

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

ÉRICA ALESSANDRA DIAS RODRIGUES BANHETTI
FRANCIELLE VILARIÇO POZZA

**ESTILO *STREETWEAR*: O *SKATE* ATRAVÉS DO OLHAR
FEMININO**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA

2016

ÉRICA ALESSANDRA DIAS RODRIGUES BANHETTI

FRANCIELLE VILARIÇO POZZA

**ESTILO *STREETWEAR*: O SKATE ATRAVÉS DO OLHAR
FEMININO**

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

Orientadora: Profa. Patrícia Helena Camestrini Harger

APUCARANA

2016



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



TERMO DE APROVAÇÃO

Título do Trabalho de Conclusão de Curso Nº 188
Estilo streetwear: o skate através do olhar feminino
por

ÉRICA ALESSANDRA DIAS RODRIGUES BANHETTI
FRANCIELLE VILARIÇO POZZA

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

PROFESSOR(A) PATRÍCIA HELENA CAMPESTRINI HARGER –
ORIENTADOR(A)

PROFESSOR(A) BRUNA VILAS BOAS DA SILVA PONTARA –
EXAMINADOR(A)

PROFESSOR(A) GABRIELA MARTINS DE CAMARGO – EXAMINADOR(A)

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

RESUMO

BANHETTI, ÉRICA R.; VILARIÇO, FRANCIELLE. **Estilo Streetwear: o skate através do olhar feminino**. 2016. 145 pgs. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso II) – Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2016.

Esse estudo teve como objetivo analisar as possibilidades de vestimenta para mulheres skatistas adeptas ao estilo streetwear. Para isso buscou-se estudar desde a cultura jovem, a história do skate e a moda de rua, até as expressões artísticas e questões ergonômicas do vestuário. Através do levantamento bibliográfico foi visto como o skate se tornou uma prática feminina, e o quanto as jovens skatistas tem esse esporte como um estilo de vida, já que elas lutaram muito para conquistar o seu espaço. Percebeu-se também que o público jovem tem sua relevância no universo da moda, visto que está sempre em busca de novidades e peças diferenciadas para poder demonstrar sua identidade por meio de sua vestimenta. Espera-se com esse trabalho poder atender as necessidades ergonômicas do vestuário de mulheres skatistas e também poder contribuir com maior diversidade de estéticas dentro desse segmento.

Palavras-chave: Skate. Mulheres Skatistas. Streetwear.

ABSTRACT

BANHETTI, ÉRICA R.; VILARIÇO, FRANCIELLE. **Streetwear style: skateboard through the feminine look**. 2016. 145 pgs. Monograph (Completion of course work II) - Course of Technology in Fashion Design, Technological Federal University of Paraná. Apucarana, 2016.

This study aimed to analyze the possibilities to dress adept skaters female to streetwear style. For this it sought to study from the youth culture, the history of skateboard and street fashion, to artistic expressions and ergonomic issues of clothing. Through literature was seen as skateboarding became a feminine practice, and how young skateboarders have this sport as a lifestyle, as they fought hard to win their space. It is also realized that the young people have their relevance in the world of fashion, as it is always looking for new and different parts in order to demonstrate their identity through their clothes. It is hoped that this work can meet the ergonomic needs of skateboarders women clothing and also to contribute to greater diversity of aesthetic within this segment.

Keywords: Skate. Female Skaters. Streetwear.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 PROBLEMA	12
1.2 OBJETIVOS	13
1.3 JUSTIFICATIVA	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1 O SURGIMENTO E EVOLUÇÃO DO <i>STREETWEAR</i>	15
2.2 <i>SKATE</i> : O INÍCIO DA PRÁTICA E SUAS INFLUÊNCIAS.....	32
2.3 ERGONOMIA: MODELAGEM APLICADA NA PRÁTICA DO <i>SKATE</i> ...	39
3 METODOLOGIA	44
3.1 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	44
3.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS	45
3.3 ANÁLISE DA PESQUISA DE PÚBLICO ALVO.....	45
4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO	51
4.1 EMPRESA.....	51
4.2 CONCEITO DA MARCA	51
4.3 DISTRIBUIÇÃO/PONTOS DE VENDA	52
4.4 PREÇOS PRATICADOS.....	53
4.5 PROMOÇÃO E MARKETING	53
4.6 PLANEJAMENTO VISUAL E EMBALAGEM.....	53
4.7 CONCORRENTES.....	54
4.8 PÚBLICO ALVO	55
5 PESQUISA DE TENDÊNCIAS.....	57
5.1 SOCIOCULTURAIS (MACROTENDÊNCIAS).....	57
5.2 ESTÉTICAS (MICROTENDÊNCIAS).....	57
6 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	60
6.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL.....	60
6.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO	60
10 FICHAS TÉCNICAS.....	85
11 PRANCHAS DOS LOOKS.....	127
12 LOOKS CONFECCIONADOS	131
13 DOSSIÊ ELETRÔNICO	135

14 DESFILE	136
14.1 MAKE-UP E HAIR.....	136
14.2 PRODUÇÃO DE STYLLING	136
14.3 TRILHA SONORA.....	136
14.4 ORGANIZAÇÃO E SEQUÊNCIA DE ENTRADA PARA O DESFILE .	136
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS	137
11 REFERÊNCIAS.....	139

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Jovens no final dos anos 50.....	15
Figura 2 - Estilo Streetwear	17
Figura 3 - Movimento Punk nos anos 70	18
Figura 4 - Tribos Urbanas	23
Figura 5 - Graffiti	25
Figura 6 - Pichação de protesto	26
Figura 7- Expressão através do graffiti	27
Figura 8 - O Castelo de Kelburn.....	29
Figura 9 - Profeta Gentileza	30
Figura 10 - Graffiti e Hip Hop.....	31
Figura 11 - Surf de rua em 1950	33
Figura 12 - Equipamentos de skate	34
Figura 13 - Evelyn Leine à esquerda em lançamento da marca Amee	36
Figura 14 - Karen Jonz é tetracampeã mundial no skate vertical	39
Figura 15 - Ergonomia nos movimentos	40
Figura 16 - Logo da marca.....	51
Figura 17 - Loja Física.....	52
Figura 18 - Planejamento Visual	54
Figura 19 - Imagem Público Alvo	55
Figura 20 - Macrotendência Off Beat – Excêntricos	57
Figura 21 - Microtendência Galáxias e Nebulosas	58
Figura 22 - Desfile Ultralistrado Prada	59
Figura 23 - Música Airplanes	61
Figura 24 - Cartela de Cores.....	62
Figura 25 - Cartela de Materiais	62
Figura 26 - Shapes	63
Figura 27 - Painel Semântico.....	65
Figura 28 - Geração de Alternativas 1	66
Figura 29 - Geração de Alternativas 2	67
Figura 30 - Geração de Alternativas 3	68
Figura 31 - Geração de Alternativas 4	69
Figura 32 - Geração de Alternativas 5	70
Figura 33 - Geração de Alternativas 6	71
Figura 34 - Geração de Alternativa 7	72
Figura 35 - Look 1: Vestido de Helanca Estampada.....	73
Figura 36 - Look 2: Conjunto de Moletom e Jeans.....	74
Figura 37 - Look 3: Blusa de Moletom e Shorts Listrado.....	75
Figura 38 - Look 4: Jaqueta Galaxy e Shorts de Moletom	76
Figura 39 - Look 5: Cropped Galaxy e Calça de Moletom.....	77
Figura 40 - Look 6: Vestido Cool Galaxy	78
Figura 41 - Look 7: Vestido Reto com Listras.....	79

Figura 42 - Look 8: Manga Longa Galaxy e Saia Justa	80
Figura 43 - Look 9: Conjunto Jeans.....	81
Figura 44 - Look 10: Moletom Azul e Legging Listrada.....	82
Figura 45 - Look 11: Camiseta Recortada e Capri Esportiva.....	83
Figura 46 - Look 12: Cropped Listrado e Saia de Moletom.....	84
Figura 47 - Prancha 1.....	120
Figura 48 - Prancha 2.....	120
Figura 49 - Prancha 3.....	121
Figura 50 - Prancha 4.....	121
Figura 51 - Prancha 5.....	122
Figura 52 - Prancha 6.....	122
Figura 53 - Prancha 7.....	123
Figura 54 - Look Confeccionado 1.....	124
Figura 55 - Look Confeccionado 2.....	124
Figura 56 - Look Confeccionado 3.....	125
Figura 57 - Look Confeccionado 4.....	125
Figura 58 - Look Confeccionado 5.....	126
Figura 59 - Look Confeccionado 6.....	126
Figura 60 - Look Confeccionado 7.....	127
Figura 61 - Dossiê Eletrônico.....	128

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho pretende estudar o público feminino jovem que pratica o *skate* e sua relação com o mercado consumidor da moda, abrangendo o estilo *streetwear*, tribos urbanas, *grafitti*, a história do *skate*, e a ergonomia aplicada ao vestuário.

Para isso, a pesquisa tem como ponto de partida a história do surgimento do *streetwear*, em meados da década de 1960 a qual houve uma grande revolução e o público jovem estava em evidência. Com relação aos períodos históricos foram estudadas tribos urbanas dos anos 90 que eram consideradas subculturas, e as suas influências na sociedade e na moda.

Através desse estudo das subculturas, se pode perceber que a moda e a indumentária tem um grande poder de representar a identidade do indivíduo e do grupo social em que ele está inserido. Nesse sentido, observa-se que a moda é um instrumento de comunicação não-verbal.

Esse trabalho também aborda sobre a relação da rua com a moda, e quanto uma exerce poder sobre a outra. As redes sociais e o fácil e rápido acesso a informação de todo tipo fazem com que a moda exerça grande influência no público jovem.

Também se pode considerar que as pessoas têm almejado cada vez mais obter um estilo único e diferenciado, pois todos querem expressar a sua individualidade e singularidade. Essas referências estão fortemente ligadas ao estilo *streetwear*, que é predominante, jovem, e que busca mostrar a essência de cada um a partir de uma mistura de várias tendências e estilos diferentes, como o *grunge*, *punk* e *hip hop*.

Outro ponto dentro do trabalho é a importância de analisar o *Graffiti*¹, pois como forma de expressão artística, ele ajudou a compreender melhor o público alvo, seus costumes, convivências em grupo e a finalidade dessa prática para seus praticantes perante a sociedade.

¹ O grafite surgiu como uma arte transgressora que expressa nas paredes da cidade os incômodos de uma geração. Ver: <http://www.significados.com.br/grafite/>

Ao analisar os movimentos urbanos pertinentes ao tema, partiu-se para a história do *skate*, que tem se tornado cada vez mais popular e presente na vida dos jovens. A cultura skatista se tornou tão forte que chegou ao público feminino que busca por meio do *skate* não só o esporte, mas um estilo de vida.

Para entender a cultura do *skate*, é necessário conhecer a sua história e influências; como surgiu a prática do esporte, quais foram seus fundadores, suas ideias e o seu objetivo.

A visibilidade das mulheres no *skate* também é um importante fator, que entra na questão de quebra de preconceito e superação em que elas estão submetidas. A partir disso, é importante analisar a presença feminina juvenil em relação aos grupos presentes na sociedade, muitas vezes destinados aos homens.

Esse trabalho também aborda a ergonomia relacionada à qualidade e ao conforto dos produtos de moda direcionadas ao público pesquisado. Para isso foram utilizados tecidos de boa elasticidade, resistentes e que possuem uma boa troca de calor, além de investir em uma modelagem adequada para proporcionar maior conforto, mobilidade e segurança às mulheres praticantes do *skate*.

1.1 PROBLEMA

Como desenvolver roupas para mulheres skatistas descaracterizando a aparência masculinizada, mas que ao mesmo tempo proporcionem a elas conforto e estilo?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver produtos de moda para mulheres adeptas a prática do *skate*, contribuindo com maior diversidade de estéticas dentro desse segmento.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Pesquisar acerca do estilo *streetwear*, a cultura jovem e a moda de rua.
- Estudar o graffitismo e o *hip-hop*, que são expressões artísticas relevantes para a história do *skate*.
- Entender a história do *skate* e a influência na vida dos jovens praticantes, sua origem e evolução do esporte.
- Destacar a presença e liderança feminina entre os praticantes do *skate*.
- Identificar a necessidade ergonômica do público feminino skatista através da aplicação de questionários.
- Desenvolver uma coleção de moda *streetwear* para o público feminino praticante de *skate*.

1.3 JUSTIFICATIVA

A moda *streetwear* surgiu no Brasil há vários anos atrás, utilizada principalmente pelo público jovem e também pelos praticantes do *skate*, que estão sempre buscando se expressar por meio do vestuário.

“Segundo o estudo realizado pelo DataFolha, encomendado pela Confederação Brasileira de *Skate* (CBSk), o número de pessoas que andam de *skate* no país tem crescido nos últimos anos: em 2010 existiam 3,8 milhões de skatistas no país – um aumento de 20% em relação ao levantamento anterior realizado em 2006. O entorno cultural que o mercado possui e o impacto que ele promove no comportamento das pessoas influenciam inúmeras pessoas que nem sequer andam de *skate*.” (RODRIGUES, 2015).

O Brasil tem hoje, 3.863.981 skatistas. O número foi apurado pelo instituto DataFolha em 2009, encomendado pela Confederação Brasileira de *Skate* em parceria com algumas empresas. É um volume expressivo, comparável com populações de países inteiros.

As pesquisas mostram que a cada ano cresce o número de praticantes de *skate*, sendo destes, 10% do gênero feminino, o que representa 386.398 meninas. Através deste crescimento contínuo, todos que escolherem trabalhar com esse segmento podem obter benefícios.

Portanto, esse projeto é legitimado pela crescente parcela da população feminina que tem se tornado adepta ao *skate*, onde é revelada uma oportunidade para investir nesse segmento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O SURGIMENTO E EVOLUÇÃO DO *STREETWEAR*



Figura 1- Jovens no final dos anos 50

Fonte: Web Radio Épocas (<http://www.webradioepocas.com.br/2015/05/um-pouco-dos-anos-60.html>)

No final dos anos 50 após o período de guerras, na Europa o consumo começa a aumentar devido aos jovens que trabalhavam e passam a ter um maior rendimento disponível. Assim o estilo de vida jovem passou a exercer grande influência, ganhando destaque. (Figura 1).

Segundo Chataigner (2010 p. 138) “a palavra de ordem da época era a ruptura com antigos valores morais, sociais e políticos, através de atitudes de rebeldia e inconformismo com o *status quo* vigente².” Com essa afirmação, percebe-se que a influência do jovem traria novas mudanças na sociedade a partir de sua ousadia e seus ideais.

Para Chataigner (2010 p. 138) através da criação das roupas prontas para usar, o (*prêt-à-porter*³) e a influência da cultura jovem, houve uma grande revolução nas tendências de moda. Essa revolução contribuiu para o surgimento da era do consumismo, em que a moda passou a ter curta

² Status quo vigente é um termo em latim que significa o estado atual das coisas. Ver: www.significados.com.br/status-quo/

³ Prêt-à-porter vem do francês e significa pronto para usar. São roupas feitas industrialmente em série, de boa qualidade, geralmente assinadas por um estilista de moda. Ver: <http://www.dicio.com.br/pret-a-porter/>

duração, e o desejo por uma imagem jovial passou a ser uma febre. Outro fator que possibilitou a rápida disseminação das tendências de moda foi a expansão das viagens internacionais, através de vôos transatlânticos.

A moda internacional em meados da década de 1960 andava sob os cuidados de influentes *designers* de Londres, e não mais dos grandes e renomados ateliês. Segundo Mendes e Haye (2009, p. 159) “o aspecto mais significativo dessa mudança foi que o gume da moda começou a se concentrar no jovem médio da rua, não em uns poucos indivíduos selecionados e ricos”. Essa mudança traria novas possibilidades de vestuário à sociedade, principalmente às culturas de massas.

Para Bonadio e Mattos (2011), a partir de então, com inspiração no universo jovem, cheio de identidade, rebeldia, e uma linguagem contracultural, a moda passou a ser afetada pelas tribos urbanas.

Segundo Chataigner (2010), a década de 60 pode ser considerada a mais marcante do século XX, pois foi onde a busca pela cultura, as criações nas artes plásticas, a ênfase na moda e nos jovens mais apareceram, sem contar as inovações tecnológicas e as transformações econômicas, políticas e sociais.

Desse reflexo jovem, junto à fusão da arte popular, música, política e a influência da rua nas tendências de moda, surgiu o *streetwear*, que como o nome já diz é a moda de rua.

“O estilo é despreocupado, descomplicado com roupas mais largas, sendo o oposto de um visual bem arrumado. O desejo dos adeptos a este visual é mostrar sua identidade através de suas próprias criações, impondo por meio de seu vestuário sua personalidade.” (FRANCO, 2007).

Assim, entende-se o estilo *streetwear*, como um visual jovem, despojado, cheio de autenticidade e ousadia, em que cada um compõe o seu *look*⁴, segundo seus gostos e anseios. (Figura 2)

⁴ Look é um conjunto de peças que podem ser tanto roupas e acessórios e compõem o visual de uma pessoa. Ver: <http://www.dicionarioinformal.com.br/look/>



Figura 2 - Estilo Streetwear

Fonte: Jane Diz (<https://blog.gojane.com/2013/03/02/inspiration-gallery-snapbacks/>)

Esse estilo não trata somente do vestir, mas também pode demonstrar a identidade de cada um, os grupos a que pertencem e transmitir ideologias como afirma Guimarães:

“o streetwear, pensado dessa forma, procura captar aquilo que surge com outra função: criar identidades, destacar diferenças, fortalecer mensagens, chocar para transformar.” GUIMARÃES (2006 p.2).

Desse modo é possível observar que os adeptos desse estilo geralmente são jovens que pertencem a grupos que possuem atitudes e identidades próprias. Um exemplo desses jovens é o movimento *punk*⁵. (Figura 3).

⁵ Punk é um jovem que despreza as regras sociais, e que usa de sua rebeldia para expressar sua inconformidade, usando trajes e cabelos irreverentes. Ver: <http://www.dicionarioinformal.com.br/punk/>



Figura 3- Movimento Punk nos anos 70

Fonte: Pictify

(http://pictify.saatchigallery.com/314635/tumblr_mdid9ata2j1rektj6o1_500jpg)

O movimento *punk* teve um estilo completamente irreverente para sua época, seus integrantes tinham uma forte expressão e revolta contra a cultura, e devido a essa marcante personalidade, Bollon fala:

“Podemos mesmo dizer que o movimento punk - e é nisso também que ele representa uma espécie de “síntese” e de conclusão de todos os movimentos de estilo - foi o primeiro a saber realmente quem ele era, o primeiro a integrar em seus comportamentos uma espécie de “memória” de todos os outros e finalmente o primeiro a ter avaliado a verdadeira dimensão daquela “civilização da imagem” na qual evoluía.” BOLLON (1993 p. 146)

Para Wilson (1985), após o movimento *punk*, surgiram vários estilos divergentes influenciados por estilos musicais, bandas, cantores e principalmente pela moda de rua. Esses diferentes estilos e movimentos jovens expressam até os dias atuais o desejo de não se deixar vencer pelas regras impostas pela sociedade, por isso estão sempre ativos em suas comunidades, lutando por seus ideais.

Depois de falar rapidamente sobre o movimento *punk*, finalmente pode-se introduzir o “*streetwear*”. Segundo Mamedes (2013), o estilo surgiu na Grã- Bretanha nos anos 60, composto por uma mistura de elementos e

tendências de vários estilos, com ênfase nos anos 80 e 90. Influenciado principalmente pelo *skate* e o *hip hop*, ele é a moda de rua, uma alternativa prática, moderna e popular em que cada um mostra seu estilo próprio. Hoje este estilo vem ficando cada vez mais forte, e já virou uma forte tendência, que pode ser vista nas passarelas.

Para Guimarães:

“O *streetwear* tem a preocupação em traduzir para o mundo da moda uma forma que se adapte melhor à vida urbana, muitas vezes se apropriando ou reinterpretando estilos que surgem nas ruas, principalmente ligados às culturas e subculturas populares urbanas jovens, como *rockers*, *punks*, *skatistas*, *funkeiros*, *rappers*, etc.” GUIMARÃES (2006 p.1).

Para Freitas (2012), a década de 90 foi um período em que a busca pela identidade na moda teve uma grande repercussão, tanto que desse período surgiu uma identidade de grupo (*punks*) que rompeu com toda a cultura que a sociedade já havia visto antes, que é lembrada até os dias de hoje, e que ainda não foi superada. Também nesta década houve uma explosão de meninas *skatistas*, que tiveram uma forte influência na moda mundial, através de seus trajes e sapatos diferenciados. Desde os anos 80, em que o estilo *streetwear* se consolidou, os últimos anos serviram para que ele, por meio de um mistura de várias tendências se tornasse um estilo único.

O estilo *streetwear* está ligado à praticidade e conforto. As roupas são mais largas e permitem movimentos livres sem interferir na qualidade estética. O *streetwear* é caracterizado por ser um estilo jovem cheio de atitude e completamente urbano. Ele é o resultado das tendências que surgem nas ruas e que depois são vistas como “moda” nos grandes desfiles.

Para Mamedes:

“A liberdade do *Streetwear* permite jeans, peças clássicas com cortes inteligentes, barra dobrada, sobreposições, cores vibrantes, cores pastéis, anéis, pulseiras, cordões com pingentes e uma infinidade de acessórios. Tudo é válido, desde que haja bom senso na hora de compor o look.” MAMEDES (2013).

Sendo assim, pode-se definir o *streetwear* como a moda que nasce na rua, a partir do comportamento dos jovens urbanos, e seu estilo ligado principalmente à cultura skatista, proporcionando *looks* mais confortáveis e diferenciados.

2.1.1 A Cultura Jovem

Segundo Fleury (2006), após a década de 1980 e no começo da década de 1990, a juventude notou que tinha poder de impor seu lugar para se manifestar. Sendo assim, houve um crescimento na quantidade de bandas e, posteriormente, outros campos juvenis manifestaram novos significados, dando origem a uma grande diversidade jovem, nas ruas, nos *shoppings*, parques, boates, revistas, na mídia, e em muitos outros lugares.

Com esse fato pode-se perceber a necessidade que existe no jovem de manifestar, ou expressar seus valores, e o anseio que ele tem em ocupar dessa forma seu espaço dentro da sociedade, e isso fica evidente principalmente durante esse período de 80 a 90 estendendo-se até os dias atuais.

Esses movimentos juvenis, segundo Fleury (2006), são formados por jovens de diversas classes sociais influenciados primeiramente pelos meios de comunicação de massa. Os anseios desses movimentos são diversos, como o lazer, a cultura, a busca de profissionalização ou apenas a chance de interagir com outros jovens. Isso mostra que a juventude sente a necessidade de estar em interação com seus iguais, para estabelecer suas identidades e estilos.

Segundo Fleury (2006), essas identidades desenvolvem-se a partir de relações no dia-a-dia entre indivíduos no complexo urbano. Para discutir sobre esse tema, há a necessidade de se avaliar os estilos urbanos, e os lugares em que estão inseridos. Um bom exemplo de como a identidade se reinventa, está na cultura jovem.

Através desse exemplo de reinvenção, percebe-se a importância dos movimentos culturais na formação da identidade do jovem contemporâneo, por meio de suas interações com outros jovens do complexo urbano.

2.1.2 Moda de Rua

Em relação à moda, para Mendes e Haye (2009) foi durante os anos 90 que os estilistas passaram a buscar sua inspiração para coleções nas comunidades, em que os trajes e estilos, não eram caracterizados pela alta moda. Por um longo período foi tido que as tendências e estilos estavam ligados diretamente aos desfiles de moda, entretanto, durante os anos, também se percebe que a rua já muito influenciou e ainda influencia a alta moda.

Segundo Mendes e Haye:

“Ecos da “rua” já haviam sido visíveis na alta moda ao longo das décadas de 1970 e 1980, mas, do início a meados da década de 1990, as coleções começaram a ficar repletas de referências a uma série eclética de subculturas do passado e do presente.” MENDES E HAYE (2009 p.259).

Assim sendo a rua, protagonista dos grandes desfiles do mundo da moda, tornou o jovem urbano um forte referencial de estilo, pois o mesmo com seu visual cheio de signos e misturas, espalhou personalidade nos grandes centros, tornando-se relevante no universo *fashion*⁶.

Para Chataigner (2010), nesse cenário em que as passarelas tornaram-se influenciadas pelas modas de rua, a antimoda e os modismos alternativos do universo jovem aos poucos foram se expandindo, criando diferentes estilos e subculturas.

A rua sempre foi caracterizada por sua grande mistura de raças e culturas. A partir do convívio social nos grandes centros, nascem novas culturas e novos estilos. Segundo Simmel; Park e Wirth; et al:

“A cidade, e especialmente a grande cidade, onde mais do que em qualquer outro lugar as relações humanas tendem a ser impessoais e racionais, definidas em termos de interesse e em termos de dinheiro, é num sentido bem real um laboratório para a investigação do comportamento coletivo.” SIMMEL; PARK E WIRTH; et al (1973 p. 45).

⁶ Fashion significa “algo ou alguém que está na moda.” Ver: <http://www.dicio.com.br/fashion/>

A partir desse pensamento, entende-se a rua como importante meio de estudo do comportamento humano e suas relações como indivíduo dentro dos diferentes grupos sociais.

Para Guimarães (2006), a relação da rua com a moda se dá no sentido de que a rua, como área social, se torna narradora de diferentes histórias através do tempo, e das transformações sociais observadas nas imagens e estilos. Devido ao desenvolvimento e expansão das cidades, houve uma alteração na interpretação do vestuário, que ocasionou a divisão entre o significado do ser e parecer. Fazendo com que nas ruas, a aparência permita o indivíduo parecer ser outra pessoa, de outro *status*⁷ social, idade ou lugar, por meio do anonimato.

Através desses acontecimentos a moda mostra-se como uma importante ferramenta cultural na criação de novas possibilidades e diferentes personagens, sem ao menos precisar de palavras.

As relações entre a rua e a moda se estreitam, após a segunda metade do século XX, pois a produção cultural popular ganha força e passa a ter forte influência na criação de novos modos, em um cenário repleto de signos mundiais, mostrando que as ruas criam moda através de seu discurso não-verbal, em que transmite identidades por meio do vestuário.

Para Fleury (2006), o movimento jovem pode ser conceituado, contracultura, que se inicia pela particularidade de seu vocabulário, evidente nas músicas de denúncia, e em suas variadas formas de expressão. Pois a juventude sempre necessitou expressar-se de alguma forma, por isso ela insere-se em diferentes tribos urbanas, que através de seu comportamento ousado, podem ser mal vistas pela sociedade.

Atualmente, a moda tem uma grande visibilidade na cultura jovem, e funciona não só como vestuário, mas como um índice de comportamento do indivíduo e suas tribos. Nesse contexto, a moda nas tribos urbanas apoiada na contracultura jovem e a socialização entre eles, cria um novo estilo, o “*streetwear*”.

Para Monteiro:

⁷ Status é a posição ou lugar que o indivíduo ocupa na sociedade. Ver: <http://www.dicionarioinformal.com.br/status/>

“Hoje está na moda falar de moda para além do vestuário: fala-se de modas filosóficas, modas-comportamentais. Estas modas afloraram na cultura contemporânea, depois das revoltas estudantis dos anos 60, do séc. XX, e definem o fenômeno das tribos urbanas, que os estudos anglo-saxões denominam *streetwear*, ou seja, a moda que nasce na rua e nela pontua seus sinais de pertencimento, para os indivíduos que apresentam esses sinais, passem a conviver em grupos, quase tribos, dentro de uma estrutura cultural que envolve vestuário, dialeto, música e ambiências festivas. Esses locais, marcados pelo gosto musical, são os pontos de convivência e de busca de parceria amistosa e afetiva.” MONTEIRO (2008 p.5).

Sobre as tribos urbanas, e seus integrantes, Bollon (1993), fala que eles utilizam da aparência como forma de expressão, para se autoafirmar socialmente, procurando uma forma de pertencer, por meio de seu jeito particular de ser, manifestando-se através de seu estilo, e criando uma ruptura com o código aceito pela sociedade. (Figura 4)



Figura 4- Tribos Urbanas

Fonte: Coração Filosofante (<https://coracaofilosofante.wordpress.com/2015/10/21/o-que-sao-tribos-urbanas/>)

Para os indivíduos que não se identificam e não estão satisfeitos com a moda vigente, é que existe o “*streetwear*”, que atende a esse público, por meio de um segmento de moda diferenciado, a partir dos costumes de rua das metrópoles e de referências do vestuário esportivo. Essas subculturas mostram suas visões de mundo criando continuamente diferentes

interpretações, que às vezes se dão pelo surgimento de “tendências”. Segundo essas interpretações Bollon fala:

“Certamente o aspecto dificilmente idêntico dos movimentos de estilo vem também de sua natureza e da sua atuação enquanto modas. O poder de uma moda se mede por sua novidade e pelo “escândalo” que provoca: qualquer grande moda para ser, em parte, inesperada, deve-se colocar na contramão da sensibilidade dominante. Uma moda cujo conteúdo e modalidades poderiam ser inteiramente previstos, não seria uma moda: estaria morta antes de nascer.” BOLLON (1993 p.119).

Nesse sentido, a autora quis dizer que a moda é passageira, ela não tem como ser prevista, pois é a sua autenticidade e criatividade que a torna um forte veículo de comunicação, imagem, identidade, e comportamento.

Essa interação social dos indivíduos através do vestuário, é que o torna um membro do grupo e não o contrário:

“Não se trata de grupos sociais já existentes e em posições de relativo poder que então passam a usar práticas e produção cultural pra refletir aquelas posições. Aquelas práticas e produções os constituem como grupos sociais e os colocam naquelas posições de relativo poder.” BARNARD (2003 p. 63)

Nesse contexto, se percebe que a moda, a roupa e a indumentária são maneiras do indivíduo comunicar seus sentimentos, personalidade, anseios e visões de mundo com o grupo social a que pertence.

2.1.3 Expressões Artísticas

A história do *Graffiti* será aqui apresentada, desde seus primeiros registros, até as práticas do dia de hoje, e ainda a influência do *hip-hop* ao graffitismo. (Figura 5)



Figura 5- Graffiti

Fonte: Fastcodesign

(http://b.fastcompany.net/multisite_files/fastcompany/imagecache/inline-large/inline/2014/10/3035115-inline-3035115-slide-graffiti-park-006.jpg)

O *graffiti* surgiu com intensidade maior quando os franceses em 1968 buscavam expressar suas revoltas em relação as situações socioeconômicas que ocorria no país. Com isso, trabalhadores e estudantes resolveram protestar deixando seus rabiscos de *spray*⁸ por toda parede que se encontrava. A prática também se dava em outros países, porém, de uma maneira menos expansiva nos centros urbanos e se concentravam mais nas periferias e subúrbios. (Figura 6)

Atualmente o grafitti também é um movimento que engloba não somente os protestos e frases de efeito, mas que também tem seu lado artístico como manifestação da liberdade de expressão e criatividade.

⁸ Jato de aerossol ou de líquido. / Aerossol ou líquido usado nesse jato. / Recipiente dotado de uma bomba de líquido sob pressão que projeta esse jato como uma névoa. Ver: <http://www.significados.com.br/?s=spray>



Figura 6- Pichação de protesto

Fonte: Nosex (http://66.media.tumblr.com/tumblr_l13jqrEAX41qahhqf.jpg)

No Brasil, na cidade do Rio de Janeiro, o *graffiti* foi e é muito encontrado no centro da cidade, deixando o subúrbio com menor destaque para essa prática.

“É consensual que em todos os lugares, os criadores de rua transcendem dos subúrbios, periferias e favelas. A arte sai dos guetos. Todavia, uma diferença marcante que distingue a intervenção parietal carioca da maioria dos graffiti estrangeiros, é que aqui os sujeitos se deslocam de seu ambiente privilegiando a maior visibilidade que proporciona o centro da cidade.” (SILVA-E-SILVA, 2007. p. 24)

Em alguns países essa forma de intervenção urbana é considerada ilegal e só pode ser feita com o consentimento e liberação das autoridades. Nesses lugares é comum a promoção de eventos que buscam como saída, ganhar um espaço controlado para se expressar.

A partir da ideia inicial, de que o *graffiti* é uma maneira de se expressar,

“(…) a permanência e propagação do graffiti pelo país não se deu ao acaso, mas por compatibilidade entre estes grupos de jovens que teriam então parte de suas necessidades psicossociais atendidas

com essa prática de expressão alternativa.” (SILVA-E-SILVA, 2007. p. 26)

A Semana da Arte Moderna, ocorrida em 1922, foi o fator mais importante para a inclusão da arte contemporânea no Brasil. Além da primeira e segunda bienal, e a partir daí, qualquer maneira de expressão poderia ser uma “arte informal”. (SILVA-E-SILVA, 2007. p. 28).

É nesse espírito de mudança que o *graffiti* se faz presente no Brasil, alcançando padrões mais altos de visibilidade e valorização, principalmente quando os mais cultos o praticavam.

“Contudo o reconhecimento mais importante advindo da comunidade artística brasileira foi dado pela corrente organizadora da Bienal de 1987 que convidou grafiteiros a expor em suas galerias.” (SILVA-E-SILVA, 2007. p. 29)

O *graffiti* é realizado a partir do estilo de cada praticante, também de suas referências regionais e culturais, fazendo com que cada arte seja única e particular; e os grafiteiros passam para o mundo, toda a bagagem de conhecimento através de suas artes. (Figura 7)

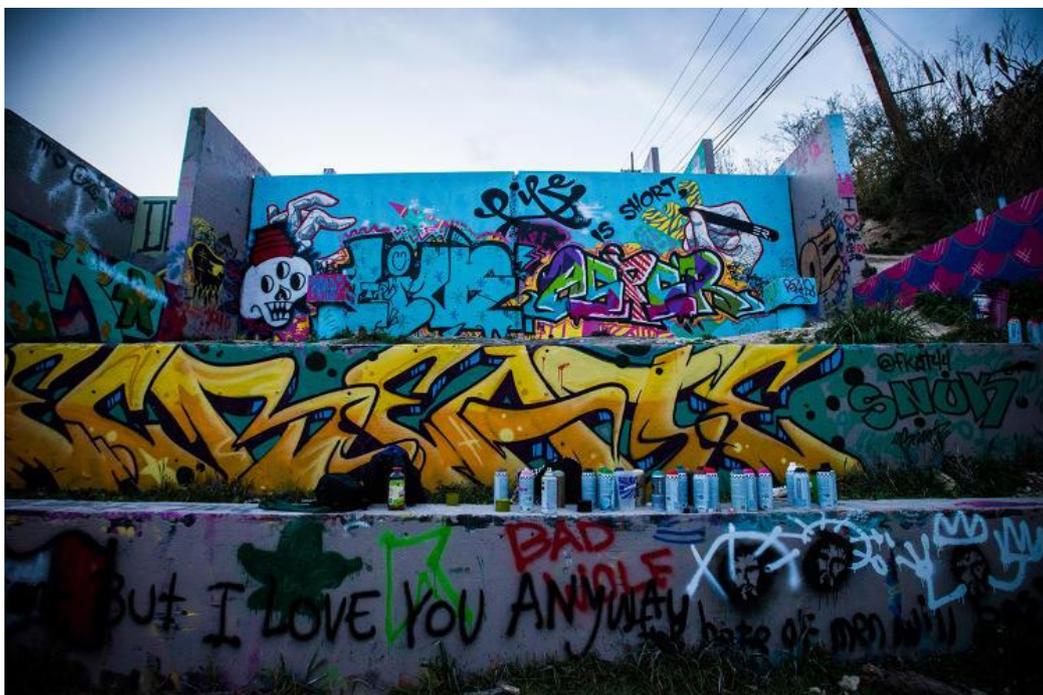


Figura 7- Expressão através do graffiti

Fonte: Fastcodesign

(http://b.fastcompany.net/multisite_files/fastcompany/inline/2014/10/3035115-inline-3035115-slide-graffiti-park-002.jpg)

Segundo Silva-e-Silva (2007, p. 38), “assim o graffiteiro faz de cada pintura uma página sua de um livro sobre as mais variadas histórias, seja amor, política, economia, enfim, os mais diversos temas.”

A partir de muita movimentação, busca e conhecimento de novas técnicas, os graffiteiros buscam se inspirar em culturas novas. Cada *graffiti* é uma referência de região, o que proporciona mais repertório ao praticante. Cada graffiteiro, preserva em sua arte, suas origens e seu estilo de vida, e a vontade de expor isso ao mundo é imensamente gratificante.

“Exemplo disso é um grupo de graffiteiros do Estado de São Paulo que saiu do País para impor seu estilo ao velho continente Europeu. Quatro pessoas: dois irmãos conhecidos como “Os Gêmeos”, e o casal “Nina Pandolfo” e “Nunca” foram contratados para revitalizar a fachada de um castelo escocês do século XIII.” (SILVA-E-SILVA, 2007. p. 33)

Depois deste ocorrido, o castelo de Kelburn, em Ayrshire, ganhou um destaque, passado a ser reconhecido pelos diversos meios de comunicação, além de ter um aumento de público para sua hospedagem; dois extremos se uniram nessa experiência, a arte moderna que é o *graffiti* e a estrutura antiga de um castelo, fazendo com que o *graffiti* se propagasse de forma positiva pelo país. (Figura 8)



Figura 8- O Castelo de Kelburn

Fonte: A cor da casa (<http://acordacasa.com.br/2013/01/12/graffiti-chic/>)

Uma referência importante no *graffiti* no Brasil foi José Dadrino. Mais conhecido como “Profeta Gentileza”, era um itinerante e vagava pelas ruas do Rio de Janeiro. Seus grafittis foram influências para várias gerações e, possivelmente, contribuiu para que o *graffiti* se mantesse até os dias atuais. Suas criações são feitas em lugares onde o luxo não se faz presente.

“Um lugar frio, sujo, com mendigos e prédios abandonados, mas que foi tomado pelas obras deste artista, e por muitos outros interventores urbanos que respeitam o espaço onde as inscrições de Gentileza estão por tantos anos, e, portanto, poucos pintam os pilares do viaduto, mas enchem os muros e edificações as margens da via numa manifestação que pretende, dentre outras coisas, diminuir o impacto que pode ser causado por este tipo de paisagem cinza e escura.” (SILVA-E-SILVA, 2007. p. 31)

Gentileza tinha seu estilo próprio de *graffiti*, tendo seus símbolos, grafias e cores, tanto que suas principais características são: manter a moralidade relacionado a temas sociais, sua forma de manter o padrão de suas artes e a harmonia entre seus painéis. Seu acervo de obras é patrimônio histórico, e está muito bem preservado. (Figura 9)



Figura 9- Profeta Gentileza

Fonte: Terra (<http://noticias.terra.com.br/brasil/cidades/conheca-o-criador-da-frase-gentileza-gera-gentileza,65bd0e89ee217410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>)

Outra influência importante para o *graffiti* é o movimento *Hip-Hop*, que veio à tona no final da década de 60, em bairros pobres da cidade de Nova York (EUA), onde havia muita violência, tráfico de drogas e seus moradores eram alvos de racismo, pois, a população eram os negros e latinos.

Havia confronto de gangues, com violência, em busca de espaço, e depois de descobrirem a dança como maneira de expressão e competição trocaram as armas pela mesma.

De acordo com Silva-e-Silva (2007, p. 34), “o dono do pedaço que era escolhido através de confronto armado, agora é escolhido através de competições de dança.”

No Brasil o *hip-hop* chegou nos anos 80 e foi inserido nas periferias com o intuito de agregar valores aos jovens e proporcionar um estilo de vida melhor.

“O movimento cultural Hip-Hop foi adaptado às periferias do país com o objetivo de servir como veículo de politização e mobilização da juventude pobre rumo a transformação social, fortalecendo e criando alternativas contra o racismo, a fome e a desigualdade social.” (SILVA-E-SILVA, 2007; p. 35)

O valor do movimento no Brasil é lutar pela igualdade e respeito dos jovens menos favorecidos, e proporcioná-los uma melhor qualidade de vida perante a sociedade.

Segundo Silva-e-Silva (2007, p. 35), “a metodologia do *hip-hop* é instruir e ocupar os jovens retirando-os das drogas e do ócio. Visa criar sonhos, despertar a auto-estima, a consciência social e talentos latentes.” Portanto, o movimento *hip-hop* abre portas para que experiências de vida sejam agregadas a cada indivíduo que se se identifique com os ideais do mesmo, e esteja disposto a mudar e crescer através da arte. (Figura 10)



Figura 10 - Graffiti e Hip Hop

Fonte: New Graffiti Alphabet (<http://newgraffitalphabets.blogspot.com.br/2010/12/hip-hop-graffiti-graffiti-design-for.html>)

O *graffiti* é inserido no *hip-hop* como uma expressão de arte, para que os jovens consigam colocar suas ideias e criatividade através delas. É

importante buscar conhecimento para as criações, ter referências visuais, inspirações.

De acordo com Silva-e-Silva (2007, p. 38), “na ideologia que permeia o *graffiti* é fundamental estar no campo da ação. Segundo os preceitos do movimento *hip-hop* ideias que não são debatidas são fracas, ideias que não circulam são infrutíferas.” Cada graffiteiro tem a missão de colocar sua origem e seus fundamentos em seu *graffiti*, podendo transformar qualquer sentimento em seu conteúdo artístico.

Portando o *hip-hop* veio através da dança alcançar mais jovens e abrir seus horizontes, proporcionando conhecimento, qualidade de vida e ideias para a criação de uma arte, denominada *graffiti*.

Sendo o grafite e o *hip-hop* movimentos da cultura jovem e da cultura de rua é importante falar da base central desse trabalho que é o *skate*.

2.2 SKATE: O INÍCIO DA PRÁTICA E SUAS INFLUÊNCIAS

2.2.1 Influências

Os primeiros fragmentos do *skate* surgiram entre 1950 e 1960 quando os surfistas necessitavam de algo prático para quando suas ondas no litoral da Califórnia não favoreciam. Desse modo, montavam em pranchas feitas de madeira, suas rodas e complementos para “surfear no asfalto”; visto como um desdobramento do *surf*, segundo Brandão (2012, p. 26), o *skate* foi tido como um “surfe de rua”. (Figura 11)



Figura 11 - Surf de rua em 1950

Fonte: Sun and salt (<http://thesunandsalt.blogspot.com.br/2012/04/surf-en-asfalto.html>)

O *surf* então foi o pivô para que a prática do *skate* ganhasse espaço e conquistasse a juventude, pois, os praticantes do *skate* eram os jovens, que buscavam se expressar e ter sua própria liberdade através de seus movimentos sem regras e técnicas supervisionadas.

“Diferentemente dos esportes mais tradicionais, essas novas atividades pouco contavam com técnicas ou treinadores, o que também dava a sensação, para seus jovens praticantes, de uma maior liberdade na escolha do que fazer ou não fazer.” (BRANDÃO, 2012. p. 23)

As comparações eram inevitáveis, porém, cada um, *skate* e *surf*, tinham suas particularidades, o que as tornavam práticas independentes e igualmente valorizadas.

E através disso o *skate* foi se tornando cada vez mais praticado, passando de apenas um *hobbie* para uma prática esportiva reconhecida por seus praticantes. Isso proporcionou ao grupo skatista a individualidade, uma característica única e original, levando-os a criar suas próprias ideias e maneiras de expressão. Segundo Brandão (2012, p. 33), “partir dos estudos de pesquisadores do fenômeno da moda, sabemos que ela, na década de

1970 passou a expressar linhas de liberdade, contestação e novos imaginários.”

Portanto, iniciou-se uma nova tribo ao qual seu estilo seria diferenciado e individual. Cada indivíduo se vestia de acordo com sua identidade pessoal, “o que demonstrava uma preocupação com o olhar do outro.” (BRANDÃO, 2012. p. 33).

Através de suas maneiras ao se vestir, os jovens skatistas construíam suas identidades, fazendo com que suas roupas fossem a partir de então, um destaque a mais quando praticavam o *skate*.

A atividade se tornava cada vez mais séria, e de acordo com Brandão (2012, p. 33), “agora eram exigidos tênis, equipamento de proteção e uma roupa mais colorida”, o que passava a mensagem de uma prática mais descontraída e divertida, assim como eram as principais características dos jovens praticantes do movimento *skate*. (Figura 12)



Figura 12 - Equipamentos de skate

Fonte: Capricho (<http://capricho.abril.com.br/blogs/blogdagalera/diarios-de-uma-skatista-um-dia-de-competicao-na-vida-de-thais-gazarra/>)

Portanto, a partir daí, andar de *skate* deixou de ser somente uma atividade comum, de movimentos e condicionamento físico, e passou a ser aquilo que todo jovem tem que experimentar e aderir para sua vida, ou seja,

“tratava-se, sobretudo, de uma prática juvenil e que passava a comunicar um modo de ser, viver e “curtir” suas possibilidades” (BRANDÃO, 2012. p. 36).

Essa prática do esporte que está ligada ao universo masculino pode também ser pensada para incluir as mulheres.

2.2.2 O Empoderamento Feminino no Universo *Skater*

Esse capítulo aborda a importância das conquistas femininas em um universo estritamente masculino que é a prática do *skate*. Existem muitos nichos de mercado que são ocupados historicamente e quase que exclusivamente por homens, com o passar do tempo e com muitas lutas por igualdade por parte das mulheres, esses espaços foram sendo ocupados e conquistados pelo público feminino. O *skate* é um desses universos em que o público masculino sempre se destacou, e isso vem mudando a cada dia com muitas meninas adeptas ao esporte, participando de campeonatos e levando uma vida profissional dedicada ao *skate*.

As mulheres passam por uma luta de igualdade perante a sociedade principalmente durante a juventude, que é o momento em que estão tomando suas próprias decisões, criando suas experiências e caráter.

Geralmente, a liderança em grupos sociais raramente são representadas pelas mulheres, e quando são, sofrem uma desigualdade em comparação à liderança feita pelos homens.

Difícilmente se encontram dados que relatam a participação das mulheres no *skate*, e de acordo com Figueira e Goellner (2012, p. 150), “em sua grande maioria, as informações sobre o *skate* feminino eram produzidas pelas próprias skatistas”.

Justamente pela falta de conteúdo e meios de comunicação, a skatista Evelyn Leine foi a criadora do *site* “*Skate para Meninas*”, e a partir de então, diversos fatores positivos vieram a acontecer, proporcionando assim, mais conteúdo, união e visibilidade para as skatistas. (Figura 13)



Figura 13- Evelyn Leine à esquerda em lançamento da marca Amee
 Fonte: Vista <<http://vista.art.br/news/2014/04/pro-model-ligiane-xuxa/>>

Depois do *site* também foi criada uma comunidade no “Orkut⁹”, que tinham o intuito de reunir as praticantes, marcar encontros e eventos, e trocar informações sobre o assunto.

A partir dessas ferramentas de comunicação *online*, o esporte começa a ter maior visibilidade por parte do público feminino podendo ser melhor divulgado, e reunir mais pessoas interessadas a participar e praticar o *skate*.

“Duas outras ações protagonizadas por mulheres skatistas foram determinantes para a divulgação e a estruturação da modalidade no país: a elaboração do Primeiro Ranking e a fundação da Associação Brasileira de Skate Feminino (ABSF)” (FIGUEIRAS; GOELLNER, 2012. p. 152)

As skatistas já participavam de competições anteriormente, mas aquelas que chegavam à etapa do *ranking*¹⁰, teriam a chance de competir no

⁹ Orkut: “Orkut é uma rede social filiada ao Google, criada em 2004 com o objetivo de ajudar seus membros a conhecer pessoas e manter relacionamentos.” Ver: <http://www.significados.com.br/orkut/>

¹⁰ Ranking: “Palavra inglesa cuja tradução é CLASSIFICAÇÃO.” Ver: <http://www.dicionarioinformal.com.br/ranking/>

exterior e assim, levar para além das fronteiras o nome do *skate* feminino, valorizando-o cada vez mais, a partir de cada conquista.

Com sua determinação, elas conseguiram elaborar o primeiro Ranking e a fundação da Associação Brasileira de *Skate* Feminino (ABSF). Sendo, a criação da ABSF um importante passo para conectar o *skate* feminino as confederações e federações do esporte nacional, além de ajudar na organização dos circuitos por categorias.

Essas ações visavam ser compreendidas a partir de que, “para as skatistas, não bastava apenas adentrar ao espaço cultural do *skate*; nele desejavam inscrever sua marca, sua singularidade, ou ainda posicionar-se como sujeitos, fazerem-se ver.” (FIGUEIRA; GOELLNER, 2012. p. 156).

Essas mulheres praticantes do *skate* já tinham como meta a criação de um grupo somente destinados a elas, e tendo como responsabilidade, assumir o *ranking* das competições e a Associação Brasileira de *Skate* Feminino. Uma grande maneira de conseguir visibilidade era estar presentes em todos os eventos públicos que aconteciam, direcionados ao *skate*, sejam eles especificamente destinados ao público feminino ou não; ou até mesmo a criação de um deles.

Atualmente ABSF é um espaço em que as mulheres conseguem alcançar uma maior visibilidade e credibilidade, além de garantir patrocínio para as atletas e profissionalismo das mesmas. (FIGUEIRA, 2008)

Portanto, a popularização da prática do *skate* feminino se deu além das divulgações *online*, pelos eventos frequentados pelas skatistas, aparições em meios de comunicação, mídias, *tours* por diversos lugares pelo Brasil e fora dele, campeonatos e ações que reuniam praticantes do movimento. Segundo Figueira e Goellner (2012, p. 163), “hoje, as mulheres que praticam o *skate* são aventureiras, viajantes, exploradoras e reivindicadoras”.

As mulheres desde sempre tem sofrido um grande preconceito diante da prática do *skate*, que diz que o *skate* não é um esporte para elas. Enquanto os homens tem apoio de patrocinadores e possuem uma grande visibilidade em campeonatos de *skate* as mulheres pouco são vistas e apoiadas. E quando o são, são mostradas de uma maneira sensualizada, valorizadas por seus atributos físicos e não reconhecidas de fato, por sua competência e habilidade.

Para buscar seu reconhecimento elas treinam muito para tornarem o seu nível técnico mais profissional e para conseguir melhores premiações, além de correrem atrás de patrocinadores, e conquistarem sua posição na mídia. (FIGUEIRA, 2008)

Quando se trata desse assunto, o *skate*, imagina-se a prática sendo voltada ao universo masculino. Pouco ou quase nada é associado ao universo feminino, porém, 10% dos praticantes do *skate* no Brasil são mulheres, e isso mostra que cada vez mais elas vêm ganhando espaço e quebrando preconceitos.

O fato do esporte demandar muita resistência física, ter grandes chances de lesões pelo corpo (podendo ser muito séria, dependendo de sua intensidade), e exigir muito equilíbrio e força, geralmente não é associado como algo a ser praticado por mulheres. É por esse fato que, nas mais diversas formas de meios de comunicação, raramente uma mulher é destaque para propagar o *skate* e apresentá-lo à sociedade; os homens é que estão à frente da situação, destacando suas habilidades .

Karen Jonz é um exemplo de que o *skate* não é só para os meninos, a skatista brasileira começou a praticar com 17 anos, idade tida como tarde para o esporte. Porém com sua determinação, conquistou o primeiro ouro brasileiro feminino nos X Games, além de ser a primeira campeã brasileira da história (2012) e bicampeã Mundial na categoria. Hoje Karen já possui o título de tetra- campeã mundial no skate vertical. (Figura 14). (GLOBO ESPORTE, 2014).



Figura 14- Karen Jonz é tetracampeã mundial no skate vertical
Fonte: Globo Esporte (<http://globoesporte.globo.com/radicais/noticia/2014/12/brasileira-karen-jonz-e-tetracampea-mundial-no-skate-vertical-e-tetraaa.html>)

A trajetória de Karen é conhecida por outras meninas skatistas e pela mídia, pois ela se dedicou muito pra divulgar essa modalidade no Brasil e no mundo. Ela também sempre deu dicas para as outras skatistas para que elas sempre buscassem serem vistas através das mídias, pois a divulgação permite que o *skate* feminino tenha maior visibilidade e que venha a despertar interesse pelo esporte em novas atletas. Hoje Karen é um ícone do *skate* feminino brasileiro. (FIGUEIRA, 2008).

2.3 ERGONOMIA: MODELAGEM APLICADA NA PRÁTICA DO SKATE

Esse capítulo da pesquisa tem como objetivo lidar com as questões ergonômicas relacionadas à qualidade e ao conforto dos produtos de moda.

Para isso é necessário entender qual a sua definição, em que ela se aplica e qual a sua relação com o indivíduo. (Figura 14)

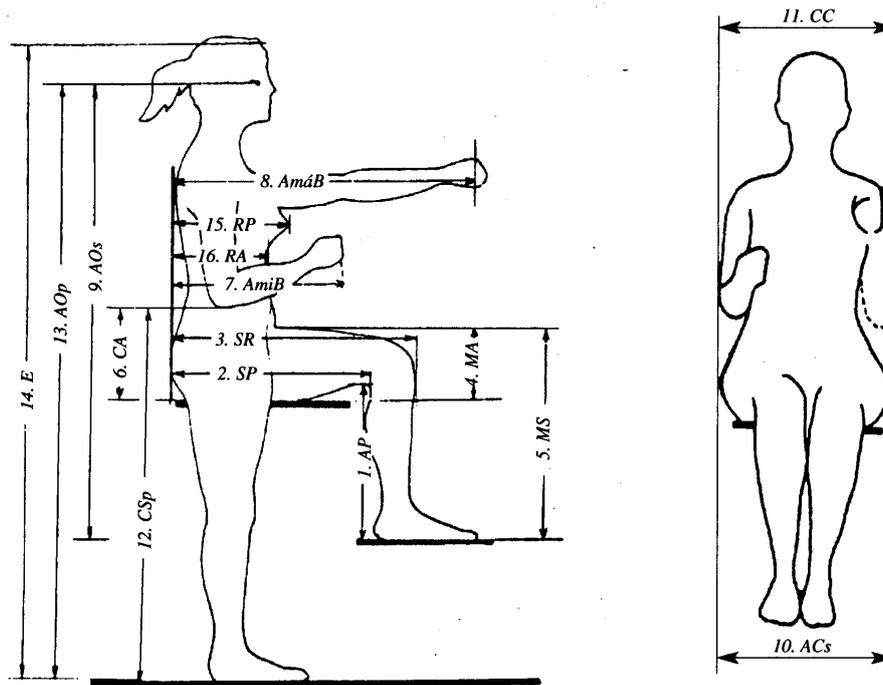


Figura 15 - Ergonomia nos movimentos

Fonte: Ergo CV (<http://www.ergocv.com/ergonomia/disenho-ergonomico-y-antropometria>)

Portanto, a ergonomia é um princípio técnico que tem a pretensão de compreender sobre a relação do indivíduo com o meio em que ele vive para proporcioná-lo um maior conforto e adaptação aos diversos ambientes em que ele circula e interage, ou seja, a preocupação com o bem-estar do indivíduo é um fator fundamental. Assim, a ergonomia, contribui para simplificar o dia-a-dia das pessoas, aperfeiçoando eletrodomésticos, móveis e veículos, e os tornando mais seguros e confiáveis. No vestuário a ergonomia cuida de diversos fatores com relação à roupa e o corpo. Por exemplo: se a roupa permite mobilidade, conforto e uma boa troca de calor. (AMARAL, 2010).

Ao longo dos últimos anos a ergonomia trouxe diversas vantagens para a área de vestuário e de postos de trabalho, aperfeiçoando usabilidade, segurança, eficiência e conforto. “A ergonomia pode contribuir para solucionar um grande número de problemas sociais relacionados com saúde, segurança, conforto e eficiência.” Ou seja, a ergonomia auxilia na precaução de erros e problemas objetivando sempre um melhor desempenho e bem-estar. (DUL E WEERDMEESTER, 2012; p 15)

Nos dias de hoje, através da globalização, a competição econômica entre as empresas tem sido grande e a demanda de moda tem se tornado cada vez mais exigente, conduzindo a uma emergência em se produzir um produto diferenciado que provoque o desejo de consumo nas pessoas. Algumas características são essenciais para que o consumidor se sinta atraído e satisfeito com relação ao produto, antes da compra e enquanto ele o estiver usando, como por exemplo: a funcionalidade, a estética, o conforto e a praticidade. Nesse sentido é importante estudar a ergonomia no vestuário, para que sempre haja um progresso no desenvolvimento de produtos de qualidade, que melhor atendam as necessidades de seus usuários. (GONÇALVES E LOPES, 2007).

Desse modo, conhecer o público-alvo é um importante fator para poder desenvolver roupas adequadas as suas necessidades e características visando facilitar a usabilidade da peça. Outro procedimento interessante é a participação dos usuários desde as fases iniciais do projeto, pois ouvir o usuário ajuda a prevenir falhas e contribui para uma melhor aceitação do produto.

Para o bom desenvolvimento de um projeto, o ergonomista deve estar presente em todas as suas fases, desde o início até a fase final. Também é importante que o produto final consiga obter as características ergonômicas almejadas pelos usuários. (DUL E WEERDMEESTER, 2012)

Para elaborar um produto de moda, e fazer com que a relação dele com o usuário seja melhor, é preciso conhecer e compreender sobre: anatomia humana, fisiologia, antropometria, psicologia e sociologia. Segundo Gonçalves e Lopes (2007), “a ergonomia aplicada no desenvolvimento de produto tem seu foco na utilização, no aprendizado, na eficiência, na segurança e no conforto objetivando atender as necessidades e desejos do ser humano.”.

O produto de moda passa por muitas fases até chegar ao consumidor final, e durante sua produção é importante avaliar e formular alternativas que tornem o método de produzir mais simplificado. Dentro de uma indústria as fases de: pesquisa, criação, modelagem, costura, acabamento, embalagem e marketing, são essenciais para a construção de um bom produto, que posteriormente acaba se tornando uma ferramenta auxiliar na afirmação da

identidade do indivíduo. No desenvolvimento de um novo produto é imprescindível utilizar procedimentos adequados, para diminuir os riscos de não se chegar ao produto almejado. (GONÇALVES E LOPES, 2007).

“As particularidades que caracterizam o produto industrial de Moda interferem de modo prático e, em mesma intensidade de modo subjetivo na relação do consumidor com o uso do produto. O que o qualifica e o torna com valor agregado alto vai além dos aspectos físicos.” (GONÇALVES E LOPES, 2007).

Ao se vestir, o indivíduo tem a intenção de se diferenciar dos demais, e para isso ele busca por produtos autênticos que o façam sentir-se único. Porém, esse mesmo indivíduo não sabe exatamente o que quer, e é nesse contexto que entra o *designer*, que com seu conhecimento, é capaz de produzir exatamente aquilo que ele deseja.

Para que o produto seja funcional em relação ao usuário, ele deve conter basicamente qualidades técnicas, ergonômicas e estéticas. Sendo que essas qualidades proporcionam a ele facilidade no manuseio, liberdade nos movimentos, conforto, segurança e diferentes formas, proporcionando uma satisfação emocional.

Desse modo, foi buscado para esse trabalho pesquisar sobre tecidos que melhor se adequassem aos movimentos do público-alvo e que ao mesmo tempo proporcionassem resistência e conforto térmico. Para a criação de produtos ergonômicos aplicados a prática do *skate* devem ser utilizados tecidos que tenham uma boa elasticidade e resistência para as calças, e tecidos mais leves para blusas e vestidos.

O suplex que é um tecido flexível, macio e resistente é uma boa opção na confecção de produtos destinados aos praticantes do *skate*. Outro tecido que é muito encontrado nas marcas que trabalham com o público em questão é o moletom ou tecidos flanelados por trazerem maior conforto térmico.

Quanto a ergonomia aplicada ao produto é importante o desenvolvimento de modelagens que proporcionam mobilidade e conforto na hora de praticar o *skate*.

Assim, percebe-se a ergonomia cada vez mais como fator determinante na qualidade funcional do produto de moda, além de ser uma ferramenta chave para que as empresas continuem fortes no mercado. A ergonomia aplicada ao vestuário agrega ao produto final muito mais valor e conforto. (GONÇALVES E LOPES, 2007).

3 METODOLOGIA

No primeiro momento foi realizada uma pesquisa bibliográfica em livros, artigos e sites. Como ressalta Gil (2009, p. 44) “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

Em sequência foi realizada uma pesquisa descritiva que compreende utilizar questionários com o objetivo de aprofundar melhor o conhecimento sobre o público alvo.

“As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coletas de dados, tais com o questionário e a observação sistemática”. GIL (2009 p. 42).

Ou seja, alguma das particularidades da pesquisa descritiva, é a utilização de métodos para obter informações de um grupo através de aplicação de questionário e observação. (GIL, 2009)

Para atender os objetivos propostos no trabalho foi necessária a aplicação de um questionário estruturado de múltipla escolha com 109 mulheres, através da plataforma *Google Docs* (ferramenta desenvolvida pelo *Google* para a aplicação de questionários *online*) pela internet.

3.1 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Foram realizadas pesquisas com 109 mulheres praticantes do *skate* e/ou apenas adeptas ao estilo *streetwear*.

Essas mulheres se encontram no estado do Paraná, Ceará, Piauí e Rio de Janeiro. E em maior quantidade nas cidades do estado de São Paulo.

3.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O questionário foi enviado para mulheres skatistas e que se identificam com o estilo *streetwear* através de *links* divulgados em grupos no *facebook*, *blog*, *whatsapp* e *e-mail*.

O público escolhido que mais se enquadra como objeto de estudo são mulheres da faixa etária entre 19 a 21 anos, que se identificam com o estilo *streetwear* e já participaram de algum evento direcionado a prática do *skate* ou apenas assistindo.

Essas mulheres tem como prioridade o conforto na hora de comprar uma peça de roupa, e costumam comprar em lojas de departamento (Renner, Riachuelo, entre outras). Elas têm dificuldades para encontrar roupas do estilo *streetwear* e ao mesmo tempo femininas, e também não encontram facilmente roupas femininas voltadas para o *skate* e para o *streetwear*.

Elas não saem de casa com a mesma roupa que praticam o *skate*, a maioria adere ao esporte há muitos anos, e dedica boa parte do seu tempo realizando-o. Costumam sair com os amigos, gostam de ouvir *rock* e são dependentes financeiramente de seus pais.

3.3 ANÁLISE DA PESQUISA DE PÚBLICO ALVO

Em sequência serão apresentados os gráficos e as respostas abertas correspondentes as questões apresentadas no questionário e suas conclusões.

Qual a sua idade? (109 responses)

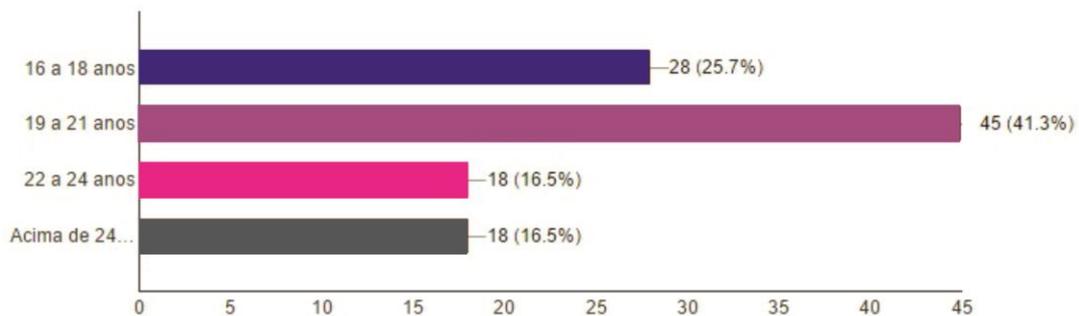


Gráfico 1 - Resultado da questão 1
Fonte: Autoria Própria (2016)

Resultado da questão 1: o resultado mostra qual a maior faixa etária participante, e está entre os 19 aos 21 anos. Jovens, portanto, são o público alvo (41.3%) do problema, pois são a maioria.

A idade é importante para a delimitação de público no qual a marca/coleção será direcionada, e assim atendem com mais objetividade as necessidades e os desejos das jovens em relação às suas roupas e estilo.

Você se identifica com o estilo "streetwear"? (Figura 1) (109 responses)

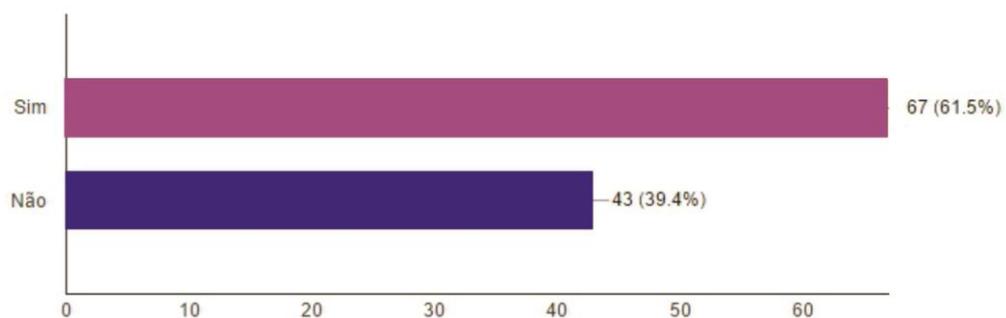


Gráfico 2 - Resultado da questão 2
Fonte: Autoria Própria (2016)

Resultado da questão 2: na questão analisada, 61.5% das pessoas se identificam com o estilo *streetwear*.

Com a maioria se identificando com o estilo *streetwear*, tem-se assim a confirmação e a liberdade para trabalhar e explorar o estilo, trazendo suas características para as roupas e identidade para as skatistas através delas.

Já participou de alguma maneira em algum evento direcionado à prática do skate?

(109 responses)

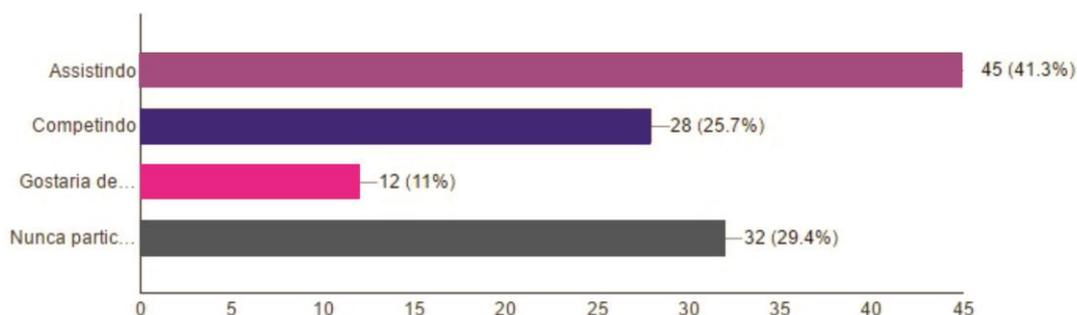


Gráfico 3 - Resultado da questão 3

Fonte: Autoria Própria (2016)

Resultado da questão 3: de acordo com o gráfico, 41.3% das mulheres já participaram de um evento direcionado à prática do *skate* apenas assistindo.

Portanto, a maioria dessas mulheres já tinham conhecimento sobre um evento de *skate*, o que permite ter um conhecimento do esporte e também ser adepta ao estilo, mesmo que não sendo necessariamente uma skatista profissional.

O que você mais prezava na hora de comprar uma roupa? (109 responses)

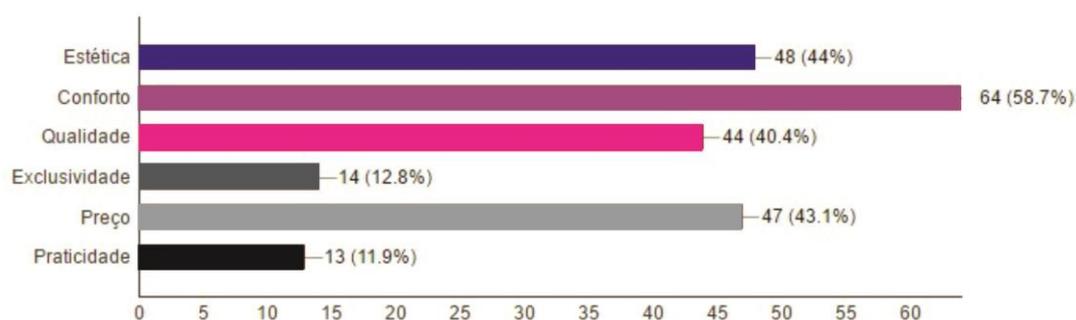


Gráfico 4 - Resultado da questão 4

Fonte: Autoria Própria (2016)

Resultado da questão 4: no gráfico acima, o que as mulheres mais prezam na hora da compra de uma peça de roupa é o conforto (58.7%).

O conforto permite que as mulheres se sintam bem consigo mesmas, e tenham mais prazer em comprar e usar uma peça de roupa. Com isso, a ergonomia aplicada será importante no desenvolvimento do produto.

Qual lugar você mais costuma frequentar? (109 responses)

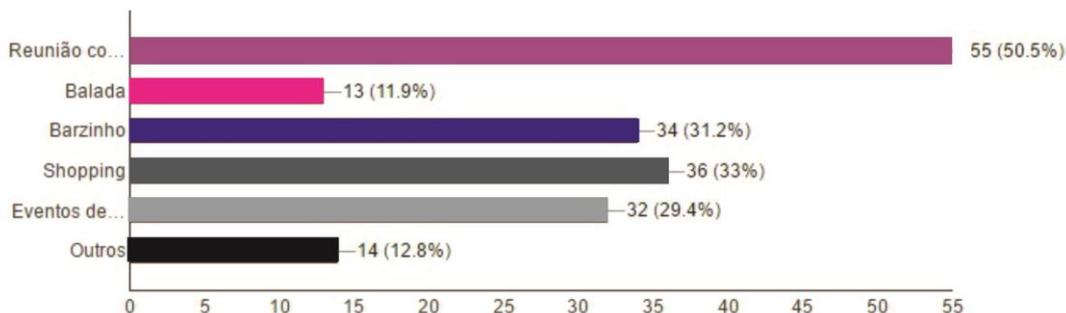


Gráfico 5 - Resultado da questão 5
Fonte: Autoria Própria (2016)

Resultado da questão 5: o lugar em que o público alvo do questionário mais frequenta são reuniões com amigos, tendo 55 respostas (50.5%).

Tendo como maior resultado a reunião com amigos, pode-se confirmar a união entre as mulheres e seus interesses em comum relacionados ao *skate*.

Qual seu estilo musical preferido? (109 responses)



Gráfico 6 - Resultado da questão 6
Fonte: Autoria Própria (2016)

Resultado da questão 6: O resultado aponta que 37.6% pessoas ouvem *Rock* e o tem como estilo de música preferido.

As mulheres que responderam ao questionário ouvem *Rock* e fazem desse estilo musical, seu favorito.

Questão 7 – Questão Aberta: Na hora da compra, você tem dificuldades para encontrar roupas do seu estilo e ao mesmo tempo femininas?

De acordo com o resultado da questão 7, as mulheres tem dificuldades para encontrar roupas em que elas se identifiquem e que possuam uma estética feminina ao mesmo tempo. Uma das respostas da entrevista realizada foi: “Sim, normalmente encontro roupas mais masculinas, e quando encontro femininas, elas são iguais e óbvias, nada de diferente...”, o que mostra a falta das roupas para esse segmento.

Questão 8 – Questão Aberta: Você encontra facilmente roupas que atendam o público feminino e sejam voltadas ao "*streetwear*" e ao *skate*?

A resposta predominante para essa pergunta foi “Não”, elas não encontram com facilidade roupas que são destinadas ao público feminino e voltadas para o estilo *streetwear* e ao *skate*, seguem as respostas de duas mulheres: “Não, as roupas são na grande maioria para os homens.” e “Não, pois ainda acham que só os homens gostam desse estilo”. Portanto, concluímos que ainda há falta do produto destinado à elas e sejam voltados ao estilo e ao *skate*.

Questão 9 – Questão Aberta: Você sai de casa com a mesma roupa com que pratica o *skate*? Quanto tempo dedica à prática?

O resultado para a questão 9 foram mulheres que não saem com a mesma roupa na qual praticam o *skate* e as trocam logo após a atividade acabar. Elas praticam o *skate* há vários anos.

Em qual loja você mais costuma comprar? (109 responses)

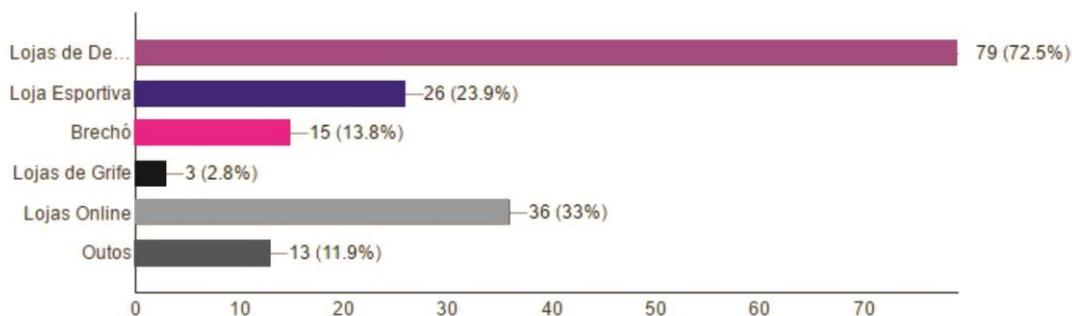


Gráfico 7 - Resultado da questão 10
Fonte: Autoria Própria (2016)

Resultado da questão 10: no gráfico acima, o local em que o público alvo mais costuma comprar suas roupas são nas lojas de departamento, 72.5%

Elas encontram roupas que se aderem ao seu estilo na maioria em lojas de departamento e acabam por realizar suas compras nas mesmas.

Qual a sua renda mensal? (109 responses)



Gráfico 8 - Resultado da questão 11
Fonte: Autoria Própria (2016)

Resultado da questão 11: o resultado obtido no gráfico, 43.1%, são dependentes dos pais.

São jovens dependentes dos pais, que necessitam da ajuda dos mesmos para realizar a compra de suas roupas e serem sustentados.

4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

4.1 EMPRESA

Baseado no conceito desse trabalho decidiu-se desenvolver uma marca jovem, que pudesse representar o público-alvo e que tivesse personalidade. O nome escolhido para a marca foi Alternativa, pois como o próprio nome já diz, a marca trará novas possibilidades de vestimenta.

A Alternativa é uma marca que atua no segmento *streetwear* com tecidos planos, malharia e jeans. É considerada microempresa, segundo o SEBRAE, que utiliza como critério de classificação o número de funcionários e a receita bruta anual, sendo composta de até 9 funcionários e com uma receita de até R\$ 360.000,00.

4.2 CONCEITO DA MARCA

The logo for the brand 'Alternativa' features the word 'ALTERNATIVA' in a bold, black, hand-drawn, brush-stroke font. The letters are thick and have irregular, textured edges, giving it a raw and artistic feel. Below the word is a horizontal dashed line.

Below the dashed line, the hashtag '#AvanteAoEstilo' is written in a thin, black, hand-drawn, brush-stroke font. The letters are more delicate and have a similar textured appearance to the word above, but with more consistent spacing and a less aggressive look.

Figura 16 - Logo da marca
Fonte: Autoria Própria (2016)

Em busca de originalidade de produtos que representem a identidade de suas consumidoras, surgiu a marca Alternativa, criada em 2016 por duas amigas que perceberam a falta de uma marca voltada ao público feminino, que se encaixa em padrões diferentes e alternativos.

Ligada às preferências das jovens urbanas e descoladas, a Alternativa oferece roupas diferenciadas, tendo sempre novidades para atrair suas consumidoras e proporcionar sua identidade própria. Atuando dentro do

segmento *streetwear* a Alternativa traz também roupas femininas voltadas para meninas skatistas, que buscam roupas adequadas ao seu estilo.

O objetivo da marca é atender as necessidades funcionais e estéticas do vestuário feminino, aliando feminilidade, estilo e conforto.

4.3 DISTRIBUIÇÃO/PONTOS DE VENDA

Os produtos da Alternativa podem ser adquiridos pela loja física na cidade de São Paulo, onde se encontra a maior parte do público, também por franquias em território nacional e através da internet.

Para acompanhar as vendas, o controle de pedidos será feito pelo site. As vendas pela internet terão como sistema de entrega por correios pac ou sedex.



Figura 17 – Loja Física

Fonte: Blog da Fal (<http://www.blogdafal.com.br/2011/07/07/blue-steel/>)

4.4 PREÇOS PRATICADOS

De R\$59,90 até R\$ 189,90.

4.5 PROMOÇÃO E MARKETING

A Alternativa irá lançar coleções para outono/inverno, sempre com novidades e tendências, promovendo desfiles, campanhas e *posts* no site e nas redes sociais da marca (*facebook, instagram*). Também será divulgado em grupos do *whatsapp* destinados a mulheres que praticam o *skate*.

Os catálogos desenvolvidos serão enviados para mídias digitais e clientes que solicitem os mesmos por *e-mail*, e para aumentar a divulgação da marca, as campanhas e promoções também serão colocadas em *outdoors*.

4.6 PLANEJAMENTO VISUAL E EMBALAGEM

Sacola



Cartões



Tag



Figura 18 - Planejamento Visual
Fonte: Autoria Própria (2016)

4.7 CONCORRENTES

Analisado as demais concorrentes, tem-se as marcas em concorrentes diretos: Amee street art e Mary Jane. E como concorrentes indiretos: Meninos de Rua; Manobra Radical; Approve e Gang.

4.8 PÚBLICO ALVO



Figura 19 - Imagem Público Alvo

Fonte: Glam Radar (<http://glamradar.com/get-the-california-girl-look-with-these-fashion-pieces/>)

Jovens mulheres de 19 a 21 anos, de personalidade, que curtem o estilo *streetwear* e são praticantes ou não do *skate*, tem preferência por roupas que mostrem feminilidade e ao mesmo tempo proporcionem conforto para o dia-a-dia. Gostam de novidades e possuem um estilo despojado, cheio de atitude através do qual buscam mostrar sua identidade própria. (Figura 19)

Costumam frequentar desde balada, barzinhos, e shopping a eventos de *skate* onde sentem-se a vontade para curtir bons momentos ao lado de seus amigos.

Em seu dia a dia elas andam de *skate*, estudam e saem sempre juntas. Usam as mesmas gírias dentro do seu universo e participam de campeonatos. Por serem estudantes, não possuem renda própria, portanto não tem muitos recursos financeiros.

Elas tem preferência musical pelo *rock*, porém também escutam *hip hop* e *pop*. São muito companheiras, prezam a união e gostam de fazer novas amizades.

5 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

5.1 SOCIOCULTURAIS (MACROTENDÊNCIAS)

De acordo com as macrotendências pesquisadas para 2017, a que mais se encaixa com o espírito da coleção “Shooting Stars” é a Off Beat – excêntricos, que segundo o WGSN através do site Fashion Mag: “a falta de novidade gera desinteresse, por isso é preciso quebrar rituais antigos, seguindo uma dose de escapismo para aumentar a felicidade e se divertir no dia a dia, onde a sobrecarga de informação gera estresse. Brincar surge como uma necessidade para desacelerar a mente e aliviar”. (Figura 20)

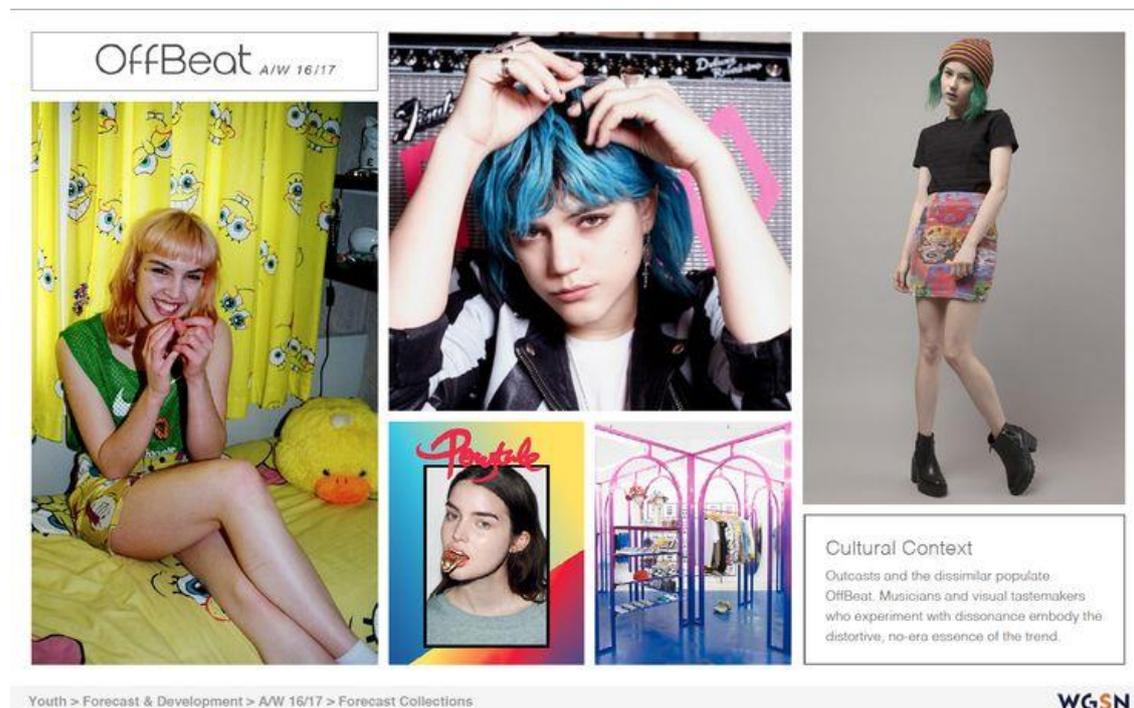


Figura 20 - Macrotendência Off Beat – Excêntricos
Fonte: FMAG (<http://br.fashionmag.com/news/Com-tema-Create-Tomorrow-WGSN-apresenta-macro-tendencias-para-2017,480331.html#.VzR0pPkrLIW>)

5.2 ESTÉTICAS (MICROTENDÊNCIAS)

Uma das microtendências escolhidas para o desenvolvimento da coleção é “Nebulosas e galáxias”, ela foi escolhida para representar a cartela

de cores que será usada, tendo em sua composição as cores rosa, roxo e azul, formando assim um degradê e adicionando pontos de luz e brilho. (Figura 21)

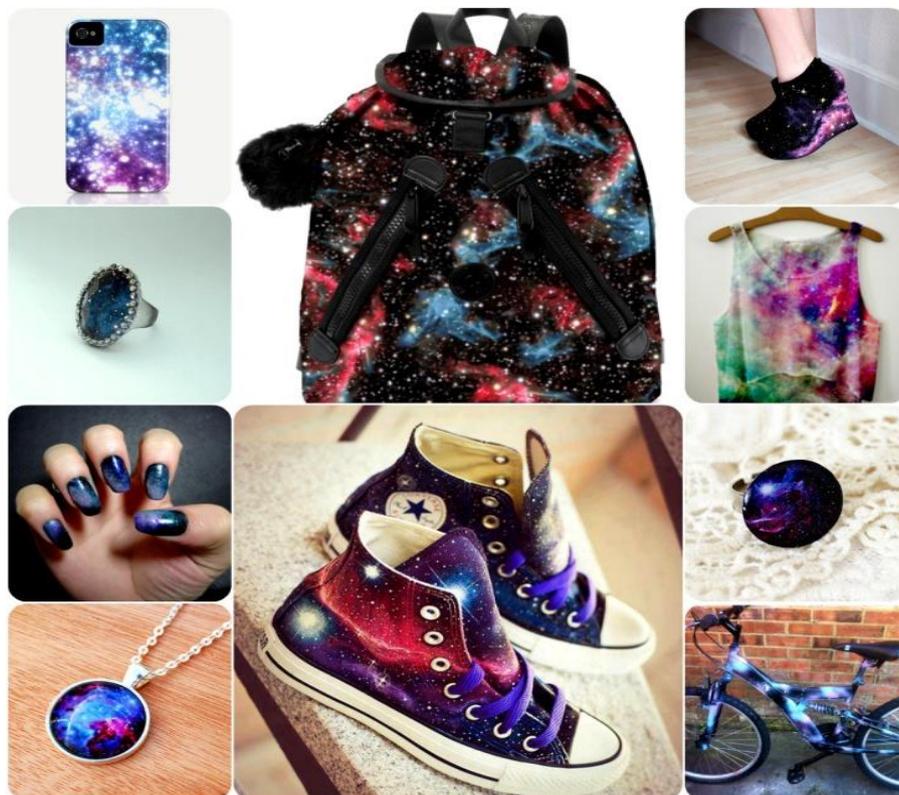


Figura 21- Microtendência Galáxias e Nebulosas

Fonte: Ateliê Rose Guimarães

(<http://ateliroseguimaraes.blogspot.com.br/2013/05/tendencia-galaxy-print.html>)

Outra microtendência escolhida foi “listras”, que segundo o *site* fashion forward 2015 “Elas já haviam aparecido em desfiles importantes, como Marc Jacobs e Alexander Wang, mas foi no desfile ultra listrado da Prada que as listras se firmaram como um ponto forte na temporada. Miuccia, como sempre, fez algo que não é facilmente compreendido como belo, tampouco sexy, mas sua estranheza sempre defende um novo olhar sobre o que é bonito. Já a Public School e a Stella McCartney trabalharam com as listras usando alfaiataria e combinação de cores, respectivamente. Horizontais, verticais, diagonais ou tudo misturado num *look* só: as listras chegam com força.”. (Figura 22)



Figura 22 - Desfile Ultralistrado Prada

Fonte: FFW (<http://ffw.com.br/trends/dossie-ffw-as-10-tendencias-das-passarelas-internacionais-do-verao-16/>)

A listra foi escolhida por estar em alta, por ser usada pelos jovens e também por proporcionar ao *look* um ar despojado e esportivo.

Sendo assim, as microtendências escolhidas foram nebulosas e galáxias, e as listras, pois ambas são atuais e chamam a atenção do público jovem feminino.

6 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

6.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL

Desenvolver produtos de moda que atendam as necessidades estéticas e funcionais das mulheres praticantes do *skate* ou afins, pois a maior dificuldade desse público é encontrar roupas com que elas se identifiquem e que sejam femininas.

Utilizar tecidos que tenham uma boa elasticidade, sejam resistentes e que tenham uma boa troca de calor, para proporcionar maior conforto, mobilidade e segurança a elas. E produzir uma modelagem aplicada na prática do *skate* por meio da ótica ergonômica.

6.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO

6.2.1 Conceito da Coleção

A coleção outono/inverno 2016 denominada “Shooting Stars” que traduzida do inglês significa estrelas cadentes, busca inspiração e referência na música *Airplanes* do *rapper* B.O.B em parceria com a cantora Hayley Williams. (Figura 23)

A frase mais relevante da música é: “Podemos fingir que os aviões no céu à noite são como estrelas cadentes. Eu poderia fazer um desejo, um desejo agora...” remete ao espírito da macrotendência pesquisada que representa a liberdade e a necessidade de brincar para desacelerar a mente e aliviar.



Figura 23 - Música Airplanes

Fonte: Fan Pop

(<http://www.fanpop.com/clubs/isabellamcullen/images/13200536/title/airplanes-hayley-williams-screencap>)

6.2.2 Cores

As cores escolhidas são: preto, branco, cinza, roxo, rosa e azul. Misturando tonalidades neutras, frias e quentes, a ideia é criar um contraste através dessas combinações.



Figura 24 - Cartela de Cores
Fonte: Autoria Própria (2016)

6.2.3 Materiais

Os materiais utilizados para a coleção são moletom, suplex, PV, brim, helanca flanelada, ribana, poliéster e jeans.



Figura 25 - Cartela de Materiais
Fonte: Autoria Própria (2016)

6.2.4 Formas e Estruturas (*Shapes*)

Os *shapes* escolhidos para a coleção foram: silhuetas retangulares, e triangulares em que essas formas se adaptarão melhor ao corpo feminino.

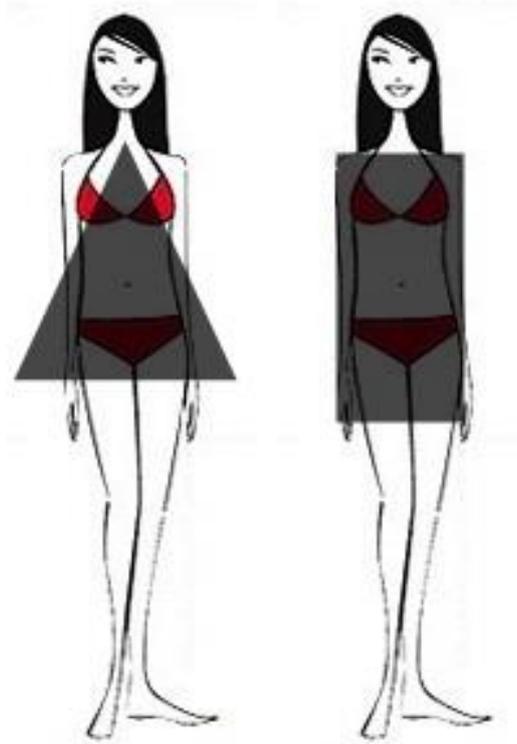


Figura 26 – Shapes

Fonte: Adaptado de Moda com Biscoitos
(<https://modacombiscoitos.wordpress.com/category/vestuario/page/4/>)

6.2.5 Tecnologias

Para a criação do *briefing*, serão utilizados os programas *gimp* e *photoscape*, já as fichas técnicas e estampas serão desenvolvidas a partir da ferramenta *Corel Draw*. Também será utilizada a técnica de sublimação para a estampa.

As máquinas de costura utilizadas serão: reta, overloque, interloque e galoneira. E também será usada a máquina de bordado para detalhes das peças.

6.2.6 Mix da Coleção

A distribuição da coleção de outono/inverno 2016 da marca Alternativa segue na tabela abaixo:

PEÇAS	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Blusas Diversas	14	31,8%
Regata	2	4,5%
Saia	5	11,3%
Shorts	6	13,6%
Vestido	7	15,9%
Jaqueta	3	6,8%
Calça	7	15,9%

Tabela 1: Mix da Coleção
Fonte: Autorial Própria (2016)

6.2.7 Painel Semântico



Figura 27 - Painel Semântico

Fonte: Autoria Própria/Adaptado de Hot Penguin (<http://hotpenguin.net/best-of-street-art-from-2012/>)

6.2.8 Geração de Alternativas



Figura 28 - Geração de Alternativas 1
Fonte: Autoria Própria (2016)



Figura 29 - Geração de Alternativas 2
Fonte: Autoria Própria (2016)



Figura 30- Geração de Alternativas 3
Fonte: Autoria Própria (2016)



Figura 31 - Geração de Alternativas 04
Fonte: Autoria Própria (2016)



Figura 32 - Geração de Alternativas 05
Fonte: Autoria Própria (2016)



Figura 33 - Geração de Alternativas 6
Fonte: Autoria Própria (2016)

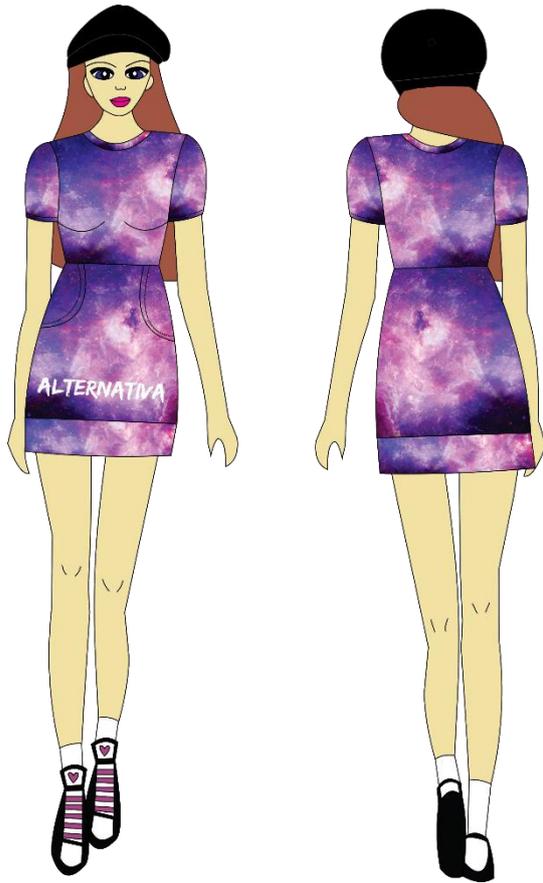


Figura 34 - Geração de Alternativa 7
fonte: autoria própria (2016)

6.2.9 Análise e Seleção Justificada das Alternativas

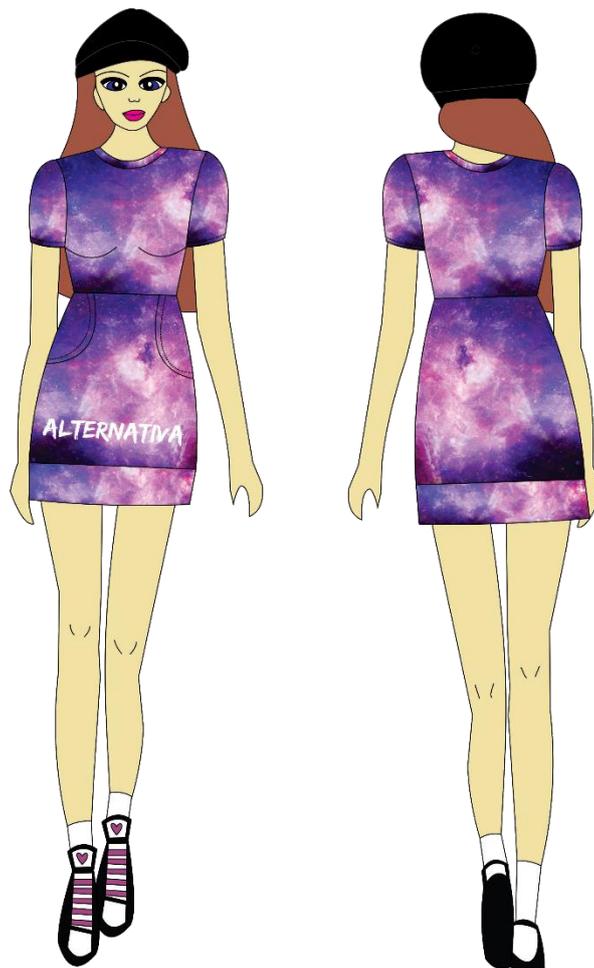


Figura 35 - Look 1: Vestido de Helanca Estampada
Fonte: Autoria Própria (2016)

O primeiro *look* escolhido é um vestido levemente acinturado, de manga curta e bolso canguru que remete jovialidade e feminilidade. Tem como diferencial a estampa de galáxia e o bordado com o nome da marca para proporcionar identidade visual. É uma roupa para a jovem sair com as amigas, em que ela pode sentir-se bonita e ao mesmo tempo confortável, sem deixar de lado o seu estilo.

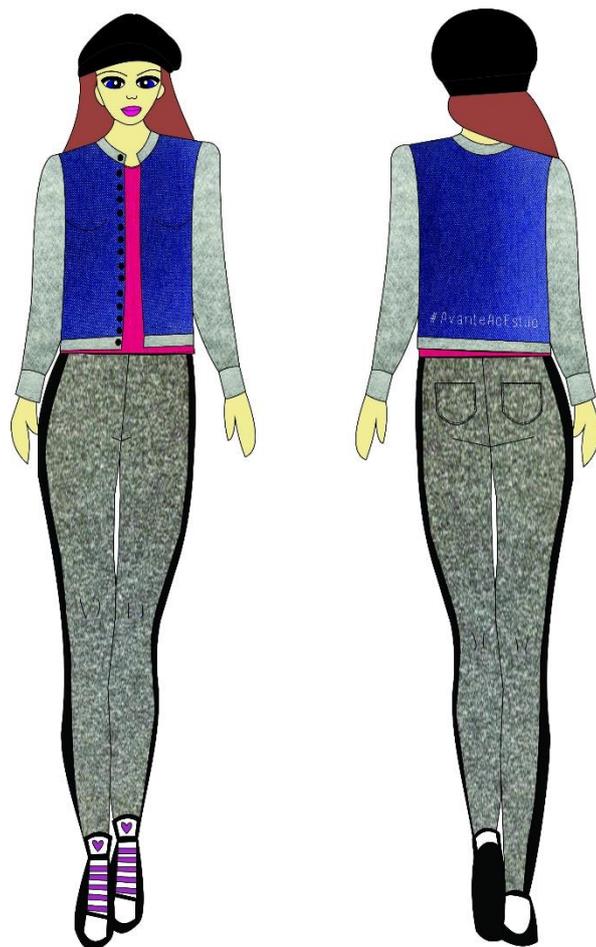


Figura 36 - Look 2: Conjunto de Moletom e Jeans
Fonte: Aatoria Própria (2016)

O segundo *look* escolhido para ser confeccionado é composto de uma calça feita em suplex (que é um tecido flexível, macio e que além de ter um ótimo caimento é resistente), bolsos traseiros para que a jovem sinta-se mais confortável visualmente e menos exposta.

A jaqueta é composta de moletom e jeans, e possui um bordado nas costas utilizando a *hashtag* da marca “#AvanteAoEstilo” o que agrega um toque diferenciado a peça.

Esse *look* pode ser usado tanto para a prática do *skate*, quanto para sair com as amigas em um dia frio.



Figura 37 - Look 3: Blusa de Moletom e Shorts Listrado
Fonte: Autoria Própria (2016)

O terceiro look é composto por uma blusa justa cinza de mangas compridas, feita de moletom com punhos e gola em ribana preta. Com bordado preto que possui o nome da marca para destaque e detalhe da peça. É uma blusa confortável e pode ser usada tanto para a prática do *skate* quanto para o uso no dia-a-dia. Confortável e quente.

O shorts é de brim listrado, com o cós e bolsos em moletom preto para maior conforto à peça. Com caimento mais soltinho, sendo favorável aos movimentos e tendo cintura alta para valorizar o corpo. É adequado para a prática do *skate* ou para o uso diário.

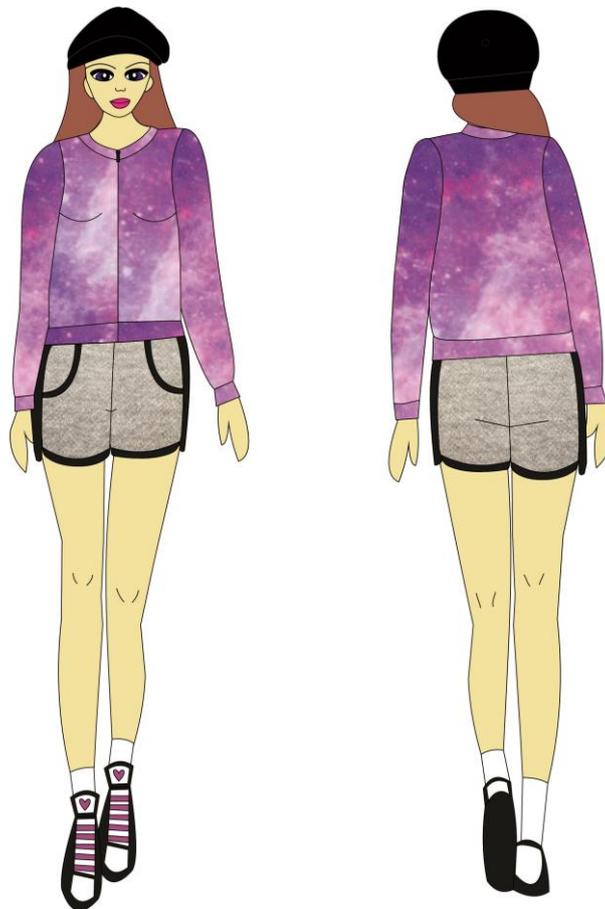


Figura 38 - Look 4: Jaqueta Galaxy e Shorts de Moletom

Fonte: Aatoria Própria (2016)

O quarto look é uma jaqueta feita em helanca flanelada com sublimação de estampa galaxy, com zíper na frente proporcionando praticidade.

O shorts é feito em moletom cinza com elástico na cintura, e possui um cordão preto de amarrar. Seus detalhes laterais, nos bolsos, e cós são feitos em moletom preto. Possui um estilo esporte e atrativo para as jovens. Foi pensado para a prática do *skate*.



Figura 39 - Look 5: Cropped Galaxy e Calça de Moletom

Fonte: Autoria Própria

O quinto look apresenta um cropped feito de helanca flanelada, estampado galaxy com punhos e gola com ribana de moletom preto. Confortável para usar no dia-a-dia e também para praticar o *skate*.

A calça é feita de moletom cinza, e moletom preto nos bolsos, listras laterais, cós e punhos. Quente e perfeito para dias frios, sendo possível usar no dia-a-dia ou quando for praticar o *skate*.

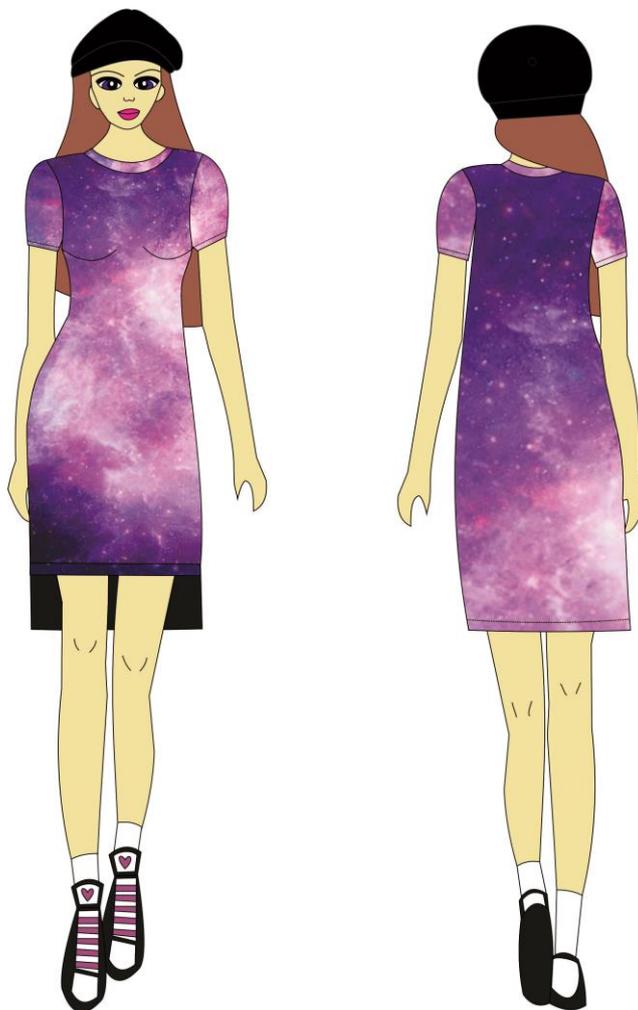


Figura 40 - Look 6: Vestido Cool Galaxy
Fonte: Autoria Própria (2016)

O sexto look é um vestido feito em helanca flanelada com estampa galaxy e mangas curtas. O forro é feito em PV preto. Possui um design diferenciado sendo mais curto na frente e comprido atrás. Ele foi pensado para proporcionar estilo e conforto ao público-alvo.



Figura 41 - Look 7: Vestido Reto com Listras
Fonte: Autoria Própria (2016)

O sétimo look é um vestido reto, em PV preto, com detalhes em listras brancas nas mangas e no comprimento dele, sendo tridimensional. Pensado para as skatistas quando elas quiserem sair e vestir algo mais feminino, como o vestido, porém mais soltinho e que as deixem confortável para usá-lo. Também é possível utilizá-lo na prática do *skate* podendo utilizar um shorts por baixo.

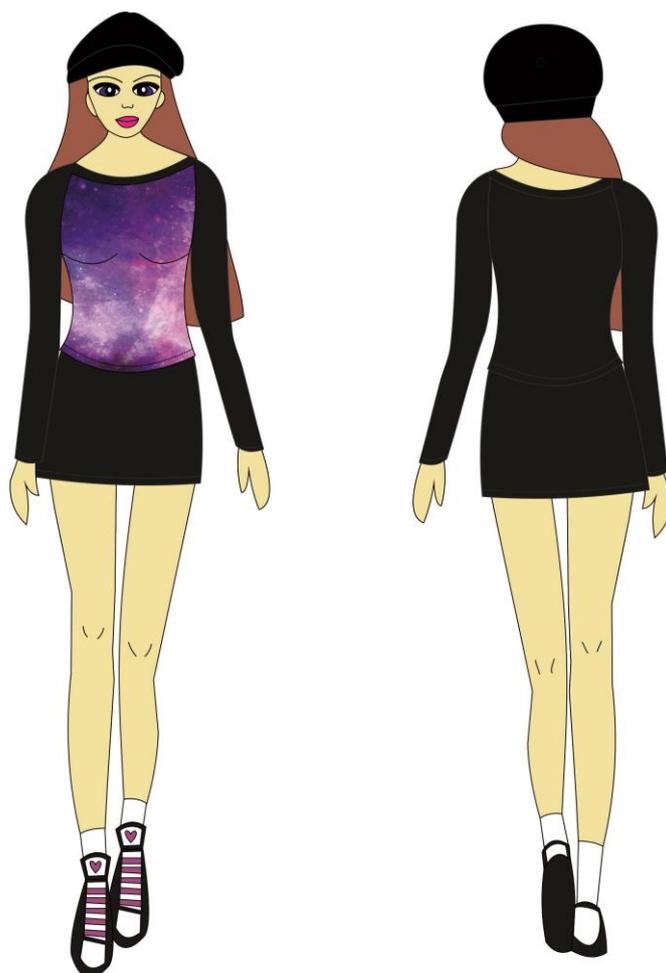


Figura 42 - Look 8: Manga Longa Galaxy e Saia Justa
Fonte: Autoria Própria (2016)

Para o oitavo look foi criado uma blusa de moletom preto e helanca flanelada em estampa galaxy, com a modelagem mais esportiva e justa ao corpo, para a valorização do mesmo.

A saia também possui uma modelagem justa e básica, toda feita em Brim preto e pensada para usar quando sair com as amigas.

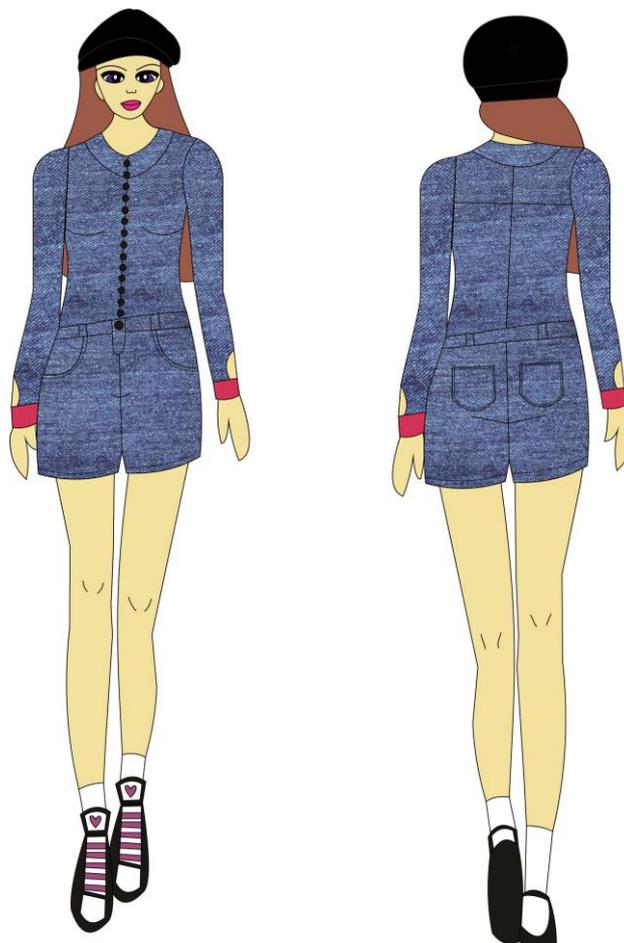


Figura 43 - Look 9: Conjunto Jeans
Fonte: Aatoria Própria (2016)

O look nove é composto por uma camisa jeans, com botões frontais e recortes nas mangas e costas. Sendo uma peça versátil, que possibilita o uso com outras peças, ela foi pensada para que as skatistas se sintam confiantes na hora do uso e tenham aquela peça em que podem confiar. Ela é apropriada para sair, e tem o detalhe dos punhos em moletom rosa, o que traz diferença e feminilidade quando comparada às demais camisas encontradas no mercado.

O shorts jeans também é uma peça clássica, mais solto, que permite movimento e uma modelagem que proporciona um ótimo caimento para o corpo feminino. Com bolsos frontais e traseiros para detalhes na peça.



Figura 44 - Look 10: Moletom Azul e Legging Listrada
Fonte: Autoria Própria (2016)

Para o décimo look foi criado uma camiseta de moletom azul, com punhos e gola também em ribana preta, proporcionando o aquecimento necessário para o outono ou inverno. Com uma modelagem justa ao corpo. Ela é destinada para a prática do *skate* e também para o uso no dia-a-dia.

A calça legging foi pensada para o conforto do público, com cintura alta, e por ser uma peça mais alternativa, proporciona uma opção diferente para as skatistas. Confiança na hora de usar, juntamente com as listras que dão um destaque especial na peça.



Figura 45 - Look 11: Camiseta Recortada e Capri Esportiva
Fonte: Autoria Própria (2016)

Esse look é composto por uma blusa de manga comprida feita em PV preto com recortes na lateral que valorizam a silhueta feminina, além de trazer estilo à peça.

A calça é feita em moletom cinza e possui um estilo jogging, sendo mais larga nos quadris e mais ajustada nos joelhos, possui bolsos para trazer funcionalidade e ao mesmo tempo estilo. É um look para ser usado na prática do *skate*.

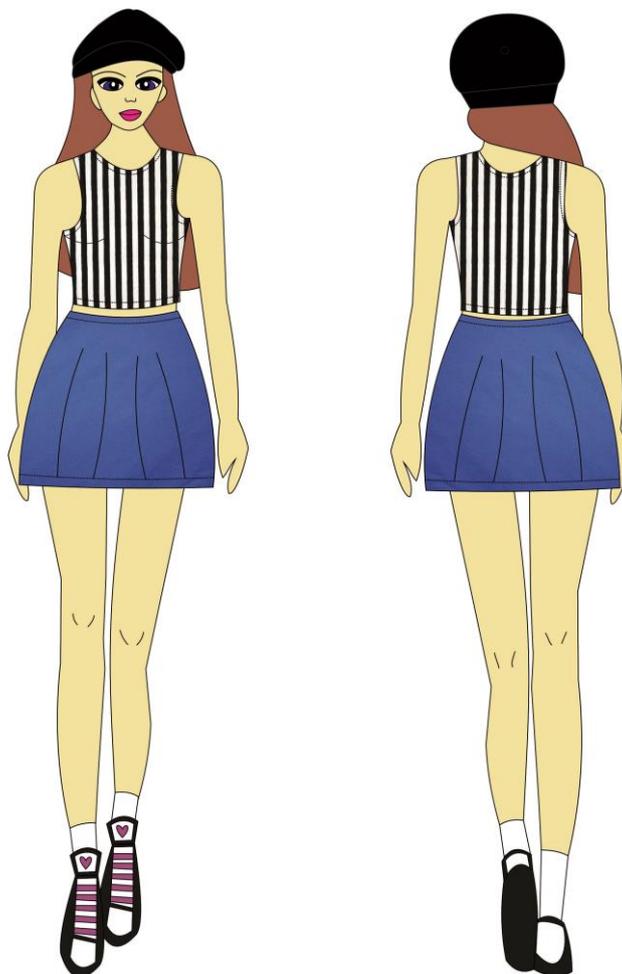


Figura 46 - Look 12: Cropped Listrado e Saia de Moletom
Fonte: Aatoria Própria (2016)

Para o look doze foi criado um cropped listrado, com modelagem cavada e justa para diferenciar a peça. Confortável para a prática do *skate* e também para usar durante no dia-a-dia.

A saia é pensada para sair, sendo mais curta e solta, em Brim azul proporcionando um ótimo caimento para o corpo. Uma peça diferente e que proporciona experiências novas para a skatista.

10 FICHAS TÉCNICAS

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: outinv001	MARCA: ALTERNATIVA	ESTILISTA: Francielle Vilariço
COLEÇÃO: Outono/Inverno2016	TAMANHO PILOTO: M	MODELISTA: Mirian Gouveia
PRODUTO: Vestido de Helanca	GRADE: P/M/G	DATA: 07/06/2016

Labels in the drawing:

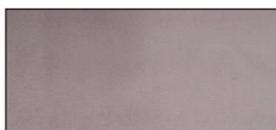
- Gola do próprio tecido
- Pesponto
- Bolso canguru
- Pesponto
- ALTERNATIVA
- Pesponto
- Bordado

INFORMAÇÕES:
Barra das mangas, comprimento e bolso: 2cm

TECIDOS

TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Helanca Flanelada	Costa Rica Malhas	100% poliéster	1,845kg	R\$21,90

AMOSTRAS



Helanca Flanelada

AVIAMENTOS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	UTFPR	Roxo	97c	-

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tag	TC Gráfica	Branco	1 unidade	R\$1,50
Embalagem	TC Gráfica	Preto	1 unidade	R\$10,00

VARIAÇÃO CORES



Helanca Flanelada Branca



Helanca Flanelada Sublimada

ESTAMPARIA: Sublimação

REF: Sublim001

TAMANHO: 2 placas

VALOR: R\$5,50 por placa

CORES: Estampa galaxy (rosa, roxo, azul, branco e preto)



Helanca Flanelada Sublimada

BORDADO: ALTERNATIVA

REF: Bord001

QUANT. PONTOS: 15.357 pontos

TIPO DE PONTOS: Satin 1

LOCALIZAÇÃO: Bolso frontal

OBS:-



Bordado

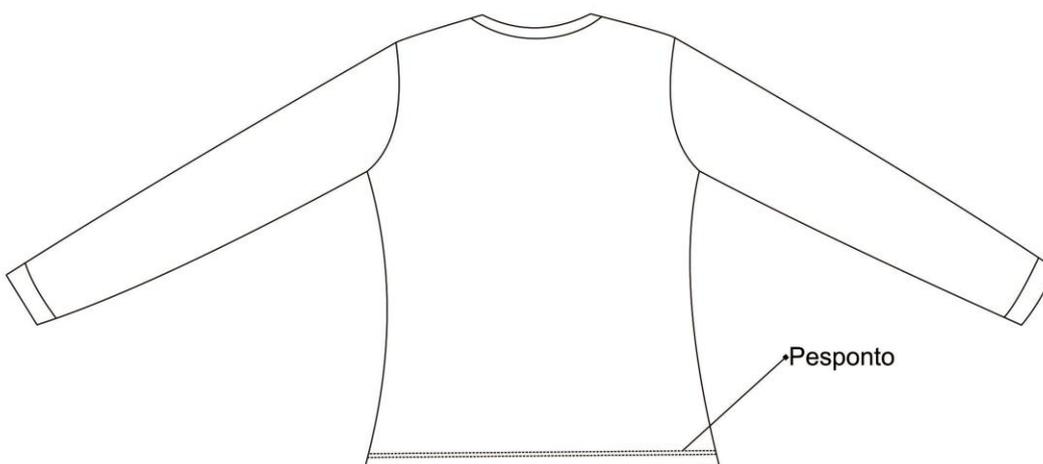
LAVANDERIA: Não houve processo de lavanderia

LAVAGEM:

VALOR:

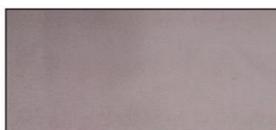
TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)

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

FICHA DESENVOLVIMENTO**REF:** outinv002**MARCA:** ALTERNATIVA**ESTILISTA:** Francielle Vilarigo**COLEÇÃO:** Outono/Inverno2016**TAMANHO PILOTO:** P**MODELISTA:** Mirian Gouveia**PRODUTO:** Camiseta Moletom**GRADE:** P/M/G**DATA:** 07/06/2016**INFORMAÇÕES:**

Barra das mangas e comprimento: 2cm

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Moletom mescla	Costa Rica Malhas	75% algodão 25% poliéster	1,795kg	R\$26,90
Ribana algodão	Costa Rica Malhas	80% algodão 20% poliéster	0,135kg	R\$37,90

AMOSTRAS

Helanca Flanelada



Ribana Algodão

AVIAMENTOS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	UTFPR	Preto	50cm	-
Linha	UTFPR	Cinza	80cm	-

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tag	TC Gráfica	Branco	1 unidade	R\$1,50
Embalagem	TC Gráfica	Preto	1 unidade	R\$10,00

VARIAÇÃO CORES

Não houve variação de cores.

ESTAMPARIA: Não houve processo de estamparia

REF:
TAMANHO:
VALOR:

CORES:

BORDADO: ALTERNATIVA

REF: Bord002
QUANT. PONTOS: 15.357 pontos
TIPO DE PONTOS: Satin 1

LOCALIZAÇÃO: Frente
OBS:-



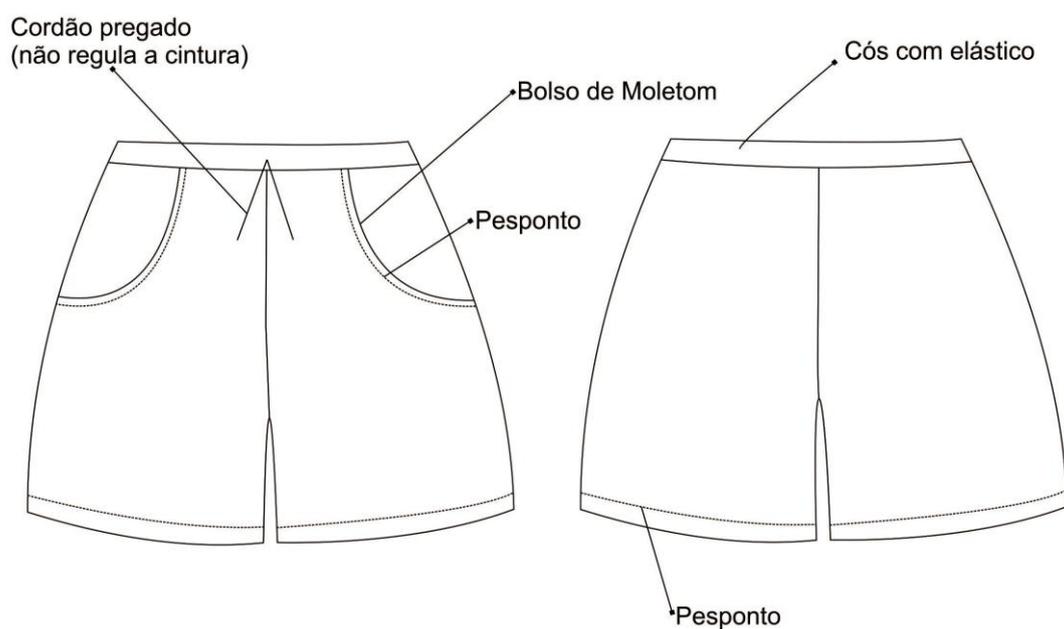
Bordado

LAVANDERIA: Não houve processo de lavanderia

LAVAGEM:
VALOR:

TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)

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

FICHA DESENVOLVIMENTO**REF:** outinv003**MARCA:** ALTERNATIVA**ESTILISTA:** Francielle Vilarigo**COLEÇÃO:** Outono/Inverno2016**TAMANHO PILOTO:** M**MODELISTA:** Mirian Gouveia**PRODUTO:** Shorts Listrado**GRADE:** P/M/G**DATA:** 07/06/2016**INFORMAÇÕES:**

Barra do comprimento e dos bolsos: 2cm
Moletom no cós e bolsos, Brim na frente e nas costas.

Cordão com 38 centímetros dobrado ao meio

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Moletom preto	Costa Rica Malhas	75% algodão 25% poliéster	0,91kg	R\$29,90
Brim	Sanremo	100% algodão	1 metro	R\$12,34

AMOSTRAS



Moletom Preto



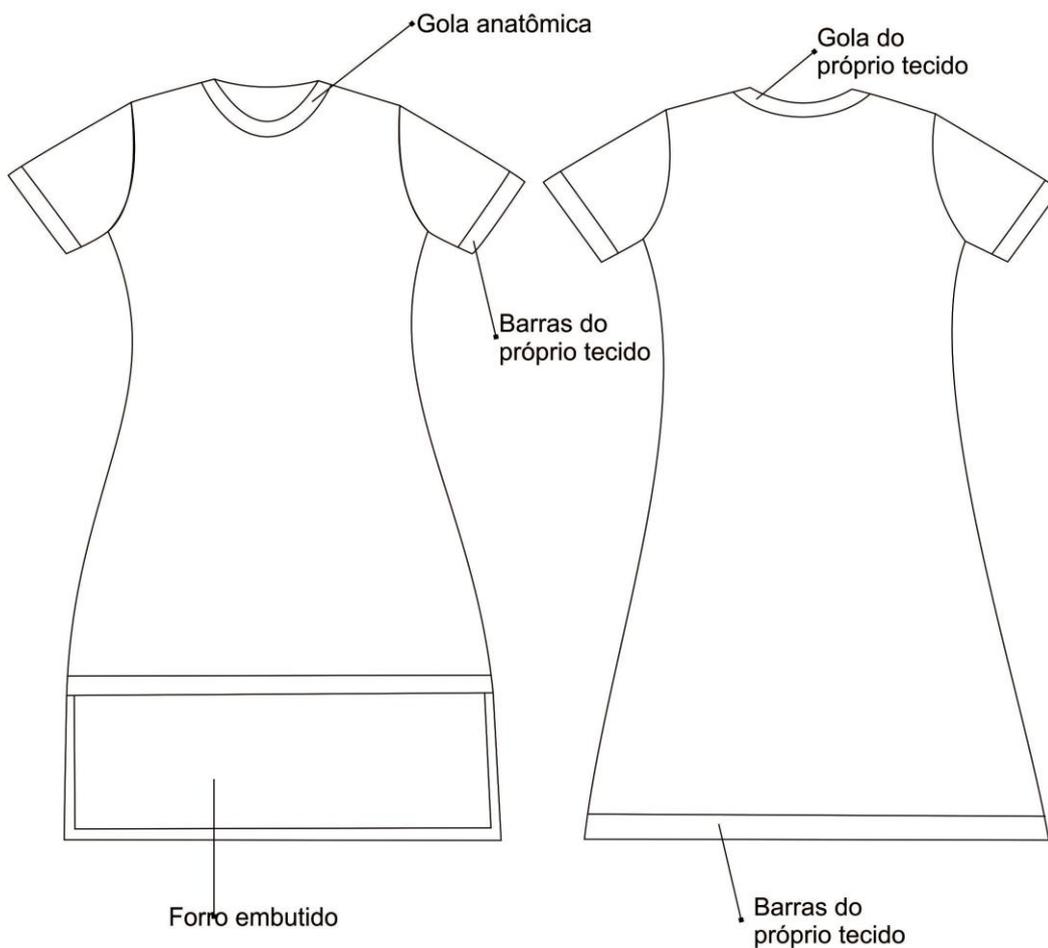
Brim

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	UTFPR	Preto	80cm	-

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tag	TC Gráfica	Branco	1 unidade	R\$1,50
Embalagem	TC Gráfica	Preto	1 unidade	R\$10,00

VARIAÇÃO CORES

Não houve variação de cores.

FICHA DESENVOLVIMENTO**REF:** outinv004**COLEÇÃO:** Outono/Inverno2016**PRODUTO:** Vestido Cool Galaxy**MARCA:** ALTERNATIVA**TAMANHO PILOTO:** M**GRADE:** P/M/G**ESTILISTA:** Érica Rodrigues**MODELISTA:** Mirian Gouveia**DATA:** 07/06/2016**INFORMAÇÕES:**

Barra das mangas e comprimento: 2cm
O forro para a parte maior atrás é feito com PV Preto terminando na altura do joelho.

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Helanca Flanelada	Costa Rica Malhas	100% poliéster	1,845kg	R\$21,90
PV preto	Costa Rica Malhas	90% algodão 10% poliéster	0,515kg	R\$29,90

AMOSTRAS

Helanca Flanelada



PV Preto

AVIAMENTOS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	UTFPR	Preto	50cm	-
Linha	UTFPR	Roxo	1m10cm	-

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tag	TC Gráfica	Branco	1 unidade	R\$1,50
Embalagem	TC Gráfica	Preto	1 unidade	R\$10,00

VARIAÇÃO CORES

Helanca Flanelada Branca



Helanca Flanelada Sublimada

ESTAMPARIA: Sublimação

REF: Sublim002

TAMANHO: 2 placas

VALOR: R\$5,50 cada placa

CORES: Estampa Galaxy (rosa, roxo, azul, branco e preto)



Helanca Flanelada Sublimada

BORDADO: Não houve processo de bordado

REF:

QUANT. PONTOS:

TIPO DE PONTOS:

LOCALIZAÇÃO:

OBS:

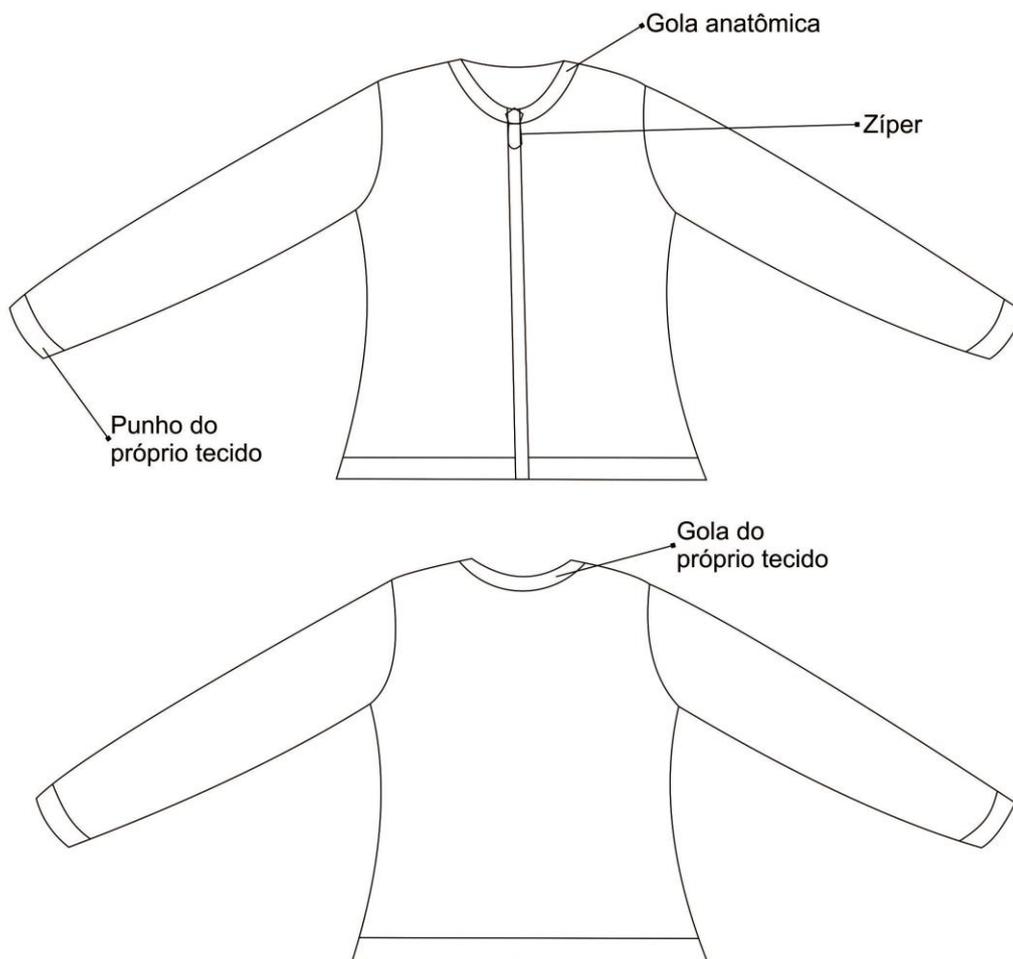
LAVANDERIA: Não houve processo de lavanderia

LAVAGEM:

VALOR:

TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)

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

FICHA DESENVOLVIMENTO**REF:** outinv005**COLEÇÃO:** Outono/Inverno2016**PRODUTO:** Jaqueta Galaxy**MARCA:** ALTERNATIVA**TAMANHO PILOTO:** M**GRADE:** P/M/G**ESTILISTA:** Érica Rodrigues**MODELISTA:** Mirian Gouveia**DATA:** 07/06/2016**INFORMAÇÕES:**

Barra das mangas e comprimento: 2cm

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Helanca Flanelada	Costa Rica Malhas	100% poliéster	1,845kg	R\$21,90

AMOSTRAS

Helanca Flanelada

AVIAMENTOS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	UTFPR	Preto	90cm	-

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tag	TC Gráfica	Branco	1 unidade	R\$1,50
Embalagem	TC Gráfica	Preto	1 unidade	R\$10,00

VARIAÇÃO CORES

Helanca Flanelada Branca



Helanca Flanelada Sublimada

ESTAMPARIA: Sublimação

REF: Sublim003

TAMANHO: 2 placas

VALOR: R\$5,50 cada placa

CORES: Estampa Galaxy (rosa, roxo, azul, branco e preto)



Helanca Flanelada Sublimada

BORDADO: Não houve processo de bordado

REF:

QUANT. PONTOS:

TIPO DE PONTOS:

LOCALIZAÇÃO:

OBS:

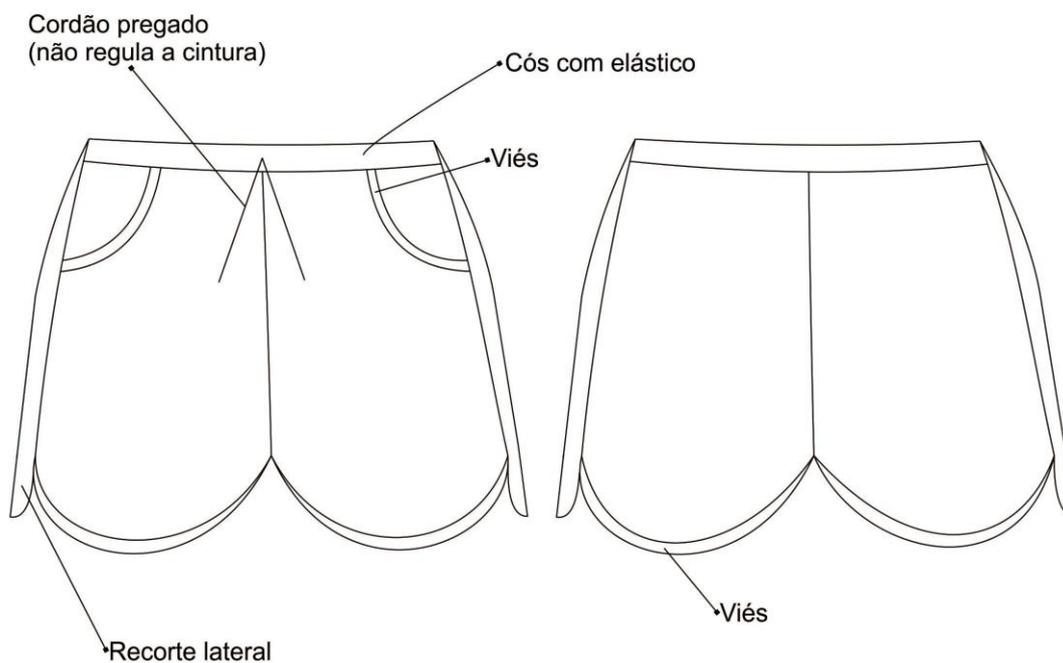
LAVANDERIA: Não houve processo de lavanderia

LAVAGEM:

VALOR:

TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)

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

FICHA DESENVOLVIMENTO**REF:** outinv006**MARCA:** ALTERNATIVA**ESTILISTA:** Érica Rodrigues**COLEÇÃO:** Outono/Inverno2016**TAMANHO PILOTO:** M**MODELISTA:** Mirian Gouveia**PRODUTO:** Shorts Moletom**GRADE:** P/M/G**DATA:** 07/06/2016**INFORMAÇÕES:**

Cós com 3 centímetros.

Cordão com 38 centímetro cada lado.

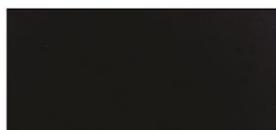
Moletom preto nos recortes laterais,
nos bolsos e cordão.

Moletom mescla na frente e nas costas.

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Moletom mescla	Costa Rica Malhas	75% algodão 25% poliéster	1,795kg	R\$26,90
Moletom preto	Costa Rica Malhas	75% algodão 25% poliéster	0,91kg	R\$29,90

AMOSTRAS

Moletom Mescla



Moletom Preto

AVIAMENTOS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	UTFPR	Preto	1m	-

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tag	TC Gráfica	Branco	1 unidade	R\$1,50
Embalagem	TC Gráfica	Preto	1 unidade	R\$10,00

VARIAÇÃO CORES

Não possui variação de cores.

FICHA DESENVOLVIMENTO**REF:** outinv007**MARCA:** ALTERNATIVA**ESTILISTA:** Francielle Vilarço**COLEÇÃO:** Outono/Inverno2016**TAMANHO PILOTO:** P**MODELISTA:** Mirian Gouveia**PRODUTO:** Cropped Galaxy**GRADE:** P/M/G**DATA:** 07/06/2016**INFORMAÇÕES:**

Barra do comprimento: 2cm

Punhos com ribana de 5 centímetros.

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Helanca Flanelada	Costa Rica Malhas	100% poliéster	1,845kg	R\$21,90

AMOSTRAS



Helanca Flanelada

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	UTFPR	Preto	1m15cm	-

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tag	TC Gráfica	Branco	1 unidade	R\$1,50
Embalagem	TC Gráfica	Preto	1 unidade	R\$10,00

VARIAÇÃO CORES



Helanca Flanelada Branca



Helanca Flanelada Sublimada

ESTAMPARIA: Sublimação

REF: Sublim004

TAMANHO: 2 placas

VALOR: R\$5,50 cada placa

CORES: Estampa Galaxy (rosa, roxo, azul, branco e preto)



Helanca Flanelada Sublimada

BORDADO: Não houve processo de bordado

REF:

QUANT. PONTOS:

TIPO DE PONTOS:

LOCALIZAÇÃO:

OBS:

LAVANDERIA: Não houve processo de lavanderia

LAVAGEM:

VALOR:

TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)

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

FICHA DESENVOLVIMENTO

REF: outinv008

MARCA: ALTERNATIVA

ESTILISTA: Francielle Vilarço

COLEÇÃO: Outono/Inverno2016

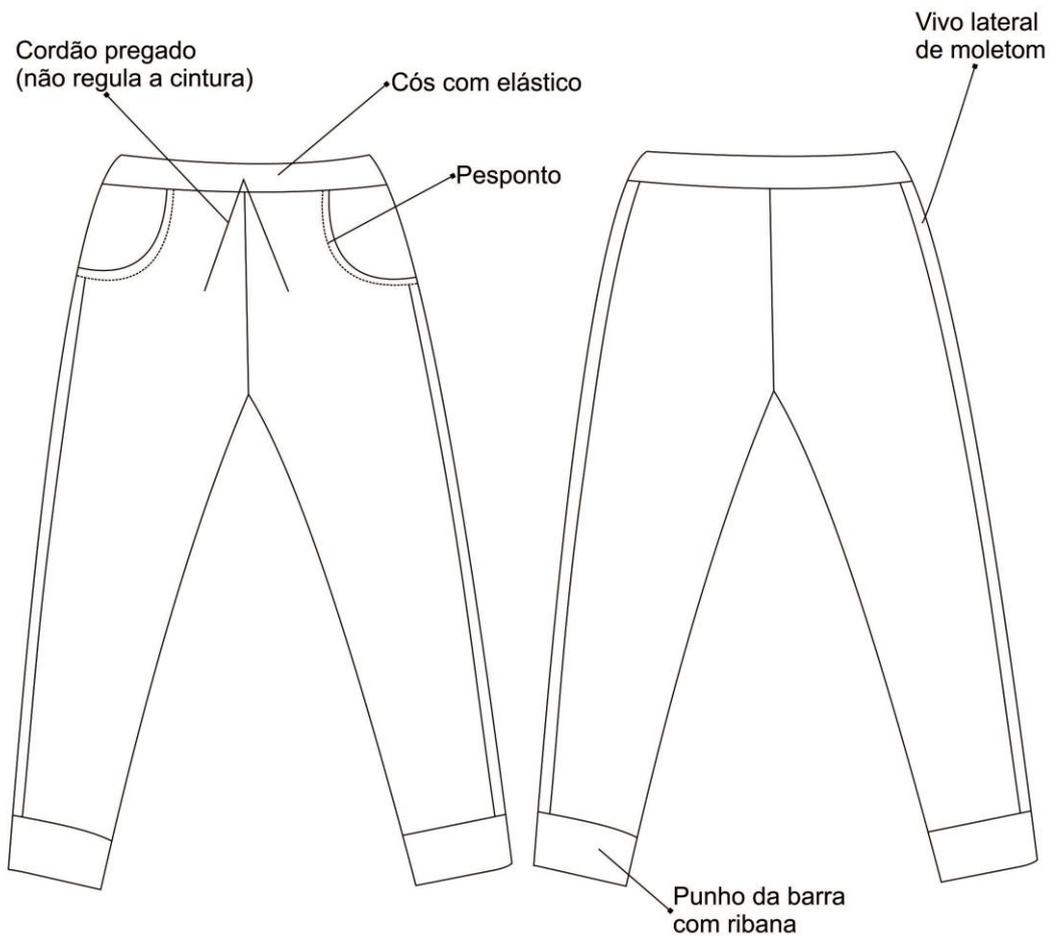
TAMANHO PILOTO: P

MODELISTA: Mirian Gouveia

PRODUTO: Calça Moletom

GRADE: P/M/G

DATA: 07/06/2016



INFORMAÇÕES:

Moletom preto no cós e nos bolsos.
 Moletom mescla na frente e nas costas.
 Vivo de moletom preto nas laterais.
 Punho de ribana preta com 7 centímetros.
 Cordão com 38 centímetros de cada lado.

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Moletom mescla	Costa Rica Malhas	75% algodão 25% poliéster	1,795kg	R\$26,90
Moletom preto	Costa Rica Malhas	75% algodão 25% poliéster	0,91kg	R\$29,90
Ribana algodão	Costa Rica Malhas	80% algodão 20% poliéster	0,135kg	R\$37,90

AMOSTRAS

Moletom Mescla



Moletom Preto



Ribana Algodão

AVIAMENTOS

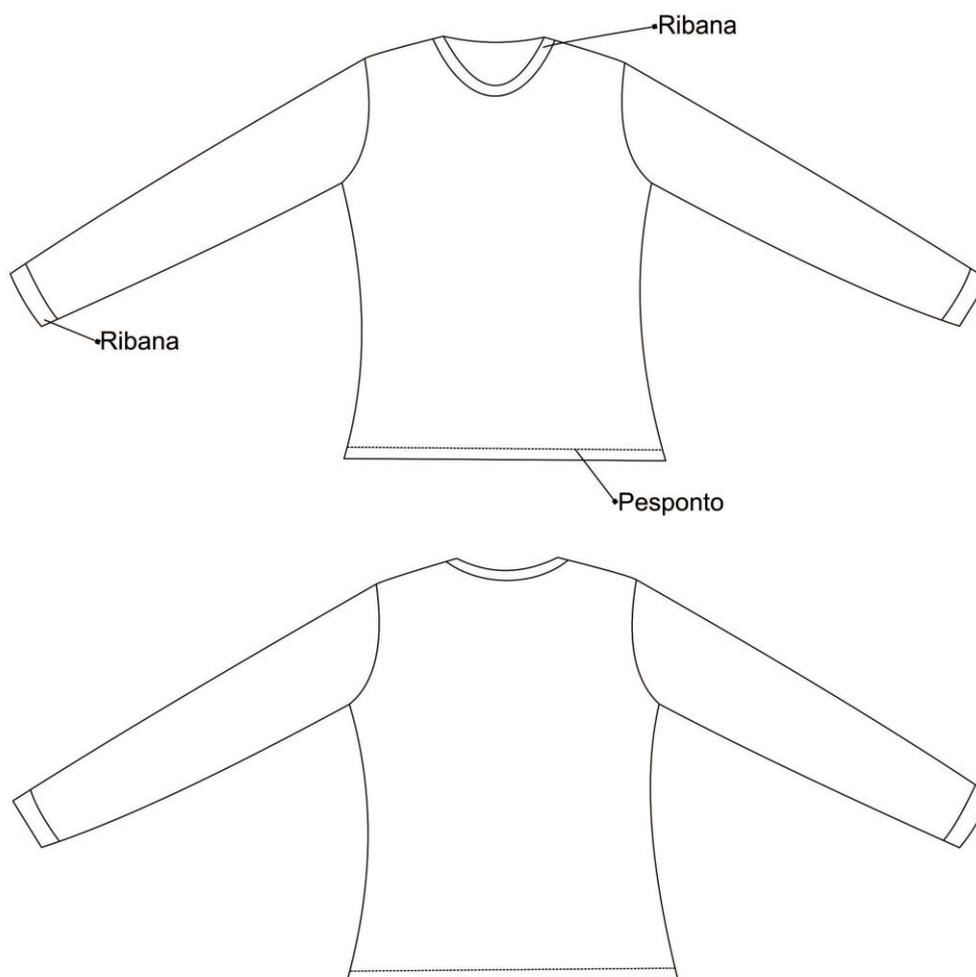
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	UTFPR	Preto	1m50cm	-

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tag	TC Gráfica	Branco	1 unidade	R\$1,50
Embalagem	TC Gráfica	Preto	1 unidade	R\$10,00

VARIAÇÃO CORES

Não possui variação de cores.

FICHA DESENVOLVIMENTO**REF:** outinv009**MARCA:** ALTERNATIVA**ESTILISTA:** Érica Rodrigues**COLEÇÃO:** Outono/Inverno2016**TAMANHO PILOTO:** M**MODELISTA:** Mirian Gouveia**PRODUTO:** Camiseta Pink**GRADE:** P/M/G**DATA:** 07/06/2016**INFORMAÇÕES:**

Barra do comprimento e mangas: 2 cm

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Ribana algodão	Costa Rica Malhas	80% algodão 20% poliéster	0,135kg	R\$37,90
Malha pink	Costa Rica Malhas	100% algodão	0,87kg	R\$26,90

AMOSTRAS

Ribana Algodão



Malha Pink

AVIAMENTOS

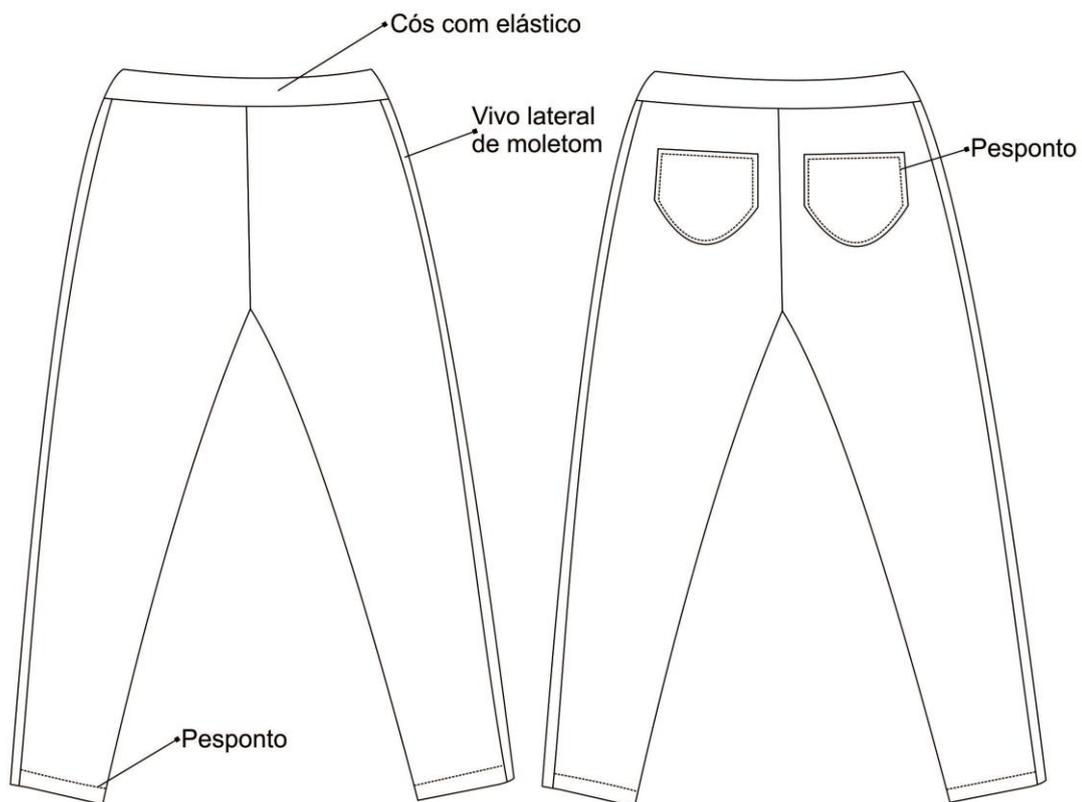
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	UTFPR	Preto	40cm	-

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tag	TC Gráfica	Branco	1 unidade	R\$1,50
Embalagem	TC Gráfica	Preto	1 unidade	R\$10,00

VARIAÇÃO CORES

Não possui variação de cores.

FICHA DESENVOLVIMENTO**REF:** outinv010**MARCA:** ALTERNATIVA**ESTILISTA:** Érica Rodrigues**COLEÇÃO:** Outono/Inverno2016**TAMANHO PILOTO:** M**MODELISTA:** Mirian Gouveia**PRODUTO:** Calça Legging**GRADE:** P/M/G**DATA:** 07/06/2016**INFORMAÇÕES:**

Barra com 2 centímetros.

Cós com 3 centímetros.

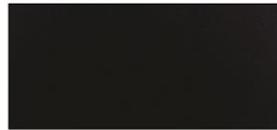
Vivo lateral em moletom preto.

Bolsos, frente, costas e cós em suplex.

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Suplex	Novo Horizonte	82% poliamida 18% elastano	1m50c	R\$49,00
Moletom preto	Costa Rica Malhas	75% algodão 25% poliéster	0,91kg	R\$29,90

AMOSTRAS

Suplex



Moletom Preto

AVIAMENTOS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	UTFPR	Preto	1m7cm	-

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tag	TC Gráfica	Branco	1 unidade	R\$1,50
Embalagem	TC Gráfica	Preto	1 unidade	R\$10,00

VARIAÇÃO CORES

Não possui variação de cores.

FICHA DESENVOLVIMENTO

REF: outinv011

MARCA: ALTERNATIVA

ESTILISTA: Érica Rodrigues

COLEÇÃO: Outono/Inverno2016

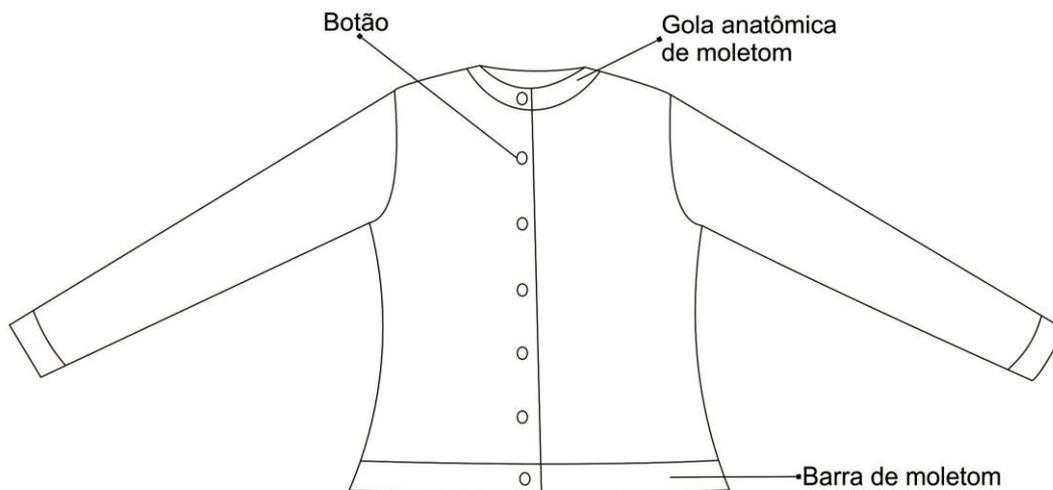
TAMANHO PILOTO: M

MODELISTA: Mirian Gouveia

PRODUTO: Jaqueta Jeans

GRADE: P/M/G

DATA: 07/06/2016



INFORMAÇÕES:

Barra e punhos de moletom mescla com 3 centímetros.

Gola, mangas e punho com moletom mescla.

Frente e costas com jeans.

Total de 7 botões prata.

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Jeans	Novo Horizonte	73,5% algodão 25,5% poliéster 1% elastano	1m50c	R\$24,00
Moletom mescla	Costa Rica Malhas	75% algodão 25% poliéster	1,795kg	R\$26,90

AMOSTRAS



Jeans



Moletom Mescla

AVIAMENTOS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	UTFPR	Cinza	70cm	-

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tag	TC Gráfica	Branco	1 unidade	R\$1,50
Embalagem	TC Gráfica	Preto	1 unidade	R\$10,00

VARIAÇÃO CORES

Não possui variação de cores.

ESTAMPARIA: Não houve processo de estamparia.

REF:
TAMANHO:
VALOR:
CORES:

BORDADO: #AvanteAoEstilo

REF: Bord003
QUANT. PONTOS: 5.371 pontos
TIPO DE PONTOS: Satin 1

LOCALIZAÇÃO: Costas
OBS:



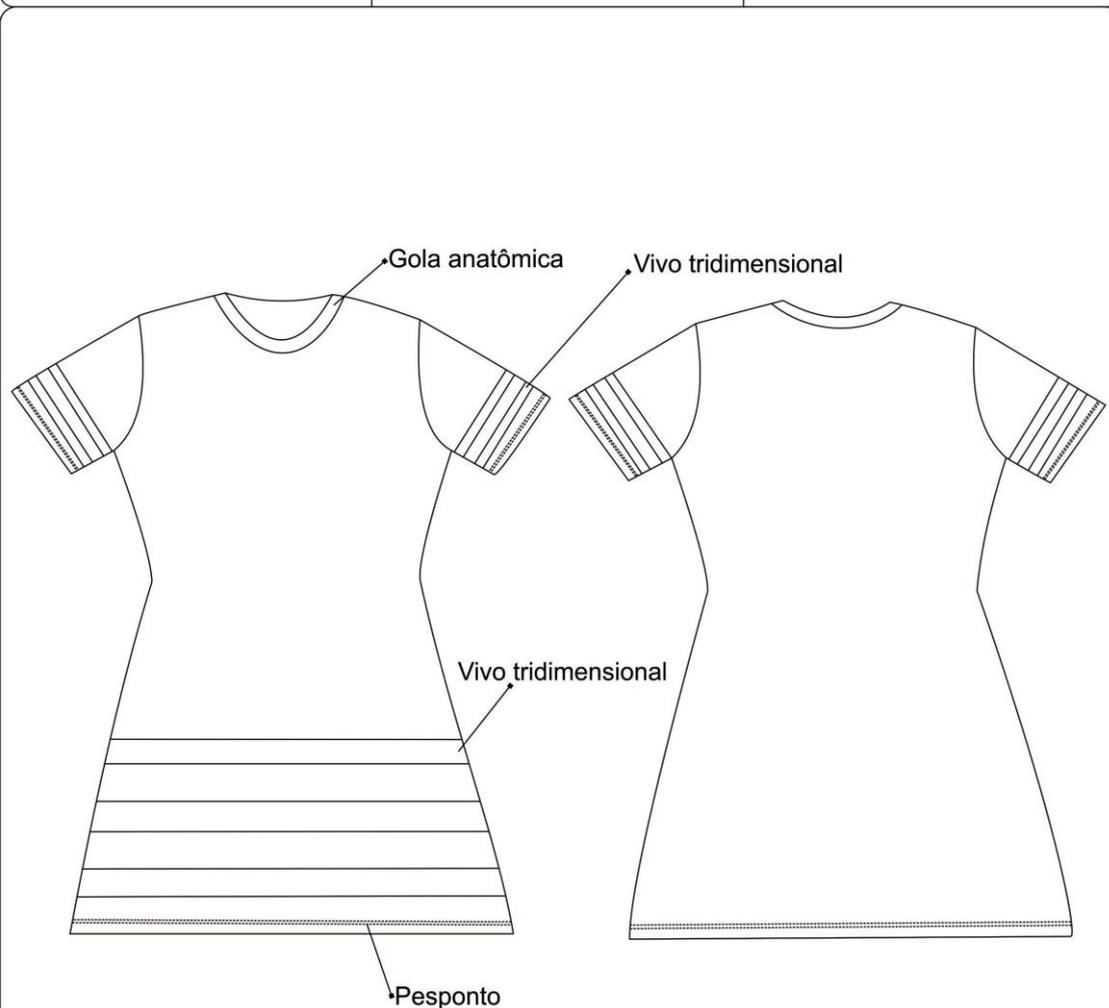
Bordado

LAVANDERIA: Não houve processo de lavanderia

LAVAGEM:
VALOR:

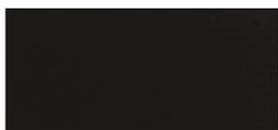
TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)

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

FICHA DESENVOLVIMENTO**REF:** outinv012**MARCA:** ALTERNATIVA**ESTILISTA:** Francielle Vilarigo**COLEÇÃO:** Outono/Inverno2016**TAMANHO PILOTO:** M**MODELISTA:** Mirian Gouveia**PRODUTO:** Vestido Listras**GRADE:** P/M/G**DATA:** 07/06/2016**INFORMAÇÕES:**

Vestido feito em PV preto, com vivos de 1 centímetro em helanca flanelada nas duas mangas e na parte da frente no comprimento.
Barra das mangas e comprimento: 2cm.

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
PV preto	Costa Rica Malhas	90% algodão 10% poliéster	0,515kg	R\$29,90
Helanca flanelada	Costa Rica Malhas	100% poliéster	1,845kg	R\$21,90

AMOSTRAS

PV Preto



Helanca Flanelada

AVIAMENTOS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	UTFPR	Preto	90cm	-

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tag	TC Gráfica	Branco	1 unidade	R\$1,50
Embalagem	TC Gráfica	Preto	1 unidade	R\$10,00

VARIAÇÃO CORES

Não possui variação de cores.

11 PRANCHAS DOS LOOKS



Figura 47 - Prancha 1
Fonte: Autoria Própria (2016)



Figura 48 - Prancha 2
Fonte: Autoria Própria (2016)



Figura 49 - Prancha 3
Fonte: Autoria Própria (2016)



Figura 50 - Prancha 4
Fonte: Autoria Própria (2016)



Figura 51 - Prancha 5
Fonte: Autoria Própria (2016)



Figura 52 - Prancha 6
Fonte: Autoria Própria (2016)



Figura 53 - Prancha 7
Fonte: Aatoria Própria (2016)

12 LOOKS CONFECCIONADOS

Figura 54 - Look Confeccionado 1
Fonte: Autoria Própria (2016)



Figura 55 - Look Confeccionado 2
Fonte: Autoria Própria (2016)



Figura 56 - Look Confeccionado 3
Fonte: Aatoria Própria (2016)



Figura 57 - Look Confeccionado 4
Fonte: Aatoria Própria (2016)



Figura 58 - Look Confeccionado 5
Fonte: Autoria Própria (2016)



Figura 59 - Look Confeccionado 6
Fonte: Autoria Própria (2016)



Figura 60 - Look Confeccionado 7
Fonte: Autoria Própria (2016)

13 DOSSIÊ ELETRÔNICO

O dossiê eletrônico será baseado na marca, contendo os produtos da nova coleção, o conceito dela, sua história de criação e atendimento ao cliente.

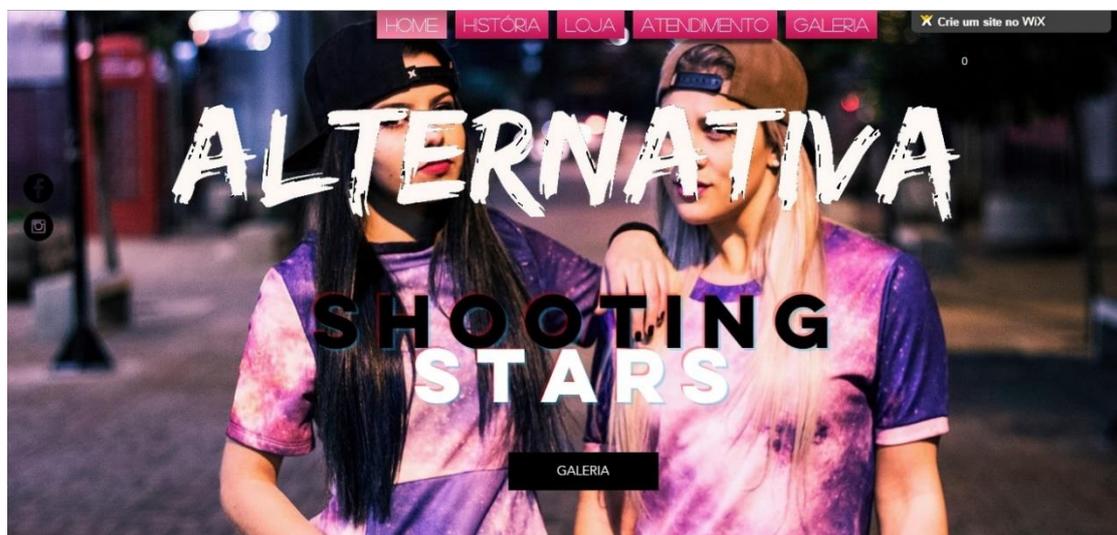


Figura 61 - Dossiê Eletrônico
Fonte: Autoria Própria (2016)

14 DESFILE

14.1 MAKE-UP E HAIR

Será feita preparação de pele com técnica de contorno de rosto, com sombras em degradê esfumado nas cores da coleção, batons com cores abertas e tons de rosa e roxo.

O cabelo será solto para valorização das composições e das modelos.

14.2 PRODUÇÃO DE STYLING

Serão utilizados skates para destacar o principal objeto de uso das skatistas, acessórios que realcem a beleza de cada modelo, bonés que também são características do esporte, meia $\frac{3}{4}$ para incrementar o look e tênis que é o principal modelo de sapato utilizado também pelas skatistas.

14.3 TRILHA SONORA

A música escolhida para o desfile foi *Airplanes* do *rapper* B.O.B em parceria com a cantora Hayley Williams.

14.4 ORGANIZAÇÃO E SEQUÊNCIA DE ENTRADA PARA O DESFILE

Look 1: Vestido de Helanca Estampada - Modelo Dhara

Look 2: Conjunto de Moletom e Jeans – Modelo Larissa

Look 3: Blusa de Moletom e Shorts Listrado – Modelo Camila

Look 4: Jaqueta Galaxy e Shorts de Moletom – Modelo Nátalie

Look 5: Cropped Galaxy e Calça de Moletom – Modelo Érika

Look 6: Vestido Reto com Listras – Modelo Luma

Look 7: Vestido Cool Galaxy – Modelo Patrícia

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho reflete sobre o universo feminino skatista e sua influência no estilo *streetwear*. Através da problemática a falta de roupas femininas para as mulheres praticantes do *skate*, estudou-se a história do estilo *streetwear* e seu surgimento, e principalmente sobre a história do *skate*. Por meio das pesquisas pode-se concluir que o estilo *streetwear* nasce das ruas, que pode ser considerada um berço de estilos que se misturam e formam algo original, permitindo sempre uma reinvenção.

Ou seja, o estilo *streetwear* é predominante por trazer a personalidade do indivíduo que o usa. Também através das pesquisas pode-se perceber o quanto a modalidade feminina do *skate* tem se destacado e ganhado espaço. As mulheres skatistas venceram muitos preconceitos para conquistarem o seu lugar, e hoje demonstram que elas também possuem habilidade através de suas manobras, que proporcionam a elas oportunidades e muitas premiações.

Outro ponto importante estudado foi a Ergonomia, em que pode-se concluir que para desenvolver um produto de qualidade é necessário aliar aspectos estéticos e funcionais, ou seja, a roupa precisa proporcionar conforto térmico através de um tecido que se adeque as condições térmicas em que o usuário se expõe, além de ter um toque agradável e permitir mobilidade.

A mobilidade é importante para que as praticantes do *skate* consigam desenvolver suas manobras e ter liberdade nos seus movimentos através de tecidos flexíveis, leves e com boa elasticidade.

Esse trabalho vem mostrar a sociedade que ainda tem certo preconceito com as mulheres que praticam o *skate*, que elas não deixam de ser femininas, e que muitas têm o *skate* não só como um *hobby*, mas como um estilo de vida. Atualmente muitas mulheres levam a pratica como profissão, e tem se destacado até mesmo fora do Brasil.

Com esse crescimento de mulheres praticantes do *skate*, logo há a urgência de um mercado de moda voltado para seus gostos, necessidades e preferências. Sem deixar de lado a feminilidade, o estilo e a personalidade delas.

Tudo isso contribuiu de maneira significativa para as *designers* envolvidas nesse projeto, com conhecimento sobre o mundo feminino skatista puderam agregar valores por meio de uma coleção de moda destinada a esse público, cumprindo com o objetivo, no qual é trazer novas possibilidades de vestimenta dentro do seguimento *Streetwear*. Ressaltando assim o empoderamento feminino, ao qual vem se destacando cada vez mais na sociedade e ganhando seu devido espaço.

11 REFERÊNCIAS

- AMARAL, Francisco. **Ergonomia: O que é ergonomia?** . Universidade estadual do Maranhão: 2010. Disponível em: <<http://teste.luzimarteixeira.com.br/wp-content/uploads/2010/07/o-que-e-ergonomia.pdf>>
- BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003. Tradução de Lúcia Olinto.
- BOLLON, Patrice. **A Moral da Máscara**. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.
- BONADIO, Maria Claudia; MATTOS, Maria de Fátima. **História e Cultura de Moda**. São Paulo: Estação das Letras, 2011.
- BRANDÃO, Leonardo; HONORATO, Tony. **Skate e Skatistas: questões contemporâneas**. Londrina: UEL, 2012.
- CHATAIGNER, Gilda. **História da Moda no Brasil**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- DUL, Jan; WEERDMEEESTER, Bernard. **Ergonomia Prática**. São Paulo: Blucher, 2012. (tradutor Itiro Iida) 3ª Edição revista e ampliada.
- ESPORTE, GLOBO. **Brasileira Karen Jonz é tetracampeã mundial no skate vertical: "É tetraaa"**. GLOBO ESPORTE. 18 Dez. 2014. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/radicais/noticia/2014/12/brasileira-karen-jonz-e-tetracampea-mundial-no-skate-vertical-e-tetraaa.html>> Acesso em: 28 Abril 2016. As 9:28 hrs.
- FIGUEIRA, Márcia Luiza. **Skate para meninas: Modos de se fazer ver em um esporte em construção**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Porto Alegre, 2008. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13203/000641647.pdf?sequence=1>>

FLEURY, Márcia. **Dançarinos de rua: Jovens entre projetos de lazer e trabalho.** Niterói: 2006. Disponível em:
<http://www.uff.br/pos_educacao/joomla/images/stories/Teses/fleuryd2006.pdf>
>

FRANCO, Celeste Ana. **Moda Street Wear.** ORM, 10 mai. 2007. Disponível em:< <http://www.orm.com.br/stile/interna/default.asp?codigo=254750>> Acesso em: 28 Ago. 2015. As 17:00 hrs.

FREITAS, Kika. **As ruas e a moda: casos e descasos do Street Wear.** O CAFÉ, 28 ago. 2012. Disponível em:< <http://ocafe.com.br/moda/as-ruas-e-a-moda-casos-e-descasos-do-street-wear/>> Acesso em: 30 Ago. 2015. As 15:33 hrs.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Editora Atlas, 2009.

GUIMARÃES, Maria Eduarda. **A rua e a moda: estilo de vida, identidade e consumo.** S. L. : 2006. Disponível em:
<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/2-Coloquio-de-Moda_2006/artigos/82.pdf>

MAMEDES, Paulo. **StreetWear: Liberdade e personalidade para vestir.** DANDI MODERNO, 27 jun. 2013. Disponível em:
<<http://www.dandimoderno.com/2013/06/streetwear-liberdade-e-personalidade.html>> Acesso em: 28 Ago. 2015. As 17:33 hrs

MENDES, Valerie; HAYE, Amy de la. **A Moda no século XX.** São Paulo: Martins Fontes, 2009.

MONTEIRO, Queila. **Subversão da Moda: O Vestuário de Tribos Urbanas: Um Caso na História das Aparências.** Centro Universitário Belas Artes de São Paulo: 2008. Disponível em:
http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda_2008/40465.pdf

RODRIGUES, Gizella. **Nichos são oportunidades para pequenos negócios na moda.** Sebrae: 2015. Disponível em:
<http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/Nichos-s%C3%A3o-oportunidade-de-neg%C3%B3cio-para-pequenos-neg%C3%B3cios-da-moda>
Acesso em: 07 set. 2015. As 17:43 hrs

SILVA-E-SILVA, William da. **Graffitis em múltiplas facetas – Definições e leituras iconográficas.** Londrina: UEL, 2007.

SIMMEL, Georg; PARK, Robert Ezra; WIRTH, Louis; et al. **O Fenômeno Urbano.** Rio de Janeiro: Zahar editores, 1973.

WILSON, Elizabeth. **Enfeitada de sonhos.** Rio de Janeiro: Edições 70, 1985.
Tradução de Maria oão Freire.

ESTILO STREETWEAR: O SKATE ATRAVÉS DO OLHAR FEMININO

Este formulário tem como objetivo conhecer e entender o público feminino que se identifica com a prática do "Skate" e com o estilo "streetwear", no qual vem ganhando cada vez mais espaço nos dias atuais. Pretende-se criar roupas que atendam às necessidades de todas as mulheres que buscam sua identidade através do estilo!

* Required

1. Qual a sua idade? *

- 16 a 18 anos
- 19 a 21 anos
- 22 a 24 anos
- Acima de 24 anos

2. Você se identifica com o estilo "streetwear"?
(Figura 1) *

- Sim
- Não

Figura 1 - ESTILO STREETWEAR



3. Já participou de alguma maneira em algum evento direcionado à prática do skate?

*

- Assistindo
- Competindo
- Gostaria de participar
- Nunca participei

4. O que você mais presta na hora de comprar uma roupa? *

- Estética
- Conforto
- Qualidade
- Exclusividade
- Preço

Praticidade

5. Qual lugar você mais costuma frequentar? *

- Reunião com as (os) amigas (os)
- Balada
- Barzinho
- Shopping
- Eventos de Esporte

Outros

6. Quais?

.....

7. Qual seu estilo musical preferido? *

Hip Hop

- Rock
- Pop
- Sertanejo
- Funk
- Pagode
- Eclético

Outros

8. Quais?

.....

9. Na hora da compra, você tem dificuldades para encontrar roupas do seu estilo e ao mesmo tempo femininas? *

.....
.....
.....
.....

10. Você encontra facilmente roupas que atendam o público feminino e sejam voltadas ao "streetwear" e ao skate? *

.....
.....
.....
.....

11. Você sai de casa com a mesma roupa com que pratica o skate? Quanto tempo dedica à prática? *

.....
.....
.....
.....

12. Em qual loja você mais costuma comprar? *

- Lojas de Departamento (Renner, C&A, Riachuelo...)
- Loja Esportiva
- Brechó
- Lojas de Grife
- Lojas Online

Outros

13. Quais?

14. Qual a sua renda mensal? *

- Dependente dos pais
- 1 salário mínimo
- 2 a 3 salários mínimos
- 3 a 4 salários mínimos ou acima deste

Powered by

