



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN-MODA

WEMERSON JOSÉ DE OLIVEIRA GONÇALVES

T-SHIRTS VANGUARDISTAS:
PERSPECTIVAS PARA O VAREJO DE MODA MASCULINA EM FORTALEZA

FORTALEZA
Julho, 2017

WEMERSON JOSÉ DE OLIVEIRA GONÇALVES

T-SHIRTS VANGUARDISTAS:
PERSPECTIVAS PARA O VAREJO DE MODA MASCULINA EM FORTALEZA.

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Design-Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Design-Moda.

Área de concentração: Ciências Sociais Aplicadas.

Orientadora: Profa. Dra. Araguacy Paixão Almeida Filgueiras.

FORTALEZA

Julho, 2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

G629t Gonçalves, Wemerson José de Oliveira.

T-shirts vanguardistas : Perspectivas para o varejo de moda masculina em Fortaleza /
Wemerson José de Oliveira Gonçalves. – 2017.
103 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto
de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2017.

Orientação: Profa. Dra. Araguacy Paixão Almeida Filgueiras.

1. T-shirts vanguardistas. 2. Consumo. 3. Modelagem. I. Título.

CDD 391

WEMERSON JOSÉ DE OLIVEIRA GONÇALVES

T-SHIRTS VANGUARDISTAS:
PERSPECTIVAS PARA O VAREJO DE MODA MASCULINA EM FORTALEZA.

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Design-Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Design-Moda.

Área de concentração: Ciências Sociais Aplicadas.

Aprovada em: 05/07/2017

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Araguacy Paixão Almeida Filgueiras (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva (Membro)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Francisca Raimunda Nogueira Mendes (Membro)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Ao Ser supremo que governa nossa
existência.

À minha família, pelo apoio incondicional.

AGRADECIMENTOS

À professora Araguacy Filgueiras, orientadora excepcional, a qual admiro muito desde o primeiro dia de aula.

À minha mãe, Ivanilda Oliveira, pelo amor, luta, esforço e dedicação incondicional aos seus filhos e neta.

À Lucivane Pires, que tenho como exemplo de compromisso, retidão e profissionalismo.

À empresa Zara, na qual tenho imenso prazer em desenvolver minhas atividades profissionais e onde quero seguir carreira.

Ao Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, professores e técnicos. Meus agradecimentos.

Aos professores participantes da Banca examinadora Emanuelle Kelly Ribeiro e Francisca Mendes, pelo tempo dedicado e valiosas colaborações e sugestões.

Aos amigos e colegas do curso, os quais pude ajudar e aprender, assim como também ser retribuído com carinho e confiança.

Aos colegas de outros cursos que me ensinaram a superar o desafio de me libertar de mim mesmo.

Aos amigos de convivência, Elvis dos Anjos, Walber Góes, Artur Paiva, Damaris Araújo, Marílya Damasceno, Sônia Christine, Karen Silva, Rebeka Feitosa, Deísy Tonar... pelos momentos que ficaram registrados no álbum de fotografias da vida.

Aos amigos que tenho oportunidade de dividir o mesmo teto, Daniel Neves e Iramar Lima, que me ensinam e ajudam a superar os desafios do dia a dia.

Aos colegas de trabalho, que cultivam o trabalho em equipe e me cativam todos os fins de semana.

À Universidade Federal do Ceará, na qual realizei sonhos e pude me desenvolver enquanto discente nas monitorias e projetos.

“Não há nada que seja seguro para sempre na moda... a moda é um trem que espera por ninguém. Embarque nele, ou ele se vai.”

Karl Lagerfeld

RESUMO

A produção da T-shirt segue um padrão de modelagem simples, com pouca preocupação em lançar no mercado um produto que se diferencie dos demais por meio de uma modelagem criativa. Sua oferta está atribuída aos diferentes tipos de estamparia. Portanto, a pesquisa é motivada por uma visão de T-shirts masculinas que perpassem a estamparia, as quais sejam capazes de comunicar criatividade e satisfaçam aos desejos dos homens. Busca-se nesse trabalho verificar a percepção e aceitação do público masculino sobre a oferta de camisetas vanguardistas pela marca Zara na cidade de Fortaleza. A pesquisa tem abordagem quali-quantitativa de caráter exploratório e descritivo. As inquietações vivenciadas no varejo de moda masculina, os questionamentos sobre o comportamento e o modo de vestir do homem permeiam a essência deste trabalho que conclui com uma visão ainda conservadora do público masculino acerca de camisetas vanguardistas, mas aponta para uma possível identificação de oportunidades para a inserção de um produto com características variadas, em relação à modelagem e ao uso de materiais diversos.

Palavras-chave: T-Shirts vanguardistas. Consumo. Modelagem.

ABSTRACT

The T- shirt production follows a simple pattern, with little innovation when it comes to launching a piece on the market that differs from others through creative modeling. Your sale currently relies on the diversity of printing. Therefore, that the main goal of this research is the pursue of a product that sets itself apart from other T-shirts using not only printing, but finding alternatives to satisfy male costumers in a creative way. This project aims to analyze the perception and acceptance of vanguard T-shirts sold by the retailing Spanish brand Zara among the male clientage. The research has applied on this work was qualitative/quantitative, with explanatory and descriptive bias. The questions raised about the behavior and the wardrobe of men permeate the essence of this research which is structured in seven chapters, developing a discussion about the product on topic vanguard t-shirts which conclusion of this work is that the male costumer is still conservative when it comes to the consumption of vanguard t-shirts, but is possible to identify opportunities for the insertion of an innovative product when it comes to patterns and the use of diverse materials.

Keywords: Vanguard T-shirts. Consumption. Pattern.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1- T-shirt decote careca.....	23
Imagem 2- T-shirt decote "V"	23
Imagem 3- T-shirt decote canoa.....	23
Imagem 4- Persu dançando	25
Imagem 5- Lo Schiavo Morente	26
Imagem 6- No barco (1874) e O almoço dos remadores (1881)	27
Imagem 7- Tarde de domingo na ilha da grande Jatte (1884).....	28
Imagem 8- Dizzy Dean.....	31
Imagem 9- O mecânico 1920	32
Imagem 10- Marlon Brando e James Dean.....	36
Imagem 11- Hippies	37
Imagem 12- Punks	38
Imagem 13- Crocket.....	40
Imagem 14- Oversized	43
Imagem 15- Slim fit	43
Imagem 16- Long-line	43
Imagem 17- Cropped	44
Imagem 18- Waffle	44
Imagem 19- Atto Favo	57
Imagem 20- Aka Brand	57
Imagem 21- Pangea.....	57
Imagem 22- Mischief	58
Imagem 23- T-shirt in box.....	58
Imagem 24- TM Brand	58
Imagem 25- T-shirt com sobreposição	78
Imagem 26- Double-shirt.....	79
Imagem 27- T-shirt drapeada	79

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Percentual de entrevistados por idade	63
Gráfico 2- Percentual de entrevistados por renda familiar	63
Gráfico 3- Percentual de entrevistados por escolaridade	64
Gráfico 4- Faixa etária	95
Gráfico 5- Estado civil	95
Gráfico 6- Nível de escolaridade	96
Gráfico 7- Renda familiar	96
Gráfico 8- Frequência de compra.....	97
Gráfico 9- Quantidade de compra de T-shirts	97
Gráfico 10- Motivações para compra de novas T-shirts	98
Gráfico 11- Características estéticas para compra de T-shirts.....	98
Gráfico 12- Conhecimento de T-shirts vanguardistas	99
Gráfico 13- Percepção do consumidor acerca de T-shirts vanguardistas	99
Gráfico 14- Desejo de consumo de T-shirt vanguarda.....	100
Gráfico 15- Características das camisetas da Zara.....	100
Gráfico 16- Importância da Zara no varejo de moda masculina de Fortaleza	101

TABELAS

Tabela 1- Distribuição da população por sexo, segundo os grupos de idade - Brasil 2010	54
Tabela 2- Distribuição da população por sexo, segundo os grupos de idade - Ceará 2010	56

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

EUA	Estados Unidos da América
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
MEI	Microempreendedor Individual
SIS	Sistema de Inteligência Setorial
CAD/ CAM	<i>Computer Aided Design/ Computer Aided Manufacturing</i>
IEL	Instituto Euvaldo Lodi
RFID	<i>Radio-Frequency Identification</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 METODOLOGIA	18
2.1 Tipo de pesquisa	18
2.2 Área de abrangência	20
2.3 Coleta de dados	21
2.4 Categorias analíticas	21
2.5 Tratamento dos dados	21
3 CONTEXTO SOCIAL DA T-SHIRT	22
3.1 Percurso histórico-social da camiseta na moda masculina	24
3.2 T-shirts e variações	42
4 O CONSUMO SIMBÓLICO, SUAS PRÁTICAS E IMPLICAÇÕES SOCIAIS	45
4.1 O discurso do vestir	45
4.2 O jogo do consumo	50
5 O CENÁRIO DO VAREJO DE MODA MASCULINA	53
5.1 O mercado de T-shirts em Fortaleza-Ce	55
6 MOTIVAÇÕES PARA O CONSUMO DE T-SHIRTS	60
7 FATORES DETERMINANTES NA DECISÃO DE COMPRA DE UMA T-SHIRT ..	65
7.1 Modelagem: a alma da roupa	66
7.2 Design de superfície	69
8 COMPORTAMENTO DO PÚBLICO MASCULINO ACERCA DE T-shirts vanguardistas NA CIDADE DE FORTALEZA	72
8.1O império do varejo de moda: Zara	72
9 ANÁLISE DE DADOS	76
9.1 Discussão	81
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
REFERÊNCIAS	87
APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	91
APÊNDICE B – TABULAÇÃO DOS DADOS COLETADOS	95

1 INTRODUÇÃO

Ao pensarmos a camiseta¹ como a peça de vestuário mais confortável e prática que existe no guarda-roupa de homens e mulheres, portanto trivial, aspectos como modelagem, materiais e estamparia são diferenciais na decisão de compra. A forma da camiseta segue a silhueta do corpo, portanto, tem molde padronizado e de rápida produção. Assim, os modelos que encontramos no mercado são sempre “mais do mesmo” e, conseqüentemente, não há lançamentos diversificados nem tão pouco se pensa em demandas para camisetas criativas, ou seja, com características inovadoras relacionadas à estética e funcionalidade, que se diferenciem das demais através da modelagem.

Na indústria do vestuário, produtos criativos podem representar sucesso para a empresa. No entanto camisetas com modelagem vanguarda², provavelmente podem não ser bem aceitas pelo público masculino. Com base nesta observação, levantou-se uma problemática sobre as camisetas vanguardistas para homens na cidade de Fortaleza, tendo como enfoque a modelagem de algumas camisetas da marca Zara. Esta é responsável por lançar várias coleções em curto espaço de tempo com mix de produto que engloba produtos básicos³, *fashion*⁴ e vanguarda. Com a instalação da marca no atual cenário de varejo de moda masculina em Fortaleza, tendo como concorrentes outras empresas do mesmo segmento, exemplo: C&A, Riachuelo e Renner, percebemos um novo tipo de produto que possivelmente tem aceitação do público masculino de Fortaleza, o qual apresenta características tais como: criativo, inovador, moderno e confortável.

A identificação de demandas para produtos vanguardas e com características semelhantes com as que já existem no mercado possibilita a ampliação do horizonte para a investigação da temática delimitada na percepção do consumidor masculino sobre T-shirts vanguardistas, ofertadas no varejo de moda na cidade de Fortaleza.

¹ A camiseta é uma peça do vestuário masculino e feminino confeccionada em malha e, devido à sua modelagem em forma ‘T’, é também denominada T-shirt. Nesse trabalho apresentaremos a duas terminologias.

² Produto pioneiro na estética e modelo.

³ Produtos caracterizados pela simplificação estética do modelo, com possibilidade de variação da cor. Segundo Barros (1998, p.18), “tudo o que é necessário numa vida simples e prático”.

⁴ Caracterizados pela inserção de materiais, aviamentos e processos de estamparias que segue a lógica das tendências de moda.

Na cultura corporativa, a inovação dos produtos é algo primordial para a sobrevivência das empresas. Logo, são necessários profissionais comprometidos em manter esse espírito criativo no mercado competitivo. Isto posto, as informações presentes neste trabalho contribuem academicamente com registros e reflexões sobre a necessidade latente de demanda de colaboradores criativos, capazes de repensar produtos já existentes no mercado.

A oferta de produtos seriados condiciona o consumidor a querer somente o que está exposto aos olhos, contudo, o perfil de cliente muitas vezes poderá apresentar mudança de comportamento/desejo relacionado a produtos vanguardas. Assim sendo, informações indicadoras de possível necessidade de mudança na oferta de camisetas, serão levantadas, conforme a aceitação de produtos com estéticas diferentes pelo grupo pesquisado.

Ao adentrar no universo da camiseta, por meio de uma revisão de literatura, relacionando à modelagem e também comportamento do consumidor, passear pela atmosfera de uma loja Zara, a qual desperta fascínio nos consumidores, será de grande satisfação e paixão discorrer ao longo dessas linhas sobre algo que ainda não é tão presente e discutido em artigos e livros de moda: T-shirts vanguardistas.

A oferta/procura de T-shirt está relacionada aos diferentes tipos de estamparia, conforme a tendência da estação disponível nas feirinhas e nos grandes magazines. Nesse âmbito, esta investigação é motivada por interesse despertado ao longo da vivência no varejo de moda masculina, percebendo diferentes posicionamentos, atitudes e comportamentos dos consumidores frente às novidades em matéria de oferta de camisetas vanguardistas. Portanto, torna-se oportuno identificar novas demandas para produtos que perpassam a estamparia, na qual os mesmos sejam capazes de comunicar criatividade e ao mesmo tempo satisfaçam aos desejos pessoais e coletivos numa perspectiva crescente de mudanças socioculturais no vestir.

No âmbito desta pesquisa o objetivo geral é verificar a percepção e aceitação do público masculino adulto sobre a oferta de camisetas vanguardistas pela marca Zara na cidade de Fortaleza. De maneira pormenorizada, estabelecemos os objetivos específicos a seguir: contextualizar a camiseta na sociedade; elucidar conceitos e implicações do consumo simbólico na vida do homem; identificar o atual cenário do varejo de moda masculino em Fortaleza; delinear quais os motivos e a

frequência de compra de camisetas pelo público masculino em Fortaleza; detectar quais os critérios são determinantes na decisão de compra de camisetas e investigar a importância da empresa Zara na mudança do consumo de camisetas vanguardistas pelos homens em Fortaleza.

Para o desenvolvimento desta investigação recorreremos a métodos relacionados aos objetivos, procedimentos e ao objeto de estudo. Quanto à pesquisa, é de caráter exploratório e descritivo em virtude de possibilitar maior familiaridade com o problema, bem como registrar e descrever os fatos observados. Os procedimentos utilizados são pesquisa e observação de campo, na cidade de Fortaleza com aplicação de questionários para o público alvo: homens que compram camisetas na empresa Zara. Nestes procedimentos também lançamos mão de pesquisa de fontes bibliográficas e imagéticas para a construção e embasamento do referencial teórico de acordo com a definição do objeto de estudo.

O ponto de partida para o desenvolvimento desta pesquisa foram inquietações resultantes de vivências no varejo de moda masculina que possibilitaram questionamentos sobre o comportamento e o modo de vestir do homem contemporâneo. A herança dos costumes e valores de uma sociedade patriarcal-tradicional, ainda permeia o pensamento de indivíduos, o que influencia nas decisões de compra e conseqüentemente no que é ofertado em matéria de produto de moda, em especial as camisetas. Estas, possivelmente, entram na linha de produção para serem oferecidas com único diferencial a estamparia. A modelagem não apresenta qualquer alteração significativa, mas proporciona conforto estético e qualidade otimizados.

Esta pesquisa está estruturada em onze capítulos que discorrerão sobre o produto – camiseta vanguarda – na cidade de Fortaleza, a partir da inserção da empresa Zara, no ano de 2014, no mercado de varejo de moda masculina local. No capítulo dois, apresentamos a metodologia para o desenvolvimento do trabalho; Seguindo para o terceiro, apresentamos o contexto da camiseta na vida social dos indivíduos, principalmente na vida do homem, seus usos e suas influências. No capítulo quatro discorreremos sobre o consumo simbólico, suas práticas e implicações nas relações dos sujeitos. No capítulo seguinte, apreciamos os aspectos da cena atual do varejo de moda masculina na cidade de Fortaleza. Posteriormente fazemos um apanhado acerca das motivações de compra de camisetas. No capítulo sete, fatores determinantes na decisão de compra, explanamos os tipos de

especificidades que os consumidores adotam para se sentirem satisfeitos com a aquisição de novas camisetas. No capítulo oito, discutimos sobre a importância da empresa Zara no contexto local, refletindo possíveis mudanças de comportamento, pensamento e consumo de camisetas vanguardistas. Nos capítulos posteriores apresentamos a análise dos dados, discussão e considerações finais do trabalho.

Por fim, obtivemos dados sobre as categorias analíticas, com amostra de 91 participantes, nos levando à conclusão de possíveis mudanças de comportamento de consumo dos homens, a partir do ano de 2014, na cidade de Fortaleza. Estas transformações provavelmente ocorrem, pois, o homem do século XXI está cada vez mais aberto a aderir às novidades. Isto gera oportunidade para pensar e inserir produtos com características diversas, em variação de modelagens e uso de materiais e aviamentos, que atendam aos desejos dos consumidores locais e que propiciem novas perspectivas sobre a visão de camisetas criativas que falem não somente por estampas, mas também pela modelagem, a qual poderá proporcionar uso mais versátil e que, sob a ótica da ergonomia, agregue conforto para o homem moderno.

2 METODOLOGIA

2.1 Tipo de pesquisa

A abordagem do estudo, de acordo com os objetivos será qualitativa. Gonçalves (2005) relata que o método qualitativo está relacionado com a maneira com que se pretende analisar o problema para efeito de compreender aspectos psicológicos e sociais, na qual os dados não são suficientes devido à complexidade da pesquisa, pois envolve comportamentos de consumo, no qual os gostos podem sofrer influências ou não. Em conformidade com Sampieri, Collado e Lucio (2013),

Nos estudos qualitativos, as hipóteses têm um papel diferente do da pesquisa quantitativa. Elas geralmente não são estabelecidas antes de entrar no ambiente e começar a coleta de dados. Na verdade, é durante o processo que o pesquisador vai gerando hipóteses de trabalho que são aprimoradas paulatinamente conforme mais dados são coletados, ou elas são um resultado do estudo (SAMPLIERI; COLLADO; LUCIO, 2013, p. 395).

Portanto, entender o porquê de o público masculino consumir ou não camisetas vanguardistas, é entrar no terreno das complexas relações sociais que permeiam mudanças de comportamentos em determinados períodos de tempo. Nesse sentido, levantamos hipóteses conforme o estudo avançava, pois a cada observação surgiram lacunas que necessitaram de respostas para a conclusão deste trabalho.

Quanto aos procedimentos, utilizamos a pesquisa quantitativa, na qual, segundo Gonçalves (2005), coletam-se dados e opiniões conforme o emprego de recursos estatísticos, como a porcentagem, média e desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão etc. “No enfoque quantitativo as perguntas a serem pesquisadas são específicas e delimitadas desde o início de um estudo. Além disso, as hipóteses são estabelecidas previamente, isto é, antes de coletar e analisar os dados” (SAMPLIERI; COLLADO; LUCIO, 2013, p. 44). Os referidos autores salientam que neste tipo de pesquisa ocorre com maior riqueza de interpretação e contextualização do ambiente.

Para o levantamento dos dados, utilizamos o questionário (vide apêndice A) semiestruturado, com onze perguntas fechadas e uma aberta, pois “as perguntas fechadas exigem um menor esforço dos entrevistados, que não precisam escrever

ou verbalizar pensamentos, mas apenas selecionar a alternativa que mais bem sintetize sua resposta” (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013, p. 239). A aplicação do questionário ocorreu através da rede social *facebook* e, em virtude da insuficiência de dados, 25 respondentes, buscamos alternativa mais eficaz para atingir uma amostra considerável. Selecionamos um colaborador que, munido de equipamento eletrônico, o *tablet*, realizou a coleta de dados no local em que os consumidores estavam presentes. O resultado da coleta foi de 66 respondentes, que totalizou uma amostra de 91 participantes. O tratamento dos mesmos foi o momento de condensação das descobertas de opiniões e indicadores sobre o consumo de camisetas, também vanguardas, pelos entrevistados. Vale ressaltar que alguns autores convergem para o pensamento de que esses dois tipos de pesquisas não se anulam, ou melhor, estão interligadas e se complementam. Como mostra Creswell (2010, p. 239): “Pode-se obter mais insights com a combinação das pesquisas qualitativa e quantitativa do que com cada uma das formas isoladamente. Seu uso combinado proporciona uma maior compreensão dos problemas de pesquisa”.

Nessas duas perspectivas, percebemos que a pesquisa qualitativa e quantitativa neste trabalho envolve a obtenção de dados com aplicação do questionário para entender os fatores que influenciam os consumidores a desejar camisetas, também com características vanguardas, e a consolidação gráfica dos resultados gera indicadores das opiniões dos consumidores quanto ao consumo desses dois produtos. Esses dados foram obtidos inicialmente por meio virtual, através de perfil criado na rede social *Facebook* e por motivos de insuficiência de participantes partimos para aplicação direta do questionário.

A pesquisa é de caráter exploratória que, de acordo com Sampieri, Collado e Lucio (2013):

O objetivo é examinar um tema ou um problema de pesquisa pouco estudado, sobre o qual temos muitas dúvidas ou que não foi abordado antes. [...] Servem para nos tornar familiarizados com fenômenos relativamente desconhecidos, obter informação sobre a possibilidade de realizar uma pesquisa mais completa relacionada com um contexto particular (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013, p. 101).

Também tem caráter descritivo, pois como os supracitados autores nos mostram, “os estudos descritivos buscam especificar as propriedades, as características e os perfis de pessoas, grupos, comunidades, processos, objetivos

ou qualquer outro fenômeno que se submeta a uma análise” (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013, p. 102). Portanto, registramos e descrevemos dados e fatos observados durante o desenvolvimento da pesquisa que delineou a construção deste trabalho. Para a construção teórica, realizamos pesquisa e observação de campo, por meio do qual nos possibilitou iniciar discursão acerca de camisetas vanguardistas e junto com a pesquisa bibliográfica e imagética, desenvolvemos o embasamento teórico que nos permitisse visualizar os diferentes contextos das T-shirts.

2.2 Área de abrangência

Como universo da pesquisa, fizemos recorte no mercado de varejo de moda masculino de Fortaleza, especificamente consumidores masculinos da marca Zara, a partir de sua inserção na economia local, em outubro de 2014, localizada no *shopping center* Riomar Fortaleza.

Quanto à amostra, segundo Pádua (2004), é uma representação menor de um todo maior, com a finalidade de que o pesquisador analise e interprete um dado universo. Dessa forma, supõe-se que uma amostra é representativa, quando a mesma for válida também para a população como um todo. Escolhemos a amostra por conveniência, elencada por Sampieri, Collado e Lucio (2013), pela facilidade de acesso ao local, proximidade com o *shopping* Riomar, e com o público, também por ter sido a primeira de duas lojas abertas em Fortaleza.

Os sujeitos diretamente relacionados com este trabalho são os envolvidos com o consumo de camisetas da Zara, a qual dispõe de três seções: masculino, feminino e infanto-juvenil. Sendo de interesse para este estudo a seção masculina e seus consumidores do sexo masculino adulto.

Desta amostra, buscamos extrair opiniões sobre o comportamento do homem cearense atual, estilo e consumo de camisetas no mercado de varejo de moda em Fortaleza. Essa fração é uma representação percentual do universo de consumidores masculinos, os quais totalizam uma amostra de 91 participantes.

2.3 Coleta de dados

As etapas de realização da pesquisa foram: Pesquisa bibliográfica e imagética específica – seleção e escolha das referências bibliográficas e iconográficas, pesquisas em livros, sites, revistas e periódicos sobre modelagem, produção, consumo simbólico e mercado de camisetas; Levantamento de dados – aplicação do questionário com os consumidores em grupos de redes sociais, especificamente *Facebook*, lançando o mesmo via plataforma web, *Google drive*, para facilitar a fase posterior; e Tratamento dos dados coletados – análise de conteúdo e interpretação dos dados foi realizada mediante a saturação das respostas representados em gráficos.

2.4 Categorias analíticas

Definir termos e categorias de análise é atribuir-lhes um significado para facilitar a compreensão de sua utilização na pesquisa. Segundo Triviños (1987) o pesquisador deve operacionalizar estes conceitos, dando-lhes um sentido, um conteúdo prático. Portanto, a operacionalização destas categorias consiste em atribuir um sentido facilmente observável, que permite operar e medir. Logo as categorias analíticas deste trabalho são: T-shirts vanguardistas, produtos com características não convencionais em matéria de modelagem e materiais; Consumo, ato relacionado ao comportamento de escolha e compra de mercadorias pelo consumidor; Modelagem, partes da roupa desenhadas antes do corte e produção do vestuário.

2.5 Tratamento dos dados

Os dados obtidos na pesquisa foram tabulados e tratados no formulário do *google drive* e em tabela utilizando o software Microsoft Excel, que estão representados em formato de gráficos, sendo uma forma didática e de fácil entendimento pelos leitores. A concretização desta etapa seguiu a perspectiva metodológica, respeitando o cronograma estabelecido para a realização de cada fase desta pesquisa.

3 CONTEXTO SOCIAL DA T-SHIRT

A camiseta desempenha papéis importantes na vida dos sujeitos. Outrora era velada, ora revelada. Nesse sentido, fazemos um levantamento histórico da camiseta na sociedade, com ênfase na moda masculina. Identificada nos dias atuais, como necessidade no guarda-roupa de homens e mulheres, de diferentes faixas etárias, tornando-se popular a partir do século XX. Com sua democratização, está roupa que nunca sai de moda, pode ser encontrada em diferentes locais de comercialização, tais como: do camelô da esquina de rua às lojas e magazines populares e grandes marcas.

Ost (2011) salienta que a camiseta é conhecida mundialmente como T-shirt. Sua etimologia é de origem inglesa e o “T” refere-se ao formato que a peça possui quando estendidas suas mangas. É uma peça versátil e que pode ter dominância quantitativa em guarda-roupa sortido. Por sua facilidade de uso e manutenção é que ela ganha o gosto mundial, principalmente no Brasil, onde algumas regiões predominam clima seco e quente.

No contexto histórico-social da humanidade, a camiseta sofreu muitas intervenções na sua superfície, porém quanto ao seu molde, a mesma apresenta-se como artigo de moda caracterizado por ter modelagem simples, com mangas, que podem variar de longas, 3/4, curtas e sem mangas. O decote também pode apresentar uma variação que corresponde a decotes: "careca", em "V" e "canoa" (Vide imagens 1, 2 e 3). Seu comprimento varia de curtas: como as *cropped*s, médias: na altura do quadril e longas: um pouco abaixo do quadril.

Por mais que seja um artigo de moda para o homem, Matharu (2011, p. 172) corrobora ao afirmar que: “A moda masculina é previsivelmente construída ao redor de regras, limitações e tradições. No entanto, de tempos em tempos surge um talento especial que rompe com as regras para ecoar e capturar o momento”. Nesta perspectiva, é que trazemos para discussão o redesign das T-shirts para o público que tem maior resistência às novidades.

Imagem 1- T-shirt decote careca



Fonte: <http://www.zara.com/aw/en/man/T-shirts/view-all-c733866.html>

Imagem 2- T-shirt decote "V"



Fonte: <http://www.zara.com/aw/en/man/T-shirts/view-all-c733866.html>

Imagem 3- T-shirt decote canoa



Fonte: <http://www.zara.com/aw/en/man/T-shirts/view-all-c733866.html>

O varejo de camisetas é diversificado tendo o produto, na sua maioria, modelagem padronizada, com o único diferencial a estamparia. Dentro desse mercado podemos identificar nichos específicos de consumidores que, ao portarem está vestimenta, também comunicam ideias. Portanto, percebemos a importância deste vestuário para a vida das pessoas, pois transcende o vestir e atinge níveis mais abstratos, gerando relações sígnicas como afirma Lipovetsky (1989, p. 171): "A sociedade de consumo, não é senão um imenso processo de produção de 'valores signos', cuja função é conotar posições, reinscrever diferenças sociais em uma era igualitária que destruiu as hierarquias de nascimento".

Logo, as pessoas se identificam e relacionam com as outras também por meio dessas mensagens que as T-shirts carregam em si, pois o que está em jogo

são os signos que são criados nas relações sociais e no mundo, como coloca Preciosa (2005, p. 27): “O mundo e nós mesmos estamos nos autoproduzindo o tempo todo. Somos bem mais do que um acontecimento biológico concluído. Estamos em construção interagindo com o mundo que nos abriga”.

Quanto a modelagem, não se percebe ainda uma nova forma, com novos riscos e propostas vanguardistas. Aliado ao molde, também não se pensa de maneira ampla em utilizar materiais diferentes na produção de T-shirts nas confecções cearenses para o público masculino. Constatamos isso no próprio varejo, no qual encontramos em quantidade reduzidas, um ou outro produto que apresenta novos elementos inseridos no molde. Este último, no geral não sofre grandes variações e por sua vez se faz presente em determinada temporada e em outra desaparece.

Temos que considerar também o comportamento do consumidor local, as influências e sua raiz histórico-cultural tradicionalista, machista e conservadora que transcende as décadas, trazidos pelos colonizadores. No seguinte trecho Leitão (2012, p. 42) nos mostra que: “Houve um tempo em que, aqui mesmo no Ceará, na tentativa de imitar os costumes europeus ou cumprir os ditames da moralidade, usávamos roupas completamente inadequadas para o nosso clima”. Mesmo inapropriadas, seguia-se os preceitos da moralidade, do decoro e pundonor. Mas, o vestuário foi se adequando ao clima, retirando-se pouco a pouco peças desnecessárias. O referido autor descreve que “o calor e a adaptação às comodidades da vida fizeram com que tudo isso fosse jogado fora. Paletó, só para as festas oficiais e grandes solenidades. Ficar à vontade é a regra geral da existência” (LEITÃO, 2012, p. 43). O processo de transformação e aceitação de novos modos de vestimenta é paulatina, principalmente na maneira de pensar a individualidade e também na socialização dos indivíduos, mais ainda quando se pretende inserir inovações em itens de utilidade diária como as T-shirts.

3.1 Percurso histórico-social da camiseta na moda masculina

Para iniciar este capítulo, buscamos em Köhler (2009) seu registro sobre o ato de vestir, que é ação natural e fundamental no cotidiano do homem. Assim descreve o mesmo:

Para a humanidade, o vestir-se é pleno de um profundo significado, pois o espírito humano não apenas constrói seu próprio corpo como também cria as roupas que os vestem, ainda que, na maior parte dos casos, a criação e confecção das roupas fiquem a cargo de outros. Homens e mulheres vestem-se de acordo com os preceitos desse grande desconhecido, o Espírito do Tempo (KÖHLER, 2009, p. 58).

É sob a égide desse espírito do tempo que buscaremos delinear o surgimento da camiseta. Porém, são poucos os autores que pesquisaram o surgimento e a transformação da T-shirt na história da indumentária, tendo em vista que a maioria dos livros e pesquisas históricas do vestuário descrevem em minúcias outros tipos de vestimentas das sociedades antigas e modernas. Os poucos registros reforçam o uso desta peça na sociedade que passa por diferentes intervenções.

Sobre o surgimento da camiseta Bizinover e Groetzner (1988) afirmam:

O primeiro, modelo ao que se sabe ou se presume, deve ter sido confeccionado quando o homem pré-histórico se vestia com o couro dos animais, mais ou menos higiênica, simples e funcional. Depois, numa época em que a mulher não brigava por igualdade junto ao homem, a camiseta surgiu com dupla função: proteger o corpo e realçar a musculatura masculina, enaltecendo o macho (BIZINOVER; GROETZNER, 1988, p. 142).

Pela raridade de registros imagéticos de uso do possível vestígio de camiseta nas civilizações antigas, encontramos na história da arte sinais de utilização da mesma, como por exemplo: “Persu⁵ dançando, do túmulo dos Áugures (vide imagem 4) – As pinturas desse túmulo representam alguns esportes que os etruscos praticavam durante os funerais” (GRAHAM-DIXON, 2012, P. 59).

Imagem 4- Persu dançando



Fonte: https://www.zazzle.com.br/danca_de_phersu_cartao_postal-239202064633350950

⁵ Figura mascarada que pode ter dado origem à palavra latina “*persona*”.

Nesta imagem acreditamos identificar talvez uma forma rudimentar da camiseta, em virtude da modelagem. A utilização da mesma poderia estar relacionada à prática de esporte ou ritual, tendo em vista a simplicidade da forma que provavelmente proporcionava a mobilidade necessária para execução de diversos movimentos e amplitudes.

Na época denominada como Renascença, séculos XV e XVI, tem-se o primeiro registro representativo e escultural, que externaliza a camiseta, já que a mesma era peça íntima, demonstrando toda a sua versatilidade, conforto e sensualidade do portador. Foi Michelangelo o primeiro artista a retratar essa peça *underwear*⁶, numa obra prima chamada *Lo Schiavo Morente* (O Escravo Moribundo) (vide imagem 5).

Imagem 5- Lo Schiavo Morente



Fonte: <http://www.louvreparigi.com/schiavomorente.asp>

No entanto, séculos antes, Roche (2007) demonstra que esta peça *underwear*, denominada como roupa-branca, era de grande valor para a vida dos cidadãos e camponeses. Confeccionada em tecidos leves, constatou-se o uso e acumulações desta veste entre as diferentes classes sociais com o propósito de manter o asseio.

Bizinover e Groetzner (1988) ao se referir a escultura de Michelangelo descrevem-na no seguinte trecho:

Trata-se do corpo nu de um belo e atlético jovem, com cabelos romanticamente encaracolados. Olhos fechados, ele tem um semblante mais para o êxtase do que para moribundo. A mão esquerda, colocada sobre a cabeça, encontra equilíbrio formal e estético com a direita, que, pousada sobre o tórax, segura, levanta até os mamilos (que lugar estratégico para uma situação de sensualidade!) (...) sabem o quê? Uma... camiseta! (BIZINOVER; GROETZNER, 1988, p. 142).

⁶ Roupas de baixo como, cueca, calcinha, etc., também chamada moda íntima ou lingerie.

Na imagem, notamos um possível estado de conforto do sujeito, desencadeando algum tipo de afeto com a camiseta. Supomos, pela posição do personagem, que a intenção do escultor foi criar uma atmosfera que representasse um momento íntimo, em que buscou valorizar uma atitude sensualizada, evidenciando a forma física e acentuada por meio da modelagem encorpada da T-shirt que, ao cobrir, também revela o corpo. Assim, Roche (2007) esclarece que o uso da roupa-branca também está orientado à parte do eros e dos jogos do corpo.

Na história da arte estes não são os únicos exemplares que demonstram a tentativa de externalizar o uso da camiseta. Outros artistas que retrataram em suas obras esta peça de vestuário foram Manet, em sua célebre tela *No Barco*, 1874 e em seguida, 1881, Renoir apresenta sua obra intitulada *O Almoço dos Remadores* (vide imagem 6). Ambas produzidas no período denominado na história da arte como impressionista.

Imagem 6- No barco (1874) e O almoço dos remadores (1881)



Fonte: <http://www.steveartgallery.se/spain/picture/image-41308.html>

Fonte: http://www.allposters.pt/-sp/O-almoco-dos-remadores-posters_i3483968_.htm

Nas duas obras não é difícil identificar os personagens masculinos que portam camisetas na cor branca, pois o homem nesta época deveria passar uma imagem de neutralidade, ressaltando também que estas peças tinham entre suas funções reter os humores do corpo, logo deveriam ser de cor clara. No período neoimpressionista, dentre as várias produções de Georges Seurat, tem-se a obra *Tarde de domingo na ilha da grande Jatte*, 1884 (vide imagem 7). Nela, vemos uma figura masculina portando o que talvez seja uma camiseta sem mangas.

Imagem 7- Tarde de domingo na ilha da grande Jatte (1884)



Fonte: <http://arteemfoco3301.blogspot.com.br/2016/02/tarde-de-domingo-na-ilha-de-grande-jatte.html>

A imagem, produzida por meio da técnica de pontilhismo, apresenta logo no primeiro plano um homem deitado na grama a contemplar a natureza vestindo camiseta de cor. Talvez algum avanço na vestimenta masculina tenha ocorrido ou o artista teve licença poética para expressar algumas pinceladas com cor na camiseta, tornando a roupa masculina mais atraente e alegre na paisagem.

Houve uma época, na qual homens e mulheres se vestiam suntuosamente. Quanto à vestimenta dos homens, Lipovetsky (1989) descreve:

Sob muitos aspectos, houve, de resto, uma relativa preponderância da moda masculina em matéria de novidades, de ornamentações e de extravagâncias. Com o aparecimento do traje curto, na metade do século XIV, a moda masculina imediatamente encarnou, de matéria mais direta e ostensiva do que a da mulher, a nova lógica do parecer, à base de fantasias e de mudanças rápidas. Ainda no século de Luís XIV, o vestuário masculino é mais rebuscado, mais enfeitado com fitas, mais lúdico (o calção bufante) do que os trajes femininos (LIPOVETSKY, 1989, p. 36).

Mas com o passar dos anos a suntuosidade masculina decaiu, pois, a imagem a cultivar era de sobriedade e austeridade, e o homem não deveria se preocupar com as frivolidades, mas tratar de assuntos mais importantes como política, trabalho, negócios e outros. Até que finalmente chegou ao ponto da simplificação e entristecimento do traje, como nos mostra Frings (2012):

Até 1800, a moda masculina e a feminina eram igualmente ornamentadas. Na época de Luís XIV, a roupa dos homens era, no mínimo, tão elaborada quanto a das mulheres. Com o crescimento da classe média, os homens de negócio passaram a querer estabelecer uma imagem de respeito e confiança. Nesse momento, “a vestimenta dos homens decaiu dos

ornamentos reluzentes... à conformidade triste”. Os homens adotaram o terno, conservador e sério, com calça comprida, paletó, colete, camisa e gravata (FRINGS, 2012, p. 7).

Encerrando esse raciocínio sobre a mudança no traje do homem, Lipovetsky (1989) afirma:

Será preciso esperar a “grande renúncia” do século XIX para que a moda masculina se obscureça diante da feminina. Os novos cânones da elegância masculina, a discricção, a sobriedade, a rejeição das cores e da ornamentação, a partir daí farão da moda e de seus artificios uma prerrogativa feminina (LIPOVETSKY, 1989, p. 37).

A partir do século XIX os homens passam a usar trajes ditados pela austeridade, os quais Leitão (2012, p. 42) cita ser: “um celourão de meia que vinha do pescoço ao tornozelo. Sobre este, a cueca e a calça sustentadas por suspensórios. No tórax, a camiseta, a camisa de mangas longas e colarinho duro, o colete, a japona⁷ e o sobretudo”. Identificamos neste trecho que a camiseta ainda não era uma protagonista social, era revelada em ocasiões pontuais e algumas peças citadas por Leitão eram desnecessárias.

No período compreendido entre 1820 e 1870, Köhler (2009) declara que as mulheres usavam com constância camisetas por baixo dos vestidos de lã e de seda, como descrito no seguinte parágrafo:

Em 1836, o fichu⁸ voltou a sair de moda. Foi substituído por vários tipos de gola, dois dos quais tornaram-se os mais populares entre todos. Uma dessas golas, bastante alta, cobria todo o pescoço, por cima de uma camiseta; a outra só cobria os ombros, formando pequenas *epaulettes*⁹ (KÖHLER, 2009, p. 545).

Anos depois a camiseta é incorporada no uso de uniformes dos marinheiros norte-americanos, que mais tarde seria incorporada na sua vida familiar como relatam Lv e Huiguang (2006):

Nos anos 1880, soldados da Marinha dos EUA usavam uma camisa de algodão muito leve e fácil de secar. Essas camisas também podiam ser usadas como roupa interior. Em 1913, a Marinha dos EUA adotou como seu uniforme. [...] A Revolução Industrial foi a base de produção massiva de T-shirts e como resultado, tornou-se uniformes de trabalhadores, soldados e

⁷ Parte superior do paletó.

⁸ Capas feitas de tule (KÖHLER, 2009, p. 542).

⁹ Largas tiras de tecido, geralmente dupla, que formavam uma ponta dupla na frente e atrás e serviam de enfeite para as costas e a frente da capa (KÖHLER, 2009, p. 542).

marinheiros. Em 1920, a palavra T-shirt apareceu dicionários americano oficial (Tradução nossa, LV; HUIGUANG, 2006, p. 10).

Guerra (2016) reforça essa informação ao dizer que os norte-americanos invejaram os europeus ao atribuírem às T-shirts mais qualidade e conforto com o uso do algodão. No Brasil, a camiseta, possivelmente trazida pelos imigrantes, também ganha a feição dos trabalhadores como descreve Barros (1998):

Marc Ferraz, fotógrafo francês radicado no Rio de Janeiro, já retratava trabalhadores imigrantes usando camiseta em 1895. Não acostumados ao calor brasileiro, portugueses e italianos tiravam a camisa para ficar somente com esta peça, que na Europa era usada como uma roupa contra o frio (BARROS, 1998, p. 71)

“Não foi no Brasil, contudo, que as camisetas se converteram em roupa casual, mas na própria Califórnia, entre os mineiros que compraram as primeiras calças jeans de Jacob Davis”, ressalta Barros (1998, p. 71). O aludido autor, referindo-se ao Brasil, completa: “país de clima quente, onde as roupas são caras e a moda não conseguiu ainda cristalizar-se num estilo próprio, a camiseta e a camisa polo se colocam quase como um jeito próprio de vestir o brasileiro” (BARROS, 1998, P. 75)

É certo que a tropicalidade do continente sul-americano não possibilitasse que as modas faustosas durassem por muito tempo. O homem, mais cedo ou mais tarde, se renderia à leveza e ao conforto de trajes despojados e casuais.

Diante disso, fica o questionamento que Barros (1998, p. 20) nos faz em seu livro o Homem Casual: “Qual teria sido o primeiro imigrante a tirar na América o paletó e a camisa por causa do calor e trabalhar só de camiseta, dando início assim a uma moda que se tornou também um clássico contemporâneo? Nunca saberemos”. De fato, nunca conheceremos, na história da indumentária e da camiseta, quem revolucionou o uso da T-shirt ao revelá-la para o mundo. Mas sabemos que “os imigrantes que trabalhavam no calor do Rio de Janeiro e da Califórnia foram os responsáveis pela transformação da camiseta de roupa de baixo em moda” (Barros, 1998, P. 70).

Com base nesse contexto, Bizinover e Groetzner (1988), reforça o conceito de uso da camiseta quando discorre o seguinte trecho:

[...] A camiseta, tradicionalmente usada como roupa de baixo, com a única

serventia de poupar a camisa do desgaste produzido pela transpiração, ou na melhor das hipóteses, servir de uma proteção a mais contra o frio, de uma hora para outra, abruptamente, pode-se dizer, transforma-se em um símbolo de uma geração, porta-voz das suas ideias e esperanças [...] (BIZINOVER; GROETZNER, 1988, p. 10).

A camiseta foi usada, durante muito tempo, como simples peça íntima masculina, para aquecer o corpo no inverno e absorver o suor no verão. Porém este cenário muda nos anos de 1920 e 1930 em virtude de mudanças graduais no pensamento social, do trabalho e das influências esportivas, principalmente para as mulheres, como ratifica Bizinover e Groetzner (1988):

O uso da camiseta com calça comprida representa o símbolo da liberação dos costumes e do esporte, tornando-se acessível às mulheres durante as décadas de 20/30. Emular o traje masculino e participar do seu conforto era privilégio de poucas mulheres ricas e cultas (BIZINOVER; GROETZNER, 1988, p. 50).

Ainda sobre o lazer (vide imagem 8) que influenciou a moda masculina, Blackman (2014, p. 98) registra que as “Roupas esportivas ganharam força na moda no século XX. Do boné de beisebol ao tênis, dos pulôveres de malha à camisa polo, a moda esportiva se infiltrou em quase todos os setores do guarda-roupa”.

Imagem 8- Dizzy Dean



Fonte: <http://www.gettyimages.com/detail/news-photo/jerome-dizzy-dean-in-spring-training-with>

Dá-se início a inserção dos trajes esportes ao cotidiano do homem, que aos poucos é disseminada com as modas das ruas e valoriza o conforto e mobilidade com o uso de fibras elásticas e posteriormente o elastano, segundo Blackman (2014). No trabalho, trajes confortáveis são indispensáveis e a camiseta mais uma vez protagoniza um novo espaço, principalmente em atividades mais

laboriosas.

Neste mesmo momento, na arte, o cubismo perdia fôlego, como apresenta Graham-Dixon (2012, p. 416): “O cubismo era agora mais uma permissão que uma disciplina restritiva. [...] O movimento já tinha deixado sua marca revolucionando os meios de comunicação e o processo pelo qual a pintura representava o mundo”. Entre os vários artistas e suas produções, identificamos a obra *O mecânico*, 1920, (vide imagem 9) de Juan Gris, no qual o foco é a vida urbana mecanizada.

Imagem 9- O mecânico 1920



Fonte: <http://pt.wahooart.com/@@/7Z9RTR-Fernand-Leger-O-Mec%C3%A2nico>

Percebemos na imagem o típico trabalhador marginalizado da classe baixa com camiseta sem manga, que foi adotada como fardamento, ganhando espaço nas fábricas em função das necessidades relacionadas ao trabalho, no qual a relação das pessoas com o ambiente e suas atividades são discutidas, principalmente por áreas de estudos como a ergonomia, assim nos mostra Silveira (2008):

“Todavia, o foco central é o ser humano, considerando que tudo tem que ser adaptado ao homem, seja no seu ambiente de trabalho, no lar, lazer e nos produtos que consome. [...] é possível compreender que a ergonomia engloba um conjunto de atividades que tendem a adaptar o trabalho e os produtos ao homem, consistindo essa adaptação, em uma otimização do sistema homem/trabalho/produto (SILVEIRA, 2008, p. 2).

Matharu (2011, p. 38) afirma que “originalmente criadas como roupas específicas para trabalho, a camiseta branca e a calça jeans devem seu sucesso e longevidade a James Dean, como protagonista de *Rebelde sem causa*”. Sobre a

camiseta, talvez o autor esteja um tanto equivocado fazer esta afirmação. Pois a mesma era usada, muito antes, como roupa de baixo que protegia a vestimenta de cima contra o suor como mostra Moutinho (2000, p. 162): “Antes, as camisetas eram usadas tradicionalmente como roupa de baixo, para poupar a camisa dos efeitos desagradáveis da transpiração, ou como mais um agasalho contra o frio”. E também não há como generalizar sua afirmação, por que somente os trabalhadores assalariados eram quem portavam as T-shirts em virtude de vários fatores como: ambiental, de conforto e de movimentos. Aos homens de negócio ainda era obrigatório trajar o clássico terno, como mostra Barros (1998):

Ao contrário do que ocorria num passado não muito distante, hoje não existem padrões muito rígidos para a elegância masculina. Até a metade do século XX, praticamente havia uma única maneira de se vestir, que era o estilo social. Mesmo fora do trabalho, e até nos fins de semana, era corrente e praticamente obrigatório o uso do paletó. Com o surgimento do jeans, da camiseta e a generalização do uso da roupa informal, o paletó teve seu uso restrito ao ambiente de trabalho, onde ainda se pede alguma formalidade, e às ocasiões mais cerimoniais (BARROS, 1998, p. 16).

No relato do autor, constatamos mudanças de comportamento do homem ao introduzir um novo estilo no guarda-roupa. Percebemos que, aos poucos, a camiseta ganha cada vez mais espaço na vida cotidiana das pessoas na sociedade, principalmente de homens e posteriormente de mulheres intelectuais e favorecidas financeiramente. A camiseta deixa o submundo para atuar como nova e potencial protagonista, passando a marcar looks confortáveis e versáteis, ou seja, implementando um novo estilo: o casual, principalmente para as mulheres revolucionárias. Nessa tentativa de se libertar da formalidade e buscar por algo lúdico, Lurie (1997) descreve que:

A roupa casual, assim como o discurso casual, tende a ser solta, descontraída e colorida. Frequentemente contém o que pode ser chamado de gíria: jeans, tênis, bonés de beisebol, aventais, vestidos caseiros de algodão estampado etc. Tais peças não poderiam ser usadas em uma ocasião formal sem provocar censuras, mas em circunstâncias comuns passam sem ser notadas (LURIE, 1997, p. 24).

Barros (1998, p. 20) complementa: “O casual, ao contrário, não nasceu de um estilo, mas de um comportamento jovem que foi agregando velhos e novos elementos para tomar forma”. Neste cenário, o casual passa por um processo de valorização, no entanto, ainda com algumas ressalvas como revela Lurie (1997, p.

25): “Embora em uma situação casual, a roupa desleixada ou gasta, como a roupa básica, possa parecer apropriada, em um cenário urbano formal, ela instantaneamente marca aquele que a usa como uma pessoa de posição inferior”. Vemos, dessa forma, um contraste de status sociais, o qual Lipovetsky (1989) nos mostra o outro lado da moeda quando descreve que o “traje masculino neutro, escuro, austero, traduziu a consagração da ideologia igualitária como ética conquistadora da poupança, do mérito, do trabalho das classes burguesas” (LIPOVETSKY, 1989, p. 91).

Essa antítese ainda está enraizada no imaginário masculino, porém aos poucos, as barreiras do que “é” e “não é” permitido é rompida e os diversos estilos passam a coexistirem em harmonia no cotidiano caótico do trabalho e lazer do homem. Assim mostra Lipovetsky (1989):

Com o vestuário de lazer de massa, o traje masculino fez sua verdadeira entrada no ciclo da moda com suas mudanças frequentes, seu imperativo de originalidade e de jogo. Depois da rigidez austera, das cores escuras ou neutras, o vestuário masculino deu um passo em direção à moda feminina ao integrar a fantasia como um de seus parâmetros de base. As cores vivas e alegres já não são inconvenientes: roupas de baixo, camisas, blusões, trajes de tênis deixam agora as cores brincarem livremente em suas combinações múltiplas. T-shirts e moletons exibem inscrições e grafismos engraçados; o que é divertido, infantil, pouco sério já não é proibido aos homens (LIPOVETSKY, 1989, p. 129).

O autor ao se referir aos trajes de lazer, inclui a camiseta por proporcionar maior liberdade, conforto e casualidade à composição masculina. “O princípio do guarda-roupa casual é o chamado básico (ou *basic*, para os americanos), que sugere jeans, camisa esportiva ou camiseta, sapatos confortáveis, blusão e tudo o que é necessário numa vida simples e prático”. (BARROS, 1998, p. 18). Dentro desse mundo casual e clássico, os elementos se fundem para compor um terceiro estilo que pode ser denominado *tenue de ville*¹⁰, ou esporte fino, no qual “a boa e velha T-shirt branca vai bem com peças de alfaiataria, frequentando até mesmo ambientes mais formais e sofisticados” (GUERRA, 2016, p. 52).

Observamos que a moda masculina começa a mudar, seja no ambiente

¹⁰ Traje que une sofisticação e casualidade, intermediário entre o traje Esporte – o traje mais simples e informal do nosso dia-a-dia – e o traje Passeio Completo/Social – um estilo mais sério usado em reuniões, jantares e negócios.
Disponível em: <https://www.belezamasculina.com.br/traje-esporte-fino-masculino/> Acessado em: 04 abr. 2017

de trabalho quanto na vida social. O rigor e a elegância neutra, apreciados pelos dândis, decaíram, e movida pelo espírito do tempo, a moda masculina ganhou liberdade de criação e uso de novos elementos. Assim mostra Barros (1998):

O homem sempre abandona os seus hábitos de vestir para se integrar a um estilo mais adequado a novos tempos, especialmente quando existem mudanças sociais que provocam também um novo estilo de vida. É o que está acontecendo novamente. O fim do século XX também ficará marcado com a saída de cena de um estilo – o estilo clássico – para a entrada do estilo casual. Como ocorreu no passado, a mudança tem origem numa verdadeira revolução social (BARROS, 1998, p. 30).

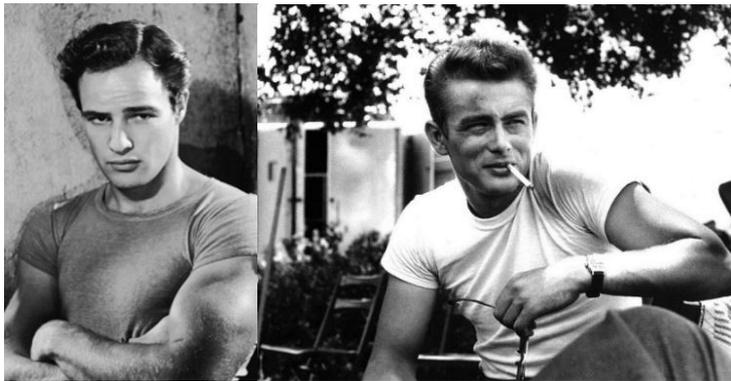
Desta forma o homem dá um passo à frente no que tange à quebra de paradigmas no universo da moda masculina em prol do que realmente importa, seu bem-estar físico e mental. Contagiados também pelo ideal de espírito jovem cultivado nos últimos tempos, a roupa masculina vem trazer essa leveza e descontração na imagem do seu portador. Lurie (1997, p. 69) afirma esse raciocínio no seguinte trecho: “Acima de tudo, somos encorajados a nos vestirmos de maneira jovem, e os estilos mais discrepantes, tanto para homens quanto para mulheres, são elogiados em propagandas como ‘jovem’, ou no mínimo ‘com espírito jovem’”. E Lipovetsky (1989, p. 123) também traz em sua obra essa concepção: “sob sua égide, os homens cuidam mais de si próprios, são mais abertos às novidades de moda. Zelam por sua aparência, e com isso entram no ciclo narcísico, outrora considerado feminino”.

Apesar de a moda masculina valorizar o traje clássico, acredita-se que a T-shirt sempre esteve presente no cotidiano do homem, seja como roupa para dormir, peça desportiva ou de trabalho. No início do século XX, especificamente nos anos loucos, 1920, “a moda masculina não se afastou muito da descrição clássica que a caracterizava nas décadas anteriores” (LEHNERT, 2001, p. 26). O traje desportivo era de certa forma subjugado pelo predomínio de algum elemento da roupa clássica, como nos informa Lehnert (2001, p. 27): “Havia também o vestuário desportivo inspirado no tênis, com calças brancas e camisola de malha, mas nunca sem camisa”.

Até a década de 1950, o guarda-roupa do homem comum só tinha alguns poucos ternos escuros, camisas brancas, gravatas sóbrias, um sobretudo, um casaco impermeável e chapéu. A partir do ano 1950, pela primeira vez designers como Don Loper e John Weitz desenvolveram sportswear coordenado para homens (FRINGS, 2012, p. 23).

Somente nos anos 1950, a T-shirt ganhou popularidade entre os jovens devido aos protagonistas dos filmes *Juventude Transviada* (1955) e *O Selvagem* (1954), conforme relata Moutinho (2000, p. 162): “As T-shirts foram adotadas depois que dois grandes atores apareceram vestidos com elas: Marlon Brando e James Dean” (vide imagem 10).

Imagem 10- Marlon Brando e James Dean



Fonte: http://www.alemdaimaginacao.com/Obituario%20da%20Fama/Marlon_Brando/marlon.html

Fonte: <https://absurdinhos.wordpress.com/2013/07/30/manifesto-selecionamos-algumas-camisetas-que-sao-verdadeiros-outdoors/>

Nas imagens é notável a expressão decidida que valorizava os jovens e sua atitude transgressora. A T-shirt, nesse novo contexto, tornou-se símbolo de revolução. Molda e marca o corpo dos atores enaltecendo a forma física e inconscientemente o discurso do corpo perfeito. Tanto a música, quanto o cinema e a televisão, seduziram os jovens em uma atmosfera proibitiva que questionava os padrões vigentes e “Como Peter Pan, não queriam ser adultos, o que significava que não aceitavam viver a vida repartida entre trabalho e família da geração de seus pais” (LEHNERT, 2001, p. 51)

“Em meados dos anos 1950, a austeridade do vestuário do pós-guerra na Europa começava a ser substituída pelas novas silhuetas e pelo aumento de cores e padronagens na moda masculina, que culminariam na chamada Peacock Revolution¹¹ dos anos 1960” (BLACKMAN, 2014, p. 180). No decorrer da década de

¹¹ A Revolução do Pavão abriu o caminho para os homens se vestirem de forma diferente, com o desenvolvimento de estilos e cores arrojadas. Disponível em: <<http://www.hiras.com/blog/2011/10/sixties-style-revolution-the-peacock-revolution/>> Acessado em: 02 de jun. 2017.

1960, o uso da camiseta foi popularizado pelo movimento *hippie* (vide imagem 11) em que os jovens usavam T-shirts estampadas com frases como “paz e amor” e cores vivas cheias de bordados e franjas. Foi assim que a camiseta deixou de ser apenas um símbolo, para carregar também ideias escritas sobre o corpo. Segundo Blackman (2014), os *hippies* rejeitaram a moda convencional e passaram a exibir um visual mais alternativo, com peças de segunda mão customizadas, tranças, colares de miçangas, óculos redondos, pés descalços e uma enorme cabeleira.

Imagem 11- Hippies



Fonte: <http://woodstock-lourenco2011.blogspot.com.br/>

A adoção do estilo de vida simples como ideologia ou adotar atitudes anarquista fez parte da vida de muitos jovens que saíram de casa para contestar a loucura da sociedade de consumo que se instaurou após a Segunda Grande Guerra Mundial. Os estilistas, por sua vez, faziam as adaptações possíveis para venderem suas criações, como fez Courrèges “ao desenhar também T-shirts, pulôveres e blusões de cores chamativas, peças que tiveram boa aceitação”. (MOUTINHO, 2000, p. 212).

No Brasil, a camiseta rompeu as barreiras sociais, econômicas e sexuais. Ultrapassada a reviravolta de valores dos anos 60, ela tornou-se moda: todo mundo ficou de bem com o antigo símbolo de contestação, pouco dispendiosa, foi adotada até pelos que ganham salário-mínimo. É o advento da moda unissex, aliada aos movimentos de emancipação feminina, transformou-a tanto numa expressão de virilidade quanto de feminilidade (BIZINOVER; GROETZNER, 1988, p. 12).

Na década de 1970, a estamparia em camisetas teve seu auge. Ost (2011) descreve que os tecidos eram tingidos com cores fortes, padronagens engraçadas, desenhos divertidos que cobriam a peça inteira. Bizinover e Groetzner

(1988, p. 60) afirma que “o artesanato é reforçado como principal meio de expressão da juventude e que de repente a moda era índia e indiana”, com uso de cores vivas em processos que submetiam panos a tinturas psicodélicas, como *Tye-die*¹² e *batik*¹³. Na mesma década “a camiseta de malha e o jeans tornam-se muito populares por serem baratos e fáceis de cuidar. Os jeans vão ficando mais apertados e o corpo, esguio e em boa forma. A preocupação com a saúde vira moda, reforçada pelo vegetarianismo” (EMBACHER, 1999, p. 53).

No mesmo período, 1970, o movimento punk (vide imagem 12) ganha força entre grupos de jovens estudantes e desocupados. Era caracterizado por ter estilo bizarro e atitudes anárquicas, procurando sempre chocar deliberadamente.

Imagem 12- Punks



Fonte: <http://hippiesbeatniks.com.br/punk-rock-qual-a-melhor-banda-da-historia/>

Sobre a subcultura punk Lehnert (2001) salienta que:

O movimento teve um papel muito importante, sobretudo para os jovens desempregados sem perspectiva de vida. Os punks pretendiam alertar a sociedade para os problemas existentes, adotando uma posição de protesto extremamente exótica (Lehnert, 2001, p. 81).

Outros estilos coexistiram e fizeram deste ícone o mais popular nas ruas, afirma Blackman (2014):

Teddy boys, bikers, beats, beatniks, folkies, hipsters, rockabilly e modernistas estamparam um período de efervescência de subculturas nos centros urbanos, influenciados pela música e o cinema, representavam a massa crescente de jovens que rejeitavam as convenções sociais e culturais das antigas gerações (BLACKMAN, 2014, p. 144).

¹² Tye-die: (em inglês, 'amarrar e tingir') é uma técnica de tingimento artístico de tecidos.

¹³ Batik: Batique (ou batik) é uma técnica de tingimento em tecido artesanal. Esta técnica é originária da ilha de Java na Indonésia.

Para Frings (2012, p. 16) “no final dos anos 1970, houve uma onda de roupas casuais mais conservadoras, com shorts cáqui, mocassins, camisas polo, camisas abotoadas e blazers, o chamado ‘*Preppy Look*’, ou estilo casual”.

A produção massificada de T-shirts foi proporcionada pela cópia desenfreada de modelos com decote redondo e manga japonesa, afirma Moutinho (2000), que rapidamente foi diluída na vida urbana.

Por ter essa característica plástica ao receber diferentes intervenções em sua superfície, a camiseta é adaptada para qualquer época, dia e hora, e pelas diversas áreas de produção humana como música, cinema, televisão e artes. Estes são fortes influenciadores que disseminaram seu uso. “As roupas usadas pelas subculturas jovens viraram uma ferramenta de protesto e resistência política que emergiu como uma das influências mais representativas da moda na segunda metade do século XX” (BLACKMAN, 2014, p. 144).

A moda nos seduz com o novo, mas também revisita constantemente seu passado, ou seja, ela tem a licença para ir e vir e mostrar o que há de melhor de acordo com o espírito do tempo. E é por isso que as artes continuam a influenciar e alimentar sua lógica, como afirma Ost (2011):

A arte também influencia a camiseta, como Andy Warhol e sua Arte Pop na estampa. O rosto de Marilyn Monroe e Che Guevara, imagens das garrafas Coca-cola e das sopas Campbells, assim como outros ícones da época pintados pelo artista, estampam as camisetas de jovens em toda a América (OST, 2011, p. 19).

Nos anos de 1980, Ost (2011) salienta que a estampa tem seu ápice e o *graffite* aparece na maioria das estampas de camisetas de jovens em cores novas como o néon, brilho e aplicações diferenciadas. As mensagens de cunho social deram lugar às logomarcas de grandes grifes, passando a fortalecer o conceito das grandes marcas de prêt-à-porter. Neste período também começou uma verdadeira onda do *fitness*, que foi incorporado pela moda desportiva assim nos mostra Lehnert (2001, p. 86): “Esta moda desportiva não tardou a influenciar a moda do dia a dia. [...] Pessoas de todas as idades usavam este tipo de vestuário na rua, e até mesmo combinações de vestuário desportivo com sapatos de salto alto ou blazer eram aceitos”. Embacher (1999, p. 54) salienta sobre o vestuário masculino que “agora exhibe calças de veludo cotelê ou denim, camisas lisas ou com variedade enorme de listras ou estampas florais e, ainda, camisetas de beisebol”.

As grandes marcas sempre querendo romper com os paradigmas dos períodos, lançam mão do seu poder de transformação e sedução para reinventar os estilos. É o caso da Versace que segundo Lehnert (2001, p. 90) propôs que: “em vez de camisa, os homens podiam agora usar uma T-shirt a combinar com o fato¹⁴, o que lhes dava um ar correcto, e além do mais extremamente moderno e sexy”. Este estilo foi popularizado pela exibição do seriado *Miami Vice*, no qual o personagem Crocket (vide imagem 13) tem estilo casual. De acordo com Lehnert (2001) ele aparecia em cena sempre com calças, blazer sem forro e T-shirt justa.

Imagem 13- Crocket



Fonte: <http://www.telegraph.co.uk/men/style/the-most-stylish-men-on-tv--ever/crocket/>

Na década de 1990 o mercado de moda masculina teve um crescimento considerável. “A adoção de roupas menos formais no ambiente corporativo permitiu que os homens usassem roupas casuais para trabalhar, e o mercado de *spatswear* masculino, por sua vez, se expandiu” (FRINGS, 2012, p. 30). A profusão dos estilos e, sobretudo, o empréstimo de elementos entre os mesmos, fez da moda dos anos 1990 menos normativa. Havia as exceções, mas de certa maneira os homens já conquistaram sua liberdade de escolha. Cores, formas e ornamentos que antes eram de domínio do universo feminino, passam do status proibido para o permitido.

Os anos de 1990 se caracterizam pela multiplicidade dos movimentos e estilos e avanço tecnológico de materiais, com foco em pesquisas de desenvolvimentos de matérias primas. Camisetas estão presentes nos mais variados desfiles de estilistas, assim como em coleções importantes de moda (OST, 2011, p. 22).

¹⁴ Terno, diga-se: blazer e calça social.

No guarda-roupa do homem, os trajes clássicos compartilham o mesmo espaço com o esportivo, pois a aceitação deste estilo fez com que no mercado as peças como “calça jeans, baggy¹⁵ e semi-baggy, o jeans colorido, o jeans em calça, em jaqueta, em bermuda, em short, em jardineira, etc., continuou sendo a peça número um do vestuário informal, junto com as T-shirts, as blusas *baby-look*¹⁶ e segunda-pele” (MOUTINHO, 2000, p. 295). Contudo, para deixar a moda mais descontraída e com uma cara personalizada ao gosto do indivíduo que a use, o autor afirma que “houve quem estivesse no estilo *destroy* (destruidor), com camisetas rasgadas em postos estratégicos, panos coloridos na cabeça e calças ou bermudas em jeans coloridos, descosturados na boca”.

No século XXI, observamos esta multiplicidade e difusão do traje esportivo na moda masculina, seja no trabalho, em casamentos, reuniões ou em outros eventos sociais. A moda masculina muda conforme as tendências de cada estação, revisitando o passado em um ciclo em que se alterna entre o que é *in* e *out*.

Segundo Oliveira (2014):

A dinâmica da moda ficou muito acelerada. O mercado de estilos se tornou imenso – sofrendo grandes mudanças em períodos curtos de tempo. Estilos são criados e mesclados com os já existentes. Mas alguns mitos da moda masculina permanecem, como a utilização dos ternos e costumes para momentos formais, smoking para eventos de gala (OLIVEIRA, 2014)

Nesse contexto a camiseta fixou-se definitivamente como forte protagonista, sua modelagem permaneceu inalterada, e continuou a cumprir o papel de mera comunicadora, permitindo a sociabilidade entre os indivíduos por meio de mensagens de humor, ironia, advertência, conscientização, protesto, educação e outros. Crane (2006, p.355) nos afirma que, “a camiseta fala de assuntos ligados à ideologia, diferença e mito: política, raça, gênero e lazer”. Quanto à modelagem, surgem timidamente algumas variações que aos poucos são aceitas pelo público masculino e feminino.

Percebemos que a evolução da camiseta na história da moda masculina foi marcada por muitas reviravoltas. Ocasões em que ela não tinha nenhum significado, mas cumpria a sua função e outras de muita expressividade que mudava

¹⁵ Ampla nos quadris e levemente ajustada nas pernas

¹⁶ T-shirt cujas principais características são a modelagem ajustada e mangas mais curtas.

conforme o espírito do tempo. Foi e é por meio da camiseta, tomando-a como objeto deste trabalho, que o indivíduo também se constrói e passa a significar socialmente, perpassa o simples ato de vestir e sua função protetora. A camiseta não cairá em desuso, sempre será uma peça confortável e versátil, que poderá carregar muitas mensagens. Repensar sua modelagem com o uso de aviamentos e materiais não convencionais, sem perder suas qualidades funcionais e que agregue mais valor, é um desafio que está por vir.

3.2 T-shirts e variações

Este tópico tem por finalidade discorrer sobre a modelagem das T-shirts no varejo de moda atual, em especial voltado para o público masculino. Como exposto anteriormente, a evolução da camiseta não sofreu modificações consideráveis na sua modelagem com o passar do tempo. A T-shirt preservou sua forma, enquanto a sua superfície sofreu muitas interferências, na qual as pessoas se apropriavam do espaço limitado em “T” com objetivos de comunicar posicionamentos ideológicos. Apesar dessa padronização da modelagem, pode-se citar uma variante, a *baby-look*.

As características gerais, descritas neste capítulo, se adequam aos diferentes tipos de corpos, assim como detalhes, tipo de decote, comprimentos e beneficiamentos, que sofrem variações e ganham o gosto do público masculino. Nos anos 2000, por exemplo, vimos uma grande adesão dos homens às camisetas com decote “V” que variava sua profundidade, bem como se utilizavam alguns tipos de aplicações, como botões.

Ainda quanto às formas, Lima (2003) descreve:

As variações podem ser nas mangas, na colarete ou decote, e nos tamanhos o que engendra também variações de modelos. O modelo mais recente, em termos de moda, é conhecido como *baby-look*, super ajustado ao corpo e mais curto em relação ao modelo tradicional, sendo mais preferido pelo sexo feminino (LIMA, 2003, p. 40).

Não se sabe ao certo como ocorreu essa determinação, mas como prevalece no imaginário dos indivíduos os pré-conceitos sobre o que pertence ao universo feminino e masculino, ainda agimos inconscientemente nas escolhas de

uma simples peça básica. Quanto às variações o referido autor faz a seguinte descrição:

As variações na manga são: manga básica que é um pouco acima dos cotovelos, manga raglan, manga japonesa, manga três quartos, sete oitavos e manga longa. A camiseta regata é a que não tem mangas e é muito usado pelos praticantes de esportes. Pode ter variações quanto ao diâmetro da cava, que pode ser mais ou menos “cavado”. As variações no decote são: decote V, canoa, em forma de U ou careca e gola portuguesa. Além da customização e personalização que esta peça pode sofrer, derivando uma enorme variedade tanto de mangas como de decotes incluindo a assimetria dos mesmos (LIMA, 2003, p.40).

Perceber que a estrutura da T-shirt permaneceu conservada. Porém, nos últimos anos, notamos que algumas marcas vêm propondo um novo design para a modelagem, resultando em T-shirts criativas, com recortes, sobreposições, formas e drapeados que são valorizados na elaboração estética desta peça. Assim, surgem novas nomenclaturas como: *Oversized* (vide imagem 14), T-shirt com modelagem que extrapola o tamanho padrão; *Slim Fit* (vide imagem 15), é a camiseta com modelagem mais ajustada ao corpo; *Long-line* (vide imagem 16), em que o comprimento desce além do quadril; *Cropped* (vide imagem 17), o comprimento diminui acima da cintura e a *Waffle* (vide imagem 18), na qual a modelagem lembra a estrutura da camisaria com pala e fralda.

Imagem 14- Oversized



Fonte: www.zara.com

Imagem 15- Slim fit



Fonte: www.zara.com

Imagem 16- Long-line



Fonte: www.zara.com

Imagem 17- CroppedFonte: blog.opovo.com.br**Imagem 18- Waffle**Fonte: www.zara.com

Esse novo olhar sobre a modelagem das T-shirts, liberta o homem de padrões relativos a uma simples peça básica. É difícil imaginar que em décadas passadas estas propostas tomassem a proporção que temos hoje. O espírito do tempo foi renovado por uma onda de valorização da individualidade e de produtos criativos. Logo, a oferta desses novos produtos está diretamente ligada ao comportamento de consumo do público masculino, que emerge do pensamento conservador na maneira de vestir e busca novas formas para construir uma imagem pessoal moderna e lúdica.

Os modelos básicos são os mais comercializados, pois são mais rentáveis para o varejista. Mas se garimparmos é possível encontrar T-shirts à frente do tempo, ou talvez que sinalizem e direcionem a moda para produtos que além de conforto estético e ergonômico, supervalorizem a funcionalidade. É o caso do exemplar lançado na coleção verão 2016 pela marca Zara para o público masculino.

É um produto que preserva todas as características básicas de uma T-shirt e principalmente seu formato em "T". No entanto, ao invés de uma, tem-se duas camisetas. Para ficar mais claro, é um modelo composto por dois moldes, em posições opostas, unidos pela barra do molde das costas que é único. Não é o tipo de peça de vestuário que encontramos em qualquer loja, ou todos os dias. É um artigo de vanguarda que chama a atenção de qualquer pessoa e instiga a curiosidade do observador.

Talvez não estejamos prontos para uma nova transformação na moda masculina, mas os passos seguintes podem nos levar para uma tendência mais ousada mesmo em produtos básicos, onde as peças serão plásticas seja para ter mais estilo como para nos ajudar a alternar o look do dia a dia com mais facilidade.

4 O CONSUMO SIMBÓLICO, SUAS PRÁTICAS E IMPLICAÇÕES SOCIAIS

Compreendemos como necessário percebermos o jogo de códigos que se manifesta no ato de consumo de produtos de moda, no qual ocorrem trocas sensíveis de significados para os diferentes grupos sociais e também para as marcas. Não pretendemos neste capítulo elucidar o complexo sistema de signos como meio para entendimento do mundo criado pelo homem que nele interage, nem tão pouco direcionar esse estudo para uma análise minuciosa da roupa com o corpo sob a luz da semiótica. De qualquer forma, buscaremos na semiótica as definições de que tratam do significado das coisas, para explicitar a relação entre os sujeitos e a vestimenta, no caso a T-shirt, na qual são atribuídos determinados significados também pelas marcas, de acordo com Santaella (2003), Fachine (2014) e Oliveira (2007).

Outros autores complementam a discussão abordando sobre as práticas de consumo dos indivíduos e o seu relacionamento com as marcas, como Miranda (2014, p. 24), ao afirmar que: “o consumo de produtos realizado em função dos símbolos que estes representam torna possível a formação da identidade das pessoas e dos grupos sociais, bem como dos papéis que essas assumem e/ou representam na sociedade”.

Guiados pela ciência dos signos, as roupas, especialmente as T-shirts, são portadoras de diferentes elementos simbólicos para comunicar e dar significado à vida dos indivíduos que, por sua vez, realizam práticas de consumo investidas principalmente pelas campanhas publicitárias, para se satisfazer enquanto indivíduo e pertencente ao meio social. Logo, os signos são compartilhados entre pessoa x marca x pessoa, sempre gerando e criando novos sentidos por estes atores sociais.

4.1 O discurso do vestir

O homem se constrói, relaciona e vive no mundo através de representações sígnicas, criadas e compartilhadas culturalmente desde a antiguidade. O signo é, senão, uma reprodução do objeto, assim descreve Santaella (2003, p. 12): “O signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele. Ora o signo não é o objeto. Ele apenas está no lugar do

objeto”. Nesse sentido, as roupas e acessórios, que são objetos do campo da moda, são representações significantes que carregam na sua essência diferentes sentidos, convencionados anteriormente ou que são ressignificadas em função do seu contexto.

Fechine (2014, p. 238) argumenta que “deve-se reconhecer que em universos de sentidos [...], roupa e corpo conjuguem-se na expressão do sujeito, semantizando-o e, portanto, atribuindo-lhe orientações de sentido nas relações que ele estabelece consigo mesmo e com o mundo”. Nesse ato de expressar, o sujeito se utiliza da linguagem das roupas, o qual articula sintaticamente para produzir “textos”. Todavia, este “texto” poderá ir além da imagem que é construída, revelando desejos de querer, parecer e ter, por meio da conjunção do indivíduo com os objetos valorativos. Para isto, o mesmo precisa de competências como saber e poder, para fazer e transformar seus estados.

Então, se o signo é a representação do objeto, logo, para cada peça do vestuário há uma relação sígnica que constitui nosso repertório de vida e, portanto, é portador de significados, ou seja, comunica através da coordenação coerente das formas, cores e texturas. É um sistema que possui linguagem própria que constitui textos com sintaxe e semântica, ou seja, possui gramática própria, que assim confirma Oliveira (2007, p. 34): “Cada produto, cada traje, pode ser considerado um texto ou um discurso, denominação quase tão metafórica quanto a que usamos quando chamamos a ‘linguagem’ da moda de linguagem”.

Dessa forma, percebemos que o discurso é impregnado de significados simbólicos que relacionados às T-shirts tem consequências nas ações individuais e coletivas. Santaella (2003) assim descreve o símbolo:

Sendo uma lei, em relação ao seu objeto o signo é um símbolo. Isto porque ele não representa seu objeto em virtude do caráter de sua qualidade, nem por manter em relação ao seu objeto uma conexão de fato, mas extrai o seu poder de representação porque é portador de uma lei que, por convenção ou pacto coletivo, determina que aquele signo represente seu objeto (SANTAELLA, 2003, p. 14).

Portanto, no universo da indumentária, os indivíduos estabelecem suas leis, como exemplo as Leis Suntuárias¹⁷, que desde quando o sistema de moda foi instaurado e oscilava conforme os pactos coletivos das classes, em especial a

¹⁷ Leis que foram criadas com o propósito de restringir o luxo, controlando gastos absurdos quanto as vestes, comidas, móveis, etc.

nobreza, exploravam o universo simbólico para comunicar através das roupas ao sabor das frivolidades.

As vestimentas dotavam os indivíduos de um discurso rico de significações. Em todas as épocas as representações simbólicas foram importantes para a diferenciação de classes, onde a presença ou não de brasões, cores, adornos e formas delimitavam os territórios dos favorecidos e desprovidos de riqueza. Lipovetsky (1989) discorre claramente sobre a relação simbólica com as roupas no seguinte trecho:

Os trajes mudam em função das preferências dos poderosos; tendem a simbolizar uma personalidade, um estado de espírito, um sentimento individual; tornam-se signos e linguagens da mesma maneira que todas as divisas bordadas, monogramas, emblemas que aparecem nos séculos XIV e XV como uns tantos símbolos pessoais dos cavaleiros (LIPOVETSKY, 1989, p. 45).

Para além da simbologia, vivemos também em função, mesmo que inconsciente, da construção de discursos, como ressalta Oliveira (2007):

Na moda usamos linhas, formas, cores, texturas e pontos: pontos de atenção como um decote, um bordado ou uma flor [...]. Na moda, é necessário articular textura com cor; dimensões com formas; e as mais variadas combinações entre linhas, retas horizontais, verticais, diagonais ou curvas diversas (OLIVEIRA, 2007, p. 34).

Na combinação desses elementos, construímos diariamente nosso discurso, uma nova “fala” para cada ocasião, para cada dia, que se relaciona com o meio através do corpo. Ao coordenar estes elementos, estamos em busca de equilibrar, na maioria dos casos, a imagem que queremos que seja percebida. O corpo se encarrega de transitar, pois é o suporte, entre outros textos, procurando se enquadrar, de forma coerente, com o que está presente no mundo. Todavia, Oliveira (2007, p. 60) completa que “esse corpo não é autor de um discurso, de um texto; ele é apenas um suporte, um meio, pois a autoria do discurso é do criador daquela ou daquelas peças”.

Talvez Oliveira (2007) possa estar equivocado ao afirmar que o criador seja o único autor do discurso. Quem porta determinada roupa também se responsabiliza por tal construção. Pegamos como exemplo a marca ‘basico.com’,

que comercializa roupas “*total clean*”¹⁸, e busca no seu conceito valorizar a identidade pessoal do sujeito, a partir do que o mesmo acredita, pratica e defende. Percebemos, que o sujeito ao comprar e usar este produto constrói um discurso a partir da essência do eu, sem muitos artifícios que evidenciem sua personalidade. Assim ressalta Miranda (2014, p. 77) ao descrever que “as pessoas expressam o seu eu no consumo e veem as posses, por conseguinte, como parte ou extensão do seu eu”.

Na visão de Miranda (2014) o homem, para viver confortável na sociedade, se realiza em função da sua competência de produzir significados. A autora ratifica que “os objetos funcionam como sistema de informação, estabelecendo relações, reproduzindo mensagens, definindo hierarquias (quem tem mais dinheiro, quem sabe mais, quem tem melhor desempenho, quem é mais talentoso)” (MIRANDA, 2014, p. 22). Logo, o consumo simbólico de roupas em tempos longínquos dividia os indivíduos em classes: nobreza, burguesia e proletários.

Dessa segmentação social resultava a imitação da classe alta pela baixa, impulsionando a primeira em um movimento constante de diferenciação por meio de novos códigos. Neste sentido Lurie (1997, p. 31) comenta: “A identificação com e a participação ativa num grupo social sempre envolve o corpo humano e seus adornos e roupas. Quanto mais significativo para um indivíduo for um papel social, mais ele se vestirá para cumpri-lo”. Em tempos modernos, adicionam-se outros propulsores do consumo que agregam ao indivíduo o sentimento de pertencimento ao grupo e satisfação pessoal. No mundo contemporâneo, a valorização da individualidade é marcada principalmente pela multiplicidade de estilos e pelo vestir de maneira jovem. Assim apresenta Lipovetsky (1989):

Um novo princípio de imitação social se impôs, o do modelo jovem. Procura-se menos dar uma imagem da própria posição ou de nossas aspirações sociais do que parecer “na jogada”. Poucos se preocupam em exhibir nas roupas seu “sucesso”, mas quem não se emprenha, de alguma maneira, em oferecer de si próprio uma imagem jovem e liberada, em adotar não certamente a última moda júnior, mas o ar, a *Gestalt* jovem? Mesmos os adultos e as pessoas idosas entregam-se ao sportswear, aos jeans, às T-shirts engraçadas, ao tênis de cano alto, aos seios nus (LIPOVETSKY, 1989, p. 122).

¹⁸ Estilo de decoração ou vestuário sem excessos.

Dessa forma o consumo simbólico se transforma em consequência da onda social que os indivíduos criam com a moda. Sem esquecer que as marcas investem e criam uma áurea em torno da identidade e de seus produtos, para despertar nos seus consumidores o desejo, lançando mão de ferramentas do marketing, com objetivo de traçar estratégias e planejar dentro de um contexto que envolve o estudo do comportamento dos sujeitos. Para tanto, Oliveira (2007) nos traz a seguinte afirmação:

A marca, em si, é o conceito, é o sentido, é a significação, é o plano de conteúdo, ao qual correspondem, no plano de expressão, todas as objetivações perceptíveis, todos os textos, inclusive a marca-física, onde preponderam os textos visuais de um jingle, ou o odor de um perfume, também fazem parte de sua respectiva marca (OLIVEIRA, 2007, p. 66).

Seguindo a premissa que moda é texto, sendo esta um tipo de linguagem, logo comunica, então se faz necessária a compreensão desse processo e sua relação com o consumo. Para comunicar é necessário no mínimo dois sujeitos (destinador e destinatário) envolvidos na interlocução, seja verbal ou não verbal. O envio da mensagem pode ocorrer por diversos meios desde que se obtenha um feedback e por fim o resultado é a interação, ou sanção, entre os dois sujeitos que compartilham, com nível mínimo de conhecimento, os mesmos códigos. Nesse contexto, Fiorin (1998) afirma que:

A linguagem tem influência também sobre os comportamentos do homem. O discurso transmitido contém em si, como parte da visão de mundo que veicula, um sistema de valores, isto é, estereótipos dos comportamentos humanos que são valorizados positiva ou negativamente (FIORIN, 1998, p. 55)

Nesse jogo de palavras e imagens o que está em cheque é a identidade do sujeito que, ao querer estar incluso em determinado grupo, precisa adotar certas medidas, seja mudança de estilo, comportamento e ou escolha de marcas para estar coerente com o grupo. Miranda (2014, p. 24) ressalta que “a construção da identidade pessoal se dá mediante o uso da identidade de marca, construída a partir de uma projeção de imagem ideal que leva as pessoas a se apaixonarem por uma marca, pois nela verão a si mesmas como um espelho”.

Na construção identitária, sujeitos e marcas projetam e transmitem diferentes discursos, com o mínimo de ruído possível. Através de mecanismos de

construção do sentido do texto é possível clarificar a manifestação desse simulacro que ocorre aos nossos olhos sem nos darmos conta. Dentre os diferentes produtos, preferivelmente as T-shirts, tornamo-las portadoras de muitos significados. A impressão de monogramas e ilustrações em camisetas é carregada de referências que podem passar despercebida, mas não aos olhos aguçados dos que compreendem e leem corretamente suas mensagens. Nesse terreno, onde as trocas simbólicas são supervalorizadas, os indivíduos se encarregam de se empoderar e interagir com o outro por meio de mecanismos abstratos para satisfazer seu eu e o outro.

4.2 O jogo do consumo

Quando somos vestidos de roupas, estamos articulando texto. Esta sintaxe visual está presente em diferentes estágios de nossas vidas, do nascimento, quando num primeiro momento somos cobertos por um molde que dá forma a um produto têxtil, e durante nossa vida social. Esta primeira relação pode ser justificada pela necessidade de proteção e, *a posteriori*, pelo pudor. Esse último reforça nossa dependência com estes objetos. No entanto, sabe-se que o “indivíduo possui tendência psicológica à imitação, esta proporciona a satisfação de não estar sozinho em suas ações. Ao imitar não só transfere a atividade criativa, mas também a responsabilidade sobre a ação dele para o outro” (MIRANDA, 2014, p. 25). O que sempre está em jogo são as representações sociais que criamos perante a comunidade para tentarmos nos sentir mais seguros e pertencentes à mesma.

Nesta perspectiva, o consumo de roupas, abrem-se parênteses para as T-shirts, implica várias questões de cunho social, econômico e político sem perder sua característica primordial, que é a necessidade. O ato de consumir, para muitas pessoas, desencadeia sensações de prazer e bem estar, enquanto que para outras pode evocar outras emoções. Há os consumidores frenéticos, assim como existem os que mal conhecem o interior de uma loja. A afirmação destas premissas parte do princípio da dualidade, pois sempre haverá na humanidade essas forças antagônicas que equilibram a vida social.

O consumo se consolidou definitivamente a partir da revolução industrial, na qual máquinas e homens compartilhavam linhas de montagem de produtos seriados, que efetivamente eram comprados pela sociedade, principalmente pela

classe abastada. Todavia, Bauman (2008) nos apresenta que se pegarmos as narrativas históricas, o consumo tem raízes mais antigas, sendo uma prática integrada ao homem. Para esta ação de consumo, matérias-primas são transformadas em produtos que são expostos em pontos de comercialização, e conseqüentemente surge a lógica da oferta e procura. Nessa dinâmica, tenta-se manter a homeostase econômica para o bom funcionamento do organismo social. Porém, a humanidade vive de desastres e reviravoltas.

Em diferentes momentos presenciou crises e se restabeleceu, sempre buscando o ponto de equilíbrio no sistema capitalista. Nesse jogo de altos e baixos, o consumo é a atividade humana que talvez seja mais sensível a mudanças e também se reflete nas relações sociais. Primeiro, reduz-se o ritmo de consumo, em virtude de escassez de matéria-prima e/ou de ordem econômica como a crise de 1929; em que a sociedade é forçada a se moldar e reconfigurar com medidas que gerem uma adaptação de classes. Conforme a temporalidade da crise, paulatinamente se rearranja e retoma as antigas engrenagens, só que com alguns novos ajustes pautados em um novo modo de produção e comportamento do consumidor.

Esta adaptação de comportamento e engajamento em ações de consumo é, segundo Bauman (2008, p. 21), “sair da invisibilidade e imaterialidade cinza e monótona, destacando-se da massa de objetos indistinguível”. Por isso, somos impulsionados a nos projetar cada vez mais, e mais do que o outro, reafirmando nossos valores e posicionamentos que repercutam nas relações com o próximo. Estratificamo-nos a partir do acúmulo de bens consumidos durante toda uma vida, na qual as roupas podem desempenhar a falsa atividade de representar personalidades e posições que aspiramos durante a ação corriqueira de socialização. Assim afirma Bauman (2008):

Pode-se dizer que o “cosumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de autoidentificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais (BAUMAN, 2008, p. 41).

Nessa perspectiva de autoidentificação individual e de grupo, Miranda (2014, p. 77) complementa que “esta capacidade de simbolização permite a adaptação do homem à realidade por meio de abstrações dos elementos que compõem o mundo”. Essa aptidão que permeia o inconsciente dos sujeitos desencadeia diferentes sentimentos com relação ao próprio indivíduo enquanto parte de um todo social, sempre gerando novos significados que, por sua vez, podem ser ressignificados num processo contínuo metalinguístico para se fazer e realizar como ser social.

Finalmente navegamos e somos guiados nesse rio de incertezas das aparências, no qual o domínio dos códigos sociais nos permitem transitar na superfície da correnteza. Quanto ao consumo, o mesmo possibilita dar mergulhos rasos em busca de objetos que satisfarão nossos desejos mais íntimos, aos quais atribuímos relações simbólicas para conseguir o fôlego para mais uma investida social. Logo, “A ‘sociedade de consumidores’, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas.” (BAUMAN, 2008, 71).

Nessa lógica, o consumo se enraíza tão fortemente que outros valores são colocados de lado ou até mesmo esquecidos com o tempo em prol da pura satisfação e supervalorização do eu.

5 O CENÁRIO DO VAREJO DE MODA MASCULINA

O mercado de camisetas é diversificado, envolvendo homens e mulheres de todas as idades e classes sociais. A procura de T-shirts está relacionada principalmente ao conforto e versatilidade que a mesma proporciona ao usuário, bem como o preço, que é muito variável. No que tange o seguimento masculino, é um nicho que tem apresentado comportamento de consumo mais frequente, movimentando o mercado com cifras bastante expressivas.

Segundo o relatório de inteligência do SEBRAE, gerado pelo Sistema de Inteligência Setorial (SIS)¹⁹, US\$ 23 bilhões é a prospecção para o mercado nacional de moda masculina até 2017. No período compreendido entre 2007 e 2012 o crescimento desse mercado foi calculado em 44%, segundo dados do relatório de inteligência do SEBRAE de 2014. No entanto, vale destacar que vivemos um novo quadro sócio-político-econômico, no qual o país passa por um período de recessão econômica, que se reflete em elevadas taxas de desemprego, alta inflação, desvalorização do poder de compra e baixos investimentos setoriais. Todavia, mesmo com esse cenário de estagnação, onde medidas governamentais são postas em práticas na tentativa de retomada do crescimento econômico, percebemos que a crise é sentida pelos consumidores. No entanto, continuam com o mesmo comportamento de consumo o que dá margem para novos empreendimentos, todavia, é necessário criatividade e planejamento para atingir e conquistar esse consumidor.

No mercado de camisetas é importante identificarmos os diferentes segmentos de consumidores, bem como conhecer seu gosto e estilo. No relatório de inteligência de 2016, o SEBRAE, mostra dentre os diversos tipos de consumidores, que entre jovens e adultos há diferentes estilos de vestir, tais como o clássico/casual – a camiseta pode ser associada ao terno em ocasiões menos formal; o punk/rock – possui cores neutras, criando composições com jeans e jaquetas; o básico – combina a camiseta básica com o jeans para o dia a dia; o surfista – a camiseta possui estampas de verão combinada com bermuda; o promocional – para divulgação de marcas e o engraçado – com frases e desenhos lúdicos.

¹⁹ Ferramenta gratuita, que auxilia os empresários a tomarem decisões estratégicas, utilizando serviços de Inteligência Competitiva com foco em sua área de atuação. Disponível em: <<https://sis.sebrae-sc.com.br/sobre> Acessado> em: 21 abr. 2017

Conforme a Tabela 1, são mais de 93 milhões de brasileiros em 2010. Deste montante se pegarmos os possíveis consumidores masculinos entre 15 e 49 anos, esta parcela representa aproximadamente 27,2% de clientes em potencial. Se considerarmos o fator socioeconômico, este cenário apresentará um quadro oscilante das classes sociais, percebendo-se migrações dos grupos familiares entre classes de acordo com a perda ou ganho da sua faixa de renda. De qualquer forma, segundo o relatório de inteligência do SEBRAE de 2014, “os homens, entre 25 e 44 anos, são responsáveis por 42% do consumo de artigos de moda no Brasil”

Tabela 1- Distribuição da população por sexo, segundo os grupos de idade - Brasil 2010

Mais de 100 anos	7.247	0,0%	0,0%	16.989
95 a 99 anos	31.529	0,0%	0,0%	66.806
90 a 94 anos	114.964	0,1%	0,1%	211.595
85 a 89 anos	310.759	0,2%	0,3%	508.724
80 a 84 anos	668.623	0,4%	0,5%	998.349
75 a 79 anos	1.090.518	0,6%	0,8%	1.472.930
70 a 74 anos	1.667.373	0,9%	1,1%	2.074.264
65 a 69 anos	2.224.065	1,2%	1,4%	2.616.745
60 a 64 anos	3.041.034	1,6%	1,8%	3.468.085
55 a 59 anos	3.902.344	2,0%	2,3%	4.373.875
50 a 54 anos	4.834.995	2,5%	2,8%	5.305.407
45 a 49 anos	5.692.013	3,0%	3,2%	6.141.338
40 a 44 anos	6.320.570	3,3%	3,5%	6.688.797
35 a 39 anos	6.766.665	3,5%	3,7%	7.121.916
30 a 34 anos	7.717.657	4,0%	4,2%	8.026.855
25 a 29 anos	8.460.995	4,4%	4,5%	8.643.418
20 a 24 anos	8.630.227	4,5%	4,5%	8.614.963
15 a 19 anos	8.558.868	4,5%	4,4%	8.432.002
10 a 14 anos	8.725.413	4,6%	4,4%	8.441.348
5 a 9 anos	7.624.144	4,0%	3,9%	7.345.231
0 a 4 anos	7.016.987	3,7%	3,6%	6.779.172

Fonte: <http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=12&uf=00>
Acessado em: 05/ 05/ 2017

Nestes últimos anos o comércio sofreu muitas oscilações em virtude da crise econômica e conseqüentemente, uma possível retração no consumo de produtos de moda, especialmente as T-shirts. No entanto, o segmento de camisetas não abrange somente os homens, o mercado se estende às mulheres, que procuram praticidade e conforto para o dia a dia neste tipo de vestuário, contudo fatores estéticos também podem levar o(as) consumidor(as) a adquirir T-shirts.

Para empreender uma empresa de camisetas não é necessário grande investimento. Três ou quatro máquinas são o mínimo, necessário para a produção direcionada a um mercado com potencial de crescimento para aquisição de bens de

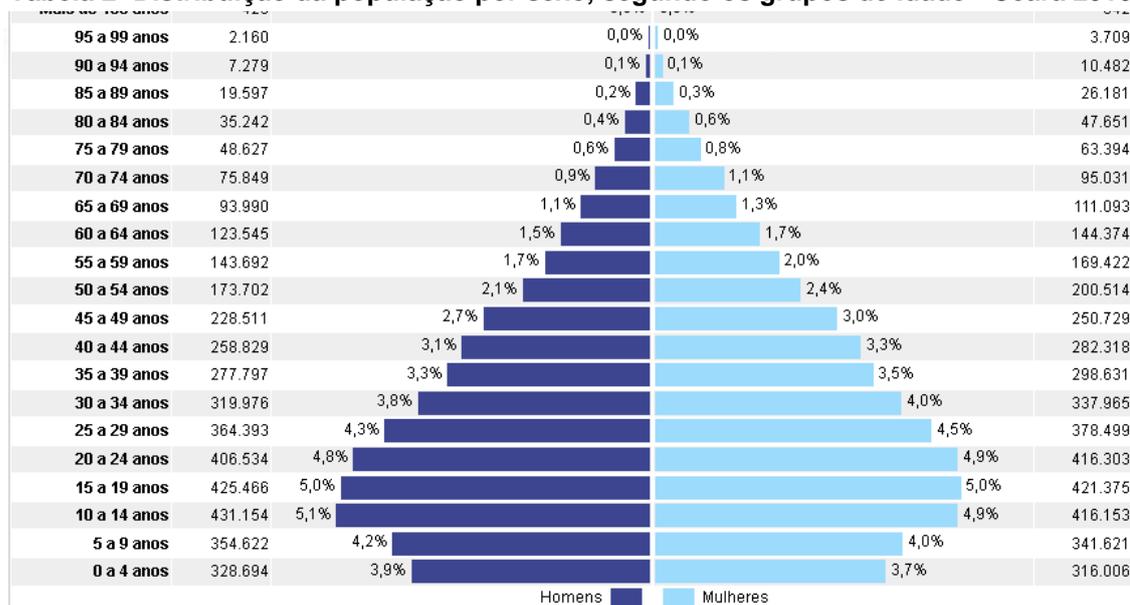
consumo de vestuário. O ponto de venda é um fator, entre tantos outros, que contribui para aquisição desse produto. No entanto, muitas pequenas empresas usam o *e-commerce* para escoar sua produção, sendo uma tendência nos últimos anos que, segundo o Sebrae “esta forma de comercialização permite que o consumidor tenha mais autonomia e agilidade no momento da compra, além de que no varejo *on-line* o empresário não possui gastos com o aluguel do ponto comercial e com a contratação de atendentes” (SEBRAE, 2014).

Tendo em vista este possível potencial de consumo, pode-se identificar ampla concorrência no mercado brasileiro de camisetas, restando para os novos empreendedores apresentar um produto diferenciado. Neste cenário de comercialização de camisetas no Brasil, percebemos um grande potencial em introduzir no mercado, produtos que já têm total aprovação pelo consumidor, porém com uma nova proposta de design, a qual será um item que agregará mais valor ao artigo e conseqüentemente será atrativo por propor criatividade e versatilidade.

5.1 O mercado de T-shirts em Fortaleza-Ce

Baseado nas informações expostas anteriormente, percebemos um cenário meio embaraçoso, porém com possíveis perspectivas para crescimento, basta uma análise setorial para identificar os problemas, planejar e empreender mesmo numa conjuntura instável, porém passageira que poderá retomar seu ritmo de crescimento com segurança.

No varejo de moda, cientes da boa aceitação da camiseta, tem-se esse potencial, pois o Ceará já foi considerado o quinto maior confeccionista do Brasil (TRAVESSONI, 2014). Temos uma população que vive praticamente sob o sol o ano inteiro, logo a camiseta se torna item essencial para produção de looks até mais clássicos com um toque de casual. De acordo com o censo do IBGE 2010 (vide Tabela 2), a população masculina foi contabilizada em mais de 4 milhões de pessoas, sendo que os possíveis consumidores em potencial na faixa etária compreendida entre 15 e 49 anos, corresponde a 27% desta população. Também não levamos em conta aqui o fator socioeconômico, mas por ser uma peça básica e necessária presume-se que é consumida por todas as classes, com frequência e quantidades diferentes. Se considerarmos as consumidoras, esse número dobra e o mercado fica mais diversificado.

Tabela 2- Distribuição da população por sexo, segundo os grupos de idade - Ceará 2010

Fonte: <http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?uf=23&dados=26>
Acessado em: 05/ 05/ 2017

Segundo o Anuário de Moda do Ceará 2013/ 2014, “a maioria das empresas instaladas no estado são aquelas que se dedicam à produção de artigos de vestuário, representando 91,1% do universo empresarial da região” (TRAVESSONI, 2014, p. 174). Desta amostra 68,8% são de micro porte; 26,3% de pequeno porte; 4,6% médio porte e grande porte menos de 0,3%. Quanto aos confeccionistas de vestuário, houve um crescimento 16%, com 21,3% nas micros; 0,2% nas pequenas; 51% nas médias e 33,3% nas grandes empresas. Estes dados foram coletados no anuário de moda referente ao ano de 2013 que apresentava um cenário mais favorável para novos empreendimentos. No que se refere ao varejo de moda, pode-se identificar grandes lojas de departamentos que ofertam produtos diversificados, seja a nível nacional e local, como a C&A, Renner, Riachuelo e mais recente a Zara que ofertam seus produtos para os segmentos masculino, feminino, infanto-juvenil e cama-mesa-banho. Para o segmento masculino, encontramos desde camisetas básicas, com estampas e até aviamentos; e com relação à última empresa, é possível encontrar camisetas com modelagens diferenciadas.

Neste cenário, também estão incluídas empresas de médio e pequeno porte, especializadas ou não nesta peça de vestuário. Há também o microempreendedor individual (MEI), que segundo Rosa (2013, p. 29) é a “pessoa que trabalha por conta própria e que se legaliza como pequeno empresário”. Este,

com apoio do SEBRAE, é responsável também pelo fortalecimento e crescimento econômico no setor, devido à comercialização de produtos semi exclusivos no Brasil e na cidade de Fortaleza.

Nos últimos anos ocorreu um *boom* de marcas autorais²⁰, que em muitos casos tiveram seu embrião dentro das universidades, trazendo para diferentes públicos produtos alternativos. Neste *mix*, incluem-se T-shirts com as mais variadas estampas e poucas vezes com variação de modelagem e usos de aviamentos. Para a comercialização, o MEI recorre a diferentes meios para alcançar o seu público, como lojas colaborativas e principalmente plataformas web (*Facebook, instagram, websites*) e *whatsapp*. Se formos elencar a quantidade de marcas locais que inclui no seu mix de produtos T-shirts, podemos concluir que pelo menos os modelos básicos garantem o seu custo de produção.

Pequenas empresas como Pangea (vide imagem 19), AKA Brand (vide imagem 20), Atto Favo (vide imagem 21), Mischief (vide imagem 22), TM Brand (vide imagem 23) e T-shirt in box (vide imagem 24), são alguns exemplos de marcas cearenses que buscam diferenciais em seus produtos, tendo em vista também a identificação do consumidor com o conceito das mesmas. Estas possuem pouco mais de um ano de existência e, como citado anteriormente, usam ferramentas do marketing web e espaços físicos colaborativos ou próprios para venda.

Imagem 21- Pangea



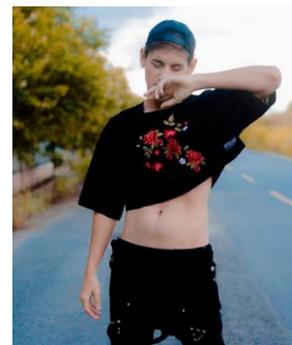
Fonte: www.instagram.com/pangea_brand

Imagem 20- Aka Brand



Fonte: www.instagram.com/Akabrand

Imagem 19- Atto Favo



Fonte: www.instagram.com/attofavo

²⁰ Marcas responsáveis por colocar no mercado produtos genuínos e autênticos que levam características do seu criador. Feiras como o Babado Coletivo e Feira Mútua, reúnem diversas marcas autorais para comercializar seus produtos em espaço e tempo temporário.

Imagem 22- Mischief

Fonte: www.instagram.com/somosmischief

Imagem 24- TM Brand

Fonte: www.instagram.com/Tmbrand

Imagem 23- T-shirt in box

Fonte: www.instagram.com/tshirtinbox

Nas imagens percebemos que mesmo direcionando o produto para um público alvo específico, ou seja, criando e incorporando o conceito com a qual a empresa dialoga com os clientes, as marcas autorais ainda não atribuem à modelagem o valor necessário, com a qual o indivíduo possa desejar. Será este um novo nicho, cujo crescimento incipiente, cedo ou tarde, desperte para algo trivial na T-shirt, exigindo das marcas novas propostas de modelagens, que possivelmente venha a ser seu produto estrela.

Ao se perceber a T-shirt além da superfície, espaço para qualquer tipo de manifestação humana, e pensarmos na sua estrutura, criando novas possibilidades de formas, despertamos nos consumidores certa curiosidade e possível desejo. Apesar da modelagem em forma de “T”, sempre agimos dentro desse padrão, ou seja, consumimos da forma que é por que talvez ainda não tenhamos despertado para outras possibilidades. Quando nos deparamos com algo bastante diferente é comum o estranhamento. No entanto, as marcas devem ter visão empreendedora, buscando o que há de diferente e que ainda não foi explorado para agregar valor e conceito aos produtos, como por exemplo, uma simples camiseta. Talvez o espírito do tempo ainda não favoreça uma nova revolução da peça de roupa mais rotineira na vida das pessoas.

Caldas (2006, p. 92) nos mostra que “as correntes socioculturais e a evolução de valores, que desenham o ‘espírito do tempo’, são detectáveis, apreensíveis e, por isso, ‘antecipáveis’, por meio dos sinais emitidos pelas diversas esferas da cultura”. Logo os sinais, em forma de produto, surgem no presente, indicando para possível transformação no futuro, no entanto, falta o gatilho que desencadeie esse processo. As mudanças, na verdade, estão muito mais ligadas ao comportamento dos indivíduos, suas necessidades genéricas e como eles interagem

socialmente, logo, não demoram, os consumidores estarão desejando camisetas vanguardistas e as empresas, ávidas por lucro, entrarão no maior frenesi, propondo as mais variadas formas excêntricas que nunca se viu.

6 MOTIVAÇÕES PARA O CONSUMO DE T-SHIRTS

O consumo de camiseta pelas sociedades antigas esteve ligado a questões de higiene, pois era utilizada como roupa interior, absorvendo o suor do corpo e prolongando o uso da vestimenta exterior. Na sociedade moderna foi adotada pelos militares durante a Primeira Grande Guerra Mundial e em seguida foi a preferida dos trabalhadores em virtude das condições físicas e ambientais de suas atividades laborais. Na década de 1950 foi que, definitivamente, vimos o seu apogeu ao ganhar as ruas, no cotidiano dos movimentos sociais e no convívio familiar, pois mesmo nesta esfera, era uma peça íntima, exposta no momento de dormir. Na contemporaneidade, é considerado item básico e *fashion* indispensável em muitas ocasiões.

A compra de T-shirts está associada a diferentes fatores, que por sua vez permeia também a subjetividade de cada sujeito. No entanto, as pesquisas de comportamento nos permitem identificar as diferentes necessidades que se apresentam para cada potencial consumidor. Segundo Sabrá (2009, p. 72) “os produtos gerados pela moda apresentam certa dualidade entre a necessidade de se ter o que vestir, que é um fator objetivo, e o desejo de consumir um provável ‘objeto dos sonhos’, que é um fator subjetivo, inerente ao consumidor”. Sendo assim, podemos enquadrar estas motivações de acordo com o nível de percepção em concretas e abstratas.

Nessa perspectiva, as marcas cumprem o papel de satisfazer a essa dualidade, física e psicológica, com produtos que atendam às necessidades imediatas dos sujeitos, como pudor e proteção, porém, a primeira não sobressai a segunda que é, podemos assim dizer, mais complexa por apresentar particularidades referentes ao comportamento de cada indivíduo. Logo as motivações de compras de T-shirts estão entrelaçadas nessa teia que envolve aspectos culturais e pessoais.

No que se refere às necessidades concretas, acredita-se que condições de ordem funcional e prática, satisfaçam a esta categoria. Se visitarmos o guarda-roupa de qualquer ocidental, possivelmente encontraremos pelo menos uma T-shirt. E dentre as outras peças de roupas, ela talvez seja a mais prática desde o instante de escolha, no momento de vestir/ tirar até o seu manuseio para lavar, secar, passar e guardar. No que tange o armazenamento, ela ocupa pouco espaço, podendo ser

dobrada ou colocada em cabides. Em viagens favorece o melhor aproveitamento de espaço na mala ao ser dobrada em forma de rolinhos. A praticidade desta peça permite que ela também ganhe destaque por ser de fácil combinação nas composições de looks, seja clássico, esporte e casual, será sempre uma escolha rápida e fácil. Barros (1998) confirma que houve uma transformação na vestimenta masculina, quando o homem uniu o clássico com o estilo informal.

Este novo estilo “valoriza o conforto e traz mais espontaneidade à roupa, com um toque de elegância. Com isso, está surgindo um novo modo de vestir, ainda em formação: o estilo casual” (Barros, 1998, p. 16). Essa característica talvez a tenha tornado tão popular e famosa no mundo da moda, tendo licença para transitar entre os diversos estilos, até mesmo o mais conservador como o clássico, mas com a devida permissão.

Podemos considerá-la funcional, pois a camiseta desempenha seu papel com maestria, veste bem todo e qualquer corpo, sem distinção de cor, sexo, raça e biótipo físico. Sua forma anatômica com poucas costuras cria um invólucro que permite ao usuário se “proteger” ou cobrir seu corpo contra as intempéries e do olhar curioso do outro. Sua estrutura têxtil, ou seja, as laçadas que formam carreiras e fileiras, permitem movimentos mais livres e amplos dos membros superiores sem apresentar qualquer limitação corporal. A funcionalidade da camiseta não se limita somente a isto.

A mesma também cumpre o dever de comunicar, e muito bem, diga-se de passagem, com as propagandas publicitárias e suas estratégias sedutoras; as mensagens de protestos que dão voz aos rebeldes; as campanhas políticas que tentam alienar o cidadão; e as diversas ilustrações de filmes, séries e personagens, pois o homem é político e lúdico e por isso é atraído por estampas que permitem ao seu portador falar de si. Esta função comunicativa desencadeia, conseqüentemente, outra funcionalidade, que é a social, pois nos vestimos também para socializar e por ter essa plasticidade a T-shirt une as pessoas para compartilhar momentos de lazer, seja na praça, na praia, na rua, no campo, na quadra de esporte, enfim, em qualquer lugar que permita ação e interação do homem com os outros e o meio que o recebe.

Quanto aos aspectos de ordem subjetivos, estes sim, precisam de bastante atenção, de quem quer que seja, para identificar os desejos dos consumidores. Longe de querer atribuir uma ordem de prioridade para as motivações de consumo das pessoas com relação às camisetas, talvez a estética

seja a que realmente desperte no consumidor a realização de um sonho por adquirir um produto bonito, mesmo que de baixa qualidade, mas aos olhos e inconscientemente seja algo maravilhoso.

Na questão estética, as cores, as estampas, brilhos e texturas são articuladas para atrair de forma eficiente o olhar do consumidor e, na sequência, seduzi-lo. Às vezes um mesmo modelo de camiseta, mas com cores diferentes, ou mesma estampa com cores distintas, deixam o consumidor no impasse de “– levo uma ou outra?” ou na pior das hipóteses as duas ou três, pois a ordem do século é ter opções para criar o maior número de composições possíveis, com pouca repetição, que no universo da moda se traduziria numa “gagueira” visual.

Ainda no nível da subjetividade, do inconsciente, do incompreensível, outro motivador para o consumo de T-shirt é o conforto. Nesse quesito, pode-se levar em consideração o conforto total que, de acordo com Broega e Silva (2007) abrange o termofisiológico, propiciando estado térmico confortável para a pele; o sensorial, relacionado ao contato da pele com o têxtil; o ergonômico, bem-estar físico ao vestir uma peça de roupa e o psico-estético, que corresponde à avaliação estética do produto, como descrito anteriormente. Portanto, tendo em vista essas dimensões que somente o conforto apresenta, percebemos o quão complexo é esta arquitetura e a articulação dos elementos que satisfaçam um e outro em detrimento de dois ou três.

Para complementar esse tópico, uma pesquisa quantitativa realizada pelo Instituto Euvaldo Lodi (IEL), no ano de 2016, e demandada pelo SindRoupas e SindConfecções que são sindicatos que representam os empresários da cadeia produtiva do vestuário na capital cearense, apresenta uma análise sobre os Atributos de Decisão de Compra do Consumidor de Vestuário na Região Metropolitana de Fortaleza.

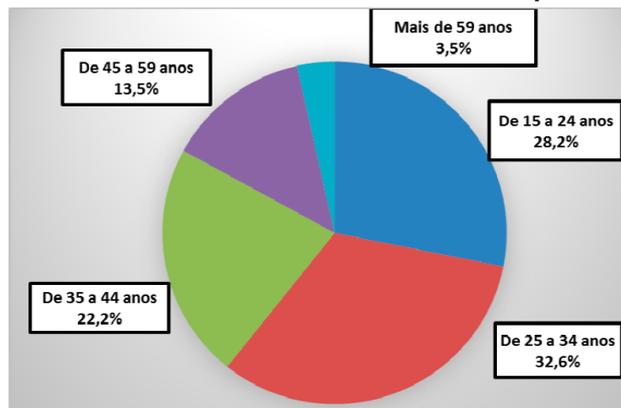
Os atributos escolhidos foram: 1. Origem da produção; 2. Preço; 3. Preocupação ambiental; 4. Preocupação social e 5. Marca. Vale salientar que foi uma pesquisa aplicada para frequentadores de *shoppings* e que os critérios são aplicados para a aquisição de um produto de vestuário, ou seja, independe de ser camiseta ou não. Nesta pesquisa, buscou-se identificar dentre esses atributos, quais são os mais relevantes e importantes na decisão de compra.

Dos atributos descritos, selecionamos dois que para este trabalho poderão contribuir significativamente, tendo em vista que o nosso objeto são

camisetas e que o foco é a percepção do consumidor masculino acerca das T-shirts de vanguarda. Logo, os atributos selecionados são preço e marca.

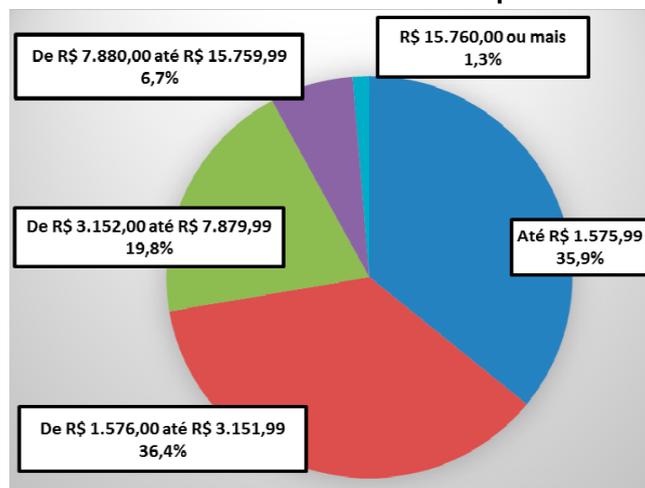
A amostra da pesquisa do IEL foi de 1790 participantes, sendo 45,20% homens. Logo, observamos que o homem contemporâneo é uma fatia de mercado significativa no hábito de compra no *shopping*. Nos gráficos seguintes, temos percentual por idade, por renda familiar e escolaridade que podem servir de auxílio com os dados da pesquisa deste trabalho, que foi direcionado para o público masculino e que compõe o perfil demográfico do estudo. Vale frisar que, caso necessitamos retomar esses dados, consideraremos o percentual proporcional na participação dos homens, pois os gráficos apresentam dados de ambos os sexos.

Gráfico 1- Percentual de entrevistados por idade



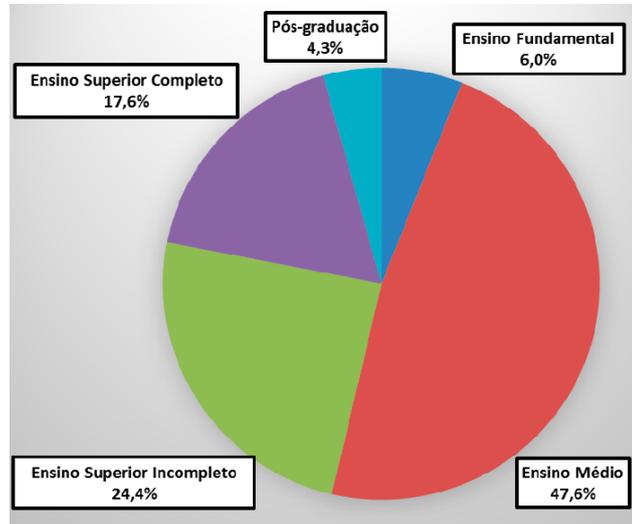
Fonte: Pesquisa quantitativa de mercado análise conjunta (2016).

Gráfico 2- Percentual de entrevistados por renda familiar



Fonte: Pesquisa quantitativa de mercado análise conjunta (2016).

Gráfico 3- Percentual de entrevistados por escolaridade



Fonte: Pesquisa quantitativa de mercado análise conjunta (2016)

Nos resultados desta pesquisa o atributo preço foi considerado mais importante na compra de uma peça de vestuário, enquanto que o atributo marca foi colocado como menos relevante. Sobre o preço, segundo a pesquisa do IEL (2016), produtos com nível de “R\$90,00” têm maior preferência, enquanto que o nível “R\$250,00” não é muito aceitável. Neste atributo, a maior importância é dada por homens acima de 45 anos, com ensino médio ou inferior e com renda familiar abaixo de R\$ 3.152,00. O que apresenta menor importância é constituído por homens com renda familiar acima de R\$7.880,00.

Percebe-se que a relevância do atributo preço é inversamente proporcional à renda familiar, ou seja, esta última tem valor normalizador e pode influenciar a prática de preços no mercado. Quanto ao atributo marca, segundo a pesquisa, homens dão maior importância e representam os respondentes com renda acima de R\$7.880,00, porém para o grupo formado por mulheres acima de 45 anos, renda abaixo de R\$3.151,99 atribui pouca importância a marcas.

Por fim, o conhecimento sobre o comportamento do consumidor é crucial para que ele procure e encontre na T-shirt a satisfação do seu “eu”. Ele é o centro e por meio de todas essas motivações é levado a fazer escolhas que se refletem positiva ou negativamente na sua individualidade, assim como reverbera no seio da comunidade na qual está inserido.

7 FATORES DETERMINANTES NA DECISÃO DE COMPRA DE UMA T-SHIRT

No universo das T-shirts é comum encontrarmos uma infinidade de possibilidades de intervenção sobre a superfície, enquanto a sua forma é pouco explorada. Será que alguma intercessão nesse sentido levaria à descaracterização da mesma? Ou permitiria novas oportunidades estéticas e talvez funcionais que despertassem no consumidor um novo olhar? As possíveis respostas para estes questionamentos serão esclarecidas ao longo deste capítulo, pois são assuntos pertinentes quando se trata de satisfazer e seduzir o consumidor.

Sobre a modelagem, damos muito relevância sob a ótica ergonômica e antropométrica, pois o que impera é a vestibilidade, se as cavas estão na medida correta, caimento de ombro, degolo adequado e folgas que permitam ao corpo se movimentar. Assim afirma Grave (2004, p.11), em que “as peças de vestuário vêm sendo bem consideradas e estudadas por várias ciências, a Biomecânica, a Fisiologia, a Psicologia”.

No que tange ao design de superfície, exploramos inúmeros métodos para criar e concretizar formas na superfície dos tecidos, seja malha ou plano, como por exemplo e mais comuns, a serigrafia e a sublimação. Mas há diversas técnicas para intervir nessa zona “branca”, como o flocado, o *batik*²¹, o *tie dye*²² e *dip dye*², devorado e descolorado e o *sertif*²³, que serão descritos em seção especial.

Ainda com relação ao tópico modelagem, continuamos a tratá-la de forma padronizada e com pouca importância no quesito criatividade dos moldes das T-shirts. Tendo em vista que a forma anatômica do ser humano não permite que uma cava seja colocada nas costas e na frente, pois não teria como vestir, ainda assim, no terreno das possibilidades, talvez poderá haver algum meio desse molde ser explorado sem perdas funcionais.

É possível que haja outras possibilidades de desenhar a camiseta, tornando-a mais lúdica e/ou funcional ou, na pior das hipóteses, supérflua. Seria uma nova estética que necessitaria de algum tempo para que as pessoas assimilassem seu sentido de existir. No entanto, para que esse novo caminho seja

²¹ É uma técnica de tingimento em tecido artesanal. Esta técnica é originária da ilha de Java na Indonésia.

²² Técnica de tingimento artístico em tecido.

²³ Técnica de estampagem que se utiliza reservas para delimitar e conter a zona sobre a qual se aplica a tinta.

trilhado é necessário muito esforço de designers criativos e com paciência suficiente para pensar fora da caixa, dispostos a investir seu tempo, mais estudo, prática, testes e re-testes de produtos vanguardas.

Nos subtópicos a seguir, trataremos separadamente cada temática para que possamos explorar com maior detalhamento, os conhecimentos que até hoje foram registrados e repassados na academia e que são praticados no mercado. Será o momento também para elucidarmos possíveis ideias referentes ao tema considerando os poucos exemplos, para mostramos que é possível e necessário que algo seja feito para mudarmos, ou melhor, evoluirmos no modo de como vestir as roupas. É um momento de discutir a funcionalidade da camiseta. Tentaremos agora dar um passo para o desconhecido, em busca de formas e ideias que tornem possível o que é invisível.

7.1 Modelagem: a alma da roupa

Vivemos cercados por moldes. Criamos, modificamos, adaptamos, desconstruímos, fazemos o possível e o impossível para nos envolvermos e adornamos com objetos que antes de tudo teve um molde. A arte de modelar é antiga, desde as primeiras civilizações (egípcia, fenícia, babilônica, grega, romana) as modelagens eram mais simplificadas. Reduziam-se em retângulos e círculos de diferentes tamanhos e modelados no corpo com drapejados e amarrações.

Segundo Rosa (2014, p. 19) “os primeiros sinais do surgimento da modelagem propriamente dita datam do século XVIII”. No entanto, como a conhecemos hoje, a técnica de modelar passou por refinamentos, no intuito de obter o melhor resultado em menor tempo possível. Para Sabrá (2009, p. 57) “a história da modelagem do vestuário acompanhou a evolução da indumentária das diferentes culturas e, mais tarde, a evolução da própria moda”, na qual exigia novos traçados e precisão na confecção das roupas. Dessa forma faz-se necessário conhecimento sobre antropometria, que é a ciência que trata das medidas físicas do corpo humano, e os fatores relevantes que influem nas variações das medidas tais como: sexo, idade, etnia e clima, constituem aspectos importantes para a construção dos moldes. Boucher (1987) dividiu as formas de construção dos trajes em cinco grupos:

1. Traje drapeado, obtido por uma pele ou um pedaço de material em volta

do corpo, exemplo: egípcio (*shenti*) e do grego (*himation*) ao taitiano (*pareo*); 2. Traje de um molde, tipo capa, feito de apenas um pedaço de pele ou pano, com um buraco para a cabeça e quando vestido fica pendurado nos ombros, este tipo de vestimenta está relacionada com o romano (*paenula*), o medieval (*huque*) e o sul-americano (*poncho*); 3. Traje tipo túnica fechada, feito de várias larguras de material leve, modelado em torno do corpo e equipado com mangas, desenvolvendo-se então no grego (*chiton*), o ioniano (*túnica*), o gandourah, a blusa, a camisa; 4. Traje tipo túnica aberta, feito de várias larguras de material costurados longitudinalmente, vestidos sobre outras peças de roupa e cruzado na frente, sendo representado pelo asiático (*caftan*), o russo (*tulup*) e o europeu (sobretudo); 5. Por último, o traje de bainha, com o caimento perto do corpo e membros, particularmente às pernas, que formavam as calças dos Nômades e os esquimós, mas que eram sempre complementares ao caftán. (tradução nossa) (BOUCHER, 1987, p. 12).

A multiplicidade de tipos de peças de vestuário que hoje existem, podem ser enquadradas neste agrupamento conforme as características citadas anteriormente, pois as mesmas sofreram evoluções, aperfeiçoamentos ou algumas modificações. Acerca das T-shirts, possivelmente tenham evoluído de algum traje tipo túnica fechada.

Portanto, como a modelagem se confunde com a história da indumentária, não se faz necessário voltar no tempo para reconstituí-la. É importante ressaltar o seu aprimoramento com as mudanças culturais e tecnológicas que, segundo Sabrá (2009), ocorreram no final de 1980 e início de 1990. Heinrich (2007) comenta que com o advento da informática e o crescimento do mercado de moda *prêt-à-porter*, a modelagem passou por transformações quando foi possível planejar cortes, classificar e graduar os moldes, com aplicação de técnicas e, com o uso de programação para acompanhar as evoluções da indústria de moda.

A especialização dos profissionais foi muito importante, pois, de acordo com Sabrá (2009, p. 70) “na década de 1990, as confecções começaram a utilizar equipamentos e softwares específicos de modelagem, conhecidos como CAD/ CAM (*Computer Aided Design/ Computer Aided Manufacturing*)”. Hoje, é possível também, desenvolver algumas peças de roupas sem costura através de sistemas computadorizados, cujo design e modelagem são desenvolvidos em meio virtual, sem a necessidade de réguas, lápis, borracha e cola.

A modelagem também é considerada um fator de competitividade entre os produtos, visto que exerce grande influência sobre o consumidor no momento da aquisição de um produto do vestuário. Diante de uma oferta de produtos muitas vezes semelhantes, como é o caso de produtos de moda, o consumidor irá optar pelo que atender não só pelo estilo, pela cor e pela

função, mas também o que melhor vesti-lo, ou seja, o que tiver melhor modelagem (SABRÁ, 2009, p. 72).

Nessa perspectiva, a preocupação com o molde é de fundamental importância, principalmente quando se pretende ofertar produtos vanguarda. Tem-se que considerar e respeitar os mesmos princípios, antropométrico e ergonômico, aliados às novas propostas de modelagens.

Para produzir modelagem, existem métodos variados, que vão da tradicional modelagem plana até as técnicas mais sofisticadas, como é o caso da alfaiataria, do *drapping* ou *moulage*, da modelagem por meio do computador (CAD/CAM) e da modelagem tridimensional (3D) virtual (SABRÁ, 2009, p. 78).

Na modelagem plana ou bidimensional o molde básico é riscado em uma superfície de papel, com o auxílio de réguas, lápis e fita métrica para demarcar pontos e ligá-los de acordo com o estudo anatômico do corpo. Posteriormente o molde é interpretado, inserindo as folgas necessárias e as variações que forem pertinentes. Nessa modalidade, a modelagem pode ser tanto manual quanto computadorizada, sendo esta última “o conceito de modernização e otimização tecnológica, proporcionando maior agilidade no processo, precisão nas medidas e conseqüentemente gerando mais lucratividade a indústria de confecção” (ROSA, 2014, p. 20).

No plano tridimensional, insere-se a alfaiataria e a *moulage*, nas quais, segundo Grave (2004, p. 12) “em um manequim estatuário, envolve-se um tecido dando forma, como brincadeira de boneca, modela-se”. Com a técnica manual de *moulage*, obtém-se o resultado imediato do produto, podendo realizar as possíveis correções ao longo do processo. No 3D virtual o princípio é o mesmo, no entanto não há desperdício de material e com o advento e popularização das impressoras 3D nos últimos anos o protótipo já é impresso em tempo real.

Nos dois casos o desenvolvimento da modelagem está relacionado com os planos e dimensões de espaço do corpo que, de acordo com Grave (2004), são os planos sagital, coronal e transversal. No plano sagital o corpo é dividido em direita e esquerda. No coronal divide o corpo posterior e anterior e o transversal em superior e inferior. Portanto, “a modelagem apoia-se nos planos do corpo. Para a execução de um modelo é necessário atuar com auxílio dos planos e eixos e de linhas secundárias e terciárias” (GRAVE, 2004, p. 54).

No estudo antropométrico o conhecimento sobre planos e eixos é fundamental para obtenção das medidas que constituirão os moldes. Sobre as medidas Heinrich (2007) as classifica em fundamentais (circunferência do busto, cintura e quadril), pois determinam os traçados iniciais; medidas auxiliares (ombro, largura da frente e altura do busto), como o próprio nome diz, auxilia na localização exata destas medidas e complementares (folgas, comprimento da frente, costas, manga, contorno do braço, do pescoço e altura total do corpo) que servirão para interpretar o modelo.

Para construirmos uma simples camiseta temos que estar atentos às várias questões no que tange à modelagem, pois esta também é determinante na decisão de compra do consumidor. Se pensarmos em explorar e criar novas propostas de moldes, temos que também atentar para as mesmas condições de exigência da clientela, pois segundo Heinrich (2007, p. 17) “o indivíduo veste determinada roupa, transmite uma série de conceitos e informações a respeito de seus sentimentos e pensamentos, fazendo com que suas ações e movimentos transmitam quem este sujeito é”.

Talvez, se os designers começarem a pensar a T-shirt com moldes criativos, que resulte em um produto com estilo, a mesma não perca sua forma essencial, pois como foi dito, uma manga na frente e outra nas costas inviabilizaria seu uso. Mas possibilidades existem, só que ainda não saíram do campo das ideias para o mundo físico. E qualquer nova estética que venha a ser criada, inicialmente sofrerá estranhamento do consumidor, até chegar o momento em que o mesmo assimilará a novidade com mais naturalidade.

7.2 Design de superfície

Quando queremos ser percebidos usamos artifícios que atraem os olhos alheios. Dentre estes, as camisetas são um dos possíveis recursos para tornar o sujeito visível na sociedade. A T-shirt por si só, de algodão e cor branca, não desperta muito fascínio em muitos consumidores. Para reverter essa situação, os designers trabalham a sua superfície para agregar conceito e valor ao produto.

Existem dois processos em que é possível mudar a superfície que é a estamparia e a tinturaria. De acordo com Neves (2000, p. 17), “a estamparia permite obter desenhos a várias cores sobre o mesmo tipo de fibra, a tinturaria apenas

introduz uma cor por fibra, pelo que terá de se socorrer de artifícios se quiser obter esses desenhos”. Por existir no mercado produtos com diferentes tipos de fibras, fez-se necessário diversificar as possibilidades de técnicas de estampagem que atendam aos requisitos das propriedades destas fibras.

Inicialmente, a cor poderia ser um dos atributos que despertam no consumidor algum interesse em comprar uma T-shirt, pois os fatores psicológicos entrariam em cena em virtude principalmente das influências exógenas. Para Ambrose (2009) a cor tem grande importância dentro de uma totalidade. Assim descreve:

A cor pode ser usada em muitos contextos dentro de um design. Ela pode destacar informações que de outra forma passariam despercebidas; pode chamar atenção; pode fazer o leitor sentir compaixão, amor ou ódio; pode sugerir feminilidade ou masculinidade; e pode fornecer um código cultural para interpretar e receber informações (AMBROSE, 2009, p. 49).

A carga simbólica que as cores adquiriram durante a evolução humana, reflete as práticas culturais que determinam o eixo do convívio social. “Cores e sentimentos não se combinam ao acaso nem são uma questão de gosto individual – são vivências comuns que, desde a infância, foram ficando profundamente enraizadas em nossa linguagem e em nosso pensamento” (HELLER, 2013, p. 21).

No entanto, para tornar o produto mais sedutor, as estampas são recursos indispensáveis. No processo de estamparia muitos métodos foram desenvolvidos para colorir as superfícies de tecidos. Somente a título de conhecimento, citaremos algumas técnicas que são praticadas de forma artesanal e industrial.

De acordo com Canal (2008), os aspectos prévios para a criação de estampas são o *raporte*²⁴ e a cor. Em seguida, tem-se a impressão que pode ser dividida em manual, na qual se usa moldes tradicionais ou peças, como se fosse um carimbo para imprimir a forma desejada no tecido; a serigrafia, em que se criam telas com zonas abertas para a passagem da tinta; devorado e descolorado, diferentemente das anteriores, não se baseiam na criação de um estampado com cor. No primeiro realiza-se a impressão utilizando produto químico com ácido que corrói as fibras e no segundo o produto utilizado promove a descoloração das fibras.

²⁴ Módulo básico de repetição do motivo ou desenho.

O *batik*, “consiste em criar reservas sobre o tecido, aplicando cera derretida e efetuando o tingimento depois de fria” (CANAL, 2008, p. 96). O *sertí*, que segundo a autora, também se delimita mediante reservas feitas com cera e aplicação da tinta no interior dos motivos; a pintura com goma-guta permite um vasto leque de possibilidades para decorar motivos diversos.

Segundo o estudo setorial do Sebrae, ‘O poder das camisetas no setor de vestuário’ realizado em 2016, a estamparia digital é uma das técnicas mais caras por apresentar maior qualidade. Há também a impressão com lazer, a qual queima o tecido e o bordado, que pode ser feito de forma artesanal ou industrial, com aplicação de fios, paetês, contas e afins.

Silva (2015) também cita outras técnicas para estampagem como o cilindro de cobre, *transfer*, sublimação, cilindro rotativo, *loomprinter*, localizada, corrida, falso corrido, pastisol, *foil*, *glitter*, flocagem, esferas sintéticas, *clear*, *mix*, *puff*, gel puxado e tinta de cobertura.

É notável a diversidade de técnicas de estamparia e tingimento para transformar uma peça de roupa e deixá-la mais atraente. Sem esquecer também que há o design no qual verificamos inúmeras possibilidades de criar formas durante a tecelagem, como, por exemplo, o *jacquard* e outros tipos de motivos e texturas que são criados em computador e entrelaçados no tear.

Acreditamos que a principal característica que é notada nas camisetas é o trabalho realizado na sua superfície com a combinação de cores em ilustrações, frases de efeito, sátiras, humor e protestos. Se aliarmos a riqueza de técnicas com novas propostas de moldes, mantendo a ludicidade, funcionalidade e praticidade, talvez a oferta de camisetas vanguardistas um dia possa mudar o comportamento do consumidor, passando a exigir um novo tipo de conceito para este vestuário.

8 COMPORTAMENTO DO PÚBLICO MASCULINO ACERCA DE T-SHIRTS VANGUARDISTAS NA CIDADE DE FORTALEZA

Chegamos ao momento de consolidação das informações apresentadas nos capítulos anteriores, pois não poderíamos falar de T-shirts sem abordar as questões simbólicas, as práticas e motivações de consumo, apresentar o panorama do mercado de camisetas para o público masculino no Brasil e em Fortaleza e os fatores que influenciam a compra deste produto, quando daremos devida importância às camisetas vanguardistas que talvez tenham caído no gosto do público masculino cearense.

Neste capítulo exploramos, com base na pesquisa realizada, as T-shirts vanguardistas. Escolhemos a empresa Zara, pois percebemos que a mesma tem no seu *mix* de produtos peças que se enquadram no perfil da pesquisa e que são ofertadas para os homens durante todo o ano.

Antes de adentrar na pesquisa para entender qual a percepção que este público tem com relação às camisetas vanguardistas, falaremos um pouco sobre a empresa Zara, que possui uma cultura corporativa que valoriza a criatividade e o *new design* em seus produtos.

Ressaltamos que não pretendemos fazer qualquer tipo de publicidade positiva ou negativa para a referida marca. No entanto, procuraremos mostrar como ela funciona enquanto organismo empresarial do varejo de moda, que lança no mercado produtos que seduzem os consumidores desde o ponto de venda, como também pelas formas que são dadas às roupas, os materiais (tecidos e aviamentos) usados e principalmente o preço.

Enfim, buscaremos ser o mais sucinto possível neste momento, para que o trabalho não se estenda muito, e posteriormente focaremos nas informações obtidas com os respondentes, para chegar ao ponto importante da questão relacionada às camisetas de vanguarda.

8.1 O império do varejo de moda: Zara

Fundada no ano de 1975 pelo espanhol Amancio Ortega, a primeira loja foi inaugurada em La Coruña. A partir de então a marca se expandiu e hoje é a

principal do grupo Inditex, tendo uma rede com mais de 2000 lojas espalhadas por todo o mundo, afirma O'Shea (2014).

Sua principal característica é a lógica do *fast-fashion*, ou seja, uma moda rápida que não espera as tendências saírem das passarelas e chegarem às ruas. O momento é o agora, explorar as formas com design arrojado, clean, over, romântico, clássico, retrô e com as cores da estação.

Há estilo para todos os gostos. A referida empresa é dividida em três seções: *Zara Woman*, *Zara Man* e *Zara Kids*. Sendo a feminina dividida em zonas que compreendem *Basic*, voltado para a mulher que não dispensa elegância na hora do trabalho, *Trafaluc* para clientes com espírito jovem e alternativa e *Woman*, apresenta peças para mulheres clássicas. Há ainda uma zona que une o *Basic* com o *Woman*, o WB, com produtos com preços mais acessíveis.

Notamos que a seção feminina pode ser a mais representativa no faturamento da empresa, tanto pela estrutura da planta da loja, quanto pela diversidade de produtos, que se comparado ao mix do masculino e infantil, o volume é triplicado.

A Zara consegue disponibilizar uma coleção na loja em quatro semanas depois do croqui inicial. Sua infraestrutura de fabricação e distribuição é altamente sofisticada e em grandíssima escala. As roupas também são mais baratas devido à menor qualidade de materiais e processos de fabricação e ao baixo custo de mão de obra de fábricas na Ásia (MATHARU, 2011, p. 76).

De acordo com Echevarna (2014), a mesma possui uma logística de distribuição moderna considerada 'muito inteligente' na qual as peças saem do armazém com um dispositivo com chip contendo todas as informações sobre o produto. Isso permite que a peça seja rastreada em qualquer lugar do mundo até o momento de sua saída da loja, onde o alarme perde as informações e é reciclado em uma nova peça.

A implantação do sistema de Identificação por radiofrequência, tradução dos termos em inglês *Radio-Frequency IDentification* (RFID), foi um aperfeiçoamento em todos os processos de logística da empresa incorporado ao "25", código definido para reposição de vendas, no qual é possível ter o controle detalhado desde a recepção, vendas e reposição de mercadorias. Segundo Echevarna (2014, p. 05), "o sistema é simples: um objeto leva um chip codificado que se pode ler com um

scanner mediante ondas de radiofrequência. É um método rápido que permite identificar centenas de objetos ao mesmo tempo e em poucos segundos”.

Para Echevarna (2016), esta tecnologia não só melhorou os processos internos como também permitiu que os clientes tivessem atendimento mais rápido e eficaz. Com o uso de *Ipods*, os vendedores consultam em tempo real a base de dados para verificarem se determinado produto consta em estoque ou há disponibilidade em outra loja mais próxima.

Percebemos que seu caráter *fast-fashion*²⁵ não se restringe somente à produção, mas também à forma como o produto é comercializado. Tudo é feito instantaneamente, ou seja, quando uma peça é vendida, automaticamente outra é repostada. Ou quando o cliente precisa de um produto de cor e tamanho diferentes, rapidamente o estoque é consultado e solicitado para que o produto esteja nas mãos do cliente o mais rápido possível.

Outra tecnologia que está em fase de teste em uma das lojas da Espanha, são os provadores inteligentes. Nestes são colocados um *Ipad* em cada cabine, os quais podem auxiliar os clientes no que se refere à disponibilidade de tamanhos, cores e a possibilidade de coordenação com outras peças, de acordo com Echevarna (2014).

É uma empresa que não para de investir em melhorias internas e externas, proporcionando ao cliente a melhor experiência de compra, cuja publicidade está centrada em suas lojas com arquitetura *clean*, localizadas nos melhores lugares, seja em *shoppings* ou nas ruas, e com produtos que encham os olhos de quem só passa em frente da vitrina.

No Brasil a Zara está presente em todos os estados, estando a sede administrativa localizada no bairro de Alphaville, na cidade de Barueri – São Paulo. Segundo a In Brasil (2016), a primeira loja foi inaugurada em 1999, em São Paulo, e conta atualmente com 55 lojas em operação no território nacional.

Em Fortaleza a primeira loja da Zara foi inaugurada em 29 de outubro de 2014 no *shopping* RioMar Fortaleza, localizado no bairro Papicu. Em março do ano seguinte foi instalada a segunda loja no *shopping* Iguatemi, no bairro Cocó. Desde então, traz para os consumidores cearenses produtos que também estão disponíveis

²⁵ Termo utilizado por grandes magazines para produção rápida e contínua de novidades.

em outros continentes, seguindo a lógica das estações outono-inverno e primavera-verão.

No que se refere à secção masculina, podemos encontrar produtos para vários estilos de homens, seja do clássico, esporte, clássico moda e casual. Nesta, podemos observar produtos que variam do básico, *fashion* e vanguarda. No que tange as T-shirts, é possível encontrar de todas as três categorias, sendo que as de vanguardas representam um percentual reduzido com relação às demais.

Sobre as camisetas de vanguardas, faremos nosso estudo a partir de pesquisa e observação, para saber por meio da interpretação dos resultados, como o consumidor percebe este tipo de produto e quais os reflexos no comportamento dos homens cearenses.

9 ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo discorreremos sobre os dados coletados durante a fase exploratória desta pesquisa, os quais estão relacionados com os objetivos propostos e foram consolidados por meio de software específico disponível na plataforma do *google drive*. Utilizamos ainda o software Microsoft Excel para geração de alguns gráficos. As informações obtidas foram relacionadas conforme o planejamento do questionário, que está dividido em três partes.

A pesquisa é de caráter descritivo e exploratório, na qual foram registrados e descritos dados observados durante a aplicação do questionário. A metodologia tem uma abordagem qualitativa, de acordo com os objetivos e quanto aos procedimentos, uma abordagem quantitativa. Realizamos uma pesquisa de campo e observação, complementado com a pesquisa bibliográfica e imagética para embasar e validar o estudo em questão.

O questionário está estruturado com onze questões fechadas e uma questão aberta, divididas em três seções, assim apresentadas: questões 1 a 4, obtivemos informações quanto aos aspectos demográficos; de 5 a 8, extraímos dados referentes ao comportamento de compra; do item 9 ao 12, abordamos questões relacionadas ao produto T-shirt, convergindo para a oferta da mesma com características vanguardas.

Esta divisão nos permite relacionar as perguntas com os objetivos pré-definidos para tentar ratificar uma hipótese de que o comportamento de compra de T-shirts pelo consumidor cearense vem mudando nos últimos anos, em decorrência da oferta de modelos vanguardas. Alcançamos o maior número de informantes, inicialmente por meio das mídias sociais, especificamente a plataforma *Facebook*, tendo em vista que esta se constitui como um local comum para consumidores diversos, com um período de duração de seis meses, tempo correspondente à exposição dos produtos da coleção de verão 2016 da Zara. Ao se constatar que a quantidade de respondentes não foi satisfatória, posteriormente aplicamos o questionário *in locum*, ou seja, no shopping RioMar Fortaleza, localizado no bairro Papicu da capital cearense.

O total da amostra inicial foi de 26 respondentes homens, que são consumidores da loja Zara e responderam ao questionário online. Em seguida,

obtivemos 65 respostas, aplicando o questionário com abordagem direta ao consumidor que saía da loja, totalizando assim 91 respondentes.

No primeiro bloco de questões perguntamos sobre faixa etária, estado civil, nível de escolaridade e renda familiar dos pesquisados. Os gráficos resultantes de toda pesquisa podem ser visualizados no Apêndice B.

Do total da amostra, percebemos que são os jovens solteiros a parcela representativa de consumidores de camisetas (64,8%), pois possivelmente possuem mais tempo livre e dinheiro para investir na autoimagem. Perguntados sobre o nível de escolaridade, percebemos equilíbrio entre consumidores com nível médio e superior, tendo alguns pós-graduação. Quando questionados sobre a situação econômica familiar, a maioria dos participantes respondeu que ganha até dois salários mínimos. Observamos que há uma igualdade percentual entre os que ganham até um salário com os que ganham entre dois e quatro salários. Logo, percebe-se que a Zara atrai diferentes públicos, pois a mesma tem uma característica no seu DNA, despertar nos seus consumidores um desejo ávido pela novidade a preços acessíveis e produtos semi exclusivos. Pode-se supor, também, que esses clientes, embora a renda não seja considerada alta, não têm compromissos financeiros com a família e que sua prioridade é com a aparência.

No segundo bloco, com questões referentes ao comportamento de compra, perguntamos acerca da frequência de compras, quantidade de T-shirts que compram, motivações das novas aquisições e qualidades estéticas do produto. Obtivemos os seguintes resultados: Percebemos entre os entrevistados que raramente são as idas à Zara para realizarem suas compras. Isso demonstra que apesar do volume de vendas ser alto, não há uma fidelização do consumidor. No entanto, por possuir estratégias eficazes, a empresa consegue despertar no cliente o desejo pelo novo, fazendo com que o mesmo sempre volte sabendo que ali encontrará o que precisa para se satisfazer. Sobre a quantidade de camisetas que compram, a maioria dos participantes, especificamente 39, respondeu que 1 (uma) é o total de camisetas que adquire em cada ida a loja da Zara. Isso não demonstra que na mesma compra outros itens de vestuário sejam adquiridos. Verificou-se que a motivação para tal comportamento seria para enriquecer o guarda-roupa, ou seja, seria mais por alguma necessidade psicológica do que mesmo por necessidade física.

No que tange as características estéticas que levam o consumidor a comprar uma T-shirt, três são consideradas as mais importantes: 1. Estampas corridas; 2. Modelagem padrão/cor/básica e 3. Aplicação de aviamentos. Acreditamos que por ser algo massificado, principalmente o modelo básico e com estampas, o consumidor ainda não se apropriou definitivamente de determinado estilo como, por exemplo, o uso de aviamentos que tornam as camisetas mais modernas, principalmente com aplicação de zíper, bordados e patch.

No terceiro bloco, utilizando algumas imagens (vide imagens 25, 26 e 27) de T-shirts vanguardistas, perguntamos sobre a familiarização, percepção, desejo sobre este tipo de produto e importância da Zara na mudança de comportamento do consumidor:

Imagem 25- T-shirt com sobreposição



Fonte: www.zara.com

Aos que responderam a esta questão, a maioria dos participantes diz conhecer tal produto e apreciar sua estética.

Considerando que mais de 23% não conhecia o produto, mas que sua estética o agrada, convém discutir que, por ser um produto pontual, ou seja, presente em um curto espaço de tempo da coleção, em pouca quantidade e em lojas específicas. Os clientes que não chegaram a conhecer este item, talvez tivessem a oportunidade de se apropriar desse novo conceito de T-shirt se a mesma tivesse mais constância nas coleções.

Imagem 26- Double-shirt

Fonte: Acervo pessoal

Sobre este modelo (vide imagem 27), uma *double-shirt*, ou seja, duas camisetas unidas pelo molde das costas, da coleção verão 2016, várias categorias foram elencadas para saber qual a percepção do público acerca da mesma. Notamos que o critério criatividade foi a mais relevante na opinião do público, seguida de “não gosto” e “bonita”. Acreditamos que este tipo de produto traga algum tipo de estranheza para o consumidor em um primeiro momento, pois o mesmo não está acostumado visualmente a encontrar nas lojas camisetas com este tipo de proposta. Por isso, talvez seja o motivo de alguns participantes da pesquisa assinalarem que o produto da imagem seja incomum e que não usaria.

Imagem 27- T-shirt drapeada

Fonte: www.zara.com

Nesta outra referência, perguntamos se a oferta da mesma desperta desejo e conseqüentemente o consumo por parte dos participantes. Estes claramente mostraram uma polarização, tendendo para o “Não”, já que também se trata de algo não muito convencional no guarda-roupa masculino. Dessa forma, Hollander (1996, p. 143) vem ressaltar que “de modo notável, os homens ocidentais ainda não querem vestir panos drapeados, camisões, robes, xales ou véus”. Logo, essas formas continuariam a pertencer ao universo feminino.

É de nosso interesse também saber do consumidor o que ele pensa sobre as camisetas que a Zara oferta nas suas lojas. Pois, antes da mesma entrar no cenário varejista de Fortaleza, percebíamos que o diferencial das empresas locais estava na estampa e não no produto em si.

Dentre as categorias apresentadas para os participantes o conforto, a criatividade e o preço foram as três principais. No que concerne à primeira categoria, é de fundamental importância que as empresas priorizem este fator. Quanto à criatividade, percebemos que diante das imagens que foram apresentadas aos participantes, estes talvez não imaginassem as possibilidades que podem ser dadas ao produto mais comum do vestuário que é a camiseta, principalmente em lojas de departamento.

Sobre o fator preço, como mostrou a pesquisa do IEL (2016), produtos com preços relativamente mais baixos têm maior preferência. Se compararmos os preços das T-shirts da Zara com as concorrentes do segmento do varejo como a C&A, Renner e Riachuelo, é real que o consumidor sinta o peso no bolso na hora da compra. E isso foi confirmado pelos participantes, quando vemos que 54,9% atribuem a categoria “cara” para as camisetas da Zara.

Por último procuramos saber dos consumidores qual a importância da Zara no mercado de varejo de moda masculina na cidade de Fortaleza e obtivemos as observações a seguir: Diante do que foi apresentado nas imagens das T-shirts vanguardistas das questões anteriores, observamos que o consumidor associa a importância da Zara como um agente que contribui para a construção de uma imagem pessoal diferenciada. Mesmo que os produtos vanguardistas ainda não sejam o ponto forte de uma coleção, pois o desenvolvimento da mesma também segue o princípio da pirâmide do mercado de moda que é dividido em três níveis.

Segundo o Fórum de Inspiração – Verão 2017 (ASSINTECAL, 2016), que apresenta as tendências para as coleções vindouras, o primeiro estágio corresponde aos 10%, onde ocorre o nascimento das novas ideias; no segundo, os 30%, quando acontece o processo de aceitação do produto e no terceiro estágio, os 60%, é o momento de massificação do produto.

Logo, percebemos que esta construção da imagem diferenciada está associada ao que é proposto nas técnicas de design de superfície das camisetas tradicionais. As T-shirts de vanguardas, supostamente também cumprem esse papel de reforçar no homem uma imagem que não corresponda ao molde padrão, no entanto, é perceptível o receio tanto pela empresa como pelos consumidores, de ampliar a oferta desse tipo de produto.

9.1 Discussão

Com base nos dados da pesquisa, ratificaremos ou não, se a percepção do consumidor masculino sobre as camisetas vanguardistas sofreu mudanças significativas nos últimos anos com a inserção da varejista de moda Zara no mercado de Fortaleza. Por meio de procedimento quantitativo, levantamos uma amostra que representasse os reais consumidores da referida empresa e através dos objetivos podemos agrupar as opiniões que nos mostram resultados qualitativos pré-definidos.

A escolha de questionário semiestruturado, com 92% das questões fechadas, possibilitou que os respondentes tivessem interesse em participar, pois os mesmos se encontravam em ambiente de entretenimento e compra, por isso a preocupação em delimitar as questões com respostas que possivelmente representassem a verbalização ou escrita dos pesquisados.

Sobre a oferta de T-shirts vanguardistas no mercado de Fortaleza, identificamos que existem pequenas marcas encarregadas em disseminar esse conceito, por mais tímido que seja. Acreditamos que a cultura do machismo, apesar da liberdade e avanço dos direitos de expressão, seja ainda fator limitante que engessa a mente das pessoas e empresas. A entrada da Zara em território cearense paulatinamente abre novas perspectivas para os consumidores, por ser uma empresa de grande porte que investe continuamente em inovação.

A marca está localizada no *Shopping RioMar*, o qual também reúne grandes marcas. Observamos que é um centro de vendas para um público mais seletivo, mas que não deixa de ser visitado por todos os níveis de consumidor.

Os resultados apontam que a Zara tem um público predominantemente da classe média baixa, no entanto, pessoas com poder aquisitivo mais alto ou não, são atraídas pelas mudanças constantes das coleções. O nível de escolaridade possivelmente está relacionado com a renda familiar, na qual observamos que pessoas com nível médio ou superior são mais assíduas nas compras na loja. Não identificamos discrepâncias quando comparamos os achados desta pesquisa com os resultados do IEL, nos quais os perfis demográficos se assemelham nas duas pesquisas.

Percebemos um perfil bastante variável quanto à frequência de visitas na referida marca, mas os resultados mostram que os frequentadores esporádicos são os maiores consumidores. Acreditamos que isto ocorre pela falta de fidelização dos clientes. Em contrapartida, notamos consumidores mais assíduos que possivelmente tenham poder aquisitivo mais elevado.

Buscamos apresentar algumas categorias que definissem a motivação de compra de novas camisetas pelos consumidores e o resultado mostra que os mesmos têm a intenção de enriquecer o guarda-roupas com novas camisetas, o que demonstra que talvez as pessoas sofram de certa coerção psicológica do grupo que convive ou uma compulsão por novidades. Nesse sentido Frings (2012, p. 60) esclarece que “os desejos e necessidades dos consumidores criam um ciclo de demanda de consumo, a indústria atende a essa demanda e, finalmente, a aceitação do consumidor vem na forma da compra de produtos no mercado de varejo”.

Os resultados foram conclusivos em relação aos produtos com características vanguardas, os quais não estão entre as principais preferências do público masculino. Acreditamos que certas características que foram deixadas para o universo feminino, quando transposto para o masculino, não são bem vistas e aceitas. Castilho (2005, p. 33) mostra que “na historiografia da moda que os homens apresentam insistentemente a utilização e a valorização de formas com linhas verticais e que ressaltam principalmente os ombros e as pernas como indicadores de sua força e virilidade”. No que tange as mudanças Lipovetsky (1989) ressalta que:

A moda muda incessantemente, mas nem tudo nela muda. As modificações rápidas dizem respeito sobretudo aos ornamentos e aos acessórios, às sutilezas dos enfeites e das amplitudes. Enquanto a estrutura do vestuário e as formas gerais são muito mais estáveis. A mudança de moda atinge antes de tudo os elementos mais superficiais, afeta menos frequentemente o corte de conjunto dos trajes (LIPOVETSKY, 1989, p. 32).

Dessa forma, o molde da T-shirt continua engessada, sendo os elementos de estilo as modificações mais corriqueiras. Mesmo assim, os que chegaram a conhecer camisetas vanguardistas se agradaram do produto, aos quais supomos que sejam consumidores que procuram roupas diferentes para a construção da imagem.

Dentre os modelos de camisetas vanguardistas que usamos para expor aos pesquisados, notamos que a maioria dos consumidores, diga-se também, dos que não participaram da aplicação do questionário, sentiu estranheza com relação ao modelo da imagem 27. Ao observamos as diversas reações e verbalizações do tipo: “– Como veste isso?”, “– Que produto é este?”, “– Isso é um macacão?”, “– Muito diferente, não vestiria.”, percebemos que o consumidor cearense não está preparado visualmente para entender certas propostas. Em diversas visitas à loja Zara desde sua inauguração, notamos que sempre havia opções de produtos vanguardas, especialmente camisetas. Na coleção de verão 2016, o produto mais representativo foi a da imagem citada anteriormente que era disposta em cabide e que por isso, talvez não possibilitasse o fácil entendimento da sua proposta, duas camisetas em uma.

Observamos que foi necessária a colocação da mesma em manequim para que os consumidores visualizassem sua vestibilidade, já que eram poucos os que se arriscavam em provar. Mesmo utilizando esta estratégia, ainda assim, era difícil o entendimento para outros, que recorriam aos vendedores para obterem alguma explicação. Ou seja, o resultado quanto à percepção do consumidor sobre T-shirts vanguardistas, nos levou a concluir que “criativa” foi a categoria que descreve este tipo de produto, mas sem despertar muito interesse dos participantes.

O resultado da pesquisa também mostra que os consumidores, mesmo atribuindo a categoria “criativa” às camisetas da marca Zara, também as consideram confortáveis e caras. Sendo que o fator preço foi considerado uma das motivações de compra, pela pesquisa do IEL (2016), na qual consumidores têm preferência por produtos com preço mais acessíveis, assim, podemos afirmar que o produto Zara sai

do orçamento do consumidor, porém, o valor agregado das peças nos faz verificar a diferença entre o valor percebido e o valor real.

Por fim, a pesquisa conclui que a maioria dos participantes percebe a marca Zara como um agente que contribui para a construção de uma imagem pessoal diferenciada. Lipovetsky (1989, p. 44) nos traz a ideia de que “a escolha pessoal é doravante inerente ao trajar de moda, mas estritamente limitada às cores, a certos detalhes de formas, à profundidade dos decotes, aos nós de fitas e pontos de renda, aos motivos decorativos, aos volumes e alturas dos colarinhos”. Logo a construção da imagem pessoal masculina talvez esteja atrelada às diferentes propostas de estampas que são apresentadas todas as semanas. Se considerarmos outras empresas do segmento varejista como Riachuelo, Renner e C&A, estas também podem ser percebidas da mesma maneira, pois satisfazem aos consumidores quanto à diversidade de estampas e no quesito preço.

Não podemos deixar de perceber que na pesquisa há evidências de que as camisetas vanguardistas, com modelagens diferentes são desejadas por um grupo de consumidores que possivelmente sempre estão à frente da moda atual. Pois, como afirma Lipovetsky (1989, p 71) “A moda masculina é lenta, moderada, sem impacto, ‘igualitária’, ainda que seja articulada do mesmo modo sobre a oposição sob medida/série”. Portanto, T-shirts vanguardistas devem ser pensadas como parte de um planejamento de coleção de qualquer marca.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste trabalho possibilitou discutir novas perspectivas para o desenvolvimento de camisetas a partir da percepção dos consumidores acerca de modelos vanguardas que percebemos no mercado de varejo de moda masculina na cidade de Fortaleza. Fizemos uma pesquisa de campo, com aplicação de questionário, para obter dados consistentes sobre o consumo de T-shirts em especial as que satisfazem à característica de vanguarda.

Dada a importância do assunto, pois a camiseta se faz presente em nossas vidas diariamente, é necessário que os profissionais e empresas percebam que o consumidor, principalmente o masculino, não se satisfaz somente com estampas, elemento de moda mais comum utilizado para diferenciação das camisetas. É possível que mudanças de comportamento ocorreram e há diferentes nichos que apreciam e usam produtos vanguardas.

Dessa forma, o presente trabalho se destinou a levantar questões pertinentes ao consumo de camisetas não convencionais, tendo em vista que estudos passados se encarregaram em discutir aspectos mais simbólicos relativos às mensagens que as camisetas carregam na superfície e que caracterizou diferentes contextos históricos da sociedade. Este estudo possibilitou um novo olhar sobre as camisetas, de tal maneira que poderá refletir em projetos de produtos vanguardas funcionais.

O questionário com perguntas fechadas permitiu que alcançássemos o objetivo geral do trabalho, mostrando que a percepção dos consumidores masculinos sobre as T-shirts ainda é conservadora. As camisetas vanguardistas ofertadas pela marca Zara na cidade de Fortaleza ainda têm uma tímida aceitação por parte do público. Foi evidenciado que os usuários em questão talvez não tenham muita informação de moda, nem tão pouco desejo em consumir este tipo de produto. No entanto, a porcentagem restante pode ser um nicho em potencial, que representa um novo comportamento do homem cearense contemporâneo. Os arquétipos entre o que é de uso masculino e feminino ainda são cultuados, mas paulatinamente são desconstruídos conforme os avanços dos pensamentos liberais.

Talvez o espírito do tempo não nos permita estar preparados para mais um avanço desse produto, ou nos encontramos numa zona de conforto pelo próprio conforto físico e psicológico que a mesma propicia. Acreditamos que qualquer

intervenção na modelagem não seja motivo de descaracterizar o produto, pois os princípios anatômicos são respeitados, apenas a criatividade seria o diferencial para possibilitar novas estéticas e funcionalidade para a camiseta.

Ao identificarmos no indivíduo necessidades de modelagens diferenciadas que podem ser traduzidas em aspectos simbólicos projetados nas roupas, talvez proposta mais vanguardista modifiquem o estado de espírito dos usuários. Possivelmente novos sentimentos e/ou pensamentos passarão a permear o universo do consumidor contemporâneo.

No que tange a importância da marca Zara na mudança de comportamento do homem cearense, ficou claro que a construção de uma imagem diferenciada está ligada ainda ao uso de camisetas que carregam aspectos simbólicos relacionados às estampas. A modelagem da T-shirt continua no seu universo de mera provedora de conforto físico, na qual o design de forma não tem, ainda, relevância para o consumidor.

REFERÊNCIAS

- AMBROSE, Gavin. HARRIS, Paul. **Design básico: cor**. Tradução Francisco Araújo da Costa – Porto Alegre: Bookman, 2009.
- ASSINTECAL. **Fórum de inspirações**, 2017. Assintecal e SEBRAE. São Paulo, 2016
- BARROS. Fernando de. **O homem casual**. São Paulo: Mandarin, 1998.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008
- BIZINOVER, A. L.; GROETZNER, S. M. (Org.) **A história da camiseta**. Rio de Janeiro: Marprint, 1988.
- BLACKMAN, Cally. **100 anos de moda masculina**. São Paulo: Publifolha, 2014.
- BOUCHER, François. **20,000 years of fashion: the history of costume and personal adornment**. Nova York: Harry N. Abrams, INC. Publishers, 1987.
- BROEGA, Ana Cristina; SILVA, Maria Elisabete Cabeço. **O conforto total do vestuário: design para os cinco sentidos**. Palermo, ARG, 2007. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A6012.pdf> Acessado em: 01 mai. 2017.
- CASTILHO, Kátia. **Discurso da moda: semiótica, design e corpo**. 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005. Coleção moda e comunicação.
- CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006.
- CANAL, Maria Fernanda. **Estampagem**. Lisboa: Editorial Estampa, 2008.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.
- CRESWELL. John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. Ed. Porto Alegre: Armed, 2010.
- ECHEVARNA, Jesús. Revista trimestral do grupo Inditex. In: **Arteixo**. V. 56, Dez. 2014. Espanha: Dez. 2014.
- ECHEVARNA, Jesús. Revista trimestral do grupo Inditex. In: **Arteixo**. V. 62, Jun. 2016. Espanha: Out. 2016.
- ECHEVARNA, Jesús. Revista trimestral do grupo Inditex. In: **Arteixo**. V. 51, Dez. 2014. Espanha: Jan. 2014.

EMBACHER, Airton. **Moda e identidade**: a construção de um estilo próprio. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 1999.

FECHINE, Yvana; CASTILHO, Kathia; REBOUÇAS, Moema; ALBUQUERQUE, Mariana. **Semiótica nas práticas sociais**: comunicação, artes, educação. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 1998

FRINGS, Gini Stephens. **Moda**: do conceito ao consumidor. Tradução: Mariana Belloli. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GONÇALVES, Hortência de Abreu. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: Avercamp, 2005.

GRAHAM-DIXON, Andrew. **Arte**: o guia visual definitivo. Tradução: Eliana rocha – São Paulo: Publifolha, 2012.

GRAVE, Maria de Fátima. **A modelagem sob a ótica da ergonomia**. São Paulo: Zennex, 2004.

GUERRA, Cris. **Moda intuitiva**. 2. ed. São Paulo: Planeta, 2016.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. Tradução: Maria Lúcia Lopes da Silva. 1. Ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

HEINRICH, Daiane Pletsch. **Modelagem e técnicas de interpretação para confecção industrial**. Rio Grande do Sul: Feevale, 2007.

HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas**: a evolução do traje moderno. Tradução de Alexandre Tort. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

IN BRASIL. **A arte de surpreender o cliente**. Publicação do Grupo INDITEX: São Paulo, jun. 2016.

INSTITUTO EUVALDO LODI. **Pesquisa quantitativa de mercado análise conjunta**: atributos de decisão de compra do consumidor de vestuário na região metropolitana de Fortaleza. Fortaleza: IEL, 2016.

KÖHLER, Carl. **História do vestuário**. Tradução: Jefferson Luiz Camargo. 3. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

LEITÃO, Juarez. **SindRoupas**. 70 anos de história. Fortaleza: Premium, 2012.

LEHNERT, Gertrud. **História da moda do século XX**. Alemanha: Könemann, 2001.

LIMA, Francisco Cláudio Maia de. **A camiseta como suporte comunicativo**: de underwear a “outdoor” ambulante. 2003. 95f. Monografia. Graduação em Estilismo e Moda. Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza. Fortaleza: UFC, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LV. Luo; HUIGUANG. Zhang. **T-shirt**: 500 camisetas. Barcelona : Monsa, 2006.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Tradução: Ana Luiza Dantas Borges. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MATHARU, Gurmit. **O que é design de moda?** Porto Alegre: Bookman, 2011.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda**: a relação pessoa objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2ª reimpressão, 2014.

MOUTINHO, Maria Rita. **A moda no século XX**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2000.

NEVES, Jorge. **Manual de estamparia têxtil**. Portugal: Gráfigamelas, 2000

OLIVEIRA, Jorge Marcelo. **Um olhar sobre a moda masculina no século XX e XXI**. 2014. Disponível em: <<https://mondomodacom.br/2014/05/06/um-olhar-sobre-a-moda-masculina-no-seculo-xx-e-xxi/>>. Acesso em: 06 jul. 2017.

OLIVEIRA, Sandra Ramalho e. **Moda também é texto**. São Paulo: Edições Rosari, 2007.

O'SHEA, Covadonga. **O gênio da Zara**: A história de Amancio Ortega, o ícone da *fast fashion*. Tradução: Leonardo Castilhane. – 1. Ed. – São Paulo: Seoman, 2014.

OST, Fernanda. **Camiseta**: Mais do que moda, uma ferramenta de comunicação e identificação dos jovens no século XXI. Lajeado, 2011. Disponível em: <<http://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/259/1/FernandaOst.pdf> > Acesso em: 13 abr. 2015.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia da pesquisa**: abordagem teórico-prática. 10. ed. São Paulo: Papirus Editora, 2004.

PRECIOSA, Rosane. **Produção estética**: notas sobre roupas, sujeitos e modos de vida. 2 ed. Ver. São Paulo: Editora: Anhembi Morumbi, 2005.

ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências**: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII) – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como elaborar um plano de negócios**. Brasília: SEBRAE, 2013. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>> Acessado em 17 abr. 2017.

ROSA, Stefania. **Alfaiataria**: modelagem plana masculina. Brasília: Senac, 2014.

SABRA, Flávio. **Modelagem: tecnologia em produção do vestuário**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. Tradução: Daisy Vaz de Moraes. 5. Ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2003.

SEBRAE. **Moda masculina: mercado em crescimento**. 2014. Disponível em: <<https://sis.sebrae-sc.com.br/produtos/noticias-estrategicas/mercado-de-moda-masculina-ira-movimentar-usdollar-23-bilhoes-ate-2017-diz-sebrae/5811f35c3553321900188e9c>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

SEBRAE. **O poder das camisetas no setor de vestuário**. 2016. Disponível em: <<https://sis.sebrae-sc.com.br/produtos/relatorios-de-inteligencia/o-poder-das-camisetas-no-setor-de-vestuario/5714ecfc3780ae1900bb6ea4#download>>. Acesso em: 06 maio 2017.

SILVA, Larissa Rodrigues. **Tecnologias para estampar camisetas**. Rio Grande do Sul: SENAI, 2015. Disponível em: <<http://sbrt.ibict.br/acessoRT/3746>> Acessado em: 06 mai. 2017.

SILVEIRA, Icléia. **Antropometria e sua aplicação na ergonomia do vestuário**. 4º Colóquio de Moda – FEEVALE – 2008 Disponível em: ><http://www.observasc.net.br/moda/index.php/ergonomia/783-antropometria-e-a-sua-aplicacao-na-ergonomia-do-vestuario>< Acesso em: 01 abr. 2016.

TRAVESSONI, Márcia. **Anuário da moda do Ceará 2013/2014**. Fortaleza: Editora Verdes Mares, 2014.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: A pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Editora Atlas AS, 1987.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

**Essa pesquisa busca dados para discutir a percepção do consumidor masculino acerca de camisetas vanguardistas no mercado de Fortaleza para o Trabalho de Conclusão de Curso em Design-Moda
A sua participação é muito importante. Grato!**

Em qual faixa etária você se enquadra?

- a. Menos de 17;
- b. 18-20;
- c. 21-29;
- d. 30-39;
- e. 40-49;
- f. 50-59;
- g. 60 ou mais.

1. Qual é o seu estado civil:

- a. Casado
- b. Divorciado
- c. Separado
- d. Solteiro
- e. Viúvo

2. Qual é o nível mais alto do ensino que você concluiu?

- a. Ensino fundamental;
- b. Ensino médio;
- c. Ensino médio profissionalizante;
- d. Graduação;
- e. Pós-graduação;
- f. Outro.
- g. Especifique: _____

3. Qual das seguintes categorias melhor descreve a sua situação econômica?

- a. Ganho até 2 salários mínimos
- b. De 2,1 a 4 salários mínimos
- c. De 4,1 a 10 salários mínimos
- d. De 10,1 a 20 salários mínimos
- e. Acima de 20 salários

4. Com que frequência você vai às compras na Zara?

- a. Raramente
- b. Semanalmente;
- c. Quinzenalmente;

- d. Mensalmente;
- e. Trimestralmente;
- f. Semestralmente;
- g. Anualmente.
- h. Outros.
- i. Especifique: _____

5. Em cada ida à loja, quantas T-shirts você compra?

6. Quais são as suas motivações de compra de novas camisetas?

- a. Como um presente;
- b. Para substituir roupas desgastadas;
- c. Para enriquecer meu guarda-roupas;
- d. É uma das minhas rotinas diárias;
- e. Outras razões.
- f. Especifique: _____

7. Que características estéticas contribuem para a decisão de compra de uma T-shirt?



a. () Modelagem padrão/ básica/ cor



b. () Modelagem grande (Oversized)



c. () Aplicação de aviamentos (zíper, bordado, patch)



d. () Estampas corridas



e. () Estampas localizadas



f. () Modelagem assimétrica

8. O quanto você está familiarizado com este tipo de T-shirt?



- a. Tenho conhecimento deste produto e me agrada.
- b. Eu não tinha conhecimento de tal produto, mas me agrada.
- c. Tenho conhecimento deste produto e não me agrada.
- d. Eu não tinha conhecimento de tal produto, mas não me agrada.

9. Qual a sua percepção acerca da camiseta da imagem abaixo:



- a. Bonita
- b. Usável
- c. Incomum
- d. Não gosto
- e. Comercial
- f. Não usaria
- g. Estranha
- h. Criativa
- i. Indiferente

10. Para você, a oferta de camisetas como a da imagem abaixo, provoca desejo de consumo?



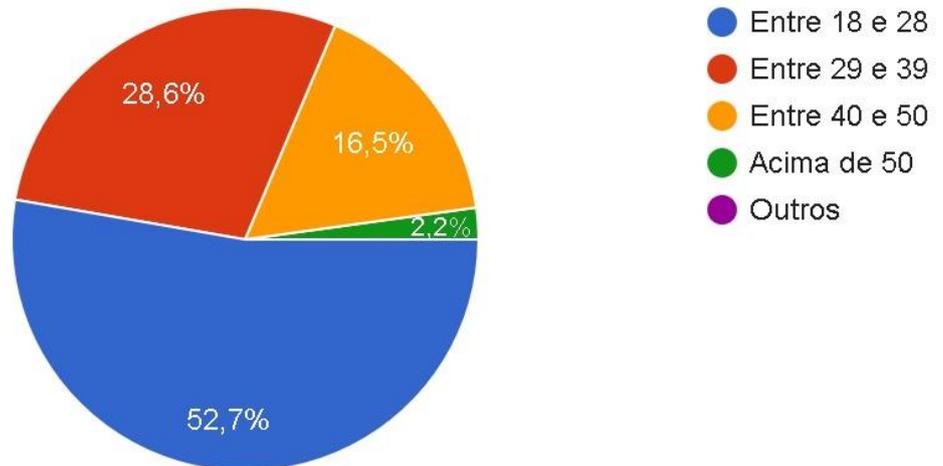
- a. Sim
- b. Não

11. Qual das seguintes categorias você associa às camisetas da Zara:

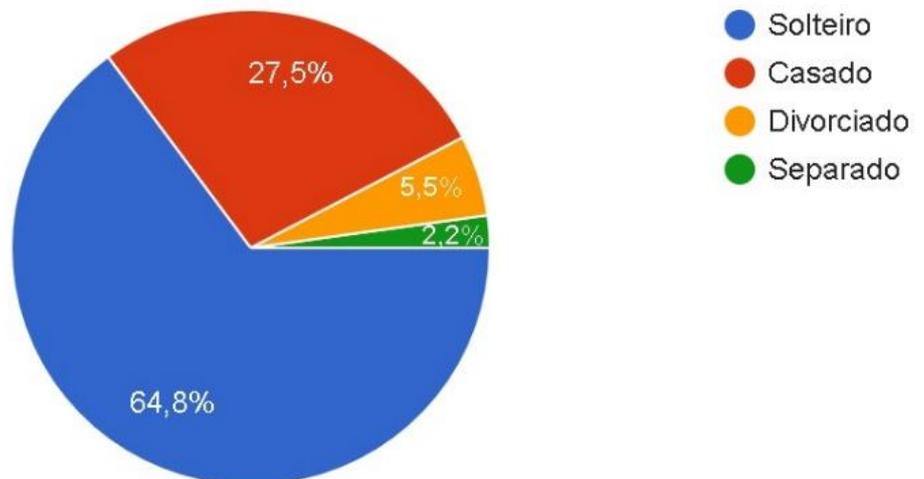
- a. Criativas
- b. Modernas
- c. Confortáveis
- d. Essenciais
- e. Elegantes
- f. Incomuns
- g. Preço alto
- h. Preço médio
- i. Preço acessível

12. Qual a importância que você atribui a oferta de camisetas incomuns pela Zara no mercado de varejo de moda masculina de Fortaleza?

- a. O mercado precisa mudar, pois os consumidores desejam produtos diferentes.
- b. Necessário para uma mudança de oferta de novos produtos criativos
- c. Contribui para a construção de uma imagem pessoal diferenciada.
- d. Mudança na mentalidade de consumo de camisetas.
- e. Camisetas com modelagem diferente são desejadas por homens.
- f. Outros.
- g. Especifique: _____

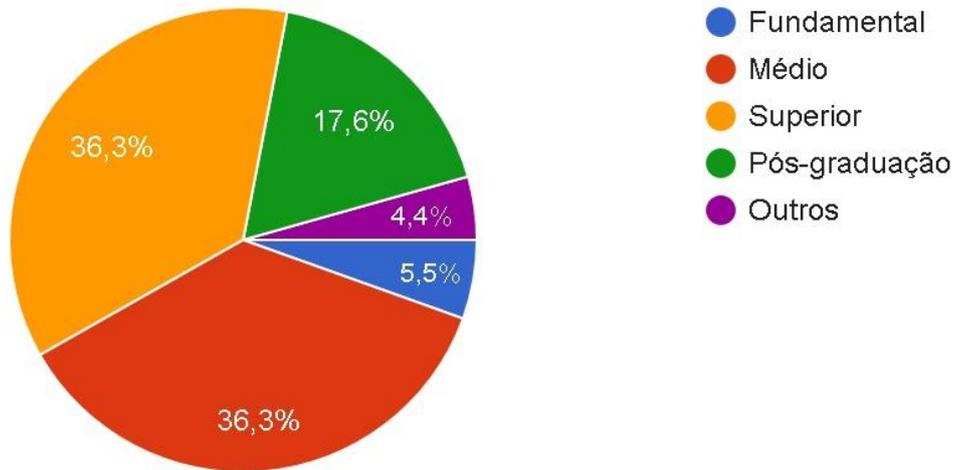
APÊNDICE B – TABULAÇÃO DOS DADOS COLETADOS**Gráfico 4- Faixa etária**

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 5- Estado civil

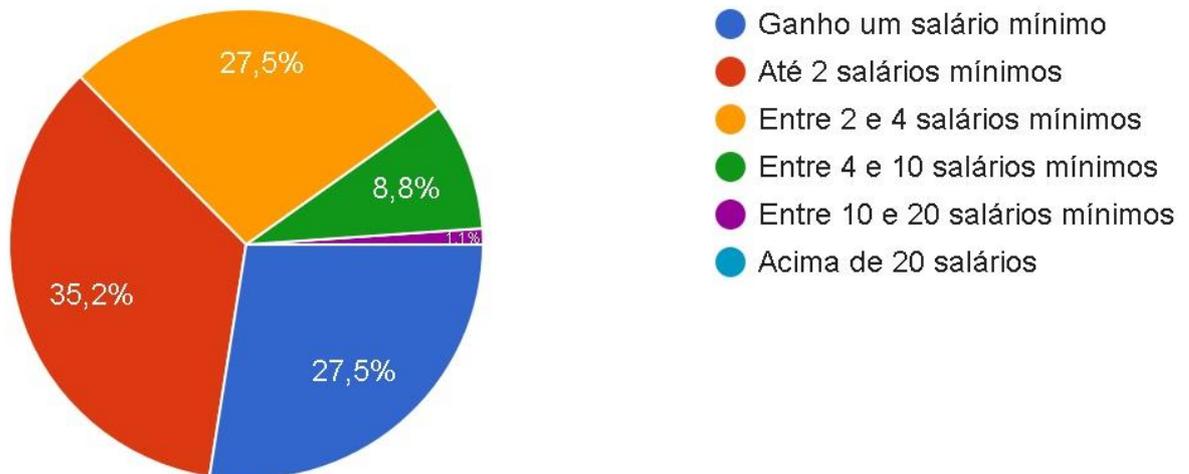
Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 6- Nível de escolaridade



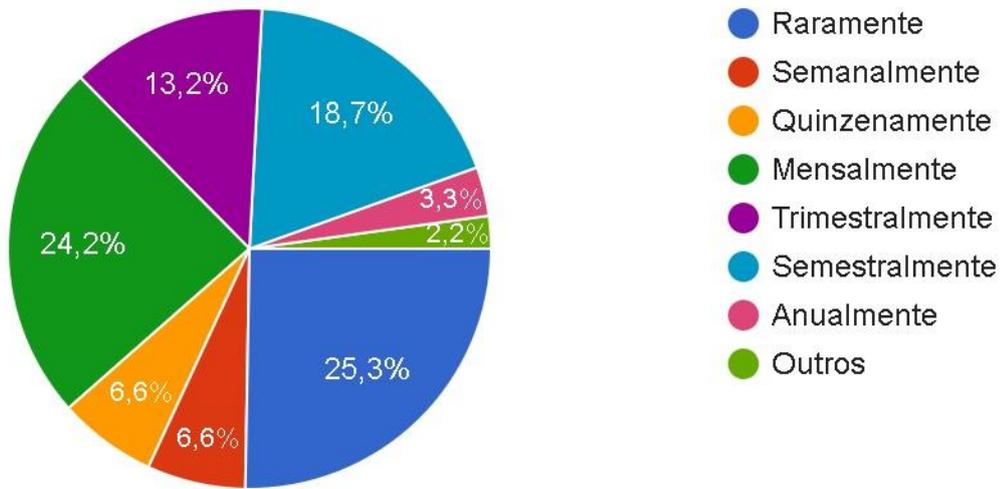
Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 7- Renda familiar



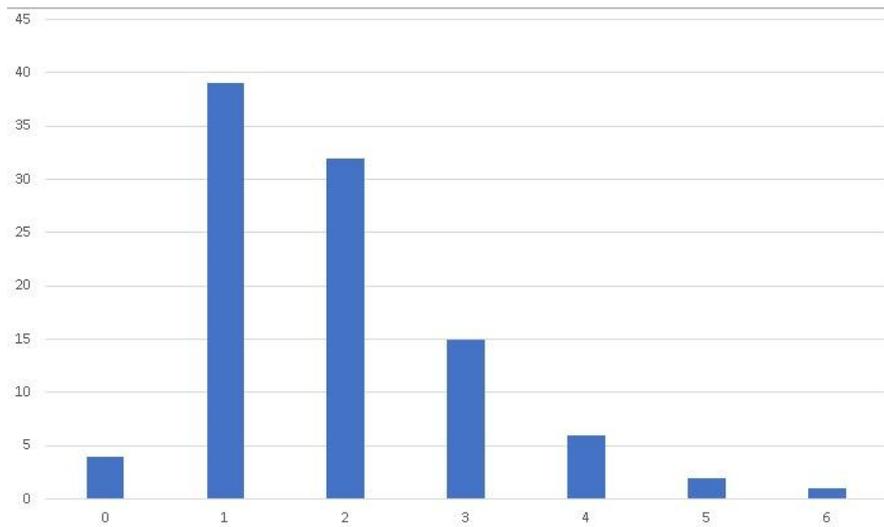
Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 8- Frequência de compra



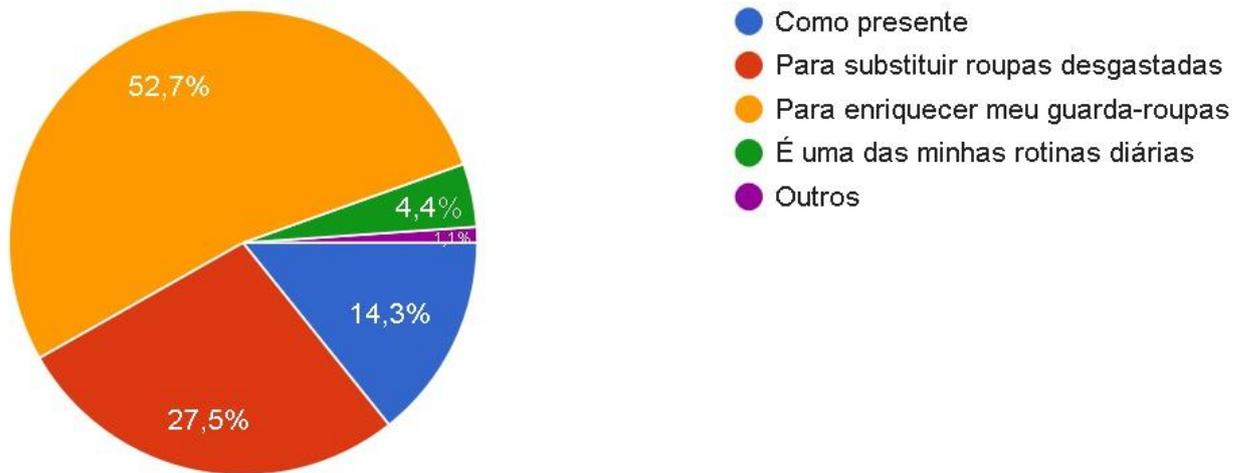
Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 9- Quantidade de compra de T-shirts



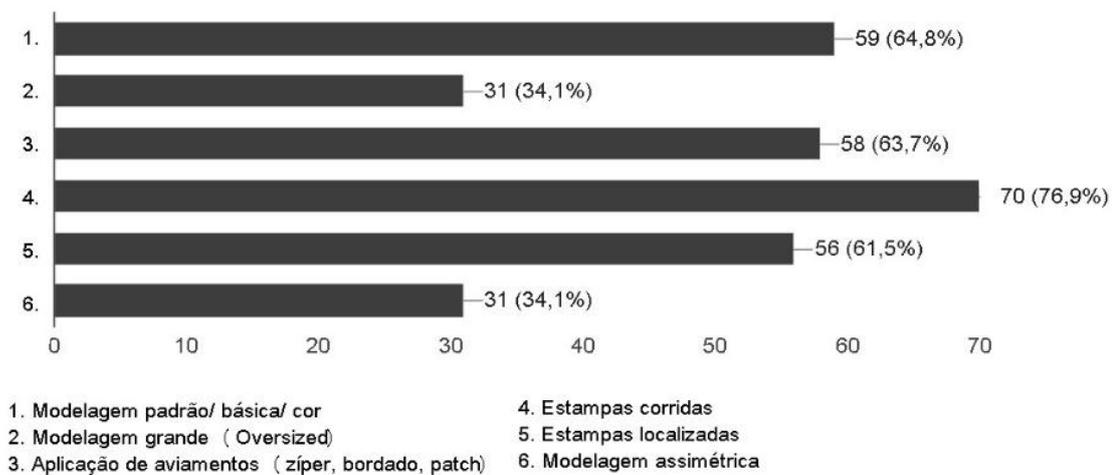
Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 10- Motivações para compra de novas T-shirts



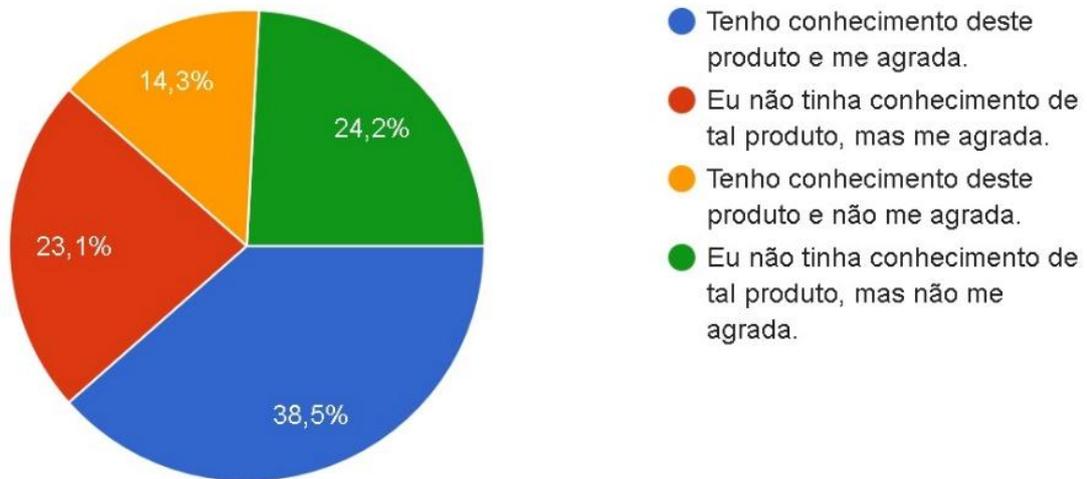
Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 11- Características estéticas para compra de T-shirts



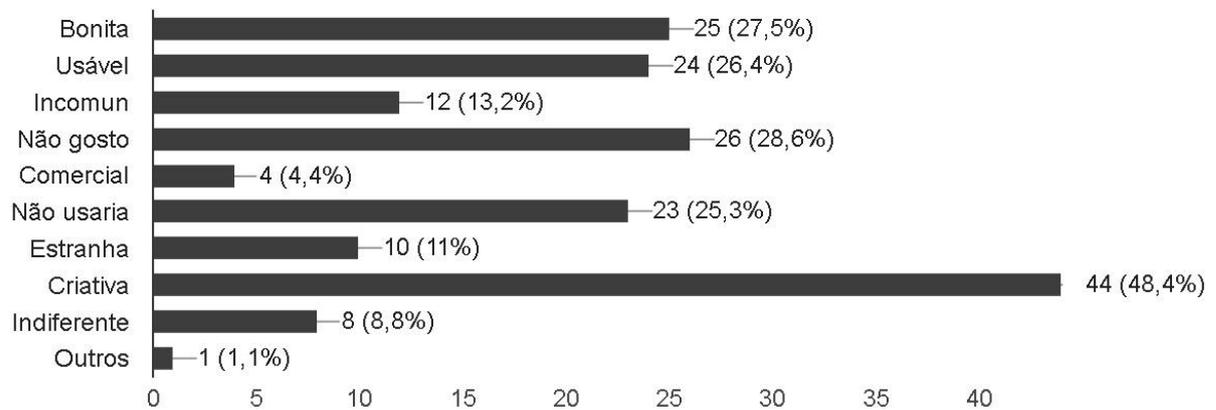
Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 12- Conhecimento de T-shirts

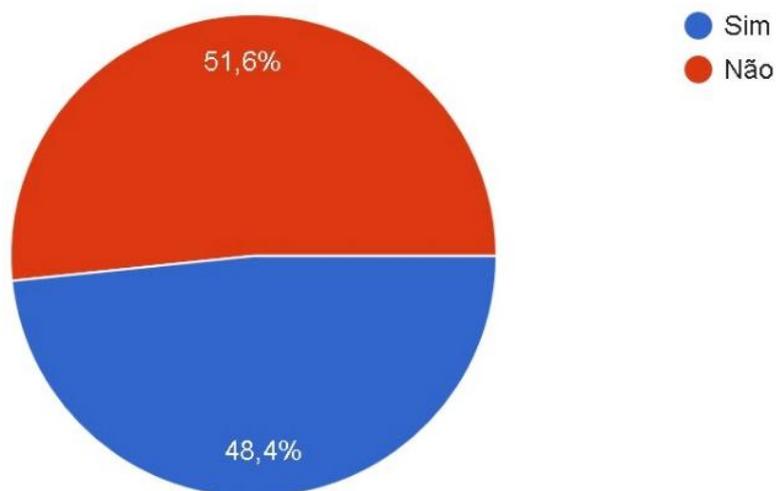


Fonte: Dados da pesquisa

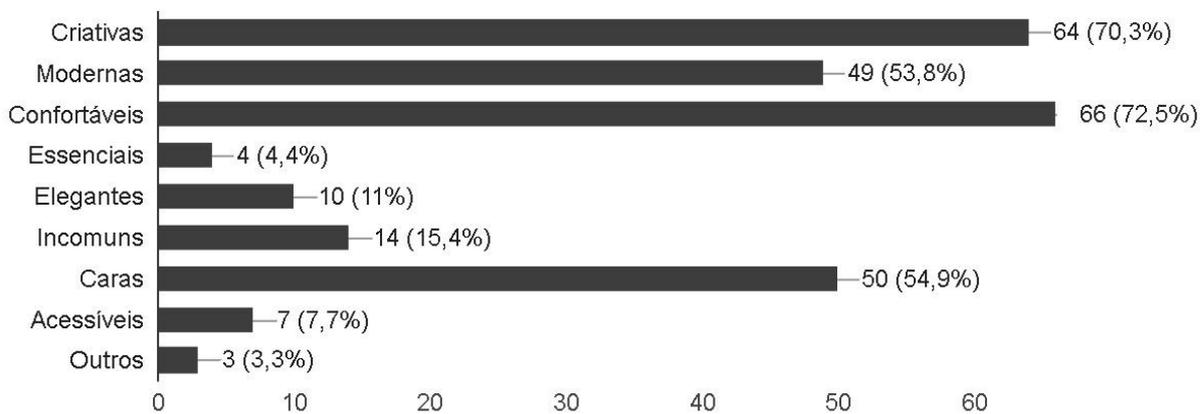
Gráfico 13- Percepção do consumidor acerca de T-shirts vanguardistas



Fonte: Dados da pesquisa

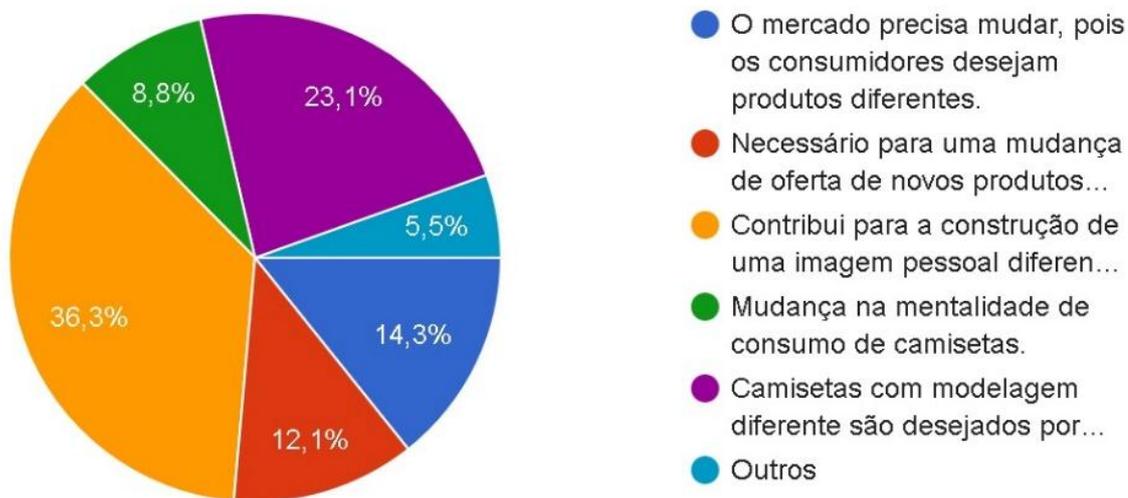
Gráfico 14- Desejo de consumo de T-shirt vanguarda

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 15- Características das camisetas da Zara

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 16- Importância da Zara no varejo de moda masculina de Fortaleza



Fonte: Dados da pesquisa

