

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

ALBERANI DA CONCEIÇÃO

**ACESSIBILIDADE NO *UNDERWEAR* MASCULINO E A
RECONSTRUÇÃO NO VALOR DE SEDUÇÃO DA PEÇA ÍNTIMA DO
HOMEM CONTEMPORÂNEO**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA

2016

ALBERANI DA CONCEIÇÃO

**ACESSIBILIDADE NO *UNDERWEAR* MASCULINO E A
RECONSTRUÇÃO NO VALOR DE SEDUÇÃO DA PEÇA ÍNTIMA DO
HOMEM CONTEMPORÂNEO**

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

Orientador: Prof. Celso Tetsuro Suono

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 N° 201

**Acessibilidade no *underwear* masculino e a reconstrução no valor de sedução
da peça íntima do homem contemporâneo**

por

ALBERANI DA CONCEIÇÃO

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos vinte e três 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. O candidato foi arguido pela banca examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a banca examinadora considerou o trabalho aprovado.

PROFESSOR(A) CELSO TETSURO SUONO – ORIENTADOR(A)

PROFESSOR(A) ANA MARIA LEOPACI BENINI – EXAMINADOR(A)

PROFESSOR(A) GISELY ANDRESSA PIRES – EXAMINADOR(A)

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

DEDICATÓRIA

À todos os amigos que estiveram juntos em cada atividade, em cada direcionamento, em cada angústia e principalmente em cada vitória.

À todos os parceiros que doaram o seu tempo precioso apostando no sucesso desse projeto.

À Maria Eunice da Conceição, que me iniciou nos passos da educação privada, nos pontos das costuras, na coragem de reagir e na ação de respeitar o amor à vida. Por tudo que foi, por tudo que é e por tudo que será, meus eternos agradecimentos e honras.

AGRADECIMENTO

A Deus por ter traçado planos de uma trama de vida barroca, repleta de elementos entranhados de alegrias e tristezas, audácia e ousadia, coragem e superação. Tais componentes formam todo o enredo fabuloso ao qual me guiam profundamente nessa epopeia chamada Vida.

Aos meus familiares, meus primeiros objetos de estudo, que graças as suas singularidades de personalidade, enriquecem meu cabedal de informações acerca do comportamento humano.

Aos meus orientadores, de toda uma vida, da universidade e da escola comum, da rua e do privado, de todas as séries escolares, por terem me presenteado com a matéria-prima que me auxiliou em todas as escolhas e itinerários permeados durante toda a minha existência, a riqueza do conhecimento que me dá a oportunidade de escolha.

Aos meus amigos recentes, aos de sempre, aos de outrora, aos esquecidos e àqueles que me esqueceram. Em poucos ou em diversos momentos estivemos juntos. Vocês me deram vários “vá em frente”, “siga o seu sonho” ou mesmo um “pare”, sendo que de todo modo me estimularam ao meu sucesso pessoal, meu muito obrigado.

A todos que me acolheram, que me compartilharam, que me conquistaram, que me multiplicaram, suas performances pessoais são instigantes e proveitosas. Elas só me ensinam a ser mais amplo e melhor para todos, inclusive para mim.

A joia mais rara e mais sublime da minha vida. Àquela que me pôs no mundo. Que me educou com toda a sua riqueza de ausência de estudos formais. Me emprestou seu conhecimento acerca da honestidade e da ética, mesmo sem conhecer filosofia; me presenteou com a dedicação e auxílio ao próximo mesmo sem conhecer os preceitos da filantropia. A mulher presente em toda a minha vida, a mais completa, e agora, a mais ausente. Esse trabalho e todos os outros que já foram, ou que ainda virão, são todos seus, Maria Eunice da Conceição, porque a senhora existe eternamente em mim.

EPÍGRAFE

“É preciso que as pessoas com e sem deficiência tenham a oportunidade de comprar na mesma loja um produto com o mesmo estilo e conceito de elegância e funcionalidade, observando-se os preceitos do Desenho Universal, não apenas para vestir e enfeitar, mas também para conviver em sociedade” (LIMARA RIZZO BATTISTELA, 2014).

RESUMO

CONCEIÇÃO, Alberani da. **Acessibilidade no *underwear* masculino e a reconstrução no valor de sedução da peça íntima do homem contemporâneo**. 2016. 222 f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso II). Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR. Apucarana, 2016.

A moda expressa através do vestuário as tendências do estilo de vida da sociedade vigente. Em uma era em que as ações inclusivas despontam como principais preocupações na sociedade, é imprescindível o aperfeiçoamento pela busca por melhorias nos produtos mediante às tecnologias disponíveis, para promover o acesso por parte daqueles que possuem algum tipo de necessidade especial. Diante disso, este trabalho tem como objetivo promover a melhoria na acessibilidade para a compra de produtos de moda no segmento *underwear* masculino para homens que sofrem algum tipo de deficiência visual – como, por exemplo, cegos e daltônicos – por meio de mecanismos de acessibilidade que facilitem a escolha desses usuários na compra de suas cuecas. Paralelo a esse enfoque, o estudo também relaciona as preocupações do homem contemporâneo com relação à sua vaidade íntima, e contextualiza esse comportamento na elaboração de uma coleção voltada para os novos interesses desse público para o uso de cuecas no dia a dia e em ocasiões mais especiais.

Palavras-chave: *Underwear* masculino. Acessibilidade para portadores de necessidades especiais visuais. Vaidade do homem contemporâneo.

ABSTRACT

CONCEIÇÃO, Alberani da. **Acessibilidade no *underwear* masculino e a reconstrução no valor de sedução da peça íntima do homem contemporâneo**. 2016. 222 f. Monograph (Work Completion Course II) – Degree in Fashion Design Technology. Federal Technological University of Paraná. Apucarana, 2016.

Fashion show through clothing life style trends about nowadays society. In this era which inclusive actions emerge as the mains society concerns, it is essential the research for improving products throughout available technologies to promote access for those who have special needs. Therefore, this papel has the main goal to promote the accessibility progress in the male underwear fashion market, which have some sort of vision deficit- such as, for exemple, blind and colorblind - via accessibility mechanisms in order to facilitate the user's choice when buying underwear. Parallel to this approach, this research, also relates the contemporary man concerns towards it's intimate vanity and contextualize this behavior during the fashion line elaboration process, focused on this public new interests on daily underwear use and also special occasions.

Key words: Male underwear. Accessibility for special visual needs. Contemporary man vanity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Campanha Calvin Klein <i>Underwear</i> (1982)	19
Figura 2 – Campanha publicitária das cuecas <i>Mash</i> com apelo ao público feminino	31
Figura 3 – Exemplo da cueca <i>slip</i>	32
Figura 4 – Exemplo da cueca <i>boxer</i>	33
Figura 5 – Exemplo de cueca sungão	34
Figura 6 – Exemplo de cueca samba-canção	35
Figura 7 – Exemplo de cueca <i>jockstrap</i>	36
Figura 8 – Projeção no <i>Corel Draw</i> da aplicação dos sistemas de leitura e escrita <i>Braille</i> e identificação de cores <i>Color Add</i>	42
Figura 9 – Peça produzida com aplicação dos sistemas de leitura e escrita <i>Braille</i> e identificação de cores <i>Color Add</i>	43
Figura 10 – Logo da marca escrita no alfabeto visual	63
Figura 11 – Logo da marca impressa no sistema de escrita e leitura em <i>braille</i> ...	64
Figura 12 – Simulação do interior da loja (frente ao fundo).....	69
Figura 13 – Simulação do interior da loja (fundo à frente).....	70
Figura 14 – Simulação do interior da loja (vista)	70
Figura 15 – Prisma – aparelho sonoro de leitura de cores e cédulas.....	71
Figura 16 – <i>Souvenir</i> : chaveiro de acrílico	72
Figura 17 – Caixa da marca	73
Figura 18 – Sacola da marca	74
Figura 19 – <i>Tags</i> da marca	75
Figura 20 – Cartão de visita da marca (anverso e verso).....	76
Figura 21 – Público alvo.....	78
Figura 22 – Macrotendência 1	80
Figura 23 – Macrotendência 2.....	80
Figura 24 – Micro-tendência 1	81
Figura 25 – Micro-tendência 2.....	82
Figura 26 – Imagem de referência da coleção: espelhos urbanos	87
Figura 27 – <i>Shapes</i> corporais masculinos	89
Figura 28 – Sistema de leitura e escrita em <i>Braille</i>	92

Figura 29 – Sistema de identificação de cores <i>Color Add</i>	92
Figura 30 – Painel Semântico	95
Figura 31 – Cartela de Cores	97
Figura 32 – Cartela de Materiais	98
Figura 33 – Cartela de Estampas.....	99
Figura 34 – <i>Look 01: slip CASL 01</i>	100
Figura 35 – <i>Look 02: slip CASL 02</i>	101
Figura 36 – <i>Look 03: slip CASL 03</i>	102
Figura 37 – <i>Look 04: slip CASL 04</i>	103
Figura 38 – <i>Look 05: slip CASL 05</i>	104
Figura 39 – <i>Look 06: boxer CABX 01</i>	105
Figura 40 – <i>Look 07: boxer CABX 02</i>	106
Figura 41 – <i>Look 08: boxer CABX 03</i>	107
Figura 42 – <i>Look 09: boxer CABX 04</i>	108
Figura 43 – <i>Look 10: boxer CABX 05</i>	109
Figura 44 – <i>Look 11: boxer CABX 06</i>	110
Figura 45 – <i>Look 12: sungão CASU 01</i>	111
Figura 46 – <i>Look 13: sungão CASU 02</i>	112
Figura 47 – <i>Look 14: sungão CASU 03</i>	113
Figura 48 – <i>Look 15: sungão CASU 04</i>	114
Figura 49 – <i>Look 16: sungão CASU 05</i>	115
Figura 50 – <i>Look 17: sungão CASU 06</i>	116
Figura 51 – <i>Look 18: jockstrap CAJS 01</i>	117
Figura 52 – <i>Look 19: jockstrap CAJS 02</i>	118
Figura 53 – <i>Look 20: samba canção CASC 01</i>	119
Figura 54 – <i>Look 21: samba canção CASC 02</i>	120
Figura 55 – <i>Look 22: samba canção CASC 03</i>	121
Figura 56 – <i>Look 23: samba canção CASC 04</i>	122
Figura 57 – <i>Look 24: ceroula CACE 01</i>	123
Figura 58 – <i>Look 25: fio dental CAFD 01</i>	124
Figura 59 – <i>Look 3 CASL 03</i>	125
Figura 60 – <i>Look 5 CASL 05</i>	126
Figura 61 – <i>Look 6 CABX 01</i>	127

Figura 62 – <i>Look</i> 8 CABX 03.....	128
Figura 63 – <i>Look</i> 10 CABX 05.....	129
Figura 64 – <i>Look</i> 11 CABX 06.....	130
Figura 65 – <i>Look</i> 12 CASU 01.....	131
Figura 66 – <i>Look</i> 16 CASU 06.....	132
Figura 67 – <i>Look</i> 23 CASC 04.....	133
Figura 68 – <i>Look</i> 24 CACE 01.....	134
Figura 69 – <i>Look</i> 18 CAJS 01	135
Figura 70 – <i>Look</i> 25 CAFD 01.....	136
Figura 71 – Ficha técnica 1. Folha 1	138
Figura 72 – Ficha técnica 1. Folha 2	138
Figura 73 – Ficha técnica 1. Folha 3	139
Figura 74 – Ficha técnica 1. Folha 4	140
Figura 75 – Ficha técnica 2. Folha 1	141
Figura 76 – Ficha técnica 2. Folha 2	142
Figura 77 – Ficha técnica 2. Folha 3	143
Figura 78 – Ficha técnica 2. Folha 4	144
Figura 79 – Ficha técnica 3. Folha 1	145
Figura 80 – Ficha técnica 3. Folha 2	146
Figura 81 – Ficha técnica 3. Folha 3	147
Figura 82 – Ficha técnica 3. Folha 4	148
Figura 83 – Ficha técnica 4. Folha 1	149
Figura 84 – Ficha técnica 4. Folha 2	150
Figura 85 – Ficha técnica 4. Folha 3	151
Figura 86 – Ficha técnica 4. Folha 4	152
Figura 87 – Ficha técnica 5. Folha 1	153
Figura 88 – Ficha técnica 5. Folha 2	154
Figura 89 – Ficha técnica 5. Folha 3	155
Figura 90 – Ficha técnica 5. Folha 4	156
Figura 91 – Ficha técnica 6. Folha 1	157
Figura 92 – Ficha técnica 6. Folha 2	158
Figura 93 – Ficha técnica 6. Folha 3	159
Figura 94 – Ficha técnica 6. Folha 4	160

Figura 95 – Ficha técnica 7. Folha 1	161
Figura 96 – Ficha técnica 7. Folha 2	162
Figura 97 – Ficha técnica 7. Folha 3	163
Figura 98 – Ficha técnica 7. Folha 4	164
Figura 99 – Ficha técnica 8. Folha 1	165
Figura 100 – Ficha técnica 8. Folha 2	166
Figura 101 – Ficha técnica 8. Folha 3	167
Figura 102 – Ficha técnica 8. Folha 4	168
Figura 103 – Ficha técnica 9. Folha 1	169
Figura 104 – Ficha técnica 9. Folha 2	170
Figura 105 – Ficha técnica 9. Folha 3	171
Figura 106 – Ficha técnica 9. Folha 4	172
Figura 107 – Ficha técnica 10. Folha 1	173
Figura 108 – Ficha técnica 10. Folha 2	174
Figura 109 – Ficha técnica 10. Folha 3	175
Figura 110 – Ficha técnica 10. Folha 4	176
Figura 111 – Prancha CASL 03.....	177
Figura 112 – Prancha CASL 05.....	178
Figura 113 – Prancha CABX 01	179
Figura 114 – Prancha CABX 03	180
Figura 115 – Prancha CABX 05	181
Figura 116 – Prancha CABX 06	182
Figura 117 – Prancha CASU 01	183
Figura 118 – Prancha CASU 06.....	184
Figura 119 – Prancha CASC04	185
Figura 120 – Prancha CACE 01	186
Figura 121 – <i>Look</i> confeccionado 1	187
Figura 122 – <i>Look</i> confeccionado 2	188
Figura 123 – <i>Look</i> confeccionado 3	189
Figura 124 – <i>Look</i> confeccionado 4	190
Figura 125 – <i>Look</i> confeccionado 5	191
Figura 126 – <i>Look</i> confeccionado 6	192
Figura 127 – <i>Look</i> confeccionado 7	193

Figura 128 – <i>Look</i> confeccionado 8	194
Figura 129 – <i>Look</i> confeccionado 9	195
Figura 130 – <i>Look</i> confeccionado 10	196
Figura 131 – Capa e contracapa do catálogo	197
Figura 132 – <i>Make</i>	198
Figura 133 – <i>Hair</i>	198
Figura 134 – Sequência da entrada do desfile	200
Figura 135 – Dossiê eletrônico.....	201

LISTA DE SIGLAS

APADEV – Associação dos Pais e Amigos dos Deficientes Visuais

CETIQT – Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

MEI – Microempreendedor Individual

EPP – Empresa de Pequeno Porte

ICIDH – *International Classification of Impairments, Disabilities and Handicaps*

ME – Microempresa

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial

OMS – Organização Mundial de Saúde

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Evolução da Peça Íntima nos Tempos Históricos.....	30
Quadro 2 – Resultados da Entrevista Aplicada para os Cegos.....	44
Quadro 3 – Resultados da Entrevista Aplicada para os Daltônicos	46
Quadro 4 – Classificação das Empresas quanto À Receita Bruta Anual – Lei Nº 123/06	63
Quadro 5 – Classificação das Empresas quanto ao número de empregados.....	63
Quadro 6 – Tipos de <i>shapes</i> de <i>underwear</i>	90
Quadro 7 – <i>Mix</i> de coleção.....	94

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Análise dos dados acerca da faixa etária dos participantes do questionário.....	48
Gráfico 2 – Análise dos dados acerca da renda mensal dos participantes do questionário.....	49
Gráfico 3 – Análise dos dados acerca da localidade de moradia dos participantes do questionário.....	50
Gráfico 4 – Análise dos dados acerca da orientação sexual dos participantes do questionário.....	51
Gráfico 5 – Análise dos dados acerca do comportamento de consumo ao comprar cuecas.....	52
Gráfico 6 – Análise dos dados acerca do hábito de consumo de compras de cuecas.....	53
Gráfico 7 – Análise dos dados acerca da preferência de tonalidades de cores nas cuecas.....	54
Gráfico 8 – Análise dos dados acerca da predisposição ao uso de cuecas com estampas.....	55
Gráfico 9 – Análise dos dados acerca da importância da sensualidade e valorização do corpo além da oferta de higiene e proteção nas cuecas.....	56
Gráfico 10 – Análise dos dados acerca da média de valor pago em pelo menos uma cueca.....	57
Gráfico 11 – Análise dos dados acerca da predisposição de quanto pagar a mais por uma cueca diferenciada no mercado.....	58
Gráfico 12 – Análise dos dados acerca dos modelos de cuecas mais usados no dia a dia.....	59
Gráfico 13 – Análise dos dados acerca do uso de cuecas diferenciadas em ocasiões especiais.....	60
Gráfico 14 – Análise dos dados acerca da preferência dos modelos diferenciados.....	61

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 PROBLEMA.....	14
1.2 OBJETIVOS.....	15
1.2.1 Objetivo Geral.....	15
1.2.2 Objetivos Específicos.....	15
1.3 JUSTIFICATIVA.....	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 A CONSTRUÇÃO DA VAIDADE DO HOMEM: TRAÇOS DA NOVA MASCULINIDADE	18
2.2 ACESIBILIDADE NO VESTUÁRIO.....	22
2.2.1 <i>Design</i> Inclusivo.....	24
2.3 INCAPACITADOS VISUAIS.....	25
2.3.1 Cegos.....	28
2.3.2 Daltônicos	29
2.4 BREVE HISTÓRICO DA CUECA	29
2.4.1 Tipos e origens	29
2.4.2 A peça íntima masculina: caracterização da peça	30
3 METODOLOGIA	37
3.1 TIPO DA PESQUISA	37
3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	38
3.3 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	39
3.4 ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA	39
3.5 PESQUISA EXPERIMENTAL.....	40
3.5.1 Proposta de aplicação de mecanismos de acessibilidade nas cuecas	40

3.6 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	43
4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO	62
4.1 EMPRESA	62
4.1.1 Nome da empresa	62
4.1.2 Porte	63
4.1.4 Conceito da marca.....	64
4.1.5 Segmento da marca.....	65
4.1.6 Distribuição	65
4.1.7 Concorrentes Diretos e Indiretos	65
4.1.8 Sistema de Vendas.....	66
4.1.9 Ponto de Venda	66
4.1.10 Preços Praticados.....	67
4.1.11 Marketing	67
4.1.12 Promoções.....	68
4.1.13 Planejamento Visual e Embalagem	69
4.1.14 Planejamento da <i>Tag</i>	74
4.1.15 Planejamento do cartão de visita	76
4.2 PÚBLICO ALVO.....	76
4.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS.....	79
4.3.1 Macrotendências (Socioculturais)	79
4.3.2 Micro-tendência (Estética)	81
5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	84
5.1 DELIMITAÇÃO DO PROJETO	84
5.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO	85
5.2.1 Conceito da coleção	85
5.2.2 Nome da coleção	86
5.2.3 Referência da coleção	86

5.2.4 Cores	87
5.2.5 Materiais	88
5.2.6 Formas e Estruturas (<i>Shapes</i>)	88
5.2.6.1 Estudo de <i>Shapes</i> para <i>Underwear</i>	89
5.2.7 Tecnologias.....	91
5.2.8 <i>Mix</i> de Coleção	94
5.3 PAINEL SEMÂNTICO	95
5.4 CARTELA DE CORES.....	96
5.4.1 Cartela de Materiais	98
5.4.2 Cartela de Estampas	99
5.5 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	100
5.6 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS	125
5.7 FICHA TÉCNICA DOS <i>LOOKS</i> CONFECCIONADOS	137
5.8 PRANCHAS DOS <i>LOOKS</i>	177
5.9 <i>LOOKS</i> CONFECCIONADOS	187
6 CATÁLOGO IMPRESSO.....	197
7 DESFILE.....	198
7.1 <i>MAKE-UP</i> E <i>HAIR</i>	198
7.2 TRILHA SONORA.....	199
7.3 SEQUÊNCIA DE ENTRADA DO DESFILE.....	199
8 DOSSIÊ ELETRÔNICO	201
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	202
REFERÊNCIAS	204
APÊNDICES	209

1 INTRODUÇÃO

Historicamente as cuecas eram peças que implicavam em apenas uso por higiene. Redefiniu-se o seu uso e as suas formas diante dos movimentos e das necessidades intercambiadas pelas mudanças sociais.

No cenário econômico, diante de um guarda-roupa masculino, assumido pelo gênero feminino peça-após-peça, a cueca constitui-se como o elemento que assumiu a característica manifestadora da masculinidade atual.

Essa masculinidade em atualização aperfeiçoada, apresenta extremos como características de vanguarda, clássicas e homens com características híbridas das que foram apresentadas diante da múltipla diversidade de físicos e cultura.

Sendo assim, a presente pesquisa apresenta uma abordagem teórico-conceitual e será aplicada na análise da preferência, uso e consumo de cuecas por esse chamado homem atual, assim como em mecanismos de acessibilidade disponíveis que possam munir as cuecas de oportunidades de independência ao serem escolhidas por parte dos usuários acometidos de incapacidade visual (cegueira e daltonismo).

Acerca desse assunto, procura-se discutir o percurso histórico da cueca; a evolução da vaidade masculina; o significado de design inclusivo; acessibilidade, suas relações com a moda e a influência sobre os indivíduos. Para tanto, serão apresentados conceitos como a evolução da peça íntima masculina; o projeto *Color Add* no sentido de acessibilidade através da via sensorial da cor; e uso da linguagem de *Braile* no sentido de promover acessibilidade através da via sensorial tátil.

Será exposto a formação do perfil do homem atual e a concretização da coleção de cuecas baseada no estudo levantado acerca do perfil de vaidade masculina e as implicações da questão do mercado de consumo com os incapacitados visuais.

1.1 PROBLEMA

A problemática desse estudo se concentra na pouca utilização de mecanismos de acessibilidade em produtos do segmento *underwear* masculino que são comercializados no mercado brasileiro e que reflete na dificuldade para a compra de cuecas para aqueles que são portadores de necessidades especiais visuais – como cegos e daltônicos. Além disso, essa pesquisa também toma como base a carência de opções nos modelos de cuecas oferecidos pelas empresas de moda no mercado nacional e que ainda não contemplam todos os anseios da vaidade íntima do homem contemporâneo.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver uma coleção no segmento *underwear* masculino composta por cuecas modernas e despojadas que atendam as novas necessidades do homem contemporâneo e também constituída por peças com a aplicação de mecanismos de acessibilidade que garantam mais independência e autonomia na compra desse tipo de produto por pessoas portadoras de necessidades especiais visuais (cegos e daltônicos).

1.2.2 Objetivos Específicos

- Fazer um levantamento sobre as cuecas existentes do mercado atual quanto aos elementos de acessibilidade aos inabilitados visuais;
- Aplicar mecanismos de acessibilidade em cuecas que garantam qualidade, independência e autonomia, auxiliando na acessibilidade ao produto no ato de sua aquisição por parte de quem é portador de incapacidade visual (cegueira e daltonismo).
- Interpretar e demonstrar a importância da acessibilidade interligada ao design e interdisciplinaridade para o desenvolvimento de cuecas para o homem com inabilidade visual;
- Aplicar as técnicas de interferência têxtil para gerar mecanismos de acesso às cuecas.
- Investigar o perfil do homem moderno e seus anseios diante do mercado de *underwear* masculino.

1.3 JUSTIFICATIVA

Muitas pessoas no Brasil possuem conformações diferenciadas em sua anatomia, sendo que algumas delas são portadoras de algum tipo de inabilidade física. De modo geral, a falta de mecanismos de acesso que estejam incorporados nos produtos – em especial os vestuários – dificulta de maneira significativa a escolha adequada das peças, restringindo a auto-suficiência na compra por esses usuários.

Além disso grande parte dos homens encontram dificuldade na escolha de suas cuecas tanto em lojas físicas como virtuais, uma vez que não se permite experimentar esse tipo de peça no corpo antes de comprá-las.

Se esse fato se constitui em um problema para os homens que não possuem nenhum tipo de deficiência visual, para aqueles que o possuem – como os cegos e os daltônicos – isso representa em um problema ainda maior, uma vez que o risco em adquirir cuecas que resultam em situações de desconforto torna-se grande, já que essas pessoas não conseguem nem ao menos identificar sozinhas o tamanho das peças.

Sendo a roupa íntima masculina uma peça do guarda-roupa em que se espera proporcionar o máximo de conforto – além de poder garantir uma maior autoestima, beleza e segurança – pensa-se que as pessoas que detêm limitações de ordem visual também têm as mesmas necessidades de uso da cueca no dia a dia como os demais homens. Desse modo, algumas questões surgem diante do desconforto criado a partir da escolha inadequada das peças, quer seja pelos próprios usuários portadores de necessidades especiais ou por aqueles que efetivam a compra por eles.

Tendo em vista essa situação, é fundamental propor a implantação de mecanismos de acessibilidade nos produtos do segmento *underwear* masculino que auxiliem os portadores de necessidades especiais a terem liberdade na escolha dos produtos e que garantam uma boa compra para esses usuários.

Além disso, observa-se ainda que o comportamento do homem moderno na era globalizada resulta na exigência por parte dele por encontrar no mercado produtos no segmento *underwear* que atendam os novos anseios da vaidade do

corpo masculino, tanto no trabalho, nas atividades cotidianas ou em momentos íntimos com alguém e que exijam o uso de uma cueca mais especial.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A CONSTRUÇÃO DA VAIDADE DO HOMEM: TRAÇOS DA NOVA MASCULINIDADE

A campanha de cuecas da marca Calvin Klein do ano de 1982, que exibia através de um *outdoor* o atleta olímpico Tom Hintnaus, foi considerada como um dos marcos da transformação da imagem do homem no cenário da moda. Na campanha o atleta foi fotografado num ângulo inferior para o superior valorizando a única peça de material têxtil que o mesmo vestia, ou seja, uma cueca modelo *brief* na cor branca (Figura 1).

De acordo com Vieira-Sena (2010):

O anúncio pretende lançar um novo olhar sobre o *underwear* masculino, bem como instituir o desejo pelo produto. Destacando elementos que remetem a significados que construirão o discurso de moda da Calvin Klein e criando uma nova relação do homem com a moda e com seu corpo. Para isto usa a imagem do modelo recostado ao sol, expondo seu corpo sem pudor ou culpa, simplesmente reenergizando-se. Munido de força e virilidade dos desportistas, ou dos deuses gregos, com seus corpos perfeitos esculpidos como obras de arte. Os olhos fechados demonstram subjetivamente que aquele é um momento só seu. Este homem é seguro de si e de sua masculinidade, não precisa de aprovação de outros. Pelo contrário, ele desperta interesse e desejo. (VIEIRA-SENA, 2010)

Esses aspectos valorizados pela campanha influenciam no ato da compra e na forma do consumo pelos usuários. Os conceitos passados pelo texto imagético são absorvidos pelo público, em que os mesmos ao adquirirem a peça, absorvem também o estilo de vida proposto pelo anunciante. Sendo assim, o novo perfil é lançado e com a efetivação das compras dos produtos o comportamento é moldado ao sentido dos propósitos do mercado. A exploração dos novos comportamentos resvala na mudança cultural criando um novo ideal de consumo, o ideal de vivência e masculinidade.

Como fonte de cultura, a Itália há tempos exporta conceitos de elegância e beleza através de suas obras monumentais em suas cidades ao longo dos tempos. O cânone da beleza física e dessa elegância se efetiva com a consolidação de *maisons* instaladas em Milão, servindo de ponto norteador para os estilos a serem instruídos e consumidos pelo mundo.



Figura 1 – Campanha Calvin Klein *Underwear* (1982)
Fonte: The Smoking Nun (2016)

Fonte de estudos científicos, a relação moda e esportes tem sido intensa nos últimos anos. E nesse setor, o dos esportes, a presença masculina manteve-se por longos anos como uma supremacia. Com a campanha da Calvin Klein de *underwear* masculino de 1982, empresas do segmento adotaram a perspectiva da valorização do corpo esportivo heroico e saudável em suas campanhas publicitárias, reeditando esse perfil já dinamizado na história da moda.

A Itália se tornou fonte de inspiração do vestir-se bem, não somente para o público feminino, mas também masculino. Percebe-se esse fato afirmado mediante o bom gosto e a exigência de qualidade no corte das roupas que esse gênero exprime naquele lugar.

Segundo Sirena (2016), “na Itália, os homens sabem valorizar um bom corte e gostam de estar antenados com as novidades, sem que isso reproduza uma imagem distorcida da sua masculinidade”, ou seja, enquanto que em qualquer lugar do mundo entende-se que ser adepto a novidades e valorizar o bem-vestir pode distorcer a imagem de um homem másculo. Entende-se aqui que esse tipo de homem é aquele voltado para a simplicidade da vida, desse modo o posicionando distante das frivolidades e atualidades do setor do vestuário.

Assim, o esporte se configurou como celeiro para os modelos a serem seguidos como estilo de vida. A masculinidade dos astros do esporte tornou-se o canal de acesso para a flexibilização desse cristalizado perfil. Não só no futebol, mas também, na natação e no *rugby*, entre outros estilos esportivos com características abruptas de movimentos, atletas têm sido requisitados para venderem, com suas imagens viris, saudáveis e heróicas, o ideal e o propósito comercial das empresas de *underwear*.

Sirena (2016) atentou para essa afirmação, quando diz que,

(...) a D&G (*Dolce & Gabbana*) soube explorar o que de melhor essas imagens poderiam oferecer para o *fashion world*. A personalidade esportiva e a virilidade de cada um dos jogadores fotografados são aspectos captados pela câmera e largamente utilizados pelos estilistas que querem que seus produtos agreguem esse valor. Os jogadores são ídolos das torcidas, heróis dos campos, exemplos para as crianças e sonho de consumo das mulheres. Referências imagéticas suficientes para imprimirem uma nova “cara” àquela roupa, sapato, óculos, relógio e, em especial, cuecas (SIRENA, 2016).

Essa nova “cara”, pode ser analisada mediante a perspectiva que Mourão (2012 *apud* RODRIGUES E VICTORIO FILHO, 2004, p. 4) traçou. Dentre os quatro modelos de editoriais de moda existentes:

O primeiro, (que vai até os anos 1960) é o que tinha como referência um ideal do belo e do feminino; o segundo, a partir dos anos 1960, passa a ser privilegiada a fotografia; o terceiro modelo editorial, já nos anos 1980, trata a moda como algo associado a um modo de vida; e finalmente o quarto modelo traria um hibridismo entre o mundo da experiência e o

universo da representação (MOURÃO 2012 *apud* RODRIGUES E VICTORIO FILHO, 2004, p. 4).

O quarto modelo, segundo os autores, é o que mais se aproxima do momento atual, em que a exposição do corpo nos editoriais de moda se formalizou mais atuante que as peças a serem expostas. Quanto mais o corpo nas imagens for exposto, mais desejos de consumo, de identificação, de reprodução do mesmo é incitado.

O princípio dessa transformação teve dois grandes marcos iniciais, como já exposto anteriormente, a publicidade e em segundo lugar a exposição dos corpos *seminus* em espaços públicos e privados. Com a intensificação da exposição dos corpos, gradualmente as roupas foram perdendo tamanho e a interferência cirúrgica foi se aperfeiçoando (CAVALCANTE e MENDES, 2013, p. 3).

Esse quadro de referência entregou para os tempos de agora o perfil do homem preocupado com a vaidade da imagem. Essa característica traça um novo perfil, que é focado nas conquistas profissionais e pessoais pautados na sensualidade masculina.

Em uma outra perspectiva, Garbogginni (2002 *apud* CAVALCANTE E MENDES, 2013) atribui a transformação do perfil do homem e da masculinidade a partir das lutas cravadas pelo gênero feminino desde o século XX.

Com todas as mudanças que a mulher alcançou, principalmente avanços no campo profissional, a ideia de homem foi sendo moldada e com isso “despontaram valores até então ocultos, como delicadeza, sensibilidade e fragilidade” (CAVALCANTE e MENDES, 2013, p. 5).

As três características citadas complementam as já existentes nos homens, no entanto não o desmoralizando, como já apontado por Sirena (2016). Pelo contrário, tais características não inibem a virilidade que permanece em pauta. O acréscimo de afetividade e delicadeza atestam o aperfeiçoamento destes aos anseios femininos. São dois pontos de vista distintos e conectados nos quais a mulher exige e se adequa à demanda dos desejos (“o homem dos sonhos”) e o homem se adapta e busca corresponder às necessidades temporais de perfil traçado pelo gênero feminino.

Essa dinâmica tem posto a condição masculina em ebulição, tanto na sua estrutura física quanto na subjetiva. “O homem contemporâneo traz consigo,

ainda, mudanças na forma de lidar com seu próprio corpo, assumindo interesses ligados à estética, beleza e higiene” (CAVALCANTE e MENDES, 2013).

Os interesses por parte dos homens decorrentes das exigências femininas apresentam especificidades. Analisando o estudo elaborado por Neto *et al.*, (2014), acerca da participação feminina no consumo do vestuário masculino, apontou-se que os papéis sociais não são mais direcionados pela biologia, e sim, pela dinâmica social. Sendo assim, o perfil de consumidor se estabelece distinto entre eles, cabendo às mulheres o poder de decisão de compras no vestuário. Portanto, essa participação feminina no consumo é atuante, principalmente quando se trata de casais.

2.2 ACESSIBILIDADE NO VESTUÁRIO

Entende-se moda como uma manifestação social que transmite o comportamento e as expressões dos anseios sociais do momento em que se vive.

Moda pode ser definida como um fenômeno social ou cultural que permeia o que expressamos e o que consumimos e que se traduzem em gestos, palavras, atitudes, cores, formas, texturas, ou seja, em aspectos sociais e estéticos que variam no tempo e no espaço (ZANIRATO, 2013, p. 42).

Os estudos do vestuário voltados para a acessibilidade têm sido crescentes. Esses estudos buscam possibilitar acesso mais amplo de produtos para um número cada vez maior de usuários diante de suas necessidades e singularidades. Pode-se expressar aqui o exemplo da moda pedagógica. Com ela o setor infantil tem ganhado respaldo por apresentar roupas imbuídas de informações que estimulam e inserem informações pedagógicas para as mesmas. Pereira (2013, p. 133 e 132) atenta para o seguinte fato:

As modelagens e tecidos são apreendidos como de grande valia para o desenvolvimento do vestuário pedagógico, servem de elementos de diferenciação, inovação e valor agregado. As peças devem disponibilizar uma variedade considerável de configurações de formas, volumes e caimentos, sem deixar de atender a questões de funcionalidade e

praticidade, além de estar coerente com os parâmetros técnicos para a construção do vestuário infantil estabelecidos pelas normas vigentes (PEREIRA, 2013, p.132 e 133).

O homem contemporâneo evidenciou mudança de perfil no decorrer das últimas décadas do século passado, e principalmente na primeira década do século atual. Principalmente no tocante ao público que apresenta algum tipo de deficiência, incapacidade ou limitação. A moda expressou essa mudança através da segmentação da moda inclusiva. No Brasil, por exemplo, o concurso Moda Inclusiva¹ tem sido um divisor de águas. Este evento a cada edição ganha importância e visibilidade se estendendo atualmente à sua versão internacional.

A acessibilidade está intimamente ligada à moda inclusiva. Sendo assim,

O conceito de inclusão na moda implica em facilitar o cotidiano das pessoas com deficiência, propondo soluções e inovações ergonômicas, seja nas modelagens das peças ou em seu acabamento. Propõe facilitar os acessos nos ambientes onde a moda é consumida. Trata-se de um conceito que se apresenta como uma forma de democratizar todo o processo que envolve a moda, não apenas como experiência estética, mas necessária e social (BATTISTELLA, 2014, p. 9).

Os setores da tecnologia, da arte e da arquitetura têm mostrado também esse tipo de abertura e aplicado os recursos necessários para ampliar as oportunidades para os cidadãos acometidos com algum tipo de necessidade especial. Comprova-se tal afirmação através do sistema de escrita e de leitura em braile que é uma realidade difundida em instituições, departamentos e locais públicos. Esse sistema está presente em caixas de remédios, livros, teclado de computadores, aparelhos telefônicos, etc.

As rampas e elevadores são os mecanismos que criam acesso aos cadeirantes; o serviço do restaurante *Dans Le Noir*² e o implante da antena que faz Neil Harbisson³ ver as cores através de sons, simbolizam atuações das inúmeras formas que a inclusão pode alcançar.

¹ Disponível em: <<http://www.modainclusiva.sedpcd.sp.gov.br>>

² Disponível em: <<http://www.danslenoir.com>>

³ Disponível em: <<http://www.cyborgproject.com>>

O aparelho telefônico tem sido acessório recorrente junto ao corpo dos indivíduos em seu cronograma de atividades diárias: a hora de acordar, o auxílio no trabalho, no estudo, no lazer, enfim, tem-se apresentado como importante instrumento de auxílio na vida de quem tem ou não limitações físicas. Pode-se perceber essa mudança através da massificação da tecnologia portátil em que aplicativos têm influenciado o estilo de vida da população.

Na moda, as roupas vão acompanhando o ritmo das mudanças de comportamento ou mesmo ditando esse ritmo. Com isso, exige atualização nos estudos e projeções para as novas necessidades que surgem.

Resgate de elementos históricos das roupas, modelagem, nanotecnologia e tantos outros artifícios são aplicados, recuperados ou redesenhados em busca de cumprir com o *briefing* dos projetos desenvolvidos na área.

2.2.1 *Design* Inclusivo

A moda pode ser lida como estilo de vida mais acessado da atualidade. Nela se tem o hábito de projetar os artigos para perfis de homens e mulheres com super atuação física e mental. Isto posto, os projetos necessitam ampliar o campo de atuação enfocando a multiplicidade dos seres humanos em suas formas, envolvendo desde os mais habilitados a executarem qualquer tarefa física e intelectual, quanto as atividades intelectuais de qualquer nível.

O conceito de *Design* Inclusivo se aplica nesse quadro de referência. De acordo com Simões e Bispo (2003, p. 3):

É possível conceber produtos, serviços ou ambientes capazes de servir um amplo leque de utilizadores, incluindo crianças, adultos mais velhos, pessoas com deficiência, pessoas doentes ou feridas, ou simplesmente pessoas colocadas em desvantagem pelas circunstâncias. (SIMÕES E BISPO, 2003, p. 3)

Para Simões e Bispo (2003, p. 3), o *Design* Inclusivo foi confundido por muitos anos como “desenvolvimento de soluções para pessoas portadoras de deficiência”. Essa interpretação se deu de modo enganoso, pois os deficientes por terem situações específicas de limite físico ou mental eram envolvidos com os

projetos e encarados apenas como teste para a disseminação dos produtos para o número maior da população de usuários.

Buscando, então um conceito mais claro para o que se discute, tem-se, portanto, que:

O Design Inclusivo pode assim ser definido como a concepção de produtos e de ambientes utilizáveis no maior grau possível por pessoas de todas as capacidades. (SIMÕES E BISPO, 2003, p. 3)

Assim, estão aptos para usufruir dos produtos inclusivos não apenas os deficientes ou desabilitados, mas todos aqueles que condizem com a amplitude de cobertura que o projeto possa alcançar.

2.3 INCAPACITADOS VISUAIS

Com os estudos demográficos e a evolução médico-sanitária pode-se perceber que a população global está em processo de envelhecimento. Com a longevidade o corpo apresenta cansaço e debilitações com o processo de uso do mesmo com o passar dos anos. Dentre os problemas evidenciados com o avanço da idade, os de visão são os que mais se acentuam. Dentre eles estão a “degradação da acuidade, visão central reduzida, e capacidade reduzida de percepção do meio” (SIMÕES E BISPO, 2003, p. 7).

Se a terceira idade se amplia e com ela vem também o aumento de incapacidades e deficiências físicas, se faz necessário a busca de alternativas que sanem ou amenizem a condição na qual se encontram parte da população atual quanto à deficiência que apresentam.

Para Simões e Bispo (2003, p. 9), a deficiência se pauta em três modelos: o moral, o médico e o social.

Quanto ao primeiro, “a deficiência seria resultado de um castigo”⁴; no segundo, a sociedade deveria aguardar a cura que viria do médico, portanto, “o modelo médico coloca a fonte do problema numa única pessoa e conclui que as soluções se encontram intervindo a nível individual”⁵; e o último modelo, o social,

⁴ SIMÕES, 2003, p. 15.

⁵ Idem.

“entende a deficiência como uma consequência das barreiras ambientais, sociais, e de atitudes predominantes”⁶.

No que implica a apresentação dos três modelos? Elucidar as diferenças entre eles implica em analisar como se deu o processo histórico de inclusão, da participação e da igualdade entre pessoas. Esses atos são celebrados, pois estão munidos de força pela supressão de comportamentos que reafirmam o preconceito e a exclusão de quem é deficiente.

Com o modelo social surge o reconhecimento do direito à diferença e à participação social das pessoas com deficiência. É uma cultura de direitos e igualdade de oportunidades que se instala em oposição ao assistencialismo e à caridade que resultavam nos modelos anteriores (SIMÕES E BISPO, 2003, p. 16).

Em 1980 a Organização Mundial da Saúde (OMS), publicou a Classificação Internacional das Deficiências, Incapacidades e Desvantagens. Esse documento é conhecido internacionalmente como *International Classification of Impairments, Disabilities, and Handicaps* (ICIDH). Tal documento é estruturado em três níveis: a classificação de deficiências, de incapacidades e de desvantagens.

O conceito de deficiência representa qualquer perda ou alteração de uma estrutura ou de uma função psicológica, fisiológica ou anatômica. Podendo estas perdas ou alterações ser temporárias ou permanentes, representando a exteriorização de um estado patológico e, em princípio, reflectindo perturbações a nível orgânico (SIMÕES E BISPO, 2003, p. 18).

O próximo nível de classificação é o que abastece teoricamente a presente proposta. É nela que se encontra o que entende como deficiência visual, ou seja, é a partir dela que se adota e usa o conceito de incapacidade para todo o projeto.

O segundo nível de classificação assenta no conceito de incapacidade, que consiste na restrição ou falta de capacidade para realizar uma atividade dentro dos limites considerados normais para um ser humano (SIMÕES E BISPO, 2003, p. 18).

Decorrente dos dois níveis anteriores, o terceiro nível é uma consequência em escala social. Portanto,

⁶ SIMÕES, 2003, p. 16.

O terceiro nível de classificação assenta no conceito de Desvantagem que é entendida como uma condição social de prejuízo sofrido por um dado indivíduo, resultante de uma deficiência ou de uma incapacidade que limita ou impede o desempenho de uma atividade considerada normal para um ser humano, tendo em conta a idade, o sexo e os factores sócio-culturais (SIMÕES E BISPO, 2003, p. 21).

Como já foi dito, o segundo nível de classificação ambienta a pesquisa que ora se desenvolve. E nele, as incapacidades dividem-se em pelo menos dez categorias. Entretanto, se faz necessário fazer uma seleção das categorias que condizem com a proposta estudada. Portanto, traz-se à discussão as Incapacidades de Ver e a do Cuidado Pessoal.

Segundo Simões e Bispo (2003, p. 19), a definição da Incapacidade de Ver se apresenta da seguinte maneira:

Ausência ou redução grave da visão, não resolvida com recurso a ajudas técnicas ou dispositivos de compensação adequados. Estão aqui compreendidas pessoas cegas ou que sofrem de Incapacidade de executar tarefas visuais de conjunto ou que sofrem de uma ausência ou redução da capacidade para executar tarefas que requeiram acuidade visual adequada para ler, reconhecer rostos e escrever. (SIMÕES E BISPO, 2003, p. 19)

Diante do que foi exposto, entende-se que aos indivíduos diagnosticados como cegos e daltônicos têm o seu quadro clínico enquadrado nessa categoria, pois com a visão apresentando limitações tais indivíduos são condicionados a reduzir suas ações corriqueiras.

Em decorrência desse condicionamento eis que se põe em destaque a questão da Incapacidade no Cuidado Pessoal. De acordo com Simões e Bispo (2003, p. 19), esse tipo de Incapacidade se define a partir de:

Ausência ou redução grave da capacidade para cuidar de si próprio no respeitante às actividades fisiológicas básicas, tais como a excreção, a alimentação, a higiene pessoal e o vestir. Inclui as pessoas com necessidade de ajuda de terceiros ou de algum mecanismo externo para realizar este tipo de atividade (SIMÕES E BISPO, 2003, p. 19).

Entende-se que o ato de escolher uma peça de roupa, seja em uma loja física ou virtual, ou mesmo escolhê-la no guarda-roupa, para quem é incapacitado visual perpassa pela limitação e a necessidade de ter o auxílio de outrem para

diligenciar tais atividades. Battistella (2014, p. 19) reitera essa sentença quando diz que:

A privação pode levar a pessoa com deficiência visual à acomodação e, conseqüentemente, à dependência de terceiros que, de algum modo supram a necessidade básica do vestir (BATTISTELLA, 2014, p. 19).

É possível que esse quadro acima descrito seja compreendido como cerceador da liberdade de acesso à compra e da escolha do tipo de roupa que se deseja por parte dos incapacitados visuais.

2.3.1 Cegos

De acordo com o site da Escola de Cegos Santa Luzia (2015)⁷ existem pelo menos 18 tipos de patologias relacionadas à visão. A Organização Mundial de Saúde (OMS)⁸ afirma que existam no mundo 39 milhões de cegos sendo que mais de 246 milhões sofrem de perda moderada ou severa.

É exorbitante o número de pessoas, que diante dessas deficiências e distúrbios, ficam à margem do acesso às compras e outras atividades que dependam parcialmente ou na íntegra da visão.

Battistella (2014, p. 19) relata a respeito da relação entre o grupo que sofre de deficiência visual e a moda. Diante dessa questão,

Foi identificado praticamente um abismo nessa relação. Se de um lado este grupo não recebia as informações de moda de maneira adequada, de outro se notou que o acesso ao mercado era, de alguma maneira, prejudicado, pois por motivos diversos, a grande maioria dos entrevistados não fazia suas compras de forma independente, mas em geral, o que vestiam era fruto de compras realizadas por terceiros, como parente ou amigos. Essa constatação leva a outra, ou seja, se alguém é privado de fazer suas escolhas no tocante às roupas que compra também se manterá distante do que o mercado apresenta (BATTISTELLA, 2014, p. 19).

Ainda segundo a OMS, esse número de afetados por algum tipo de patologia vai aumentar. Portanto, se fazem necessárias pesquisas dessa natureza para

⁷ Fonte: Disponível em: <http://www.escoladecegositu.com.br/tipo_cegueira.asp>

⁸Fonte: Disponível em: <<http://nacoesunidas.org/oms-afirma-que-existem-39-milhoes-de-cegos-no-mundo/>>

viabilizar pontes de acesso ao mercado consumidor, assim como, autonomia e independência.

2.3.2 Daltônicos

De acordo com o site Daltônicos (2015), 8,5% da população masculina sofre com o distúrbio do daltonismo. Apenas 0,5% das mulheres apresentam-no. Mas há pelo menos outras duas maneiras de se referir a mesma, acromatopsia e defeitos da sensibilidade cromática.

De forma simplificada, daltonismo é a **dificuldade na percepção de cores** e caracteriza-se pela falha na absorção de fótons pelos sensores (cones) da retina. Na maioria das vezes, na leitura de um texto com cores, o daltônico enxergará uma cor próxima do cinza escuro e a confundirá com o preto. Também poderá interpretar como uma outra cor e não a cor apresentada (DALTÔNICOS, 2015).

Segundo o mesmo site, os tipos de daltonismo se dividem em dois grupos: o dos indivíduos que não percebem cores e o dos que a percebem em porções menores. Para os primeiros a nomenclatura os define como protanopia, deuteranopia e tritanopia. Já o segundo grupo é o dos protanomalia, deuteranomalia e tritanomalia (DALTÔNICOS, 2015).

2.4 BREVE HISTÓRICO DA CUECA

2.4.1 Tipos e origens

Ao longo da história as peças de roupas produziram significados e traçaram a sua evolução, seja por características de necessidades econômicas, culturais, de higiene ou mesmo políticas. Entende-se aqui inovação como aperfeiçoamento ou reelaboração de um aspecto da peça em foco, só que proporcionando qualidade positiva na usabilidade, conforto ergonômico permitido pelo *design* ligado à linguagem da necessidade que o condicionou.

Com as peças íntimas masculinas não foi diferente, elas seguiram o curso da história e foram envolvidas no processo de evolução como apresentado no quadro 1.

PEÇA	MATERIAL	PERÍODO HISTÓRICO
Tanga	Couro	Pré-História
Tanga	Linho	Antiguidade
<i>Subligaculum</i>	Linho	Antiguidade
<i>Braie</i>	Linho	Idade Média
<i>Codpiece</i>	Linho, algodão ou seda	Idade Moderna
Ceroulas	Lã natural	Idade Contemporânea

Quadro 1 – Evolução da peça íntima nos tempos históricos
Fonte: Vieira-Sena (2010)

Fala-se então em roupa de baixo, peça íntima masculina, cueca, mas de acordo com Viera-Sena (2010, p. 1), “a própria palavra *underwear* deve ser entendida, dentro do contexto atual da moda, como conceito que extrapola o sinônimo de cueca ou roupa de baixo. Dentro do sistema de moda o *underwear* está ligado a elementos e significados que remetem a um estilo de vida”. E este será destacado através do uso e significações da cueca.

Pode-se entender que a evolução do design das roupas íntimas masculinas se deu de maneira mais tímida que do guarda-roupa feminino. No entanto, ela ocorreu e evidenciou, junto consigo, as modificações que a indústria têxtil da roupa foi avançando (VIEIRA-SENA, 2010).

2.4.2 A peça íntima masculina: caracterização da peça

No campo da moda, o guarda-roupa feminino a partir do século XVII desenhou uma linha histórica de artefatos, adereços e peças de roupas, contrapondo-se à produção enxuta dos mesmos artigos para o público masculino (HOLLANDER, 1996).

Atualmente, caminhando ao contrário do que ocorria no campo social e bastante tardiamente, no guarda-roupa masculino, a “peça de baixo” vem delineando uma transformação, ou mesmo, ela é posta no campo de ataque

comercial e alcança o patamar de elemento de conquista feminina. Na figura 2 se pode perceber o apelo lançado na campanha das cuecas Mash na estação primavera/verão de 2009, pós período ao qual o modelo Jesus Luz anunciou o romance com a cantora internacional Madonna. A marca de cueca utilizou a divulgação da informação do namoro e lançou a coleção com o modelo com o seguinte *slogan*: “Jesus Luz Mash com ela”.

A frase utiliza a palavra Mash, logomarca da empresa, como se representasse o verbo mexer na terceira pessoa do singular. A palavra “ela”, que simboliza a presença da cantora internacional, é posta em **negrito**. O jogo de *marketing* é aplicado na frase significando que o jovem modelo seduz a cantora, atingindo o objetivo final da campanha que é estimular as mulheres a se sentirem as “*Madonnas*” dos seus belos, jovens e atléticos sedutores amantes.



Figura 2 – Campanha publicitária das cuecas Mash com apelo ao público feminino
Fonte: *WordPress* (2015)

Enquanto que nos *outdoors* e campanhas publicitárias a cueca vem sendo apresentada como símbolo de atração e sedução nos homens, nos ambientes mais íntimos masculinos é comum a cueca assumir a forma de escudo para esconderem a dimensão do membro estrutural da sexualidade masculina, caso eles não imponham impacto visual: os órgãos genitais externos.

O comportamento nesses lugares homossexuados, baseado em ritos e códigos, requer a aprendizagem do que é ser homem através de tudo que é dito, assim como do comportamento não verbalizado, o do não-dito.

Integrar códigos e ritos, que no esporte são as regras, obriga a integrar corporalmente (incorporar) os não-ditos. (...) Nesses grupos monossexuados se incorporam gestos, movimentos, reações masculinas, todo o capital de atitudes que contribuirão para se tornar um homem. (WELZER-LANG, 2001, p. 2)

Desse modo, incorpora-se o ideal de desassociação às mulheres, gays e crianças com o simples uso da micropeça. Regras que não são verbalizadas como o uso das mesmas é inculcido, muitas vezes por pressão psicológica, a partir da pura assimilação via observação.

Atualmente, no mercado a peça íntima masculina ou cueca apresenta-se em variados modelos. Porém, alguns são apenas derivados de outras estruturas mais estáveis quando se refere ao seu aspecto de sobrevivência no decurso do tempo. São elas: a *slip*, a *boxer*, o sungão, a samba-canção e a *jockstrap*.

A cueca *slip* é uma das cuecas mais clássicas usadas pelo homem. Tem o formato triangular. Faz a curva das coxas. A variação da sua modelagem se dá no elástico que pode ser aparente ou oculto. Na saqueira, pode apresentar abertura ou simplesmente ser vedada. Na figura 3, apresenta saqueira vedada e elástico aparente para expor a logo da marca.



Figura 3 – Exemplo da cueca *slip*
Fonte: Vadezorba (2015)

A *boxer* consiste numa cueca em formato retangular. Apresenta uma saqueira frontal. Dependendo da modelagem pode ter costuras nas laterais e na parte traseira, assim como, pode vir no modelo “*seamless*” que significa sem costura. A *boxer* é uma das cuecas mais desejadas pelo público masculino atual. É uma peça que promete conforto tátil e beleza. De acordo com Albino (2006, p. 27), “o modelo de cueca *boxer* é o mais procurado”, por representarem o desejo do homem atual (Figura 4).



Figura 4 – Exemplo da cueca boxer
Fonte: Vadezorba (2015)

A cueca sungão é um híbrido da *slip* com a *boxer*. Tem seu formato semelhante a uma sunga de banho. Em sua modelagem pode apresentar as mesmas características das suas inspirações. Na figura 5 pode se perceber variação na saqueira. A cueca com tonalidade escura nessa figura tem o formato mais reto das linhas laterais da saqueira. Enquanto isso, a cueca branca apresenta o corte curvado na lateral dessa parte da peça.



Figura 5 – Exemplo de cueca sungão
Fonte: Vadezorba (2013)

A cueca samba canção é outro modelo clássico. Não fica presa ao corpo. Tendo sua composição de tecido plano apresenta variada estampa ou mesmo monocromática. Também apresenta algumas variações como, por exemplo, pode ser feita em malha e o elástico pode ser embutido ou aparente para ostentar a marca que a desenvolveu (Figura 6).

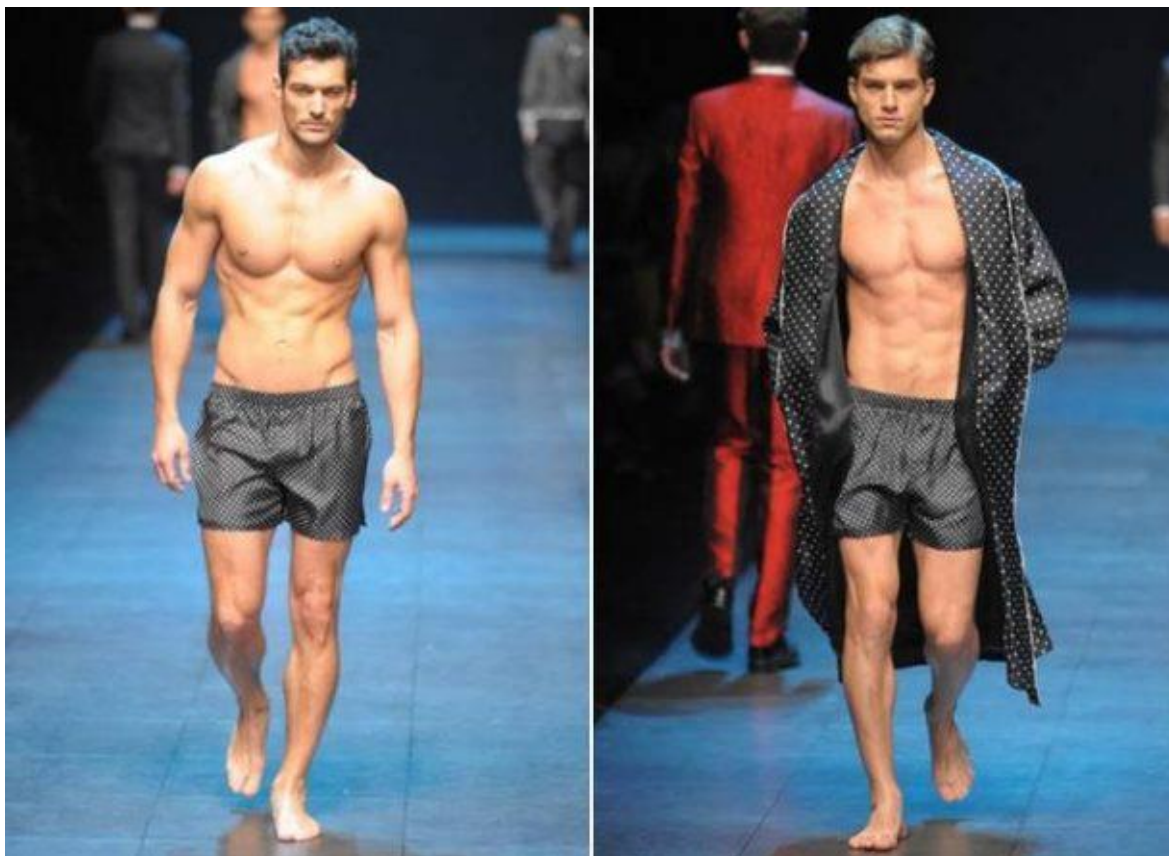


Figura 6 – Exemplo de cueca samba-canção
Fonte: Portais da Moda (2015)

A cueca *jockstrap* é considerada pelo público a mais ousada. Consiste na tira de elástico que segura a saqueira (parte frontal). A parte de trás, que cobre os glúteos, fica desnuda. Por ser ausente de tecido, sua estrutura se baseia em elástico que contornam da parte da base do gancho até a área lateral/frontal da tira elástica que envolve a circunferência do corpo. Outros modelos variam partindo desses apresentados (Figura 7).



Figura 7 – Exemplo de cueca *Jockstrap*
Fonte: *Hunkdujour* (2015)

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DA PESQUISA

A pesquisa proposta se enquadra no grupo das pesquisas de ordem exploratória, prática aplicada e qualitativa.

Desse modo, esse viés exploratório da pesquisa consiste em prospectar o tema buscando criar familiaridade a um fato ou fenômeno, geralmente feita através de um levantamento bibliográfico e entrevistas. Sendo de ordem exploratória, requer conteúdo teórico. Para tanto, o suporte é fornecido através da revisão de literatura específica, que promove subsídio necessário para o aprofundamento do objeto de pesquisa.

Gil (2002, p. 41) afirma que tal pesquisa “permite ao investigador um fácil acesso a informações muitas vezes dispersas pelo espaço, facilitando a obtenção dos fatos necessários para que se realize a pesquisa”. Para entender os eventos que levam a independência de compra ou de escolha de uso de peças do vestuário, a pesquisa bibliográfica ofereceu esse suporte, auxiliando na compreensão dos conceitos e condicionamentos da ordem social e financeira a que estão inseridos.

Por sua vez, essa pesquisa se abarca na técnica da documentação indireta que de acordo com Otami (2011, p. 34), “caracteriza-se por utilizar o processo de coleta de dados através de uma pesquisa documental (fontes primárias) ou pesquisa bibliográfica (fontes secundárias)”.

Quanto às fontes secundárias utilizadas, Otami (2011, p. 35) diz que “livros, revistas, periódicos, boletins, pesquisas, filmes, rádio e TV” são constituídas das partes advindas dos originais com intuito de examinar e esmiuçar as fontes primárias e ainda se abastecer como auxílio de outras fontes da mesma ordem. Atualmente, além das fontes citadas pelo autor, é possível também desenvolver a consulta *on line* em sites e trabalhos acadêmicos disponibilizados na *internet*.

A pesquisa exploratória, na maioria dos casos, envolve: “(a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos” (GIL, 2002, p. 41).

3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para levantar os dados necessários para o presente estudo, optou-se pelo uso de dois tipos de instrumentos que foram:

- a) Entrevistas direcionadas com a coleta de informações por meio de respostas abertas;
- b) Questionário constituído por perguntas com respostas fechadas de múltipla escolha.

Inicialmente, foi elaborado um modelo de entrevista voltado para os funcionários do Instituto dos Cegos de Apucarana-PR (apêndice A) que teve por objetivo averiguar a opinião dessas pessoas que possuem contato com os cegos no dia a dia sobre a necessidade do aprendizado da leitura *Braille* e da importância dos mecanismos de acessibilidade para os portadores de necessidades especiais visuais.

Em seguida, um outro modelo de entrevista foi aplicado para os próprios cegos (apêndice B), coletando informações sobre os interesses desses usuários quanto à compra de produtos no segmento *underwear*.

Mais uma entrevista foi aplicada para um grupo de daltônicos (apêndice C), tendo o intuito de averiguar a dificuldade de reconhecimento de cores no vestuário por parte dessas pessoas e se elas possuíam conhecimento e habilidades com relação ao sistema de leitura de cores *Color Add*.

Por fim, um questionário de múltipla escolha foi desenvolvido e aplicado para os demais homens que não possuíam nenhum tipo de problema relativo à acuidade visual, mas que de qualquer maneira, se enquadravam no perfil do público alvo da marca a ser desenvolvida. A aplicação desse instrumento junto a essas pessoas teve por objetivo coletar informações que pudessem subsidiar melhor o direcionamento mercadológico e o desenvolvimento do projeto desse estudo.

No caso das entrevistas feitas com os funcionários do Instituto dos Cegos de Apucarana, os cegos e os daltônicos, todas elas foram realizadas pessoalmente pelo autor desse estudo junto aos participantes da investigação. Já para o questionário, sua aplicação foi sistematizada por meio de uma plataforma *online* denominada *Google Docs* via *internet*.

3.3 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Como visto anteriormente, para a abordagem desse trabalho quatro grupos distintos foram selecionados. Todavia, o foco principal no que diz respeito aos resultados a serem alcançados nesse trabalho se concentra no universo das pessoas que possuem algum tipo de problema em relação à acuidade visual (cegos e daltônicos) e nos homens que valorizam a compra de produtos do segmento *underwear*, sejam eles portadores ou não de algum tipo de deficiência física.

No caso do grupo de pessoas acometidas de cegueira, houve a participação de 2 (dois) sujeitos. A captação dessas pessoas na investigação foi sistematizada por meio de convite via rede social e também com a participação de voluntários do Instituto dos Cegos de Apucarana-PR.

Já no grupo dos daltônicos, 3 (três) sujeitos participaram da pesquisa. Esse grupo foi constituído por pessoas como alunos universitários, familiares desses alunos e também por pessoas da comunidade do município de Apucarana-PR. Todos os participantes identificados como daltônicos na investigação apresentaram atestado médico para comprovar que elas realmente eram portadoras desse tipo de distúrbio físico.

No caso da abordagem sobre o público masculino em geral, 100 (cem) sujeitos responderam o questionário que teve por objetivo levantar dados sobre o comportamento de consumo por produtos do segmento *underwear*. Nesse universo, houve a participação de pessoas dos Estados da Bahia (1 participante), Ceará (1 participante), Paraná (79 participantes), Rio Grande do Norte (10 participantes), Rio Grande do Sul (2 participantes) e São Paulo (7 participantes).

3.4 ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA

O presente estudo tomou como base a estruturação do método de Munari, que segundo Lúcio (2015), constitui-se das seguintes etapas:

- 1- Problema;
- 2- Definição do problema;
- 3- Componentes do problema;
- 4- Coleta de dados (pesquisa de mercado, análise de tarefa, de posto de trabalho, etc);
- 5- Análise dos dados;
- 6- Criatividade;
- 7- Pesquisa de materiais e tecnologia;
- 8- Experimentação;
- 9- Modelo;
- 10- Verificação;
- 11- Desenho de construção;
- 12- Solução.

Com tal método, o trabalho traz como proposta a agregação da qualidade no desenvolvimento do projeto que trata e envolve a acessibilidade. Portanto, essa metodologia serve como diretriz para guiar os caminhos projetuais, a fim de garantir a excelência no resultado final.

3.5 PESQUISA EXPERIMENTAL

3.5.1 Proposta de aplicação de mecanismos de acessibilidade nas cuecas

Em pesquisa desenvolvida em projeto de Iniciação Científica voluntária, intitulada “Design para acessibilidade: investigação das marcas Mash, Lupo, Trifil e Zorba quanto aos mecanismos de acessibilidade”, cadastrada na DIRPPG (Diretoria de Pesquisa e Pós-Graduação) da UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná (Câmpus Apucarana), foram investigadas quatro marcas de cuecas mais disseminadas e conhecidas no mercado nacional.

O objetivo geral dessa investigação teve por base avaliar as cuecas do mercado atual brasileiro quanto aos elementos de acessibilidade para os incapacitados visuais. A justificativa de tal proposta se deu, tendo em vista que os

homens que detêm limitações de ordem visual têm as mesmas necessidades de uso da peça no dia a dia como os demais.

Como análise dessa primeira prerrogativa, observou-se que todas as marcas selecionadas não apresentaram qualquer tipo de dispositivo de acessibilidade.

Conforme foi possível perceber, questões funcionais surgiram diante de desconfortos criados a partir da escolha das peças. Esses desconfortos se deram para o público alvo no momento em que se sentiam dependentes de outras pessoas para escolherem as peças que desejavam.

Tendo em vista esse panorama, o autor da investigação lançou a proposta de apresentar eventuais soluções para esse problema. Dessa maneira, foi projetada a aplicação do sistema de escrita e leitura em *Braille*, assim como, o sistema de interpretação de cores *Color Add* na construção de uma peça íntima masculina para sua fácil leitura e acesso.

Através de *software* gráfico *Corel Draw* foi elaborado o planejamento com tamanho e localização de como deveriam ser feitas a aplicação desses mecanismos de leitura para acessibilidade (Figura 8).

Sistema de Identificação de cores *Color Add*

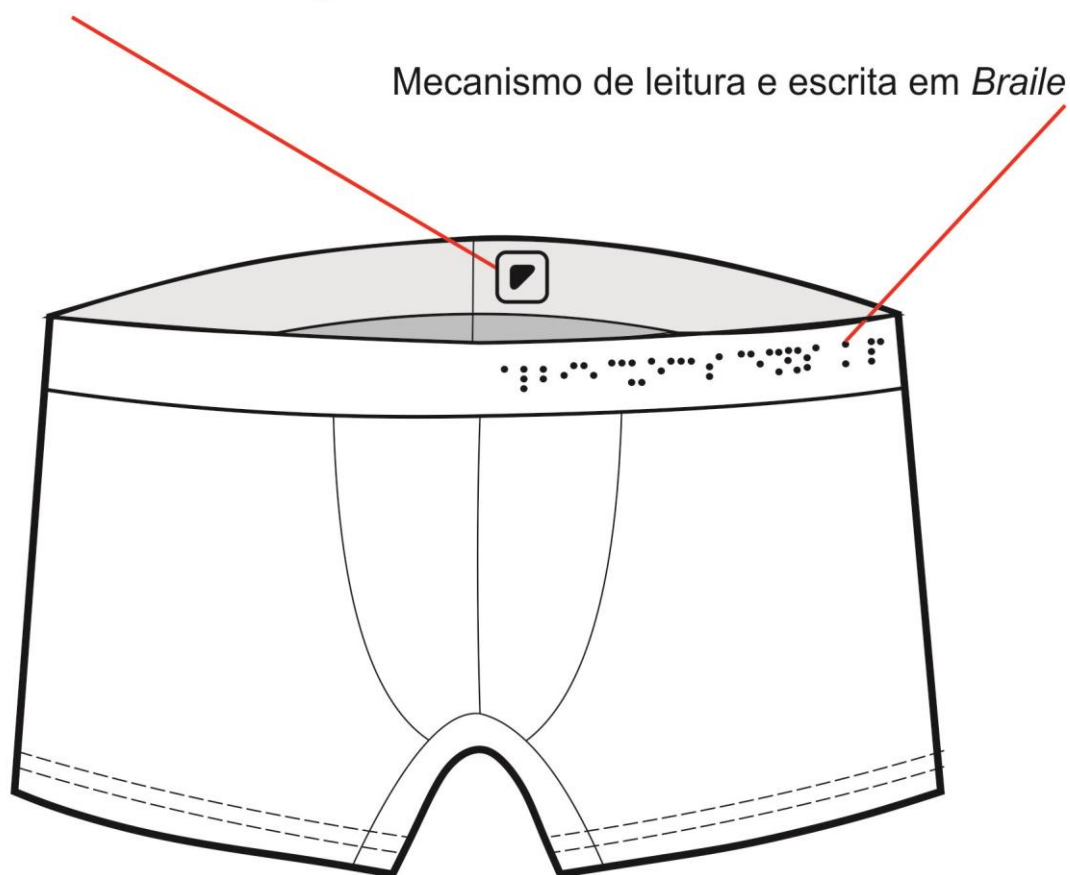


Figura 8 – Projeção no *Corel Draw* da aplicação dos sistemas de leitura e escrita *Braille* e identificação de cores *Color Add*
Fonte: Do autor (2015)

Logo após a finalização do processo de aplicação dos sistemas de leitura em *Braille* e *Color Add* na peça por intermédio de tecnologias aceitas na fibra têxtil – *strass* colantes de 2 mm (mecanismo de leitura e escrita em *Braille*) e sublimação (sistema de identificação de cores *Color Add*) – o resultado do protótipo apresentou grau satisfatório de acessibilidade para o usuário, conforme proposta inicial levantada pelo autor. Ao final, esse resultado trouxe, de certa maneira, possibilidades de garantir a autonomia e o bem-estar dos usuários portadores de necessidades especiais visuais no que diz respeito à compra desse tipo de produto (Figura 9).



Figura 9 – Peça produzida com aplicação dos sistemas de leitura e escrita *Braille* e identificação de cores *Color Add*
Fonte: Do autor (2016)

3.6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Inicialmente, serão apresentados os resultados referentes às entrevistas desenvolvidas com os cegos e daltônicos. Conforme descrito anteriormente, as questões das entrevistas foram abertas.

Na entrevista voltada para o grupo de cegos, o primeiro voluntário – denominado como JMR (51 anos), foi diagnosticado com Retinoze Pigmentar (um tipo de cegueira que eliminou toda a visão quando o paciente se tornou adulto); e o segundo voluntário – denominado como RAL (31 anos), tinha como diagnóstico Miopia Degenerativa (baixa visão).

QUESTÃO	PARTICIPANTE 01 JMR (51 anos)	PARTICIPANTE 02 RAL (31 anos)
1- Com que frequência você compra cuecas por ano?	De acordo com a necessidade	De acordo com a necessidade
2- Como você decide a compra dessa peça de roupa?	Costuma apalpar as peças junto com a esposa para escolha.	Não tem problema em comprar cueca. Tem uma loja certa para comprar sempre. Por enxergar um pouco não tem problema em comprar.
3- Importa pra você comprar esse tipo de peça, de produto?	Tanto faz.	Importa sim comprar, decidir o modelo a escolher.
4- Como compram a peça (sozinhos, acompanhados, não compram, pela net)?	Geralmente compra com a esposa.	Compra sozinho sempre na mesma loja.
5- Tem algum tipo de elemento (ou maneira) que seja mais importante na hora de comprar uma peça?	Tem importância sim, a cor.	O desenho que vem no elástico na parte da peça, assim como quando vem estampa na parte direita frontal.
6- Saber da cor da cueca é importante para a escolha dela?	Saber da cor é importante sim, pois não me sinto bem em ter que usar uma cueca cor de rosa.	É indiferente, mas prefere tons mais escuros.
7- Como você diferencia os modelos (tipos) de cueca?	Pelo toque sabe diferenciar.	De lentes (de contato) e com isso identifica as peças. Já em casa, a esposa auxilia na escolha da peça quando não está usando as lentes.
8- Você se importa em saber o que está comprando?	Sim.	Sim, se o tecido é bom ou não, se não vai ficar machucando ou dando assadura, e pela cor, pelo fato de que prefere que a peça seja no tom escuro.
9- Se sente incomodado ou constrangido comprando ou adquirindo essa peça com a ajuda de terceiros?	Não se sente.	Não se sente incomodado pois já sabe que o seu tamanho é o M.
10- O que ajudaria (facilitaria) na escolha da peça na loja (ao comprar) e em casa (na escolha para uso)?	No caso de não estar acompanhado pela esposa, facilitaria a ajuda detalhada feita pelo vendedor.	Vir as informações dizendo o lado da frente, cor, tamanho, tudo em braile.
11- Que tipo de informação você deseja que tivesse nas cuecas?	Cada cueca tivesse uma informação para identificar a cor ajudaria, através do Braille.	As informações dizendo o lado da frente, cor, tamanho, tudo em braile.

Quadro 2 – Resultados da entrevista aplicada para os cegos
Fonte: Do autor (2015)

O quadro 2, apresenta as opiniões dos participantes acima citados no que se refere ao comportamento de consumo e necessidades para a compra de produtos na linha *underwear*.

Para quem dispõe de algum tipo de deficiência visual do tipo cegueira, a questão das cores pressupõe questionamentos e delicadeza no trato. Diante das informações coletadas com a entrevista percebeu-se que para quem já teve visão por um determinado tempo da vida, ou mesmo é diagnosticado com baixa visão, a cor se mostra uma informação importante no ato de aquisição de peças de roupas. A cor não foi citada como item de escolha partindo de tendências, mas, sim pelo fato de que determinadas nuances podem ser identificadas para serem rejeitadas.

Em ambas entrevistas pode se perceber que cores claras ou a cor de rosa são importantes de serem identificadas, especificamente, para serem excluídas.

Por terem acesso limitado ou bloqueado aos tipos de espectro visível utilizam outros recursos para identificar peças de roupas como o toque ou auxílio de outrem.

Tendo em vista esses recursos, ao serem questionados a respeito de um possível mecanismo que auxiliasse na leitura dessas informações na própria peça, ambos foram precisos: afirmaram que com a aplicação do mecanismo de leitura em *Braille* forneceria essa via de acesso mais rápido e daria autonomia na ação de compra e escolha das peças.

Esse aspecto levantado ganha importância tendo em vista que o fato de terem algum tipo de incapacidade visual, não impede que esses homens prezem pelo bom gosto em peças de roupa, assim como os impeça de serem homens vaidosos no sentido mais universal.

O fato de estarem com parceiras fixas, ter vida social e comprarem cuecas, assim como outras peças, acompanhados ou não, indica que ambos têm interesse em valorizar seu corpo, sua vida social, considerando dessa forma que esses homens também apresentam traços daqueles que são modernos e vaidosos.

Para o questionário voltado para os daltônicos apresentaram-se três voluntários.

QUESTÕES	VOLUNTÁRIO 01 LAV (29 anos)	VOLUNTÁRIO 02 JV (22 anos)	VOLUNTÁRIO 03 FG (20 anos)
1- Qual a designação ou nome do tipo de daltonismo que você tem?	Discromatopsia	Deuteranopia	Deuteranopia
2- A dificuldade implica em identificar que tipos de cores?	Verde e vermelho	Verde, vermelho, lilás e azul.	Tons claros de verde, amarelo e azul.
3- Você acha importante saber a tonalidade nas cores da roupa?	Sim	Sim. Não gostaria de comprar algo que não conseguisse saber que cor seria.	Não se preocupa muito com tonalidades
4- Você conhece o sistema de leitura de cores <i>Color Add</i> ?	Não	Não	Não. Tomou conhecimento a partir da presente pesquisa.
5- Você acredita que ele auxiliaria na identificação das cores quando fosse necessário e não tivesse a escrita em língua portuguesa?	“Como minha dificuldade é nas cores terciárias, acredito que o <i>Color Add</i> norteia, sim, para a escolha das cores. A minha dificuldade não está na identificação das cores primárias, mas principalmente quando elas se tornam secundárias e terciárias”.	“Sim, mas não muito. Para cores mais básicas funciona muito bem, mas com cores mais ‘complexas’ fica difícil entender só com as primárias de pigmento”.	“No meu caso, eu não utilizaria o sistema para comprar camisetas ou outras roupas. Mas creio que iria auxiliar outras pessoas com tipos diferentes de daltonismo”
6- Você acha que esse elemento teria importância para auxiliar na compra de uma peça (cueca)?	Sim	Sim	Eu não me guiaria por ele pra comprar roupas, mas acho que ele seria de extrema necessidade em leitura de gráficos, tabelas, mapas e afins, pois encontro muita dificuldade em distinguir a cor exata.

Quadro 3 – Resultados da entrevista aplicada para os daltônicos
Fonte: Do autor (2015)

O voluntário 1 é identificado como LAV (29 anos); o voluntário 2 como JV (22 anos) e o voluntário 3 se apresenta como FG (20 anos).

O quadro 3, apresenta as opiniões dos participantes acometidos com daltonismo no que se refere ao comportamento de consumo e necessidades para a compra de produtos na linha *underwear*.

Diante das informações coletadas percebeu-se que mesmo sendo acometidos por algum tipo de daltonismo, os voluntários desconheciam o sistema de interpretação de cores. Isso implica que os entrevistados se encontravam num estado de ausência de saber a respeito de como interpretar com mais eficiência e eficácia as cores que os rodeiam em todos os momentos. Os voluntários demonstraram moderado desinteresse no sistema, no entanto, assinalaram que há casos em que gostariam de saber que cor estariam adquirindo ao comprar uma peça de roupa que provocasse essa dúvida na constatação da mesma.

Tendo em vista que as dificuldades em identificar as cores se encontram no nível das primárias, com a fusão dessas para a formação das secundárias e terciárias, os colaboradores poderiam apresentar também níveis de incoerência na constatação de qual nuance estaria avaliando quando se defrontassem com qualquer uma delas. Sendo assim, foi unânime a afirmativa de que o *Color Add* auxiliaria na compra de peças de roupas mediante auxílio a escolha das cores.

Sendo o homem moderno alguém que preza pelo equilíbrio das cores e imagens, tomar conhecimento do sistema de interpretação de cores auxiliaria não só nesse aspecto, assim como na facilitação de articulação com outras situações cotidianas para a parcela masculina acometida por qualquer tipo de daltonismo.

Posteriormente, houve a aplicação de um questionário direcionado para o público masculino em geral, sistematizado via plataforma *Google Docs*. Essa pesquisa de campo foi desenvolvida para auxiliar na construção da coleção seguindo as sugestões dos entrevistados, no intuito de permitir maior adequação dos gostos deles ao produto.

O resultado da coleta de dados é apresentado através de gráficos e análises que auxiliam na apreensão rápida do conteúdo levantado. Os quatro primeiros gráficos tratam das informações concernentes a estrutura do perfil do público a responder. Foram quatro os itens levantados, a saber: idade, renda mensal, localidade e orientação sexual. Essas respostas foram abertas

(descritivas) e a partir do 5º gráfico as questões foram de múltipla escolha. Os resultados delinearam um público alvo surpreendente, variado em suas idades e rendas e designados a inspirar a coleção “Eu reflito o que você espelha”.

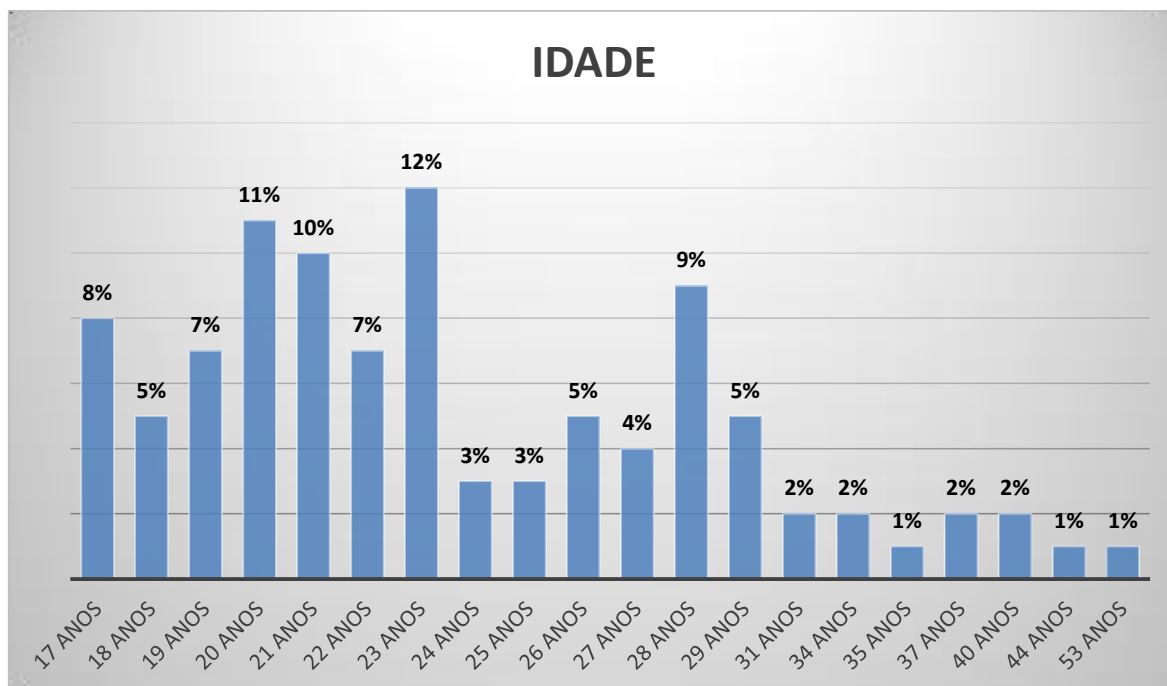


Gráfico 1 – Análise dos dados acerca da faixa etária dos participantes do questionário
 Fonte: Do autor (2016)

Análise do gráfico 1: Do levantamento feito acerca da idade do público alvo, atenta-se às informações do gráfico 1 em que a grande maioria dos entrevistados estão entre o recorte temporal de 20 e 30 anos. Esses jovens encontram-se com 20, 21, 23 e 28 anos agregando a maior porcentagem de participação no questionário. Essas quatro designações de idades correspondem a 42% do total de 20 tipos diferentes de idades apresentadas com a pesquisa. Guiando-se por essas informações, define-se o recorte de tempo. Portanto, a faixa etária do público alvo está entre 20 e 30 anos de idade.

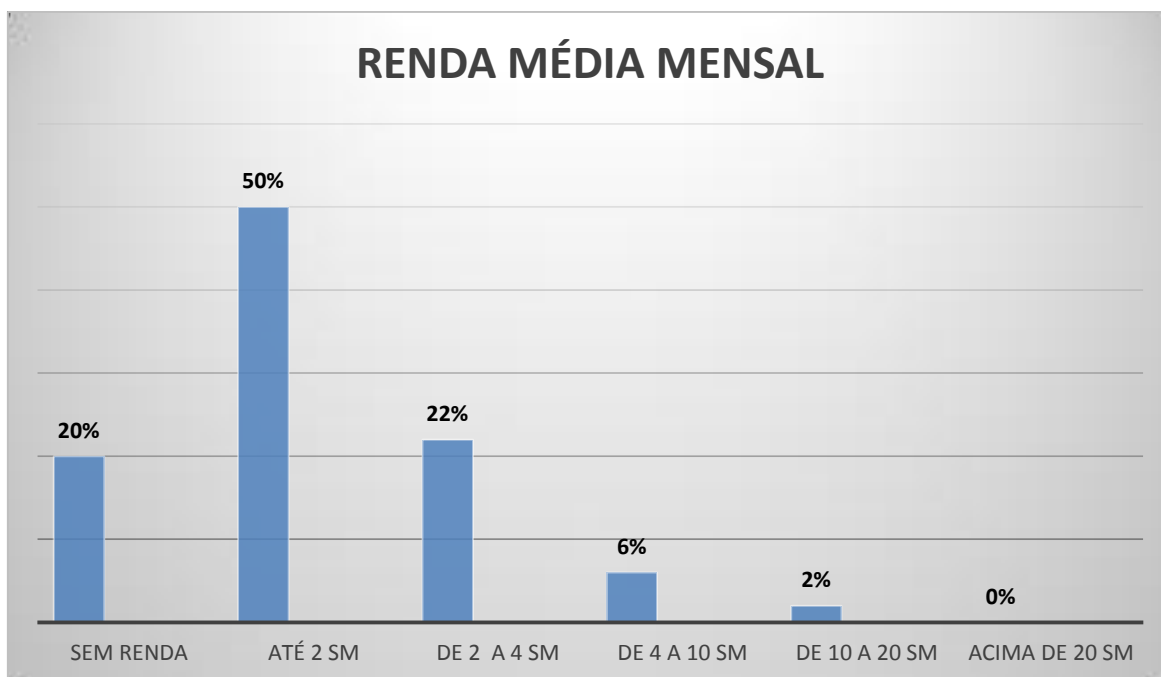


Gráfico 2 – Análise dos dados acerca da renda mensal dos participantes do questionário
Fonte: Do autor (2016)

Análise do gráfico 2: Lançando análise sobre o gráfico 2, pode-se perceber que 14% dos entrevistados ainda são dependentes financeiramente de outras pessoas. Os dois grandes picos de recebimento de renda se encontram em até R\$ 1.760,00, ou seja, 2 salários mínimos e de 2 a 4 salários mínimos (que corresponde a R\$ 1.761 a R\$ 3.520,00). O levantamento desses dados é de fundamental importância para quantificar os preços praticados nas peças pela marca e o interesse de consumo advindo do público em questão.

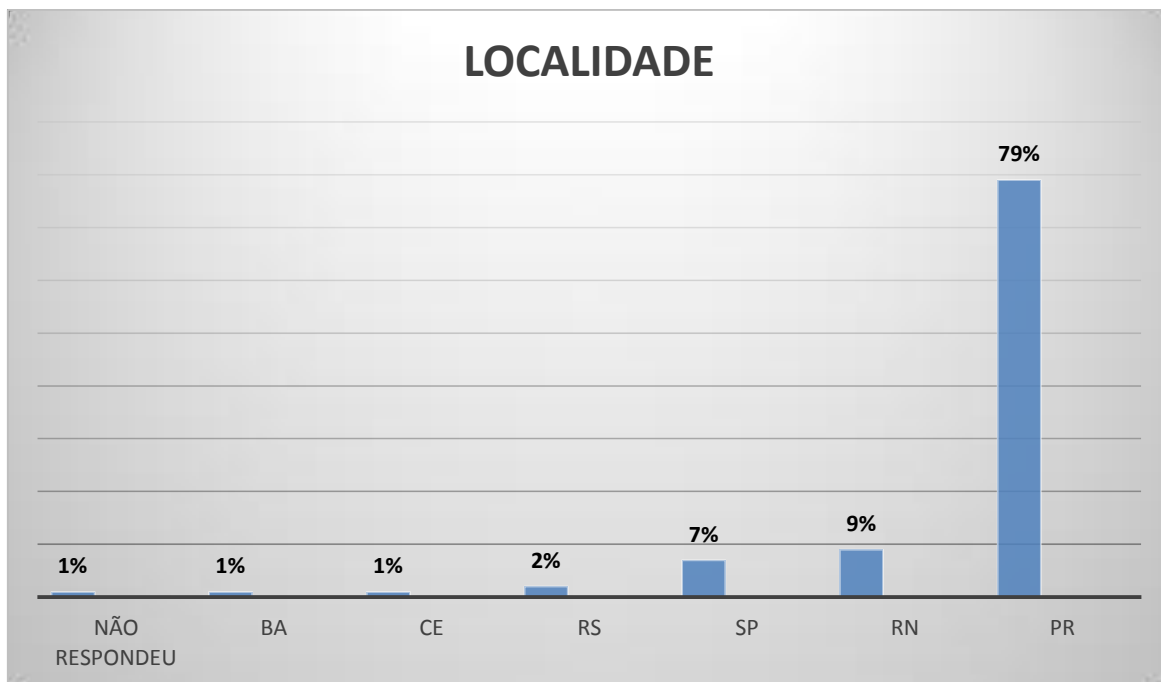


Gráfico 3 – Análise dos dados acerca da localidade de moradia dos participantes do questionário
Fonte: Do autor (2016)

Análise do gráfico 3: Por se tratar de uma plataforma digital, o alcance de um questionário lançado no *Google Docs* é incomensurável. Sendo assim, uma vez lançado o questionário na plataforma digital, o mesmo esteve disponível durante 8 dias para o seu acesso. Com isso, tornou-se importante a investigação da localidade, em primeira mão, pelo fato das análises buscarem uma referência de espaço para a implantação da loja física e em seguida, para identificar o perfil brasileiro de consumo e acesso às peças. No tocante a esse aspecto da pesquisa, o Estado brasileiro que mais teve participantes respondendo as questões levantadas foi o Estado do Paraná. Nele 79% dos participantes se prontificaram em opinar e disponibilizar suas experiências em relação à compra, uso e preferências de cuecas. Fazendo uma comparação entre os dois primeiros gráficos (idade e renda mensal), pode-se concluir que esses números correspondem a jovens alunos residentes em sua maioria na cidade de Apucarana (o que não implica nos mesmos serem da cidade) e região no Estado do Paraná.

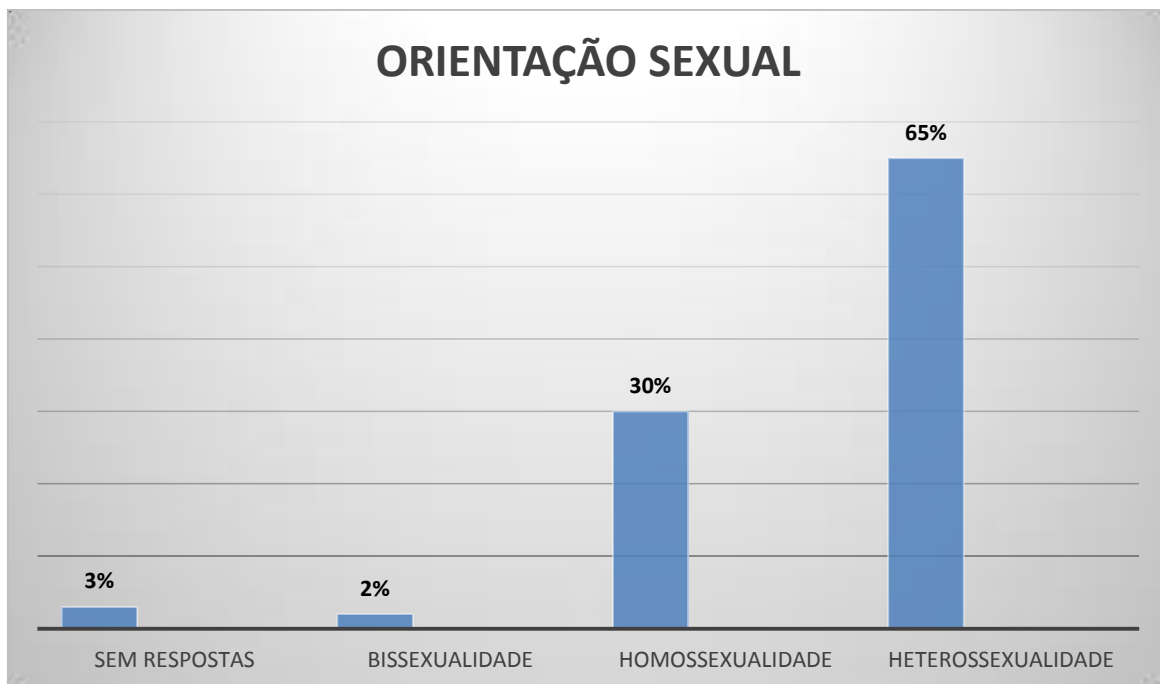


Gráfico 4 – Análise dos dados acerca da orientação sexual dos participantes do questionário
Fonte: Do autor (2016)

Análise do gráfico 4: Esta pode ser considerada como uma das mais delicadas ou íntimas das informações levantadas ao público investigado, a orientação sexual. Discorre-se desse modo, que, dos participantes, 3% preferiram não mencionar qual seria a sua orientação sexual. 2% deles afirmaram ser bissexuais. Outro dado interessante e que merece destaque da pesquisa levantada é que havia a hipótese prévia de que a maioria dos participantes da pesquisa seriam homossexuais. Por seu perfil ser mais despojado e por serem mais despontados em relação ao gosto pela moda é que essa classificação da orientação sexual é apontada como de modo mais predisposto ao uso, consumo e preferência quanto às peças citadas. No entanto, de acordo com o levantamento dos dados, 65% dos entrevistados afirmaram serem heterossexuais, em contraposição de apenas 30% de homossexuais que responderam as questões. Esses dados configuram a seguinte leitura: os heterossexuais consomem cuecas e podem variar até mesmo na escolha das formas delas, configurando-se como um iminente e potencial mercado a ser explorado.

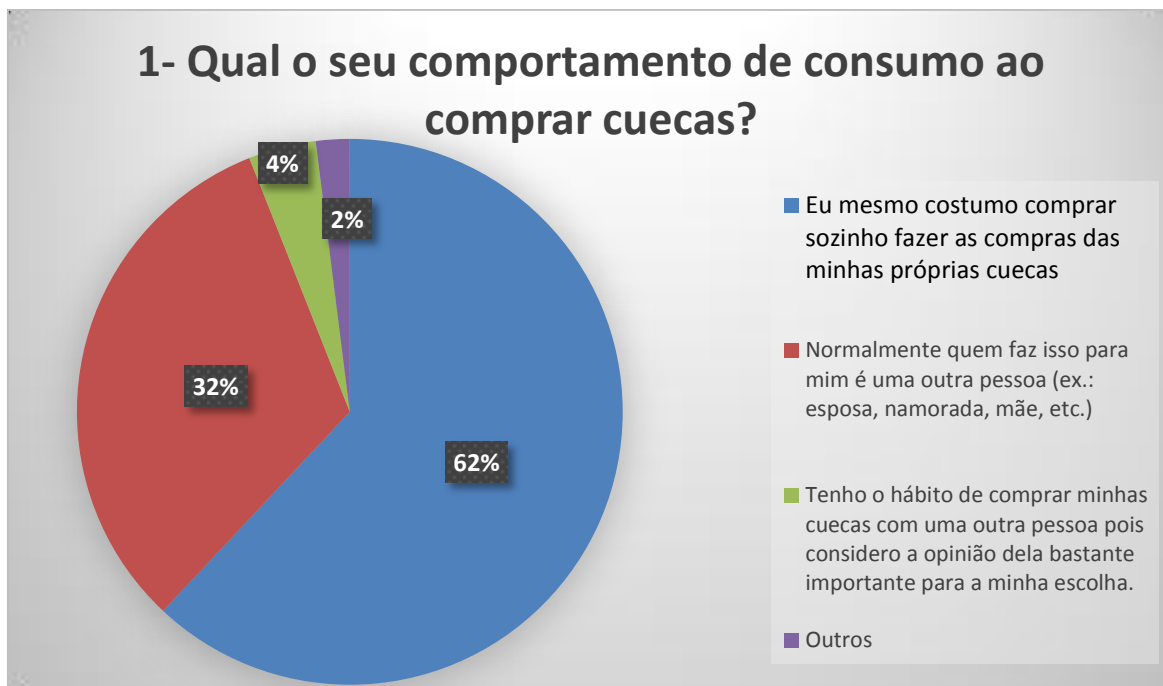


Gráfico 5 – Análise dos dados acerca do comportamento de consumo ao comprar cuecas
Fonte: Do autor (2016)

Na questão 1 apreende-se que 62% dos entrevistados compram suas cuecas sozinhos. Essas informações são importantes, pois as mesmas direcionam o planejamento das vendas voltadas para pessoas com autonomia em adquirir o seu próprio vestuário.

Do universo de informações coletado nessa questão, 32% tem as suas cuecas compradas por terceiros, o que implica que na construção da coleção deve ser levado em consideração a opinião de outrem (principalmente mulheres) para aquele homem que deseja vestir uma dessas peças.

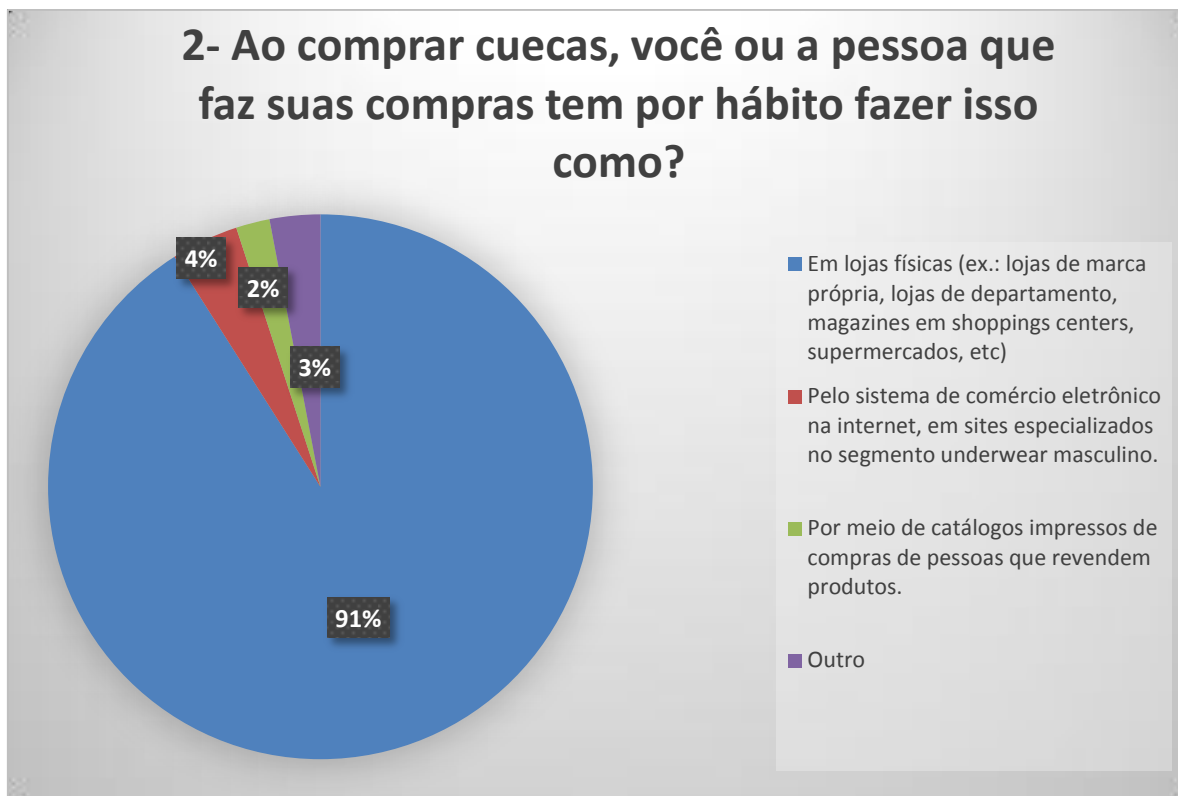


Gráfico 6 – Análise dos dados acerca do hábito de consumo de compras de cuecas
 Fonte: Do autor (2016)

Na questão 2, apreende-se que 91% dos entrevistados adquirem as suas cuecas em lojas físicas. Essas informações são importantes pois as mesmas direcionam o planejamento das vendas das peças através desse formato de loja.

Os compradores em lojas virtuais e demais meios, se apresentaram em 9% dos entrevistados. Isso pode significar que a grande parcela dos homens ou das pessoas que compram as cuecas para os mesmos, o fazem por meio de loja física.

Essa porcentagem endossa a ideia de que a loja física da Albie *Underwear* deve ser um espaço que corresponda ao perfil do público, porém, sendo sofisticado, acolhedor e acessível.

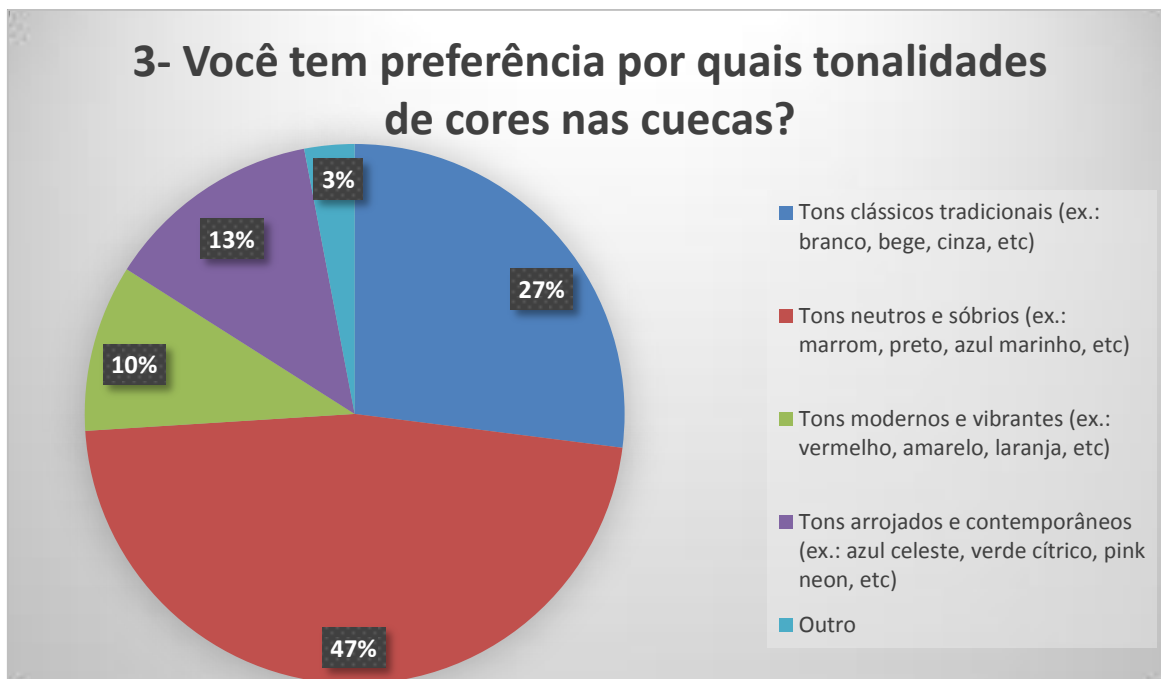


Gráfico 7 – Análise dos dados acerca da preferência de tonalidades de cores nas cuecas
 Fonte: Do autor (2016)

Na questão 3, foi possível responder até mais de uma das alternativas propostas. Com isso pretendeu-se levantar informações voltadas para a preferência de tonalidades de cores nas cuecas. Conforme o gráfico 7, apreende-se que 47% dos entrevistados ainda preferem cuecas com tons neutros e sóbrios, como o marrom, preto, azul marinho, etc. Esses dados possivelmente apontam a falta de modelos diferenciados ou com estamparia disponíveis que dissolvam a cultura de sobriedade nas peças masculinas. Os tons clássicos e tradicionais (branco, bege, cinza, etc.) despontam em segundo lugar com 27% da preferência dos entrevistados.

Os tons modernos e vibrantes, junto com os arrojadados e contemporâneos somam 23% das intenções de escolha dos pesquisados. Isso implica na leitura de que o público ainda se mostra tímido em relação à escolha de peças com design, ou textura, ou estampas diferenciadas.

Essa análise é significativa para a proposta da produção da coleção tendo em vista que a mesma influenciará diretamente na produção das estampas e visual das peças.

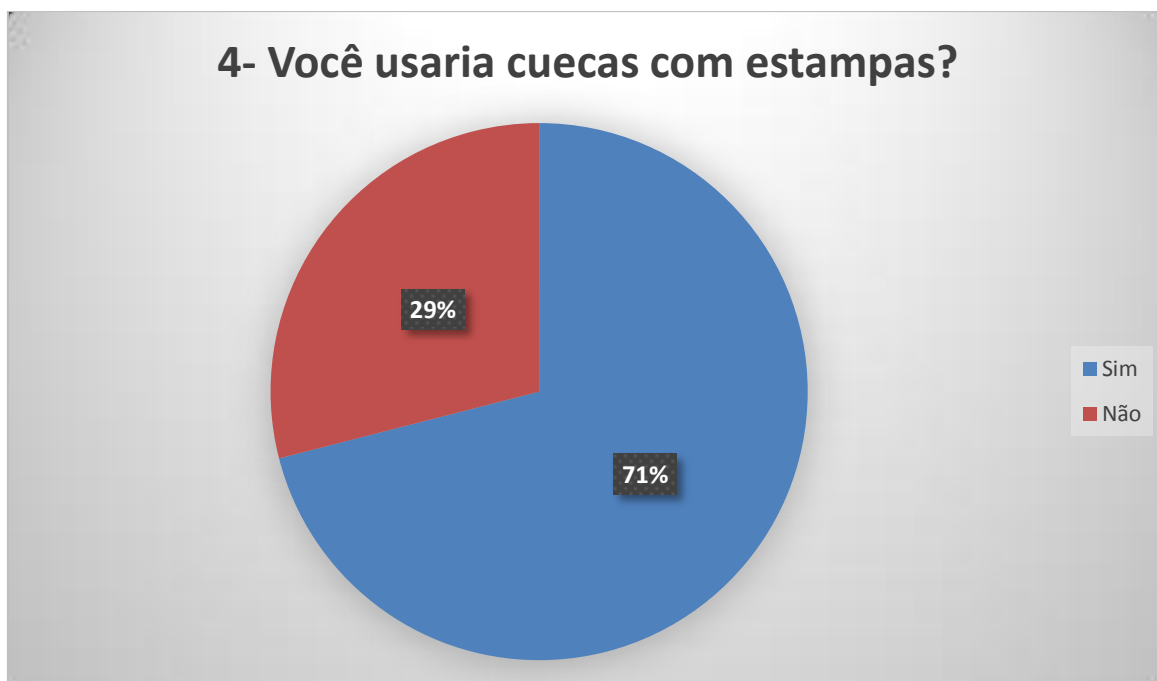


Gráfico 8 – Análise dos dados acerca da predisposição ao uso de cuecas com estampas
Fonte: Do autor (2016)

A questão expressa no gráfico 8 buscou levantar a opinião dos entrevistados em relação à aceitação de peças que tenham estampas, uma vez que os brasileiros tem como perfil usar peças clássicas e sem estampas. 71% dos entrevistados deixaram a sua opinião afirmando que usariam cuecas com estampas. Do contrário, 29% afirmaram que não usariam cuecas com estampas. Essas informações encaminham a produção da coleção para a aplicação de pelo menos até 50% (dependendo e variando essa porcentagem de acordo com as micro-tendências para inspiração) das peças produzidas com estampas tendo em vista o momento de transição de paradigmas de gênero.

5- Além da função de higiene e proteção, você considera importante a oferta de cuecas que prezem pela sensualidade e valorização do corpo masculino?

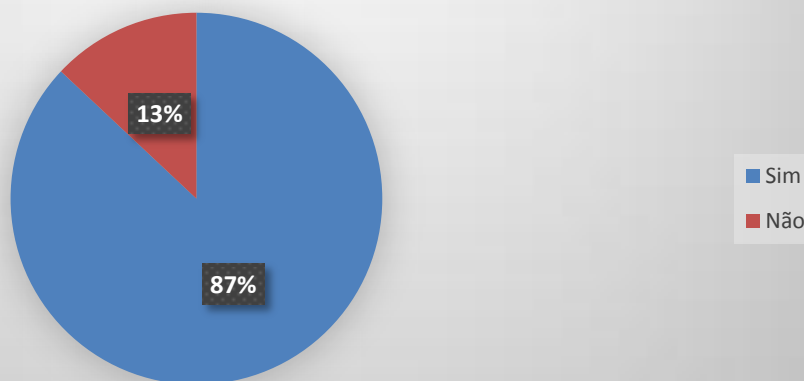


Gráfico 9 – Análise dos dados acerca da importância da sensualidade e valorização do corpo além da oferta de higiene e proteção nas cuecas
Fonte: Do autor (2016)

A quinta questão teve como objetivo levantar informações que valorizassem o corpo e a sensualidade. Da amostra de entrevistados elencado com a pesquisa, 87% respondeu que compram as suas cuecas com o intuito de valorizar o corpo, que na maioria dos casos estão sendo lapidados nas academias. A respeito dos 13% dos que responderam e assinalaram não, entende-se que são aqueles que prezam pela proteção e higiene que a peça possibilita. Nesse sentido, essa porcentagem das respostas positivas, indicam que a coleção deve privilegiar peças que valorizem a sensualidade e o corpo dos entrevistados, considerando as características de higiene e proteção que elas possam proporcionar.



Gráfico 10 – Análise dos dados acerca da média de valor pago em pelo menos uma cueca
Fonte: Do autor (2016)

A questão 6 buscou levantar quanto em média os homens gastam ao comprar as suas cuecas. Da opção “abaixo de R\$ 30,00”, 61% dos entrevistados afirmaram adquirir suas cuecas abaixo desse valor. A opção 2 “R\$ 30,00 a R\$ 50,00, teve 35% dos entrevistados assinalando-a. Isso implica que uma parcela significativa busca melhor qualidade nas suas peças mediante o investimento feito nela. A terceira opção delimitava os preços de “R\$ 50,00 a R\$ 80,00”. Nessa alternativa 4% demonstraram comprar peças dentro dessa estimativa. Acima de R\$ 80,00 nenhum dos entrevistados assinalou a questão. Essas informações implicam em que os homens que se prontificaram a prestar informações sobre o quanto gastam com as cuecas, direcionam os planos da coleção para cuecas que estejam entre R\$ 30,00 e R\$ 50,00.

7- Se uma marca lançasse no mercado uma cueca com uma estética diferenciada que agradasse o seu estilo, quanto a mais você estaria disposto a pagar por esse produto?

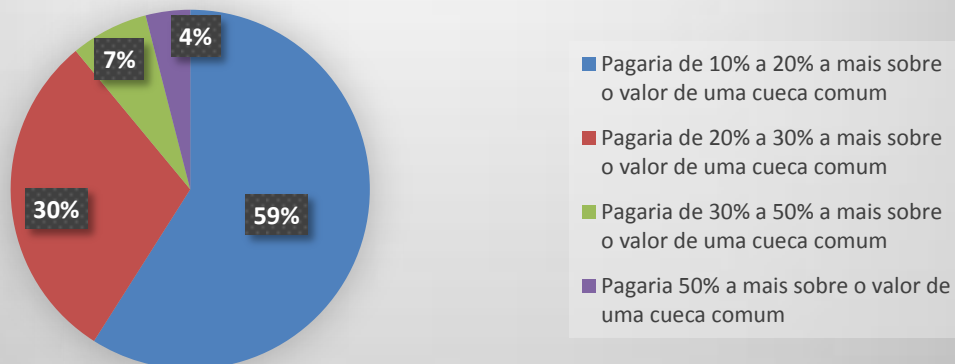


Gráfico 11 – Análise dos dados acerca da predisposição de quanto pagar a mais por uma cueca diferenciada no mercado
Fonte: Do autor (2016)

Na questão 7, foi perguntado quanto os questionados pagariam a mais caso estivessem dispostos e interessados a comprar cuecas com estética diferenciada. 59% se dispuseram a pagar entre 10% e 20% a mais sobre o valor comum. Em segundo lugar, estão aqueles que pagariam de 20% a 30% a mais do valor de uma cueca comum. Em terceiro lugar, estão 7% que investem de 30% a 50% a mais no preço em relação às cuecas comuns, e apenas 4% se mostraram dispostos a pagar 50% a mais numa peça. Esses números indicam que dos entrevistados pelo menos 41% deles estariam dispostos a pagar acima de 20% por um produto que os agrada. Essas informações mostram-se fundamentais para o processo de produção das peças, assim como para planejar os preços que vão ser aplicadas nelas.

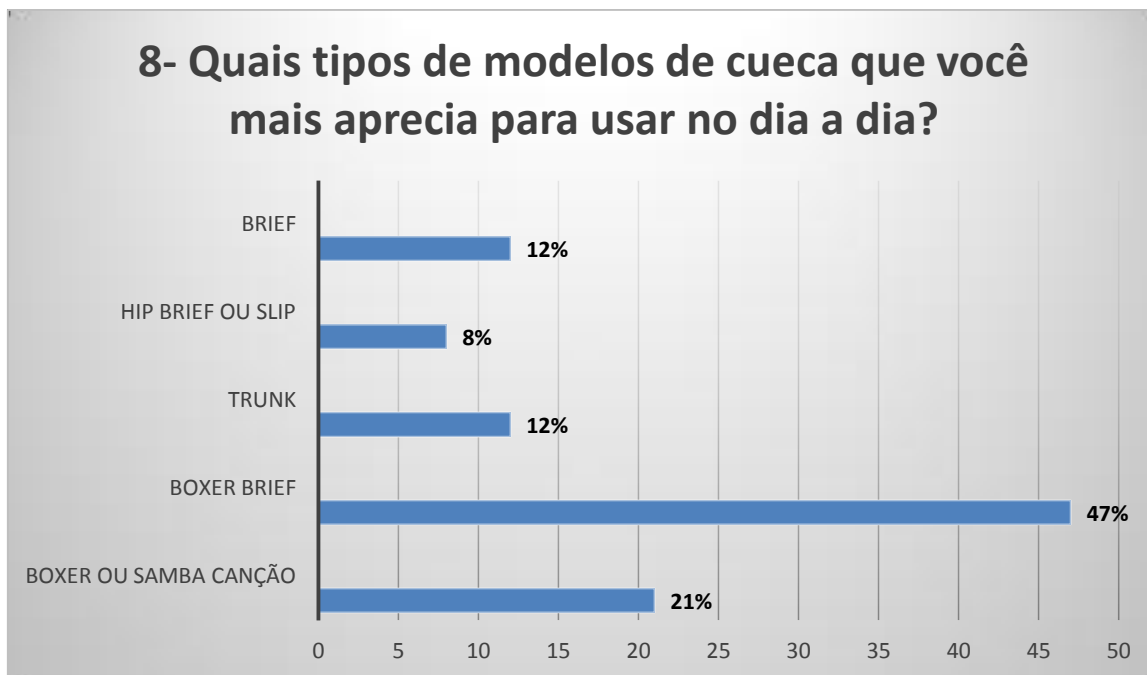


Gráfico 12 – Análise dos dados acerca dos modelos de cuecas mais usados no dia a dia
Fonte: Do autor (2016)

A questão 8 trata da apreciação dos tipos de cuecas mais usadas no dia a dia dos entrevistados. No gráfico 12 constatou-se que quase a metade das respostas dos entrevistados, ou seja, 47% delas afirmaram usar com frequência maior a cueca *boxer brief*. Em segundo lugar, a cueca mais usada da lista apresentada foi a *boxer* ou *samba canção*. Dos homens que assinalaram esse item somaram-se 21% das respostas no total. Constatou-se ainda que todos os demais tipos de cuecas disponíveis no questionário se mostraram como usadas no dia a dia no guarda-roupa dos entrevistados. As porcentagens apresentadas em ordem decrescente, são elas: *brief* e *trunk* cada uma com 12% e *hip brief* ou *slip* com 8%. Esses dados direcionam a produção da coleção, no sentido de aplicar maior investimento no formato *boxer* de cuecas, por ser ela quase unânime na preferência dos entrevistados.

9- Você usaria modelos de cuecas diferenciados dos padrões convencionais do dia a dia para ocasiões mais especiais (ex.: encontros românticos, festas à fantasia, Carnaval, etc)

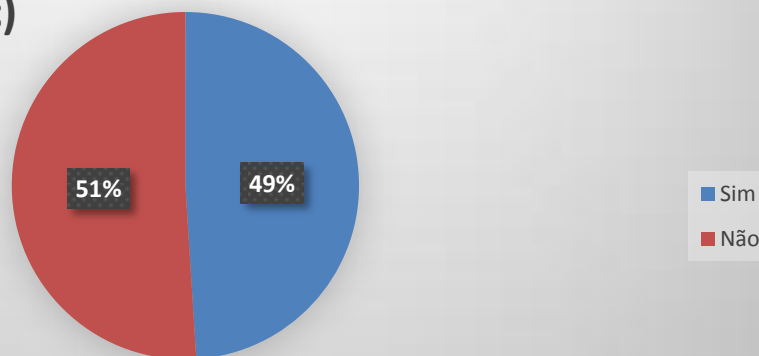


Gráfico 13 – Análise dos dados acerca do uso de cuecas diferenciadas em ocasiões especiais

Fonte: Do autor (2016)

Na questão 9, foi posto aos entrevistados se os mesmos usariam cuecas de modelos diferenciados para ocasiões especiais. Do universo de respostas, 51% delas indicam que os mesmos não usariam tais peças. Um aspecto interessante dessa questão é que tecnicamente, ficou em empate as respostas sobre esse assunto. Sendo assim, 49% daqueles que se propuseram a participar do questionário, indicam que usariam, sim, cuecas diferenciadas do padrão comum do dia a dia. Tomando essas informações, traça-se como projeto de produção pelo menos 10% das peças voltadas para esse público, que se demonstrou propenso ao uso dos modelos mais diferenciados para uso cotidiano.

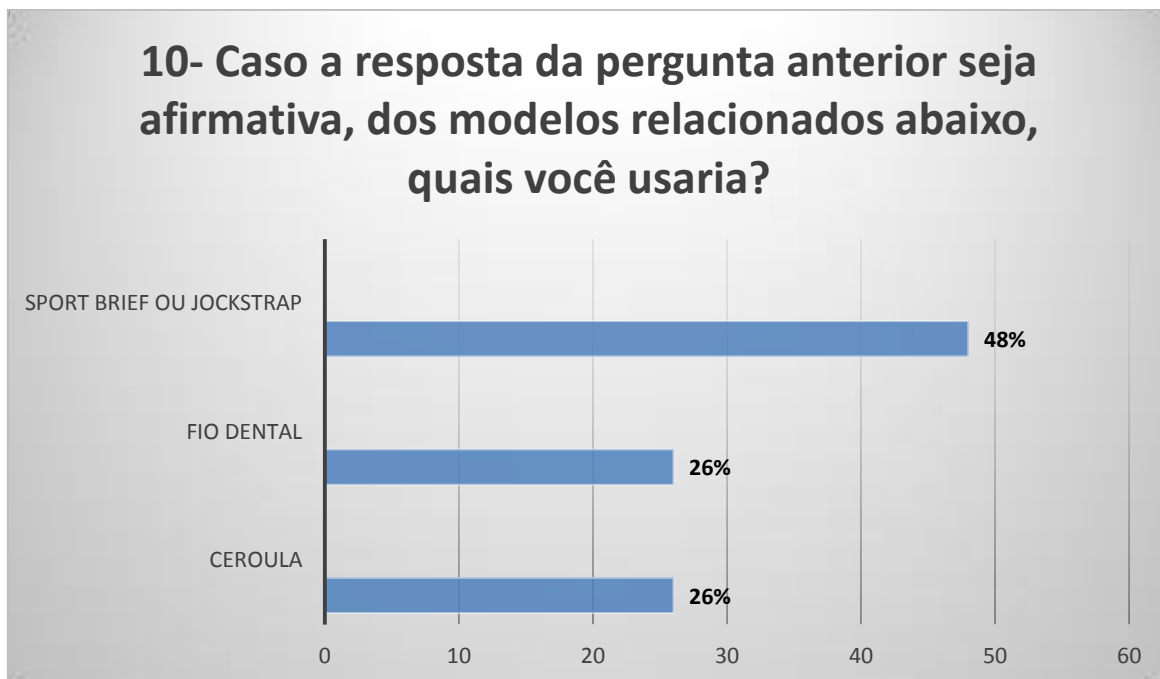


Gráfico 14 – Análise dos dados acerca da preferência dos modelos diferenciados

Fonte: Do autor (2016)

A última questão, (questão 10), está ligada a questão anterior. Sendo assim, quem respondesse afirmativamente a questão 9, escolheria uma ou mais de uma das peças disponibilizadas através de foto e desenho técnico na questão 10 do questionário. Dessas peças, a cueca *sport brief* foi a que obteve maior votação. Atingiu 48% dos entrevistados. Em seguida, vieram a ceroula e a fio dental, cada uma, com 26% das afirmações do público.

Pode se entender com esses resultados que, mesmo com a disponibilidade para usar cuecas diferenciadas, das que foram expostas, a cueca *sport brief* foi a mais aceita enquanto que a ceroula e a fio dental juntas apresentaram índice semelhante a primeira citada. Assim, esses dados são levados em consideração no planejamento da coleção, direcionando 16% dela para tais peças.

De uma coleção de 25 peças, 16% corresponde a 4 peças da mesma, o que faz com que sejam distribuídas dentro do *Mix de Coleção*, 2 cuecas *sport brief* ou *jockstrap*, 1 ceroula e 1 cueca fio dental.

4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

4.1 EMPRESA

4.1.1 Nome da empresa

A *Albie Underwear Ltda.* é uma empresa especializada na confecção de cuecas com mecanismos de acessibilidade para incapacitados visuais (cegos e daltônicos).

O nome da empresa é a combinação feita a partir da forma apocopada do nome do desenvolvedor da mesma, combinada com a palavra de língua inglesa “*underwear*”. De acordo com Vieira-Sena (2010, p. 1), essa palavra ao ser lida na perspectiva do mundo da moda deve ser entendida como “conceito que extrapola o sinônimo de cueca ou roupa de baixo”. Isso implica no aporte do conceito de *design* universal em que os elementos são aplicados para o alcance maior do número de público.

O desafio inerente à abordagem proposta pelo Design Universal deve ser entendido como uma inspiração para um bom projecto e não como um constrangimento sendo a universalidade de utilização um limite inatingível que ao ser perseguido promove um processo de melhoramento continuado do mundo construído (SIMÕES e BISPO, 2003, p. 27).

Mais uma vez, resgatando Vieira-Sena (2010, p. 1) tem-se: “dentro do sistema de moda o *underwear* está ligado a elementos e significados que remetem a um estilo de vida”. Sendo assim, a marca oferece o conceito de independência e autonomia, o que vai além de vender apenas cuecas. Sendo assim, ela oferece amplitude de alcance da acessibilidade que busca contemplar a todos os incapacitados assim como os ditos capacitados.

4.1.2 Porte

Segundo os critérios do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas) as empresas são classificadas da seguinte forma:

Microempreendedor Individual - MEI	Até R\$ 60.000,00
Microempresa - ME	Até R\$ 360.000,00
Empresa de Pequeno Porte - EPP	De R\$ 360.000,01 até R\$ 3.600.000,00

Quadro 4 – Classificação das empresas quanto à receita bruta anual – Lei Nº 123/06
Fonte: SEBRAE (2015)

PORTE	INDÚSTRIA	COMÉRCIO
Micro	Até 19 empregados	Até 9 empregados
Pequeno	De 20 a 99 empregados	De 10 a 49 empregados
Médio	De 100 a 499 empregados	De 50 a 99 empregados
Grande	Mais de 500 empregados	Mais de 100 empregados

Quadro 5 – Classificação das empresas quanto ao número de empregados
Fonte: SEBRAE (2015)

Baseado nos critérios do SEBRAE a Albie *Underwear* Ltda. se configura como uma empresa de micro porte.

4.1.3 Marca



Figura 10 – Logo da marca escrita no alfabeto visual
Fonte: Do autor (2016)

Albie é a redução do nome do autor da marca. A forma da fonte apresentada é autoral. Como a marca é voltada para o público masculino, as genitálias características desse gênero é simbolizada pelas letras “A”, “L” e “B”, sendo acentuado o destaque das mesmas com o nome “*underwear*” na fonte *broadway* subscrito (Figura 10).

Para o público com incapacidade visual, especificamente os cegos que sabem ler em *Braille*, a palavra nas *tag*, cartão de visita e demais itens da marca que venham o logotipo, terá a palavra “cueca” em *Braille* (Figura 11), para indicar o tipo de vestuário produzido.

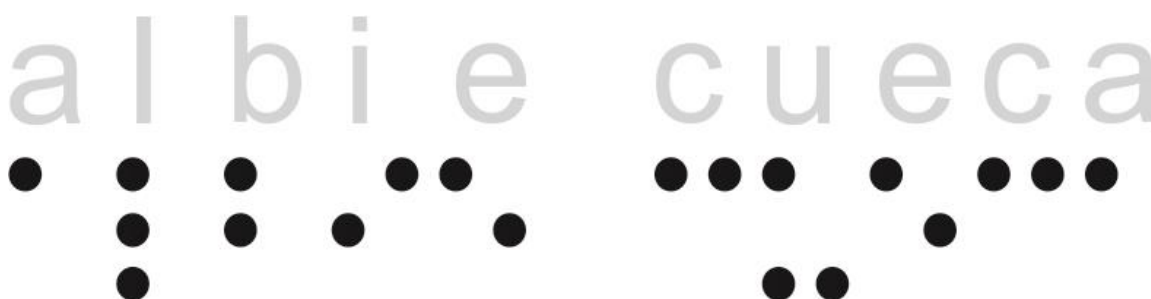


Figura 11 – Logo da marca impressa no sistema de escrita e leitura em *Braille*
Fonte: Do autor (2015)

4.1.4 Conceito da marca

A Albie *Underwear* faz cada peça com o cuidado e o primor necessários para que você sinta a cada toque (seja do corpo, seja dos olhos, seja das mãos) todo o conforto e carinho que é projetado para o seu dia a dia.

Missão – A missão da Albie *Underwear* é proporcionar a liberdade de escolha das peças ao serem compradas e escolhidas no seu guarda-roupa, suscitando desse modo autonomia, independência e qualidade de vida para todos capacitados e os incapacitados visuais.

Visão – Ser uma empresa reconhecida pela liderança, pioneirismo, excelência e impacto social, através de ações de inclusão social.

Valores – Ética, transparência, excelência e responsabilidade social.

4.1.5 Segmento da marca

O segmento da marca *Albie Underwear* é o de roupas íntimas masculinas, portanto segmento *underwear for men*. Será voltado para o público masculino, incluindo tanto os acometidos como aqueles que não são por algum tipo de incapacidade visual.

4.1.6 Distribuição

Toda a distribuição dos produtos *Albie Underwear* será feita partindo da loja física, que será em São Paulo, e da virtual, que terá alcance nacional. Com atendimento via telefone, via *chat* e das redes sociais, os clientes estarão mais próximos da marca para acompanhar as novidades, assim como, para tirarem as suas possíveis dúvidas.

Quanto ao formato de vendas, na loja física será à pronta-entrega e na loja virtual, a partir do pedido feito pelo cliente, será lançada a entrega no prazo médio de 20 dias após a efetivação da compra. Para a efetuação da entrega do produto, a empresa terá como parceria transportadoras e o uso de serviços via Correios.

4.1.7 Concorrentes Diretos e Indiretos

Não foi constatado concorrentes diretos que trabalhem com a disponibilização de mecanismos de acessibilidade nas peças íntimas masculinas.

Como concorrentes indiretos destacam-se as marcas mais conhecidas no mercado nacional: como Mash, Hering, Lupo, Trifil e Zorba.

4.1.8 Sistema de Vendas

O sistema de vendas da *Albie Underwear* Ltda será feito através da loja física e da loja virtual por meio de pronta entrega e da solicitação de pedidos.

As peças a serem comercializadas terão como suporte quatro coleções cápsulas anuais. De acordo com Feitosa (2013), entende-se por coleção cápsula, a “mini coleção composta por um número básico de peças, entre 6 e 12”. Cada modelo de cueca será desenvolvido e apresentado no site e na loja física, sendo 50 réplicas confeccionadas no primeiro lote. Conforme demanda dos pedidos, tais modelos podem ser confeccionados mais uma vez.

Será disponibilizado um catálogo impresso na loja física e outro virtual no site. Ambos apresentarão imagens das peças com suas referências. Essas imagens serão de todas as peças das coleções, disponibilizando-as para os clientes que desejarem similares de algum modelo que mais lhe interessarem. A ideia do catálogo é permitir aos consumidores a possibilidade de reeditar os seus pedidos, já que os mesmos apresentam perfil mais retraído de consumo se comparado ao feminino.

Outro ponto é que o catálogo será um meio pelo qual os homens que sentem dificuldades em escolher suas peças possam ter disponíveis as opções de escolha anteriores que consideraram mais acertadas.

O prazo de entrega será de 20 dias após a realização do pedido. Com esse intervalo de tempo a empresa terá condição de produzir as peças em tempo hábil tanto para atender a demanda da loja *online*, como da loja física.

4.1.9 Ponto de Venda

A *Albie Underwear* será sediada fisicamente na Avenida Miltom da Rocha, inserida na Vila Sabrina, cidade de São Paulo, localizada no Estado de São

Paulo. Essa escolha se deu pelo fato da cidade ser metrópole⁹, que concentra o dinamismo comercial e multicultural do país. Outro aspecto da sua escolha é o fato de sua localização e vias de acesso que facilitam o trânsito de pessoas, negócios e mercadorias.

4.1.10 Preços Praticados

O valor final das peças no varejo vai variar de R\$ 30,00 para as cuecas que apresentarem configurações mais básicas e até R\$ 50,00 para os modelos que implicarem na concentração de técnicas e materiais mais elaborados para a sua confecção.

4.1.11 Marketing

A divulgação da marca se concentrará basicamente em dois focos: o primeiro, voltado para os incapacitados visuais, será feito por canais de comunicação como rádio e *internet*, por meio de *blogs* especializados e grupos de redes sociais, como grupos no *Facebook* e *Instagram*. Dentro dessa estratégia, também serão disponibilizados vídeos dos desfiles da coleção via *internet*, que serão audiodescritos para que os clientes portadores de incapacidade visual tenham acesso a todos os detalhes das peças produzidas pela marca.

Já os comerciais circulados em televisão e anúncios em revistas e jornais impressos vão ser direcionados para os homens que não possuem nenhum tipo de incapacidade visual, mas que valorizam empresas e marcas com iniciativas

⁹ Cidade principal ou capital de um determinado país ou província, ou ainda, alguma cidade que, por algum motivo exerce influência (cultural, social, econômica) sobre as demais cidades da região metropolitana (INFOESCOLA, 2016).

que valorizam o desenvolvimento sustentável, considerando todas as suas vertentes, em especial a que envolve as pessoas e suas necessidades especiais.

Esse processo de aglutinação desses homens parte do princípio de acessibilidade do *design* universal, em que Lidwell (2010, p.16) explica que todo produto deve ser projetado não para segmentar, mas para agregar o maior número de pessoas possíveis com o projeto. Dessa maneira, esse fator se torna importante para a marca desse projeto, considerando que esse aspecto inclusivo será decisivo para esse consumidor – que não é incapacitado visual – privilegiar sua preferência de consumo e ser fiel à marca elaborada nesse estudo.

4.1.12 Promoções

Ao adquirir uma peça da *Albie Underwear*, além do cliente receber um cartão fidelidade, ele transformará cada real investido para o seu bem-estar em pontos que corresponderão à troca de uma peça quando atingirem 400 pontos.

Se o cliente for virtual, ele também estará sendo contemplado com a promoção e conseguirá acompanhar a sua pontuação através do site da marca, com o registro do seu CPF na loja. As peças adquiridas e o cartão chegarão à casa dos clientes via Correios.

A *Albie Underwear* disponibilizará ainda de dois tipos de embalagens. Ambas poderão ser escolhidas pelo cliente no ato da compra através da loja física e também pela virtual. Na compra de apenas uma peça o cliente estará fazendo um investimento entre R\$ 30,00 e R\$ 50,00. A partir do momento que ele decidir comprar duas peças ou mais, à vista, poderá fazê-lo com desconto de 10% e ainda acumulará normalmente seus pontos.

Em datas especiais a *Albie Underwear* ainda disponibilizará de promoções extras como brindes e descontos para os seus clientes.

4.1.13 Planejamento Visual e Embalagem

A apresentação da loja física será a seguinte: uma loja ampla e com piso tátil. Terá perfume para ambientes na intenção de deixar o ar com leveza e o espaço acolhedor. As gôndolas em que se encontrarão as cuecas terão placas com as inscrições em *Braille* explicando os tipos disponíveis.



Figura 12 – Simulação do interior da loja (frente ao fundo)
Fonte: Adaptado de Underwear News Briefs (2015)



Figura 13 – Simulação do interior da loja (fundo à frente)
Fonte: Adaptado de BP (2015)



Figura 14 – Simulação do interior da loja (vista)
Fonte: Adaptado de BP (2015)

Será uma loja com elementos geométricos de fácil acesso e uso no mobiliário. Terá amplitude para a entrada, formando um corredor livre para os clientes acessarem com liberdade o espaço e as gôndolas. O piso tátil direciona da entrada da loja até as dependências da mesma como gôndolas, provadores e o caixa. As paredes terão indicadores em formato de placa indicando também os

provedores, caixa e gôndolas na altura adequada para a leitura por portadores de deficiência visual. As peças estarão penduradas nos cabides com prendedores e estarão ao acesso fácil dos frequentadores da loja. Para consulta de preços o cliente disporá do aparelho de leitura Prisma¹⁰ (Figura 15). As cores mais claras do ambiente estarão em quase 80% da loja sendo que o vermelho será distribuído em pontos estratégicos para dar equilíbrio entre as tonalidades claras presentes no espaço da loja.



Figura 15 – Prisma – aparelho sonoro de leitura de cores e cédulas
Fonte: Lab de Garagem (2015)

¹⁰ “O Prisma, desenvolvido pela empresa Aurie, que conta com o apoio do Laboratório de Garagem, é o primeiro leitor portátil brasileiro de cores e cédulas de real. É muito simples de ser usado. São necessárias duas pilhas AAA (inclusas) que são introduzidas na parte posterior do aparelho. Em seguida, basta encostá-lo em qualquer superfície, pressionar e manter pressionado o botão da esquerda e depois soltá-lo próximo ao ouvido para saber a cor. Para fazer a leitura da cédula de real, deve-se estender (horizontalmente) a nota na palma da mão e com o botão direito pressionado, deslizar o prisma de uma ponta a outra (movimentos de “vai e vem”) até que o aparelho anuncie o valor” (LAB DE GARAGEM, 2015).

Alguns *souvenirs* serão distribuídos pela marca para melhor satisfação dos clientes ao adquirir os produtos. Serão eles: chaveiros em acrílico (Figura 16), a caixa (Figura 17) e a embalagem em formato de sacola (Figura 18), que envolverá as peças ao saírem da loja. Esses recursos têm o intuito de gerar exclusividade e divulgação da marca.

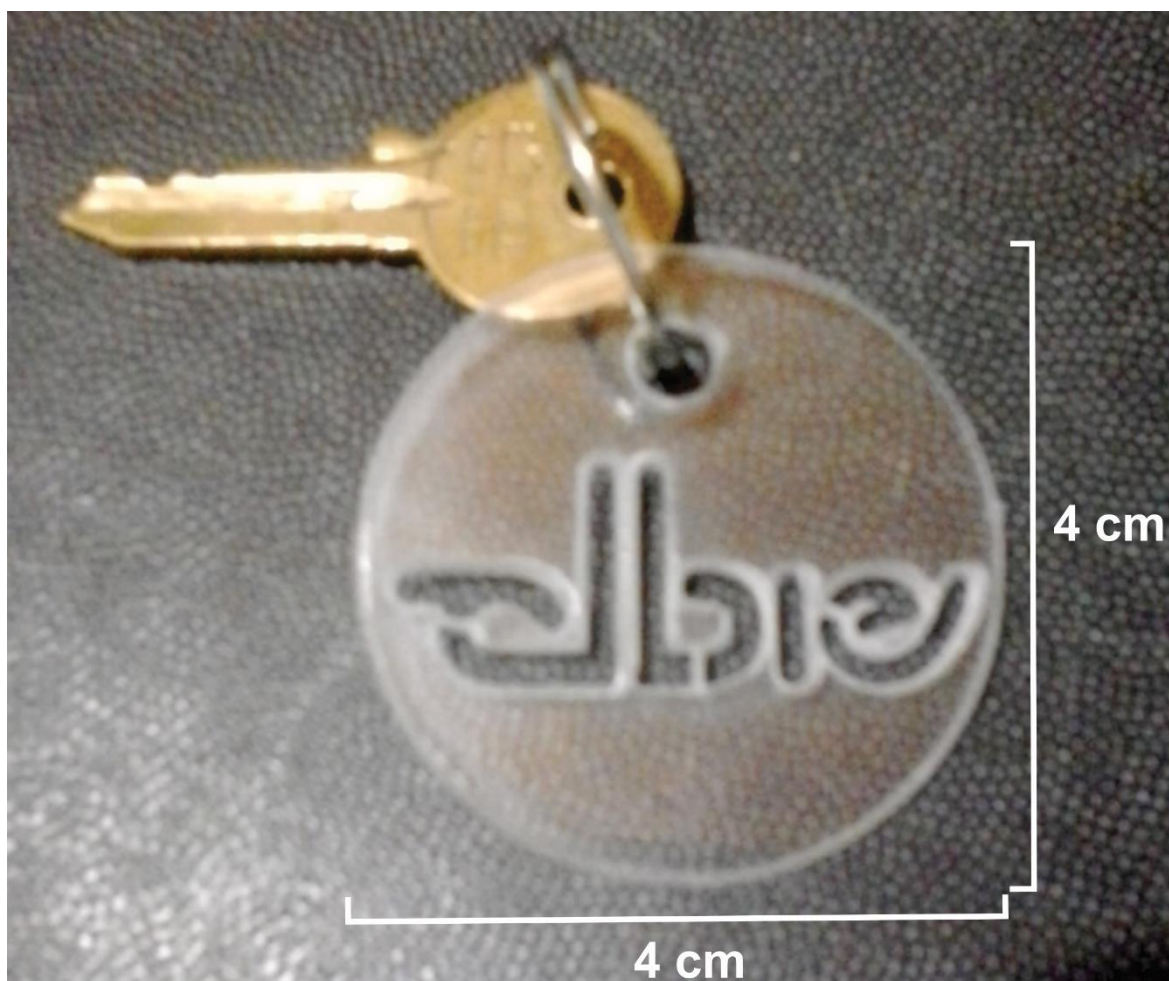


Figura 16 – *Souvenir*: chaveiro de acrílico
Fonte: Do autor (2015)

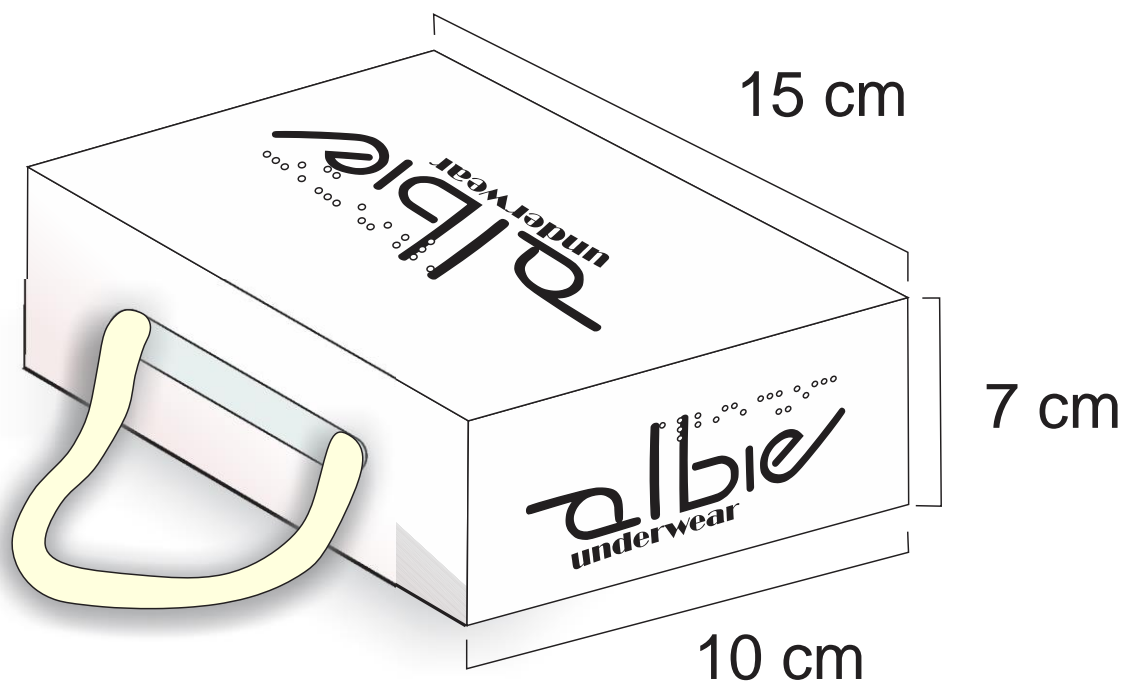


Figura 17 – Caixa da marca
Fonte: Do autor (2016)

As caixas são direcionadas para os clientes que comprarem até duas cuecas, se assim as preferirem levar. A sacola será a outra alternativa de embalagem para as compras. Ela terá dimensões de 30x22 cm. A caixa terá as dimensões de 7x10x15cm a qual poderá comportar de uma peça a três peças. O papel utilizado para fazê-las é o papel cartão *craft*.



Figura 18 – Sacola da marca
Fonte: Do autor (2016)

4.1.14 Planejamento da *Tag*

As *tags* terão dois formatos. Ambas trarão no anverso o logotipo da marca impresso em tinta e em *Braille*. O verso de ambas é que trará singularidades. O verso da primeira, que é no formato de estrela de quatro pontas, apresenta o título da coleção “Eu reflito o que você espelha” junto com o logotipo e o *QRCode* que fará o direcionamento para o *site*. Esta apresenta tal forma, pois deriva do aproveitamento dos cortes da *tag* esférica, que é a segunda forma apresentada.

A segunda vem junto à primeira nas peças, pois ela é direcionada a apresentar informações acerca da peça, como operação, grade, cor, tamanho, código de barras, etc (Figura 19).

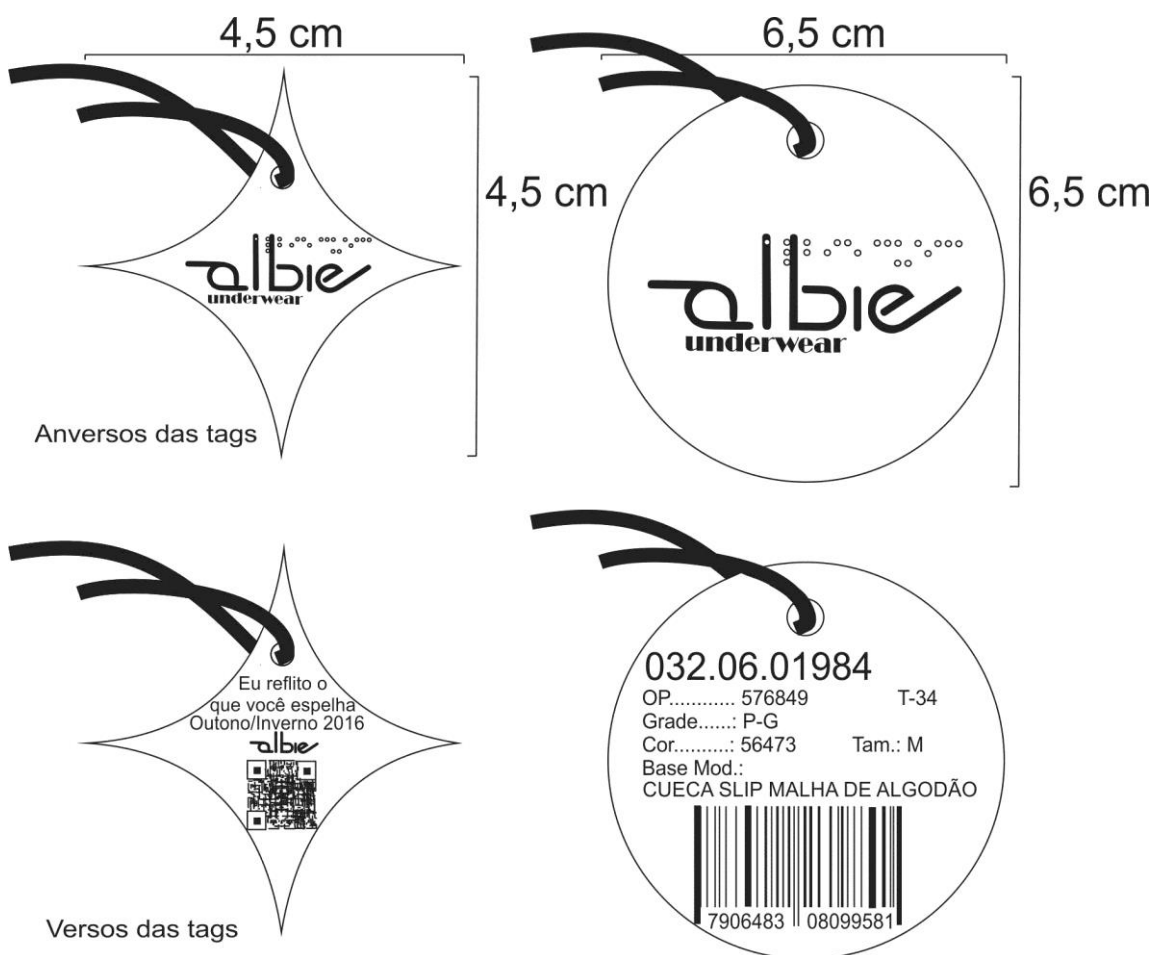


Figura 19 – Tags da marca
Fonte: Do autor (2016)

A criação da *tag* em formato de estrela de quatro pontas simboliza a preocupação com o meio ambiente por parte da empresa. Ela foi pensada para evitar maior acúmulo de resíduos industriais advindos da produção das coleções da *Albie Underwear*.

4.1.15 Planejamento do cartão de visita

O cartão de visita será no formato retangular, sendo 8,5x5,0 cm de dimensões. O material ao qual será confeccionado é o papel cartão *craft*. No anverso virá a logo da marca impresso em tinta e em braile. No verso, as informações sobre site da marca e telefone para contato virão também impressas em tinta e em *Braille* (Figura 20).



Figura 200 – Cartão de visita da marca (anverso e verso)
Fonte: Do autor (2016)

4.2 PÚBLICO ALVO

Segundo Grave (2004, p. 30), “a ‘máquina humana’ dentro da sua diversidade e complexidade, responde a tudo e executa funções, devendo estar em boas condições para realizar um trabalho perfeito” em relação aos estímulos que o corpo responde em sua integridade.

Nesse íterim, destaca-se o público escolhido para a execução desse projeto como sendo do gênero masculino, vaidoso, valorizador do corpo, sensível, simples, clássico, contemporâneo e que tem por hábito se atualizar quanto às informações referentes e se vestir com qualidade (Figura 21).

Diante dessas características elencadas acrescenta-se a parcela dos homens com especificidades físicas como os que são acometidos por cegueira e daltonismo (tendo em vista que 8,5% da população masculina é acometida do distúrbio do daltonismo¹¹). Trata-se de homens portadores de incapacidade visual que sentem necessidade de abertura do mercado para o seu perfil de consumidor. São dinâmicos, gostam de tecnologia, de ler, passear, de trabalhar e são vaidosos com a aparência. Possuem as mesmas características dos homens que estão fora das estimativas de quem é acometido por algum tipo de incapacidade visual.

São homens que recebem até 4 salários mínimos. Encontram-se na faixa etária entre 20 e 30 anos, frequentam bares, *shoppings*, cinema, churrasco. São solteiros, moram sós, com amigos ou com a família (com os pais, com os filhos, ou ambos).

Como perfil psicológico, são emocionalmente equilibrados, dinâmicos e com autoestima elevada. Se sentem desconfortáveis por não encontrarem elementos de acessibilidade que facilitem o consumo e uso da peça do vestuário do segmento *underwear*. Esse desconforto é expresso tanto pelos homens que são acometidos por algum tipo de incapacidade visual, assim como por aqueles que não são, uma vez que todos eles admiram marcas que disponibilizam esse tipo de política de sustentabilidade social em suas empresas.

¹¹ Dados coletados em Daltônicos (2015). Na população masculina é tão comum o daltonismo que, segundo o site, estar entre 12 pessoas do gênero masculino é provável que pelo menos uma seja daltônica.



Figura 21 – Público alvo
Fonte: *Suru* (2016)

4.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

4.3.1 Macrotendências (Socioculturais)

O comportamento humano é um expoente para a vida no planeta. Com ele se traça o perfil e estratégias de qualquer uma das áreas estruturantes da sociedade atual.

Em pesquisa elaborada no *site Faith Popcorn* (2015), que apresenta tendências comportamentais em curto prazo para a sociedade vigente, foram escolhidas duas macrotendências que se alinham aos desígnios do comportamento e dos anseios do público supra citado. São elas: a *Icon Toppling* (Figura 22) e a *Fantasy Adventury* (Figura 23).

A primeira traduzida como “Tombando Ícones” diz que uma nova ebulição social transforma os paradigmas da América e do mundo como pilares sociais que estão sendo questionados e rejeitados. Isso significa que a sociedade se enxerga e percebe que mudanças são necessárias para o bem-estar coletivo. O acesso aos bens é um dos principais motivos dessa efervescência social. Em seguida, a segunda fala da “Aventura Fantásiosa” em que a idade moderna excita o desejo de tomar caminhos ainda não trilhados. Esse novos rumos aos quais o tempo e a sociedade da mudança está produzindo, pede redesenhos dos caminhos, é a busca pelo traços das novas veredas.

Essas macrotendências agrupam um número de pessoas repletas de talento e vontade de viver a vida. Essa via só é possível através do desbloqueio dos acessos. A trepidação do tempo atual mexe e desequilibra os bloqueios dos paradigmas atuantes.

A mudança de comportamento masculino, a higienização na imagem do homem, a tolerância em relação às descortinagens de orientações sexuais vigentes são indícios desse novo tempo, em que se pensa e se projeta uma vida mais plena de liberdade inspirada pelo tempo pós-moderno.



Figura 22 – Macrotendência 1
Fonte: *Faith Popcorn* (2015)



Figura 23 – Macrotendência 2
Fonte: *Faith Popcorn* (2015)

4.3.2 Micro-tendência (Estética)

Baseia-se na Estética 4 chamada de Luxo Esportivo encontrada no caderno de tendência da *WGSN Mindset – Primavera Verão 2016/2017*. Nesse caderno a micro-tendência Luxo Esportivo diz que:

Um renascimento do direcionamento esportivo com silhuetas modernas cortadas em linhas retas criam um tema luxuoso, com foco no conforto, cores e materiais inovadores. Foco em cores primárias, bem como em tons básicos que se combinam para contar uma história. (WGSN WIND, 2016, p. 5).

O foco da proposta se encontra inspirado nas ideias de combinações de listras e geometrismos e nas colagens e montagens do artista e músico John Whitlock (Figura 24). Reinterpretação de trabalhos e inovação dos produtos traduzem a essência das micro-tendências, em que a vanguarda e a tecnologia caminham em parceria.



Figura 24 – Micro-tendência 1
Fonte: WGSN Windset (2016)

A *Albie Underwear* buscou inspiração na micro-tendência de primavera verão masculina *Manhattan* da coluna Monitoramento do SPMJ Comunicação (Figura 25).

MANHATTAN

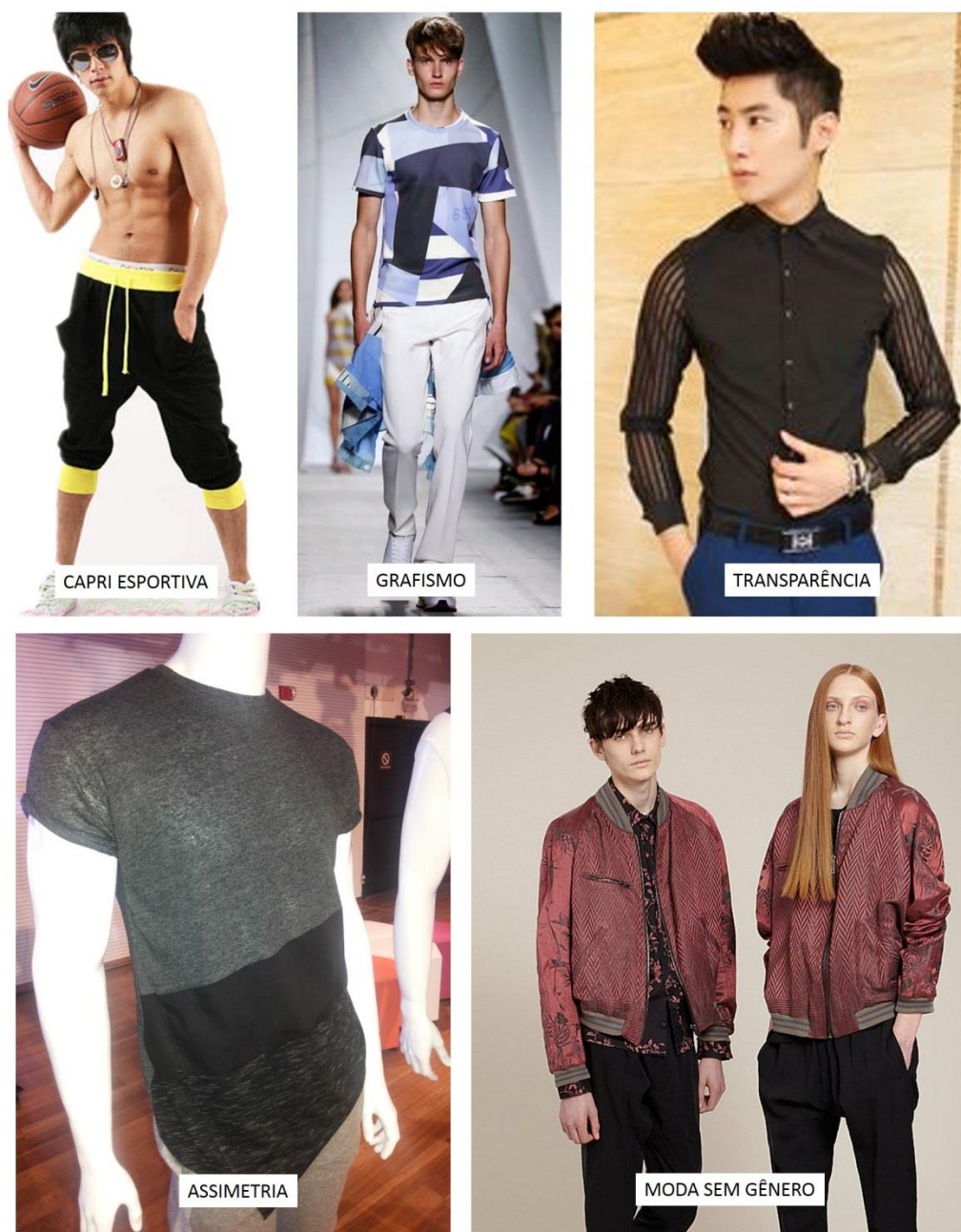


Figura 25 – Micro-tendência 2
 Fonte: MONITORAMENTO, SPMJ Comunicação (2016)

Um ponto interessante da micro-tendência são as sugestões dadas que confluem nos geometrismos sinalizados pela micro-tendência 1 da WGSN.

No caso da segunda micro-tendência escolhida, para evidenciar a sua característica de vanguarda, e seus elementos serem expostos a contento, a *genderless* é apontada como estimuladora da discussão a respeito das roupas e os gêneros. Elementos como a transparência foram amplamente usados no guarda roupa feminino, no entanto ela agora aparece em peças masculinas como nas mangas da camisa masculina preta sugerida na imagem da micro-tendência.

Essas micro-tendências confluem com o pensamento e o perfil do público alvo uma vez que os mesmos são inquietos, buscam transgredir os protocolos sugeridos pela sociedade e estão sempre inovando no modo de viver superando as dificuldades encontradas no dia a dia e expressando nas peças que escolhem para cobrir e comunicar os seus corpos.

5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

5.1 DELIMITAÇÃO DO PROJETO

O projeto está voltado para atender um público que necessita de ajuda ou apoio para a execução da compra e escolhas das peças íntimas. Com a coleção, o público alvo terá acesso aos mecanismos que lhe trarão a liberdade necessária para a execução das ações que cumprem às suas necessidades. Por ser a primeira peça a ser vestida pelo homem, a cueca está imbuída de simbologia, pois o seu contato é direto, e porque não dizer, íntimo com o usuário. Por estar oculta aos olhos do público, ela traz a ideia de segurança e conforto.

Quando isso não ocorre muitos homens preferem não usá-las a ter que passar por desconfortos. Sendo assim, todos os produtos baseados em design projetual apresentam três categorias diferenciadas: as categorias práticas, estéticas e simbólicas (LÖBACH, 2001, p. 55).

Tendo em vista o exposto, o projeto as apresenta como informa a seguir:

Funções práticas: o conforto e fiabilidade da peça serão apresentadas de acordo com as especificações ergonômicas. Terão a elasticidade e amplitude adequadas às necessidades do público alvo. Os tecidos serão de algodão. Essa escolha se deu por se tratar da fibra mais usada e que tem mais aceitação pelas suas qualidades em todo o mundo. Ainda sim, as malhas terão elastano, o que proporcionará qualidade na aderência das peças ao corpo do público sem ter que provocar algum tipo de desconforto ou aperto, prejudicando o fluxo sanguíneo dos usuários.

Por se adequarem às normas e tecnologias de produção as peças atendem aos anseios do público, sendo projetadas para uso em qualquer ambiente ou situação correspondendo ao seu conceito de integração e liberdade.

Funções estético-simbólicas: A variação dos modelos das cuecas corresponde às estruturas dos *shapes* dos usuários. A proposta das peças é proporcionar o conforto e a acessibilidade aos mesmos. Os elementos de

acessibilidade e o diferencial em parte dos modelos são o ponto principal da marca, e eles estarão em pelo menos 50% das peças. É a representação do DNA da marca, elementos-chave que abrem as possibilidades de acesso aos produtos para quem os deseja. Como as cuecas seguirão tendências para as suas coleções quadrienais elas poderão apresentar elementos diferenciadores como intervenção têxtil como: bordado, flocagem, aplicação de *glitter*, etc.

No tocante às cores, seguirão o *pantone* proposto nos estudos dos birôs de estilo, como, por exemplo, o do *WGSN Windset* (2016) que ora inspira a atual coleção para o inverno de 2017.

5.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO

5.2.1 Conceito da coleção

A coleção Outono/Inverno 2017 da Albie *Underwear* direciona sua leitura conceitual para os homens que valorizam o seu corpo ao usar cuecas, e dentro dessa amostra, estende-se para a sensibilidade dos incapacitados visuais. Esse perfil de público expressa para o mundo: Vejam vocês quem sou eu – saindo da invisibilidade para a igualdade.

A coleção é pautada na auto invisibilidade a qual se encontram os homens, inclusive a parcela de incapacitados visuais no tocante ao uso do espaço urbano. Esses não se vêem, no entanto, refletem a invisibilidade forçada que a sociedade produtora do consumo dispõe. Com esse comportamento, essa sociedade bloqueia as veredas que possibilitam a igualdade entre todos. A marca aparece com essa proposta de ser a chave que abre as portas das oportunidades de igualdade e de autonomia para todos aqueles que delas estão privados.

5.2.2 Nome da coleção

A coleção Outono/Inverno 2017 da Albie *Underwear* é denominada: “Eu reflito o que você espelha”. Refere-se ao posicionamento mercadológico excludente e como os incapacitados visuais se posicionam diante da falta de canais de comunicação para atender as suas necessidades.

Esse posicionamento se dá diante de uma realidade a qual todos são iguais, no entanto, o paradigma atual apresenta um comportamento divergente de tal concepção. Somando-se a isso, tem-se os anseios femininos moldando e articulando o novo perfil de masculinidade. É o olhar do outro, especificamente da outra, que articula o novo olhar de si.

5.2.3 Referência da coleção

As referências da coleção Outono/Inverno 2017 “Eu reflito o que você espelha” são apreendidas das imagens refletidas nos espelhos das ruas, nas quais essas imagens não são captadas na íntegra por quem é acometido por algum tipo de incapacidade visual. A linguagem da arquitetura atual representa através de suas obras nas cidades a vaidade e o individualismo tão presentes na sociedade contemporânea.

A essa composição urbana, fruto da concepção arquitetônica, da construção de prédios com o uso dos mais variados materiais que refletem a dinâmica atual e aqueles que a fazem, chama-se de “espelhos urbanos” (Figura 26).



Figura 26 – Imagem de referência da coleção: espelhos urbanos
Fonte: *Setboun* (2016)

A coleção terá como inspiração as cores apresentadas nas imagens refletidas nesses espelhos.

5.2.4 Cores

A coleção “Eu reflito o que você espelha” – Outono/Inverno 2017 apresenta uma cartela de cores mista de cores primárias e básicas. A leitura das cores por parte de quem sofre com o distúrbio do daltonismo será feita através do projeto *Color Add*, que permitirá através dos ícones criados o entendimento e discernimento das cores por essa parcela do público alvo.

Para quem sofre com algum tipo de cegueira ou baixa visão, será disponibilizado em 50% da coleção o mecanismo de leitura e escrita em *Braille*, indicando as cores correspondentes de cada peça. Quando a mesma dispuser de estampa virá em *Braille* a indicação – “Estampa”, “Listras”, e com recortes coloridos “Colorido”. Com relação à parcela que não é acometida por qualquer

tipo de distúrbio ou doença visual, terá a outra metade da coleção disponível para quem escolher peças com ausência dos mecanismos de leitura de cores. O sentido de educação para essa linguagem de *Braille* e *Color Add* se configura como novidade para toda a comunidade desconhecadora dos mesmos.

Como a marca é uma das pioneiras nesse mecanismo de leitura em roupas no Brasil, a primeira coleção trará também os artigos têxteis nas peças tintos nas cores que mais causam empecilho em leitura para essa parcela do público, que são as cores azul, vermelho e amarelo. Adotou-se essa tática como uma forma de didática para o consumidor que ainda é desconhecador desse sistema de identificação de cores.

5.2.5 Materiais

O material usado para a coleção “Eu reflito o que você espelha - Outono/Inverno 2017” privilegia a fibra natural algodão, a fibra artificial viscose e a fibra sintética poliamida como viscose com porcentagens de elastano representados através da *viscolycra*, helanca e *dry fitness*, tanto para os tecidos planos quanto para a malharia.

Tecidos maquinados e de gramatura leve são apostas para dar leveza, beleza e qualidade às cuecas samba canção. Já as malhas de algodão, e as compostas pelas fibras sintéticas e artificiais e canelados serão direcionados para as demais peças que compõem o quadro de modelos da coleção.

5.2.6 Formas e Estruturas (*Shapes*)

As formas e estruturas corporais escolhidas para o público alvo serão todas as disponíveis, como apresenta a figura 27, pois o projeto foca na amplitude de cobertura de maior número de público em vista à inclusão. Como as peças terão

como material a fita elástica e elasticidade nos têxteis, independente do *shape* ou formato da estrutura física, a forma vestirá e se adequará ao corpo mediante sua composição flexível.

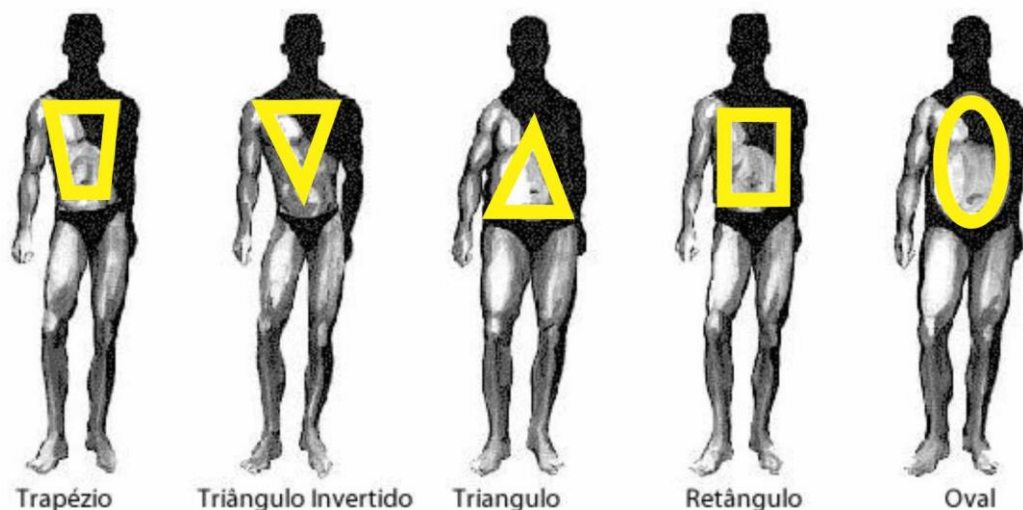
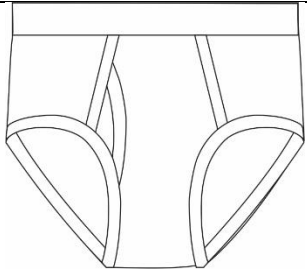
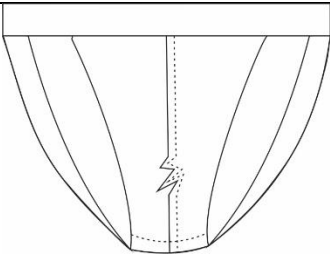
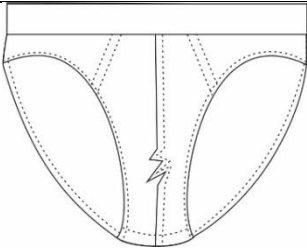
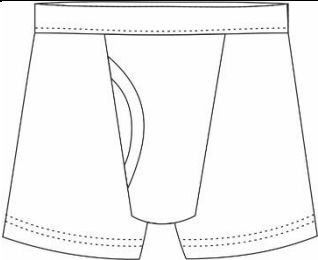
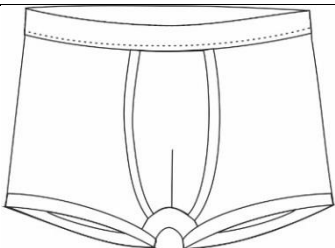
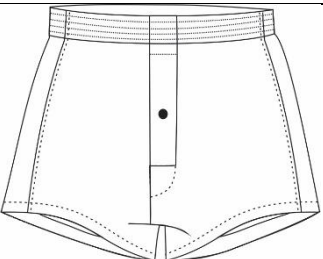


Figura 27 – Shapes corporais masculinos
 Fonte: Adaptado de *Pining* (2015)

5.2.6.1 Estudo de *Shapes* para *Underwear*

De acordo com o *site* Moda para Macho (*blog* informativo com linguagem informal voltado para moda masculina), foram apresentadas seis tipos de cuecas. O quadro a seguir ilustra a nomenclatura usada para cada uma delas, assim como o seu modelo e sua descrição.

Existem outros tipos de cuecas que foram citadas pelo blogueiro, são elas: “a cueca *slip*/clássica, cueca sunga/sungão, cueca samba canção, cueca *long leg*, cueca ceroula/*long john*, cueca bermuda de compressão”.

TIPOS DE CUECAS	MODELOS	DESCRIÇÃO
Brief		Modelo cavado nas pernas, cobertura completa na frente e atrás, disponível em cintura alta e baixa, ideal para homens que buscam sustentação.
Sport Brief		Cós reforçado na parte da frente, cobertura mínima das pernas (bem cavada), cobertura completa na frente e atrás, liberdade de movimento, ideal para prática de esportes.
Hip brief		Modelo cavado nas pernas, cobertura completa, bem abaixo da cintura, se adequa ao contorno corporal.
Boxer Brief		Corte perna longa, cobertura completa e sustentação, modelo rente ao corpo deixando uma silhueta mais escultural.
Trunk		O ajuste da <i>boxer brief</i> com a sustentação da <i>brief</i> .
Boxer		Corte perna longa, mais folgada, cobrindo toda a região glútea. Vem nos modelos <i>slim</i> , tradicional e <i>relax</i> .

Quadro 6 – Tipos de *shapes* de *underwear*
 Fonte: Moda para Macho (2014)

5.2.7 Tecnologias

A marca objetiva trazer para o público em geral o conhecimento do que utilizará como tecnologia para a melhoria na acessibilidade das peças o sistema de leitura e escrita *Braille* (Figura 28) e o *Color Add* (Figura 29).

De acordo com a APADEV (Associação dos Pais e Amigos dos Deficientes Visuais) o sistema de escrita e de leitura tátil em *Braille* surgiu na França no início do século XIX, com o francês *Louis Braille* que adquiriu a cegueira quando sofreu um acidente.

Esse sistema consta do arranjo de seis pontos em relevo, dispostos na vertical em duas colunas de três pontos cada. Os seis pontos formam o que se convencionou chamar “cela *braille*” (APADEV, 2015).

Como se trata de um sistema, ele tem uma numeração convencionada que, modificada a sua disposição gera “63 combinações ou símbolos *Braille* para anotações científicas, música, estenografia” (APADEV, 2015).

O outro mecanismo de leitura que será usado na produção das peças é o *Color Add*. Esse é um sistema de identificação de cores desenvolvido para quem tem o distúrbio do daltonismo. O criador desse sistema foi o pesquisador Miguel Neiva que estudou o tema por oito anos e desenvolveu uma combinação de “cinco símbolos (um para cada cor primária – azul, amarelo e vermelho –, e para as cores branca e preta)” (MANO, 2011).

O projeto foi desenvolvido na Universidade do Minho em Portugal. Nesse mesmo país, os códigos de leitura para daltônicos foram aplicados em vários produtos. Dentre eles estão: uma marca de lápis de cor, em etiquetas de roupas e nas linhas do metrô da cidade do Porto.

a	b	c	d	e	f
g	h	i	j	k	l
m	n	ñ	o	p	q
r	s	t	u	v	w
x	y	z	Signo mayúscula		
á	é	í	ó	ú	ü
¡	!	¿	?	.	,
"	"	()	-	/

Figura 28 – Sistema de leitura e escrita em *Braile*
 Fonte: BAC (2015)



Figura 29 – Sistema de identificação de cores *Color Add*
 Fonte: *Color Add* (2015)

Para a aplicação dessas tecnologias da comunicação inclusiva, tem-se as tecnologias do *Design* de Moda que auxiliarão em sua concretização. A estamparia, especificamente o *silk* e a sublimação serão os recursos industriais mais acessados para o processo de pré-produção da coleção.

Na parte de *software* serão utilizados para a manipulação de imagens o *CorelDraw Graphics Suíte X7* e o *Gimp 2.8*. Para a pesquisa das mesmas, serão utilizados *sites* de busca de informações e imagens. Essas ferramentas permitirão a manipulação, elaboração e criação, desde a pesquisa à finalização dos croquis e até construção das fichas técnicas, que serão úteis e necessárias para o melhor encaminhamento do setor de criação.

Quanto a parte da produção, todos os recursos de tecnologias conhecidas no setor de confecção de vestuário industrial serão acessados como máquinas “botoneiras”, “aplicadoras de elástico”, “overloque”, “interloque”, “reta” e “galoneira”, para o melhor encaminhamento da produção.

5.2.8 Mix de Coleção

COLEÇÃO “Eu reflito o que você espelha” – Outono/Inverno 2017				
PRODUTO	MODELO	REFERÊNCIA	MIX	QUANTIDADE
CUECA	Slip	CASL 01	<i>Fashion</i>	05
		CASL 02	Vanguarda	
		CASL 03	Básico	
		CASL 04	Básico	
		CASL 05	<i>Fashion</i>	
	Boxer	CABX 01	Básico	06
		CABX 02	Básico	
		CABX 03	<i>Fashion</i>	
		CABX 04	Básico	
		CABX 05	Vanguarda	
		CABX 06	<i>Fashion</i>	
	Sungão	CASU 01	<i>Fashion</i>	06
		CASU 02	<i>Fashion</i>	
		CASU 03	Básico	
		CASU 04	Básico	
		CASU 05	Básico	
		CASU 06	Vanguarda	
	Jockstrap	CAJS 01	Vanguarda	02
		CAJS 02	<i>Fashion</i>	
	Samba Canção	CASC 01	Básico	04
		CASC 02	Básico	
		CASC 03	<i>Fashion</i>	
		CASC 04	Básico	
	Ceroula	CACE 01	<i>Fashion</i>	01
	Fio Dental	CAFD 01	<i>Fashion</i>	01
TOTAL				25

Quadro 7 – Mix de coleção
 Fonte: Do autor (2016)

5.3 PAINEL SEMÂNTICO

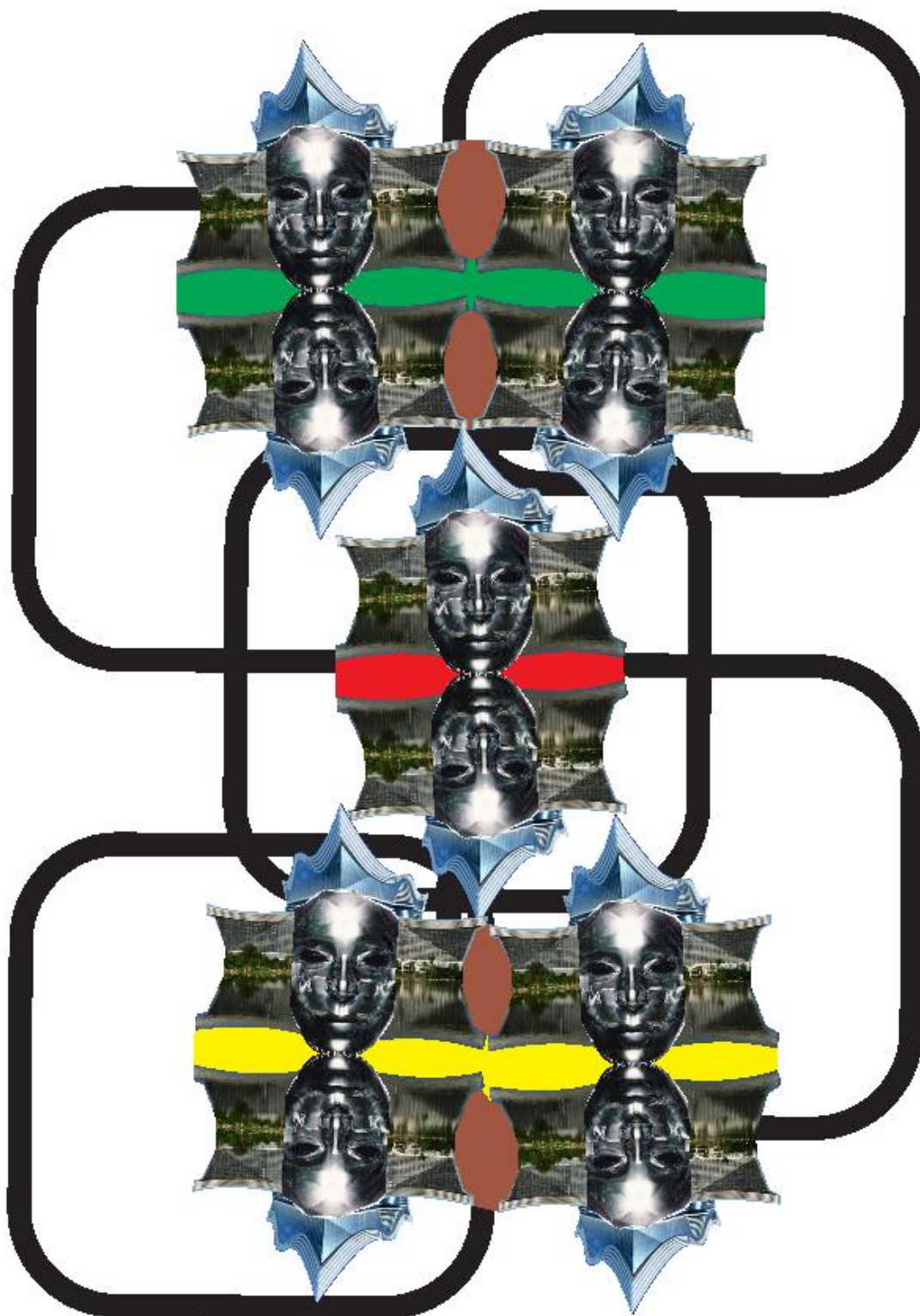


Figura 30 – Painel semântico
Fonte: Do autor (2016)

A construção do painel semântico se deu no decorrer da pesquisa. Elementos como vaidade masculina, dificuldades de enxergar imagens e dificuldades em enxergar cores foram os três pontos norteadores dos elementos levantados a serem pesquisados.

Dentre as imagens investigadas prezou-se pelas ruas espelhadas, prédios com linhas modernas e fachada de vidro. Esse tipo de arquitetura valoriza a vaidade de quem passa e se enxerga no palco urbano, a cidade.

Nas ruas espelhadas apresenta-se a confluência de quem se vê nas vitrines ou prédios espelhados em detrimento daqueles que são acometidos por algum tipo de distúrbio visual e que passam no mesmo local e não exprimem a mesma percepção que os demais.

Outro elemento investigado foi o longa metragem *The Mirror Mask* (Dirigido por Davi McKean, 2005), no qual a imagem que estampa o cartaz do mesmo exprime a ideia de que o ser humano é propenso a refletir comportamentos. A máscara espelhada simboliza o paradoxo de ver e ser visto simultaneamente. A máscara assume nesse ato a ocultação do eu ao enxergar e avaliar o mundo externo sem ser visto na íntegra.

Como prédios da arquitetura atual com fachadas de vidro foi selecionado o de nacionalidade chinesa, o *New Century Global Center*. Segundo Abividro (2016), trata-se do maior prédio em largura e com fachada de vidro espelhado do mundo. No painel, a imagem do prédio assume a forma de uma coroa da ostentação e do luxo que o mercado e a indústria exploram. Esse mesmo prédio é captado pela imagem de uma câmera no ângulo frontal, e refletido num espelho d'água componente da arquitetura, esta compõe o fundo do painel semântico.

Os elementos quadrados com pontas arredondadas na cor preta são a estrutura do mecanismo de leitura em *Color Add*. Outra leitura pode a ser feita com tais elementos é a quebra da estrutura modernista da arquitetura, que assume na atualidade linhas arredondadas traduzida e simplificada nesse desenho minimalista.

5.4 CARTELA DE CORES



Figura 31 – Cartela de cores
 Fonte: Do autor (2016)

5.4.1 Cartela de Materiais

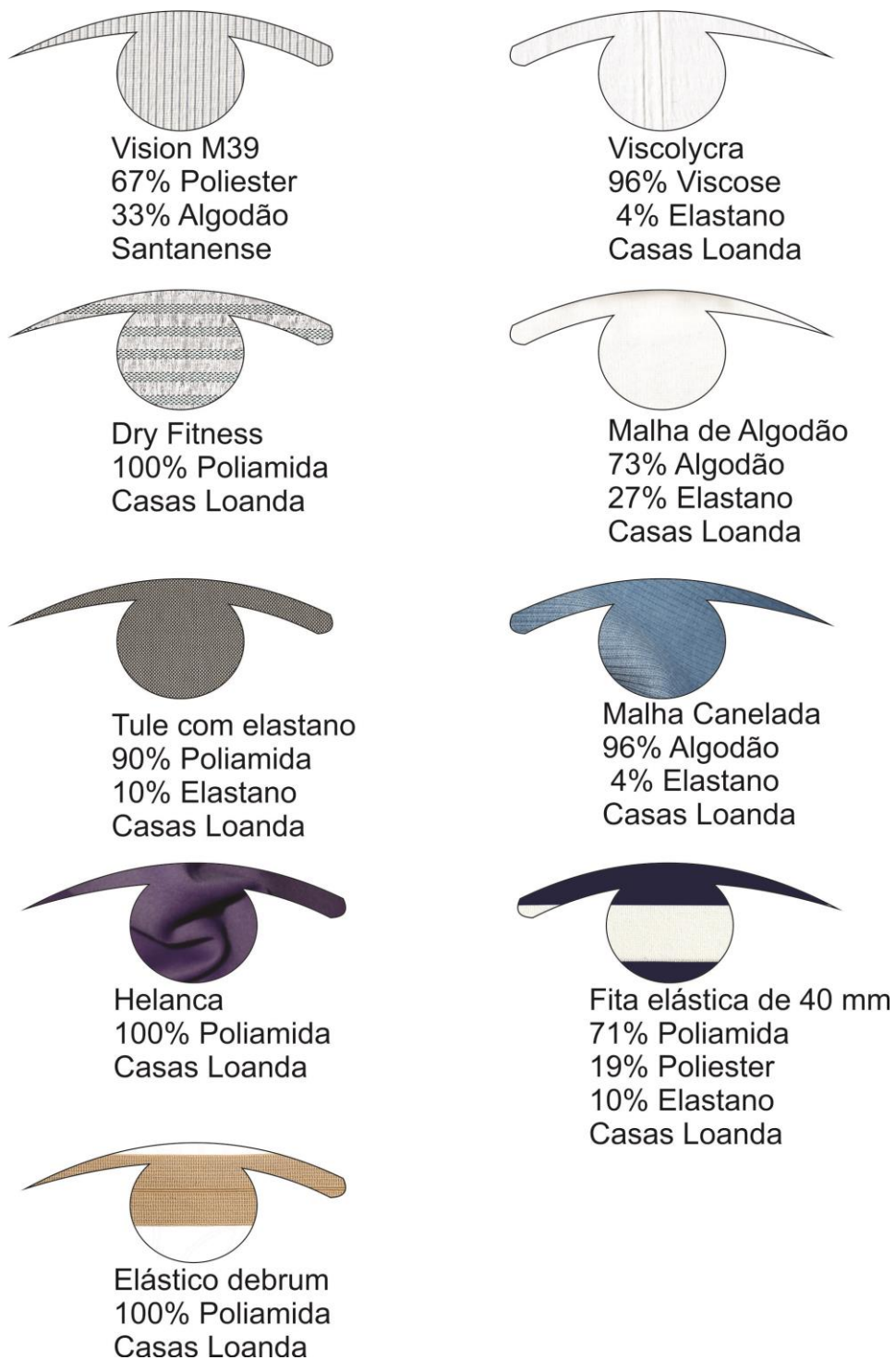
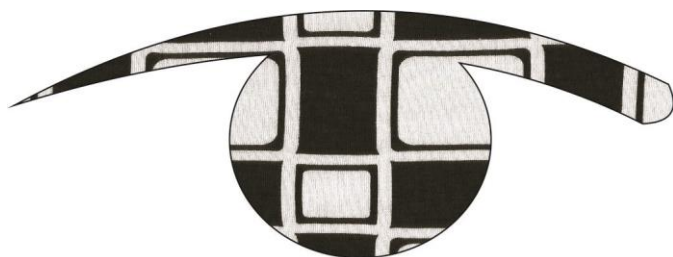
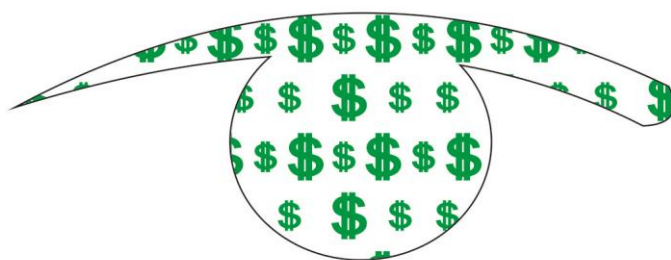


Figura 32 – Cartela de Materiais
Fonte: Do autor (2016)

5.4.2 Cartela de Estampas



Viscolycra com
estampa geométrica



Helanca com
estampa de cifrão
corrida de 9 cm x 7 cm

Figura 33 – Cartela de Estampas
Fotne: Do autor (2016)

5.5 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

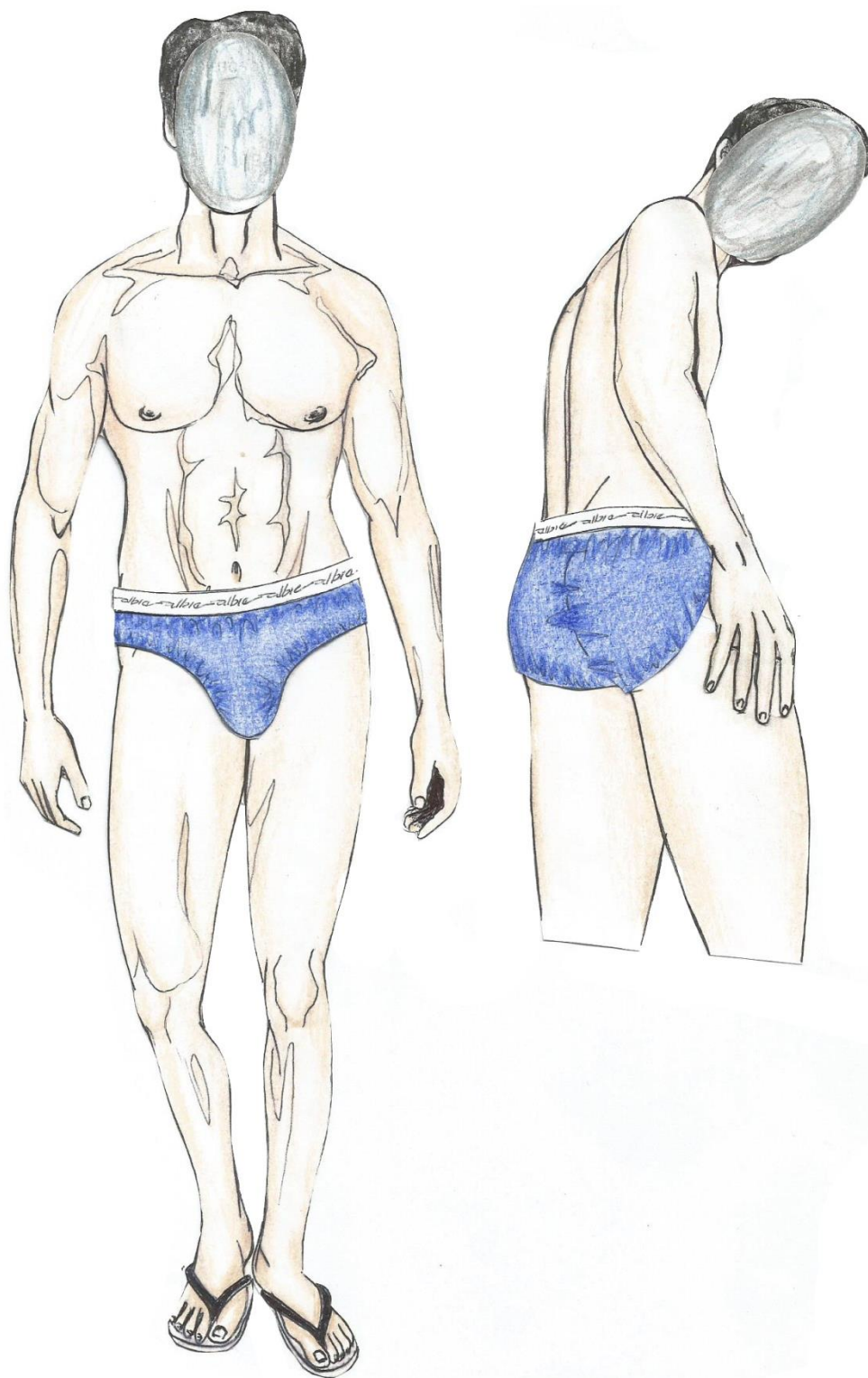


Figura 34 – Look 01: Slip CASL 01
Fonte: Do autor (2016)

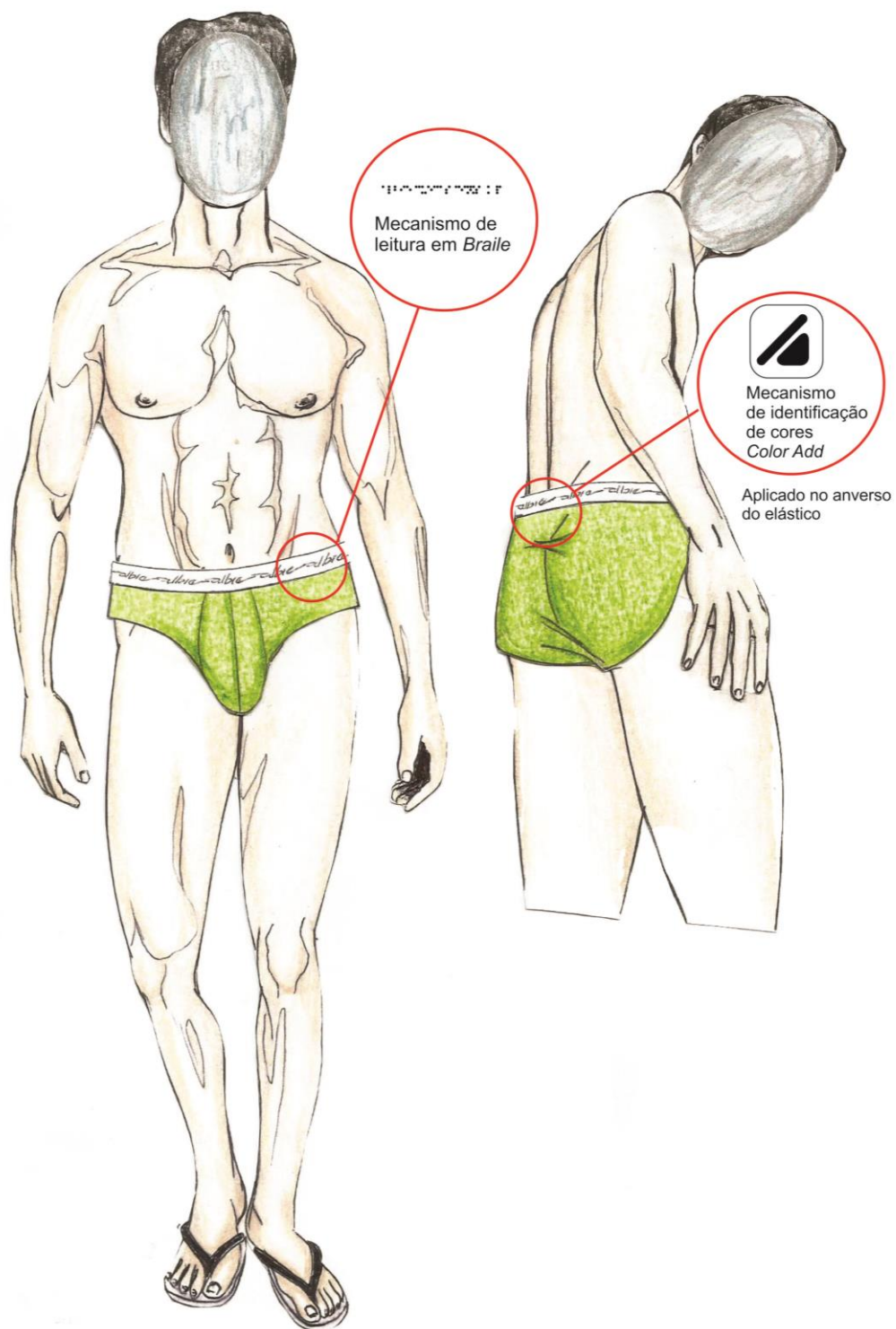


Figura 35 – Look 02: Slip CASL 02
Fonte: Do autor (2016)

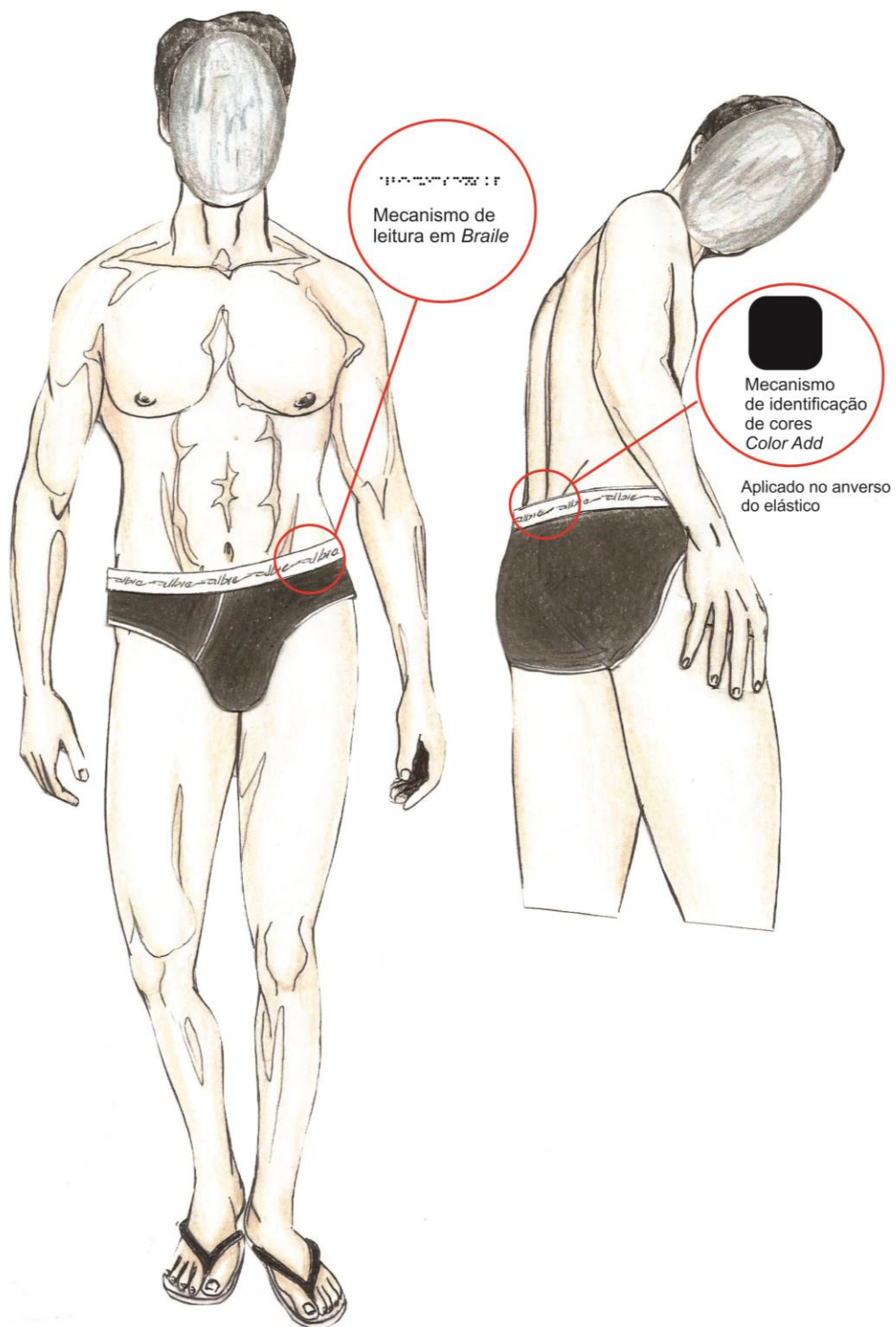


Figura 36 – Look 03: Slip CASL 03
Fonte: Do autor (2016)

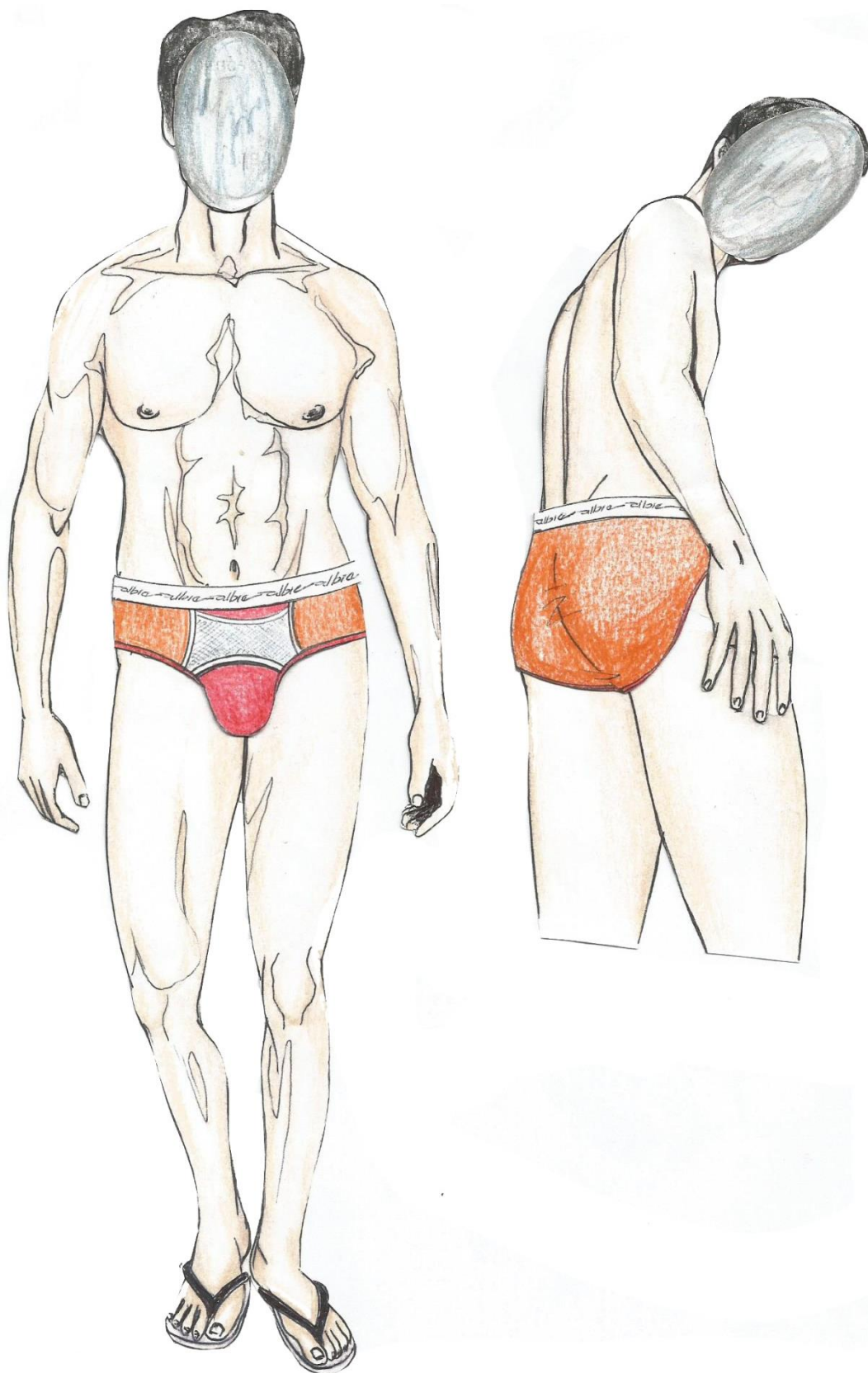


Figura 37 – Look 04: Slip CASL 04
Fonte: Do autor (2016)

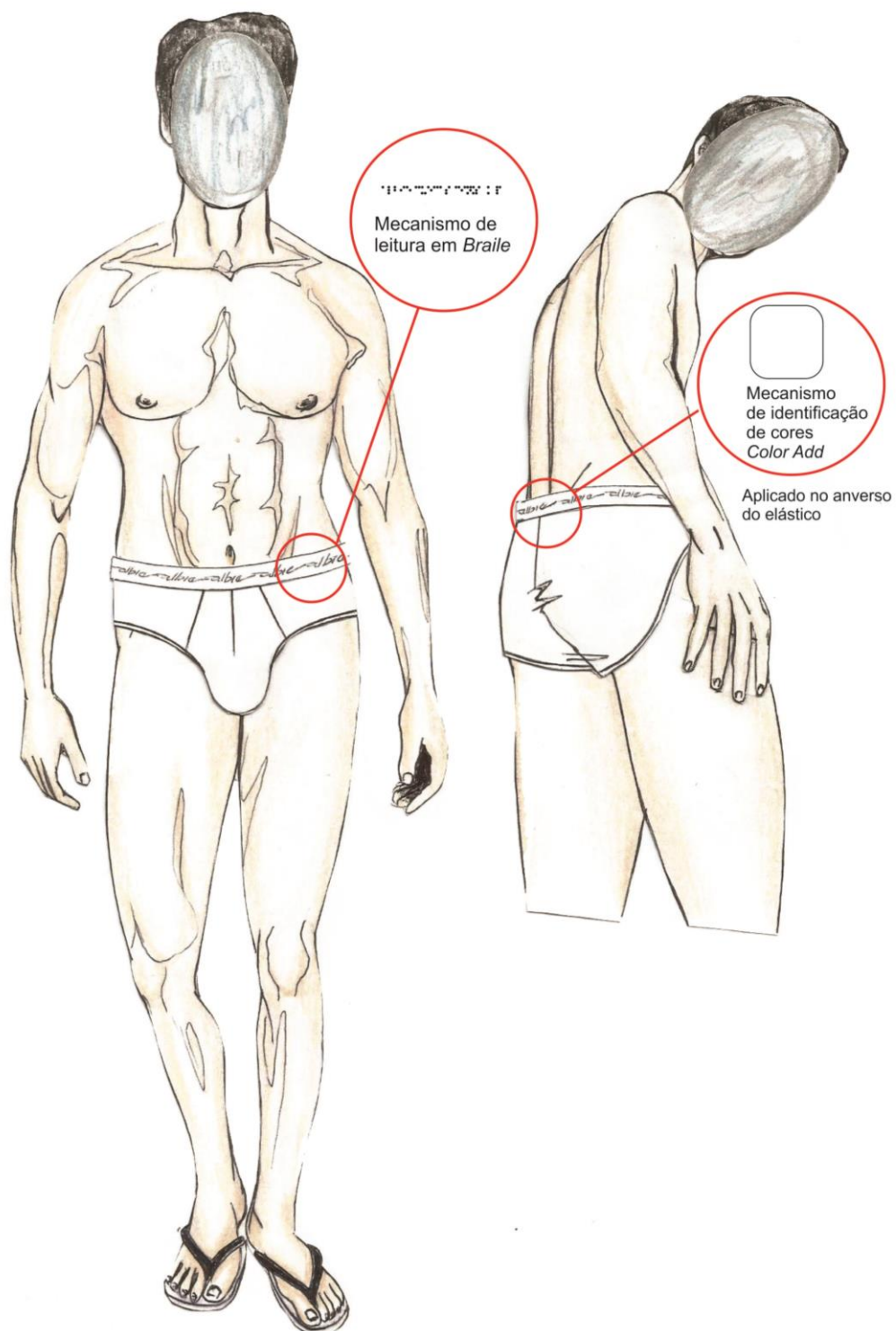


Figura 38 – Look 05: Slip CASL 05
Fonte: Do autor (2016)

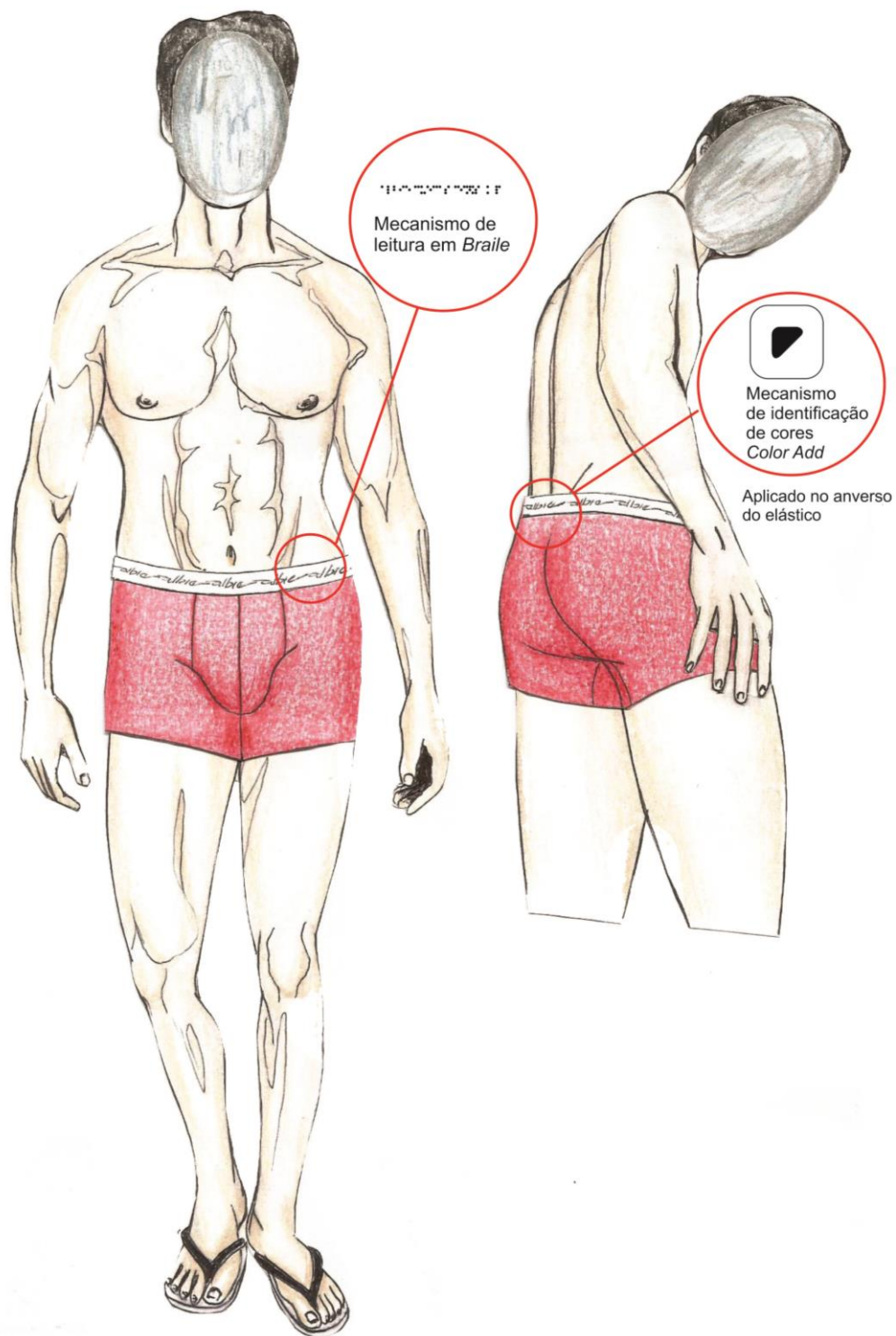


Figura 39 – Look 06: Boxer CABX 01
Fonte: Do autor (2016)

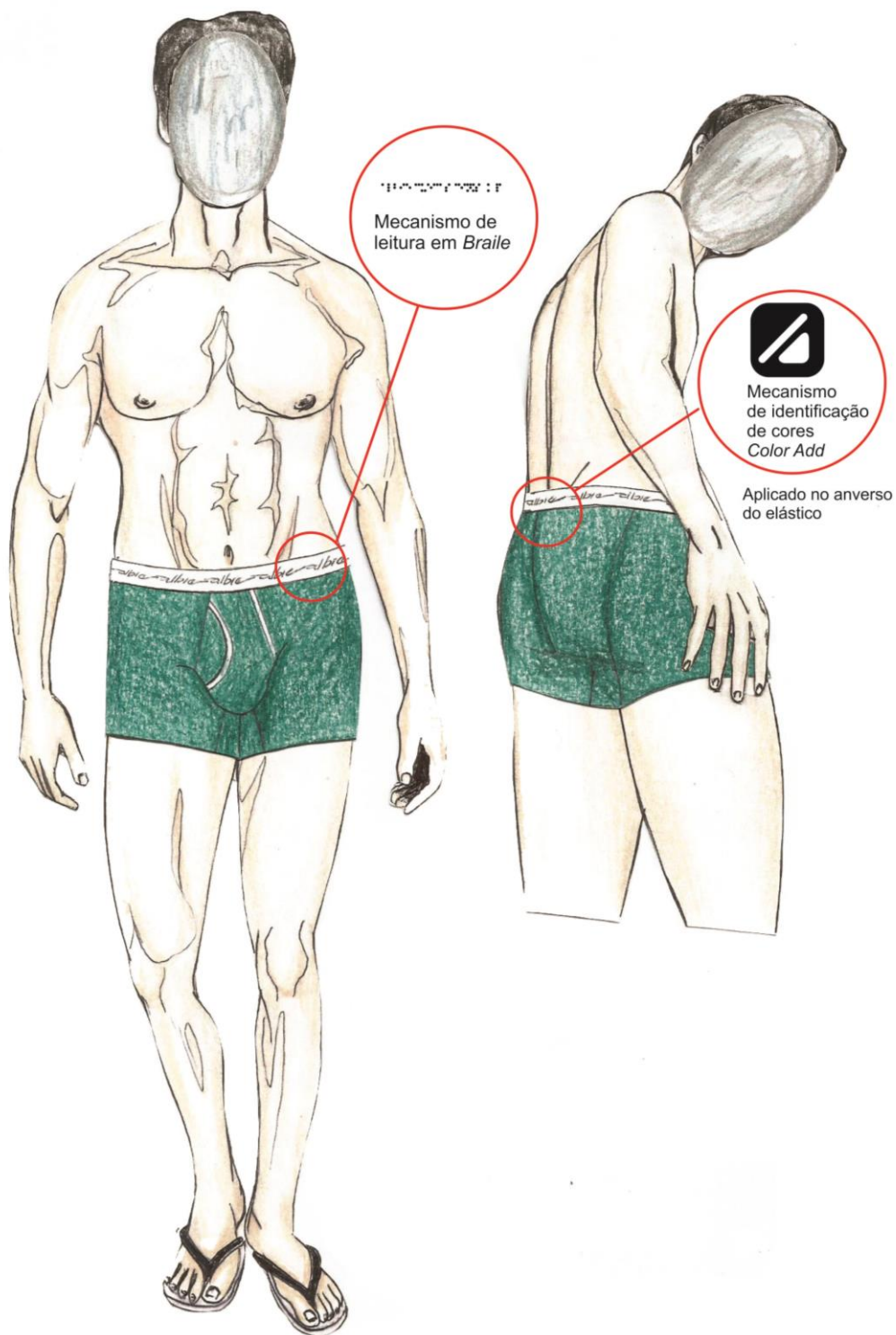


Figura 40 – Look 07: Boxer CABX 02
Fonte: Do autor (2016)

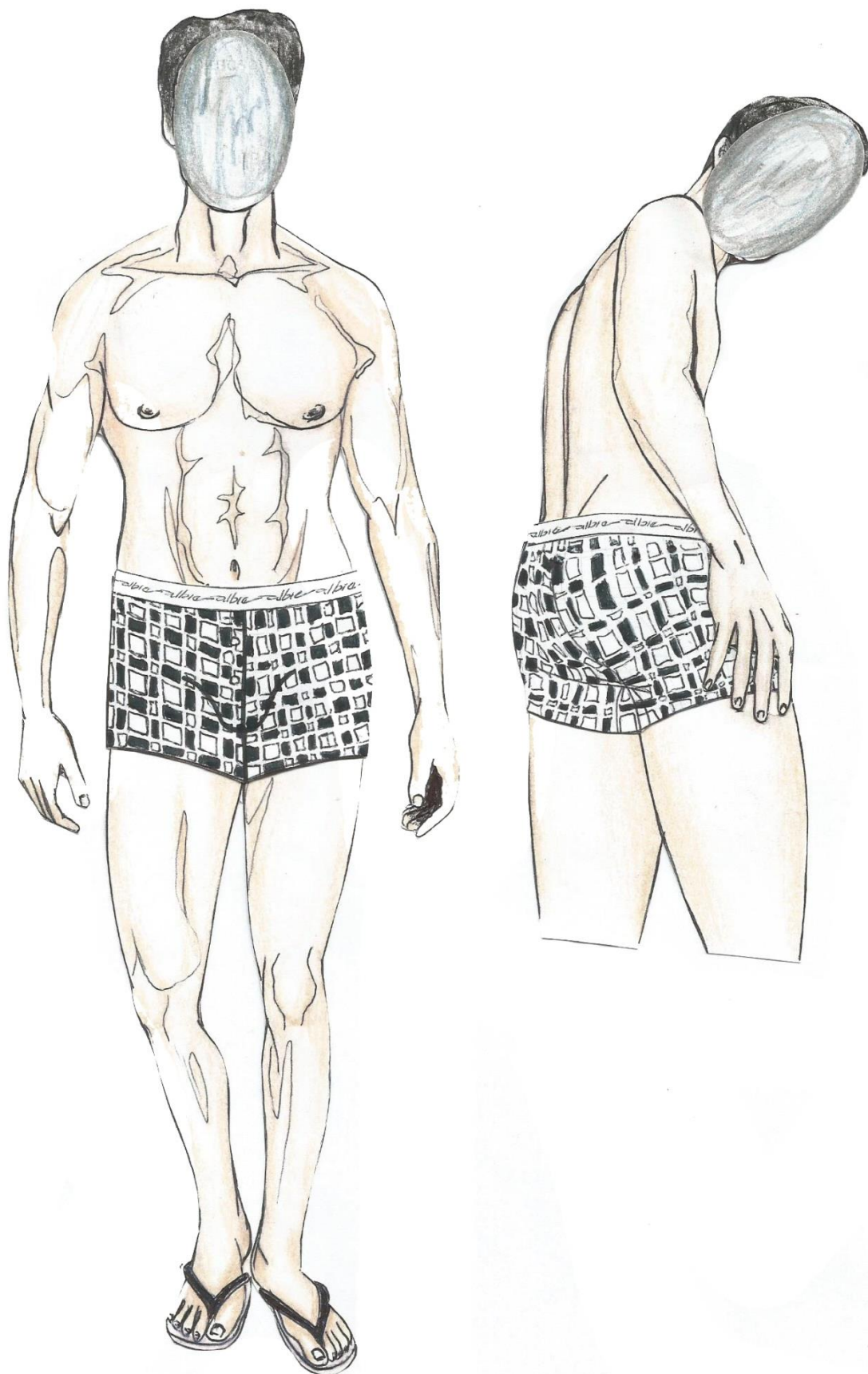


Figura 41 – Look 08: Boxer CABX 03
Fonte: Do autor (2016)

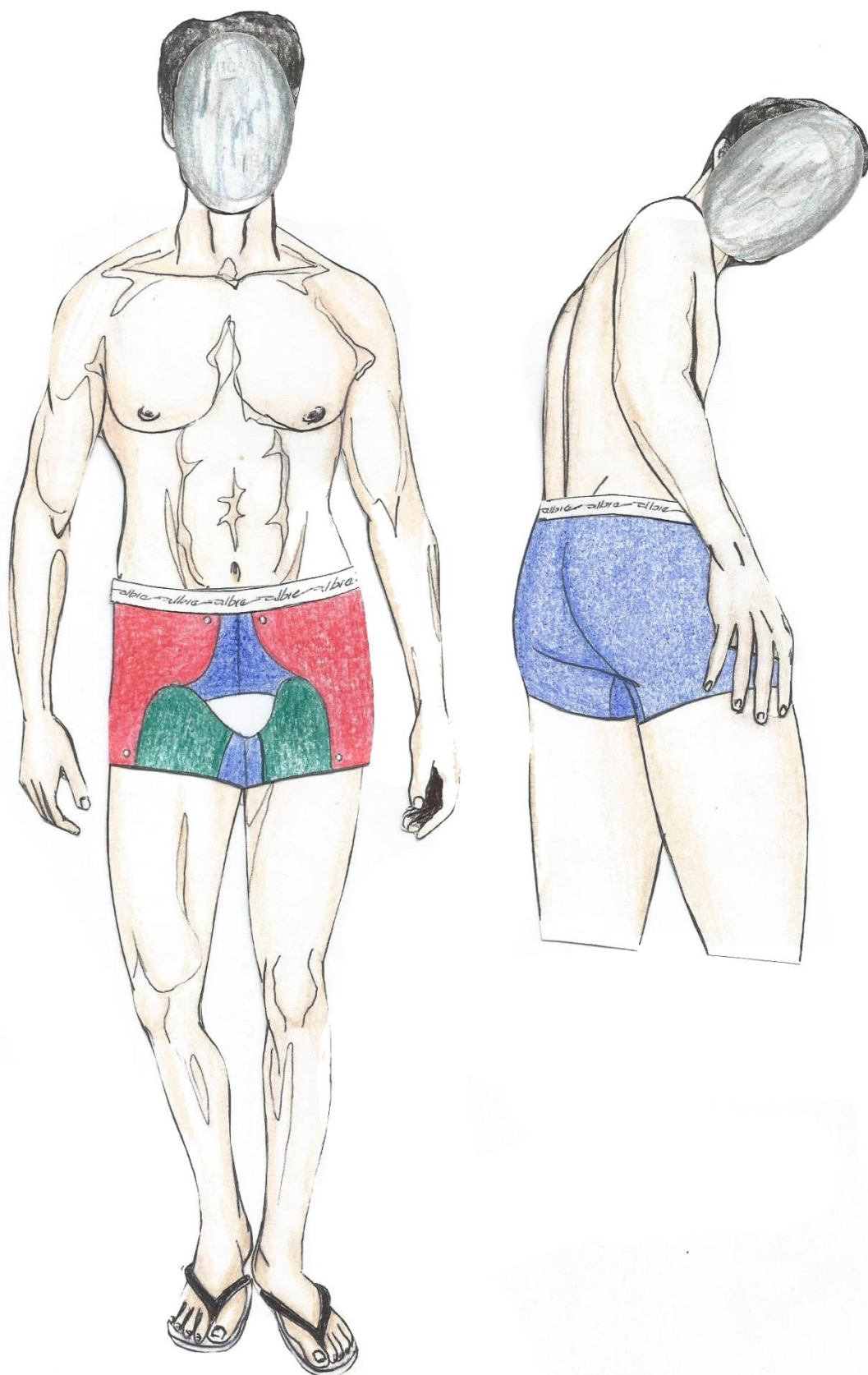


Figura 42 – Look 09: Boxer CABX 04
Fonte: Do autor (2016)

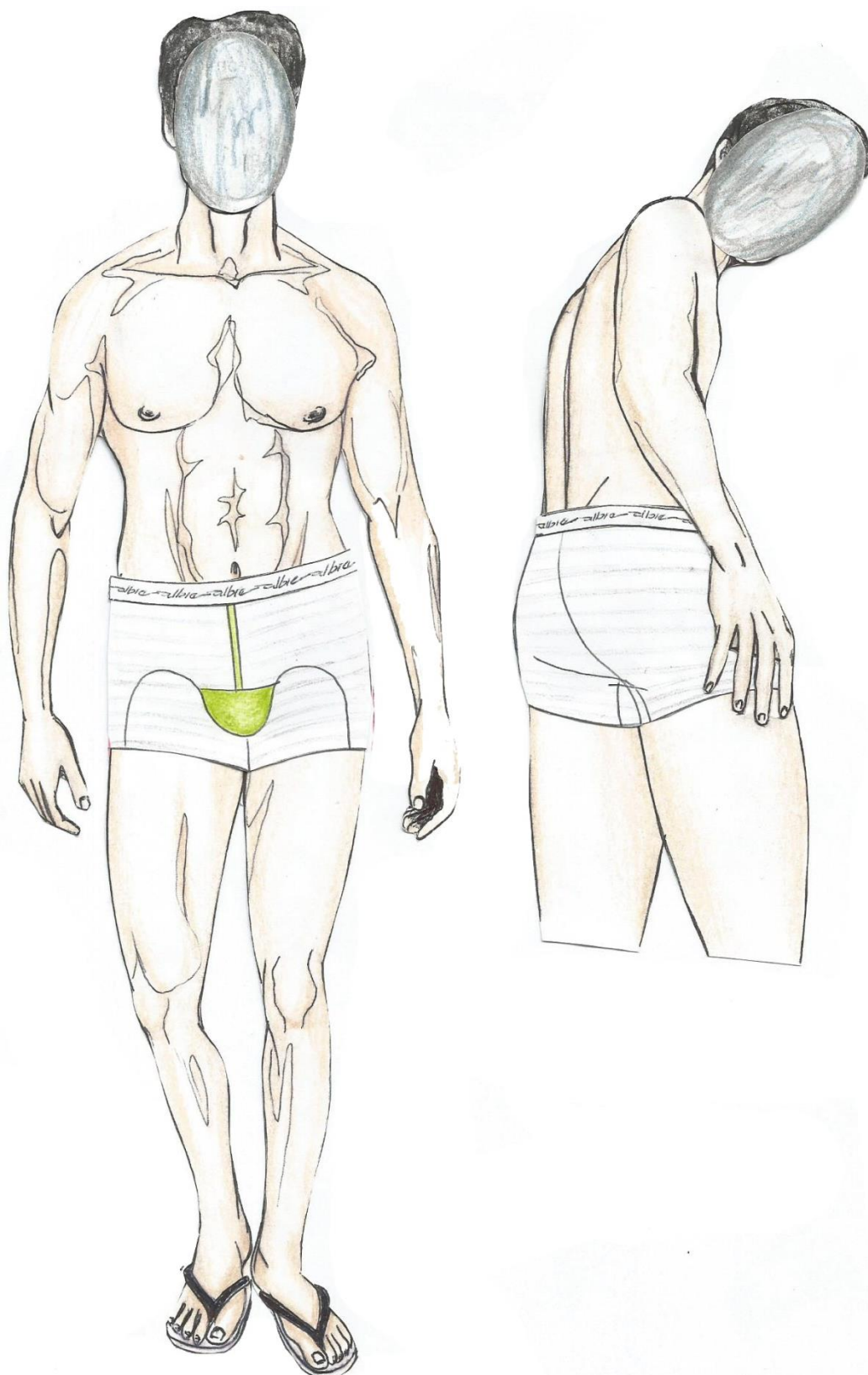


Figura 43 – Look 10: Boxer CABX 05
Fonte: Do autor (2016)

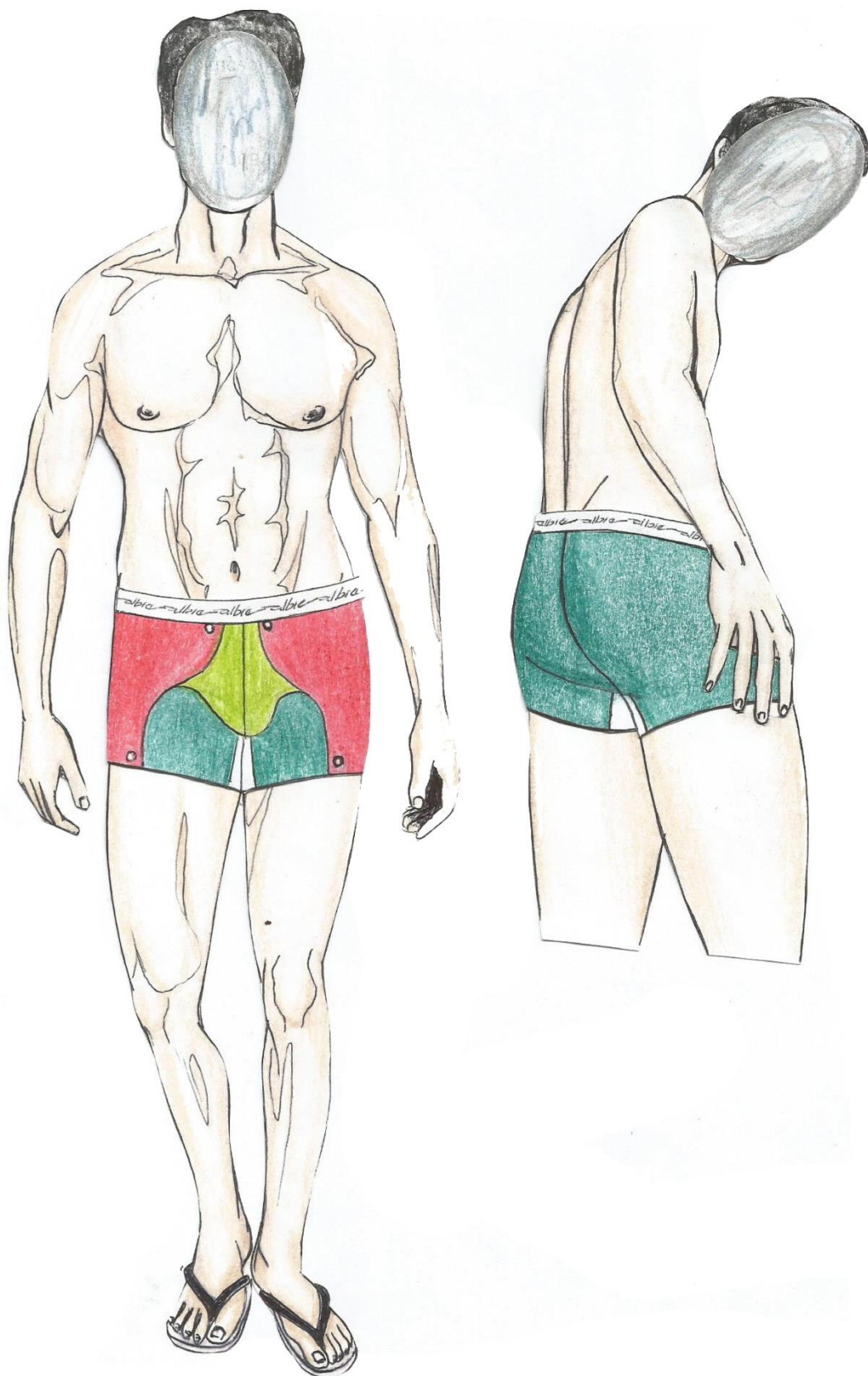


Figura 44 – Look 11: Boxer CABX 06
Fonte: Do autor (2016)

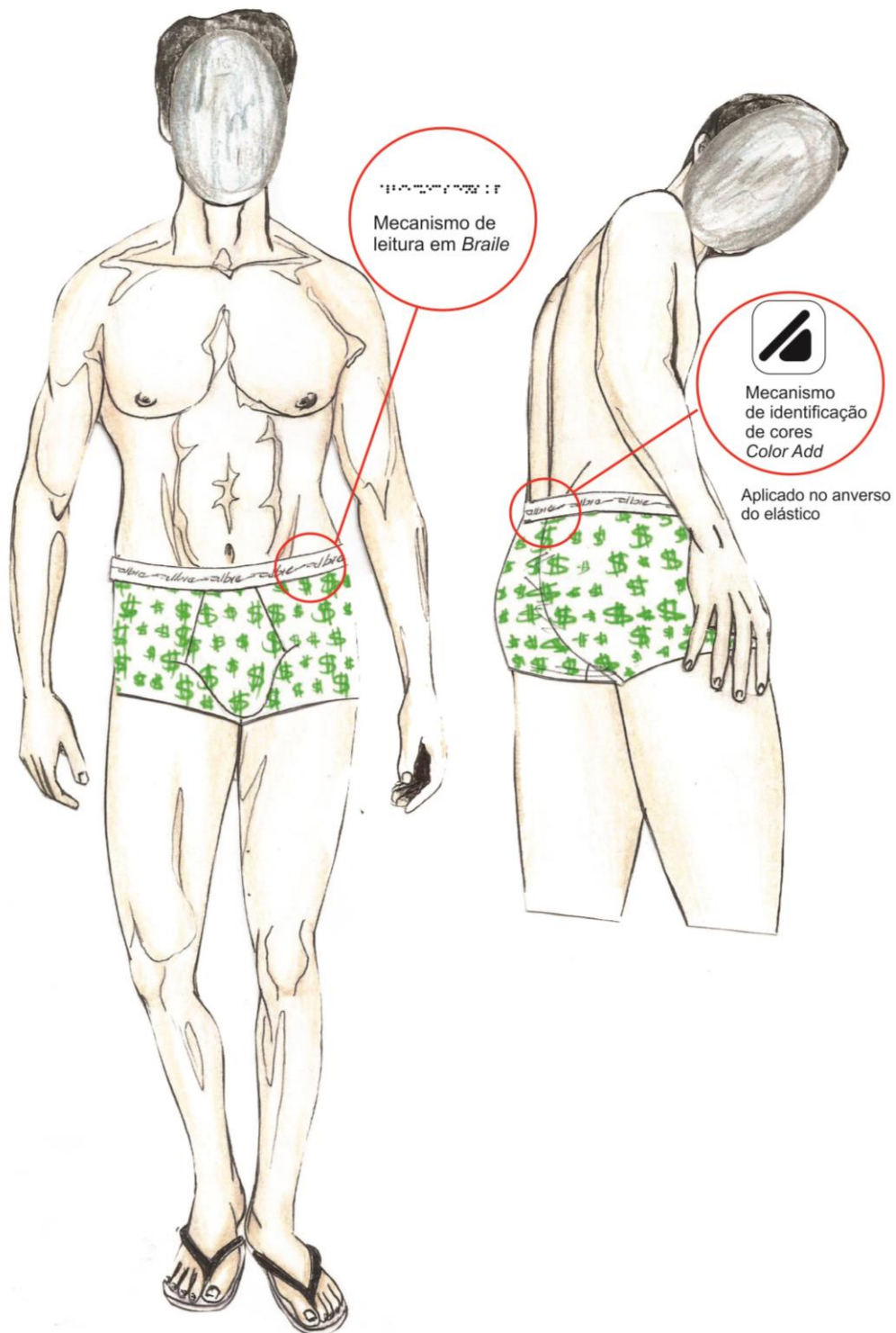


Figura 45 – Look 12: Sungão CASU 01
Fonte: Do autor (2016)

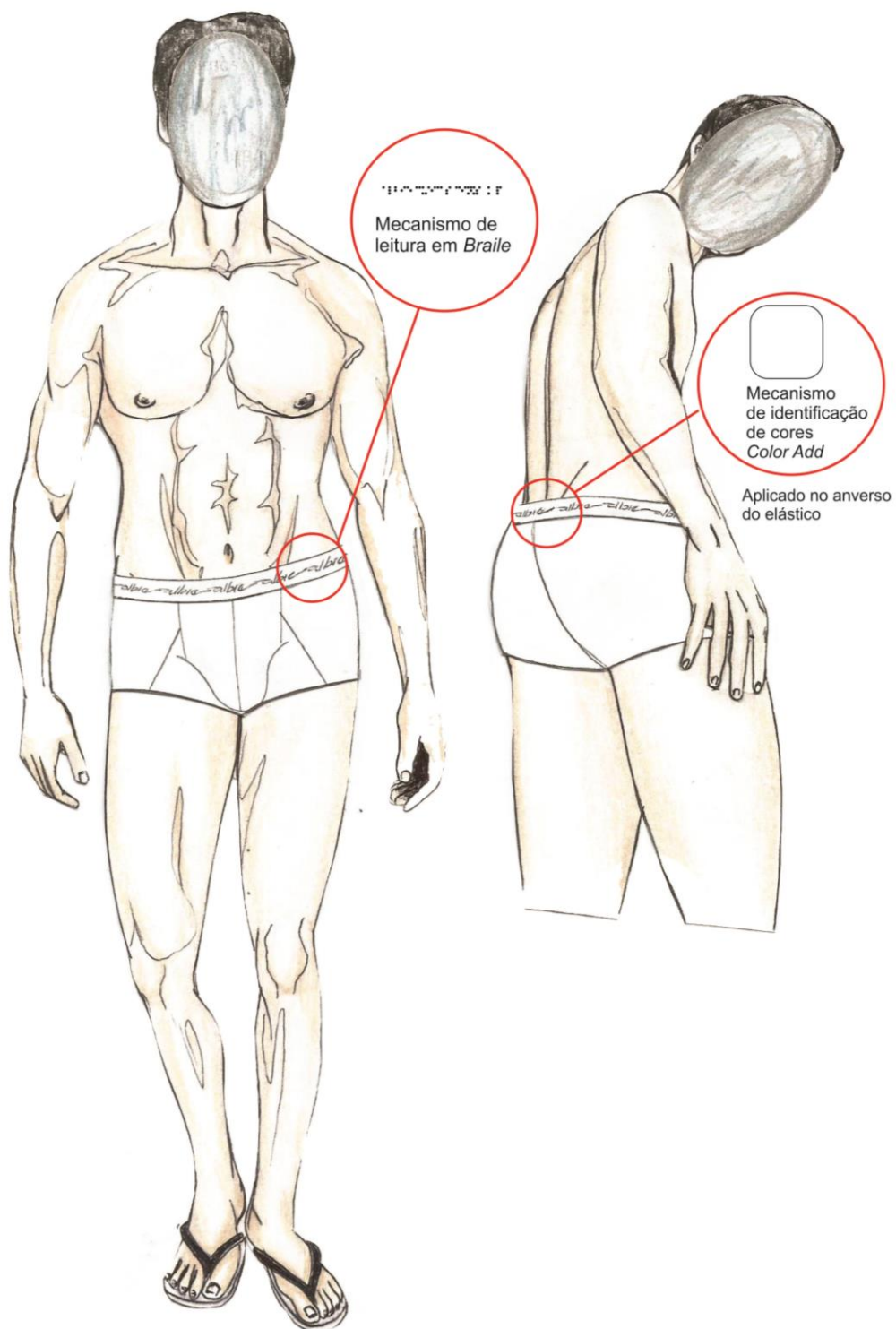


Figura 46 – Look 13: Sungão CASU 02
Fonte: Do autor (2016)

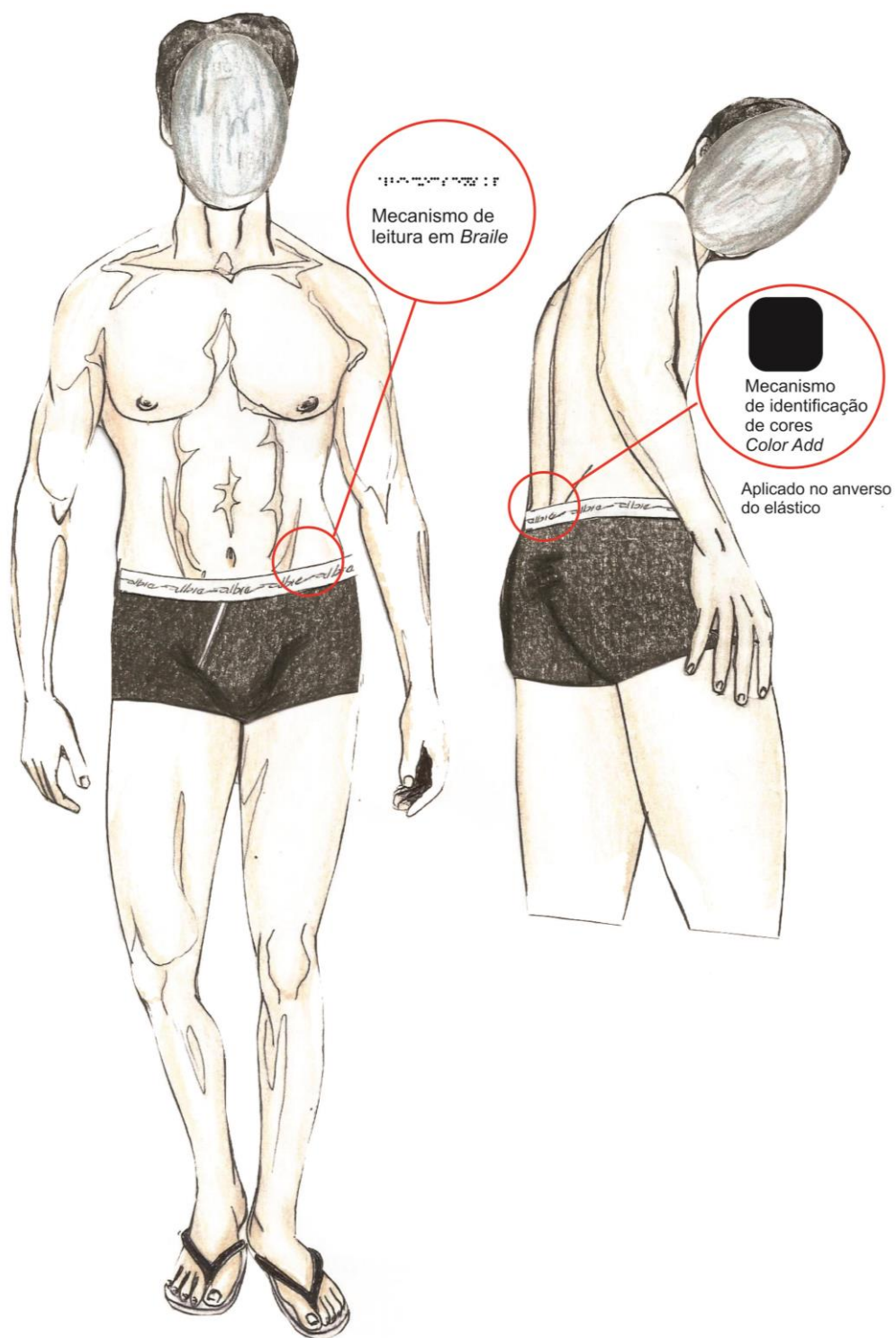


Figura 47 – Look 14: Sungão CASU 03
Fonte: Do autor (2016)

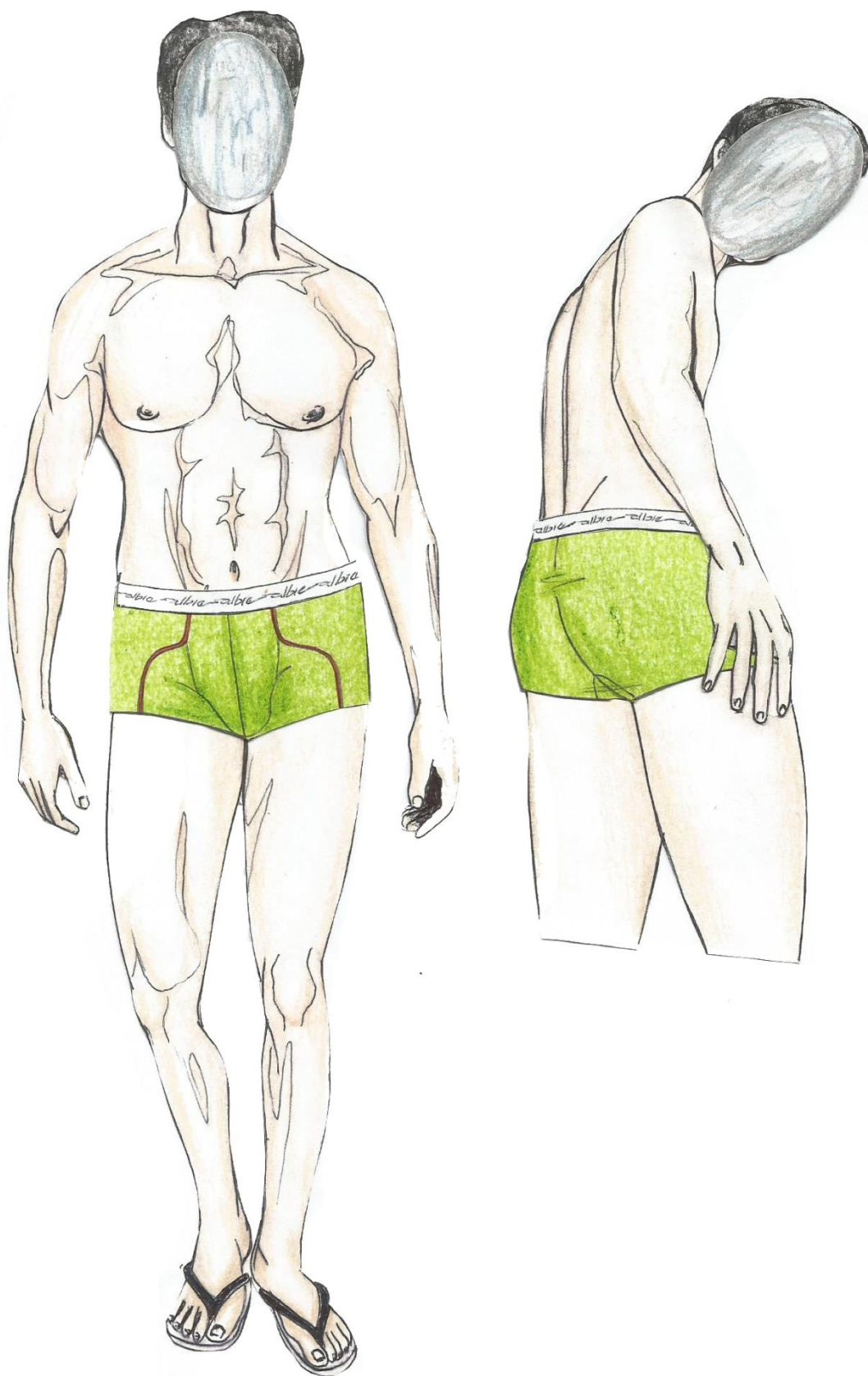


Figura 48 – Look 15: Sungão CASU 04
Fonte: Do autor (2016)

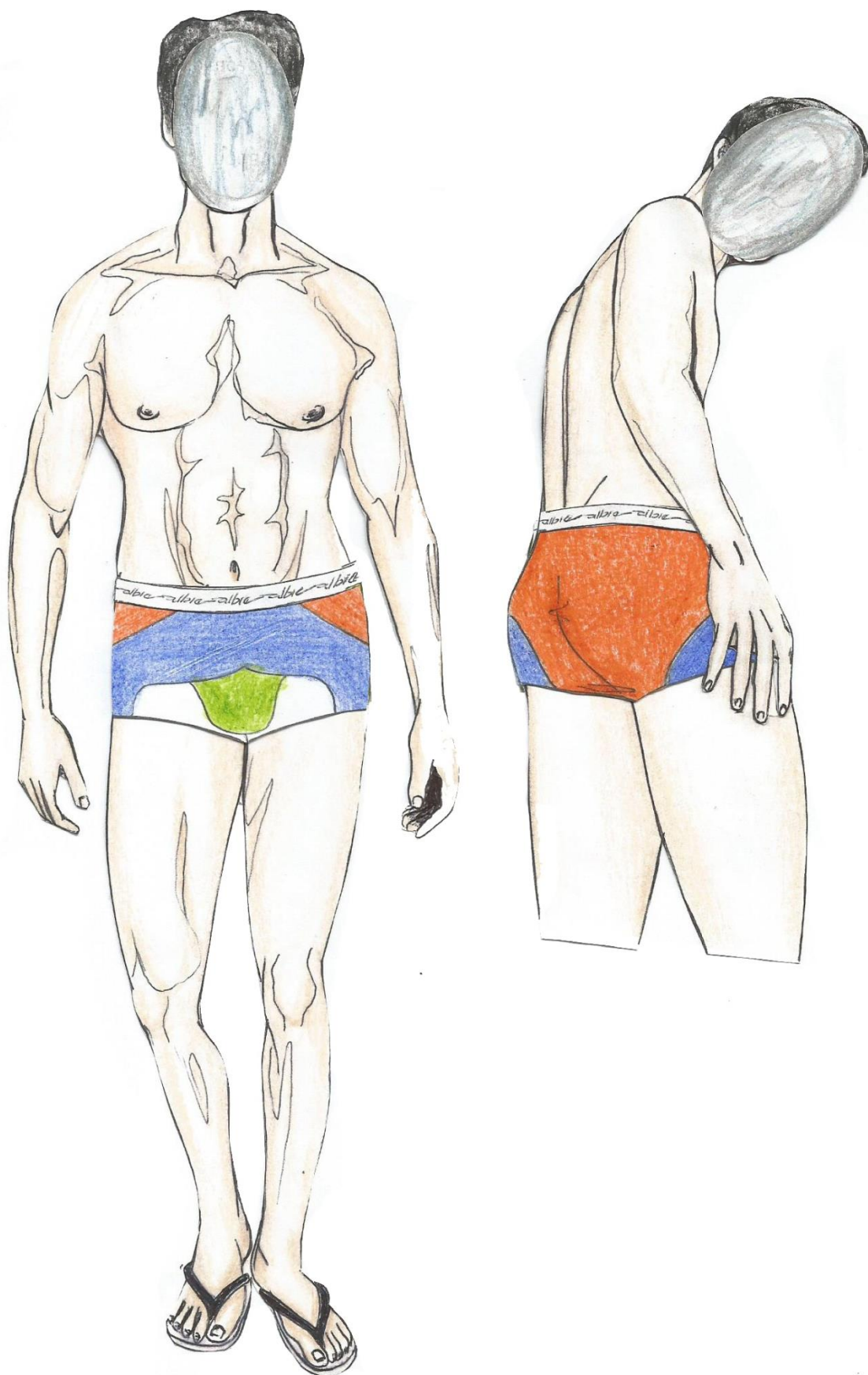


Figura 49 – Look 16: Sungão CASU 05
Fonte: Do autor (2016)

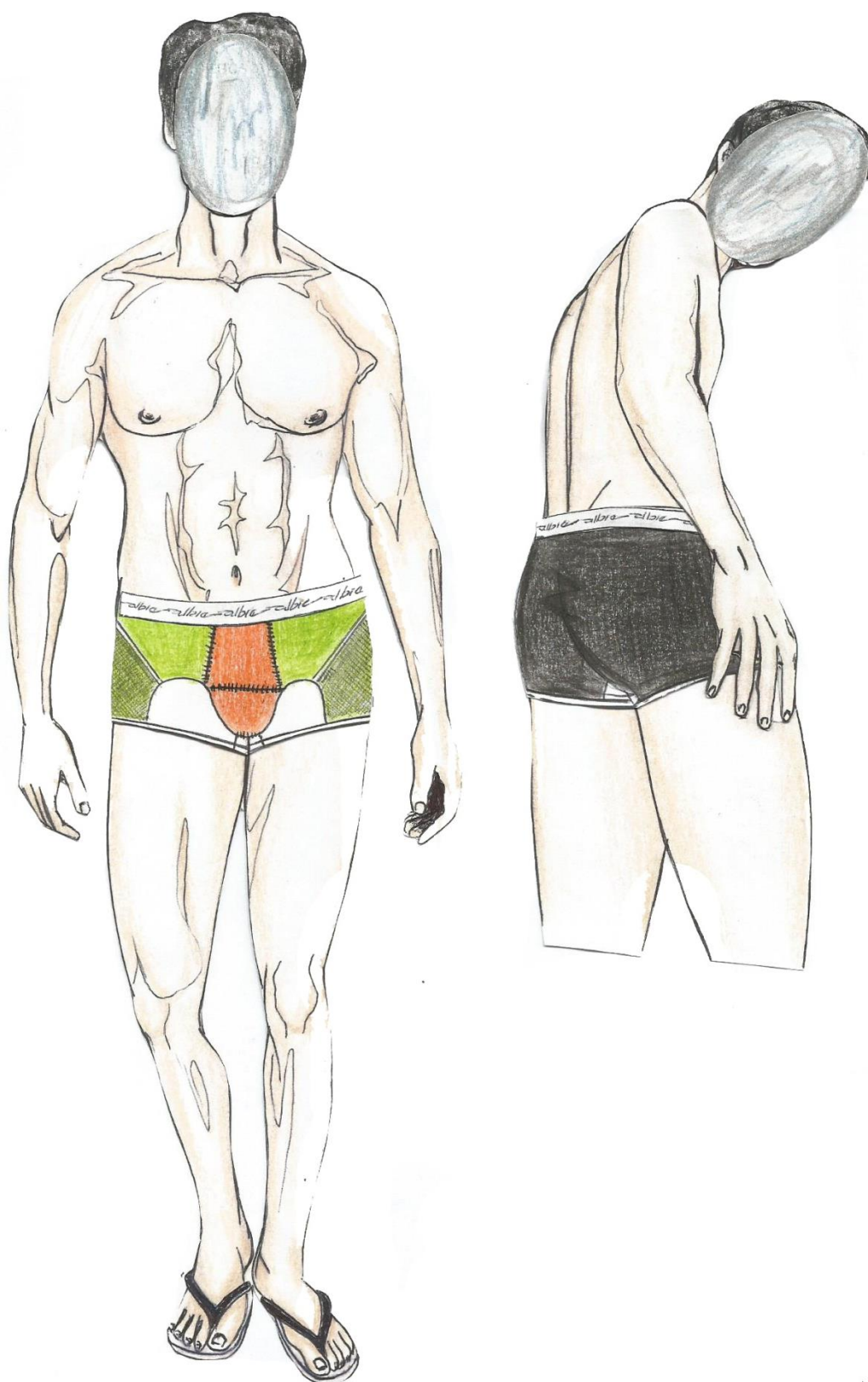


Figura 50 – Look 17: Sungão CASU 06
Fonte: Do autor (2016)

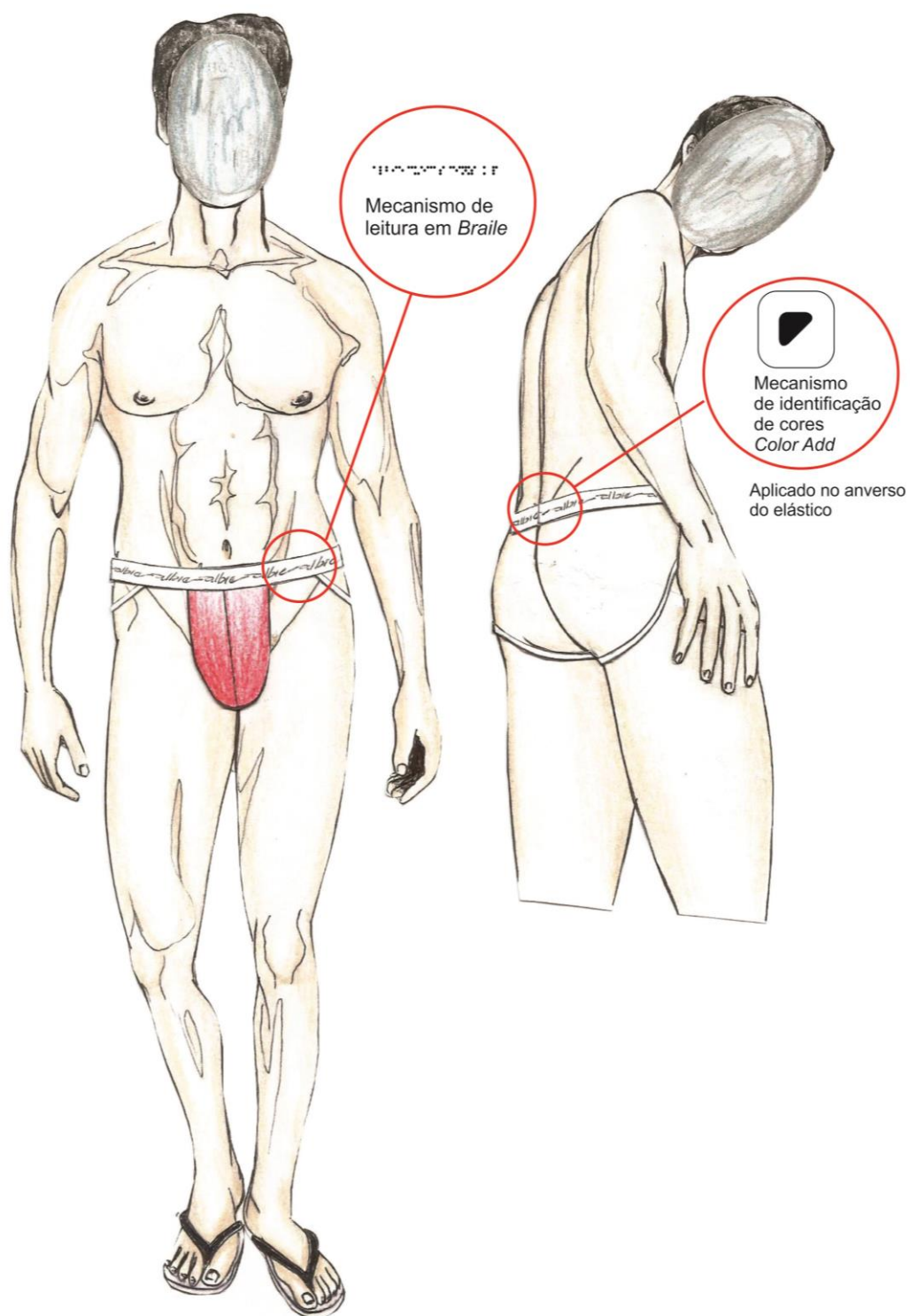


Figura 51 – Look 18: Jockstrap CAJS 01
Fonte: Do autor (2016)

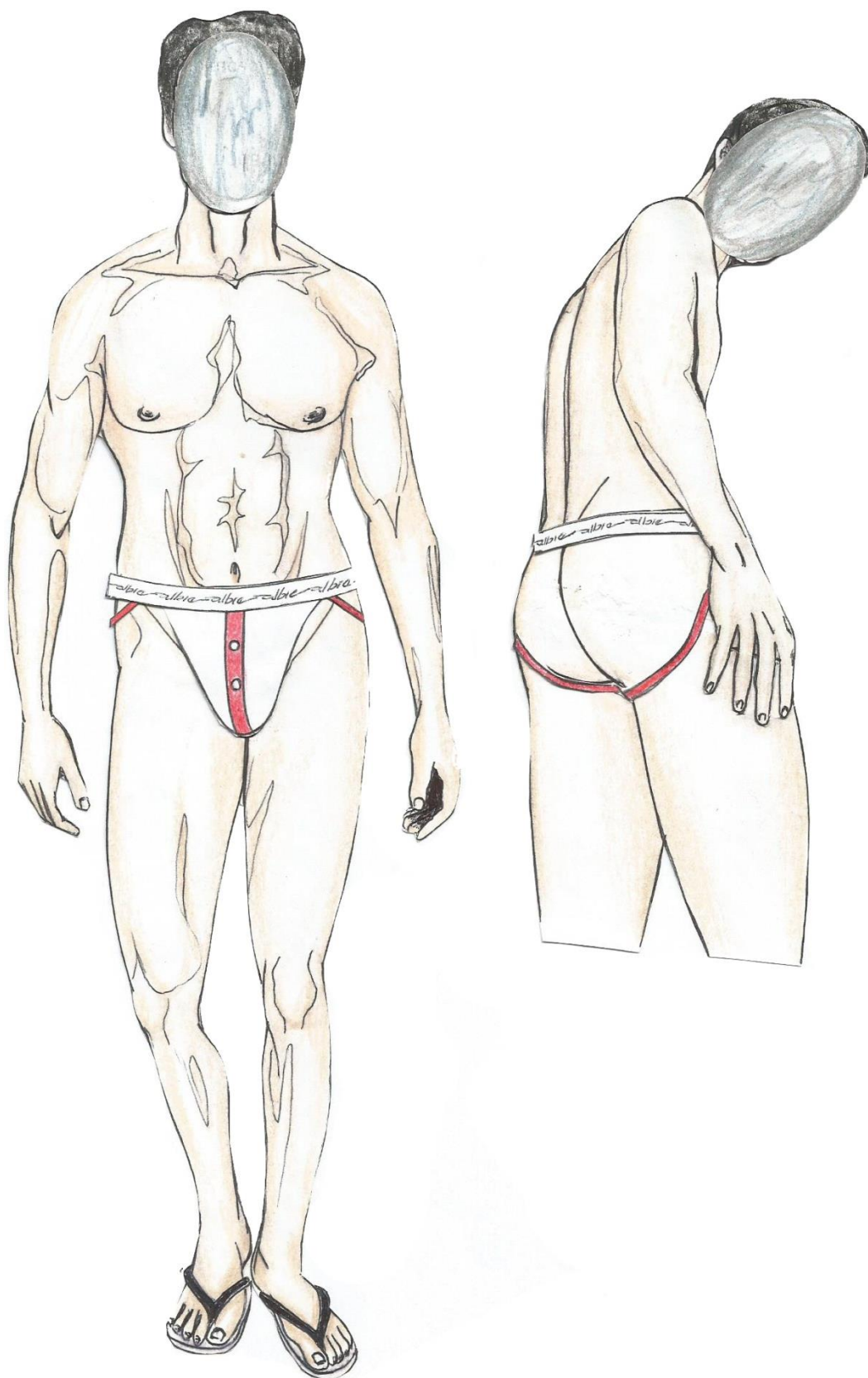


Figura 52 – Look 19: Jockstrap CAJS 02
Fonte: Do autor (2016)

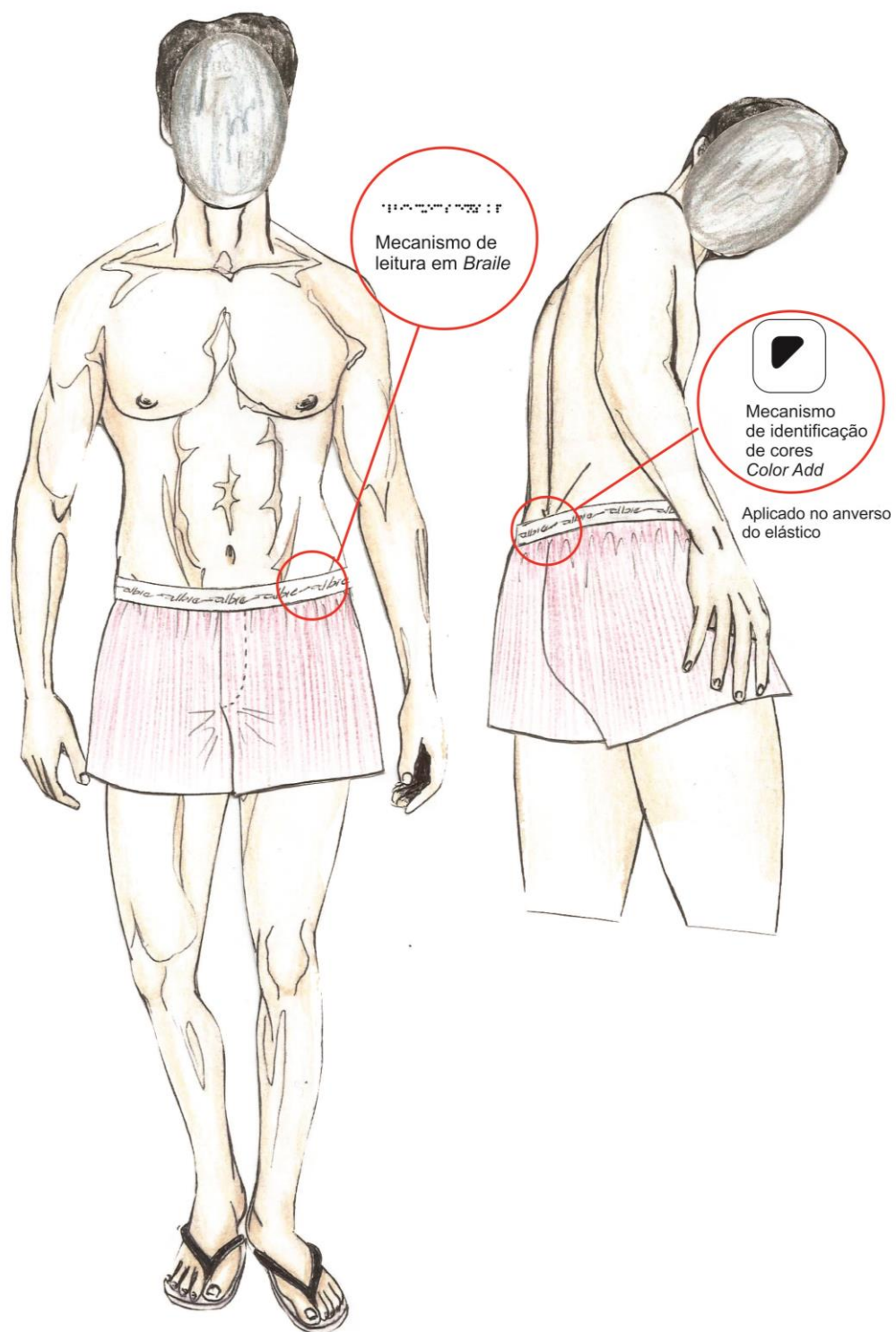


Figura 53 – Look 20: Samba Canção CASC 01
Fonte: Do autor (2016)

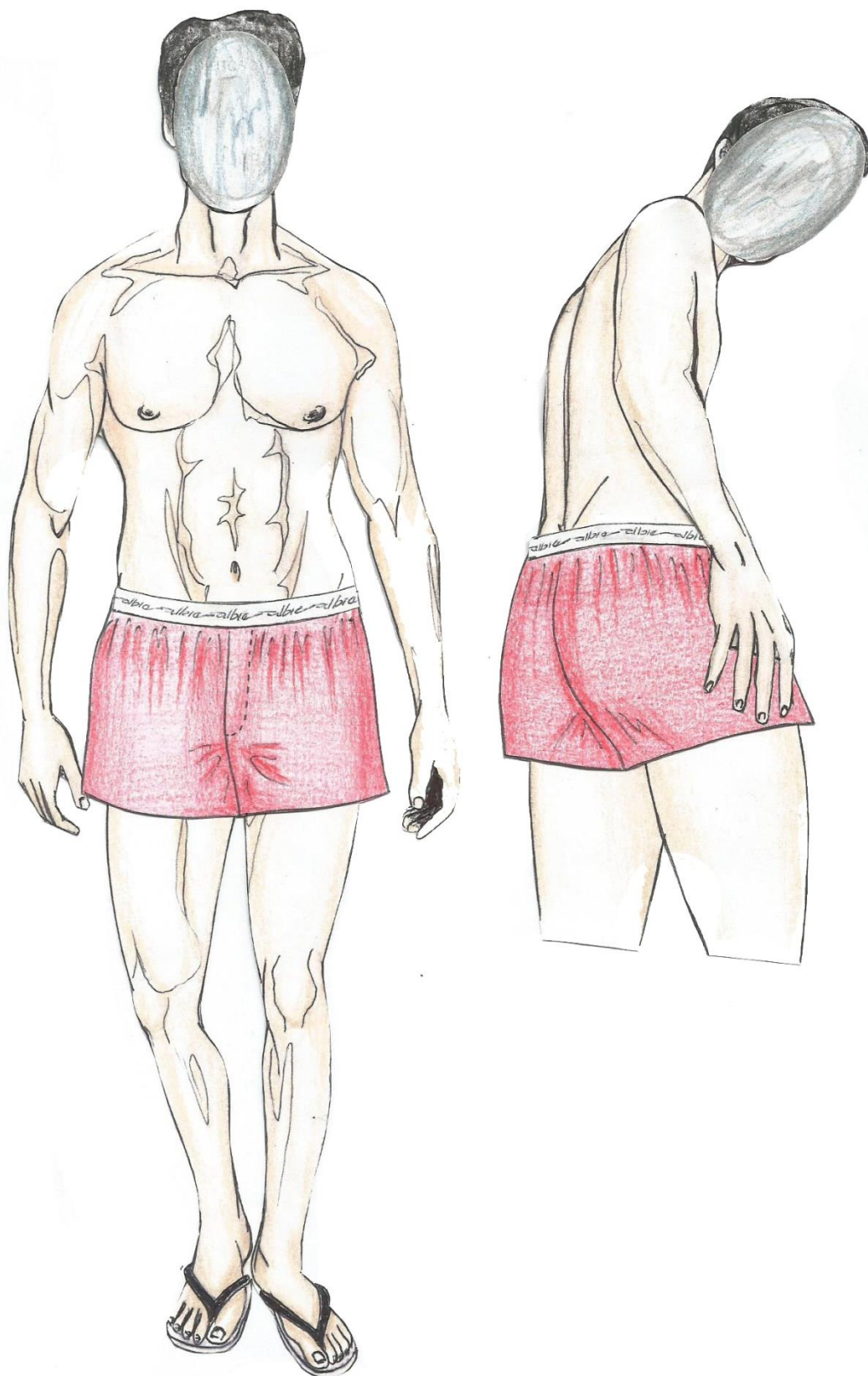


Figura 54 – Look 21: Samba Canção CASC 02
Fonte: Do autor (2016)

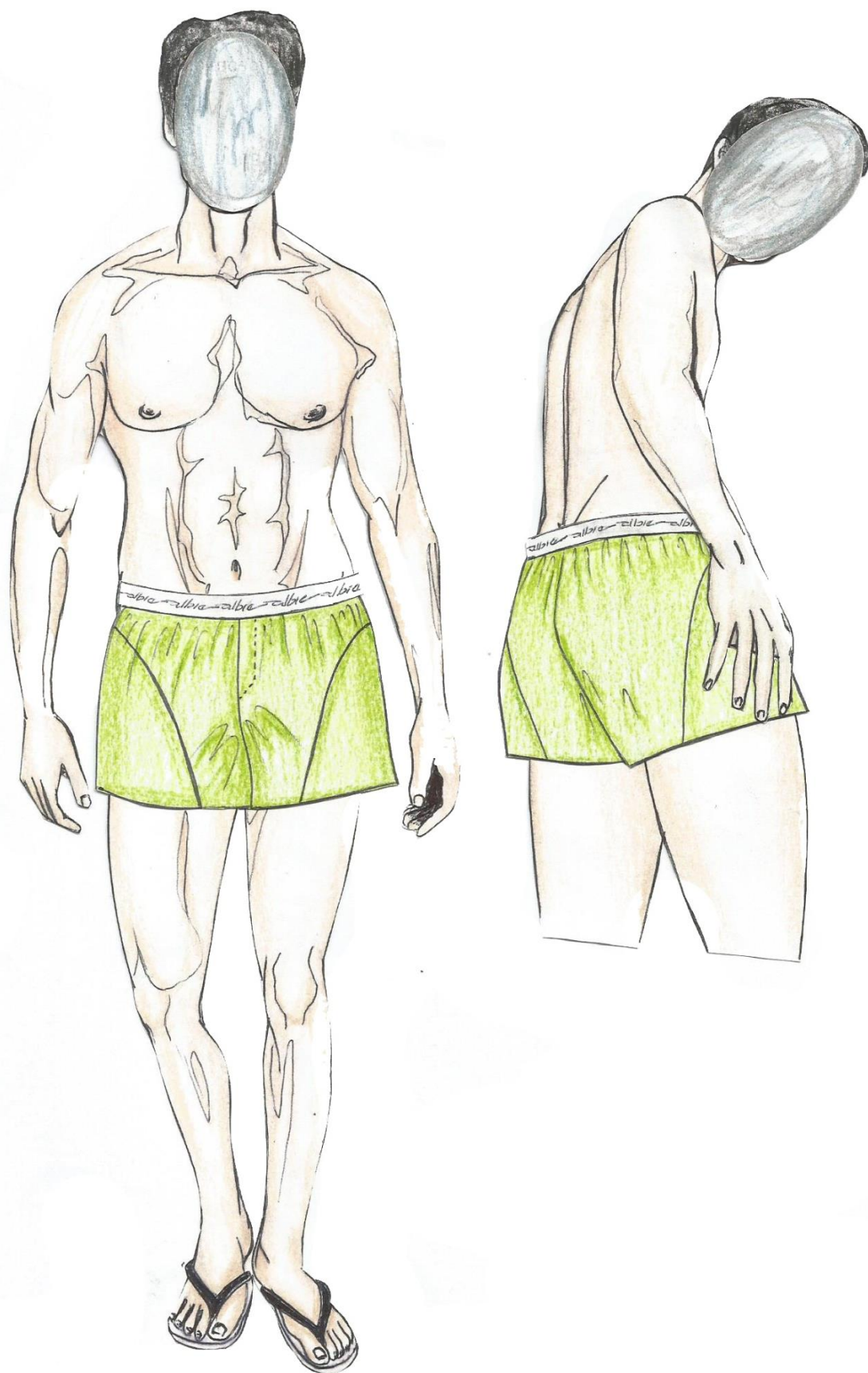


Figura 55 – Look 22: Samba Canção CASC 03
Fonte: Do autor (2016)

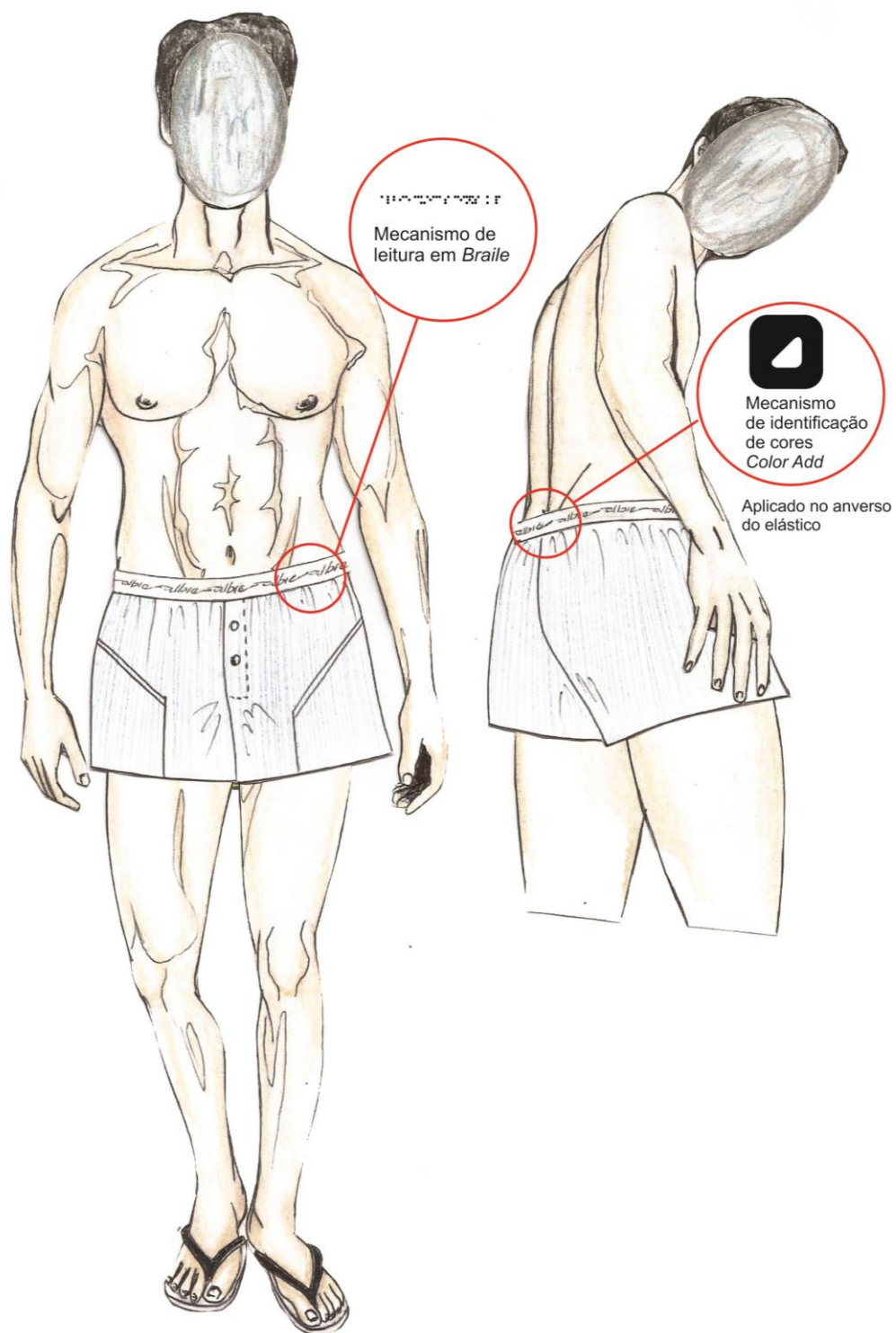


Figura 56 – Look 23: Samba Canção CASC 04
Fonte: Do autor (2016)

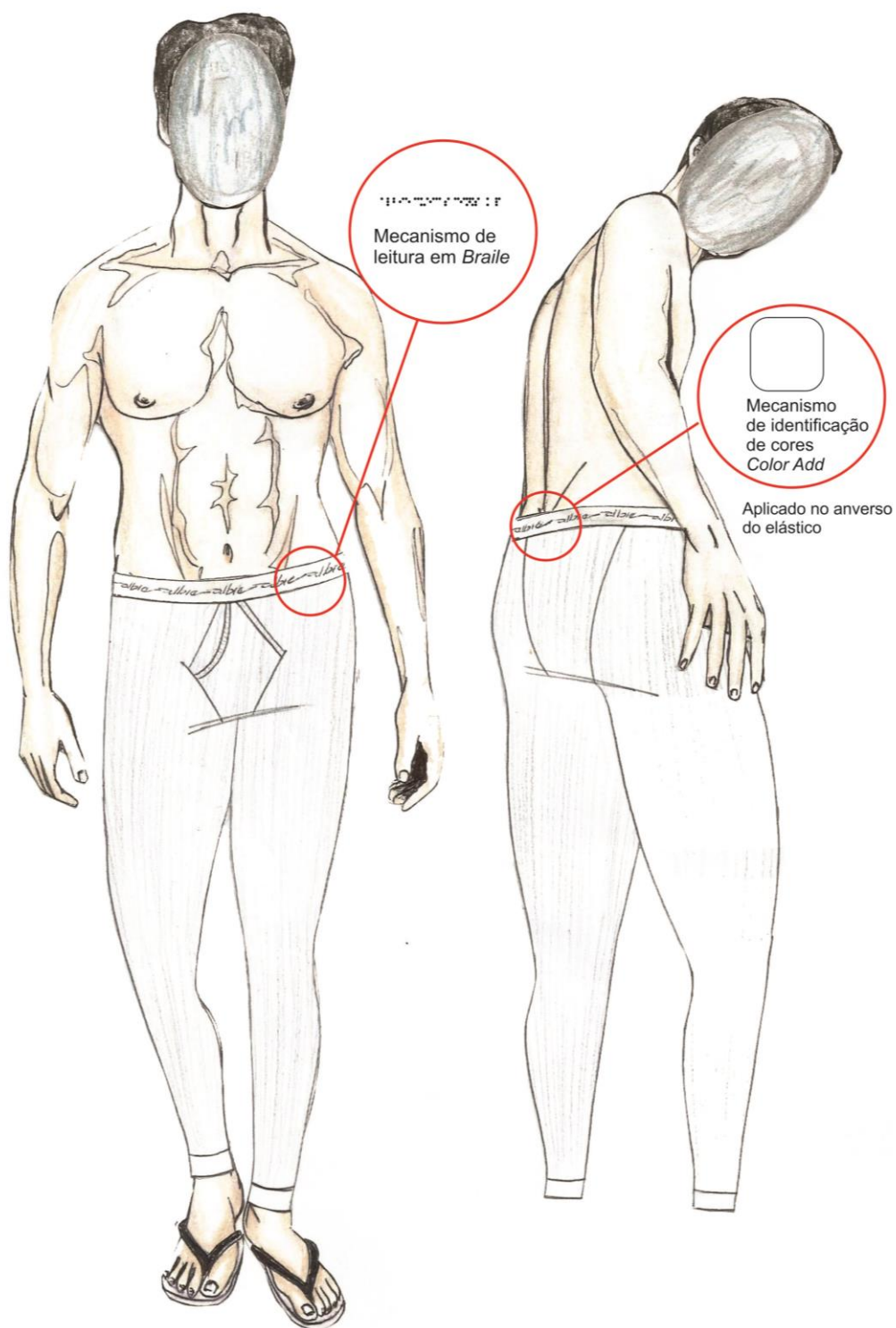


Figura 57 – Look 24: Ceroula CACE 01
Fonte: Do autor (2016)

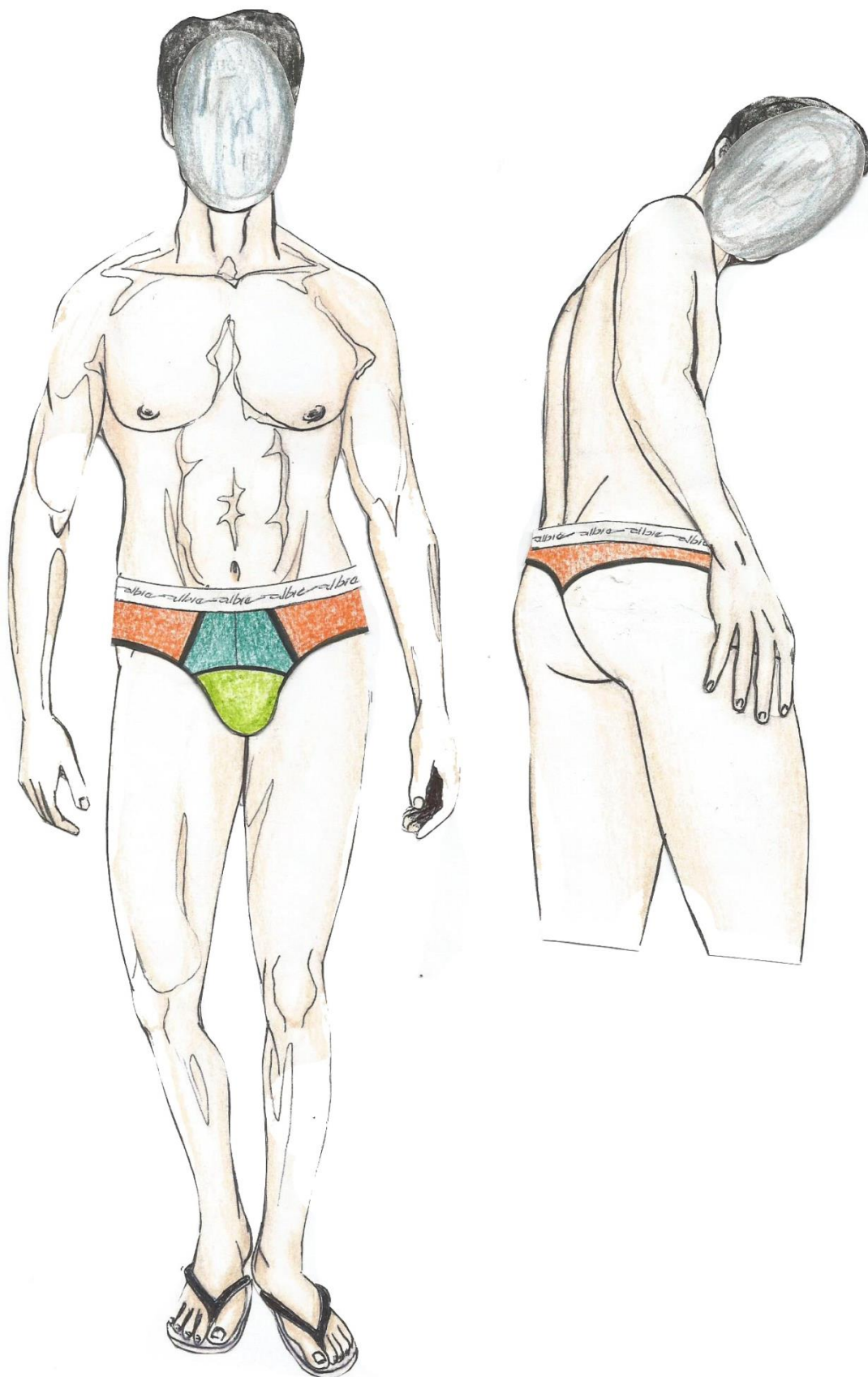


Figura 58 – Look 25: Fio Dental CAFD 01
Fonte: Do autor (2016)

5.6 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS

Look 3: Aspectos contemplados

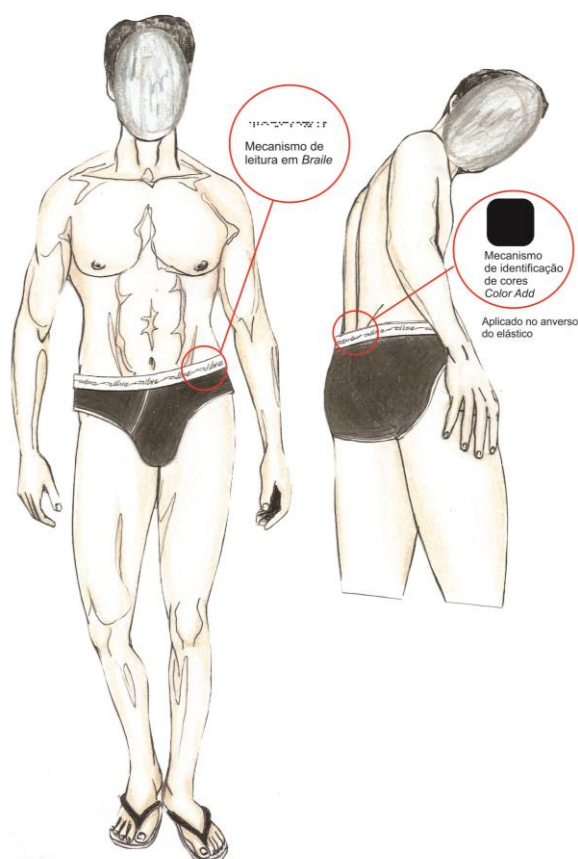


Figura 59 – Look 3 CASL 03

Fonte: Do autor (2016)

O look 3 consiste em uma cueca *slip*. O modelo possui a saqueira com abertura reforçada com elástico debrum. A fita elástica que envolve a parte superior da peça é aparente com a logo da marca sublimada na parte externa. Na parte interna do centro costa apresenta o elemento de acessibilidade do *Color Add* indicando a cor correspondente. Na lateral esquerda apresenta o sistema de leitura e escrita em *Braille* indicando a cor da peça. O material têxtil utilizado foi a *viscolycra*.

Look 5: Aspectos contemplados

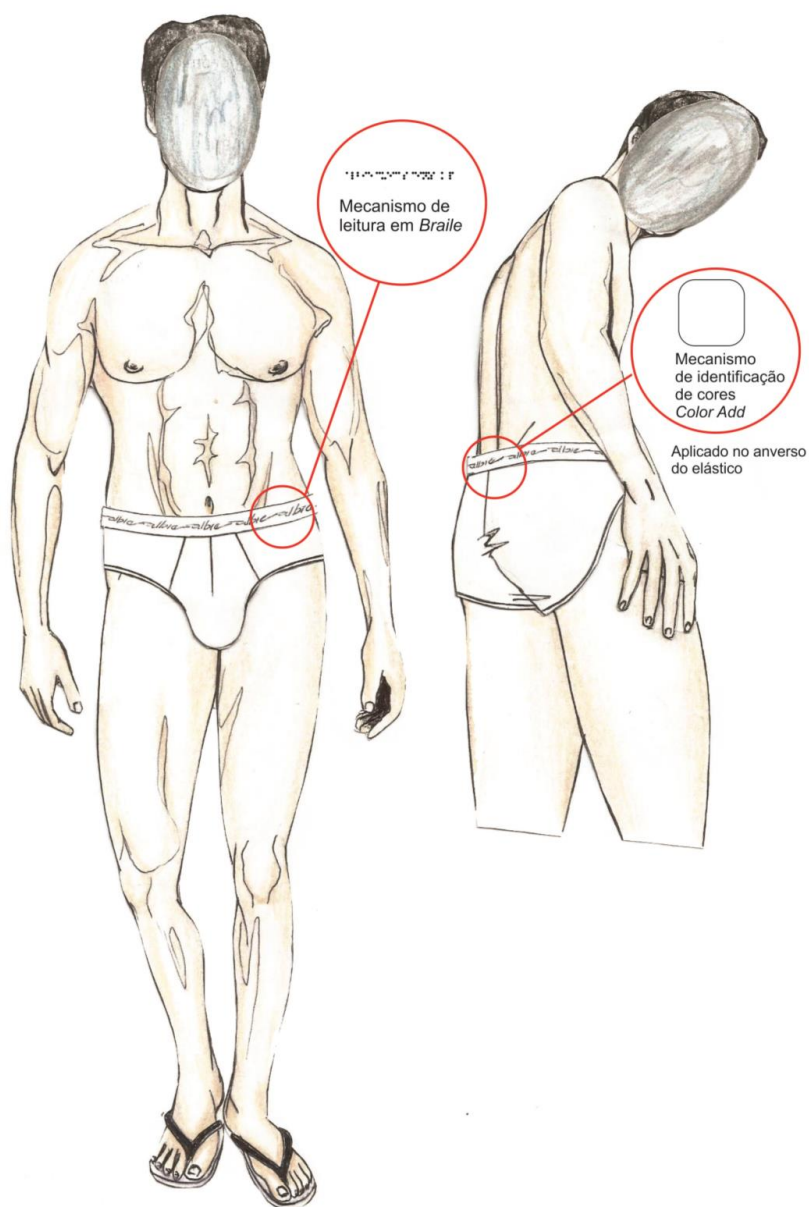


Figura 60 – Look 5 CASL 05
 Fonte: Do autor (2016)

O look 5 consiste em uma cueca *slip* com cintura alta. O modelo possui a saqueira fechada. Possui o elástico aparente com a logo da marca sublimado, na parte externa. O material têxtil utilizado foi a malha de algodão sem tingimento com o forro de *viscolycra*.

Look 6: Aspectos contemplados

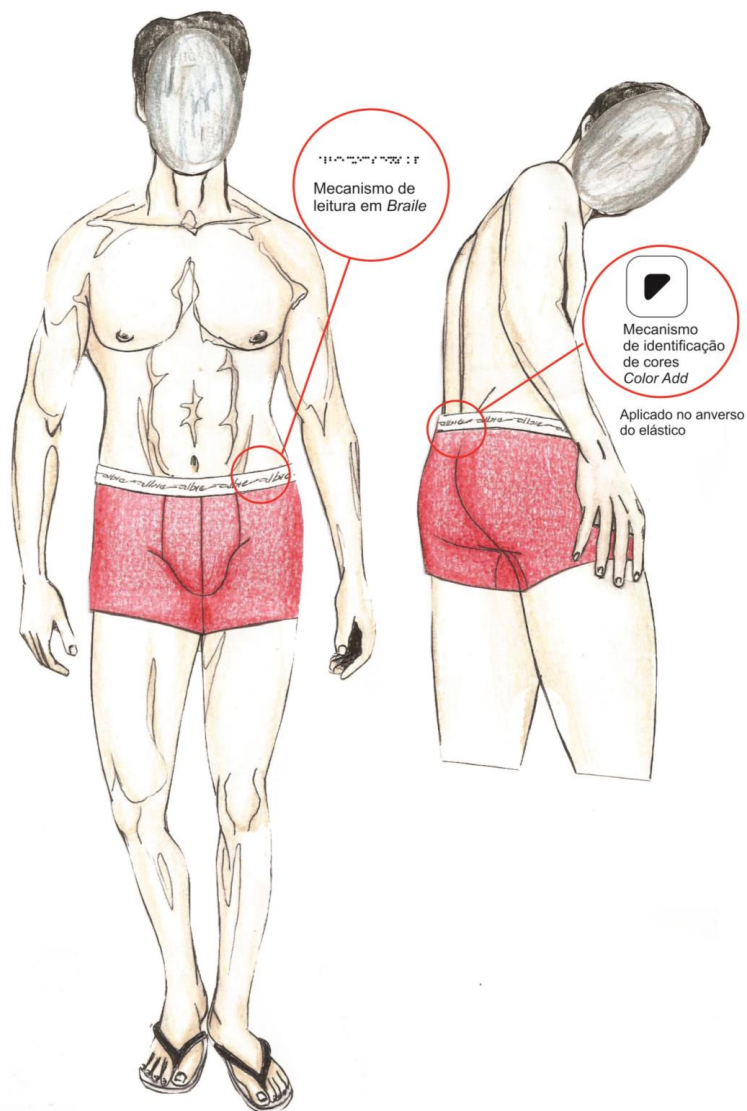


Figura 61 - Look 6 CABX 01
 Fonte: Do autor (2016)

O look 6 consiste em uma cueca boxer. O modelo possui a saqueria com costuras embutidas no forro da mesma. O elástico é aparente com a logo da marca sublimada na parte externa, e na parte interna do centro costa apresenta o elemento de acessibilidade do *Color Add* indicando a cor da peça. Na lateral direita apresenta o sistema de leitura e escrita em *Braille* indicando a cor da peça. O material têxtil utilizado foi a *viscolycra*.

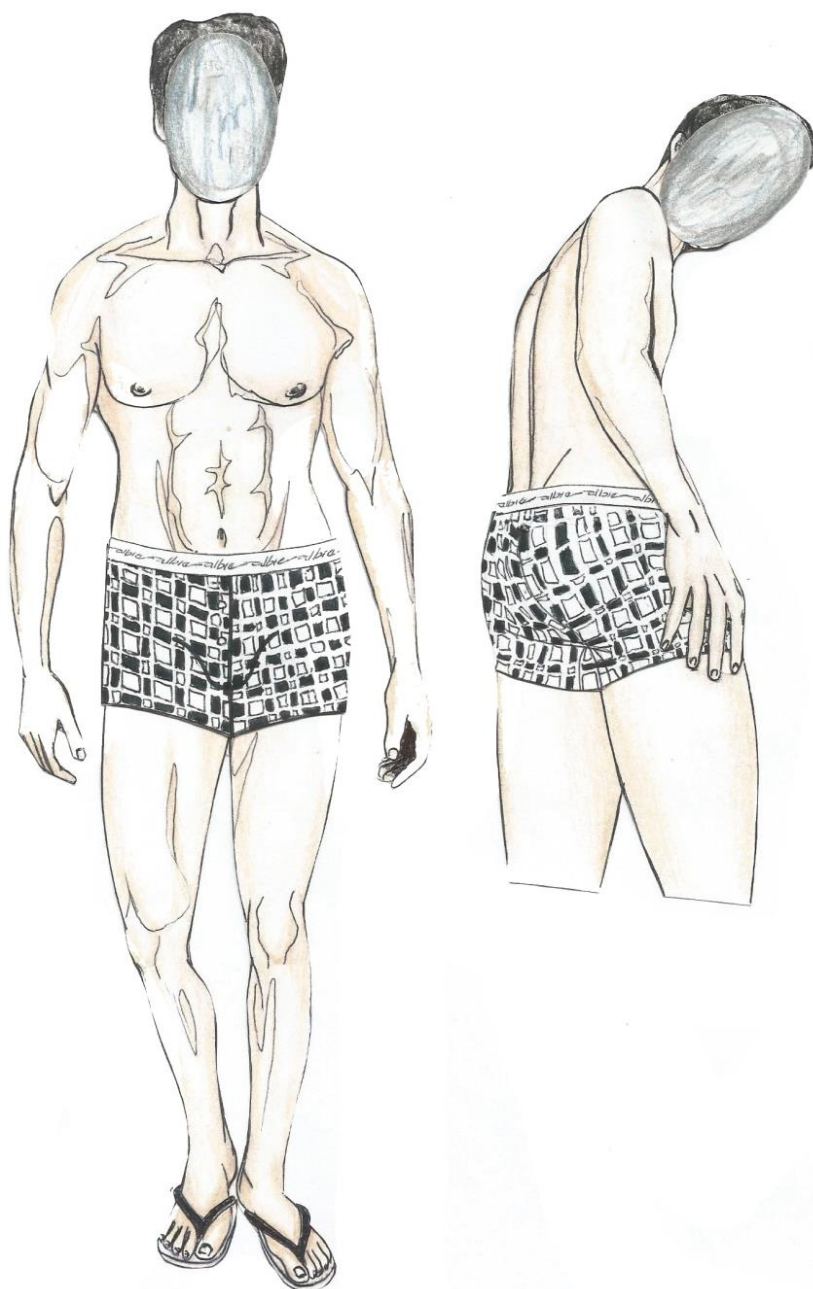
Look 8: Aspectos contemplados

Figura 62 - Look 8 CABX 03
Fonte: Do autor (2016)

O look 8 consiste em uma cueca *boxer*. O modelo possui a saqueira aberta com fechamento em dois botões de pressão de plástico. O elástico é aparente com a logo da marca sublimada na parte externa. O material têxtil utilizado foi *viscolycra* estampada.

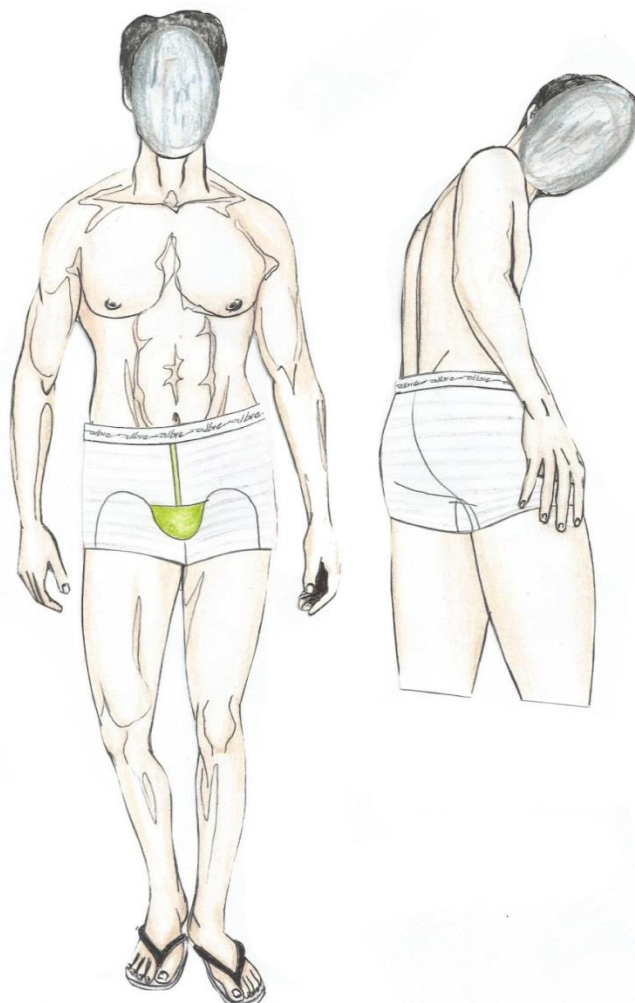
Look 10: Aspectos contemplados

Figura 63 - Look 10 CABX 05
Fonte: Do autor (2016)

O *look 10* consiste em uma cueca *boxer* com cintura alta. O modelo possui a saqueira em formato diferenciado, com recortes em *viscolycra* e aplicação de aviamento. A parte da saqueira com o fundilho e as costas formam uma peça contínua. Os recortes na parte frontal superior das coxas acentuam as curvas do corpo masculino. A peça possui um forro reforçado por elástico debrum e preso na base superior e inferior interna da saqueira. O elástico é aparente com a logo da marca sublimada na parte externa. O material têxtil utilizado foi a malha *Dry Fitness* com micro perfurações em formato de listras na horizontal por toda a peça.

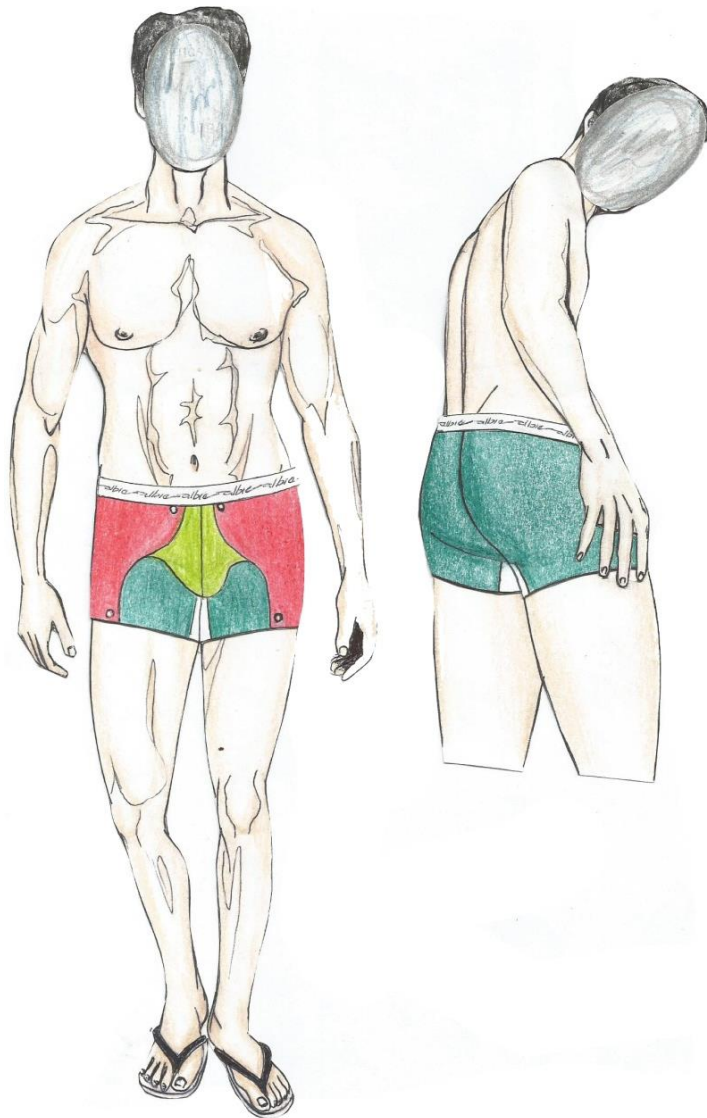
Look 11: Aspectos contemplados

Figura 64 - Look 11 CABX 06
Fonte: Do autor (2016)

O *look 11* consiste em uma cueca *boxer* diferenciada. O modelo possui a saqueira com costuras embutidas com forro. O elástico é aparente com a logo da marca sublimada na parte externa. Além dos recortes que acentua melhor adequação da modelagem ao corpo, a peça apresenta dois bolsos com abas destacáveis e forro de tule com elastano. O material têxtil utilizado foi a malha de *viscolycra*, com elástico debrum valorizando a abertura dos bolsos.

Look 12: Aspectos contemplados

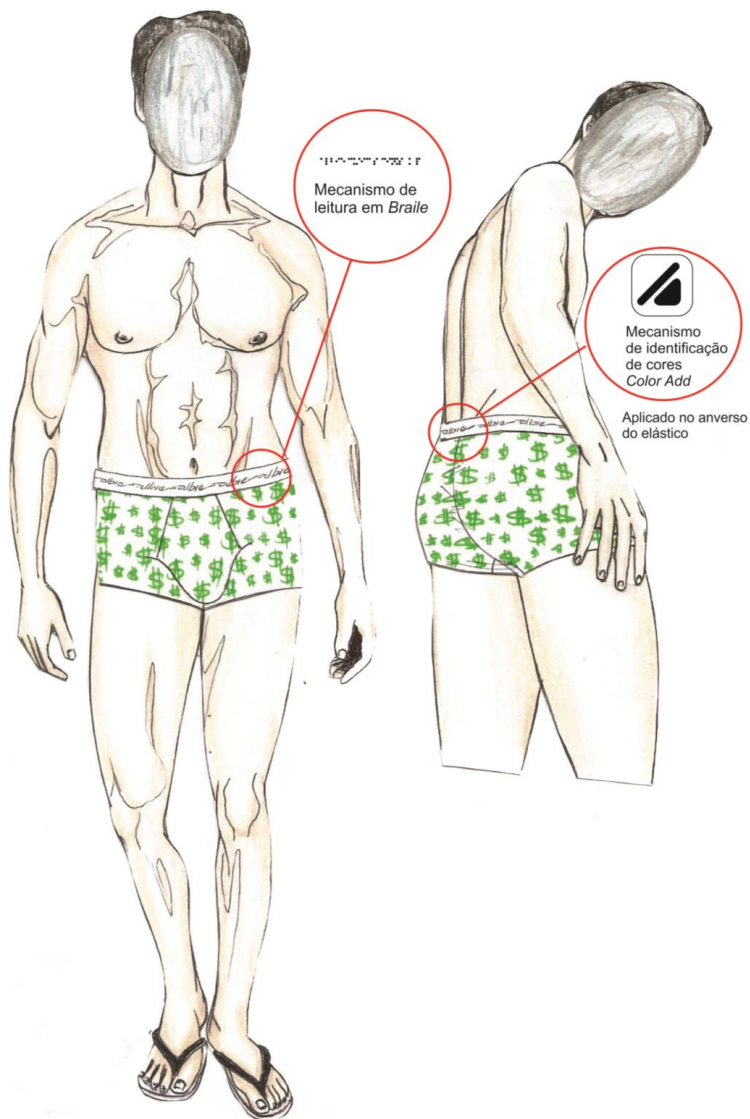


Figura 65 - Look 12 CASU 01
Fonte: Do autor (2016)

O look 12 consiste em uma cueca sungão com cintura baixa. O modelo possui a saqueira fechada. O elástico é aparente com a logo da marca sublimada na parte externa, e na parte interna do centro costa apresenta o elemento de acessibilidade do *Color Add* indicando a cor da peça. Na lateral direita apresenta o sistema de leitura e escrita em *Braille* indicando a cor da peça. O material têxtil utilizado foi helanca com forro de *viscolycra*.

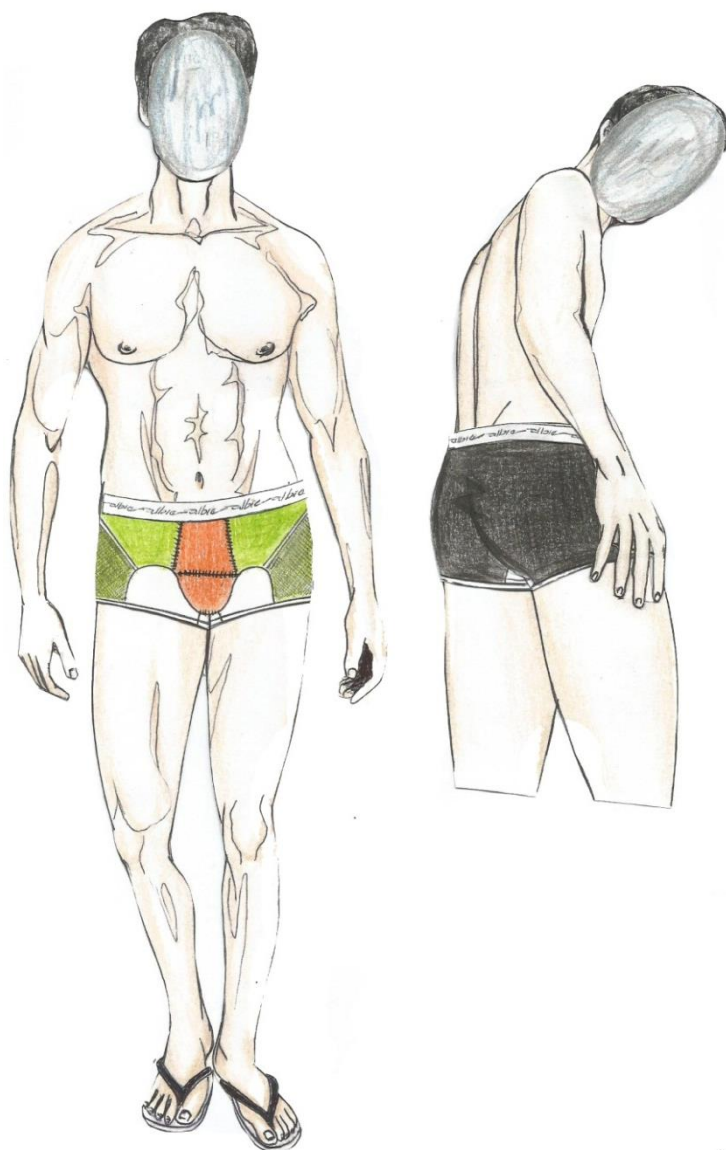
Look 16: Aspectos contemplados

Figura 66 - Look 16 CASU 06
Fonte: Do autor (2016)

O *look 16* consiste em uma cueca sungão. O modelo possui a saqueira com recorte na horizontal e costuradas suas laterais, meio e parte do fundilho com um ponto de costura especial elaborado numa máquina overloque. O elástico é aparente com a logo da marca sublimada na parte externa. Nas laterais apresentam-se dois bolsos de tule com elastano e arrematados por elástico debrum. Este aviamento está envolta de ambas as cavas da peça. O material têxtil utilizado foi *viscolycra*.

Look 23: Aspectos contemplados

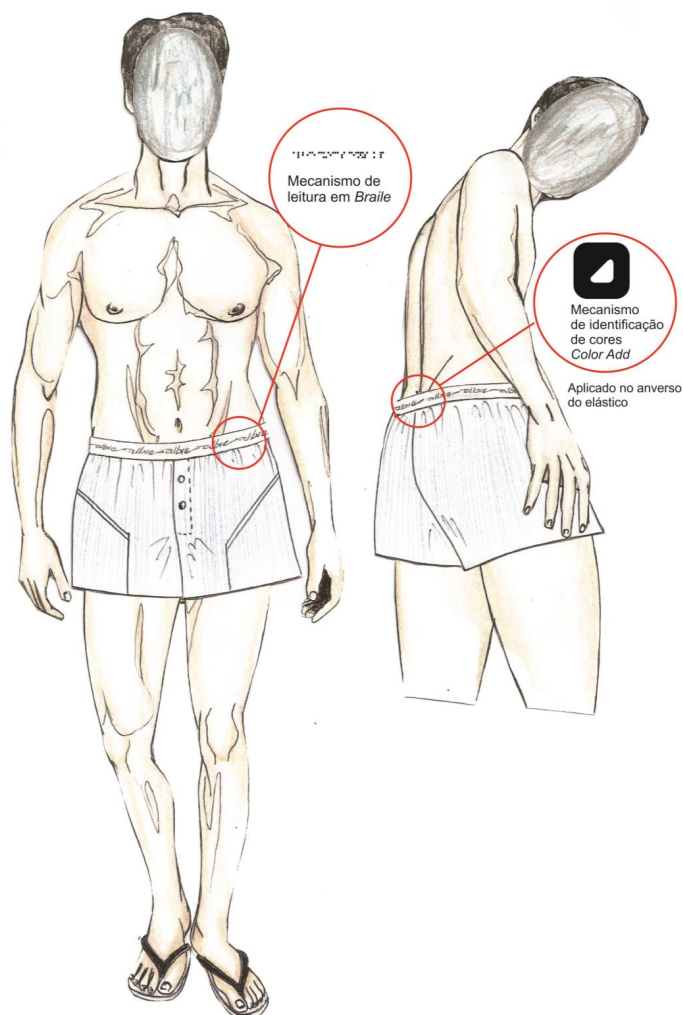


Figura 67 - Look 23 CASC 04
 Fonte: Do autor (2016)

O look 23 consiste em uma cueca samba canção. O modelo possui a vista do centro frente com fechamento em dois botões de pressão no material plástico. O elástico é aparente com a logo da marca sublimada na parte externa, e na parte interna do centro costa apresenta o elemento de acessibilidade do *Color Add* indicando a cor da peça. Na lateral direita apresenta o sistema de leitura e escrita em *Braille* indicando a cor da peça. O material têxtil utilizado foi o tecido plano de poliéster/algodão chamado *Vision M39* da Santanense no qual apresenta em 1 m² o peso de 100g.

Look 24: Aspectos contemplados

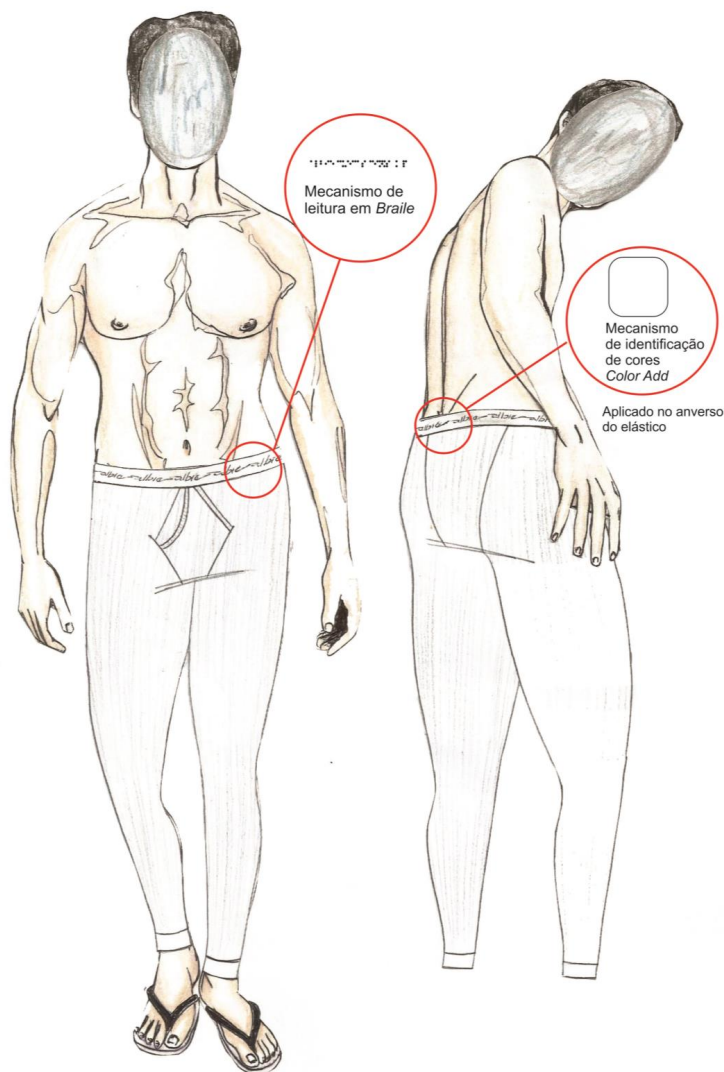


Figura 68 - Look 24 CACE 01
Fonte: Do autor (2016)

O look 24 consiste em uma ceroula com cintura alta. O modelo possui a saqueria em formato *briefs* com abertura externa para a direita. O elástico é aparente com a logo da marca sublimada na parte externa, e na parte interna do centro costa apresenta o elemento de acessibilidade do *Color Add* indicando a cor da peça. Na lateral direita apresenta o sistema de leitura e escrita em *Braille* indicando a cor da peça. O material têxtil utilizado foi malha de algodão canelada.

Look 18: Aspectos contemplados

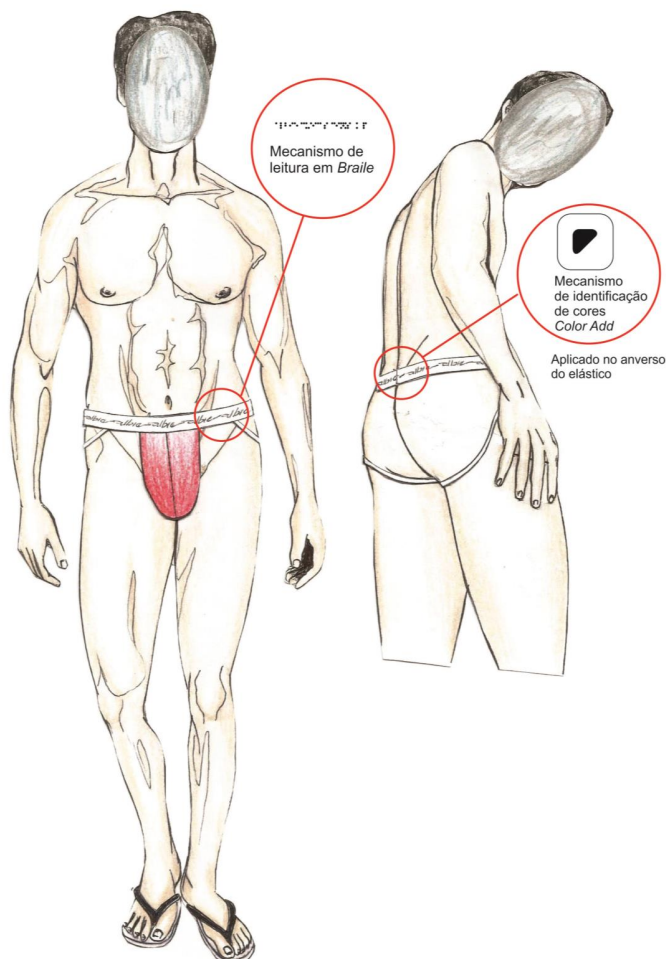


Figura 69 - Look 18
Fonte: Do autor (2016)

O look 18 consiste em uma cueca *jockstrap*. O modelo possui uma saqueira presa ao elástico aparente na parte superior e aos elásticos de apoio lateral na parte inferior da peça. Esses elásticos de apoio são o suporte para a peça, substituindo a parcela de malha que comporia a parte traseira da mesma. Portanto, os glúteos são desnudos nessa composição. O elástico aparente que comporta a cintura vem com a logo da marca sublimada na parte externa, e na parte interna do centro costa apresenta o elemento de acessibilidade do *Color Add* indicando a cor da peça. Na lateral direita apresenta o sistema de leitura e escrita em *Braille* indicando a cor da peça. O material têxtil utilizado foi a malha *viscolycra*.

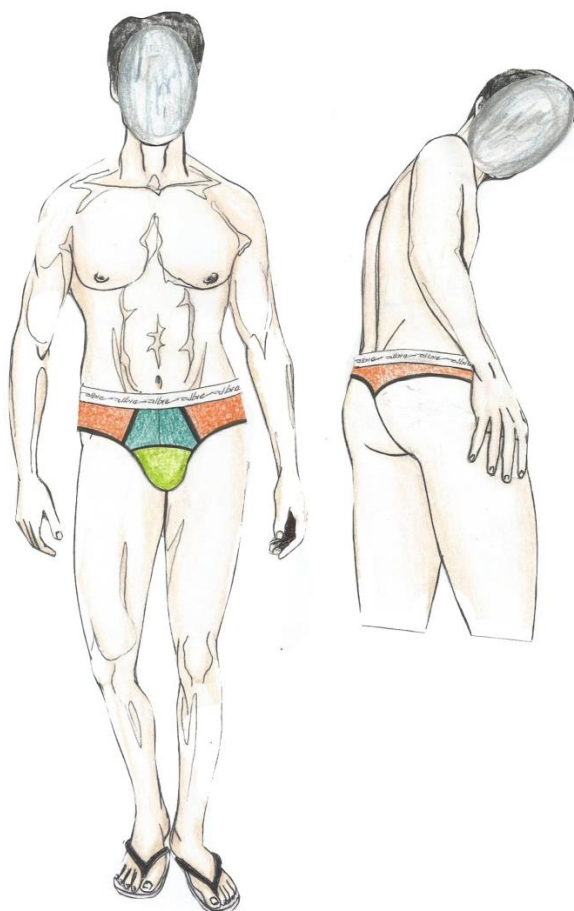
Look 25: Aspectos contemplados

Figura 70 - Look 25 CAFD 01
Fonte: Do autor (2016)

O *look 19* consiste em uma cueca fio dental. O modelo possui uma saqueira com recorte no centro em formato horizontal. Essa saqueira assume o modelo das cuecas *slip*. No entanto, o seu diferencial é a parte traseira. A cueca tem um formato intermediário entre a *boxer* e a *jockstrap*. Os glúteos são desnudos nessa composição. As cavas são reforçadas com elástico debrum. O elástico aparente que compõe a cintura vem com a logo da marca sublimada na parte externa. O material têxtil utilizado foi a *viscolycra*

5.7 FICHA TÉCNICA DOS LOOKS CONFECCIONADOS

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: CASL 01	MARCA: Albie Underwear	ESTILISTA: Alberani da Conceição
COLEÇÃO: Outono/Inverno 2017	TAMANHO PILOTO: Tamanho M	MODELISTA: Alberani da Conceição
PRODUTO: Cueca <i>slip</i>	GRADE: PP/P/M/G/GG	DATA: 20/04/2016

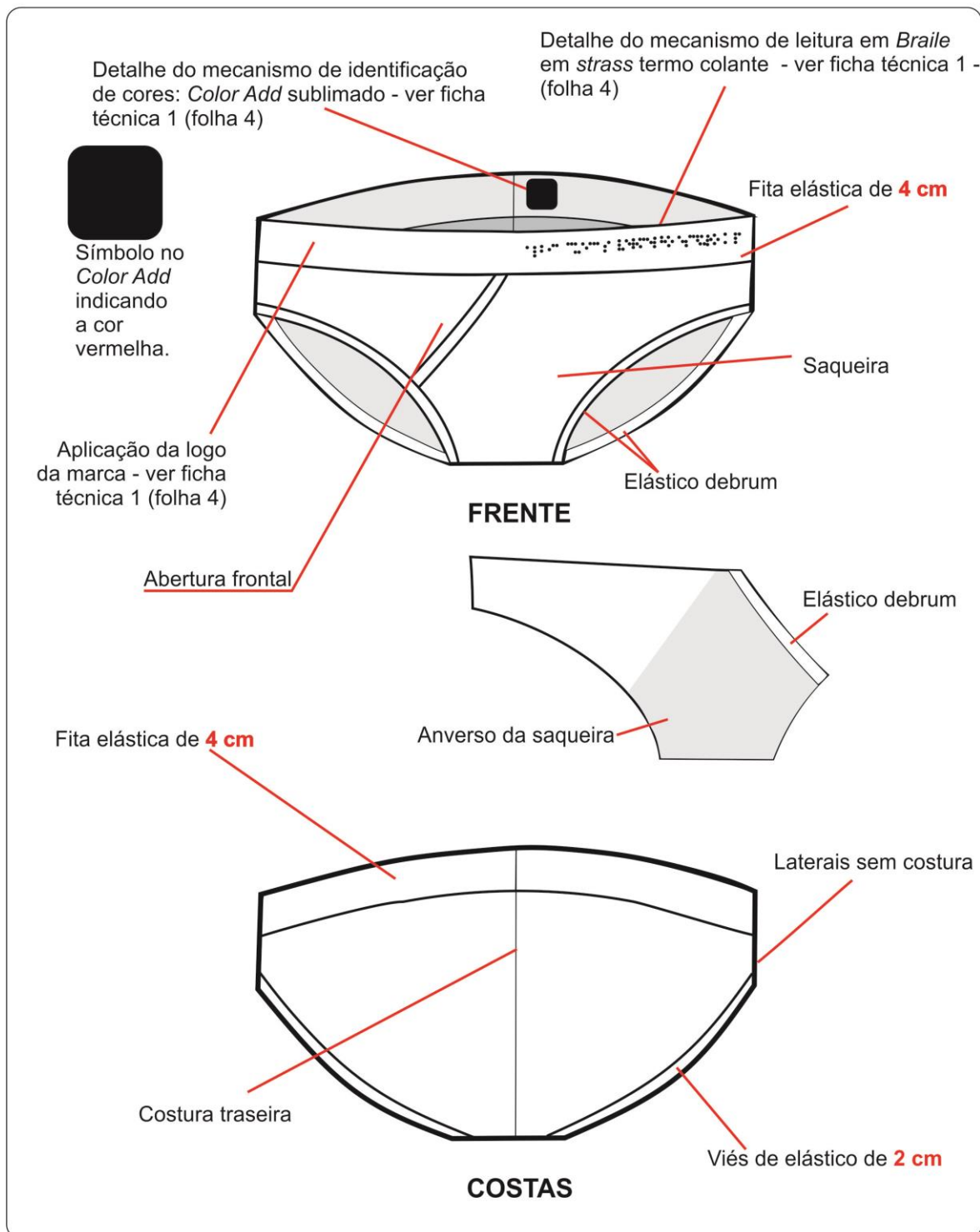


Figura 71 – Ficha técnica 1. Folha 1
Fonte: Do autor (2016)

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Viscolycra	Casas Luanda	65% POLIESTER	45 cm	R\$ 12,50/m
		31% VISCOSE		
		4% ELASTANO		
AMOSTRAS				
	Viscolycra	Elástico	Elástico Debrum	
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Elástico	Bazar França	Branca	55 cm	R\$ 0,57
Linha	Bazar França	Branca	1 m	R\$ 0,0016
Fio de overloque	Bazar França	Branca	3 m	R\$ 0,0024
Linha	Bazar França	Preta	3,5 m	R\$ 0,0056
Fio de overloque	Bazar França	Preta	6 m	R\$ 0,0048
Elástico debrum	Bazar França	Branco	80 cm	R\$ 1,50
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tag	Criações Marques		1	R\$ 0,25
Etiqueta da marca	Criações Marques		1	R\$ 0,13
Etiqueta de composição	Criações Marques		1	R\$ 0,10
Embalagem	Casa da Embalagem		1	R\$ 0,22
VARIAÇÃO CORES				
	PANTONE 17-1654 TPX POINSETTIA VERMELHO VISÃO		PANTONE 13-0442 TPX GREEN GLOW VERDE ACESSÍVEL	
	PANTONE 11-4800 TPX BLANC DE BLANC BRANCO TRANSEUNTE		PANTONE 17-6030 TPX JELLY BEAN VERDE DALTÔNICO	
	PANTONE 19-0303 TPX JET BLACK PRETO VAIDADE			

Figura 72 – Ficha técnica 1. Folha 2
Fonte: Do autor (2016)

ESTAMPARIA:

Aplicação de termo colante

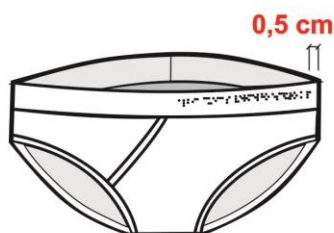
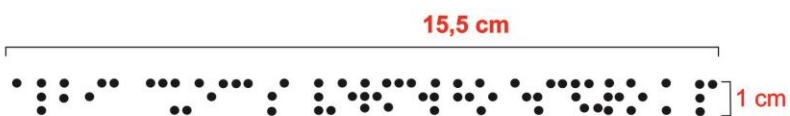
REF: CASL 01

TAMANHO: 15,5X1cm

VALOR: R\$ 10,00

LOCALIZAÇÃO: parte externa do centro frente/lateral esquerda do elástico

CORES: Translúcido



Distância para localização do centro da peça:
0,5 cm da lateral direita

SUBLIMAÇÃO:

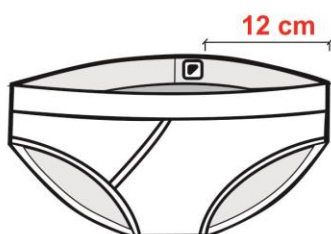
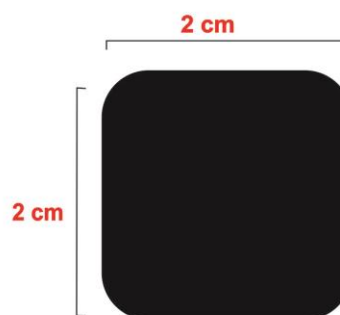
REF: CASL 01

TAMANHO: 3x3 cm

VALOR: R\$ 0,50

LOCALIZAÇÃO: parte interna do centro costas/esquerdo do elástico

CORES: Preta



Distância para localização do centro da peça:
12 cm da lateral direita

SUBLIMAÇÃO:

REF: CASL 01

TAMANHO: 68x3 cm

VALOR: R\$ 2,00

LOCALIZAÇÃO: parte externa circundando todo o elástico

COR: Preta



Figura 74 – Ficha técnica 1. Folha 4
Fonte: Do autor (2016)

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: CASL 03	MARCA: Albie Underwear	ESTILISTA: Alberani da Conceição
COLEÇÃO: Outono/Inverno 2017	TAMANHO PILOTO: Tamanho M	MODELISTA: Alberani da Conceição
PRODUTO: Cueca <i>slip</i>	GRADE: PP/P/M/G/GG	DATA: 20/04/2016

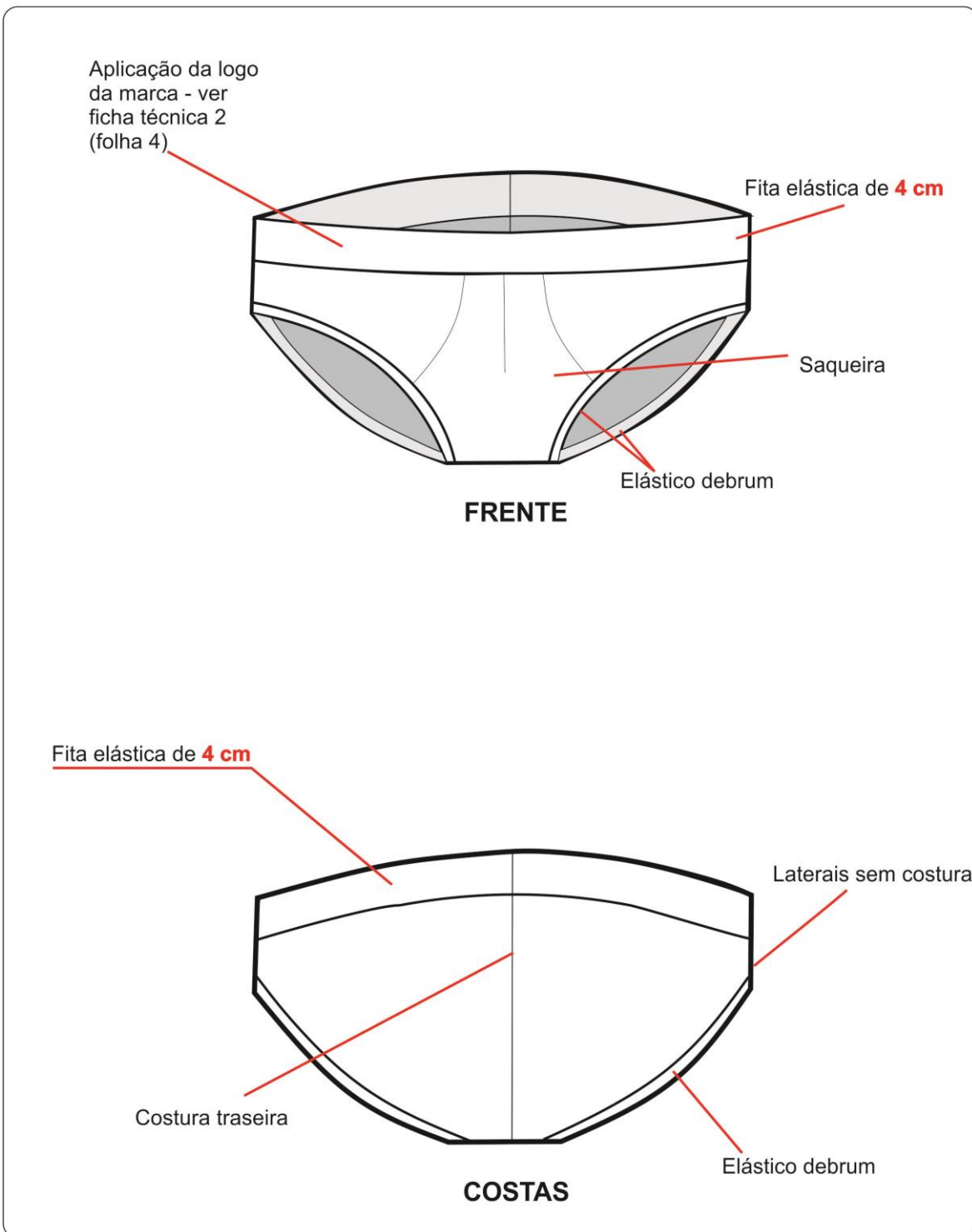


Figura 75 – Ficha técnica 2. Folha 1
 Fonte: Do autor (2016)

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Malha de algodão	Casas Luanda	65% ALGODÃO	40 cm	R\$ 12,50/m
		35% ELASTANO		
AMOSTRAS				
	Malha de algodão	Elástico	Elástico Debrum	
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Elástico	Bazar França	Branca	55 cm	R\$ 0,57
Linha	Bazar França	Branca	1 m	R\$ 0,0016
Fio de overloque	Bazar França	Branca	3 m	R\$ 0,0024
Elástico debrum	Bazar França	Branca	80 cm	R\$ 0,32
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tag	Criações Marques		1	R\$ 0,25
Etiqueta da marca	Criações Marques		1	R\$ 0,13
Etiqueta de composição	Criações Marques		1	R\$ 0,10
Embalagem	Casa da Embalagem		1	R\$ 0,22
VARIAÇÃO CORES				
	PANTONE 17-1654 TPX POINSETTIA VERMELHO VISÃO		PANTONE 13-0442 TPX GREEN GLOW VERDE ACESSÍVEL	
	PANTONE 11-4800 TPX BLANC DE BLANC BRANCO TRANSEUNTE		PANTONE 17-6030 TPX JELLY BEAN VERDE DALTÔNICO	

Figura 76 – Ficha técnica 2. Folha 2
Fonte: Do autor (2016)

SUBLIMAÇÃO:

REF: CASL 03

TAMANHO: 68x3 cm

VALOR: R\$ 2,00

LOCALIZAÇÃO: parte externa
circundando todo o elástico

COR: Preta

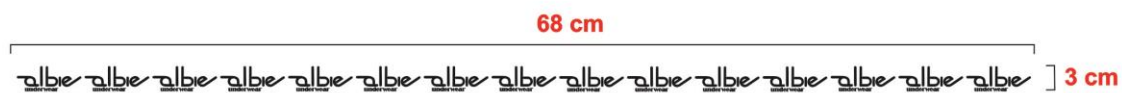


Figura 78 – Ficha técnica 2. Folha 4
Fonte: Do autor (2016)

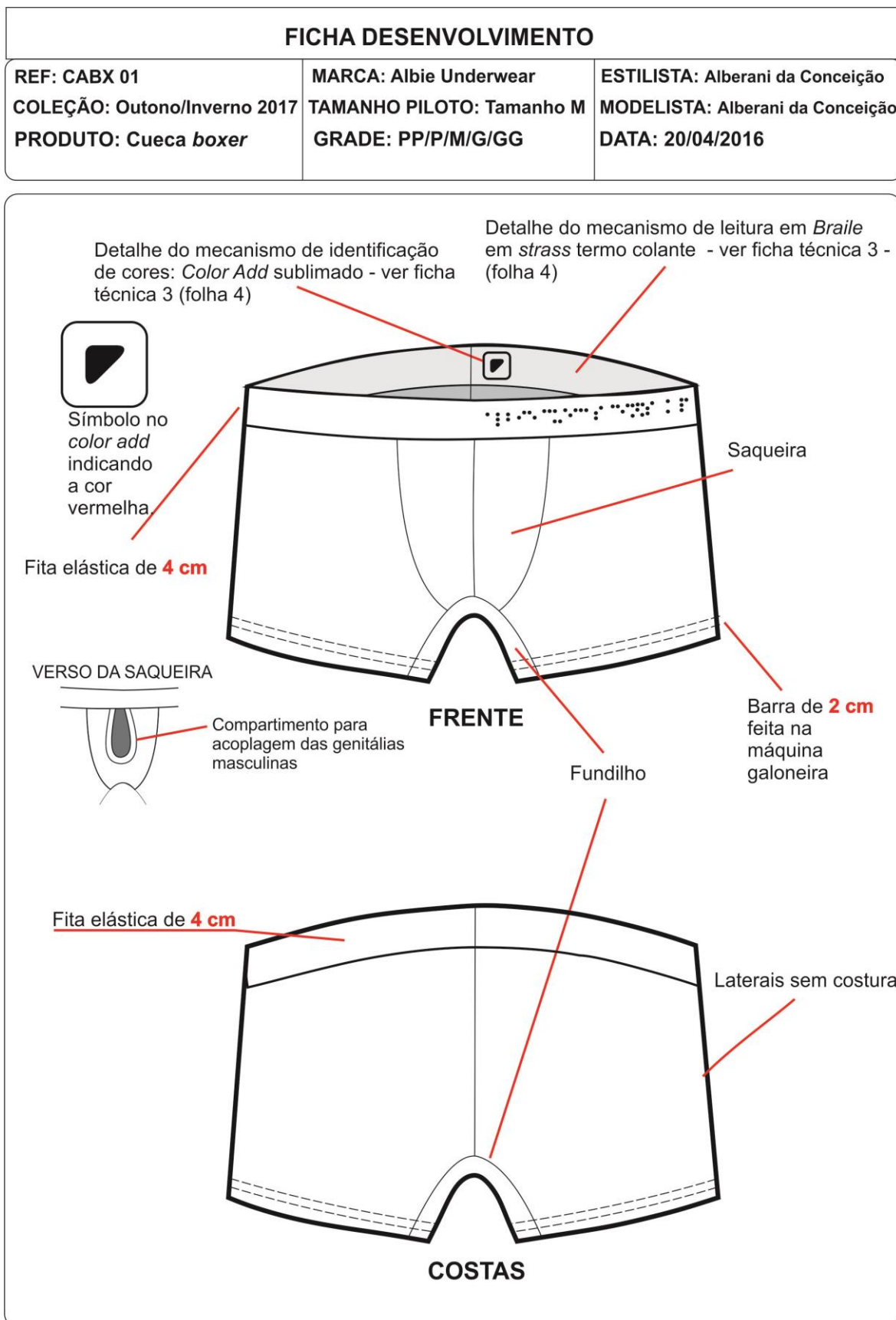


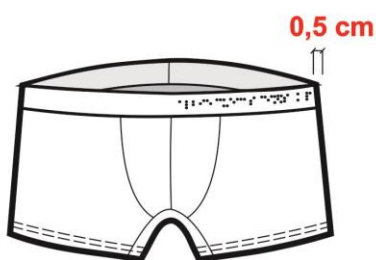
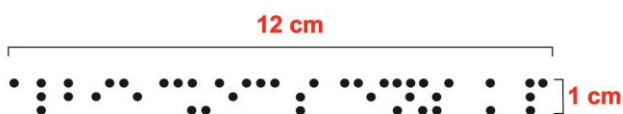
Figura 79 – Ficha técnica 3. Folha 1
Fonte: Do autor (2016)

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Viscolycra	Casas Luanda	65% POLIESTER	45 cm	R\$ 12,50/m
		31% VISCOSE		
		4% ELASTANO		
<p>AMOSTRAS</p> <p style="text-align: center;">Viscolycra Elástico</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div>				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Elástico	Bazar França	Branca	55 cm	R\$ 0,57
Linha	Bazar França	Branca	1 m	R\$ 0,0016
Fio de overloque	Bazar França	Branca	3 m	R\$ 0,0024
Linha	Bazar França	Vermelha	3,5 m	R\$ 0,0056
Fio de overloque	Bazar França	Vermelha	6 m	R\$ 0,0048
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tag	Criações Marques		1	R\$ 0, 25
Etiqueta da marca	Criações Marques		1	R\$ 0, 13
Etiqueta de composição	Criações Marques		1	R\$ 0, 10
Embalagem	Casa da Embalagem		1	R\$ 0, 22
VARIAÇÃO CORES				
	PANTONE 17-1654 TPX POINSETTIA VERMELHO VISÃO			
	PANTONE 19-4039 TPX DELFT AZUL REFLEXO			
	PANTONE 13-0442 TPX GREEN GLOW VERDE ACESSÍVEL			

Figura 80 – Ficha técnica 3. Folha 2
Fonte: Do autor (2016)

ESTAMPARIA:

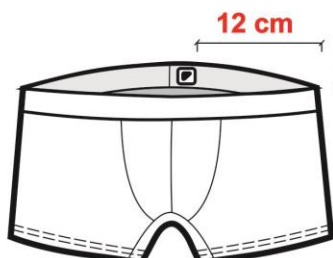
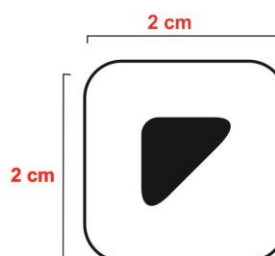
REF: CABX 01
 TAMANHO: 15,5X1cm
 VALOR: R\$ 10,00
 LOCALIZAÇÃO: parte externa
 do centro frente/lateral esquerda
 CORES: Translúcido



Distância para localização do centro da peça:
0,5 cm da lateral direita

SUBLIMAÇÃO:

REF: CABX 01
 TAMANHO: 3x3 cm
 VALOR: R\$ 0,50
 LOCALIZAÇÃO: parte interna
 do centro costas/esquerdo do elástico
 CORES: Preta



Distância para localização do centro da peça:
12 cm da lateral direita

SUBLIMAÇÃO:

REF: CABX 01
 TAMANHO: 68x3 cm
 VALOR: R\$ 2,00
 LOCALIZAÇÃO: parte externa
 circundando todo o elástico
 COR: Preta



Figura 82 – Ficha técnica 3. Folha 4
 Fonte: Do autor (2016)

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: CABX 03	MARCA: Albie Underwear	ESTILISTA: Alberani da Conceição
COLEÇÃO: Outono/Inverno 2017	TAMANHO PILOTO: Tamanho M	MODELISTA: Alberani da Conceição
PRODUTO: Cueca boxer	GRADE: PP/P/M/G/GG	DATA: 20/09/2016

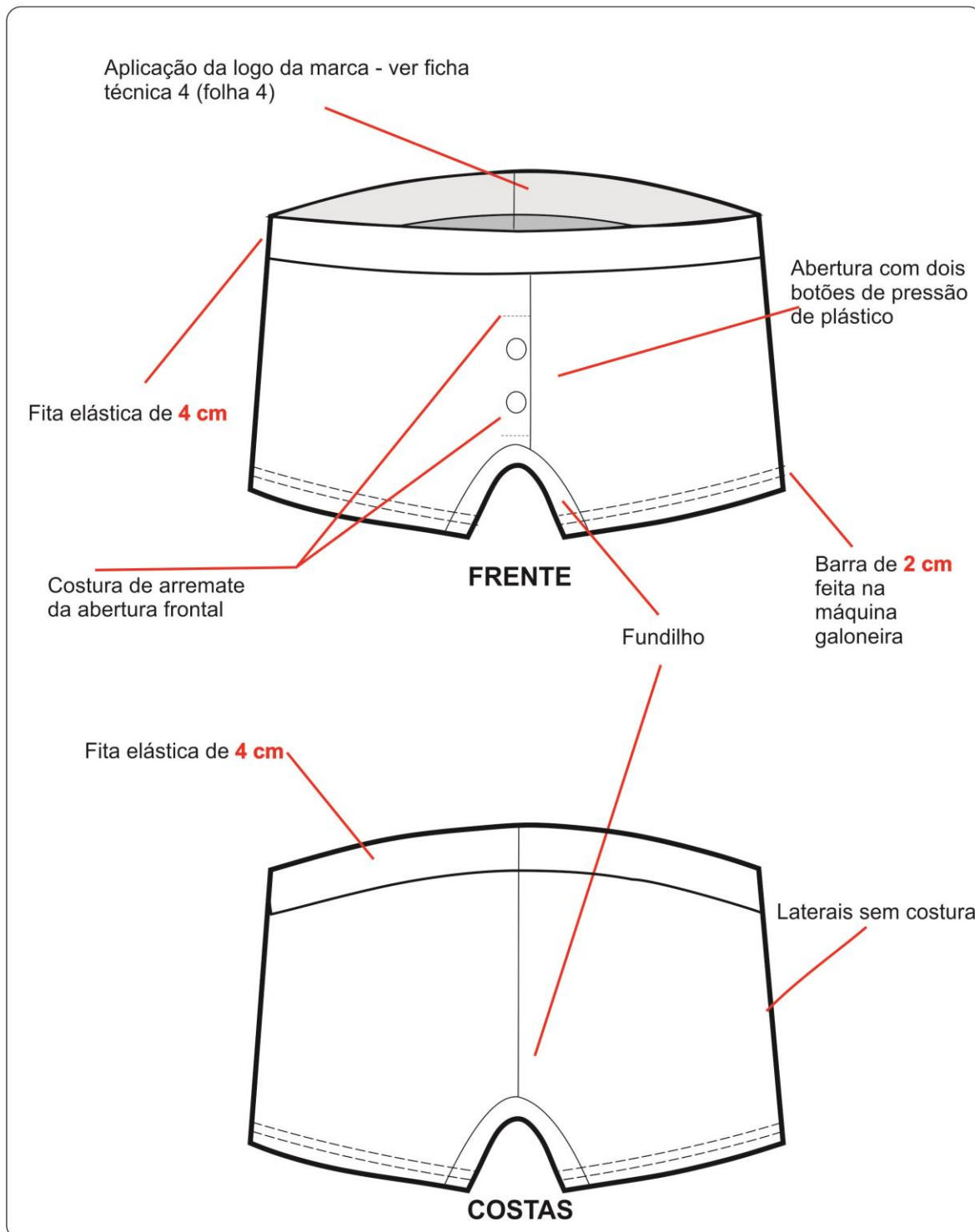


Figura 83 – Ficha técnica 4. Folha 1
 Fonte: Do autor (2016)

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Viscolycra	Casas Luanda	65% POLIESTER	45 cm	R\$ 12,50/m
		31% VISCOSE		
		4% ELASTANO		
<p>AMOSTRAS</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <p>Viscolycra</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>Elástico</p>  </div> </div>				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Elástico	Bazar França	Branca	55 cm	R\$ 0,57
Linha	Bazar França	Branca	1 m	R\$ 0,0016
Fio de overloque	Bazar França	Branca	3 m	R\$ 0,0024
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tag	Criações Marques		1	R\$ 0, 25
Etiqueta da marca	Criações Marques		1	R\$ 0, 13
Etiqueta de composição	Criações Marques		1	R\$ 0, 10
Embalagem	Casa da Embalagem		1	R\$ 0, 22
VARIAÇÃO CORES				
	PANTONE 17-1654 TPX POINSETTIA VERMELHO VISÃO			
	PANTONE 19-4039 TPX DELFT AZUL REFLEXO			
	PANTONE 19-0303 TPX JET BLACK PRETO VAIDADE			

Figura 84 – Ficha técnica 4. Folha 2
Fonte: Do autor (2016)

SUBLIMAÇÃO:

REF: CABX 03

TAMANHO: 68x3 cm

VALOR: R\$ 2,00

LOCALIZAÇÃO: parte externa
circundando todo o elástico

COR: Preta



Figura 86 – Ficha técnica 4. Folha 4
Fonte: Do autor (2016)

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: CABX 05	MARCA: Albie Underwear	ESTILISTA: Alberani da Conceição
COLEÇÃO: Outono/Inverno 2017	TAMANHO PILOTO: Tamanho M	MODELISTA: Alberani da Conceição
PRODUTO: Cueca boxer	GRADE: PP/P/M/G/GG	DATA: 20/04/2016

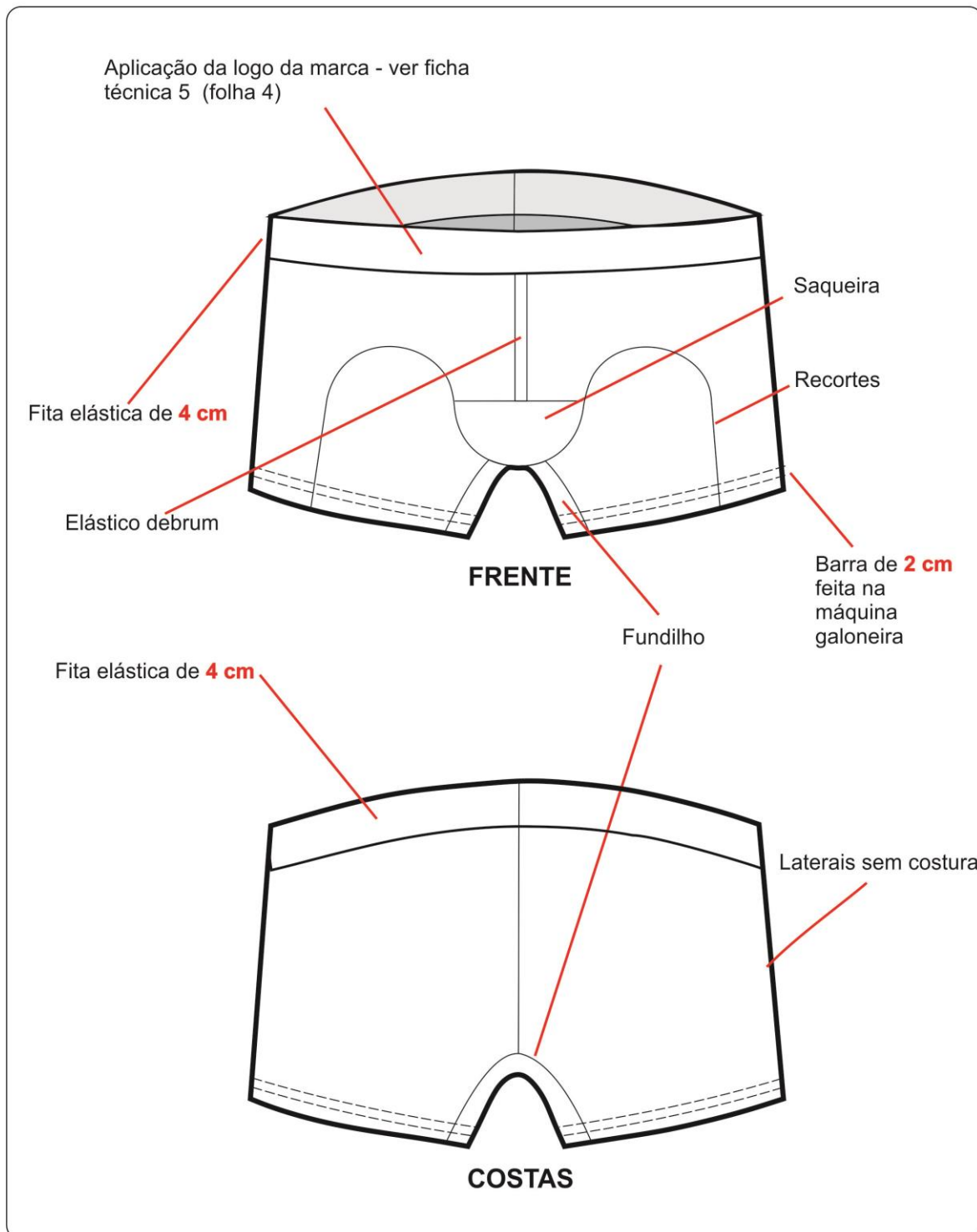


Figura 87 – Ficha técnica 5. Folha 1
 Fonte: Do autor (2016)


TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Viscolycra	Casas Luanda	65% POLIESTER	10 cm	R\$ 12,50/m
		31% VISCOSE		
		4% ELASTANO		
Dry Fitness	Casas Luanda	100% POLIAMIDA	45 cm	R\$ 16,00/m
AMOSTRAS				
	Viscolycra	Fry Fitness	Elástico	Elástico Debrum
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Elástico	Bazar França	Branca	55 cm	R\$ 0,57
Linha	Bazar França	Branca	1 m	R\$ 0,0016
Fio de overloque	Bazar França	Branca	3 m	R\$ 0,0024
Elástico debrum	Bazar França	Branco	10 cm	R\$ 1,50
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tag	Criações Marques		1	R\$ 0, 25
Etiqueta da marca	Criações Marques		1	R\$ 0, 13
Etiqueta de composição	Criações Marques		1	R\$ 0, 10
Embalagem	Casa da Embalagem		1	R\$ 0, 22
VARIAÇÃO CORES				
	PANTONE 17-1654 TPX POINSETTIA VERMELHO VISÃO		PANTONE 13-0442 TPX GREEN GLOW VERDE ACESSÍVEL	
	PANTONE 11-4800 TPX BLANC DE BLANC BRANCO TRANSEUNTE		PANTONE 17-6030 TPX JELLY BEAN VERDE DALTÔNICO	

Figura 88 – Ficha técnica 5. Folha 2
Fonte: Do autor (2016)

SUBLIMAÇÃO:

REF: CABX 05

TAMANHO: 68x3 cm

VALOR: R\$ 2,00

LOCALIZAÇÃO: parte externa
circundando todo o elástico

COR: Preto



Figura 90 – Ficha técnica 5. Folha 4
Fonte: Do autor (2016)

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: CABX 06	MARCA: Albie Underwear	ESTILISTA: Alberani da Conceição
COLEÇÃO: Outono/Inverno 2017	TAMANHO PILOTO: Tamanho M	MODELISTA: Alberani da Conceição
PRODUTO: Cueca boxer	GRADE: PP/P/M/G/GG	DATA: 20/04/2016

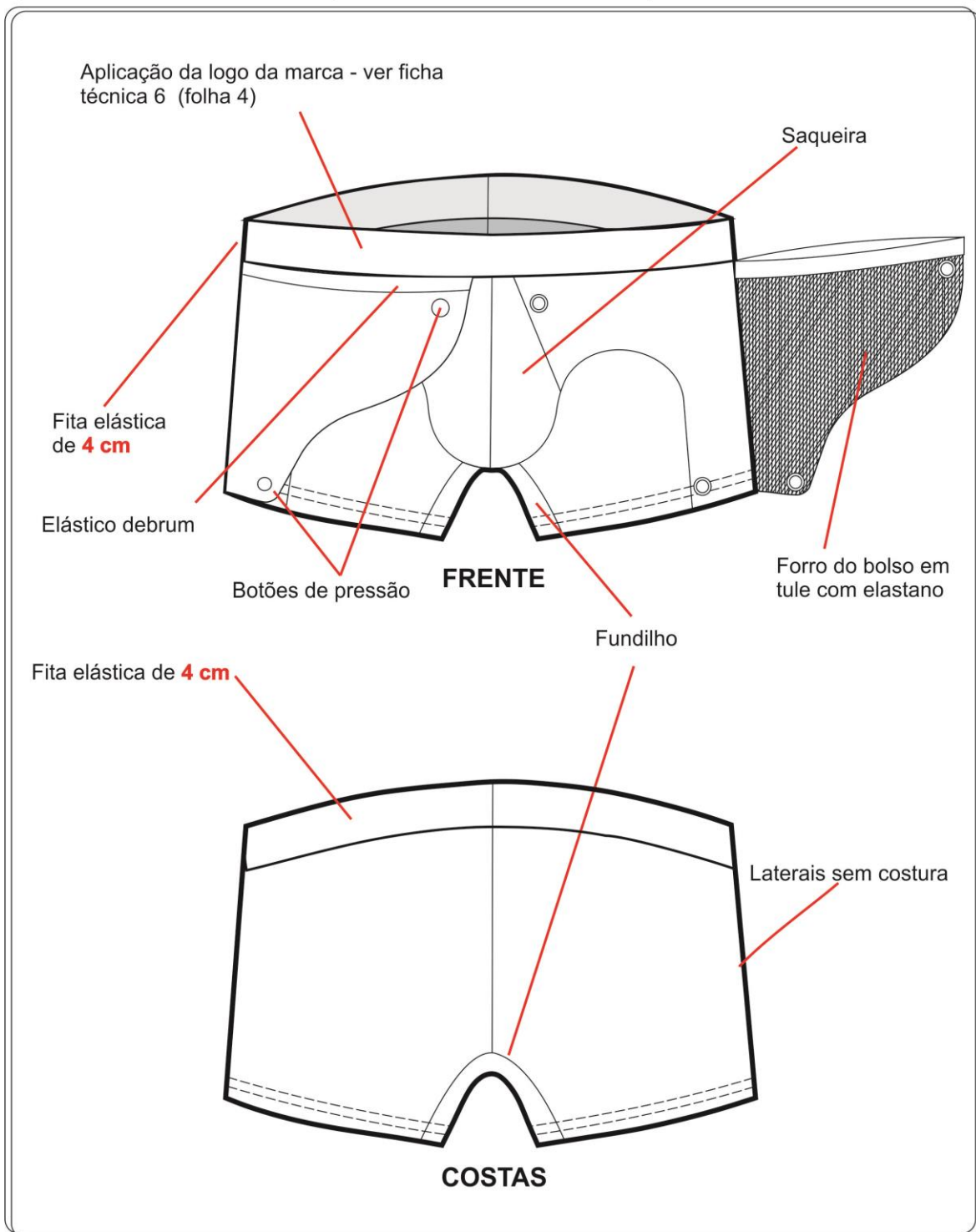


Figura 91 – Ficha técnica 6. Folha 1
 Fonte: Do autor (2016)

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Viscolycra	Casas Luanda	65% POLIESTER	40 cm	R\$ 12,50/m
		31% VISCOSE		
		4% ELASTANO		
AMOSTRAS				
	Viscolycra	Elástico	Elástico Debrum	
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Elástico	Bazar França	Branca	55 cm	R\$ 0,57
Linha	Bazar França	Branca	1 m	R\$ 0,0016
Fio de overloque	Bazar França	Branca	3 m	R\$ 0,0024
Linha	Bazar França	Preta	3,5 m	R\$ 0,0056
Fio de overloque	Bazar França	Preta	6 m	R\$ 0,0048
Elástico debrum	Bazar França	Branco	80 cm	R\$ 1,50
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tag	Criações Marques		1	R\$ 0, 25
Etiqueta da marca	Criações Marques		1	R\$ 0, 13
Etiqueta de composição	Criações Marques		1	R\$ 0, 10
Embalagem	Casa da Embalagem		1	R\$ 0, 22
VARIAÇÃO CORES				
	PANTONE 17-1654 TPX POINSETTIA VERMELHO VISÃO		PANTONE 13-0442 TPX GREEN GLOW VERDE ACESSÍVEL	
	PANTONE 11-4800 TPX BLANC DE BLANC BRANCO TRANSEUNTE		PANTONE 17-6030 TPX JELLY BEAN VERDE DALTÔNICO	

Figura 92 – Ficha técnica 6. Folha 2
Fonte: Do autor (2016)

SUBLIMAÇÃO:

REF: CABX 06

TAMANHO: 68x3 cm

VALOR: R\$ 2,00

LOCALIZAÇÃO: parte externa
circundando todo o elástico

COR: Preta



Figura 94 – Ficha técnica 6. Folha 4
Fonte: Do autor (2016)

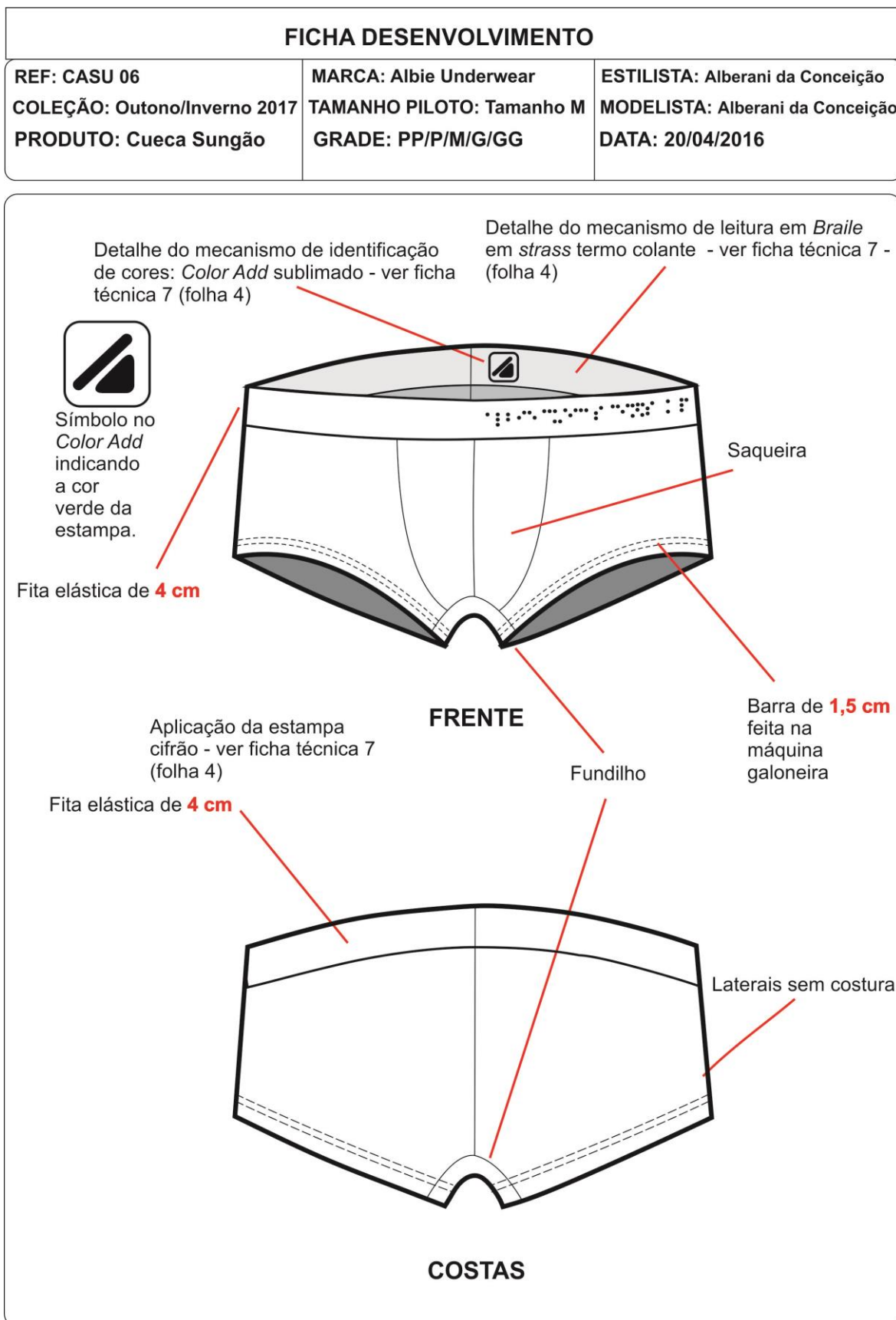


Figura 95 – Ficha técnica 7. Folha 1
 Fonte: Do autor (2016)

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Helanca	Casas Luanda	100% POLIAMIDA	45 cm	R\$ 12,50/m

AMOSTRAS		
Helanca	Elástico	
		

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Elástico	Bazar França	Branca	55 cm	R\$ 0,57
Linha	Bazar França	Branca	4,5 m	R\$ 0,0082
Fio de overloque	Bazar França	Branca	9 m	R\$ 0,0074

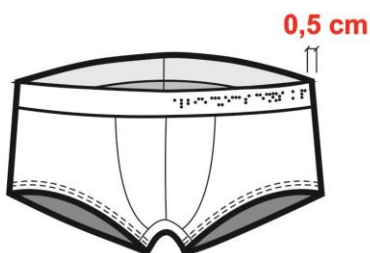
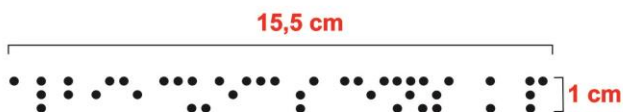
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tag	Criações Marques		1	R\$ 0, 25
Etiqueta da marca	Criações Marques		1	R\$ 0, 13
Etiqueta de composição	Criações Marques		1	R\$ 0, 10
Embalagem	Casa da Embalagem		1	R\$ 0, 22

VARIAÇÃO CORES			
	PANTONE 17-1654 TPX POINSETTIA VERMELHO VISÃO		PANTONE 16-1454 TPX JAFFA ORANGE LARANJA ESPELHO
	PANTONE 19-4039 TPX DELFT AZUL REFLEXO		PANTONE 17-6030 TPX JELLY BEAN VERDE DALTÔNICO

Figura 96 – Ficha técnica 7. Folha 2
 Fonte: Do autor (2016)

ESTAMPARIA:

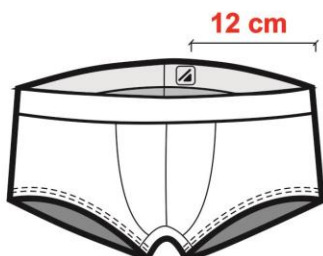
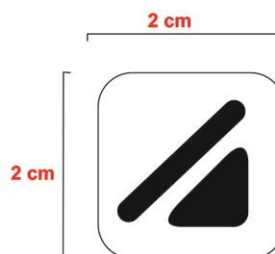
REF: CASU 01
 TAMANHO: 15,5X1cm
 VALOR: R\$ 10,00
 LOCALIZAÇÃO: parte externa
 do centro frente/lateral esquerda
 CORES: Translúcido



Distância para localização do centro da peça:
0,5 cm da lateral direita

SUBLIMAÇÃO:

REF: CASU 01
 TAMANHO: 3x3 cm
 VALOR: R\$ 0,50
 LOCALIZAÇÃO: parte interna
 do centro costas/esquerdo do elástico
 CORES: Preta



Distância para localização do centro da peça:
12 cm da lateral direita

SUBLIMAÇÃO:

REF: CASU 01
 TAMANHO: 68x3 cm
 VALOR: R\$ 2,00
 LOCALIZAÇÃO: parte externa
 circundando todo o elástico
 COR: Preta

REF: CASU 01
 TAMANHO: 68x3 cm
 VALOR: R\$ 2,00
 LOCALIZAÇÃO: estampando
 toda a malha
 CORES: Vermelho, verde, laranja
 e azul



Figura 98 – Ficha técnica 7. Folha 4
 Fonte: Do autor (2016)

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: CASU 06	MARCA: Albie Underwear	ESTILISTA: Alberani da Conceição
COLEÇÃO: Outono/Inverno 2017	TAMANHO PILOTO: Tamanho M	MODELISTA: Alberani da Conceição
PRODUTO: Cueca Sungão	GRADE: PP/P/M/G/GG	DATA: 20/04/2016

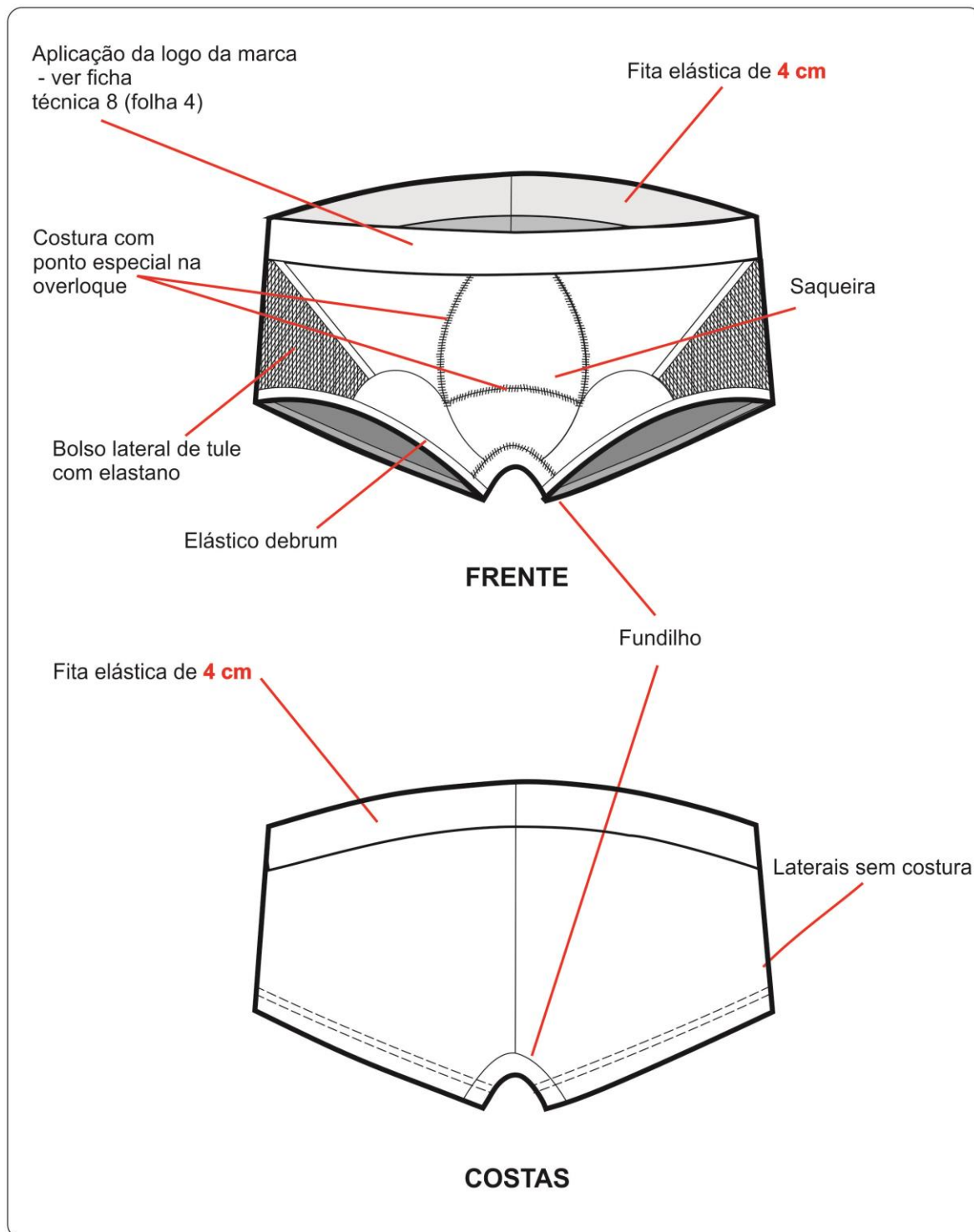


Figura 99 – Ficha técnica 8. Folha 1
Fonte: Do autor (2016)

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Viscolycra	Casas Luanda	65% POLIESTER	45 cm	R\$ 12,50/m
		31% VISCOSE		
		4% ELASTANO		
AMOSTRAS				
	Viscolycra	Elástico	Elástico Debrum	
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Elástico	Bazar França	Branca	55 cm	R\$ 0,57
Linha	Bazar França	Branca	4,5 m	R\$ 0,0082
Fio de overloque	Bazar França	Branca	9 m	R\$ 0,0074
Elástico debrum	Bazar França	Branco	80 cm	R\$ 1,50
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tag	Criações Marques		1	R\$ 0, 25
Etiqueta da marca	Criações Marques		1	R\$ 0, 13
Etiqueta de composição	Criações Marques		1	R\$ 0, 10
Embalagem	Casa da Embalagem		1	R\$ 0, 22
VARIAÇÃO CORES				
	PANTONE 17-1654 TPX POINSETTIA VERMELHO VISÃO		PANTONE 16-1454 TPX JAFFA ORANGE LARANJA ESPELHO	
	PANTONE 19-4039 TPX DELFT AZUL REFLEXO		PANTONE 17-6030 TPX JELLY BEAN VERDE DALTÔNICO	

Figura 100 – Ficha técnica 8. Folha 2
Fonte: Do autor (2016)

SUBLIMAÇÃO:

REF: CASU 06

TAMANHO: 68x3 cm

VALOR: R\$ 2,00

LOCALIZAÇÃO: parte externa
circundando todo o elástico

COR: Preta

68 cm

albe albe albe albe albe albe albe albe albe albe albe albe albe albe albe] 3 cm

Figura 102 – Ficha técnica 8. Folha 4
Fonte: Do autor (2016)

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: CASC 04	MARCA: Albie Underwear	ESTILISTA: Alberani da Conceição
COLEÇÃO: Outono/Inverno 2017	TAMANHO PILOTO: Tamanho M	MODELISTA: Alberani da Conceição
PRODUTO: Cueca Samba Canção	GRADE: PP/P/M/G/GG	DATA: 20/04/2016

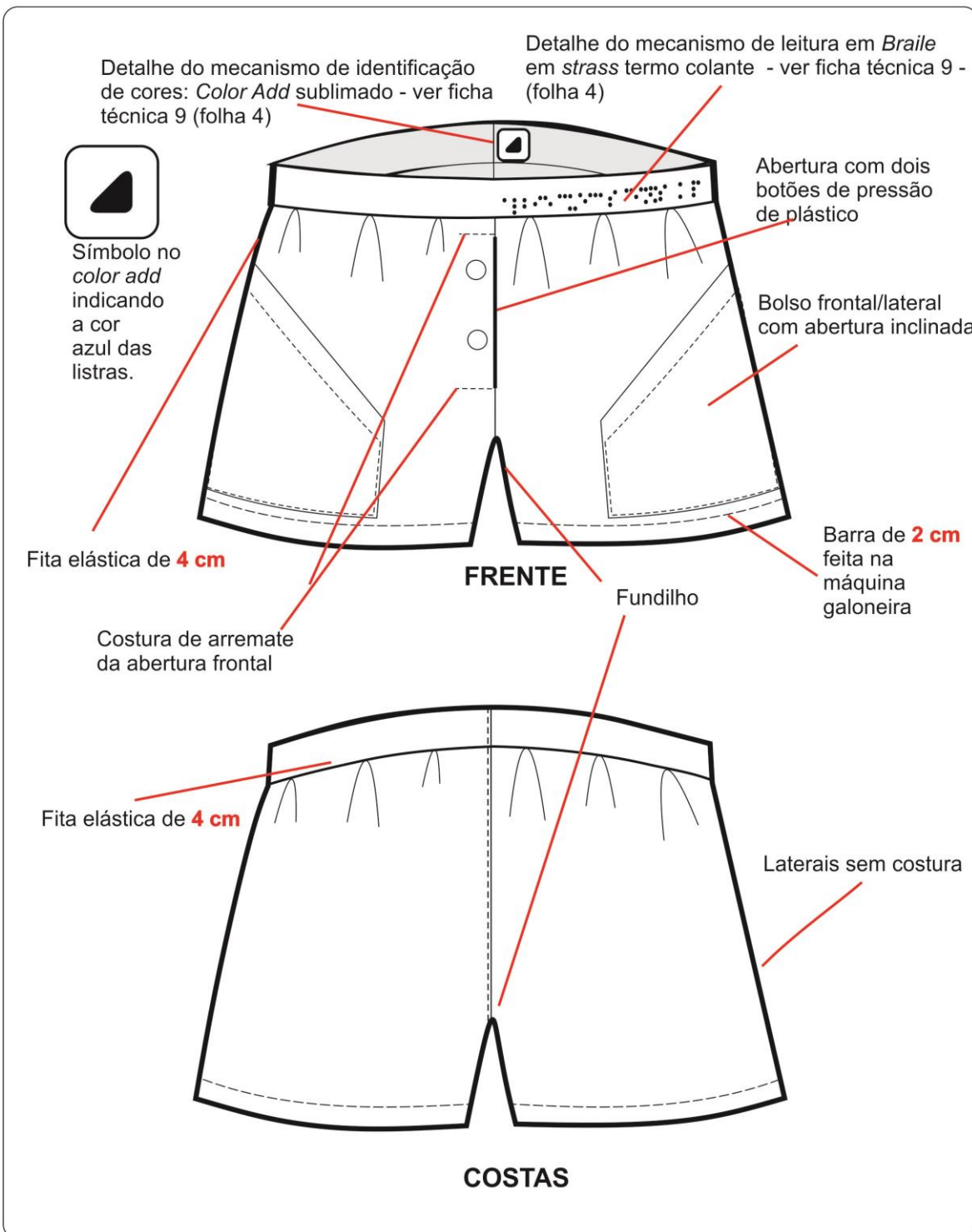


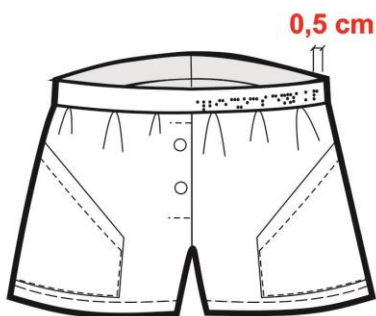
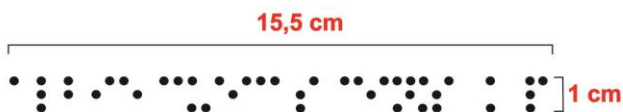
Figura 103 – Ficha técnica 9. Folha 1
Fonte: Do autor (2016)

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Vison M39	Santanense	67% POLIESTER	45 cm	R\$ 12,50/m
		33% ALGODÃO		
AMOSTRAS				
	Vison M39		Elástico	
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Elástico	Bazar França	Branca	55 cm	R\$ 0,57
Linha	Bazar França	Branca	4,5 m	R\$ 0,0082
Fio de overloque	Bazar França	Branca	9 m	R\$ 0,0074
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tag	Criações Marques		1	R\$ 0, 25
Etiqueta da marca	Criações Marques		1	R\$ 0, 13
Etiqueta de composição	Criações Marques		1	R\$ 0, 10
Embalagem	Casa da Embalagem		1	R\$ 0, 22
VARIAÇÃO CORES				
	PANTONE 17-1654 TPX POINSETTIA VERMELHO VISÃO		PANTONE 16-1454 TPX JAFFA ORANGE LARANJA ESPELHO	
	PANTONE 19-4039 TPX DELFT AZUL REFLEXO		PANTONE 17-6030 TPX JELLY BEAN VERDE DALTÔNICO	

Figura 104 – Ficha técnica 9. Folha 2
Fonte: Do autor (2016)

ESTAMPARIA:

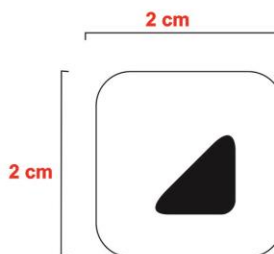
REF: CASC 01
 TAMANHO: 15,5X1cm
 VALOR: R\$ 10,00
 LOCALIZAÇÃO: parte externa
 do centro frente/lateral esquerda
 CORES: Translúcido



Distância para localização do centro da peça:
0,5 cm da lateral direita

SUBLIMAÇÃO:

REF: CASC 01
 TAMANHO: 3x3 cm
 VALOR: R\$ 0,50
 LOCALIZAÇÃO: parte interna
 do centro costas/esquerdo do elástico
 CORES: Preta



Distância para localização do centro da peça:
12 cm da lateral direita

SUBLIMAÇÃO:

REF: CASC 01
 TAMANHO: 68x3 cm
 VALOR: R\$ 2,00
 LOCALIZAÇÃO: parte externa
 circundando todo o elástico
 CORES: Preto



Figura 106 – Ficha técnica 9. Folha 4
 Fonte: Do autor (2016)

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: CACE 01	MARCA: Albie Underwear	ESTILISTA: Alberani da Conceição
COLEÇÃO: Outono/Inverno 2017	TAMANHO PILOTO: Tamanho M	MODELISTA: Alberani da Conceição
PRODUTO: Cueca ceroula	GRADE: PP/P/M/G/GG	DATA: 20/04/2016

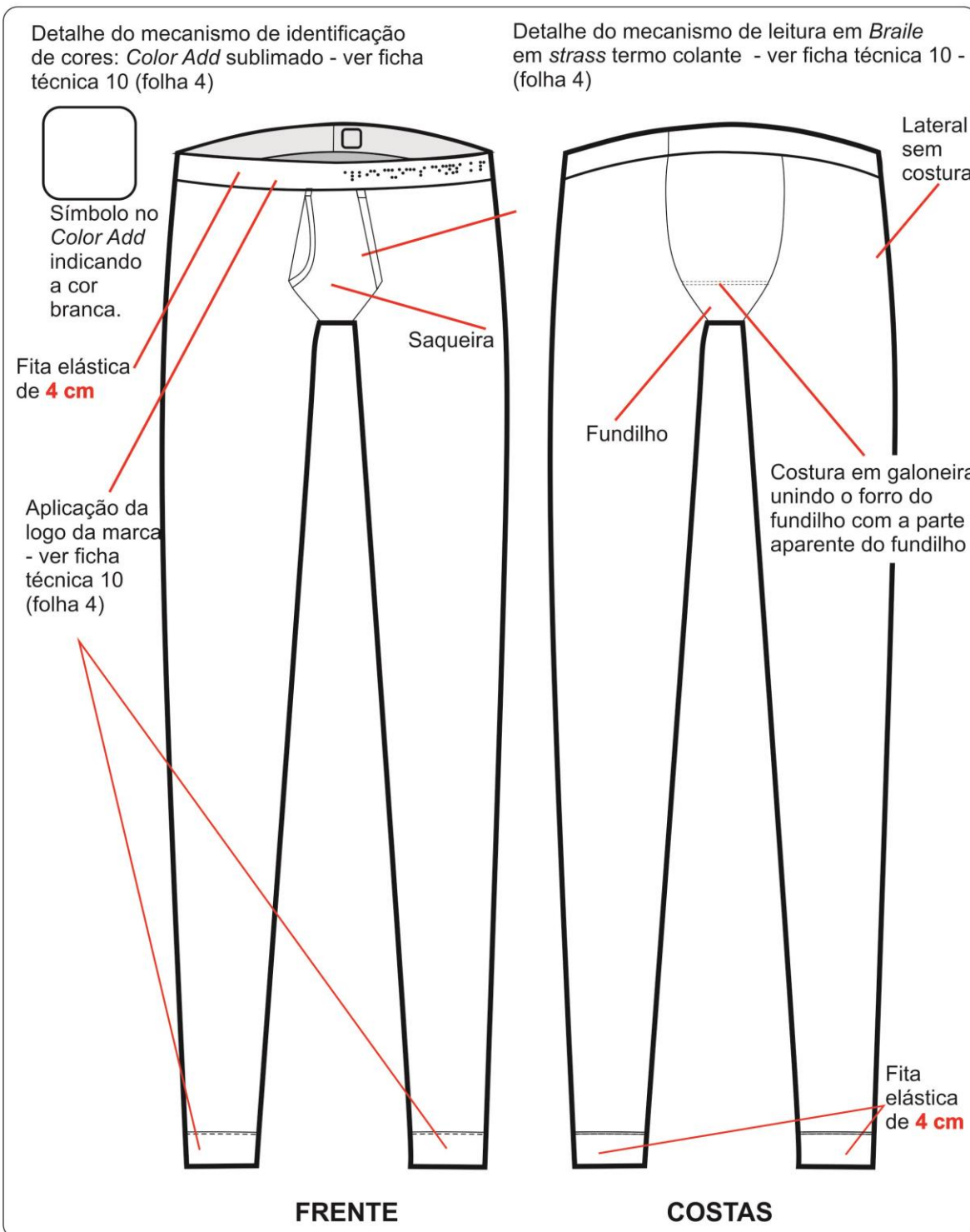


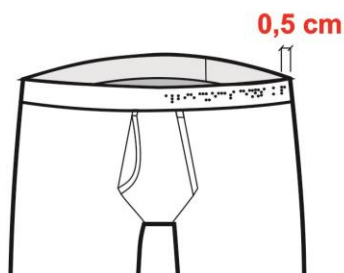
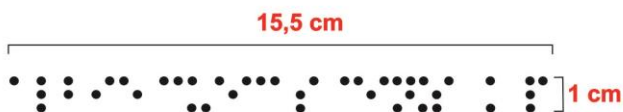
Figura 107 – Ficha técnica 10. Folha 1
 Fonte: Do autor (2016)

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Malha canelada	Casas Luanda	96% ALGODÃO	45 cm	R\$ 12,50/m
		4% ELASTANO		
AMOSTRAS				
	Malha canelada	Elástico		
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Elástico	Bazar França	Branca	55 cm	R\$ 0,57
Linha	Bazar França	Branca	1 m	R\$ 0,0016
Fio de overloque	Bazar França	Branca	3 m	R\$ 0,0024
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tag	Criações Marques		1	R\$ 0, 25
Etiqueta da marca	Criações Marques		1	R\$ 0, 13
Etiqueta de composição	Criações Marques		1	R\$ 0, 10
Embalagem	Casa da Embalagem		1	R\$ 0, 22
VARIAÇÃO CORES				
	PANTONE 17-1654 TPX POINSETTIA VERMELHO VISÃO		PANTONE 13-0116 TPX PASTEL GREEN VERDE VITRINE	
	PANTONE 19-4039 TPX DELFT AZUL REFLEXO		PANTONE 11-4800 TPX BLANC DE BLANC BRANCO TRANSEUNTE	

Figura 108 – Ficha técnica 10. Folha 2
Fonte: Do autor (2016)

ESTAMPARIA:

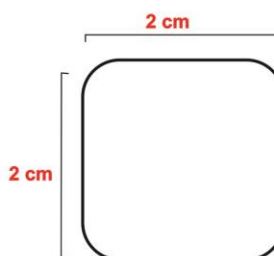
REF: CACE 01
 TAMANHO: 15,5X1cm
 VALOR: R\$ 10,00
 LOCALIZAÇÃO: parte externa
 do centro frente/lateral esquerda
 CORES: Translúcido



Distância para localização do centro da peça:
0,5 cm da lateral direita

SUBLIMAÇÃO:

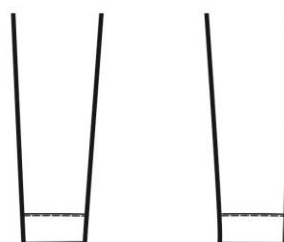
REF: CACE 01
 TAMANHO: 3x3 cm
 VALOR: R\$ 0,50
 LOCALIZAÇÃO: parte interna
 do centro costas/esquerdo do elástico
 CORES: Preta



Distância para localização do centro da peça:
12 cm da lateral direita

SUBLIMAÇÃO:

REF: CACE 01
 TAMANHO: 68x3 cm
 VALOR: R\$ 2,00
 LOCALIZAÇÃO: parte externa
 circundando todo o elástico
 COR: Preta



Elástico circundante do tornozelo



Elástico circundante da cintura



Figura 110 – Ficha técnica 10. Folha 4
 Fonte: Do autor (2016)

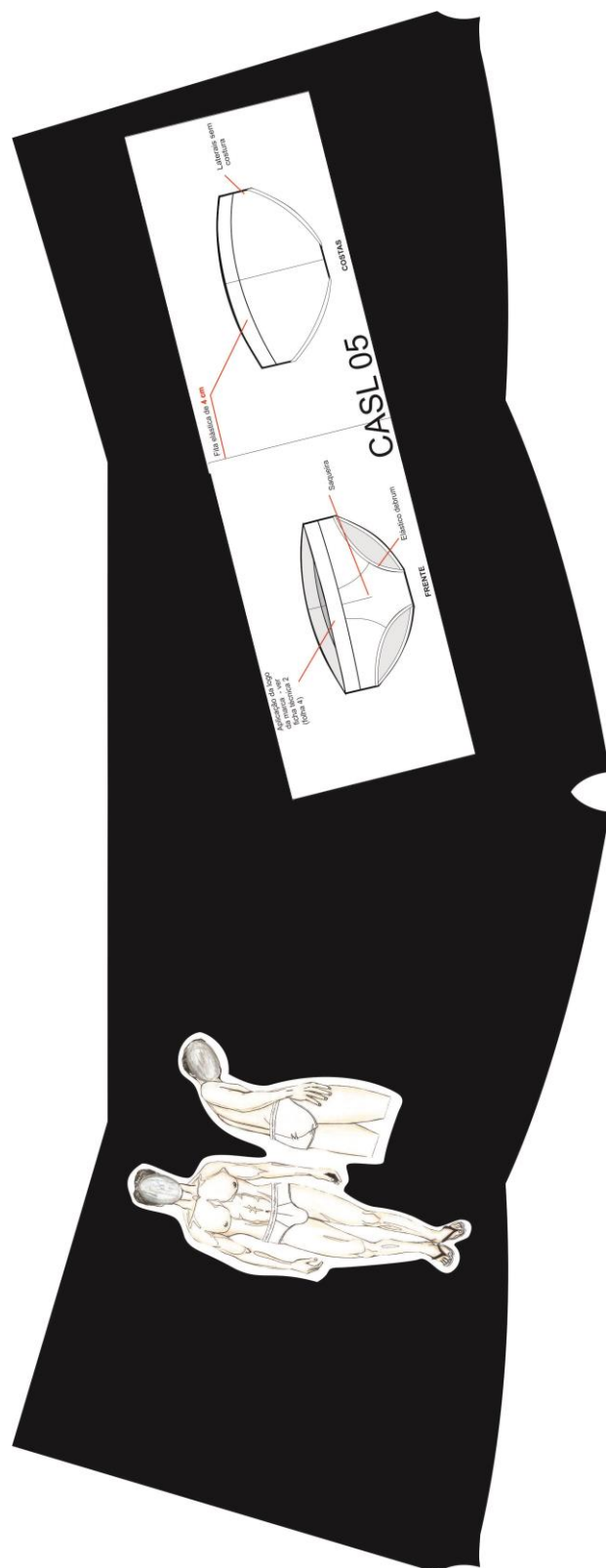


Figura 112 – Prancha CASL 05
 Fonte: Do autor (2016)

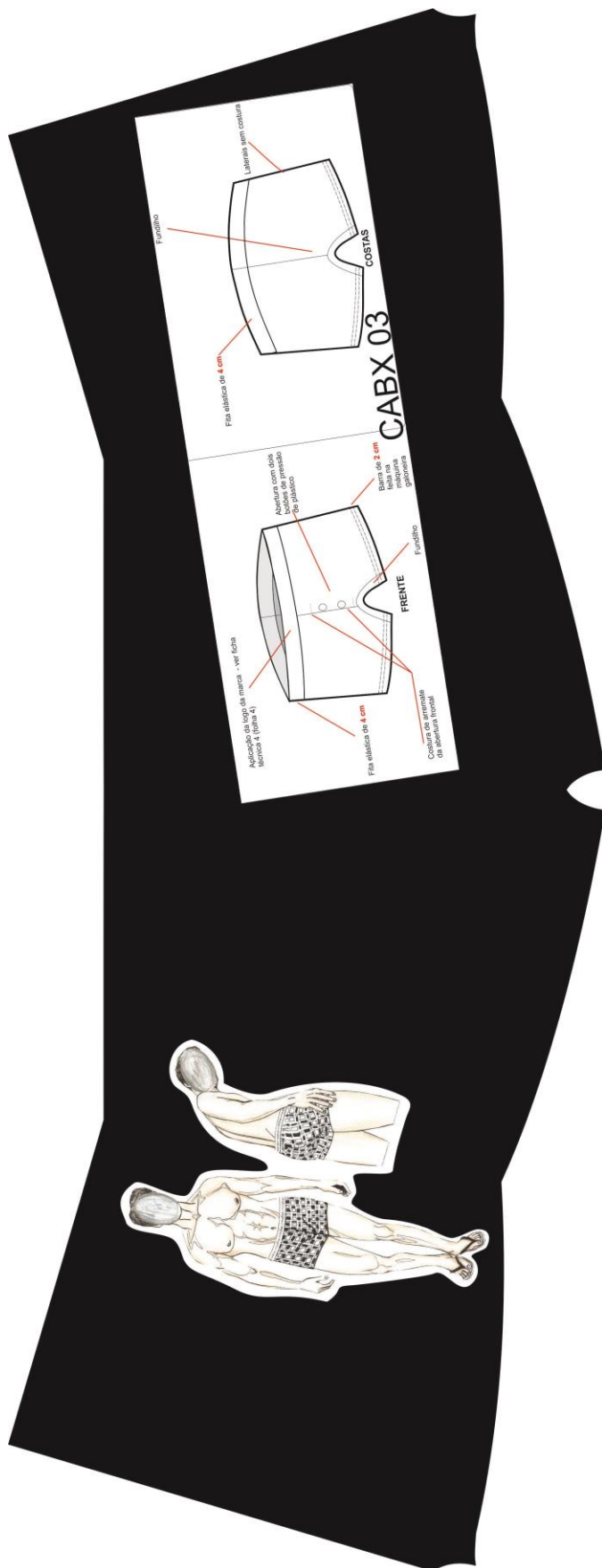


Figura 114 – Prancha CABX 03
 Fonte: Do autor (2016)

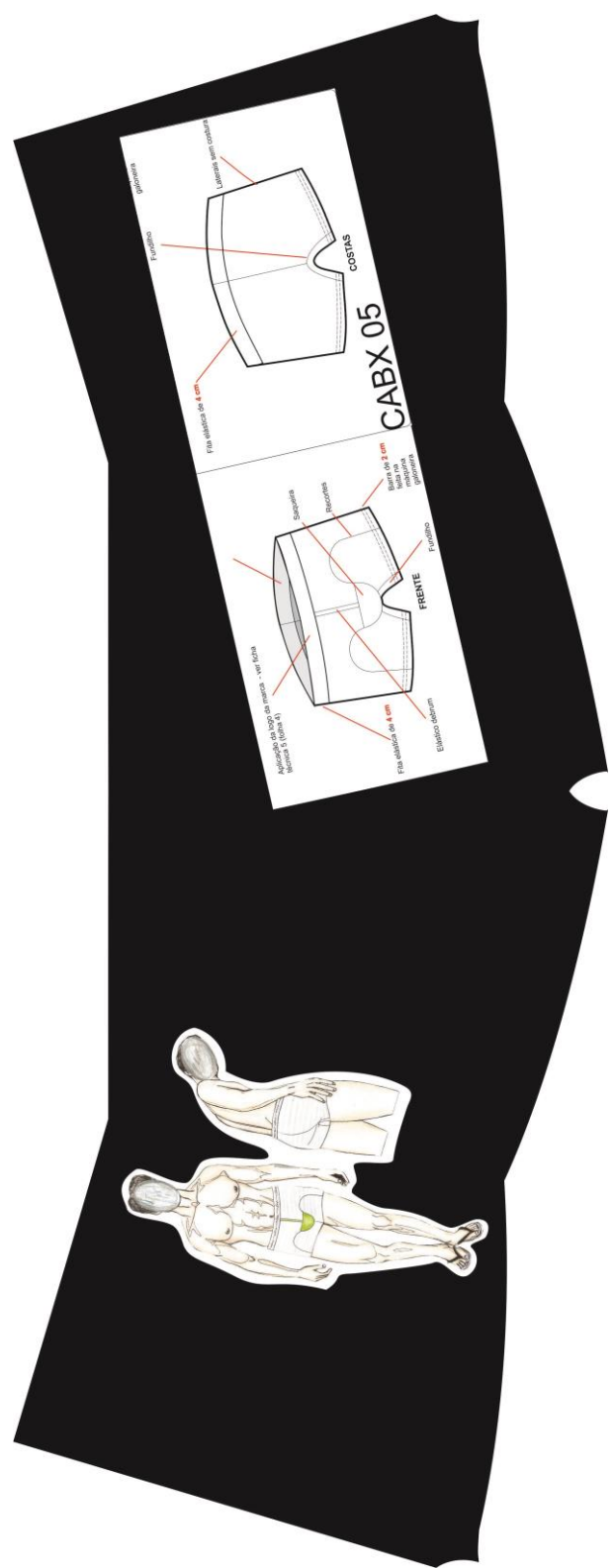


Figura 115 – Prancha CABX 05
Fonte: Do autor (2016)

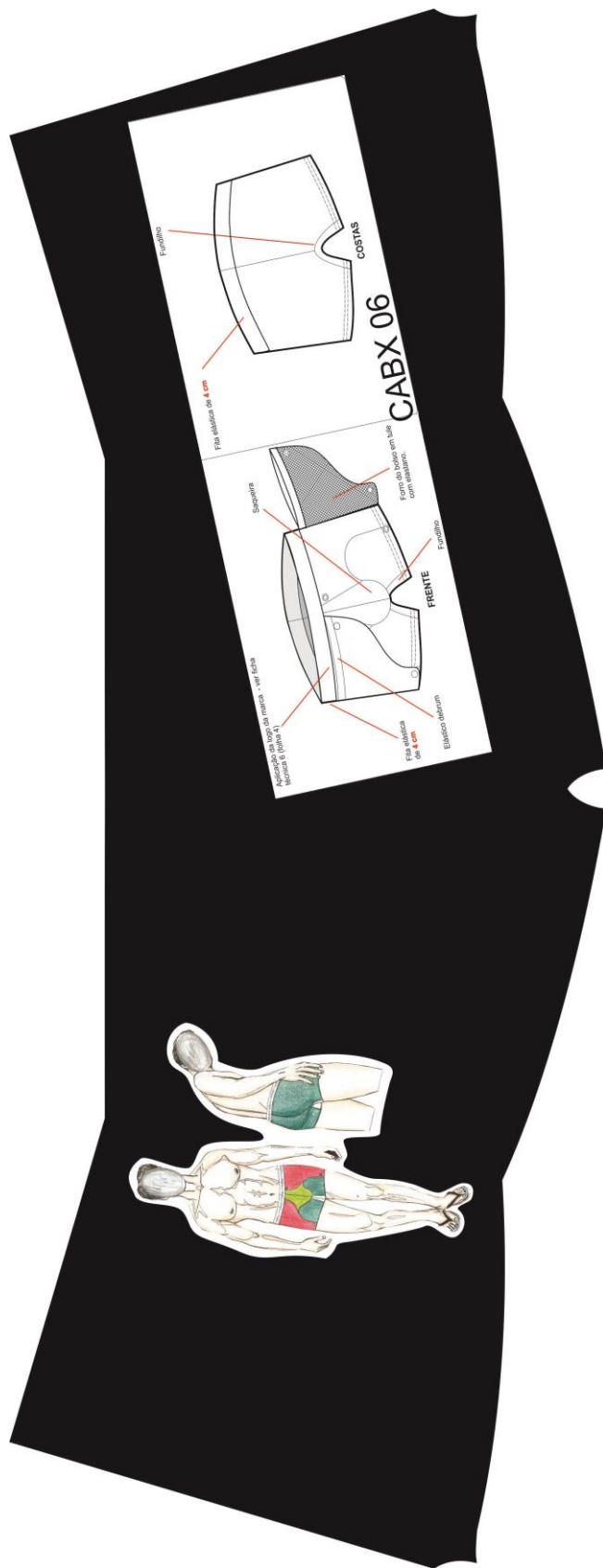


Figura 116 – Prancha CABX 06
 Fonte: Do autor (2016)

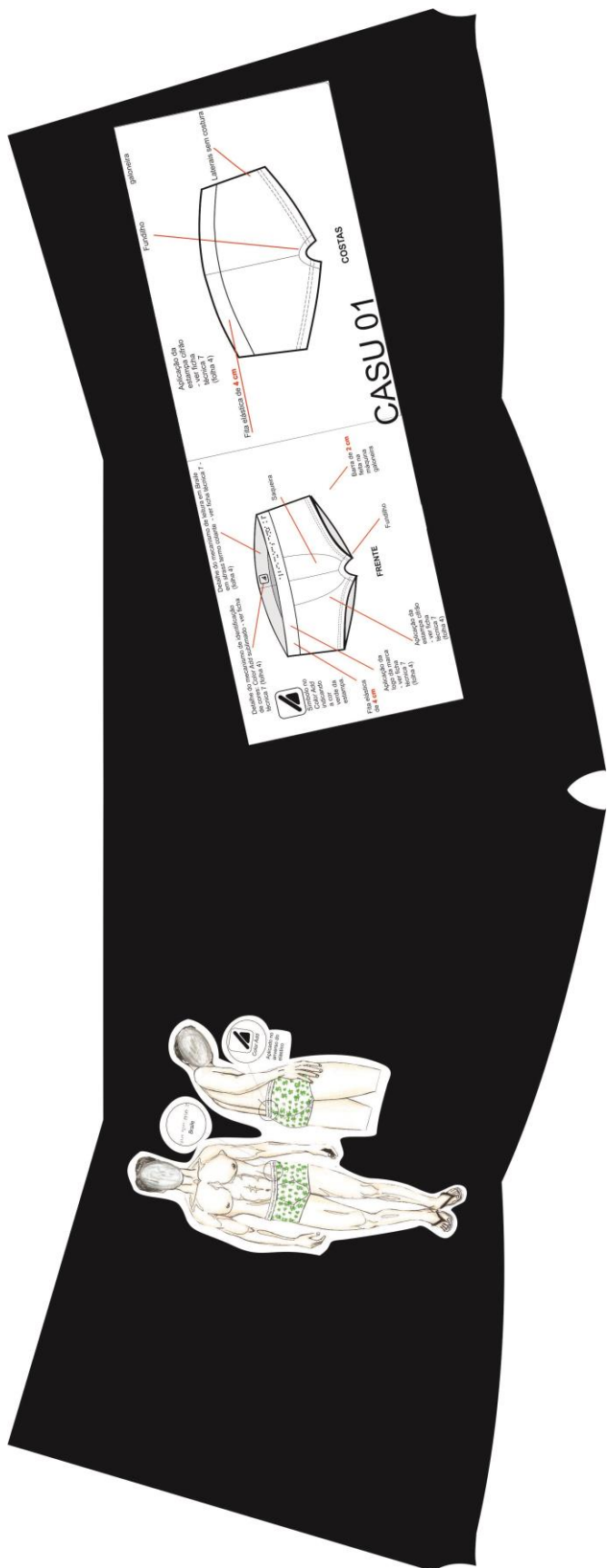


Figura 117 – Prancha CASU 01
 Fonte: Do autor (2016)

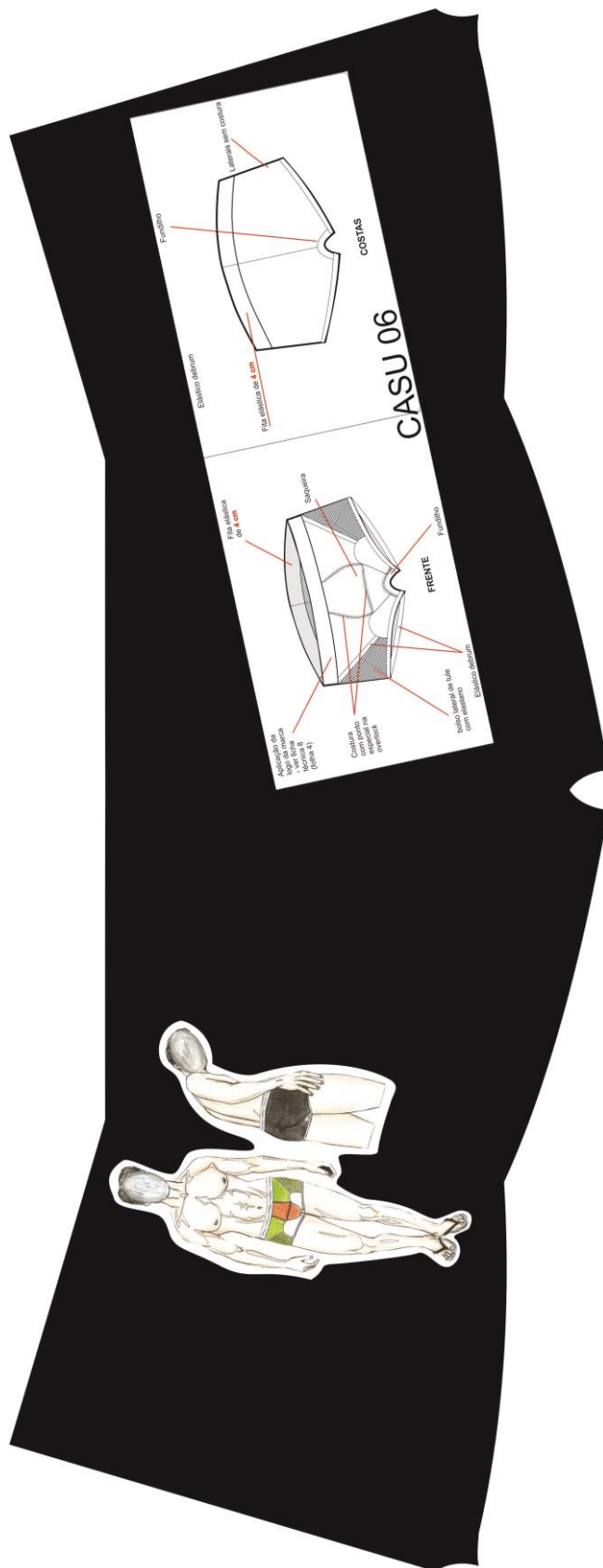


Figura 118 – Prancha CASU 06
Fonte: Do autor (2016)

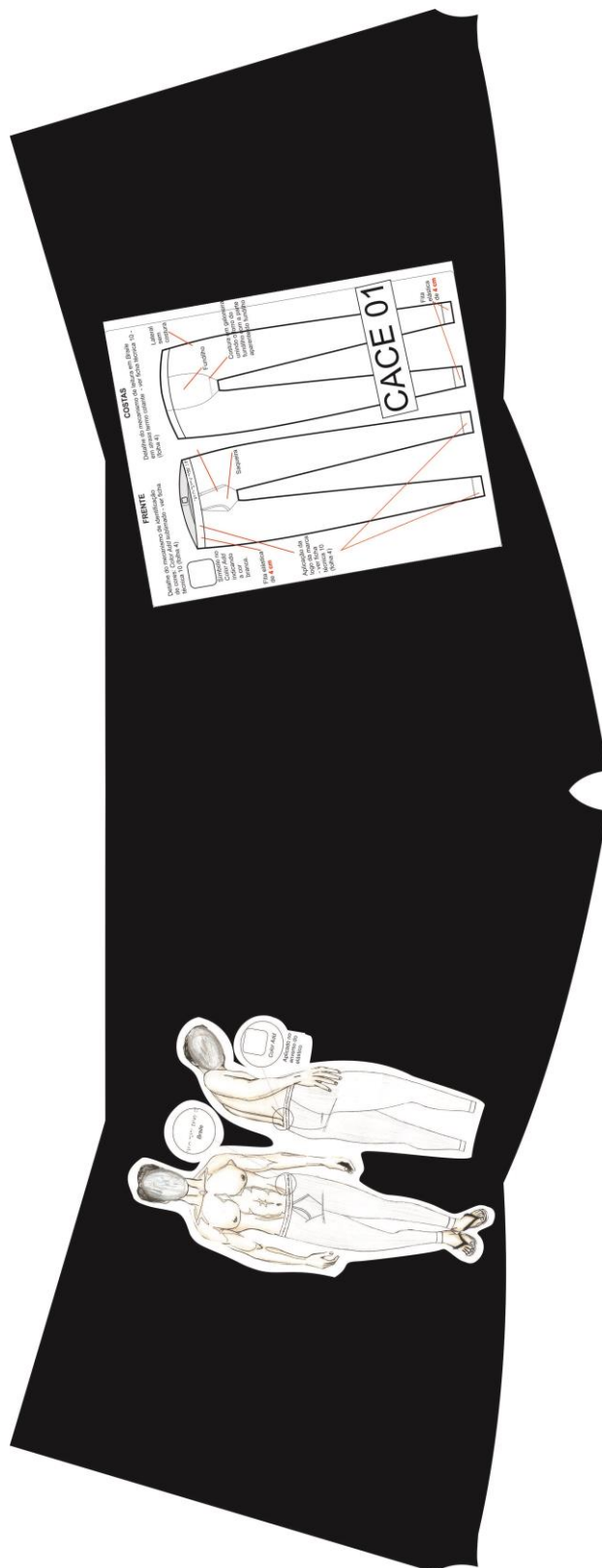


Figura 120 – Prancha CACE 01
Fonte: Do autor (2016)

5.9 LOOKS CONFECCIONADOS



Figura 121 – Look Confeccionado 1
Fonte: Do autor (2016)



Figura 122 – Look Confeccionado 2
Fonte: Do autor (2016)



Figura 123 – Look Confeccionado 3
Fonte: Do autor (2016)



Figura 124 – Look Confeccionado 4
Fonte: Do autor (2016)



Figura 125 – Look Confeccionado 5
Fonte: Do autor (2016)



Figura 126 – Look Confeccionado 6
Fonte: Do autor (2016)



Figura 127 – Look Confeccionado 7
Fonte: Do autor (2016)



Figura 128 – Look Confeccionado 8
Fonte: Do autor (2016)



Figura 129 – Look Confeccionado 9
Fonte: Do autor (2016)



Figura 130 – Look Confeccionado 10
Fonte: Do autor (2016)

6 CATÁLOGO IMPRESSO



Figura 131 – Capa e Contracapa do Catálogo
Fonte: Do autor (2016)

7 DESFILE

7.1 MAKE-UP E HAIR

O *make-up* e *hair* será ao natural (Figuras 132 e 133). Tendo em vista que o *style* disporá de máscara, a face ficará coberta e por essa razão não será necessária o uso de maquiagem ou alinhamento de cabelo dos modelos.



Figura 132 – *Make*
Fonte: Do autor (2016)



Figura 133 – *Hair*
Fonte: Do autor (2016)

7.2 TRILHA SONORA

A trilha sonora selecionada para compor o ambiente do desfile foi a “*If I Apologized*” da trilha sonora do longa-metragem “*The Mirror Mask*” de 2005. A música tem como intérpretes Josephine Cronholm e Ashley Slater.

A música foi selecionada por ambientar os ouvintes a um espaço no qual sejam levados aos movimentos de atuação crescente dos homens em busca de si. A sensação que a música incita é a de impressão sensorial do momento. Essas sensações remetem ao público alvo e suas impressões do espaço.

7.3 SEQUÊNCIA DE ENTRADA DO DESFILE

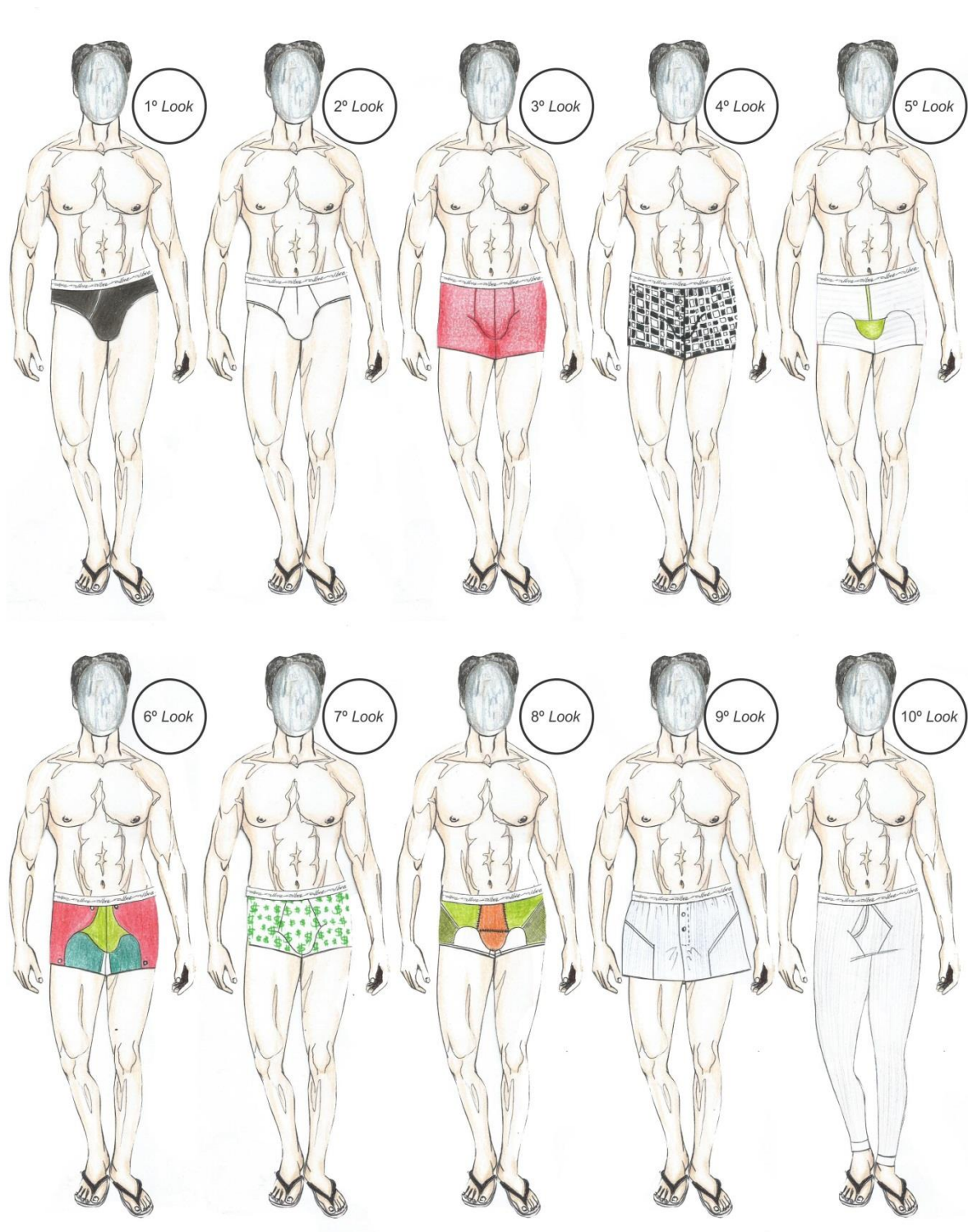


Figura 134 – Sequência da Entrada do Desfile
Fonte: Do autor (2016)

8 DOSSIÊ ELETRÔNICO

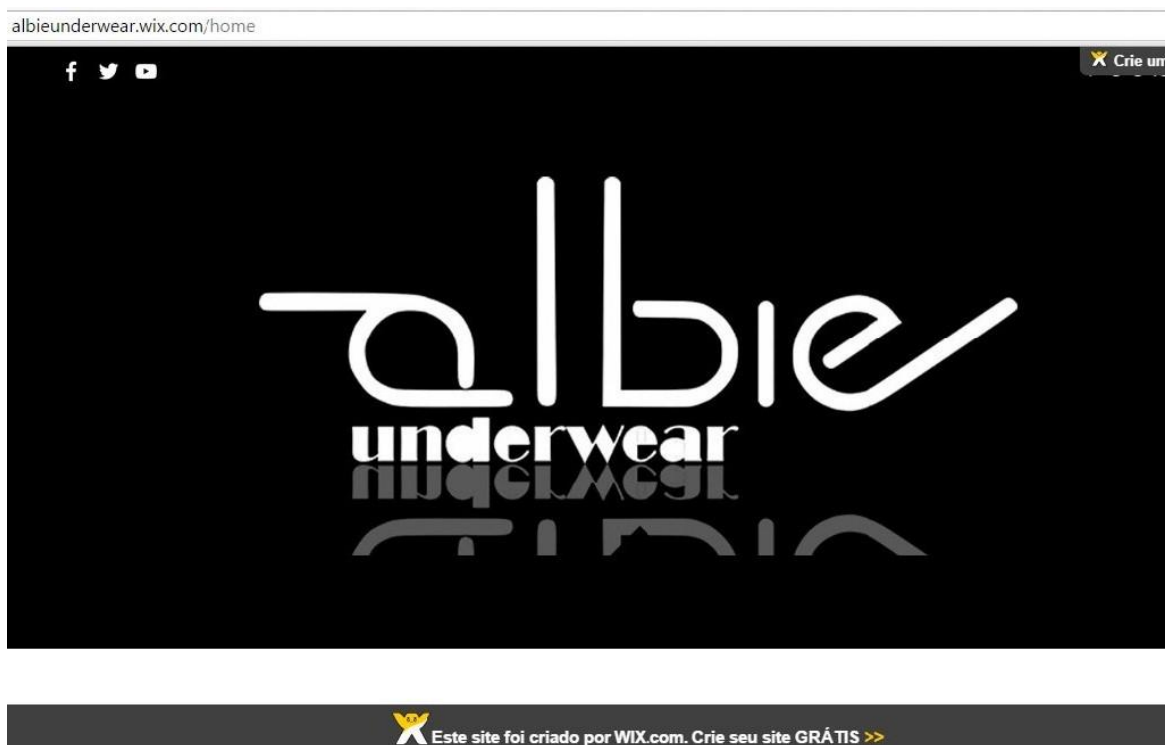


Figura 135 – Dossiê eletrônico
Fonte: Do autor (2016)

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mergulhar no estudo do gênero masculino, é lançar-se a perceber o vai-e-vem de significações das relações sociais e de gênero e como se deu a construção dessas. O fator biológico já não mais é posto como preponderante na atualidade. As conexões comportamentais, as respostas e demandas geradas a partir dos anseios femininos (das lutas de direitos iguais, até das exigências orgânicas), mobilizam e flexibilizam o “homem” atual para uma transformação que o mesmo se esforça a cumprir os requisitos propostos.

Entende-se que, mediante as referências de propaganda mercadológica, uma nova educação para o consumo resulta numa higienização masculina, responsável também por sua metamorfose comportamental. O perfil de masculinidade atual mostra-se munida de paradoxos: delicadeza/rusticidade; sensibilidade/apatia; flexibilidade na comunicação/rispidez. No entanto, o homem está mais vaidoso, dedicado ao acompanhamento das novidades, inclusive do vestuário, sem perder a sua virilidade e traços culturais de um passado assentado no machismo. Esse modelo de comportamento foi adotado dos experientes na causa da vaidade corporal e de imagem, os italianos. São homens que investem no consumo de roupas para afirmação da identidade, da postura profissional e também de eficiência nos relacionamentos.

Mesmo que pesquisas indiquem que as mulheres são ainda as responsáveis pelas compras do guarda-roupa dos parceiros, constatou-se que uma parcela significativa de homens já tem autonomia para elaborar suas compras e ainda ousarem nos tipo de peças que escolhem, quebrando o ideal de gênero no vestuário.

Dentro desse universo abriu-se um parêntese e investigou-se também o perfil dos incapacitados visuais. Com isso, percebeu-se a necessidade de explorar e expor as necessidades de acessibilidade que esse fragmento do público-alvo necessita. Os mecanismos que os levam a ler o mundo de maneira satisfatória ainda são escassos e, ao mesmo tempo, os que existem são pouco conhecidos ou acessados do grande público isento desse tipo de incapacidade.

Mediante a investigação executada, observou-se que os mecanismos do sistema de escrita e leitura em *Braille*, assim como, o de identificação de cores

Color Add auxiliam satisfatoriamente às necessidades imediatas de compra de peças do vestuário, como as cuecas, por exemplo, por parte de quem é portador do daltonismo ou mesmo que tenha qualquer um dos níveis de cegueira.

Com a investigação, construção e execução da presente pesquisa, constatou-se que esses mecanismos de acessibilidade anteriormente citados são ausentes nas peças do vestuário íntimo masculino brasileiro, assim como, a ausência dos mesmos provoca indiretamente inibição social principalmente no ato da compra das mesmas.

Fomenta-se, com tal pesquisa, a reflexão acerca do posicionamento do setor do vestuário em relação aos acessos que são possíveis de serem criados para aqueles que são acometidos por algum tipo de incapacidade física e para os homens em geral, que estão se permitindo cada vez mais a serem seduzidos pela supremacia da vaidade.

REFERÊNCIAS

ABIVIDRO. **O edifício mais largo do mundo possui fachada de vidro espelhado.** Disponível em: <<http://www.abividro.org.br/noticias/o-edificio-mais-largo-do-mundo-possui-fachada-de-vidro-espelhado>> Acesso em: 01/ 09/2015.

ALBINO, M. A. C. **Um estudo sobre a modelagem da roupa íntima masculina.** Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Tecnologia do Vestuário da Faculdade Educacional de Dois Vizinhos - FAED/UNISEP, Dois Vizinhos/PR. Brasil.2006.

APADEV. Disponível em:
<www.apadev.org.br/pages/workshop/Osistemabraile;pdf> Acesso em: 01/ 09/2015.

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual:** uma psicologia da visão criadora. Tradução de Ivonne Terezinha de Faria. São Paulo: Cengage Learning, 2011. BAC. Disponível em:<http://www.bac.org.ar/braille/letras_braille.gif> Acesso em: 01/10/2015.

BATTISTELLA, L. R. In SECRETARIA DOS DIREITOS DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA. **Moda Inclusiva:** considerações e novidades no projeto de vanguarda da moda brasileira. São Paulo-SP. 2014

BP. Disponível em:
<http://1.bp.blogspot.com/_YUqv5hB6Uu8/S_qn_lo_TLI/AAAAAAAAACuk/_Uuy1ehxqtA/s1600/FrontView-500.jpg> Acesso em: 28/10/2015.

_____. Disponível em:
<http://2.bp.blogspot.com/_YUqv5hB6Uu8/S_qoBqUT0DIAAAAAAAAAACuk/_7F3SXFQ_ZI?s1600/SideView-500.jpg> Acesso em: 28/10/2015.

CADEIA DE RESTAURANTES DANS LE NOIR. Disponível em:
<<http://www.danslenoir.com>> Acesso em: 12/07/2015.

CHATAIGNIER, Gilda. **Fio a Fio:** tecidos, moda e linguagem. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

COLORADD. Disponível em: <<http://www.coloradd.net>> Acesso em: 12/07/2015.

CONCEIÇÃO, Alberani da; ALMEIDA, Mariana Dias de. **Design para acessibilidade:** investigação das marcas de cuecas quanto aos mecanismos de acessibilidade aplicado. Projeto de Iniciação Científica. UTFPR – Campus Apucarana/ Paraná, 2015.

DALTÔNICOS. Disponível em: <<http://www.daltonicos.com.br>> Acesso em: 14/07/2015.

DESIGN THE ROCKS. Disponível em: <<http://designontherocks.blog.br/wp-content/uploads/2010/12/ColorADD-press.jpg>> Acesso em: 21/03/2015.

FAITHPOPCORN. Disponível em <<http://www.faithpopcorn.com>> Acesso em: 18/08/2015.

FEITOSA, Cristina. Disponível em:
<<http://www.profissaomoda.com.br/materias/2013/11/por-dentro-circuito-senai-design&ei=YIU5V5Kj&lc=en-BR&s=1&m=100&ts=1446254887&sig=APONPFistUUORjHCJfu5Vr6HgQdIWlB8cQ>> Acesso em: 23/09/2015.

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

GRAVE, Maria de Fátima. **A modelagem sob a ótica da Ergonomia**. Primeira Edição. Março de 2004. São Paulo-SP.

HARBISON, Neil. Disponível em: <www.cyborgproject.com> Acesso em: 10/07/2015.

HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas**: a evolução dos trajes modernos; tradução de Alexandre Tort; revisão técnica Gilda Chataignier. - Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

HUNKDUJOUR. Disponível em: <<http://www.hunkdujour.com/blog/shirtless-men/630/2/2dch54z.jpg>> Acesso em: 17/09/2015.

INFOESCOLA. Metrópole e megalópole. Disponível em:
<<http://www.infoescola.com/geografia/metropole-e-megalopole/>>. Acesso em: 16/03/2016.

JANUÁRIO, Soraya; CASCAIS, António. O corpo masculino na Publicidade: uma discussão contemporânea. **Comunicação e Sociedade**, v. 21, p. 123-148, 2012. Disponível em:
<<http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/viewFile/705/626>> Acesso em: 10/04/2016.

LABDEGARAGEM. Disponível em:
<<http://www.labdegaragem.com.br/arquivos/foto1.JPG>> Acesso em: 10/09/2015.

LIDWELL, William. **Princípios do Design**. Tradução: Francisco de Araújo da Costa; - Porto Alegre: Bookman, 2010.

LUCIO, C. Método de Munari. Disponível em:
<<http://cristinalucio.blogspot.com.br/p/design-e-metodo.htm>> Acesso em: 12/09/2015.

MACROTENDÊNCIAS SOCIOCULTURAIS. Disponível em:
<<http://faithpopcorn.com/trendbank>> Acesso em: 20/09/2015.

MANO, Thiago. Coloradd um sistema de identificação de cores para daltônicos. Disponível em: <www.revistadesign.com.br/2/2011/10/14/coloradd-um-sistema-de-identificacao-de-cores-para-daltonicos/> Acesso em: 26/04/2015.

MODA PARA MACHO. Disponível em: <<http://modaparamacho.com.br/cueca-homens-voces-precisam-comprar-cuecas-novas/>> Acesso em : 13/12/2014.

MONITORAMENTO – SPJM Comunicação. **Manhattan**. Disponível em:
<<http://monitoramento.spmj.com.br/noticias/2016/02/26/tropical-longline-e-genderless-sao-tendencias-masculinas-para-o-verao-2017/>> Acesso em : 13/03/2016.

NAÇÕES UNIDAS: Notícias sobre quantidade de cegos – Disponível em:
<<http://nacoesunidas.org/oms-afirma-que-existem-39-milhoes-de-cegos-no-mundo/>> Acesso em 20/07/2015.

NETO, Alípio Ramos Veiga; DE OLIVEIRA, Eduardo Benevides; KARLA DA SILVA BARRETO, Laís. Participação feminina como fator na decisão de compra de vestuário masculino. **Revista Ciências Administrativas**, v. 19, n. 2, 2014. Disponível em:
<http://ojs.unifor.br/index.php/rca/article/viewFile/3382/pdf>> Acesso em: 06/04/2016.

ONCB: Organização Nacional de Cegos do Brasil. Disponível em:
<www.oncb.org.br> Acesso em: 20/09/2015.

OTANI, Nilo; FIALHO, Francisco Antonio Pereira. **TCC: métodos e técnicas**. – 2. Ed. rev. atual. – Florianópolis: Visual Books, 2011.

PENTEADO, Fernando M.; GATTI, José (orgs). **Masculinidades: teoria, crítica e artes**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

PEREIRA, Livia Marsari. **Moda e Design**: as roupas pedagógicas e a cultura dos gêneros. In SIMILI, I. G.; VASQUES, R. S. Indumentária e Moda: caminhos investigativos. Maringá: Eduem, 2013.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Tecidos**: história, tramas, tipos e usos. 3ª edição. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

PINING. Disponível em: <<https://s-media-cache-ak0.pining.com/736x/b9/f6/c8/b9f6c82ad35e5db08cbec57fffb7a84c.jpg>> Acesso em: 19/09/2015.

PORTAIS DA MODA. Disponível em: <<http://in.portaisdamoda.com.br/gal179/48375ndm2.jpg>> Acesso em: 20/09/2015.

REZENDE, Sophia Cueto de. **Tecnologia Vestível: a nanotecnologia na moda e indústria têxtil.** ProPIC - FUMEC: 2012. Acesso em: 05/12/2014.

RODRIGUES, Jorge Caê, e VICTORINO FILHO, Aldo. "A Imagem visual forma e reforma: o lado de cima da roupa de baixo." *Anais do Seminário Nacional de Educação, Diversidade Sexual e Direitos Humanos* (2012). Disponível em: <file:///C:/Users/a1433296/Downloads/3864-6378-1-PB.pdf> Acesso em: 06/04/2016.

ROMERO, Sheila Rigante. **A introdução da *Phília* nas relações homoeróticas entre *Erastês* e *Erômenos* nas obras simpóticas de Platão e Xenofonte.** Revista Espaço Acadêmico – Nº 95 – mensal – Abril de 2009. Ano VIII – ISSN 1519.6186. Disponível em: <http://www.espacoacademico.com.br/095/95romero.htm> Acesso em: 10/10/2014.

ROSSETI, Ana. **Roupas íntimas: o tecido da sedução.** Tradução: Eduardo Brandão – São Paulo: Martins Fontes, 1995.

SANTOS SILVA, Gleiciane dos. **Do belo ao funcional: Inter-relação entre design, arte e moda.** In Anais: Artigo apresentado no dia 21/09/2012 ao 10º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Design. São Luís do Maranhão – MA/ 2012. Disco laser

SEBRAE. Critérios de Classificação de Empresas: MEI-ME-EPP. Disponível em: <http://www.sebrae-sc.com/leis/default.asp?vcdtexto=4154>. Acesso em: 14/08/2015.

SETBOUN. Disponível em: <http://setboun.com/Fine%20art%20dossier/Fine%20arts%20flash/NYC%20NANY561NA%20mirror/photos_medium/NYC_42SXT201_130213459.jpg>. Acesso em: 14/03/2016.

SIMÕES, J. F.; BISPO, R. **DESIGN INCLUSIVO: Acessibilidade e Usabilidade em Produtos, Serviços e Ambientes.** Manual de apoio às acções de formação do projecto Design Inclusivo – iniciativa Equal. Edição da Divisão de Formação da Câmara Municipal de Lisboa, 2003.

SIRENA, Giuliana. "Moda, suor e flashes: Dolce & Gabanna e o futebol italiano." *ELO Grupo de Pesquisa em Comunicação Intercultural. Edição 2.* Disponível em: <http://www.elo.uerj.br/pdfs/moda_suor_flashes_italia.pdf> Acesso em: 06/04/2016.

SURU. Disponível em: <http://www.suru.lt/srwr/wp-content/uploads/2009/11/David_Montes_Kol_tu_duse_015.jpg> Acesso em: 10/04/2016.

THE SMOKING NUN. Rants, Raves & Images In Beyond NYC. About Underwear. Disponível em: <https://thesmokingnun.wordpress.com/category/underwear/>. Acesso em 20/03/ 2016.

UNDERWEAR NEWS BRIEFS. Disponível em
<<http://underwearnewsbriefs.com/wp-content/uploads/2010/05/BackviewCloseUp-500.jpg>> Acesso em: 20/09/2015.

VADEZORBA. Disponível em: <<http://vadezorba.com.br/catalogo-poliamida.php>>
Acesso em 15/12/2013.

VIDRO IMPRESSO. Disponível em <vidroimpresso.com.br/imagens/arte-em-vidro-vidro-refletivo.jpg> Acesso em: 20/09/2015.

VIEIRA-SENA, Taísa. **Aspectos inovadores de design na evolução do underwear masculino**. In Anais: Artigo apresentado em outubro de 2010 ao IX Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo - SP <<http://blogs.anhembibr.com/congressodesign/anais/artigos/70345.pdf>>. Acesso em: 28/09/2014.

_____. Disponível em: <http://coluquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71439_Consumo_de_imagem_de_moda_-_o_caso_Calvin_Klein_Underw.pdf> Acesso em: 06/03/2016.

WELZER-LANG, Daniel. **A construção do masculino**: dominação das mulheres e homofobia. Estudos Feministas. Ano 9. Segundo semestre. 460 – 482. 2001

WGSN MIND SET. **Luxo Esportivo**. Caderno de tendências da WGSN Mindset Primavera/Verão 2016/2017. 2016. 11p.

WORDPRESS. Disponível em:
<<https://aupp.files.wordpress.com/2010/04/mash.jpg>> Acesso em: 19/09/2015.

ZANIRATO, S. H. **Moda e Sustentabilidade, um diálogo paradoxal?** In SIMILI, I. G.; VASQUES, R. S. *Indumentária e Moda: caminhos investigativos*. Maringá: Eduem, 2013.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA FUNCIONÁRIOS DO INSTITUTO DOS CEGOS EM APUCARANA – PR

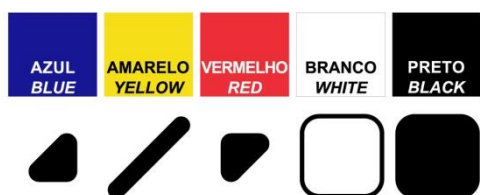
- 1- Qual a diferença entre usar braile e Braille?
- 2- Há um padrão de mensuração de textura da linguagem de braile?
- 3- É fácil errar a leitura das celas e assim passar a ter outro significado?
- 4- Quem perdeu a visão é obrigado a aprender o braile?
- 5- Quais maneiras do cego apreender o conhecimento que o mundo dispõe?
- 6- Além do português, o cego que é assistido pelo instituto para aprender outra língua?
- 7- Você concorda que os computadores sejam todos com teclados adaptados?
- 8- Como funciona o sistema de ensino do braile ao incapacitado visual que entra no instituto?

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO PARA PÚBLICO ALVO – CEGOS

- 1- Com que frequência você compra cuecas por ano?
- 2- Como você decide a compra dessa peça de roupa?
- 3- Importa pra você comprar esse tipo de peça, de produto?
- 4- Como compram a peça (sozinhos, acompanhados, não compram, pela net)?
- 5- Tem algum tipo de elemento (ou maneira) que seja mais importante na hora de comprar uma peça?
- 6- Saber da cor da cueca é importante para a escolha dela?
- 7- Como você diferencia os modelos (tipos) de cueca?
- 8- Você se importa em saber o que está comprando?
- 9- Se sente incomodado ou constrangido comprando ou adquirindo essa peça com a ajuda de terceiros?
- 10- O que ajudaria (facilitaria) na escolha da peça na loja (ao comprar) e em casa (na escolha para uso)?
- 11- Que tipo de informação você deseja que tivesse nas cuecas?

APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO PARA PÚBLICO ALVO – DALTÔNICOS

- 1- Qual a designação ou nome do tipo de daltonismo que você tem?
- 2- A dificuldade implica em identificar que tipos de cores?
- 3- Você acha importante saber a tonalidade das cores nas peças de roupa?
- 4- Você conhece o sistema de leitura de cores color add?



COLORadd[®]
COLOR IDENTIFICATION SYSTEM

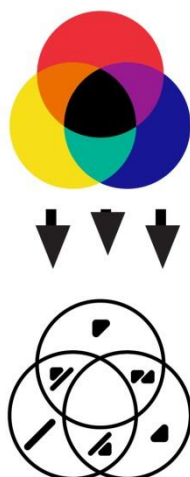
O Sistema de Identificação de Cor para Daltônicos foi desenvolvido com base nas cores primárias, representadas através de símbolos gráficos, o código

assenta num processo de associação lógica e de fácil memorização. O conceito de adição das cores torna-se num "jogo" que permite ao daltônico através do conhecimento adquirido, relacionar os símbolos - identificando facilmente as cores que representam, pela conjugação de formas simples aliadas às combinações cromáticas elementares.

The Color Identification System for Colorblind People was developed based on a process of logic association and easy memorization by using primary colors, represented by graphic symbols. The concept of adding colors becomes a "game" for the colorblind person, who using his own knowledge connects symbols - identifying colors and their respective representations, through the association of simple shapes to elementary chromatic combinations.



ADIÇÃO SIMBOLOS
SYMBOLS ADDITION



CORES SIMBOLOS COLORS SYMBOLS							
AZUL BLUE	VERDE GREEN	AMARELO YELLOW	LARANJA ORANGE	VERMELHO RED	ROXO PURPLE	CASTANHO BROWN	
BRANCO WHITE	CINZA CLARO LIGHT GRAY	CINZA ESC. DARK GRAY	PRETO BLACK	DOURADO GOLD		PRATEADO SILVER	
TONS CLAROS LIGHT TONES							
TONS ESCUROS DARK TONES							

ColorADD[®] copyright MIGUEL NEIVA © 2010

Fonte: *Design the rocks* (2010).

- 5- Você acredita que ele auxiliaria na identificação das cores quando fosse necessário e não tivesse a escrita em língua portuguesa?
- 6- Você acha que esse elemento teria importância para auxiliar na compra de uma peça (cueca)?

**APÊNDICE D - QUESTIONÁRIO PARA PÚBLICO ALVO – INVESTIGAÇÃO DO
COMPORTAMENTO DE PREFERÊNCIA, COMPRA E USO DE CUECA POR
HOMENS EM GERAL**

Idade	Renda Média Mensal
Localidade	Orientação sexual

1. Qual o seu comportamento de consumo ao comprar cuecas?

- Eu mesmo costumo ir sozinho fazer as compras das minhas próprias cuecas
 Normalmente quem faz isso para mim é uma outra pessoa (ex.: esposa, namorada, mãe, etc.)
 Tenho o hábito de comprar minhas cuecas com uma outra pessoa pois considero a opinião dela bastante importante para a minha escolha.
 Outros: _____

2. Ao comprar cuecas, você ou a pessoa que faz suas compras tem por hábito fazer isso como?

- Em lojas físicas (ex.: lojas de marca própria, lojas de departamento, magazines em shoppings centers, supermercados, etc.)
 Pelo sistema de comércio eletrônico na internet, em sites especializados no segmento *underwear* masculino.
 Por meio de catálogos impressos de compras de pessoas que revendem produtos.
 Outros: _____

3. Você tem preferência por quais tonalidades de cores nas cuecas?

(Pode assinalar mais de uma alternativa)

- Tons clássicos e tradicionais (ex.: branco, bege, cinza, etc.)
 Tons neutros e sóbrios (ex.: marrom, preto, azul marinho, etc.)
 Tons modernos e vibrantes (ex.: vermelho, amarelo, laranja, etc.)
 Tons arrojadados e contemporâneos (ex.: azul celeste, verde cítrico, *pink neon*, etc.)
 Outros: _____

4. Você usa ou usaria cuecas com estampas?

- Sim Não

5. Além da sua função de higiene e proteção, você considera importante a oferta de cuecas que prezem pela sensualidade e valorização do corpo masculino?

- Sim Não

6. Em média, qual o valor que você costuma pagar por uma cueca?

- Abaixo de R\$ 30,00

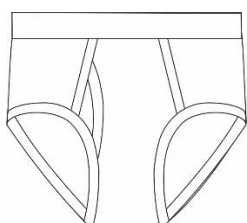
- De R\$ 30,00 a R\$ 50,00
- De R\$ 50,00 a R\$ 80,00
- Acima de R\$ 80,00

7. Se uma marca lançasse no mercado uma cueca com uma estética diferenciada que agradasse o seu estilo, quanto a mais você estaria disposto a pagar por esse produto?

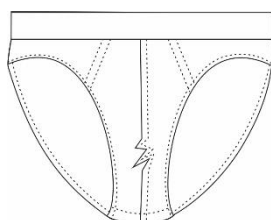
- Pagaria de 10% a 20% a mais sobre o valor de uma cueca comum
- Pagaria de 20% a 30% a mais sobre o valor de uma cueca comum
- Pagaria de 30% a 50% a mais sobre o valor de uma cueca comum
- Pagaria 50% a mais sobre o valor de uma cueca comum

8. Quais os tipos de modelos de cueca que você mais aprecia para usar no dia-a-dia?

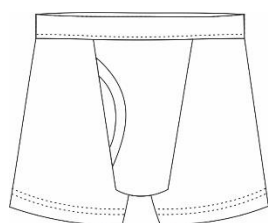
(Pode assinalar mais de uma alternativa)



Brief

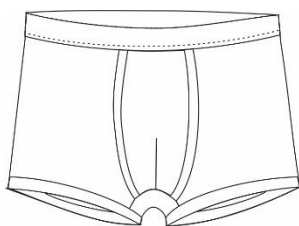


Hip Brief ou Slip

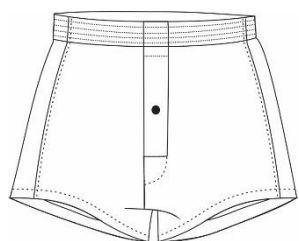


Trunk





() *Boxer Brief*



() *Boxer ou Samba Canção*

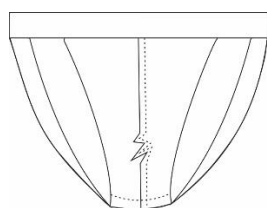


Obs.: Imagens meramente ilustrativas.

9. Você usaria modelos de cueca diferenciados dos padrões convencionais do dia-a-dia para ocasiões mais especiais (ex.: encontros românticos, festas à fantasia, Carnaval, etc.)?

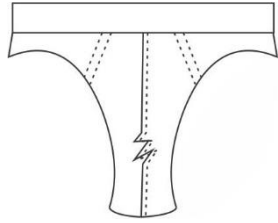
() Sim () Não

10. Caso a resposta da pergunta anterior seja afirmativa, dos modelos relacionados abaixo, quais você usaria: (Pode assinalar mais de uma alternativa)

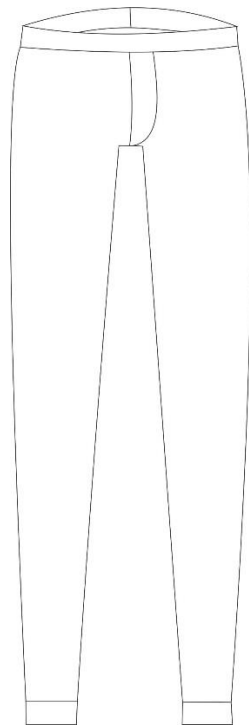


() *Sport Brief ou Jockstrap*





() Fio Dental



() Ceroula



Obs.: Imagens meramente ilustrativas.