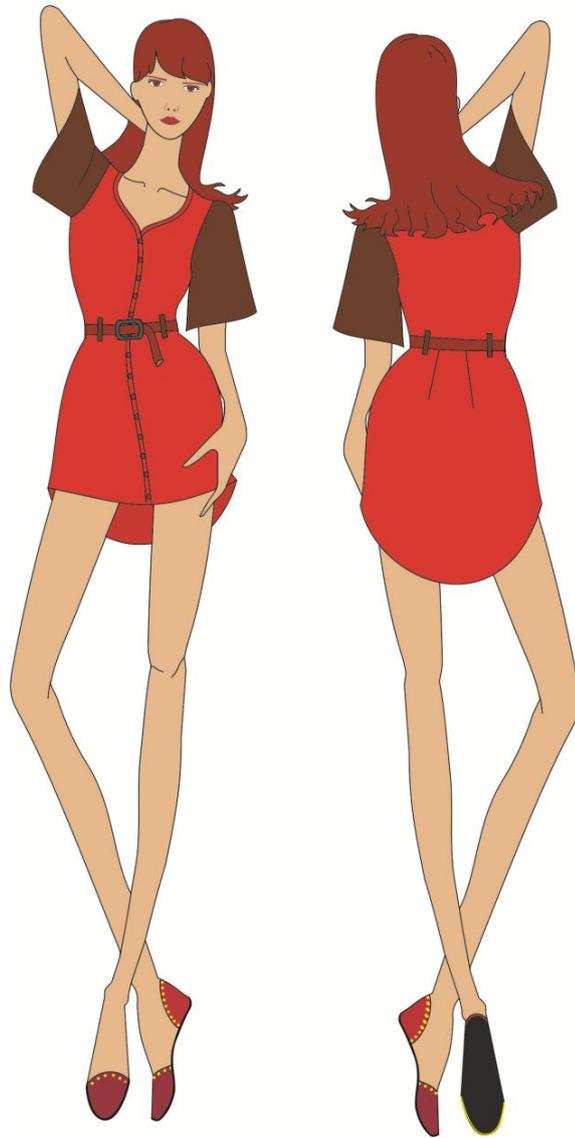


Figura 43 - Look 08
Fonte: A autora (2013)

Esta proposta faz uma releitura das peças amplas adotadas na década de 70, particularmente pelos simpatizantes do movimento hippie. Adaptada aos tempos modernos, a camisa sugere uma modelagem ampla que pode ser regulada na altura da cintura de acordo com a preferência de quem a usa. A combinação da seda javanesa com suede traz a nostalgia da estética folk, também muito conhecida entre os jovens da geração paz e amor. Além disso, a modernidade dica por conta da assimetria do comprimento, adotada da característica da tendência mullet.

LOOK 09



Figura 44 - Look 09
Fonte: A autora (2013)

O look 09 oferece uma produção mais ousada, para quem busca fugir do comum. Pode ser usada para as saídas e momentos de lazer, assim como é esperado pelo público-alvo, que busca combinações mais chamativas quando estas não se ligam ao momento de trabalho.

A tendência cropped em conjunto a calça colorida, modernizam o conceito das cores vibrantes advindas do movimento psicodélico.

LOOK 11

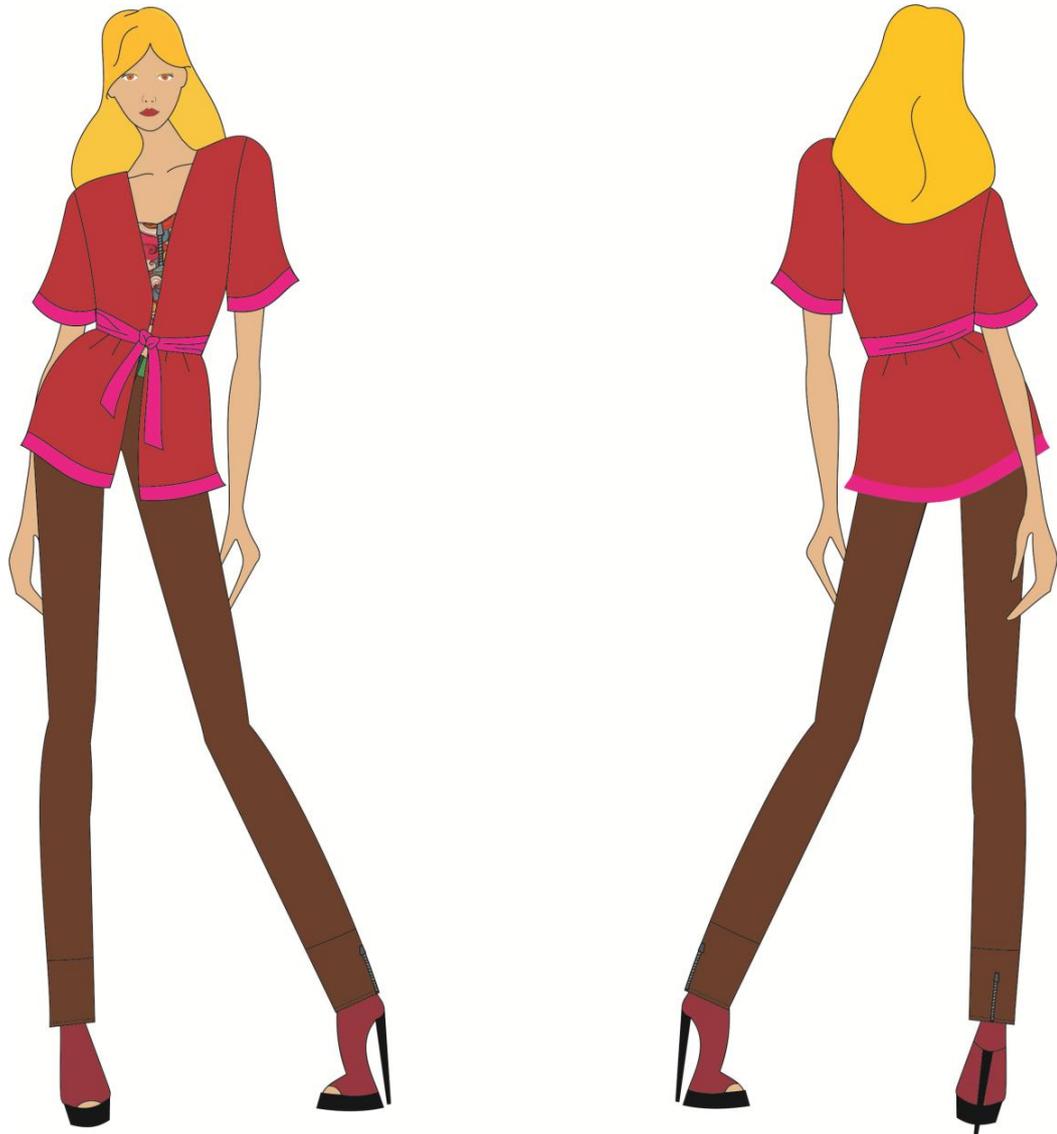


Figura 45 - Look 11
Fonte: A autora (2013)

A partir deste conjunto, busca-se oferecer um a produção alternativa para os dias mais frescos do verão, a calça de suede garante o conforto para o dia-a-dia, enquanto o blusão, estilo quimono, protege a exposição do top cropped usado por baixo, deixando à mostra apenas algumas partes. Assim, pode-se usar um look moderno e ousado, sem que se estimule a vulgaridade, favorecendo, ainda, os dias de temperatura instáveis.

LOOK 12

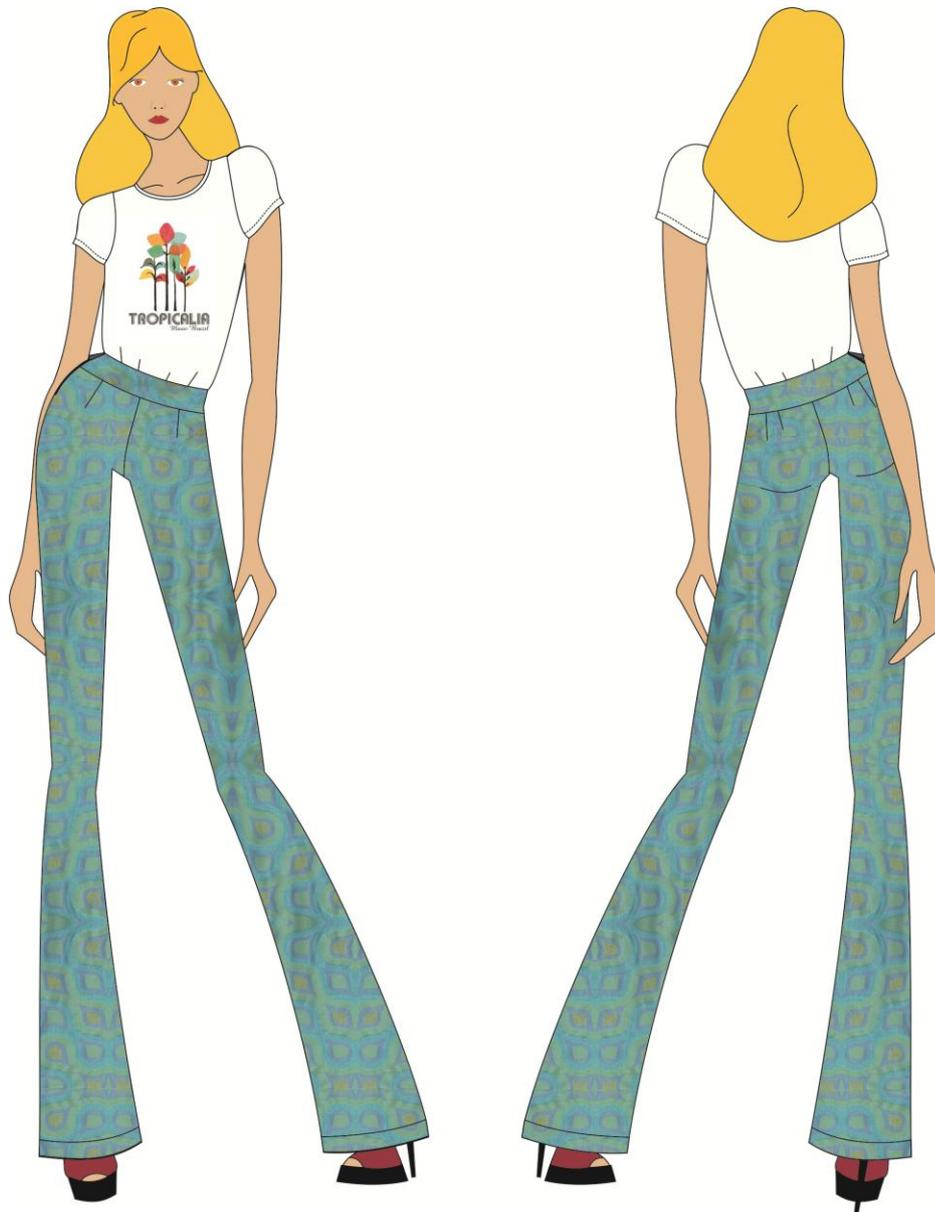


Figura 46 - Look 12
Fonte: A autora (2013)

O look 12 sugere uma produção diferenciada para as peças clássicas do guarda roupa. A t-shirt vem acompanhada da calça flair, quebrando o ar de monotonia com a surpresa da estampa. A combinação também remete as influências de vestuário dos anos 70, adotadas com frequência pelos integrantes da Tropicália.

LOOK 15

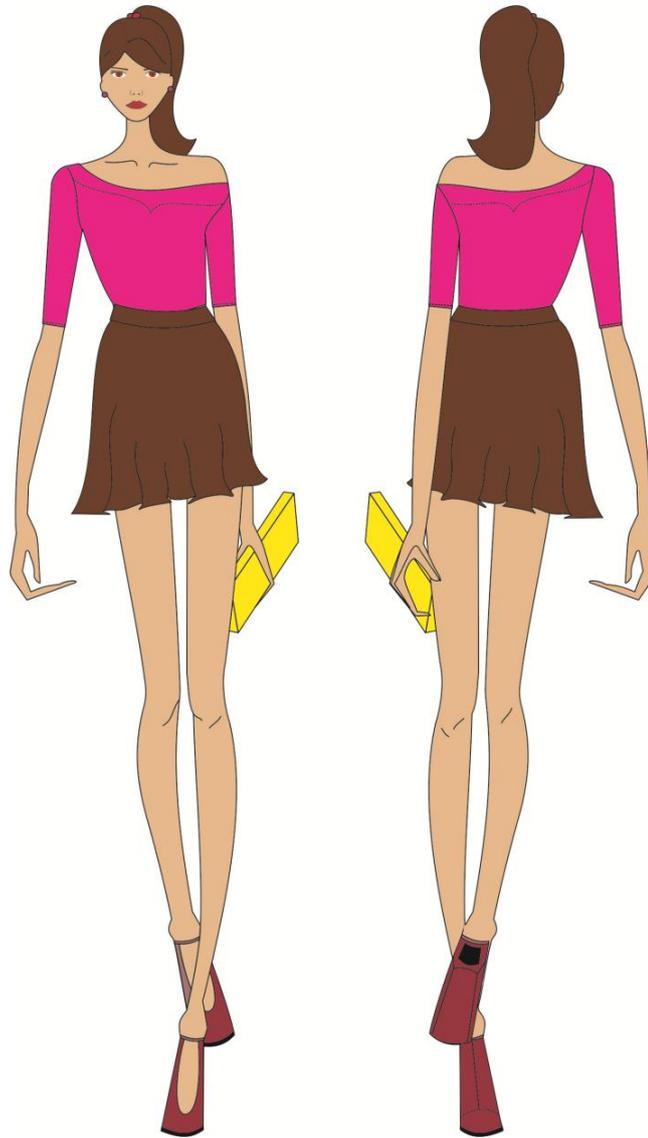


Figura 47 - Look 15
Fonte: A autora (2013)

O look 15 é a proposta de uma combinação que apesar de básica, é elegante. A blusa ganha atenção por seus decotes e gola canoa. Sua modelagem mais ajustada entra em harmonia com o volume proporcionado pela saia godê de suede. Assim, busca-se resgatar as cores do tropicalismo em sintonia com a liberdade natural traduzida nos movimentos da roupa.

LOOK 22



Figura 48 - Look 22
Fonte: A autora (2013)

O 22º look proposto é combinado por saia assimétrica em sarja e t-shirt básica em malha devorê. Justifica-se a sua escolha pelo fato de conter estampas que remetem ao movimento da tropicália, em especial a década de 70, conhecida pela psicodelia e música com acordes de guitarra. Além disso, a proposta se relaciona a marca, pelo fato de ser composta por roupas com modelagens simplificadas, porém atrativas em relação às cores, transmitindo o espírito jovem do público que busca por conforto e versatilidade.

LOOK 24

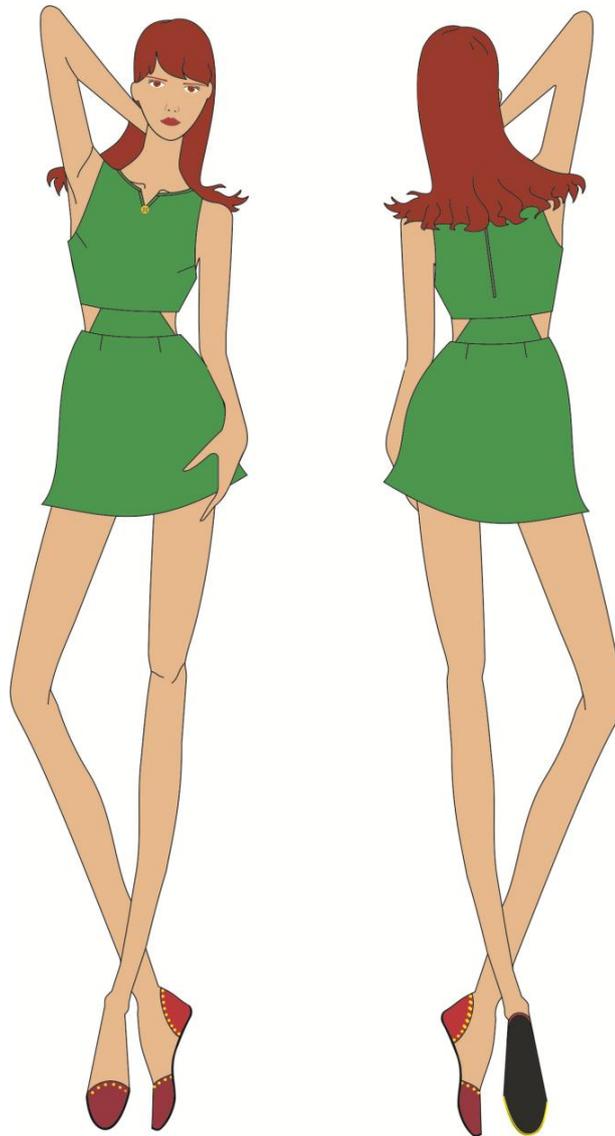


Figura 49 - Look 24
Fonte: A autora (2013)

O look 24 sugere uma proposta mais feminina, se adequando para ocasiões especiais. O recorte na cintura traz a leve sensualidade misturada á cor atrativa. Apesar de seguir uma modelagem mais reta, a composição sugere uma estética chamativa. O botão amarelo em destaque ao verde faz alusão á bandeira brasileira, um símbolo da ideologia nacionalista carregada pela Tropicália.

LOOK 25



Figura 50 - Look 25
Fonte: A autora (2013)

A escolha do look 23 propõe um modelo inspirado no movimento hippie, grande influenciador da ideologia dos integrantes do tropicalismo. A combinação da bata com a saia estampada é uma tradução das roupas usadas pelos simpatizantes, como por exemplo, o uso de peças amplas em conjunto às cores vibrantes. Pensou-se assim na adaptação para os atuais dias, a fim de oferecer o conforto e beleza.

9 PRANCHAS



Figura 51 - Prancha 01
Fonte: A autora (2013)



Figura 52 - Prancha 02
Fonte: A autora (2013)



Figura 53 - Prancha 03
Fonte: A autora (2013)



Figura 54 - Prancha 04
Fonte: A autora (2013)



Figura 55 - Prancha 05
Fonte: A autora (2013)



Figura 56 - Prancha 06
Fonte: A autora (2013)

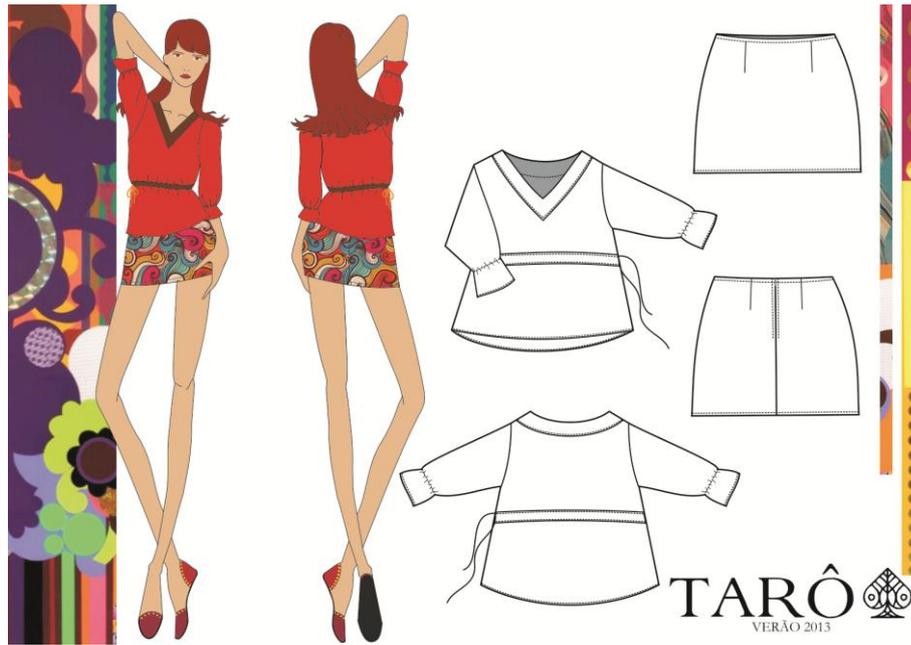


Figura 57 - Prancha 07
Fonte: A autora (2013)



Figura 58 - Prancha 08
Fonte: A autora (2013)



Figura 59 - Prancha 09
Fonte: A autora (2013)



Figura 60 - Prancha 10
Fonte: A autora (2013)



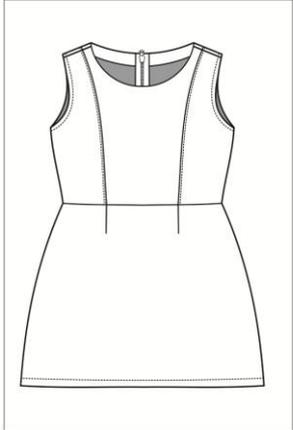
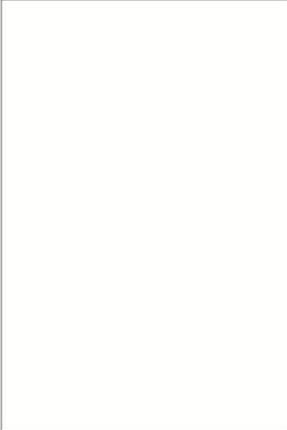
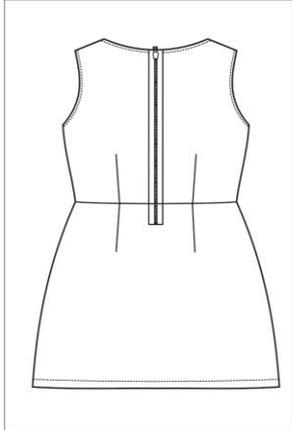
Figura 61 - Prancha 11
Fonte: A autora (2013)



Figura 62 - Prancha 12
Fonte: A autora (2013)

10 FICHAS TÉCNICAS DAS PEÇAS CONFECCIONADAS

Marca: TARÔ	DATA: 15 / 05 / 2013	Coleção: VERÃO/2013	REF: VF-02
Tamanho: P,M,G,GG	N. de peças: 6	Modelo: VESTIDO RECORTES PSICOLEGRIA	
Estilista: RENATA REYES		Modelista: RENATA REYES	

DESENHO FRENTE	DESENHO LATERAL	DESENHO COSTAS
		

OBSERVAÇÕES
 ESTAMPAR PEÇAS SEPARADAS, ANTES DA MONTAGEM
 SEGUIR SENTIDO DA ESTAMPA

Figura 63 - Ficha Técnica 01
 Fonte: A Autora (2013)

TECIDO			
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES
TACTEL	100% POLIÉSTER		BRANCO
	LARGURA(mt): 1,50		
	VALOR: R\$ 9,60/mt	GASTO: 1,50 mt x 0,85mt	TOTAL: R\$ 8,16 APROX.

AVIAMENTO				
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES
LINHA	R\$ 0,02/mt 100% poliéster		36,77 mts = R\$ 0,73	BRANCO
FIO	R\$ 0,01/mt 100% poliéster		75,14 mts = R\$ 0,75	BRANCO
ZÍPER	R\$ 1,20 un. / plástico		01 un. = R\$ 1,20	BRANCO
				TOTAL: R\$ 2,68

GRADE DO MODELO											
P	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14
2	2	1	1								
16				34	36	38	40	42	44	46	48
											50
RN											

EMBALAGEM E ETIQUETAS					
ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
TAG	1	R\$ 0,08			
EMB. PLÁSTICA	1	R\$ 0,02			
ET. COMPOSIÇÃO	1	R\$ 0,01			
					TOTAL: R\$0,11

BENEFICIAMENTO	
TIPO	OBSERVAÇÕES
	* ESTAMPA TOTAL POR PROCESSO DE SUBLIMAÇÃO
	R\$ 20,00

AMOSTRAS		OBSERVAÇÕES
		GASTO TOTAL DA PEÇA: R\$ 30,95

Figura 64 - Ficha Técnica 02
 Fonte: A Autora (2013)

FICHA DE SEQÜÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO

Referência: VF-02

Modelo: VESTIDO RECORTES PSICOLEGRIA

Nº	Operação	Máquina	Tempo padrão	Produção hora	Produção dia
01	Unir recortes da frente	Reta	0:42		
02	Virar e rebater	Reta	0:44	6 peças	36 peças
03	Fazer pences da parte traseira superior	Reta	0:20		
04	Unir ombros	Reta	0:08		
05	Dar acabamento	Overloque	0:06		
06	Fechar laterais da parte superior	Reta	0:12		
07	Dar acabamento	Overloque	0:10		
08	Unir partes dos revéis	Reta	0:12		
09	Dar acabamento nos revéis	Overloque	0:49		
10	Costurar revéis da cava	Reta	0:46		
11	Virar e rebater	Reta	0:48		
12	Fazer pences dianteiras da parte inferior	Reta	0:12		
13	Fazer pences traseiras da parte inferior	Reta	0:16		
14	Unir partes traseira inferior	Reta	0:10		
15	Dar acabamento	Overloque	0:08		
16	Fechar laterais da parte inferior	Reta	0:24		
17	Dar acabamento	Overloque	0:20		
18	Unir parte superior com a inferior	Reta	0:29		
19	Dar acabamento	Overloque	0:25		
20	Fazer abertura traseira para o zíper	Manual/tesoura	0:10		
21	Costurar revel gola	Reta	0:23		
22	Virar e rebater	Reta	0:26		
23	Costurar zíper	Reta	3:16		
24	Dar acabamento	Overloque	0:22		
25	Overlocar barra	Overloque	0:17		
	Fazer barra	Reta	0:32		

Data 15/ 05 / 2013Nome dos integrantes RENATA

Figura 65 - Ficha Técnica 03
Fonte: A Autora (2013)

TECIDO									
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO		COMPOSIÇÃO		CORES		FORNECEDOR		
TWO WAY GABARDINE COM LYCRA	92% POLIÉSTER		8% ELASTANO		AMARELO		FREMETEX		
	LARGURA(mt): 1,45		VALOR: R\$ 10,17/mt		GASTO: 1,45 mt x 0,97mt		TOTAL: R\$ 9,86 APROX.		

AVIAMENTO									
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO		COMPOSIÇÃO		CONSUMO/ PEÇA		CORES		FORNECEDOR
LINHA	R\$ 0,02/mt 100% poliéster		24,14 mts = R\$ 0,48		AMARELO		PRIMEIRA LINHA		
FIO	R\$ 0,01/mt 100% poliéster		69,81 mts = R\$ 0,70		AMARELO		PRIMEIRA LINHA		
BOTÃO	R\$ 0,20 un. / reciclado		06 un. = R\$ 1,20		ROXO		PRIMEIRA LINHA		
									TOTAL: R\$ 2,38

GRADE DO MODELO												
P	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14	
1	2	2	1									
16				34	36	38	40	42	44	46	48	50
RN												

EMBALAGEM E ETIQUETAS					
ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
TAG	1	R\$ 0,08			
EMB. PLÁSTICA	1	R\$ 0,02			
ET. COMPOSIÇÃO	1	R\$ 0,01			
					TOTAL: R\$0,11

BENEFICIAMENTO		AMOSTRAS			OBSERVAÇÕES	
TIPO	OBSERVAÇÕES					
	* PREGAR BOTÕES COM LINHA AMARELA EM "X"					
					GASTO TOTAL DA PEÇA: R\$12,35	

Figura 66 - Ficha Técnica 04
Fonte: A Autora (2013)

Marca: TARÔ	DATA: 15 / 05 / 2013	Coleção: VERÃO/2013	REF: CF-03
Tamanho: P,M,G,GG	N. de peças: 6	Modelo: CAMISA S/ MANGA COLOURS	
Estilista: RENATA REYES		Modelista: RENATA REYES	

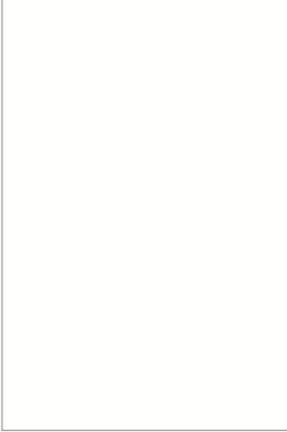
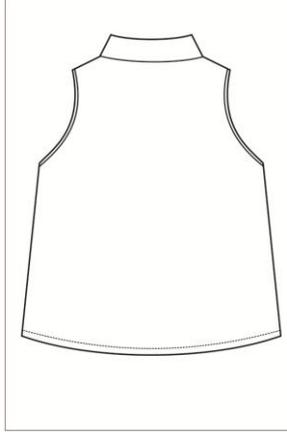
DESENHO FRENTE	DESENHO LATERAL	DESENHO COSTAS
		
OBSERVAÇÕES		

Figura 67 - Ficha Técnica 05
Fonte: A Autora (2013)

FICHA DE SEQÜÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO

Referência: CF-03

Modelo: CAMISA S/ MANGA COLOURS

Nº	Operação	Máquina	Tempo padrão	Produção hora	Produção dia
01	Unir partes da gola	Reta	0:19		
02	Virar e rebater	Reta	0:21	5 peças	30 peças
03	Unir gola com partes do pé de gola	Reta	0:22		
04	Virar e rebater	Reta	0:24		
05	Unir recortes da frente	Reta	0:16		
06	Virar e rebater	Reta	0:18		
07	Unir ombros	Reta	0:05		
08	Dar acabamento	Overloque	0:03		
09	Fechar laterais	Reta	0:11		
10	Dar acabamento	Overloque	0:08		
11	Fazer barra	Reta	0:42		
12	Pregar palas	Reta	1:01		
13	Rebater palas	Reta	0:28		
14	Unir gola e pé de gola junto a peça	Reta	0:58		
15	Costurar debrum nas cavas	Reta	1:30		
16	Gabaritar bolsos	Manual/ ferro de passar	0:40		
17	Pregar bolsos	Reta	1:02		
18	Casear	Reta	1:22		
19	Pregar botões	Manual/agulha	3:52		

Data 15/ 05 / 2013Nome dos integrantes RENATA / MARIA

Figura 68 - Ficha Técnica 06
Fonte: A Autora (2013)

TECIDO													
DESCRIÇÃO				RENDIMENTO		COMPOSIÇÃO		CORES		FORNECEDOR			
MALHA DEVORÉ				57% POLIÉSTER		43% ALGODÃO		OFF WHITE		PETTENATI			
				LARGURA(mt): 1,83									
				VALOR: R\$ 12,00/mt				GASTO: 0,64 mt x 1,00mt		TOTAL: R\$ 6,00 APROX.			

AVIAMENTO													
DESCRIÇÃO				RENDIMENTO		COMPOSIÇÃO		CONSUMO/ PEÇA		CORES		FORNECEDOR	
LINHA				R\$ 0,02/mt 100% algodão		11,92 mts = R\$ 0,24		OFF WHITE		PRIMEIRA LINHA			
FIO				R\$ 0,01/mt 100% poliéster		87,44 mts = R\$ 0,87		OFF WHITE		PRIMEIRA LINHA			
												TOTAL: R\$ 1,11	

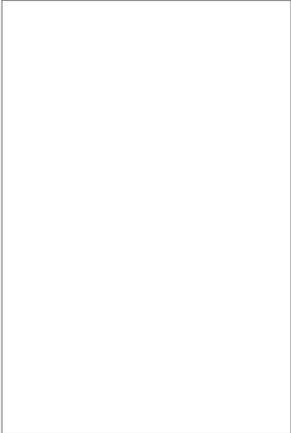
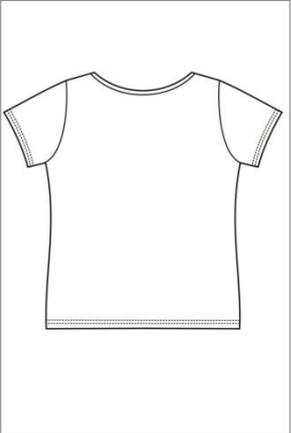
GRADE DO MODELO													
P	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14		
1	3	2	1										
16				34	36	38	40	42	44	46	48	50	
RN													

EMBALAGEM E ETIQUETAS					
ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
TAG	1	R\$ 0,08			
EMB. PLÁSTICA	1	R\$ 0,02			
ET. COMPOSIÇÃO	1	R\$ 0,01			
					TOTAL: R\$0,11

BENEFICIAMENTO		AMOSTRAS				OBSERVAÇÕES	
TIPO	OBSERVAÇÕES						
	* ESTAMPA TRANSFER LOCALIZADA NA PARTE FRONTAL DA PEÇA						
	TOTAL: R\$ 3,50					GASTO TOTAL DA PEÇA: R\$10,72	

Figura 84 - Ficha Técnica 22
Fonte: A Autora (2013)

Marca: TARÔ	DATA: 15 / 05 /2013	Coleção: VERÃO/2013	REF: BF-02
Tamanho: P,M,G,GG	N. de peças: 7	Modelo: T-SHIRT BÁSICA ALEGRIA	
Estilista: RENATA REYES		Modelista: RENATA REYES	

DESENHO FRENTE	DESENHO LATERAL	DESENHO COSTAS
		

OBSERVAÇÕES	
DEBRUM GOLA	
PARTE DA FRENTE: ESTAMPA TRANSFER LOCALIZADA	

Figura 85 - Ficha Técnica 23
Fonte: A Autora (2013)

TECIDO									
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO		COMPOSIÇÃO		CORES		FORNECEDOR		
SARJA ESTAMPADA	100% ALGODÃO				AZUL/LILÁS/AMARELO/VERDE		FIAMA		
	LARGURA(mt): 1,40								
	VALOR: R\$ 23,00/mt				GASTO: 0,84 mt		TOTAL: R\$ 19,32 aprox.		

AVIAMENTO									
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO		COMPOSIÇÃO		CONSUMO/ PEÇA		CORES		FORNECEDOR
LINHA	R\$ 0,02/mt 100% poliéster				23,2 mts = R\$ 0,46		AZUL TK		PRIMEIRA LINHA
FIO	R\$ 0,01/mt 100% poliéster				36,7 mts = R\$ 0,37		AZUL TK		PRIMEIRA LINHA
ZIPER 18 cm	R\$ 0,60				01 UN.		AZUL TK		PRIMEIRA LINHA
									TOTAL: R\$ 1,43 aprox.

GRADE DO MODELO											
P	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14
16			34	36	38	40	42	44	46	48	50
				1	2	3	1				
RN											

EMBALAGEM E ETIQUETAS					
ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
TAG	1	R\$ 0,08			
EMB. PLÁSTICA	1	R\$ 0,02			
ET. COMPOSIÇÃO	1	R\$ 0,01			
ET. EXTERNA	1	R\$ 0,05			
					TOTAL: R\$0,16

BENEFICIAMENTO		AMOSTRAS			OBSERVAÇÕES	
TIPO	OBSERVAÇÕES					
	* TECIDO PRÉ-LAVADO					
		GASTO TOTAL DA PEÇA: R\$20,9 aprox.				

Figura 87 - Ficha Técnica 25
Fonte: A Autora (2013)

Marca: TARÓ	DATA: 15 / 05 /2013	Coleção: VERÃO/2013	REF: SF-02
Tamanho: P,M,G,GG	N. de peças: 7	Modelo: SAIA BABY REC. ESTAMP.	
Estilista: RENATA REYES		Modelista: RENATA REYES	

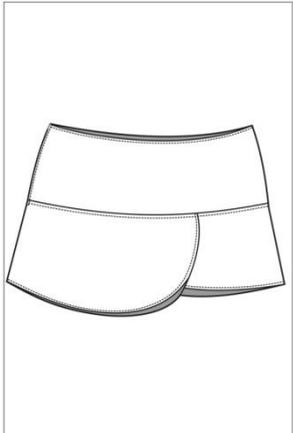
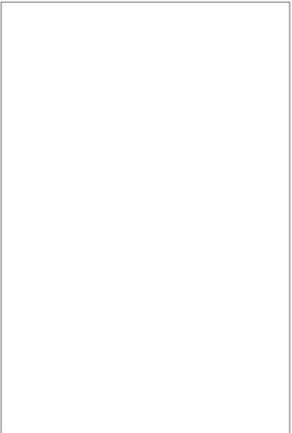
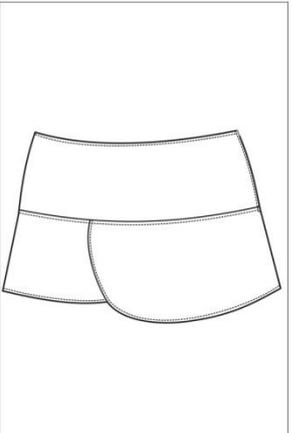
DESENHO FRENTE	DESENHO LATERAL	DESENHO COSTAS
		
OBSERVAÇÕES		
ZIPER INVISÍVEL		

Figura 88 - Ficha Técnica 26
Fonte: A Autora (2013)

FICHA DE SEQÜÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO

Referência: SF-02

Modelo: SAIA BABY REC. ESTAMP.

Nº	Operação	Máquina	Tempo padrão	Produção hora	Produção dia
01	Unir partes superior da frente	Reta	0:05		
02	Virar e rebater	Reta	0:08	5 peças	30 peças
03	Unir partes superior da costa	Reta	0:05		
04	Virar e rebater	Reta	0:08		
05	Unir recortes maiores da frente	Reta	0:20		
06	Virar e rebater apenas barra	Reta	0:28		
07	Unir recortes menores da frente	Reta	0:18		
08	Virar e rebater apenas barra	Reta	0:26		
09	Unir recortes maiores costa	Reta	0:20		
10	Virar e rebater apenas barra	Reta	0:28		
11	Unir recortes menores costa	Reta	0:18		
12	Virar e rebater apenas barra	Reta	0:26		
13	Unir todas as partes da frente	Manual/agulha	0:50		
14	Unir todas as partes da costa	Manual/agulha	0:50		
15	Costurar as partes da frente	Reta	0:23		
16	Costurar as partes da costa	Reta	0:23		
17	Virar e rebater	Reta	0:49		
18	Fechar laterais	Reta	0:08		
19	Pregar zíper	Manual/agulha	0:40		
20	Costurar zíper	Reta	5:35		
21	Dar acabamento nas laterais	Overloque	0:16		
22	Limpar e revisar peça	Manual	0:30		

Data 15/ 05 / 2013Nome dos integrantes RENATA

Figura 89 - Ficha Técnica 27
Fonte: A Autora (2013)

FICHA DE SEQÜÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO

Referência: VF-01

Modelo: VESTIDO RECORTES REVIVAL 70'

Nº	Operação	Máquina	Tempo padrão	Produção hora	Produção dia
01	Fechar pences parte superior	Reta	0:10		
02	Unir partes da costa	Reta	0:03	4 peças	24 peças
03	Dar acabamento	Overloque	0:02		
04	Costurar debrum frente	Reta	1:20		
05	Costurar debrum costa	Reta	0:40		
06	Unir ombros	Reta	0:06		
07	Dar acabamento	Overloque	0:12		
08	Fechar laterais	Reta	0:12		
09	Dar acabamento	Overloque	0:10		
10	Unir partes dos revéis	Overloque	0:30		
11	Dar acabamento nos revéis	Overloque	1:30		
12	Costurar revéis cava	Reta	0:36		
13	Virar e rebater	Reta	0:34		
14	Unir recortes da cintura	Reta	0:16		
15	Virar e rebater laterais	Reta	0:18		
16	Costurar revel da parte superior junto ao recorte	Reta	0:35		
17	Virar e rebater	Reta	0:42		
18	Fechar pences parte inferior	Reta	0:12		
19	Fechar laterais da parte inferior	Reta	0:24		
20	Dar acabamento	Overloque	0:20		
21	Costurar revel da parte inferior junto a peça completa	Reta	0:38		
22	Virar e rebater	Reta	0:44		
23	Pregar zíper	Reta	5:44		
24	Dar acabamento	Overloque	0:16		
25	Overlocar barra	Overloque	0:30		
26	Fazer barra	Reta	0:38		
27	Pregar botão	Manual/agulha	0:58		

Data 15/ 05 / 2013Nome dos integrantes RENATA

Figura 92 - Ficha Técnica 30
Fonte: A Autora (2013)

TECIDO												
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR								
MICROSUEDE	100% POLIÉSTER		MARROM	EURITEXTIL								
SEDA JAVANESA	100% VISCOSE		LARANJA TIJOLO	FEIRATEX								
	LARGURA(mt) SUEDE : 1,60	VALOR: R\$ 16,98/mt	GASTO: 0,97 mt x 0,40 mt									
	LARGURA(mt) SEDA: 1,50	VALOR: R\$ 15,30/mt	GASTO: 1,50 mt x 1,00 mt	R\$ 3,64 + R\$ 15,30 APROX.								
				TOTAL: R\$ 18,98 APROX.								
AVIAMENTO												
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR							
LINHA	R\$ 0,02/mt	100% poliéster	18,80 mts = R\$ 0,38	MARROM	PRIMEIRA LINHA							
FIO	R\$ 0,01/mt	100% poliéster	8,06 mts = R\$ 0,08	LARANJA	PRIMEIRA LINHA							
LINHA	R\$ 0,02/mt	100% poliéster	6,65 mts = R\$ 0,13	MARROM	PRIMEIRA LINHA							
ELÁSTICO 1cm	R\$ 0,10/mt	69% poliéster 31% elastodiéno	0,45 cm = R\$ 0,04	BRANCO	PRIMEIRA LINHA							
					TOTAL: R\$ 0,63							
GRADE DO MODELO												
P	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14	
1	2	2	1									
16				34	36	38	40	42	44	46	48	50
RN												
EMBALAGEM E ETIQUETAS												
ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO							
TAG	1	R\$ 0,08										
EMB. PLÁSTICA	1	R\$ 0,02										
ET. COMPOSIÇÃO	1	R\$ 0,01										
					TOTAL: R\$0,11							
BENEFICIAMENTO		AMOSTRAS			OBSERVAÇÕES							
TIPO	OBSERVAÇÕES											
					GASTO TOTAL DA PEÇA: R\$19,72							

Figura 93 - Ficha Técnica 31
Fonte: A Autora (2013)

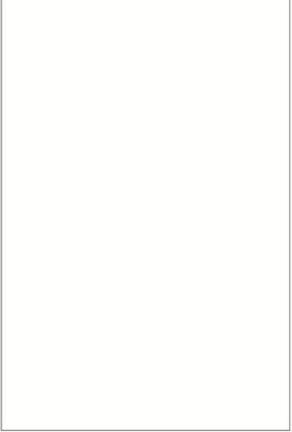
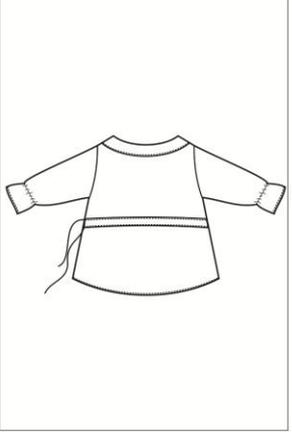
Marca: TARÔ	DATA: 15 / 05 /2013	Coleção: VERÃO/2013	REF: BF-04
Tamanho: P,M,G,GG	N. de peças: 6	Modelo: BLUSA BATA HYPE	
Estilista: RENATA REYES		Modelista: RENATA REYES	
DESENHO FRENTE	DESENHO LATERAL	DESENHO COSTAS	
			
OBSERVAÇÕES			

Figura 94 - Ficha Técnica 32
Fonte: A Autora (2013)

FICHA DE SEQÜÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO

Referência: BF-04

Modelo: BLUSA BATA HYPE

Nº	Operação	Máquina	Tempo padrão	Produção hora	Produção dia
01	Unir ombros	Reta	0:25		
02	Fechar laterais	Reta	0:18	6 peças	41 peças
03	Dar acabamento	Overloque	0:16		
04	Fechar mangas	Reta	0:24		
05	Dar acabamento	Overloque	0:20		
06	Unir mangas junto a peça	Reta	0:50		
07	Dar acabamento	Overloque	0:30		
08	Pregar gola	Reta	0:35		
09	Virar e rebater	Reta	0:45		
10	Unir partes do passador	Reta	0:03		
11	Pregar passador	Reta	2:56		
12	Rebater passador	Reta	1:20		
13	Pregar elástico nas mangas	Reta	0:46		
14	Fazer barra manga	Manual/agulha	0:36		
15	Fazer barra da peça	Manual/agulha	0:49		
16	Costurar o cordão do passador	Reta	0:48		
17	Passar o cordão no passador	Manual/grampo	0:37		

Data 15/ 05 / 2013Nome dos integrantes RENATA / MARIA

Figura 95 - Ficha Técnica 33
Fonte: A Autora (2013)

TECIDO											
DESCRIÇÃO			RENDIMENTO		COMPOSIÇÃO		CORES		FORNECEDOR		
TACTEL			100% POLIÉSTER				BRANCO		FREMETEX		
			LARGURA(mt): 1,50								
			VALOR: R\$ 9,60/mt				GASTO: 1,50 mt x 0,43 mts		TOTAL: R\$ 4,12 APROX.		

AVIAMENTO											
DESCRIÇÃO			RENDIMENTO		COMPOSIÇÃO		CONSUMO/ PEÇA		CORES		FORNECEDOR
LINHA			R\$ 0,02/mt		100% poliéster		20,22 mts = R\$ 0,48		AMARELO		PRIMEIRA LINHA
FIO			R\$ 0,01/mt		100% poliéster		19,76 mts = R\$ 0,70		AMARELO		PRIMEIRA LINHA
ZIPER 18 cm			R\$ 0,60 un.				01un. = R\$ 0,60		BRANCO		PRIMEIRA LINHA
											TOTAL: R\$ 1,78

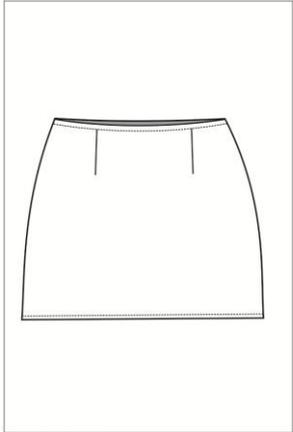
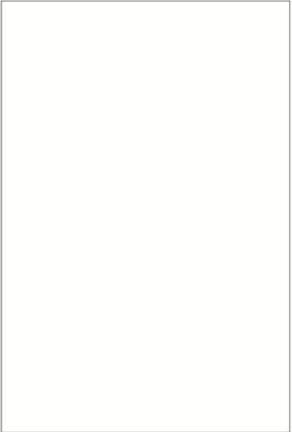
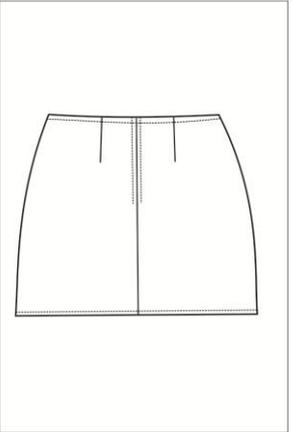
GRADE DO MODELO											
P	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14
4	3	1									
16			34	36	38	40	42	44	46	48	50
RN											

EMBALAGEM E ETIQUETAS					
ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
TAG	1	R\$ 0,08			
EMB. PLÁSTICA	1	R\$ 0,02			
ET. COMPOSIÇÃO	1	R\$ 0,01			
					TOTAL: R\$0,11

BENEFICIAMENTO		AMOSTRAS			OBSERVAÇÕES	
TIPO	OBSERVAÇÕES					
	ESTAMPA TOTAL POR PROCESSO DE SUBLIMAÇÃO. R\$ 12,00					
		GASTO TOTAL DA PEÇA: R\$18,01				

Figura 96 - Ficha Técnica 34
Fonte: A Autora (2013)

Marca: TARÔ	DATA: 15 / 05 / 2013	Coleção: VERÃO/2013	REF: SF-04
Tamanho: P, M, G	N. de peças: 8	Modelo: SAIA ESTAMPADA PSICOTROP	
Estilista: RENATA REYES		Modelista: RENATA REYES	

DESENHO FRENTE	DESENHO LATERAL	DESENHO COSTAS
		

OBSERVAÇÕES	
ZIPER INVISÍVEL	
ESTAMPARIA ANTERIOR À MONTAGEM DA PEÇA	

Figura 97 - Ficha Técnica 35
Fonte: A Autora (2013)

11 CATÁLOGO DA MARCA



Figura 99 - Capa Catálogo
Fonte: A Autora (2013)



Figura 100 - Contra Capa Catálogo
Fonte: A Autora (2013)



Figura 101 - Catálogo Corpo
Fonte: A Autora (2013)



Figura 102 - Catálogo Corpo 02
Fonte: A Autora (2013)



Figura 103 - Catálogo Corpo 03
Fonte: A Autora (2013)



Figura 104 - Catálogo Corpo 04
Fonte: A Autora (2013)

12 DOSSIÊ ELETRÔNICO



Figura 105 - Página Inicial do Site
Fonte: A Autora (2013)



Figura 106 - A Marca no Site
Fonte: A Autora (2013)



Figura 107 - Coleção 2014 no Site
Fonte: A Autora (2013)



Figura 108 - Loja Virtual no Site
Fonte: A Autora (2013)



Figura 109 - Seção Enjoei no Site
Fonte: A Autora (2013)



Figura 110 - Localização no Site
Fonte: A Autora (2013)

13 RESULTADOS

De acordo com os estudos e a pesquisa realizada para o desenvolvimento deste trabalho, concluiu-se que a moda possui íntimo vínculo com a Indústria Cultural, e que o exercício de consumo realizado pelas pessoas é induzido por uma racionalização do sistema econômico.

Desta forma, percebe-se que as ações que os consumidores realizam não são aleatórias, mas determinadas pela lógica do sistema capitalista que, por meio dos meios de comunicação, transmitem valores através da moda que influenciam na formação da subjetividade pessoal, colaborando para a consolidação do sistema hegemônico, que acontece devido, entre outros, às práticas consumistas.

Acredita-se que este modelo de ação provoca a alienação dos consumidores, transmitindo-lhes a sensação de uma racionalidade que não lhes pertence, mas, ao contrário, lhes determina uma inércia cognitiva e reflexiva que os leva a práticas de consumo de moda manipuladas e previamente determinadas.

Durante a pesquisa de campo, pode-se observar que assim como os consumidores de outras classes sociais, as consumidoras de lojas populares também buscam através do consumo uma forma de suprirem suas necessidades, tanto emocionais como hedônicas, e igualmente aos demais consumidores pertencentes a esferas sociais distintas, estas percebem os produtos de moda como recursos de formação de identidade. Portanto, entende-se como é importante reconhecer o processo social, mesmo que este aconteça em classes menos favorecidas, pois independente da condição existente, ao se reconhecer no ambiente de convivência, o indivíduo automaticamente exerce seu papel como agente transformador, sendo esta dinâmica fundamental para o progresso de toda a sociedade.

A partir da marca e coleção elaborada para o público jovem popular, acredita-se ter alcançado os objetivos traçados, uma vez que foi atestada a viabilidade de produção, que da mesma maneira parece estar apta a atender as necessidades cogitadas pelo público.

O decorrer do trabalho possibilitou novas experiências e pontos de vista em relação à atividade de Design de Moda, que certamente será de grande utilidade para os futuros trabalhos da pesquisadora.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural**. Tradução de Amélia Cohn. Em COHN, G. Theodor W. Adorno. Sociologia. São Paulo, SP, BR: Ática, 1986.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. 2ª edição, Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1986.

BARBOSA, Livia; **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorje Zahar, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1981.

BAUDRILLARD, Jean. **Função-signo e lógica de classe**. Em: A Economia Política dos Signos. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1996.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Tradutora Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio D'água, 1981.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BLOG Listen to and Model. **Como usar top cropped**. Disponível em: <http://listentoandmodel.wordpress.com/2012/11/25/como-usar-top-cropped/>. (Acesso em: 09 ago de 2013).

BLOG Pri Hernandez. **Estampas gráficas**. Disponível em: <http://www.prihernandes.com/2013/03/estampas-graficas/>. (Acesso em: 09 ago de 2013).

BLOG Vestir-se Bem. **Descubra o que você irá vestir no próximo verão**. Disponível em: <http://vestirsebem.com.br/blog/descubra-o-que-voce-ira-vestir-no-proximo-verao>. (Acesso em: 09 ago de 2013).

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. (7ª. Ed.). Rio de Janeiro, RJ, BR: Editora UFRJ, 1995.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. Traduzido por Renato Ambrosio. Ed. Senac. São Paulo, 2008.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **O que é filosofia?** 2ª. Ed. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992.

GAMBARO, Daniel. **Bourdieu, Baudrillard e Bauman: O Consumo Como Estratégia de Distinção**. Revista Novos Olhares. Vol. 1. N. 1. USP, São Paulo, 2012.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 2007.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

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

GOMES FILHO, João. **Design do objeto: bases conceituais**. São Paulo: Escrituras, 2006.

GHIZZO, M. R. **A Mobilidade do consumo na cidade de Maringá-PR: O ensaio de uma noção**. Dissertação de Mestrado. Maringá: PGE/UEM, 2006.

GUIMARÃES, M, E. A. **As novas considerações das identidades: Estilo de Vida e Consumo**. VI Enecult: Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2010.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 4. ed. Tradução Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

INVENTÁRIO E PROTEÇÃO DO ACERVO CULTURAL DE LONDRINA. **Memórias e cotidianos**. Cenas do Norte do Paraná: escritos que se recompõem/IPAC. Londrina. MEC. SESU, 1995.

LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo : Atlas 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARCUSE, H. **A ideologia da sociedade industrial**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

MEDEIROS, L. **Classe C pagará mais por produtos e serviços diferenciados**. Revista Exame.
Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/classe-c-pagara-mais-por-produtos-e-servicos-diferenciados>. (Acesso em: 14 fev de 2013).

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MUSILLI, Célia; ABRAMO, Maria A. **Londrina puxa o fio da memória**. Joinville, SC: Editora Letradágua, 2004.

ORTIGOZA, Sílvia Aparecida Guarnieri. **Paisagens do consumo**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

PEREIRA, H. C. **Pierre Bourdieu**: O consumo como distinção social. Sociologia de Consumo. Aula 10/11. Disponível em: http://docentes.esgs.pt/csh/PSI/docs/SC_A10.pdf. (Acesso em : 23 de fev de 2013).

PINTEREST. **WGSN**. Disponível em: <http://pinterest.com/pin436215913877265775/>. (Acesso em: 20 mai de 2013).

RIBEIRO, R. B. **Consumo e distinção contemporânea**. Revista da Associação Portuguesa de Sociologia. nº 4. Portugal, 2011.

ROCHA E. & AMARAL, M. **Consumo e entretenimento**: a loja de departamentos como espaço de sociabilidade (1830-1930). Em Comunicação, Mídia e Consumo. Vol 6. Nº 17. (p. 146-160). São Paulo, SP, BR: Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2009.

RVB MALHAS. **As macrotendência do verão 2014**. Disponível em: <http://site.rvbmilhas.com.br/blog/as-macrotendencias-do-verao-2014/>. (Acesso em: 20 mai de 2013).

SANT'ANNA. M.R. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SANTOS, M. **A natureza do espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. (4ª. Ed. 2ª. Reimp.). São Paulo, SP, BR: Editora Universidade de São Paulo, 2006.

SCOVILLE, Eduardo H. M. **Indústria cultural: Um debate inesgotável**. Advérbio (FAG), v. 5, p. 1-18. Cascavel, PR: 2007.

SEBRAE. **Serviço brasileiro de apoio a microempresas**. Disponível em: <http://www.sebrae-rs.com.br/>. (Acesso em: 14 jan. de 2013)

SETTON, M. G. J. **Uma introdução a Pierre Bourdieu: pela discussão do gosto, Bourdieu denunciou as distorções na produção da cultura e na sua difusão educacional**. USP, São Paulo, 2008.

SEVERIANO, M. F.V. & ESTRAMIANA, J. L. A. **Consumo, narcisismo e identidades contemporâneas: uma análise psicossocial**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2006.

SOUZA, Gilda de M. **O Espírito das roupas: a moda no século dezenove**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TROPICALIA. **Tropicalia ou panis et circensis**. Disponível em: <http://tropicalia.com.br/livro/#close>. (Acesso em: 20 mai de 2013)

APÊNDICE A - Questionário da Pesquisa

- ✓ Você compra sempre aqui nas lojas da Rua Sergipe ?
 - Em qual loja você mais compra?
 - De quanto em quanto tempo, normalmente, você realiza compras aqui na Rua Sergipe?
 - () Semanalmente() quinzenalmente() mensalmente
 - () trimestralmente() semestralmente() esporadicamente
- ✓ Por que você compra aqui, nas lojas da rua Sergipe?
- ✓ Qual a peça você está procurando?
- ✓ E qual é o tipo de roupa que você mais compra aqui nestas lojas?
- ✓ Quando você vai comprar uma roupa, onde vê o que está na moda para poder comprá-la?
- ✓ Você acha que as roupas vendidas aqui nas lojas da Rua Sergipe são roupas que normalmente estão na moda?
- ✓ De onde vem a inspiração para escolher a roupa?
 - () revistas de moda() televisão() da vendedora
 - () nenhum, o comprador tem o próprio estilo() outro: _____
- ✓ Você poderia informar:
 - Renda média da família
 - () até R\$ 622,00 () de R\$ 623,00 a R\$ 1.200,00
 - () de R\$ 1201,00 a R\$ 1800,00() de R\$ 1801,00 a R\$ 2400,00
 - () de R\$ 2401,00 a R\$ 3000,00() mais de R\$ 3001,00
 - Profissão das pessoas que trabalham de sua família

 - Numero de pessoas da família: _____
 - Nível de educação:
 - () ensino fundamental incompleto() ensino fundamental completo
 - () ensino médio incompleto() ensino médio completo
 - () ensino superior incompleto() ensino superior completo