

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CODEM - COORDENAÇÃO DO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM
DESIGN DE MODA**

NÁTALIE MARTINS PRADO

**CONSUMO DE MODA MASCULINA: o estilo *casualwear* voltado para o
público jovem**

APUCARANA

2017

NÁTALIE MARTINS PRADO

CONSUMO DE MODA MASCULINA: o estilo *casualwear* voltado para o público jovem

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR.

Orientador: Dr. Márcio Roberto Ghizzo.

APUCARANA

2017



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 233

Consumo de moda masculino: o estilo "casualwear" voltado para o público jovem

por

NÁTALIE MARTINS PRADO

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

PROFESSOR MARCIO GUIZZO – ORIENTADOR

PROFESSORA ANA MARIA BENINI – EXAMINADORA

PROFESSORA GABRIELA M. CAMARGO – EXAMINADORA

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

AGRADECIMENTOS

Gratidão à Deus e ao Universo que através de minhas crenças, por muitos momentos meus pedidos foram atendidos, proporcionando força e paciência aos quais nunca imaginaria a dimensão que pude alcançar.

Agradeço com imenso carinho o privilégio de ter a família que me foi concedida e que sempre pude contar, principalmente nessa fase de grandes responsabilidades e amadurecimento. Pelos meus pais e minha irmã que muito dedicados e amorosos prontificaram-se em me apoiar e acreditar nas minhas incertezas.

E, aos meus bons amigos que estiveram ao meu lado incentivando e garantindo apoio moral o que me foi muito importante.

“A liberdade é um alto preço que se paga, de valor inestimável”.

Nátalie Prado

PRADO, Nátalie M. **Consumo de moda masculino**: o estilo *casualwear* voltado para o público jovem. 2016. 103f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Design de Moda). – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2017.

RESUMO

Um breve estudo acerca do comportamento de jovens masculinos de 17-24 anos possibilitou descobrir alguns dos motivos que os levam a procurar se desvincular da sociedade considerando, de um modo geral conservadora, para formação da sua própria identidade. Através dessa contrapartida, foi realizada uma pesquisa qualitativa com o público alvo para absorver seus principais gostos e costumes e, levar em consideração o que determina a escolha por determinado estilo de vestimenta. Após a apuração dos resultados, foi desenvolvida uma coleção da marca “Prado” para que atenda todas as necessidades dos mesmos que estão em constante mudança física e psíquica de comportamento durante a fase de juventude.

Palavras-chave: Moda casual. Jovem masculino. Alfaiataria. Consumo.

PRADO, Nátalie M. **Masculine fashion consumption:** the *casualwear* style aimed at the young public. 2016. 103f. Course Completion Work (Technology in Fashion Design). – Federal Technological University of Paraná. Apucarana, 2017.

ABSTRACT

A brief study of the behavior of young men aged 17-24 has made it possible to discover some of the reasons why they are trying to detach themselves from society by considering, in a generally conservative way, their own identity. Through this counterpart, a qualitative research was conducted with the target public to absorb their main tastes and customs and, take into consideration what determines the choice for a particular style of dress. After the calculation of the results, a collection of the brand "Prado" was developed to meet all the needs of the same ones that are constantly changing physical and psychic behavior during the youth phase.

Keywords: Casual fashion. Young man. Tailoring. Consumption.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O corpo esguio anos 30	25
Figura 2 – Corpo jovem masculino atualmente.....	25
Figura 3 – Logo da marca.....	35
Figura 4 – Aplicativo <i>Digital Follow</i>	38
Figura 5 – Público alvo.....	40
Figura 6 – Painel de referente ao público alvo	41
Figura 7 – Painel de referências para a coleção.....	44
Figura 8 – Painel semântico.....	45
Figura 9 – Cartela de cores	45
Figura 10 – Cartela de materiais.....	47
Figura 11 – <i>Shapes</i> da coleção	48
Figura 12 – <i>Mix</i> de produto	49
Figura 13 – <i>Mix</i> de moda.....	49
Figura 14 – Looks 1 ao 4	50
Figura 15 – Looks 5 ao 8.....	51
Figura 16 – Looks 9 ao 12.....	52
Figura 17 – Looks 13 ao 16.....	53
Figura 18 – Looks 17 ao 20.....	54
Figura 19 – Look 1 justificado	55
Figura 20 – Look 2 justificado	56
Figura 21 – Look 3 justificado	57
Figura 22 – Look 4 justificado	58
Figura 23 – Página 1 da ficha técnica da peça PRD 01	59
Figura 24 – Página 2 da ficha técnica da peça PRD 01	60
Figura 25 – Página 3 da ficha técnica da peça PRD 01	61
Figura 26 – Página 1 da ficha técnica da peça PRD 02.....	62
Figura 27 – Página 2 da ficha técnica da peça PRD 02.....	63
Figura 28 – Página 3 da ficha técnica da peça PRD 03.....	64
Figura 29 – Página 1 da ficha técnica da peça PRD 03.....	65
Figura 30 – Página 2 da ficha técnica da peça PRD 03.....	66
Figura 31 – Página 3 da ficha técnica da peça PRD 03.....	67
Figura 32 – Página 1 da ficha técnica da peça PRD 04.....	68
Figura 33 – Página 2 da ficha técnica da peça PRD 04.....	69
Figura 34 – Página 3 da ficha técnica da peça PRD 04.....	70
Figura 35 – Página 1 da ficha técnica da peça PRD 05.....	71
Figura 36 – Página 2 da ficha técnica da peça PRD 05.....	72
Figura 37 – Página 3 da ficha técnica da peça PRD 05.....	73

Figura 38 – Página 1 da ficha técnica da peça PRD 06.....	74
Figura 39 – Página 2 da ficha técnica da peça PRD 06.....	75
Figura 40 – Página 3 da ficha técnica da peça PRD 06.....	76
Figura 41 – Página 1 da ficha técnica da peça PRD 07.....	77
Figura 42 – Página 2 da ficha técnica da peça PRD 07.....	78
Figura 43 – Página 3 da ficha técnica da peça PRD 07.....	79
Figura 44 – Página 1 da ficha técnica da peça PRD 08.....	80
Figura 45 – Página 2 da ficha técnica da peça PRD 08.....	81
Figura 46 – Página 3 da ficha técnica da peça PRD 08.....	82
Figura 47 – Página 1 da ficha técnica da peça PRD 09.....	83
Figura 48 – Página 2 da ficha técnica da peça PRD 09.....	84
Figura 49 – Página 3 da ficha técnica da peça PRD 09.....	85
Figura 50 – Prancha look 1.....	86
Figura 51 – Prancha look 2.....	86
Figura 52 – Prancha look 3.....	87
Figura 53 – Prancha look 4.....	87
Figura 54 – Lookbook 1.....	88
Figura 55 – Lookbook 2.....	88
Figura 56 – Lookbook 2.....	89
Figura 57 – Lookbook 3.....	89
Figura 58 – Lookbook 4.....	90
Figura 59 – Lookbook 4.....	90
Figura 60 – Capa e contracapa do catálogo.....	91
Figura 61 – Páginas 1 e 2.....	91
Figura 62 – Páginas 3 e 4.....	92
Figura 63 – Páginas 5 e 6.....	92
Figura 64 – Páginas 7 e 8.....	93
Figura 65 – Páginas 9 e 10.....	93
Figura 66 – Páginas 11 e 12.....	94
Figura 67 – Penúltima e última página do catálogo.....	94
Figura 68 – Sequência dos modelos.....	95
Figura 69 – Fachada da loja.....	101
Figura 70 – Interior da loja (ambiente 1).....	102
Figura 71 – Interior da loja (ambiente 2).....	102
Figura 72 – Embalagem da marca.....	103
Figura 73 – Cartão de visita.....	103

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Opinião em relação aos ternos tradicionais	29
Quadro 2 – Maior dificuldade ao comprar roupas para ocasiões sociais	30
Quadro 3 – Situação vivenciada ao experimentar ou adquirir uma roupa social	30
Quadro 4 – O que falta ao comprar uma roupa, independentemente de ser social	31
Quadro 5 – Compreender se há a procura em se diferenciar das pessoas de seu convívio para construção de um estilo próprio	32
Quadro 6 – Interesse em encomendar roupas para eventos sociais e sugestões para criação ..	32

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 OBJETIVOS	13
1.1.1 Objetivo geral	13
1.1.2 Objetivos específicos	13
1.2 PROBLEMA	13
1.3 JUSTIFICATIVA	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1 CONSUMO SIMBÓLICO NA MODA	Erro! Indicador não definido.
2.2 FORMAÇÃO DE IDENTIDADE NA ADOLESCÊNCIA	Erro! Indicador não definido.
2.2.1 A Mídia como meio de Influência.....	Erro! Indicador não definido.
2.3 INDUMENTÁRIA MASCULINA CONTEMPORÂNEA E A IMPORTÂNCIA DA ALFAIATARIA	Erro! Indicador não definido.
2.4 CONSUMIDOR JOVEM MASCULINO	Erro! Indicador não definido.
2.4.1 Imposição de Padrões de Beleza Masculina.....	Erro! Indicador não definido.
3 METODOLOGIA.....	Erro! Indicador não definido.
3.1 RESULTADO E DISCUSSÃO.....	28
4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO	34
4.1 EMPRESA.....	34
4.2 PORTE	34
4.3 MARCA	34
4.3.1 Conceito.....	35
4.3.2 Segmento	36
4.3.3 Concorrentes.....	36
4.4 MARKETING	36
4.4.1 Produto	37
4.4.2 Preço	38
4.4.3 Praça	39
4.4.4 Promoção.....	39
4.5 PÚBLICO ALVO	40
4.6 PESQUISA DE TENDÊNCIAS.....	41
4.6.1 Macrotendência	42
4.6.2 Microtendência	42
5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO.....	43

5.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL.....	43
5.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO.....	43
5.2.1 Nome da coleção	43
5.2.2 Conceito.....	43
5.2.3 Referências	44
5.2.4 Cores.....	46
5.2.5 Materiais	46
5.2.6 <i>Shapes</i>	47
5.2.7 <i>Mix</i> de coleção.....	48
5.3 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	49
5.3.1 Seleção Justificada das Alternativas	55
5.4 FICHAS TÉCNICAS	59
5.5 PRANCHAS DOS LOOKS	86
5.6 LOOKS CONFECCIONADOS	88
5.7 CATÁLOGO IMPRESSO.....	91
5.8 DESFILE.....	95
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	96
REFERÊNCIAS	97
APÊNDICES	100
APÊNDICE 1 – PLANEJAMENTO VISUAL	101
APÊNDICE 2 – EMBALAGEM E CARTÃO DE VISITA	103
APÊNDICE 3 – MODELO DE QUESTIONÁRIO	104

1 INTRODUÇÃO

A premissa do estudo do comportamento masculino em relação ao consumo de moda para o público alvo jovem tem como objetivo utilizar o gosto do grupo de referência como objeto de análise. A juventude é um momento de constante inquietação e de importantes mudanças ocorrendo a transição física e psicológica para a fase adulta.

Além dessas perturbações que os jovens sofrem pela transformação de terem sido criados por gostos e costumes individuais e divergentes entre si, por influência de familiares e amigos (meio de convívio), voltando-se para sua essência através de novas atividades e interações como forma de pertencimento do eu, da persona que existe dentro de cada um. Procuram afirmar e identificar por meio do consumo seus desejos e anseios em conjunto com a vida social que convivem.

A compreensão em relação a esse consumo identifica a importância da pesquisa de moda mediante a construção do autoconceito em voga para concluir que um artigo do vestuário pode carregar muitos símbolos a serem transpostos ao meio de convívio. Além de afirmar em relação aos jovens, uma postura que estes tomam para mostrar que também possuem um lugar significativo perante a sociedade, existe o desejo de diferenciação tanto em relação ao que um dia já se tornou obsoleto para acolher a sua própria identidade em um determinado grupo/tribo por similaridade.

O estilo escolhido e a forma de se vestir explora um conjunto de significâncias que está carregada de informações que serão interpretadas pelas pessoas ao redor. Existindo muitas possibilidades, e o mais relevante será a cultura que essas pessoas estão emersas e as experiências vividas, ou seja, cada indivíduo traz consigo uma determinada quantidade de conhecimento adquirido ao longo da vida, fatídico que essa interpretação será diferente e individual.

O estudo de caso deste trabalho mostrou que no mercado o quão escasso a demanda por artigos voltados para eventos sociais que também possam ser utilizados em outros tipos de ambientes como uma forma voltada ao casual, em especial para essa faixa etária – entre 17 a 24 anos, são disponíveis apenas produtos tradicionais com tamanho mais próximo que o cliente indaga. Contudo, a coligação em aliar elementos clássicos da alfaiataria com outros estilos mais descontraídos, origina-se a definição do *casualwear* – estilo bastante versátil com possíveis elementos esportivos e formais tal que a casualidade empregada detém características sofisticadas e requintadas.

A investigação foi realizada por intermédio de aplicação de questões com o público jovem e objetivou sanar dúvidas e descobrir quais caminhos e recursos a agregar, unindo seus gostos e interesses. O universo da alfaiataria possui uma ampla dimensão que por vezes acaba não sendo explorado e o seu destino é visto ao esquecimento. As possibilidades que são encontradas em modelos voltados para a alfaiataria, proporcionam elementos empregados com técnicas de costuras que pode ser apropriada a todas as faixas etárias e grupos sociais, isto é, a produção de alfaiataria em conjunto com o *casualwear* pode ser adaptado para cidadãos que possuam interesse nessa esfera.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Atender o anseio do público alvo através de uma marca de moda, traduzindo a elegância e a inovação juntamente com formas flexíveis e despojadas que o *design* pode proporcionar.

1.1.2 Objetivos específicos

- Pesquisar o público alvo para compreender seu comportamento e o que tanto buscam para traduzir o estilo (do grupo);
- Analisar as diversas estruturas corporais para aprimorar a modelagem e o caimento das peças;
- Produzir modelos que aliem necessidades e desejos do grupo;
- Praticar modelos que possibilitem o uso em eventos sociais e/ou casuais;

1.2 PROBLEMA

Uma das fases mais intrigantes da vida humana é a juventude. Passando por diversas mudanças na estrutura corporal e psicológica, estes jovens veem praticamente tudo com olhar de quem não está satisfeito. Neste sentido, uma das maiores dificuldades encontradas por este público diz respeito às vestimentas masculinas, principalmente se forem para fins de eventos sociais. Salienta-se a complexidade para encontrar produtos de alfaiataria como ternos, casacos, blazers e calças sociais que sejam “apropriados” para o público escolhido. A modelagem não se

enquadra no perfil dos mesmos, pois o tamanho e a estrutura corpórea são muito variantes, principalmente nesta fase de constante desenvolvimento. Assim, indaga-se: como a moda, o *design*, a versatilidade e a inovação em modelagem podem suprir essas necessidades juntamente com o gosto do público-alvo?

1.3 JUSTIFICATIVA

A relevância do tema abordado é significativa para a área da moda que busca, dia a dia, atender novos nichos de mercado. O tema denota que os jovens passam por uma complexa transição para a vida adulta: muitos não deixam de admirar o gosto de seus pais, mas buscam como uma forma de identificação e afirmação pessoal, o seu próprio estilo.

A dependência financeira desses jovens é fator que deve ser considerado. Afinal, muitas vezes, torna necessária a inovação em modelagem, a substituição de materiais e aviamentos e/ou a redução de operações no momento da confecção sem perder as características da estética buscada pelos mesmo. Por isso, também este objetivo está no escopo do trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONSUMO SIMBÓLICO NA MODA

A moda possui um tempo de vida cíclica e efêmera, o que desperta em seus consumidores a prática do consumo demasiado e constante. A cultura, o local, o gênero, a idade, dentre outros aspectos irá influenciar o consumo visando à identificação pessoal dos indivíduos por meio de caracteres, os símbolos (SPROLES, 1985 *apud* MIRANDA; MARCHETTI; PRADO, 1999).

A globalização da publicidade e do *marketing* permitiu que os indivíduos se aproximassem por meio do consumo, mas que por outro lado, incitou o ser humano a buscar nos objetos adquiridos uma forma de expressar a que grupo pertence, qual a classe social que está integrado, a afirmação de seus gostos, quais os estilos referentes à vida pessoal e social e, ao mesmo passo incluindo como objetivo causar certo impacto, portanto irá se diferenciar da massificação.

Através do uso de determinada vestimenta, pode-se carregar diversos símbolos que recorrentemente irão manifestar alguns sentidos que será possível a comunicação entre seus semelhantes que, de certa forma, carregam o mesmo significado ou apenas são simpatizantes do conceito criado por essa estética. Essa prática está interligada ao psicoemocional consoante ao modo de vida e ao estado emocional que a pessoa está passando naquele instante. Envolvem-se os sentimentos no que diz respeito sobre possuir ou não determinado objeto, além de haver uma necessidade perante a sociedade em mostrar quais as posses que uma pessoa adquiriu ao longo da vida.

É preciso expor que há uma capacidade de conseguir o que se anseia por intermédio de condições favoráveis que estabelece um sentimento de poder hierárquico e satisfação plena decorrentes da imaginação e do desejo atribuídos a um sonho ou objetivo. Este só será possível se provocar no outro, o mesmo desejo de posse ou admiração pelo produto adquirido e/ou uma maneira de estar mais próximo em virtude da similaridade das evidências emitidas (MIRANDA, 2008).

Recorrentemente, algumas pessoas podem interpretar de forma errônea qual o real sentido de consumir. Está totalmente voltado para o pessoal, em não apenas adquirir determinado produto, mas, principalmente, em sentir-se completo ao obter algo que esteja inserido no universo paralelo que cada indivíduo idealiza. Ao citar Sproles (1985), Miranda, Marchetti e Prado (1999) expõem que a moda pode ser analisada através de vários campos que

se interligam, como psicologia, sociologia, economia, estética, história, geografia, *marketing* e comunicação. Contribuindo para a formação da identidade social ao aproximar aspectos pessoais como o humor, a cultura, o gênero, o *status* e principalmente, a ocupação profissional.

2.2 FORMAÇÃO DE IDENTIDADE NA ADOLESCÊNCIA

Construir uma identidade implica em definir quem a pessoa é, quais são seus valores e quais as direções que deseja seguir pela vida. Qual o caminho que o indivíduo irá trilhar através de suas escolhas pessoais e sociais em relação a valores, crenças, objetivos e metas a serem cumpridas (ERIKSON, 1972 *apud* SCHOEN-FERREIRA; AZNAR-FARIAS; SILVARES, 2003). A configuração da identidade sofre mudanças e recebe diversas influências ao longo de toda a vida, mas é no período da puberdade que os questionamentos são mais frequentes. A juventude é marcada por mudanças familiares, como a saída de casa, autonomia e independência, e sociais, como o ingresso no mercado de trabalho e o envolvimento com questões políticas (LEITE, 2003).

A construção da identidade pessoal é considerada a tarefa mais importante da adolescência, o passo crucial da transformação do adolescente em adulto produtivo e maduro [...] a formação da identidade recebe a influência de fatores intrapessoais (as capacidades inatas do indivíduo e as características adquiridas da personalidade), de fatores interpessoais (identificações com outras pessoas) e de fatores culturais (valores sociais a que uma pessoa está exposta, tanto globais quanto comunitários (SCHOEN-FERREIRA; AZNAR-FARIAS; SILVARES, 2003, p. 107).

Conforme Soares (2002, p. 137), “identidade é necessariamente um processo social, interativo, de que participa uma coletividade e que se dá no âmbito de uma cultura e no contexto de um determinado momento histórico”, o que se pode compreender que a formação está totalmente interligada com a convivência e a cultura vivenciadas com outros indivíduos – a sociedade como um todo. A convivência e o ambiente são quesitos que podem influenciar de forma eminente no comportamento. Nas culturas juvenis, a moda/indumentária talvez seja um dos elementos de maior visibilidade na atualidade. As roupas podem ser usadas como códigos comunicativos (COSTA; PIRES, 2007).

De início, a indumentária é ponto referencial, a forma que os jovens têm de expressar suas identidades e buscar a construção de seus grupos (COSTA; PIRES, 2007). Em um segundo momento, a partir da troca de ideias dentre os quais farão uso do diálogo, o sujeito encontrará a resposta desse pensamento através da linguagem verbal ao interagir com pensamentos equivalentes (MIRANDA, 2008). Salvo as roupas, os acessórios ou outras

maneiras de determinar o envolvimento desse sujeito com o círculo social característico, a observação de “códigos” pessoais estará envolvido tal qual a visibilidade dos elementos *à priori*.

De acordo com o modo de se portar perante alguma situação, o caminhar, a forma de consumir uma refeição, a maneira de se expressar durante uma circunstância inesperada, etc. envolve o transcorrer da formação de identidade e, mais uma conjuntura para a reaproximação ou avaliação feita pela sociedade ao julgar o pertencimento ao grupo.

Com base nos pensamentos de Lurie (1987 *apud* COSTA; PIRES, 2007), as roupas e adereços são formas de a sociedade se comunicar e assim ter um diferencial para poder constituir os grupos e manter as ideologias. Além de diversas adaptações e experiências vivenciadas por um adolescente, o mesmo irá se deparar em uma “encruzilhada” cujas escolhas estão voltadas novamente, para a formação de sua identidade. Deve-se acolher alguma tendência, sendo essa passageira ou atemporal ou até mesmo, a modificação do próprio corpo, acarretando diversas consequências futuras.

Ao citar Havighurst (1957), Schoen-Ferreira, Aznar-Farias e Silvaes (2003) definem, como tarefa desenvolvimental do adolescente, a conquista de uma escala de valores que guie seu comportamento. Além dessas perturbações que os rodeiam para escolher e organizar seus conceitos previamente supostos, a vivência e a troca de informações no grupo que está emerso irá propiciar a cada integrante um momento no qual todos estarão passando por um processo de aprendizagem e maturação do “eu” proporcionando confiança e liberdade para mostrar sua real personalidade.

Vale ressaltar que a jovialidade contemporânea está se desenvolvendo de forma acelerada ao dispor de mais autonomia e liberdade se comparada aos jovens de décadas passadas procurando cada vez mais a independência e distinção daqueles os quais convivem. Todavia essa busca incessante acaba por se direcionar para a mesma analogia no sentido que isso se transfigura um ciclo vicioso, ou seja, se todos os jovens tentarem de alguma forma ser único, vão se deparar com os mesmos propósitos – serem únicos.

Ao definir parâmetros pessoais, o desenvolvimento de um cidadão que possui a identidade formada por completo estará concretamente regozijado ao atingir seus objetivos pré-estabelecidos como uma ocupação profissional ou estabelecimento de relações interpessoais estáveis. É de extrema importância respeitar a liberdade de escolha dos adolescentes ao optar por decisão em imbuir a proclamação de sua independência acondicionando seus pensamentos e sentimentos ao longo de seu crescimento, pois a partir dessa perspectiva cada um tornar-se-á um indivíduo em sua absoluta originalidade.

2.2.1 A Mídia como meio de Influência

Os meios de comunicação outorgaram a maior fonte perspicaz para propagação das novidades do mundo *fashion*, sendo a *internet* precursora para que informações globais chegassem aos consumidores, em especial os jovens que estão em constante busca de uma identidade própria.

O surgimento de ‘blogs’ (páginas da *web* que são publicados conteúdos referentes a um assunto determinado), mostrou-se quanto mais importante que revistas de moda, pois proporcionam ao interlocutor assuntos mais específicos e aprofundados com um ambiente familiarizado. Portanto, a forma como esse conteúdo será predisposto no site, a ordem dos fatores neste caso pode alterar o resultado, pois ao interpretar em correspondência ao estilo, a integração será através da comunicação dos símbolos e textos.

Os suportes de propagandas e os meios de comunicação social assim como uma marca voltarão a atenção para observar e explorar o público alvo o que obterá informações para criar um ambiente que está emerso. Ou seja, a criação de uma marca carece de diversos recursos, não apenas fabricar diversas roupas e lançá-las ao mercado é necessário um embasamento teórico com pesquisas para que, por fim, construa um conjunto de elementos que pertencem e emitam um significado relevante para o consumidor.

Dessa forma, os usuários podem desfrutar de uma ferramenta de fácil e rápido acesso com a possibilidade de divulgação colossal. A mídia opta assim por contar uma história diferenciada ou criar elementos para uma nova sensibilidade visual e tátil pensada e forma surpreendente e inusitada (CASTILHO; DEMETRESCO, 2007). Para os autores, a grande influência que a mídia de moda possui está ainda contribuindo para o bloqueio do consumo masculino.

A fim de utilizar modelos que personificam a perfeição, a utopia da beleza estabelece um parâmetro discrepante entre o eu real e a personagem que, muitas vezes faz uso de vários mecanismos para sua criação. O consumidor utilizará a comparação entre esses dois mundos, a realidade e a fantasia, podendo causar uma insatisfação e redução no nível de autoestima do indivíduo o que pode causar uma queda considerável no consumo de moda.

O fato é não há como isolar os parâmetros – mídia, consumo de moda e identidade – o qual um fator será predominantemente complementar ao outro. Desta forma, cabe ressaltar que a publicidade ou a mídia aproxima os indivíduos por intermédio do elo formado a partir da associação de experiências e a descrição do caráter do ser constituído até então.

Primeiramente ocorrerá uma “avaliação” para que um indivíduo se torne parte integrante do grupo através da identificação dos simbologismos semelhantes. A princípio esse processo se baseia no visual do estilo escolhido, sendo que o consumo de moda realizado pelo sujeito a ser avaliado irá transpor se as suas escolhas estabelecerão o convívio com a coletividade. Assim, mostrar na mídia como os homens se vestem e se comportam hoje é tão importante como as mulheres se vestem. Não é simplesmente mostrar, é algo mais performático que investe no comportamento, em dar pistas de estilo de vida dando-nos a ver encenações que mostram a existência de um esforço muito maior em construir referenciais de mundo para o universo masculino.

2.3 INDUMENTÁRIA MASCULINA CONTEMPORÂNEA E A IMPORTÂNCIA DA ALFAIATARIA

É importante relatar que não ocorreram significantes mudanças no vestuário masculino se comparado ao vestuário feminino. Principalmente ao citar a compreensão complexa do interesse masculino em se tratando de modelos e modelagens que pertençam ao universo de seus similares ou de seu gosto particular.

A alfaiataria é um ofício minucioso que estabelece relação próxima e pessoal com o seu cliente, demanda técnicas específicas as quais irão traduzir em corte e modelagem aperfeiçoada a linguagem do corpo que a veste eventualmente, privilegiando os gostos preferenciais e as excentricidades do consumidor, satisfazendo seus anseios (BARBOSA; SANTOS, 2015).

É possível observar através do que supõe Wilson (1985 *apud* CALDAS, 2010), se tratando de profissionais que valorizam técnicas e conceitos de um alfaiate-costureiro seguindo outros caminhos que diferem da produção em larga escala, atendendo e satisfazendo as particularidades de um cliente que busca um artigo de moda que carrega valores e personalidade. Segundo Barbosa e Santos (2015) para a criação da peça, o método utilizado para se obter as medidas, era feito através de uma fita de papel ou couro marroquino destinado à cada cliente, contendo o nome, alguma deformação corporal, quantidade de pinchal (ou pense – prega costurada ao avesso para o ajuste da peça ao corpo), alguma medida que fosse relevante ao favorecer a construção.

Entretanto, essa forma para o registro das informações era inadequado pelo fato que, com o passar dos anos poderia se deteriorar por fatores naturais à não resistência do material. Foi então, com o alfaiate francês Alexis Lavigne que criou a origem da fita métrica como é

conhecida atualmente garantindo sua durabilidade e praticidade no manuseio (LAVÉ, 1996). Possibilitou maior eficácia, sendo um acessório indispensável à qualquer costureiro, que promoveu a evolução das técnicas e dos saberes em acompanhamento com a indumentária masculina.

Segundo Hollander (2003 *apud* BARBOSA; SANTOS, 2015), o traje masculino civil padrão em todo o mundo constitui-se de paletó, calças, coletes, sobretudos, camisas e gravatas originárias do período neoclássico. O neoclassicismo impregna formas simples em detrimento do retorno ao natural, à casualidade, concomitante à designação atribuída aos homens que transpassavam uma imagem de autonomia e poder.

Desde o século XV a evolução do traje masculino sofreu importantes alterações que o libertaram dos excessos, brilhos e adornos. No período neoclássico se estabeleceu um padrão que permanece há quase dois séculos e que consistiu sua maior atribuição à história do figurino. Ao considerar a modernidade do trajar do século XIX, as formas simples do vestir masculino traziam “honradez severa, e a confecção de roupas sob medida passou a depender do corte sutil e da textura fina de seus tecidos discretos, mais ainda do que do feito” (HOLLANDER 2003 *apud* BARBOSA; SANTOS, 2015, p. 5).

O reconhecimento do retrato feito, por exemplo, aos famosos dândis – homens que se importam com a aparência, a elegância e maneiras retidas à educação de grandes nobres – e socialmente privilegiados pela sua classe social, ostentavam interesse em primeira iminência por técnicas e detalhes que valorizassem o ajuste da peça ao corpo. Para o cuidadoso acabamento artesanal, transparecendo a ideia do simples e do corte milimetricamente calculado seria considerado o corpo que ao portá-lo, chegaria à conceber variáveis e peculiaridades (BARBOSA; SANTOS, 2015).

Em 1930, o terno “consistia em três peças, ou seja, as calças, o casaco e o colete. Hoje em dia, a composição é, em regra, só de duas peças, noadamente o casaco e as calças, o colete desaparece gradualmente” (ROETZEL, 2010 *apud* BARBOSA; SANTOS, 2015, p. 6). O tecido bastante decorrente e utilizado durante muito tempo, no caso a lã, que dispõe de características singulares quanto ao desenvolvimento da produção, sua flexibilidade e elasticidade somada ao vapor no manuseio pode criar aspectos que moldam e destacam o corpo que o veste e, acomodam o tecido a proporcionar caimento e precisão do corte, sem formar rugas e estruturas indesejadas (WILSON, 1985 *apud* BARBOSA; SANTOS, 2015).

O homem começa se redescobrir a partir da década de 1960, ao incitar um novo olhar nos parâmetros e regras destinadas ao conceito e interpretação que a moda detinha até o momento. O homem contemporâneo muda seus conceitos, deixando para o passado que a

vaidade e os cuidados sejam exclusividades apenas do universo feminino, anulando suas próprias possibilidades. A partir do momento que ocorreram as adaptações e um maior envolvimento dos homens com as tendências da moda, a liberdade em se expressar através do vestuário permitiu a descoberta de uma maneira de comunicação e transformação da figura masculina. Podendo até mesmo ser andrógono, ou seja, possuir características classificadas ora femininas, ora exclusivamente masculinas. Essa metamorfose indica que há espaço e liberdade para que esse “novo homem” seja constituído socialmente pelas suas escolhas pessoais.

A alfaiataria artesanal está perdendo lugar, sendo sucedida pela alfaiataria industrial, dentre as quais possuem vantagens e desvantagens. A primeira condiz com a nobreza e o requinte podendo ser aparelhada com a *Haute Couture* (Alta Costura - voltada ao universo feminino). Porém, a sua fabricação será em pequena quantidade e maior tempo de produção, não levando menos que um dia para conclusão da peça completa. Na escolha dos materiais, tecidos e aviamentos aplicados, o cuidado com o acabamento e a exclusividade serão especiais, pois cada terno será destinado a uma pessoa com características diferentes e, que possui medidas distintas sendo elementar no manuseio profissional (AVELAR, 2011 *apud* BARBOSA; SANTOS, 2015).

É a mais pessoal e essencial de todas as artes aplicadas, pois o artista que cria usando roupa, seda e outros materiais têm sempre de lidar com o elemento humano para a formação bem como para a visualização de sua arte. É uma arte que é ainda mais complicada pelo fato de, além de ser incômodo em termos de forma o seu modelo nunca é estático e o produto acabado. O que deverá parecer de forma agradável e elegante para um espectador, também deve ser flexível e confortável para o usuário ao mover-se (WAUGH, 1985, p. 34 *apud* BARBOSA; SANTOS, 2015, p. 7).

Conforme Barbosa e Santos (2015), o processo de industrialização possibilitou a grande produção em menor tempo, reduzindo o número de processos, ou seja, ocorreu uma simplificação no fabril gerando um padrão de medida aplicado à grande parte dos cidadãos que, em vista disso, os preços ofertados são mais acessíveis e, em consequência, a massificação das peças não possuirá o devido acabamento.

O *design* que se conhece hoje é a sequência do neoclassicismo, marcado por um visual mais *clean*, sutil e natural. Sendo o tecido o intermediador entre a pele e o contato com suas características criando uma intimidade preestabelecida por quem irá portá-lo. A principal função que a alfaiataria exerce é a tradução da estrutura do corpo em sua forma natural para tecidos que o envolvam, permitindo uma interação dentre suas proporções (HOLLANDER, 2003 *apud* BARBOSA; SANTOS, 2015).

A roupa exerce diversas funções empregadas, dentre as quais e não menos importante, a troca de simbolismos para os indivíduos em sociedade, possibilitando a linguagem que pode ser traduzida ao modificar alguns elementos do corpo, concedendo novos significados entre volumes, formas e à maneira como o são vistos. Ao qual, Simmel (2008) traduz ao estabelecer que a alfaiataria não cabe apenas à moda (às roupas em si), ou ao modo de se vestir mas um estilo de vida que conduz valores e costumes.

Este significado da moda é o que leva ser adotada por homens refinados e originais: utilizam-na como máscara. A obediência cega as normas do geral em tudo o que é exterior é para eles o meio consciente e deliberado de reservar a sua sensibilidade e os seus gostos pessoais; querem a tal ponto guardar estes para si que se opõe a uma exibição que os tornaria acessíveis a todos (SIMMEL, 2008, p. 43).

A liberdade e o vínculo criado entre a moda estabelecida entre gêneros, ou melhor – roupas femininas eram criadas apenas para mulheres consumi-las e roupas masculinas eram destinadas somente a homens – trespassaram a restrição ocasionando a androginia e os movimentos culturais da época que contribuíram fortemente para que os elementos de ambos sexos fossem unificados e consolidados para todas as pessoas que passaram a adotar esse novo estilo.

No ano de 1980 ocorre uma grande “revolução” pautada pela liberdade e ousadia no uso de cores vibrantes e brilhos, novas formas e roupas esportivas começaram a ganhar espaço na rotina. “É preciso destruir o terno passadista epidérmico descorado fúnebre decadente tedioso anti-higiênico” (BALLA, 1913)¹. A partir deste contexto, o papel final empregado ao *design* como um processo que atende as necessidades do consumidor a partir de influências da arte e que, de certa maneira, com uma visão mais consciente ao uso de materiais proporciona o desenvolvimento para a criatividade e o singular, mostrando que é possível inovar os trajes masculinos, deixando de lado as amarras impostas por culturas “ultrapassadas”.

2.4 CONSUMIDOR JOVEM MASCULINO

Inobstante, todas as funções que a atividade de consumo desencadeia nos seus usuários, os jovens mostram-se um crítico formador de opinião que se tornará um veículo para identificar a satisfação ou não da mensagem que será transposta para os integrantes do grupo que estão inseridos, influenciando ademais usuários pertencentes do mesmo.

¹ Trecho do Manifesto futurista do traje masculino, de Giacomo Balla.

Essa comunicação, através de gostos por um determinado *game*, uma série, um esporte, a banda preferida, lugares frequentados recentemente, dentre outras atividades similares irão fortalecer os laços dos integrantes formando uma comunidade que possui uma identidade em comum. Análogo ao compartilhamento de interesses, cada sujeito irá buscar diferenciar-se, pois inconscientemente haverá uma “disputa” dentre os quais um representará a liderança do todo. O indivíduo é direcionado a desenvolver sua própria identidade em relação ao vestuário, sendo único, se distinguindo dos demais. “Quando se diz que alguém ou algo tem estilo, muitas vezes se quer dizer que alguém ou algo é diferente, tem personalidade própria” (BERLIM, 2012, p. 44 *apud* DE PAULA, MATTÉ, 2014).

Ainda prevalece a ideia de que esses jovens meninos adquirem seus artigos de vestuário através das mulheres que estão ao seu redor como mães, avós, namoradas, amigas ou através de presentes. Todavia, se este jovem estiver acompanhado por uma presença feminina ou masculina como no caso amigos ou parentes, o indivíduo será influenciado de alguma forma ao escolher o que procura, prevalecendo a cultura e os referenciais que possui em relação à mensagem com intenção que deseja transpor.

Vale ressaltar que além das influências externas, os conhecimentos individuais para estar de acordo com as tendências da moda continuarão sendo fatores que contribuem para determinar o ciclo da formação da personalidade. Atualmente, vive-se um processo em que a maior parte das pessoas busca uma forma de manter a cultura que usufruíram nas fases anteriores da vida, principalmente na juventude. Em vista disso, esse mercado está em ascensão devido à vontade em permanecer neste momento da vida levando à tona memórias que por vezes remetem à liberdade de expressão, ao livre arbítrio de suas escolhas e, até mesmo à rebeldia.

Para Kehl (2007) a juventude é um estado de espírito, é um jeito de corpo, é um sinal de saúde e disposição, é um perfil do consumidor, uma faixa do mercado onde todos querem se incluir. É de suma competência que exista uma analogia ao habitat, no que diz respeito Brenner, Dayrell e Carrano (2005, p. 176), “é principalmente nos tempos livres e nos lazeres que os jovens constroem suas próprias normas e expressões culturais, tiros, simbologias e modos de ser que os diferem do denominado mundo adulto”.

Independentemente da faixa etária ou da classe social, os jovens são um público que transporta inúmeras possibilidades devido ao processo de formação de identidade que merece atenção pelo contato com novas formas de cultura, aprendizagem dentre as gerações que estará a surgir e a formação de novos conceitos na área da moda em conjunto com outras variáveis. Parte do desinteresse de alguns jovens no momento da compra de artigos

deve-se ao fato que há uma grande falta de opção na moda masculina, em particular o vestuário voltado para eventos sociais (como a alfaiataria), que tem muito a se desenvolver e inovar.

Ao deixar de considerar a premissa “o que são os jovens atualmente e o que procuram em uma roupa para determinar seu estilo”. É vultoso observar e acompanhar as mudanças que ocorrem no comportamento que sugere uma nova perspectiva para a estética, os costumes e por fim, o vestuário.

2.4.1 Imposição de Padrões de Beleza Masculina

Afora que os jovens possuam a tarefa de enfrentar a transição para vida adulta, sofrem com a “imposição” de padrões de beleza pela mídia para afirmar sua masculinidade, como era imposto que homens deveriam possuir corpos musculosos e optar em escolher vestimentas que fossem totalmente opostos às versões femininas como trajas discretos e austeros. O modo de se vestir terá outros sentidos, não apenas para se abrigar de intempéries, mas para transpor essa virilidade e/ou reafirmar a procura por um estilo próprio e original. Em suas escolhas de consumo é dada preferência aos produtos/serviços cujas imagens sejam congruentes com sua autoimagem (SIRGY, 1982 *apud* FONTES; BORELLI; CASOTTI, 2012).

A constante perquisição em adquirir uma beleza retratada muitas vezes para promover a imagem e atrair olhares para o próprio físico aumenta a amplitude em abrir novos caminhos com mais facilidade para se beneficiar socialmente e criar vínculos com maior número de pessoas em sociedade.

São fornecidas informações para mudança e os cuidados da aparência como estar em contato com as novidades do mundo da moda, escolha por um tipo de perfume e cremes especiais atribuídos ao corpo ou ao rosto, além da prática de remoção de pelos, quais exercícios praticar e os esportes destinados para definição do corpo ou pela simples preocupação com a saúde, além de outras atividades que estão se tornando parte do cotidiano desses jovens. A atribuição feita aos músculos reflete o cuidado com o corpo transmitindo valores referentes à saúde, status e relacionamentos. Impondo uma mensagem de valores atrelados à segurança pessoal e à liderança social.

Conforme Barbosa e Santos (2015) a evolução que o corpo sofreu através dos anos influenciou a estética e o planejamento da modelagem. Antigamente, na maioria dos casos, a estrutura encontrada dos homens era menor e mais esguia em comparação aos dias atuais,

lembrando que existem diferentes tipos de pessoas que acaba ocasionando uma maior dificuldade para estabelecer um padrão de medidas que poderia ser praticado universalmente.

Figura 1 – O corpo esguio anos 30



Fonte: *Site oxique* (2017)².

Figura 2 – Corpo jovem masculino atualmente



Fonte: *Site oxique* (2017)³.

² Disponível em: <www.oxique.com.br/verao-sunga-ou-bermuda>. Acesso em: 21 set. 2015, 16:40.

³ Idem.

Ao que se afere ao formato do corpo contemporâneo como principal meio para exibição do que está contido por trás da vestimenta e a sua verdadeira essência, transmitindo diversas funções dentre as quais emprega a exploração do corpo que a possui. Investigando todos os caminhos a serem prosseguidos, construindo e produzindo o objetivo a ser alcançado referente ao que se encontra na moda para valorização do corpo. Segundo as funções, empregadas no vestuário, a troca de simbologismos está ligada na construção da informação e da personalidade.

3 METODOLOGIA

A gestão dos procedimentos permitiu conhecer o público alvo escolhido de uma maneira mais minuciosa para atender os quesitos de seus consumidores.

Em um primeiro momento foi realizado um levantamento bibliográfico para conhecer a história da indumentária masculina e a formação de identidade dos jovens, formular e discutir questões, empregando os seus objetivos e interesses. A aplicação dessas indagações foi feita a partir de uma pesquisa de campo, possibilitando um suporte ao estabelecer um público alvo com as seguintes características: jovens do gênero masculino, faixa etária entre 17-24 anos, serem pertencentes à classe B, residentes à cidade de Maringá, interior do Paraná.

A escolha do local para aplicação dos questionários considerou o fato de o município ter constante contato com diversas culturas o que propicia maior aceitação de produtos exclusivos e personalizados. Além disso, trata-se de uma cidade em que os jovens possuem ativa vida social. Para que esse conhecimento possa ser comprovado, a pesquisa permitiu constatar as pessoas pesquisadas e quais os seus interesses para esclarecer da melhor forma através de dados coletados o assunto em questão.

O objetivo não está necessariamente vinculado à quantidade de entrevistados, ou seja, a apuração dos resultados se deu conforme as pesquisas foram aplicadas e consoante os dados coletados. Entendeu-se que houve uma generalização segura, expressando o ponto de vista da maioria das pessoas pertencentes aos quesitos.

A entrevista foi composta de questões semiestruturadas, conversas informatizadas podendo o entrevistado sugerir novas perguntas e/ou ideias. Para Queiroz (1988 *apud* DUARTE, 2002), a entrevista semiestruturada é uma técnica de coleta de dados que supõe uma conversação continuada entre informante e pesquisador e que deve ser dirigida por este de acordo com seus objetivos. Através do contato direto com a realidade e o público foi possível obter resultados palpáveis, posteriormente aplicados para a produção do vestuário.

A escolha por entrevista com questões semiestruturadas se deu por esclarecer as dúvidas sobre a moda em si, como também proporcionar ao público a possibilidade de utilizar roupas que estejam de acordo com ocasiões voltadas para eventos sociais ou qualquer ambiente que lhe convenha. Em um primeiro momento, antes da aplicação do questionário, o entrevistador esclareceu que esta pesquisa se destinava à elaboração de um TCC da UTFPR, mantido o anonimato do entrevistado. Também foi requisito que a entrevista fosse gravada em

áudios para que o estudo possa ser comprovado ao citar quais argumentações estão de acordo com cada questão e compilação dos resultados. Assim, ocorreu breve apresentação sobre o conceito de alfaiataria tradicional e o estilo *casualwear* com imagens para que os entrevistados se sentissem mais a vontade para descrição das perguntas.

O *feedback* da análise colaborou a compor os modelos de roupas no momento da criação e, para além, a compreender quais paradigmas podem permanecer para que não se sintam “cópias” de seus familiares mais velhos. E, por fim, para que possam reconhecer sua própria personalidade e particularidades. Dessa forma, o objetivo está intrinsecamente ligado a conhecer o público de uma maneira mais íntima, pois através do requerimento dos resultados foi possível solucionar para além do problema escolhido para este Trabalho de Conclusão de Curso.

3.1 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O principal objetivo das questões realizadas nas entrevistas foi integralmente voltado para conhecer mais especificamente quem faz parte desse público alvo, descrito na Formação de Identidade, como para solucionar eventuais dificuldades encontradas no vestuário social masculino. Os quadros a seguir demonstrarão as principais respostas para as questões relevantes, sendo as mesmas transpostas para o que cada entrevistado correspondeu, identificados com total discrição do perfil.

Quadro 1 – Opinião em relação aos ternos tradicionais

Respostas	Perfil dos entrevistados
“Ternos tradicionais são os de antigamente com 3 botões? Se for não uso, gosto de 2 botões, agora se terno tradicional for o estilo do corte, eu gosto dos slim, acho que é esse o nome, que ele fica mais certinho no corpo.”	23 anos, estudante de direito.
“Para os tipos de ocasiões citados acima eu prefiro os tradicionais, porque o meio em que vivo exige é ainda muito tradicional e exige uma postura condizente (embora casualmente prefira algo mais alternativo)”	22 anos, estudante de medicina.
“Um estilo tradicional meio formal acho bem bonito, mas não para o cotidiano, como blazers e camiseta/calças sociais. São formais demais, expressam algo “caro” demais, prefiro algo mais simples ou um pouco descontraído. Então não me caracterizo pelo estilo.”	20 anos, estudante de biologia.
“Não uso por ser uma questão de ser muito caro. Uma camiseta tipo, bem trabalhada, uma roupa social deixa você muito mais elegante, muito mais confortável numa festa que você fica 4 ou 5 horas dançando do que um terno, o terno é mais pesado, mais costura, mais manga. É mais pra quem vai a uma formatura, um encontro para conversar com pessoas, uma conferência ou encontro religioso.”	21 anos, estudante de tecnologia da informação.

Fonte: A autora (2017).

Através das respostas coletadas no quadro 1 é possível notar que os entrevistados consideram relevante a importância em usar ternos tradicionais para eventos formais, mas que preferem como uso individual um estilo mais despojado, descontraído e menos formal. Da mesma forma, se observa a preferência por ternos *slim*, pois, segundo os jovens que participaram do questionário revelaram que esse estilo valoriza mais por ajustar-se melhor ao corpo, tornando-o elegante.

Em relação, à modelagem e tecidos houve muitas críticas por tornar o terno uma roupa pesada, o que causa uma repulsa maior em usar roupas tradicionais. Segundo os resultados tornou-se adequado utilizar, preferencialmente, tecidos mais leves e confortáveis para a criação da coleção.

Quadro 2 – Maior dificuldade ao comprar roupas para ocasiões sociais

Respostas	Perfil dos entrevistados
“O maior problema é o preço e a ergonomia da peça.”	19 anos, estudante de engenharia.
“Não tenho muita dificuldade, a dificuldade é mais tamanho mesmo que não fique com a barra grande ou manga larga mas o resto seja bom.”	22 anos, estudante de engenharia.
“Eu acho que seja no estilo, é que eu fico com alguns estereótipos, por exemplo, se você usa um terno todo preto você é segurança, então eu fico com esses problemas, esses dilemas.”	25 anos, advogado.

Fonte: A autora (2017).

As respostas do segundo quadro permitiram identificar que o conforto seguido do caimento e ajuste das peças são elementos essenciais e determinantes para o momento da escolha. Contudo, alguns entrevistados apontaram a questão de se tornar estereotipado por usar determinada cor ou estilo da roupa. A partir das entrevistas coletadas e do diálogo realizado com esses jovens, pode-se afirmar que os mesmos prezam por roupas confortáveis e mais além, por minuciosos detalhes que fazem a diferença em todo contexto.

Quadro 3 – Situação vivenciada ao experimentar ou adquirir uma roupa social

Respostas	Perfil dos entrevistados
“Seria mais esteticamente se é algo meio feio assim, mas fisicamente acho que nada atrapalha, já acostumei com tudo, não sei se usar algo diferente também atrapalha ou não mas nesses exemplos eu nunca liguei. Eu não ligo, por exemplo, aquelas mangas que ficam bem abaixo das axilas, até gosto.”	25 anos, estudante de direito.
“Como sou gordo geralmente me incomoda esteticamente a desproporcionalidade de alguns tamanhos maiores. Exemplo: as vezes ao aumentar um número algumas marcas acrescentam mais medida ao comprimento que a largura...”	22 anos, estudante de medicina.
“Não gosto de camisetas com a gola muito apertada. Certa vez comprei uma camiseta com a gola tão apertada que ficava arranhando o pescoço e é claro que você não nota esses detalhes a primeira vez que você veste.”	22 anos, historiador.
“Fiquei horrível, ficou um negócio grandão, magrão, eu pensei, será que vai dar bom, porque a experiência que eu tive foi muito ruim.”	21 anos, estudante de tecnologia da informação.

Fonte: A autora (2017).

O quadro 3 expôs que o conforto é um quesito de grande estima. Dentre as situações que os entrevistados obtiveram, o tamanho é um elemento que deve ser analisado cuidadosamente, não deixando de estar ajustado ao corpo, porém que essa peça seja ergonômica ao ponto de não incomodar ou estar apertada em alguma parte do corpo. Triunfantemente, pode-se observar que através desta questão o estudo de caso feito por esse trabalho confirma a hipótese em se tratar de tamanhos desregulados, principalmente, experiências em utilizar roupas de parentes/amigos que possuem outro formato de corpo.

Quadro 4 – O que falta ao comprar uma roupa, independentemente de ser social

Respostas	Perfil dos entrevistados
“Sinto falta de a roupa ter um corte certo no corpo, porque ou você compra uma marca 'X' que tem um corte com, ou ela é normal e o seu corpo tem que se adequar a camisa.”	23 anos, estudante de direito.
“Praticamente sim, pois algumas roupas realmente tentam ser diferentes das tradicionais camisetas por exemplo, mas vai do gosto de cada. Mas um comum são camisetas com mangas mais largas/curtas que as normais que acabam mostrando demais a axila.”	22 anos, estudante de marketing.
“Eu sinto muita falta de camisetas regatas masculinas, mas não é a camiseta ragata grudada de academia. Sinto falta das regatas folgadas. É possível ver muito esse tipo de camiseta no guarda roupa feminino, no entanto no masculino ela fica restrita a pijama, acredito eu que pela falta de estampas legais.”	21 anos, estudante de economia.
“Não gosto de gola apertada, cintura larga.”	21 anos, estudante de tecnologia da informação.

Fonte: A autora (2017).

No quadro 4, os entrevistados sugerem que existe uma pequena demanda por roupas mais largas e soltas, o que proporciona maior dinâmica entre tecido e o contato com a pele. Fica claro a “insatisfação” quanto à disponibilidade de tipos de roupas e estilos voltado para escolha pessoal do consumidor, ou seja, observa-se que a moda masculina ainda é pensada em segundo plano se comparada à moda feminina. Para tanto, os discursos realizados fomentaram liberdade à autora para criar uma coleção com tecidos leves e que dispusessem de conforto e sutileza ao utilizar os artigos de vestuário.

Quadro 5 – Compreender se há a procura de se diferenciar das pessoas de seu convívio para construção de um estilo próprio

Respostas	Perfil dos entrevistados
“Eu procuro me diferenciar das pessoas ao meu redor, mas acho que não para criar um estilo e sim ser único, uma vez que não quero que as pessoas me sigam.”	17 anos, estudante de história.
“Eu constantemente costumo me diferenciar das pessoas porque isso é o essencial.”	19 anos, estudante de música.
“Não procuro me diferenciar das pessoas ao meu redor com roupas diferentes, só quero sair sempre o mais bonito possível com o estilo que eu gosto.”	21 anos, estudante de geologia.
“Não, é bem aleatório o que eu uso, as vezes pergunto para minha namorada ver o que ela acha.”	21 anos, estudante de medicina.

Fonte: A autora (2017).

Em coerência ao quadro 05, muitos dos participantes relataram que ser uma pessoa com um estilo único traduz a essência de cada indivíduo, ou seja, está ligado ao modo como vivem, os tipos de roupas que utilizam, os lugares que frequentam, as atividades que decorrem no cotidiano, dentre outros fatores. Dessa forma, compreende a autora criar uma marca de moda que pudesse traduzir quem é o público que a consome atendendo seus anseios para que esses consumidores se sentissem completos para expor a mensagem correspondente aos mesmos e às pessoas que estão a sua volta.

Quadro 6 – Interesse em encomendar roupas para eventos sociais e sugestões para criação

Respostas	Perfil dos entrevistados
“Pra traje social eu tenho uma postura mais contrária a que tomo pra roupas casuais. Opto sempre pelo tradicional pra evitar erros.”	24 anos, estudante de arquitetura.
“Algo menos tradicional, camisa com alguma estampa e sem muito padrões, só me preocuparia mais com as medidas certas da roupa porque acho que roupas sociais já tem um visual bem forte do jeito que são.”	18 anos, estudante de engenharia.
“Cor, ou tudo preto ou a camisa branca e o restante tudo preto e gravata fina e, terno slim.”	23 anos, estudante de medicina.
“Acho que pediria algo menos tradicional, e de preferência que a roupa seja quente.”	22 anos, estudante de biologia.
“Uma camisa branca social, bem certa, fica bem elegante. Mas um terno não ia ser dahora.”	21 anos, estudante de tecnologia da informação.

Fonte: A autora (2017).

Por fim, no quadro 6 os entrevistados sugerem roupas menos tradicionais, mas sem perder o conceito de traje social. Vale ressaltar a importância por medidas corretas que alguns dos entrevistados retrataram para que o terno fique ajustado, optando pelo corte *slim*, sendo mencionado diversas vezes.

Através dos resultados coletados nas entrevistas propõe-se criar uma marca para atender as necessidades do público, bem como para lançar ao mercado roupas voltadas para eventos sociais com modelos diferentes do que se pode encontrar atualmente. Consoante à análise dos resultados, observa-se a importância de criar um novo conceito agregado às roupas sociais, pois esses jovens sentiram dificuldade em imaginar uma quebra de padrão quanto às roupas sociais, porém anseiam em encontrar esse tipo de vestuário.

4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

Para compreensão, este trabalho propõe uma marca que atenda às necessidades e solucione alguns dos problemas ainda existentes no vestuário masculino. Portanto, serão descritos elementos pertinentes à empresa e a marca como o nome, o porte, o conceito da marca, o segmento e outros.

4.1 EMPRESA

A razão social da empresa é identificada como N. Prado & Cia. LTDA., sendo suas atividades de comercialização interpretada por ‘Prado’, integrando a parte de *marketing* e divulgação da marca.

4.2 PORTE

A classificação se enquadra como microempresa, caracterizada como entidade empresarial que possui receita bruta anual de até R\$ 360.000,00, com até nove empregados para Comércio e Serviços e até 19 empregados para fins bancários, ações de tecnologia, exportação e outros (SEBRAE, 2016).

4.3 MARCA

A marca é um sinal que identifica no mercado os produtos ou serviços de uma empresa, distinguindo-os dos de outras empresas. Se a marca for registrada, passa o seu titular a deter um exclusivo que lhe confere o direito de impedir que terceiros utilizem, sem o seu consentimento, sinal igual ou semelhante, em produtos ou serviços idênticos ou afins (ou seja, o registro permite, nomeadamente, reagir contra imitações). De acordo com a legislação brasileira, são passíveis de registro como marca todos os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais, conforme disposto no art. 122 da Lei nº 9279/96” (BRASIL, 1996)⁴.

⁴ BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. **Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial, e dá outras providências.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm>. Acesso em: 02 mai. 2017, 15:30.

Portanto, a marca além de ser uma identificação para os produtos que serão vendidos, possui a função de produzir e afirmar conceitos voltados aos interesses que quer passar para a sociedade. O nome escolhido transcreve um significado que busca unir todos os sentidos, formando a essência e o estilo do jovem contemporâneo. Pode ser ramificada em diversas direções, deixando que o livre arbítrio permita ao consumidor sentir a liberdade por utilizar e transpassar uma mensagem de poder e leveza. A palavra ‘Prado’ foi escolhida por se referir ao sobrenome da idealizadora do trabalho. Por ser um nome pequeno, de fácil recordação, irá permitir aos usuários com extrema facilidade ligar o nome da marca ao conceito que carrega.

Figura 3 – Logo da marca



Fonte: A autora (2017).

4.3.1 Conceito

A marca defende o conceitualismo de descoberta e libertação. Um momento da vida que todas as pessoas são obrigadas a enfrentar, mas poucos conseguem e anseiam por lutar pela sua própria ideologia. “Não se deixe levar por conceitos vazios e superficiais, existe um universo a ser desvendado por cada um, basta escolher... ‘Prado’ está constantemente em busca de pessoas que possuem o espírito livre e o desejo de viver novas experiências, desfrutar novas culturas e conectar-se com todos os seres.”

Minuciosamente, os detalhes conferidos às peças de roupas mostram a dedicação e preocupação com cada cliente, tecidos escolhidos de forma a proporcionar um cuidado especial ao contato das fibras e o suave toque da pele, sendo o conforto o estopo do desenvolvimento. O *design* das estruturas transparece um jovem que, sendo contemporâneo pode tornar-se moderno através de suas atitudes e escolhas cotidianas.

4.3.2 Segmento

O segmento conferido à marca pelo vestuário masculino *casualwear*, pode ser conhecido pela disseminação do *ready-to-wear* (pronto para vestir, em tradução livre), que tem por objetivo disponibilizar em grande escala roupas feitas sob determinados tamanhos, acompanhando tendências de moda. O estilo casual além de ser confortável, descontraído e versátil, pode unir vertentes opostas como o formal e o esportivo, ocasionando diversos estilos que se enquadram adequadamente à natureza de cada consumidor.

4.3.3 Concorrentes

Segundo o Sebrae (2015) é necessário conhecer, primeiramente, as próprias características: aquelas referentes aos produtos que comercializa, seu porte, os locais e a capacidade de atendimento. Depois é que se compara com outras empresas que possuem características idênticas ou semelhantes. Através da comparação realizada com diversas marcas que possuem o segmento masculino *casualwear*, enquadram-se como concorrentes diretos: Zara, *Forever 21* e H&M. E como concorrentes indiretos as marcas: *Men's Brand*, TNG e *Bottega Veneta*.

4.4 MARKETING

Fundamentado como um conjunto de serviços e atividades que promovem através de propagandas e divulgação pública o comércio de produtos que uma instituição confecciona destinados, objetivamente, ao mercado alvo serve para manter contato e atender eventuais necessidades dos clientes. O *marketing* pode ser considerado uma ponte entre cliente-empresa/marca, mantendo uma relação de troca de interesses, pois sem a persuasão realizada por propagandas e estímulos externos, o desejo do consumidor tornar-se-á tenaz. Portanto, o valor agregado aos serviços que essa mercadologia pode empregar está intrinsecamente voltada à exploração dos anseios do público, para assim, integrar o cliente de forma fiel ao produto (KOTLER, 2000).

De acordo com Sebrae (2016), o conceito conta com instrumentos como produção de bens e serviços que correspondam ao desejo do consumidor, preço justo, distribuição através do prazo estabelecido e propagação com diversos mecanismos disponíveis. O *marketing* pode ser segmentado a partir de alguns mecanismos como: “os 4Ps representam a visão que a

empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores” (KOTLER, 2000, p. 38). A seguir, serão descritos, sucintamente, o conceito de cada fragmento aplicado à marca em produto, preço, praça e promoção.

4.4.1 Produto

O produto que foi idealizado pode transmitir um sentido de realização por atingir uma necessidade ou um desejo que ligado ao *marketing*, suprime o sentimento de posse. Sendo possível esclarecer, ao que descreve Kotler (2000, p. 07), “[...] existem alguns aspectos da estratégia de produto que podem influenciar o comportamento de compra do consumidor. Podem estar relacionados à novidade do produto, sua complexidade, sua qualidade percebida, a aparência física do produto, embalagem, rótulo, conforto oferecido, etc”.

Assim sendo, os fundamentos do *marketing* concomitante à serviços, disponibiliza uma maior interação em como o produto foi desenvolvido e/ou produzido, resultando uma demonstração mais complexa e comerciável para o mercado. A marca idealizada busca de forma sutil e persuasiva apresentar-se para o seu público alvo como um recém-chegado à afluência de ademais tipos de marcas, ao suscitar aos poucos o seu espaço no comércio, para que dessa forma, o conceito que carrega esteja compreendido à recepção em ansiar pelo novo.

Recente no mercado, como o sentimento de manter o espírito jovem, Prado situa-se para exibir concepções fundamentadas para transcorrer como o cliente se identifica. Além de retratar o produto cuidadosamente, disponibilizam-se outros tipos de serviços que podem ser utilizados durante o momento de compra ou outro ambiente selecionado, tornando a experiência em comprar nas lojas físicas ou no site, confortável e agradável. Dentre eles, em redes sociais como o *Facebook*, o *Instagram*, o *Pinterest* e a loja virtual, como também, distribuição de *hotspots* (aparelhos que transmitem o sinal), distribuídos estrategicamente para atingir todas as áreas com a rede gratuita WI-FI.

Para tornar-se mais prático e confiável, o cliente poderá baixar um aplicativo (ou app) exclusivo da marca que disponibiliza um breve cadastro contendo nome, interesse dentre as opções disponibilizadas e quais as redes sociais solicita participar. A ideia é tornar ainda mais eficaz um cadastro feito pela digital de cada pessoa interessada em conhecer a marca, segui-la e comprar seus produtos.

O aplicativo “*Digital follow*” permite que através da digital o cliente siga as redes sociais escolhidas, além de oferecer a função de código QR, distribuídas em todas as peças ofertadas na loja física e presente nos produtos da loja virtual.

Figura 4 – Aplicativo *Digital Follow*

Fonte: A autora (2017).

Dessa forma, basta apenas acionar o aplicativo e aproximá-lo da caixa que delimita o acesso a todas as informações empregadas, bem como o produto foi fabricado, quais os materiais utilizados, tamanhos disponíveis e ademais conhecimentos. Através do app cada consumidor poderá incluir medidas sendo expostos preferencialmente, novidades de futuras coleções diretamente ao cliente com seu devido tamanho.

Além de uma plataforma que estabelecerá uma comunicação cliente-marca para que ambos sejam beneficiados, através de diálogos com um representante físico que ouvirá regularmente as críticas e propostas feitas pela clientela, contribuindo para um atendimento de qualidade. Dessa forma, será possível, objetivamente, atingir e surpreender as expectativas do consumidor, tornando-o fiel à marca, formando uma equipe. Como enfatiza Shiozawa (1993, p. 52) “todas as melhorias, benefícios e diferenciações, baseadas no profundo conhecimento do cliente, que ajudem a criar o serviço ou produto potencial”.

Para acompanhar o comportamento do consumo dos clientes, a marca conta com um programa que pode medir a frequência da presença dos usuários nas lojas físicas, quantas visitas o site e os aplicativos tiveram, bem como, índices que indicam a perda de clientes com o propósito de aprimorar os serviços existentes.

4.4.2 Preço

A definição do preço final praticado pelos produtos é estabelecida através de diversos fatores que podem influenciar de maneira definitiva no momento da compra. “Os fatores internos incluem os objetivos de *marketing* da empresa, sua estratégia de *mix de marketing*, custos e organização. Os fatores externos incluem a natureza do mercado, a demanda, a concorrência e outros fatores ambientais” (KOTLER; ARMSTRONG, 1993, p. 216).

Concerniu-se levar em consideração uma pesquisa para saber qual o valor praticado por marcas concorrentes, pois além de estudar e estabelecer qual o preço respeitável existe uma concepção por escolher um produto cujo custo-benefício seja vantajoso e mais satisfatório. Baseado nesses princípios, ao *marketing*, aos materiais selecionados e todo serviço empregado, o preço classificado como justo pode variar entre R\$ 175,00 destinado aos produtos básicos, que serão separados por produtos da linha “*Privat Label*” e itens que serão mais elaborados como costumes, blazers e jaquetas, por volta de R\$ 750,00, sendo estes classificados por outras linhas que serão determinadas através do lançamento de novas coleções.

4.4.3 Praça

A praça é composta por diversos recursos que ligam o produto ao consumidor final, ou seja, pode depender de terceiros para que o serviço se complete. Esta variável engloba as decisões relativas aos canais de distribuição, com definição dos intermediários pelos quais o produto passa até chegar ao consumidor, e à distribuição física do produto, com a solução de problemas de armazenamento, reposição e transporte dos locais de produção até os pontos-de-venda (PINHO, 2001).

A marca disporá de duas lojas físicas as quais se situarão nas cidades de Maringá-PR e Sorocaba-SP, estabelecidas em pontos estratégicos onde se situa grande fluxo de pessoas. As cidades foram selecionadas por serem polos em ascensão e pelo contato constante com diversas culturas, propiciando maior aceitação de produtos exclusivos e diferenciados. Além disso, trata-se de cidades em que jovens possuem ativa vida social.

4.4.4 Promoção

As propagandas e promoções serão pré-dispostas nas plataformas de redes sociais, *banners* e *outdoors* distribuídos em centros locais movimentados para propagar novidades e promoções que serão realizadas através da troca de estações: primavera/verão e outono/inverno. Destaque para o serviço de frete grátis em determinadas datas e venda de produtos limitados.

Todo o *marketing* e propagação da comercialização dos produtos, além de ser divulgada pela *internet* em redes sociais, contará com forte divulgação em locais onde os consumidores costumam frequentar, bem como locais pesquisados para atingir um futuro público, ampliando o poder de visão da marca e adquirindo novos consumidores.

4.5 PÚBLICO ALVO

O público é formado por jovens do sexo masculino com idade entre 17 e 24 anos, dentre os quais alguns se encontram dependentes financeiramente dos pais. São indivíduos que possuem coragem e vontade de viver novas experiências, procurando descobrir a que cultura pertencem. Vaidosos, frequentemente procuram estar a par com as novidades que envolvem a moda e outras vertentes do seu cotidiano, buscando autoconhecimento.

Figura 5 – Público alvo



Fonte: Caio Braz (2015)⁵.

⁵ Caio Braz. Disponível em: <<http://caiobraz.com.br/moda-masculina-6-truques-de-styling-para-reinventar-o-guarda-roupa/>>. Acesso em: 03 abr. 2017.

Figura 6 – Pannel referente ao público alvo



Fonte: A autora (2017).

4.6 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

A marca busca acompanhar constantemente as tendências comportamentais e estéticas, de maneira a traduzi-la em suas coleções para que seus consumidores saibam que podem confiar no que estão utilizando.

As tendências são “focalizações do desejo” de capacidade e de escala variáveis, que levam numerosos indivíduos a adotar, durante certo período, algumas atitudes ou alguns gostos. As tendências existem num grande número de esferas da vida social e não unicamente na indústria do vestuário (GODART, 2010, p. 37).

Entende-se que as tendências são divididas entre macrotendências que pertencem ao comportamento da sociedade em determinada época, atingindo diversas esferas. Já as micro tendências compreendem conceitos efêmeros e estéticos ditados pela indústria da moda.

4.6.1 Macrotendência

Para a tendência comportamental escolhida para o desenvolvimento da coleção, de acordo com o caderno Contatos – SENAI (2018), encontra-se como tema “Rupturas” cuja temática aborda a profusão demasiada da tecnologia de forma revolucionário e expansiva, causando profundas mudanças em diversos meios. Destaque para as e-moções, possui a predisposição por construir neologismos e respostas que não sejam óbvias, de maneira a surpreender as pessoas que absorvem essa conduta para suas vidas.

Da mesma forma, como a marca pretende “derrubar” padrões impostos, mostrando sutilmente, novas ideias que estão ligados ao íntimo de cada indivíduo. Por vezes, pode ser vista como uma tendência passageira, porém sua significância compreende ademais conceitos. Ferramentas modernas e inovação aplicada ao produto demonstra como a tecnologia está presente constantemente no cotidiano, mas que coligado aos sentimentos humanos pode-se transformar uma visão diferente do que é possível encontrar atualmente.

4.6.2 Microtendência

A tendência estética escolhida expõe determinados detalhes que são itens identificáveis à compreensão de geometrias que remete ao moderno ligado à busca pelo passado, o aconchego, tornando-se familiar. Segundo o caderno Contatos – SENAI (2018), a cartela de cores atende uma parcela de *mix* de verão com cores que tendem ao tropical e blocadas que envolvem a intensidade da tangerina, banana e uma gama de azuis. Formas impulsivas com múltiplos elementos que coligam o *vintage* com contrastes geométricos.

5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

Através do recorrido no trabalho em conjunto com o direcionamento mercadológico envolvendo o sistema de *marketing* e conceito da marca, é possível indagar sobre a coleção de moda criada para associar essas vertentes em: nome da coleção, conceito, referência, cores, materiais, formas, entre outros.

5.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL

O trabalho foi desenvolvido, primeiramente, para atender as necessidades que o público delata e para promover uma proposta inovadora que alia princípios tradicionais com elementos do *design*, como proposta moderna. A elaboração da coleção envolveu aspectos inerentes à moda primavera/verão 2018, o que proporcionou roupas sutilmente coloridas, escolha por tecidos suaves e leves, reforçando a busca por vestes que proporcionem o conforto associado à alfaiataria.

Em relação à modelagem, foram analisadas questões que contribuíssem para solucionar alguns pontos que a autora, selecionou de forma unânime, a fim de utilizar como base para criação dos modelos. Com isso, a proposta equivale-se à associação da estética abordada covalente às necessidades requeridas pelo público alvo, tornando-se absorvida pelos seguidores que consomem e se identificam com a marca.

5.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO

5.2.1 Nome da coleção

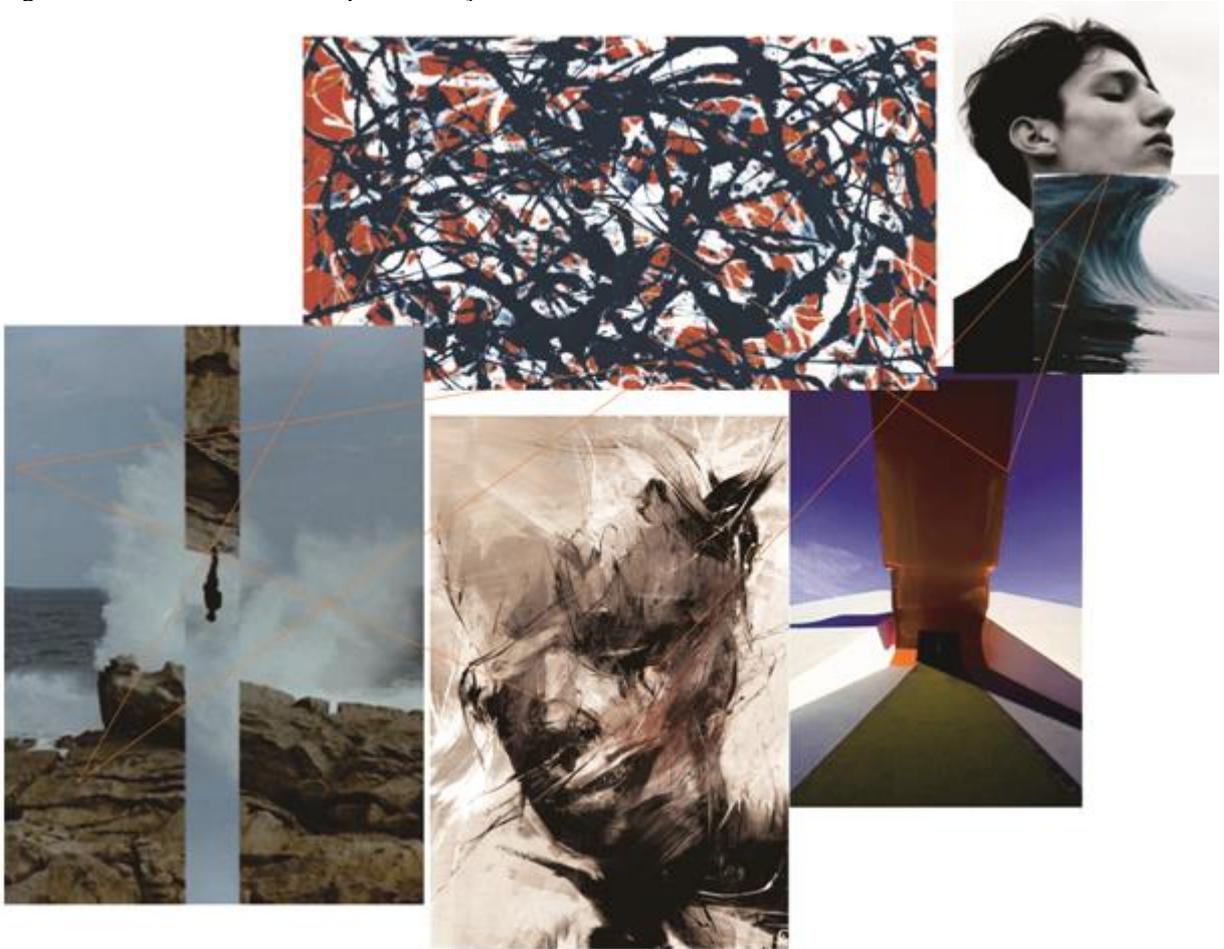
A marca Prado intitula como nome da coleção primavera/verão 2018 “Inundar”.

5.2.2 Conceito

Viver em um mundo caótico e criado através de regras e padrões pode parecer um fardo pesado para carregar todos os dias. Você está preparado para redefinir a sua vida? Como imaginar o que será o futuro... perda de valores? Perda da consciência? Consciência! A procura pelo discernimento por escolhas que irão definir quem é você (!)(?).

5.2.3 Referências

Figura 7 – Painel de referências para a coleção



Fonte: A autora (2017).

Figura 8 – Painel semântico



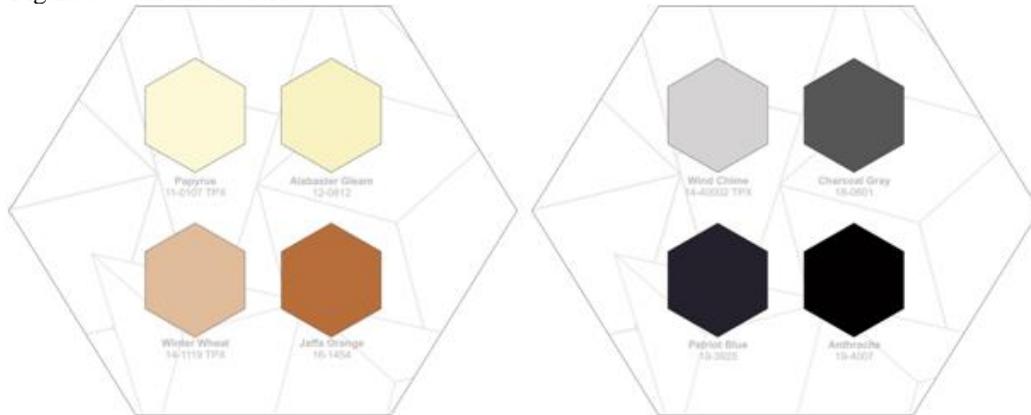
Fonte: A autora (2017).

No painel semântico é possível observar o “eu lírico” em busca profunda por sintetizar sua consciência e seus pensamentos. A abstração da arte permite que a pessoa possa transmutar sua personalidade até encontrar a definição completa de seu ínfimo. As cores ilustram a composição escolhida pela microtendência, na qual compõe o laranja, o azul marinho, o branco e o preto, clássicos que traduzem a abstração e a profunda imersão pelo “eu”. Ao conceber formas utilizadas pelos *shapes* da coleção, ora orgânicas proporcionando a fluidez, ora rígidos apresentando um aspecto austero.

5.2.4 Cores

Optou-se por compor as cores de um azul profundo que trespassa a plenitude, o laranja abrilhantando a neutralidade dos tons que oscilam do branco ao preto e a suavidade do baunilha.

Figura 9 – Cartela de cores

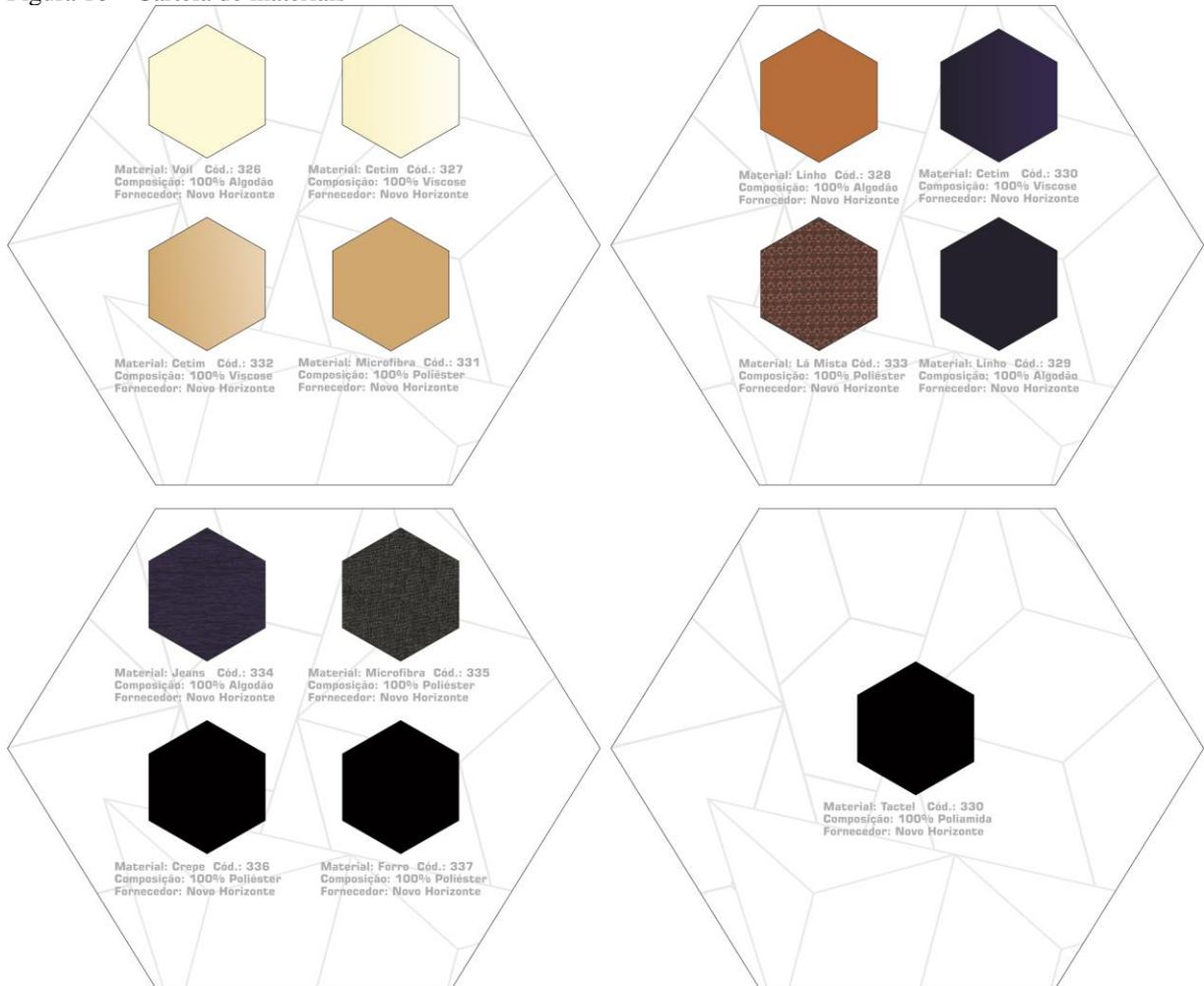


Fonte: A autora (2017).

5.2.5 Materiais

A coleção Inundar apresenta tecidos que buscam acolher o conforto e o aconchego como o linho, *jeans* e *voil* por serem naturais, além de materiais que possuem uma tecnologia aplicada como o tactel e, sintéticos como cetim, microfibra, lã mista e crepe. A escolha pelo tactel foi devido ao fato que alguns entrevistados relataram que a maioria dos tecidos usados em alfaiataria quando molhados, no caso por chuvas, aumentavam ainda mais seu peso. O tactel é uma microfibra 100% poliamida que repele o contato com a água, dessa forma o consumidor não necessitará preocupar-se em se molhar e portar uma vestimenta pesada durante horas.

Figura 10 – Cartela de materiais

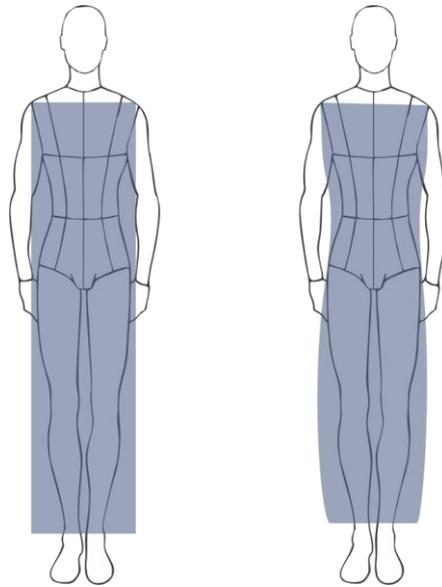


Fonte: A autora (2017).

5.2.6 Shapes

Como o conforto é o escopo do trabalho, foram escolhidas formas que garantissem modelagens que se ajustam ao corpo, mas que proporcionam comodidade. As linhas dos *shapes* utilizados ilustram formatos como “H” e “X” atendendo as exigências do público alvo, fomentando para a coleção opção por manter a estruturação da alfaiataria clássica em conjunto com o estilo casual.

Figura 11 – *Shapes* da coleção



Fonte: A autora (2017).

5.2.7 *Mix* de Coleção

Através do desenvolvimento das gerações, o *mix* de produto é classificado conforme a quantidade e o estilo do produto. Podem se encaixar como básico, sendo imprescindível conter itens nesta categoria, elementos *fashion* e vanguarda, que exploram modelagens e novos tipos de modelos seguidos conforme a expectativa dos consumidores e suas demandas realizadas nas entrevistas. Para tanto, a estrutura foi segmentada por tipos de produtos, sendo eles: calça, calça capri, bermuda, camisa, blazer e jaqueta, em conjunto com a quantidade e porcentagem para cada.

Figura 12 – *Mix de produto*

MIX DE PRODUTO				
	Básico (15,23%)	Fashion (55,55%)	Vanguarda (33,33%)	Total (100%)
Calça (3,7%)	1	0	1	2
Calça Capri (11,11%)	4	2	0	6
Bermuda (22,22%)	8	2	2	12
Camisa (25,92%)	8	6	0	14
Blazer (25,92%)	8	5	1	14
Jaqueta (11,11%)	1	3	2	6
Total (100%)	30	18	6	54

Fonte: A autora (2017).

Figura 13 – *Mix de moda*

MIX DE MODA				
	Básico (61,11%)	Fashion (33,33%)	Vanguarda (5,55%)	Total (100%)
Top (62,96%)	22	10	2	34
Bottom (37,03%)	11	8	1	20
Total (100%)	33	18	3	54

Fonte: A autora (2017).

5.3 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

As imagens a seguir referem-se à coleção Inundar - Primavera/Verão 2019, desdobrando-se a partir de 20 looks.

Figura 14 – Looks 1 ao 4



Fonte: A autora (2017).

Figura 15 – Looks 5 ao 8



Fonte: A autora (2017).

Figura 16 – Looks 9 ao 12



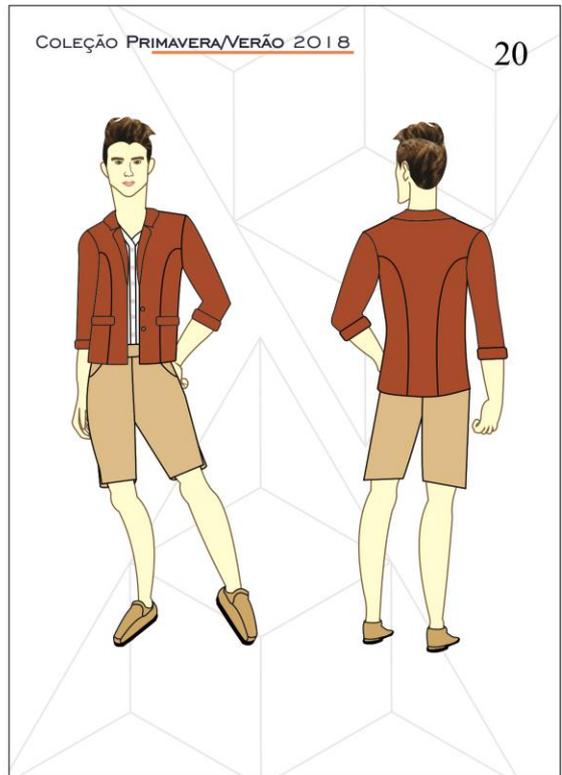
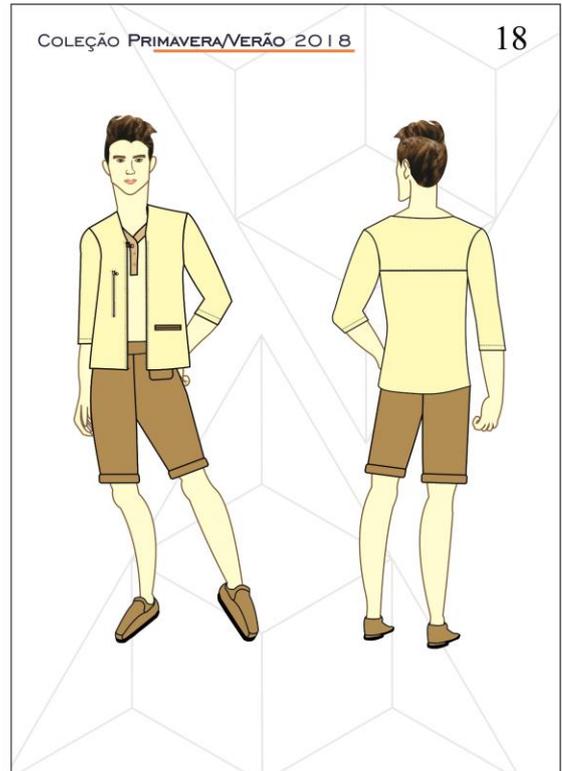
Fonte: A autora (2017).

Figura 17 – Looks 13 ao 16



Fonte: A autora (2017).

Figura 18 – Looks 17 ao 20



Fonte: A autora (2017).

5.3.1 Seleção Justificada das Alternativas

Figura 19 – Look 1 justificado



Fonte: A autora (2017).

O primeiro look foi idealizado a fim de aliar os elementos do *casualwear* em conjunto com estilo do público alvo. Foi desenvolvida uma modelagem para que uma touca fosse aplicada ao blazer, tornando o artigo bastante casual e despojado. O objetivo está ligado ao que foi coletado nas entrevistas sendo que os entrevistados sentiam necessidade em encontrar um artigo que pudesse proporcionar conforto e abrigo da chuva para eventos em locais abertos. Dessa maneira, o tecido impermeável escolhido foi o tactel que proporciona proteção. A bermuda em corte de alfaiataria, sendo o mesmo tecido utilizado nos recortes do blazer.

Figura 20 – Look 2 justificado



Fonte: A autora (2017).

Conforme resultados adquiridos pela entrevista, para a produção do segundo look foi criada uma modelagem para ampliar o tecido sobreposto ao gancho da calça com a intenção de encobrir a área entre gancho e cós. O acabamento da barra foi utilizado elástico, aliando elementos esportivos ao fato que esses jovens possuem vida ativa, blazer de linho garantindo o conforto da peça.

Figura 21 – Look 3 justificado



Fonte: A autora (2017).

No terceiro look considerou-se utilizar o jeans, tecido bastante versátil e utilizado pelos entrevistados com frequência, fazendo uso de técnicas de alfaiataria para que ficasse tanto quanto moderno como casual, com fechamento em botão na barra. Já o blazer selecionou-se tecido estampado, a lã, para compor com charme um modelo oposto ao tradicional com aplique de botões.

Figura 22 – Look 4 justificado



Fonte: A autora (2017).

Por fim, o quarto look compôs-se blazer com recortes e *double face*, ou seja, a peça pode ser utilizada dos dois lados, ficando a critério do consumidor. Na parte de trás da calça foi costurado um bolso carteira, muito mencionado pelos entrevistados.

5.4 FICHAS TÉCNICAS

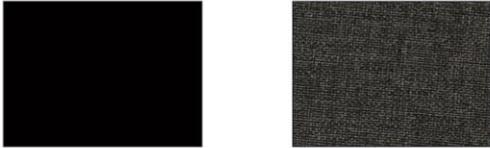
A seguir, as figuras retratam as fichas técnicas utilizadas para a elaboração das peças confeccionadas para o trabalho.

Figura 23 – Página 1 da ficha técnica da peça PRD 01



Fonte: A autora (2017).

Figura 24 – Página 2 da ficha técnica da peça PRD 01

TECIDOS				
TECIDO	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tactel	Casa Novo Horizonte	100% Poliamida	3,5 m	56,90
Microfibrá	Casa Novo Horizonte	100% Poliéster	0,85 m	27,00
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Botão	E. E. Garcia Armarinhos	Preto	14 unidades	R\$ 28,00
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta marca	Artgraf etiquetas	Preto	1 unidade	R\$ 0,50
Tag	Artgraf etiquetas	Marinho	1 unidade	R\$ 0,25
Embalagem	Nikei Gráfica	Marinho	1 unidade	R\$ 5,75
VARIAÇÃO CORES				
SEM VARIAÇÃO				

Fonte: A autora (2017).

Figura 26 – Página 1 da ficha técnica da peça PRD 02

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: PRD 002	MARCA: Prado	ESTILISTA: Nátalie Prado
COLEÇÃO: Primavera/Verão 2018	TAMANHO PILOTO: M	MODELISTA: Nátalie Prado
PRODUTO: Bermuda	GRADE: P - M - G	DATA: 05 MAR, 2017

FRENTE

COSTAS

Fonte: A autora (2017).

Figura 27 – Página 2 da ficha técnica da peça PRD 02

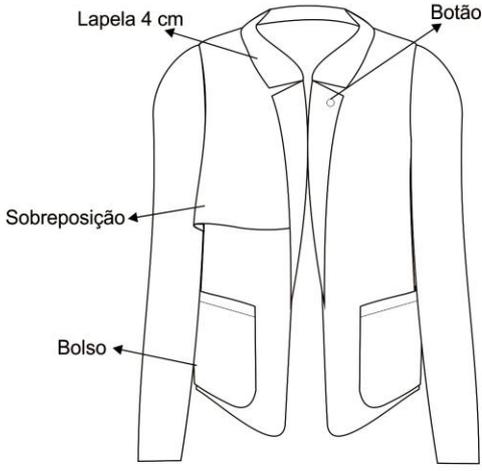
TECIDOS				
TECIDO	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Microfibra	Casa Novo Horizonte	100% Poliéster	1,5 m	39,00
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Zíper	E. E. Garcia Armarinhos	Cinza	1 unidade	R\$ 0,90
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta marca	Artgraf etiquetas	Preto	1 unidade	R\$ 0,50
Tag	Artgraf etiquetas	Marinho	1 unidade	R\$ 0,25
Embalagem	Nikei Gráfica	Marinho	1 unidade	R\$ 5,75
VARIAÇÃO CORES				
SEM VARIAÇÃO				

Fonte: A autora (2017).

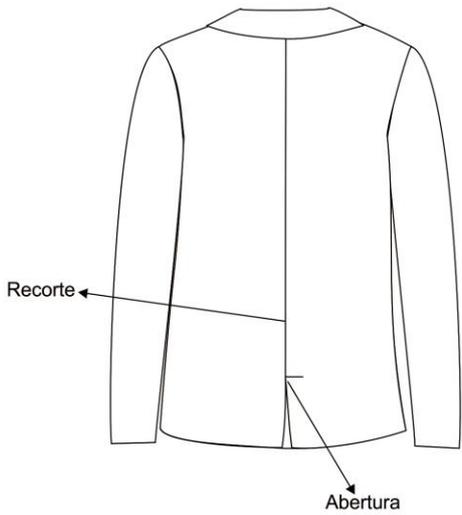
Figura 29 – Página 1 da ficha técnica da peça PRD 03

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: PRD 003	MARCA: Prado	ESTILISTA: Nátalie Prado
COLEÇÃO: Primavera/Verão 2018	TAMANHO PILOTO: M	MODELISTA: Nátalie Prado
PRODUTO: Blazer	GRADE: P - M - G	DATA: 05 MAR, 2017

FRENTE



COSTAS



Fonte: A autora (2017).

Figura 30 – Página 2 da ficha técnica da peça PRD 03

TECIDOS				
TECIDO	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Linho	Casa Novo Horizonte	100% Algodão	1,5 m	47,90
Cetim	Casa Novo Horizonte	100% Viscose	1,5 m	19,80
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Botão	E. E. Garcia Armarinhos	Dourado	1 unidade	R\$ 1,20
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta marca	Artgraf etiquetas	Preto	1 unidade	R\$ 0,50
Tag	Artgraf etiquetas	Marinho	1 unidade	R\$ 0,25
Embalagem	Nikei Gráfica	Marinho	1 unidade	R\$ 5,75
VARIAÇÃO CORES				
SEM VARIAÇÃO				

Fonte: A autora (2017).

Figura 32 – Página 1 da ficha técnica da peça PRD 04

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: PRD 004	MARCA: Prado	ESTILISTA: Nátalie Prado
COLEÇÃO: Primavera/Verão 2018	TAMANHO PILOTO: M	MODELISTA: Nátalie Prado
PRODUTO: Camisa	GRADE: P - M - G	DATA: 05 MAR, 2017

FRENTE

Acabamento em cetim

Acabamento em cetim

COSTAS

Fonte: A autora (2017).

Figura 33 – Página 2 da ficha técnica da peça PRD 04

TECIDOS				
TECIDO	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	RS UNIT
Voil	Casa Novo Horizonte	100% Algodão	0,8 m	32,50
Cetim	Casa Novo Horizonte	100% Viscose	0,5 m	9,90

AMOSTRAS				
				

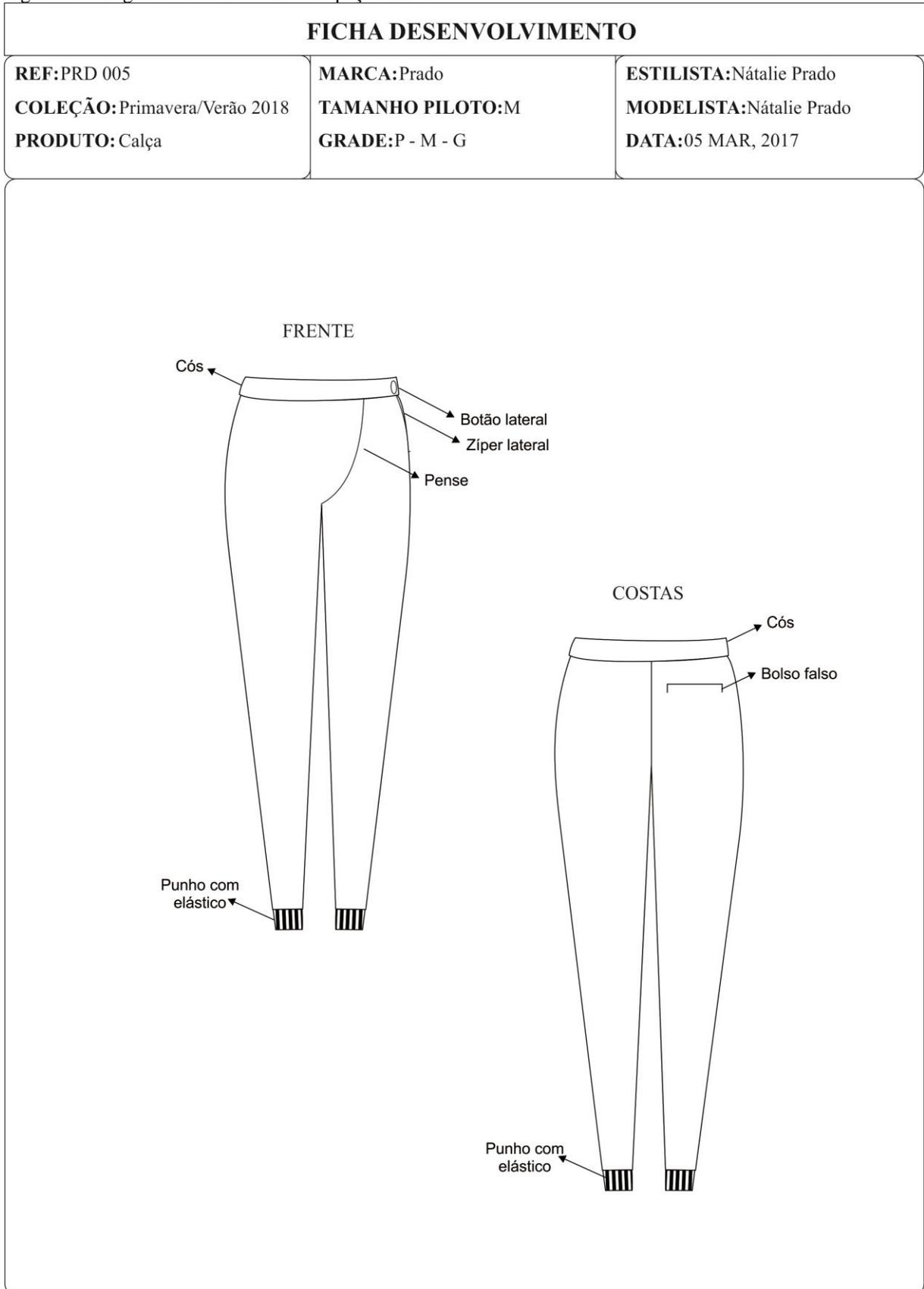
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	RS UNIT
Botão	E. E. Garcia Armarinhos	Transparente	4 unidades	R\$ 0,45

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	RS UNIT
Etiqueta marca	Artgraf etiquetas	Preto	1 unidade	R\$ 0,50
Tag	Artgraf etiquetas	Marinho	1 unidade	R\$ 0,25
Embalagem	Nikei Gráfica	Marinho	1 unidade	R\$ 5,75

VARIAÇÃO CORES				
SEM VARIAÇÃO				

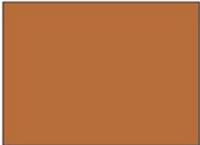
Fonte: A autora (2017).

Figura 35 – Página 1 da ficha técnica da peça PRD 05



Fonte: A autora (2017).

Figura 36 – Página 2 da ficha técnica da peça PRD 05

TECIDOS				
TECIDO	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	RS UNIT
Linho	Casa Novo Horizonte	100% Algodão	1,5 m	49,90
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	RS UNIT
Zíper	E. E. Garcia Armarinhos	Laranja	1 unidade	R\$ 0,90
Botão	E. E. Garcia Armarinhos	Transparente	1 unidade	R\$ 0,55
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	RS UNIT
Etiqueta marca	Artgraf etiquetas	Preto	1 unidade	R\$ 0,50
Tag	Artgraf etiquetas	Marinho	1 unidade	R\$ 0,25
Embalagem	Nikei Gráfica	Marinho	1 unidade	R\$ 5,75
VARIAÇÃO CORES				
SEM VARIAÇÃO				

Fonte: A autora (2017).

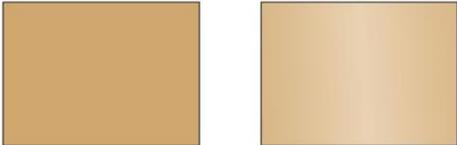
Figura 38 – Página 1 da ficha técnica da peça PRD 06

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: PRD 006 COLEÇÃO: Primavera/Verão 2018 PRODUTO: Blazer	MARCA: Prado TAMANHO PILOTO: M GRADE: P - M - G	ESTILISTA: Nátalie Prado MODELISTA: Nátalie Prado DATA: 05 MAR, 2017
FRENTE		
Exterior	Detalhe interior	
COSTAS		

Fonte: A autora (2017).

Figura 39 – Página 2 da ficha técnica da peça PRD 06

TECIDOS				
TECIDO	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	RS UNIT
Microfibra	Casa Novo Horizonte	100% Poliéster	1,5 m	19,80
Cetim	Casa Novo Horizonte	100% Viscose	1,5 m	19,80

AMOSTRAS				
				

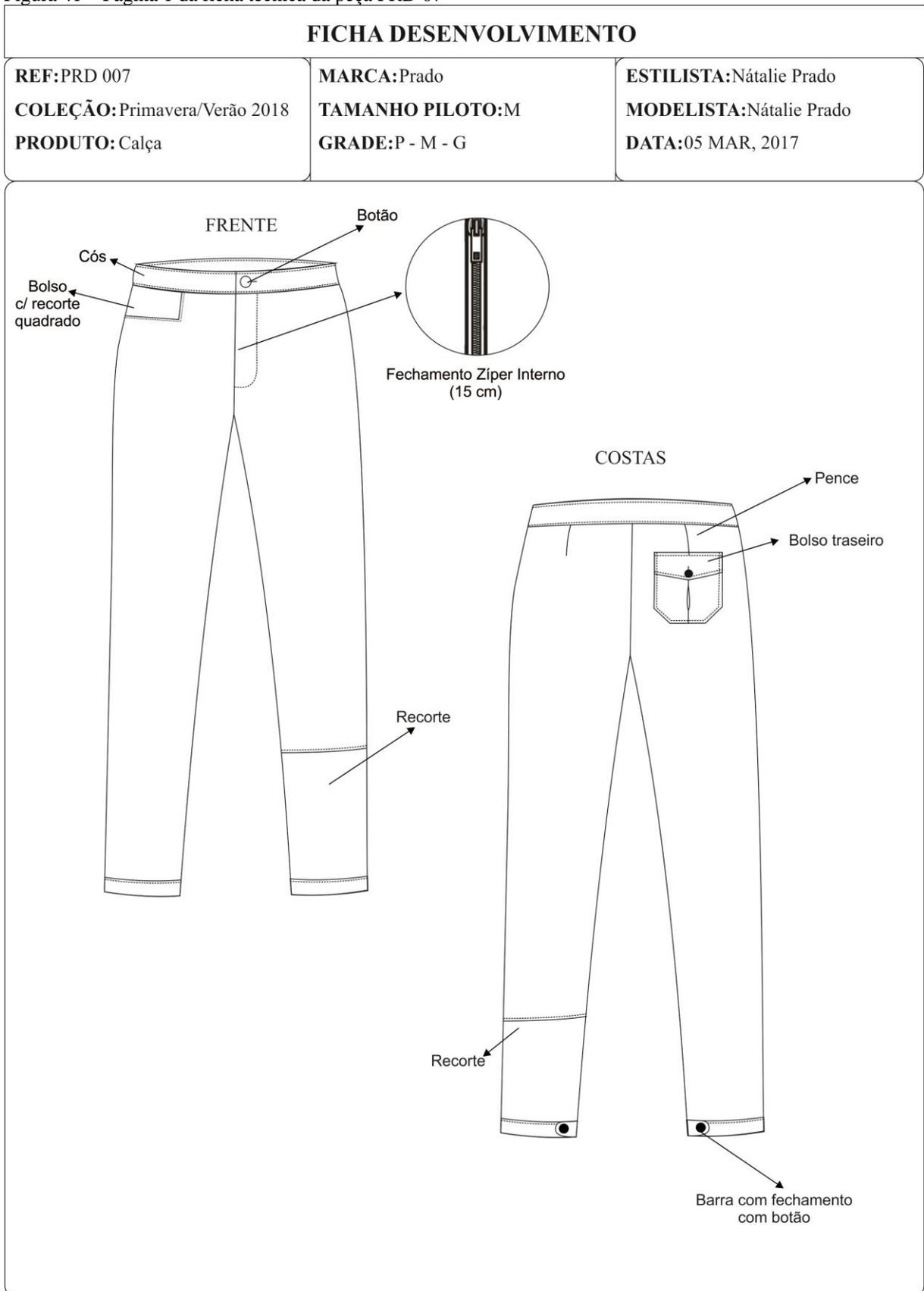
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	RS UNIT
Botão	E. E. Garcia Armarinhos	Cinza	6 unidades	R\$ 1,20

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	RS UNIT
Etiqueta marca	Artgraf etiquetas	Preto	1 unidade	R\$ 0,50
Tag	Artgraf etiquetas	Marinho	1 unidade	R\$ 0,25
Embalagem	Nikei Gráfica	Marinho	1 unidade	R\$ 5,75

VARIAÇÃO CORES				
SEM VARIAÇÃO				

Fonte: A autora (2017).

Figura 41 – Página 1 da ficha técnica da peça PRD 07



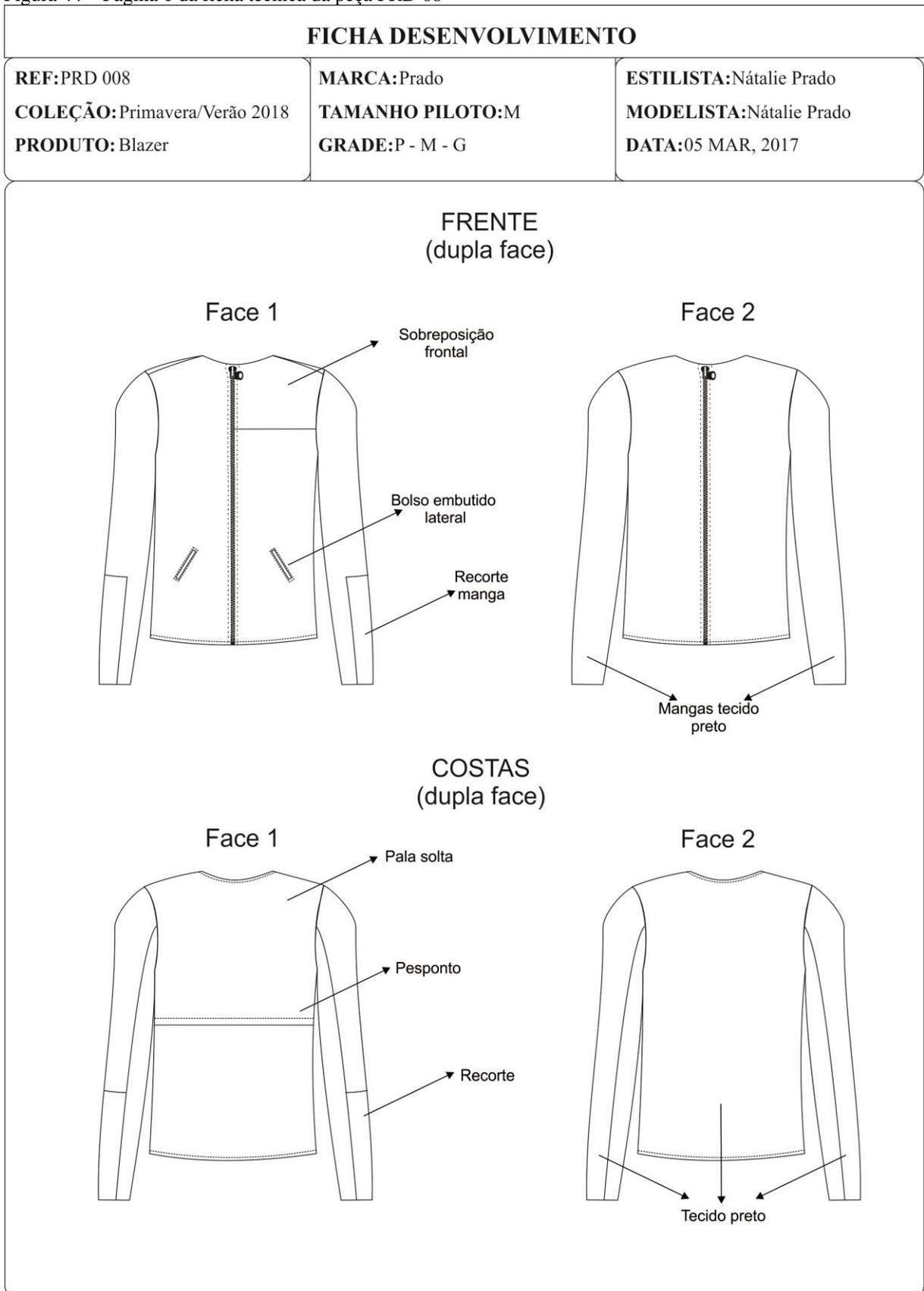
Fonte: A autora (2017).

Figura 42 – Página 2 da ficha técnica da peça PRD 07

TECIDOS				
TECIDO	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	RS UNIT
Jeans	Casa Novo Horizonte	100% Algodão	1,5 m	25,00
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	RS UNIT
Zíper	E. E. Garcia Armarinhos	Marinho	1 unidade	R\$ 0,90
Zíper	E. E. Garcia Armarinhos	Transparente	1 unidade	R\$ 0,55
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	RS UNIT
Etiqueta marca	Artgraf etiquetas	Preto	1 unidade	R\$ 0,50
Tag	Artgraf etiquetas	Marinho	1 unidade	R\$ 0,25
Embalagem	Nikei Gráfica	Marinho	1 unidade	R\$ 5,75
VARIAÇÃO CORES				
SEM VARIAÇÃO				

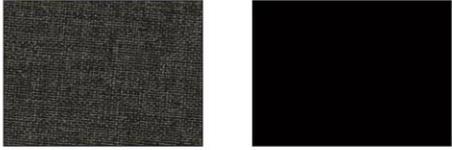
Fonte: A autora (2017).

Figura 44 – Página 1 da ficha técnica da peça PRD 08



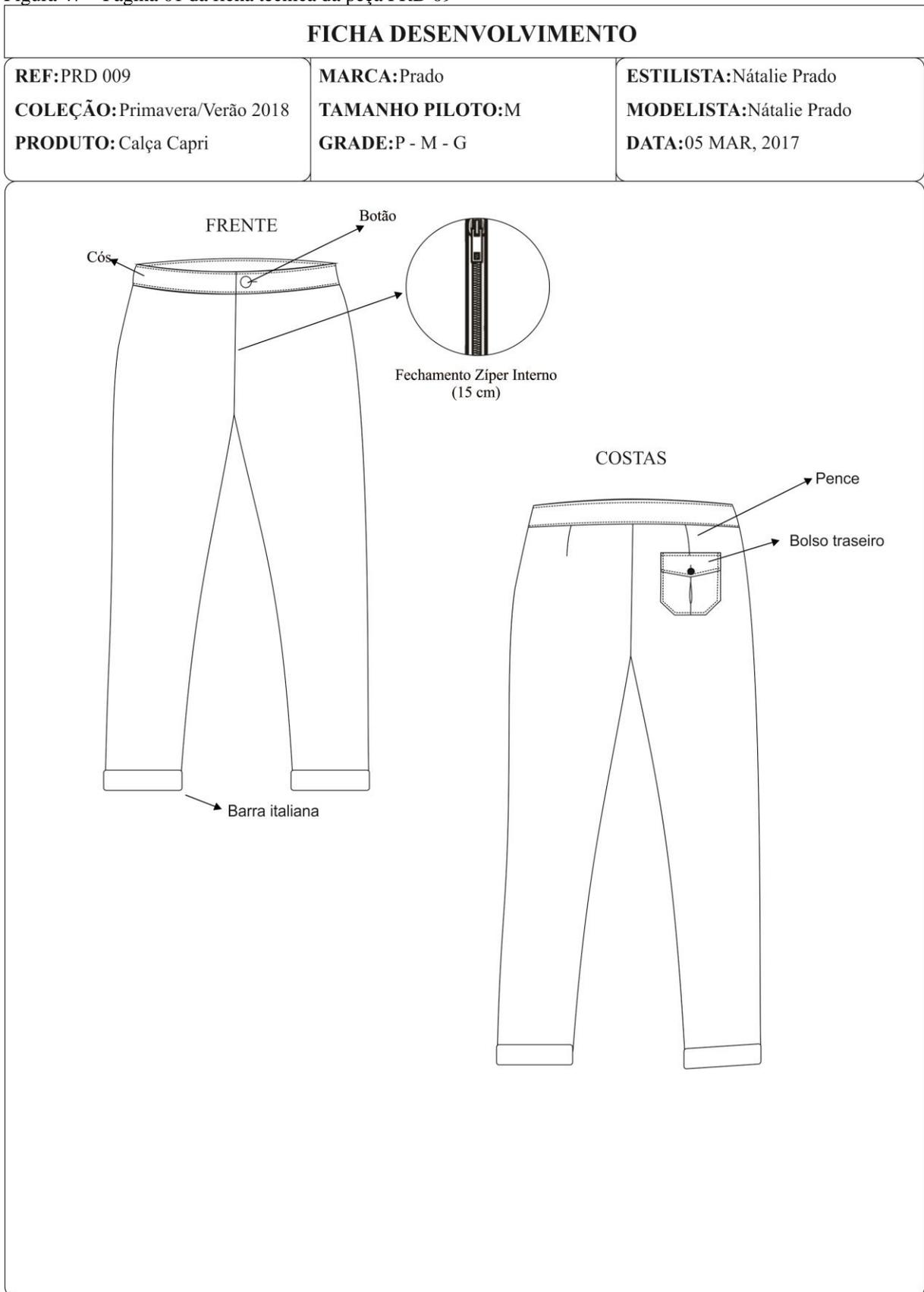
Fonte: A autora (2017).

Figura 45 – Página 2 da ficha técnica da peça PRD 08

TECIDOS				
TECIDO	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Microfibra	Casa Novo Horizonte	100% Poliéster	1 m	39,00
Crepe	Casa Novo Horizonte	100% Poliéster	1,20 m	28,50
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Zíper	E. E. Garcia Armarinhos	Preto	1 unidade	R\$ 1,50
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta marca	Artgraf etiquetas	Preto	1 unidade	R\$ 0,50
Tag	Artgraf etiquetas	Marinho	1 unidade	R\$ 0,25
Embalagem	Nikei Gráfica	Marinho	1 unidade	R\$ 5,75
VARIAÇÃO CORES				
SEM VARIAÇÃO				

Fonte: A autora (2017).

Figura 47 – Página 01 da ficha técnica da peça PRD 09



Fonte: A autora (2017).

Figura 48 – Página 2 da ficha técnica da peça PRD 09

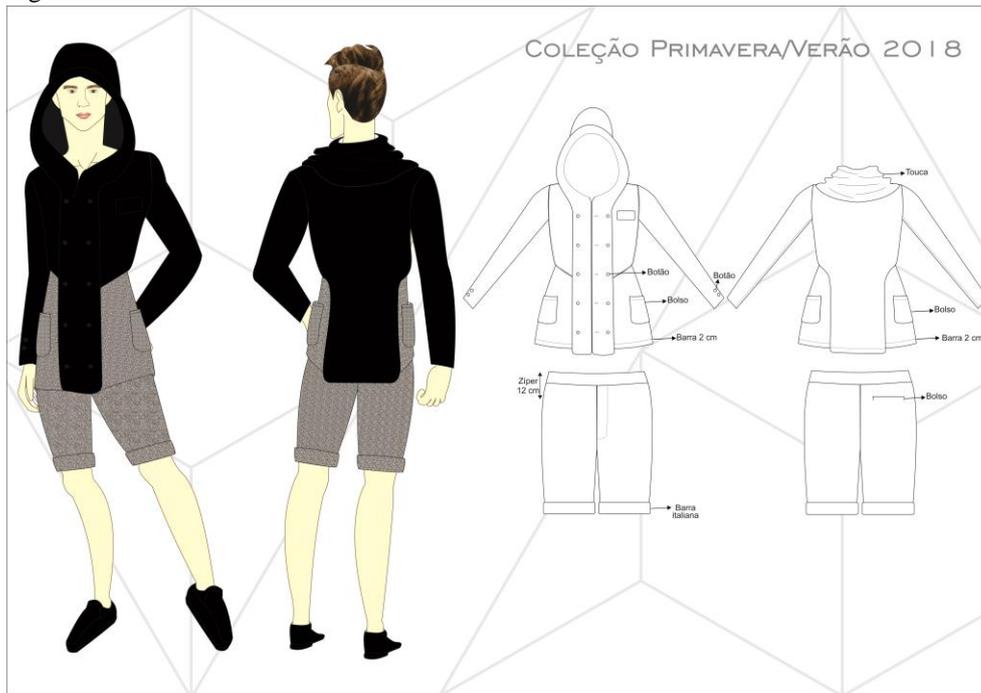
TECIDOS				
TECIDO	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Crepe	Casa Novo Horizonte	100% Poliéster	1,5 m	32,60
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Zíper	E. E. Garcia Armarinhos	Preto	1 unidade	R\$ 0,90
Botão	E. E. Garcia Armarinhos	Preto	2 unidade	R\$ 1,45
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta marca	Artgraf etiquetas	Preto	1 unidade	R\$ 0,50
Tag	Artgraf etiquetas	Marinho	1 unidade	R\$ 0,25
Embalagem	Nikei Gráfica	Marinho	1 unidade	R\$ 5,75
VARIAÇÃO CORES				
SEM VARIAÇÃO				

Fonte: A autora (2017).

5.5 PRANCHAS DOS LOOKS

A seguir as figuras referem-se às pranchas contendo os croquis e o desenho técnico dos looks confeccionados para o trabalho.

Figura 50 – Prancha look 1



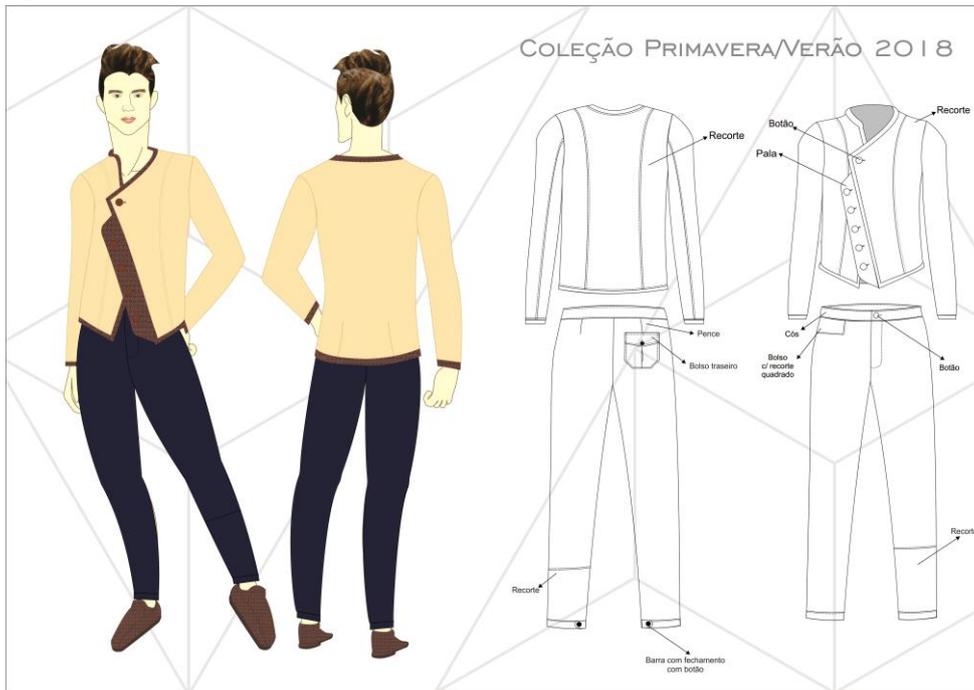
Fonte: A autora (2017).

Figura 51 – Prancha look 2



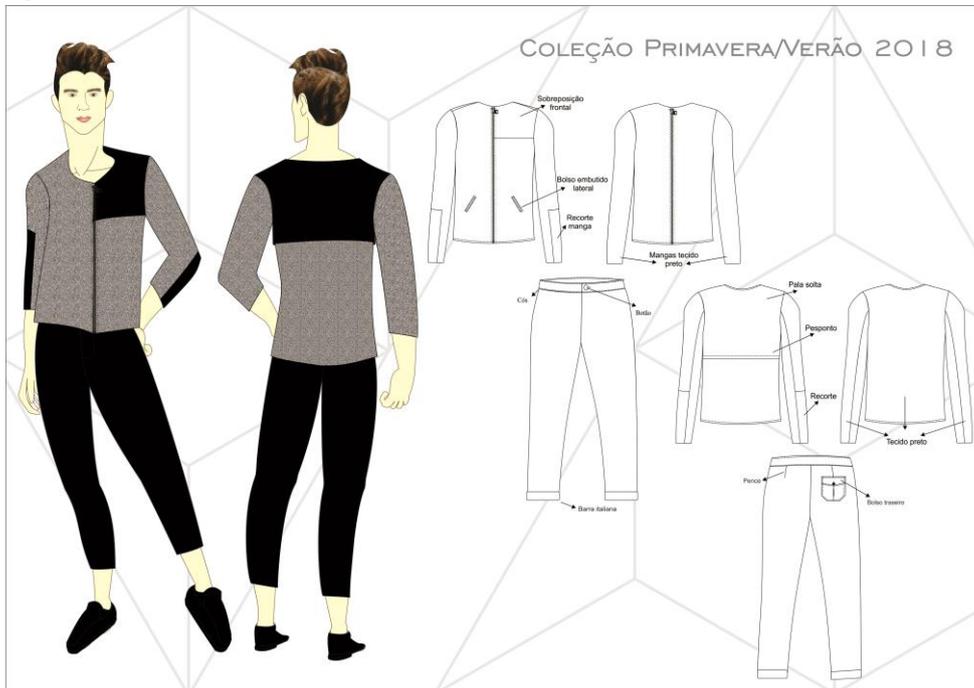
Fonte: A autora (2017).

Figura 52 – Prancha look 3



Fonte: A autora (2017).

Figura 53 – Prancha look 4



Fonte: A autora (2017).

5.6 LOOKS CONFECIONADOS

As figuras a seguir expõem os produtos de moda que representam os croquis efetuados, nas posições frente, costas e perfil.

Figura 54 – Lookbook 1



Fonte: A autora (2017).

Figura 55 – Lookbook 2



Fonte: A autora (2017).

Figura 56 – Lookbook 2



Fonte: A autora (2017).

Figura 57 – Lookbook 3



Fonte: A autora (2017).

Figura 58 – Lookbook 4



Fonte: A autora (2017).

Figura 59 – Lookbook 4



Fonte: A autora (2017).

5.7 CATÁLOGO IMPRESSO

As fotos do ensaio realizado para o editorial da coleção primavera verão 2018 da marca Prado evidenciam o espírito livre e alma jovem que existe em cada um. As posições do modelo evidenciam expressões de liberdade e adrenalina que condiz com o conceito que a marca quer levar aos seus consumidores, sem deixar ao esquecimento a alegria de viver respeitando todos os seres.

Figura 60 – Capa e contracapa do catálogo



Fonte: A autora (2017).

Figura 61 – Páginas 1 e 2



Fonte: A autora (2017).

Figura 62 – Páginas 3 e 4



Fonte: A autora (2017).

Figura 63 – Páginas 5 e 6



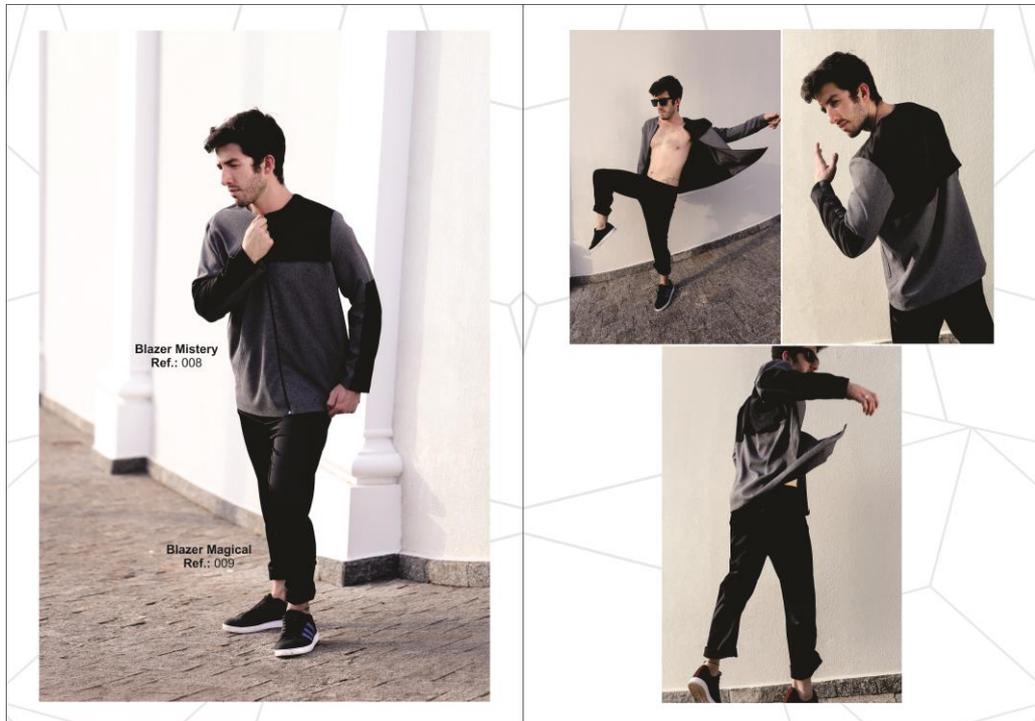
Fonte: A autora (2017).

Figura 64 – Páginas 7 e 8



Fonte: A autora (2017).

Figura 65 – Páginas 9 e 10



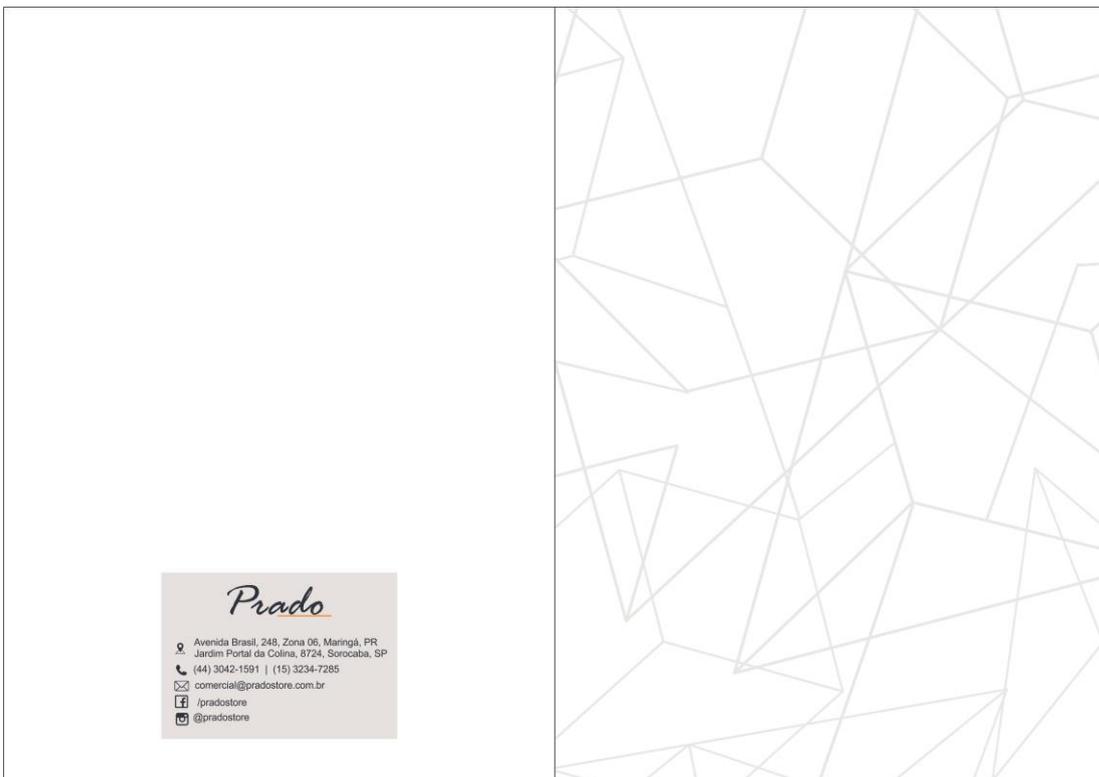
Fonte: A autora (2017).

Figura 66 – Páginas 11 e 12



Fonte: A autora (2017).

Figura 67 – Penúltima e última página do catálogo



Fonte: A autora (2017).

5.8 DESFILE

A marca detém o conceito de naturalidade, sendo empregado no momento do desfile. Os modelos serão apresentados com o cabelo bagunçado e molhado, sem maquiagem ou outro tipo de produto. Para o *styling* do desfile, um modelo disporá de boné aba reta para composição do look. A trilha sonora preferida pela autora será a música “*Miasma sky*”, autoria de *Baths*, pois a composição dessa música traduz a fase intrigante da puberdade ao encontro da formação do ser, passando por momentos caóticos e confusos, para alcance da liberdade e poder regozijar de momentos bons e tranquilos. Tanto início como final da música é possível observar barulho de água ao fundo como chuva podendo-se interpretar à inundação que remete o tema de coleção – “Inundar”.

A sequência de entrada dos modelos na passarela será predisposta através da tenacidade das cores dos looks, sendo as cores claras primárias e, por sequência, as cores mais escuras.

Figura 68 – Sequência dos modelos



Fonte: A autora (2017).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema abordado busca atender as necessidades e uma melhor compreensão do público jovem masculino que, por vezes, a falta de materiais e o conhecimento aprofundado relacionado com os mesmos cria um impedimento para que mudanças significativas ocorram. Transversalmente por meio dessa linha de raciocínio em vinculação às particularidades do grupo, é considerável que esses garotos possuam a pretensão de estarem a par com a moda, mas sem perder o conforto que é o seu ponto de referência primordial.

Visto que o público escolhido foram jovens masculinos em uma fase que possui inúmeras adaptações para construção de estilos, foi possível observar tanto a necessidade que esse grupo carecia como um segmento que pode funcionar no mercado para indivíduos que não se enquadram no padrão social, pois a juventude é um fase muito marcante para a maioria das pessoas através de boas lembranças e experiências, ou seja, pode-se declarar que haverá um motivo, uma vontade, até mesmo uma necessidade para recordar esses momentos.

O desenvolvimento dos produtos da coleção pôde traduzir todos os conceitos que a marca carrega, bem como atender da melhor maneira possível os segmentos que uma loja deve compor.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Juliana; SANTOS, Eloisa Helena. **A evolução histórica da alfaiataria:** trajes, saberes, métodos e relações de trabalho. In: Anais do VI Congresso Latinoamericano de Enseñanza del Diseño, Buenos Aires, 2015.

BRENNER, Ana Karina; DAYRELL, Juarez; CARRANO, Paulo. Culturas do lazer e do tempo livre dos jovens brasileiros. In: ABRAMO, Helena Wendel; BRANCO, Pedro Paulo Martoni. **Retratos da juventude brasileira.** São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2005. p. 175-214.

CALDAS, Artemísia. **Mudanças e Permanências na Alfaiataria:** dos costureiros aos designers de moda. In: Diseño en Palermo. Encuentro Latinoamericano de Diseño, Itália, 2007. <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/ADC103.pdf>. Acesso em: 18 set. 2015, 15:53.

CASTILHO, Kathia; DEMETRESCO, Sylvia. **Design do corpo e da moda masculina nas imagens contemporâneas.** In: Anais do III Colóquio de Moda, Belo Horizonte, 2007. Disponível em: <http://coloquiomoda.hospedagemdesites.ws/anais/anais/3-Coloquio-de-Moda_2007/6_07.pdf>. Acesso em: 18 set. 2015, 15:53.

COSTA, Antonio G.; PIRES, Giovani L. **Moda/Indumentária em culturas juvenis:** símbolos de comunicação e formação de identidades corporais provisórias em jovens do ensino médio. Revista Conexões, Santa Catarina, v. 5, n. 1, 2007. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/conexoes/article/view/8637979/5667>>. Acesso em: 22 set. 2015, 16:48.

DUARTE, Rosália. Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. **Cad. Pesqui.**, São Paulo, n. 115, p. 139-154, mar. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cp/n115/a05n115.pdf>>. Acesso em: 23 set. 2015, 17:20.

FONTES, Olivia de Almeida; BORELLI, Fernanda Chagas; CASOTTI, Leticia Moreira. Como ser homem e ser belo? Um estudo exploratório sobre a relação entre masculinidade e o consumo de beleza. **REAd. Rev. eletrôn. adm.**, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 400-432, ago. 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/read/v18n2/a05v18n2.pdf>>. Acesso em: 24 set. 2015, 13:50.

GODART, Frédéric. **Sociologia da Arte.** São Paulo: Editora Senac São Paulo. 2010.

DE PAULA, Marcio José; MATTÉ, Lívia Laura; SOUZA, Josenilde S. **Vanguardas e pós-modernidade:** relações possíveis na moda masculina contemporânea. In: Anais do 10º Colóquio de Moda, 2014. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/10-Coloquio-de-Moda_2014/POSTER/POSTER-EIXO3-CULTURA/PO-EIXO-3-Vanguardas-e-Pos-modernidade.pdf>. Acesso em 24 set. 2015, 16:14.

KEHL, Maria Rita. A juventude como sintoma da cultura. In: NOVAES, Regina; VANNUCHI, Paulo (orgs). **Juventude e sociedade:** Trabalho, educação, cultura e participação. São Paulo: Perseu Abramo e Instituto Cidadania, 2007. p. 89-114.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Prentice Hall. São Paulo, 2000.

LEITE, Elenice Moreira. Juventude e trabalho: criando chances, construindo cidadania. In: FREITAS, Maria Virginia de; PAPA, Fernanda de Carvalho (Orgs). **Políticas Públicas: Juventude em Pauta**. São Paulo: Cortez. Ação Educativa Assessoria, Pesquisa e Informação: Fundação Friedrich Elbert, 2003.

MIRANDA, Ana Paula de; MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo. **Moda e autoconceito: produtos como símbolos do eu**. In: Anais do Encontro Nacional da ANPAD, Foz do Iguaçu, 1999. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad1999-mkt-24.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2015, 23:16.

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

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**. 5. ed. Campinas: Editora Papirus, 2001.

SEBRAE. **Análise da concorrência**. 2015. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/analise-da-concorrencia,456836627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 12 mar. 2017, 22:00.

SEBRAE. **As pequenas empresas do simples nacional**. 2011. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/As_pequenas_empresas_SN.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2017, 22:30.

_____. **Critérios de classificação de empresas: MEI, ME, EPP**. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154>>. Acesso em: 12 mar. 2017, 14:50.

_____. **Estratégias de marketing garantem o sucesso do produto no mercado**. 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estrategias-de-marketing-garantem-o-sucesso-do-produto-no-mercado,b10032736a186410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 13 mar. 2017, 15:35.

SHIOZAWA, Rui Sergio Cacesse. **Qualidade no atendimento e tecnologia de informação**. São Paulo: Atlas, 1993.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. São Paulo: Edições Texto & Grafia, 2008.

SCHOEN-FERREIRA, Teresa Helena; AZNAR-FARIAS, Maria; SILVARES, Edwiges Ferreira de Mattos. A construção da identidade em adolescentes: um estudo exploratório. **Estud. psicol.**, Natal, v. 8, n. 1, p. 107-115, abr. 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/epsic/v8n1/17240.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2015, 18:12.

SOARES, Dulce Helena Penna. **A escolha profissional: do jovem ao adulto**. São Paulo: Summus, 2002.

SOARES, Lins; LÚCIA, Vera. **Evolução da modelagem no design do vestuário:** do simples “ritual ancestral” às técnicas informatizadas. Comunicaciones Académicas. Buenos Aires, Argentina, 2009. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=5906&id_libro=16>. Acesso em: 25 set. 2015, 15:20.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – PLANEJAMENTO VISUAL

Através das entrevistas realizadas buscou-se atender e aprimorar o espaço voltado para entreter e fixar a atenção dos consumidores para que, dessa forma, não se sentissem em uma loja de roupas, mas em um ambiente que costumam frequentar. Por isso, a decoração e os objetos distribuídos no interior do estabelecimento foram selecionados para proporcionar uma experiência agradável àqueles que fazem uso do lugar, bem como para quem fará as compras.

A loja é dividida em dois ambientes, sendo um deles totalmente voltado para comprar roupas que os usuários estão à procura e, o segundo foi desenvolvido para ser um *playground* com vários jogos, mesas de sinuca e de pebolim, em conjunto com um recinto pensado como uma lanchonete que os clientes podem desfrutar, sendo distribuídos sofás e assentos confortáveis para utilizar o tempo de uma maneira prazerosa e divertida.

Figura 69 – Fachada da loja



Fonte: Adaptado de AECC (2017)⁶.

⁶ <<https://www10.aeccafe.com/blogs/arch-showcase/2013/12/21/estar-moveis-in-sao-paulo-brazil-by-superlimao-studio/#more-193325>>. Acesso em: 25 mai. 2017; 17:20.

Figura 70 – Interior da loja (ambiente 1)



Fonte: Adaptado de Google (2017)⁷.

Figura 71– Interior da loja (ambiente 2)



Fonte: Adaptado de Google (2017)⁸.

⁷ Google. Interior de lojas de roupas masculinas. Disponível em: <https://www.google.com.br/search?q=interior+de+lojas+de+roupas+masculinas&rlz=1C1SNNT_enBR534BR534&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiA2ryN15jTAhWCGpAKHXgnB0QQ_AUICCGB&biw=1366&bih=638#tbn=isch&q=interior+barbearia&imgcr=PJD2IyuN53QHSM>. Acesso em:

⁸ Idem. Disponível em: <https://www.google.com.br/search?q=interior+de+lojas+de+roupas+masculinas&rlz=1C1SNNT_enBR534BR534&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiA2ryN15jTAhWCGpAKHXgnB0QQ_AUICCGB&biw=1366&bih=638#tbn=isch&q=interior+loja+masculina&imgcr=kQBdqka93OFX9M>. Acesso em:

APÊNDICE 2 – EMBALAGEM E CARTÃO DE VISITA

Assim como a marca, a embalagem traz um novo conceito. A mesma se apresenta em formato de prisma, acomodando mais de uma peça sem amarrotá-la. Assim sendo, se o cliente desejar comprar uma calça, uma camisa e uma gravata, os itens serão sobrepostos: a calça posicionada na base e, por último, a gravata no topo. O intuito do formato está ligado à ideia que a marca carrega, ou seja, um prisma pode se transformar em diversas formas, dando conotação de liberdade. O formato da embalagem também é uma forma de identificar a marca, um diferencial no mercado.

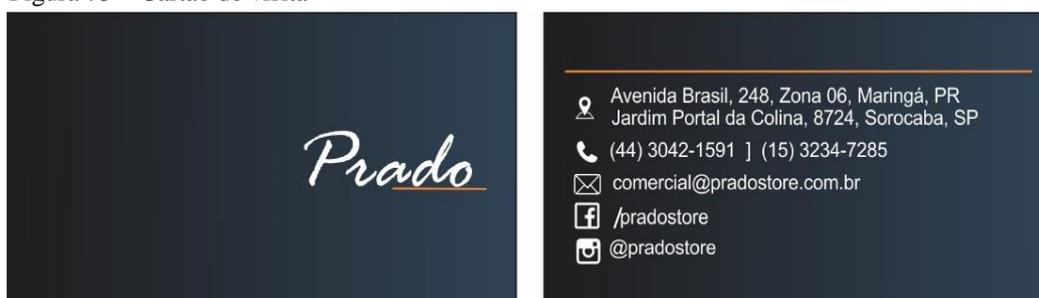
Figura 72 – Embalagem da marca



Fonte: A autora (2017).

Junto a logo para identificação, o cartão será elaborado com fundo degradê preto e marinho. No reverso, estão predispostos os endereços, telefones, e-mail para contato e as redes sociais.

Figura 73 – Cartão de visita



Fonte: A autora (2017).

APÊNDICE 3 – MODELO DE QUESTIONÁRIO

Nome:

Idade:

Relacionamento:

Etnia:

Religião:

Politicamente ativo:

Sim Não

Nível de escolaridade:

Fundamental Incompleto Fundamental Completo
 Médio Incompleto Médio Completo
 Superior Incompleto Superior Completo

Tipos de lugares que mais frequenta:

Bares, *pubs* Casas noturnas Grupos religiosos e igreja
 Cinema Shopping Outros:

- Cite as principais perspectivas/objetivos para o futuro:

- Quais as atividades do seu cotidiano/passatempo?

Com relação à sua vida financeira, é dependente dos pais?

Sim Não

Qual sua faixa de renda ou mesada?

Até R\$500 R\$501 a 1.000 R\$1.001 a 2.000 Mais de R\$2.001,00

- Com relação à suas roupas, normalmente:

Você mesmo escolhe e compra com recursos próprios
 Seus pais escolhem e compram pra você
 Seus pais compram, mas você é quem escolhe

- Com que frequência você usa roupas sociais?

Toda semana Quinzenalmente
 Mensalmente Esporadicamente

- Estas roupas sociais são para tipo de evento:

Trabalho Formaturas
 Passeios (bares, pubs, etc.)
 Festas

Outros:

- Considerando os ternos tradicionais, o que você pensa sobre eles? (se gosta ou não, o que gosta ou não deles, se usa ou não, por que e para que, se considera pertencente a esse estilo ou não consegue se identificar).

- Quando vai comprar roupas para uso em ocasiões sociais (alfaiataria, terno, blazer), qual a maior dificuldade encontrada? (tamanho, estilo, preço).
- Ao experimentar/adquirir alguma roupa, existe algo que o incomode esteticamente e/ou fisicamente (como gola, cava, manga, dificuldade para se vestir)? Poderia citar algum exemplo de situação já vivenciada?
- Com relação às características de roupas, o que mais sente falta ao comprar uma roupa no geral? (independente de ser roupa social).
- Fale mais sobre você: qual a banda preferida, filmes, jogos, qual esporte que pratica ou gostaria de praticar, o que mais gosta de fazer?
- Você procura se diferenciar das pessoas que estão ao seu redor (de convívio), para construir um estilo que seja apenas seu?
- Onde busca referências para compor seu estilo e gosto?
 - a) Redes Sociais (citar as que possuem mais acesso pelo entrevistado)
 - b) Televisão
 - c) Amigos (as) ou pessoas próximas
- Se você fosse encomendar uma roupa para um evento social, o que você sugeriria para a designer/estilista? (ex: cores, gravatas, rompimento com o tradicional, bermudas com blazer).