



Anteprojeto Trabalho Conclusão de Curso

**“ESTUDO SOBRE A INFLUENCIA PUNK, E SEUS
REFLEXOS NA VESTIMENTA DOS JOVENS”**

Lucélia Aparecida Cunha

Curso Tecnologia do Vestuário

Dois Vizinhos, PR

2004

LUCELIA APARECIDA CUNHA

**“ESTUDO SOBRE A INFLUENCIA PUNK, E SEUS
REFLEXOS NA VESTIMENTA DOS JOVENS”**

Este estudo apresenta uma releitura do estilo punk, através de uma vestimenta diferenciada a jovens que estão entrando no mercado de trabalho. Ele faz parte das exigências para a obtenção do título de tecnóloga do vestuário em cumprimento a disciplina de conclusão do curso, T.C.C, do curso de Tecnologia do Vestuário da Unisep – União de Ensino do Sudoeste do Paraná, sob orientação da Prof. Luciane Salete Panisson

Dois Vizinhos

2004

União de Ensino do Sudoeste do Paraná
Faculdade Educacional de Dois Vizinhos
Curso Tecnologia do Vestuário

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova o trabalho de
Conclusão de Curso

O ESTILO PUNK E SUA INFLUÊNCIA NO VESTUÁRIO

elaborado por
Lucélia Ap. Cunha

Como requisito parcial para a obtenção do grau de
Tecnólogo do Vestuário

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Luciane Salete Panisson
(Orientadora)

Rosa Maria Carlotto Piva

Dois Vizinhos _____ de _____ de 2004.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	06
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	07
2.1 SURGIMENTO DO MOVIMENTO PUNK.....	07
2.1.1 O PUNK E A CONTRACULTURA.....	08
2.1.2 ATRAVÉS DOS TEMPOS	10
2.2 O JOVEM NO MERCADO DE TRABALHO	10
2.3 TRABALHO X LAZER.....	11
2.4 IDENTIDADE	12
2.5 PAPEL SOCIAL	13
2.6 PUNK NO UNIVERSO DA MODA.....	15
3. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO.....	16
3.1 COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	16
3.2 PERFIL DO CONSUMIDOR	18
3.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS	19
3.4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO	20
3.5 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO	21
3.6 DIRETRIZES PROJETUAIS	23
4. METODOLOGIA	25
5. RESULTADOS DA PESQUISA.....	27
CONCLUSÃO	28
REFERENCIAS.....	29

ANEXO I - SUPRIMENTOS E EQUIPAMENTOS	31
ANEXO II - CRONOGRAMA.....	33
ANEXO III - QUESTIONÁRIO	35

1. INTRODUÇÃO

A década de 70 foi grande responsável por muitas mudanças sociais e culturais para o mundo. Em meio a tantos acontecimentos surge o movimento punk que teve início a partir da revolta dos jovens Ingleses em relação à sociedade que tanto os desprezavam. Daí nasce também uma contracultura, onde o anarquismo é defendido e a luta contra o sistema econômico se torna uma ideologia. Os punks demonstram toda essa revolta através de suas vestimentas, que, chocavam a todos e faziam com que fossem considerados desordeiros.

Hoje além de ser grande influenciador de moda, o punk perdeu sua ideologia para se transformar em estilo, adotada por grande parte dos jovens do mundo inteiro.

Juntamente a este fato, os jovens de hoje estão (assim como os punks) encontrando dificuldade no mercado de trabalho. Esta percepção do punk serve como componente da afirmação da identidade social de muitas jovens, que ao mesmo tempo buscam se encaixar no campo de trabalho durante o dia e procuram diversão à noite, com um estilo mais descontraído.

Este projeto visa aprofundar o conhecimento de peças do vestuário para mulheres na faixa etária entre 17 a 20 anos, que buscam o mercado de trabalho. Ele insere a releitura do punk como uma alternativa de vestimenta diferenciada e de qualidade, através de peças funcionais que interajam com o dia e com a noite, sendo apenas modificados por uso de acessórios e peças de complemento.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 SURGIMENTO DO MOVIMENTO PUNK

Em meados da década de 70, a Europa encontrava-se em constantes transformações sociais. Neste ambiente surgiram muitos movimentos de mudança e até mesmo de revolta. Em meio a este contexto, na Inglaterra, mais precisamente em Birmingham - duramente atingida pela crise econômica e pelo desemprego - surgiu um dos movimentos mais importantes deste século: O movimento Punk.

Nascido como uma resposta natural dos filhos de mineradores e operários marginalizados pela sociedade, pobres e desempregados; este estilo, que inicialmente se tornou uma ideologia da contradição e choque, começou a chamar a atenção da sociedade pelo seu modo agressivo de ser, de se vestir, e de agir. Para eles tudo era contestação, pois defendiam o anarquismo e a liberdade individual e manifestavam a sua rebeldia contra a hipocrisia, os privilégios, a sociedade conformista e as desigualdades sociais.

De fato a grande força empregadora de mão-de-obra jovem de Londres de então, consistia na indústria de confecções. A resposta dos jovens que não conseguiam ingressar nessa indústria era a de que, não dariam futuro a essas empresas já que as mesmas não dariam futuro a eles. Pensando desta forma, passavam a usar roupas destruídas e sujas, em postura de desprezo a indústria da moda.

“Os punks substituíram o love and peace pelo sex and violence, e tudo o que era natural, por uma artificialidade gritante. Fora com o algodão e viva o plástico! “

(SEELING, 2000, p. 420)

Não pensar no futuro era quase um lema, portanto estes jovens agiam de forma provocante e desenvolveram um ódio contra a geração anterior, caracterizada pela onda hippie de paz e amor e regresso à natureza.

2.1.1 O PUNK E A CONTRACULTURA

Através da vestimenta, os punks iniciaram uma “*contracultura*” que exibia seus pensamentos e atitudes. Suas vestes falavam da linguagem anárquica, barroca, desesperada. O preto impera. As tatuagens na própria pele, falam por si só.

Segundo VICENT-RICARD os “Acessórios eram roubados de todos os lugares possíveis: capacetes nazistas, creepers, boots, pulseiras de vinil tacheadas, alfinetes de gancho, guitarras empunhadas como metralhadoras como metralhadoras.” (1996, p. 151)

Nesta época de transformações surge Vivienne Westwood estilista inglesa, (que se transformou até os dias de hoje na eterna rainha do punk) juntamente com seu parceiro Malcom Mc'Laren. Eles resolveram vender em sua loja roupas de couro e acessórios inspirados no sadomasoquismo, e assim difundiram o movimento; principalmente entre as bandas de rock.

Com base neste guarda roupa dos “*bad*” roqueiros, o look acabou imperando nas ruas. Para as mulheres, o visual “mulher-gato”, olhos marcados, cabelos curtos tingidos de preto ou de cores loucas era o hit do momento. Já os rapazes exibiam cabelos com cores também absurdas, arrepiados ou raspados estilo moicano, roupas detonadas, coturnos e muitos acessórios como correntes, alfinetes e símbolos.

“Desafiar o sistema era a nossa grande aspiração. Gritar nossa desaprovação pelas ordens, chocar com nossos acessórios, correntes, piercings, bondages, nossas alusões ao sexo e ao sado-masoquismo. Mas como era ingênuo pensar que poderíamos desafiar-los através da aparência, simplesmente”

(WESTWOOD –Vogue 310/2004 pg. 208)

Malcom Mc'Laren se tornou empresário da banda Sex Pistols que foi o grande ícone da musica punk juntamente com The Clash e Ramones. Entretanto, na década de 70 algumas bandas americanas não apresentavam nenhuma dessas características e, apesar disso, foram chamadas de punk.

Certamente o punk surge como uma reação contra a forma que a sociedade se encaminhava na década de 70. De acordo com BARNARD: “um

ataque ao sistema econômico mais amplo, que havia produzido a fila dos desempregados, subúrbios inóspitos e a ausência de um futuro com algum significado". (2003, p. 193)

Além da revolta contra a burguesia os punks agiam contra a sociedade capitalista que promoviam seus produtos (roupas, músicas e objetos), fazendo dinheiro à custa dos jovens que adquiriam estes produtos, logo, cria-se um apelo estético sobre as pessoas, pois era estabelecidas normas e padrões de atrativos pessoais de como se vestir, pentear e se comportar para serem de certa forma aprovados pela sociedade.

"O exemplo do punk pode ser compreendido como um fenômeno ideológico mais explícito (...) uma agressão ideológica aos valores estéticos das classes dominantes, senão do próprio capitalismo"

(BARNARD, 2003 p. 71)

Na linguagem das roupas o punk pedia atenção, seu grito era de raiva contra o sistema, pois falharam ao ignorá-los quando crianças, muitos deles, filhos de pais imaturos sem preparo psicológico e financeiro para ostentá-los. A falta de atenção na escola ou paciência dos assistentes sociais só agravou a situação.

"Por baixo da maquiagem apalçada escondia-se furtivamente a face não aceita e desfigurada do capitalismo... uma sociedade dividida e desigual estava sendo eloqüentemente condenada"

(BARNARD, 2003, p. 193)

A imagem do bebê infeliz, tornou o estilo punk tão perturbador a sociedade, que a população misturavam seus sentimentos como raiva, culpa, compaixão e medo, ao contrário de outros estilos que causavam surpresa, desdém ou admiração.

2.1.2 ATRAVÉS DOS TEMPOS

No Brasil, tudo de fato começou no final dos anos 70 com a programação das rádios que tocava punk rock o tempo todo. Obviamente, aquilo mexeu com a garotada, que começou a formar várias bandas.

Mais tarde, o movimento punk paulistano passou a viver seu momento de dispersão e retrocesso. Mas as idéias do punk, já haviam se alastrado para outras cidades brasileiras.

Com o passar do tempo, os Punks foram engolidos pela sociedade que eles tanto rejeitavam, para quase desaparecer. No início da década de 90, porém, o movimento punk reapareceu com grande intensidade e acabou se transformando em “estilo”.

2.2 O JOVEM NO MERCADO DE TRABALHO

Hoje, outro aspecto se relaciona diretamente com os punks revoltados da época: a falta de mercado de trabalho para os jovens, principalmente no que diz respeito ao primeiro emprego. Apesar de os jovens atuais buscarem mais conhecimentos, o mercado exige um diferencial, ou seja, mais informações e experiências no ramo.

Conforme o apelo do mercado de trabalho, vários jovens precisam estar apresentáveis de acordo com o que a função exige, muitos deixam seu estilo de lado para atender essa necessidade. Devido a escassez de vagas – para a maioria é a primeira experiência – os jovens tendem a adaptar-se ao que o mercado lhes propõem. Porém o que muitas vezes acontece é ver pessoas que não se encaixam com o perfil de aparência exigida, devido uma falta de identidade com a roupa.

“Usar uniforme é estar parcialmente ou totalmente censurado. É como se outra pessoa estivesse decidindo o que aquele que veste o uniforme pode

“dizer”, ou ainda como se as pessoas uniformizadas estivessem todas gritando a mesma coisa”.

(BARNARD, 2003 p. 117)

As mulheres geralmente gostam de moda e adaptam seu estilo para as mais diversas situações, como trabalho, festas e lazer. Para a publicitária Helen Mundim (revista Claudia 05/2003 p. 77), “o importante na roupa é passar criatividade”. Já para TREPTOW “a busca da identidade ocorre quando o individuo não se apropria de um padrão vigente, mas imprime a sua marca pessoal, suas características de gosto e seu conceito de harmonia e do belo.” (2003, p. 29)

Nesta mesma convicção, cada pessoa quer mostrar mais sua personalidade e estilo através das roupas, podendo assim fazer uma comparação entre seus gostos e ideais. O individualismo é um marco em nossa época. Com a massificação ganhando espaço, a vontade de fazer a diferença, caracterizando a independência e a originalidade, ganha-se mais adeptos, cada um querendo conquistar o próprio estilo.

2.3 TRABALHO X LAZER

Geralmente as pessoas procuram vestir-se de acordo com as mais diversas situações. A classe baixa procura estar mais elegantes quando saem a lazer, principalmente se estes exercerem trabalhos manuais no seu dia-a-dia. Os de classe alta tende a produzir-se de maneira menos formal, fugindo das vestes elegantes e rotineiras que o trabalho exige. Lurie afirma que: “a identificação com e a participação ativa num grupo social sempre envolve o corpo humano e seus adornos e roupas” (p. 31)

“Gramaticalmente, essa roupa é um sinal de que em suas naturezas inferiores ou físicas essas pessoas são semelhantes, embora dessemelhantes social, intelectual e esteticamente”

(LURIE, 1997, p. 32)

Muitos ainda provêm de uniforme nas empresas ou escolas em que atuam, tornando-os semelhantes, todos com os mesmos valores sem distinção de status impostas por grifes e looks impróprios para o posto. Segundo Lurie (1997 p.

31) “Em alguns casos, a roupa clichê se torna tão padronizada que passa a ser chamada de uniforme”

Porém há aqueles que utilizam-se das mesmas vestes no seu dia-a-dia, como também para lazer, estes geralmente pertencente a classe media. A diferenciação desse traje de um ambiente para outro, pode ser distinguida por acessórios, calçados, cabelo e maquiagem.

Este último exemplo ocorre com indivíduos que possuem uma profissão massificada, ou seja, cargos que não exijam tanto de sua vestimenta, deixando-o a critério para escolha.

A moda e indumentária não podem ser avaliados como um divertimento, prazer ou ridicularizados como um interesse trivial, pois elas atribuem uma função social e cultural a quem as vestem e as compram. A elas pertencem uma linguagem pelos quais grupos sociais se comunicam e se constituem como um grupo.

2.4 IDENTIDADE

Identidade pode ser definida como algo que identifica a pessoa e ao longo do tempo mantém-se inalterada. Também podemos citá-la de acordo com o pensamento de Hegel: “procura superar-se num processo contínuo de transformação” (*apud* EMBACHER, 1999 p. 19). É por meio dessa concepção que um indivíduo pode mudar sua história para ser aquilo que ele almeja.

A família exerce um papel social importante para a construção do ser humano. Por exemplo, a escolha do seu próprio nome constitui sua primeira identidade, depois na infância o indivíduo aprende a se enquadrar na sociedade, seja na família, escola ou mesmo um grupinho de amigos.

A criança necessita de todos os cuidados dos que a rodeiam, ela interioriza os seus hábitos e atitudes, porém absorverá para si somente aquilo que ela se identifica.

Como ainda não sabe questionar, a criança passa a acreditar em tudo aquilo que lhe foi determinado, constituindo uma identidade que não pertence a ela. Mais tarde, seu crescimento a transforma em um indivíduo capaz de fazer suas próprias escolhas, baseando-se em sua identidade.

Nas últimas décadas, o fator identidade tem sido o grande motivador de muitas das transformações ocorridas com cada pessoa:

“Nunca um homem lutou tanto para tentar ser ele mesmo na cultura ocidental contemporâneo. Se em outra época da história o indivíduo tinha uma posição pré-ordenada, hoje os arranjos sociais deixam-no livre para escolher o estilo de vida que mais lhe agrada”

(EMBACHER, 1999 p. 22)

A adolescência é uma das fases mais difíceis de auto-afirmação. A identidade se mistura com a dos amigos e a preocupação em estar “de acordo” com o grupo é muito grande.

A roupa exerce um papel importante nessa fase, a moda passa ser uma ditadura, mas é através dela que o jovem compete, se auto-afirma, pois quer ser igual e ao mesmo tempo individual. Segundo LURIE: “escolher roupas, em casa ou na loja, é nos definir e descrever” (1997 p. 21).

“A sobrevivência emocional dos seres humanos depende, de certa maneira, de sua habilidade para alcançar um equilíbrio entre conformar-se à sociedade e preservar um senso de identidade própria.”

(BARNARD, 2003 p. 93)

Com o passar do tempo as pessoas amadurecem e já sabem o que querem, sem importar tanto com a opinião dos outros. A postura do consumidor atual, é a de que não se fideliza em apenas um modo de vestir-se, mas com vários, dependendo da ocasião em que ele enfrenta.

2.5 PAPEL SOCIAL

O ser humano é de fato responsável pelo seu sucesso na sociedade e cabe a ele ir buscar aquilo que mais deseja, conscientizando-se que seu papel social nem sempre funciona como uma identidade: “O interesse ideológico é que não

haja transformação do ser humano, para que não haja transformação da sociedade” (EMBACHER, 1999 p. 22).

Mudanças quantitativas na vida da pessoa podem influenciar para sua transformação qualitativa, porém a autodeterminação é fator fundamental para que seus objetivos se concretizem, caso contrario de nada adianta ter desejos, se a motivação não o movimentar.

“O homem tanto produz a sociedade como é produzido por ela. E nessas relações, esta sujeito a inúmeras determinações, cujo vinculo mediador são os papeis sociais.”

(EMBACHER, 1999 p. 20)

Segundo BARNARD, “moda depende do conflito entre” adaptação à sociedade e afastamento individual de suas exigências“(2003 p. 93). O comportamento social exige das pessoas uma atitude imposta por ela, ou seja, a esposa zelosa, fiel e dedicada; o médico com vestes brancas com uma aparência bem cuidada; tudo porque além de sua personalidade existe um compromisso ao estilo de vida reforçando seu status social.

“Moda e Indumentária podem também ser usadas para indicar ou definir os papeis sociais que as pessoas tem. Elas podem ser tomadas como sinais de que uma certa pessoa exerce um determinado papel e por essa razão espera-se dela que se comporte de uma maneira especifica.”

(BARNARD, 2003 p. 96)

Da mesma forma LURIE ainda afirma:

“O individuo que freqüenta assiduamente algum grupo social tende a cobrir-se de enfeites e roupas que o identifique com os demais. Quanto mais significativo para um individuo for um papel social, mais ele se vestira para cumpri-lo.”

(LURIE, 2003, p. 31)

O papel social geralmente deriva da classe social em que o individuo egressa. Podemos definir classe social em termos de uma relação com os meios de produção. O relacionamento de uma pessoa com esses meios determina a classe social a que ela pertence.

2.6 PUNK NO UNIVERSO DA MODA

A rebeldia expressa pelo punk, acabou gerando um novo padrão visual, capaz de ser usado por jovens de tribos e classes sociais distintas. Desde Vivienne Westwood aos demais estilistas que vem surgindo, o punk ainda é comemorado pela sua passagem na história.

Por muito tempo o fenômeno da moda se viu atrelado ao refrão da distinção social. De certo, a roupa assume essa função distintiva, mas nos dias de hoje, ela funciona como grande agente na “constituição da identidade dos indivíduos”. (CALDAS, 1999, p. 115).

Ao ser adotado por celebridades da música e do universo pop e por jovens de classes altas e média que consomem roupas rasgadas, bottons e cabelos com mechas, o punk, perde sua conotação de rebeldia e se insere como “estilo”. “É claro que ocasionalmente considerações práticas interferem na escolha: considerações de conforto, durabilidade, viabilidade e preço” (LURIE, 1997 p. 21).

A influência é tão grande que é praticamente impossível pensar em moda hoje, sem citá-lo. A exemplo disso pode-se enumerar algumas grifes que fizeram suas coleções baseadas no estilo punk, como Ellus (inverno 2003) que trouxe às passarelas a mulher sadomasoquista, com amarrações, correntes e até chicotes; Eduardo Suppes (inverno 2003) que estreou no SPFW com sua motomania no melhor estilo punk e Triton (inv. 2004) que fez uma mistura de punk rock com a sutileza dos anos 20. (GUERREIRO, Caras 2003, 2004)

O estilo se propaga de várias maneiras, as cores distorcem o preto macabro e ganha novos rumos. Um punk em tempos de paz! A leveza e ingenuidade dos tons pastéis se misturam às estampas grosseiras e excessos de metais.

As cores podem influenciar em várias partes do nosso organismo, tais como sistema nervoso, respiratório, pulsação e humor. Sabe-se que as cores fortes e vibrantes tendem a agravar esses sintomas e cores claras propõem o reverso, elas possuem efeito calmante.

3. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

3.1 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

- **Porte da Empresa**

Micro Empresa

- **Segmento produtivo:**

Confecção feminina Jeanswear

- **Área de atuação:**

Região sudoeste do Paraná e região Oeste de Santa Catarina

- **Comercialização e Distribuição:**

Loja de fábrica e lojas multimarcas através de vendas por catálogos

- **Capacidade Produtiva:**

3.000 peças/mês, devido a quantidade de modelos e a diferenciação dos mesmos.

- **Capacidade Instalada:**

5.000 peças/mês

- **Capacidade de Vendas:**

2.900 peças/mês

- **Métodos de Produção:**

Interno: desenvolvimento, modelagem, corte, costura

Externo: lavanderia e estamparia

- **Matérias-primas:**

Tecidos planos e malhas tubulares

- **Concorrentes diretos/indiretos:**

Triton, Zapping, Bobby Blues

3.2 PERFIL DO CONSUMIDOR

Mulheres com idade entre 17 a 20 anos residente em Dois Vizinhos, Sudoeste do Paraná e Oeste de Santa Catarina, que já ingressaram no mercado de trabalho ou estão à procura do primeiro emprego. Descendem de classe média, portanto o trabalho nesta fase é importante para ela poder custear suas despesas pessoais e ou estagiar já que as mesmas ainda se encontram cursando a faculdade. São solteiras ainda moram com os pais e por isso sentem a necessidade de ter seu próprio dinheiro, para comprar roupas, calçados, cosméticos e também para sair a festas e bares.

Sua renda varia entre os ganhos com o trabalho e uma ajuda dos pais que fica em torno de dois salários mínimos.

Diariamente freqüentam academia para manter o corpo em forma. Semanalmente vão a salões de beleza para manter aparência bem cuidada e nas férias geralmente vão para a praia com os pais e eventualmente com os amigos.

Gostam de ler revistas e livros que contenham atualidades e conteúdos próprios para a idade e quando podem, ficam na internet, utilizando-se de programas de bate papo.

Em termos de vestuário são consumidoras que gastam cerca de 60% do salário neste setor, dando mais importância a roupa do que a marca.

As principais marcas em que estas mulheres se identificam: Triton, Zapping e Bobby Blues, pois possuem uma linha streetwear fashion direcionadas a elas, sendo a maior concorrente a marca Bobby Blues por ter um estilo urbano e com preço acessível.

3.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

- **Sócio-culturais**

A autora Faith Pop Corn destaca em seu livro “Click” duas tendências que se relacionam com o público em questão:

99 vidas: As pessoas nos dias de hoje estão atreladas a desenvolverem várias funções ao em suas rotinas diárias, o estilo de vida está comprimido pelo tempo. Essa multitarefa faz com que cada pessoa se transforme em várias para realizar todos os seus compromissos, como ser filha ao acordar pela manhã, ser uma profissional durante o dia e estudante à noite.

Egonomia: Criar um ponto de vista pessoal. Uma reação à era do computador. O consumidor pede uma atenção individualizada, voltada para o eu. Neste caso ele quer algo que o diferencie, mas que mantenha seu estilo.

- **Tendências Estéticas**

Punk e Rock: estampas de grafismo heavy metal, rasgos, alfinetes e bordados são coordenados com desenhos rascunhados em t-shirts, jeans, camisas, jaquetas e malha, numa mistura apaixonada de técnicas combinadas. (ITT –International Textiles Textília, nº 50, p. 81)

Desconstrução: No toque japonês dos trajes, ou realçando o clima *grunge* e *punk* no denim, em detalhes como lapelas com pespontão e calças do avesso. (ITT – International Textiles Textília, nº 50, p. 81)

Flirt: Tecidos decorativos com lantejoulas e lurex em cores suaves de lingerie são leves e transparentes. Cetim stretch e renda para um look lingerie. (Textilia Press, ano IX nº 48, p.14)

3.4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

- **Segmento de mercado**

Streetwear (fashion)

Este estilo surgiu no final do século XVII, nas cidades européias mais importantes, aonde as pessoas de outras cidades que ali se instalavam eram identificados pela aparência, mesmo sendo eles estranhos uns com os outros. Nos anos 90 esses indivíduos denominavam-se “tribos urbanas” por possuírem a mesma visão de mundo e terem os mesmos ideais. Sua forma de expressão era constituída por uma subcultura onde faziam parte a música, objetos cultuados, símbolos, ídolos, lugares freqüentados e vestuários aderidos por eles.

O vestuário que antes era estranho e chocante para a grande maioria passa por uma grande transformação. Hoje a moda absorveu este estilo “oversize” que surgiu das ruas e o estilizou, tornando sinônimo de modernidade.

- **Conceito de Marca**

“Jovem por opção”

- **Necessidades a serem atendidas**

Confeccionar peças para o vestuário feminino que interajam o dia com a noite, sem deixar de ter uma característica jovem e moderna.

3.5 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO

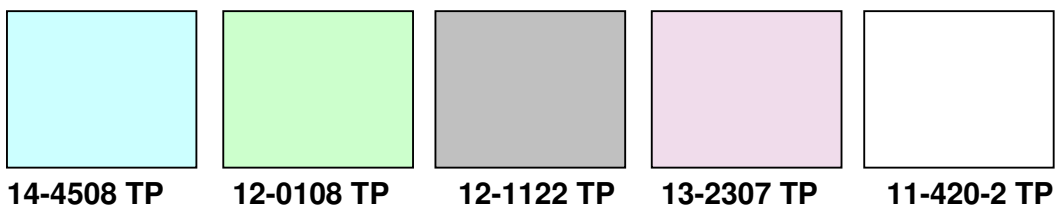
- **Conceito da Coleção**

“Mundo rock glamour pop”

- **Referências:**

O Punk da década de 70

- **Cores**



- **Combinação de Cores**



- **Materiais**

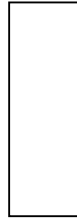
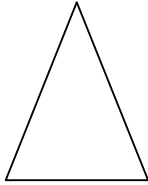
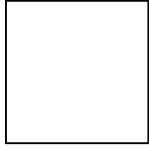
Planos: Santista – Jeans 100% algodão

Malhas: Aradefe Malhas - Cotton 95% algodão 5% elastano, Meia Malha 30x1 100% algodão

- **Técnicas e Tecnologias:**

Uso de Acessórios diferenciados para que a roupa tenha conotação de noite.

- **Formas e Estruturas:**



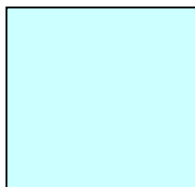
- **Dimensionamento e Mix da coleção**

40% botton e 60% Top

3.6 DIRETRIZES PROJETOAIS

- **Briefing**

- **Cartela de Cores**



Água



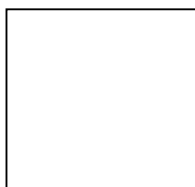
Pistache



Gelo



Rose



White

4. METODOLOGIA

A pesquisa utilizada neste projeto será a pesquisa bibliográfica que consiste em: conhecer, recolher, selecionar, analisar e interpretar as contribuições teóricas já existentes sobre determinado assunto.

Alem da pesquisa bibliográfica foi elaborada uma pesquisa de campo por levantamento que consiste em:

“Caracteriza-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se a solicitacao de informação a um grupo significativa acerca do problema estudado, para obter-se as conclusões correspondentes aos dados coletados, mediante análise quantitativa”.

(VICTORIANO, 1996, p. 24)

Essa pesquisa consiste em um questionário composto por 09 questões direcionados a mulheres de 17 a 20 anos que se enquadram no perfil do público alvo em questão. Para isso foram consultadas 119 mulheres na cidade de Dois Vizinhos e região Sudoeste para melhor explanação do trabalho.

A união dessas duas pesquisas facilitará o entendimento do público e permeará o desenvolvimento da coleção.

Para a realização deste trabalho foi de grande utilidade as matérias vistas no decorrer do curso:

Desenho Básico: Ensina como representar figuras geométricas o orgânicas.

Modelagem: Estuda tabelas e medidas e confeccionar os moldes.

Historia da Moda: A evolução dos estilos e do traje através dos tempos.

Tecnologia da Costura: Montagem das peças.

Tecnologia da Confecção: Acabamento, risco, enfesto, encaixe e corte.

Desenho Planificado: A leitura do desenho, planificação e diagramação de peças do vestuário.

Pesquisa da Moda: Estuda as diferentes fontes de informação aplicadas ao desenvolvimento de produtos

Comunicação: Instiga o conhecimento científico e tecnológico, para aprimorar os conhecimentos do aluno como pesquisador intervindo no mundo da moda.

Análise de Custos: Viabilidade econômica.

Empreendedorismo: Gerenciamento Empresarial

Tecnologia Têxtil: Classificação, propriedades e identificação das diversas matérias primas têxteis.

Desenvolvimento de produto - protótipos: Planejamento do produto, etapas do processo de produção.

Desenvolvimento de produto – coleção: Planejamento de coleção, etapas no processo de produção.

Marketing: Comportamento do consumidor, planejamento de marketing – propaganda e promoção de vendas.

Trabalho de Conclusão de Curso: Desenvolvimento da interdisciplinaridade relacionando teorias e práticas adquiridas.

5. RESULTADOS DA PESQUISA

Através da pesquisa realizada detectou-se vários aspectos altamente motivadores as compras de vestuário, estão o atributo “atual”, “inovador” e “funcional”, mencionados pela grande maioria.

Cerca de 71% das mulheres trabalham e 65% utilizam as mesmas roupas para trabalhar e sair a noite.

Também verificou-se que cerca de 56% das entrevistadas corresponde à compra de moda como forma de necessidade, e outras 43% adquirem algo que estão expostas na vitrine, pelo fato de lhes chamar atenção, mesmo sem ter uma real necessidade. Uma grande parte das entrevistadas correspondem a 93% demonstraram a preocupação de estar bem sucedida no ambiente urbano, tanto diário, quanto em ocasiões noturnas, compensando o valor pago pela peça.

Quanto a entrevistas e primeiro emprego 21% responderam ter dúvidas na hora de vestir-se, por não saber o padrão exigente da empresa, porem 86% delas não deixam de lado seu gosto pessoal na hora de vestir-se para o trabalho.

Com a ajuda deste questionário podemos analisar o comportamento do consumidor em questão, para melhor desenvolver um produto que faça com que ele se identifique.

CONCLUSÃO

As vestimentas possuem grande influência para a sociedade. Cada pessoa tende a mostrar sua identidade de diversas formas, as roupas são as que mais propiciam este fator.

Os símbolos são ícones de como as pessoas compõem o seu próprio conceito, porque o compram ou rejeitam produtos que as identifiquem com a forma idealizada, impulsionada pelas mensagens simbólicas.

O vestuário na fase de pós-adolescentes funciona de modo ambíguo: ao mesmo tempo em que o jovem busca a individualidade, faz com que eles desapareçam no grupo, pois os tornam semelhantes com os demais integrantes.

A mulher atual evoluiu muito nestes últimos anos, poucas se dão o privilégio de ser uma dona de casa e viver as custas do marido, a maioria luta para conseguir um espaço no mercado de trabalho, tornando-as realizadas como pessoas.

Diante das dificuldades impostas pelo sistema sócio econômico dos dias atuais, impossibilitam a grande maioria de realizar compras sem uma real necessidade, o que leva as pessoas a gastarem menos e somente com algo que realmente vai compensar o valor atribuído a cada produto.

REFERÊNCIAS

- BARNARD, Marcolm. **Moda e Comunicação**, Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 2003.
- CALDAS, Dario. **Universo da Moda**, São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 1999.
- EMBACHER, Airton. **Moda e Identidade**, 2º Ed., São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 1999.
- LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**, Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 1997.
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**, 7ª Ed., Ed. LTC S/A, 1999.
- MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria, **Metodologia Científica**, 3ª Ed., Ed. Atlas, 2000.
- MULLER, Florence. **Arte & Moda - Universo da Moda**, 1ª ed., São Paulo: Ed. Cosac & Naify. 2000.
- POPCORN, Faith e MARIGOLD, Lys. **Clic**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1999.
- SEELING, Charlotte. **Moda: o Século dos Estilistas: 1900-1999**,. 1ª ed, Colônia: Könenmann, 2000.
- SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor - Comprando, Possuindo e Sendo**, 5ª Ed. São Paulo, Ed. Bookman, 2002.
- TREPTOW, Doris. **Inventando Moda**, 1ª ed., Brusque: Ed. Empório do Livro, 2003.
- VICTORIANO, Benedicto A. D. e GARCIA, Carla C. **Produzindo Monografia**, 3ª Ed. São Paulo: Ed. Publisher Brasil, 1996.
- VINCENT-RICARD, Françoise. **As Aspirais da Moda**, 3ªed., Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra, 1996.
- GUERREIRO, Regina. **Caras Especial Modas**, São Paulo: Ed. Caras, nº 59, 04/2003 p. 66 e 228.
- GUERREIRO, Regina. **Caras Especial Modas**, São Paulo: Ed. Caras, nº 61, 04/2004 p. 234.

JARAMILLO, Melissa. *ITT – International Textiles Textilia*, São Paulo: Ed. Brasil Textil Ltda, ano IX, nº 50, abril/maio 2004.

OVERMEER, Caroline. *Vogue Brasil*, São Paulo: Ed. Carta Editorial, nº 310, 2004, p. 206 a 211.

PAIVA, Aldine. *Textilia Press – Moda e Mercado*, São Paulo: Ed. Brasil Textil Ltda, ano IX, nº 48, dezembro/janeiro 2004.

SOUZA, Déborah de Paula. *Claudia*, Ed. Abril, ano 42, 05/2003, p. 77.

MONTECHIARI, Adriano. Disponível em <http://www.caetenews.com.br/moda/> acesso em 28 setembro - 19:15h.

SOUZA, Regiane Patrícia de. Disponível em <http://www2.uol.com.br/modabrasil/leitura/index.htm>, acesso em 08 agosto 2004 – 17:20h.

Anexo I

Suprimentos e Equipamentos

- **Suprimentos e equipamentos**

- Uso de questionários direcionados ao público-alvo com 09 questões,
- Uso de equipamentos para registro: lápis, caneta, papéis, mídia eletrônica,
- Desenvolvimento de book de coleção com materiais específicos,
- Materiais: tecidos, acessórios e aviamentos para a coleção,
- Lavanderia e estamparia

- **Maquinário**

- Overloque
- Interloque
- Galoneira
- Reta
- Botoneira
- Caseadeira
- Maq. Pregar passante
- Maq. Pregar iliós
- Telas para estamparia

Anexo II

Cronograma

- **Cronograma**

	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Revisão Bibliográfica	X	X	X	X		
Planejamento	X	X				
Pré Banca			X			
Revisão e Adequação			X	X		
Coleta de Dados				X	X	
Análise e Interpretação					X	
Redação do Relatório					X	
Elaboração do Produto					X	
Banca Final						X

Anexo III

Questionário

1 - Trabalha ou esta procurando emprego?

Sim Não Que área _____

1 - O que você espera ao comprar uma peça de vestuário?

3 - O que a faz entrar em uma determinada loja de roupas:

necessidade vitrine preço outro _____

4- Quanto ao estilo da roupa, você prefere algo:

Básico para usar sempre

Diferente para poder se distinguir dos outros

outro _____

5 - Você utiliza roupas do dia-a-dia para festas noturnas?

sim não porque _____

Faz alguma alteração destas peças para poder utiliza-las nesses dois ambientes?

Quais? _____

6 - Como consumidora você procura saber quais são as tendências de moda, ou possui um estilo e mantém-se fiel a ele? _____

7 - Com relação ao mercado de trabalho, você encontrou alguma dificuldade quanto à roupa em entrevistas ou no primeiro emprego? _____

8 - Você prefere adequar-se ao estilo do seu local de trabalho ou alterná-lo de acordo com seu gosto pessoal? _____

9 - Você adquire peças do vestuário para serem usados exclusivamente no ambiente de trabalho? _____