

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

**JULIANA ZEMUNER CAMARGO**

**CONSUMO DE INDUMENTÁRIAS DE JOVENS ALTERNATIVOS NA  
CONTEMPORANEIDADE**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**APUCARANA**

**2014**

**JULIANA ZEMUNER CAMARGO**

**CONSUMO DE INDUMENTÁRIAS DE JOVENS ALTERNATIVOS NA  
CONTEMPORANEIDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado ao 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<sup>a</sup>. Msc. Josiany Oenning  
Coorientador: Prof. Dr. Márcio R. Ghizzo

**APUCARANA**

**2014**

**TERMO DE APROVAÇÃO**

**Título do Trabalho de Conclusão de Curso Nº 77**

**Consumo de indumentárias de jovens alternativos na contemporaneidade**

por

JULIANA ZEMUNER CAMARGO

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos quatro dias do mês de fevereiro do ano de dois mil e quatorze, às vinte e uma horas, como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda, Linha de pesquisa Processo de Desenvolvimento do Produto, do Curso Superior em Tecnologia em Design de Moda da UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A candidata foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

---

PROFESSOR(A)– JOSIANY OENNING - ORIENTADOR(A)

---

PROFESSOR(A) – PATRICIA BEDIN ALVES PEREIRA – EXAMINADOR(A)

---

PROFESSOR(A)– LIVIA LAURA MATTÉ - EXAMINADOR(A)

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

## DEDICATÓRIA

Dedico à minha mãe, Cenir Zemuner que sempre acreditou nos meus sonhos, e se fez presente em todos eles, sempre apoiando, e servindo de exemplo e referência de caráter, honestidade e perseverança. A minha irmã, Vanessa Zemuner Camargo (*in memoriam*), que sempre me incentivou a lutar e buscar pelos meus objetivos e esteve presente ao meu lado nos momentos difíceis.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço a Deus por me capacitar e fazer perseverar e concluir mais uma etapa fundamental em minha vida.

A minha amada e abençoada mãe, Cenir Zemuner, que sempre me apoiou em todas minhas decisões e sonhos.

A meu noivo e companheiro, Gabriel, por seu amor, sua dedicação e paciência.

A todos os amigos que fizeram parte de forma direta ou indireta desse trabalho, proporcionando um conteúdo vivo e bem relacionado, em especial,

À professora Josiany Oenning pelo seu vasto conhecimento intelectual e sua jovialidade, e o professor Márcio Ghizzo pela sua sabedoria, dedicação e paciência.

“Tudo quanto existe tudo que representa Espírito para Espírito é propriamente uma Roupas, um Traje ou Vestimenta, vestida para uma estação, e a ser posta de lado. Assim, nesse importante assunto das ROUPAS, devidamente compreendido, inclui-se tudo que o homem pensou, sonhou, fez e foi dito: todo o Universo exterior o que ele contém nada é se não Vestimenta; e a essência de toda Ciência reside na FILOSOFIA DAS ROUPAS”. Thomas Carlyle (CARLYLE, 1833, p.34 *apud* SVENDSEN, 2010, p. 9).

## RESUMO

ZEMUNER, Juliana. **Indumentária de jovens alternativos na contemporaneidade**. 2013. 151 p. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso ) – Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2013.

Embora “a moda não pertença a todas as civilizações e a todas as épocas” (LIPOVETSKY, 2009, p 24), desde os primórdios dos tempos a indumentária tem um significado importante nas relações humanas. Apesar de que para alguns ela não passe de uma mera futilidade, uma análise mais profunda deste tema revelará aquilo que a arte de vestir representa: o universo das roupas representa mais do que um simples ato de se vestir, mas sim, um dos modos mais importantes de comunicação e expressão daquilo que se é, ou o que se pensa, e para o indivíduo é como um monumento por ele esculpido e trabalhado. “O corpo e a vestimenta quando unidos constroem um grupo de gestos de intenção estética que não se resumem à beleza, mas que configuram uma prática expressiva de dimensão artística” (PORTELA, 2010, p 4). Neste sentido, a moda atende demandas das sociedades e grupos sociais e assim, com o objetivo de atender especificamente o subgrupo designado como alternativo presente na sociedade pós-moderna, intenta-se, através de métodos bibliográficos, fazer um breve estudo da história da indumentária e dos hábitos de se vestir, atrelados ao comportamento humano, aos costumes, simbologias e ideologia, com o intuito de criar uma coleção que respeite as diversidades condizentes ao subgrupo em questão. Desta forma, acredita-se que isto irá corroborar na preservação das tribos existentes dentro do universo da moda, oportunizando a manifestação do ser, como indivíduo ou como coletivo, sem massificação ou ditames dos produtos a serem consumidos.

**Palavras-chave:** Moda alternativa. Simbologia. Consumo. Identidade. Indumentária.

## ABSTRACT

ZEMUNER, Juliana. **Consumption of alternative young people in contemporary.** 2013. 151 p. Monograph (Work Completion Course) - Course of Technology in Fashion Design, Federal Technological University of Paraná. Apucarana, 2013

While " fashion does not belong to all cultures and all ages " (Lipovetsky, 2009, p 24), since the dawn of time to dress is very significant in human relations. Although for some it does not pass a mere futility surface , a deeper analysis of this topic will reveal what the art of dressing is: the world of clothing is more than a simple act of dressing, but one of the ways most important to communicate and express what it is, or what you think, and the guy is like a monument carved and worked for him . " The body and clothing when building a united group of gestures aesthetic intention which is not restricted to the beauty, but a practice that form expressive artistic dimension " (PORTELA, 2010, p 4). In this sense, fashion meets demands of societies and social groups, and thus, in order to cater specifically to the subgroup designated as an alternative, in this postmodern society, intends to, through bibliographic methods, make a brief study of history of dress, habits of dress tied to human behavior, customs, symbols and ideology, in order to create a collection that respects diversity consistent with the subgroup in question. Thus, it is believed that this should support the preservation of existing tribes within the world of fashion, providing opportunities for the manifestation of being, as an individual or in a group, without mass or dictates of the products to be consumed.

**Keywords:** Alternative fashion. Symbology. Consumption. Identity. Clothes.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Tribos urbanas .....	20
Figura 2: Hip hop.....	21
Figura 3: Grupos Alternativos ( <i>Punks e Skinheads</i> ).....	22
Figura 4: História da moda no período renascentista.....	23
Figura 5: <i>Rockers</i> .....	24
Figura 6: Hipsters .....	29
Figura 7: Os <i>rockers</i> de 1950.....	29
Figura 8: Os <i>rockers</i> de 1950.....	29
Figura 9: Movimento <i>Hippie</i> .....	31
Figura 10: Movimento <i>Punk</i> .....	32
Figura 11: Gráfico 1.....	37
Figura 12: Gráfico 2.....	38
Figura 13: Gráfico 3.....	39
Figura 14: Gráfico 4.....	40
Figura 15: Gráfico 5.....	41
Figura 16: Gráfico 6.....	42
Figura 17: Gráfico 7.....	43
Figura 18: Gráfico 8.....	44
Figura 19: Gráfico 9 (2013) .....	45
Figura 20: Logo .....	47
Figura 21: Público masculino .....	49
Figura 22: Público feminino.....	50
Figura 23: As 16 tendências que mudarão o futuro (livro <i>Faith popcorn</i> ), matéria divulgada pelo endereço eletrônico da revista HSM .....	52
Figura 24: Tendência <i>printmania</i> .....	53

Figura 25: Tendência alfaiataria .....	54
Figura 26: Fotografia registrada no bairro <i>Williamsburg</i> no <i>Brooklyn</i> .....	56
Figura 27: Estrutura.....	57
Figura 28: Tabela 1 .....	58
Figura 29: Tabela 2 .....	59
Figura 30: Briefing.....	60
Figura 31: Cartela de cores .....	61
Figura 32: Cartela de cores.....	61
Figura 33: Cartela de materiais .....	62
Figura 34: Geração 1 .....	63
Figura 35: Geração 2 .....	64
Figura 36: Geração 3 .....	65
Figura 37: Geração 4 .....	66
Figura 38: Geração 5 .....	67
Figura 39: Geração 6 .....	68
Figura 40: Geração 7 .....	69
Figura 41: Geração 8 .....	70
Figura 42: Geração 9 .....	71
Figura 43: Geração 10 .....	72
Figura 44: Geração 11 .....	73
Figura 45: Geração 12 .....	74
Figura 46: Geração 13 .....	75
Figura 47: Geração 14 .....	76
Figura 48: Geração 15 .....	77
Figura 49: Geração 16 .....	78
Figura 50: Geração 17 .....	79
Figura 51: Geração 18 .....	80

Figura 52: Geração 19 .....	81
Figura 53: Geração 20 .....	82
Figura 54: Geração 21 .....	83
Figura 55: Geração 22 .....	84
Figura 56: Geração 23 .....	85
Figura 57: Geração 24 .....	86
Figura 58: Geração 25 .....	87
Figura 59: Geração final 1 .....	88
Figura 60: Geração final 2 .....	89
Figura 61: Geração final 3 .....	90
Figura 62: Geração final 4 .....	91
Figura 63: Geração final 5 .....	92
Figura 64: Geração final 6 .....	93
Figura 65:; Geração final 7 .....	94
Figura 66: Geração final 8 .....	95
Figura 67: Geração final 9 .....	96
Figura 68: Geração final 10 .....	97
Figura 69: Geração final 11 .....	98
Figura 70: Geração final 12 .....	99
Figura 71: Ficha 1 .....	100
Figura 72: Ficha 2 .....	101
Figura 73: Ficha 3 .....	102
Figura 74: Ficha 4 .....	103
Figura 75: Ficha 5 .....	104
Figura 76: Ficha 6 .....	105
Figura 77: Ficha 7 .....	106
Figura 78: Ficha 8 .....	107

Figura 79: Ficha 9 .....	108
Figura 80: Ficha 10 .....	109
Figura 81: Ficha 11 .....	110
Figura 82: Ficha 12 .....	111
Figura 83: Ficha 13 .....	112
Figura 84: Ficha 14 .....	113
Figura 85: Ficha 15 .....	114
Figura 86: Ficha 16 .....	115
Figura 87: Ficha 17 .....	116
Figura 88: Ficha 18 .....	117
Figura 89: Ficha 19 .....	118
Figura 90: Ficha 20 .....	119
Figura 91: Ficha 21 .....	120
Figura 92: Ficha 22 .....	121
Figura 93: Ficha 23 .....	122
Figura 94: Ficha 24 .....	123
Figura 95: Foto1 .....	124
Figura 96: Foto 2 .....	125
Figura 97: Foto 3 .....	126
Figura 98: Foto 4 .....	127
Figura 99: Foto 5 .....	128
Figura 100: Foto 6 .....	129
Figura 101: <i>Site</i> .....	130
Figura 102: <i>Site</i> .....	131
Figura 103: <i>Site</i> .....	132
Figura 104: <i>Site</i> .....	133
Figura 105: <i>Site</i> .....	134

Figura 106: Catálogo.....	135
Figura 107: Catálogo.....	136
Figura 108: Catálogo.....	137
Figura 109: Catálogo.....	138
Figura 110: Catálogo.....	139
Figura 111: Catálogo.....	140
Figura 112: Catálogo.....	141
Figura 113: Catálogo.....	142
Figura 114: Catálogo.....	143

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>15</b>
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	16
1.2 OBJETIVOS .....	16
1.2.1 Objetivo Geral .....	16
1.2.2 Objetivos Específicos .....	17
1.3 JUSTIFICATIVA .....	17
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>18</b>
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>34</b>
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	35
3.2 INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS .....	35
3.3 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO.....	36
3.6 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	36
<b>4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO</b> .....	<b>46</b>
4.1 EMPRESA.....	46
4.1.1 Nome da Empresa .....	46
4.1.2 Porte.....	46
4.1.3 Marca .....	47
4.1.4 Conceito da Marca .....	47
4.1.5 Segmento .....	48
4.1.6 Sistema de vendas e Distribuição .....	48
4.1.7 Concorrentes (Diretos e Indiretos) .....	48
4.1.8 Preços Praticados .....	48
4.1.9 Promoção .....	48
4.2 PÚBLICO ALVO .....	49
4.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS .....	51
4.3.1 Macrotendências (Socioculturais) .....	51
4.3.2 Microtendências (Estéticas) .....	52
4.4 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO .....	54
4.4.1 Delimitação Projetual.....	54
4.4.2 Especificações do Projeto .....	55
4.4.2.1 Nome da coleção .....	55
4.4.2.2 Conceito da coleção.....	55
4.4.2.3 Referência da coleção.....	55
4.4.2.4 Cores.....	56
4.4.2.5 Materiais.....	56
4.4.2.6 Formas e estruturas ( <i>shapes</i> ) .....	57
4.4.2.7 Dimensionamento e <i>Mix</i> da coleção.....	57
4.5 BRIEFING .....	60
4.6 CARTELA DE CORES .....	61
4.7 GERAÇÕES DE ALTERNATIVAS: CROQUIS.....	62
4.8 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS.....	88
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>92</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>145</b>
<b>APÊNDICES</b> .....	<b>149</b>
Questionário .....	150

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão tem por objetivo apresentar a moda como uma necessidade humana, através de um breve estudo dos aspectos mais importantes como: psicológico, político e social, fundamentais na transformação e evolução do homem e da sociedade, os quais influenciaram as maneiras de vestir. Neste sentido, intenta-se desenvolver este trabalho relativizando esta conjuntura com o consumo de indumentária das pessoas alternativas.

A maneira como o ser humano se vestiu durante toda a trajetória da humanidade sempre esteve relacionada ao seu comportamento. Através do tempo e das demandas sociais, que refletem nas formas das vestimentas, pode-se identificar os valores, estilos e modo de vida de um indivíduo e de seu momento histórico.

Muito embora não se aplique a característica universal à moda, a indumentária sempre foi um símbolo de cultura, religião e comportamento.

“Pensar a moda requer não apenas que se renuncie a assimilá-la a um princípio inscrito necessária e universalmente no curso do desenvolvimento de todas as civilizações, mas também que se renuncie a fazer dela uma constante histórica fundada em raízes antropológicas universais”. (LIPOVETSKI, 2009 p. 24). No início da civilização, tribos faziam uso de pinturas corporais, adornos e vestes como forma de se identificar e de se diferenciar dos outros grupos. As pinturas, os adornos e as vestimentas eram utilizados com o objetivo de representar a cultura (crenças, mitos, tradições) que determinada tribo tinha. Desde então o visual tornou-se código cultural e de pertencimento, utilizados por muitas sociedades, tornando-se um elemento de extrema importância para o homem se auto expressar. (MARINHO, 2011).

O presente trabalho de conclusão de curso apresenta um estudo sobre o consumo de indumentária de pessoas alternativas, e desenvolve uma coleção de vestuário, masculino e feminino, que agrega valores, simbologia e design específico para estas pessoas com o objetivo de atender as necessidades deste grupo.

A moda alternativa é aquela na qual o indivíduo se veste de maneira independente, livre de regras ou ditames da moda, as chamadas “tendências de modinha”.

Muitas tribos urbanas fazem parte deste conceito. No entanto, os adeptos da moda alternativa não precisam, necessariamente, pertencer a uma tribo, pois ela

nada mais é do que a criatividade e a liberdade para se vestir. Por isso, muitas vezes, estas pessoas desenvolvem hábitos solitários e individualistas. Porém, mesmo assim, não estando vinculado a uma tribo específica, num contexto geral, tendem a pertencer ao subgrupo das pessoas alternativas.

A base deste conteúdo foi desenvolvida através de exposições de tópicos com conteúdos específicos para o tema abordado, o que deve permitir uma maior compreensão da problemática elencada.

A pesquisa bibliográfica e a pesquisa qualitativa foram utilizadas como metodologia. A primeira foi subdividida por etapas, com a finalidade de organizar informações e facilitar o desenvolvimento do projeto e a segunda, através da aplicação de um questionário direcionado ao público alvo, com o objetivo de conhecer as necessidades deste grupo, as quais foram aplicadas na materialização da coleção.

## 1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

É possível entender o processo de escolha de vestimenta de pessoas pertencentes aos grupos alternativos e desenvolver uma coleção de vestuário masculino e feminino para este público, conciliando costumes, simbologias e valores à estética, sendo que estas pessoas não possuem referências pré-determinadas?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste projeto é desenvolver uma coleção de vestuário, masculino e feminino, que proporcione um design específico para pessoas alternativas, as quais não seguem tendência de moda, mas apresentam estilo de vestimenta independente e criativo que agrega simbologia, signos e valores em suas indumentárias.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Estudar bibliografias que tratem do significado do consumo de grupos sociais, a exemplo das pessoas alternativas;
- Levantar informações sobre o comportamento deste grupo e o seu consumo de indumentária.
- Coletar informações sobre os valores, crenças e simbologias do público alvo através de um questionário, com a finalidade de aplicá-los na materialização da coleção final;
- Promover alternativas que busquem atender as necessidades destes consumidores no que condiz ao consumo de indumentária

### 1.3 JUSTIFICATIVA

O nicho de mercado para pessoas alternativas ainda é pouco explorado, principalmente no Brasil. Poucas marcas oferecem produtos diferenciados, que agreguem valores e design voltados para este público. Desenvolver uma coleção para o público masculino e feminino com design específico para pessoas alternativas, unindo os três quesitos mais importantes: qualidade, conforto e estética desejada, seria uma maneira de colaborar na solução do problema e também, de contribuir na reconstrução de identidade, tanto individual como de grupo, que neste século XXI tem sido afetada pelo excesso de informação e pela velocidade com que ela se veicula e, através da reconhecimento e da compreensão dos significados, recuperar a verdadeira essência das roupas, as quais não se baseiam somente na estética, mas no desejo que todo ser humano traz dentro de si de se vestir do avesso e fazer de sua alma a segunda pele, em forma de arte. “Exploramos o movimento corporal no ato de vestir como sendo a imagem que construímos dele próprio: os óculos que expandem o olhar, o jogo da cabeça projetando o penteado, ou seja, toda a mobilidade performática posta diante do espelho como num jogo onde os elementos de composição vestimentar são acionados pela roupa, mas não são como uma cobertura e sim como um espaço subjetivo e transitório” (PORTELA, 2010, p 3).

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A moda é um fenômeno de grande importância para a sociedade, principalmente para a civilização ocidental. Desde seu surgimento, no período renascentista, até hoje, ela vem ocupando um lugar privilegiado na vida do homem, pois tem contribuído, de forma significativa, em sua auto compreensão. Sendo assim, estudar o fenômeno moda é tão importante quanto compreender a si mesmo. Muito embora ignorada por muitos, pois tais ainda a veem como uma atividade meramente superficial, um breve estudo sobre o tema levará à compreensão da dimensão de sua importância na vida do ser humano, pois ela não é somente uma futilidade, mas sim, cultura e ferramenta de comunicação, presentes na rotina das pessoas. “Mas se a filosofia deve contribuir para a nossa auto compreensão, e se a moda realmente foi e é tão influente quanto afirmo, ela deve ser levada a sério como objeto de investigação” (SVENDSEN, 2010, p 7)

Este item fará um breve relato da história da moda, começando nos primórdios, passando pelo período renascentista, quando de fato, ela se estabeleceu até chegar à Revolução Industrial, com o intuito de compreender as transformações sociais e como elas afetaram e foram afetadas pelas vestimentas. Depois, a abordagem passará para o período pós-segunda guerra, quando os grupos alternativos começaram a se despontar, culminando, no século XXI, com a reflexão sobre o mundo pós-moderno e como ele influenciou os jovens da atualidade.

### 2.1 MODA, IDENTIDADE e CONSUMO

O termo Moda nem sempre existiu. Svendsen (2004, p. 22) declara que ela não pertenceu a todas as nações nem a todos os tempos, mas que, quando surgiu, levou um número cada vez maior de sociedades e áreas sociais a seguirem sua lógica. Assim, seu surgimento ocorreu entre o final do período medieval e o início do Renascimento, e sua ascensão teve como sua principal alavanca o capitalismo.

Antes, o ato de se vestir era apenas pela necessidade de cobrir o corpo ou de se proteger. Com o passar do tempo, o ser humano tornou este hábito uma maneira de se identificar e pertencer, aplicando assim simbologias, valores e crenças às roupas. Como exemplo, “Os *vickings*, mostravam grande preocupação com a aparência, costumavam usar, entre outras coisas, um pente pendurado no cinto, ao lado de símbolos como posição social” (SVENDSEN 2004, p 23).

A moda é um dos fenômenos mais influentes da sociedade, antes, vista com uma atividade banal, atualmente é compreendida como expressão de cultura. “Cultura deriva da palavra latina *colere*, que significa habitar, cultivar, proteger e honrar com adoração” (BARNARD, 2003, p 57).

No início, ela expressava somente a ideia de cultivo da terra e criação de gado. Com o passar do tempo, as pessoas se acostumaram com o termo e com o conceito de que ela estaria vinculada ao processo do desenvolvimento humano. Foi assim que o significado de cultura passou de simples atividade com a lavoura e pecuária, para, de forma mais abrangente, expressar a relação e o desenvolvimento de indivíduos do mesmo grupo social. “Cultura é o corpo do trabalho imaginativo e cultural em que está registrada a experiência humana” (WILLIAMS, 1961, p. 57 *apud* BARNARD 2003, p. 59). Portanto, hoje, quando falamos sobre cultura, estamos nos referindo a costumes, crenças, valores e comportamento de um determinado grupo ou região.

Para Barnard (2003), ela é o modo de vida de diferentes nações ou períodos. Partindo deste raciocínio, é possível perceber as diversidades culturais presente em todas as nações, regiões ou grupos. Isto significa que cada comunidade possui seu paradigma e padronização de cultura. Portanto, a tentativa de unificar o conceito de excelência a partir de um ponto de vista unilinear poderá acarretar em um raciocínio errôneo de que uma cultura possa ser definida como superior ou inferior à outra. A compreensão deste conceito implica no reconhecimento de que cada cultura possui suas atividades e seus costumes específicos, e os hábitos de uma não podem servir de padrão para julgar as atividades de outra (BARNARD 2003.).

A transposição desta concepção para o mundo da moda e a reconhecimento desta linguagem não verbal é de suma importância, pois através de simbologias, que certamente representam muito mais que meros costumes, uma sociedade pode expressar seus valores tanto sociais como ideológicos.

A moda e a indumentária são, portanto, algumas das maneiras pelas quais a ordem social é experimentada, explorada, comunicada e reproduzida. Como foi dito antes, não se trata de já estar em existência uma sociedade composta por diferentes grupos sociais que já se encontram numa posição de relativo poder e que então usam a moda, a indumentária e os trajes para expressar ou refletir aquelas posições. Moda, indumentária e traje são práticas significantes, modos de gerar significados que produzem e reproduzem aqueles grupos sociais ao mesmo tempo em que suas posições de poder relativo. (BARNARD, 2003, p. 64).



**Figura 1: Tribos urbanas**  
**Fonte: Descolex (2010)**

A figura 1 representa grupos sociais que através da indumentária expressam seu estilo de vida. Apesar de sua característica efêmera, a moda se constrói a partir de uma compreensão profunda da cultura de um povo.

Toda esta movimentação exterior de cores e formas, que poderá facilmente ser confundida com um mero diletantismo, significa, na verdade, um movimento de aprofundamento de suas raízes e uma forma de exteriorizar o que se é como grupo ou indivíduo, através de uma linguagem própria.

Portanto, é imprescindível reconhecer a mensagem que está por trás de cada um destes signos, representada por suas indumentárias, como forma de comunicação e interação do grupo com a sociedade maior.

Moda e indumentária foram explicadas ou “descosturadas” como forma de comunicação. E explicadas e “descosturadas” como forma de produção cultural. Levando-se em conta que a comunicação foi explicada em termos de interação social e com referência à negociação e interpretação, somos ainda tentados a considerá-la como uma atividade inocente. (BARNARD, 2003, p.65).



**Figura 2: Hip hop**  
**Fonte: Triboshiphop (2008)**

A figura 2 mostra jovens adeptos do *hip hop* e suas características (vestimentas, música e atitude) como grupo. É uma espécie de cultura de ruas, um movimento de reivindicação de espaço e voz das periferias (TRIBOSHIPHOP, 2010).

A necessidade de comunicação e interação procede das diferenças entre os grupos existentes dentro da sociedade, e quanto maior for esta diversidade, tanto do aspecto qualitativo, quanto do quantitativo, mais complexa esta sociedade será, o que é imprescindível para que a moda venha a existir.

A sociedade complexa é constituída de certa quantidade de grupos diferentes entre si, os quais são indispensáveis para a existência da moda, afirma Barnard (2003). Grupos ou facções, portanto, são destacados dentro destas sociedades compostas, com seus costumes próprios, ideologias e até mesmo por exercer domínio sobre outros grupos. A origem da palavra *fashion*, derivada do termo latino *factio*, está fortemente ligada ao conceito de facção. “Facção tem um

óbvio sentido político; ela logo faz supor o conflito entre grupos e a posse e o exercício do poder por diversos grupos” (BARNARD 2003 p.65).



**Figura 3: Grupos Alternativos (*Punks e Skinheads*)**  
**Fonte: Sttufpoint (2011)**

A figura 3 exemplifica essas ações através de dois grupos, conhecidos como os *punks* e *skinheads*, São subgrupos que vivem em conflito, tentam exercer domínio uns sobre os outros tentando impor seus valores e ideais os quais são completamente opostos.

Conflitos e diferenças promovem a dinâmica da moda. Eles criam a atmosfera propícia para o desenvolvimento da arte de se vestir e a utilizam como instrumento de comunicação, diferenciação, socialização e delimitação de fronteiras. (DOUGLAS, ISHERWOOD) (1979:12 *apud* BARNARD, 2003, p 66) dizem que ela pode ser usada como cercas ou pontes, isto é, ao mesmo tempo em que uma tribo almeja partilhar seus conhecimentos e seus costumes à outra tribo, fazendo o papel de ponte, ela também busca assegurar a perpetuação de suas diferenças, construindo cercas com a finalidade de preservar a sua identidade. Por identidade, entende-se o conjunto de gostos, estilo, regras, crenças e comportamento.

Na sociedade moderna a identidade era rígida e sofria poucas mudanças. Desde que a moda surgiu, no início do período Renascentista até o começo do

século XX, as transformações eram ditadas pelas pessoas de posse e as menos favorecidas eram obrigadas a se espelhar nos desejos de consumo desta classe dominante.

Nesse percurso multissecular, um primeiro momento se impôs e durante cinco séculos, da metade do século XIV: é a fase inaugural da moda, onde o ritmo precipitado das frivolidades e o reino das fantasias instalaram-se de maneiras sistemática e durável. A moda já revela seus traços sociais e estéticos mais característicos, mas para grupos muito restritos que monopolizam o poder de iniciativa e de criação. (LIPOVETSKY 2009, P 27).



**Figura 4: História da moda no período renascentista**  
**Fonte: História da moda (2011)**

A figura 4 exhibe as características das vestimentas da era renascentista baseada no luxo e na ostentação, das quais eram somente os nobres e estes detinham o poder sobre os ditames de moda.

Com a Revolução Industrial, o comportamento de consumo mudou. Movidos pela necessidade de mão-de-obra, os habitantes da zona rural se mudaram para os grandes centros, e a concentração da população nas cidades contribuiu para que a sociedade de consumo se estabelecesse, a qual era focada na produção em grande

escala e na massificação dos produtos. (TOFFLER. 1980). A gênese da sociedade de consumo, pautada, principalmente, no novo modo de vida urbano, veio acompanhada de mudanças também culturais, inserindo nas pessoas o desejo de consumir mais. No entanto, o velho conceito do útil e necessário ainda estava fortemente arraigado nas escolhas das pessoas daquela época.

Já no contexto contemporâneo, em meados da década de 50, século XX, esta mudança nos hábitos de consumo começou a se tornar mais exacerbada. Acompanhada por transformações sociais, que aconteceram nas esferas culturais, econômicas e políticas, entre outras, este processo despontou movimentos de grupos que começaram a primar pela liberdade de expressão, entre outros objetivos. No que tange ao consumo de vestuário, estes grupos encontraram na forma de vestir um meio de externar suas inquietações. Assim, buscavam reconhecimento dos valores individuais em consonância ao grupo ao qual eles estavam inseridos, embora, às vezes, na contramão da sociedade dominante.

É ao longo do século XX, mais precisamente a partir de 1950 [...] que se percebe de forma mais nítida a associação que é estabelecida entre a juventude e um padrão de contestação que tem na composição indumentária um de seus principais canais de expressão. O *jeans* como sinônimo de liberdade e rebeldia e sutiãs queimados para indicar a força social do feminismo emergente são imagens eloquentes que consolidaram construções simbólicas acerca de um determinado momento histórico. (GONÇALVES, 2007, P 47).



**Figura 5: Rockers**

**Fonte: Entre rendas e babados (2012)**

A figura 5 representa o *look* despojado dos jovens da década de 1950 como sinônimo de rebeldia e liberdade de expressão.

Com o evento da globalização, precisamente a partir da década de 1980, transformações mais significantes ocorreram e o conceito ligado a valores tradicionais como nação, etnia, religião e gênero, tornaram-se enfraquecidos, cedendo lugar a uma dinâmica de construção e desconstrução de valores, numa velocidade jamais vista.

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilo, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelo sistema de comunicação globalmente interligado, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicas parecem flutuar livremente. Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha. (HALL, 2006, p. 20.).

A disseminação cultural, ocasionada pela globalização, trouxe, entre outros, a diversidade e a opção de múltiplas escolhas de produtos de uso pessoal e isto contribuiu para que o indivíduo formasse a sua identidade e o seu próprio estilo. “A configuração das identidades passa pela construção de um “estilo de vida”, considerado por um conjunto de práticas e atividades que um indivíduo possui que dão forma material a uma narrativa particular de auto- identidade” (GUIMARÃES 2008, p 6). E é neste contexto de transformação cada vez mais provisória e efêmera que o consumo se estabelece e as identidades – em constante metamorfose – são estruturadas, utilizando-se da moda como uma ferramenta eficaz e indispensável na construção do ser, (SVENDSEN 2004).

O consumo é uma das maneiras de expressar a identidade, ou seja, aquilo que é consumido pode dizer muito a respeito de um indivíduo ou de determinado grupo, pois seu comportamento voltado à aquisição de bens é baseado no seu estilo de vida. Por ser considerada uma ferramenta ágil na veiculação de ideias e ideais, a moda é a que mais oferece condições de o indivíduo ou a sociedade manifestar seus anseios pela transformação de si mesmos. “Transformando-se num veículo estético para as experiências sobre gostos, como um meio político de expressão das dissidências, da revolta e das reformas sociais” (WILSON, 1989, *apud* GUIMARÃES, 2008, p 6).

Para Miranda (2008) a interação com objetos e com o mundo se dá através do consumo. Até meados da década de 1980, esta prática estava atrelada à aquisição de bens que atendiam somente às necessidades do consumidor e eles eram adquiridos apenas por suas eficácias e funcionalidades. Como não havia uma necessidade de mudança de identidade, pois a comunicação entre nações e culturas era mais lenta, o indivíduo e a sociedade a qual ele pertencia se espelhavam em si próprios e nas pequenas transformações que ocorriam. Os argumentos de identificação eram mais sólidos e duradouros assim como seus produtos. Com a globalização, as fronteiras entre povos diminuíram, a cultura e as ideias se propagaram com muita velocidade, acarretando numa flexibilidade na vida social e uma maior liberdade de expressão do indivíduo. Conforme Miranda (2008), a globalização provoca nas pessoas uma necessidade de possuir uma identidade com um determinado grupo capaz de diferenciá-lo das multidões. Isto faz com que os hábitos de consumo sofram importante transformação, passando o indivíduo a consumir não somente pelas funções técnicas ou pelas qualidades do objeto, mas, pelo significado atribuído a ele.

Os bens de consumo podem significar formas de comunicação e expressão do próprio ser. Conforme observa Erner (2005) todo indivíduo traz dentro dele uma necessidade de contar histórias tanto para si como para os outros, a qual é satisfeita com a prática desse jogo social: escolher estilos e exibir marcas. Num outro aspecto ele pode significar status, hierarquia, capacidade, poder e destaque, o comportamento de consumo, outrora predominantemente objetivo e prático, neste século XXI, tornou-se visivelmente simbólico.

Este papel sinalizador das posses do consumo indica que o fato de ter ou não ter está pleno de significado simbólico. O conforto do indivíduo em sociedade depende da sua capacidade e habilidade de produzir significados. Os objetos funcionam como sistema de informações estabelecendo relações, reproduzindo mensagens, definindo hierarquias (quem tem mais dinheiro, quem sabe mais, quem tem melhor desempenho, quem é mais talentoso). (MIRANDA 2008, p. 21).

Neste cenário de rápidas mudanças, dentre todos os hábitos de consumo, a moda, por sua comunicação rápida e por sua acessibilidade, é a que irá contribuir de forma significativa na formação de identidades, pois pessoas de todos os níveis econômicos e sociais podem dela usufruir, uma vez que há uma gama de produtos que imitam marcas famosas, disponíveis em mercados paralelos, como os camelôs.

E assim, o indivíduo de qualquer classe social poderá expressar sua forma de pensar, agindo ou reagindo à forma predominante de política e cultura, bem como, expressar sua própria identidade e interagir com o grupo ao qual se identifica, com seus signos e significados, promovendo transformação de si e dos outros. Além disso, a moda permite o indivíduo mudar de visual conforme ele próprio desejar, assumindo, assim, várias identidades ao longo de sua vida.

Na medida em que o ser humano evolui nesta direção, novos problemas surgem, pois as constantes mudanças precisam ser compreendidas e atendidas em tempo hábil e isto requer estudos apurados e prognósticos das mudanças que poderão ocorrer. Outra questão a considerar é: como entender a linguagem da moda, a qual é constituída por signos, cujos significados evoluem rapidamente (BARTHES 1995), e como buscar informações necessárias para atender a este novo “homem”, principalmente aos jovens e adolescentes, que, segundo (ROSSAK 1995) manifestam seus desejos através de danças, músicas, trajés, cartazes e até mesmo, dos botões de lapelas. Bastaria uma atenção focada para esta faixa etária compreendida entre os treze e trinta anos, para termos controle sobre a complexidade de suas variáveis? A visão simplista de que a moda, em constante movimento, inserida neste contexto sociocultural de bruscas transformações pode ser compreendida através de uma simples observação superficial, ao invés de levar à decodificação de sua linguagem, poderá gerar um efeito “babel”.

Portanto, compreender o comportamento do jovem da atualidade, pela observação, não somente superficial, mas intrínseca, é fator decisivo nesta questão. O item a seguir tem por objetivo fazer uma investigação junto às pessoas que usam o que se pode chamar de moda alternativa. Um breve relato histórico das subculturas, tentará mostrar suas origens, mais precisamente a partir do período pós-segunda guerra, até chegar aos dias de hoje, com o intuito de levar a uma reflexão sobre a construção de identidades num mundo globalizado em incessante modificação e como isto afeta ao ser e a maneira que ele interage e se comunica, principalmente através da moda, com este universo em constante metamorfose”.

## 2.2 Moda Alternativa e as Subculturas

A moda alternativa, de característica atemporal, tem uma forte inclinação para criar tendências, inovar e ser exclusiva. Segundo Miranda (2004), é uma moda conceitual, que prioriza o design e a exclusividade, que retrata a vida e os valores de quem a cria, pois tem identidade própria, estilo diferenciado e personalizado.

Não há registro exato de quando a moda alternativa surgiu, pois sempre os grupos se vestiram de forma diferente para caracterizar suas ideologias e crenças.

O subgrupo alternativo começou a despontar a partir da Segunda Guerra Mundial, em meados da década de 1940. Com a afirmação da força jovem, grupos começaram a surgir em busca de uma identidade “estabelecidas, sobretudo, na aparência” (GONÇALVES 2007, p. 63). Concomitantemente, nos Estados Unidos, no bairro do *Brooklyn* surgiu um grupo de pessoas denominadas como os *hipsters*, apreciadores de jazz urbano afro-americano que podemos definir como a primeira manifestação urbana de moda alternativa dos tempos modernos, os quais emergiram de forma singular, de um movimento popular de cultura suburbana.

Arsel (2011) relata que até hoje existem estas pessoas conhecidas como *hispters* e um dos lemas deste grupo é o “Eu não me importo”, não se importam com sexualidade, tendência de moda, costumes, nada.

As pessoas *hipsters* geralmente são jovens de classe média que tem uma grande antipatia pela cultura *mainstream*: gosto da maioria da população, podendo ter um significado pejorativo quando associado à ideia de massificação. Eles procuram se vestir com roupas diferentes do comum. Para eles a criatividade fala mais alto, já que o estilo é aquele totalmente independente de “modinhas”, e o que realmente importa é ser diferente da maioria.



**Figura 6: Hipsters**  
**Fonte: Vista em moda (2012)**

A figura 6 é uma fotografia da década de 1940 que mostra jovens apreciadores de jazz e músicas afros descendentes, conhecidos como *hipsters*.

Logo em seguida, na década de 1950, surgiram os *rockers*, com toda a sua rebeldia expressa em suas atitudes e vestimentas: a calça jeans velha e rasgada, jaqueta de couro estilo motociclista e o charmoso topete engomado na brilhantina. Apreciadores do *Rock “n” Roll*, tinham como referência ícones como Elvis Presley, Merlin Monroe e James Dean, que eram símbolos da modernidade, liberdade e juventude.

Foi o que ocorreu com a explosão do estilo puro do *Rock “n” Roll* de meados da década de 1950 (...). O sentido apesar de diferente enfatizava uma insatisfação com relações aos rígidos padrões norte-americanos, em face dos quais se sentiam sufocados os jovens que viram naquele novo gênero musical uma forma de contra por-se a tais padrões. (CORRÊA 1989, p. 50).



**Figura 7: Os rockers de 1950**  
**Fonte: Caféracer Brasil (2010)**

A figura 7 é uma fotografia onde é possível ver as características visuais dos jovens de 1950, conhecidos como os *rockers*, nome devido ao fato de serem grandes apreciadores do *rock in roll*, um estilo musical que surgiu naquela época e buscava expressar rebeldia e liberdade através do ritmo e das letras. Suas vestimentas também faziam parte do mesmo contexto, pois eram através delas que demonstravam seus pensamentos e sua revolta contra o sistema da época.

E neste contexto, surgiu a chamada geração *beat*, formada por jovens apreciadores de jazz, que se opunham abertamente ao *Rock "n" Roll*. Determinados a mostrar que a força da juventude não estava canalizada somente para rebeldia e apatia, eles buscaram na literatura e em movimentos artísticos e culturais uma forma de expressar o descontentamento com os valores da sociedade norte-americana. Críticos da cultura consumista, da política e da racionalidade, tinham como principais características o sexo livre, o anti-intelectualismo e a visão holística, que na década seguinte foram desenvolvidos pelo movimento hippie (GONÇALVES 2007).

Na década de 1960, em plenos conflitos políticos que culminaram na eclosão da Guerra do Vietnã, desencadeou-se manifestações públicas contra o sistema do Governo Kennedy (EUA), o que contribuiu para o surgimento de outros movimentos, cujo objetivo principal era se impor contra os padrões e pensamentos daquela época.

Para Corrêa (1989, p. 51).

Foi a partir dos anos 60, já em plena guerra do Vietnã, que o rock iniciou um processo de gradativas transformações (que duram até os nossos dias), manifestando-se com diferentes estilos segundo os movimentos que, a partir de então, passariam a utilizar-se dele como veículo, argumento e motivo de identidade.

Concomitantemente, um grupo de jovens intelectuais arvorou sua bandeira de paz e amor em sinal de ruptura com o sistema dominante, conhecidos como os *hippies*. Seus padrões de comportamento eram expressos pelo estilo musical revolucionário, pelo uso de drogas e pelas características de suas vestimentas que remetiam a um sentido de liberdade e inconformismo com a ideologia corrente.

As roupas *flower power* eram superposições de túnicas, anáguas, calças largas, o que davam uma liberdade nova e propiciava combinações excêntricas. O movimento *hippie* foi percursos do encontro entre Oriente e Ocidente. (VINCENT, 1998, p. 88).



**Figura 9: Movimento *Hippie***  
**Fonte: Oise (2008)**

Um visual despojado, simplista e sem denominações de sexo, assim eram os trajes dos jovens *hippies* que também vinham acompanhados de suas filosofias e de sua bandeira com emblema de paz e amor, é possível ver essas características na imagem representada na figura 7.

Os *hippies* colocaram em prática seus pensamentos ideológicos com a criação de comunidades que visavam impulsionar o intelecto dos integrantes. De acordo com Vincent (1998) a primeira comunidade *hippie*, chamada de *Drop City*, teve como objetivo primeiro desenvolver a criatividade de seus membros com intermédio da convivência com a natureza, e a abolição de pensamentos e regras hierárquicas de chefia de governos.

Nesta leva de transformações, na década de 1970 surgiu um novo grupo com ideais sócios culturais revolucionários e uma visão de política não só de oposição, mas de confronto. Os *Punks*, como eram conhecidos, não tinham por objetivo promover mudanças, mas sim exteriorizar sua indignação e sua rebeldia através da música denominada *Punk Rock* a qual possuía um ritmo agressivo, com letras que insultavam o sistema capitalista, e suas vestimentas eram caracterizadas por adereços hostis que continham emblemas de cunho político.

Ao contrário dos jovens revolucionários de Maio de 1968 ou dos hippies, os punks não desejavam mudar o mundo, mas apenas berrar sua revolta, através de um visual agressivo, marcado pelas roupas pretas, de inspiração sadomasoquista, decoradas com pregos e pingentes, alfinetes de fralda, correntes, símbolos do nazismo, do comunismo ou do anarquismo, que exibiam, por vezes, todos misturados. Os cabelos eram cortados e eriçados estilo moicano, imitando índios norte-americanos e a maquiagem preta ressaltava os olhos e os lábios, compondo um visual chocante que contrastava com o resto da sociedade. (SILVA, 2008, p. 7)



**Figura 10: Movimento Punk**  
**Fonte: Punk sexs pistols (2007)**

Na figura 9, jovens adeptos do movimento *punk* expressam sua rebeldia e seus ideais oposicionistas através de suas indumentárias de característica agressiva.

A partir da década de 80, com o evento da globalização, encerra-se o período da facção cultural representada pelas lutas juvenis e suas rebeldias.

Após os anos 60 dos swings, a década selvagem de 70 foi repelida pelos anos 80: era a vingança sobre os hippies e a sua cultura alternativa, que rejeitava a riqueza e o poder. Finalmente, estava na moda ganhar dinheiro e não ter interesse pela política. (SEELING, 2000 p 487).

O despertar do interesse na riqueza lançou a mulher no mercado de trabalho. E de forma similar às lutas juvenis, o embate entre sexos cessou, passando, portanto, a uma era mais pacífica, pois o que importava era ganhar dinheiro e consumir mais. Para Embacher (1999) as décadas passadas foram

marcadas pelas lutas feministas, onde a mulher lutava para conquistar o lugar do homem, enquanto eles não cediam a estes protestos.

Diante de transformações significativas de comportamento, mais precisamente no final do século XX, ocasionada principalmente pela globalização, uma nova etapa começou a se despontar, caracterizada pelo rompimento de “cercas”, isto é, de nações, sexos, subculturas ou crenças, passando para o efeito “ponte”, onde ideias transitam com muita rapidez, levam e trazem costumes de outras nações, criam e recriam novas culturas e, portanto, novas identidades.

A complexidade da nova sociedade resulta do fato de que vários segmentos da população foram diversamente afetados por mudanças sociais, econômicas e culturais recentes, conduzindo a novas e mais complexas formas de fragmentação. (CRANE, 2006, p 453).

De um lado, a globalização trouxe um efeito positivo na sociedade, com a disseminação de conhecimentos, que acarretou numa visão mais complexa de mundo, afetando o indivíduo, que se vê diante de uma maior liberdade para compor a sua identidade, não mais atrelada à sua cultura local, mas àquilo que de fato lhe atribui algum valor. Segundo Hall (1998) a globalização é um sistema que atua em escala mundial, que não possui fronteiras, assim unindo comunidades e organizações a novas combinações de espaço e tempo, tonando o mundo inteiro conectado.

Por outro lado, as rápidas transformações fazem com que o ser humano mude também e se perca em sua própria identidade, e desta forma “Tudo que é sólido se desmancha no ar ou no sopro neoliberal da globalização.” (RUSCHEINSKY, 2009, p 74). E conseqüentemente, a luta que antes se travava dentro das fações culturais, desencadeou-se dentro do indivíduo, em uma busca constante de construção de seu próprio ser. De acordo com Embacher (1999, p. 21) nunca o homem lutou tanto para tentar ser ele mesmo como na cultura ocidental contemporânea.

Com o risco iminente de a cultura de massificação prevalecer sobre o indivíduo, e a identidade se tornar numa “celebração móvel” (HALL 1998), levada pelas transformações contínuas, surge um movimento que pode ser chamado de pós-subcultural. Também conhecido como jovens alternativos, ele emergiu na contramão da monocultura, a qual se estabeleceu a partir da década de 90, impulsionada pela rápida interação entre povos e o livre acesso à internet. Em uma

monocultura é impossível criar qualquer subcultura, que se coloque em oposição ao *mainstream* porque, o *mainstream* simplesmente se apropria dela. (SKULL, 2012).

No entanto, a falta de engajamento com grupos específicos é notadamente percebida nos dias atuais, e este movimento pós-subcultural nada mais faz do que reaproveitar os símbolos que outrora representavam ideologias bem definidas, que em geral, se opunham às classes dominantes.

Todavia, hoje, seus significados se resumem a um culto ao individualismo e à necessidade de se destacar da multidão e ser diferente. Desta forma, sob o disfarce do modo livre e alternativo, acabam caindo nas malhas da globalização, e segundo Svendsen (2010), apenas flutuam entre um e outro grupo.

Desde a entrada das nossas sociedades na era do consumo de massa, predominam os valores individualistas do prazer e da felicidade, da satisfação íntima, não mais a entrega da pessoa a uma causa, a uma virtude austera, a renúncia de si mesmo. (LIPOVETSKY, 2009 p.23).

Portanto, uma volta ao passado se faz necessária, com o intuito de resgatar a identidade do indivíduo, desconstruída pela indústria cultural nesta era pós-moderna. Embora apreciar a estética seja natural no ser humano e os jovens da atualidade o fazem muito bem, quando, por exemplo, vestem uma calça de pantalonista estilo *hippie*, com uma camisa igual dos *rockers* e uma jaqueta estilo *punk* a fim de satisfazer seus gostos, a investigação das manifestações populares pelas ruas, e das culturas de *gueto*, tanto as históricas como as atuais, é de suma importância, pois ela irá fortalecer a necessidade de identificação do indivíduo com o grupos, pois a construção do ser, conforme Hall (1998), é baseada na interação eu-sociedade.

Levando em consideração todos os aspectos abordados, conclui-se que a moda alternativa tem ocupado um espaço cada vez maior na sociedade, se espalhando desde as periferias até os grandes centros urbanos. Transformada pelo processo de globalização e modernidade, ela é fonte de entendimento e compreensão desta nova realidade.

Por ser um fenômeno responsável pela construção do ser e pela revelação de novos estilos, a moda é um dos aspectos da cultura que melhor expressa essas mudanças, pois sua forma de comunicação não verbal e sua imediata transformação se tornaram em um dos produtos da cultura mais eficaz na reflexão sobre a formação de identidades.

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

Este projeto foi elaborado através de uma pesquisa que privilegiou o método qualitativo, que consiste em considerar a existência de uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito. Os fenômenos e atribuição de significado são básicos neste processo, o ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento chave (GIL, 1991).

O desenvolvimento do projeto foi subdividido nas seguintes etapas:

1ª etapa – Pesquisa bibliográfica: consiste na busca de informações já publicadas em artigos, livros ou materiais disponibilizados na internet. Segundo Marconi; Lakatos (2007, p 43) “Toda pesquisa implica o levantamento de dados de várias fontes, quaisquer que sejam os métodos ou técnicas empregadas”.

2ª etapa - Pesquisa descritiva: visa descrever as características de determinada população ou fenômeno, envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados como um questionário e uma observação sistemática (GIL, 1991).

3ª etapa – Aplicação de um questionário com o objetivo de conhecer as necessidades do público alvo.

4ª etapa – Desenvolvimento de uma coleção de vestuário de moda apresentados juntamente com a monografia e desfile.

#### 3.2 INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS

A coleta de informações sobre os gostos, peculiaridades, comportamento, hobbies e necessidades do público alvo foi feito através de um questionário elaborado com perguntas específicas para assim aplicar estes dados na materialização final da coleção.

### 3.3 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Pesquisar pessoas alternativas, suas referências e afinidades condizentes ao consumo da indumentária, através de uma análise histórica (levantamento bibliográfico) e comportamental (pesquisa de campo por meio de um questionário), com suas variantes socioculturais e seus valores e crenças.

### 3.6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

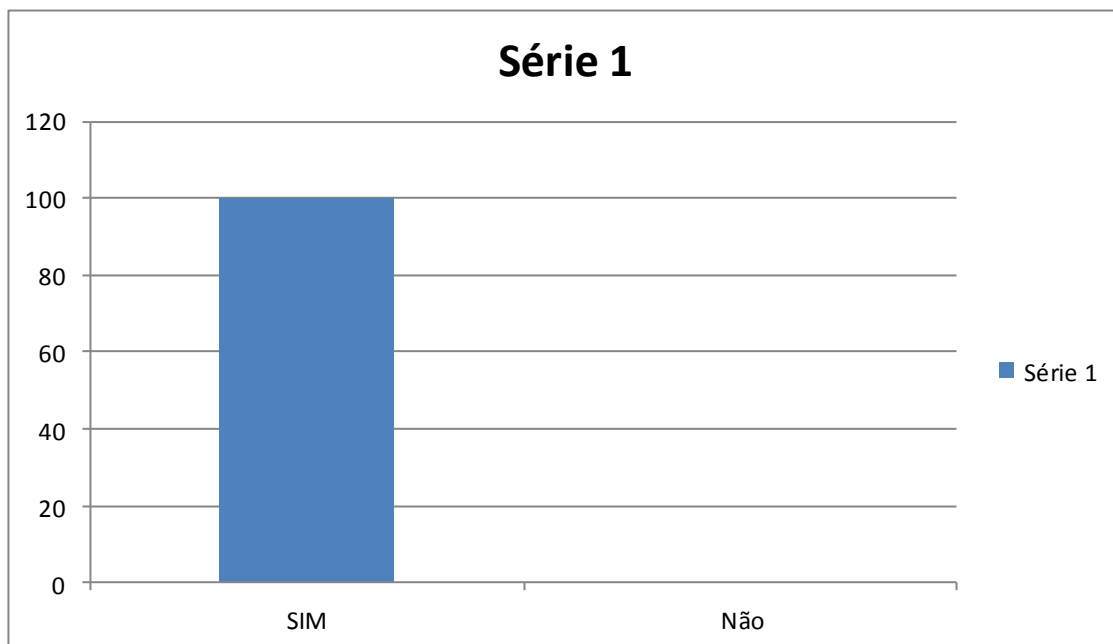
A pesquisa é uma ferramenta muito importante para conhecer as necessidades e desejos do público alvo, neste caso, os jovens alternativos, por que através dela o designer se sente mais seguro para desenvolver sua coleção. Através desta pesquisa pode-se perceber que os jovens de hoje buscam a moda alternativa não por referência a uma cultura especifica, mas por seus gostos estéticos que agregam design e simbologia.

Conforme a pesquisa realizada com 30 pessoas dentre elas 20 mulheres e 10 homens na faixa etária entre 25 a 35 anos chegou-se aos seguintes resultados:

Pergunta 1:

Tratando-se de roupas com design aprimorado para jovens alternativos e seus gostos pessoais e hobbies:

Você é apreciador de arte?



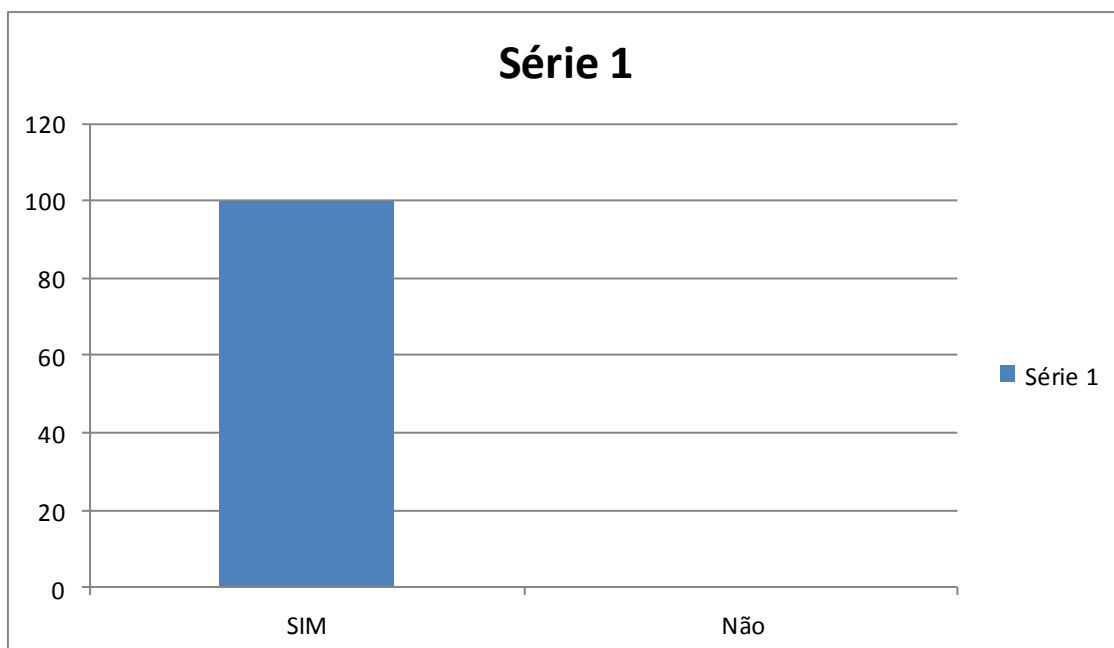
**Figura 11: Gráfico 1**  
**Fonte: A autora (2013)**

- 30 pessoas, ou seja, 100% dos entrevistados afirmaram serem apreciadores de arte.

Pergunta 2:

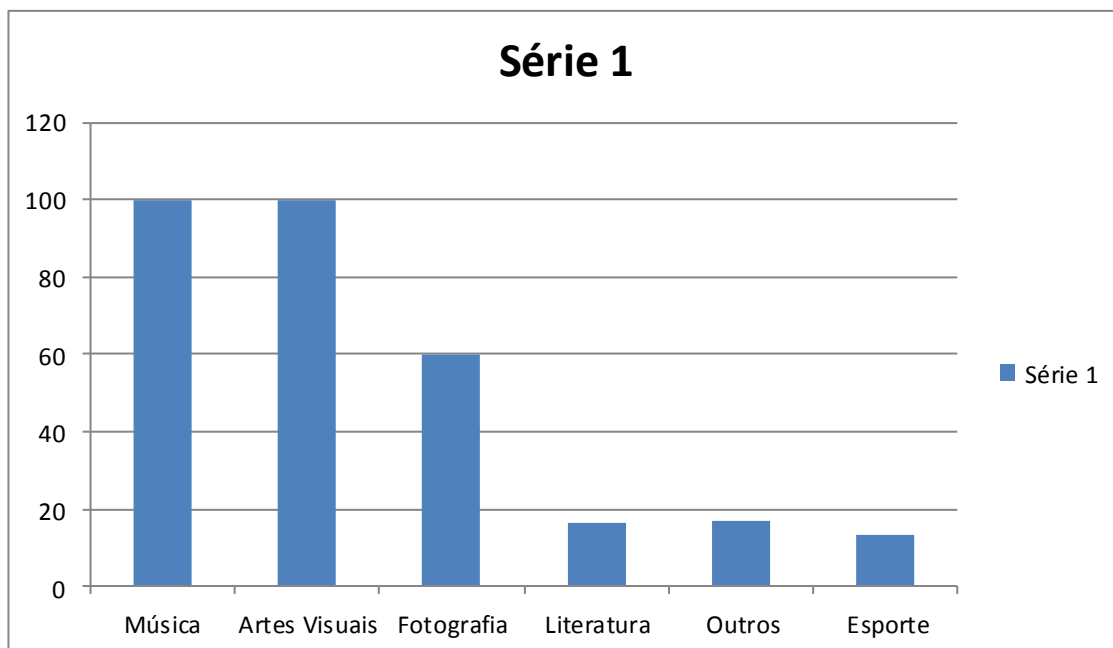
Possui algum *hobbie*? Qual ou quais?

Especifique:



**Figura 12: Gráfico 2**  
**Fonte: A autora (2013)**

- Todos afirmaram possuir um *hobbie*



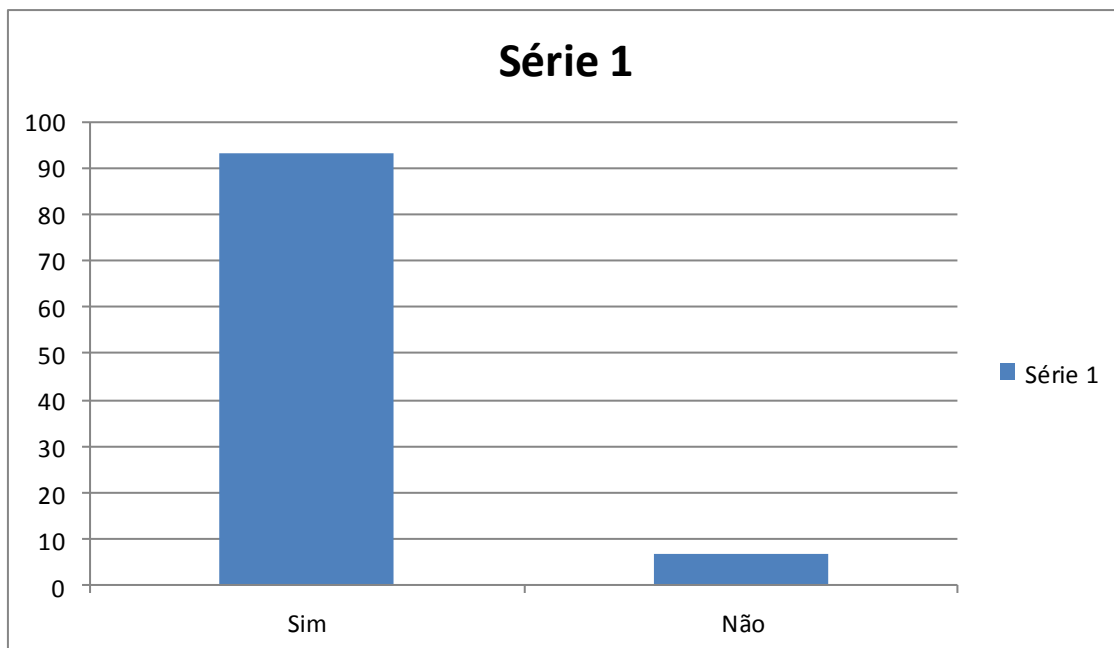
**Figura 13: Gráfico 3**  
**Fonte: A autora (2013)**

- Considerando que cada entrevistado poderia votar em mais de um item, a votação obteve o seguinte resultado: 100% dos *hobbies* estão relacionados à música e a artes visuais; 60% à fotografia; 16,6 % à literatura; 16,66% afirmaram possuir outros hobbies e 13,33% praticam algum tipo de esporte.

Pergunta 3:

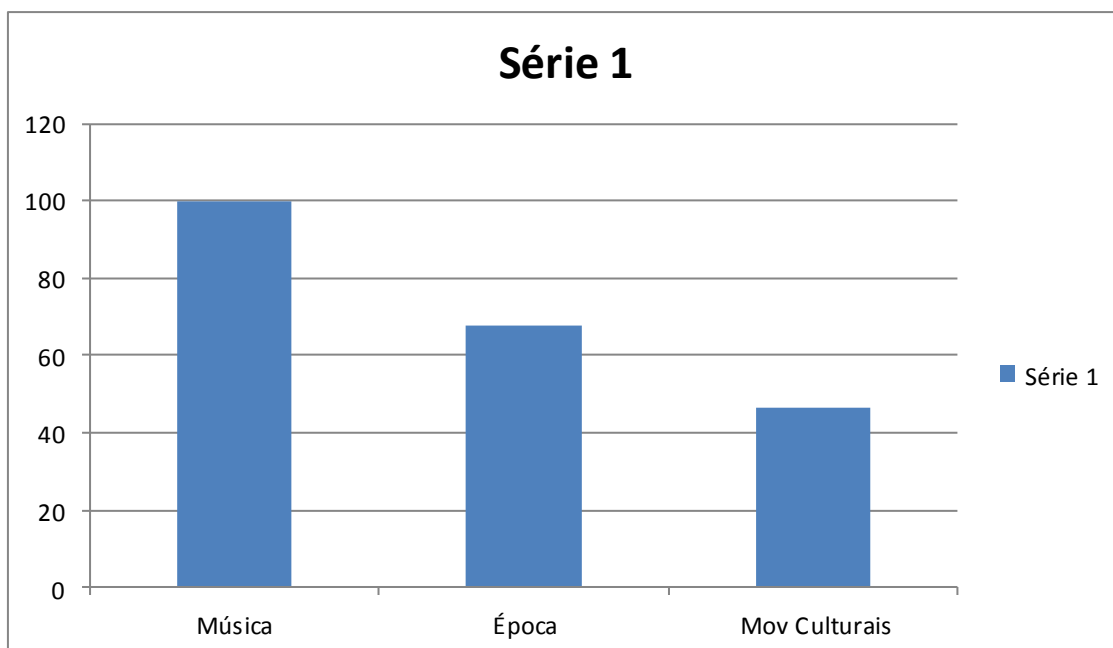
Você se inspira em algum tema ou em alguém na hora de compor seu *look*?  
Se sim, suas roupas possuem referencias de alguma época ou algum movimento cultural?

Explique:



**Figura 14: Gráfico 4**  
**Fonte: A autora (2013)**

- 28 pessoas responderam sim, correspondente a 93,34%, contra 2 que disseram não, equivalente a 6,66%.

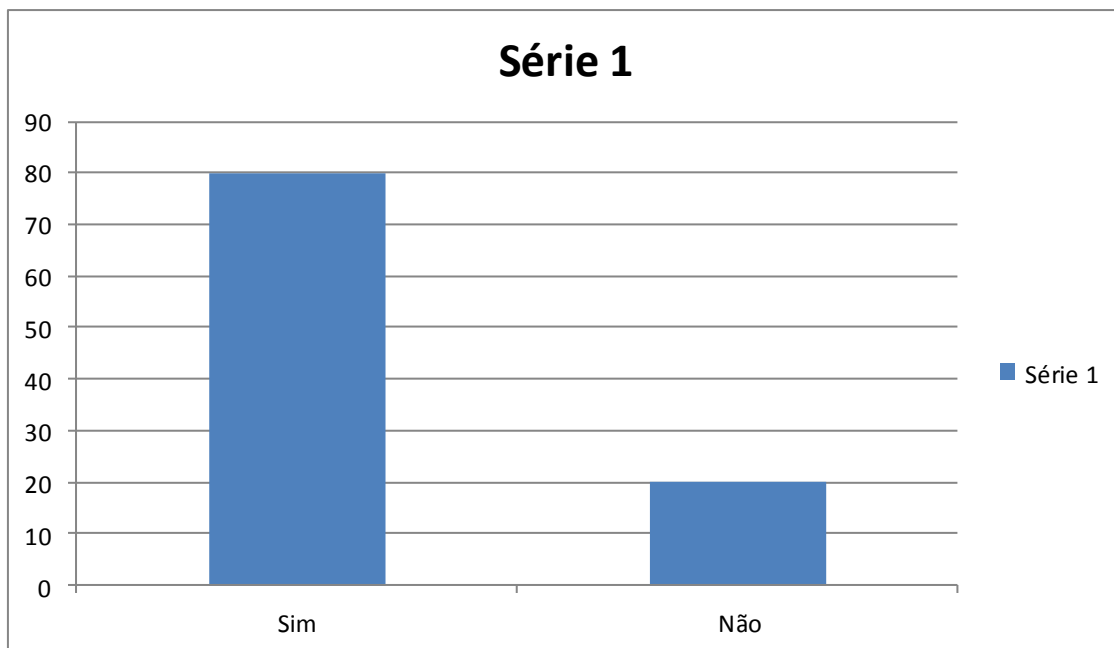


**Figura 15: Gráfico 5**  
**Fonte: A autora (2013)**

- Das respostas afirmativas, (podendo os entrevistados assinalar mais de uma opção), os resultados foram: 100% responderam que suas roupas possuem referencias relacionadas à música. A época ocupou segundo lugar com 67,85% dos votos, já 46,4% dizem que seus *looks* sofrem influência de movimentos culturais.

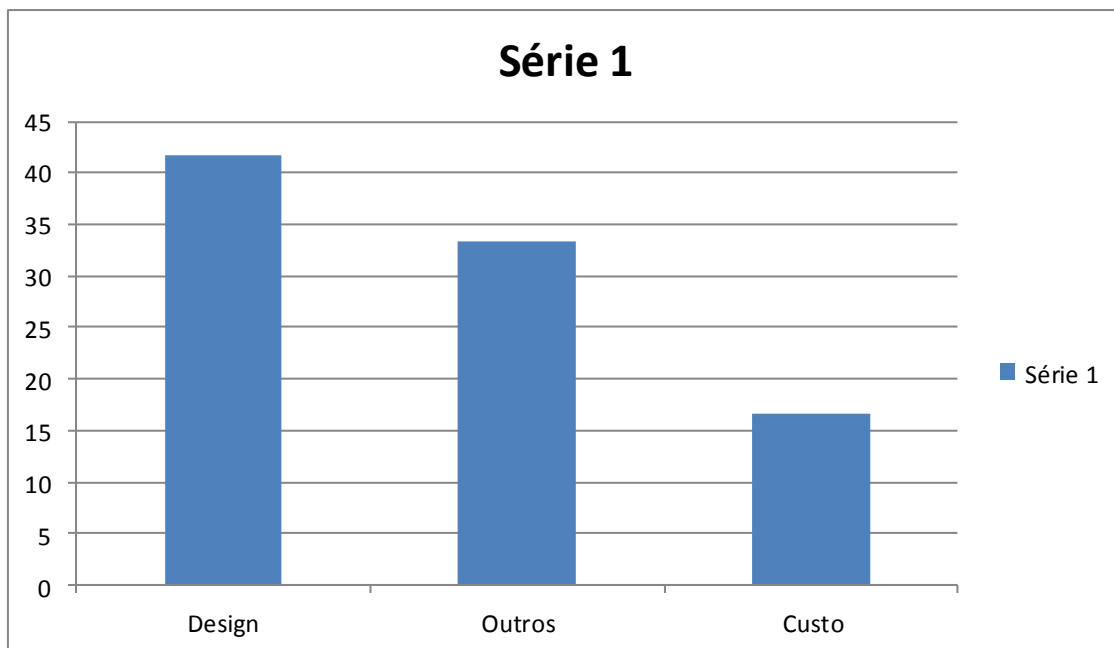
Pergunta 4:

Em sua opinião estaria faltando roupas com design voltado para o público alternativo no mercado atual? Se sim deixe suas sugestões:



**Figura 16: Gráfico 6**  
**Fonte: A autora (2013)**

- 80%, correspondente a 24 pessoas entrevistadas, afirmaram estar faltando roupas com design específico para o público alternativo no mercado, outros 20% (06 pessoas), responderam que não.

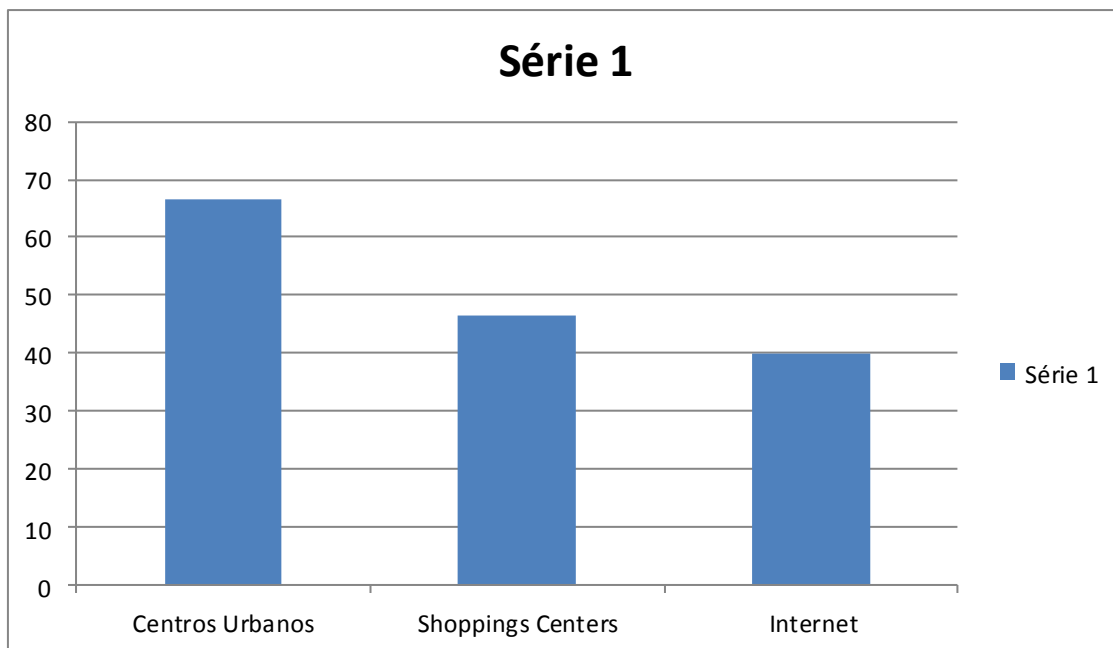


**Figura 17: Gráfico 7**  
**Fonte: A autora (2013)**

- Dentre os que votaram, o design foi o mais sugerido, com 41,66% dos votos, o custo ficou com 16,66%, e 33,33% outros.

Pergunta 5:

Em relação ao ambiente de compra, preferem lojas localizadas em *shoppings centers*, centros urbanos ou em sites de vendas?



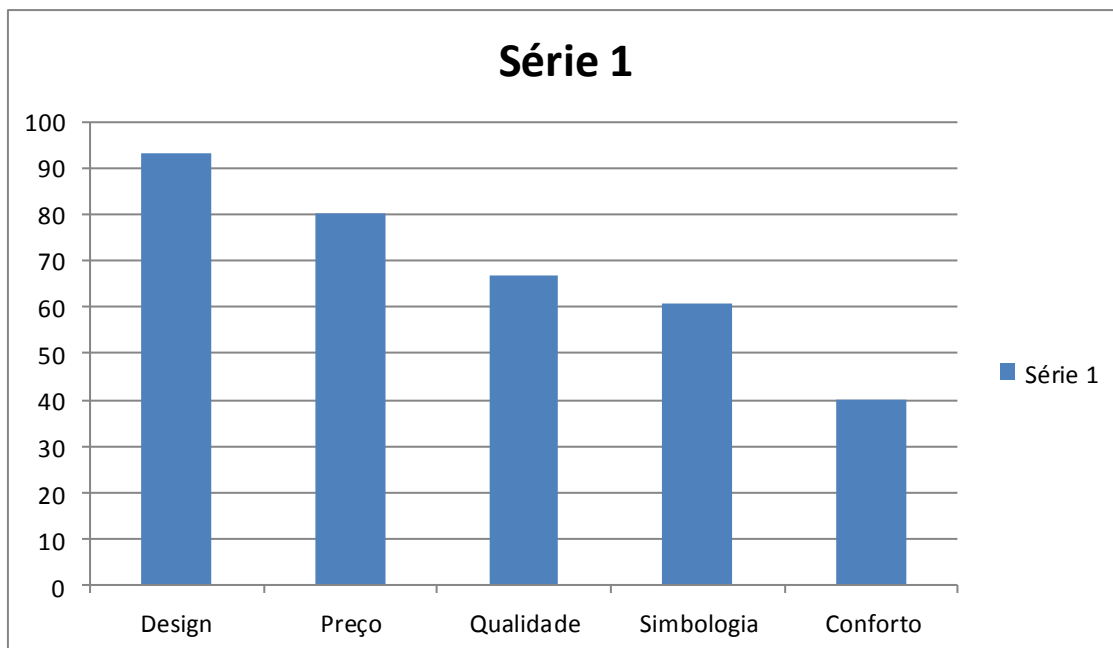
**Figura 18: Gráfico 8**  
**Fonte: A autora**

- Considerando que os entrevistados podem apontar mais de uma questão, a maioria, totalizando 66,67% das pessoas interrogadas, prefere comprar em centros urbanos, em segundo lugar com 46,67% optam por fazer compras em *shopping centers* e por fim, 40% gostam de comprar pela internet.

Pergunta 6:

6– Quais são os fatores que você considera importante na hora de comprar um produto?

- ( ) Preço      ( ) Design      ( ) Qualidade  
 ( ) Conforto      ( ) Simbologia      ( ) Outro Especificar:



**Figura 19: Gráfico 9 (2013)**

**Fonte: A autora**

- Ocupando o primeiro lugar com 93,33% dos votos, o design foi considerado o requisito mais importante na hora de escolher um produto. O preço ocupou a segunda colocação, com 80% dos votos, em terceiro lugar a qualidade foi o fator apontado, com 66,66%, em quarto lugar com 60,90% a simbologia e a quinta colocação foi conforto com 40%.

## 4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

### 4.1 EMPRESA

James WHO? Indústria e Comércio de Confecção e Varejo Ltda., é uma empresa de pequeno porte, com loja própria localizada na cidade de São Paulo, Brasil. Possui também um endereço eletrônico com distribuição a nível nacional e internacional. A escolha da localização da loja foi influenciada pelos seguintes fatores: o público alvo tem grande afinidade por grandes centros urbanos, com ruas e avenidas populosas que possuem variedades de lojas e comércios. Além disso, esses lugares geralmente possuem bares, pubs, livrarias, sebos, brechós e lojas de músicas que são bastante frequentadas por estes consumidores.

A loja é pequena, com decoração *vintage* que faça referência à cultura musical e artística da década de 1950, 1960 e 1970, cujo período foi marcante e até hoje serve como referência para este público.

#### 4.1.1 Nome da Empresa

James WHO?, nome de origem inglesa, remete uma sátira aos nomes das grandes grifes mundiais.

#### 4.1.2 Porte

A empresa de pequeno porte, conta com apenas um designer de moda, o qual é responsável pelo desenvolvimento da coleção que conta com auxílio de um modelista e dois funcionários que auxiliam nos seguintes processos: enfiesto, risco e corte. A confecção dos produtos é terceirizada por uma empresa de facção.

#### 4.1.3 Marca



**Figura 20: Logo**  
**Fonte: A autora (2013)**

A composição da logo marca representada pela imagem de um triângulo, o qual é uma figura geométrica, que remete à vários significados. A compreensão do homem sobre o mundo, sobre o real e o espiritual, sempre repousou num sistema triádico. Para os matemáticos é a única figura que pode unir pontos de planos diferentes, o que representa equilíbrio. A visão do homem em relação à vida é regida por tríades, “triplo é o tempo”, é o termo utilizado para simbolizar o passado, presente e futuro, e este conceito é o que sustenta a logo marca da empresa James WHO?. A simplicidade, como referencial da coleção, está representada na fonte das letras, já as cores preta e branca dão sentido de dualidade e oposição, sendo a primeira, símbolo de pureza, paz e iluminação e a outra, ausência de cor e luz.

#### 4.1.4 Conceito da Marca

A marca James WHO? é voltada para um público jovem, que pensa e age diferente do convencional. São pessoas modernas, bastantes inteligentes, são intelectualmente ativas e buscam por produtos de moda com design aprimorado ao seu estilo alternativo. Para eles a roupa significa muito mais que apenas um ato de se vestir, mas representa uma tela por eles criada, na qual expressam e traduzem seu estilo de vida cultural, seus valores, simbologia e ideais.

#### 4.1.5 Segmento

Cool Casual Wear.

#### 4.1.6 Sistema de vendas e Distribuição

Além da loja fixa em território nacional localizada na cidade de São Paulo, a empresa possui um site, onde é possível comercializar produtos para todo o Brasil.

#### 4.1.7 Concorrentes (Diretos e Indiretos)

- Herchcovitch
- Laundry
- Nastygal

#### 4.1.8 Preços Praticados

Os preços variam de R\$120,00 reais para as peças mais simples até R\$500,00 para as peças mais estilizadas e conceituais.

#### 4.1.9 Promoção

Uma equipe de marketing é responsável pelo *merchandising* da marca, no qual os profissionais fazem pesquisas de comportamento e hábitos de consumo para o aperfeiçoamento constante dos produtos e do sistema de vendas. Propagandas são feitas através de outdoors, catálogos de coleções e redes sociais. A marca também patrocina diversos eventos culturais e possui parcerias com bares, restaurantes e lojas de música também frequentados pelos mesmos consumidores, através dessa união que a loja tem com outros estabelecimentos o cliente é beneficiado ganhando descontos e promoções na compra de produtos.

## 4.2 PÚBLICO ALVO



**Figura 21: Público masculino**  
**Fonte: Toni&Guy (2013)**



**Figura 22: Público feminino**  
**Fonte: Instagram (2013)**

#### 4.2.1 Perfil do Consumidor

Homens e mulheres na faixa etária entre 25 a 35 anos, jovens adultos apreciadores de música, fotografia e arte. Possuem poder de compra e procuram por peças com design alternativo, que agrega valores e simbologia que remetam a seus gostos pessoais, costumes e ideologias.

São pessoas cultas e comunicativas, costumam frequentar lugares como: bares e pubs, livrarias, sebos e brechós, sempre acompanhados de pessoas do mesmo perfil. Estão sempre em busca de aprimorar seus conhecimentos, e por serem intelectuais são bastante analíticos e críticos, pensam de maneira diferente da maioria, são contra tendências de moda. Não estão interessados em “pertencer”, mas em “ser”. Ou seja, estão empenhados em criar seu próprio universo, com suas

próprias ideias, criações e opiniões, e uma maneira de se comunicarem e expressarem esses ideais são através de suas indumentárias.

### 4.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

#### 4.3.1 Macrotendências (Socioculturais)

A macrotendência, também conhecida como tendências socioculturais, tem por objetivo desvendar o comportamento dos consumidores, seus interesses, hobbies, lugares que costumam frequentar e até mesmo seus ídolos. Estes comportamentos mudam de acordo com o que acontece na sociedade, seja em relação à arte, música ou até mesmo na política, e para que se possa compreender melhor as necessidades deste público, é preciso fazer uma análise de tendência comportamental, e através desta pesquisa foi possível detectar duas tendências de comportamento deste público alvo, de acordo com uma matéria do livro *Faith Popcorn* publicado no portal da revista HSM, uma delas é conhecida como *Clanning*, que significa formação de clãs, é uma tendência de formação de grupos que possui interesses comuns, a segunda é chamada de *egonomics* (egonomia), é uma forma de narcisismo, mas expressa de uma maneira agradável, é uma forma das pessoas quererem uma forma de reconhecimento de que ninguém é como elas. Entende-se que essas macrotendências referem-se à um público que espera algo mais do que apenas uma peça de vestuário, mas que o consumo do objeto lhe proporcione uma sensação maior que vá além do produto físico. Com base nesses critérios acredita-se que a marca James Who? com seus produtos de moda possa oferecer a seus clientes uma sensação transcenda a posse de um produto.

**AS 16 TENDÊNCIAS QUE MOLDARÃO O FUTURO**

**Cocooning** (Encasulamento): desejo de ficar em casa, transformando-a em um "ninho" quente e confortável, capaz de proteger das ameaças do mundo exterior.

**Clanning** (Formação de clãs): tendência de formação de grupos com interesses comuns.

**Fantasy Adventure** (Aventura da fantasia): fuga das tensões cotidianas por meio de viagens, comida e programas de realidade virtual.

**Pleasure Revenge** (Prazer da vingança): os consumidores, cansados de normas e regras, querem libertar-se e saborear pequenas doses de frutos proibidos.

**Small Indulgences** (Pequenas indulgências): a fim de aliviar o estresse, os consumidores procuram múltiplas maneiras de se recompensar satisfazendo pequenos caprichos.

**Anchoring** (Ancoragem): identifica um novo fenômeno que consiste em procurar raízes espirituais e usar os elementos que davam segurança no passado para se ancorar firmemente no futuro.

**Egonomics** (Egonomia): é um tipo de narcisismo, porém mais agradável. São as pessoas querendo um pouco de reconhecimento de que "ninguém é como eu".

**Female Think** (Pensamento feminino): novo conjunto de valores sociais e empresariais que conduzem à mudança do tipo de marketing, deixando de lado o modelo tradicional, voltado para objetivos, e adotando um que tenha verdadeira preocupação com os cuidados dispensados à família.

**Mancipation** (Emancipação masculina): uma nova forma de pensar dos homens que vai muito além do estritamente comercial e inclui a liberdade de ser um indivíduo.

**99 Lives** (99 vidas): o ritmo acelerado dos tempos modernos obriga-nos a desempenhar vários papéis a fim de poder enfrentar uma vida muito ocupada e dominada pela técnica.

**Cashing Out** (Sair fora): as pessoas que trabalham começam a questionar-se sobre o valor intrínseco de uma carreira exigente demais; muitas estão dando preferência a uma vida mais simples, porém mais satisfatória.

**Being Alive** (Sobreviver): conscientização crescente do conceito de bem-estar que ajuda a reforçar o ideal de melhor qualidade de vida.

**Down Aging** (Volta ao passado): a nostalgia da liberdade da infância leva a certos tipos de comportamento mais descontraídos.

**Vigilant Consumer** (Consumidor vigilante): os consumidores, cada vez mais conscientes, exercem pressão com protestos.

**Icon Toppling** (Derrubada dos ícones): um terremoto social que transformou o mundo, obrigando-o a questionar e até rejeitar os pilares consagrados da sociedade.

**Save Our Society** (Salve o social): a fim de proteger o planeta ameaçado, as pessoas redescobriram uma consciência social cujos elementos centrais são a ética, a paixão e a compaixão.

144

**Figura 23: As 16 tendências que mudarão o futuro (livro Faith popcorn), matéria divulgada pelo endereço eletrônico da revista HSM  
Fonte: Slideshare (2012)**

#### 4.3.2 Microtendências (Estéticas)

Microtendências, também conhecidas como tendências de estética, são tendências que possuem um impacto sociocultural menor, mas que também ajudam a determinar o estilo de consumo, por um período de tempo mais curto. São bastante usadas para desenvolver coleções de estações. Para Escobosa (2012) a microtendência não possui muita força e estão localizadas em alguns lugares isolados e são fáceis de serem adaptadas ao consumo em massa.

Segundo o portal da revista de moda VOGUE (2013), uma das tendências que continuaram nas passarelas de 2014 é a *printmania*, na qual diferentes tipos de estampas darão vida e cor aos looks. Portanto esta tendência foi adepta à coleção, uma vez que se dá de acordo com o conceito da marca.



**Figura 24: Tendência *printmania***  
**Fonte: Vogue**

A figura 25 apresenta um painel com imagens de peças de vestuários que adotaram a tendência *printmania*. Através disso, adotou-se a tendência para o desenvolvimento da coleção.

Outra tendência de estética também aderida à coleção foi à alfaiataria masculina apontada pela jornalista de moda Liliam Pache (2013) em seu portal, “Alfaiataria colorida: os estilistas abusam das cores: vermelho e laranja aparecem aos montes, deixando o terninho mais atual”.



**Figura 25: Tendência alfaiataria**  
**Fonte: Lilian Pacce (2013)**

A figura mostra a alfaiataria presente no vestuário masculino da primavera/verão 2014, onde o *short* curto com fenda da Raf foi à novidade da vez.

#### 4.4 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

##### 4.4.1 Delimitação Projetual

Criatividade, inovação, estética e qualidade são requisitos fundamentais para que um produto de vestuário chame a atenção de seus consumidores. Para que isso aconteça é de suma importância que o designer faça uma pesquisa cultural, comportamental e social de seu público alvo para assim atender as exigências de seus clientes.

O presente trabalho busca transformar os valores e simbologia dos jovens alternativos e aplicá-los na materialização das vestimentas, visando à beleza, a estética e a criatividade das roupas. Desenvolver uma coleção, com produtos de vestuário adequados ao clima tropical brasileiro, optando por tecidos mais finos, sofisticados, de toque macio, com o intuito de oferecer conforto e elegância ao consumidor, fazendo uso de aviamentos mais refinados de excelente acabamento, que valorizem a peça, atendendo assim os desejos desta categoria de consumidores.

#### 4.4.2 Especificações do Projeto

##### 4.4.2.1 Nome da coleção

*Outdated*

##### 4.4.2.2 Conceito da coleção

*Outdated*, nome de origem inglesa, seu significado remete a algo obsoleto, ultrapassado, de acordo com o Dicionário wordreference (2013) representa “Algo fora de moda, fora de uso”. Logo, dentre outros significados, é uma palavra bastante utilizada para dizer quando algo não está dentro dos parâmetros e faz referência ao contexto em que se está inserido. No caso, faz referência ao mundo *fashion*.

##### 4.4.2.3 Referência da coleção

*Brooklyn*, um dos cinco distritos pertencente à cidade de Nova York, é um dos condados mais populosos do mundo. Sua originalidade é caracterizada pela sua ampla diversidade cultural expressa em sua cena artística independente e foi o palco do surgimento dos primeiros movimentos alternativos, como os *hipsters*, que surgiram na década de 1940. Eram jovens de classe média, apreciadores de jazz e músicas afrodescendentes.

O *Brooklyn* foi escolhido como referencial, pela sua peculiaridade, seu charme e sua forte personalidade e também, por sua similaridade com os gostos artísticos e culturais dos consumidores em pauta.



**Figura 26: Fotografia registrada no bairro Williamsburg no Brooklyn**  
**Fonte: Ny Times (2012)**

#### 4.4.2.4 Cores

Conforme as referências da coleção juntamente com as do briefing, foram adotadas as cores: preto, branco, ocre, bordô, variações de verde e azul, formando uma cartela de cores que casam entre si, dando aspecto harmônico a coleção.

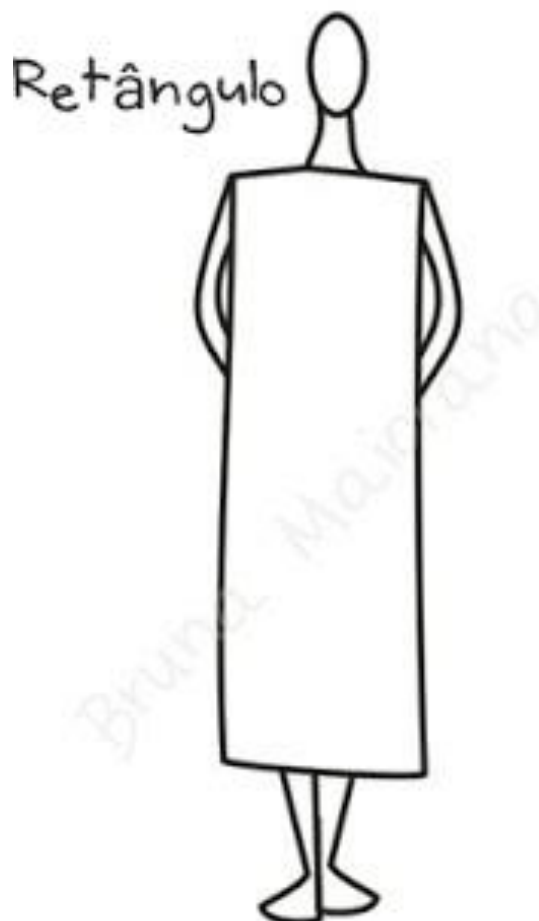
#### 4.4.2.5 Materiais

Os materiais foram escolhidos de acordo com os objetivos de criar uma coleção de peças minimalistas, porém sofisticada e com bom acabamento.

O tecido denominado linho será utilizado por ser leve, opaco, e por possuir caimento e toque, necessário para transmitir conforto e leveza. A viscose foi escolhida por sua fluidez, caimento, toque macio e leveza, assim proporcionando elegância e ao mesmo tempo conforto. O algodão foi selecionado por ser de fácil adaptação às formas corporais e pela sua textura macia de aparência elegante, muito utilizado na fabricação de camisas, já a sarja foi à opção para confeccionar as calças e os shorts, por ser um tecido fino e elegante, deixando a peça com um toque de sofisticação.

#### 4.4.2.6 Formas e estruturas (*shapes*)

As peças que compõem a coleção possuem a estrutura em silhueta retangular de linha simétrica, pelo fato de serem desenvolvidas apenas peças que não marcam os contornos do corpo e possuem um caimento reto.



**Figura 27: Estrutura**  
**Fonte: A autora (2013)**

4.4.2.7 Dimensionamento e *Mix* da coleção

Tabela de Mix da Coleção Masculina			
Produto	Básico	Fashion	TOTAL
Camisa	5	8	13
Shorts	8		8
Calça	5		5
Total			26 Peças

**Figura 28: Tabela 1**  
**Fonte: A autora (2013).**

Tabela de Mix da Coleção Feminina			
Produto	Básico	Fashion	TOTAL
Camisa	1	2	3
Calça	1	2	3
Shorts	1	2	3
Macacão	1	1	2
Saia	1	1	2
Vestido	1	1	2
Blusa	3	3	6
Total			21

**Figura 29: Tabela 2**  
**Fonte: A autora (2013).**

## 4.5 BRIEFING



**Figura 30: Briefing**  
Fonte: A autora

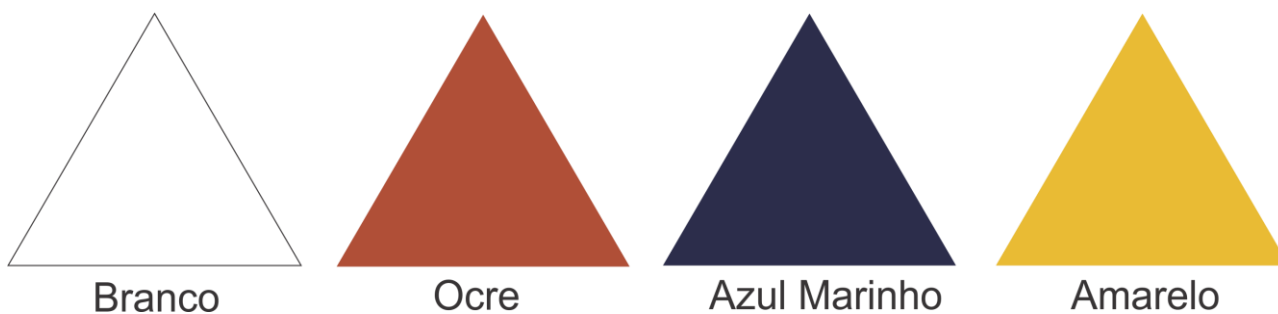
O briefing caracteriza-se por uma união de objetos e imagens que representam de forma simbólica aspectos culturais e comportamentais do público alvo assim como o Brooklyn (EUA), o qual é o local que melhor representa esta diversidade cultural, com sua mistura de modernidade e antiguidade, vistas na arquitetura, nas figuras, vestimentas e nos costumes das pessoas. Objetos *vintage*

misturados com imagens modernas como o muro de concreto representando a modernidade e a industrialização que expressa o contexto presente, a junção destas figuras na forma de colagem dão característica de um mural assim como o público é, um mural de símbolos que dão formas a suas identidades.

#### 4.6 CARTELA DE CORES

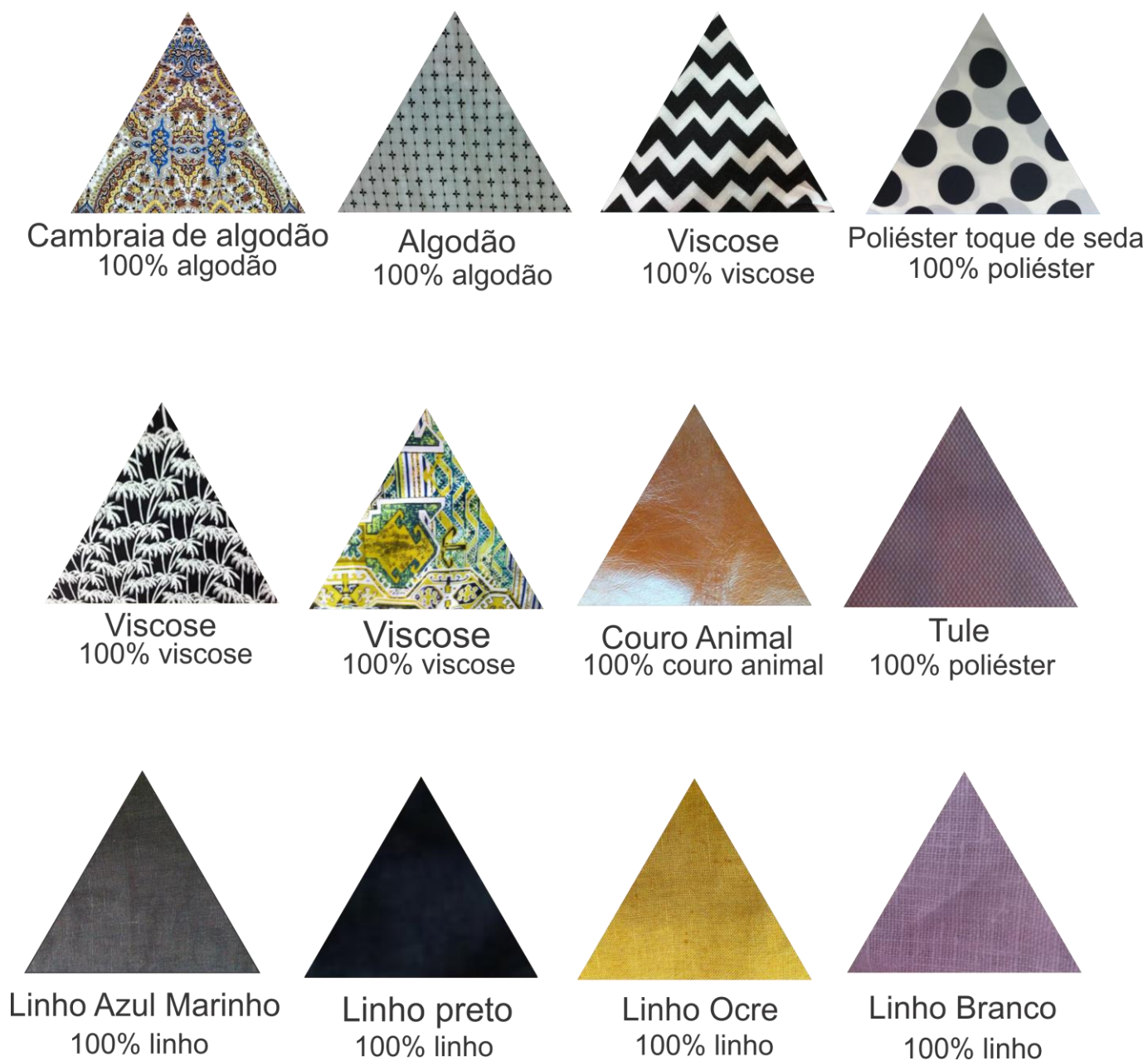


**Figura 31: Cartela de cores**  
**Fonte: A autora (2013)**



**Figura 32: Cartela de cores**  
**Fonte: A autora**

## 4.7 CARTELA DE MATERIAIS



**Figura 33: Cartela de materiais**  
**Fonte: A autora (2013)**

## 4.8 GERAÇÕES DE ALTERNATIVAS: CROQUIS

Geração 1:



**Figura 34: Geração 1**  
**Fonte: A autora(2013)**

Geração 2:



**Figura 35: Geração 2**  
**Fonte: A autora (2013)**

Geração 3:



**Figura 36: Geração 3**  
**Fonte: A autora (2013)**

Geração 4:



**Figura 37: Geração 4**  
**Fonte: A autora (2013)**

Geração 5:



**Figura 38: Geração 5**  
**Fonte: A autora (2013)**

Geração 6:



**Figura 39: Geração 6**  
**Fonte: A autora (2013)**

Geração 7:



**Figura 40: Geração 7**  
**Fonte: A autora (2013)**

Geração 8:



**Figura 41: Geração 8**  
**Fonte: A autora (2013)**

Geração 9:



**Figura 42: Geração 9**  
**Fonte: A autora (2013)**

Geração 10:



**Figura 43: Geração 10**  
**Fonte: A autora (2013)**

Geração 11:



**Figura 44: Geração 11**  
**Fonte: A autora (2013)**

Geração 12:



**Figura 45: Geração 12**  
**Fonte: A autora (2013)**

Geração 13



**Figura 46: Geração 13**  
**Fonte: A autora (2013)**

Geração 14:



**Figura 47: Geração 14**  
**Fonte: A autora (2013)**

Geração 15



**Figura 48: Geração 15**  
**Fonte: A autora (2013)**

Geração 16:



**Figura 49: Geração 16**  
**Fonte: A autora (2013)**

Geração 17:



**Figura 50: Geração 17**  
**Fonte: A autora (2013)**

## Geração 18



**Figura 51: Geração 18**  
**Fonte: A autora (2013)**

Geração 19:



**Figura 52: Geração 19**  
**Fonte: A autora (2013)**

Geração 20:



**Figura 53: Geração 20**  
**Fonte: A autora (2013)**

Geração 21:



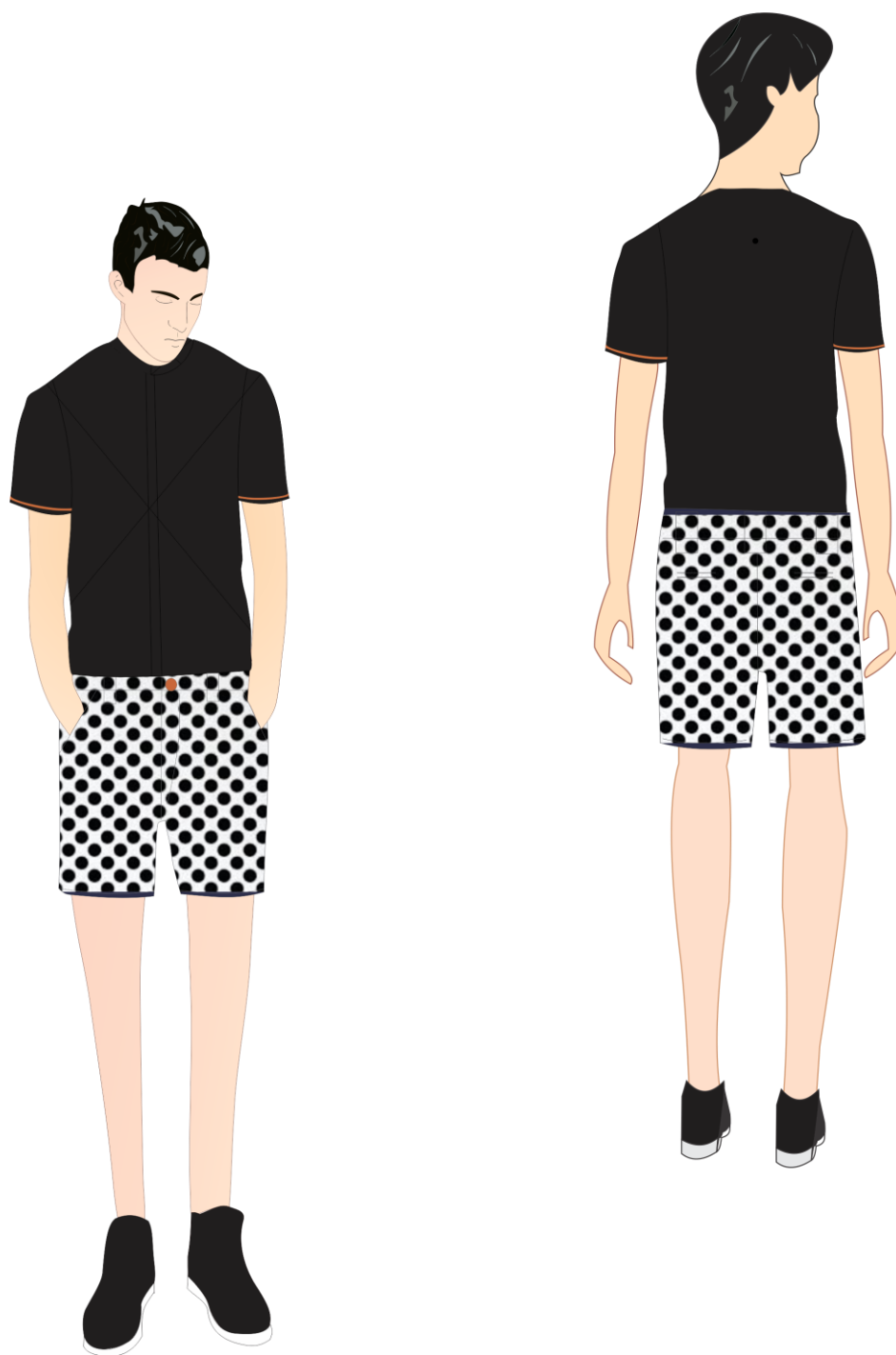
**Figura 54: Geração 21**  
**Fonte: A autora (2013)**

Geração 22:



**Figura 55: Geração 22**  
Fonte: A autora (2013)

Geração 23:



**Figura 56: Geração 23**  
**Fonte: A autora (2013)**

Geração 24:



**Figura 57: Geração 24**  
**Fonte: A autora (2013)**

Geração 25:



**Figura 58: Geração 25**  
**Fonte: A autora (2013)**

## 4.8 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS

Geração final 1:



**Figura 59: Geração final 1**  
**Fonte: A autora (2013)**

Camisa com recorte tradicional de alfaiataria, de viscose (um tecido fino que proporciona conforto pelo seu toque leve e macio) na cor preta com estampa de coqueiro na cor branca. O *short* de comprimento mais curto possui uma modelagem simples, de acordo com o conceito da coleção. Porém o tecido de linho na cor ocre com o acabamento feito com viscose toque de seda deixa a peça mais requintada.

Geração final 2:



**Figura 60: Geração final 2**  
**Fonte: A autora (2013)**

Trata-se de uma camisa de viscose toque de seda com estampa de *poá*. O tecido proporciona um caimento fino à peça, além de conforto pela sua leveza. A estampa de conceito *vintage* transmite simplicidade e elegância. O *short* de couro na cor ocre possui um recorte no cós no formato triangular, dando um “toque” mais moderno e despojado ao *look*

Geração final 3:



**Figura 61: Geração final 3**  
**Fonte: A autora (2013)**

A calça de linho na cor preta possui uma modelagem simples, proporcionando conforto e elegância à peça. O corte reto valoriza as pernas, dando a impressão de alongá-las. A camisa de cambráia possui um toque suave e macio, proporcionando conforto à peça. O desenho e o colorido da estampa valorizam a peça e a deixa mais refinada.

Geração final 4:



**Figura 62: Geração final 4**  
**Fonte: A autora (2013)**

A blusa de modelagem básica, de viscose na cor preta, tem um decote de tule transparente, o que deixa a peça mais sofisticada. A calça de viscose possui uma modelagem básica de alfaiataria, porém sua estampa proporciona-lhe um design mais despojado e elegante com estampas de cores fortes e geométricas.

Geração final 5:



**Figura 63: Geração final 5**  
**Fonte: A autora (2013)**

O *look navy* é composto de uma camisa de algodão branca com estampas na cor preta. Sua modelagem é diferente: não há a gola, somente um pé de colarinho, dando assim uma característica *cool* à peça. A barra da manga possui um detalhe em couro, proporcionando elegância e excelente acabamento à camisa. O *short* possui uma modelagem mais curta com passadores grandes, dando um diferencial à peça, que associado ao tecido fino e elegante (linho na cor azul marinho), proporciona conforto, simplicidade e elegância.

Geração final 6:



**Figura 64: Geração final 6**  
**Fonte: A autora (2013)**

O camisão possui uma modelagem simples. De tamanho grande, com gola meia lua e estampa *fashion* na cor preta, a peça, além de confortável, possui um design moderno e elegante. O macaquinho de linho branco tem uma modelagem com recortes na parte superior, que valorizam a cintura e o busto, além de possuir detalhes como botões finos e um bolso de modelagem geométrica que dão um “ar” mais *chique* à peça.

Geração final 7:



**Figura 65:; Geração final 7**  
**Fonte: A autora (2013)**

A camiseta é simples e confortável, com detalhes em botões, puramente estéticos, dando um aspecto mais agradável à roupa. A bermuda é uma peça mais *fashion*; devido às características estéticas da peça (estampa), possui um acabamento refinado como a barra italiana, de acabamento em tecido de algodão na cor ocre.

Geração final 8:



**Figura 66: Geração final 8**  
**Fonte: A autora (2013)**

O short possui uma modelagem de alfaiataria tradicional o que deixa a peça simples; foi confeccionado com linho, o que valoriza a peça, deixando-a mais fina e elegante. Já a regata branca de algodão de listras pretas possui um excelente acabamento, com aviamentos refinados (botões). Sendo assim, a roupa, além de possuir funções estéticas agradáveis também proporciona confort

Geração final 9:



**Figura 67: Geração final 9**  
**Fonte: A autora (2013)**

O look é composto por peças simétricas de modelagem plana e simples, a camiseta de manga longa é de algodão com estampas de listras na horizontal na cor azul marinho. Seu diferencial é um bolso de linho com algodão de estampas *poá*, o que dá um ar mais despojado a peça. A bermuda de sarja na cor ocre, além de possuir um acabamento excelente como a barra italiana, também transmite conforto e elegância.

Geração final 10:



**Figura 68: Geração final 10**  
**Fonte: A autora (2013)**

O vestido é composto de dois tecidos finos. A parte superior é de sarja: um tecido elegante que dá firmeza a peça, além de proporcionar beleza; o decote da peça possui um viés também de sarja num tom mais escuro, dando maior distinção à roupa. A parte inferior é feita de viscose, o que proporciona leveza, suavidade e conforto para a peça, deixando-a elegante, com sua estampa floral de cores fortes e chamativas.

Geração final 11:



**Figura 69: Geração final 11**  
**Fonte: A autora (2013)**

A camisa polo de algodão na cor preta proporciona beleza e conforto, sua gola também de algodão com estampa de onça valoriza a peça, dando um toque de elegância e modernidade. A calça *capri* de linho na cor ocre é uma peça simples, porém moderna, o que oferece elegância e conforto.

Geração final 12:



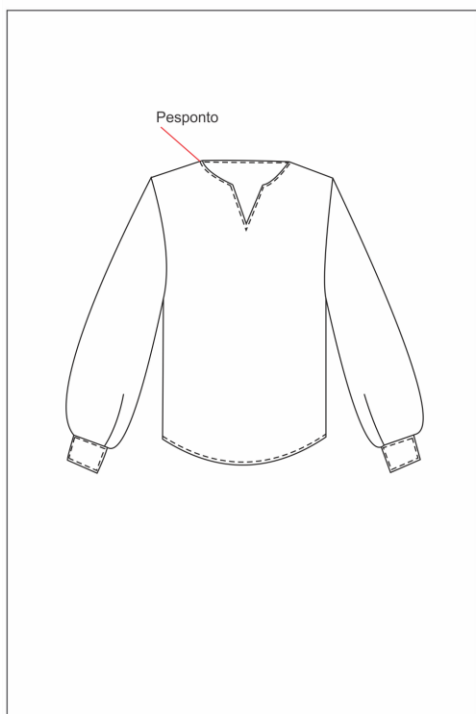
**Figura 70: Geração final 12**  
**Fonte: A autora (2013)**

A camisa de viscose toque de seda, além de possuir funções ergonômicas como conforto e leveza; possui recortes em sua modelagem, o que a deixa com um ar mais moderno. A saia, apesar de sua modelagem simples, foi confeccionada com couro animal, transformando-a numa peça elegante e sofisticada.

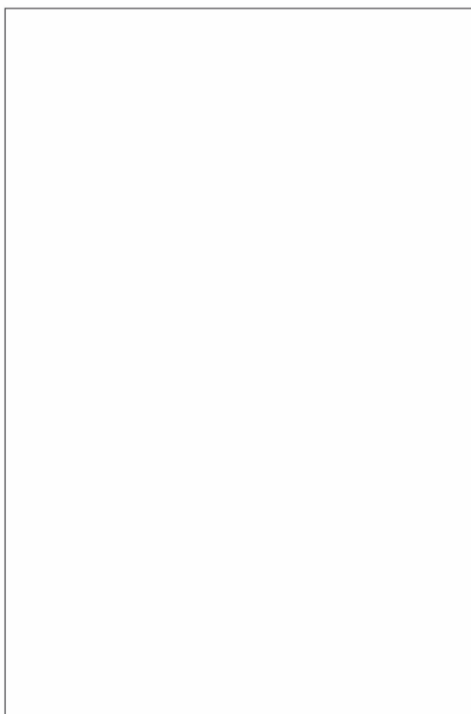
## 4.9 FICHAS TÉCNICAS

Marca: <b>James WHO?</b>	DATA: <u>19/ 11/ 2013</u>	Coleção: Outdated	REF: 000.000.1-1
Tamanho: 40	N. de peças: 12	Modelo: Camisa Poá BW	
Estilista: Juliana Zemuner		Modelista: Juliana Zemuner	

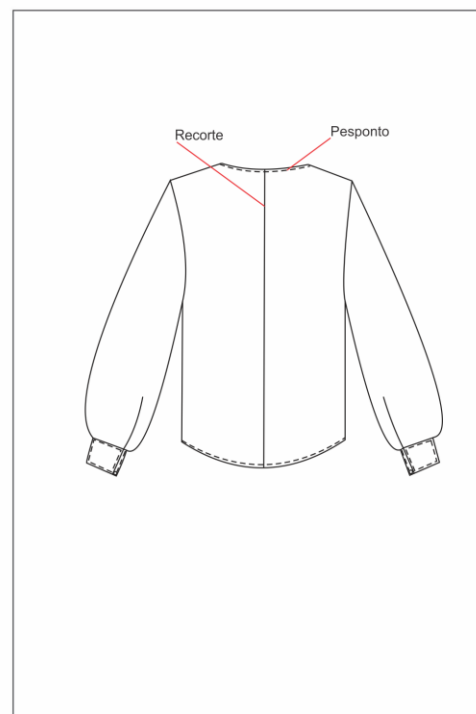
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



DESENHO COSTAS



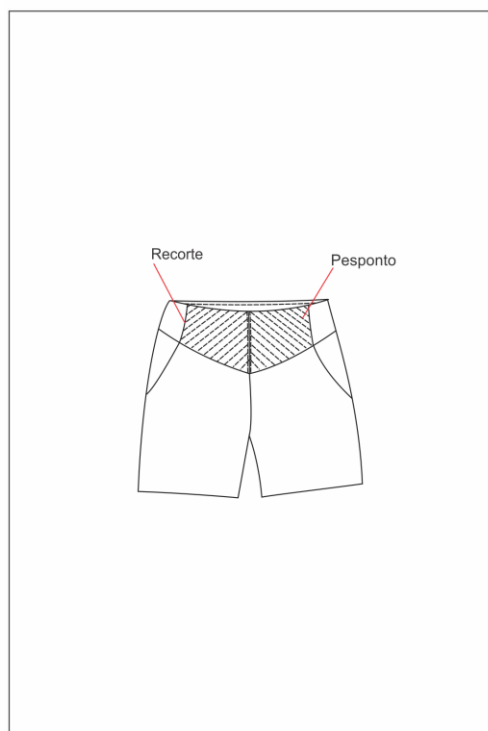
## OBSERVAÇÕES


**Figura 71: Ficha 1**  
**Fonte: A autora (2013)**



Marca: <b>James WHO?</b>	DATA: <u>19/ 11/ 2013</u>	Coleção: Outdated	REF: 000.000.1-2
Tamanho: 40	N. de peças: 12	Modelo: Shorts Triangulo Fem	
Estilista: Juliana Zemuner		Modelista: Juliana Zemuner	

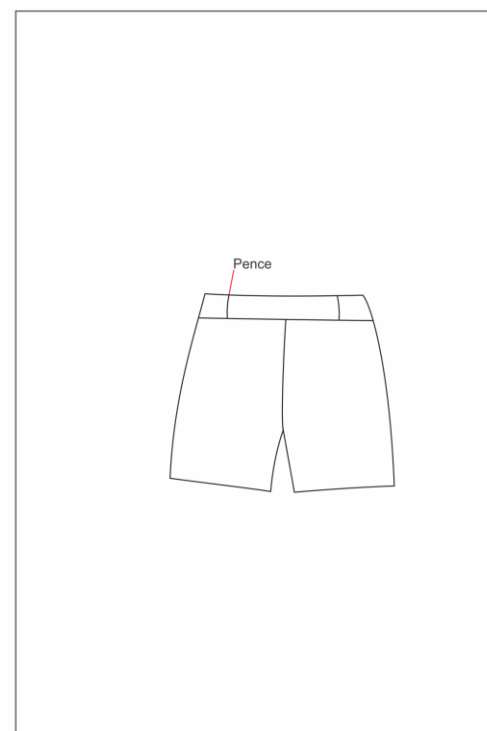
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



DESENHO COSTAS



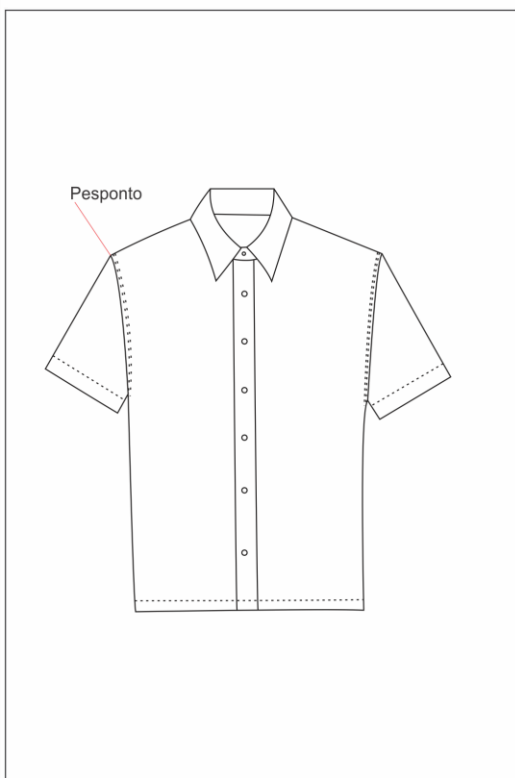
OBSERVAÇÕES


**Figura 73: Ficha 3**  
**Fonte: A autora (2013)**

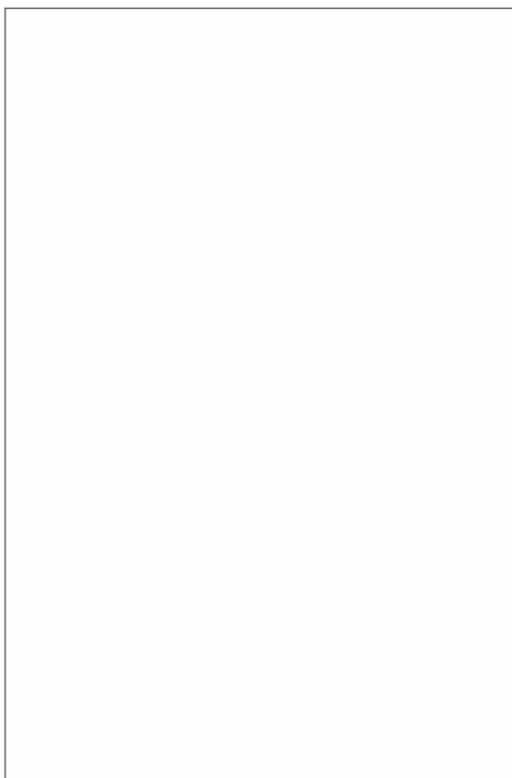


Marca: <b>James WHO?</b>	DATA: <u>19/ 11/ 2013</u>	Coleção: Outdated	REF: 000.000.1-1
Tamanho: 2	N. de peças: 12	Modelo: Camisa coqueiro BW	
Estilista: Juliana Zemuner		Modelista: Juliana Zemuner	

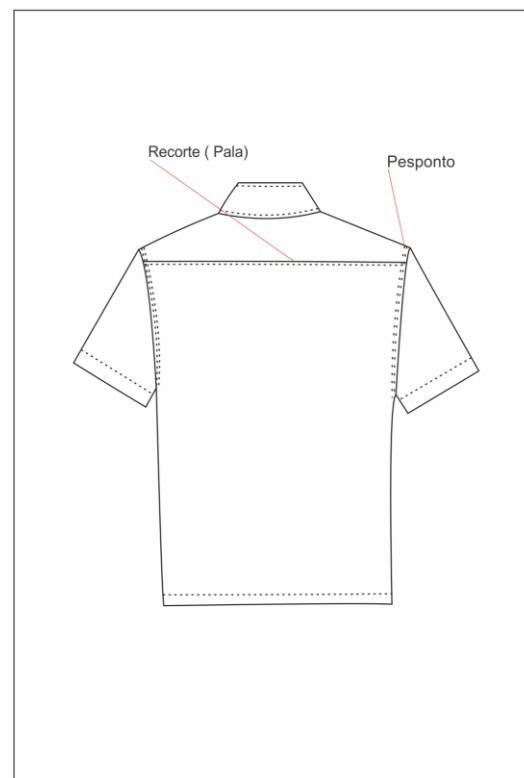
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



DESENHO COSTAS



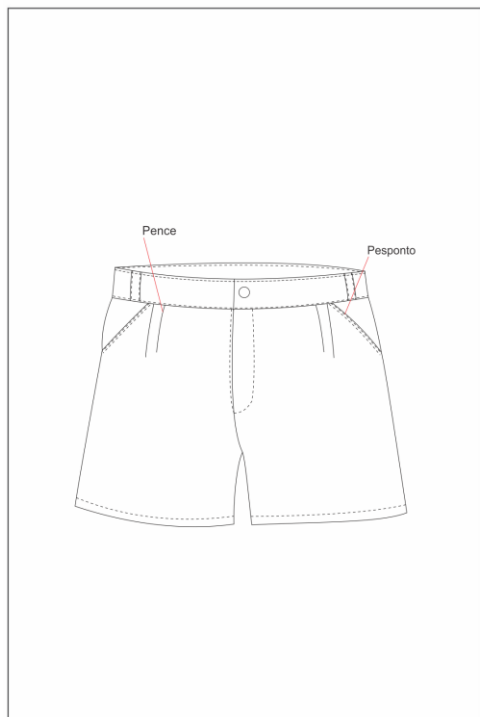
OBSERVAÇÕES


**Figura 75: Ficha 5**  
**Fonte: A autora (2013)**

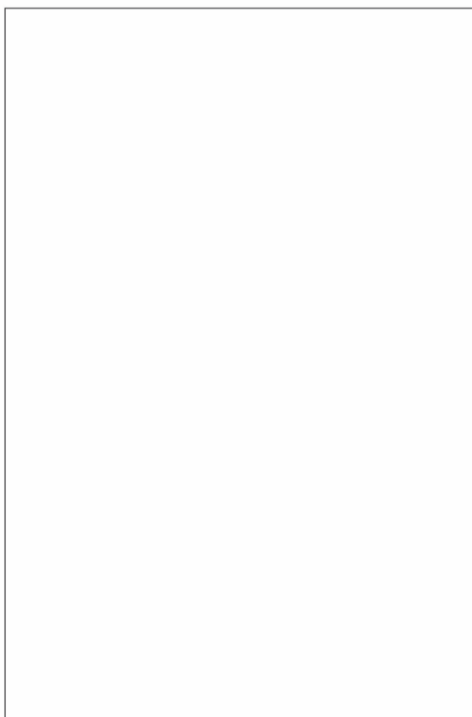


Marca: <b>James WHO?</b>	DATA: <u>19/11/2013</u>	Coleção: Outdated	REF: 000.000.1-2
Tamanho: 40	N. de peças: 12	Modelo: Shorts vintique masculino	
Estilista: Juliana Zemuner		Modelista: Juliana Zemuner	

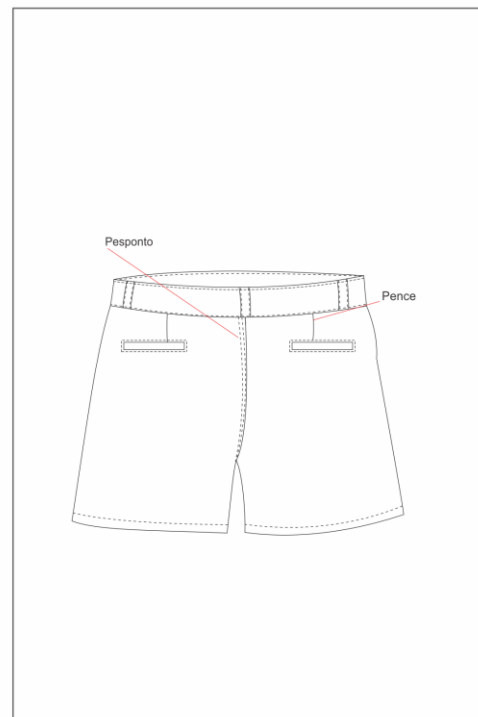
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



DESENHO COSTAS



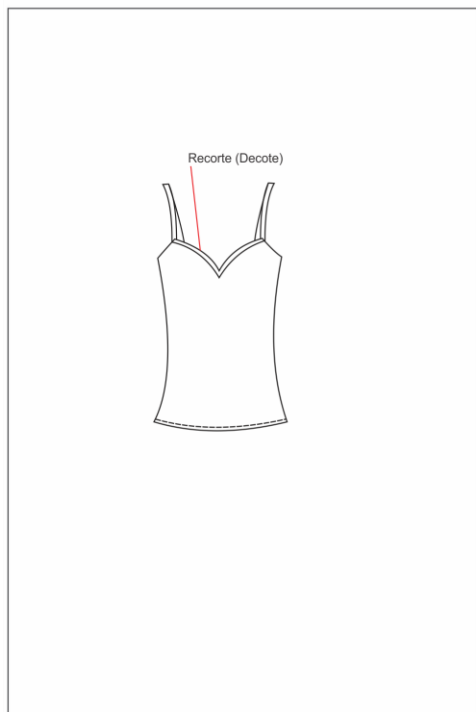
OBSERVAÇÕES


**Figura 77: Ficha 7**  
**Fonte: A autora (2013)**



Marca: <b>James WHO?</b>	DATA: <u>19/ 11/ 2013</u>	Coleção: Outdated	REF: 000.000.1-2
Tamanho: 36	N. de peças: 12	Modelo: Blusa tule preto Fem	
Estilista: Juliana Zemuner		Modelista: Juliana Zemuner	

DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



DESENHO COSTAS



## OBSERVAÇÕES


**Figura 79: Ficha 9**  
**Fonte: A autora (2013)**

**TECIDO**

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
Viscose	100% viscose	Preto	Chafic Tecidos
Tule	100% poliéster		

**AVIAMENTO**

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
Linha	30		Preta	Primeira linha

GRADE DO MODELO												
PP	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14	
16			34	36	38	40	42	44	46	48	50	
				X	X	X	X					
RN												

**EMBALAGEM E ETIQUETAS**

ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Embalagem	1	0,20			

**BENEFICIAMENTO**

TIPO	OBSERVAÇÕES

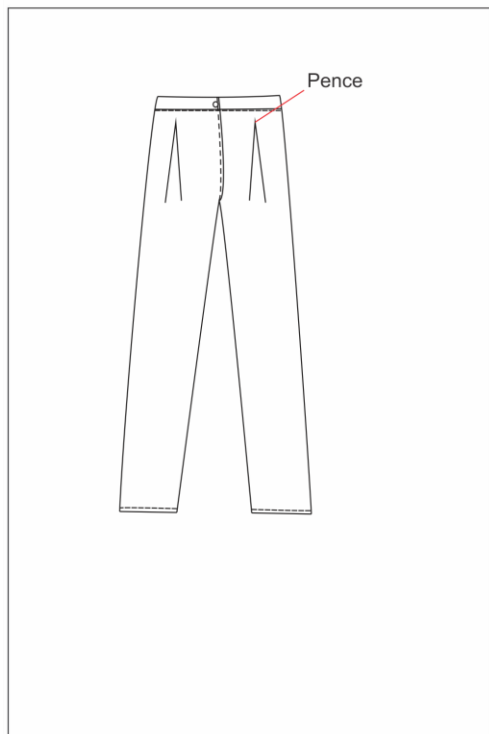
**AMOSTRAS**


**OBSERVAÇÕES**

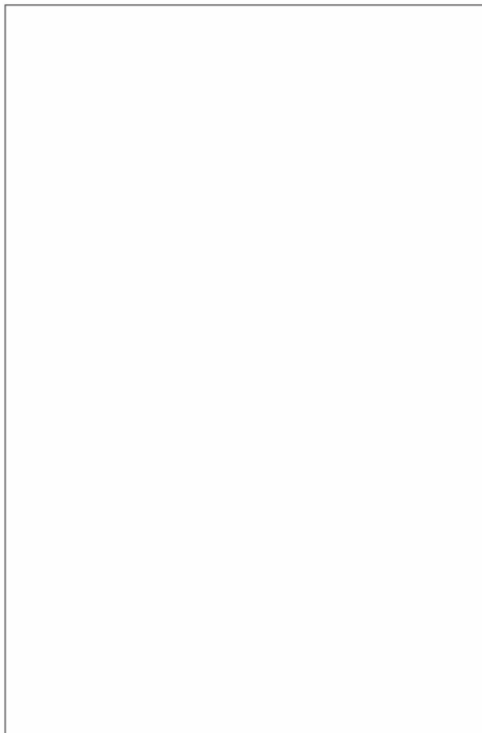

**Figura 80: Ficha 10**  
**Fonte: A autora (2013)**

Marca: <b>James WHO?</b>	DATA: <u>19/ 11/ 2013</u>	Coleção: Outdated	REF: 000.000.1-2
Tamanho: 36	N. de peças: 12	Modelo: Calça estampada persa Fem	
Estilista: Juliana Zemuner		Modelista: Juliana Zemuner	

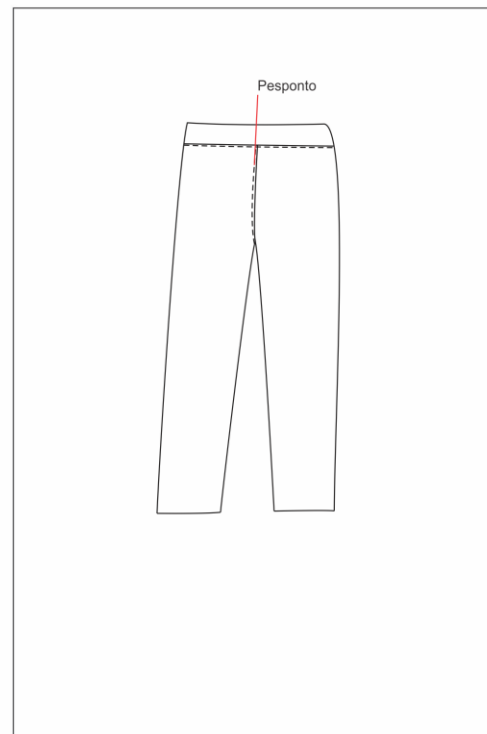
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



DESENHO COSTAS



## OBSERVAÇÕES


**Figura 81: Ficha 11**  
**Fonte: A autora (2013)**

**TECIDO**

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
Viscose	100%	viscose	ESTAMPADO	Chafic Tecidos

**AVIAMENTO**

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
Botão	1			Preto e dourado	Primeira linha
Linha	30			Branca	Primeira linha

GRADE DO MODELO											
PP	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14
16			34	36	38	40	42	44	46	48	50
				X	X	X	X				
RN											

**EMBALAGEM E ETIQUETAS**

ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Embalagem	1	0,20			

**BENEFICIAMENTO**

TIPO	OBSERVAÇÕES

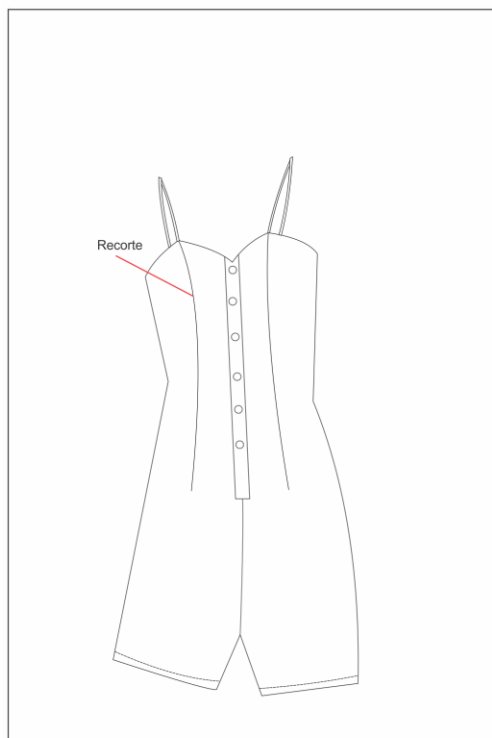
**AMOSTRAS**


**OBSERVAÇÕES**

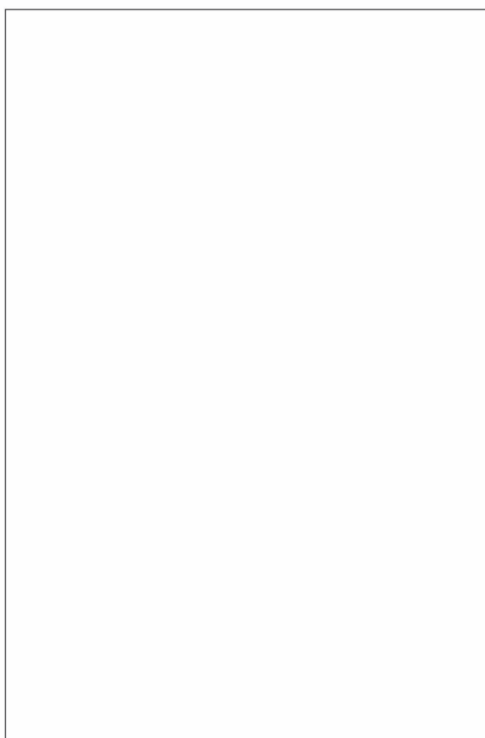

**Figura 82: Ficha 12**  
**Fonte: A autora (2013)**

Marca: <b>James WHO?</b>	DATA: <u>19/ 11/ 2013</u>	Coleção: Outdated	REF: 000.000.1-2
Tamanho: 36	N. de peças: 12	Modelo: Macaquinho navy	
Estilista: Juliana Zemuner		Modelista: Juliana Zemuner	

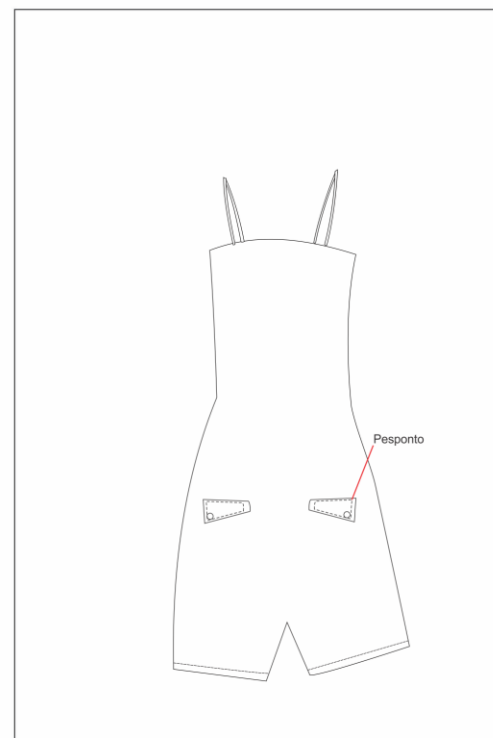
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



DESENHO COSTAS



## OBSERVAÇÕES


**Figura 83: Ficha 13**  
**Fonte: A autora (2013)**

**TECIDO**

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
Linho	100% Linho	Branca	Chafic Tecidos

**AVIAMENTO**

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
Botão	8		Preto e dourado	Primeira linha
Linha	30		Branca	Primeira linha

GRADE DO MODELO												
PP	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14	
16			34	36	38	40	42	44	46	48	50	
RN				X	X	X	X					

**EMBALAGEM E ETIQUETAS**

ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Embalagem	1	0,20			

**BENEFICIAMENTO**

TIPO	OBSERVAÇÕES

**AMOSTRAS**


**OBSERVAÇÕES**


**Figura 84: Ficha 14**  
**Fonte: A autora (2013)**

Marca: <b>James WHO?</b>	DATA: <u>19/ 11/ 2013</u>	Coleção: Outdated	REF: 000.000.1-2
Tamanho: 40	N. de peças: 12	Modelo: Camisa gola meia lua Fem	
Estilista: Juliana Zemuner		Modelista: Juliana Zemuner	

DESENHO FRENTE

DESENHO LATERAL

DESENHO COSTAS



## OBSERVAÇÕES


**Figura 85: Ficha 15**  
**Fonte: A autora (2013)**

**TECIDO**

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
Viscose	100%	Viscose	Preta e Branca	Chafic Tecidos

**AVIAMENTO**

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
Linha	30			Preta	Primeira linha

GRADE DO MODELO												
PP	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14	
16			34	36	38	40	42	44	46	48	50	
				X	X	X	X					
RN												

**EMBALAGEM E ETIQUETAS**

ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Embalagem	1	0,20			

**BENEFICIAMENTO**

TIPO	OBSERVAÇÕES

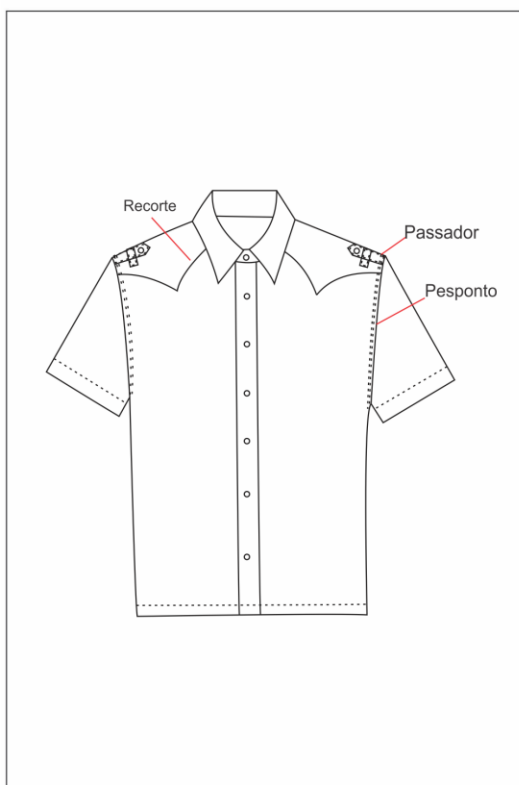
**AMOSTRAS**


**OBSERVAÇÕES**

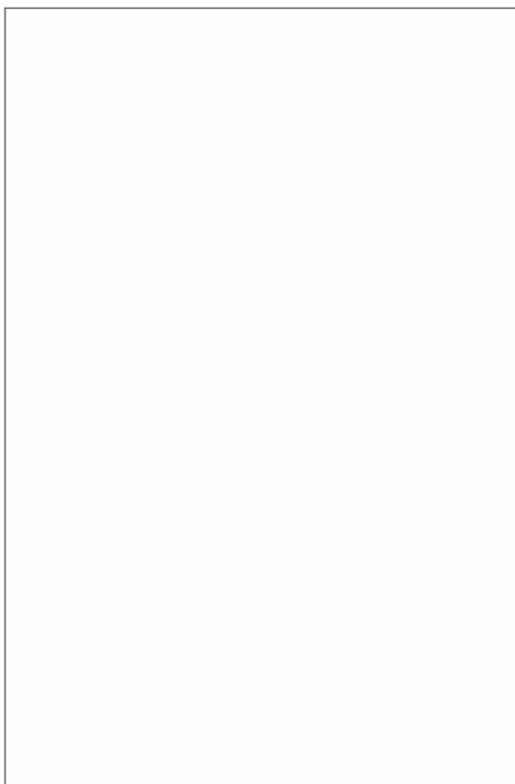

**Figura 86: Ficha 16**  
**Fonte: A autora (2013)**

Marca: <b>James WHO?</b>	DATA: <u>19/ 11/ 2013</u>	Coleção: Outdated	REF: 000.000.1-1
Tamanho: 2	N. de peças: 12	Modelo: Camisa texana estampada	
Estilista: Juliana Zemuner		Modelista: Juliana Zemuner	

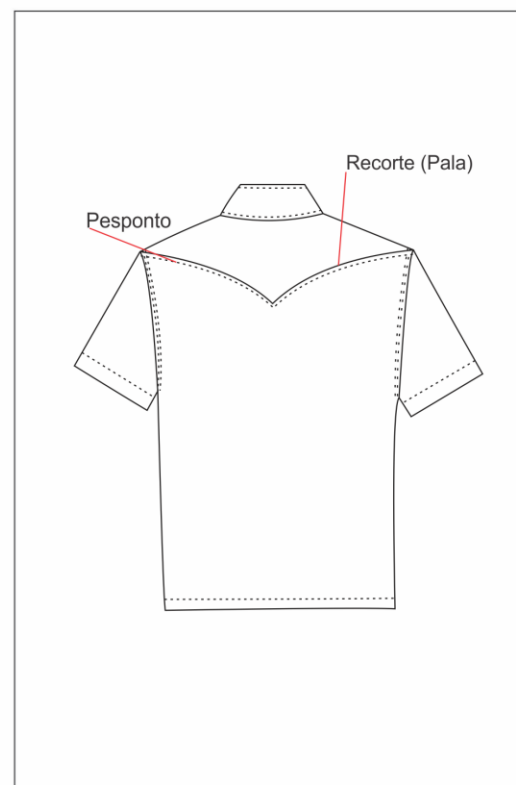
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



DESENHO COSTAS



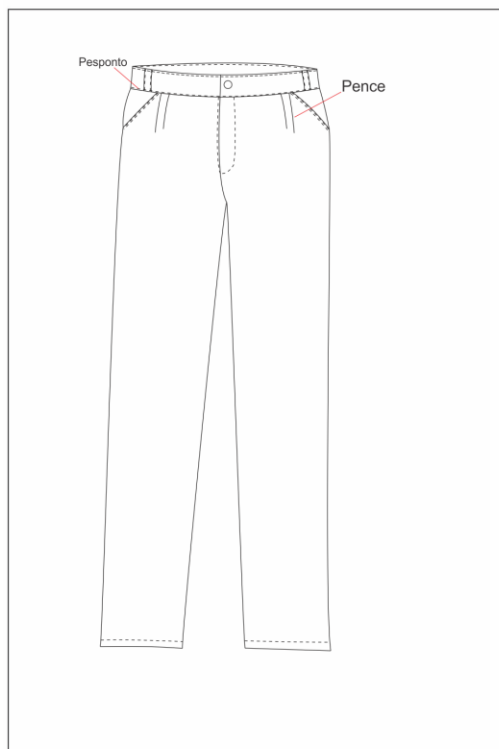
## OBSERVAÇÕES


**Figura 87: Ficha 17**  
**Fonte: A autora (2013)**



Marca: <b>James WHO?</b>	DATA: <u>19 / 11 / 2013</u>	Coleção: Outdated	REF: 000.000.1-2
Tamanho: 40	N. de peças: 12	Modelo: Calça Black fish masculino	
Estilista: Juliana Zemuner		Modelista: Juliana Zemuner	

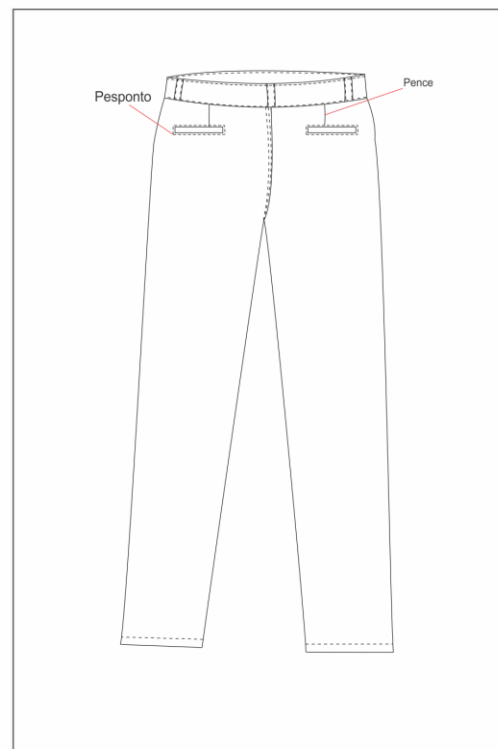
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



DESENHO COSTAS



## OBSERVAÇÕES


**Figura 89: Ficha 19**  
**Fonte: A autora (2013)**

**TECIDO**

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
Linho	100%	Linho	Preta	Chafic Tecidos

**AVIAMENTO**

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
Botão	1			Marrom	Primeira linha
Linha	30			Preto	Primeira linha

GRADE DO MODELO												
PP	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14	
16			34	36	38	40	42	44	46	48	50	
RN				X	X	X	X					

**EMBALAGEM E ETIQUETAS**

ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Embalagem	1	0,20			

**BENEFICIAMENTO**

TIPO	OBSERVAÇÕES

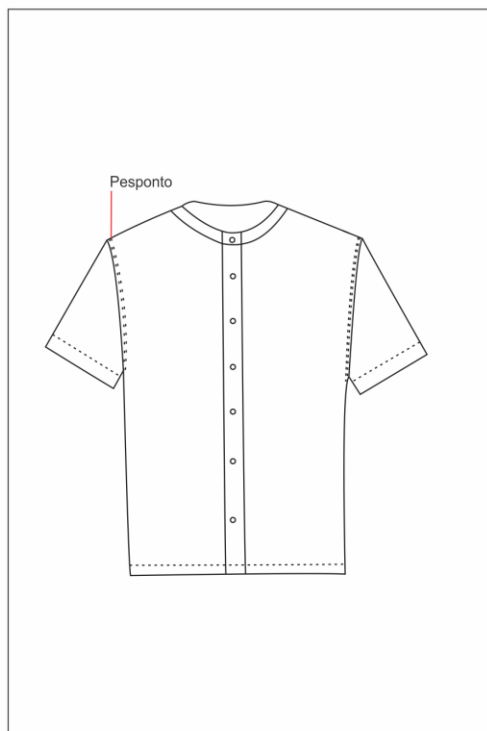
**AMOSTRAS**


**OBSERVAÇÕES**

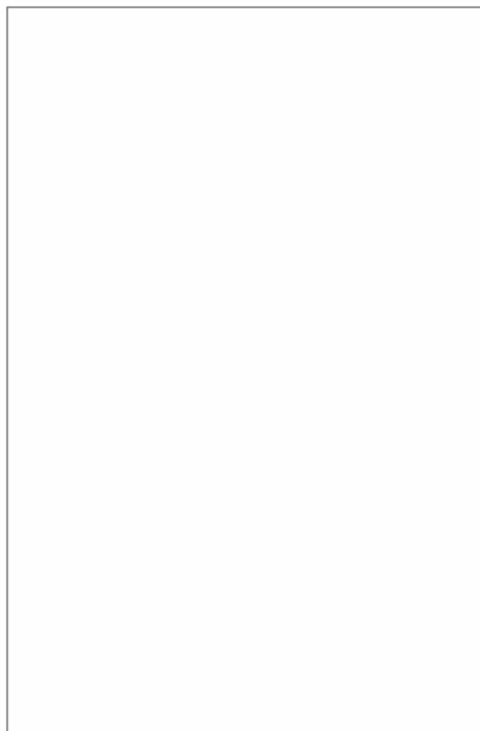

**Figura 90: Ficha 20**  
**Fonte: A autora (2013)**

Marca: <b>James WHO?</b>	DATA: <u>19/ 11/ 2013</u>	Coleção: Outdated	REF: 000.000.1-1
Tamanho: 2	N. de peças: 12	Modelo: Camisa sem gola navy	
Estilista: Juliana Zemuner		Modelista: Juliana Zemuner	

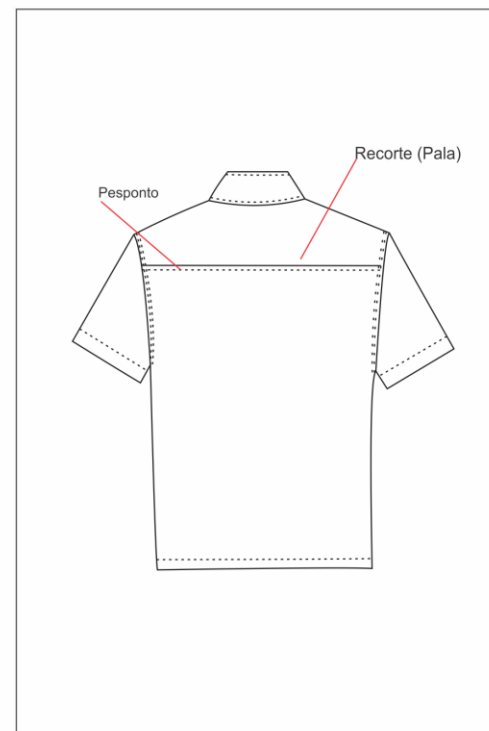
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



DESENHO COSTAS



## OBSERVAÇÕES


**Figura 91: Ficha 21**  
**Fonte: A autora (2013)**

**TECIDO**

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
Algodão	100% Algodão	Preta e Branca	Chafic Tecidos

**AVIAMENTO**

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
Botão	7		Ocre	Primeira linha
Linha	30		Ocre	Primeira linha

GRADE DO MODELO												
PP	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14	
16			34	36	38	40	42	44	46	48	50	
				X	X	X	X					
RN												

**EMBALAGEM E ETIQUETAS**

ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Embalagem	1	0,20			

**BENEFICIAMENTO**

TIPO	OBSERVAÇÕES

**AMOSTRAS**


**OBSERVAÇÕES**


**Figura 92: Ficha 22**  
**Fonte: A autora (2013)**

Marca: <b>James WHO?</b>	DATA: <u>19 / 11 / 2013</u>	Coleção: Outdated	REF: 000.000.1-2
Tamanho: 40	N. de peças: 12	Modelo: Shorts NAVY masculino	
Estilista: Juliana Zemuner		Modelista: Juliana Zemuner	

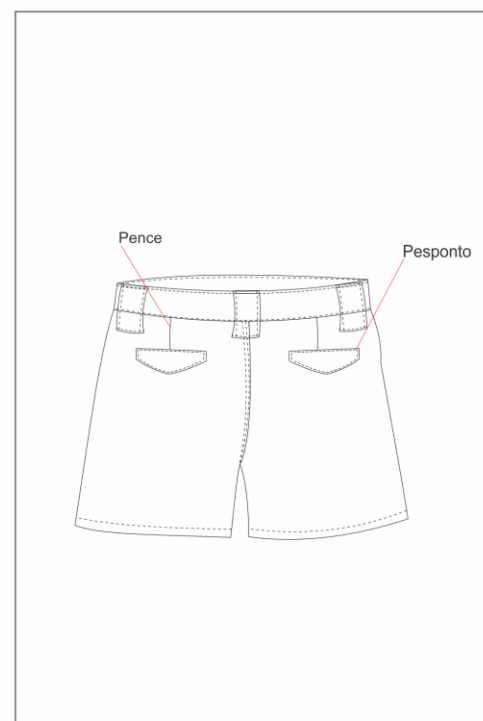
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



DESENHO COSTAS



OBSERVAÇÕES


**Figura 93: Ficha 23**  
**Fonte: A autora (2013)**

**TECIDO**

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
Linho	100%	Linho	Azul Marinho	Chafic Tecidos

**AVIAMENTO**

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
Botão	1			Ócre	Primeira linha
Linha	30			Azul Marinho	Primeira linha

GRADE DO MODELO											
PP	M	G	GG	1	2	3	4	8	10	12	14
16			34	36	38	40	42	44	46	48	50
				X	X	X	X				
RN											

**EMBALAGEM E ETIQUETAS**

ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Embalagem	1	0,20			

**BENEFICIAMENTO**

TIPO	OBSERVAÇÕES

**AMOSTRAS**


**OBSERVAÇÕES**


**Figura 94: Ficha 24**  
**Fonte: A autora (2013)**

## 4.10 PEÇAS CONFECCIONADAS

Look feminino 1: frente e costas



Figura 95: Foto1  
Fonte: Thais Fugarra (2013)

Look masculino 1: frente e costas



Figura 96: Foto 2  
Fonte: Thais Fugarra (2013)

Look feminino 2: frente e costas



Figura 97: Foto 3  
Fonte: Thais Fajarra (2013)

## Look masculino 2: frente e costas



Figura 98: Foto 4  
Fonte: Thais Fugarra (2013)

Look feminino 3: frente e costas



**Figura 99: Foto 5**  
**Fonte: Thais Fugarra (2013)**

Look masculino 3: frente e costas



Figura 100: Foto 6  
Fonte: Thais Fugarra (2013)

## 4.11 Endereço eletrônico

Home (página inicial do site):

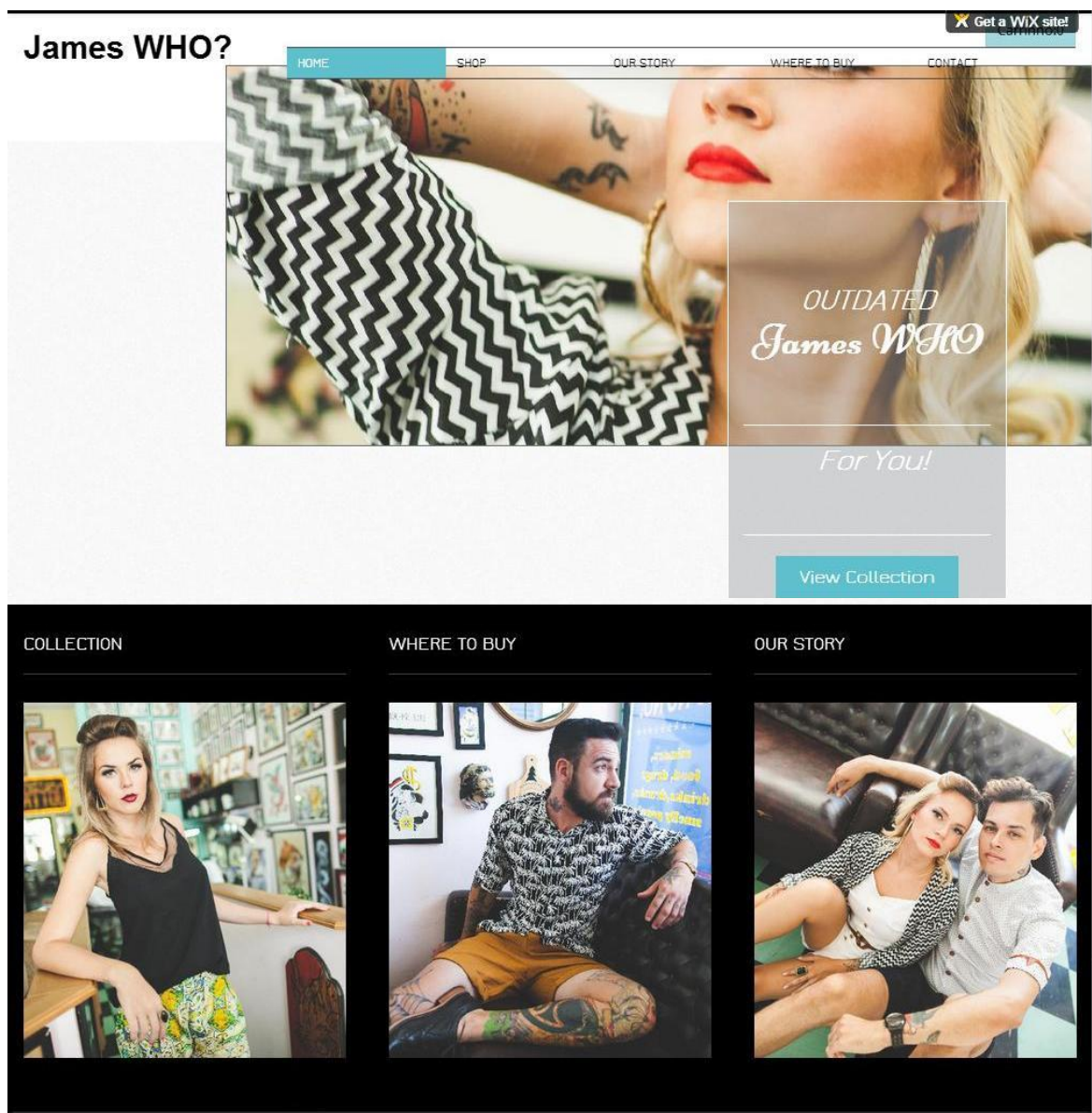
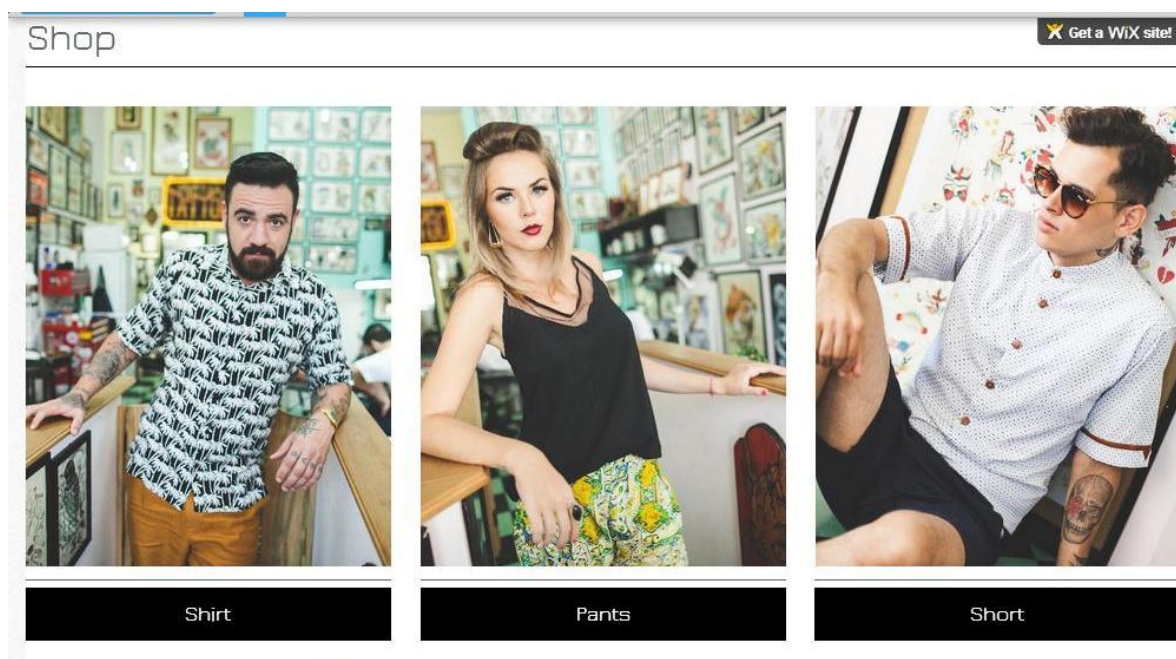


Figura 101: Site  
Fonte: A autora (2013)


*Shop*: É uma página onde os clientes podem efetuar compras de qualquer produto da marca.



**Figura 102: Site**  
**Fonte: A autora (2013)**

*Our story.* É a página onde fala sobre a visão e proposta da marca e conta também sobre sua história.

About



✕ Get a WIX site!

Fashion clothes for fashion people!

*Our Story*

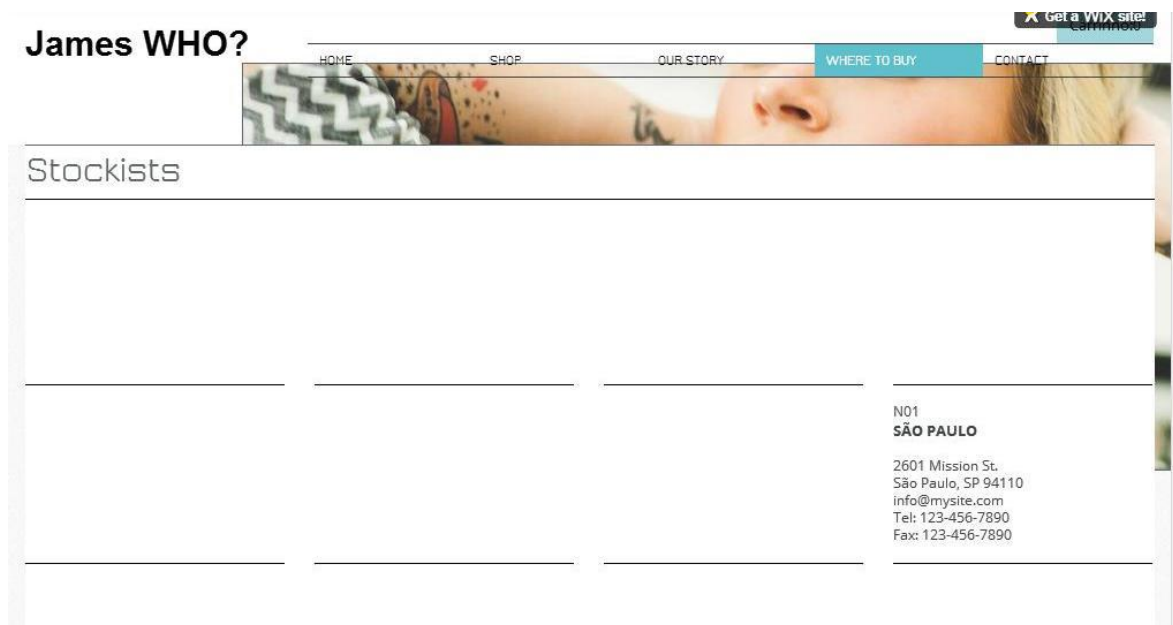
The WHO James brand was created in 2013. Created by fashion student Juliana Zemuner, came up with the aim of providing fashion products with enhanced alternative to public design.

*Our Vision*

The James brand WHO? is geared towards a young audience, who thinks and acts different from the conventional. Are modern people, smart enough, are intellectually active and seek for fashion products with enhanced alternative style to your design. For them clothes mean more than just an act of dressing, but is a screen created by them, in which they express and translate their cultural lifestyle, values, symbols and ideals.

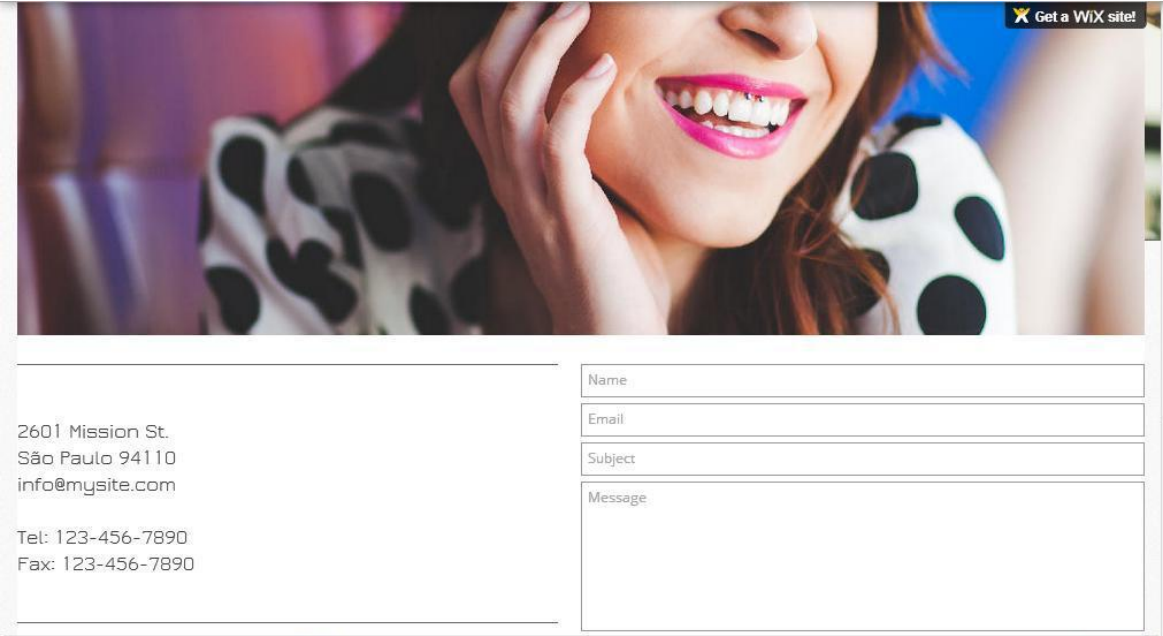
**Figura 103: Site**  
**Fonte: A autora (2013)**

*Where to buy:* é a página onde contem informação sobre o endereço da loja da empresa.



**Figura 104: Site**  
**Fonte: A autora (2013)**

*Contact:* é a página onde o consumidor pode entrar em contato com a empresa e até mesmo deixar sugestões.



2601 Mission St.  
São Paulo 94110  
info@mysite.com

Tel: 123-456-7890  
Fax: 123-456-7890

Name

Email

Subject

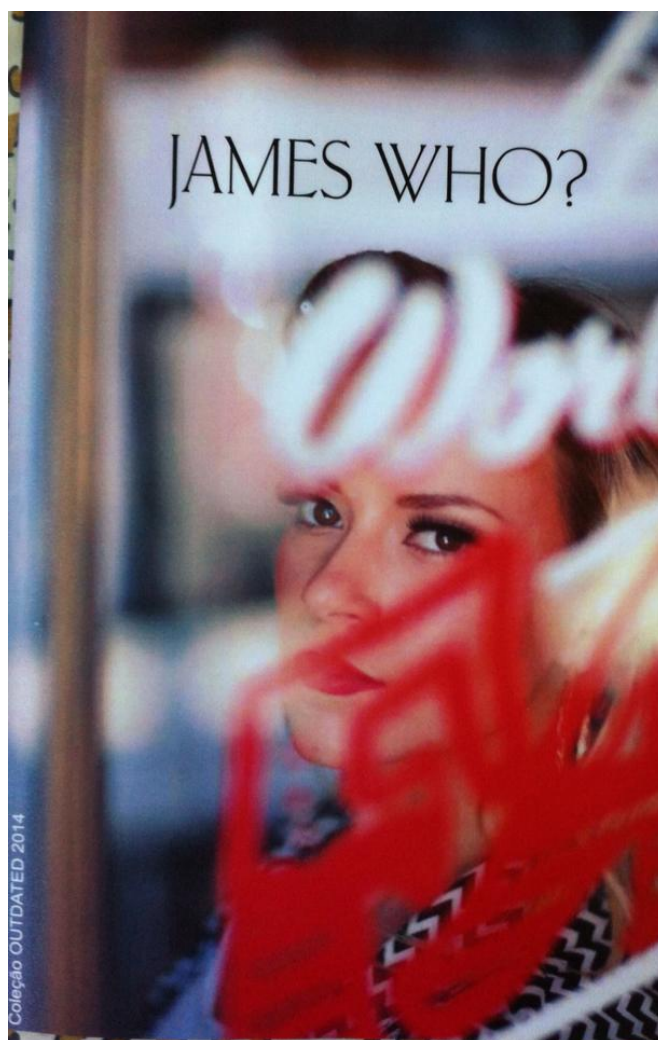
Message

**Figura 105: Site**  
**Fonte: A autora (2013)**

#### 4.12 Catálogo

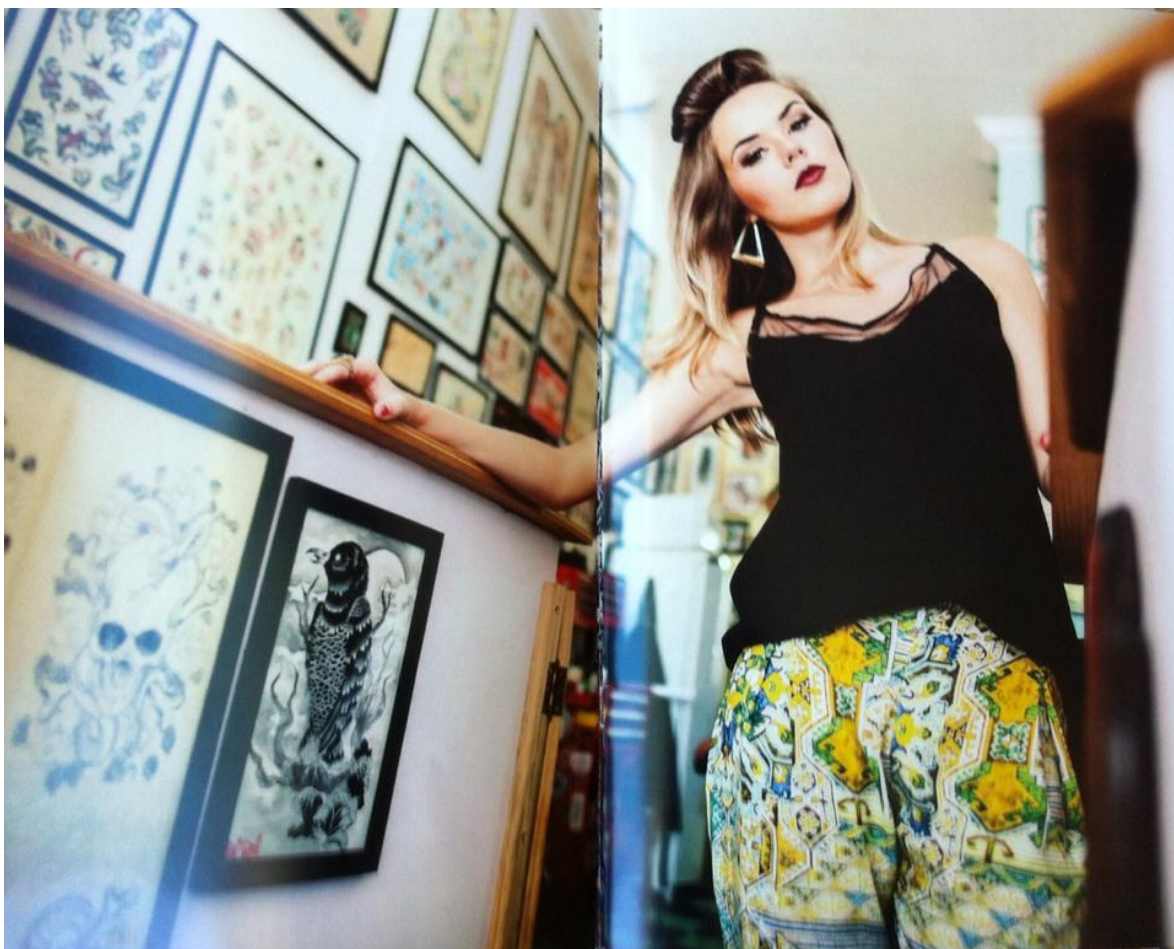
O catálogo segue a mesma proposta da marca (o monimalismo), também agrega simbologia, que neste caso se refere ao ambiente (estúdio de tatuagem localizado na cidade de Londrina) onde as fotos foram tiradas, um lugar familiar e bastante frequentado pelo publico alvo.

Capa:



**Figura 106: Catálogo**  
**Fonte: A autora (2013)**

Página 1 e 2:



**Figura 107: Catálogo**  
**Fonte: A autora (2013)**

Página 3 e 4:



**Figura 108: Catálogo**  
**Fonte: A autora 2013**

Página 5 e 6:



**Figura 109: Catálogo**  
**Fonte: A autora (2013)**

Página 7 e 8:



**Figura 110: Catálogo**  
**Fonte: A autora (2013)**

Página 9 e 10:



**Figura 111: Catálogo**  
**Fonte: A autora (2013)**

Página 11 e 12:



**Figura 112: Catálogo**  
**Fonte: A autora (2013)**

Página 13 e 14:



**Figura 113: Catálogo**  
**Fonte: A autora (2013)**

Capa final:



**Figura 114: Catálogo**  
**Fonte: A autora (2013)**

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este trabalho compreendeu-se das dificuldades encontradas pelos jovens alternativos da atualidade de encontrar peças de vestuário que possuem design aprimorado ao estilo de vida deles. Aprofundou-se no tema através de pesquisa aplicada (questionário) e bibliográfica para desenvolver uma coleção de roupas que atendesse as necessidades do público alvo.

Para alcançar os objetivos propostos foi necessário pesquisar sobre moda alternativa, cultura, identidade e consumo. Feito isso, embrenhou-se em elementos e princípios do design para melhor atender as necessidades estéticas, práticas e sociais dos usuários e finalmente aplicar tais conhecimentos na materialização da coleção.

Com base em toda a pesquisa criou-se a marca denominada “James WHO?”. Posteriormente, com o conhecimento das características pessoais e cotidianas do público-alvo, com a busca de tendências socioculturais e estéticas e a escolha dos materiais e cores, a coleção foi desenvolvida. Constatou-se então que os propósitos foram alcançados e o público foi atendido de forma satisfatória, visando fatores estéticos, comportamentais e socioculturais.

## REFERÊNCIAS

ARSEL, Z. **O que querem os hipsters?**. *Superinteressante*, São Paulo, n.296, out. 2011. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/cultura/querem-hipsters-643617.shtml>>. Acesso em: 18 abr. 2012.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003. 267 p.

BARTHES, **Rolanda**. **Elementos da Semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1995. 116 p.

CORREA, Tupã Gomes. **Rock, nos passos da moda: mídia, consumo x mercado**. Campinas: Papyrus, 1989. 149 p.

CAFERACERBRASIL.COM. **Rockers: Um pouso da história das café racers**. Disponível em: <<http://caferacerbrasil.blogspot.com.br/2013/01/rockers-um-poco-da-historia-das-cafe.html>>. Acesso em: 20 set. 2013.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Senac, 2008. 499 p.

DESCOLEX.COM. **Um banco de imagens só sobre cultura jovem**. Disponível em: <<http://www.descolex.com/2009/08/banco-de-imagens-sobre-cultura-jovem/>>. Acesso em: 19 set. 2013.

EMBACHER, Airton. **Moda e identidade: A construção de um estilo próprio**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999. 125 p.

ENTRERENDASEBABADOS.BLOGSPOT.COM.BR. **Rockers**. Disponível em: <<http://entrerendasebabados.blogspot.com.br/2013/05/rockers.html>>. Acesso em: 19 set. 2013.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da Moda? Como a criamos, porque a seguimos**. São Paulo: SENAC, 2005. 253 p.

ESCOBOSA, J. **Como funcionam as tendências?**. *Litz*, São Paulo, dez.2012. Disponível em: <<http://www.litz.com.br/como-funcionam-as-tendencias/>>. Acesso em: 30 set. 2013.

GIL, A, C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010. 184p.

GONÇALVES, Denise Oliveira. **Aveso e direito: movimento *hippie* e mercado cultural da moda**. Monografia de pós-graduação em história. Uberlândia: Universidade Federal de Uberlândia, 2007. 132 p.

GUIMARÃES, Maria Eduarda Araujo. **Moda, cultura e identidades**. IV Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Salvador: Faculdade de Comunicação/UFBa, 2008. 9 p.

HALL, Stuart. **Identidade Cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP & A, 1998. 102 p.

INSTAGRAM.COM. **Pipabunny**. Disponível em:<<http://instagram.com/p/ecpWvkoRxE/>>. Acesso em 21 set. 2013.

LILIANPACCE.COM.BR. **As tendências masculinas da prima vera – verão 2013**. Disponível em: <<http://msn.lilianpacce.com.br/desfiles/tendencias-masculinas-primavera-verao-2013/>>. Acesso em: 23 set. 2013

LIPOVETSKI, Gilles. **O império do efêmero – A moda e seu destino nas Sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. 347 p.

MAGAZINE.TONIANDGUY.COM. **Fashion**. Disponível em: <<http://magazine.toniandguy.com/article/5/menswear-knitwear-colour-ink>>. Acesso em 21 set. 2013.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2007. 225p.

MARINHO, Carmem Lúcia Oliveira. **A relação Cultura e Moda** – Recife: Faculdade SENAC Pernambuco, 2011. 6 p.

MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de Moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008. 128 p.

MODAHISTORICA.BLOGSPOT.COM.BR. **A moda na renascença**. Disponível em: <<http://modahistorica.blogspot.com.br/2013/05/a-moda-na-renascenca.html>>. Acesso em: 19 set. 2013

MORKAI. **Punk & Skinhead Culture**. Disponível em: <<http://stuffpoint.com/punk-and-skinhead-culture/image/180624/punx-skins-icon-picture/>>. Acesso em: 05/11/2013.

NYTIMES.COM. **How i became a hipster**. Disponível em : <[http://www.nytimes.com/2013/05/02/fashion/williamsburg.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2013/05/02/fashion/williamsburg.html?_r=0)>. Acesso em 24 set. 2013.

OISE.COM.BR. **Movimento hippie em São Francisco**. Disponível em: <<http://www.oise.com.br/movimento-hippie-em-sao-francisco-eua/>>. Acesso em 20 set. 2013.

PORTELA, Andrea. **Artes de vestir – Estudos de Cultura Contemporânea**. Cuiabá: Universidade Federal do Mato Grosso, 2010. 11 p.

PUNKSEXPISTOL.TUMBLR.COM. **O movimento Punk**. Disponível em: <<http://punksexpistols.tumblr.com/>>. Acesso em: 21 set. 2013.

RUSCHEINSKY, Aloísio. **Revista eletrônica Mestr. Educ. Ambient.** ISSN 1517-1256, Volume 10, janeiro a junho de 2003 39. Fundação Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

SLIDESHARE.NET. **Do casulo às 99 vidas**. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/gardguedes/faith-popcorn/>>. Acesso em: 21 set. 2013.

SVENDESEN, Lars. **Moda – Uma Filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. 223 p

SEELING, Charlotte **Moda, o século dos estilistas – 1900 – 1999**. São Paulo: Saraiva 2000. 655 p.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda: a morte do industrialismo e o nascimento de uma nova civilização**. Rio de Janeiro: Record, 1980. 491 p.

TRIBOSHIPHOP.COM. **O que são tribos urbanas?**. Disponível em: <<http://triboshiphop.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 19 set. 2013

VINCENT-RICARD, Françoise. **As espirais da moda**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1998.

VISTAEMMODA.WORDPRESS.COM. **De onde surgiram os hipsters?**. Disponível em: <<http://vistaemmoda.wordpress.com/2013/09/18/de-onde-surgiram-os-hipsters-a-mais-nova-moda-e-ser-diferentemente-igual/>>. Acesso em: 19 set. 2013.

VOGUE.GLOBO.COM. **Tendências**. Disponível em : <<http://vogue.globo.com/moda/moda-tendencias/noticia/2013/05/printmania-diferentes-tipos-de-estampas-dao-vida-ao-closet-de-famosas.htm>>. Acesso em: 23 set. 2013.

## APÊNDICES

Questionário para o desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso: Consumo de indumentária de jovens alternativos na contemporaneidade.

Nome: \_\_\_\_\_

Idade: \_\_\_\_\_

Tratando-se de roupas com design aprimorado para jovens alternativos e seus gostos pessoais e hobbies:

1- Você é apreciador de arte? Qual ou quais?

- a)       Música       Artes Plásticas       Artes  
Cênicas  
 Fotografia

Outros Especifique: \_\_\_\_\_

2 – Possui algum hobby? Qual ou quais?

Especifique:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3– Você se inspira em algum tema ou em alguém na hora de compor seu *look*? Suas roupas possuem referencias de alguma época ou algum movimento cultural?

Explique:

---

---

---

---

---

4– Em sua opinião estaria faltando roupas com design voltado para o público alternativo no mercado atual? Se sim deixe suas sugestões:

---

---

---

5 – Em relação ao ambiente de compra, preferem lojas localizadas em shoppings centers, centros urbanos ou através de sites de vendas? Qual o motivo da preferencia?

---

---

---

---

---

---

---

6– Quais são os fatores que você considera importante na hora de comprar um produto?

a)  Preço       Design       Qualidade  
 Conforto       Simbologia       Outro    Especificar:

---

---

---

OBRIGADA!  
Att.: Juliana Zemuner Camargo