

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

CARINA DE MOURA NOGUEIRA
JOYCE GABRIELLA DIAS DA SILVA

**PRODUTO DE MODA PARA ADOLESCENTES EM FASE DE
DESENVOLVIMENTO BIO-PSICO-SOCIAL**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA
2014

CARINA DE MOURA NOGUEIRA
JOYCE GABRIELLA DIAS DA SILVA

**PRODUTO DE MODA PARA ADOLESCENTES EM FASE DE
DESENVOLVIMENTO BIO-PSICO-SOCIAL**

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

Orientador: Prof. Ms. Celso Tetsuro Suono

APUCARANA

2014



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 129
Produto de moda para adolescentes em fase de desenvolvimento bio-psico-
social
por

CARINA DE MOURA NOGUEIRA
JOYCE GABRIELLA DIAS DA SILVA

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

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

PROFESSOR(A) ANDRESSA KAREN ROSSI – EXAMINADOR(A)

PROFESSOR(A) DÉBORA MIZUBUTI BRITO – EXAMINADOR(A)

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

Dedicamos esse trabalho aos nossos pais, que sempre acreditaram nos nossos sonhos e estiveram ao nosso lado nos apoiando durante essa jornada de realizações.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos Primeiramente a Deus por tornar possível a jornada desse trabalho.

Agradecemos aos nossos pais que não mediram esforços para ajudar na conclusão de todas as etapas desse trabalho.

Agradecemos ao nosso querido orientador Celso pela paciência dedicada, pelas risadas no decorrer do trabalho e pelo incentivo nos dias turbulentos.

Agradecemos aos nossos amigos que sempre estiveram do nosso lado quando precisamos.

VERBO SER

Que vai ser quando crescer?
Vivem perguntando em redor. Que é ser?
É ter um corpo, um jeito, um nome?
Tenho os três. E sou?
Tenho de mudar quando crescer? Usar outro nome, corpo e jeito?
Ou a gente só principia a ser quando cresce?
É terrível, ser? Dói? É bom? É triste?
Ser; pronunciado tão depressa, e cabe tantas coisas?
Repito: Ser, Ser, Ser. Er. R.
Que vou ser quando crescer?
Sou obrigado a? Posso escolher?
Não dá para entender. Não vou ser.
Vou crescer assim mesmo.
Sem ser Esquecer.
(ANDRADE, Carlos Drummond)

RESUMO

SILVA, Joyce Gabriella Dias; NOGUEIRA, Carina de Moura. Produto de moda para adolescentes em fase de desenvolvimento bio-psico-social. 2014. 143 f. Trabalho de Conclusão do Curso de Tecnologia em Design de Moda – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, 2014.

A adolescência é a fase da vida correspondente à transição entre a infância e a maturidade. É nesse período em que ocorrem as grandes transformações biológicas, psicológicas e sociais. A puberdade, período em que ocorrem as transformações biológicas, marca o início da adolescência. A idade em que ela acontece varia muito de pessoa para pessoa, e cada adolescente apresenta um ritmo próprio de desenvolvimento corporal. Assim, existem muitas meninas em uma mesma faixa etária com corpos bastante diferentes, algumas mais desenvolvidas, e outras menos. Essa diferença causa certo desconforto entre elas, fazendo com que se sintam inseguras e muitas vezes insatisfeitas com o próprio corpo. Sendo essa uma fase muito importante no processo de construção de identidade, é preciso evitar que fatores biológicos reflitam negativamente no ajustamento psicológico dos adolescentes. Além disso, a imagem que esses adolescentes têm de si mesmos afeta diretamente na maneira que eles se relacionam socialmente. Este trabalho tem como objetivo desenvolver produtos de moda que atendam as necessidades funcionais e estéticas de adolescentes do gênero feminino em fase de desenvolvimento bio-psico-social, visando minimizar os conflitos com o corpo e promover a autoestima desse público através da moda.

Palavras-chave: Adolescência. Desenvolvimento bio-psico-social. Vestuário.

ABSTRACT

SILVA, Joyce Gabriella Dias; NOGUEIRA, Carina de Moura. Fashion product for teenagers undergoing bio-psycho-social development. 2014 143 f. Work Completion Technology Course in Fashion Design – Federal Technological University of Paraná, Apucarana, 2014.

Adolescence is a stage corresponding to the transition between childhood and maturity life. In this period they occur major biological, psychological and social changes. Puberty, period occurring biological transformations, marks the beginning of adolescence. The age at which it occurs varies greatly from person to person, and every teenager has a proper rhythm of body development. Thus, there are many girls in the same age group with very different bodies, some more developed and others less. This difference causes some discomfort between them, making them feel insecure and often dissatisfied with his own body. This being a very important phase in the process of identity construction, it is necessary to prevent biological factors reflect negatively on the psychological adjustment of adolescents. Moreover, the image that adolescents have about themselves directly affects the way they relate socially. This work aims to develop fashion products that meet the functional and aesthetic needs of female adolescents undergoing bio-psycho-social development, to minimize conflicts with the body and promote self-esteem that audience through fashion.

Keywords: Adolescence. Developing bio-psycho-social. Clothing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logomarca	54
Figura 2 – Simulação do <i>layout</i> da loja	57
Figura 3 – Embalagens	59
Figura 4 – <i>Tag</i>	59
Figura 5 – Referência do público alvo	60
Figura 6 – Macrotendências Folk e Escapista.....	62
Figura 7 – Estilo Lady Lake.....	63
Figura 8 – Tecidos fluídos e cortes amplos.....	63
Figura 9 – Estampas da natureza	64
Figura 10 – Cores suaves e delicadas	64
Figura 11 – Ilustrações originais de John Tenniel	67
Figura 12 – Cartela de cores.....	68
Figura 13 – Cartela de materiais	69
Figura 14 – Cartela de estampas	70
Figura 15 – Formas e estruturas – <i>shapes</i> A e I	71
Figura 16 – Painel semântico.....	73
Figura 17 – Geração de alternativas – croquis 1, 2, 3 e 4.....	74
Figura 18 – Geração de alternativas – croquis 5, 6, 7 e 8.....	75
Figura 19 – Geração de alternativas – croquis 9, 10, 11 e 12.....	76
Figura 20 – Geração de alternativas – croquis 13, 14, 15 e 16.....	77
Figura 21 – Geração de alternativas – croquis 17, 18, 19 e 20.....	78
Figura 22 – Prancha do <i>look</i> confeccionado 1	79
Figura 23 – Prancha do <i>look</i> confeccionado 2	79
Figura 24 – Prancha do <i>look</i> confeccionado 3	80
Figura 25 – Prancha do <i>look</i> confeccionado 4	80

Figura 26 – Prancha do <i>look</i> confeccionado 5	81
Figura 27 – Prancha do <i>look</i> confeccionado 6	81
Figura 28 – <i>Look</i> confeccionado 1 (frente e costas).....	82
Figura 29 – <i>Look</i> confeccionado 2 (frente e costas).....	82
Figura 30 - <i>Look</i> confeccionado 3 (frente e costas)	83
Figura 31 - <i>Look</i> confeccionado 4 (frente e costas)	83
Figura 32 - <i>Look</i> confeccionado 5 (frente e costas)	84
Figura 33 - Variação do <i>look</i> confeccionado 5 (frente e costas).....	84
Figura 34 - <i>Look</i> confeccionado 6 (frente e costas) e variação do <i>look</i>	85
Figura 35 - <i>Look</i> confeccionado 7 (frente e costas)	85
Figura 36 - Ficha técnica Vestido Alice – Folha 1	86
Figura 37- Ficha técnica Vestido Alice - Folha 2	87
Figura 38- Ficha técnica Vestido Alice- Folha 3	88
Figura 39- Ficha técnica Vestido Alice - Folha 4.....	89
Figura 40- Ficha técnica Shorts com lapelas - Folha 1	90
Figura 41- Ficha técnica Shorts com lapela - Folha 2	91
Figura 42- Ficha técnica Shorts com lapela - Folha 3	92
Figura 43 - Ficha técnica Shorts com lapela - Folha 4	93
Figura 44 - Ficha técnica Macaquinho - Folha 1	94
Figura 45 - Ficha técnica Macaquinho - Folha 2	95
Figura 46 - Ficha técnica Macaquinho - Folha 3	96
Figura 47- Ficha técnica Macaquinho - Folha 4	97
Figura 48 - Ficha técnica Top branco - Folha 1	98
Figura 49 - Ficha técnica Top branco - Folha 2.....	99
Figura 50 - Ficha técnica Top branco - Folha 3.....	100
Figura 51 - Ficha técnica Top branco - Folha 4.....	101
Figura 52 - Ficha técnica Saia godê - Folha 1	102

Figura 53 - Ficha técnica Saia godê - Folha 2.....	103
Figura 54 - Ficha técnica Saia godê - Folha 3.....	104
Figura 55 - Ficha técnica Saia godê - Folha 4.....	105
Figura 56 - Ficha técnica Saia dupla face - Folha 1	106
Figura 57 - Ficha técnica Saia dupla face - Folha 2	107
Figura 58 - Ficha técnica Saia dupla face - Folha 3	108
Figura 59 - Ficha técnica Saia dupla face - Folha 4	109
Figura 60 - Ficha técnica Calça - Folha 1.....	110
Figura 61 - Ficha técnica Calça - Folha 2.....	111
Figura 62 - Ficha técnica Calça - Folha 3.....	112
Figura 63 - Ficha técnica Calça - Folha 4.....	113
Figura 64 - Ficha técnica Saia azul - Folha 1	114
Figura 65 - Ficha técnica Saia azul - Folha 2	115
Figura 66 - Ficha técnica Saia azul - Folha 3	116
Figura 67 - Ficha técnica Saia azul - Folha 4	117
Figura 68 - Ficha técnica colete - Folha 1	118
Figura 69 - Ficha técnica colete - Folha 2	119
Figura 70 - Ficha técnica colete - Folha 3	120
Figura 71 - Ficha técnica Colete - Folha 4	121
Figura 72 - Ficha técnica Regata - Folha 1	122
Figura 73 - Ficha técnica Regata - Folha 2	123
Figura 74 - Ficha técnica Regata - Folha 3	124
Figura 75 - Ficha técnica Regata - Folha 4	125
Figura 76 – Site - Home	126
Figura 77 – Site – Contato e Conceito da Coleção	127
Figura 78 - Site - Loja Virtual e Sobre a Marca	128
Figura 79 – Catálogo impresso – parte 1	129

Figura 80 - Catálogo impresso - parte 2.....	130
Figura 81 - Catálogo impresso - parte 3.....	131
Figura 82 - Catálogo impresso - parte 4.....	132
Figura 83 - Catálogo impresso - parte 5.....	133

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gráfico referente à questão 1	42
Gráfico 2 – Gráfico referente à questão 2	43
Gráfico 3 – Gráfico referente à questão 3	43
Gráfico 4 – Gráfico referente à questão 4	44
Gráfico 5 – Gráfico referente à questão 5	44
Gráfico 6 – Gráfico referente à questão 6	45
Gráfico 7 – Gráfico referente à questão 7	46
Gráfico 8 – Gráfico referente à questão 8	46
Gráfico 9 – Gráfico referente à questão 9	47
Gráfico 10 – Gráfico referente à questão 10	48
Gráfico 11 – Gráfico referente à questão 11	48
Gráfico 12 – Gráfico referente à questão 12	49
Gráfico 13 – Gráfico referente à questão 13	50

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Períodos de transformação do corpo na adolescência.....	25
Tabela 2 – Tipos de discrepâncias do adolescente em relação à sua imagem	27
Tabela 3 – <i>Mix</i> da coleção.....	72

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	18
1.2 OBJETIVOS	18
1.2.1 Objetivo Geral	18
1.2.2 Objetivos Específicos	19
1.3 JUSTIFICATIVA	19
1.4 HIPÓTESE	21
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	22
2.1 ADOLESCÊNCIA	22
2.2 DESENVOLVIMENTO BIOLÓGICO	24
2.2.1 Puberdade.....	24
2.2.2 Conflitos com o Corpo.....	25
2.3 DESENVOLVIMENTO PSICOLÓGICO.....	28
2.3.1 Adolescentes Ontem e Hoje.....	28
2.3.2 Construção de Identidade	30
2.4 DESENVOLVIMENTO SOCIAL	32
2.4.1 Comportamento.....	32
2.4.2 A busca por Um Lugar na Sociedade.....	34
2.5 CONSUMO DE MODA NA ADOLESCÊNCIA	35
3 METODOLOGIA.....	38
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	38
3.2 INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS	39
3.3 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO.....	40
3.4 ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA	40
3.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS	41
4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO	53
4.1 EMPRESA.....	53
4.1.1 Nome da Empresa	53
4.1.2 Porte.....	53
4.1.3 Marca	53
4.1.4 Conceito da Marca	54
4.1.5 Segmento	55
4.1.6 Distribuição.....	56
4.1.7 Concorrentes (Diretos e Indiretos)	56
4.1.8 Sistemas de Venda	56
4.1.9 Pontos de Venda.....	56
4.1.10 Preços Praticados	57
4.1.11 Marketing.....	57
4.1.12 Promoção	58
4.1.13 Planejamento Visual e Embalagem.....	59
4.2 PÚBLICO ALVO	60
4.2.1 Perfil do Consumidor	60
4.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS	62
4.3.1 Macrotendências (Socioculturais)	62
4.3.2 Microtendências (Estéticas)	63
4.4 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	65
4.4.1 Delimitação Projetual.....	65

4.4.2 Especificações do Projeto	66
4.4.2.1 Conceito da coleção	66
4.4.2.2 Nome da coleção	67
4.4.2.3 Referência da coleção.....	67
4.4.2.4 Cores.....	68
4.4.2.5 Materiais.....	69
4.4.2.6 Estampas	70
4.4.2.7 Formas e estruturas (<i>shapes</i>)	71
4.4.2.8 Tecnologias	71
4.4.2.9 <i>Mix</i> da coleção	72
4.5 PAINEL SEMÂNTICO	73
4.6 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS: CROQUIS	74
4.7 PRANCHAS DOS <i>LOOKS</i> CONFECCIONADOS	79
4.8 <i>LOOKS</i> CONFECCIONADOS.....	82
4.9 FICHAS TÉCNICAS	86
6 CATÁLOGO IMPRESSO.....	129
7 PLANEJAMENTO DO DESFILE	134
7.1 <i>MAKE-UP</i> E <i>HAIR</i>	134
7.2 TRILHA SONORA	134
7.3 SEQUÊNCIA DE ENTRADA PARA DESFILE.....	134
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	135
REFERÊNCIAS.....	136
APÊNDICES.....	140

1 INTRODUÇÃO

Muitas pessoas veem a adolescência como um período problemático que se refere à fase de transformações físicas e comportamentais e que esse período crítico vem a acabar naturalmente com a chegada da vida adulta.

Segundo Pereira & Pinto (2003), alguns transtornos da adolescência produzem efeitos adversos em longo prazo, “limitando até mesmo suas relações psicossociais, que são extremamente importantes para o desenvolvimento do indivíduo no deixar a infância para ingressar na vida adulta”.

A construção da identidade na adolescência inclui essencialmente a relação com o seu corpo e essa por sua vez, se faz através da representação mental que o indivíduo tem de seu próprio corpo, através de sua imagem corporal e também como os outros o veem (FERRIANI et al., 2005).

De acordo com Fernandes (2007), a formação da autoimagem corporal vai se construindo através de múltiplos fatores que podem ser sociais, fisiológicos, psicológicos e ambientais.

Conforme Campagna & Souza (1996), na adolescência a autoimagem pode apresentar efeitos distorcidos devido à dificuldade de apreensão das transformações corporais que naturalmente ocorrem nesse período. Além disso, há também as pressões que a sociedade impõe por meio dos padrões de beleza idealizados e instituídos pela mídia.

De modo geral, a adolescência é um período extremamente conturbado, caracterizado pelas fases de desenvolvimento biológico, psicológico e social, que se resumem basicamente em transformações no corpo, construção de identidade e a busca por um lugar na sociedade.

Cada etapa da adolescência é de grande importância para a formação pessoal do indivíduo. Sendo assim, deve-se evitar todo e qualquer conflito que possa influenciar negativamente essas fases de desenvolvimento.

Em função disso, a proposta deste trabalho visa a elaboração de produtos de moda que atendam as necessidades bio-psico-sociais de adolescentes do gênero feminino entre os 11 e 16 anos de idade, tendo como objetivo principal evitar os possíveis conflitos com o corpo que possam se manifestar nessa fase da vida.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A adolescência é uma fase de transformações físicas e comportamentais e cada adolescente tem seu ritmo de desenvolvimento. Conseqüentemente, é muito comum encontrarmos meninas com a mesma idade com corpos muito diferentes, algumas mais desenvolvidas e outras menos. Essa diferença pode causar certo desconforto entre elas, fazendo com que se sintam inseguras e insatisfeitas com o próprio corpo. Estes conflitos com o corpo quase sempre afetam as adolescentes de forma negativa, o que pode ser muito prejudicial ao desenvolvimento psicossocial.

Sendo assim, a problemática deste estudo consiste no desenvolvimento de produtos de moda que atendam às necessidades funcionais, estéticas e simbólicas de adolescentes em fase de desenvolvimento biológico, psicológico e social, sendo essas adolescentes do gênero feminino, na faixa etária dos 11 aos 16 anos, e pertencentes à classe B.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver peças de vestuário para adolescentes do gênero feminino com idade entre os 11 e 16 anos, atendendo as suas necessidades biológicas, psicológicas e sociais, levando em consideração os diferentes ritmos de desenvolvimento corporal e promovendo a aceitação do corpo por meio da moda.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Fazer uma abordagem sobre o comportamento de consumo das adolescentes e relacionar os aspectos relevantes no desenvolvimento de produtos para esse público.

- Observar as diferenças entre as medidas de corpo das adolescentes em diferentes fases de desenvolvimento, levando em consideração os pontos a serem articulados para nortear dimensões que viabilizem a construção de roupas que atendam as necessidades funcionais desse público.

- Promover a autoestima e a aceitação das conformações do corpo das adolescentes por meio do vestuário.

- Aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso de Tecnologia em Design de Moda para o desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso.

1.3 JUSTIFICATIVA

A adolescência é uma etapa intermediária do desenvolvimento humano, entre a infância e a fase adulta. Esse período é marcado por diversas transformações corporais, hormonais e comportamentais. Não se pode definir com exatidão o início e o fim da adolescência, pois ela varia de pessoa para pessoa. Por outro lado, segundo a OMS – Organização Mundial da Saúde (1986), na maioria dos indivíduos ela ocorre entre os 10 e 19 anos de idade.

Já a puberdade é a fase inicial da adolescência caracterizada por transformações biológicas de âmbito comportamental e corpóreo. Em geral, para o gênero feminino ela se inicia entre 11 e 14 anos, mas esse período também pode variar de pessoa para pessoa. Nessa fase a menina cresce vários centímetros em pouco tempo, sua cintura se afina, os quadris se alargam, os seios começam a ganhar volume e surge uma leve pilosidade no púbis e nas axilas.

Geralmente, as transformações corporais que se desencadeiam a partir da puberdade são vividas com muita ansiedade pelas adolescentes. O

desenvolvimento de forma incontrolável e a sexualidade exigem uma reformulação de seus mundos interno e externo, junto ao desligamento do mundo infantil.

Oliveira (1998) explica que as mudanças corporais obrigam o adolescente a reformular seu “esquema corporal”, isto é, reformular a imagem mental que tem de seu próprio corpo, o que só se torna possível a medida que ele/ela elabora a perda do corpo infantil e consegue aceitar o novo corpo.

As adolescentes começam a criar uma imagem de “corpo ideal”, o que faz com que muitas delas se sintam insatisfeitas e inseguras quando essa imagem não corresponde ao seu corpo real. Esses conflitos com o corpo acabam influenciando os aspectos psicossociais das adolescentes, muitas vezes de forma negativa. A necessidade de pertencer a um grupo e a sua influência na construção de identidade também interfere em seu comportamento quanto ao próprio corpo. Prova disso é quando uma adolescente com puberdade atrasada – que ainda não tem seu corpo desenvolvido – se sente insegura em meio a um grupo de amigas que já passaram por essas transformações. Outro caso é quando a adolescente – que já ganhou altura, mas não desenvolveu os seios e o quadril – sente seu corpo desproporcional em relação às outras.

Além de englobar quase todas as áreas da Psicologia, a Psicologia do Desenvolvimento está, como já vimos, vinculada a ciências afins, como a Biologia, a Genética, a Antropologia e a Sociologia, entre outras. Quanto à Biologia, é inquestionável o papel de fatores biológicos em comportamentos emocionais. Entre muitos outros podemos citar os estudos de Jones e Mussen (1958) sobre as relações entre precocidade da maturação física em adolescentes e o ajustamento psicológico. (BIAGGIO, 2008)

Esses casos refletem, direta e indiretamente, no consumo de produtos de moda pelas adolescentes, já que muitas delas têm dificuldades em encontrar roupas que satisfaçam simultaneamente as suas necessidades funcionais, estéticas e simbólicas. Um exemplo é a adolescente que já amadureceu em seus aspectos psicológicos e sociológicos, mas que ainda apresenta um corpo pouco desenvolvido. Essa adolescente possui dificuldades em encontrar roupas que tenham um bom caimento em seu corpo e, ao mesmo tempo, lhe agrade esteticamente, pois muitas vezes as únicas peças que lhe servem são de estética demasiado infantis.

De acordo com os aspectos citados, esse projeto justifica-se pela necessidade da implantação de uma nova marca no mercado, focada em produtos de moda para adolescentes, considerando os diferentes ritmos das três fases de

desenvolvimento: biológico, psicológico e social, e atendendo, simultaneamente, as necessidades funcionais, estéticas e simbólicas desse público.

1.4 HIPÓTESE

A modelagem pode ser apontada como uma das etapas mais importantes no desenvolvimento de produtos de moda. Os profissionais que lidam com essa especialidade consideram as particularidades que existem nos diferentes tipos de corpos para construir roupas que atendam as necessidades dos diversos públicos.

Dessa maneira, esse trabalho parte do pressuposto de que a inovação estará na aplicação de estudos construtivos na elaboração das peças, que levarão em conta as diferenças entre as medidas de corpo das adolescentes em diferentes fases de desenvolvimento. Para a viabilização desse projeto, será implantado um conceito de multifuncionalidade nos produtos da marca, além de uma releitura das modelagens durante a criação das peças para este público.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 ADOLESCÊNCIA

A palavra “adolescência” tem sua origem etimológica no latim “*ad*” (para) + “*olescere*” (crescer). Portanto, “adolescência” significa “crescer para”. A etimologia dessa palavra nos remete à ideia de desenvolvimento, de preparação para o que está por vir, algo já estabelecido mais à frente, ou seja, preparação para que a pessoa se enquadre nesse “à frente” que está colocado (PEREIRA & PINTO, 2003).

Pode-se dizer, então, que a adolescência nada mais é do que a fase de transição entre a infância e a maturidade. É durante esse período que ocorrem grandes transformações físicas, psicológicas e sociais. Estar na adolescência é viver momentos de dúvidas a respeito de si mesmo, ter desequilíbrios de toda espécie e, sobretudo, possuir conflitos afetivo-emocional.

Os adolescentes passam por momentos de experimentações que vão definir sua personalidade e ajudá-los na construção de identidade. O início da adolescência é marcado pelo início da puberdade e tem o seu fim quando o indivíduo assume o papel social de um adulto.

Sociologicamente, adolescência é o período de transição da dependência infantil para a auto-suficiência adulta. Psicologicamente falando, é uma “situação marginal” na qual novos ajustes, que diferenciam o comportamento da criança do comportamento adulto em uma determinada sociedade, têm que ser realizados; e, fisiologicamente, ocorre no momento em que as funções reprodutivas amadurecem. (MUUSS, 1969)

Segundo a OMS – Organização Mundial da Saúde (1986), adolescente é o indivíduo que se encontra entre os 10 e 19 anos de idade. Por outro lado, o Ministério da Saúde do Brasil compreende a adolescência como sendo o período entre os 10 e 24 anos. Já o Estatuto da Criança e do Adolescente estabelece essa faixa etária dos 12 aos 18 anos.

Sampaio (1994, p. 61) define a adolescência como sendo “uma etapa do desenvolvimento, que ocorre desde a puberdade à idade adulta, ou seja, desde a altura em que as alterações psicobiológicas iniciam a maturação sexual até a idade

em que um sistema de valores e crenças se enquadra numa identidade estabelecida”.

Em verdade, não existem limites cronológicos exatos para a adolescência, já que este é apenas um termo utilizado para relacionar os processos de desenvolvimento bio-psico-social. A adolescência também não é uma fase homogênea e, sim, muito dinâmica. Em geral, ela é dividida em três etapas que são: a adolescência inicial (10 a 13 anos), a adolescência média (14 a 16 anos) e a adolescência final (17 a 20 anos).

A adolescência inicial (10 a 13 anos) é marcada pelo início da puberdade, o nascer da intimidade junto a crises de crescimento físico, psíquico e maturação sexual. Nessa fase o adolescente muitas vezes ainda não tem consciência do que está acontecendo consigo mesmo. Ele conhece pela primeira vez suas fraquezas e sente-se indefeso perante elas. Há um grande desequilíbrio nas emoções e o indivíduo busca conforto em grupos de amigos.

Na adolescência média (14 a 16 anos) há um conflito de personalidade e comportamentos negativos, de inconformismo e agressividade. Por outro lado surge a necessidade de amar, a pessoa costuma ter grandes amizades e surge o “primeiro amor”. É a fase marcada pelo desenvolvimento do intelecto e pela identificação com grupos.

Já a adolescência final (17 a 20 anos) é marcada pela consolidação de uma identidade e pela proximidade à vida adulta. Os adolescentes nessa fase compreendem a si mesmos e o mundo em que vivem. É a época de tomar grandes decisões sobre o seu futuro e começar a projetar sua própria vida.

Soares também descreve essas três etapas da seguinte maneira:

A adolescência inicial (de 10 a 14 anos) é caracterizada pelas transformações corporais e as alterações psíquicas derivadas desses acontecimentos. A adolescência média (de 14 a 15 ou 17 anos) tem como seu elemento central as questões relacionadas à identidade sexual. A adolescência final (de 16 a 20 anos) tem vários elementos importantes, entre os quais estabelecimento de novos vínculos com os pais, a questão profissional, a aceitação do novo corpo e dos processos psíquicos do mundo adulto. (SOARES, 2002, p. 20)

De acordo com Melo (2008, p. 3), para muitos dos estudiosos do fenômeno da adolescência, “esta é marcada como um tempo de crise psicossocial, de instabilidade emocional, de incertezas, buscas, escolhas e conflitos”.

Essa fase é caracterizada por fatores como “as chamadas crises de identidade pela transição da infância à maturidade juvenil, o início da escolha profissional, a constante busca por autonomia, o ingresso na vida sexual, os conflitos familiares e de caráter emocional, as transformações orgânicas e inconstâncias hormonais associadas a uma nova compreensão de mundo que se alia à necessidade da representação de novos papéis e responsabilidades do jovem na sociedade, como sujeito desejante e portador de conceitos próprios da realidade e, principalmente pela reconstrução e formatação da identidade” (ZAGURY, 2002, p. 277).

2.2 DESENVOLVIMENTO BIOLÓGICO

2.2.1 Puberdade

A puberdade é definida como o período inicial da adolescência em que ocorrem transformações fisiológicas e biológicas. O desenvolvimento puberal é desencadeado pelos estímulos dos hormônios sexuais que torna o corpo maduro e capacitado para a reprodução. Esses hormônios também influenciam diretamente no comportamento dos adolescentes, causando além das repentinas mudanças de humor, o despertar da sensibilidade sexual.

As idades em que a puberdade se inicia varia muito de pessoa para pessoa, podendo ocorrer entre 8 e 13 anos. Nas meninas, o primeiro sinal da puberdade consiste no aparecimento do broto mamário, momento chamado de telarca. No Brasil, os valores de referência extraídos de um estudo realizado por Colli et al. (1978), em Santo André, indica que a telarca ocorre em média aos 9,7 anos (± 3 anos) e coincide com o início do estirão puberal.

A primeira menstruação – chamada de menarca – ocorre normalmente dois anos após o início da puberdade. Nesse período de maturação sexual, o corpo passa por uma série de transformações, que já vinham acontecendo desde a fase pré-puberal. A menina cresce vários centímetros em pouco tempo, sua cintura se

afina, o quadril se alarga, os seios ganham volume e começam a aparecer os pêlos no púbis e nas axilas.

As modificações corpóreas nas meninas duram em média 4 anos e meio. O período normal em que ocorrem é dos 9 aos 13 anos. O início antes dos 8 anos de idade é considerado puberdade precoce, e após os 14 anos, atraso puberal. Em geral, o período em que ocorre cada transformação é definido da seguinte maneira:

Tabela 1 – Períodos de transformação do corpo na adolescência

Período	Transformações do corpo
9 - 13 anos	Aparecimento dos brotos mamários (telarca).
9 - 14 anos	Aparecimento dos pêlos pubianos (pubarca).
11 - 14 anos	Pico do estirão do crescimento pré-menarca.
9,5 - 15,5 anos	Alterações da forma do corpo e aumento da massa gordurosa.
9 - 15 anos	Aparecimento dos pêlos axilares.
11 - 15 anos	Primeira menstruação (menarca).
12 - 19 anos	Amadurecimento da mama, atingindo formato adulto.
18 anos	Maturidade do eixo hipotálamo – hipófise.

Fonte: Adaptado de Crescimento e Desenvolvimento Puberal (2013).

Outros fatores podem interferir nesse processo de desenvolvimento, tais como fatores climáticos, socioeconômicos, hormonais, psicossociais e, sobretudo, nutricionais. Dessa maneira, o desenvolvimento de cada menina é diferente e em nenhuma outra fase da vida existe essa ampla variação corpórea entre pessoas da mesma idade como na adolescência.

2.2.2 Conflitos com o Corpo

Para Serra (2001), a mídia costuma veicular padrões estéticos de corpo ideal por meio de revistas, propagandas de equipamentos e de produtos para emagrecimento milagroso que visam apenas interesses mercadológicos e, por consequência, “induzindo a população e principalmente os adolescentes, a dietas ou práticas alimentares inadequadas, sem acompanhamento nutricional”.

Como consequência desse ideal físico – quase inatingível – as jovens que não se adéquam a esse padrão idealizado recusam seus corpos, por meio da

insatisfação corporal, como uma resposta à supremacia da aparência física propagada pelas fotografias, filmes, televisões e pelos espelhos das academias.

Segundo Del Priori (2000), a sociedade de consumo oferece saídas para essas meninas, “adotando a estética como um motor do desenvolvimento da existência”. O autor ressalta ainda que para aquelas que se distanciam do padrão estético ideal, são disponibilizadas as clínicas de cirurgia plástica, como fábricas de “beleza”.

Além da mídia a influência da família e de amigos pode ter também importante efeito sobre a necessidade de busca pelo corpo “ideal” ou pela ênfase na saúde. É necessário que haja uma reflexão sobre os valores transmitidos às crianças e aos adolescentes, para que não acabem adotando métodos pouco saudáveis para atingir padrões de beleza que pouquíssimos podem alcançar (FERNANDES, 2007).

Lima (2011) aponta as preocupações com o corpo como um dos principais aspectos que mais incomodam os adolescentes. O médico afirma que nas meninas o primeiro sinal da entrada na puberdade é o crescimento das mamas e do broto mamário, que acontece dois anos ou dois anos e meio antes da menarca. Dessa maneira, existem meninas que aos doze anos já tiveram menstruação e possuem corpo e estatura de mulher adulta, mas, por outro lado, há aquelas que ainda não atingiram a puberdade e têm um corpo infantil.

De acordo com Smolak et al (2001), meninas são mais dispostas a fazer dietas de restrição calórica em relação aos meninos. Uma das possíveis explicações para esse fenômeno embasa-se nos estímulos sociais. Enquanto o corpo masculino é visto como ativo, o corpo feminino é objeto de observação particular do homem, com função de ser atrativo e sexualmente agradável.

As meninas aprendem esta lição bem cedo, por meio das mensagens veiculadas na mídia, que são mais consistentes, tanto em termos de número de fontes, como clareza, do que aquelas direcionadas aos meninos, bem como mensagens reforçadas pelos amigos e parentes. (McCABE & RICCIARDELLI, 2001)

Com o objetivo de examinar a prevalência da insatisfação corporal e dos fatores associados em escolares entre 8 e 11 anos de idade, Pinheiro & Giugliani (2007) desenvolveram uma pesquisa com a aplicação de uma escala de silhueta, em que constataram que 82% dos jovens estavam insatisfeitos com a conformação de seus corpos.

Em um outro estudo, Conti et al. (2009) observaram que, em relação à sua imagem corporal, 55% das meninas almejavam ter um corpo mais magro, enquanto que 28% dos meninos desejavam ter um corpo maior. Com relação às meninas, elas demonstraram anseios para mudar áreas corporais, com enfoque nos seios, nas nádegas, nas pernas, nas coxas e na altura. A maioria apontou a possibilidade pelo implante de silicone – que surgiu como alternativa para a resolução das insatisfações corporais – além de apontarem a cirurgia estética como uma opção para a conquista de um suposto corpo ideal.

Esses dados apresentam indícios sobre algumas reflexões que devem ser feitas quanto ao número alarmante de intervenções em cirurgias plásticas – como lipoaspiração e colocação de prótese de silicone – que aumentaram significativamente na última década, com um crescimento anual de 8 a 10% no período de 1994 a 2004, segundo dados do SBCP.

Higgins (1987) desenvolveu um estudo em que descreve três tipos de "si mesmo": o 'si mesmo real', o 'si mesmo ideal' (como a pessoa gostaria de ser) e o 'si mesmo como deveria ser' (que representa a identificação da pessoa com determinadas obrigações e tarefas apresentadas pelo ambiente social).

Para o autor, "o ambiente social tem, ele mesmo (ou melhor, as pessoas que dele fazem parte), uma imagem de como o indivíduo é e de como ele deveria ser (expectativas)". O aumento da complexidade na compreensão de si mesmo expõe o adolescente assim a diferentes tipos de discrepâncias que são:

Tabela 2 – Tipos de discrepâncias do adolescente em relação à sua imagem

Entre o si mesmo real e o ideal	A imagem que o indivíduo faz de si não corresponde com a pessoa que ele gostaria de ser. A pessoa tende a se sentir decepcionada e insatisfeita.
Entre o si mesmo real e a imagem que os outros têm do indivíduo	A imagem que a pessoa faz de si não corresponde àquela que outras pessoas – família, amigos – fazem. A pessoa tende a se sentir envergonhada e humilhada.
Entre o si mesmo real e o como deveria ser	A imagem que a pessoa faz de si não corresponde à ideia que ela faz a respeito das obrigações e tarefas que ele deveria cumprir. A pessoa tende a ter sentimentos de culpa e a fazer acusações, condenando-se a si mesma.
Entre o si mesmo real e as expectativas dos outros	A imagem que a pessoa faz de si não corresponde às expectativas e desejos da família, amigos ou outras pessoas ou grupos importantes para o indivíduo. A pessoa tende a se sentir ameaçada, com medo, exposta a perigos e dor.

Fonte: Adaptado de Higgins (1987).

Conforme Higgins (1987), “a tomada de consciência desses conflitos de interesses expõe o adolescente ao estresse e, dependendo da carga genética e do ambiente em que se desenvolve, ao risco de diversos tipos de problemas sociais e psicológicos”, que vão desde os transtornos alimentares – causando doenças como anorexia e bulimia – até suicídio, problemas de desempenho escolar, abuso, fobia, depressão e dependência de substâncias químicas. O autor revela ainda que estudos epidemiológicos europeus apontam que entre 15% e 22% da população infanto-juvenil apresenta alguma forma de distúrbio mental na fase da adolescência.

2.3 DESENVOLVIMENTO PSICOLÓGICO

2.3.1 Adolescentes Ontem e Hoje

Atualmente existem quatro fases que compõem o ciclo de vida de todo indivíduo: a “infância”, a “adolescência”, a “maturidade” e a “velhice”. Mas nem sempre foi assim.

Antigamente não havia distinção entre infância e adolescência. A adolescência é considerada uma criação cultural da Idade Moderna devido aos fatores sócio-históricos que levaram às mudanças de atitudes e comportamentos. A adolescência pode ser compreendida de diferentes maneiras, dependendo do tempo e do lugar em que está inserida.

Perrot (1991) enfatiza que antigamente a adolescência era ignorada pelas sociedades tradicionais. Para o autor, a vivência da adolescência era um perigo para o jovem e para a sociedade, pois existia uma busca narcisista, ou seja, a busca de si mesmo. Havia a procura de sua imagem física e moral e o adolescente era, portanto, o único que tendia a desintegrar a sociedade.

Capelatto (2012) explica que até entender o que é, afinal, a adolescência é complicado, pois diversas transformações na estrutura da sociedade e da família alteraram completamente o seu significado. Em suas pesquisas, o psicólogo traça um panorama dessas transformações e ajuda a sociedade a

compreender – e a lidar – com as angústias, os medos, as dificuldades e os conflitos dessa fase tão misteriosa e turbulenta da vida.

Nas fotografias antigas do início do século XX, as crianças aparecem vestidas com as mesmas roupas que os adultos. Nessa época não existia moda para criança, e, por consequência, também não existia moda para adolescente. Durante esse período as pessoas consideravam as crianças e os adolescentes como pequenos adultos.

Com 12 anos as meninas-mulheres eram dirigidas ao casamento e à maternidade, sem chances de escolher o parceiro. Aos 14 ou 15 anos se tornavam mães e se dedicavam inteiramente aos seus filhos. Já os meninos começavam a trabalhar aos 12 anos e, posteriormente, seguiam para a vida adulta. Ninguém percebia o sofrimento pelo qual esses adolescentes passavam devido às mudanças hormonais, início da sexualidade e todas as dúvidas e incertezas que essa fase trazia para eles.

Por outro lado, o investimento libidinal – o amor que as mães davam para seus filhos nessa época – era muito alto e, fazia com que o sofrimento da adolescência fosse engolido pela riqueza afetiva.

O historiador francês Philippe Áries relata que por volta de 1925 as mulheres começaram a ter mais filhos, os adolescentes passaram a se casar mais tarde e também a se afastar dos seus pais. Apareceram aí os primeiros “sentimentos de adolescentes”, a busca por privacidade e os diários escritos pelas meninas. Tudo isso fez perceber a existência de uma angústia nessa época da vida.

A partir daí nascia, então, o fenômeno da amizade, ou seja, um vínculo afetivo ou uma transferência da relação de amor com os pais para uma relação com os amigos. Nos anos 40, o adolescente teve a chance de se separar afetivamente das relações familiares.

Com as grandes guerras, instalou-se no mundo um sentimento de melancolia, uma forma sombria da depressão, e o medo dos pais de perderem os seus filhos. Nascia então nos anos 50 a chamada juventude transviada, que trouxe o prazer pelo álcool, a adrenalina e os perigos que levavam à morte.

Os pais criavam cada vez menos vínculos afetivos com seus filhos em função do medo da perda dos mesmos, causado pelo pós-guerra. A partir daí nascia uma geração sem o investimento libidinal dos pais.

Nos anos 60 e 70 foram criados os primeiros produtos para as crianças, como o leite ninho e a mamadeira, resultados do afastamento dos pais com seus filhos e consequência que a melancolia passada deixou. Nascia também nesse período a moda para crianças e adolescentes.

Os adolescentes perdiam cada vez mais sua identidade com a família e começavam a buscar uma nova identidade nos grupos de amizades. Surgiram então as primeiras tribos urbanas, com a busca pela identidade como uma grande questão para a adolescência.

Segundo o psicanalista francês Jacques Lacan, o desejo fundamental do ser humano é o desejo de ser desejado. Para sentirmos que pertencemos a algo, é necessário que haja o desejo do outro. Dessa forma, a adolescência deixou de ser um período exclusivamente orgânico e passou a ser também um período conceitual.

Muitas pessoas consideram que nos dias de hoje a precocidade promovida com o rápido acesso às informações e o uso das novas tecnologias tem prejudicado a fase da adolescência sobre diversos aspectos. A infância tem sido encurtada e as crianças e os adolescentes acabam sendo submetidos a uma agenda intensa de atividades e tarefas. E isso não é privilégio apenas das classes sociais mais abastadas: é também um fenômeno que acontece com as crianças e os adolescentes das classes sociais de menor poder aquisitivo.

2.3.2 Construção de Identidade

De acordo com Erikson (1972), construir uma identidade:

“[...] implica em definir quem a pessoa é, quais são seus valores e quais as direções que deseja seguir pela vida. O autor entende que identidade é uma concepção de si mesmo, composta de valores, crenças e metas com os quais o indivíduo está solidamente comprometido” (ERIKSON 1972 APUD FERREIRA; FARIAS; SILVARES, 2003, p. 107).

A adolescência é a fase mais importante para a construção de identidade de um indivíduo, pois é a fase em que se começa a questionar acerca da vida e tudo o que ela abrange. Questionamentos do tipo “quem sou eu?”, “quais são os meus gostos e preferências?”, “quais são as minhas crenças?”, “que profissão

devo seguir?”, entre outras, são muito comuns. Isso por que os adolescentes começam a pensar em assuntos com os quais não tinham que se preocupar quando eram crianças, ou que nem sequer passavam pelas suas cabeças.

A adolescência não é marcada por apenas uma única crise de identidade, mas por uma variedade delas. No princípio da adolescência essas crises são mais voltadas às transformações no corpo, e à medida que a idade e o nível de desenvolvimento vão avançando, os adolescentes começam a se preocupar mais com as ideologias.

Zacarés (1997) entende que:

“[...] a identidade desenvolve-se durante todo o ciclo vital, mas é no período da adolescência que ocorrem as transformações mais significantes”. A preocupação com a identidade torna-se mais consciente e intensa por vários fatores, entre os quais o autor destaca a “maturação biológica, o desenvolvimento cognitivo alcançado e as demandas sociais para comportamentos mais responsáveis” (Zacarés, J. J. 1997 APUD FERREIRA; FARIAS; SILVARES, 2003, p. 108).

Fatores interpessoais são os de identificação com outras pessoas. Existem ainda os fatores culturais, que são os valores sociais a que uma pessoa está exposta, tanto globais quanto comunitários. Os fatores que influenciam na formação da identidade podem ser tanto intrapessoais, quanto interpessoais. Por fatores intrapessoais entende-se as capacidades inatas do indivíduo e as características adquiridas da personalidade.

“Marcia (1966) apresenta duas dimensões essenciais na formação de qualquer identidade pelo adolescente: uma crise ou exploração e um comprometimento ou compromisso. Por crise ou exploração, Marcia (1966) entende o período de tomada de decisão, quando antigos valores e antigas escolhas são reexaminados, podendo ser de forma tumultuada ou ocorrer gradualmente. Na segunda dimensão, comprometimento ou compromisso, Marcia (1966) supõe que o indivíduo tenha realizado uma escolha relativamente firme, servindo como base ou guia para sua ação.” (Marcia, J. E. 1966 APUD FERREIRA; FARIAS; SILVARES, 2003, p. 107)

Espera-se que o compromisso seja uma consequência da exploração. Após a reexaminação de seus valores, o indivíduo deve se comprometer com alguma determinada ideologia. Esses compromissos correspondem às questões pessoais que os adolescentes mais valorizam e se preocupam. A intensidade desse comprometimento varia com o grau de investimento pessoal que o indivíduo expressa.

Para formar uma identidade, o compromisso é fundamental. Para Bosma (2001), a escolha de compromissos representa um funcionamento psicossocial mais maduro. Mas não basta apenas tomar uma decisão, é preciso ter atitude. Considerando que na nossa sociedade atual existe uma tendência ao descompromisso cada vez maior, é preciso tomar muito cuidado para não se deixar influenciar por este fluxo.

Segundo Zacarés (1996) esta perspectiva sociocultural dificulta a construção de identidade dos adolescentes:

“Ao mesmo tempo em que há um aumento na liberdade de escolha e nas opções, há também diminuição das restrições e pressões sociais a respeito das trajetórias da vida adulta que se pode seguir. Da mesma forma que se enfatiza a individualidade e o conhecer-se a si mesmo, não fica claro do que trata esse auto-conhecimento e como conseguir a individuação.” (Zacarés, J. J. 1996 APUD FERREIRA; FARIAS; SILVARES, 2003, p. 112)

O sentimento de identidade pessoal é reflexo dos comprometimentos, ou seja, das questões que o adolescente considera mais relevantes e coloca sobre si mesmo. Por isso, o nível de compromisso e exploração de um adolescente é de fundamental importância no desenvolvimento de sua identidade. É através deste fator que o indivíduo se conhece e é conhecido pela sociedade que o rodeia.

2.4 DESENVOLVIMENTO SOCIAL

2.4.1 Comportamento

Os adolescentes são extremamente influenciáveis. O meio ambiente, por exemplo, reage sobre os adolescentes de acordo com o desenvolvimento visível do indivíduo. Adolescentes que parecem ser mais velhos são tratados de maneira diferente daqueles que ainda são vistos como crianças. Essa reação acaba influenciando os adolescentes de maneira marcante, tanto no contexto social quanto psicológico.

Mudanças cognitivas levam os adolescentes ao pensamento abstrato, a refletir mais sobre “o que deveria ser”, “o que poderia ser”, do que sobre “o que é”.

Refletir sobre algo e fazer conjecturas a respeito do futuro deixam de ser atitudes estranhas para eles, que se sentem cada vez mais inclinados a especular e imaginar. Na medida em que fazem suas emoções se conectarem mais intimamente a seus pensamentos. (ELIAS; TOBIAS & FRIEDLANDER, 2001, p. 65)

Os adolescentes com desenvolvimento acelerado, por terem fácil acesso aos grupos mais velhos, começam a frequentar festas e ter relações sexuais mais cedo e acabam tendo maior risco de se envolverem com drogas.

De acordo com Lima (2011), o adolescente que entrou em puberdade mais cedo pode tornar-se o mais popular da classe, pois acaba sendo visto como aquele que já beijou e que no fim de semana consegue ficar com três ou quatro meninas ao mesmo tempo.

Há também o caso da menina que tem 12 anos, mas que já tem um corpo praticamente de mulher adulta e que atrai a atenção dos mais velhos, sendo convidada para festas e que acaba por receber convites para ter relações sexuais.

Segundo Hill e Lynch (1983), com a maturação física e emocional os jovens tendem a começar a se identificar mais intensamente com os estereótipos de seus pares, querendo igualar-se ao mesmo. Stice et. al. (2000) ainda afirmam que para as meninas há ainda a ênfase na importância dos atributos femininos como um critério de avaliação.

Contudo, qualquer que seja a situação, tanto para os meninos quanto para as meninas, é necessário promover o diálogo entre esses jovens para que eles não cometam atos em que possam se arrepender no futuro.

No outro extremo estão os adolescentes com o desenvolvimento mais retardado que tendem a ser mais irresponsáveis e inseguros, além de ser emocionalmente menos estáveis e satisfeitos.

Podemos descrever o caso do menino que é o mais baixinho da classe, que se distancia da média e que tem 14 anos, mas parece que tem 11 anos de idade. Segundo Lima (2011), isso gera uma preocupação no sentido de se fazer uma avaliação clínica para investigar se há a presença de alguma patologia que impeça o desenvolvimento natural desse adolescente, dando o suporte necessário para que ele supere essa fase.

Os adolescentes buscam novas maneiras de ser, de se comportar e de se mostrar ao mundo. Essa busca de uma nova identidade é cheia de desvios, com

oscilações acentuadas que variam, desde sentimentos infantis até aos de um adulto (ASSUMPÇÃO, KUCZYNSKI et al, 1999).

Conforme Bock, Furtado & Teixeira (1997, p. 106), no aspecto afetivo o adolescente vive diversos conflitos e deseja libertar-se do adulto, porém possui consciência de que ainda depende dele. Nesse caso, os autores constataam que o grupo de amigos é um importante referencial para o jovem, “determinando o vocabulário, as vestimentas e outros aspectos de seu comportamento”.

2.4.2 A busca por Um Lugar na Sociedade

A adolescência começa na puberdade, com os primeiros sinais de mudanças no corpo. Depois, acontecem as mudanças psicológicas nos adolescentes, na fase de construção de identidade. Já o fim da adolescência parece ser marcado pelas mudanças sociais.

Cada indivíduo que convive com o adolescente em seu dia-a-dia causa uma influência na formação de sua identidade, seja por afinidade, ou por total discordância de gostos e opiniões. Família, amigos, colegas de escola, professores, entre outros. Todas essas pessoas auxiliam na exploração e nos compromissos dos adolescentes, ou seja, o ajudam a adquirir competências e valores que tenham relevância para a sua vida. Mudanças no contexto social de um adolescente podem implicar em mudanças na natureza da identidade.

Um grande fantasma na adolescência é a “pressão dos pares”. Há um grande medo de que os amigos “levem o adolescente para o mau caminho”. Segundo Papalia e Olds (2000), os pares realmente exercem forte influência, mas em geral os adolescentes não “caem” num grupo de amigos, mas tendem a escolher amizades que sejam como eles próprios, influenciando-se mutuamente, tornando-se mais parecidos. Os adolescentes associam-se a grupos que compartilham seus valores, atitudes e comportamento. (OLIVEIRA; CAMILO; ASSUNÇÃO. 2003)

Adolescentes fazem parte de grupos com os quais sentem afinidade, porém é muito comum um adolescente sofrer crises de identidade em meio a um grupo social. Isso acontece quando ele percebe que não se identifica mais com as características de tal grupo. Esses grupos podem ser chamados de tribos urbanas,

que nada mais são do que redes de amigos com determinados interesses em comum, incluindo ideologias, hábitos e maneiras de se vestir.

É importante salientar, por outro lado, que a relação do adolescente com o grupo não é de fidelidade, como seria esperado em grupos contratuais. Se a autodefinição por meio de um grupo social parece ser a tônica, a livre circulação entre diferentes tendências, levando à migração de uma tribo à outra é algo mais frequente do que o esperado. (OLIVEIRA; CAMILO; ASSUNÇÃO. 2003)

Ao mesmo tempo que a Identidade é a resultante de um processo que ocorre dentro de um contexto sociocultural (Bosma, 2001), desenvolver uma identidade madura supõe identificar-se com uma ocupação determinada e com um núcleo de relações interpessoais relativamente estáveis. (FERREIRA; FARIAS; SILVARES, 2003).

2.5 CONSUMO DE MODA NA ADOLESCÊNCIA

A sociedade contemporânea está cada vez mais consumista e os adolescentes absorvem de imediato os “valores” de consumo impostos pelo sistema capitalista. De acordo com Solomon (2006, p. 238), “comprar é uma forma de adquirir produtos e serviços necessários, mas os motivos sociais para comprar também são importantes”. O autor considera ainda que “comprar é uma atividade que pode ser desempenhada tanto por razões utilitárias quanto por razões hedônicas”.

Klein (2004, p. 83) descreve o atual momento como uma época em que as pessoas são marcas e as marcas são cultura, ou seja, a sociedade consumista se deixa levar pelos impulsos, comprando além das suas necessidades. Dessa maneira, as pessoas viram objetos de propaganda de marcas para sustentar seu *status* e seus anseios com o luxo.

Segundo Singer (2004, p. 27), uma classe juvenil distinta se desenvolve em função do período em que nasceu, atravessando as mesmas vicissitudes políticas e econômicas, em que a época interfere nas ações juvenis. Dessa forma, podemos tratar as gerações de adolescentes como grupos de pessoas que nasceram num mesmo período da história e, por isso, vivenciam

acontecimentos em comum.

Na maioria das vezes, o consumo de moda na adolescência está associado às mudanças na sociedade consumista, mas pontos como a aceitação nos grupos de interesse desse público levanta outras preocupações, exigindo desses jovens um cuidado especial com a aparência.

Para Klein (2004, p. 377), muitos adolescentes sentem-se emocionalmente “rejeitados e impopulares se não estão com a roupa certa”. Existe uma auto-avaliação no universo adolescente que é constante e isso determina, em muitos casos, a formação dos grupos conforme a aprovação – ou não – do que as pessoas vestem como produtos de “moda”.

Moda é o processo de difusão social pelo qual um novo estilo é adotado por alguns grupos de consumidores, por sua vez, uma moda (ou estilo) refere-se à uma combinação específica de atributos. E estar na moda significa que essa combinação é, no momento, avaliada positivamente por algum grupo de referência. (SOLOMON, 2006, p. 402)

É preciso entender que o adolescente está num estágio de vida no qual suas relações sociais tornam-se importantes para o desenvolvimento de suas atividades de consumidor. A compreensão das influências sociais que permeiam o adolescente – como família, amigos e mídia – possibilita que as empresas varejistas consigam entender melhor o universo *teen* e planejar estratégias mercadológicas por meio das quais se possa satisfazer a esse tipo de consumidor (SOARES, 2000, p. 242).

O consumo de moda pelos adolescentes cresce com a mesma intensidade que a necessidade de consumo da sociedade como um todo. Como fenômeno dessa situação, Solomon (2006, p. 238) explica que hoje os shoppings centers e as lojas de departamentos substituíram as tradicionais praças da cidade, que antigamente eram os principais locais de encontro dos jovens. Atualmente, o shopping se tornou a opção mais utilizada para promover as reuniões com os amigos, tornando-se quase como um “templo” para os adolescentes da nova geração.

As idas constantes aos shoppings centers em grupos de amigas ocasionam entre as adolescentes um estímulo para as compras, aumentando com isso o consumo desse público por produtos de moda. Solomon (2006, p. 266) reforça mais ainda esse fato ao considerar que o comportamento de consumo se

modifica quando as pessoas estão em grupos, ou seja, “as pessoas que fazem compras com pelo menos mais uma pessoa tendem a fazer mais compras não planejadas”.

Podemos dizer que o consumo de moda das adolescentes está atrelado pela expectativa de aceitação social em grupos nos quais elas desejam fazer parte. Na maioria das vezes, as meninas exigem muito sobre o que elas e as outras usam, uma vez que o visual torna-se a forma maior de expressão da imagem pessoal.

De acordo com Solomon (2006, p. 354), os adolescentes “têm uma série de necessidades, como a experimentação, associação, independência e aprovação dos outros”. Para o autor, “o uso de produtos é uma maneira pela qual suas necessidades serão expressas” e conclui que “os adolescentes, nessa fase de transição, tem seus autoconceitos instáveis, mas são receptivos a produtos que os ajudem a ser aceitos”.

Para Solomon (2006) a adolescência é a fase da vida em que o jovem se prepara para a fase adulta, se deparando com muitas mudanças durante esse período. Essas mudanças acabam por gerar várias incertezas quanto à construção do “eu”, ou seja, a necessidade de participar e encontrar uma identidade única como pessoa torna-se fundamental.

É na adolescência que as escolhas de atividades, amigos e roupas são decisivos para a aceitação social. Em relação a isso, Solomon (2006, p. 353) ainda ressalta que “os adolescentes procuram ativamente, em seus amigos e nas propagandas, as pistas para o jeito “certo” de se parecer e se comportar”.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Marconi & Lakatos (2006, p. 53) descrevem a indução como “um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas”. As autoras salientam que o argumento indutivo tem como característica a fundamentação sobre premissas, que conduzem a conclusões prováveis.

Para Patrício et al. (1999), o método qualitativo de pesquisa tem suas características próprias inseridas em paradigmas, que reconhecem a subjetividade nas interações humanas e a complexidade dos fenômenos sociais.

De acordo com Malhorta (2011, p. 153), a pesquisa qualitativa propicia percepções e entendimentos de um cenário problemático e permite maior liberdade na sua realização e no entendimento da subjetividade das interações humanas. O autor ainda salienta que quando se trata de características de mercado, a pesquisa qualitativa é recomendada já que "proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema".

Segundo Gil (2006, p. 43), as “pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista, a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. O autor ainda salienta que:

Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, do tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Esse tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis. Muitas vezes as pesquisas exploratórias constituem a primeira etapa de uma investigação mais ampla. Quando o tema escolhido é bastante genérico, tornam-se necessários seu esclarecimento e delimitação, o que exige revisão da literatura, discussão com especialistas e outros procedimentos. O produto final deste processo passa a ser um problema mais esclarecido, passível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados. (GIL, 2006, p. 43)

Considerando todos esses aspectos metodológicos, este trabalho se baseará no método indutivo, com abordagem qualitativa e caráter exploratório.

3.2 INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS

Gil (2006, p. 177) define a entrevista como “a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção de dados que interessam à investigação”.

A entrevista é bastante adequada para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, crêem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como acerca das suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes (1967 SELTZ ET AL. APUD GIL 2006).

De acordo com Gil (2006, p. 118), uma das principais vantagens da entrevista é que ela “possibilita a obtenção de dados referentes aos mais diversos aspectos da vida social”.

Uma vez que a proposta do presente trabalho visa levantar os principais anseios das adolescentes do gênero feminino em fase de desenvolvimento puberal quanto às expectativas que elas têm em relação ao consumo de produto vestuário de moda, a primeira etapa da investigação se constitui na aplicação de uma entrevista informal tendo como foco a obtenção de uma visão geral do problema pesquisado e a identificação das principais necessidades do público selecionado.

Após essa etapa, foi aplicado um questionário de múltipla escolha, com o objetivo de delinear alguns aspectos quanto ao direcionamento mercadológico e ao desenvolvimento do projeto desse estudo.

Segundo Gil (2006, p. 128), o questionário garante o anonimato dos participantes na investigação e permite que eles respondam as perguntas sem a interferência de opiniões por parte do pesquisador.

3.3 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

O objeto de estudo foi delimitado em um grupo de 5 adolescentes para a fase da entrevista, previamente selecionadas de acordo com a problemática das questões e 75 adolescentes para a fase do questionário, sendo estes, adolescentes do gênero feminino na faixa etária dos 11 aos 16 anos.

Geograficamente, esse grupo se encontra localizado nas regiões Sul e Sudeste do Brasil.

3.4 ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA

A estruturação da pesquisa se pautou nas seguintes etapas:

1ª etapa – pesquisa bibliográfica por meio de revisão de literatura em livros, revistas, artigos, sites e outros materiais de referência para o desenvolvimento da fundamentação teórica do trabalho.

2ª etapa – pesquisa de campo com a aplicação de uma entrevista informal na primeira fase com o grupo de agentes participantes e, posteriormente na segunda fase, de um questionário com perguntas de múltipla escolha para o levantamento de dados que pudessem contribuir no direcionamento mercadológico e no desenvolvimento do projeto da coleção.

3ª etapa – pesquisa exploratória com a medição do corpo das adolescentes em fase puberal para delinear as dimensões mais adequadas a serem utilizadas no desenvolvimento de modelagens por meios das técnicas plana e tridimensional para a materialização das peças de vestuário para o público escolhido.

4ª etapa – pesquisa documental com a descrição detalhada das etapas de pesquisa e de projeto para a produção dos produtos e os procedimentos técnicos para a confecção dos *looks* finais da coleção a ser proposta.

3.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A primeira etapa para a coleta de dados foi a aplicação de um entrevista, elaborada com algumas adolescentes pré selecionadas com o perfil do público alvo. A entrevista consistia em fazer uma pequena análise prévia, para o conhecimento sobre a existência do problema. A entrevista foi realizada na cidade de Apucarana, estado do Paraná, com cinco adolescentes na faixa etária entre os 11 aos 16 anos.

A primeira pergunta foi: “Possui alguma parte do seu corpo que você gostaria de mudar?”. As respostas foram apresentadas da seguinte forma:

Resposta 1: “Sim, o quadril, gostar de um quadril mais amplo.”

Resposta 2: “Sim, eu queria ser um pouco mais encorpada.”

Resposta 3: “Sim, pois me acho muito alta e me sinto desconfortável perto das minhas amigas.”

Resposta 4: “Sim, gostaria de ter mais peito e mais quadril.”

Resposta 5: “Sim, gostaria de ser mais alta e mais magra.”

A segunda pergunta foi: “Possui dificuldades para encontrar roupas que se adaptem ao seu corpo?”. As respostas para essa pergunta foram:

Resposta 1: “Sim, pois calças e shorts ficam muito largos.”

Resposta 2: “Sim, eu acho muito difícil encontrar roupas que não precisam de ajustes”

Resposta 3: “Sim, eu tenho muita dificuldade em encontrar calças que ficam com bom comprimento.”

Resposta 4: “Sim, tenho que comprar roupas em marcas infantis.”

Resposta 5: “Sim, não gosto das gordurinhas que ficam aparecendo.”

Após a aplicação da entrevista foi constatada a necessidade de confeccionar um novo produto para atender as necessidades desse público em questão. Após a abordagem, foi aplicado em uma segunda fase um questionário com 15 questões, sendo 13 de múltipla escolha e 2 abertas. O questionário foi respondido por 75 adolescentes do gênero feminino, via online, em que foi utilizado a plataforma Google Docs.

No início do questionário havia uma breve explicação do que se tratava as questões, e explicava sobre o público que deveria participar da coleta de dados, fazendo assim uma pré-seleção com foco nas adolescentes.

A primeira questão foi referente à idade. Caso houvesse alguma resposta com idade acima da faixa etária delimitada no trabalho, a resposta seria anulada do conjunto de análises. Dentre as 75 respostas obtidas todas as respostas sobre a idade estavam enquadradas no público alvo do trabalho. Os percentuais foram de 15% com idade de 11 anos, 15% com 12 anos, 16% com 13 anos, 15% com 14 anos, 19% com 15 anos e 21% com 16 anos, conforme demonstra o gráfico 1.

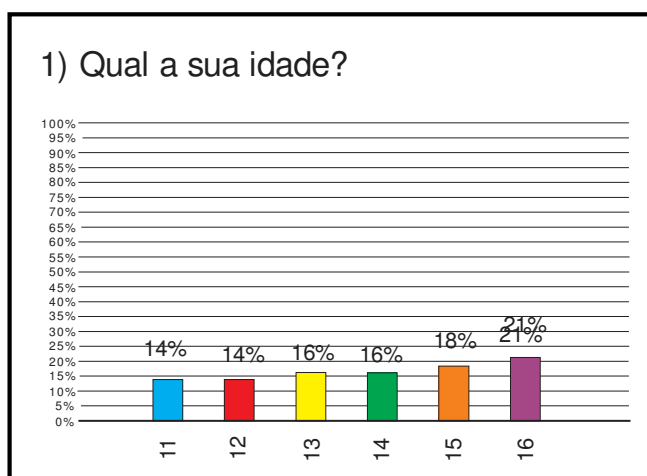


Gráfico 1 – Gráfico referente à questão 1
Fonte: Das autoras (2014).

A segunda questão perguntava se elas eram satisfeitas com o corpo, as respostas a serem escolhidas eram: sim, não e não sei. Os percentuais foram divididos da seguinte forma, 40% das entrevistadas responderam que sim, 41% responderam não, e 14% não sabem.

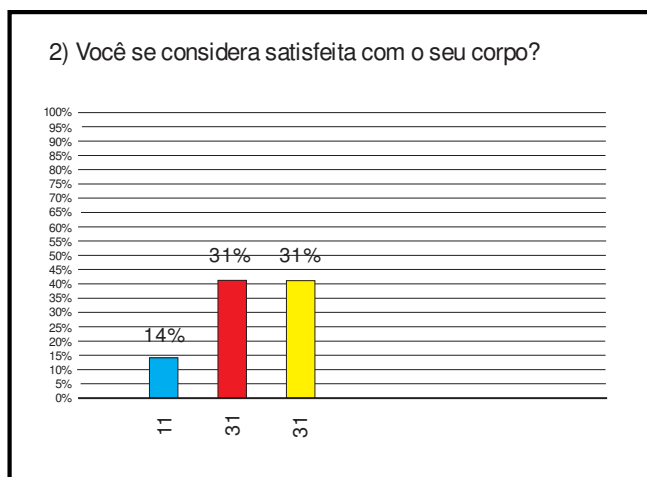


Gráfico 2 – Gráfico referente à questão 2
Fonte: Das autoras (2014).

A terceira questão perguntava quais eram os lugares que elas costumavam frequentar. Podia se optar por mais de uma alternativa de local. As porcentagens se dividiram da seguinte forma: aniversários sendo o lugar mais frequentado com 64% das respostas, seguindo os shoppings com 60%, cinema com 52%, balada com 35%, teatro com 19%, clube com 16% e outros com 17%.

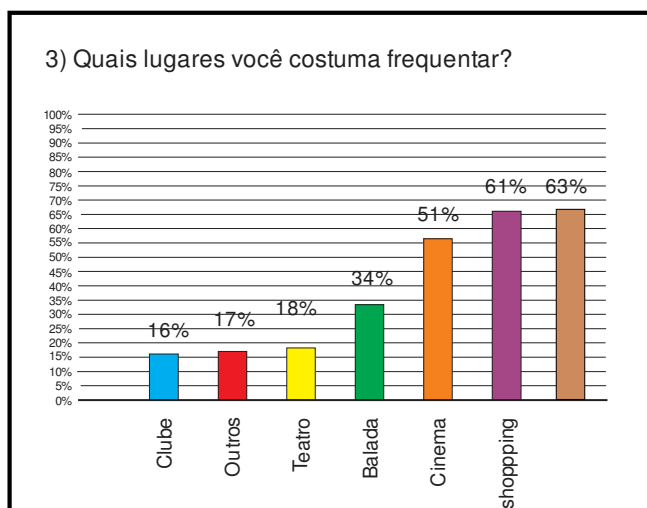


Gráfico 3 – Gráfico referente à questão 3
Fonte: Das autoras (2014).

A quarta questão perguntava os locais em que elas costumavam comprar suas roupas, podendo se optar por mais de uma alternativa para resposta. As porcentagens se dividiram da seguinte forma: shoppings com 76% das escolhas, seguindo de lojas multimarcas com 36%, lojas de rua com 33%, lojas de departamentos com 28%, internet com 16% e outros com 6%.

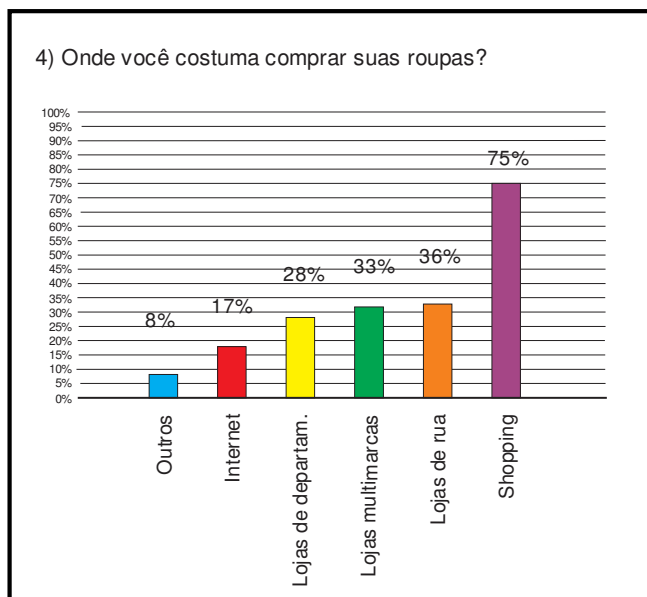


Gráfico 4 – Gráfico referente à questão 4
Fonte: Das autoras (2014).

A quinta questão perguntava o que mais influenciava no momento da compra. As porcentagens das respostas se dividiram da seguinte forma: 35% das respostas disseram que a variedade de modelos é o fator principal, seguido de estética com 24%, conforto com 24%, bom atendimento com 5%, ambiente agradável com 1% e outros com 1%.

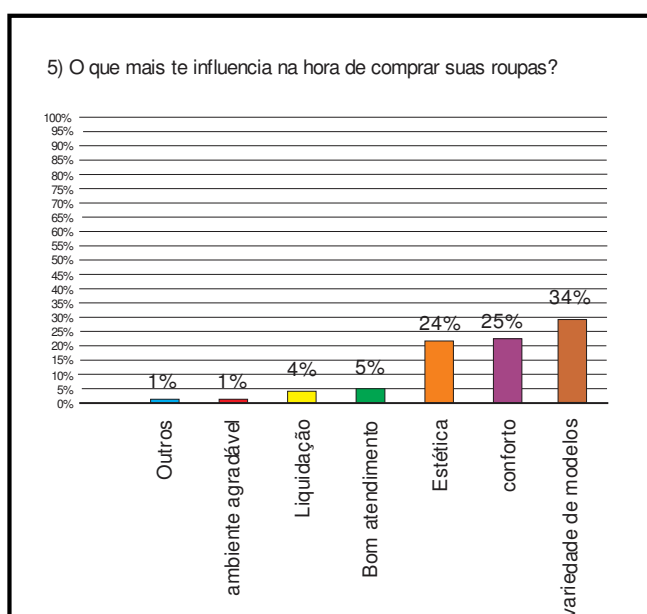


Gráfico 5 – Gráfico referente à questão 5
Fonte: Das autoras (2014).

A sexta questão perguntava quem era responsável na maioria das vezes por pagar pela compra das roupas delas. As porcentagens se dividiram da seguinte forma: os pais com 79%, seguido de elas mesmas com 5%, parentes com 4% e outros com 4%.

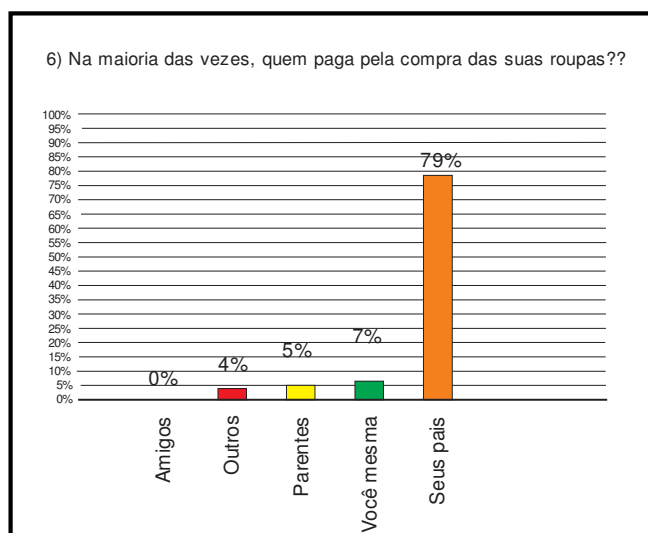


Gráfico 6 – Gráfico referente à questão 6
Fonte: Das autoras (2014).

A sétima questão perguntava sobre o valor médio que elas gastam com compra de roupas por mês. As porcentagens se dividiram da seguinte forma: 40% das respostas indicavam o gasto médio entre R\$ 100,00 e R\$ 200,00, seguindo de 35% com até R\$ 100,00 reais, 15% entre R\$ 200,00 e R\$ 300,00, 5% entre R\$ 300,00 e R\$ 400,00, e nenhuma resposta atingiu o valor acima de R\$ 400,00.

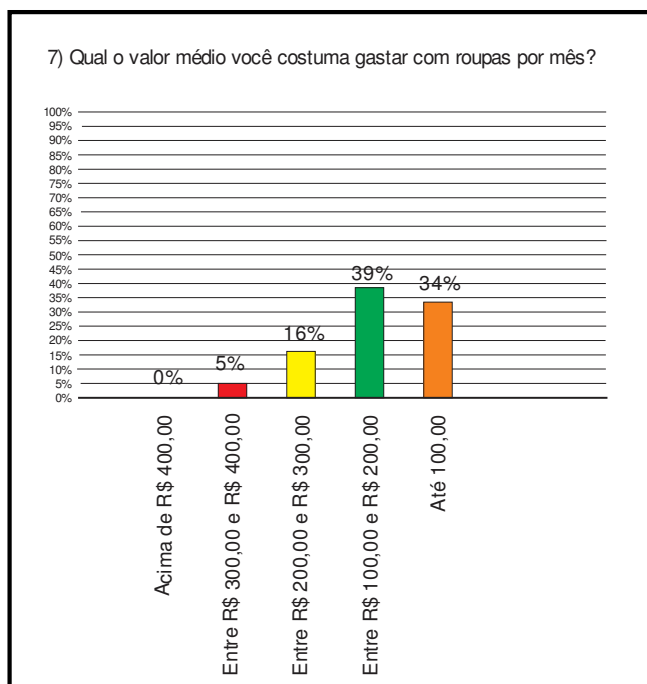


Gráfico 7 – Gráfico referente à questão 7
Fonte: Das autoras (2014).

A oitava questão perguntava sobre qual o estilo pessoal que ela mais se identificava. As porcentagens se dividiram da seguinte forma: 43% com o estilo moderno, 15% com casual, 12% com básico, 11% com romântico, 9% esportivo, 4% outros, e 1% social.

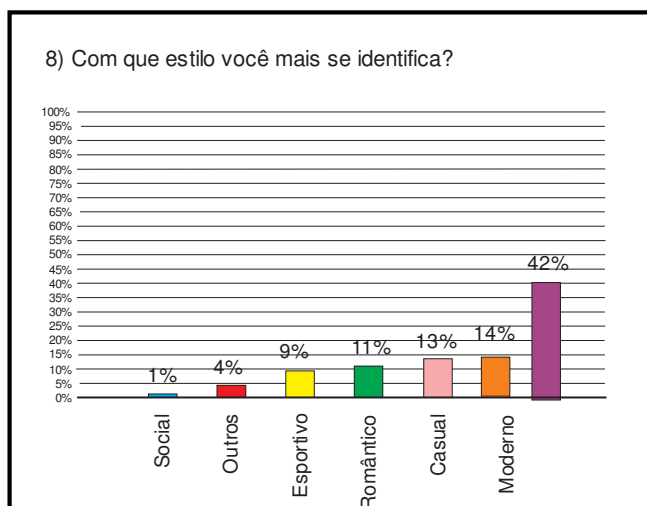


Gráfico 8 – Gráfico referente à questão 8
Fonte: Das autoras (2014).

A nona questão perguntava se elas seguiam ou não tendências de moda. Os percentuais ficaram divididos com 51% das respostas que sim, 23% que não seguem e 19% não sabem.

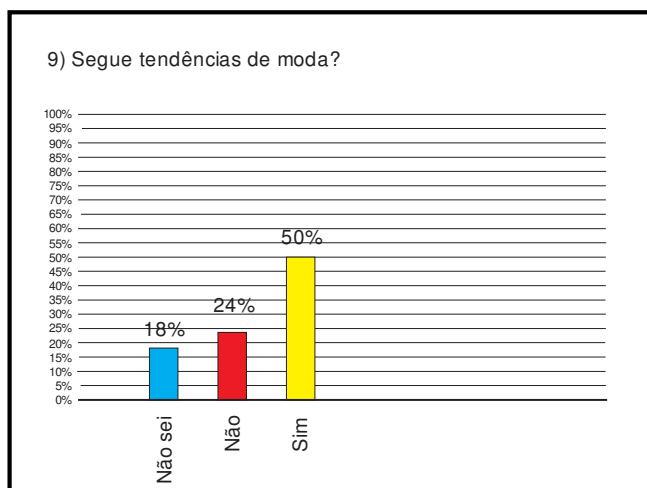


Gráfico 9 – Gráfico referente à questão 9
Fonte: Das autoras (2014).

A décima questão é referente a opinião das adolescentes sobre as estampas. Os percentuais ficaram divididos com 41% das respostas que gostam de estampas grandes e chamativas e também, estampas pequenas e discretas, 3% gostam apenas de estampas grandes e chamativas, 28% gostam apenas de estampas pequenas e discretas e 20% não gostam de estampas.

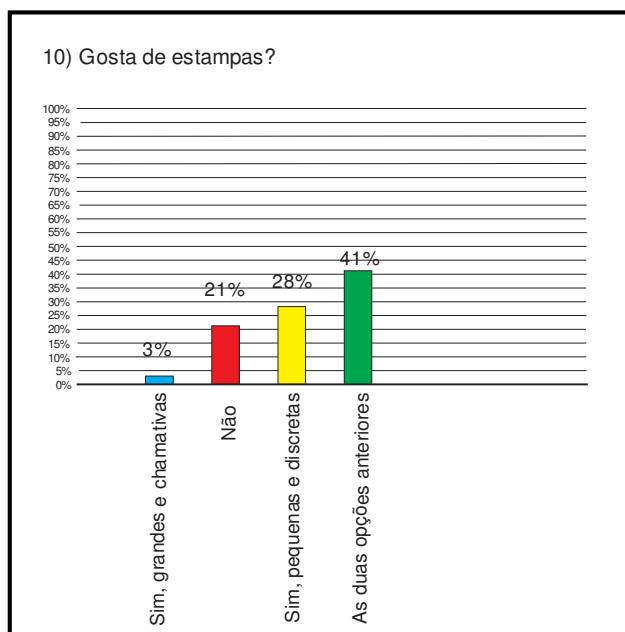


Gráfico 10 – Gráfico referente à questão 10
Fonte: Das autoras (2014).

A décima primeira questão perguntava quais são as peças indispensáveis para ter no guarda-roupa, podendo se escolher mais de uma alternativa como resposta. Os percentuais ficaram divididos com 60% das respostas para calças, 60% para shorts, 56% para blusas, 43% para camisetas, 33% para jaquetas, 33% para vestidos curtos, 32% para saias, 28% para casacos, 20% para camisas, 12% para macacões, 5% para vestidos longos e 3% para bermudas.

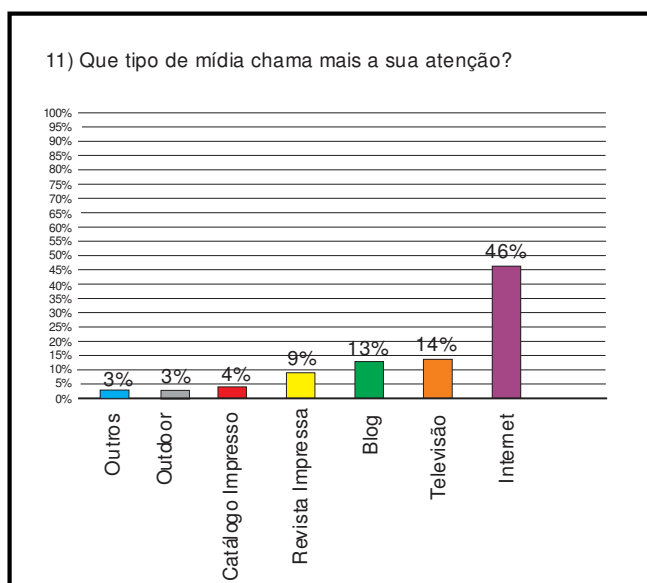


Gráfico 11 – Gráfico referente à questão 11
Fonte: Das autoras (2014).

A décima segunda questão mencionava sobre o tipo de propaganda que mais chamava a atenção do público alvo. Os percentuais ficaram divididos em 47% para site/internet, 15% para televisão, 13% para blog, 9% para revista e imprensa, 3% para catálogo impresso, 3% para *outdoor*, e outros com 3%.

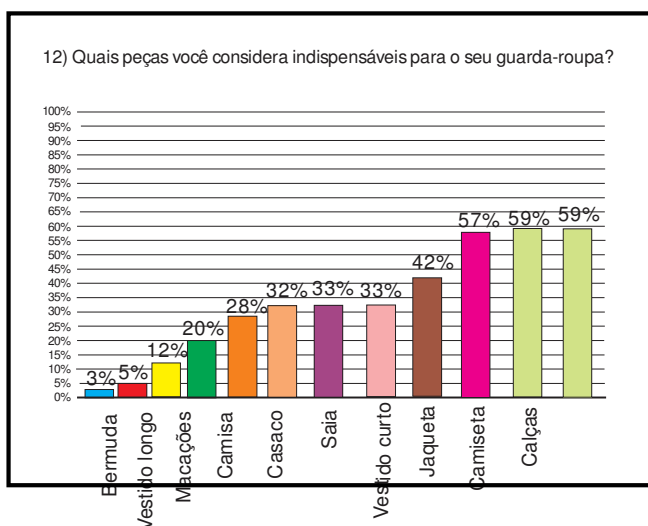


Gráfico 12 – Gráfico referente à questão 12
Fonte: Das autoras (2014).

A décima terceira questão perguntava sobre a atividade que as entrevistadas mais gostavam de fazer em seus tempos livres. Os percentuais ficaram divididos da seguinte forma: 48% sair com os amigos, 48% acompanhar blogs de moda e beleza, 11% escutar música, 9% navegar nas redes sociais da internet, 3% ler, 3% praticar esportes e 3% escolheram outros.

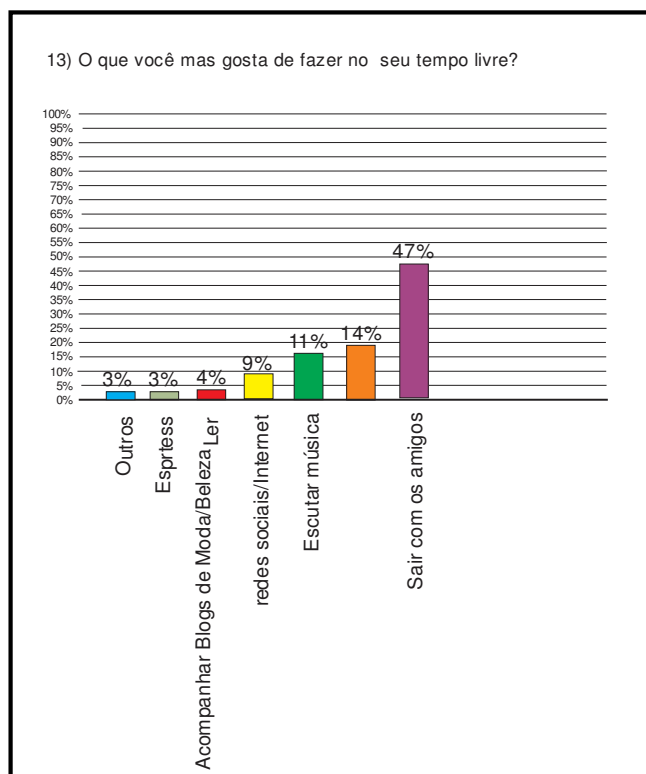


Gráfico 13 – Gráfico referente à questão 13
Fonte: Das autoras (2014).

A décima quarta questão buscava saber se as adolescentes tinham dificuldades para comprar peças de roupas, que se adequassem aos seus corpos. A questão era aberta, sendo assim não disponibilizava de alternativas de respostas. Dentre as respostas os problemas que mais se destacaram foram: comprimento da barra da calça, largura do quadril em shorts, saias e calças, blusas exageradamente largas na região do peito e vestidos para festas.

A décima quinta questão era também aberta e perguntava sobre a preferência de marcas de vestuário de moda, e foram obtidas as seguintes respostas: Colcci, Riachuelo, Forever 21, Hering, Calvin Klein e Farm.

Com base na pesquisa foi constatada a insatisfação com o corpo da maioria das adolescentes. Foi observada também a necessidade de uma inovação nos produtos de moda para esse público. As respostas das entrevistadas demonstraram claramente essas necessidades. Quando foi perguntado se elas encontravam dificuldade para comprar roupas, elas responderam “sim, porque já tenho 16 anos e as peças que me servem são infantis” e “normalmente tenho muita dificuldade de encontrar partes de baixo como calças, shorts e saias“. Por esse motivo a proposta de coleção para esse estudo é desenvolver peças especiais para

que satisfaçam essas necessidades com modelagens adequadas ao corpo e confortáveis.

Outro ponto sobre a pesquisa foi a delimitação do estilo da marca como casual, por analisar os lugares que elas costumam frequentar como shoppings, aniversários, clubes, teatro e cinema entre outros.

Sobre os valores de venda do produto, o valor máximo praticado será de R\$400,00 já que o dinheiro usado para compra será disponibilizado pelos pais das adolescentes e pré-adolescentes.

As peças desenvolvidas pela marca terão referências de moda, e terá um *mix* diversificado para atender a deficiência desse segmento, que serão calças, shorts, blusas, macaquinhos, saias, vestidos de festa, entre outros. Para a confecção das peças será utilizado técnicas de modelagem, sendo a maior parte desenvolvida por meio da modelagem plana.

A modelagem é a ação que viabiliza as ideias do designer de forma material, e que deve fazer com que o produto tenha características de acordo com a necessidade do público alvo escolhido, além de proporcionar conforto e segurança ao usuário. Sendo assim o processo de modelagem industrial está diretamente ligada a materialização do produto desejado pelo usuário (LEITE, 2007).

A modelagem plana industrial, que pode ser realizada manualmente e por meio de sistemas computadorizados (CAD) utiliza os princípios da geometria para traçar os diagramas bidimensionais nos planos, esses denominados moldes, resultam em formas que se adaptaram ao corpo do usuário. Essas partes denominadas moldes, uma vez colocadas sobre o tecido, cortados e unidas por costuras resultarão nas vestimentas (SOUZA, 2006).

Outras técnicas auxiliarão no desenvolvimento de algumas peças, como peças mais soltas e amplas, para a confecção desses moldes será utilizada a técnica da *moulage* ou pode se chamar também modelagem tridimensional.

A *moulage* é uma técnica de modelagem, onde a construção do modelo do vestuário é feita diretamente sobre o corpo de modelo vivo ou busto de costura, permitindo a sua visualização no espaço, bem como seu caimento e volume, antes de a peça ser confeccionada. O processo de modelagem tridimensional facilita o entendimento da montagem das partes da roupa e suas respectivas funções. A técnica permite a produção de peças bem projetadas, com

caimento perfeito, favorecendo a percepção das formas estruturais do corpo durante a construção das roupas (SILVEIRA, 2002).

4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

4.1 EMPRESA

4.1.1 Nome da Empresa

A razão social da empresa é Lophophora Produtos de Vestuário LTDA ME.

4.1.2 Porte

Será uma microempresa, pois a Lei do Simples Federal, que dá benefícios do ponto de vista tributário e fiscal, define microempresa como sendo aquela que tem faturamento anual de até R\$ 240.000,00. (Simples Federal - Lei Nº 9,317, de 5 de dezembro de 1996).

4.1.3 Marca

A marca denomina-se *Lophophora*, nome originário de uma espécie de cacto. Este cacto cresce muito lentamente e nas circunstâncias normais só floresce após dez anos, por ser uma planta muito sensível.

A adolescência assemelha-se à estrutura do cacto, considerando que os espinhos, quase que imperceptíveis, representam as dificuldades enfrentadas pelas adolescentes em relação às mudanças bio-psico-sociais, ou seja, as etapas que a adolescente tem que atravessar para atingir a fase adulta, representada pelo florescer do cacto.

As flores do cacto estão presentes simultaneamente com os espinhos, e representam a mudança como forma de amadurecimento. As descobertas da

adolescente em relação a si mesma, seu novo corpo, novos interesses, novos amigos, novos relacionamentos, uma nova identidade. Outro aspecto importante é o tempo que o cacto leva para florescer, representando o tempo que a adolescente leva para germinar todos os seus sonhos e ideais, até que finalmente consiga encontrar o seu lugar na sociedade.



Figura 1 – Logomarca
Fonte: Das autoras (2014).

Para a logomarca foi escolhida uma fonte de letra manuscrita, por referenciar o conceito da marca, o Romantismo. As linhas e formas do movimento têm referências arredondadas com formatos de arcos.

O romantismo traz o conceito da fantasia e permite a liberdade de uma fonte com linhas que sejam mais soltas e desprendidas de simetria, como se tivesse sido escrita manualmente, proporcionando a estimulação da criatividade e buscando a sensibilidade de cada indivíduo.

As três flores situadas abaixo do nome da marca representam as três fases de desenvolvimento das adolescentes: biológico, psicológico e social.

4.1.4 Conceito da Marca

Para atender as funções estéticas e simbólicas das adolescentes, é preciso delimitar um grupo do público consumidor que tenha os mesmos gostos e

preferências, relacionados não só à moda, mas também a outras formas de arte e expressão.

Por meio de uma análise da adolescência, e considerando os aspectos emocionais que envolvem essa fase, o estilo romântico foi escolhido como o conceito estético e simbólico da marca *Lophophora*. A justificativa é que o movimento romântico traz a emoção como forma de manifestação da individualidade. Os românticos acreditavam que era só por meio dos sentimentos que se conseguia traduzir aquilo que ocorria no interior do indivíduo.

O Romantismo é considerado a última grande época cultural da Europa, que começou em fins do século XVIII, e perdurou por grande parte do século XIX. O movimento romântico foi a primeira revolta juvenil da Europa, que compreende igualmente a poesia, a filosofia, a arte, a ciência e a música. Ele começou na Alemanha, com uma visão de mundo contrária ao Racionalismo e ao Iluminismo. O pensador iluminista Rousseau já havia alertado para a importância dos sentimentos, e criticou a insistência exclusiva na razão. O filósofo prussiano Kant mostrou a importância do contributo do eu para o processo de aquisição do conhecimento. Agora, no Romantismo, o indivíduo encontra o caminho livre para fazer a sua interpretação pessoal da existência.

As principais características do Romantismo são a nostalgia pela natureza e a sua mística natural. Os românticos procuravam ver na natureza um Eu divino. O poeta Novalis, um jovem gênio do Romantismo, dizia que “o caminho do mistério aponta para dentro”, “entramos em nós mesmos e criamos um novo mundo”. O Romantismo é a arte da fantasia, valoriza a criatividade e a imaginação e baseia-se na inspiração dos momentos da vida subjetiva: na fé, no sonho, na paixão, na intuição, na saudade, no sentimento da natureza e na força das lendas nacionais.

4.1.5 Segmento

O segmento da marca será casual, e foi delimitado a partir da pesquisa de público alvo, em que foram mencionadas as atividades do público, como lazer e lugares mais frequentados.

4.1.6 Distribuição

A distribuição dos produtos na loja própria da marca será feita por um funcionário contratado e registrado, por meio de um veículo utilitário da empresa. Já os produtos comprados via internet serão transportados por meio da empresa de Correios e Telégrafos do Brasil, via PAC ou sedex.

4.1.7 Concorrentes (Diretos e Indiretos)

Em se tratando de uma marca que se propõe a oferecer peças para adolescentes com conceitos de multifuncionalidade e modelagens adaptadas para esse público, não foram identificados concorrentes diretos da marca Lophophora.

Como eventuais concorrentes indiretos, foram identificadas as marcas Collci, Basic, Forever 21, Hering e Opera Rock, por comercializarem produtos para o mesmo público da marca Lophophora, com estética e preços semelhantes.

4.1.8 Sistemas de Venda

O sistema de vendas será por meio de três lojas físicas situadas em shoppings varejistas na cidade de São Paulo. Além das lojas físicas, a marca disponibilizará de um sistema de vendas online, por meio do site da marca.

4.1.9 Pontos de Venda

A empresa terá a sede na cidade de São Paulo, e disponibilizará de 3 lojas físicas situadas em shoppings. Duas lojas na zona sul de São Paulo,

localizadas no Shopping Morumbi e Shopping Ibirapuera, e uma loja na zona oeste, localizada no Shopping Cidade Jardim.

Além das lojas físicas, a empresa disponibilizará de um ponto de vendas online por meio do site da marca.



Figura 2 – Simulação do *layout* da loja
Fonte: Adaptado de Google Images (2014).

4.1.10 Preços Praticados

Os preços praticados poderão variar de R\$ 30,00 (preço mínimo das peças básicas) até R\$ 400,00 (preço máximo das peças vanguardas).

4.1.11 Marketing

O marketing da empresa será feito tanto por meios físicos quanto online. Serão utilizadas publicidades em revistas adolescentes, tais como Capricho e Atrevida, e outdoors espalhados pela Grande São Paulo. Já a publicidade online será feita em sites como rede sociais e blogs destinados ao público adolescente.

4.1.12 Promoção

Como forma de promover a marca, a *Lophophora* fará uma seleção de blogueiras que se destacam na internet e causam certa influência no público adolescente. As blogueiras selecionadas receberão peças da marca em suas casas via correio, para que elas possam fazer uma avaliação do produto e divulgá-lo no blog, compartilhando sua opinião sobre a marca.

Além disso, a marca organizará, bimestralmente, eventos reunindo as adolescentes em um ambiente agradável, com opções de entretenimento para o público. O propósito desses eventos será de reunir as clientes para que haja um maior relacionamento interpessoal entre elas, já que os laços de amizade nessa fase da vida são essenciais para o desenvolvimento social e a busca por um lugar na sociedade. Os eventos serão organizados de acordo com o tema das coleções.

4.1.13 Planejamento Visual e Embalagem



Figura 3 – Embalagens
Fonte: Das autoras (2014).



Figura 4 – Tag
Fonte: Das autoras (2014).

4.2 PÚBLICO ALVO



Figura 5 – Referência do público alvo
Fonte: Adaptado de Google Images (2014).

4.2.1 Perfil do Consumidor

O público alvo é constituído de adolescentes do gênero feminino em fase de desenvolvimento biológico, psicológico e social, que estão na faixa etária dos 11 aos 16 anos e pertencem à classe B.

São adolescentes ligadas ao mundo moderno, estão o tempo todo conectadas na internet e nas redes sociais, podendo facilmente se conectar com o mundo e se desbravar sobre todas as suas curiosidades, que surgem a todo momento devido a nova construção de identidade.

A busca por novidades por meio da tecnologia está presente como ícone principal, até mesmo quando se trata do lazer. Outras opções de lazer do público são shoppings, cinema, aniversários, teatro e clube, mas sempre com a preferência de estarem acompanhadas dos amigos.

Elas adoram a moda, estão sempre antenadas com as novidades em blogs de moda, e revistas, mas ainda buscam por um estilo próprio que é construído a cada dia dessa fase de mudanças psicológicas.

São apaixonadas e sonhadoras. Vivem em meio a uma guerra mental, em que mudam suas paixões e sonhos a todo momento, se interessando rapidamente por outros assuntos e costumes.

4.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

4.3.1 Macrotendências (Socioculturais)



Figura 6 – Macrotendências Folk e Escapista
Fonte: M de Mulher (2014).

A macrotendência escolhida para a coleção verão 2015 foi “Folk e Escapista” que segundo a WGSN foi analisado a forma como os consumidores estão explorando o folclore ao redor do mundo com a finalidade de dar sentido à cultura contemporânea. O resultado deve conquistar os que fazem o tipo sonhador, que buscam redefinir a história e a espiritualidade, apelando para o escapismo frente às dificuldades do mundo moderno. Como exemplos da ideia, histórias oníricas e misteriosas.

4.3.2 Microtendências (Estéticas)

As microtendências escolhidas para serem utilizadas na coleção da Lophophora, verão 2015 foram:

- Estilo Lady Like, que traz o romantismo e a delicadeza resgatando o visual dos anos 50, com saias midi e saias rodadas de cintura marcada.



Figura 7 – Estilo Lady Lake
Fonte: Google Images (2014).

- Tecidos fluídos e cortes amplos, valorizando o caimento das peças.



Figura 8 – Tecidos fluídos e cortes amplos
Fonte: Google Images (2014).

- Estampas da natureza e cores que procuram imitar a fauna e a flora.



Figura 9 – Estampas da natureza
Fonte: Google Images (2014).

- Cores suaves e delicadas.



Figura 10 – Cores suaves e delicadas
Fonte: Google Images (2014).

4.4 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

4.4.1 Delimitação Projetual

O design de um produto deve atender as necessidades de uso do consumidor. Sendo assim, para definir o conceito de uma marca é preciso considerar as relações de dependência entre produto, uso e consumidor, ou seja, definir as prioridades do usuário, para definir quais serão as funções aplicadas no design do produto.

Este projeto busca atender adolescentes em três fases de desenvolvimento: biológico, psicológico e social. Relacionando as funções básicas de uso do produto com as necessidades do público consumidor, pode-se dizer que as necessidades biológicas serão atendidas pelas funções práticas, as necessidades psicológicas, pelas funções estéticas, e as sociais, pelas funções simbólicas.

Apesar de este projeto buscar atender as três necessidades das adolescentes simultaneamente, o foco permanece nas necessidades biológicas. Isso porque a maior problemática está em como confeccionar um produto de vestuário para adolescentes que, apesar da mesma idade, possuem corpos diferentes, algumas mais e outras menos desenvolvidas. Portanto, a função prática do produto será priorizada.

A função prática de uso refere-se à relação de efeito orgânico-corporal entre o produto e o usuário. Um produto deve ser "usado por usuários específicos para alcançar objetivos específicos com efetividade, eficiência e satisfação em um contexto de uso específico" (ISO 9241-11). Os produtos da marca *Lophophora* serão criados com conceitos de multifuncionalidade e padrões de modelagens diferenciados, para que se adaptem a diferentes tipos de corpos. Conforto e praticidade serão elementos indispensáveis. Desse modo a marca atingirá todos os objetivos da usabilidade.

A função estética é o aspecto psicológico da percepção sensorial durante o uso. Esta função não está na beleza de um produto, mas sim, na sua capacidade de sensibilizar o usuário. Já a função simbólica envolve fatores sociais,

educacionais e culturais. Está ligada aos sentimentos e emoções que um produto evoca em seu usuário. A harmonia entre os elementos dos produtos *Lophophora*, tais como cores, formas, texturas e estampas, cumprirá a função de atrair a atenção do público consumidor.

4.4.2 Especificações do Projeto

4.4.2.1 Conceito da coleção

A inspiração para a primeira coleção surgiu das principais características do conceito estético e simbólico da marca: o Movimento Romântico. O conceito da coleção continua trazendo referências da arte do sonho e da fantasia. Entende-se que o artista romântico seria capaz de experimentar um estado em que não existiriam fronteiras entre sonho e realidade. Como dizia o poeta Novalis, “o mundo se transforma em sonho, e o sonho em mundo”.

Sendo assim, o tema escolhido para a primeira coleção da marca foi o livro de Lewis Carrol intitulado “Através do espelho e o que Alice encontrou por lá”, continuação da obra mais célebre do gênero literário nonsense “Alice no País das Maravilhas”. Ambas as histórias são, na verdade, sonhos da personagem Alice, cheios de fantasia e imaginação. Além dos aspectos de subjetividade do livro, há um paralelismo no desenrolar da história com a vida pessoal das adolescentes.

Nessa continuação, Alice tem de ultrapassar vários obstáculos, estruturados como etapas de um jogo de xadrez, para se tornar rainha. À medida que ela avança no tabuleiro, surgem outros tantos personagens instigantes e enigmáticos.

Do mesmo modo que Alice anseia se tornar uma rainha, as adolescentes buscam o seu lugar na sociedade. Os vários obstáculos que ela encontra no caminho podem ser comparados aos diversos conflitos da adolescência. E sair como a vencedora do jogo seria o mesmo que atingir a maturidade com sucesso.

4.4.2.2 Nome da coleção

“Alice do outro lado do espelho” (tradução em Portugal).

4.4.2.3 Referência da coleção

A coleção foi inspirada na obra de Lewis Carrol, “Alice através do espelho e o que ela encontrou por lá”, lançado em 1871.

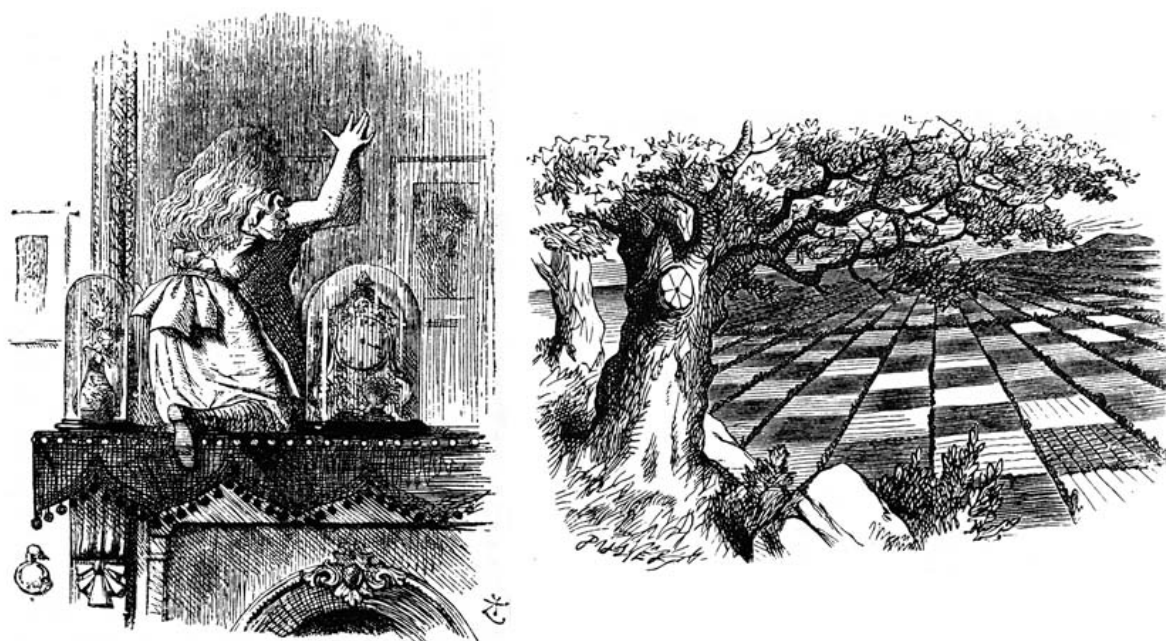


Figura 11 – Ilustrações originais de John Tenniel
Fonte: Google Images (2014).

4.4.2.4 Cores



Figura 12 – Cartela de cores
Fonte: Das autoras (2014).

4.4.2.5 Materiais



Figura 13 – Cartela de materiais
Fonte: Das autoras (2014).

4.4.2.6 Estampas



Figura 14 – Cartela de estampas
Fonte: Das autoras (2014).

4.4.2.7 Formas e estruturas (*shapes*)

Os *shapes* serão amplos em formas de A e I, que não marcam as formas do corpo.



Figura 15 – Formas e estruturas – *shapes* A e I
Fonte: Das autoras (2014).

4.4.2.8 Tecnologias

Serão utilizadas estampas sublimáticas, que apresentam as seguintes vantagens: alta qualidade de impressão; cores vivas e fortes; excelente ancoragem da tinta no tecido, permitindo dobrar, lavar e passar repetidas vezes sem perder a intensidade de cor; mantém o toque e caimento do tecido; permite impressão simultânea nos dois lados; menor impacto ambiental por usar tintas à base de água, papel e tecido 100% recicláveis.

4.4.2.9 Mix da coleção

Tabela 3 – Mix da coleção

Mix	Básico	Fashion	Vanguarda	Total
Tops	7	5	3	15
Bottoms	6	5	4	15
Overalls	3	4	2	9
Total	16	14	9	39

Fonte: Das autoras (2014).

4.6 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS: CROQUIS



Figura 17 – Gerção de alternativas – croquis 1, 2, 3 e 4
Fonte: Das autoras (2014).

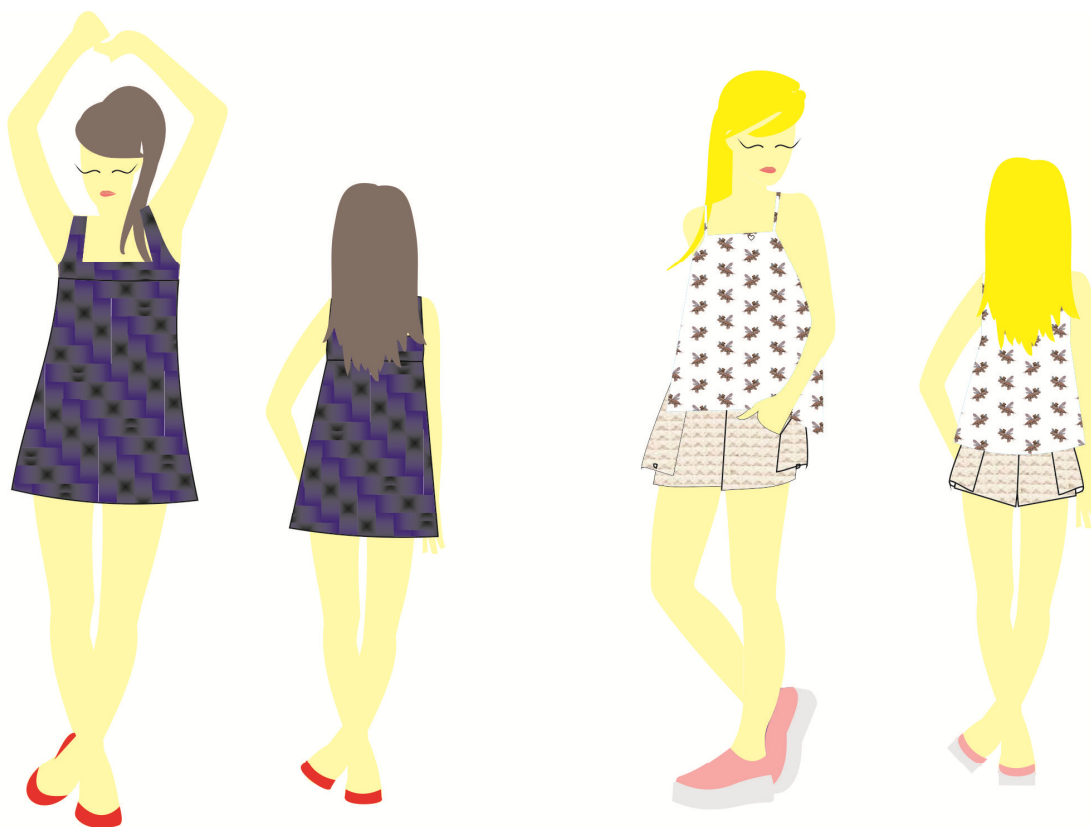


Figura 18 – Geração de alternativas – croquis 5, 6, 7 e 8
Fonte: Das autoras (2014).

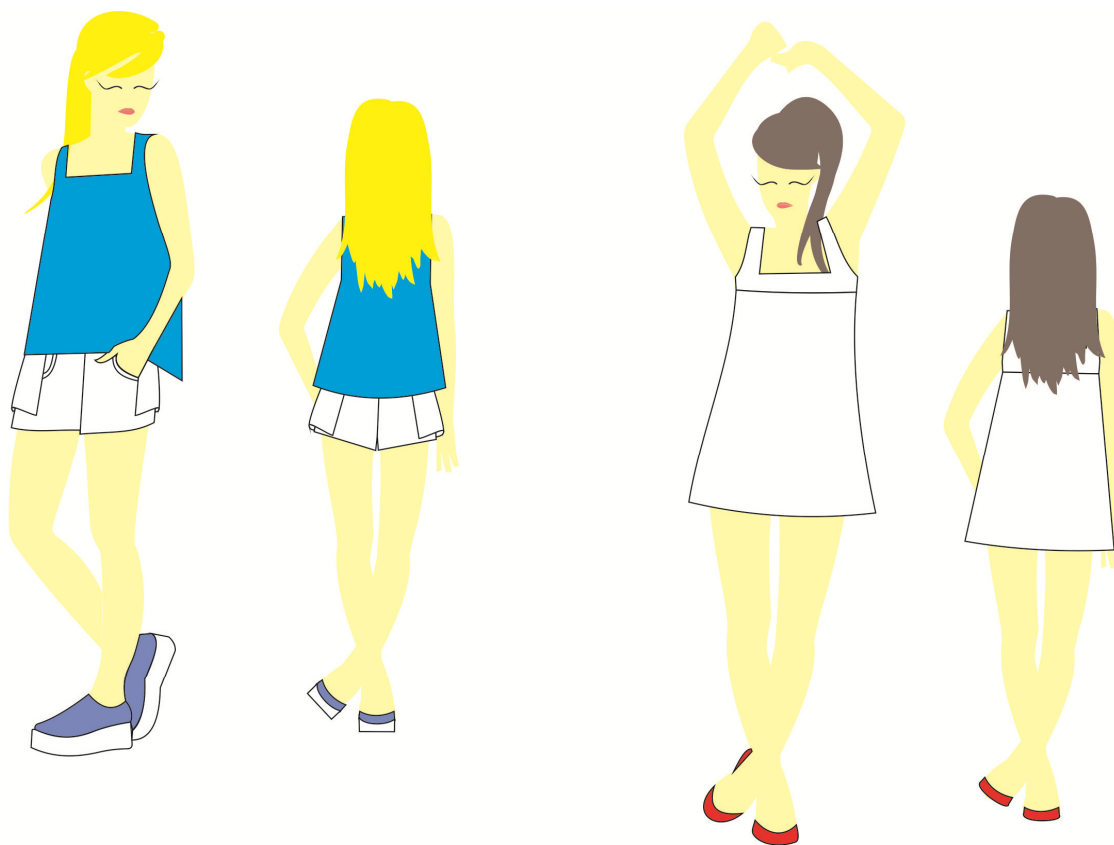


Figura 19 – Geração de alternativas – croquis 9, 10, 11 e 12
Fonte: Das autoras (2014).

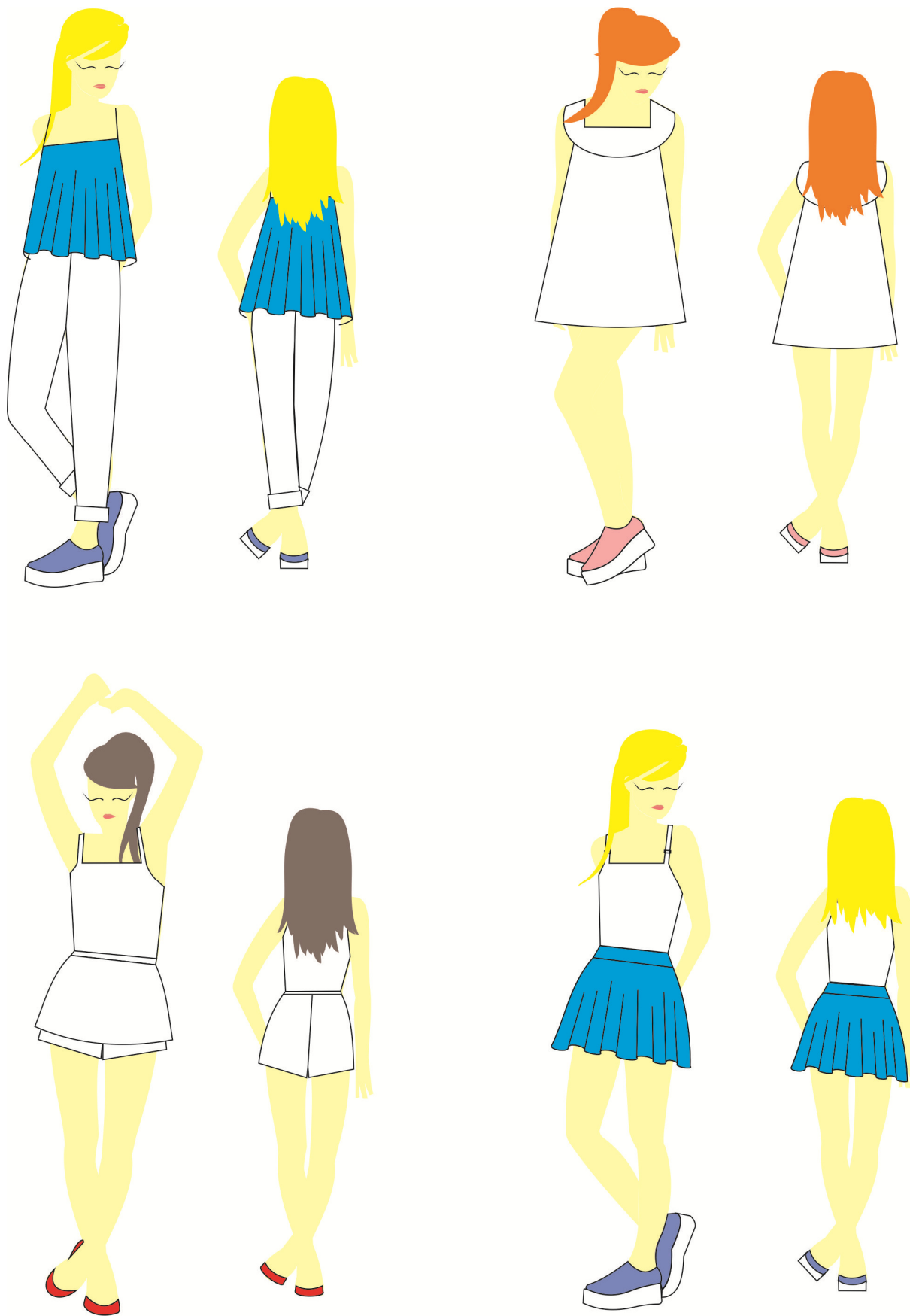


Figura 20 – Geração de alternativas – croquis 13, 14, 15 e 16
Fonte: Das autoras (2014).



Figura 21 – Geração de alternativas – croquis 17, 18, 19 e 20
Fonte: Das autoras (2014).

4.7 PRANCHAS DOS LOOKS CONFECCIONADOS



Figura 22 – Prancha do look confeccionado 1
 Fonte: Das autoras (2014).



Figura 23 – Prancha do look confeccionado 2
 Fonte: Das autoras (2014).



Figura 24 – Prancha do look confeccionado 3
Fonte: Das autoras (2014).

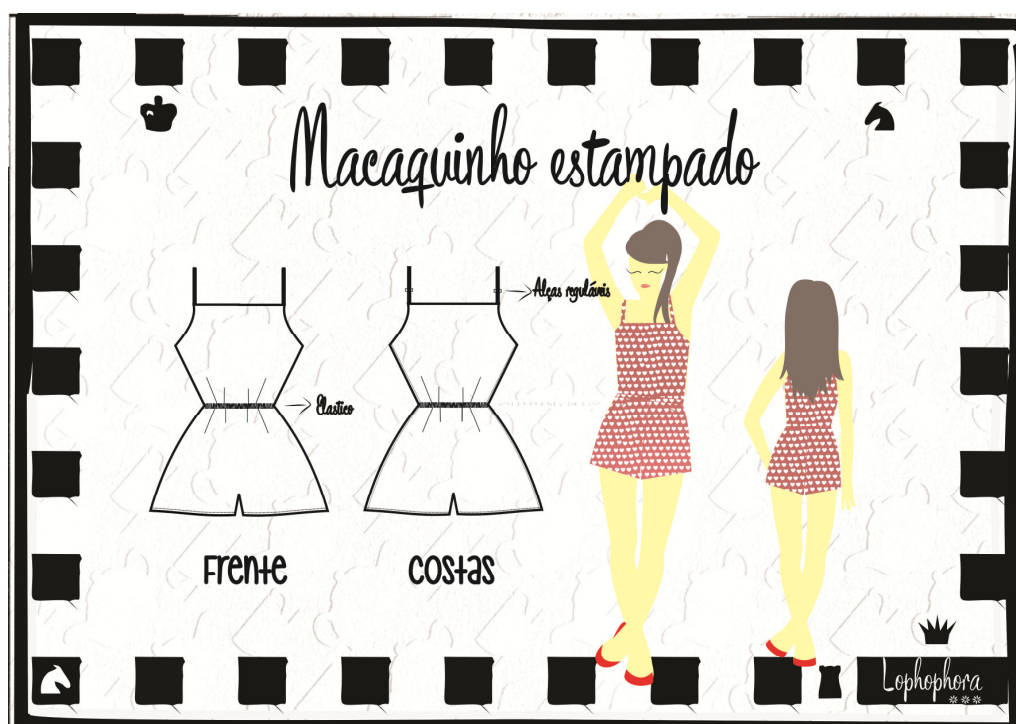


Figura 25 – Prancha do look confeccionado 4
Fonte: Das autoras (2014).

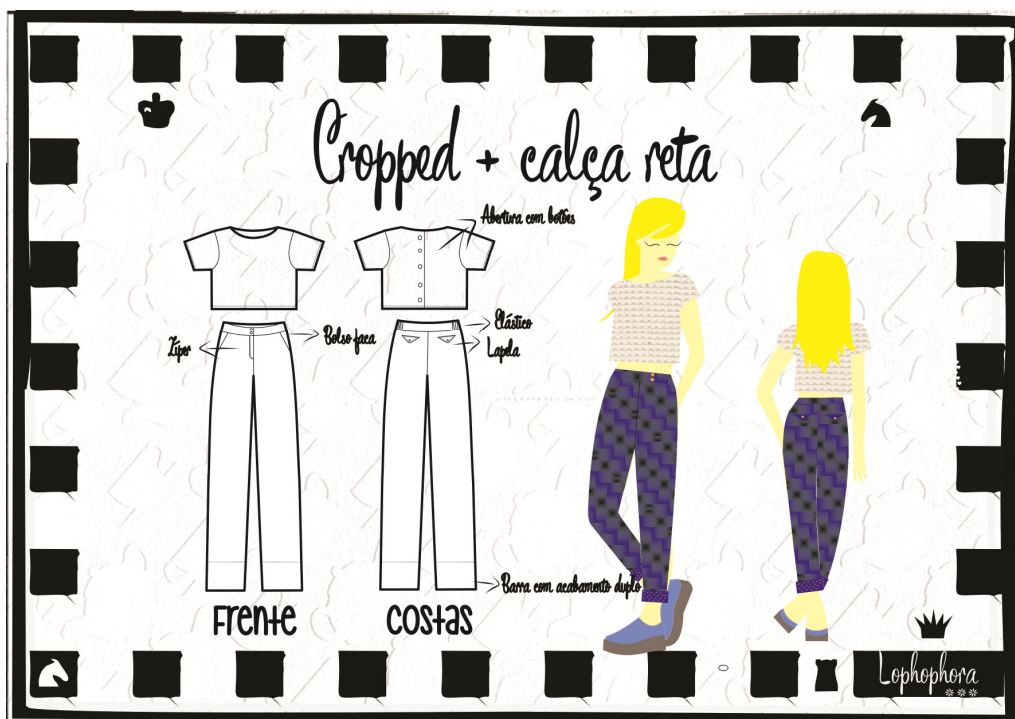


Figura 26 – Prancha do look confeccionado 5
Fonte: Das autoras (2014).

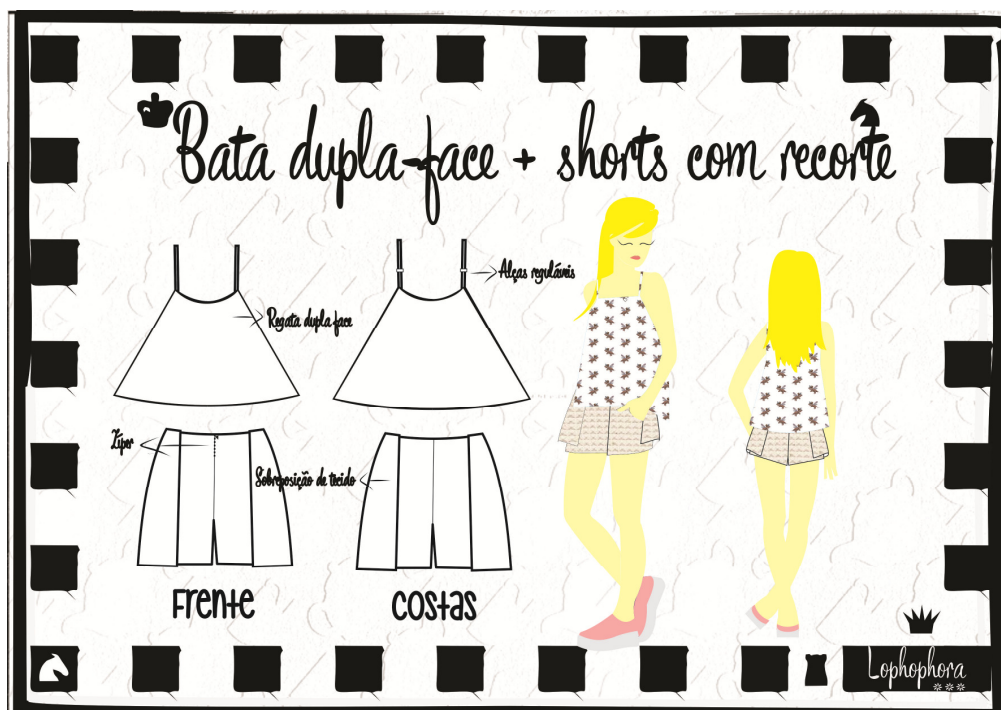


Figura 27 – Prancha do look confeccionado 6
Fonte: Das autoras (2014).

4.8 LOOKS CONFECCIONADOS



Figura 28 – Look confeccionado 1 (frente e costas)
Fonte: Das autoras (2014).



Figura 29 – Look confeccionado 2 (frente e costas)
Fonte: Das autoras (2014).



Figura 30 - Look confeccionado 3 (frente e costas)
Fonte: Das autoras (2014).



Figura 31 - Look confeccionado 4 (frente e costas)
Fonte: Das autoras (2014)



Figura 32 - Look confeccionado 5 (frente e costas)
Fonte: Das autoras (2014)



Figura 33 - Variação do look confeccionado 5 (frente e costas)
Fonte: Das autoras (2014)



Figura 34 - Look confeccionado 6 (frente e costas) e variação do look
Fonte: Das autoras (2014)



Figura 35 - Look confeccionado 7 (frente e costas)
Fonte: Das autoras (2014)

4.9 FICHAS TÉCNICAS

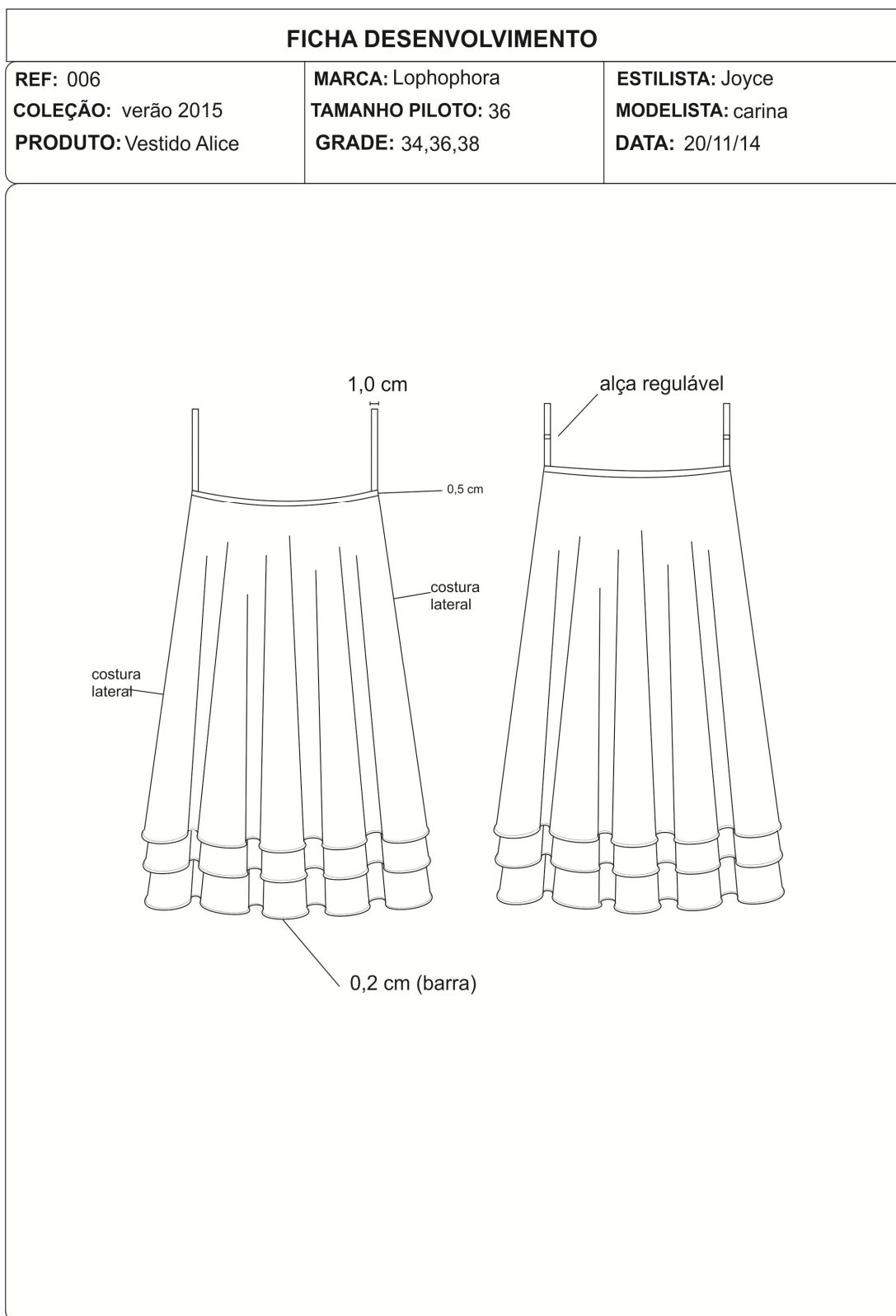


Figura 36 - Ficha técnica Vestido Alice – Foha 1
Fonte: Das autoras (2014)

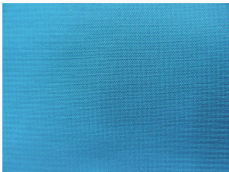
TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Crepe azul	Novo horizonte	100% poliéster	5,00m	44,00
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Tricolândia	creme		
Fio	BonFio	Creme		
Regulador de alça	Tupi	Dourado	2 pares	1,50
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta Interna	Duprint Etiquetas	Branca	1	0,07
Tag		Roxo	1	0,07
VARIAÇÃO CORES				
Sem variação de cores				

Figura 37- Ficha técnica Vestido Alice - Folha 2
Fonte:Das autoras (2014)

ESTAMPARIA: sem estampa

REF:

TAMANHO:

VALOR:

CORES:

BORDADO: Sem bordado

REF:

QUANT. PONTOS:

TIPO DE PONTOS:

LOCALIZAÇÃO:

OBS:

LAVANDERIA: sem lavagem

LAVAGEM:

VALOR:

TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)

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

Figura 39- Ficha técnica Vestido Alice - Folha 4
Fonte: Das autoras (2014)

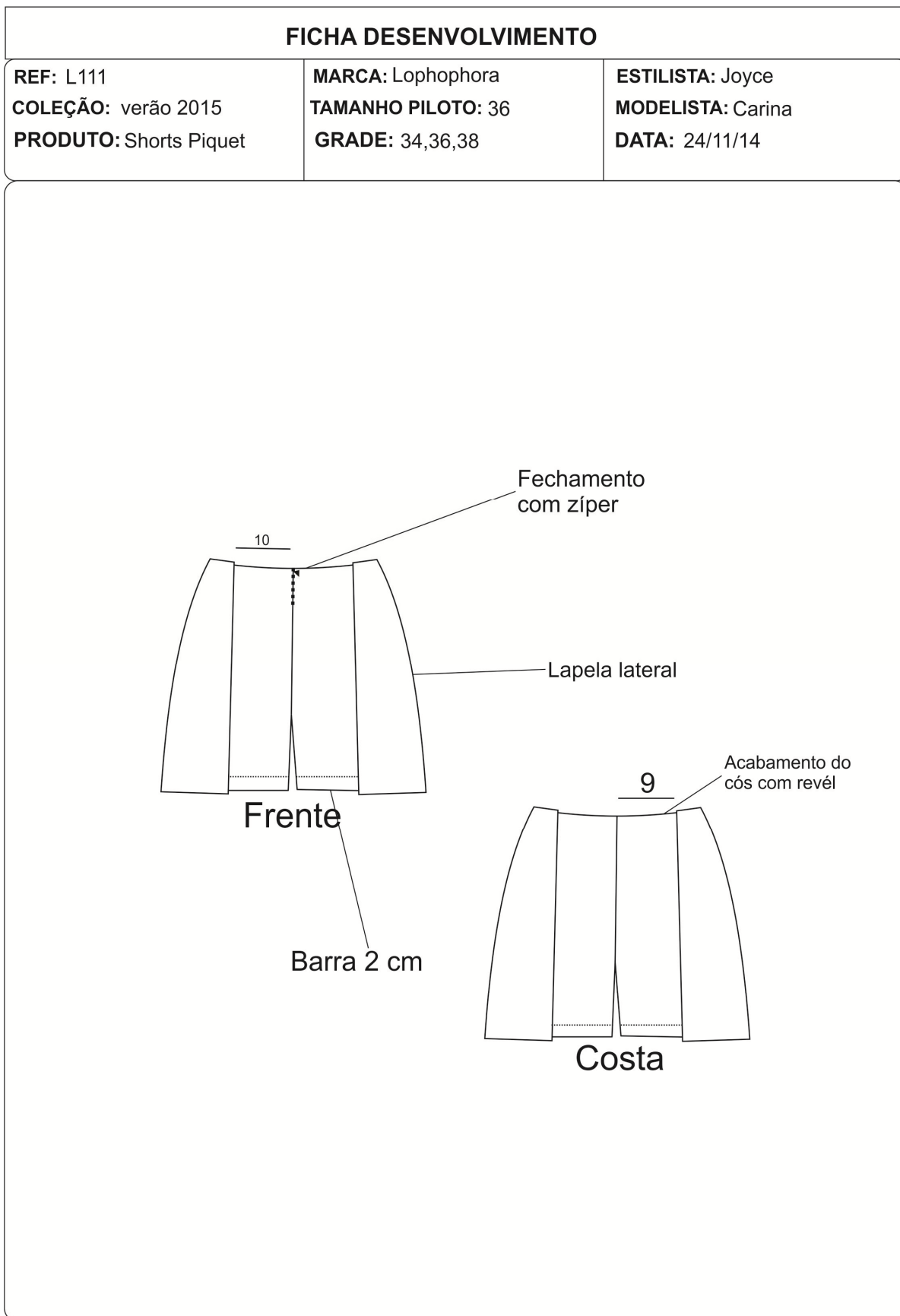


Figura 40- Ficha técnica Shorts com lapelas - Folha 1
Fonte: Das autoras (2014)


TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Piquet	Novo horizonte	100% algodão	1,00	45,00
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Tricolândia	Branco		
Fio overloque	BonFio	Branco		
Zíper	Tupy	Branco	1	o.70
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta Interna	Duprint Etiquetas	Branca	1	0,07
Tag		Roxo	1	0,07
VARIAÇÃO CORES				
Sem variação de cores				

Figura 41- Ficha técnica Shorts com lapela - Folha 2
Fonte: Das autoras (2014)

ESTAMPARIA: sem estampa

REF:

TAMANHO:

VALOR:

CORES:

BORDADO: Sem bordado

REF:

QUANT. PONTOS:

TIPO DE PONTOS:

LOCALIZAÇÃO:

OBS:

LAVANDERIA: sem lavagem

LAVAGEM:

VALOR:

TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)

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

Figura 43 - Ficha técnica Shorts com lapela - Folha 4
Fonte: Das autoras (2014)

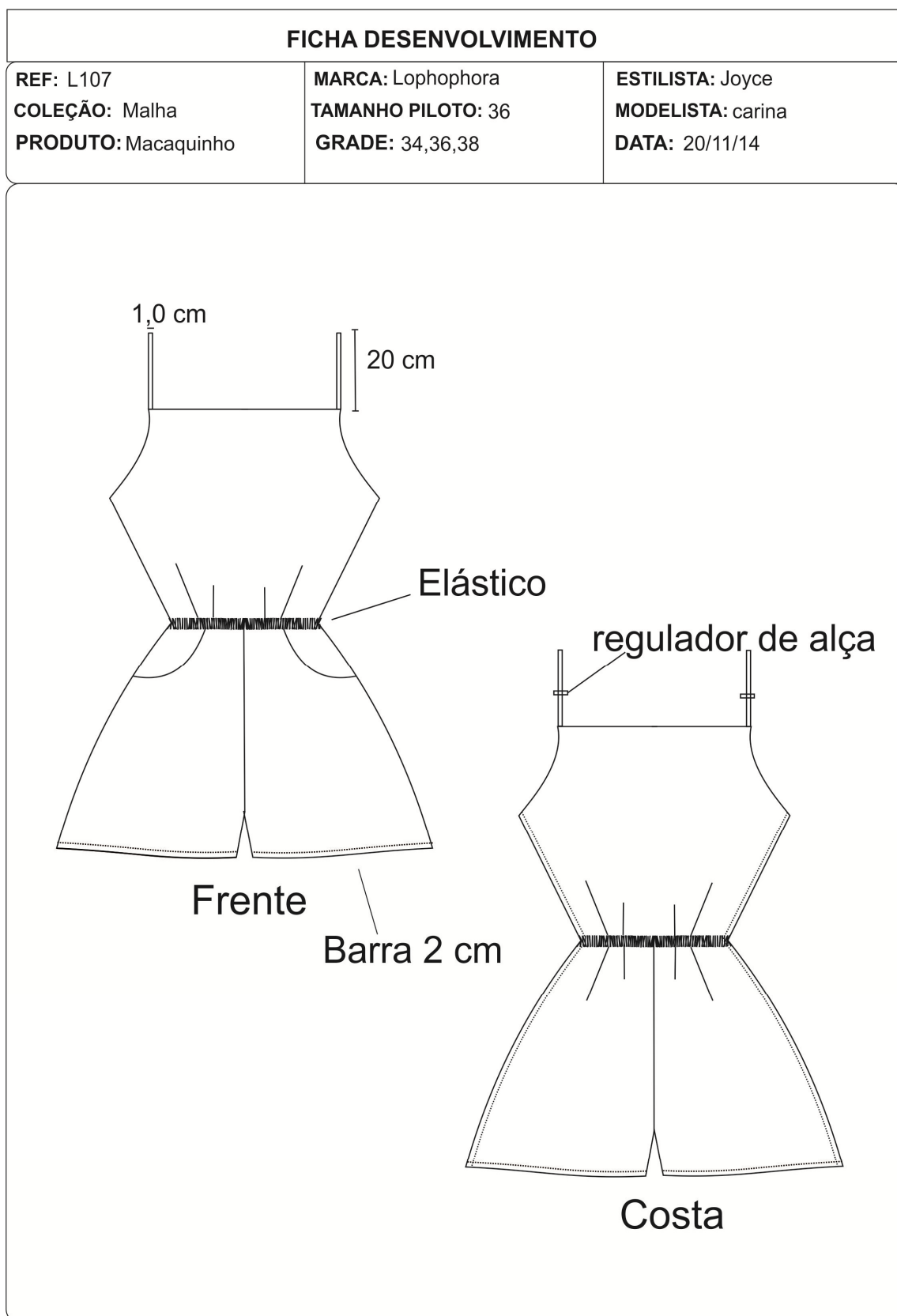


Figura 44 - Ficha técnica Macaquinho - Folha 1
Fonte: Das autoras (2014)


TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Malha	Santos	60% co 40%pes	1,20m	42,50
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Tricolândia	Vermelho		
Fio	BonFio	Vermelho		
Regulador de alça	Tupi	Dourado	1par	1,60
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta Interna	Duprint Etiquetas	Branca	1	0,07
Tag		Roxo	1	0,07
VARIAÇÃO CORES				
Sem variação de cores				

Figura 45 - Ficha técnica Macaquinho - Folha 2
Fonte: Das autoras (2014)

ESTAMPARIA: sem estampa

REF:
TAMANHO:
VALOR:

CORES:

BORDADO: Sem bordado

REF:
QUANT. PONTOS:
TIPO DE PONTOS:

LOCALIZAÇÃO:

OBS:

LAVANDERIA: sem lavagem

LAVAGEM:
VALOR:

TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)

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

Figura 47- Ficha técnica Macaquinho - Folha 4
Fonte: Das autoras (2014)

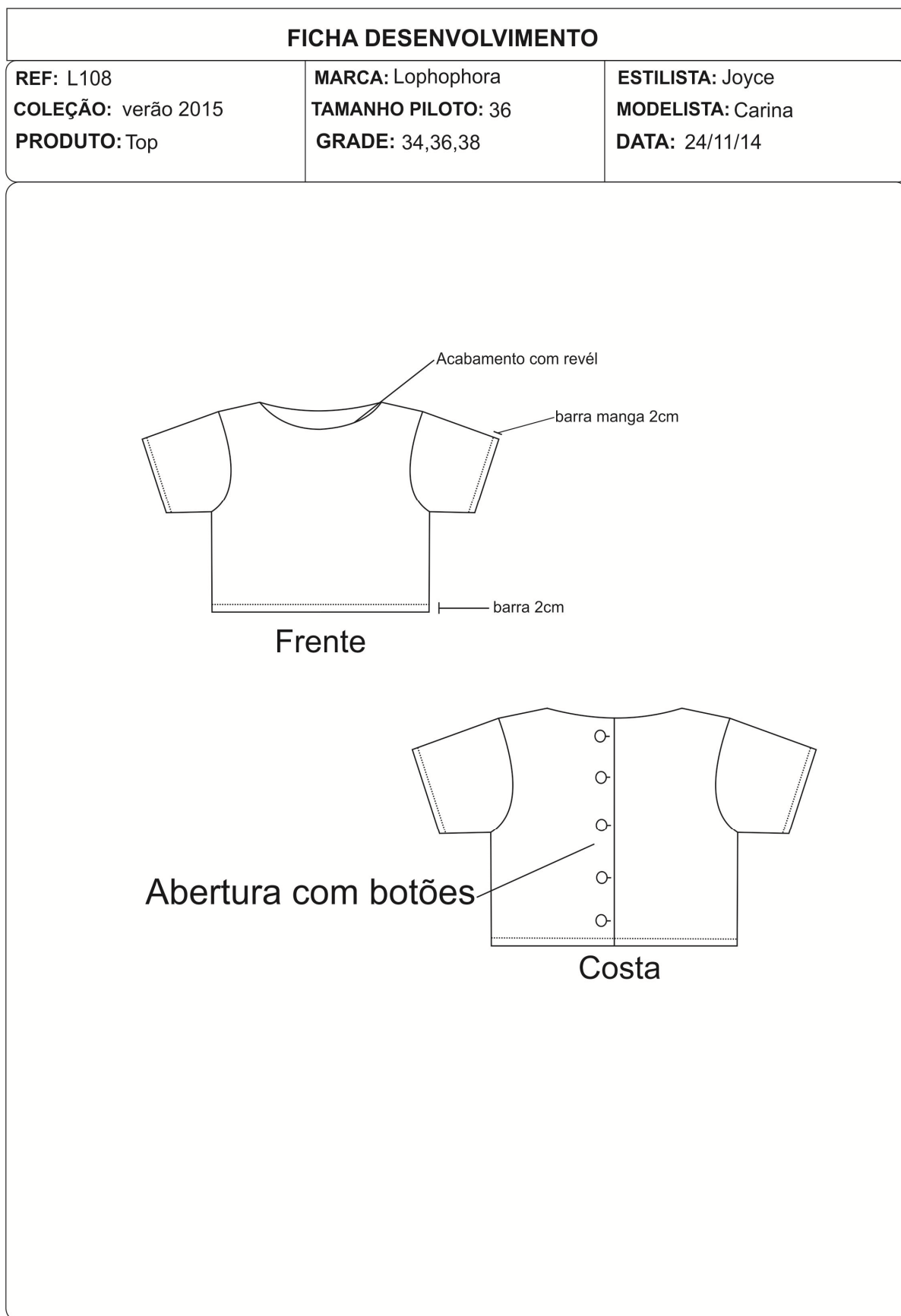



Figura 48 - Ficha técnica Top branco - Folha 1
Fonte: Das autoras (2014)

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Piquet	Novo horizonte	100% algodão	0,80m	40,00

AMOSTRAS				
				

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Tricolândia	Branco		
Fio overloque	BonFio	Branco		
Botão	Tupy	Branco	5	o.40

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta Interna	Duprint Etiquetas	Branca	1	0,07
Tag		Roxo	1	0,07

VARIAÇÃO CORES
Sem variação de cores

Figura 49 - Ficha técnica Top branco - Folha 2
Fonte: Das autoras (2014)

ESTAMPARIA: sem estampa

REF:
TAMANHO:
VALOR:

CORES:

BORDADO: Sem bordado

REF:
QUANT. PONTOS:
TIPO DE PONTOS:

LOCALIZAÇÃO:

OBS:

LAVANDERIA: sem lavagem

LAVAGEM:
VALOR:

TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)

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

Figura 51 - Ficha técnica Top branco - Folha 4
Fonte: Das autoras (2014)

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 001 COLEÇÃO: Verão 2015 PRODUTO: saia godê	MARCA: Lophophora TAMANHO PILOTO: 36 GRADE: 34,36,38	ESTILISTA: Joyce MODELISTA: Carina DATA: 20/07/14
<p>The technical drawing illustrates the construction of a godet skirt. It consists of two views: a front view and a back view. The front view shows a skirt with a gathered elastic waistband, labeled 'elástico', with a width of 3,0 cm. The front panel is labeled 'Frente' and has a hem depth of 0,2 cm. The back view shows the skirt from the rear, with a side seam labeled 'Costura lateral' and the back panel labeled 'Costa'. The godet construction is indicated by the overlapping lines of the panels.</p>		

Figura 52 - Ficha técnica Saia godê - Folha 1
Fonte: Das autoras (2014)

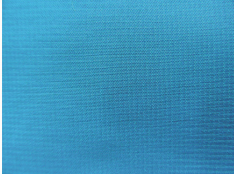
TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
crepe	Novo horizonte		1,50m	28,00
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Elástico	Tricolândia	Branco	60 cm	0,50
Linha	BonFio	azul		
Fio overloque	Tricolândia	azul		0,70
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta Interna	Duprint Etiquetas	Branca	1	0,07
Tag		Roxo	1	0,07
VARIAÇÃO CORES				
Sem variação de cores				

Figura 53 - Ficha técnica Saia godê - Folha 2
Fonte: Das autoras (2014)

ESTAMPARIA: sem estampa

REF:
TAMANHO:
VALOR:

CORES:

BORDADO: Sem bordado

REF:
QUANT. PONTOS:
TIPO DE PONTOS:

LOCALIZAÇÃO:

OBS:

LAVANDERIA: Sem lavagem

LAVAGEM:
VALOR:

TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)

34	36	38	40	42	44	46	48			
15cm	15cm									
TABELA DE MEDIDAS			ANTES				DEPOIS			
Cintura:										
Quadril:										
Gancho frente:										
Gancho Traseiro:										
Barra:										
Entreperna:										

Figura 55 - Ficha técnica Saia godê - Folha 4
Fonte: Das autoras (2014)

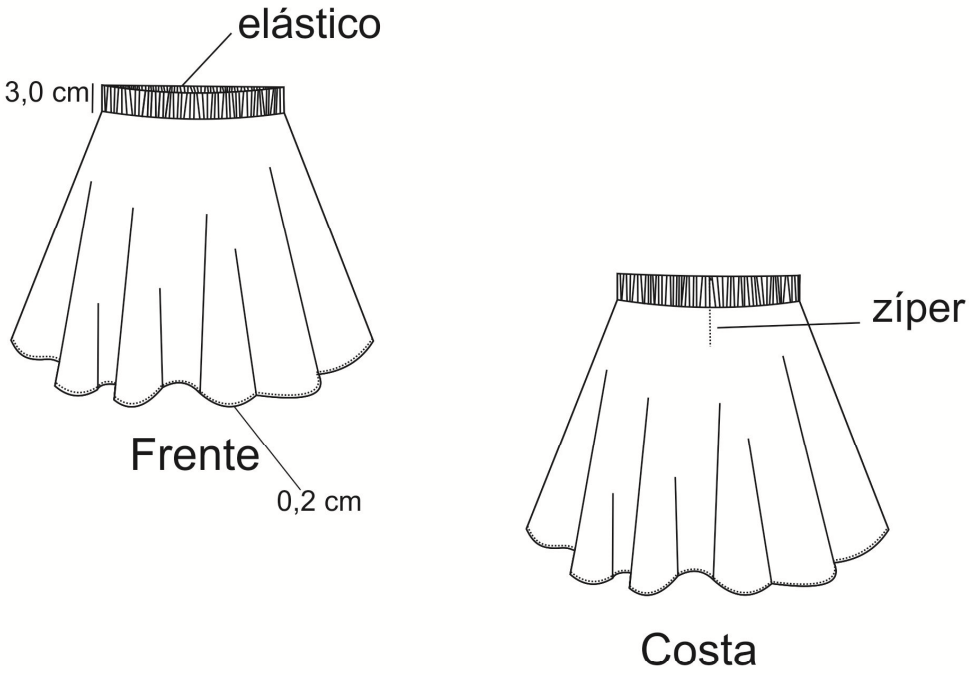
FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 001 COLEÇÃO: Verão 2015 PRODUTO: saia godê	MARCA: Lophophora TAMANHO PILOTO: 36 GRADE: 34,36,38	ESTILISTA: Joyce MODELISTA: Carina DATA: 20/07/14
 <p>obs: Saia dupla face</p>		

Figura 56 - Ficha técnica Saia dupla face - Folha 1
Fonte: Das autoras (2014)

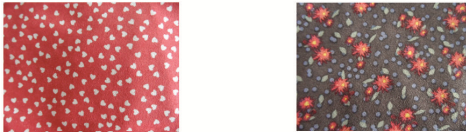
TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Malha	Novo horizonte	60%co 40%pes	1,20m	62,00
Malha	Novo horizonte	60%co 40%pes	1,20m	62,00
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Elástico	Tricolândia	branco	60 cm	0,50
Linha	BonFio	azul/ vermelho		
Zíper 10cm	Tricolândia	azul/ vermelho	2	0,70
Fio overloque	Tricolândia	azul/ vermelho		
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta Interna	Duprint Etiquetas	Branca	1	0,07
Tag		Roxo	1	0,07
VARIAÇÃO CORES				
Sem variação de cores				

Figura 57 - Ficha técnica Saia dupla face - Folha 2
Fonte: Das autoras (2014)

ESTAMPARIA: sem estampa

REF:
TAMANHO:
VALOR:

CORES:

BORDADO: Sem bordado

REF:
QUANT. PONTOS:
TIPO DE PONTOS:

LOCALIZAÇÃO:

OBS:

LAVANDERIA: Sem lavagem

LAVAGEM:
VALOR:

TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)

34	36	38	40	42	44	46	48			
15cm	15cm									
TABELA DE MEDIDAS			ANTES				DEPOIS			
Cintura:										
Quadril:										
Gancho frente:										
Gancho Traseiro:										
Barra:										
Entreperna:										

Figura 59 - Ficha técnica Saia dupla face - Folha 4
Fonte: Das autoras (2014)

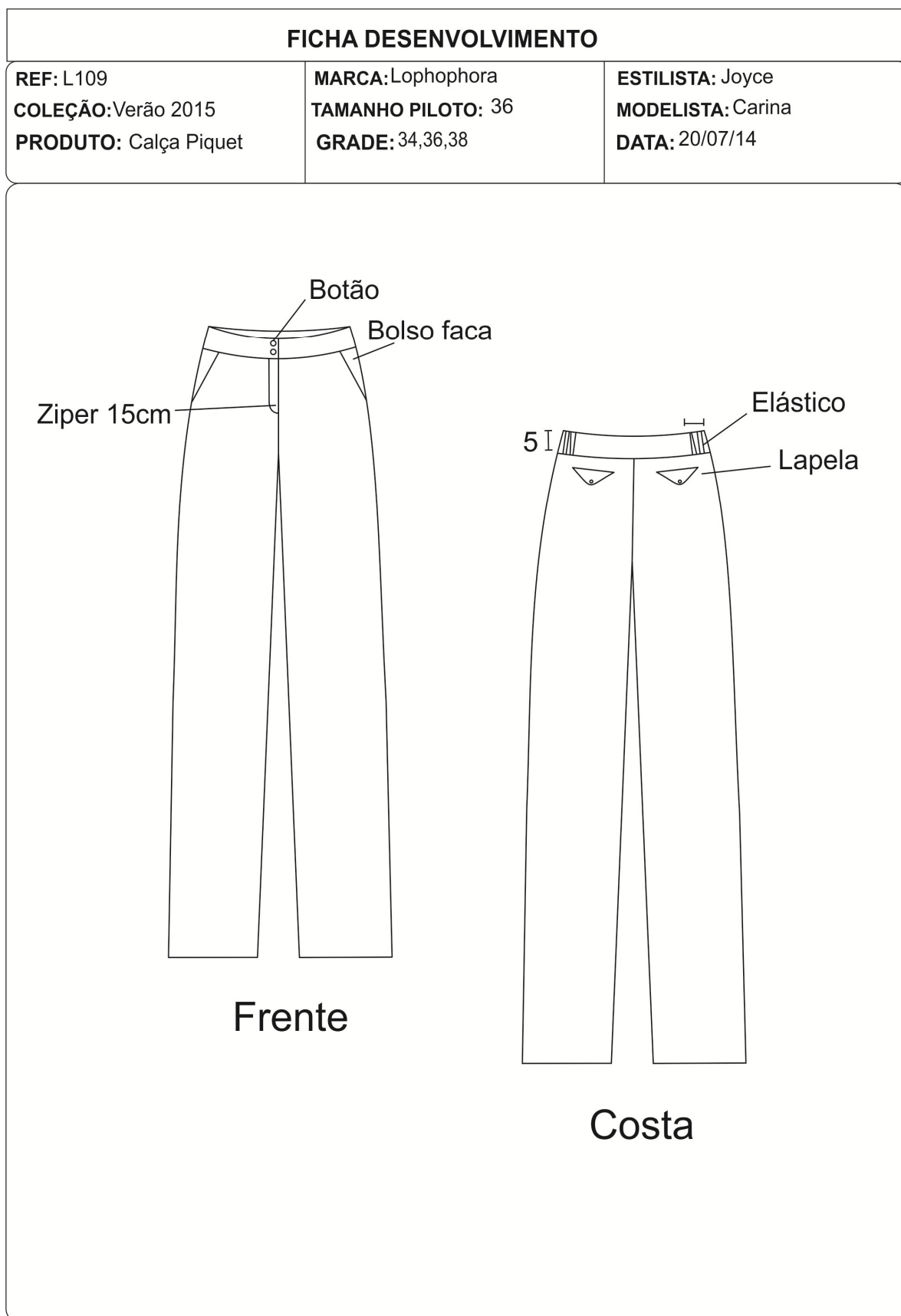

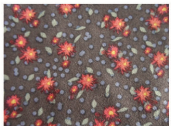


Figura 60 - Ficha técnica Calça - Folha 1
Fonte: Das autoras

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Piquet	Novo horizonte	100% algodão	1,20m	62,00

AMOSTRAS

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Botão	Tricolândia	dourado	2	0,50
Linha	BonFio	azul		
Zíper 10cm	Tricolândia	cobre	1	1,00
Fio overloque	Tricolândia	azul		

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta Interna	Duprint Etiquetas	branca	1	0,07
Tag		roxo	1	0,07

VARIAÇÃO CORES

Sem variação de cores

Figura 61 - Ficha técnica Calça - Folha 2
Fonte: Das autoras (2014)

ESTAMPARIA: sem estampa

REF:
TAMANHO:
VALOR:

CORES:

BORDADO: Sem bordado

REF:
QUANT. PONTOS:
TIPO DE PONTOS:

LOCALIZAÇÃO:

OBS:

LAVANDERIA: Sem lavagem

LAVAGEM:
VALOR:

TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)

34	36	38	40	42	44	46	48			
15cm	15cm									
TABELA DE MEDIDAS			ANTES				DEPOIS			
Cintura:										
Quadril:										
Gancho frente:										
Gancho Traseiro:										
Barra:										
Entreperna:										

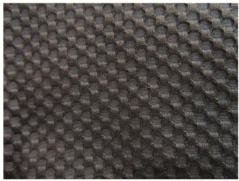
Figura 63 - Ficha técnica Calça - Folha 4
Fonte: Das autoras (2014)

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: L106 COLEÇÃO: verão 2015 PRODUTO: Saia A	MARCA: Lophophora TAMANHO PILOTO: 36 GRADE: 34,36,38	ESTILISTA: Joyce MODELISTA: carina DATA: 20/11/14
<p>The image shows two technical drawings of a skirt. The top drawing is a front view of a flared skirt with a waistband. A dimension line indicates a width of 4 cm at the waistband. A label 'Barra 2 cm' points to the hemline. The bottom drawing is a side view of the same skirt, showing a zipper ('Zíper') and an elastic waistband ('Elástico').</p>		

Figura 64 - Ficha técnica Saia azul - Folha 1
Fonte: Das autoras (2014)

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Piquet	Novo horizonte	100% algodão	0,80m	43,00

AMOSTRAS



AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Tricolândia	Azul royal		
Fio overloque	BonFio	Azul royal		
Zipper	Tupi	azul	2	0,70
Elástico	Tupi	Branco	5cm	2.00

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta Interna	Duprint Etiquetas	Branca	1	0,07
Tag		Roxo	1	0,07

VARIAÇÃO CORES

Sem variação de cores

Figura 65 - Ficha técnica Saia azul - Folha 2
Fonte: Das autoras (2014)

ESTAMPARIA: sem estampa

REF:
TAMANHO:
VALOR:

CORES:

BORDADO: Sem bordado

REF:
QUANT. PONTOS:
TIPO DE PONTOS:

LOCALIZAÇÃO:

OBS:

LAVANDERIA: sem lavagem

LAVAGEM:
VALOR:

TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)

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

Figura 67 - Ficha técnica Saia azul - Folha 4
Fonte: Das autoras (2014)

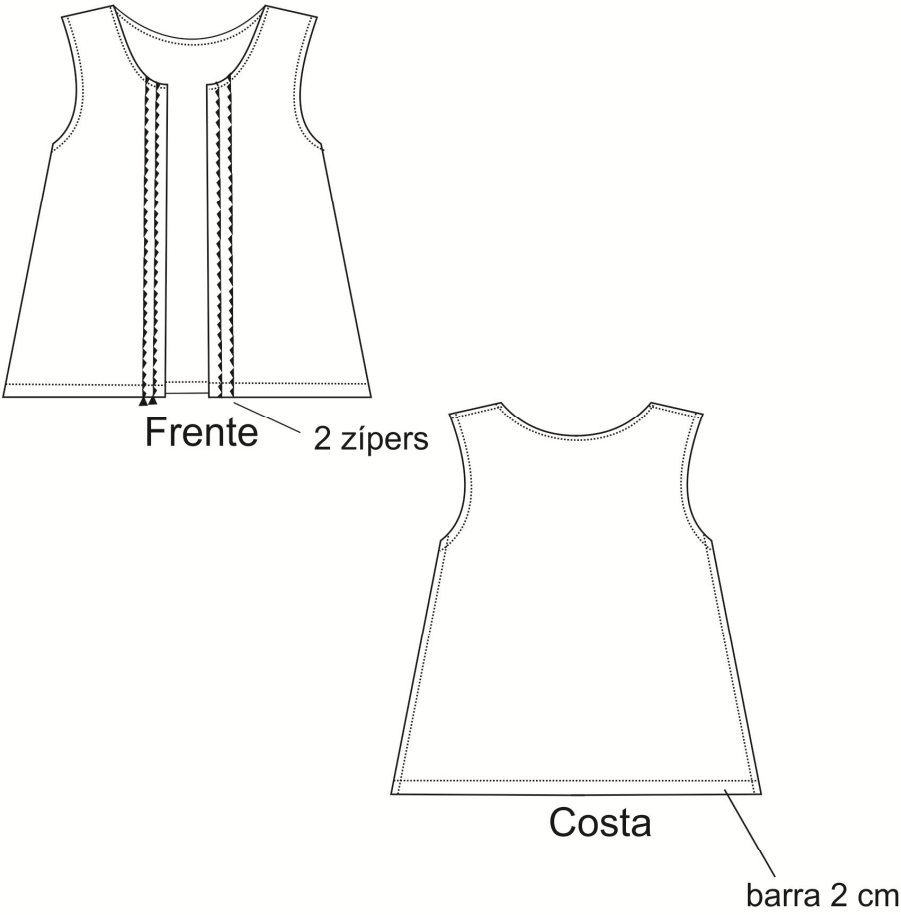
FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 006 COLEÇÃO: verão 2015 PRODUTO: Colete	MARCA: Lophophora TAMANHO PILOTO: 36 GRADE: 34,36,38	ESTILISTA: Joyce MODELISTA: carina DATA: 20/11/14
 <p>Frente 2 zípers</p> <p>Costa barra 2 cm</p>		

Figura 68 - Ficha técnica colete - Folha 1
Fonte: Das autoras (2014)


TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Neoprene	Santos	100% poliéster	1,00m	35,00
AMOSTRAS				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Tricolândia	creme		
Fio	BonFio	Creme		
Zipper	Tupi	Dourado	2	5,40
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta Interna	Duprint Etiquetas	Branca	1	0,07
Tag		Roxo	1	0,07
VARIAÇÃO CORES				
Sem variação de cores				

Figura 69 - Ficha técnica colete - Folha 2
Fonte: Das autoras (2014)

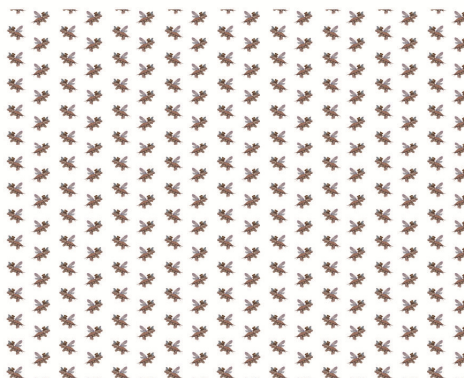
ESTAMPARIA:

REF: 0908

TAMANHO: estampa corrida

VALOR: 10,50

CORES:

**BORDADO:** Sem bordado

REF:

QUANT. PONTOS:

TIPO DE PONTOS:

LOCALIZAÇÃO:

OBS:

LAVANDERIA: sem lavagem

LAVAGEM:

VALOR:

TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)

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

Figura 71 - Ficha técnica Colete - Folha 4

Fonte: Das autoras (2014)

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 002 COLEÇÃO: Verão PRODUTO: Regata	MARCA: Lophophora TAMANHO PILOTO: 36 GRADE: 34,36,38	ESTILISTA: Joyce MODELISTA: Carina DATA: 20/11/14

1 cm
20 cm

Frente


Regulador de alça

Costa

Obs:Regata dupla face

Figura 72 - Ficha técnica Regata - Folha 1
Fonte: Das autoras (2014)

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Crepe creme	Santos	100% Poliéster	0,80 m	15,00
Crepe Azul	Santos	100% Poliéster	0,80 m	15,00

AMOSTRAS				
				

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
regulador de alça	Tricolândia	Dourado	2	0,50
Linha	BonFio	Branco		
Fio	Tricolândia	Branco		

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta Interna	Duprint Etiquetas	Branca	1	0,07
Tag		Roxo	1	0,07

VARIAÇÃO CORES				
Sem variação de cores				

Figura 73 - Ficha técnica Regata - Folha 2
Fonte: Das autoras (2014)

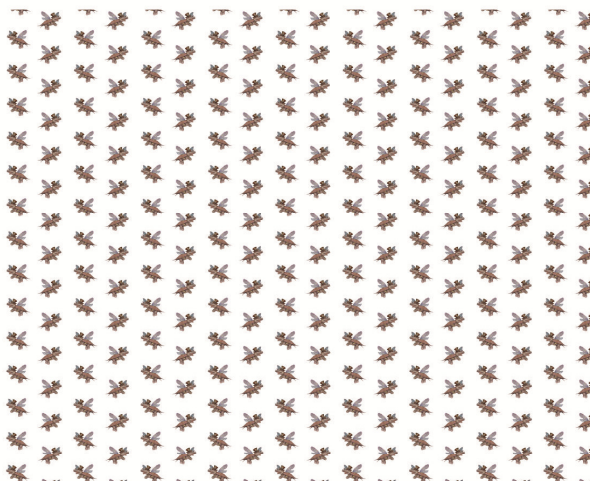
ESTAMPARIA:

REF: 0908

TAMANHO: estampa corrida

VALOR: 10,50

CORES:

**BORDADO:** Sem Bordado

REF:

QUANT. PONTOS:

TIPO DE PONTOS:

LOCALIZAÇÃO:

OBS:

LAVANDERIA:

LAVAGEM: Sem lavagem

VALOR:

TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)

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

Figura 75 - Ficha técnica Regata - Folha 4

Fonte: Das autoras

5 PLANEJAMENTO DO DOSSIÊ ELETRÔNICO (SITE)



Figura 76 – Site - Home

Fonte: Das autoras (2014).

The image shows three screenshots of a website created on Wix. The top screenshot displays a contact form overlaid on a background image of two young women in blue dresses sitting on a wooden bench outdoors. The form fields are labeled 'Nome', 'Email', 'Assunto', and 'Mensagem', with a red 'Enviar' button at the bottom right. The middle screenshot shows a page titled '"Alice do outro lado do espelho"' with a sub-header 'Sendo assim, o tema escolhido para a primeira coleção da'. It features a photograph of a woman in a blue dress looking into a mirror. To the right of the photo is a text block explaining the collection's inspiration from the Romantic movement and the concept of the dream. The bottom screenshot continues the text, discussing the influence of Lewis Carroll's 'Alice's Adventures' and the personal connection to adolescence. It includes a photograph of a white rabbit in a basket with a pocket watch and a book titled 'Alice'.

gjoycedias.wix.com/lophophorateen#contact/c24vq

Home Contato coleção 2015 Lookbook Eventos Loja online Lophophora Crie um site no WIX

Nome
Email
Assunto
Mensagem
Enviar

gjoycedias.wix.com/lophophorateen#coleo-2015/c19gt

Home Contato coleção 2015 Lookbook Eventos Loja online Lophophora Crie um site no WIX

"Alice do outro lado do espelho"

A inspiração para a primeira coleção surgiu das principais características do conceito estético e simbólico da marca - o Movimento Romântico. O conceito da coleção continua trazendo referências da arte do sonho e da fantasia. Entende-se que o artista romântico seria capaz de experimentar um estado em que não existiriam fronteiras entre sonho e realidade. Como dizia o poeta Novalis, "O mundo se transforma em sonho, e o sonho em mundo".

Sendo assim, o tema escolhido para a primeira coleção da

Sendo assim, o tema escolhido para a primeira coleção da marca foi o livro de Lewis Carrol intitulado "Através do espelho e o que Alice encontrou por lá", continuação da obra mais célebre do gênero literário nonsense, "Alice no País das Maravilhas". Ambas as histórias são, na verdade, sonhos da personagem Alice, cheios de fantasia e imaginação. Além dos aspectos de subjetividade do livro, há um paralelismo no desenrolar da estória com a vida pessoal das adolescentes. Nesta continuação, Alice tem de ultrapassar vários obstáculos - estruturados como etapas de um jogo de xadrez - para se tornar rainha. À medida que ela avança no tabuleiro, surgem outros tantos personagens instigantes e enigmáticos. Do mesmo modo que Alice anseia se tornar uma rainha, as adolescentes buscam o seu lugar na sociedade. Os vários obstáculos que ela encontra no caminho podem ser comparados aos diversos conflitos da adolescência. E sair como a vencedora do jogo seria o mesmo que atingir a maturidade com sucesso.

Crie um site no WIX

Figura 77 – Site – Contato e Conceito da Coleção
Fonte: Das autoras (2014).

gjoycedias.wix.com/lophophorateen#!loja-online/c2qu

Home Contato coleção 2015 Lookbook Eventos Loja online Lophophora

Loja Online

Novo Produto

A Ribbon

Vestido alice
R\$190.00

Blusa leão
R\$60.00

Saia alice
R\$80.00

gjoycedias.wix.com/lophophorateen#!loja-online/c2qu

Novo Produto

A Ribbon

Saia copas
R\$120.00

Novo Produto

Macaquinho copas
R\$180.00

Colete insetos
R\$150.00

© 2023 by Web Folk. Criado com Wix.com

gjoycedias.wix.com/lophophorateen#!lophophora/csqr

Home Contato coleção 2015 Lookbook Eventos Loja online Lophophora

A marca

O estilo Romântico foi escolhido como o conceito estético e simbólico da marca Lophophora. O Movimento Romântico traz a emoção como forma de manifestação da individualidade. Os românticos acreditam que é só por meio dos sentimentos que se consegue traduzir aquilo que ocorre no interior do indivíduo.

O Romantismo é considerado a última grande época cultural da Europa, que começou em fins do século XVIII, e perdurou por grande parte do século XIX. O movimento romântico foi a primeira revolta juvenil da Europa, que compreende igualmente a poesia, a filosofia, a arte, a ciência e a música. Ele começou na Alemanha, com uma visão de mundo contrária ao Racionalismo e ao Iluminismo. O pensador Iluminista Rousseau já havia alertado para a importância dos sentimentos, e criticou a insistência exclusiva na razão. Agora, no Romantismo, o indivíduo encontra o caminho livre para fazer a sua interpretação pessoal da existência.

A marca foi criada no ano de 2014 para atender o público adolescente, suprimindo suas necessidade com o lançamento de um produto que possa atender suas mudanças biopsico-sociais.

A Lophophora disponibiliza de produtos inovadores, com modelagem adequadas para o biótipo adolescente além de sempre deixar as consumidoras altamente ligadas à Moda.

Figura 78 - Site - Loja Virtual e Sobre a Marca
Fonte: Das autoras (2014).

6 CATÁLOGO IMPRESSO



Figura 79 – Catálogo impresso – parte 1
Fonte: Das autoras (2014).



Figura 80 - Catálogo impresso - parte 2
Fonte: Das autoras (2014).



Figura 81 - Catálogo impresso - parte 3
Fonte: Das autoras (2014).



Figura 82 - Catálogo impresso - parte 4
Fonte: Das autoras (2014).



Lophophora

"Alice do outro lado do espelho"

coleção primavera - verão 2015

Produção de moda: Carina Nogueira e Joyce Dias.
Make up e hair: Joyce Dias.
Fotografia: Hoffen Fotografia.
Modelos: Ana Beatriz Tavares, Bárbara Bovo, Eduarda Voltarelli,
Gabriela Oliveira, Gabriella Gregorio e Maria Clara Teixeira.
Diagramação: Carina Nogueira.
Agradecimentos: Ana Nunes, Tayna Brites e Rodrigo Fernando.



www.lophophora.com

Figura 83 - Catálogo impresso - parte 5
Fonte: Das autoras (2014).

7 PLANEJAMENTO DO DESFILE

7.1 MAKE-UP E HAIR

As modelos usarão o cabelo solto, para mostrar o lado lúdico e fantasioso da coleção, e a maquiagem será apenas um delineado preto, para expressar o contraste entre o romantismo das roupas e a rebeldia da adolescência.

7.2 TRILHA SONORA

FAUL & Wad Ad vs Pnau – Changes

7.3 SEQUÊNCIA DE ENTRADA PARA DESFILE

Primeira entrada

1. Macaquinho sobreposto de saia dupla-face no lado vermelho
2. Saia azul marinho e top cropped
3. Saia azul claro, regata dupla-face no lado creme e colete
4. Saia dupla-face no lado azul e blusa estampada “O Leão e o Unicórnio”
5. Calça e blusa dupla-face no lado estampado “Insetos do espelho”
6. Vestido em camadas

Segunda entrada

1. Macaquinho
2. Calça e top cropped
3. Saia azul marinho, regata dupla-face no lado azul e colete
4. Saia dupla-face no lado vermelho e blusa estampada “O Leão e o Unicórnio”
5. Shorts e regata no lado estampado
6. Vestido em camadas com saia

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desse trabalho foi possível observar a grande necessidade que o mercado tem atualmente sobre produtos de moda para adolescente em fase de desenvolvimento bio-psico-social. Uma vez que nenhuma marca do mercado foi encontrada com as mesmas características, suprimindo as necessidades do público, sendo elas funcionais, estéticas ou simbólicas.

Foi observado também que o desenvolvimento biológico afeta direta e indiretamente nos desenvolvimentos psicológicos e sociais das adolescentes. Por isso é preciso evitar os sentimentos negativos dessas meninas em relação ao corpo, para que se sintam bem consigo mesmas e passem pela adolescência sem maiores transtornos. A marca Lophophora foi capaz de atender todas as necessidades constatadas do público-alvo. Sendo assim, o resultado desse trabalho foi satisfatório.

REFERÊNCIAS

BOCK, A. M. F.; FURTADO, O.; TEIXEIRA, M. L. T. **Psicologias uma introdução ao estudo de psicologia**. 6.ed. São Paulo: Saraiva, 1994.

CAMPAGNA, Viviane Namur e SOUZA, Audrey Setton Lopes de. **Corpo e imagem corporal no início da adolescência feminina**. Bol. psicol. [online]. jun. 2006, vol.56, no.124 [citado 17 Dezembro 2007], p.9-35.

CAPELATTO, Ivan. **Adolescentes: ontem, hoje e amanhã**. Instituto CPFL. Cultura on Vimeo. (gravado em 24 de agosto de 2012 – Campinas-SP). Disponível em <<http://www.cpfcultura.com.br/2012/08/24/adolescentes-ontem-hoje-e-amanha-ivan-capelatto/>> Acesso em 27 ago. 2013

COLLI, AS. **Maturação sexual na população brasileira: limites de idade**. J Pediatr. 1986;60:173-5.

CONTI, M. A.; FRUTUOSO, M. F.; GAMBARDELLA, A. M. D. **Excesso de peso e insatisfação corporal em adolescentes**. *Revista de Nutrição*, Campinas, v. 18, n. 4, p. 491-497, 2005.

ELIAS, Maurice J.; TOBIAS, Steven E.; FRIEDLANDER, Brian S. **A adolescência e a inteligência emocional: criando filhos com amor, bom humor e firmeza**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. 263 p.

FERNANDES, Ana Elisa Ribeiro. **Avaliação da Imagem Corporal, Hábitos de Vida e Alimentares em Crianças e Adolescentes de Escolas Públicas e Particulares de Belo Horizonte**. 2007. 144f. Tese (Mestrado em Medicina)- Faculdade de Medicina, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

FERREIRA, T. H. S.; FARIAS, M. A.; SILVARES, E. F. M. **A construção da identidade em adolescentes: um estudo exploratório**. *Estudos de Psicologia* 2003, 8(1), 107-115

FERRIANI, Maria das Graças C. et al . **Auto-imagem corporal de adolescentes atendidos em um programa multidisciplinar de assistência ao adolescente obeso**. *Rev. Bras. Saude Mater. Infant.* , Recife, v. 5, n. 1, 2005

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª ed. Editora Atlas: São Paulo, 2006.

HIGGINS (1987). **"Self-discrepancy: A theory relating self and affect"**. *Psychological Review*, 94, pp. 319-340

HILL, J. P.; LYNCH, M. E. **The intensification of gender-related role expectations during early adolescence**. In: BROOKS-GUNN, J.; PETERSEN, A. C. (Eds.). *Girls at Puberty: Biological and psychosocial perspectives*. Plenum: New York, 1983. p. 54-69.

KLEIN, N. **Sem logo**. Tradução de Ryta Vinagre. 4ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

LIMA, Maurício de Souza, **Entrevista com um Hebiatra**. (2011) Disponível em <<http://www.pediatrabiabrasil.com.br/2010/05/entrevista-com-um-hebiatra.html>>. Acesso em 19 ago. 2013.

LIMA, Maurício de Souza, **Entrevista Medicina dos Adolescentes**. (2011) Disponível em <<http://drauziovarella.com.br/crianca-2/medicina-dos-adolescentes/>>. Acesso em 19 ago.2013.

MALHORTA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4ª ed. Bookman: Porto Alegre, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 4ª ed. Editora Atlas: São Paulo, 2006.

McCABE, M. P., & Ricciardelli, L. A. (2001). **Body image and body change techniques among young adolescent boys**. *European Eating Disorders Review*, 9, 335-347.

M DE MULHER. O que vamos vestir em 2015? O WGSN, que estuda tendências, arrisca previsões. Disponível em: <<http://mdemulher.abril.com.br/moda/reportagem/ta-na-moda/wgsn-macrotendencias-temporada-2014-15-modern-myth-industrial-evolution-rendering-reality-737154.shtml>>. Acesso em 30 out 2014.

MELO, Maria Taís de. **Adolescência**. Revista Psicologia Brasil, 2008.

MUUSS, R. E. **Teorias da adolescência**. Belo Horizonte: Editora do Professor, 1969.

OLIVEIRA, M. C. S. L.; CAMILO, A. A.; ASSUNÇÃO, C. V. **Tribos urbanas como contexto de desenvolvimento de adolescentes**. Temas em Psicologia da SBP— 2003, Vol. 11, no 1, 61-75

OLIVEIRA, M. W. **Gravidez na adolescência: Dimensões do problema**. Cad. CEDES, São Paulo, 1998, v.19, n.45,p. 45-86

PEREIRA, E. D.; PINTO, J. P. **Adolescência: como se faz?– apontamentos sobre discursos, corpos e processos educativos**. Fazendo Gênero, n. 17, p.1, 2003.

PERROT, M. etal. **História da vida privada: da Revolução Francesa à primeira Guerra**. São Paulo: Cia da Letras, 1991.

PINHEIRO, A. P.; GIUGLIANI, E. R. J. **Body dissatisfaction in Brazilian schoolchildren: prevalence and associated factors**. *Revista de Saúde Pública*, v. 40, n. 3, p. 489-496, 2007.

SAMPAIO, Daniel – **Ninguém morre sozinho: o adolescente e o suicídio**. 5ª ed..

Lisboa: Editorial Caminho, SA, 1994.

Serra GMA, Santos EM. **Saúde e mídia na construção da obesidade e do corpo perfeito.** *Cien Saude Colet* 2003; 8(3):691-701.

SERRA, Giane Moliari Amaral. **Saúde e Nutrição na Adolescência: o Discurso sobre Dietas na Revista Capricho.** 2001. 141f. Tese (Mestrado em Saúde Pública)-Escola Nacional de Saúde Pública, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro.

SINGER, P. **Retratos da juventude brasileira:** análise de uma pesquisa nacional. Org. Helena Wendel Abramo e Pedro Paulo Martorni Branco. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

SMOLAK, L.; LEVINE, M.; THOMPSON, J. K. **The use of the Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire with middle school boys and girls.** *International Journal of Eating Disorders*, v. 29, p. 216-223, 2001.

SMOLAK L, LEVINE MP. Body image in children. In: Thompson JK, Smolak L, editors. **Body image, eating disorders and obesity in youth: assessment, prevention and treatment.** Washington (DC): American Psychological Association; 2001. p.41-66.

SOARES, Dulce Helena Penna. **A escolha profissional: do jovem ao adulto.** São Paulo: Summus, 2002. 184 p.

SOARES, Isaak; MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo. **Comportamento de compra de vestuário do consumidor adolescente:** varejo competitivo. São Paulo: Editora Atlas S/A, 2003.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE CIRURGIA PLÁSTICA [homepage na internet]. São Paulo. Disponível em <<http://www.cirurgiaplastica.org.br/publico/novidades02.cfm>> Sem data (sd).

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 5ª ed. Editora Bookman, 2006.

STICE, E. et al. **Naturalistic weight-reduction efforts prospectively predict growth in relative weight and onset of obesity among female adolescents.** *Journal of Consulting & Clinical Psychology*, v. 67, p. 967-974, 1999.

STICE, E. et al. **Body image and eating related factors predict onset of depression in female adolescents: A longitudinal study.** *Journal of Abnormal Psychology*, v. 109, p. 438-444, 2000.

VINCENT-RICARD, F. **As espirais da moda.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

WHO, World Health Organization. **Young People's Health - a Challenge for Society.** Report of a WHO Study Group on Young People and Health for All. Technical Report Series 731. Geneva: WHO, 1986.

ZAGURY, Tânia. **O adolescente por ele mesmo**. 13. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002. 277 p.

APÊNDICES

Produto de moda para adolescentes

1. Qual a sua idade?

11 anos

12 anos

13 anos

14 anos

15 anos

16 anos

2. Você se considera satisfeita com o seu corpo?

Sim

Não

Não sei

3. Quais os lugares que você costuma frequentar?

Cinema

Teatro

Balada

Clube

Aniversários

Shopping

Outro

4. Onde você costuma comprar suas roupas?

Lojas de rua

Lojas de departamentos

Lojas multimarcas

Shoppings

Internet

Outro

5. O que mais te influencia na hora de comprar suas roupas?
- Estética
 - Conforto
 - Liquidação
 - Ambiente agradável
 - Bom atendimento
 - Variedade de modelos
 - Outro
6. Na maioria das vezes, quem paga pelas suas compras com roupas?
- Você mesma
 - Seus pais
 - Parentes
 - Amigos
 - Outros
7. Qual o valor médio que você costuma gastar com roupas por mês?
- Até R\$ 100,00
 - Entre R\$ 100,00 e R\$ 200,00
 - Entre R\$ 200,00 e R\$ 300,00
 - Entre R\$ 300,00 e R\$ 400,00
 - Acima de R\$ 400,00
8. Com que estilo você mais se identifica?
- Moderno
 - Romântico
 - Casual
 - Esportivo
 - Social
 - Básica
 - Outro

9. Segue tendências de moda?

- Sim
- Não
- Não sei

10. Gosta de estampas?

- Sim, estampas grandes e chamativas
- Sim, estampas pequenas e discretas
- As duas opções acima simultaneamente
- Não

11. Quais as peças que você considera indispensável para o seu guarda roupa?

- Blusas
- Camisas
- Camisetas
- Jaquetas
- Calças
- Bermudas
- Shorts
- Saias
- Vestidos curtos
- Vestidos longos
- Macacões
- Casacos

12. Qual o tipo de propaganda ou mídia que mais chama a sua atenção?

- Revista impressa
- Televisão
- Site/Internet
- Catálogo impresso
- Outdoor
- Blog
- Outro

13. O que você mais gosta de fazer no tempo livre?

- Sair com os amigos
- Navegar nas redes sociais da internet
- Acompanhar blogs de moda e beleza
- Escutar música
- Ler
- Praticar esportes
- Outro

14. Possui dificuldades para comprar roupas que se adequem ao seu corpo? Por quê?

15. Tem preferência por alguma marca de roupas? Qual?
