

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

NORAAH DAHER AUDI SILVA

TATTOOEDS: UM NOVO MERCADO CONSUMIDOR

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA

2013

NORAAH DAHER AUDI SILVA

TATTOOEDS: UM NOVO MERCADO CONSUMIDOR

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

Orientadora: Prof^a. Ms. Raquel Rabelo Andrade

Co-orientadora: Prof^a. Dr. Valquíria Ribeiro

APUCARANA

2013



Ministério da Educação

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



TERMO DE APROVAÇÃO

Título do Trabalho de Conclusão de Curso Nº 57

Tattooeds: um novo mercado consumidor

por

NORAAH DAHER AUDI SILVA

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos vinte e seis dias do mês de agosto do ano de dois mil e treze, 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 do Produto, do Curso Superior em Tecnologia em Design de Moda da UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A candidata foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

PROFESSOR(A) RAQUEL RABELO ANDRADE – ORIENTADOR(A)

PROFESSOR (A)– LÍVIA LAURA MATTÉ – EXAMINADOR (A)

PROFESSOR(A) NÉLIO PINHEIRO – EXAMINADOR(A)

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

Dedico este trabalho à minha mãe,
por sempre ter me apoiado em todas as
minhas escolhas.

AGRADECIMENTOS

Com estes parágrafos não conseguirei contemplar todas as pessoas que fizeram parte desta importante fase de minha vida. Portanto peço desculpas àquelas que não estiverem presentes. Estejam certas de que reconheço sua contribuição para que eu chegasse até aqui e que lhes sou imensamente grata.

Agradeço primeiramente a minha mãe, por todos os valores ensinados, pelos conselhos e todo apoio que me foi dado, por nunca me deixar desistir, me amar e ser meu maior exemplo.

Agradeço aos meus irmãos, Aaron e Ian, pelos incentivos, momentos de ajuda e por todas as risadas sempre presentes quando estamos juntos.

Ao Rafael Pasini, por todo apoio, dedicação e paciência comigo durante este trabalho. Pelas pesquisas, fotos, ajuda e carinho com um projeto que na verdade não é só meu, é nosso.

Aos meus amigos Allan e Yelena, por terem sido minha base enquanto eu estive tão longe de casa. Por formarem comigo esse tripé, onde se um cai, todos caem. Vocês foram fundamentais nesta jornada.

Ao meu amigo José, por ter me proporcionado grande aprendizado e pelos abraços de todo dia.

Agradeço a minha orientadora, Professora Raquel, pela dedicação, confiança e prontidão ao me orientar durante esta trajetória, que não teria sido possível sem uma grande profissional como ela.

À Professora Valquíria, por toda ajuda para que esse trabalho fosse realizado, por todos os momentos de assistência, por estar sempre disposta a me ajudar e pelas risadas que demos juntas.

Ao Professor Rafael, pela ajuda com o tratamento dos tecidos.

Aos meus colegas de sala.

À Secretaria do Curso, pela cooperação.

Enfim, a todos os que, por algum motivo, contribuíram para a realização desta pesquisa.

“Escolha um trabalho que você ame e não terás que trabalhar um único dia em sua vida.”

(CONFÚCIO)

RESUMO

SILVA, Noraah Daher Audi. **Tattooeds**: um novo mercado consumidor. 2013. 165. Trabalho de Conclusão de Curso de Tecnologia em Design de Moda - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2013.

O presente estudo tem como objetivo o desenvolvimento de marca de vestuário nacional que atenda ao público *tattooed* brasileiro de maneira satisfatória. O trabalho apresenta um estudo sobre o público alvo, seu estilo estético e ainda uma análise das marcas estrangeiras que atendem a este consumidor, destacando seus pontos fortes e fracos. O projeto será executado com a aplicação da metodologia intitulada *design thinking*.

Palavras-chave: *Tattooed. Design Thinking. Vestuário.*

ABSTRACT

SILVA, Noraah Daher Audi. **Tattooeds**: a new consumer market. 2013. 165. Trabalho de Conclusão de Curso de Tecnologia em Design de Moda - Federal Technology University - Parana. Apucarana, 2013.

This study aims to develop national clothing brand that meets the Brazilian tattooed public satisfactory. The beginning of the project presents a study on the target audience and its aesthetic style. Was also studied and analyzed foreign brands that cater to the public as well as their strengths and weaknesses. Finally, we present a study on the methodology of design thinking and how it will be used in the project.

Keywords: Tattooed. Design Thinking. Clothing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Travis Barker, ex integrante da banda "Blink 182"	15
Figura 2: Travis Barker, fundador da marca "Famous Stars and Straps"	15
Figura 3: Propaganda da marca Dickies	18
Figura 4: Camiseta da marca Famous Stars and Straps.....	20
Figura 5: O tatuador e grafiteiro Mike Giant com camiseta com o logo da marca Rebel Eight.....	22
Figura 6: Princípio da proteção UV	25
Figura 7: Público Alvo.....	35
Figura 8: Painel Estilo de Vida	36
Figura 9: Imagens de tatuagens de cadeia russa.....	40
Figura 10: Exemplo de linha T.....	41
Figura 11: Exemplo de linha H	41
Figura 12: Briefing	44
Figura 13: Look 1	46
Figura 14: Look 2	47
Figura 15: Look 3	48
Figura 16: Look 4	49
Figura 17: Look 5	50
Figura 18: Look 6	51
Figura 19: Look 7	52
Figura 20: Look 8	53
Figura 21: Look 9	54
Figura 22: Look 10	55
Figura 23: Look 11	56
Figura 24: Look 12	57
Figura 25: Look 13	58
Figura 26: Look 14	59
Figura 27: Look 15	60
Figura 28: Look 16	61
Figura 29: Look 17	62
Figura 30: Look 18	63
Figura 31: Look 19	64
Figura 32: Look 20	65
Figura 33: Look 21	66
Figura 34: Look 22	67
Figura 35: Look 23	68
Figura 36: Look 24	69
Figura 37: Look 25	70

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1OBJETIVOS	12
1.1.1Objetivo Geral	12
1.1.2Objetivos Específicos	12
1.2JUSTIFICATIVA	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1TATTOOEDS: O PÚBLICO ALVO.....	13
2.1.1Comportamento e perfil do consumidor <i>tattooed</i>	15
2.2MERCADO ATUAL DIRECIONADO AO PÚBLICO <i>TATTOOED</i>	17
2.2.1DICKIES	17
2.2.2FAMOUS STARS AND STRAPS	19
2.2.3REBEL EIGHT.....	21
2.3DESIGN.....	22
2.3.1Ergonomia	23
2.3.2Funcionalidade	24
2.4DESIGN THINKING.....	27
3 metodologia DE PESQUISA.....	29
4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO.....	33
4.1EMPRESA.....	33
4.1.1Características principais e proposta de atuação no mercado	33
4.1.2Público Alvo.....	34
4.2PESQUISA DE TENDÊNCIAS:	37
4.2.1Macro e Micro tendências	37
4.3DESENVOLVIMENTO DO PROJETO:	37
4.3.1Delimitação do Projeto	37
4.3.2Especificações : Nome da coleção, conceito e referências.....	39
4.3.3Cores e Materiais	40
4.3.4Formas e Estruturas(<i>Shapes</i>)	41
4.3.5Tecnologias:	42
4.4BRIEFING:	44

4.5CARTELA DE CORES:	45
4.6GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS:.....	46
4.7ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS:.....	71
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	83
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84
APÊNDICE A- PRANCHAs.....	87
APÊNDICE C – FOTOS FRENTE E COSTAS.....	142
APÊNDICE D - MODELO DE CATÁLOGO	149
APÊNDICE E – MODELO DE DOSSIÊ ELETRÔNICO.....	161

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Indicadores de pontos fortes e fracos da marca Dickies	19
Quadro 2: Indicadores de pontos fortes e fracos da marca Famous Stars and Straps	20
Quadro 3: Indicadores de pontos fortes e fracos da marca Rebel Eight	21
Quadro 4: Dimensionamento e Mix da coleção	43

1 INTRODUÇÃO

A tradição milenar de tatuar-se, que foi por muitos anos associada à marginalidade e criminalidade, passa a ser vista, a partir de 1980, como uma obra artística e uma opção estética das novas gerações, conquistando, a cada dia, mais um maior número de adeptos. Segundo PÉREZ (2006, p. 179): “É cada vez mais frequente e corriqueiro ver corpos tatuados em distintos setores sociais, sem restrições (ou poucas existindo) de gênero, idade ou status”.

Os adeptos mais radicais dessa prática são os chamados *tattooeds*, indivíduos que possuem a maior parte do corpo coberta por tatuagens. Em contraste com a diminuição do preconceito, o número de *tattooeds* vem crescendo consideravelmente nos últimos anos, dando origem a um novo mercado consumidor ainda pouco explorado por marcas brasileiras. Usualmente este público só encontra o que procura no mercado estrangeiro, evidenciando as falhas que as marcas nacionais apresentam ao atendê-los.

O presente projeto tem por objetivo o estudo aprofundado da cultura e características dos *tattooeds*, na busca de compreender as necessidades e expectativas desse público, para em seguida efetuar a criação de uma marca de vestuário nacional na qual os próprios integrantes do público poderão participar de todo o processo de concepção e criação dos produtos. É considerado um processo experimental em que o objetivo final não é só a criação de um novo produto, mas também a geração de novos valores para os produtos já existentes, o que acontecerá por meio da metodologia intitulada *design thinking*.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

O desenvolvimento de uma marca de vestuário nacional que atenda ao público *tattooed* de forma satisfatória.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Desenvolver uma coleção por meio da metodologia do *Design Thinking*;
- Realizar um estudo sobre as marcas estrangeiras que atendem ao público (pontos fortes e fracos das mesmas);
- Efetuar a adequação das peças para o consumidor local, tornando-o ergonômico e funcional, além de manter o apelo estético a ele direcionado.

1.2 JUSTIFICATIVA

Ao contrário do cenário brasileiro, onde vemos que as marcas direcionadas ao público *tattooed* são escassas, no mercado internacional existem muito mais opções de empresas que projetam produtos direcionados a este consumidor. Porém, este produto não atende às necessidades do usuário local em relação à numeração, graduação, conforto térmico e valor final, o que justifica o desenvolvimento de uma marca nacional destinada a este público.

O aumento do público em questão, a proximidade e afinidade da pesquisadora com o mesmo, despertou o interesse em trabalhar com o assunto. A escassez de trabalhos acadêmicos na área de moda sobre esse tema apresentou-se como um desafio para a realização deste trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 *TATTOOEDS*: O PÚBLICO ALVO

O público *tattooed* é constituído por indivíduos que possuem tatuagens cobrindo a maior parte de seu corpo, adeptos do chamado “fechamento corporal”, processo considerado o produto final de um projeto de vida, cuja montagem tem anos de duração e imenso significado para o tatuado.

Os *tattooeds* encontram na tatuagem um modo de representação de sua identidade, usando seu corpo como tela e nele pintando ao longo da vida seus valores e ideais.

De acordo com Berger (1972) as imagens estão carregadas de sentido, tanto pessoal como socialmente, só que estão expressas em outra linguagem – a visual – a qual coloca em jogo o modo de ver que está incorporado em toda a representação, assim como a apreciação individual, implícita na própria forma de ver o mundo: “Já não é um ato isolado fazer uma tatuagem, mas a expressão da visão do corpo como uma totalidade, o ato de traçar metas, ter idéias futuras, fazer planos.” (PÉREZ, 2006, p. 201).

Cada tatuagem é planejada e feita em um espaço já anteriormente pensado e determinado e o corpo passa a ser visto como uma unidade, pensado em termos de composição e harmonia, “no qual os desenhos deixam de estar soltos e espalhados e ingressam em uma dinâmica que os une e os articula ao conjunto corporal” complementa Pérez (2006, p.201).

Além da expressão, uma das características mais buscadas por este público é a individualidade, que pode ser definida como um conjunto de atributos que constituem a originalidade de um indivíduo. Ao se individualizarem por meio de suas tatuagens, tornam-se seres que não procuram comparar-se aos outros, e sim, afirmar a sua singularidade.

Dentro dessa individualidade, o que se pode observar a respeito da identidade é que:

A identidade na modernidade também foi ligada à individualidade, ao desenvolvimento de um eu individual único. Enquanto, tradicionalmente, a identidade era função da tribo, do grupo, era algo coletivo, na modernidade ela é função da criação de uma individualidade particular. Nas sociedades de consumo e de domínio da mídia, surgidas depois da Segunda Guerra Mundial, a identidade tem sido cada vez mais vinculada ao modo de ser, à produção de uma imagem, à aparência pessoal. (Kellner, 2001, p.297)

Como objeto de representação e de identidade do indivíduo, o corpo ocupa um lugar central nas sociedades ocidentais: é o “recinto objetivo da soberania do sujeito” e, como tal, um fator fundamental na construção de sua subjetividade (LE BRETON, 2002). Nesse sentido, as modificações corporais podem ser entendidas como formas pelas quais os sujeitos revelam sua presença no mundo, são tipos de assinaturas de si mesmos que ajudam a afirmar a sua singularidade.

Os *tattooeds* são comumente muito ligados ao universo das artes, dos esportes de rua e da música. A maioria dos tatuadores pertence ao universo dos “*tattooeds*” e se profissionalizaram pelo seu interesse e relação já existente com o universo da tatuagem.

O estilo estético desse público se enquadra no *underground*, sendo muito influenciado pelos integrantes tatuados de bandas de *hardcore*, *rap*, *ska*, *pop punk*, *punk rock*, que admiram e que tem em seu estilo elementos ligados ao *skate dogtown* (estilo de andar de skate considerado agressivo) dos anos 80: bonés *snapback* (boné de aba reta e fechamento ajustável) ligados aos rappers, bermudas e calças *baggy* com alguns elementos de alfaiataria, que eram muito usadas por membros de gangs mexicanas, camisetas com desenhos irreverentes e tênis de skate.

O público busca refletir em seu estilo toda a sua cultura e gostos pessoais, não obrigatoriamente usando todos esses elementos, mas mixando seus preferidos com seu estilo de vida.



Figura 1: Travis Barker, ex integrante da banda "Blink 182"

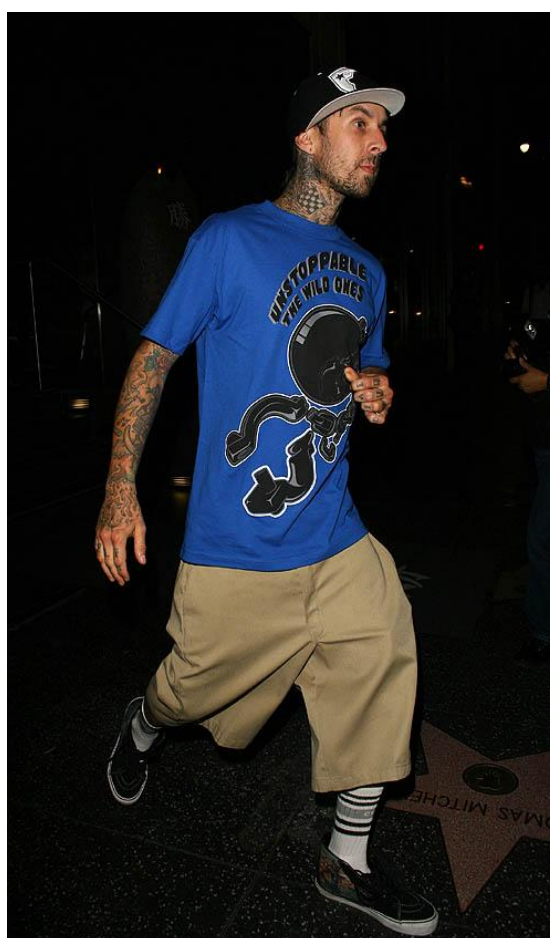


Figura 2: Travis Barker, fundador da marca "Famous Stars and Straps"

Fonte Figura 1 e 2: [HTTP://zimbio.com](http://zimbio.com)

2.1.1 Comportamento e perfil do consumidor *tattooed*

Visando atender a este público de forma satisfatória, faz-se necessário entender o comportamento deste consumidor: como a escolha do consumidor local é feita? O que faz com que esse consumidor tenha predileção por uma marca, em detrimento de outra?

Sabe-se que o produto têxtil é considerado primordial na escala de necessidades do indivíduo. Em muitas das vezes o consumo de roupas, na escolha de uma marca a outra se dá em função do modismo, do preço ou do status proporcionado pela mesma. Existem, ainda, consumidores que buscam, prioritariamente, total identificação e representação pela marca no momento de compra.

O consumidor em questão compra marcas com as quais tenha empatia, e é preciso que ele se sinta totalmente representado tanto na ideologia e imagem da mesma como em suas estampas e modelagens.

Considerando os *tattooeds* como membros de uma subcultura, ou seja, grupos de pessoas que compartilham valores e experiências comuns (KARSSALIAN, 2000), pode-se concluir que suas poses e relações de consumo possuem um caráter mais específico.

Juntamente com o estilo de vida, a cultura contribui para a discussão da construção das identidades. Para Pereira (2009) o consumo não está relacionado apenas ao ato de compra, ao usufruto e ao descarte de bens. Antes, ele tem significado simbólico para o indivíduo, e está intimamente relacionado à formação, à manutenção e ou à reformulação de sua identidade enquanto ser social (BELK, 1988). Em outras palavras, Pereira (2009) afirma que as poses veiculam informações a respeito de nós mesmos, do grupo ao qual pertencemos e de nossas relações com a sociedade.

De fato, o ato da compra pode representar mais do que a aquisição de um produto em si: pode ser também uma forma de reforçar um estado emocional positivo, já que sentir-se bem é o alvo do consumo (WORKMAN; LEE, 2011).

O consumidor estudado não é plenamente representado por marcas nacionais, tendo sempre de recorrer às estrangeiras, que por sua vez também não os atendem de forma completamente satisfatória, evidenciando uma gama de problemas enfrentados na busca de um produto acessível e que os represente.

2.2 MERCADO ATUAL DIRECIONADO AO PÚBLICO *TATTOOED*

São raras as marcas nacionais que buscam atender ao público *tattooed* e as poucas que tem essa intenção não conseguem chegar de forma satisfatória a esse objetivo final.

Em pesquisas realizadas com o público-alvo chegou-se a conclusão de que eles não adquirem produtos das marcas nacionais porque além de seus preços serem muito elevados, elas não se direcionam exclusivamente para eles, e na tentativa de atingir diferentes públicos de uma só vez, acabam se perdendo.

Como princípio para seu funcionamento, a comunicação mercadológica busca utilizar as ferramentas de linguagem adequadas para cada tipo de público, dispondo de recursos estilísticos e argumentativos persuasivos, retirados, principalmente, da linguagem cotidiana (CARVALHO, 2000). Para que esse processo ocorra, quem constrói a mensagem deve ter o conhecimento da cultura de seu público e utilizar um tipo de linguagem que provoque identificação com o mesmo.

Ao tentar atingir públicos do surf, skate e tatuagem ao mesmo tempo, as marcas perdem a linguagem que cria essa identificação com o público tatuado de modo que aos poucos vai perdendo a aceitação do mesmo.

Seus preços elevados fazem com que os consumidores prefiram importar suas marcas preferidas que, além da linguagem procurada, possuem também uma estética diferenciada.

Entre as marcas internacionais mais empregadas pelo público *tattooed* estão: a *Dickies*, a *Famous Stars and Straps* e a *Rebel eight*, descritas a seguir.

2.2.1 DICKIES

A *Dickies* foi criada em 1922, por C.N.Williamson e E.E.Dickie, com o objetivo de produzir roupas de trabalho para o cidadão americano. Seu diferencial sempre foi a durabilidade e a resistência de suas roupas. As bermudas e calças *baggy* da *Dickies* se difundiram no público *underground* (termo usado para denominar uma cultura que foge dos padrões considerados normais pela sociedade)

pela sua semelhança com as roupas usadas em presídios, assim sendo usadas por membros de gangues mexicanas e músicos que eram adeptos de um estilo mais irreverente e agressivo. Os skatistas também se tornaram fãs da marca pela sua durabilidade e estilo.



Figura 3: Propaganda da marca Dickies
Fonte: [HTTP://dickies.com](http://dickies.com)

Com seu sucesso entre o público *underground*, além da linha de *workwear* a marca criou a de *streetwear*, voltada exclusivamente para esse público, e começou a patrocinar esportes de rua como o skate e a bmx (esporte praticado com bicicletas específicas com as quais se realizam manobras arriscadas e ousadas). Os tatuados se enquadram nesse público *underground*, que virou fã da marca, sempre usando uma peça ou outra em seus looks diários.

Avaliando os pontos fracos, o maior problema que o público *tattooed* nacional enfrenta em relação a esta marca é o preço: as bermudas da *Dickies* são vendidas no exterior em uma faixa de preço de 20 a 35 dólares e em nosso país não são encontradas atualmente por valor inferior a 180 reais. Importar o produto em

sites de compra como o *ebay*, por exemplo, pode parecer, inicialmente, uma boa ideia, porém, além do prazo de entrega ser extenso, a grade de tamanhos não é a mesma utilizada em nosso país, causando confusão no momento da compra, o que muitas vezes resulta na obtenção de um produto que não serve em seu comprador.

A marca não possui fábrica ou sede no Brasil, é vendida apenas em lojas multimarcas, e, por também existir a dificuldade na importação de grandes grades de tamanhos e variedade de modelos, acaba tendo estoque limitado de peças.

Quadro 1: Indicadores de pontos fortes e fracos da marca Dickies

Pontos fortes	Pontos fracos
Durabilidade	Preço de venda no Brasil
Estética	Medidas diferentes
Flexibilidade no uso (É usada facilmente em qualquer situação: trabalho, lazer, etc.)	Prazos de entrega extensos (compra internacional)
	Não chegam todos os modelos ao país e nem todas as grades de tamanho

Fonte: autoria própria

2.2.2 FAMOUS STARS AND STRAPS

A marca *Famous Stars and Straps* foi fundada em 1999, por Travis Barker, baterista da banda Blink 182, e fabricam bonés, camisetas, bermudas, calças, blusões, carteiras e acessórios de skate. Influenciada pelo estilo de pop punk e hip hop, é uma das principais marcas procuradas pelo público *tattooed*. Entre seus grandes fãs constam celebridades como: os músicos Mark Hoppus, Tom DeLonge, Skinhead Rob e Paul Wall.

As camisetas da marca também possuem uma grande durabilidade, e a modelagem de seus tamanhos é próxima às medidas de modelagens de tamanhos brasileiros; a estética das estampas tem a identidade buscada pelo público, assim consistindo em um de seus diferenciais.

Uma das maiores desvantagens da marca para o consumidor local incide no tecido utilizado, pois sendo uma empresa americana, onde se faz presente um clima mais frio, é natural que os tecidos utilizados sejam mais grossos e pesados.

Entretanto, quando utilizados no clima brasileiro, causam grande desconforto, pois aqui se enfrentam dias com altas temperaturas e sol forte.

O preço de venda da marca no Brasil também é considerado elevado, já que suas camisetas têm o preço praticado normalmente em torno de 120 reais, em contraste com o preço praticado nos Estados Unidos, onde a mesma camiseta custa aproximadamente 25 dólares.

O *site* da marca só possui entregas nos Estados Unidos e Nova Zelândia, não deixando muitas opções para o comprador brasileiro. Além disso, a marca não possui sede brasileira, sendo vendida somente em multimarcas, nas quais não se encontra uma gama de ofertas de seus produtos, sendo os mesmos comercializados com preços bastante elevados, visando obtenção de uma maior margem de lucro.

Quadro 2: Indicadores de pontos fortes e fracos da marca Famous Stars and Straps

Pontos fortes:	Pontos fracos:
Estética das estampas	Preço praticado no Brasil
Durabilidade	Tecido pesado
	Site limitado
	Dificuldade de encontrar

Fonte: autoria própria



Figura 4: Camiseta da marca Famous Stars and Straps
Fonte: [HTTP://famoussas.com](http://famoussas.com)

2.2.3 REBEL EIGHT

A *Rebel Eight* é uma marca que foi iniciada em 2003, sem patrocínio e sem um plano de negócios, nascida com apenas 500 dólares de seu fundador Joshy D, e com as estampas espetaculares de Mike Giant.

Profundamente enraizada no skate, no grafite e na tatuagem, a marca tem como proposta incorporar obras de arte em suas peças. A maioria de suas estampas é desenhada a mão pelo tatuador e grafiteiro Mike Giant. A *Rebel Eight* não só atrai o público *tattooed* como também nasceu da tatuagem, sendo uma das marcas mais reconhecidas e procuradas pelos tatuados.

A marca segue uma linha próxima à linha da *Famous*, apresentando históricos de colaboração entre os proprietários Travis B e Joshy D, como, por exemplo, o lançamento de edições de camisetas realizadas em parceria. As duas marcas utilizam também o mesmo tipo de tecido, porém diferenciam-se na grade de tamanhos, uma vez que as peças da *Rebel Eight* são um pouco maiores.

As maiores dificuldades consistem em encontrar lojas que vendam a marca no Brasil, e quando se encontra existem poucas opções de grade e modelos. Ocorrem, assim como na marca anterior, problemas relacionados aos preços praticados nacionalmente, encontrando-se camisetas na faixa de preço de 120 reais enquanto nos Estados Unidos são vendidas por volta de 25 dólares.

Quadro 3: Indicadores de pontos fortes e fracos da marca Rebel Eight

Pontos fortes:	Pontos fracos:
Estética	Preço praticado no Brasil
Empatia com o público	Tecido Pesado
Durabilidade	Dificuldade de encontrar

Fonte: autoria própria



Figura 5: O tatuador e grafiteiro Mike Giant com camiseta com o logo da marca Rebel Eight
Fonte: <http://rebel8.com>

Tanto a *Famous* como a *Rebel Eight* são dificilmente encontradas no país, e quando encontradas seus preços são demasiadamente elevados. Os tecidos utilizados em ambas são bem mais grossos comparados às malhas normalmente utilizadas aqui, o que não favorece o usuário pelo clima tropical do Brasil

2.3 DESIGN

De acordo com a *International Council Societies of Industrial Design – ICSID* (2000) a definição de design consiste em uma atividade criativa cujo objetivo é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas em ciclos de vida completos. Ou, pelo conceito de FIELL (2000), o design pode ser sintetizado na concepção e planejamento de todos os produtos feitos pelo homem.

As bases conceituais do design são definidas pela função prática, estética e simbólica de um objeto.

De acordo com GOMES FILHO (2006, p. 43) a “função prática está ligada à adequação do produto e às necessidades fisiológicas do usuário em termos, por

exemplo: a facilidade de uso, prevenção de cansaço, oferta de conforto, segurança e eficácia de utilização do objeto.”

Segundo LÖBACH (1981), a função estética é a relação entre um produto e um usuário experimentada no processo de percepção. É o aspecto psicológico da percepção sensorial durante o uso.

Para LÖBACH (1981), a função simbólica é determinada por todos os aspectos espirituais e psíquicos de uso do objeto. Associa-se a fatores sociais, educacionais, culturais, políticos e econômicos.

Tendo em vista os objetivos deste trabalho, serão estudados, de forma mais aprofundada, os conceitos de ergonomia, funcionalidade e estética do produto.

2.3.1 Ergonomia

O conceito de ergonomia pode ser compreendido, a partir do pensamento de Wisner (1987, p. 12), como sendo o “conjunto de conhecimentos científicos relativos ao homem e necessários para a concepção de produtos e ferramentas, máquinas e dispositivos que possam ser utilizados com o máximo de conforto, segurança e eficácia”.

Próximo às ideias do autor acima, Röhrig (2001, p. 106) afirma que: “o Design desenvolve produtos ergonômicos, pensando nos movimentos do corpo, inseridos no meio em que o indivíduo vive e considerando seu modo de vida.”

A ergonomia aplicada à criação e ao desenvolvimento de produtos de moda tem o seu foco na utilização, na eficiência, na segurança e no conforto, tendo como objetivo o atendimento das necessidades e desejos do ser humano através de ciências do homem como a anatomia humana, fisiologia, antropometria, psicologia e sociologia: “Atualmente, um produto de design não deve valorizar apenas o sentido da visão, apesar de ser este o que melhor aprecia a estética e harmonia, deverá de contemplar cada vez mais o conforto total do seu utilizador.” (SCHIMID, 2005)

Assim sendo, no produto de moda/vestuário, a diferenciação ergonômica deve ser aplicada não somente por modelos e novos cortes, mas também por meio do material que constitui os tecidos, visando o conforto do consumidor.

É preciso ressaltar esse consumidor como brasileiro, dando relevância ao clima tropical, caracterizado com temperaturas elevadas todos os meses do ano, de modo a exercer influência no material que deverá ser utilizado para garantir o

conforto do consumidor. Ainda ressaltando a origem do consumidor, a numeração e a graduação das peças deve ser feita em escala nacional, garantindo que o usuário consiga se orientar no momento de compra tanto em lojas quanto em sites.

2.3.2 Funcionalidade

A partir da interação entre indústria e ciência, o desenvolvimento de produtos têxteis e do vestuário tem sido relacionado aos avanços tecnológicos. Um dos mais significativos desenvolvimentos foi o de novas fibras, novos tecidos e processos tecnológicos inovadores.

Isso aponta para o fato de que o projeto de produto do vestuário não deve desconsiderar as inovações tecnológicas e deve, principalmente, estar centrado no usuário, suas necessidades, capacidades e limitações em relação à sua mobilidade, faixa etária e atividade realizada (MARTINS, 2006, p.2)

Com a tecnologia integrada à moda, é possível agregar novas funcionalidades a produtos que antigamente eram valorizados somente por sua estética ou valor social.

O aperfeiçoamento do toque, conforto e apelo estético dos tecidos sintéticos vem sendo a maior contribuição às óticas modernas em relação ao peso, proteção, função, aparência e desempenho dos sistemas do vestuário (MCCANN, HURFORD, MARTIN 2005).

A partir deste contexto e avaliadas as necessidades específicas do usuário aqui estudado, há que se ressaltar a problemática a respeito da radiação solar que afeta as tatuagens e o resultado dessa exposição, que é a perda de sua coloração e vitalidade. Os raios solares tem o poder de quebrar o pigmento da tatuagem assim como o raio laser, que é um raio concentrado em um único ponto, e por isso é utilizado em processos de remoção de tatuagens, do mesmo modo que ocorre com as tatuagens ao serem muito expostas aos raios solares, porém em longo prazo.

Considerando as altas temperaturas brasileiras, o consumidor em questão está sempre exposto a irradiações solares, fazendo com que o cuidado com sua pele seja fortemente necessário no tocante a protetores solares e hidratantes.

Assim sendo, os tecidos com o acréscimo de produtos fotoprotetores seriam a diferenciação da marca no que diz respeito à funcionalidade, levando em conta

que o público alvo da mesma possui o corpo quase que inteiramente coberto por tatuagens.

O esquema a seguir exemplifica o princípio da proteção UV aplicado em tecidos tecnológicos.

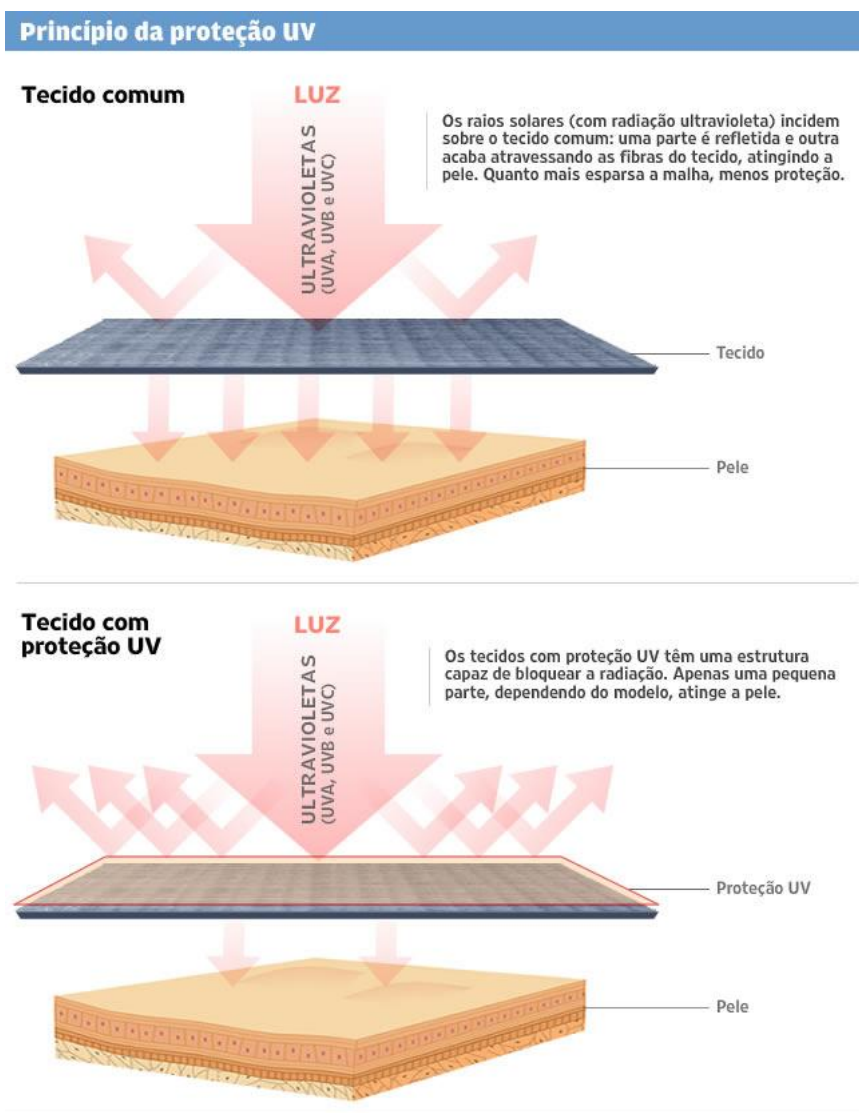


Figura 6: Princípio da proteção UV
Fonte: Bruno Gallo/Arte Folha Online

3.3.3 Estética

A palavra estética deriva do grego *aisthesis*, que significa o que é sensível ou tem relação com a sensibilidade. A percepção da estética não está relacionada somente com a sensibilidade, mas também aos sentimentos e imaginação (NUNES, 2002).

Complementando o autor acima, Mauro (2008) parte do ponto de vista filosófico, segundo o qual a definição de estética consiste em estudar racionalmente o belo e o sentimento que este desperta nos homens.

Assim sendo, estética de um produto de moda trata-se da relação entre a sensibilidade das peças e os sentimentos despertados no público-alvo pelas mesmas.

Se tratando de um público para o qual o corpo assume a condição de meio de expressão antes mesmo das roupas, a representação estética do produto de moda, que pode ser compreendido como uma segunda pele, se faz totalmente necessária.

Alguns indivíduos – como os pertencentes ao grupo denominado por Fakir Musafar em 1967, de *modern primitives* – partilham da idéia de só se sentirem completos a partir do momento em que adquirem suas respectivas marcas pessoais. Para eles a lembrança de acontecimentos especiais e as emoções que estes despertam devem ser visíveis e estar registradas no que de fato os pertence: o corpo. (PIRES, 2001, p. 61)

Desse modo, o produto referido é portador de informações e torna-se participante de um processo de comunicação do destinatário consigo mesmo, com o produto, com os outros, por meio do produto (NIEMEYER, 2007).

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) afirmam que as pessoas tendem a definir a si mesmas em parte por meio de suas posses, de modo que estas signifiquem parte integral de sua autoidentidade e autoimagem.

Niemeyer (2008, p. 52) considera que “outro fator determinante na apreciação de um produto são as suas qualidades simbólicas, como marca corporativa, e interesses de usuários, englobando cultura e experiências pessoais.”

2.4 DESIGN THINKING

O *Design Thinking* é considerado uma nova forma de entender o todo, resultando em uma nova experiência. Leva em consideração as necessidades dos usuários, a tecnologia e os recursos disponíveis para desenvolver soluções, sejam relacionadas a produtos, serviços ou processos.

Segundo Viana (2012), o *design thinking* não é necessariamente praticado por designers, normalmente é formado por uma equipe multidisciplinar que segue um processo de entendimento dos consumidores, funcionários e fornecedores no contexto em que estes estão inseridos, co-criando e prototipando as soluções encontradas para assim entender e testar o que foi proposto, atendendo a necessidades do usuário e gerando soluções inovadoras.

O processo é normalmente dividido em três partes:

1. Imersão: quando a equipe se insere no universo de seu público para o entendimento do problema e para a identificação de necessidades e oportunidades que serão as chaves para a geração de soluções na etapa seguinte do projeto. Nessa etapa é comum o uso de entrevistas, observações, listagem dos perfis dos usuários e coleta dos insights.

2. Ideação: descreve o processo de gerar, desenvolver e testar ideias que podem levar à solução. Nessa etapa é comum a análise de ferramentas como:

- *insights* (descobertas que surgem repentinamente após um momento de imersão na situação que pretende ser resolvida);

- mapas conceituais (ilustram os elos entre as informações extraídas, permitindo que novos significados sejam encontrados a partir da associação dessas informações);

- critérios norteadores (determinam os limites de um projeto e o seu verdadeiro objetivo);

- personas (personagens ficticiais que representam as expectativas e necessidades do público que se deseja atingir);

- empatia (é a síntese das informações sobre o cliente numa organização do que ele diz, faz, pensa e sente);

- jornada do cliente (ilustra as etapas do relacionamento deste com o produto ou serviço) e observação.

São incluídos nessa última etapa os consumidores finais desse processo para que contribuam com diferentes perspectivas e para que o resultado final seja assertivo. Para tanto, são feitos *brainstormings* (geração de muitas ideias em um curto espaço de tempo) e *workshops* de co-criação (encontros que fomentam a criação de soluções inovadoras, onde os clientes finais costumam estar presentes).

3. Prototipagem e implementação: a prototipagem é o processo de materializar uma ideia. O protótipo pode ser barato ou até mesmo improvisado, o que importa é a sua capacidade de transmissão e aprimoramento de uma ideia. Através do protótipo são feitos os ajustes do que não está de acordo com o projeto e do que não está funcionando, por esse motivo a importância de prototipar antes da fabricação de um produto, quanto mais cedo os erros forem percebidos, mais cedo serão corrigidos. Já a implementação é o momento no qual é definido o caminho para colocar o projeto em prática ou no mercado.

O processo de *design thinking* não é linear, é interativo e exploratório. Neste, todas as etapas podem ocorrer ao mesmo tempo ou em diferentes ordens de execução. Nem o caminho e nem o fim são conhecidos, por isso o processo é comparado ao CAOS.

A razão para a natureza interativa e não linear da jornada não é que os design thinkers sejam desorganizados ou indisciplinados, mas o fato de o design thinking ser fundamentalmente um processo exploratório; quando realizado de modo correto, invariavelmente levará a descobertas inesperadas ao longo do caminho e seria tolice não tentar ver para onde elas levariam. Muitas vezes, essas descobertas podem ser integradas ao processo de modo contínuo, sem interrupção. Em outras ocasiões, a descoberta motivará a equipe a rever algumas de suas premissas mais básicas. (BROWN, 1954, p.16)

A metodologia apresentada é considerada adequada ao projeto devido ao objetivo da marca consistir em atender satisfatoriamente seu público-alvo, ouvindo as críticas e problemas enfrentados pelo público, acreditando que eles, melhor do que ninguém, sabem o que precisam.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Devido ao fato do público *tattooed* se apresentar como um público pouco conhecido e explorado, a pesquisa exploratória é a que melhor se aplica ao projeto em questão. De acordo com a definição abaixo, esta modalidade de pesquisa caracteriza-se como:

Visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses. Envolve levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; análise de exemplos que estimulem a compreensão. Assume, em geral, as formas de Pesquisas Bibliográficas e Estudos de Caso. (Gil, 1991, p.46)

GIL (1991) explica ainda que a revisão bibliográfica, utilizada na revisão teórica deste projeto, é elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e atualmente com material disponibilizado na Internet.

Por tratar-se de um público alvo diferenciado, foi efetuado para este trabalho, além de pesquisa bibliográfica, um estudo de caso, com aplicação de entrevistas a integrantes selecionados desse público estudado, de modo a obter novas perspectivas sobre seus desejos, necessidades, principais características e peculiaridades, tendo como base também livros e artigos sobre o assunto, tal qual mencionado anteriormente.

A pesquisa efetuada por meio da rodada de entrevistas caracteriza-se como qualitativa, a qual considera que:

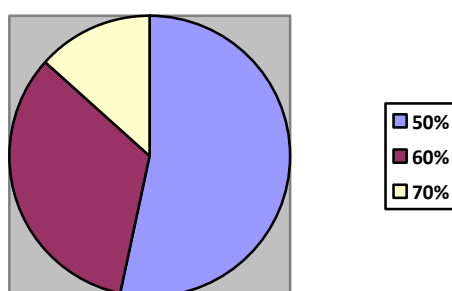
Há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. É descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente (SILVA e MENEZES, 2001, p.2)

As entrevistas realizadas abordam a relação entre o usuário, seu vestuário e a problemática que envolve esse uso.

COLETA E ANÁLISE DE DADOS

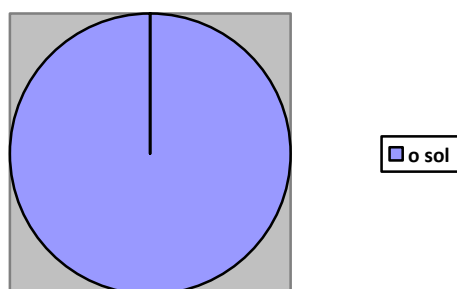
A pesquisa foi aplicada a trinta integrantes do público alvo, residentes nos estados de São Paulo e do Paraná, numa faixa etária entre 19 e 32 anos. Como forma de aquisição de informações para análise utilizou-se um questionário com as seguintes perguntas abertas:

1) Qual porcentagem do seu corpo é coberta por tatuagens?



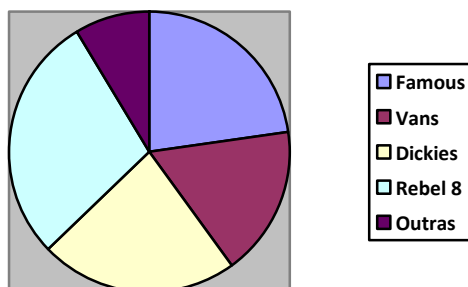
O objetivo da pergunta em questão era conferir se o indivíduo realmente se enquadrava no público pesquisado. Com as respostas obtidas pode-se concluir que todos os pesquisados se enquadravam no público *tattooed*.

2) Na sua opinião qual o maior fator que prejudica a vivacidade (ou beleza) de uma tatuagem ao longo do tempo?



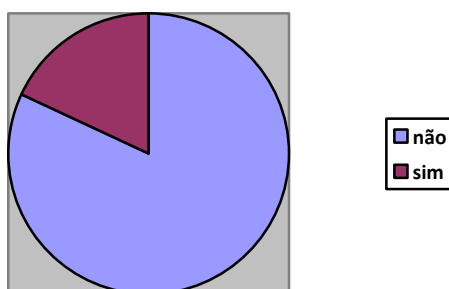
Na questão 2 todos os pesquisados responderam que o maior fator prejudicial às suas tatuagens era o sol. Essa questão nos leva a identificar um problema a ser resolvido ou minimizado através da funcionalidade.

3) Quais são as marcas que você mais usa/se identifica?



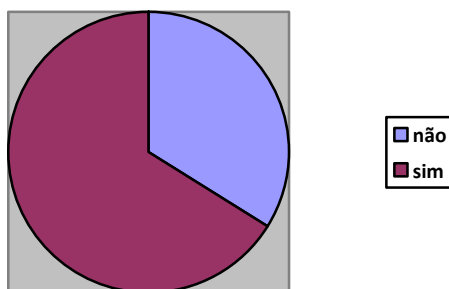
A questão 3 foi aplicada com o objetivo de filtrar entre as marcas utilizadas pelo público quais eram as principais e que os representavam melhor de modo a poder estudá-las separadamente. A marca Vans não foi estudada nesse trabalho por seu carro chefe consistir na fabricação de tênis.

4) Na sua opinião, existem marcas brasileiras voltadas para você como público alvo?



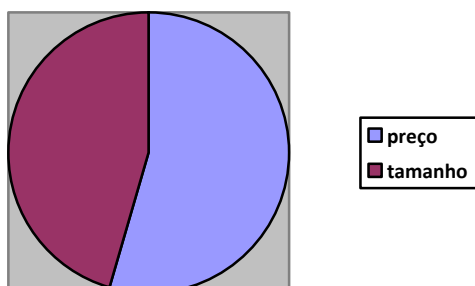
A questão 4 foi aplicada com o objetivo de verificar se os participantes realmente não eram atendidos pelas marcas nacionais. Com os resultados obtidos pode-se verificar que oitenta por cento do público não se sente representado por marcas nacionais, enfatizando essa carência mercadológica.

5) Existem peças ou estampas de peças que você procura e não encontra no Brasil?



Com a questão 5 procurou-se analisar se as lojas encontradas no Brasil que oferecem produtos de marcas nacionais e internacionais conseguiam ofertar as peças procuradas e atender a estética buscada pelo público. Com as respostas obtidas pode-se concluir que a maioria do público não consegue encontrar no país o que é procurado.

6) Qual sua maior dificuldade ao comprar marcas estrangeiras?



A questão 6 sintetizou através das respostas do público pesquisado, quais são os dois principais fatores de dificuldade no momento de compra de produtos de marcas estrangeiras, possibilitando assim que identificássemos os motivos de não serem atendidos satisfatoriamente pelas mesmas.

Desta forma, conclui-se que o consumidor estudado realmente não é atendido de maneira plenamente satisfatória pelas marcas nacionais, tendo sempre de recorrer às estrangeiras, cujos artigos também não correspondem exatamente às suas necessidades, evidenciando uma gama de problemas enfrentados para encontrar um produto com valor acessível e que os represente.

4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

4.1 EMPRESA

4.1.1 Características principais e proposta de atuação no mercado

Nome: Ink Indústria e Comércio de Vestuário Ltda.

Porte: A empresa é de grande porte e atende a todo o país.

Marca: TrueInk Clothing Co.

Conceito da Marca: funcionalidade, estética, tatuagem

A TrueInk tem o intuito de atender ao público *tattooed* brasileiro. Sempre em contato com seu público, a marca, através de pesquisas e convenções, busca atender as necessidades que o próprio público percebe em seu dia-a-dia, buscando sempre inovar e utilizar novos produtos e tecnologias que agreguem maiores funcionalidades e valor ao seu produto final. Suas estampas são cem por cento criadas por tatuadores brasileiros focados em atender a estética buscada por esse público.

Segmento: Masculino / *underground wear*

Distribuição: Sua fábrica é localizada no estado de São Paulo e possui lojas nas principais capitais onde seu público se encontra.

Concorrentes: Entre as principais concorrentes estão as marcas internacionais *Dickies*, *Famous Stars and Straps* e a *Rebel Eight*, que foram estudadas na fundamentação teórica. De forma bem menos expressivas, pode-se mencionar também as nacionais Urgh, Trouble Brand e Sumemo.

Vendas Diretas: através de lojas nas principais capitais brasileiras

Vendas Indiretas: feitas através de *site* com entrega para todo Brasil.

Pontos de Venda:

A loja conceito da marca fica localizada na Rua Augusta, em São Paulo, e as filiais estão espalhadas pelas principais capitais brasileiras. As peças também podem ser encontradas em lojas multimarcas conveniadas.

Promoções:

- Catálogos da marca em estúdios de tatuagem.
- Festas para lançamento de coleções novas em baladas frequentadas por *tattooeds*.
- *Stands* da marca em convenções de tatuagens realizadas no país.
- Personalidades na promoção da marca: a marca patrocinará pessoas consideradas influentes para o público em questão.
- Distribuição de adesivos em eventos e shows.

Preços praticados:

De 50 a 200 reais.

4.1.2 Público Alvo

Homens brasileiros de 25 a 30 anos, enquadrados na subcultura *tattooed*, adeptos do chamado “fechamento corporal”, que possuem tatuagens cobrindo a maior parte de seu corpo e o hábito de tatuar-se com frequência, marcando em seu próprio corpo desenhos que façam sentido para os mesmos. Comumente estão ligados a profissões relacionadas à tatuagem, skate, artes ou música, porém com a aceitação cada vez maior da tatuagem na sociedade, são encontrados em diversas outras profissões. Frequentam shows, *pubs* e bares *undergrounds*.



Figura 7: Público Alvo
Fonte: [HTTP://famoussas.com](http://famoussas.com)



Figura 8: Painel Estilo de Vida
Elaboração: A autora.

4.2 PESQUISA DE TENDÊNCIAS:

4.2.1 Macro e Micro tendências

Tendências Socioculturais: (macrotendências):

Egonomia: desejo de desenvolver-se individualmente para se destacar dos outros através de posses, experiências e serviços personalizados. Com o estudo aprofundado das necessidades a serem atendidas e visando sempre o conforto do público alvo, essa macrotendência é utilizada desde a escolha dos tecidos até funcionalidades presentes nos mesmos. (POPCORN, 1993)

Tendências Estéticas (microtendências):

Born free: referências *punk* e *grunge* interveem nos uniformes das forças armadas e provocam um visual controverso que pode misturar estampas camufladas com grafismos e texturas. As lavagens agressivas reforçam esse posicionamento rebelde com rasgos e efeitos detonados e ácidos. O tema foi escolhido de modo a enfatizar a rebeldia do público alvo que tem o *punk* como uma de suas inspirações. (VICUNHA, 2013)

4.3 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO:

4.3.1 Delimitação do Projeto

Segundo SVENDSEN (2004, p. 86) “procuramos identidade no corpo, e as roupas são uma continuação imediata dele” Assim sendo, o público alvo, que vê em seu corpo um projeto de vida, precisa de roupas que tenham essa mesma identidade em sua estética. De modo a oferecer a estética buscada, as estampas

das peças serão desenhadas por tatuadores que como integrantes do público em questão podem traduzir essa identidade com perfeição.

Treptow (2007) afirma que a preocupação de um designer de moda não pode estar centrada somente na comercialização de um produto, mas nos benefícios e na funcionalidade que pode proporcionar ao usuário. Considerando a afirmação, os tecidos escolhidos buscam atender ao público de maneira diferenciada, visando seu maior conforto e atendendo satisfatoriamente um público que se encontra em uma falha de mercado.

O método do *design thinking* será utilizado no projeto de modo que o público *tattooed* participe abertamente de todo o processo de desenvolvimento dessa nova marca que visa atendê-los, solucionando problemas que por muitas vezes passam despercebidos em suas compras ou que até mesmo não são reconhecidos como problemas. “É ajudar as pessoas a articular suas necessidades latentes que podem nem saber que têm; e esse é o desafio dos *design thinkers*.” BROWN (1954, p. 38)

Serão utilizados todos os processos de ideação de modo que o conhecimento sobre o público seja aprofundado, como a realização da montagem de *storyboards* no ato de compra de roupas pelo público alvo, com o intuito de identificar as emoções, sentimentos e principais procuras desse público nesse determinado momento.

Segundo Brown (1954, p. 77) “Os *storyboards*– painéis que ilustram quase como histórias em quadrinhos – podem ajudar a sequência de eventos que um usuário pode vivenciar ao fazer *check in* em um hotel, abrir uma conta bancária ou utilizar um aparelho eletrônico que acabou de comprar. Algumas vezes, ajuda a criar cenários alternativos.”

Já a prototipagem das primeiras peças será feita de modo que se possa avaliar as opiniões do público no uso e na aceitação das mesmas, pois conforme define VIANA (2012, p. 127): “O protótipo é a tangibilização de uma idéia, a passagem do abstrato para o físico de forma a representar a realidade – mesmo que simplificada – e propiciar validações.”

Os protótipos com alta fidelidade serão também submetidos a uma temporada dentro de uma loja frequentada pelo público como se estivessem à venda para também avaliar sua aceitação e o modo como o público reage ao seu primeiro contato com uma marca nova desse segmento.

4.3.2 Especificações : Nome da coleção, conceito e referências

Nome: O nome foi definido através da utilização da ferramenta de *brainstorm* juntamente com o público alvo. A partir das ideias obtidas ficou definido o nome da coleção de verão 2014 como: “Tinta Isolada”.

Conceito: As tatuagens de cadeias russas foram escolhidas para representar a coleção que busca a representação da autoidentidade estética do público *tattooed*. São utilizados tecidos que prezam pelo conforto e proteção da vitalidade das tatuagens do público, produzindo assim, peças irreverentes que representam a identidade e gostos pessoais dos mesmos, unindo funcionalidade e estética.

Referências: Remetendo ao tema de marcar o corpo com significados, a coleção é inteiramente estampada com releituras de desenhos de tatuagens de cadeias russas, as quais ficaram conhecidas por suas linguagens próprias e significados culturais e ainda atualmente possuem grande influência na cultura da tatuagem. A tendência *HiLo* (abreviação de “*high and low*” que significa a mistura de peças simples e sofisticadas) também está presente na junção de camisetas com modelagem básica com bermudas e calças com detalhes de alfaiataria.

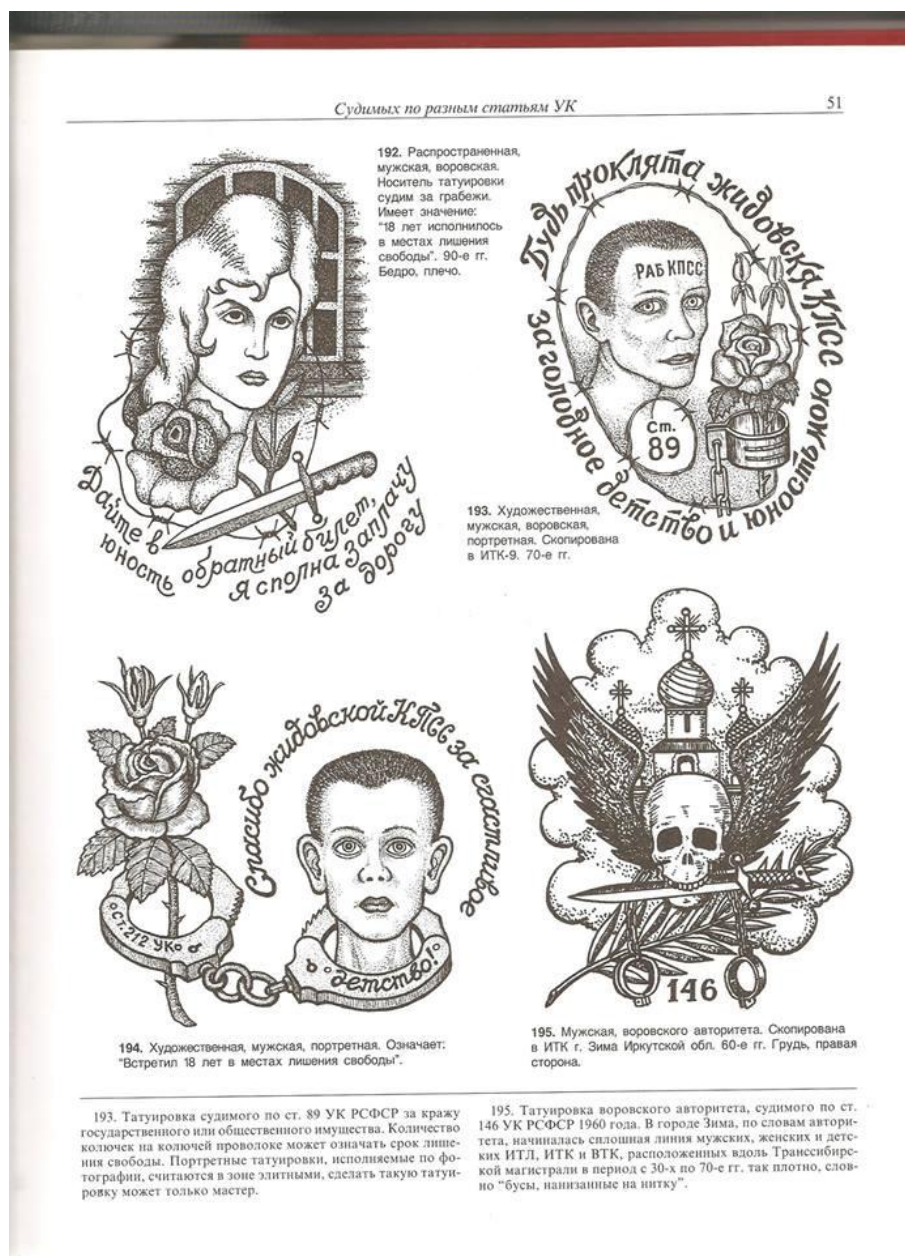


Figura 9: Imagens de tatuagens de cadeia russa
Fonte: Russian Criminal Tattoo Encyclopaedia

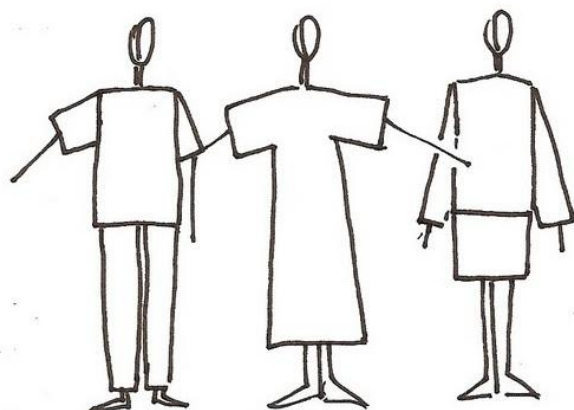
4.3.3 Cores e Materiais

Cores: As cores foram escolhidas visando atender ao público *tattooed*. Através da análise das cores mais utilizadas pelos mesmos, obtivemos o preto como cor principal. Cores como, branco, cinza, cáqui e camuflados também serão utilizadas, de modo a obter o contraste nas composições.

Materiais: Os materiais escolhidos para a coleção têm foco na funcionalidade, conforto, praticidade e durabilidade. Os tecidos utilizados nas bermudas e calças sofreram um processo de engomagem, de modo a garantir ao usuário a durabilidade das peças. A malha utilizada para a confecção das camisetas possui tratamento UV, oferecendo a proteção do pigmento das tatuagens dos *tattooeds*. Sem deixar de pensar no conforto do usuário ao escolher uma malha com um peso e composição adequados ao clima brasileiro.

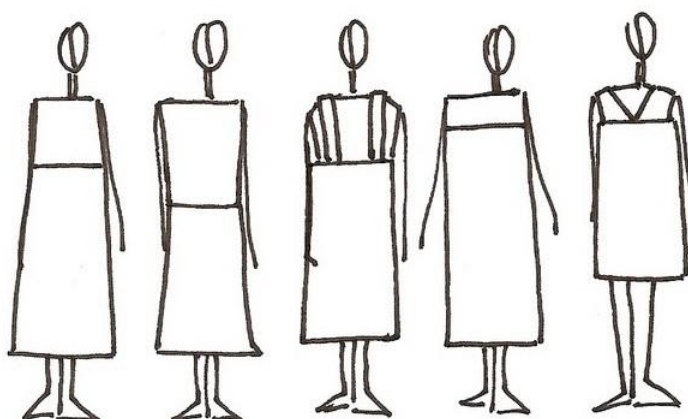
4.3.4 Formas e Estruturas(*Shapes*)

As peças exploram a linha T (figura 10) e a linha H (figura 11) sendo amplas, mais largas que o normal, possuindo caimento e modelagens básicas.



LINHA T

Figura 10: Exemplo de linha T
Fonte: [HTTP://mbamodauna.blogspot.com](http://mbamodauna.blogspot.com)



LINHA H

Figura 11: Exemplo de linha H
Fonte: [HTTP://mbamodauna.blogspot.com](http://mbamodauna.blogspot.com)

4.3.5 Tecnologias:

As tecnologias da coleção estão presentes nos tecidos utilizados. As malhas receberam um banho de agentes de proteção UV, de modo a oferecer proteção ao pigmento das tatuagens do seu consumidor. Foram escolhidas também de acordo com seu peso e textura para oferecer um maior conforto. A durabilidade também foi fator determinante no tratamento de tecidos, fazendo com que as peças passem pelo processo de engomagem anterior à costura.

Quadro 4: Dimensionamento e Mix da coleção

Mix de produto:	Básico:	Fashion:	Total:
Camiseta	12	3	15
Camisa	1	1	2
Raglã	4	1	5
Regata	4	0	4
Colete	1	0	1
Blusão	1	0	1
Boné	2	2	4
Calça	7	3	10
Bermuda	10	5	15
TOTAL:	42 74%	15 26%	57 100%

fonte: autoria própria

4.4 BRIEFING:

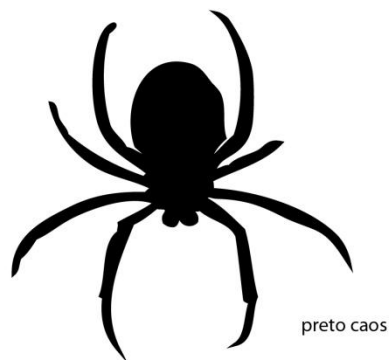
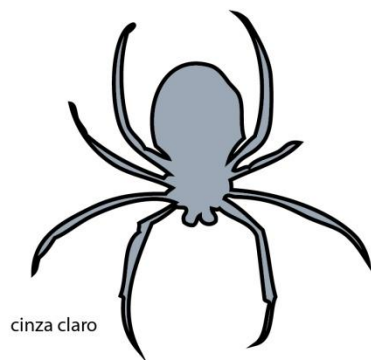
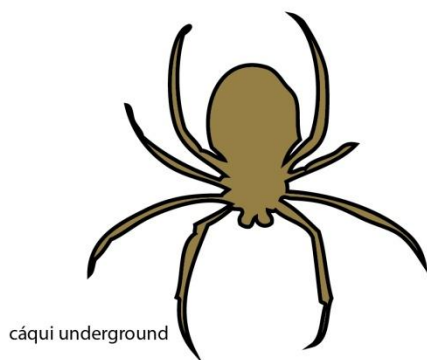
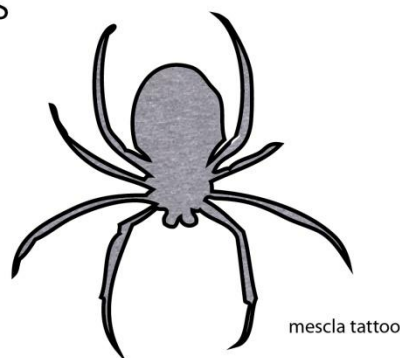
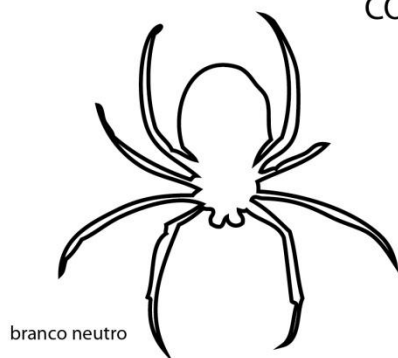
O briefing é composto pela vetorização de imagens de presidiários russos reais, enfatizando os desenhos de tatuagens que serão utilizadas em toda a coleção. As faixas utilizadas ao fundo da imagem remetem não só as cores e tecidos, mas também a ideia de união e miscigenação de etnias sob uma mesma cultura: a *tattooed*. Todas as cores utilizadas no briefing estão presentes na cartela de cores.



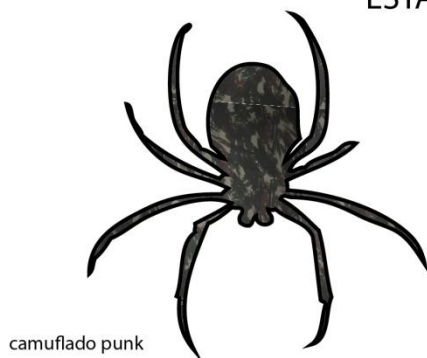
Figura 12: Briefing
Fonte: autoria própria.

4.5 CARTELA DE CORES:

CORES



ESTAMPAS



4.6 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS:



Figura 13: Look 1
Fonte: autoria própria.



Figura 14: Look 2
Fonte: autoria própria.

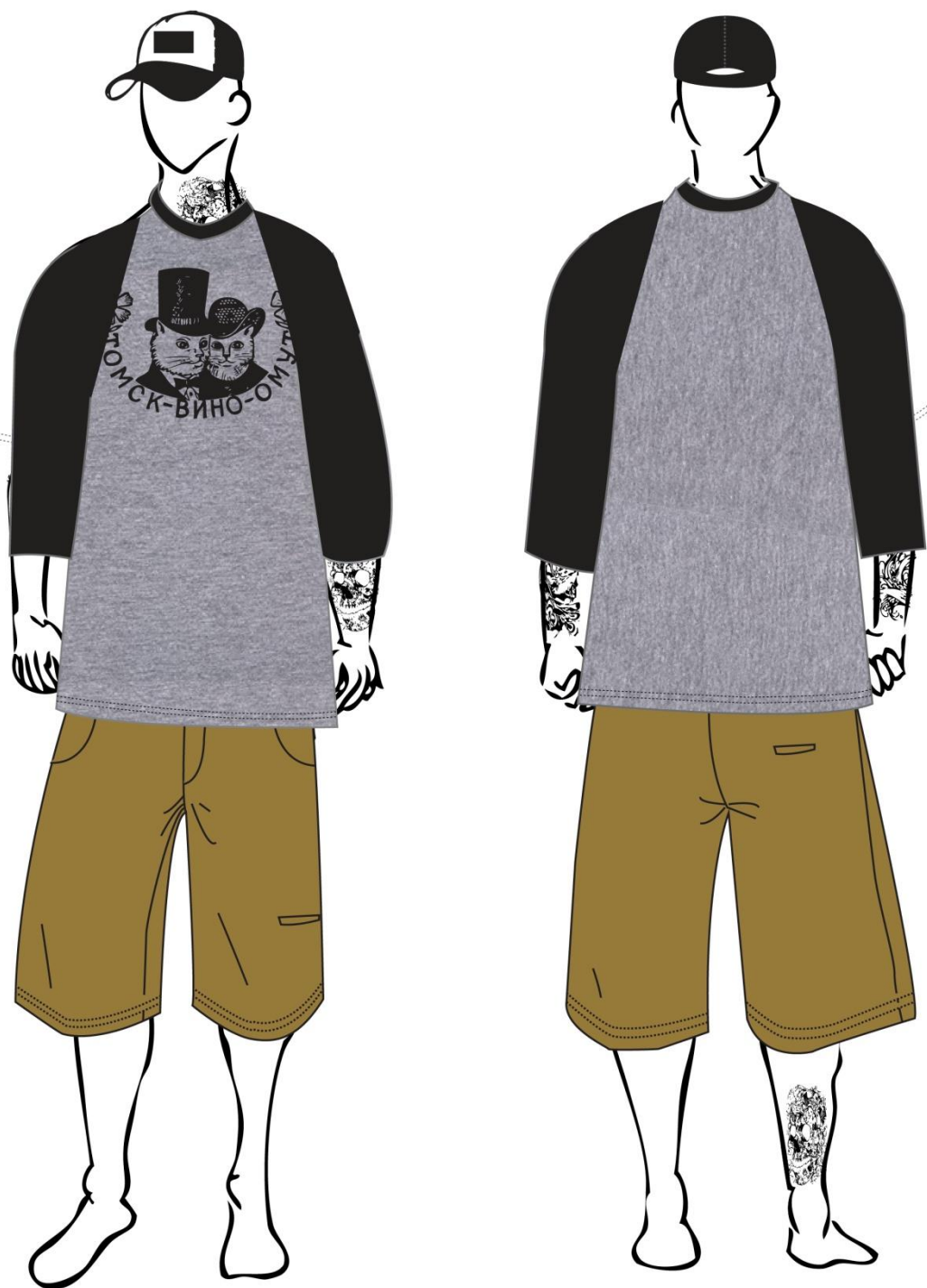


Figura 15: Look 3
Fonte: autoria Própria



Figura 16: Look 4
Fonte: autoria própria.



Figura 17: Look 5
Fonte: autoria própria

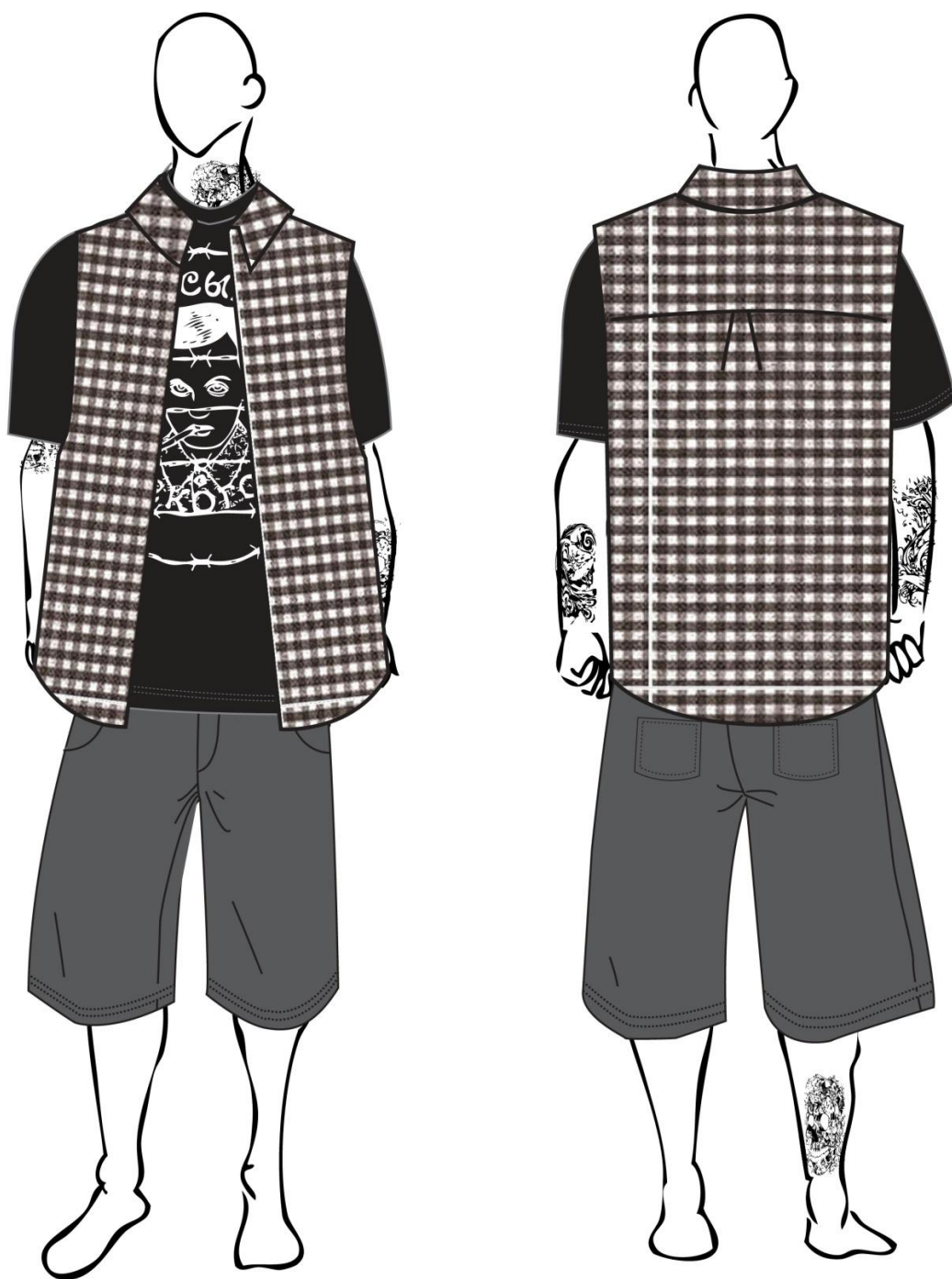


Figura 18: Look 6
Fonte: autoria própria

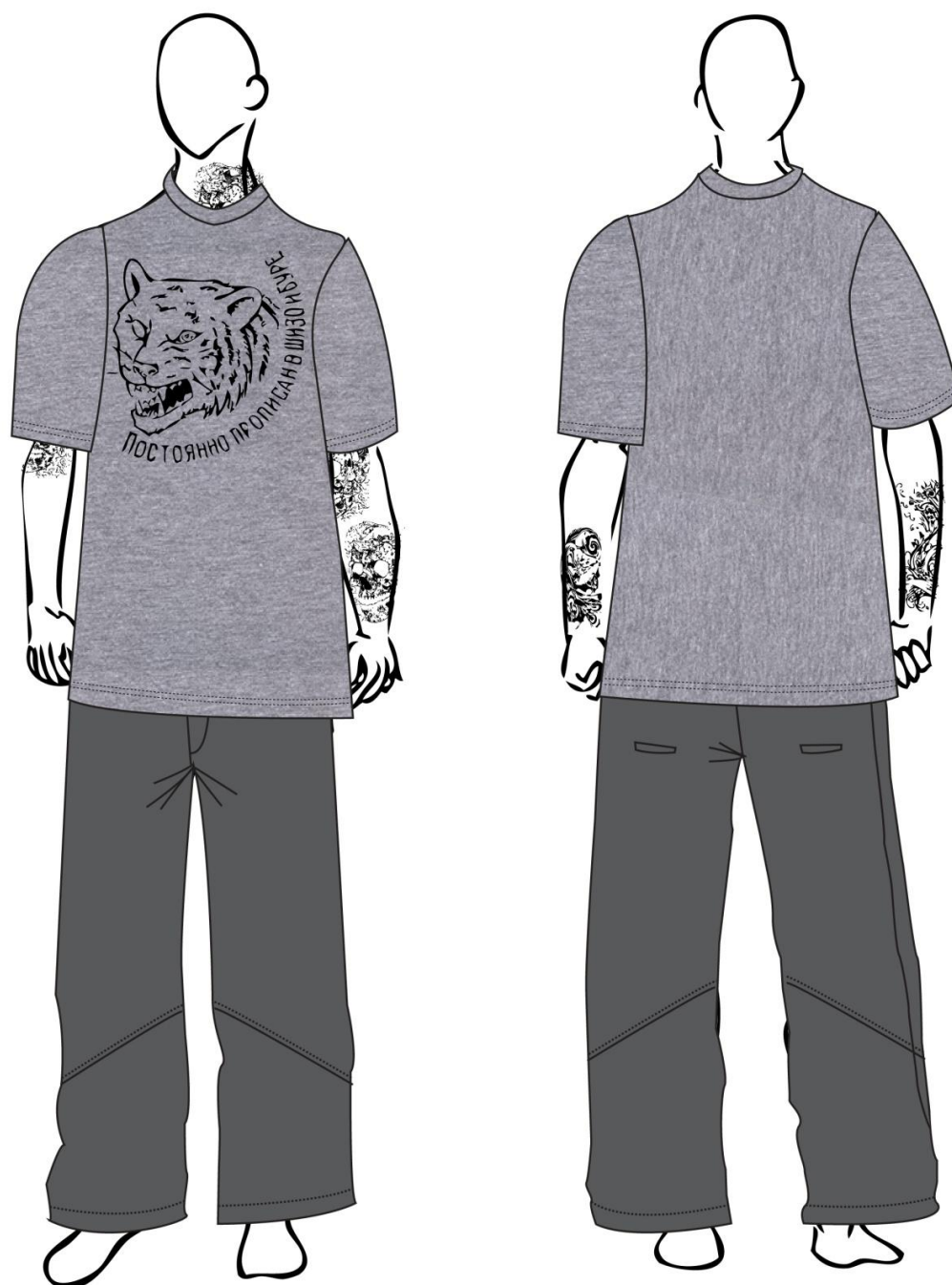


Figura 19: Look 7
Fonte: autoria própria



Figura 20: Look 8
Fonte: autoria própria

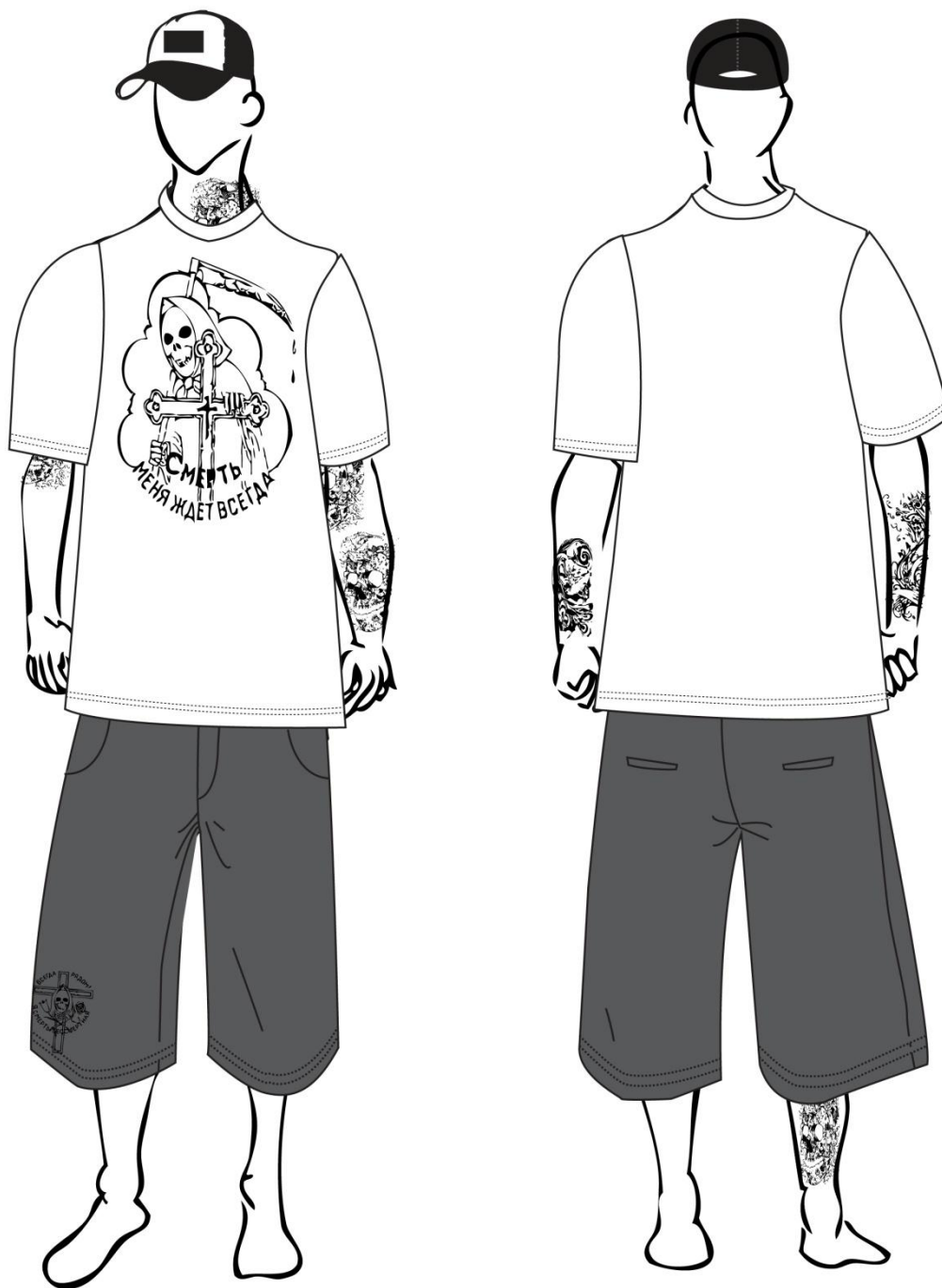


Figura 21: Look 9
Fonte: autoria própria

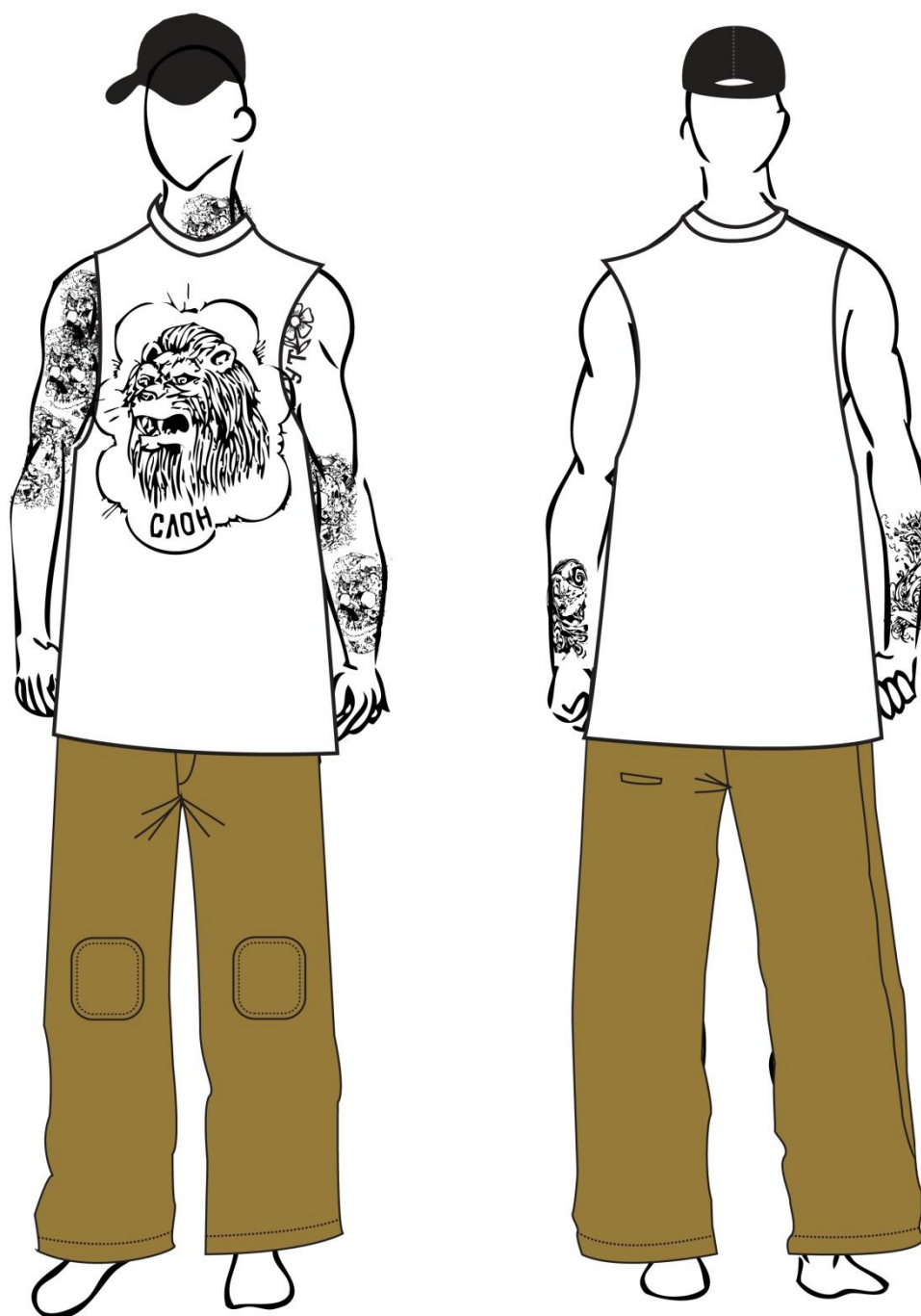


Figura 22: Look 10
Fonte: autoria própria



Figura 23: Look 11
Fonte: autoria própria

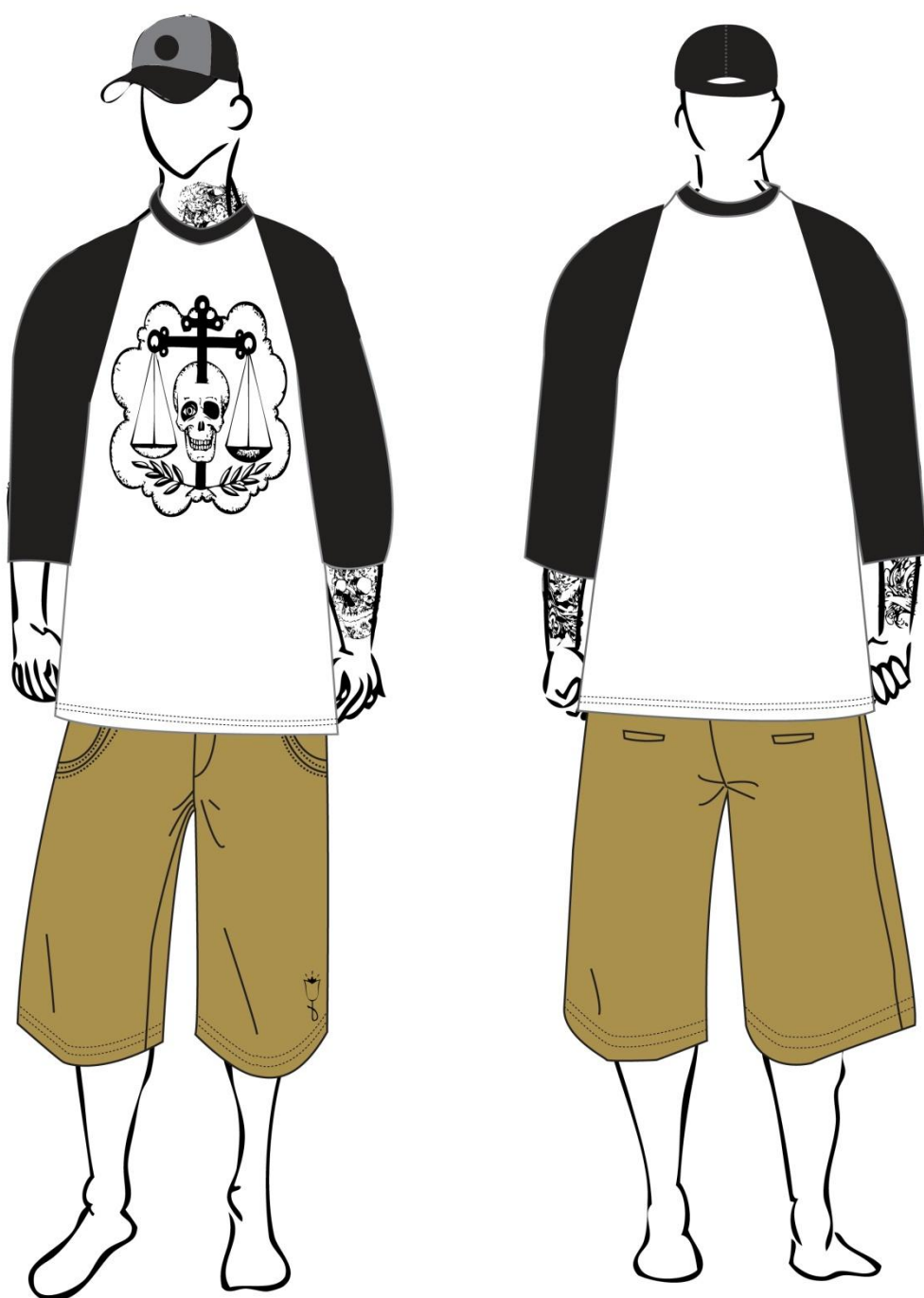


Figura 24: Look 12
Fonte: autoria própria

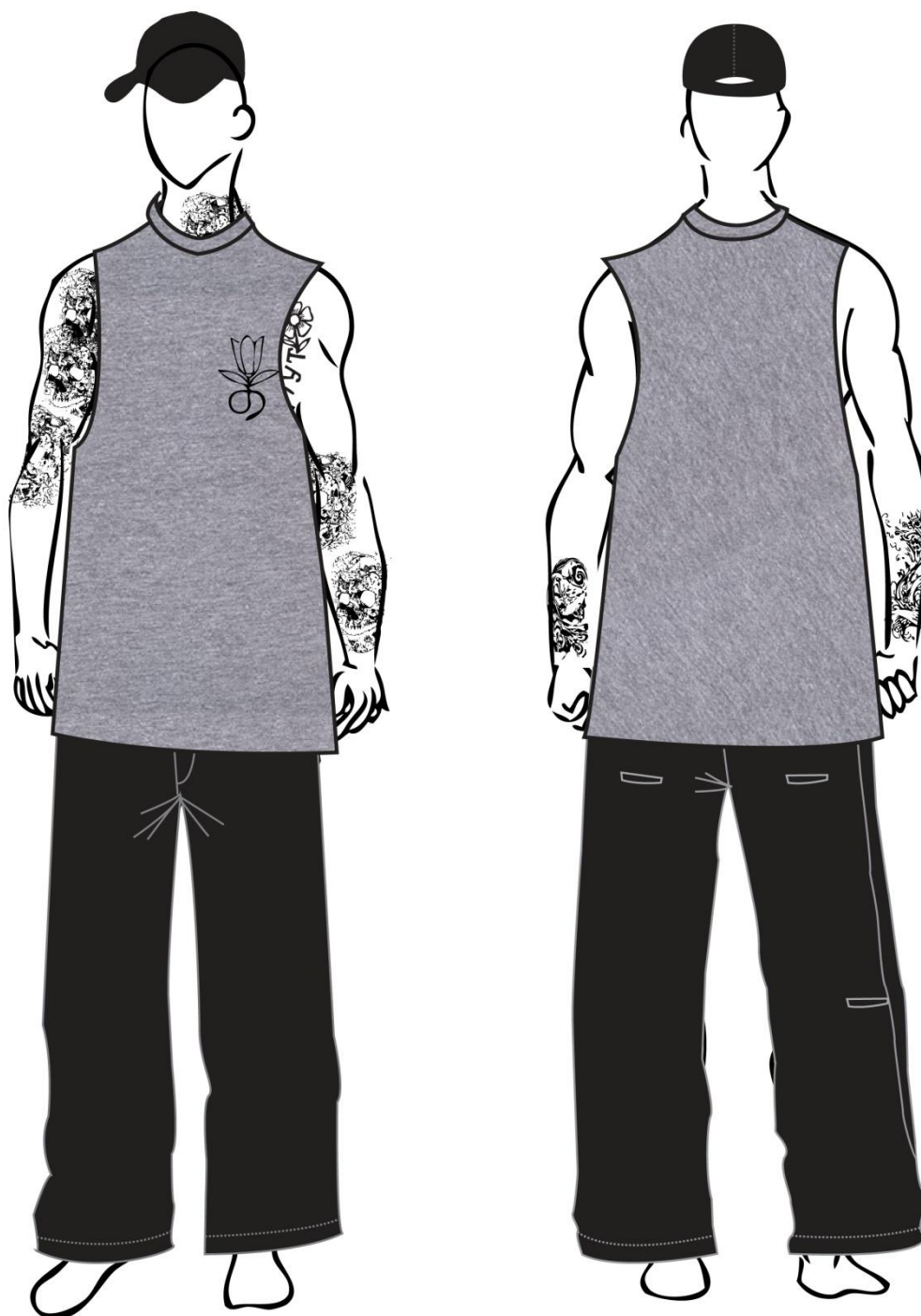


Figura 25: Look 13
Fonte: autoria própria

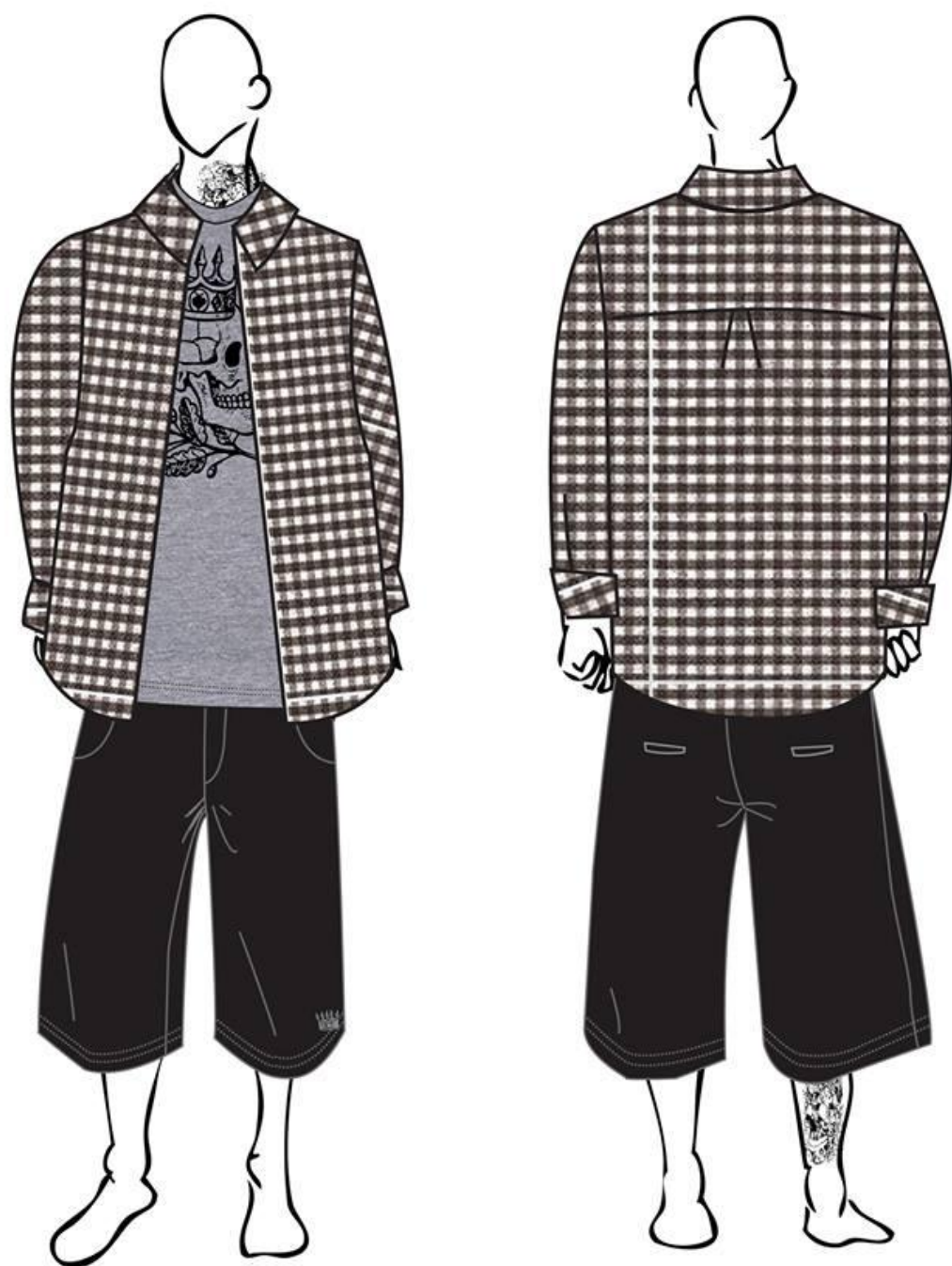


Figura 26: Look 14
Fonte: autoria própria

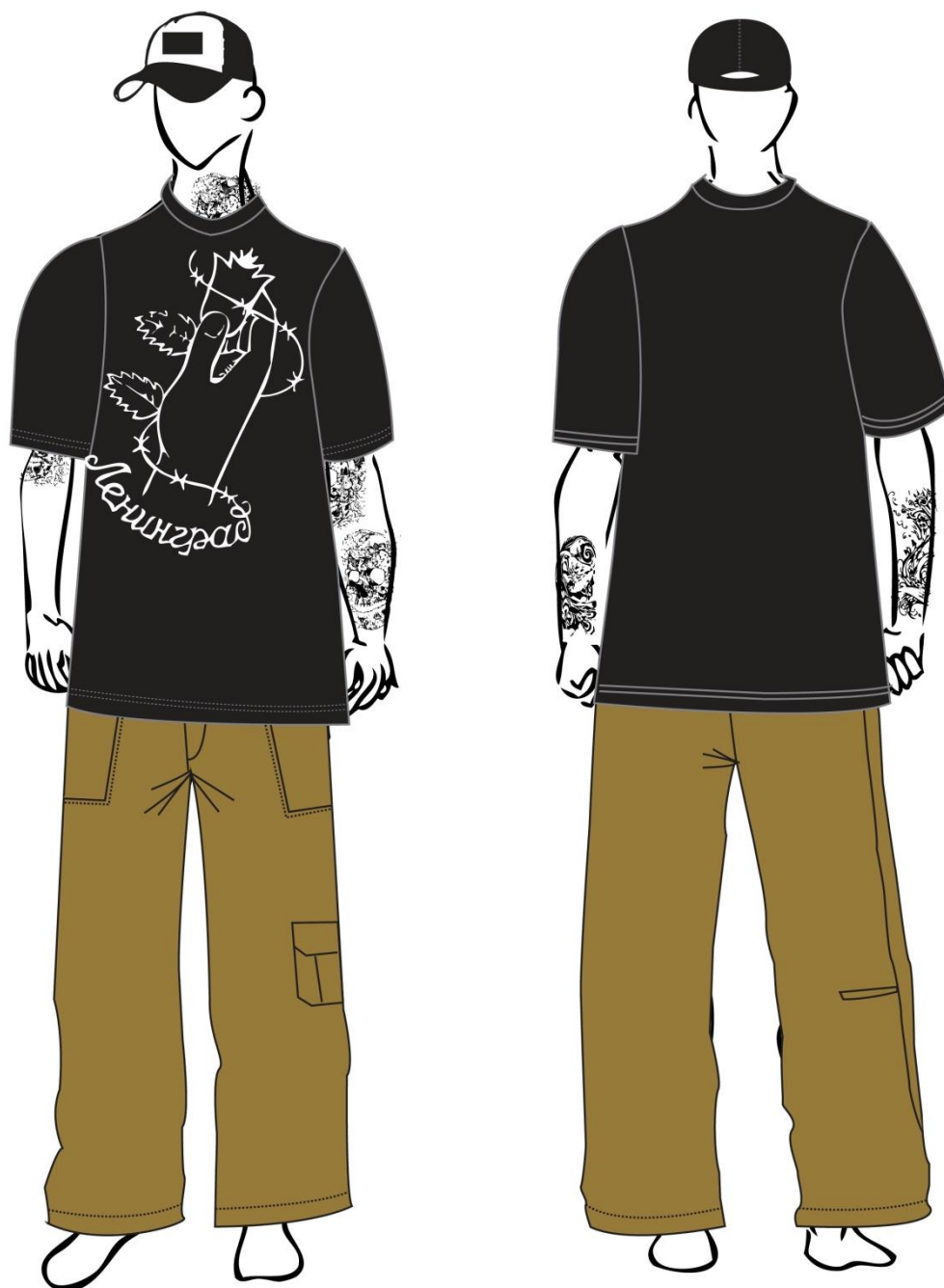


Figura 27: Look 15
Fonte: autoria própria

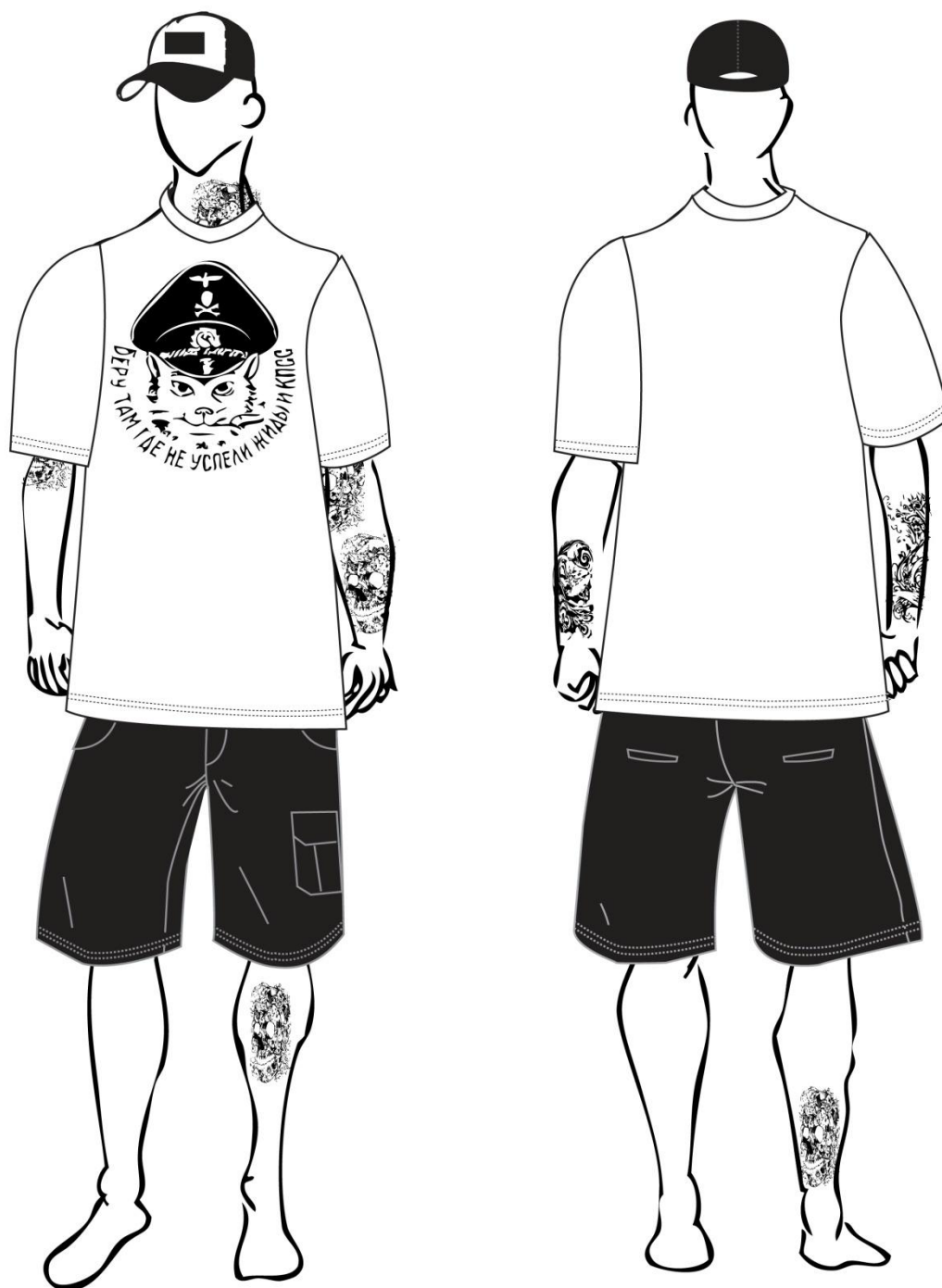


Figura 28: Look 16
Fonte: autoria própria



Figura 29: Look 17
Fonte: autoria própria



Figura 30: Look 18
Fonte: autoria própria

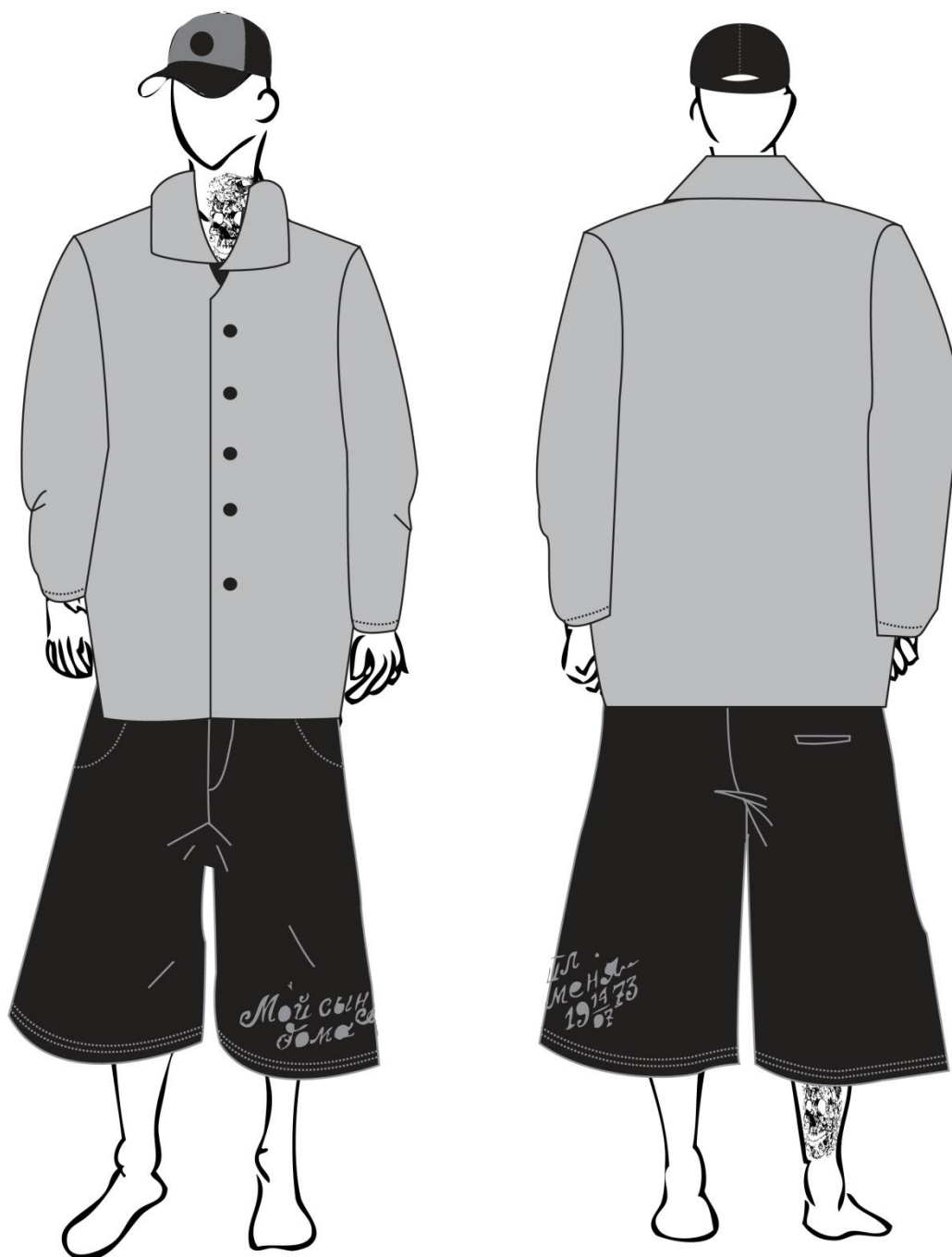


Figura 31: Look 19
Fonte: autoria própria

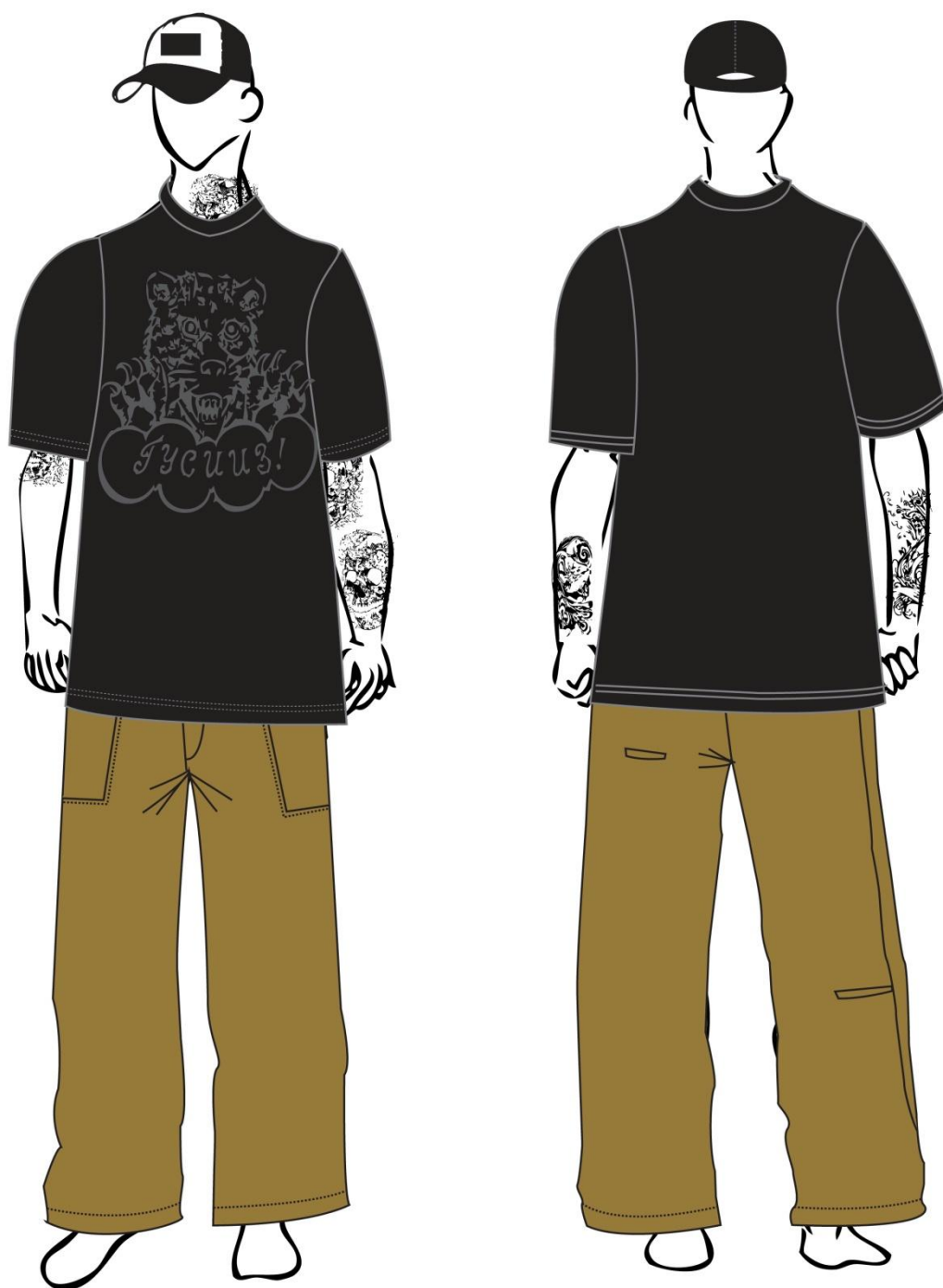


Figura 32: Look 20
Fonte: autoria própria



Figura 33: Look 21
Fonte: autoria própria

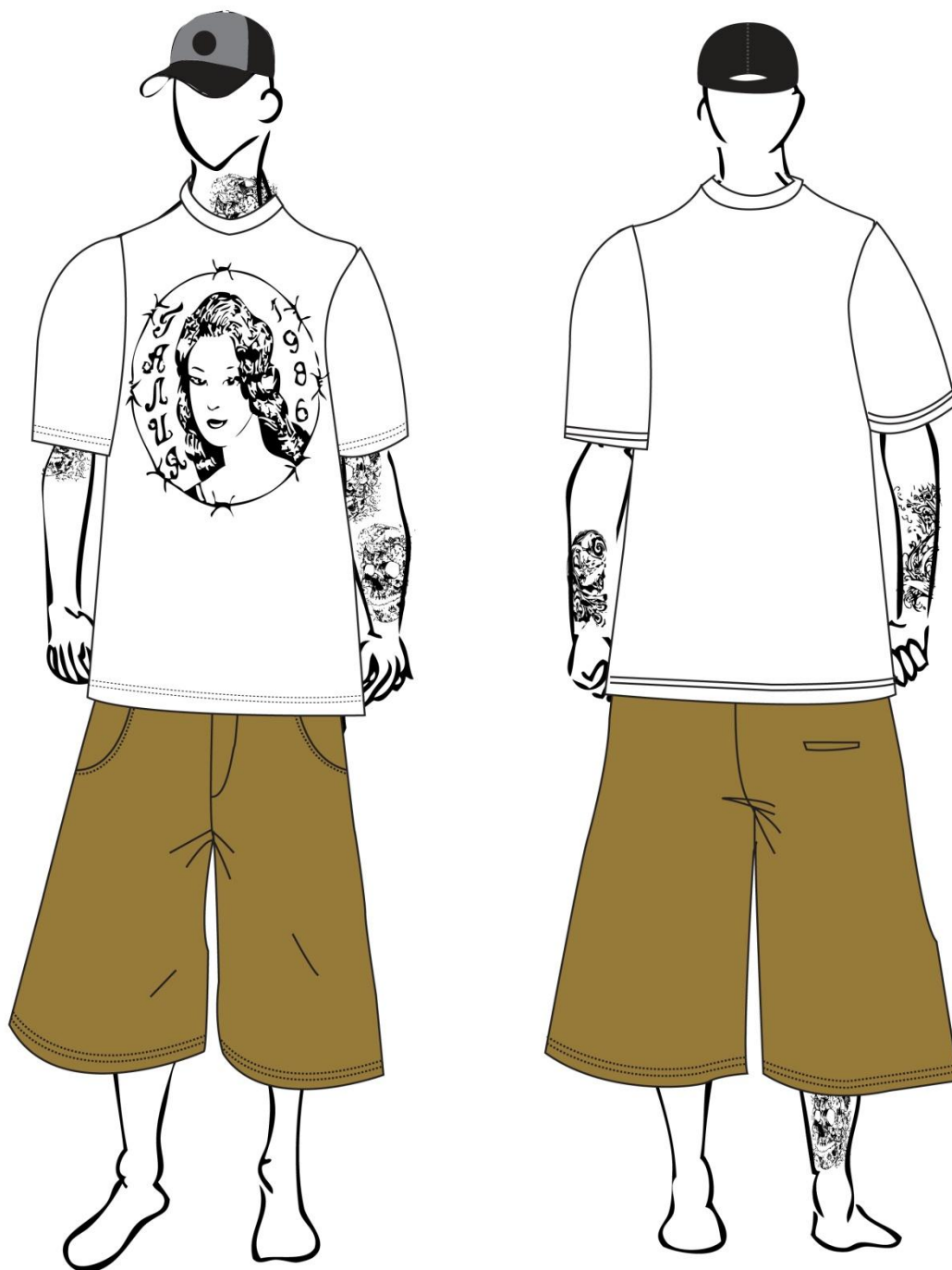


Figura 34: Look 22
Fonte: autoria própria

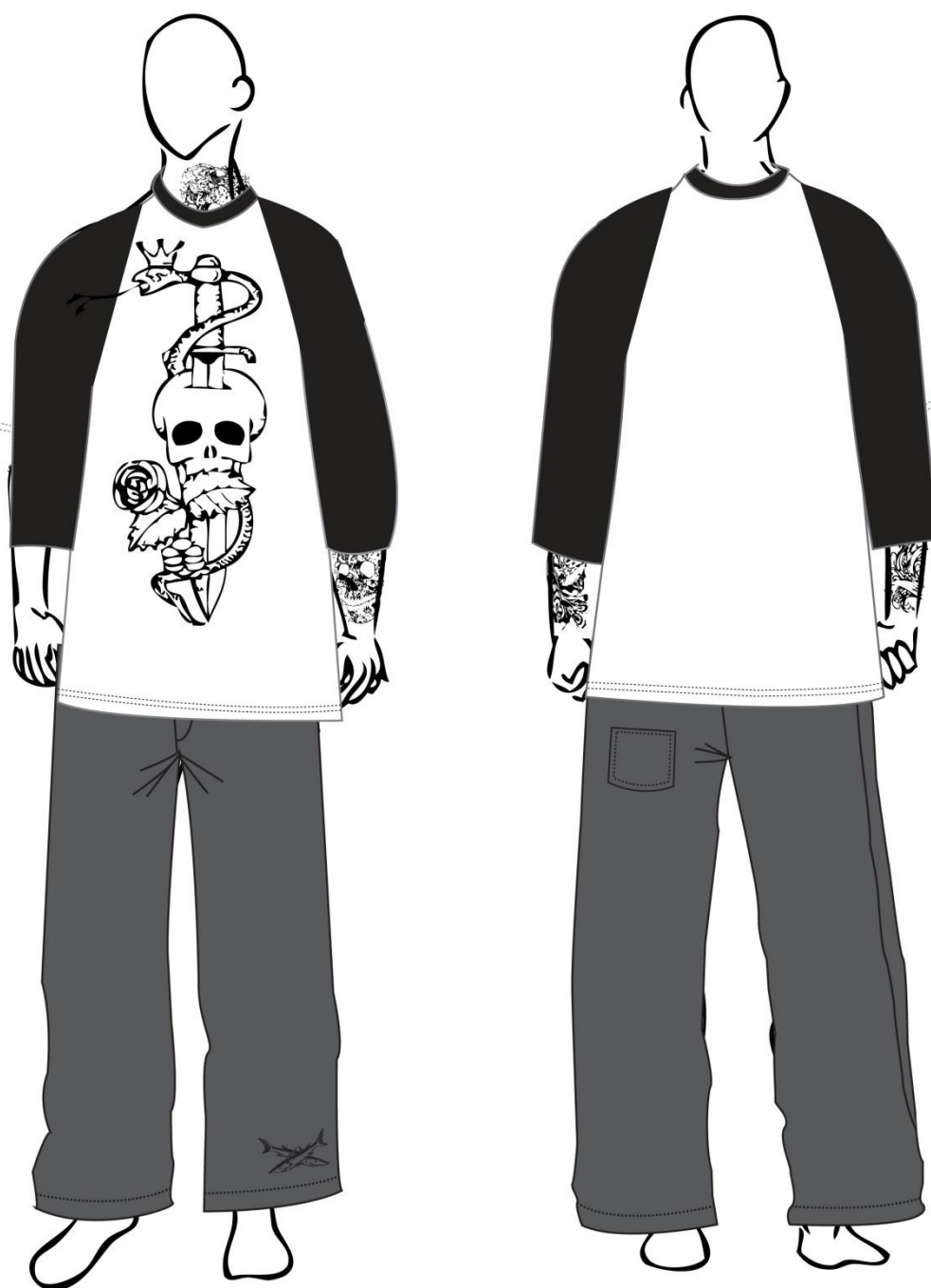


Figura 35: Look 23
Fonte: autoria própria

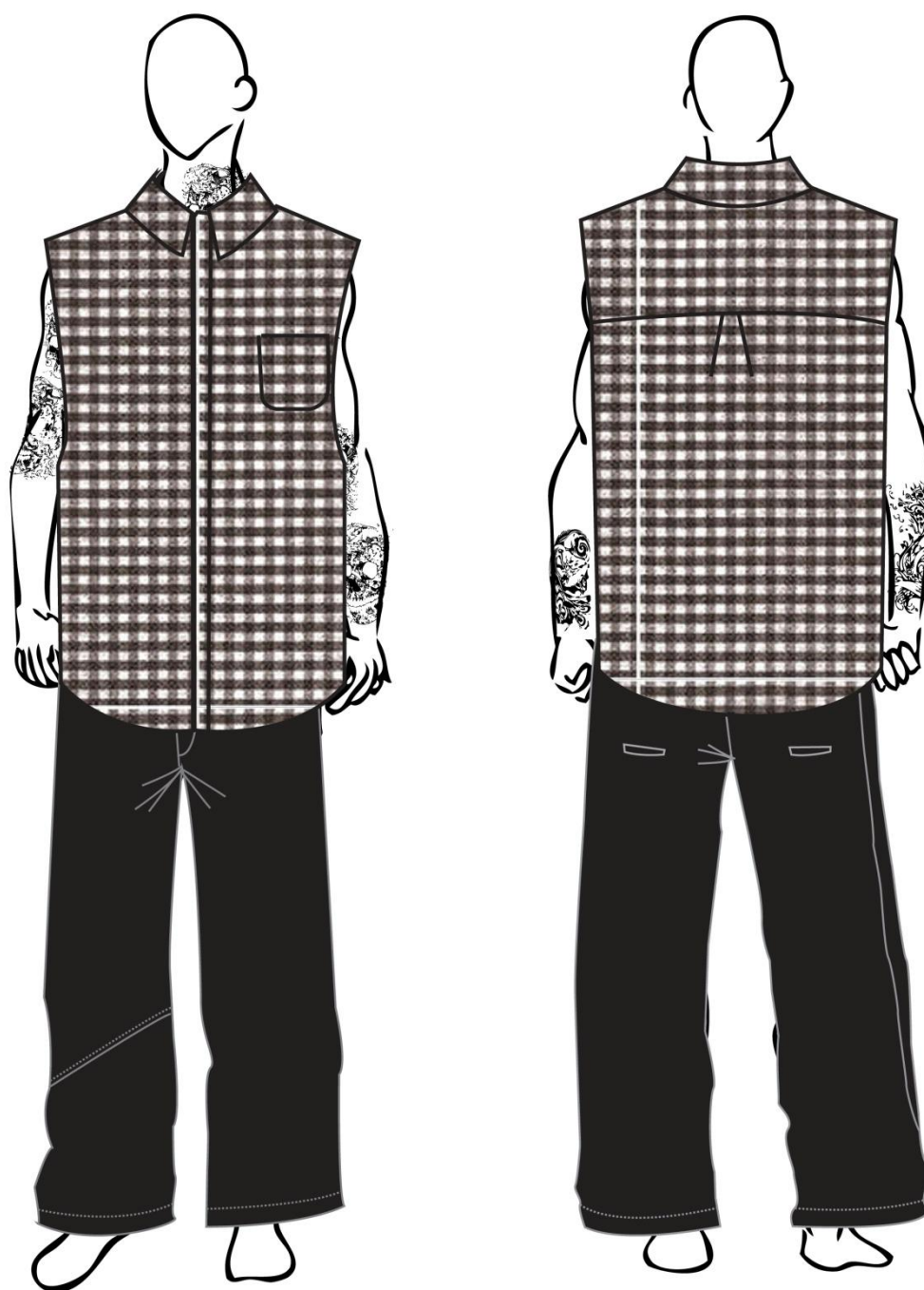


Figura 36: Look 24
Fonte: autoria própria



Figura 37: Look 25
Fonte: autoria própria

4.7 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS:



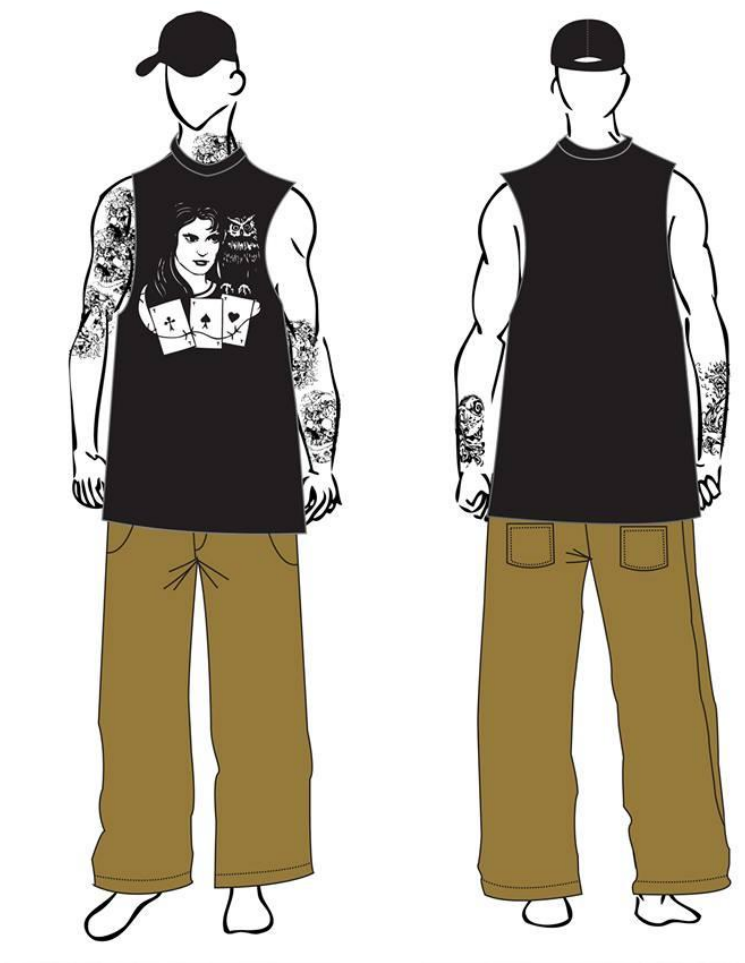
O look 17 apresenta uma camiseta feita em malha cem por cento algodão, que passou por um processo de beneficiamento têxtil de proteção UV. A camiseta é estampada com a releitura de um desenho de uma mulher, o que na cultura de cadeias russas, quando essa se encontra localizada no peito, significa uma tatuagem de iniciação, de entrada para uma gangue.

A bermuda de brim também passou por um processo de beneficiamento têxtil, foi engomada de modo a proporcionar maior durabilidade. A modelagem e o corte seguem características de alfaiataria o que remete o look à tendência *HiLo*.



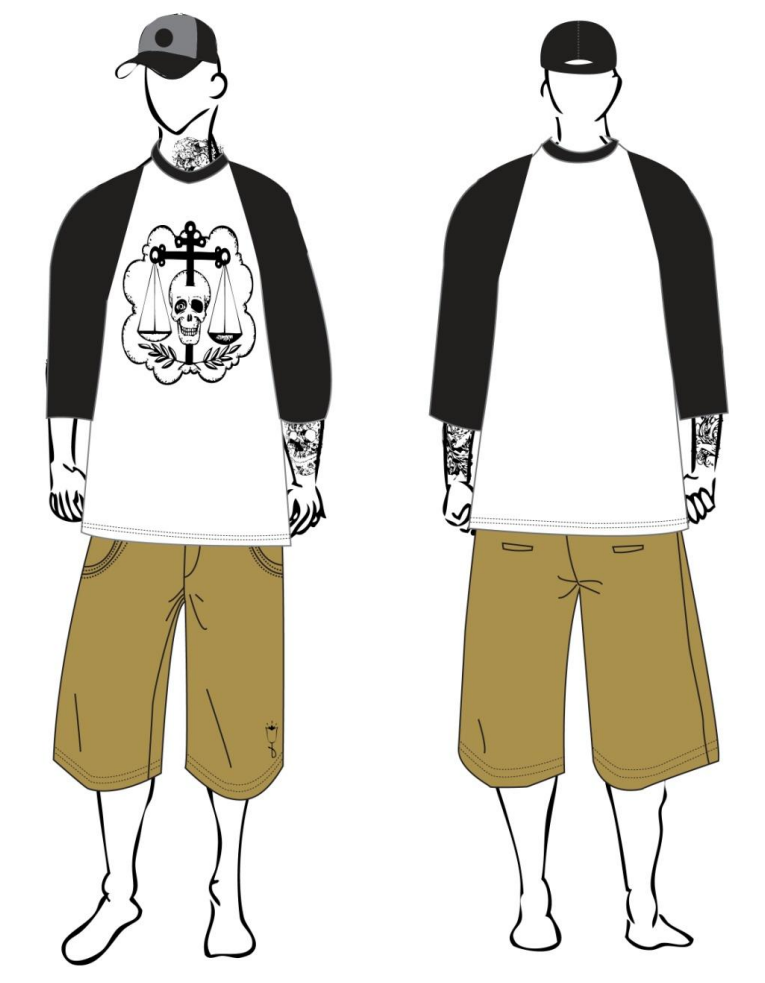
O look 25 apresenta uma camiseta raglã, com o tecido utilizado nas mangas tendo passado pelo processo de proteção UV. Sua localização nas mangas se dá ao fato de ser o local onde se encontra a maior parte das tatuagens que o público alvo possui e tem maior exposição ao sol. A estampa de torre representa as sentenças que o preso está cumprindo.

A bermuda camuflada remete ao punk, sua durabilidade é maior devido a engomagem sofrida pela peça. Além dos cortes e detalhes de alfaitaria, possui bolsos cargo nas laterais. O boné cinza bordado complementa o look.



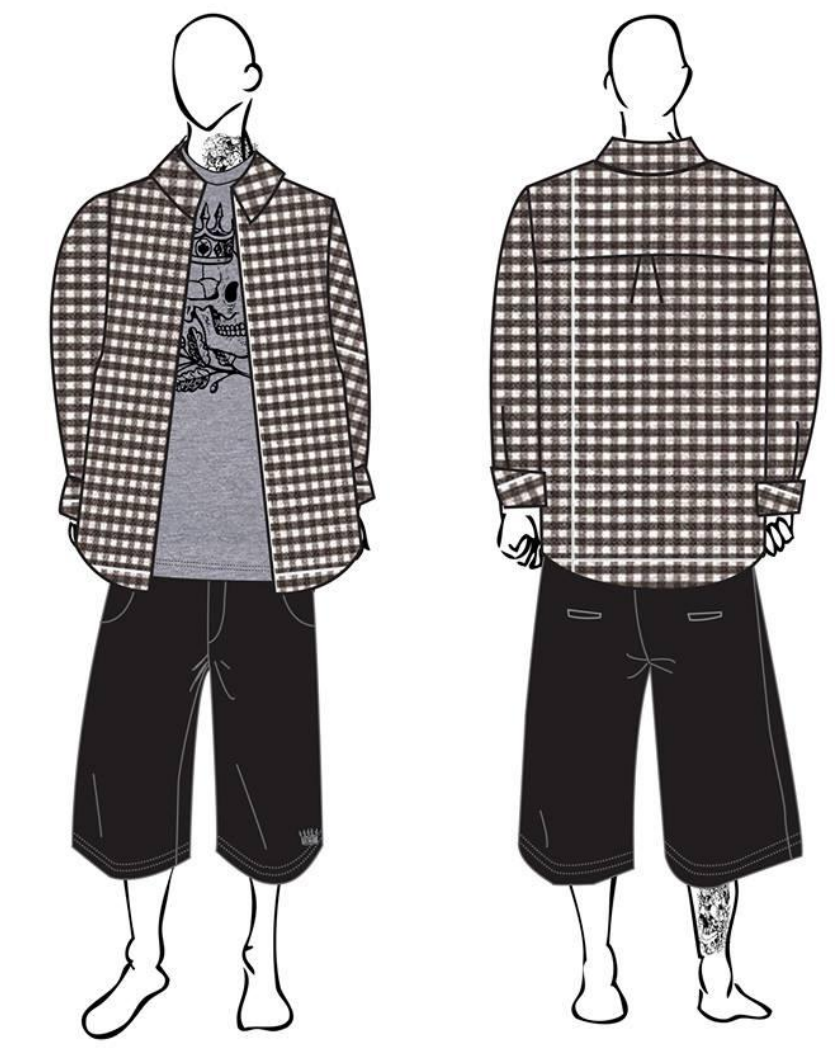
O Look 5 é composto por uma regata de malha preta beneficiada com o tratamento UV sem acabamento nas laterais, remetendo ao estilo punk. Sua estampa possui uma cigana acompanhada de uma coruja e de cartas de baralho, desenho que na cultura de tatuagens russas indica que o preso havia sido condenado duas vezes por barganhar.

A calça cáqui possui maior durabilidade devido ao processo de engomagem sofrido pela peça, possui corte simples e detalhes de alfaiataria. O boné preto possui um bordado com o nome da marca no mesmo do logo da banda de *hip-hop* americana dos anos 80 *Run-D.M.C* apresentando uma reiteração da estética da mesma. O contraste da regata sem acabamento nas laterais com os detalhes da alfaiataria presentes na calça, enquadram o look a tendência *HiLo*.



O look 12 apresenta uma camiseta raglã com mangas três quartos, a malha utilizada na confecção das mangas passou por beneficiamento UV de modo a proteger uma das áreas mais tatuadas pelo público-alvo. A estampa é composta por uma caveira em meio a uma balança o que significava que o preso era considerado “ortodoxo” ou um ladrão que nunca transgrediu as regras dos condenados, sendo considerado assim um “juiz” em acertos de contas entre ladrões em prisões e campus.

A bermuda cáqui engomada possui o bolso rebatido, detalhes de alfaiataria e bordado de tulipa russa na barra. O boné *snapback* possui um patch bordado com o desenho de um preso russo completando o look.



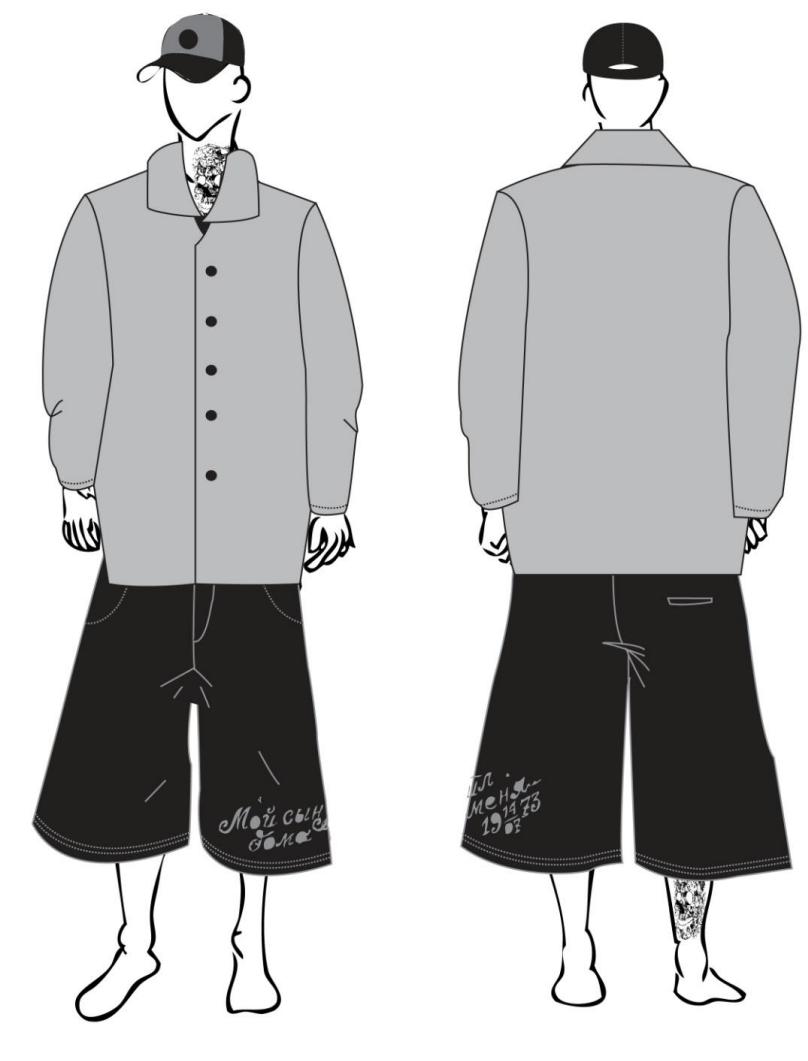
O look 14 é composto por uma camiseta mescla possuindo o beneficiamento UV, com a estampa de caveira com uma coroa significando que o preso que possuía essa tatuagem era considerado uma “autoridade” criminal. A camisa é confeccionada de um tecido leve e cem por cento algodão que também passou pelo beneficiamento UV e possui a capacidade de proteção do pigmento das tatuagens.

A bermuda engomada possui bordado de coroa russa na barra, bolso embutido traseiro e o bolso faca de alfaiataria.



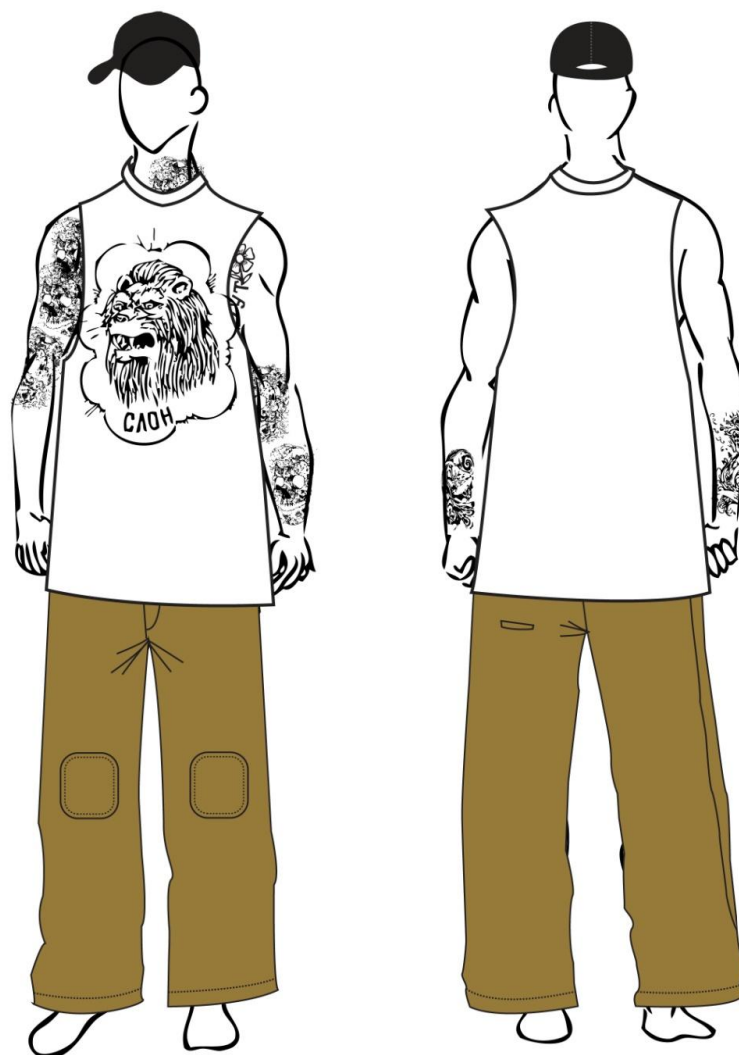
O look 18 traz uma regata sem acabamento nas mangas que remete ao movimento punk, estampada com o desenho de uma mão segurando uma tulipa que significa que o preso foi condenado por furto quando menor de idade e quando chegou aos dezoito anos foi transferido para terminar a pena em outra prisão.

A calça camuflada engomada também faz referência ao movimento punk e apresenta bolsos de alfaiataria juntamente com bolsos cargo. O boné *snapback* possui um patch bordado com o nome da marca.



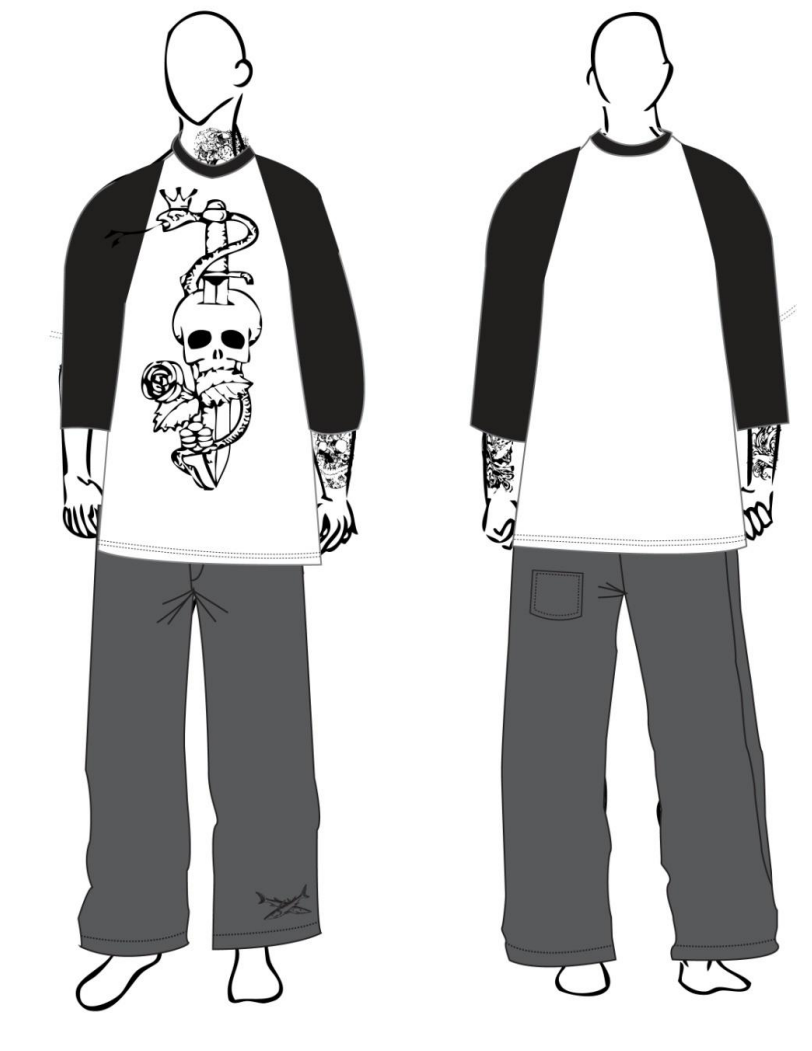
O Look 19 apresenta uma bermuda engomada com uma modelagem mais ampla, possuindo bordado de escrita na barra dianteira e traseira da peça, com um bolso faca mais cumprido e somente um bolso embutido traseiro.

O Blusão é leve e próprio para proteger o usuário das chuvas inesperadas presentes no verão brasileiro. O boné possuía aplicação de patch redondo bordado.



A estampa de animal mostrando os dentes presente na regata do look 10 significa que este é um preso executor, ou alguém que se vingou do sistema prisional. A malha da regata também é beneficiada com o tratamento UV.

A calça possui joelheiras agregando uma maior durabilidade a peça por ser o local onde ocorre maior desgaste com o tempo, a peça assim como as outras também sofreu processo de engomagem. O boné preto é simples e possui bordado na cor da peça.



A estampa da camiseta raglã do look 23 apresenta uma faca atravessando uma caveira é uma tatuagem típica de preso já condenado que dentro da prisão matou outros presos.

A calça de brim engomado possui corte simples, apenas um bolso tradicional, e um bordado de peixes russos na barra dianteira da peça dispensando os bolsos faca, a peça possui a flexibilidade se adequar tanto a ocasiões sociais quanto a momentos de lazer.



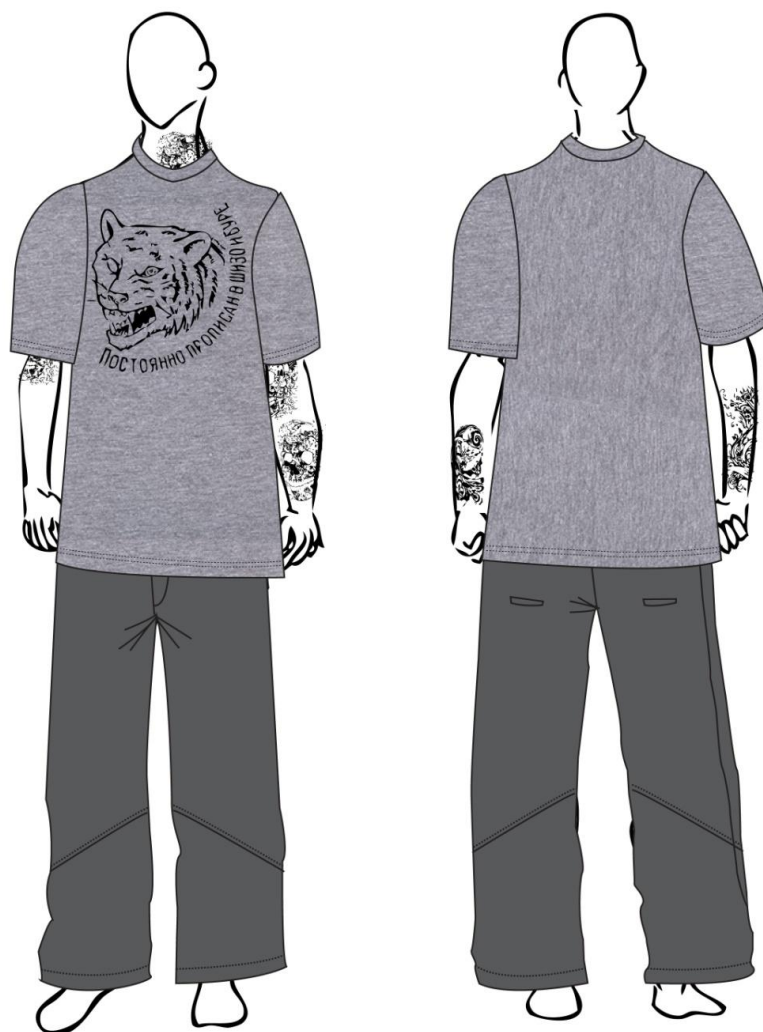
A estampa presente na camiseta do look 9 significa que o preso que possuía essa tatuagem era considerado um “ladrão legítimo” ou “autoridade”. A malha com a qual a peça foi confeccionada passou pelo processo de tratamento UV.

A bermuda de brim engomado possui detalhes de alfaiataria e bordado na barra dianteira da peça.



O look 11 é composto por uma camiseta de malha cem por cento algodão beneficiada com o tratamento UV, estampada com uma cobra. Na linguagem de tatuagens russas, a cobra quando enrolada dessa maneira normalmente era tatuada envolta do pescoço e significava quem a usava se sentia perseguido pelo sistema.

A bermuda camuflada apresentada foi engomada e possui estampa de desenho russo na barra traseira da peça.



O look 7 traz uma camiseta beneficiada com tratamento UV na cor mescla, com a estampa de um felino mostrando os dentes significando o desprezo pelas autoridades desse preso executor.

A calça agrega diferencial com detalhes de alfaiataria, recortes estéticos em sua modelagem, e é engomada de modo a oferecer maior durabilidade ao usuário.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o objetivo de não somente desenvolver uma marca direcionada ao público *tattooed* brasileiro, mas buscar o eficiente atendimento do mesmo através da adequação das peças ao consumidor local, levando em conta suas necessidades em relação à graduação, conforto térmico, funcionalidade e estética, o projeto foi planejado através das bases conceituais do design.

A metodologia do *Design Thinking*, proporcionou que o próprio público fizesse parte de todo o processo de concepção da marca podendo assim oferecer embasamento para a criação posterior de peças que realmente possuíssem empatia com os mesmos.

A experiência colaborativa com os parceiros pertencentes ao público enriqueceu a marca tanto estética como funcionalmente.

Foram encontradas dificuldades no momento de compra do tecido com fotoproteção, o que fez com o que o tratamento do mesmo fosse feito dentro na Universidade.

Após a elaboração da parte empresarial da marca, pesquisas de tendências, tecidos, tecnologias, cores e *shapes*, a coleção foi desenvolvida. Constatou-se que a necessidade do consumidor estudado foi atendida gerando uma marca exclusivamente direcionada a esse público em constante crescimento e com grande potencial de mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BELK, R. **Possessions and the extended self**. Journal of Consumer Research, Gainesville, v.15, p.139-168, 1988.

BERGER, John. 1972. **Modos de ver**. São Paulo. Martins Fontes.

BROWN, TIM, 1954 – **Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**/ TIM Brown com Barry Katz; tradução Cristina Yamagami. – 3ª. impressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2000.

FIELL, Charlotte FIELL, Peter. **Design do século XX**. 1ed. Trad. João Bernardo Boléo. Lisboa: Taschen, 2000

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

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

HAWKINS, D. L; MOTHERSBAUGH, D.L; BEST, R.J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2001.

HOWARD, Judith. **Social psychology of identities**. Annual Review of Sociology, Palo Alto, v. 26, p367-393, 2000.

KARSSALIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. São Paulo: EDUSC, 2001.

LE BRETON, David. **Antropología del cuerpo y modernidad**. Buenos Aires: Nueva Visión, 1995.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial: bases para la configuración de los productos industriales**. 1ed Barcelona: Gustavo Gili, 1981.

MAURO, Carlos Eduardo. **A inovação e a estética como qualidade na formação do acadêmico em design**. Vale do Itajaí, 2008.

MCCANN, J., HURFORD, R. & MARTIN, A., **A Design Process for the Development of Innovative Smart Clothing that Addresses End-User Needs from Technical, Functional, aesthetic and Cultural View Points**. Proceedings of the 2005 Ninth IEEE International Symposium on Wearable Computers (ISWC'05), 2005.

MARTINS, Suzana Barreto. **Ergonomia e usabilidade: princípios para o projeto de produtos de moda e vestuário**. 14º ABERGO:Curitiba, 2006.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. 1ed. Editora 2ad, 2007

NUNES, Benedito. **Introdução a filosofia da arte**. 5ed. São Paulo. Ática, 2002.

PEREIRA, Severino. **Da "invenção" da homossexualidade ao discurso das posses: uma análise interpretativa da identidade homossexual**. Tese de Doutorado em Administração, Rio de Janeiro, 2009.

PÉREZ, Andrea Lissett. **A identidade à flor da pele. Etnografia da prática da tatuagem na contemporaneidade**. Rio de Janeiro, 2006.

PIRES, Beatriz Ferreira. **O corpo como suporte para a arte**. Editora SENAC: São Paulo, 2006.

POPCORN, Faith. **O Relatório popcorn**. Editor: Campus, 1993.

RÖHRIG, Marianne Reinhardt. **Paradoxos da moda contemporânea**. Tuiuti: Ciência e Cultura, n. 25, FACET 03, p. 101-108, Curitiba, dez. 2001.

SCHMID, Aloísio Leoni. **A Idéia de Conforto: Reflexões sobre o ambiente construído**. Curitiba: Pacto Ambiental, 2005.

SILVA, Edna Lúcia da e MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 3a edição revisada e atualizada. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Laboratório de Ensino a Distância. 2001.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Noruega, 2004 publicado no Brasil por Zahar, 2010.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 4ed, Brusque. D, Treptow, 2007.

VIANA, Maurício et al. **Design Thinking: inovação em negócios** – Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

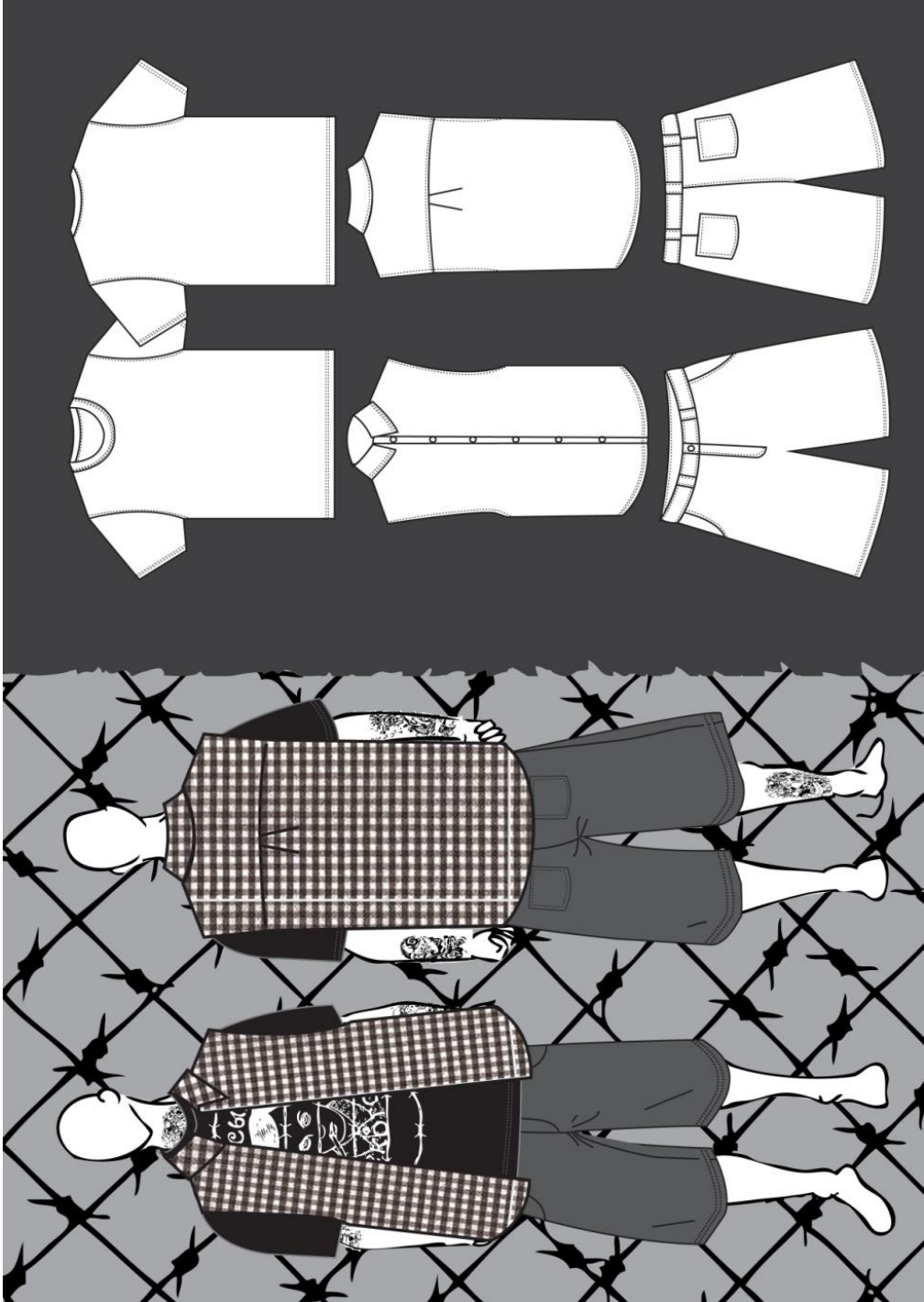
WISNER, Alain. **Por dentro do trabalho: ergonomia: método & técnica.**

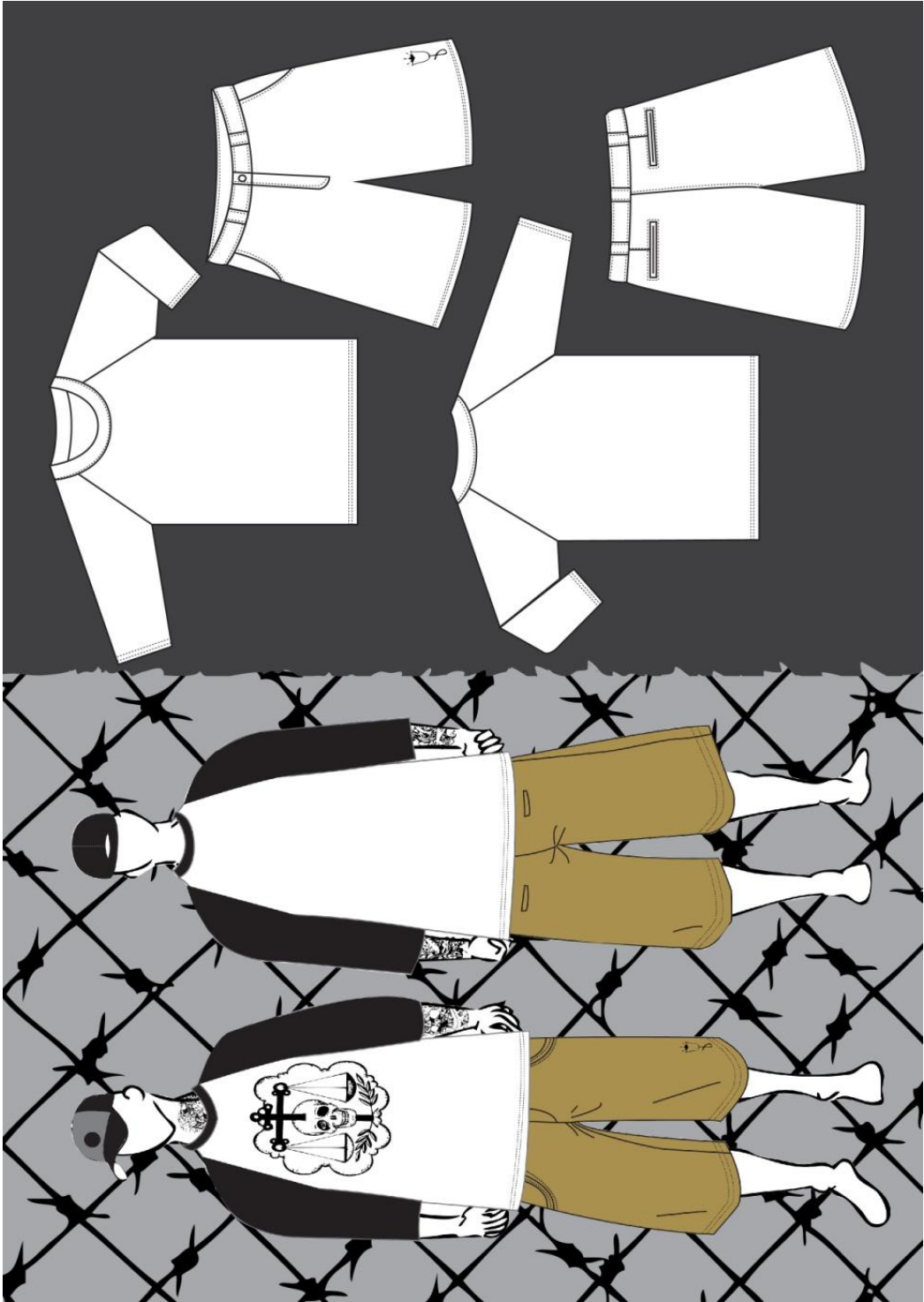
Tradução: Flora Maria Gomide Vezzà. São Paulo: FTD, Oboré, 1987.

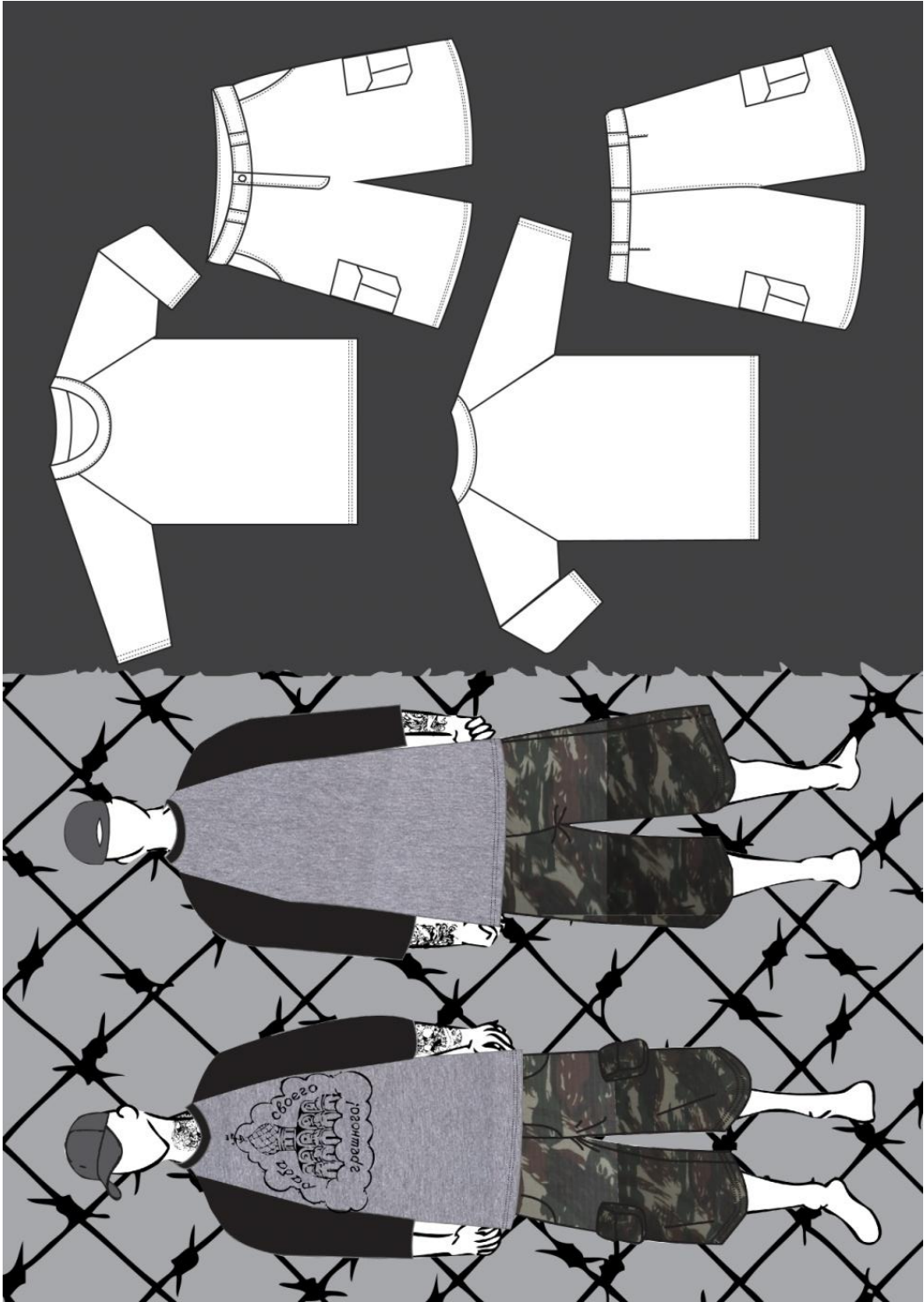
WORKMAN, Jane; LEE, Seung-Hee. **Vanity and public self-consciousness: a comparison of fashion consumer groups and gender.** International Journal of Consumer Studies, Oxford, v. 35, p. 307-315, 2011.

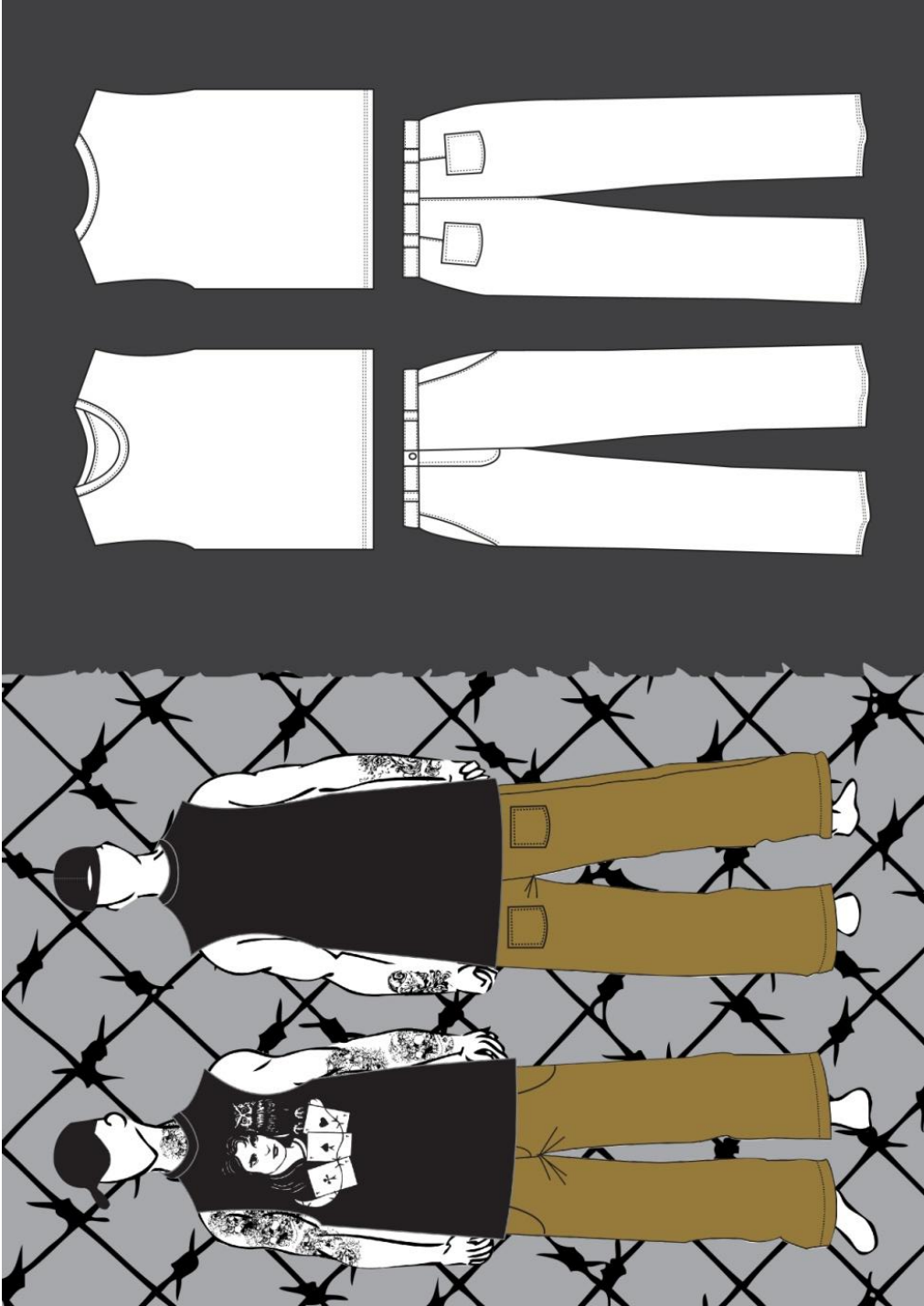
ICSID - International Council of Societies of Industrial Design. Industrial Design. disponível em: <<http://www.icsid.org/iddefinition.html>> Acesso em 17/05/2013.

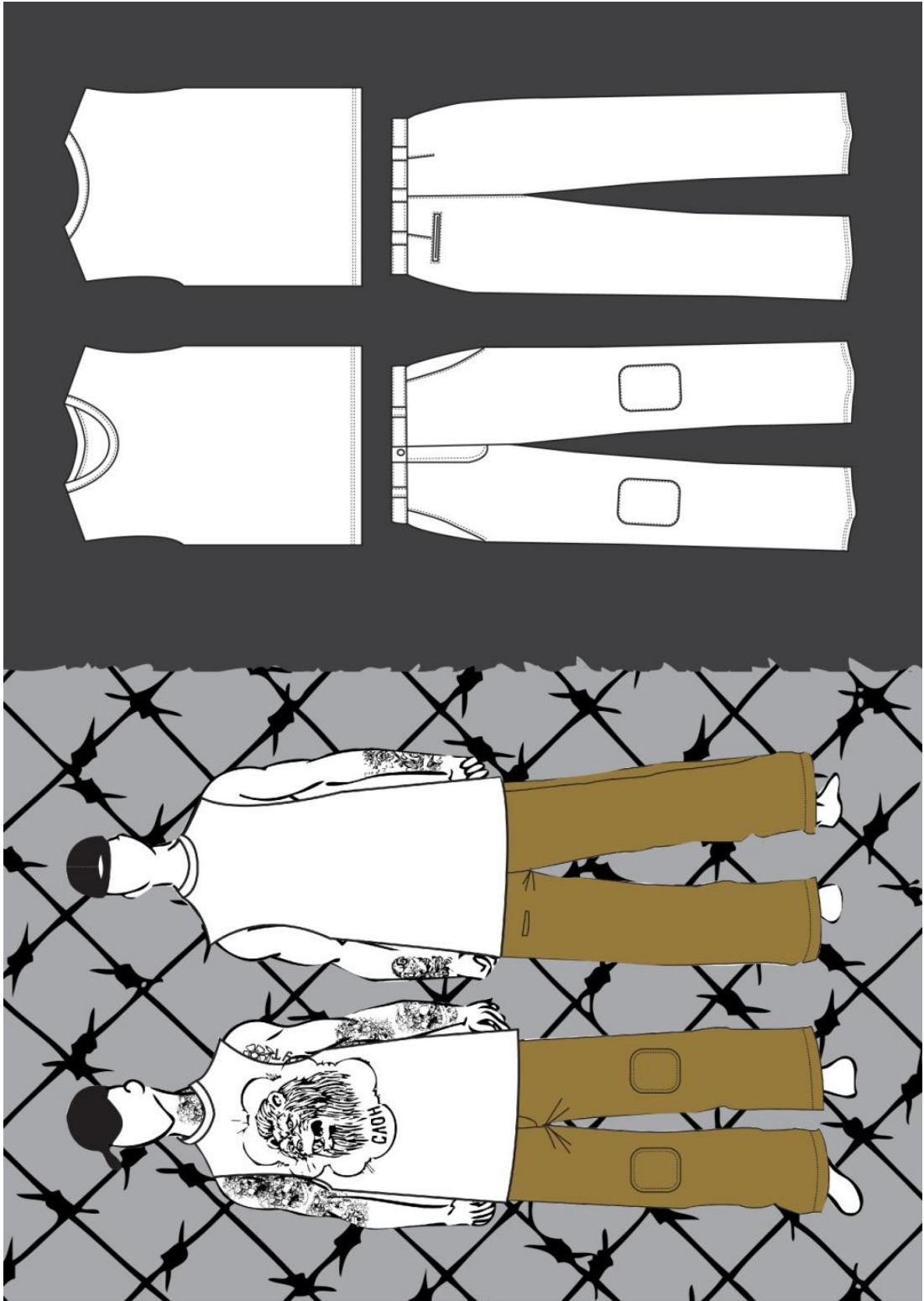
APÊNDICE A- PRANCHAS

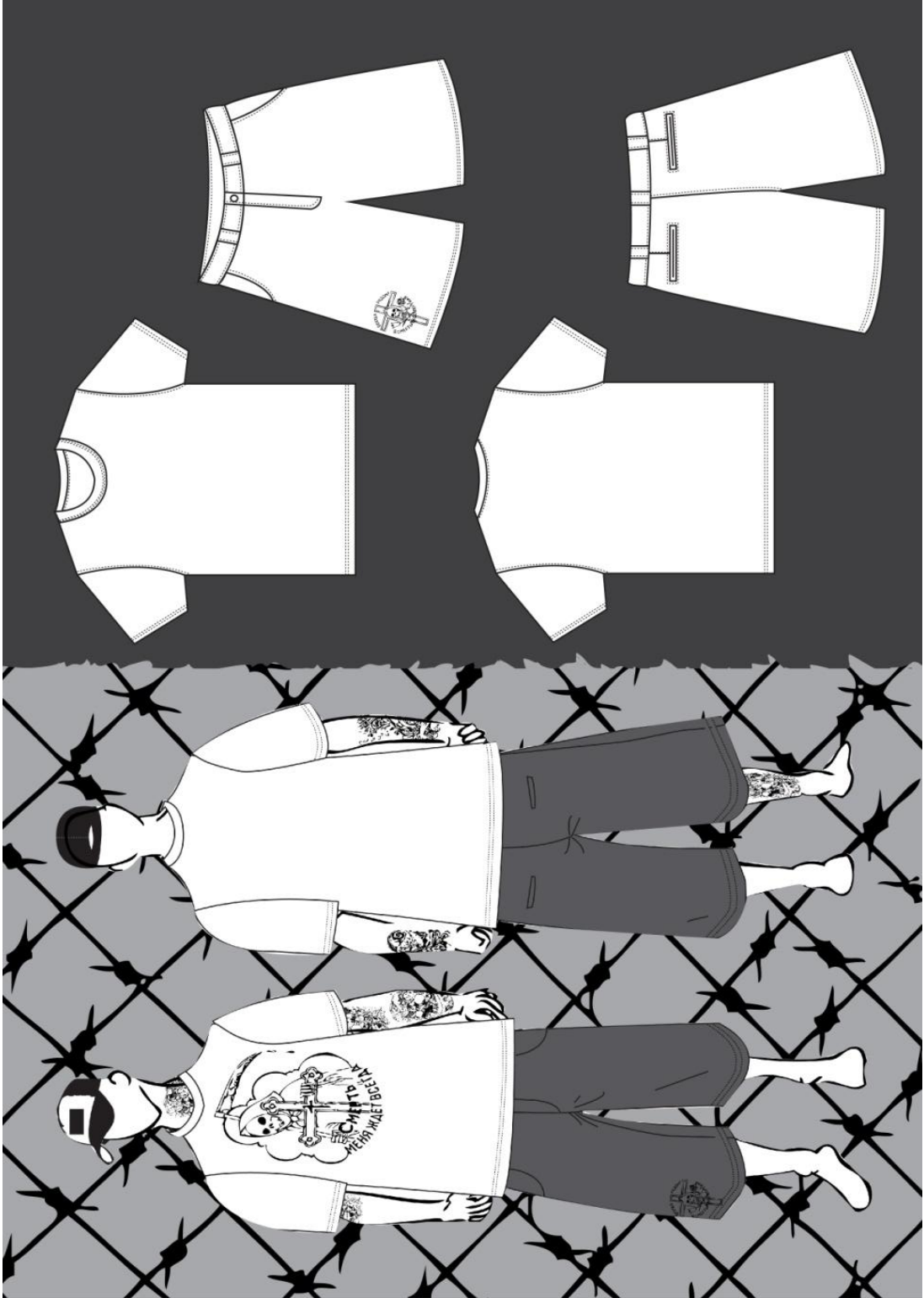


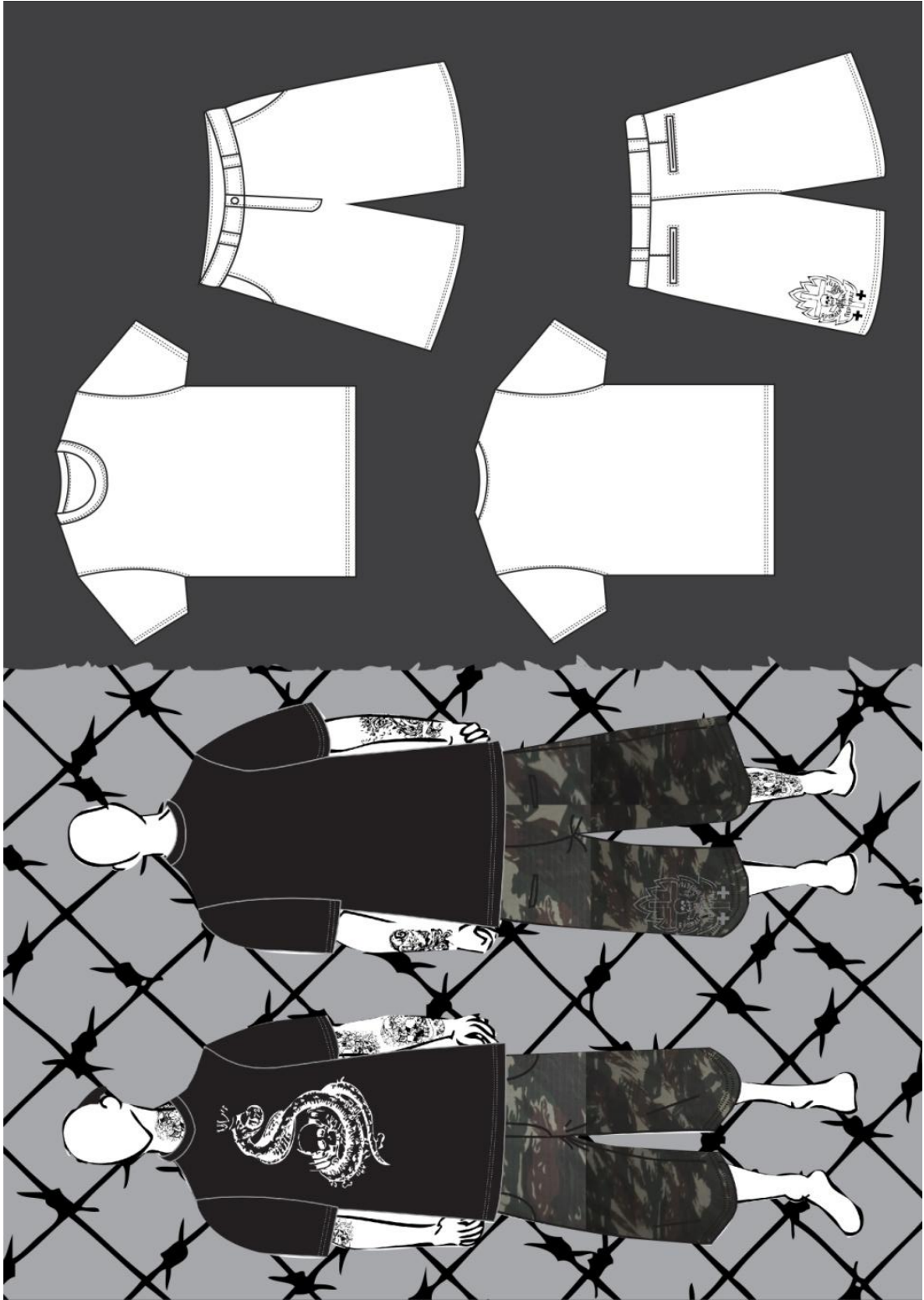


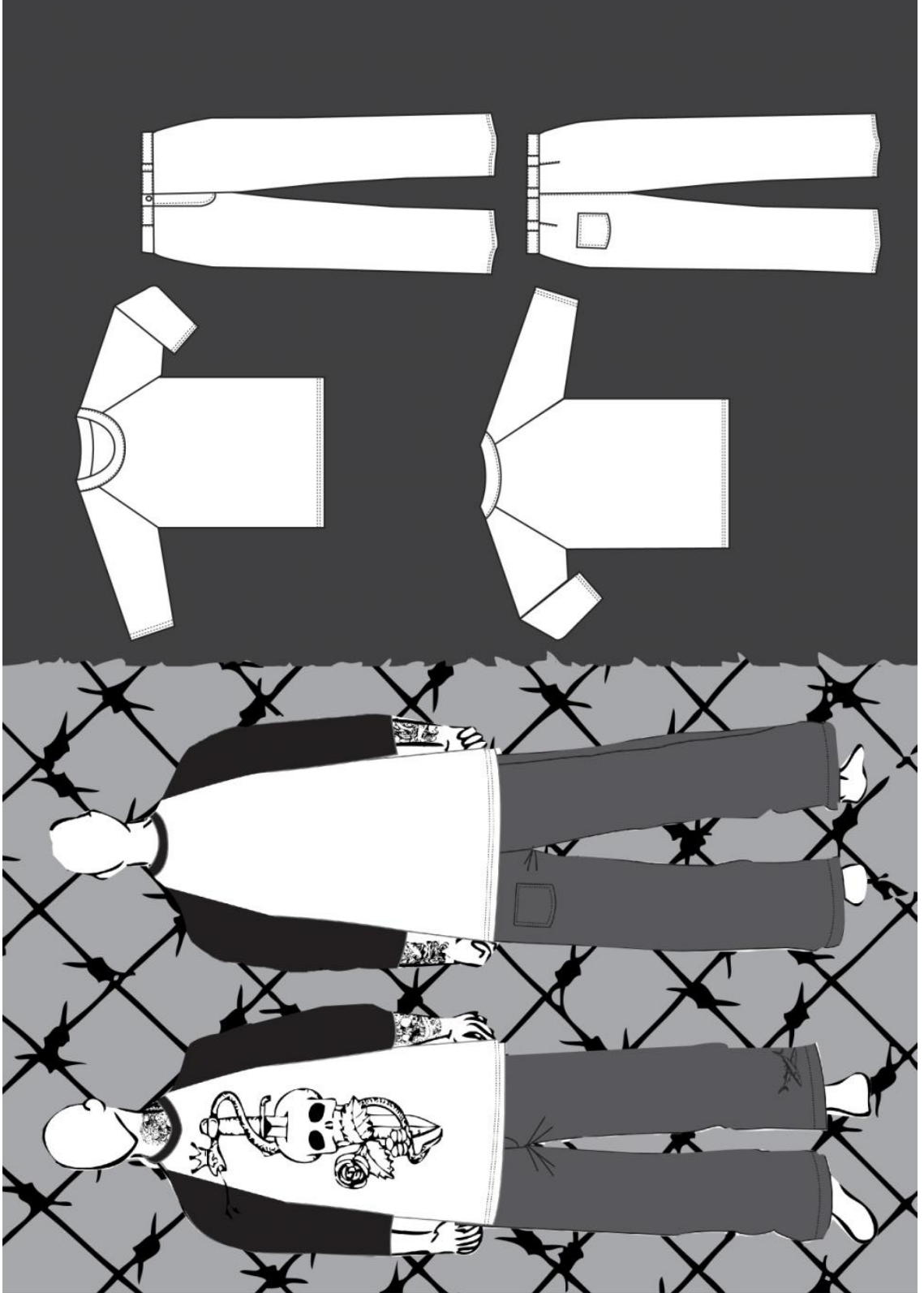


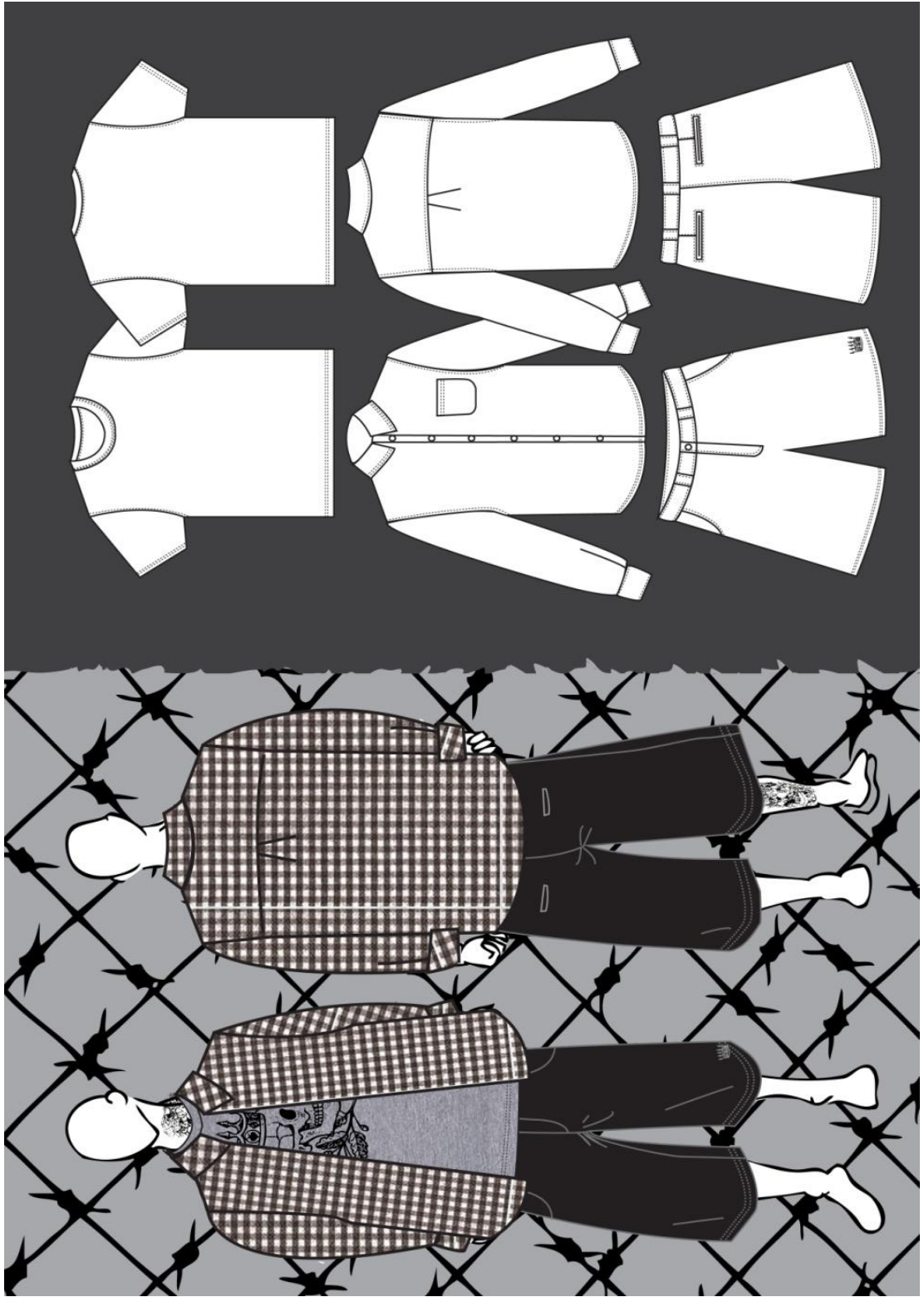


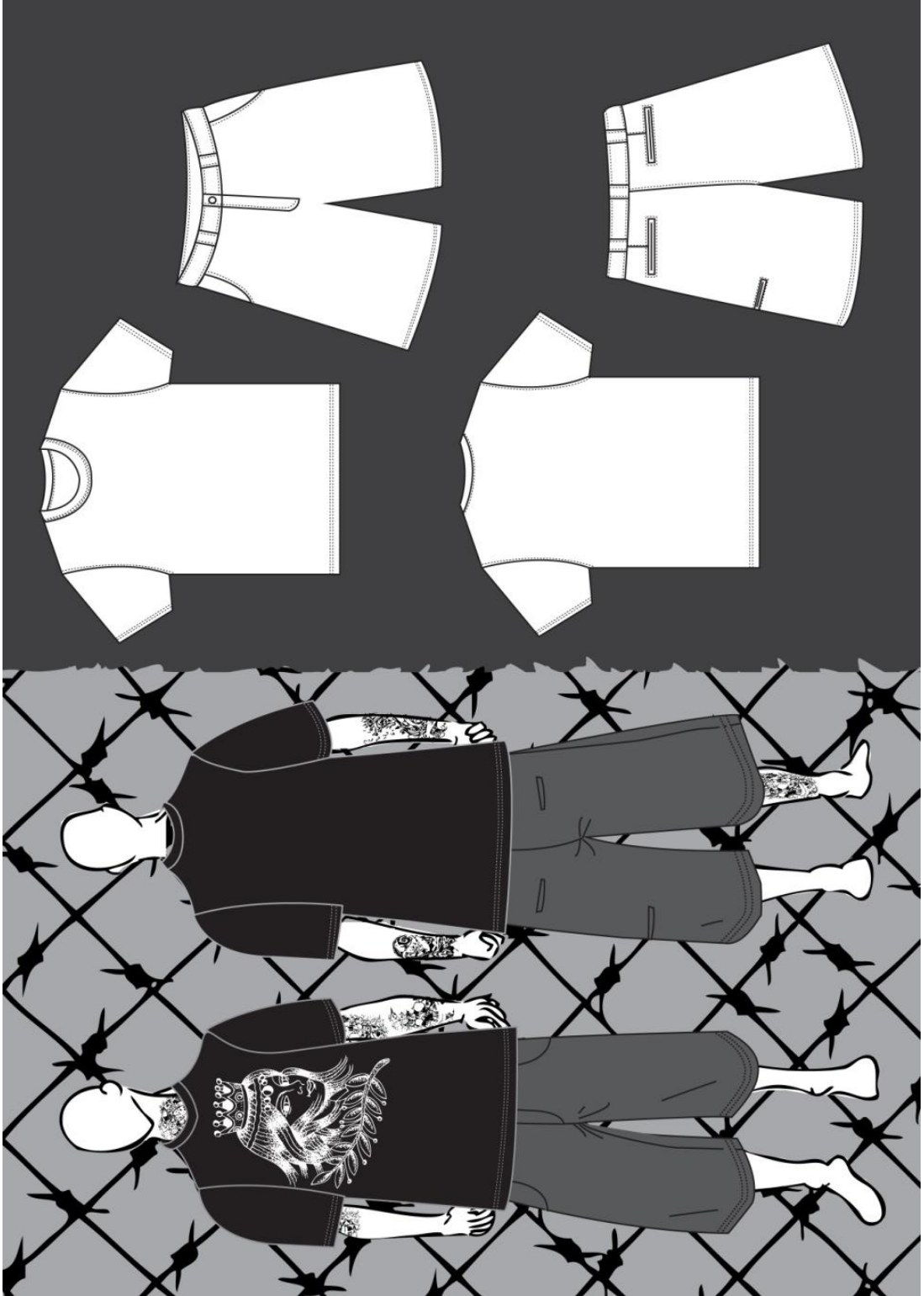


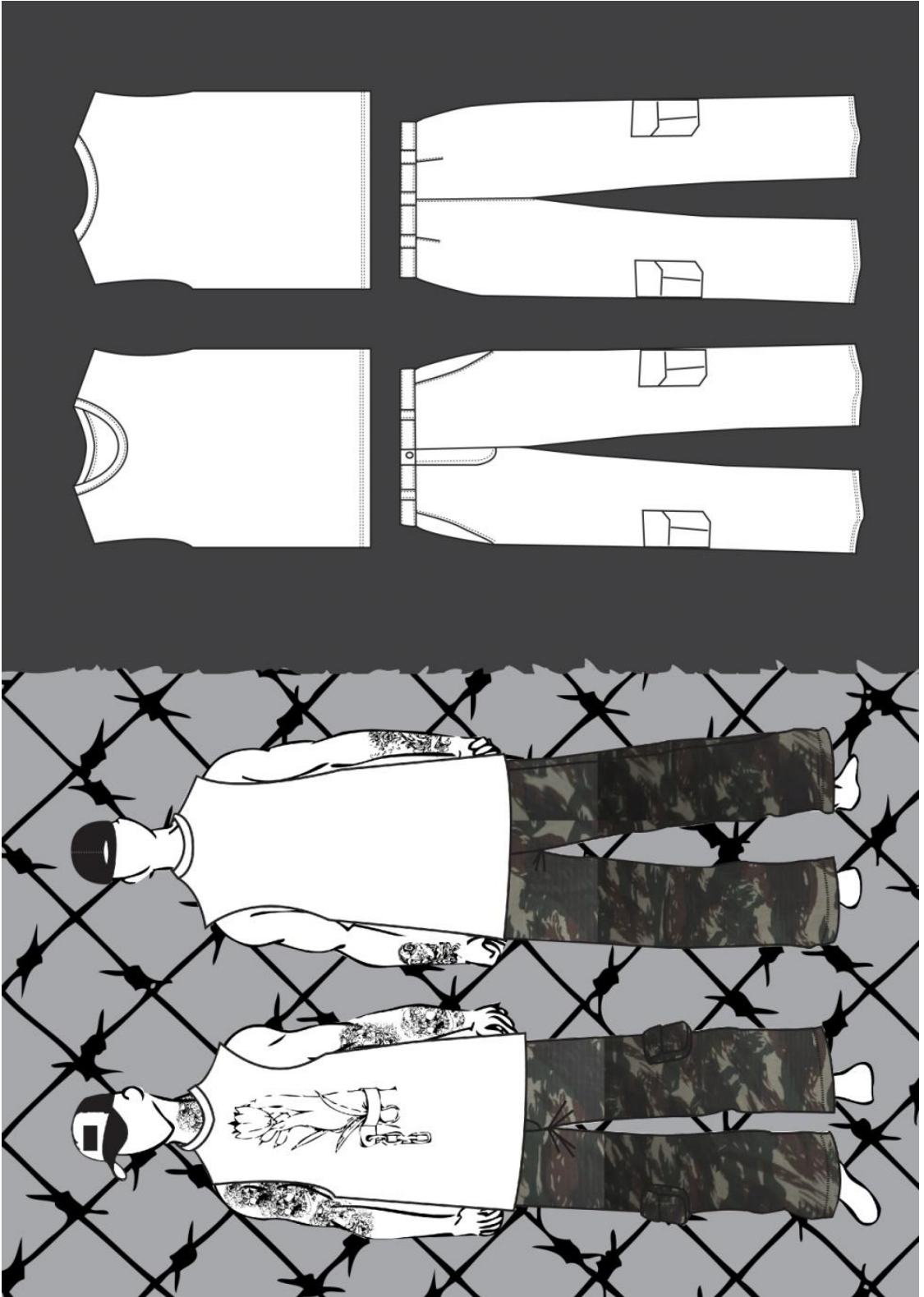








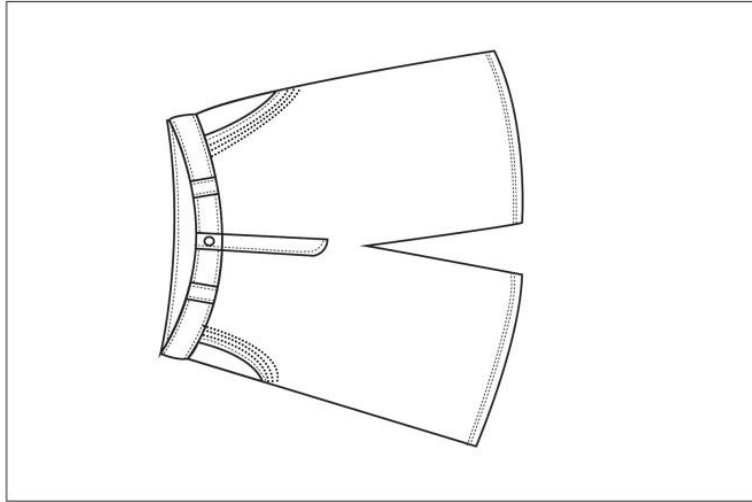




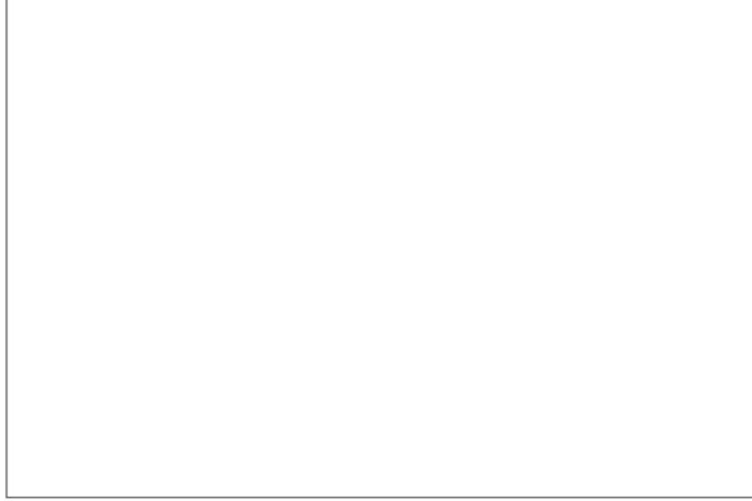
APÊNDICE B – FICHAS TÉCNICAS E OPERACIONAIS

Marca: TrueInk	DATA: 20/07/2013	Coleção: Tinta Isolada	REF: 1202
Tamanho: 42	N. de peças:	Modelo: Bermuda	
Estilista: Noraah Audi		Modelista: Noraah Audi	

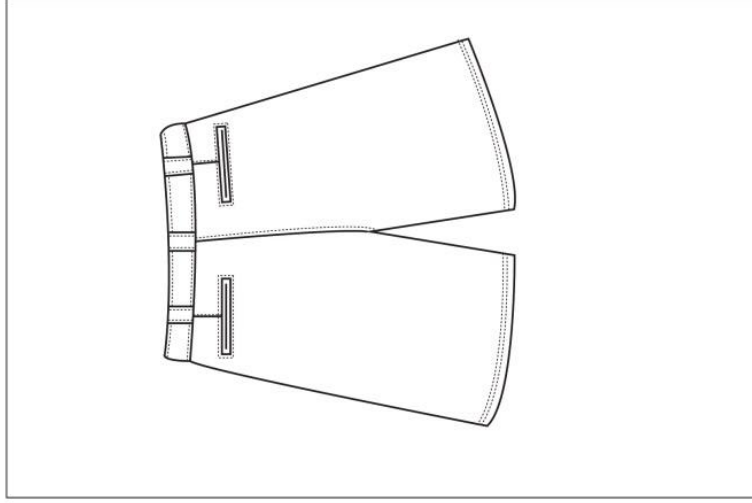
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



DESENHO COSTAS



OBSERVAÇÕES

FICHA DE SEQÜÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO

Referência: 1202

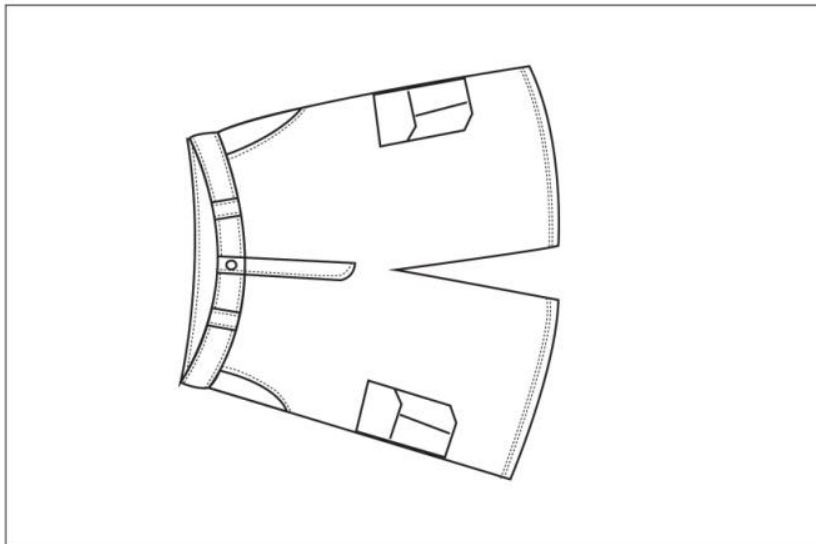
Modelo: Bermuda

Nº	Operação	Máquina	Tempo padrão	Produção hora	Produção dia
	Entretelar bolsos traseiros e bolsos laterais	manual			
	Colocar forro dos bolsos traseiros e laterais	manual			
	Pregar os bolsos faca dianteiros	reta			
	Pespontar bolsos faca dianteiros	perspontadeira			
	Overlocar forro dos bolsos	overloque			
	Unir o gancho traseiro	interloque			
	Pespontar gancho traseiro	reta			
	Unir o gancho frente até a abertura do zíper	reta			
	Colocar zíper	reta			
	Unir laterais	interloque			
	Unir entrepernas	interloque			
	Fazer os passantes	perspontadeira			
	Pregar o cóis com os passantes	reta			
	Fazer a barra	reta			
	Pregar botão de pressão	manual			
	Bordar tulipa	Maquina de bordado eletrónico			

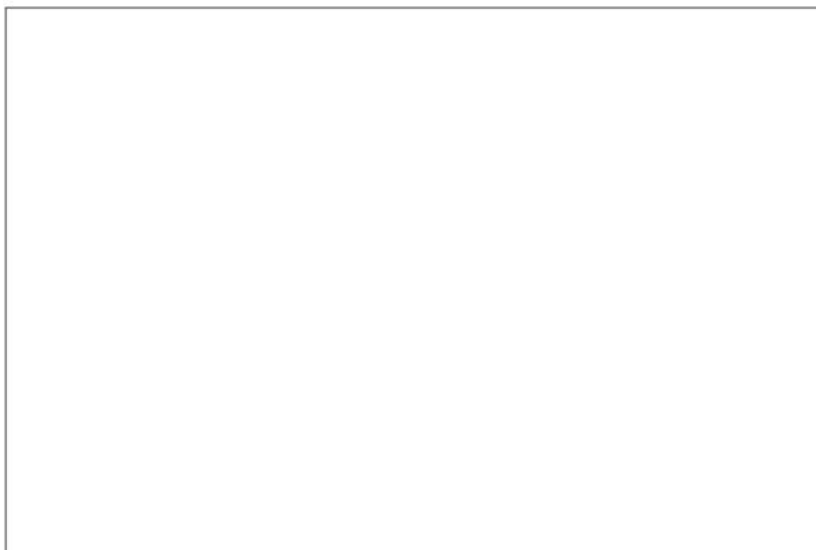
Data 20/ 07/ 2013Nome dos integrantes Noraah/Ruth

Marca: TrueInk	DATA: 20/07/2013	Coleção: Tinta Isolada	REF: 2502
Tamanho: 42	N. de peças:	Modelo: Bermuda	
Estilista: Noraah Audi		Modelista: Noraah Audi	

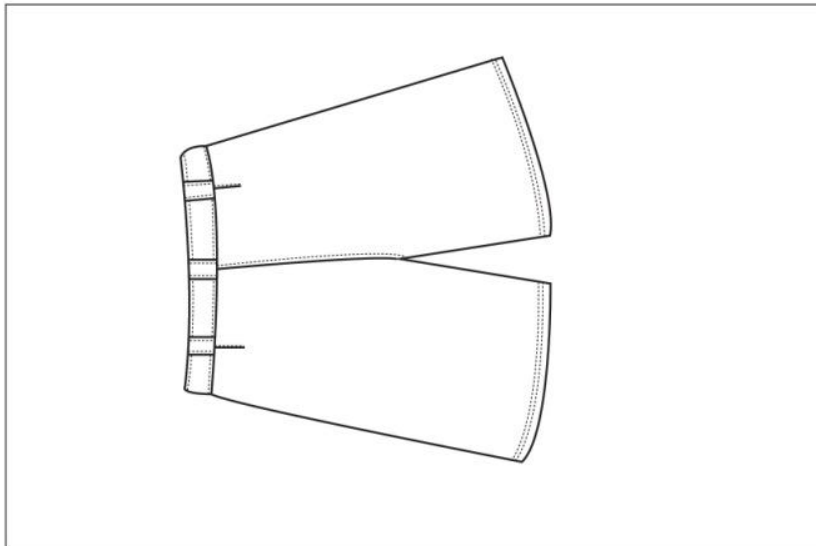
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



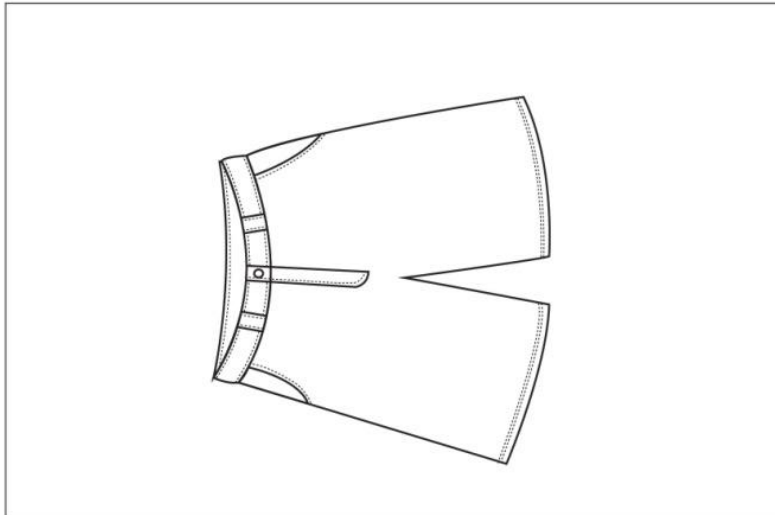
DESENHO COSTAS



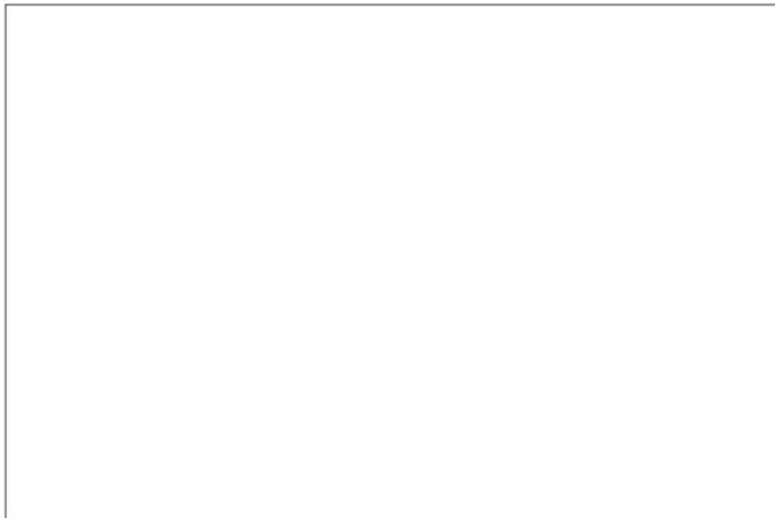
OBSERVAÇÕES

Marca: Trueink	DATA: 20/07/2013	Coleção: Tinta Isolada	REF: 1702
Tamanho: 42	N. de peças:	Modelo: Bermuda	
Estilista: Noraah Audi		Modelista: Noraah Audi	

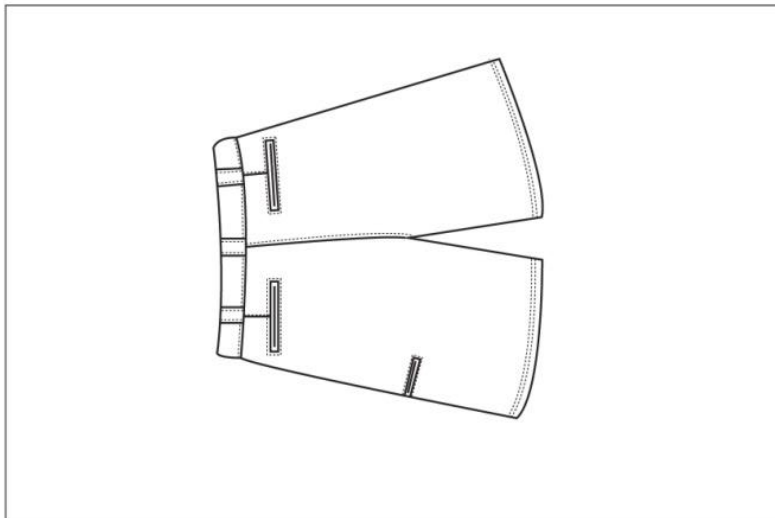
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



DESENHO COSTAS



OBSERVAÇÕES

FICHA DE SEQÜÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO

Referência: 1702

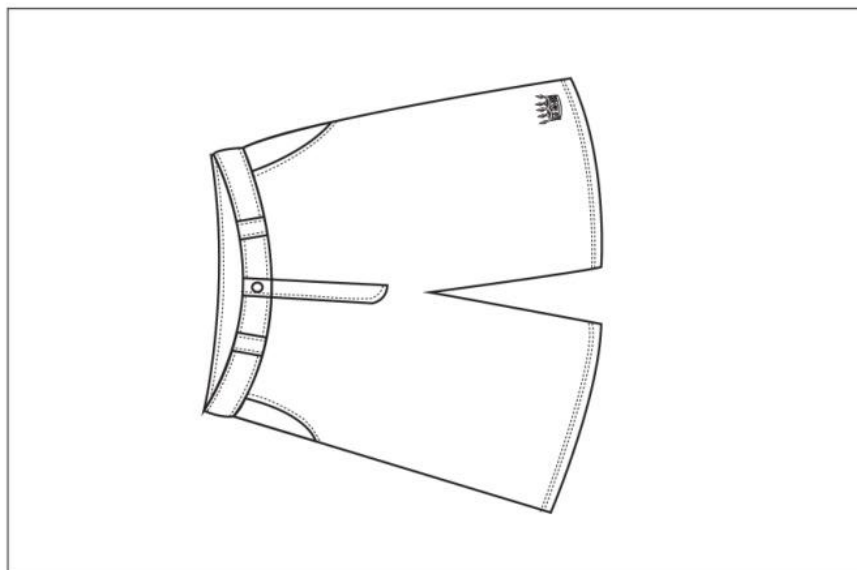
Modelo: Bermuda

Nº	Operação	Máquina	Tempo padrão	Produção hora	Produção dia
	Entretelar bolsos traseiros e bolsos laterais	manual			
	Colocar forro dos bolsos traseiros e laterais	manual			
	Pregar os bolsos faca dianteiros	reta			
	Overlocar forro dos bolsos	overloque			
	Unir o gancho traseiro	interloque			
	Pespontar gancho traseiro	reta			
	Unir o gancho frente até a abertura do zíper	reta			
	Colocar zíper	reta			
	Unir laterais	interloque			
	Unir entrepernas	interloque			
	Fazer os passantes	perspontadeira			
	Pregar o cóis com os passantes	reta			
	Fazer a barra	reta			
	Pregar botão de pressão	manual			

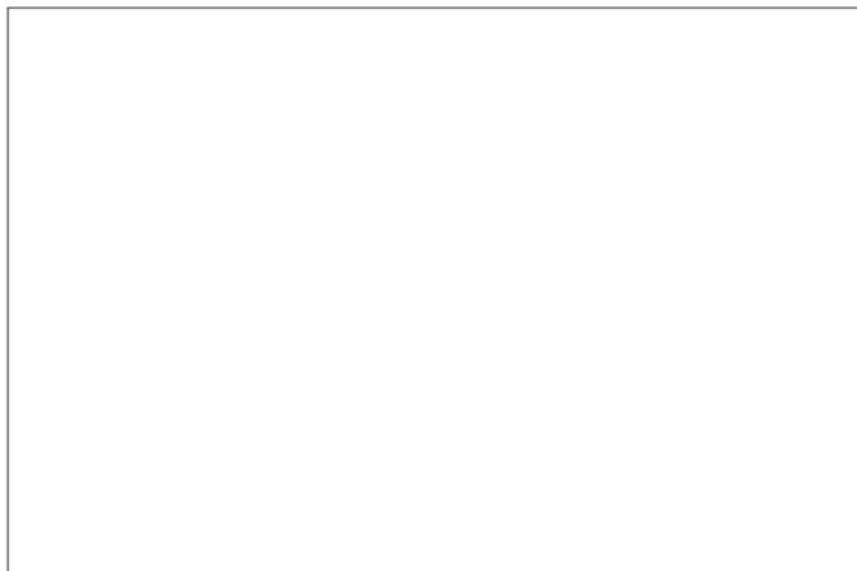
Data 20/ 07/ 2013Nome dos integrantes Noraah/Ruth

Marca: TrueInk	DATA: 20/07/2013	Coleção: Tinta Isolada	REF: 1402
Tamanho: 42	N. de peças:	Modelo: Bermuda	
Estilista: Noraah Audi		Modelista: Noraah Audi	

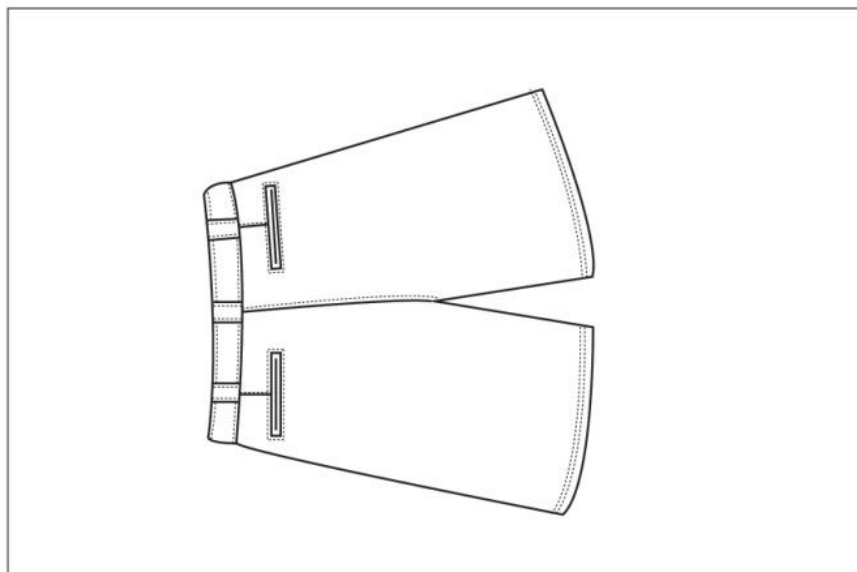
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



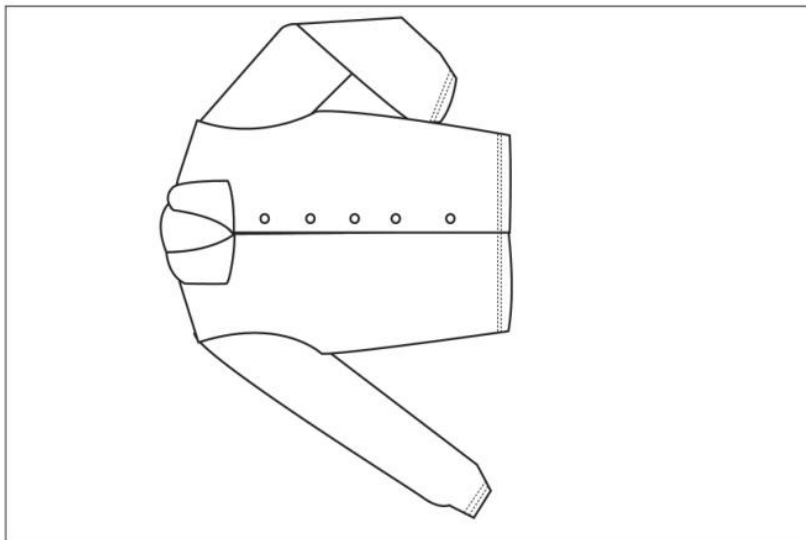
DESENHO COSTAS



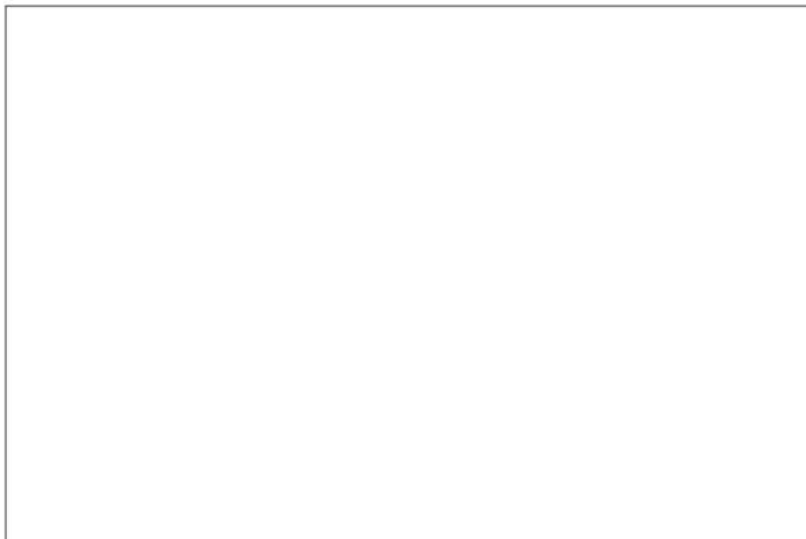
OBSERVAÇÕES

Marca: TrueInk	DATA: 20/07/2013	Coleção: Tinta Isolada	REF: 1803
Tamanho: M	N. de peças:	Modelo: Blusão	
Estilista: Noraah Audi		Modelista: Noraah Audi	

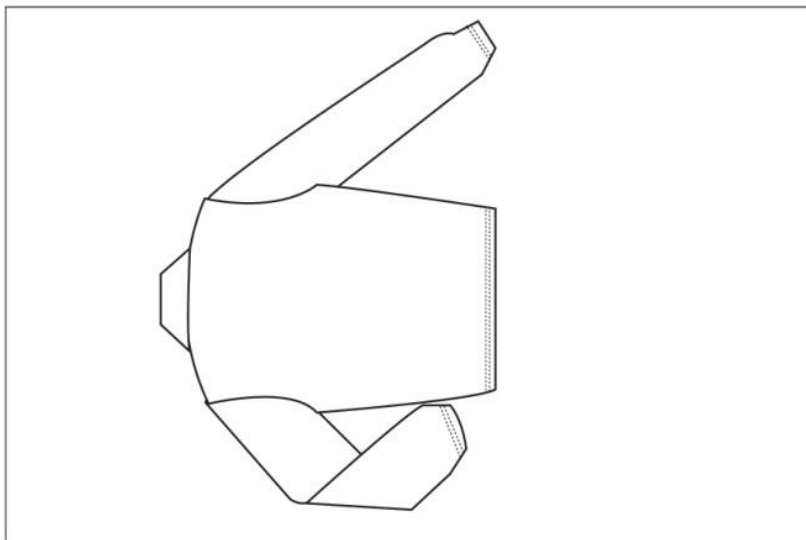
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



DESENHO COSTAS



OBSERVAÇÕES

FICHA DE SEQÜÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO

Referência: 1803

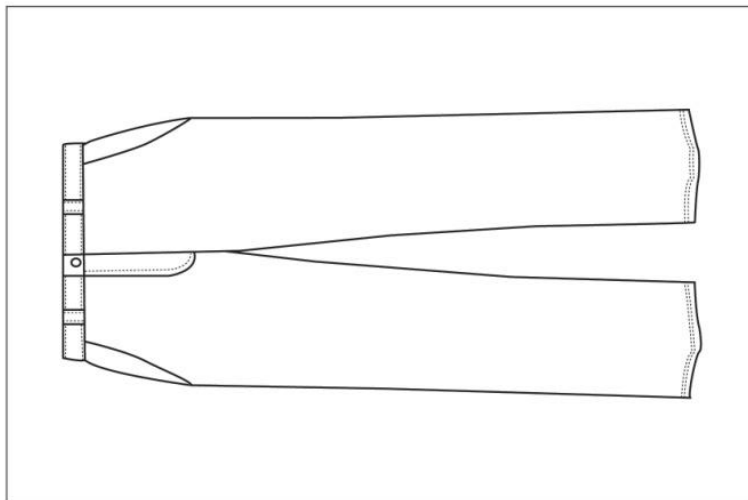
Modelo: Blusão

Nº	Operação	Máquina	Tempo padrão	Produção hora	Produção dia
	Entretelar punho	manual			
	Fechar gola	reta			
	Virar gola	manual			
	Refilar pé de gola	manual			
	Pespontar gola	reta			
	Montar gola no pé de gola	reta			
	Fazer bainha no bolso	reta			
	Aplicar bolsos embutidos	reta			
	Unir ombros	reta			
	Pregar revel	reta			
	Pespontar ombros	reta			
	Pregar forro das mangas	reta			
	Aplicar mangas	reta			
	Pespontar mangas	reta			
	Fechar laterais	reta			
	Aplicar e rebater gola	reta			
	Fazer barra do corpo	reta			
	Aplicar punhos	reta			
	Aplicar botões	botoneira			

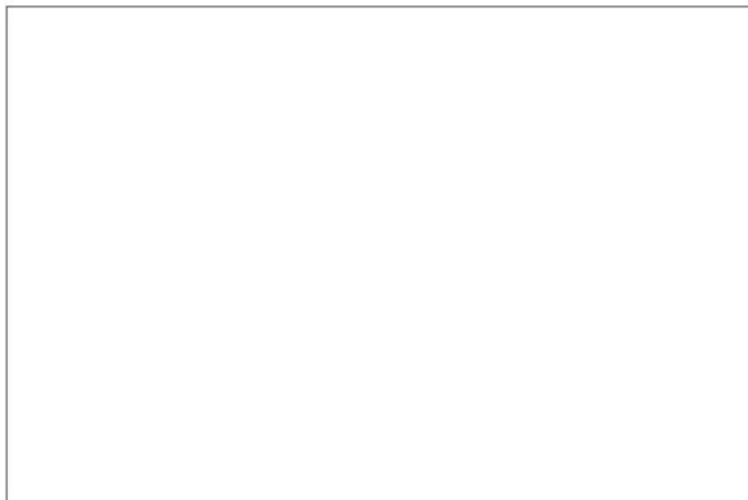
Data 20/ 07/ 2013Nome dos integrantes Noraah/Ruth

Marca: TrueInk	DATA: 20/07/2013	Coleção: Tinta Isolada	REF: 502
Tamanho: 42	N. de peças:	Modelo: Calça	
Estilista: Noraah Audi		Modelista: Noraah Audi	

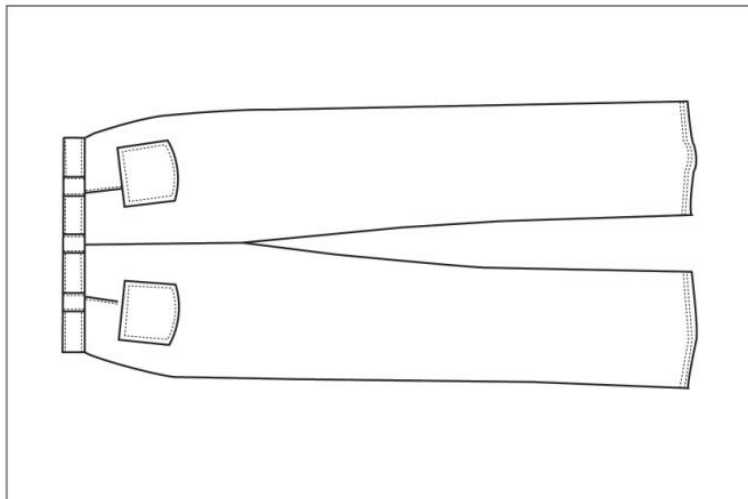
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



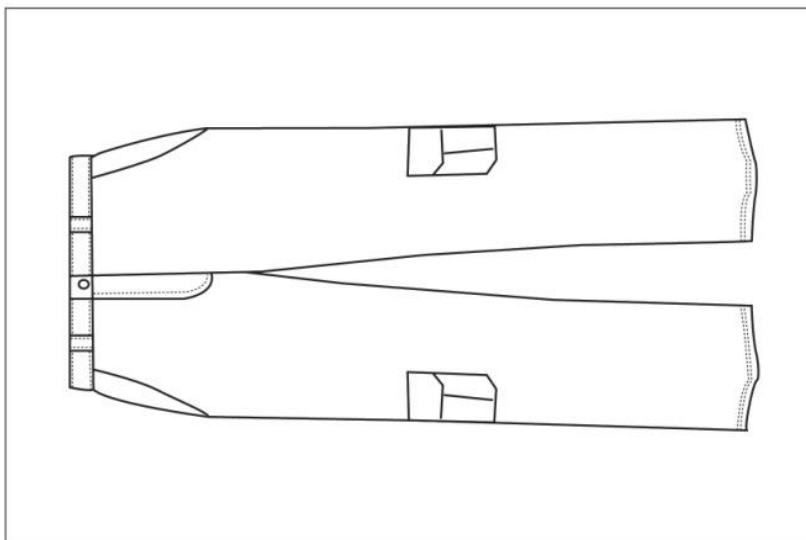
DESENHO COSTAS



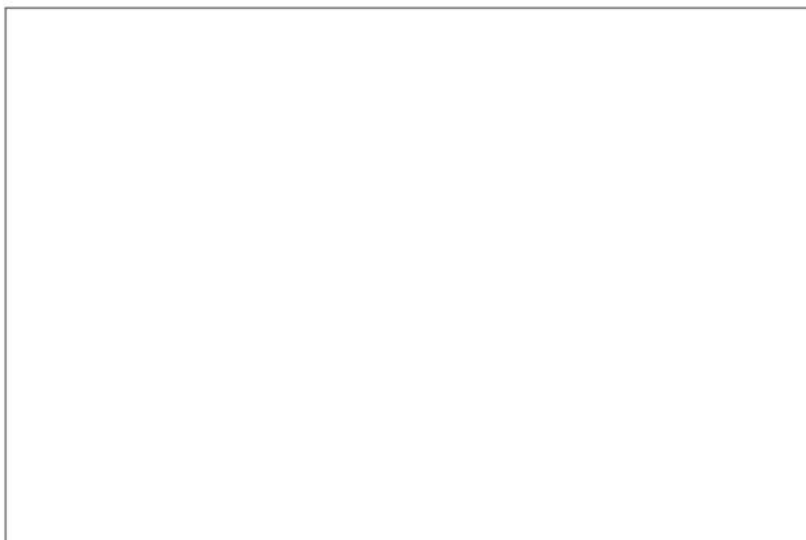
OBSERVAÇÕES

Marca: TrueInk	DATA: 20/07/2013	Coleção: Tinta Isolada	REF: 1802
Tamanho: 42	N. de peças:	Modelo: Calça	
Estilista: Noraah Audi		Modelista: Noraah Audi	

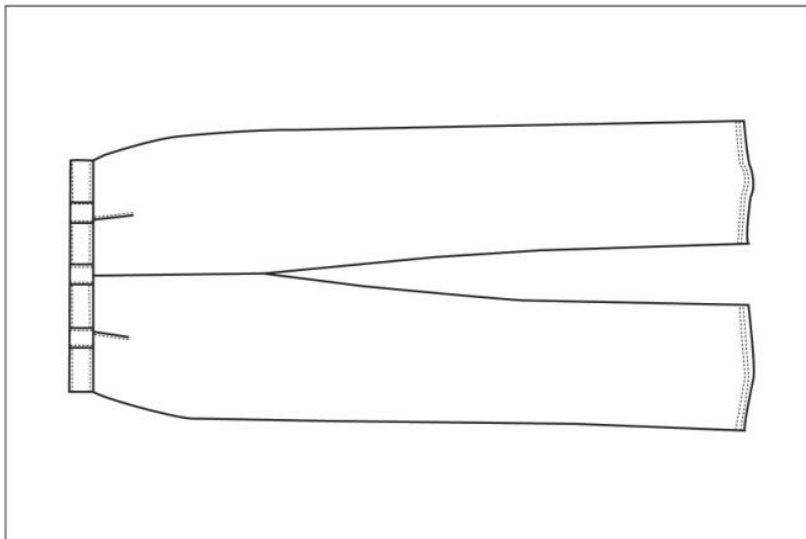
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



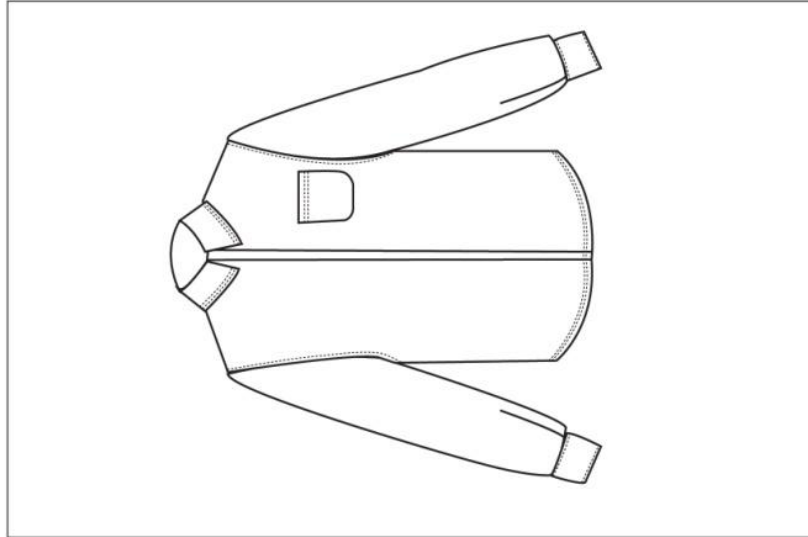
DESENHO COSTAS



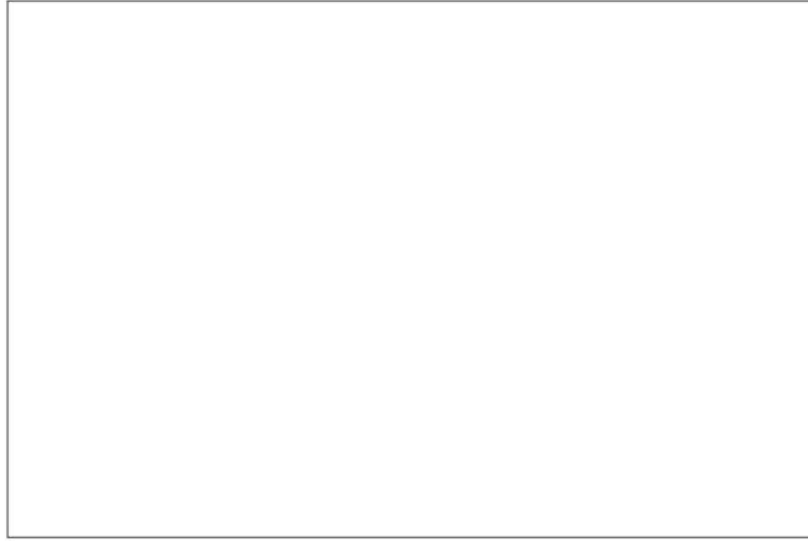
OBSERVAÇÕES

Marca: TrueInk	DATA: 20/07/2013	Coleção: Tinta Isolada	REF: 1401
Tamanho: M	N. de peças:	Modelo: Camisa	
Estilista: Noraah Audi		Modelista: Noraah Audi	

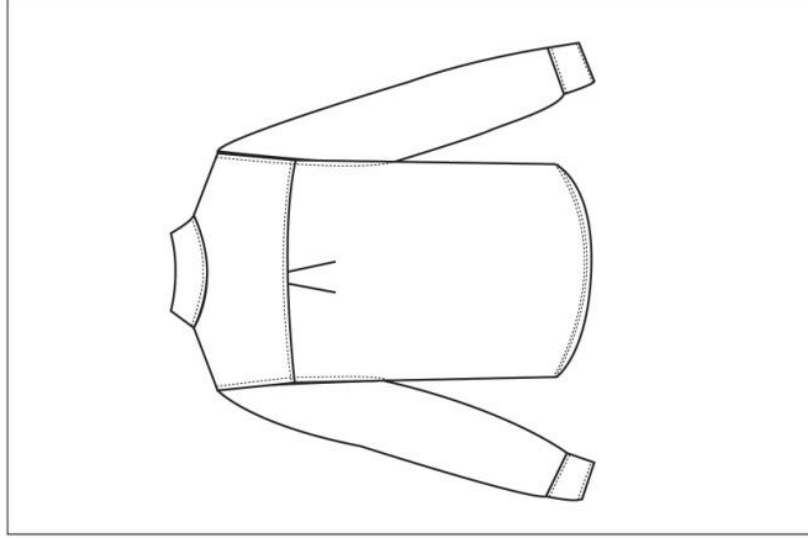
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



DESENHO COSTAS



OBSERVAÇÕES

FICHA DE SEQÜÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO

Referência: 1401

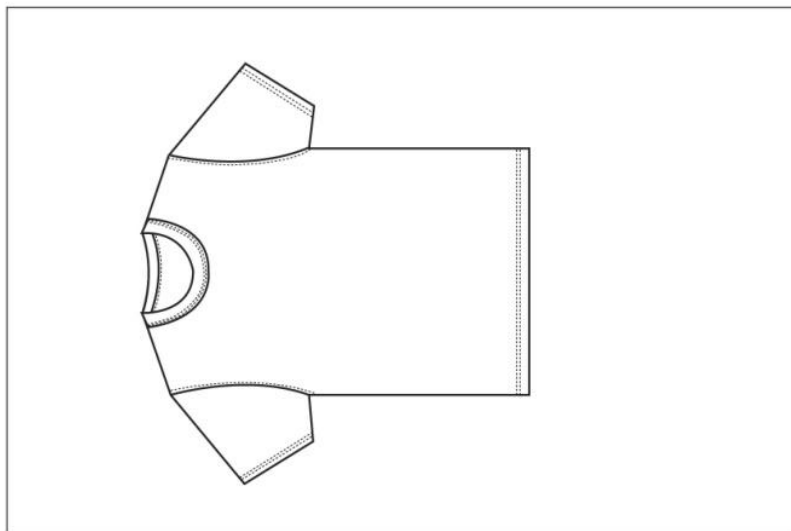
Modelo: Camisa

Nº	Operação	Máquina	Tempo padrão	Produção hora	Produção dia
	Entretelar gola e pé de gola	reta			
	Fechar gola	reta			
	Virar gola	manual			
	Reflar pé de gola	manual			
	Pespontar gola	reta			
	Montar gola no pé de gola	reta			
	Fazer bainha no bolso	reta			
	Aplicar bolso	reta			
	Unir ombros	reta			
	Pespontar ombros	reta			
	Aplicar mangas	interlock			
	Pespontar mangas	reta			
	Fechar laterais	interlock			
	Aplicar e rebater gola	reta			
	Fazer barra do corpo	reta			
	Aplicar botões	manual			

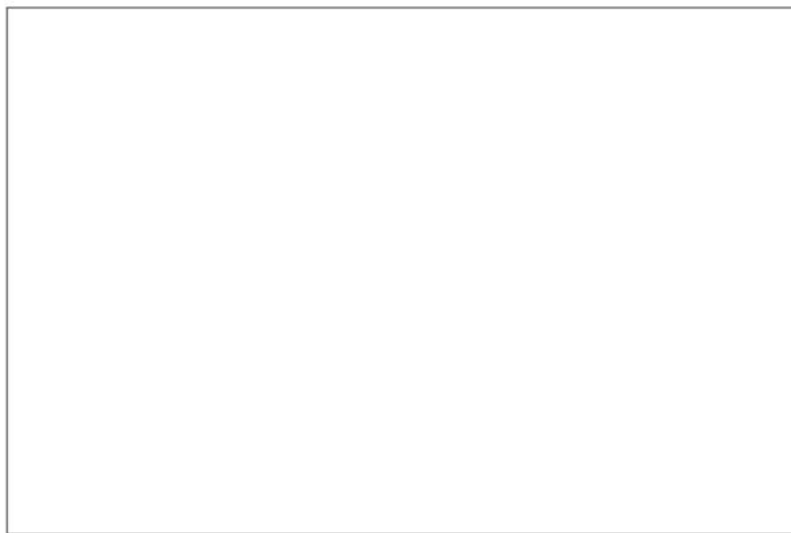
Data 20/ 07/ 2013Nome dos integrantes Noraah/Ruth

Marca: Trueink	DATA: 20/07/2013	Coleção: Tinta Isolada	REF: 1403
Tamanho: M	N. de peças:	Modelo: Camiseta	
Estilista: Noraah Audi		Modelista: Noraah Audi	

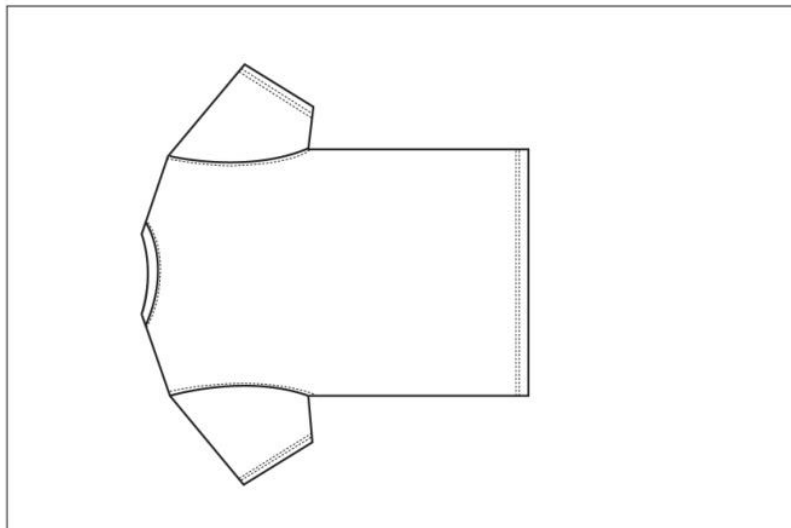
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



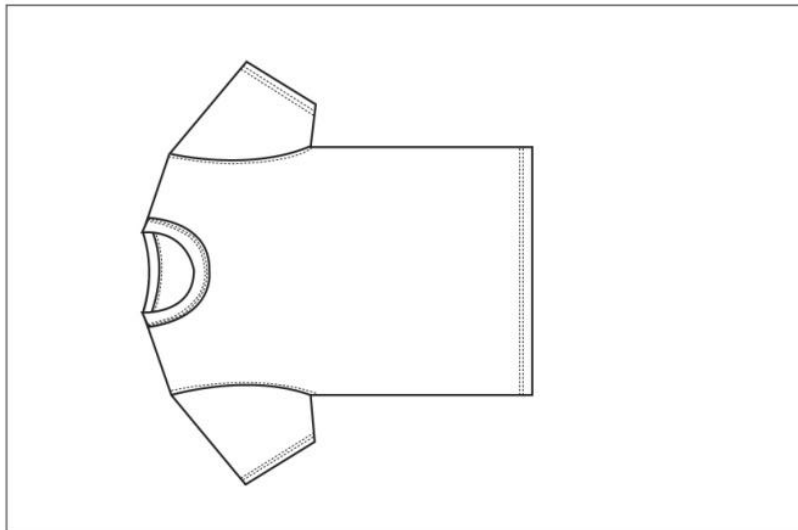
DESENHO COSTAS



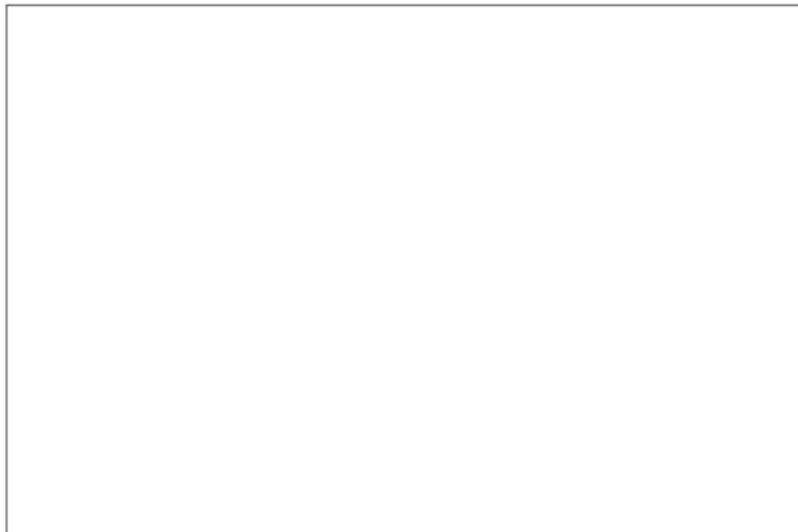
OBSERVAÇÕES

Marca: TrueInk	DATA: 20/07/2013	Coleção: Tinta Isolada	REF: 1701
Tamanho: M	N. de peças:	Modelo: Camiseta	
Estilista: Noraah Audi		Modelista: Noraah Audi	

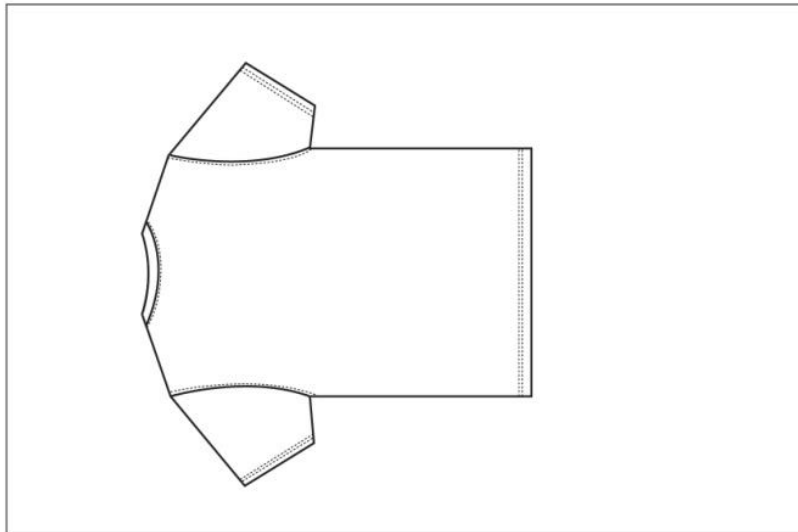
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



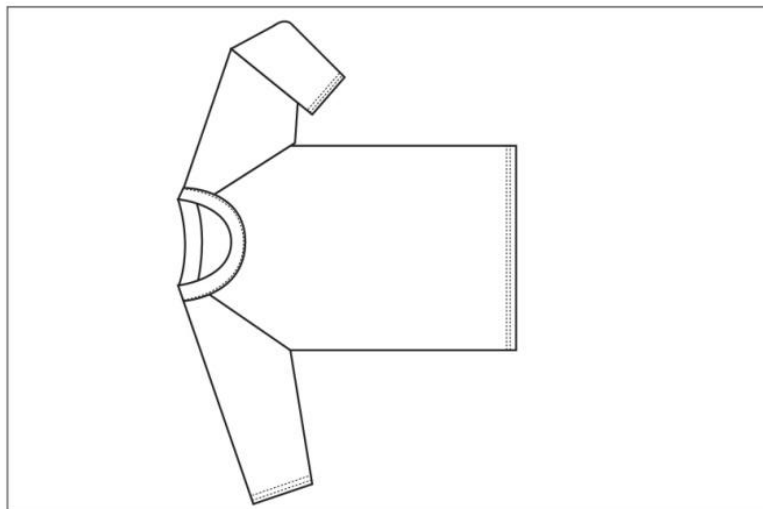
DESENHO COSTAS



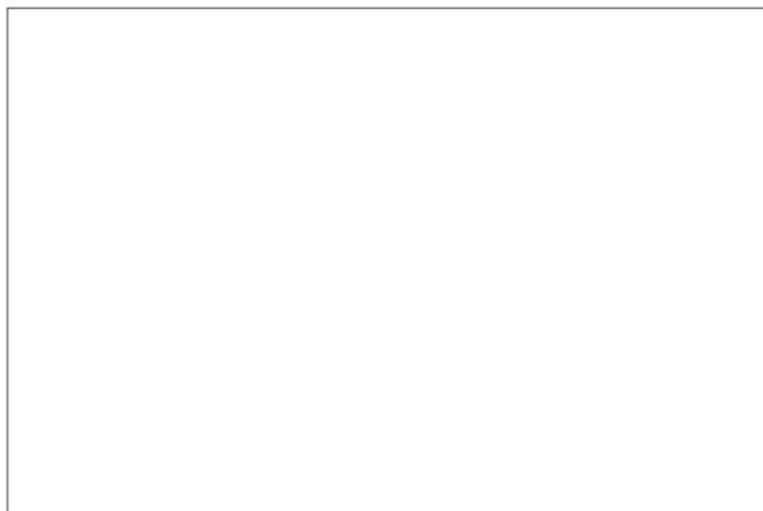
OBSERVAÇÕES

Marca: Truelnk	DATA: 20/07/2013	Coleção: Tinta Isolada	REF: 1201
Tamanho: M	N. de peças:	Modelo: Raglã	
Estilista: Noraah Audi		Modelista: Noraah Audi	

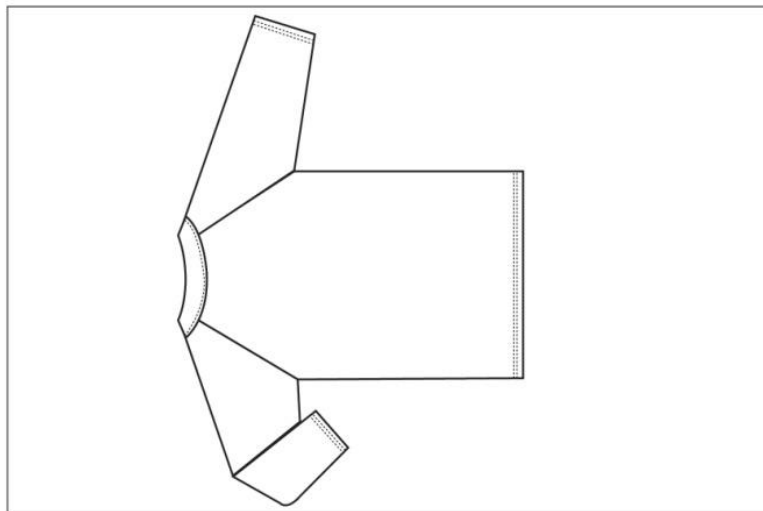
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



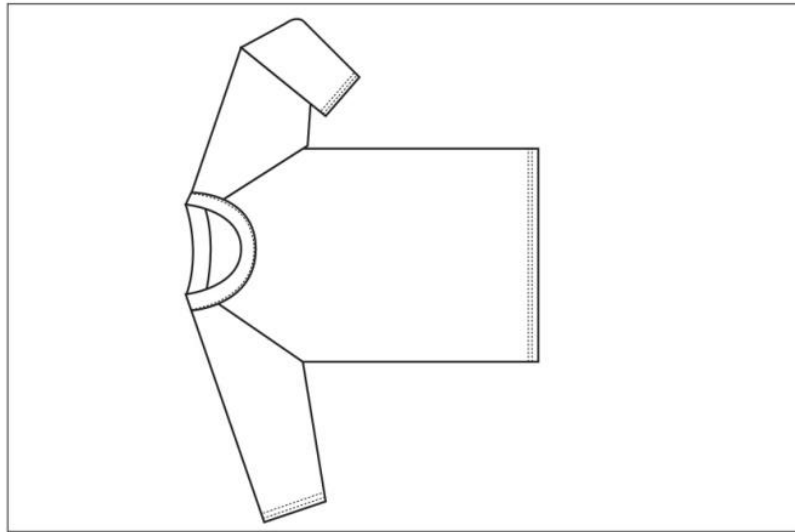
DESENHO COSTAS



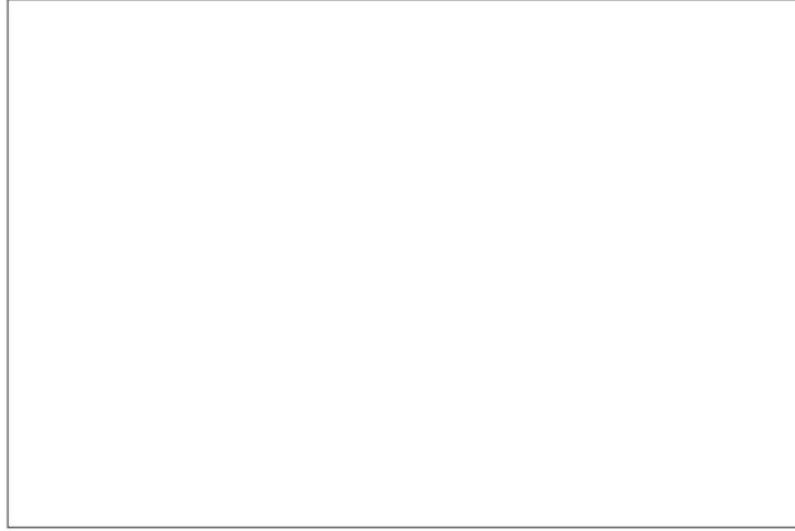
OBSERVAÇÕES

Marca: Trueink	DATA: 20/07/2013	Coleção: Tinta Isolada	REF: 2501
Tamanho: M	N. de peças:	Modelo: Raglã	
Estilista: Noraah Audi		Modelista: Noraah Audi	

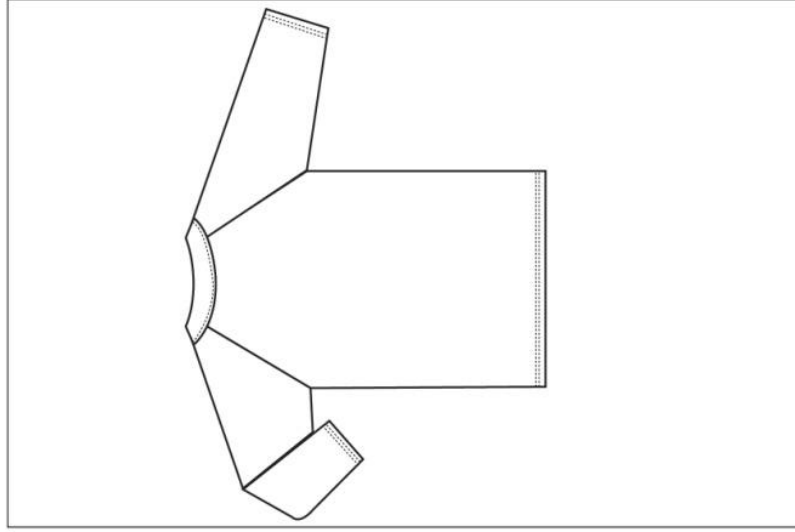
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



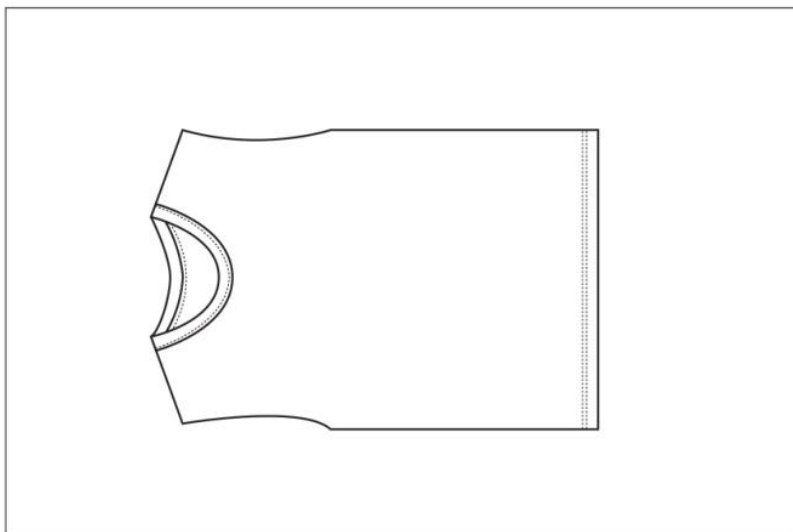
DESENHO COSTAS



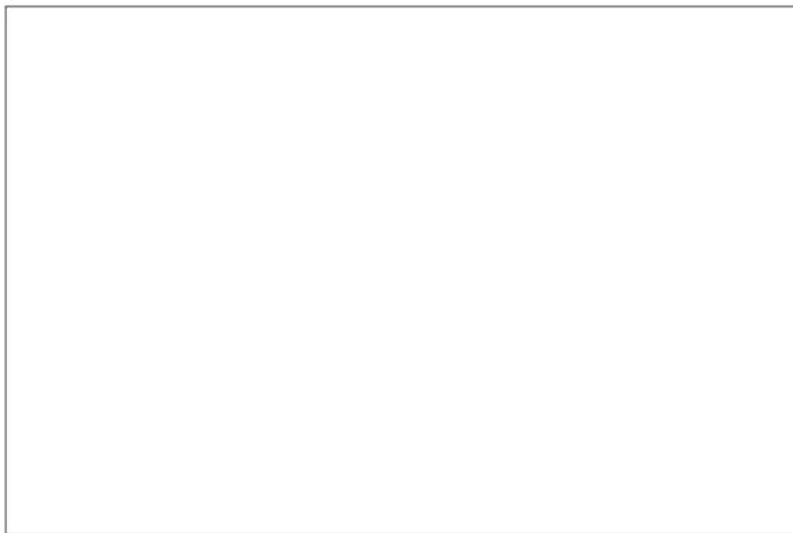
OBSERVAÇÕES

Marca: Trueink	DATA: 20/07/2013	Coleção: Tinta Isolada	REF: 1801
Tamanho: M	N. de peças:	Modelo: Regata	
Estilista: Noraah Audi		Modelista: Noraah Audi	

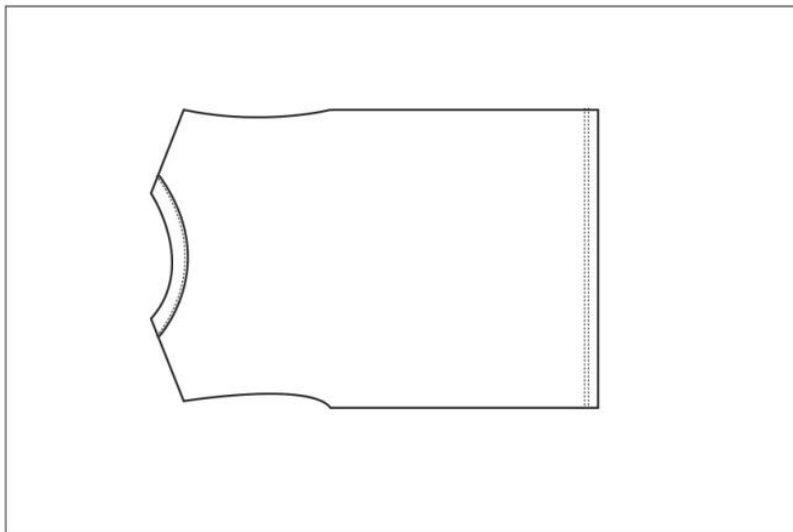
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



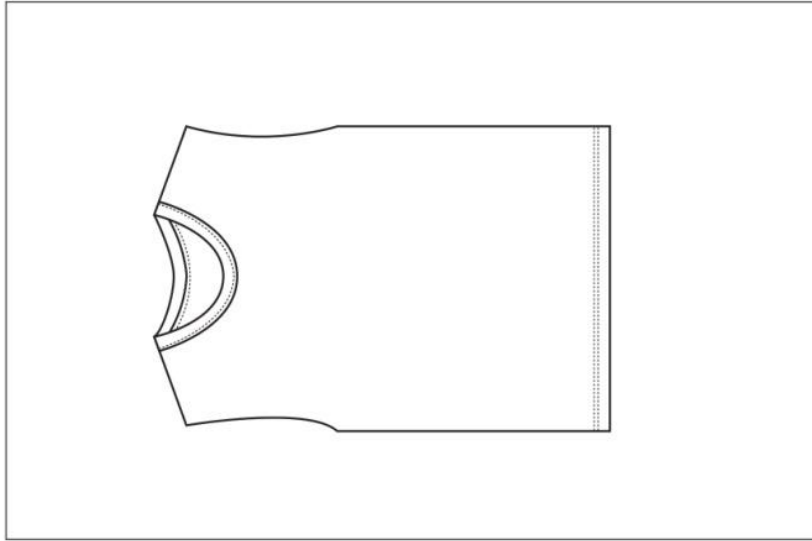
DESENHO COSTAS



OBSERVAÇÕES

Marca: TrueInk	DATA: 20/07/2013	Coleção: Tinta Isolada	REF: 501
Tamanho: M	N. de peças:	Modelo: Regata	
Estilista: Noraah Audi		Modelista: Noraah Audi	

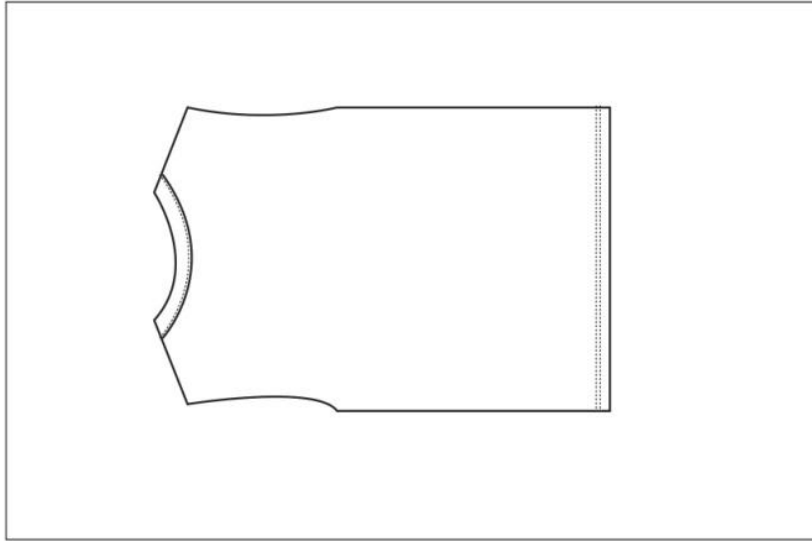
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



DESENHO COSTAS



OBSERVAÇÕES

APÊNDICE C – FOTOS FRENTE E COSTAS













APÊNDICE D - MODELO DE CATÁLOGO







Camiseta preta ref:1701
Bermuda cinza ref:1702

Camisa xadrez ref:1401
Bermuda preta ref:1402





Raglă mescla ref:2501
Bermuda camuflada ref:2502

Raglă branca ref:1201
Bermuda căquii ref:1202

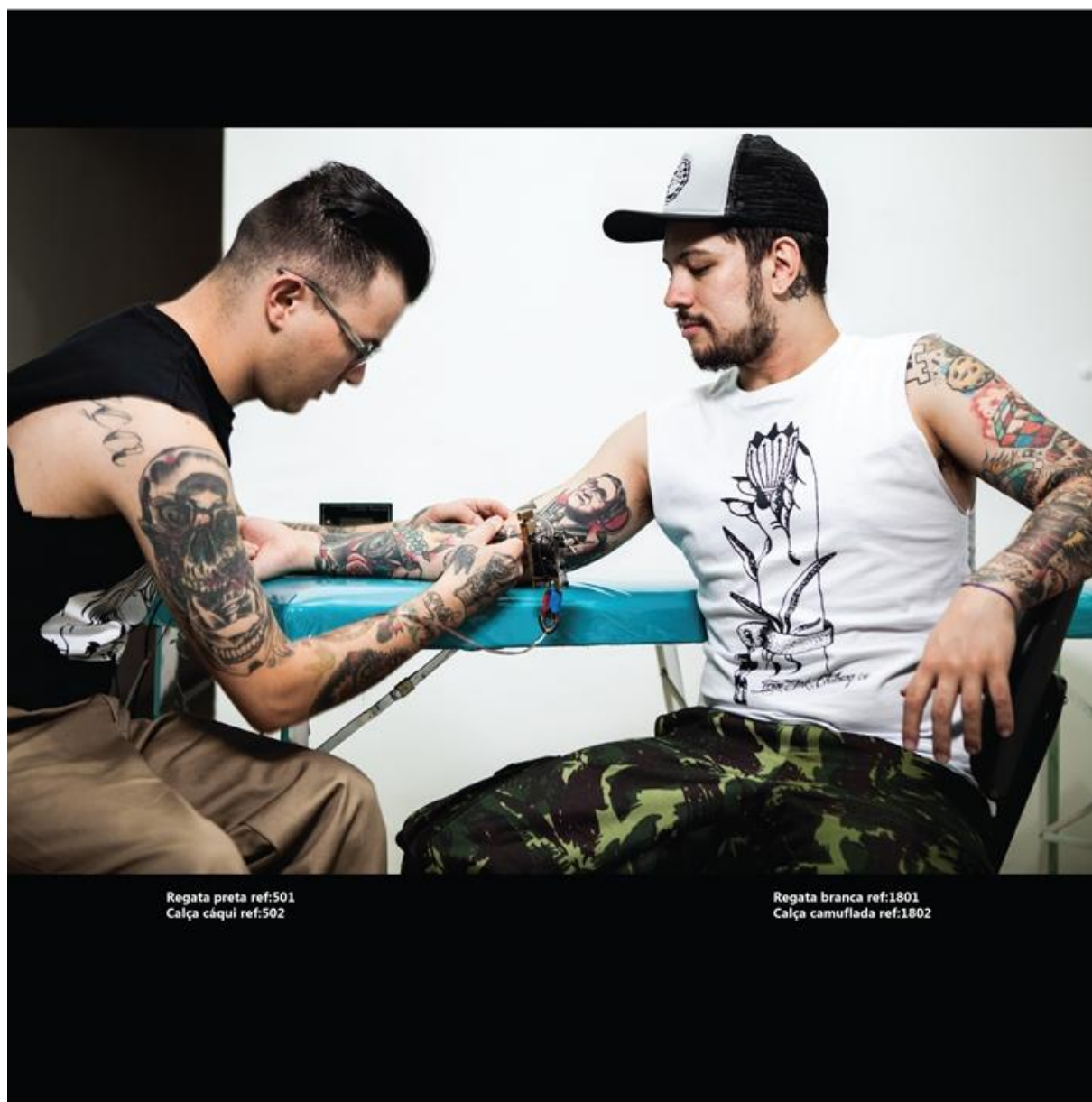


Raglă mescla ref:2501
Bermuda camuflada ref:2502



Raglă branca ref:1201
Bermuda căqei ref:1202





Regata preta ref:501
Calça cáqui ref:502

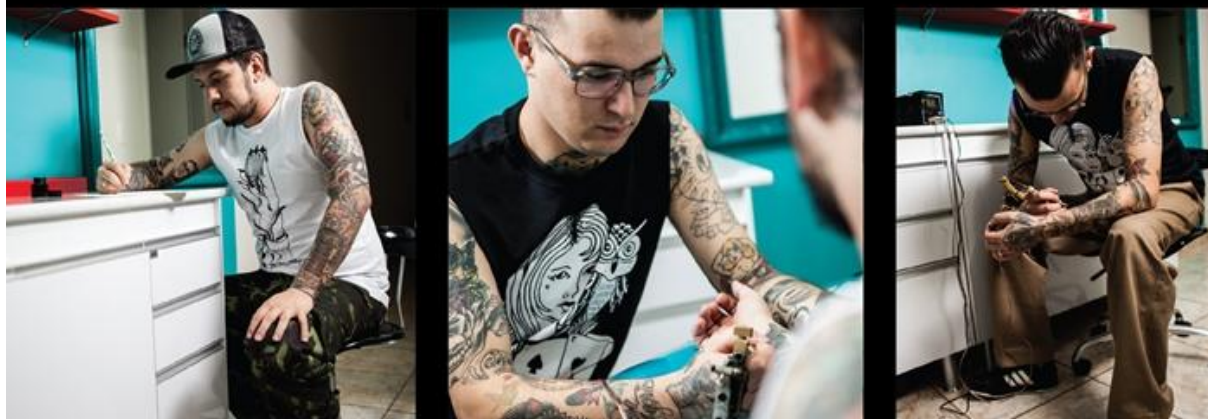
Regata branca ref:1801
Calça camuflada ref:1802



Regata preta ref:501
Calça cáqui ref:502



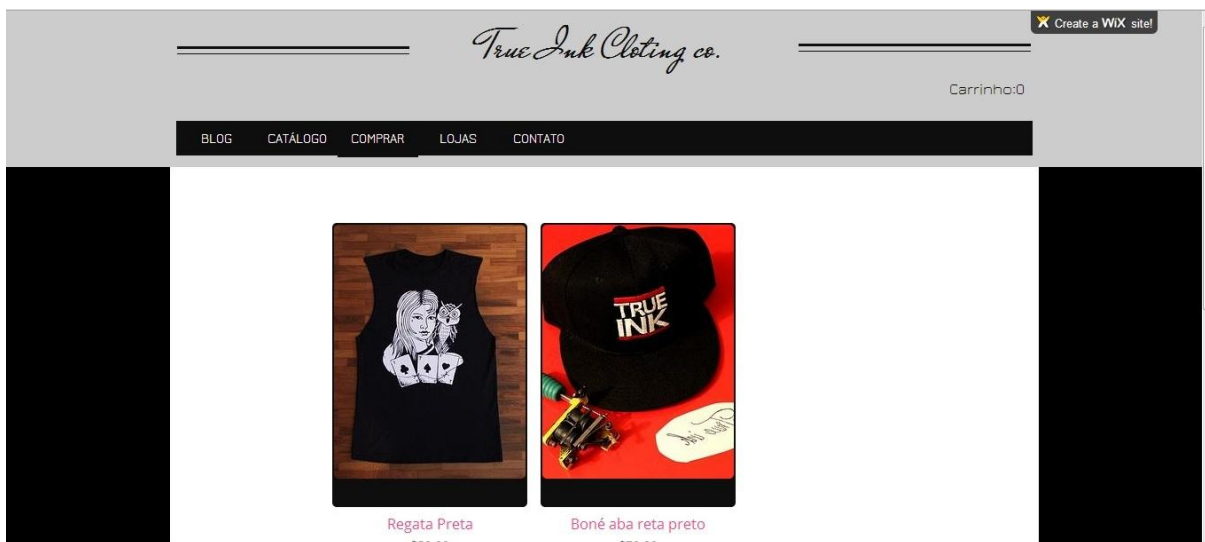
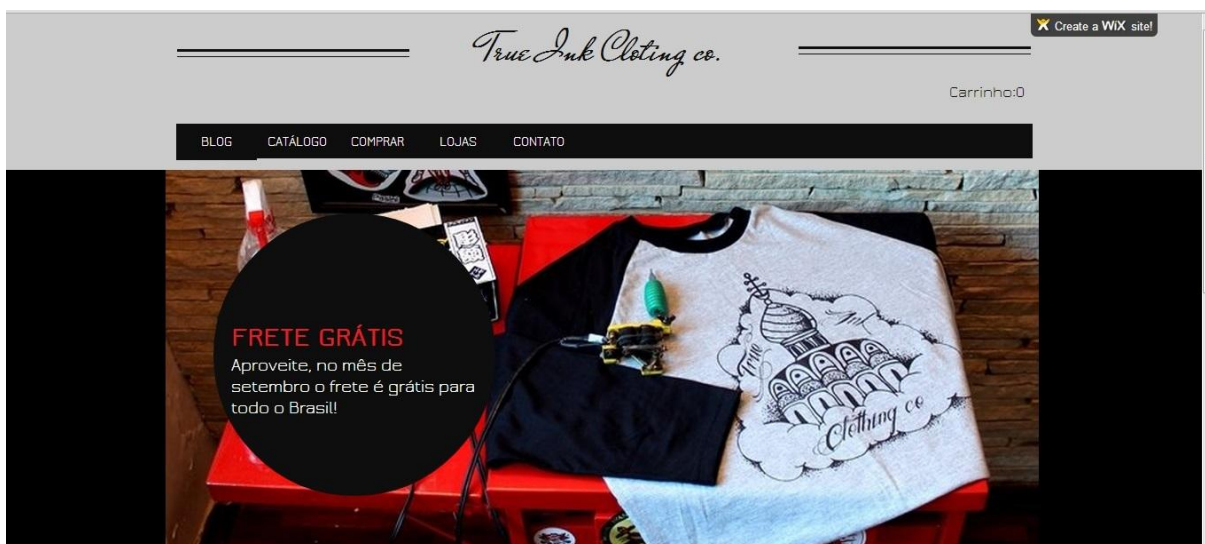
Regata branca ref:1801
Calça camuflada ref:1802





Fotografia: Bruno Puzzi
Modelos: Rafael Pasini
Rico Fogaça
Styling: Noraah Audi

APÊNDICE E – MODELO DE DOSSIÊ ELETRÔNICO



True Ink Clothing co.

Create a WIX site!

Carrinho:0

BLOG CATÁLOGO COMPRAR LOJAS CONTATO

CATÁLOGO VERÃO 2014

A coleção de verão 2014 se chama "Tinta Isolada" e é inspirada nas tatuagens de cadelas russas, confira!

