

UNIVERSIDADE FEEVALE

ALICE MIRANDA JUNG

ANTEPROJETO TCC I

NOVO HAMBURGO

2012

SUMÁRIO

TEMA	3
PROBLEMA DA PESQUISA	3
HIPÓTESE	4
JUSTIFICATIVA	4
OBJETIVO GERAL	5
OBJETIVO ESPECÍFICO	5
METODOLOGIA	5
SÚMARIO COMENTADO	6
REFERENCIAS	6

TEMA

Este trabalho tem como tema moda praia brasileira, os trajes de banhos surgiram primeiramente por fatores terapêuticos durante o século XIX, onde médicos recomendavam tomar banhos no mar e rios para a saúde, porém o corpo era totalmente coberto, os trajes eram compostos por calças e túnicas. Em meados de 1920, surge o primeiro traje adequado para banho de mar e rios, o maiô semelhante a um macacão, para que, nos anos 40 o mesmo seja reduzido e transformado no traje de duas peças. Embora seja de origem francesa, criado em 1946 por Louis Réard em Paris, o biquíni foi batizado com esse nome na tentativa de ter o mesmo efeito que a bomba atômica produziu no atol de Bikini, no sul do Pacífico (Trindade 2006).

Sendo o Brasil um país tropical, onde o calor é predominante numa costa litorânea extensa e com inúmeras praias, fez com que as vestimentas de moda praia surjam como referência da identidade nacional, destacando algumas marcas na sua história como a marca Lenny. Se na época em que foi lançado representava uma atitude moderna e arrojada, é possível perceber que, ainda hoje, continua sendo considerado um produto de características nacional, inovador e de modelagens diferenciadas, complementa Leitão (2011): o de que o biquíni brasileiro não revela um corpo nu, mas desnuda. Não expõe por completo, encobrindo, deixa o corpo descoberto.

PROBLEMA

O que faz da marca Lenny uma empresa de moda praia luxo?

HIPÓTESE

A marca Lenny pode ser considerada uma marca de luxo devido ao seu reconhecimento na hierarquia de objetos de luxo segundo ALLÉRES (2006). Castararède (2005) complementa que o luxo atual, sugere riqueza e adquire novos significados, como prazer individual mantendo o valor de distinção para quem o possui. Ele visa o estético, o desejo de ser notado, de consumir, evoca o prazer, mexendo com o imaginário de cada indivíduo.

JUSTIFICATIVA

Justifica-se o interesse nesse estudo por o pesquisador trabalhar com moda praia e por seu interesse em aprofundar o conhecimento na área, percebendo uma carência em material sobre o assunto, sendo assim justifica-se importante aprofundar os estudos sobre este assunto a fim de divulgar e entender o setor.

OBJETIVO GERAL

Desenvolver uma coleção para o segmento de moda praia feminina luxo ancorado numa metodologia projetual de desenvolvimento de coleção para a marca Lenny.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Embasar teoricamente o conceito de moda praia no Brasil
- Identificar marcas de moda praia que atendam o mercado de luxo no Brasil
- Analisar a marca Lenny, sob enfoque mercadológico e de moda
- Caracterizar o público alvo da marca

METODOLOGIA

A metodologia utilizada foi com objetivo exploratório com o levantamento bibliográfico em livros de diversas áreas, como moda, história e comportamento, no qual serão relacionadas com citações de autores ligados ao tema. O trabalho também é embasado em artigos científicos e trabalhos de conclusão de curso de profissionais da área, o endereço eletrônico oficial da empresa analisada e somados a uma abordagem qualitativa com uma entrevista semiestruturada com Flávia Leal responsável do departamento de marketing da empresa de forma a seguir por procedimentos técnicos.

SUMÁRIO COMENTADO

CAPÍTULO 1

No primeiro capítulo deste trabalho, contaremos um resumo sobre a história da moda praia, mesmo não sendo uma invenção brasileira, participa da vida nacional como parte de nossa cultura. **AUTORES: BRAGA (2011), CIDREIRA(2005) E MOUTINHO(2000).**

CAPÍTULO 2.....

No segundo capítulo, faremos uma abordagem em torno de elementos de luxo onde serão abordados seus conceitos, como eles se criam no universo da moda e o que os caracteriza. **AUTORES: ALLÉRÈS (2006) , D´ANGELO (2006) E CASTARTÉDE (2005).**

CAPÍTULO 3.....

No terceiro e último capítulo, será realizado um estudo de caso sobre a marca Lenny, apresentando os conceitos da marca e analisando seus desfiles, com o complemento de uma entrevista semiestruturada aplicada a responsável pelo departamento de marketing da empresa. **AUTORES: Perlingeiro (2008), Rodrigues (2001) e DISITZER (2006).**

REFERÊNCIAS

PRODANOV, Cleber Cristiano e Freitas, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. / Renata Pitombo Cidreira – São Paulo: Annablume, 2005.

LEITÃO, Débora Krischke. **Anatomia cultural da moda Brasileira: apontamentos sobre corpo, nudez e erotismo**. Disponível em:

<http://www.cchla.ufrn.br/Vivencia/sumarios/37/PDF%20para%20INTERNET_37/04_D%C3%A9bora%20Krischke%20Leit%C3%A3o.pdf> Acesso em: 20 set. 2011.

TRINDADE, Adriana Thomé. **Biquíni e identidade nacional: Um estudo de caso – Rosa Chá (2004-2005-2006)**. 2006. 81 p. .Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia)- Curso de Moda, Universidade FEEVALE, Novo Hamburgo, RS: 2006.

ALLÉRÈS. Danielle. **Luxo: estratégias e marketing**. Rio de Janeiro: Editora FCV. 2006.

MOUTINHO, Maria Rita; **VALENÇA**, Máslova Texeira. **A moda do século XX**. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2000.

BRAGA, João e **PRADO**, Luiz André do. **Historia da moda no Brasil: das influencias às autoreferencias**. São Paulo: Pyxis Editorial, 2011.

D´ANGELO. André Cauduro. **Precisar não precisa: Um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil**. São Paulo: Lazuli Editora. 2006

CASTARTÉDE, Jean. **O luxo: Os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2005.

Farah, Alexandra e **Perlingeiro**, Camila. **Lenny Niemeyer**. São Paulo: Cosac Naify,2008.

RODRIGUES, Iesa e **ACIOLI**, Paula. **30 estilistas: à moda do Rio**. Rio de Janeiro, RJ: SENAC, 2001.

DISITZER, Marcia e **VIEIRA**, Silvia. **A moda como ela é: bastidores, criação e profissionalização**. Rio de Janeiro, RJ: SENAC Nacional, 2006.