

**CENTRO DE TECNOLOGIA DA INDÚSTRIA QUÍMICA E TÊXTIL**

**FACULDADE SENAI CETIQT**

**CURSO DE BACHARELADO EM DESIGN DE MODA**

**YASMIM BUONO EL KARAAN**

**COLEÇÃO DE STREETWEAR PARA A MARCA MIDAS TOUCH**

**Rio de janeiro**

**2025**

**YASMIM BUONO EL KARAAN**

**COLEÇÃO DE STREETWEAR PARA A MARCA MIDAS TOUCH**

Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design de Moda, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharelado em 2025.

Orientador: Barbara Poci

**Rio de janeiro**

**2025**

**Dados de catalogação-na-publicação (CIP), conforme Código de Catalogação Anglo-Americano (AACR)**

---

El Karaan, Yasmim Buono.

E37c Título do trabalho: Subtítulo do trabalho (se houver) / Nome Completo do Autor. – Rio de Janeiro – RJ, 2024.

IX, LXI f.: il; 29 cm.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design de Moda) Faculdade SENAI CETIQT, Rio de Janeiro – RJ, 2024.

Orientadora: Prof. Nome Completo do Orientador.

Inclui referências.

1. Design de Moda. 2. Coleção de Moda. 3. Streetwear. I. Título. II. Nome Completo do Orientador. III. Faculdade SENAI CETIQT.

CDU: 391:659+687.14

---

Ficha catalográfica preenchida pelo aluno, e revisado pela Biblioteca SENAI CETIQT. Bibliotecário: Robson Soares Cruz / CRB 7ª nº 6475

YASMIM BUONO EL KARAAN

## COLEÇÃO DE STREETWEAR PARA A MARCA MIDAS TOUCH

Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Design de Moda, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design de Moda.

Data de Aprovação: 04/07/2025.

Banca Examinadora:

---

Bárbara Valle Poci

Especialista em Design de Estamparia, SENAI CETIQT,

Docente, SENAI CETIQT

---

Marilene Machado de Andrade Rocha

Mestre em Novas Tecnologias Digitais para Educação, Centro Universitário Carioca

Docente, SENAI CETIQT

---

Rosa Basin

Especialização em Computação Gráfica e Multimídia pela UERJ

Docente, SENAI CETIQT

---

Ana Claudia Lourenço Ferreira Lopes

Coordenadora de Graduação e Ensino Técnico

Dedico este trabalho a minha família que me deram todo o suporte; aos meus amigos e companheiros de trabalho que me ajudaram nas discussões sobre o tema; a minha orientadora por toda a clareza nas ideias.

## AGRADECIMENTO

Durante os meus 23 anos de vida eu sempre fui abençoada com a presença de pessoas abençoadas, incentivadoras, amorosas e carinhosas, que todos os dias me motivam a correr atrás dos meus sonhos e celebram as minhas conquistas como se fossem suas próprias.

Agradeço primeiramente à minha família, que tem todo o meu amor, admiração e gratidão. Vocês são, e sempre serão, a minha maior base e o motivo de tudo que eu faço. Em todos os momentos — nos altos e baixos, nas incertezas, nos desafios e nas pequenas conquistas — eu nunca estive sozinha. O apoio incondicional que recebo de vocês é o que me fortalece, me dá coragem para seguir e me lembra, diariamente, quem eu sou, de onde eu vim e como sou tão abençoada por ter a melhor família que eu poderia pedir. Obrigada por cada palavra de incentivo, por cada gesto de carinho, por sempre acreditarem no meu potencial e por estarem ao meu lado em todas as fases da minha vida. Nada disso seria possível sem vocês. É tudo — sempre - por vocês.

Aos professores e professoras do curso de Design de Moda, por todo o conhecimento compartilhado ao longo da graduação, pelas orientações e pela dedicação em nos preparar para o mercado com responsabilidade e criatividade. Em especial as professoras, Barbara Poci, Marilene Machado e Bruna Luz, vocês foram essenciais para a minha formação e amor ao design de moda.

À minha orientadora, Bárbara, que foi muito mais do que uma professora em todo o curso. Agradeço pela escuta atenta, pelos conselhos e risadas sinceras que deixaram tudo mais leve, pela paciência em cada etapa do trabalho e, principalmente, por acreditar neste projeto e no meu processo criativo, sem ela nada disso seria possível, seu apoio me fez ter a confiança necessária para a realização deste projeto.

As minhas amigas e colegas de profissão, as minhas manhãs foram mais leves e felizes com vocês, não esquecerei disso nunca. E, as minhas amigas que cultivei durante a vida, vocês foram essenciais para a finalização deste projeto, dividindo angústias e conquistas sempre com muita risada e alegria — minha eterna gratidão por vocês existirem na minha vida.

Por fim, agradeço a mim mesma que por mais difícil que tenha sido essa trajetória, não ter desistido, ter confiado no processo e ter chegado até aqui, pode ter certeza de que a Yasmim de dez anos está muito orgulhosa. Este trabalho é resultado de muito esforço, pesquisa, criatividade e amor pelo que faço, afinal sem amor, nada faz sentido.

## RESUMO

Este projeto de pesquisa explora a interseção entre a estética do *sportcore* e o desenvolvimento de uma coleção de moda com códigos do *streetwear* unissex para jovens adultos no Brasil. A pesquisa analisa as narrativas, cores e formas da tendência, buscando referências que possam ser traduzidas em peças de moda distintas e urbanas. Através de uma revisão de literatura, incluindo artigos, matérias, livros, revistas, estudos de estilistas, estudo da moda dos anos 90 e da inserção do estilo *street* no Brasil. O trabalho investiga o posicionamento da marca Midas Touch no mercado de moda, assim como, a cultura do *streetwear* e da tendência *sportcore* que é uma potência nos dias de hoje. O resultado é uma coleção que une tendências e códigos da moda *street* com elementos característicos das peças esportivas, culminando em um processo criativo que reflete a diversidade cultural e as possibilidades de diálogo entre diferentes tradições estéticas.

Palavras-chave:- Design; coleção de moda; *streetwear* ; Midas Touch e década de 1990.

## ABSTRACT

This research project explores the intersection between the aesthetics of sportcore and the development of a fashion collection with codes of unisex streetwear for young adults in Brazil. The research analyzes the narratives, colors and forms of the trend, seeking references that can be translated into distinct and urban fashion pieces. Through a literature review, including articles, materials, books, magazines, studies of designers, study of fashion in the 90s and the insertion of street style in Brazil, the work investigates the positioning of the Midas Touch brand in the fashion market, as well as the culture of streetwear and the sportcore trend that is so powerful today. The result is a collection that combines trends and codes of street fashion with characteristic elements of sportswear pieces, culminating in a creative process that reflects cultural diversity and the possibilities of dialogue between different aesthetic traditions.

Keywords: Design; fashion collection; *streetwear*; Midas Touch and the 1990s

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>ANÁLISE DO ESTILO STREET E A AMBIÊNCIA DA DÉCADA DE 90.....</b>	<b>12</b>
<b>3</b>	<b>ANÁLISE DA MARCA MIDAS TOUCH.....</b>	<b>19</b>
3.1	MIDAS TOUCH E O ESTILO <i>STREETWEAR</i> .....	19
3.2	APRESENTAR O MIX MARKETING DA MARCA 4(P'S) .....	21
<b>4</b>	<b>IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO E MARCAS INSPIRACIONAIS DA MIDAS TOUCH.....</b>	<b>26</b>
4.1	PÚBLICO CONSUMIDOR.....	26
4.2	MARCAS INSPIRACIONAIS .....	29
<b>5</b>	<b>A CRIAÇÃO DA COLEÇÃO CAPSULA.....</b>	<b>35</b>
5.1	PROPOSTA DA COLEÇÃO .....	35
5.2	CRIAÇÃO DE MOODBOARD DA COLEÇÃO.....	36
5.3	CARTELA DE TECIDOS, CORES E AVIAMENTOS .....	37
5.4	APRESENTAÇÃO DE FICHA DE CRIAÇÃO E PRODUTOS .....	39
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>54</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho de pesquisa é o desenvolvimento de uma coleção unissex para a marca Midas Touch baseada no estilo *streetwear*. O *streetwear*, surgiu nas ruas durante as décadas de 1980 e 1990, refletindo uma cultura jovem ávida pela busca por identidade. Este estilo originase de influências do *hip-hop* e do *skate*, e é marcado por sua estética casual e descontraída, valorizando a autenticidade e a expressão individual. O *streetwear* não apenas se tornou uma forma de vestuário, mas um símbolo de pertencimento e um reflexo de estilos de vida, por ter surgido de forma despojada nas ruas do mundo inteiro.

A escolha de desenvolver uma coleção inspirada no estilo *streetwear*, para a marca Midas Touch, se justifica pela necessidade de jovens adultos buscarem se expressar através das suas roupas, refletindo os seus sentimentos, o meio que estão inseridos e o seu estilo de vida. A cidade do Rio de Janeiro também foi palco de inspiração para a coleção por ser um lugar com uma rica diversidade cultural e ao mesmo tempo com um *lifestyle* (estilo de vida) desejável por muitos, além de ser a cidade em que a marca Midas Touch foi criada. Sendo assim, o Rio de Janeiro representa um cenário ideal para a criação de uma linha de roupas que combine estilo, autenticidade e cultura.

Para conduzir esta pesquisa trabalhamos com os seguintes objetivos específicos: levantamento do que é o estilo *streetwear* e a ambiência da década de 90, identificação da marca Midas Touch no mercado de moda com o mapeamento das suas possíveis concorrentes diretas e indiretas e do seu público-alvo, pesquisa sobre o mercado de *streetwear* no Brasil, pesquisa de tendências atuais sobre estilo *streetwear* considerando as preferências do público moderno, além do uso das ferramentas de design para o desenvolvimento da coleção, tais como: *moodboards* para o levantamento das referências imagéticas, mapa mental para a organização das ideias, além da montagem os documentos que ajudam na organização da coleção como a ficha de criação e a ficha técnica.

As facilidades e oportunidades da pesquisa se dão pelo fato de ser uma marca cuja autora tem proximidade com seus gestores, visto que exerce a função de Coordenadora de Estilo dentro da marca, o que facilita o entendimento sobre o público-alvo da marca. O DNA da marca reflete a identidade carioca e é exatamente o que essa pesquisa procura, autenticidade, inovação e conexão com o estilo urbano.

Diante disso, o trabalho foi estruturado da seguinte forma. No capítulo 1 é apresentado a introdução do projeto considerando toda sua estrutura metodológica. No capítulo 2 é apresentado o estilo *streetwear*, abordando a origem do *streetwear* nas décadas de 1980 e 1990, com influências

no hip-hop e skate. Foi analisado como o estilo se desenvolveu ao longo dos anos destacando artistas e marcas que os utilizam. E, como o movimento é visto como forma de expressão cultural e de identidade. No capítulo 3 é apresentado a marca, falando um pouco sobre a história da Midas, como e por quem ela foi criada, como as peças são desenvolvidas, quais os pontos positivos e negativos, mostrando a marca como um todo. O capítulo 4 fala sobre o público-alvo da marca, descrevendo o perfil como idade, interesses e estilo de vida. Neste capítulo também foram analisadas as preferências e as expectativas do público em relação ao estilo *streetwear* e a marca.

Por fim, no capítulo 5 é apresentado todo o desenvolvido da coleção, com o conceito e a inspiração no *streetwear* e na tendência *sportcore*, considerando a apresentação de todos os *moodboards* com referências imagéticas, as cartelas de cores, matéria-prima e aviamentos, e ainda os documentos que conduzem as criações para um processo mais industrial, tais como a ficha de criação e a ficha técnica dos produtos.

## 2 ANÁLISE DO ESTILO STREET E A AMBIÊNCIA DA DÉCADA DE 90

Neste capítulo será apresentado o estilo *streetwear*, abordando a origem do estilo nas décadas de 1980 e 1990, com influências no hip-hop e no skate. Será analisado como este estilo ele se desenvolveu ao longo dos anos destacando artistas e marcas que os utilizam. E, como o movimento é visto como forma de expressão cultural e de identidade

Segundo Rodrigues (2021) o mercado da indústria da moda sempre foi excessivamente competitivo visando muito o capitalismo, já no final da década de 1970 houve um grande marco de desigualdade e desemprego que prejudicou bastante a população de bairros pobres de Nova York. Rodrigues (2021) afirma que “O desemprego, junto a cortes orçamentários em serviços públicos essenciais, teve como consequência o aumento da pobreza, criminalidade e abuso de drogas, atingindo principalmente os bairros habitados por populações predominantemente negras e latinas”. Essa crise, fez com que tivesse o surgimento de gangues que tomaram conta das ruas da cidade. Cada gangue tinha seu objetivo e finalidade de existência, e para se diferenciarem uma das outras elas utilizavam roupas específicas que caracterizavam o seu pertencimento a um determinado grupo configurando o início do surgimento do estilo *street*.

Desta forma, o estilo *street* surgiu de forma mais enfática no final do século XX, nas décadas de 80 e 90, sendo influenciado por diversas culturas urbanas, como o *hip hop*, o skate e o rock. A cultura do *hip hop* sempre valorizou a autenticidade e engloba música, dança, arte e moda, mas também engloba a necessidade da ostentação e do uso de roupas de marcas famosas, o que confere a seus usuários o pertencimento a este grupo. Até hoje percebemos essa cultura bastante presente, tendo um impacto muito grande no meio da moda *streetwear*. Entretanto, apesar do estilo *hip hop* valorizar o alto padrão de vida, este sempre teve uma conexão muito mais próxima com as classes menos privilegiada, por isso, é um fator importantíssimo para o movimento *street*, visto que estas classes são os maiores representantes desse estilo por se tratar de uma arte urbana e expressão pessoal.

O *hip-hop* promoveu uma cultura de paz e ofereceu novas perspectivas à juventude negra e periférica, além de contar com membros ativos em projetos sociais. A partir dos anos de 1980, o movimento se difundiu em diferentes países, incluindo o Brasil. Embora a indústria cultural tenha se apropriado em muito de seus elementos, o movimento se mantém atuante em seus propósitos e características originais em diversas comunidades e artistas independentes. É um exemplo sobre como a arte e a cultura são fundamentais. (Rodrigues, 2021)

O *skate* e o *rock n' roll* também desempenharam um papel importante no crescimento do estilo *streetwear*, visto que, sempre são atraídos por roupas que oferecessem conforto e liberdade como *tshirts* e calças largas, jaquetas *oversized* e tênis. Mas, diferente dos adeptos ao *hip hop*, o

não ostentavam um estilo de vida caro, e não se importavam com a necessidade de agregar novos integrantes, eram mais reclusos e discretos.

Figura 1 - Industria da música usando o estilo *street*



Fonte: SITE KACEWEAR

Quando falamos do nascimento do estilo *streetwear*, a data não é o único dado necessário para a compreensão dele. Nascido nas ruas de grandes cidades como Nova York e Los Angeles, o estilo *street* era rico em elementos, capacidade de influência e modos de permanência, de acordo com Whiteman (2021). O movimento traz à tona a grande busca por identidade que muitos jovens, a maioria de periferia e negros, buscavam e não encontravam para se expressar através das suas roupas. O estilo *street* nasceu para que eles pudessem se identificar além das músicas e pertencer a um grupo que fosse das suas raízes, ter a autenticidade de criar algo que realmente retratasse o que eles passavam e a forma que sentiam, usar roupas que tenham a ver com o estilo de vida de cada um.

A identidade social atribuída por meio da moda redefine novos estilos e significados, onde o indivíduo utiliza dos discursos como meio de interpretação das ligações entre sua noção de identidade e identidade social conferida pela condição de pertencer a grupos sociais que vestem roupas semelhantes. (Oliveira, 2007, p. 7)

De acordo com Nike (2023) entende-se o estilo *streetwear* como despojado, jovial e urbano. Que se utiliza de roupas largas, confortáveis, ousadas e sempre com autenticidade e criatividade, esse estilo busca a representação de uma cultura urbana que começou em Nova York

e tomou conta no Brasil no final da década 80 e início da década de 90 onde jovens adultos consideravam roupas *oversized* utilitárias. Além do movimento interferir no vestuário dos jovens nesta época, buscaram também compreender o estilo *street* e se aprofundar nele.

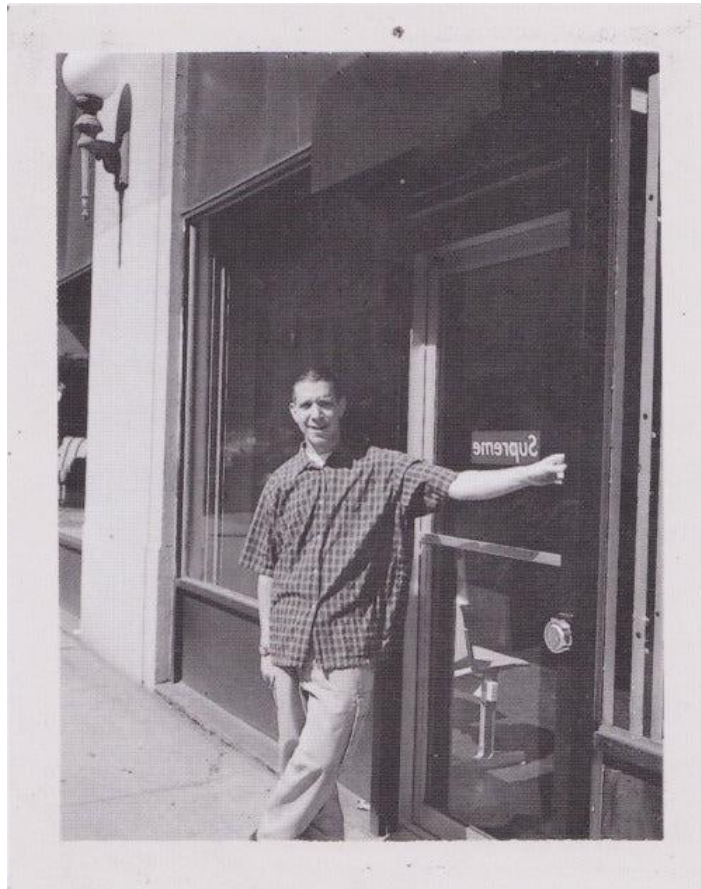
A moda *streetwear* é muito mais do que um estilo de vestuário. Ela representa a cultura de rua e a identidade de jovens de diferentes partes do mundo, e tem influenciado significativamente a indústria da moda. Desde seu surgimento nos anos 70 e 80, a moda *streetwear* evoluiu e se adaptou a diferentes tendências e culturas, criando uma ampla variedade de estilos e marcas. No Brasil, a moda *streetwear* tem conquistado um público cada vez maior, e com certeza será um estilo da moda crescente e que estará se aprimorando cada vez mais em muitas coleções. (HOSHEWEAR INC, 2023)

O estilo *streetwear*, por ser um movimento que tem uma importante identidade e muita bagagem cultural, conquistou classes menos rentáveis que se sentiam acolhidas e de certa forma, parte de um grupo. O estilo *street* é um movimento que traz à tona a dor das pessoas de ruas, e de pessoas que tinham classes sociais mais baixas, com isso, o restante da população não entendia o motivo de tamanha comoção, havia o preconceito por ser um movimento de skatistas, surfistas e pessoas da periferia. Desta forma, apresentamos abaixo duas marcas que nasceram nos anos 90, seguindo a estética do estilo *streetwear*, e hoje são mundialmente conhecidas por quebrar preconceitos disseminando a sua moda. Assim, quebraram o paradigma de que seria um estilo somente para pessoas de baixa renda, fazendo com que o *streetwear* conquistasse o mundo inteiro.

A marca *Supreme* foi fundada em 1994 por James Jebbia (Figura 2), foi considerada uma das pioneiras e grande símbolo do movimento *Streetwear*. Dentro de uma pequena loja no Soho em Nova York, Jebbia deu início a sua marca independente (Figura 3) que inicialmente contava com peças tradicionais de *streetwear* como camisetas e moletoms, e foi crescendo a partir de parcerias com marcas grandes que se identificavam com o movimento, como a Nike.

Sua loja física logo se tornou um ponto de encontro para os skatistas, que apesar de serem um grupo mais fechado, foi feita em um lugar completamente estratégico em uma das capitais do *streetwear*, e sendo usada por pessoas autênticas que não buscavam o *hype*, o que facilitou bastante a expansão rápida da marca, de acordo com o artigo de *Bruno Medeiros*. Com o passar do tempo, com essas parcerias, a marca foi aumentando o seu leque de produtos para além de roupas e sapatos, desenvolviam também acessórios e objetos exclusivos.

Figura 2 - James Jebbia fundador da *Supreme* na sua primeira loja



Fonte: Foto retirada do site The Game Collective

Figura 3 - Primeira loja da *Supreme* no centro de Manhattan, 1994



Fonte: Retirada do Instagram @SUPREMENEWYORK

A *Supreme* continua em ascensão, a coleção da marca em 2022 foi uma parceria com a Nike – uma das maiores lojas do mundo, conhecida mundialmente – e superou todas as expectativas. De acordo com o jornal Metrópolis 2022, lançaram camisetas, jaquetas, bonés, moletons e tênis, com paleta cinza e roxa e o tecido sendo majoritariamente veludo cotelê para transpassar a ideia “comfy” e “style”.

Figura 4 - Nike/Supreme/Divulgação



Fonte: Site do jornal Metrópolis

Podemos falar também sobre a *Stussy*, que assim como a *Supreme* também nasceu no século XX e deu origem ao *streetwear*. A história da marca de moda casual começou na Califórnia nos anos 70, lugar onde morava, Shawn *Stussy* fundador da marca. Ele confeccionava pranchas de Surf na sua garagem com estampas diferentes colocando sua marca pessoal em cada uma delas. Logo depois, *Stussy* resolveu abrir sua loja de pranchas em *Laguna Beach*, que além de pranchas, confeccionava roupas mais básicas, se tornando assim uma marca referência para surfistas, skatistas e todos que gostavam desse estilo.

Em 1984, a marca se tornou oficialmente a *Stussy INC.* e explodiu. Mas, no meio dos anos 90, o fundador da marca, *Shawn Stussy* resolveu vender sua parte para seu sócio e focar na sua família, mas continuou na empresa como consultor. A marca continuou com o seu nome e obteve um crescimento potencial, que comandada por seu socio, Sinastra Jr, conseguiu parcerias como G-Shock e Nike, grandes marcas mundiais.

Figura 5 - Collab Stussy X Nike



Fonte: Retiradas do site da Farfetch

De acordo com o idealizador da marca Stussy, em uma entrevista dada para a revista *The New York Times* (1994) “Todo mundo fala que minha marca é de *surfwear*, de moda urbana ou de surf urbano. Isso são apenas nomes. Eu não rotulo ela e não rotulo de propósito. Eu faço roupas básicas que podem ser usadas tanto por uma criança de 10 anos quanto pelo meu pai”.

Shawn Stussy foi um grande visionário quando se trata de marca e *streetwear*. Levou para sua marca, na época, o que pouquíssimas pessoas tinham descoberto que daria algum retorno financeiro, além de deixar o preconceito da maioria da população de lado, conseguiu fazer com que muitos utilizassem roupas street de uma forma sutil, disfarçados pelo lifestyle do surf e skate.

O *streetwear* continua sendo associado diretamente à expressão e personalidade. E apesar das grandes marcas agora estarem apostando no estilo, é muito mais sobre como vestir uma peça, sobre mostrar quem você é do que somente usar algo caro, sem que a sua personalidade transpareça. (Wear, 2024, p. 5)

Diante do entendimento em relação ao que é o estilo *streetwear*, segue abaixo algumas imagens de jovens adultos se apropriando dessa vestimenta para representação de suas personalidades e cultura.



### 3 ANÁLISE DA MARCA MIDAS TOUCH

Nesse capítulo será apresentado a ligação do estilo *streetwear* com a marca Midas Touch, contando um pouco como tudo começou e como se deu a adaptação do estilo *street* na marca até os dias de hoje. As informações apresentadas neste capítulo foram trazidas de uma conversa informal com o Rodrigo Tinoco, dono da marca Midas Touch. Além disso, este capítulo também apresenta o mix marketing (4p's) da marca, com o objeto de fazer uma análise um pouco mais aprofundada sobre o seu posicionamento mercadológico, bem como o tipo de produtos que desenvolve.

#### 3.1 MIDAS TOUCH E O ESTILO *STREETWEAR*

Fundada em 2018, a marca Midas Touch foi materializada pelo confuso caminho de dois jovens amigos, Rodrigo Tinoco e Guido Ferreira, que estavam um pouco perdidos quanto as suas profissões no momento e resolveram arriscar e empreender. Sem muito entender sobre o assunto, resolveram investir e dar esse grande passo no ramo do *streetwear*, mesmo que de forma amadora para adquirir experiências. Foi a junção da vontade de construir um negócio bem-sucedido, de criar um legado e de escrever o seu verso no mundo. Buscaram referências na mitologia grega para escolher um nome para marca um tanto quanto diferente e conseguir fugir da simplicidade dos seus concorrentes. Até que acharam as lições do Rei Midas e entenderam que assim nasceria esta marca brasileira de *streetwear*

Como já foi citado no capítulo anterior, o estilo *streetwear* tem vindo de uma grande crescente no mercado de moda masculina do país. De acordo com Elle (2020), o movimento teve outro boom em 2016 e 2018, com a popularização de marcas renomadas como a *Palace* e a *Supreme* no Brasil. Nesse período, os fundadores da marca Midas Touch tiveram seu primeiro contato com o *streetwear* e surgiu então o questionamento sobre a carência deste tipo de produto no mercado nacional.

Diante disso, Rodrigo Tinoco e Guido Ferreira resolveram lançar uma marca de moda masculina com o objetivo de ampliar o estilo *streetwear* dentro do mercado nacional, mas, sempre buscando transmitir sua história em cada lançamento. Sua primeira coleção foi lançada ainda em 2018, e contava somente com camisetas estampadas, e foi aí que perceberam que apesar de querer fazer acontecer, ainda eram carentes de orientação. Foram em busca de consolidar a marca de fato, montando a persona inspirada nas suas dores e desejos, uma estratégia de comunicação com o seu público e sempre pensando que não queriam confundir o seu posicionamento de marca e o público



### 3.2 APRESENTAR O MIX MARKETING DA MARCA 4(P'S)

O termo mix marketing considera um tipo de ferramenta utilizada na área de marketing para estudar a estrutura de uma marca no mercado de consumo. Desta forma, o mix marketing é configurado a partir do estudo dos 4Ps de um negócio, sendo eles: Produto, preço, praça e promoção.

Os 4Ps de McCarthy explicavam, de maneira concisa, as práticas genéricas da gestão do produto vigentes na época: desenvolver um Produto (*Product*), determinar o Preço (*Price*), realizar a Promoção (*Promotion*) e definir o Ponto (*Place*) de distribuição. Com a maré alta do setor durante aquelas duas décadas, nada mais era necessário do marketing além de orientações táticas. (Livro Marketing 3.0, 2010)

A partir do entendimento do que significa este estudo de mix marketing apresentaremos o levantamento dos 4Ps da marca Midas Touch.

Com relação a **praça**, a marca possui o *ecommerce* que é localizado pelo site [www.midastouch.com.br](http://www.midastouch.com.br), uma loja física que foi inaugurada no mês de abril, sendo localizada em frente à praia de Botafogo, no Rio de Janeiro e o atacado é composto por 5 representantes comerciais espalhados pelo Brasil.

Por estar atuando na empresa como Coordenadora de Desenvolvimento de Produto, foi percebido que o Mix de produtos da marca está sendo expandido em função do aumento significativo das vendas para o atacado e no *ecommerce*, seja de referência quanto de quantidade, do mês de fevereiro/2025 para o de março/2025, foi dobrado a quantidade de peças que está sendo feita sendo replicado para as outras coleções do ano.

Figura 9: Escritório e loja física da marca.



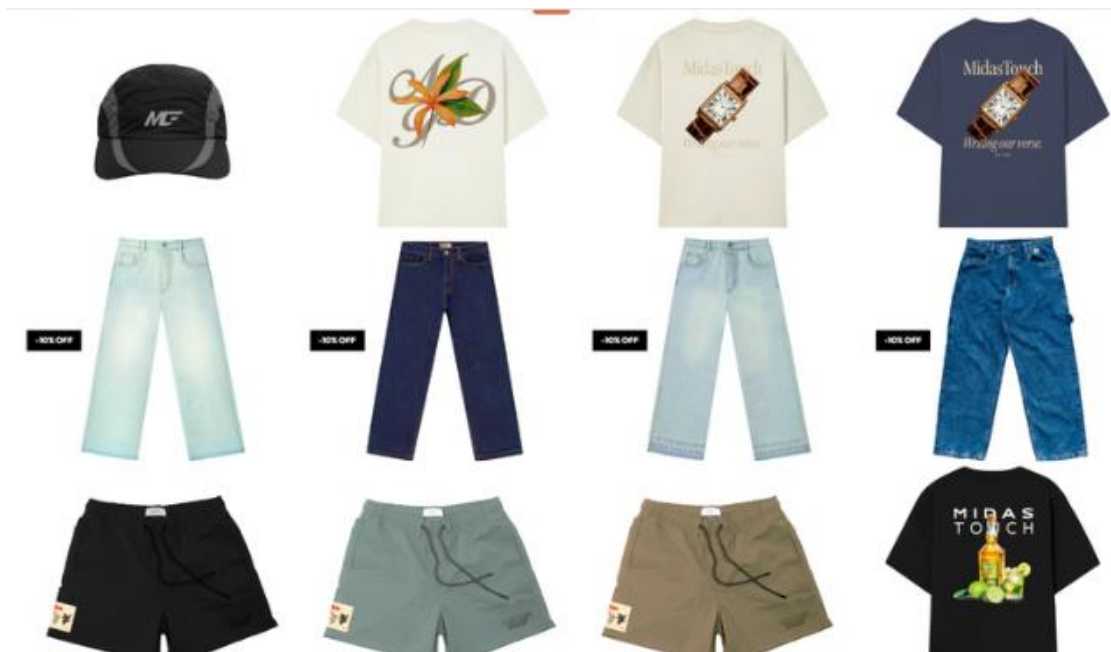
Fonte: Acervo pessoal da autora (2025)

O **mix de produtos** contém camisetas, calças jeans, shorts, calças de moletom, casacos de moletom, jaquetas, cordão, bonés, bolsas, meias, camisa social para o segmento masculino, já o segmento feminino vem sendo incluído aos poucos nas coleções, com a aparição de pelo menos duas peças femininas em cada coleção. A marca trabalha para atender ao movimento *fast fashion*<sup>1</sup>, mesmo sendo uma marca menor, onde todo mês tem uma coleção nova com pelo menos vinte e cinco referencias de modelos distintos. A diferenciação nas coleções se dá em relação aos tipos de lavagem do jeans e das malhas, com diferenças de modelagens e tipos de produtos distintos, tendo sempre pelo menos um produto mais caro para agregar valor a coleção.

---

<sup>1</sup>Apresentação de coleções menores e em curto prazo.

Figura 10 - mix de produtos da marca



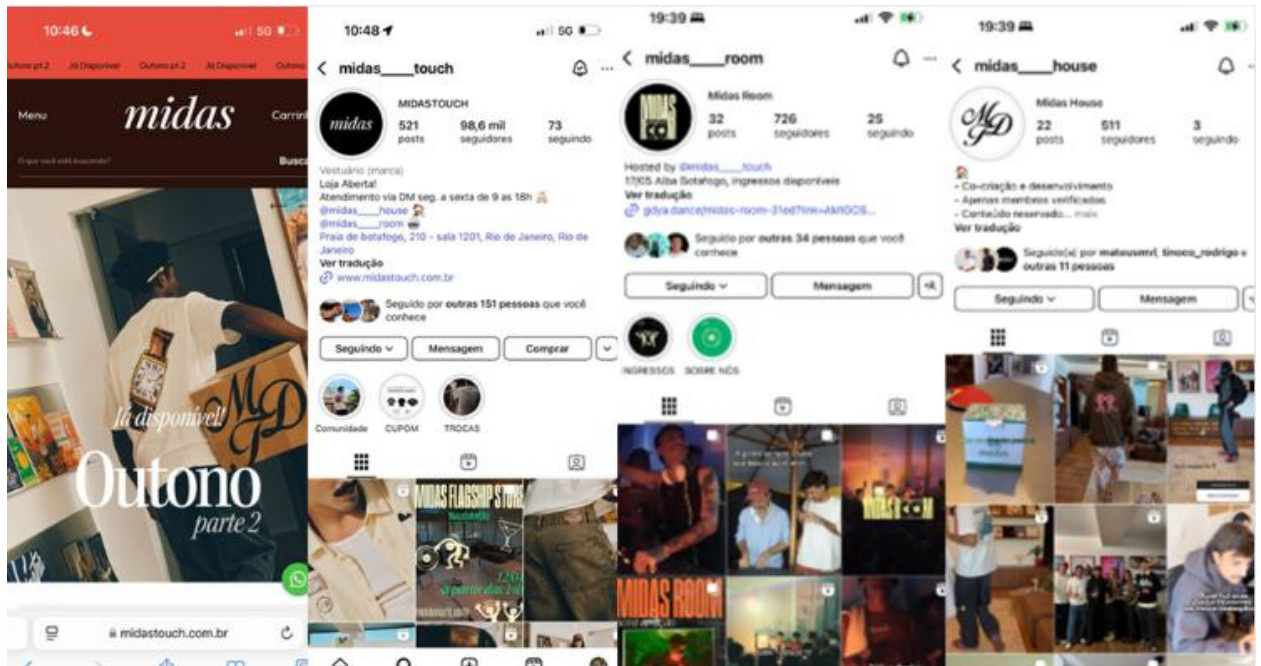
Fonte: Site da marca Midas Touch

A **promoção** da marca é feita majoritariamente online. Existem 6 grupos de comunidades (consumidores que são fiéis a marca) no WhatsApp que recebem as informações sobre lançamentos, promoções e festas em primeira mão. Também através do tráfego pago que veicula na internet a marca entrega os conteúdos para o seu público-alvo nos stories e feed do Instagram. A marca também usa influenciadores além do socio fundador da empresa para trazer um conteúdo mais *cool*, como dicas de *styling* e apresentação do uso das peças no seu cotidiano, o que configura um informativo de moda e *backstage* para o Instagram/TikTok da marca.

A Midas criou uma festa autoral para conseguir juntar a vontade de fazer uma festa com uma boa música eletrônica e conseguir divulgar a marca de alguma maneira, contrataram uma empresa de eventos e abriram a festa para o público, conseguindo divulgar a marca para incontáveis pessoas ligando a moda a vida noturna que estão sempre atreladas.

Além do Instagram da marca – que é o menos movimentado de todas as plataformas - tem também o Midas *House*, um perfil fechado somente para a comunidade, que tem como objetivo aproximar os compradores da marca trazendo a sensação de proximidade e importância, tem todo o *backstage* de *shooting*, spoiler de novas coleções e o conteúdo do dia a dia no escritório. Com isso, o Instagram oficial da marca que é localizado pelo @midastouch acaba ficando desfalcado e isso seria um ponto a ser analisado para que o crescimento da marca seja mais exponencial.

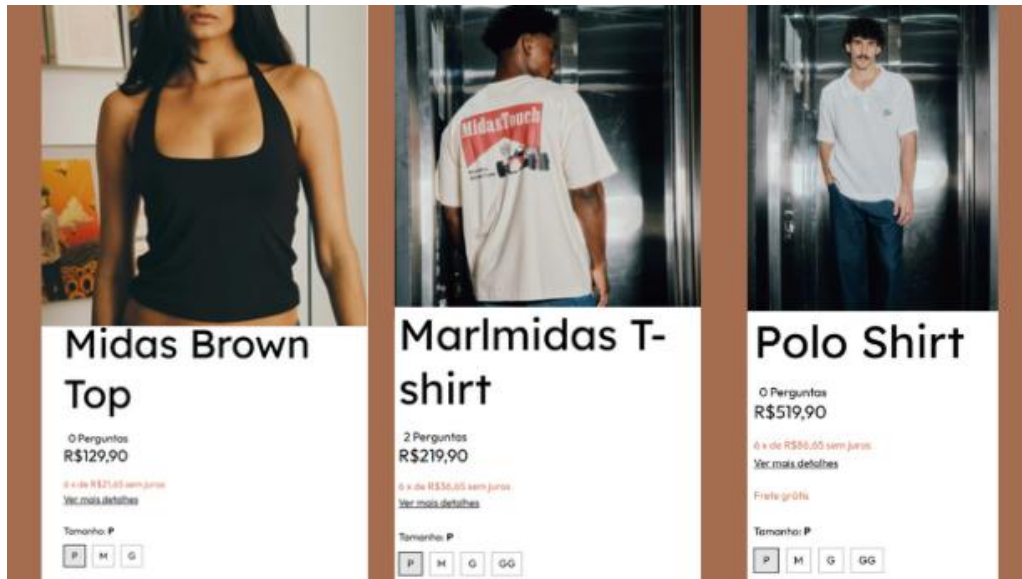
Figura 11 - Redes sociais da marca



Fonte: Retirado das redes sociais da marca

Os **preços** da marca variam aproximadamente entre R\$129,90 (sendo o valor mais barato – Midas *Brown top*) e R\$519,90 (sendo o valor mais caro – Polo *Shirt*). As camisetas variam entre R\$169,90 e R\$219,90 de acordo com a qualidade do tecido, gramatura e modelagem. As calças são sempre com um tecido de altíssima qualidade sendo ele o jeans mais grosso de 13oz e custam R\$409,90. Considerando esses valores, a média estimada de preço dos produtos da marca gira em torno de R\$250,00 a R\$300,00.

Figura 12 - Moodboard feito a partir dos preços da marca



Fonte: Site da marca

A necessidade da pesquisa do mix marketing da marca é de suma importância para a criação da coleção, através dela é possível entender a marca como um todo, vendo onde ela se localiza, como se promove, a precificação e principalmente o tipo de produto que fabricam, para assim conseguir criar uma coleção coesa com relação a todos esses levantamentos.

## 4 IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO E MARCAS INSPIRACIONAIS DA MIDAS TOUCH

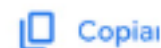
### 4.1 PÚBLICO CONSUMIDOR

De acordo com o Instagram @MIDAS\_\_\_HOUSE, que é um perfil fechado da marca voltado para sua comunidade, e que para fazer parte deste perfil as pessoas preenchem uma pesquisa no *google forms* para ter acesso a página, o público da Midas Touch é composto majoritariamente (34.4%) por jovens de 19 a 21 anos. Em seguida, aparecem os jovens de 22 a 24 anos (29.3%) e, logo depois, 22% dos jovens tem 25 anos ou mais. Por último, com 14.2% o público entre 15 e 18 anos.

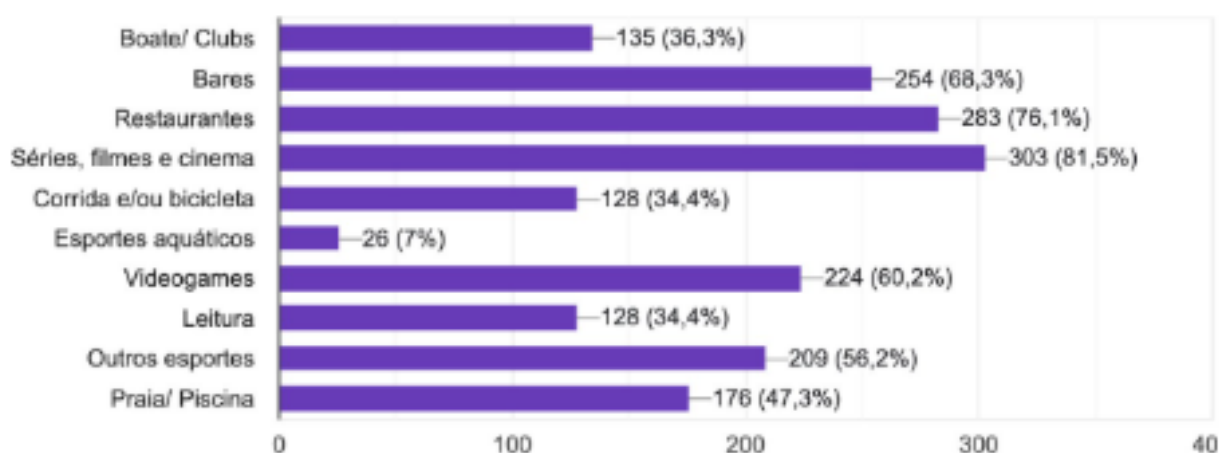
Além da faixa etária, os dados revelam que 49.7% das pessoas que responderam à pesquisa, estudam e trabalham simultaneamente. No tempo livre, 81.5% gostam de ver filmes/séries enquanto 68.3% frequentam bares e restaurantes indicando que os consumidores têm um estilo de vida cultural e ativo.

Figura 13 - Dados analíticos do Instagram da marca Midas Touch

O que você faz no seu tempo livre (selecione quantas opções quiser)



372 respostas



Fonte: Google Forms interno da marca

Com isso, podemos perceber que o público consumidor da marca Midas Touch é composto principalmente por jovens-adultos entre 20 e 30 anos, que não só gosta da noite carioca indo a bares, restaurantes e cinemas, mas também, são pessoas que cultivam hábitos diurnos saudáveis praticando esportes como futevôlei, natação e corrida, são também frequentadores da praia da zona sul do rio. Esse levantamento de perfil não é apenas um retrato estatístico, se tornou algo que é estudado até hoje no escritório da marca, muitas vezes de forma orgânica, outras de forma estratégica e pontual servindo como base para decisões criativas, ações de comunicação e até mesmo desenvolvimento de coleções para entender o que o público quer consumir e como ele entende o mercado *streetwear*.

Ainda existe um cenário em que esse consumidor não entende a roupa como um desenvolvimento, somente visualiza o produto, desconsiderando os estudos e não tendo a curiosidade de entender o que queremos transmitir com elas. No entanto, a marca busca não só a venda de produtos, mas também, um sentido e uma história através de cada produto que lança. Com esses dados cada vez mais específicos, conseguimos entender quem está comprando, quantos anos tem, o que faz no dia a dia, quais músicas ouve, quais lugares frequenta e quais são os interesses, para chegar mais próximo do consumidor final e inserindo a Midas Touch no cotidiano do seu consumidor, fazendo com que haja um engajamento entre o produto, o consumidor e a marca.

A partir dos perfis de consumo 2025 levantados no site de pesquisa de tendências WGSN, é possível associar o consumidor da marca Midas Touch aos consumidores classificados como Pioneiros que, segundo a plataforma, operam nas margens da sociedade, testando novos conceitos de vida e empreendedorismo, sempre com um viés social. Esse perfil traduz o público da marca que valoriza a autenticidade e inovação.

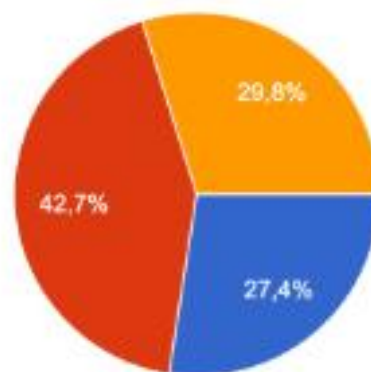
Os Pioneiros são os inovadores e agentes de mudança, sempre na vanguarda das novas ideias e transformações. Eles estão engajados em reformular o mundo, seja aprimorando cidades com tecnologias inteligentes ou explorando espaços seguros no metaverso. (Carvalho, 2024, site)

Abaixo, seguem dados analíticos do Instagram da marca para comprovação da pesquisa levantada a partir do WGSN.

Figura 14 - Dados analíticos do Instagram da marca Midas Touch

## Qual sua ocupação?

372 respostas



- Estudante
- Estudante e trabalhador
- Trabalhador
- Nem estuda e nem trabalha

## Qual sua idade?

372 respostas



- Entre 15-18 anos
- Entre 19-21 anos
- Entre 22-24 anos
- 25 anos ou mais

Fonte: Google Forms interno da marca

Com isso, o levantamento do perfil de consumo da Midas Touch, traz um perfil jovem 20-30 anos antenado e aventureiro. Foi importantíssimo este levantamento para conhecer mais de

perto o público e conseguir identificar hábitos, preferências e valores, identificando quem consome a marca, para orientar decisões criativas e guiar futuros passos de marketing.

A partir do levantamento do perfil de consumo da marca, apresentaremos a construção de uma persona para representar o perfil de público da marca e ajudar no desenvolvimento da coleção que será apresentada nos capítulos seguintes.

Figura 15 – Moodboard persona



Fonte: Autoral 2025

João, Carioca, 22 anos, faz administração na PUC do Rio de Janeiro, trabalha como estagiário na RedBull, mora com seus pais nos bairros da zona sul como Ipanema e Botafogo, o que mais escuta é Rap, trap e funk, frequentador da noite carioca indo para boates como o Bosque bar, além de também gostar de sair muito para conhecer novos restaurantes mas é importante lembrar que sempre tem o pensamento ativo do custo benefício. Consome marcas estrangeiras como *Adidas* e *Nike* no seu cotidiano.

#### 4.2 MARCAS INSPIRACIONAIS

Dentro deste cenário, vale destacar duas marcas de moda *streetwear* que servem como inspiração para a marca Midas Touch. A primeira marca sendo a maior inspiração para Midas, chama-se Nude Project. Nascida em Barcelona, e fundada por Bruno Casanovas e Alex Benlloch

em 2019, em uma residência de estudantes, onde dois amigos se uniram pelo desejo de combinar peças confortáveis e minimalistas, mas sempre considerando a expressão da autenticidade em seus produtos, seja através de um bordado, de uma frase provocativa ou de uma estampa.

Figura 16 - Fundadores da marca Nude Project

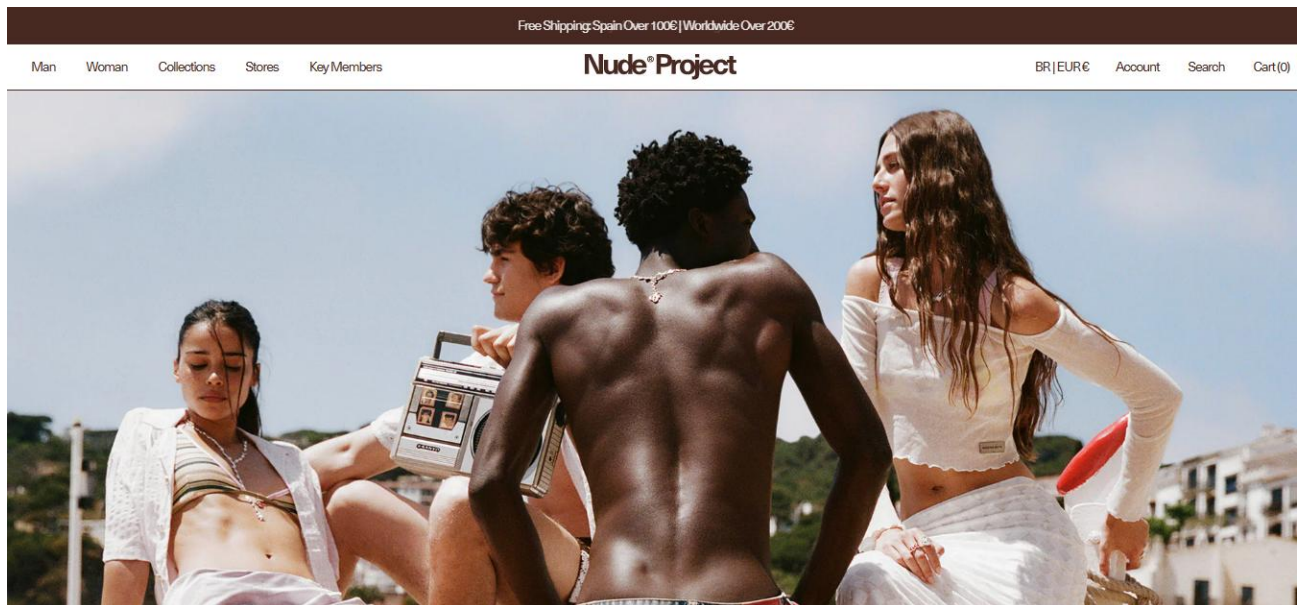


Fonte: Instagram do Bruno

A marca se destaca por criar desejo nos seus consumidores, sendo a junção da moda, arte e autenticidade, estando no cotidiano deles, assim como, a Midas Touch deseja estar. Estão sempre ativos nas redes sociais, criando uma grande comunidade gerando uma grande sensação de pertencimento. Também estão inseridos no Tiktok, e no Youtube. Vale ressaltar que utilizam o Youtube para compartilhar seus insights, seu cotidiano e como um podcast chamando diversas

peças diferentes para conversarem e inserirem elas no meio da marca. Atualmente tem 8 lojas físicas, seis na Espanha, uma em Milão e uma em Lisboa. (Visão Se7e,2024)

Figura 17 - Site da Nude Project



Fonte: Site da marca (2025)

Atualmente, o site oficial da Nude Project oferece uma ampla variedade no seu mix de produtos, tanto para o seguimento masculino, quanto para o seguimento feminino. No masculino conseguimos ver produtos como camisetas lisas e estampadas de diferentes modelagens, *boxy*, *oversized* e tradicional, calças jeans e de sarja, jorts, shorts de poliamida, roupas de banho, jaquetas jeans pesadas e moletoms. Já no feminino, vemos blusas e *cropped*s de tecido plano, malha e tricot, shorts bem curtos, camisa social, *sweater*, saia jeans, calças jeans e de sarja, vestidos e biquínis.

Figura 18 – Site da Nude Project



Figura: Autoral (2025)

Além dos produtos masculinos e femininos separados, também possuem os produtos unissex como bolsas de algodão cru, bolsas de couro, gorros, boné com a logo e com desenhos que remetam a marca, jóias, carteiras, cintos e meias, e, uma aba especial para produtos *homecare*.

Figura 19 – Site da Nude Project



Fonte: Autoral (2025)

O mix de produtos da Nude Project é muito bem estruturado e completo. É possível efetuar uma compra de um look inteiro na marca com inúmeras combinações tanto para o masculino quanto para o feminino.

Segundo Holt (2004), marcas que funcionam como *cultural icons* não apenas vendem produtos, mas oferecem significados capazes de gerar identificação e engajamento. O termo *cultural icons* significa “ícones culturais” e se relaciona com o público na medida em que cria vínculos emocionais e simbólicos, não apenas oferecendo produtos, mas também narrativas que combinam com as vivências do seu público. A Nude, nesse sentido, atua como uma marca que promove *consumer tribes*, isto é, grupo de pessoas que compartilham os mesmos interesses e estilo de vida, se identificando com certos produtos e marcas. Segundo Cova & Cova (2002), o termo é atribuído comunidades de consumo que giram em torno de um estilo de vida, algo que a Midas também busca promover.

### **BOLOVO**

Em um cenário nacional, a bolovo representa outra referência extremamente relevante para a marca Midas. A marca paulista, conhecida pelo seu forte conteúdo audiovisual, sempre traduz nas suas coleções a autenticidade e a moda *streetwear*. Fundada em 2006 por Deco Neves e Lucas Stegmann incorpora uma linha de roupas que reflete seu espírito livre e aventureiro. No entanto, diferente da Nude, a marca paulista é somente para o segmento masculino, claro que, é possível que mulheres usem as roupas da marca, mas, todas as modelagens foram pensadas para o segmento masculino. Possui somente uma loja física localizada na sua cidade natal, em São Paulo, porém há diversas lojas parceiras pelo Brasil que revendem a marca.

Figura 20 - Fundadores da marca Bolovo



Fonte: Instagram do Deco Neves

Seu mix de produtos se aproxima bastante com a Midas, pela variedade de modelos, pois quando falamos em quantidades e SKU's, a bolovo acaba tendo uma quantidade muito maior. Ele contém camisetas com diversas gramaturas e tecidos, shorts de poliamida com pelo menos 5 modelagens e cores diferentes, calças jeans e de sarja, casacos moletons com e sem capuz, corta vento, além de diversos acessórios como bonés, bolsas, tirante para câmeras, malas e garrafas.

Figura 21 - Moodboard da marca Bolovo



Fonte: Autoral 2025

É possível perceber que a marca Nude Project e a marca Bolovo, são duas marcas necessárias para se estudar quando falamos da marca Midas Touch. A primeira por ser de reconhecimento mundial, sendo uma das maiores marcas de *streetwear* do mundo e a segunda por ser mais parecida com o cenário atual da Midas em solo nacional. A compreensão dessas duas marcas é de extrema importância quando se vai criar uma coleção.

## 5 A CRIAÇÃO DA COLEÇÃO CAPSULA

Para o desenvolvimento da coleção unissex voltada para a marca Midas Touch, focaremos especificamente no estilo *streetwear* e na tendência *sportcore* que consiste em peças esportivas para dentro do universo *fashion* que vem sendo apresentada mais profundamente no subcapítulo abaixo. A seguir serão apresentados a proposta da coleção, através do *moodboard* de conceito temático, estudo de texturas e formas, a cartela de tecidos, de cores e aviamentos que foram escolhidos cuidadosamente para transpassar a tendência e ao mesmo tempo a essência da marca. Para o desenvolvimento da coleção com dez looks foram elaboradas dez fichas de criação através do aplicativo *Procreate* e do programa *Illustrator*, onde uma delas foi escolhida para prototipagem.

### 5.1 PROPOSTA DA COLEÇÃO

Nos últimos anos, a apropriação estética de peças esportivas se consolidou como uma potência dentro do universo do *streetwear*. De acordo com Rosa e Souza (2024), a tendência conhecida como *sportcore* vem sendo amplamente explorada em coleções ao redor do mundo, destacando-se por sua capacidade de unir funcionalidade, conforto e estilo em propostas visuais contemporâneas. Ela se dá pela junção entre o vestuário esportivo e o estilo de vida casual, resultando em looks versáteis e modernos. “O Sportcore é uma tendência emergente que combina elementos do vestuário esportivo com o *streetwear*, refletindo o estilo de vida ativo e a busca por conforto e funcionalidade no dia a dia.” (STEAL THE LOOK, 2023)

Marcas brasileiras como *High Company*, *Bolovo* e *Carnan* vem incorporando essa tendência de forma criativa, reafirmando o *sportcore* na moda nacional. Esse estilo é marcado por peças com tecidos tecnológicos e maleáveis, como nylon, malha e poliamida, que oferecem mobilidade e praticidade. Além disso, a modelagem tende a ser mais ampla, evitando o contato justo com o corpo e permitindo liberdade de movimento, uma característica essencial para quem transita entre espaços como academias, bares, festas ou mesmo nas ruas.

Outro elemento importante é a presença de jaquetas com acabamento refletivo, bonés esportivos, calças com modelagens maiores e tênis robustos, que reforçam a estética funcional do *sportcore*. “Ao desafiar as definições tradicionais de força e dismantelar as barreiras sociais, os homens estão adotando uma abordagem mais holística do bem-estar” (WGSN, 2024)

Figura 22 – Moodboard inspirado na tendência *sportcore*



Fonte: Autoral 2025

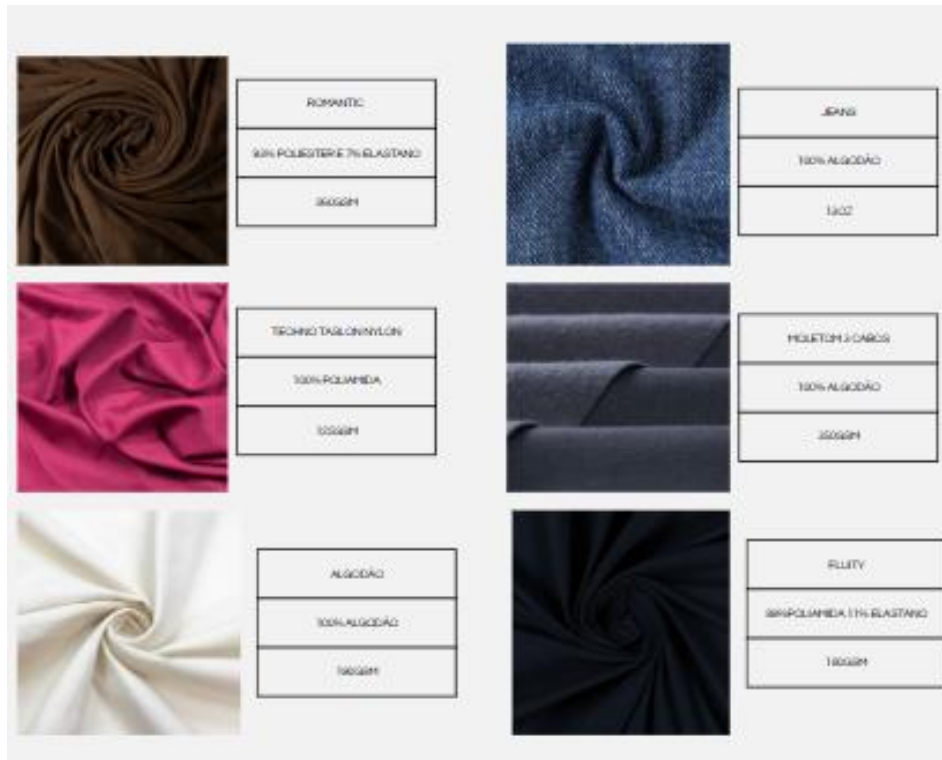
Observando o painel, podemos perceber que o *sportcore* e o *streetwear* sempre andaram juntos, a marca Adidas é um perfeito exemplo disso porque é uma marca esportiva que faz peças casuais com modelagens maiores e tecidos tecnológicos. A presente pesquisa apresentada acima se deu pela necessidade de idealizar o *sportcore* na criação da coleção para a marca Midas Touch, sendo levado em consideração as inspirações de modelagens, tecidos, peças de roupas e lavagens para que chegue o mais próximo possível do estilo esportivo e casual.

## 5.2 CRIAÇÃO DE MOODBOARD DA COLEÇÃO

A imagem apresentada é uma ilustração de figuras, que serve como ponto de partida criativo e visual para o desenvolvimento da coleção que tem como tema a tendência *SportCore* para a marca Midas Touch. O *mood* foi pensado com o propósito de trazer a essência do esporte, através de camisas de time internacionais, tecidos leves e tecnológicos, e ainda elementos que conversem com o estilo da marca.

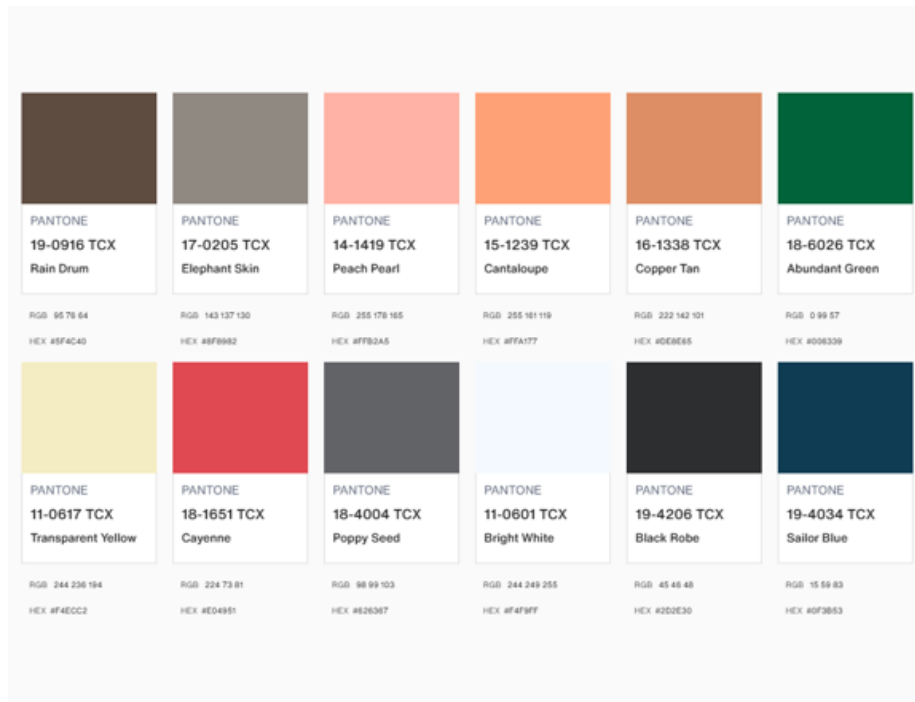


Figura 24 - Moodboard de tecidos



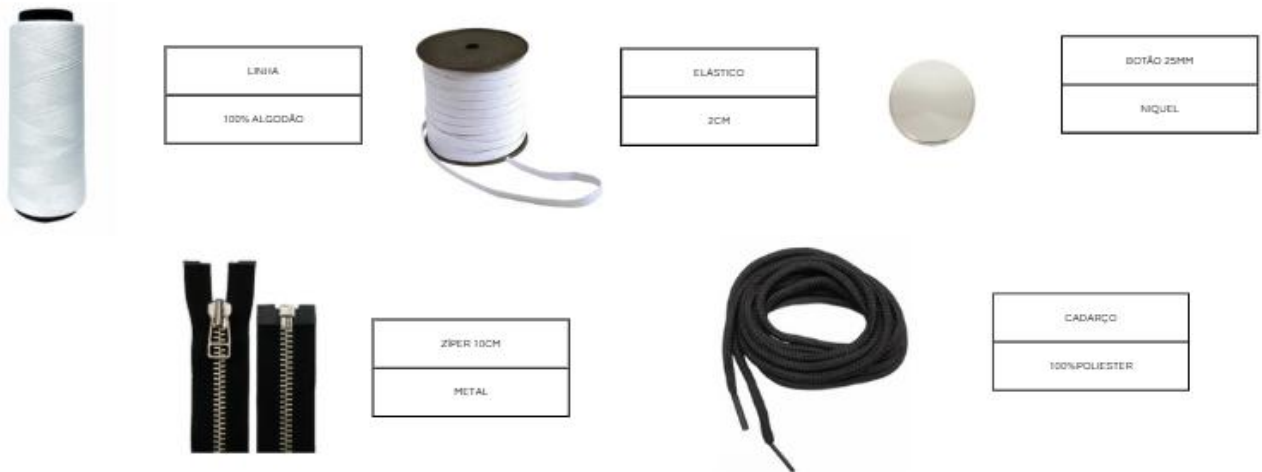
Fonte: Autorial 2025

Figura 25 - Cartela de cores



Fonte: Autorial 2025

Figura 26 – Cartela de aviamentos



Fonte: Autoral2025

Com essas referências imagéticas é possível entender um pouco sobre o processo de criação da coleção, considerando esse levantamento inicial de matéria prima. Serão utilizados tecidos, cores e aviamentos que remetam a tendência *sportcore* e que atendam a persona da marca.

#### 5.4 APRESENTAÇÃO DE FICHA DE CRIAÇÃO E PRODUTOS

A imagem abaixo retrata os croquis da coleção. Foi utilizado a inteligência artificial “CHAT GPT” para a realização dos croquis com o seguinte prompt “Chat, faça um croqui de moda utilizando esses dois modelos (imagem dos modelos) vestidos nessas peças (desenho das peças), três looks femininos e sete masculinos”. Após isso, foi dado mais um empute no Chat pedindo para ajustar formas de cabelo, comprimento das peças, tipos de acabamentos como bainha, punhos e golas e localização das estampas. Logo depois pedi ao Chat para juntar todos os croquis em uma única página de forma horizontal com cinco croquis na parte de cima e cinco croquis na parte de baixo.”. Assim, a partir destes comandos as imagens dos croquis foram lapidadas com êxito utilizando o recurso da IA no processo criativo do design.

Figura 27 – Croquis de moda da coleção



Fonte: Prompt da autora para o chat gpt

Abaixo segue uma tabela detalhando o quantitativo de peças da coleção.

Figura 28 – Tabela quantitativo de peças

PARTES DE CIMA	PARTES DEBAIXO	ACESSÓRIOS
7	3	1

Fonte: Autoral 2025



A segunda apresentada é a *Jersey* manga longa, que é uma camiseta de time de futebol pensada para usar em locais mais arrumados, foi utilizado o tecido romântico e para a estampa foi efetuado a sublimação, o tecido é composto por 93% poliéster e 7% elastano. Possui uma gola polo com dois botões de massa, o número “18” silkado na parte da frente remetendo ao ano que a marca foi criada, um brasão bordado do lado direito do peito e do lado esquerdo o pão de açúcar que é um monumento natural localizado no Rio de Janeiro. Esta foi a peça escolhida para a prototipagem.

Ficha 2 – Ficha de desenvolvimento Jersey

FICHA DE DESENVOLVIMENTO									
Descrição	JERSEY MANGA LONGA ROMANTIC ESTAMPADO								
Código do produto	06.25.009	Coleção	INV 25	Grade	P	M	G	GG	XGG
Estilista	YASMIM BUONO	Data	MAIO/25				X		
Tecido	Fornecedor		Cores	Código	R\$/Unid.				
CORPO: dry fit - 260gsm - 93% poliéster 7% elastano	MENEGOTTI		BRANCO	30385	R\$ 20,90 / 100cm				
					Frente		Costas		
Aviamentos	Código	Fornecedor	R\$/Unid.	Quantidade	Costura/Acabamento				
LINHA	0997	ARMARINHO SÃO JOSE	R\$ 41,39/5000 M	EM MÉDIA 2 M	(X) Reta	(X) Casadeira			
BOTÃO 2 FUIROS C1286/24 15MM	0198	ARMARINHO SÃO JOSE	R\$ 0,375/peça	2 BOTÕES	( ) 2 agulhas	(X) Botoneira			
					( ) 3 agulhas	( ) Elastiqueira			
					(X) Overloque				
					( ) Interloque				
					(X) Galoneira				
					( ) Trançadeira				
Obs:	ADICIONAR ETIQUETA DA MARCA + ETIQUETA DE COMPOSIÇÃO. POLO DE MANGA LONGA COM LISTRAS VERTICAIS EM TONS DE BEGE E ROSA.								



A quarta peça a ser executada é o moletom dancing hoodie feito com moletom 3 cabos com gramatura de 350 extremamente pesado, contém felpa na parte de dentro para possibilitar conforto, bordado na frente escrito “midas” e atrás um silk dos bonecos mascote da marca dançando, bolso canguru na parte da frente e capuz, além de ribanas no punho e nas barras.

Ficha 4 – Moletom dancing hoodie

FICHA DE DESENVOLVIMENTO								
Descrição	MOLETOM DANCING HODIE							
Código do produto	06.25.010	Coleção	INV 25	Grade	S (38)	M (40)	L (42)	XL (44)
Estilista	YASMIM BUONO	Data	MAIO/25				X	
Tecido		Fornecedor		Cores Código	R\$/Unid.			
Algodão - 350G - 100% ALGODÃO		MENEGOTTI		MARROM/754	R\$ 15,90 / 100cm			
Felpo - 350G - 100% ALGODÃO		MENEGOTTI			R\$ 15,90 / 100cm			
				Frente	Costas			
Aviamentos	Código	Fornecedor	R\$/Unid.	Quantidade	Costura/Acabamento			
LINHA	0997	ARMARINHO SÃO JOSÉ	R\$ 41,39/5000 M	EM MÉDIA 2 M	<input checked="" type="checkbox"/> Reta	<input type="checkbox"/> Casadeira	<input type="checkbox"/> Botoneira	<input type="checkbox"/> Elastiqueira
					<input type="checkbox"/> 2 agulhas	<input type="checkbox"/> Botoneira	<input type="checkbox"/> Elastiqueira	
					<input type="checkbox"/> 3 agulhas	<input type="checkbox"/> Elastiqueira		
					<input checked="" type="checkbox"/> Overlocke			
					<input type="checkbox"/> Interlocke			
					<input type="checkbox"/> Galoneira			
					<input type="checkbox"/> Trançadeira			
Obs:	ADICIONAR ETIQUETA DA MARCA + ETIQUETA DE COMPOSIÇÃO; FORRO COM FELPO							





A sétima peça a ser executada é o boné *sport* feito com o mesmo tecido das 3 peças tecnológicas, feito com nylon 100% poliamida com 125 de gramatura, logo refletiva no centro frente e regulador atrás.

Ficha 7 – Boné sport

FICHA DE DESENVOLVIMENTO						
Descrição	BONÉ SPORT HAT					
Código do produto	06.25.014	Coleção	INV 25	Grade	TAMANHO ÚNICO	
Estilista	YASMIM BUONO	Data	MAIO/25			
Tecido		Fornecedor		Cores Código	R\$/Unid.	
Nylon - 125G - 100% Poliamida		MENEGOTTI		PRETO/458	R\$ 15,00 / 100cm	
Nylon - 125G - 100% Poliamida		MENEGOTTI		CINZA/785	R\$ 15,00 / 100cm	
Aviamentos	Código	Fornecedor	R\$/Unid.	Quantidade		Costura/Acabamento
LINHA	0997	ARMARINHO SÃO JOSÉ	R\$ 41,39/5000 M	EM MÉDIA 2 M		(X) Reta ( ) Casadeira
ABA DE BONÉ	015588	ROMA AVIAMENTOS	R\$ 15,20/20 UN.	1		( ) 2 agulhas ( ) Botoneira
FIVELA 16MM NIQUELADA LISA	05295	DICATEX	R\$ 28,50/100 UN.	1		( ) 3 agulhas ( ) Elastiqueira
						(X) Overloque
						( ) Interloque
						( ) Galoneira
						( ) Trançadeira
Obs:	ADICIONAR ETIQUETA DA MARCA + ETIQUETA DE COMPOSIÇÃO					

Fonte: Autoral 2025





A décima peça a ser executada é a calça jeans com modelagem reta e *baggy*, 100% algodão com lavagem marrom desgastado, um vivo na frente e nas costas para dar mais importância para a peça, botão e zíper de metal, dois bolsos faca na frente e dois bolsos nas costas com filigranas bordada com a inicial da marca.

Ficha 10 - Calça jeans baggy

FICHA DE DESENVOLVIMENTO										
Descrição	CALÇA BAGGY JEANS DIRT									
Código do produto	06.25.017	Coleção	INV 25	Grade	36	38	40	42	44	46
Estilista	YASMIM BUONO	Data	MAIO/25				X			
Tecido	Fornecedor		Cores Código		R\$/Unid.					
Jeans - 100% algodão	MENEGOTTI		PRETO/458		R\$ 34,90 / 100cm					
					Frente			Costas		
Aviamentos	Código	Fornecedor	R\$/Unid.	Quantidade	Costura/Acabamento					
LINHA	0997	ARMARINHO SÃO JOSÉ	R\$ 41,39/5000 M	EM MÉDIA 2 M	<input checked="" type="checkbox"/> Reta		<input checked="" type="checkbox"/> Casadeira			
BOTÃO FIXO 17MM	BT2.170.90.F	ARMARINHO SÃO JOSÉ	R\$ 119,00/250UN	1	<input checked="" type="checkbox"/> 2 agulhas		<input checked="" type="checkbox"/> Botoneira			
ZÍPER METAL 15CM YKK	0514	ARMARINHO 25	R\$ 4,45/UN	1	<input type="checkbox"/> 3 agulhas		<input type="checkbox"/> Elastiqueira			
					<input checked="" type="checkbox"/> Overloque					
					<input type="checkbox"/> Interloque					
					<input type="checkbox"/> Galoneira					
					<input type="checkbox"/> Trançadeira					
Obs:	ADICIONAR ETIQUETA DA MARCA + ETIQUETA DE COMPOSIÇÃO									

A décima primeira peça a ser executada é o black midas top feito no fluity 89%poliamida e 11% elastano, com um toque macio e gelado, com a modelagem perfeita para sustentar bem o busto e amarração no pescoço.

Ficha 11 – Black top Midas

FICHA DE DESENVOLVIMENTO							
Descrição	TOP HALTER ALL BLACK						
Código do produto	06.25.018	Coleção	INV 25	Grade	P	M	G
Estilista	YASMIM BUONO	Data	MAIO/25			X	
Tecido	Fornecedor		Cores Código	R\$/Unid.			
Fluity - 180G - 87% poliamida e 13% elastano	MENEGOTTI		PRETO/458	R\$ 24,85/100 cm			
				Frente	Costas		
TOP CROPPED ESTILO HALTER COM DECOTE PROFUNDO E AMARRAÇÃO NO PESCOÇO. MODELAGEM AJUSTADA AO CORPO, COMPRIMENTO LEVEMENTE ACIMA DA CINTURA, BARRA COM ACABAMENTO LIMPO. PEÇA ÍNTERA DUPLA.							
Aviamentos	Código	Fornecedor	R\$/Unid.	Quantidade	Costura/Acabamento		
LINHA	0997	ARMARINHO SÃO JOSÉ	R\$ 41,39/5000 M	EM MÉDIA 2 M	<input checked="" type="checkbox"/> Reta	<input type="checkbox"/> Casadeira	
					<input type="checkbox"/> 2 agulhas	<input type="checkbox"/> Botoneira	
					<input type="checkbox"/> 3 agulhas	<input type="checkbox"/> Elastiqueira	
					<input checked="" type="checkbox"/> Overloque		
					<input type="checkbox"/> Interloque		
					<input type="checkbox"/> Galoneira		
					<input type="checkbox"/> Trançadeira		
Obs:	ADICIONAR ETIQUETA DA MARCA + ETIQUETA DE COMPOSIÇÃO. NÃO POSSUI FORRO, PEÇA DUPLA.						

## PROTÓTIPO

Abaixo segue as imagens do protótipo no teste de vestibilidade e editorial da peça acompanhado da sua ficha técnica.

Ficha 12 – Ficha técnica do protótipo

FICHA DE DESENVOLVIMENTO									
Descrição	JERSEY MANGA LONGA ROMANTIC ESTAMPADO								
Código do produto	06.25.009	Coleção	INV 25	Grade	P	M	G	GG	XGG
Estilista	YASMIN BUONO	Data	MAIO/25				X		
Tecido	Fornecedor		Cores Código		R\$/Unid.				
CORPO: dry fit - 260gsm - 93% poliéster 7% elastano	MENEGOTTI		BRANCO/30585		R\$ 30,90 / 100UN				
Aviamentos	Código	Fornecedor	R\$/Unid.	Quantidade	Costura/Acabamento				
LINHA	0997	FABRILINHO SÃO JOSÉ	R\$ 41,38/5000 M	EM MÉDIA 2 M	<input checked="" type="checkbox"/> Reta	<input checked="" type="checkbox"/> Casadeira			
BOTÃO 2 FURDOS C1286/24 15MM	0198	FABRILINHO SÃO JOSÉ	R\$ 0,375/pça	2 BOTÕES	<input type="checkbox"/> 2 agulhas	<input checked="" type="checkbox"/> Botoneira			
					<input type="checkbox"/> 3 agulhas	<input type="checkbox"/> Elastiqueira			
					<input checked="" type="checkbox"/> Overloque				
					<input type="checkbox"/> Interloque				
					<input checked="" type="checkbox"/> Galoneira				
					<input type="checkbox"/> Trançadeira				
Obs:	ADICIONAR ETIQUETA DA MARCA + ETIQUETA DE COMPOSIÇÃO. POLO DE MANGA LONGA COM LISTRAS VERTICAIS EM TONS DE BEGE E ROSA.								

PARTES COMPONENTES	SEQUENCIA OPERACIONAL
1x Frente (listrada)	Aplicar bordados e logo na frente
1x Costas (listrada)	Montar peitilho e aplicar botões
1 par Mangas	Unir frente e costas pelos ombros
1x Gola	Aplicar gola polo ao decote
1x Peitilho (com abotoamento)	Costurar mangas nas cavas
1 par Punhos	Fechar mangas e laterais
1x Barra	Aplicar punhos nas mangas
	Acabamento barra
	Aplicar etiqueta interna
	Arrematar

Figura 29 – Editorial do protótipo



Fonte: Autoral 2025

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de conclusão de curso teve como objetivo principal desenvolver uma coleção unissex para a marca Midas Touch, contemplando a estética *streetwear* com a tendência *sportcore*, sempre lembrando dos ideais da marca e respeitando seus princípios. A presente pesquisa realizada ao longo do semestre demonstrou que o *streetwear* é realmente uma potência muito grande e bastante respeitado em todos os lugares que está inserido, indo muito além do vestuário, sendo tratado como fenômeno cultural e social.

A Midas Touch se consolidou como uma grande referência entre as marcas do *streetwear* e muito se dá pela grande comunidade que se criou em volta da marca, como havia sido falado anteriormente, a sensação de pertencimento dos consumidores da marca foi de suma importância para se tornar uma grande referência no mercado. Sabendo disso, o percurso dessa pesquisa se deu a partir do levantamento das marcas de referência para a midas touch com o objetivo de conhecer o seu público, os produtos, a precificação e as plataformas de comunicação. Além disso, foi importante definir o estilo *streetwear* e a tendência *sportcore* para a concepção criativa da coleção. A definição do público-alvo da marca e o mapeamento de uma persona também foram fundamentais para ajudar no processo criativo.

O percurso criativo teve início a partir da construção de um painel inspiracional que reuniu referências visuais e estéticas do *streetwear* e da tendência *sportcore*. Elementos como peças *oversized*, calças com gancho desconstruído, shorts do tipo *runner*, camisas esportivas e detalhes de golas polo foram fundamentais para a composição de propostas dos *looks* unissex, respeitando a identidade da Midas Touch. A apropriação dessas referências não ocorreu de forma literal, mas sim como uma releitura contemporânea adaptada ao universo da marca, prezando pela originalidade e autenticidade.

A criação dos croquis contou com o auxílio da inteligência artificial, sendo o prompt constantemente ajustado e refinado até alcançar representações que refletissem a essência da marca. Na sequência, foram desenvolvidas as fichas de criação, que reuniram os principais elementos técnicos necessários para orientar o desenvolvimento das peças. A partir desse material, uma das propostas foi selecionada para ser prototipada, passando por etapas importantes como o teste de vestibilidade e a elaboração da ficha técnica final.

Este processo evidencia a atuação multifacetada do designer de moda, que assume os papéis de pesquisador, criador e responsável técnico. Ao longo deste trabalho, ficou evidente como essas funções se interligam e se complementam, demonstrando a complexidade e a importância do profissional de design de moda no desenvolvimento de produtos autorais e relevantes. A

pesquisa, portanto, contribui para ampliar a compreensão sobre a prática do design de moda e reforça a importância de uma atuação crítica, criativa e estratégica.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR-6023**: Informação e documentação: Referência: Elaboração. São Paulo, 2018.

\_\_\_\_\_. **NBR-6024**: informação e documentação: Numeração progressiva das seções de um documento escrito: Apresentação. São Paulo, 2012.

\_\_\_\_\_. **NBR-6027**: Informação e documentação: Sumário: Apresentação. São Paulo, 2012.

\_\_\_\_\_. **NBR-6028**: Informação e documentação: Resumo: Apresentação. São Paulo, 2021.

\_\_\_\_\_. **NBR-6034**: Informação e documentação: Índice: Apresentação. São Paulo, 2004.

\_\_\_\_\_. **NBR-10520**: Informação e documentação: Citações em documentos: Apresentação. São Paulo, 2002.

\_\_\_\_\_. **NBR-14724**: Informação e documentação: Trabalhos Acadêmicos: Apresentação. São Paulo, 2011.

BARDSLEY, Charlie; WGSN. *Aesthetic exploration: how core trends are evolving*. Disponível em: <https://www.wgsn.com/fashion/article/67fe2b562c44f87ca308f9ce#page1>. Acesso em: 11 de maio 2025.

BARNSCHER, Stephanie; WGSN. *Consumer profiles 2025: who will your customer be?* Disponível em: <https://www.wgsn.com/fashion/article/673235d18727c3c3e1509e86>. Acesso em: 11 de maio 2025.

BOLOVO. *Onde encontrar*. Disponível em: <https://www.bolovo.com.br/institucional/ondefind>. Acesso em: 10 de maio 2025.

BOLOVO. *História*. Disponível em: <https://www.bolovo.com.br/institucional/historia>. Acesso em: 10 de maio 2025

CARVALHO, Miriam. 4 perfis do consumidor do futuro em 2025 . Macfor, 2024. Disponível em: <https://macfor.com.br/perfil-do-consumidor-do-futuro/>. Acesso em: 11 de julho de 2025.

COVA, Bernard; COVA, Véronique. Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, v. 36, n. 5/6, p. 595, 2002. Acesso em: 22 de maio. 2025

DIAS, Mariana; *Nude Project: esta roupa é a onda da geração Z (e não só)*. Visão, 13 fev. 2024. Disponível em: <https://visao.pt/visaose7e/comprar/2024-02-13-nude-project-esta-roupa-e-a-onda-da-geracao-z-e-nao-so/#&gid=0&pid=1>. Acesso em: 13 de maio 2025.

ELLE Brasil. Roupas, rua e identidade: a história do streetwear. ELLE Brasil, 6 de dez de 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/colunistas/a-historia-do-streetwear>. Acesso em: 11 de maio. 2025.

MIDAS \_\_\_\_ TOUCH. Perfil no Instagram. Disponível em:  
[https://www.instagram.com/midas\\_touch/](https://www.instagram.com/midas_touch/). Acesso em: 10 de abril 2025.

MIDAS \_\_\_\_ HOUSE. Perfil no Instagram. Disponível em:  
[https://www.instagram.com/midas\\_house/](https://www.instagram.com/midas_house/). Acesso em: 10 de abril 2025.

NIKE. Site oficial da Nike Brasil. Disponível em: <https://www.nike.com.br>. Acesso em: 17 de fevereiro 2025.

NUDE PROJECT. *Site oficial*. Disponível em: <https://nude-project.com/>. Acesso em: 15 de maio 2025.

NUDE PROJECT. *Nude Project*. YouTube, [s.l.], disponível em:  
<https://www.youtube.com/@NUDEPROJECT>. Acesso em: 28 abril 2025.

PEREIRA, Lucas Gonçalves. *Moda sem gênero: identidade de marca da Bolovo e a desconstrução da divisão de gênero nas marcas de streetwear brasileiras*. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design de Moda) – Universidade do Vale do Taquari, Lajeado, 2022. Disponível em: <https://www.univates.br/bduserver/api/core/bitstreams/99c13ce8-9fa6-41c5-af53-d8a6b51ab8c0/content>. Acesso em: 10 de maio 2025.

SUPREMENEWYORK. Perfil no Instagram. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/supremenewyork/>. Acesso em: 16 de fevereiro 2025.

VOGUE. *Charting the Rise of Supreme, From Cult Skate Shop to Fashion Powerhouse*. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/history-of-supreme-skate-clothing-brand>. Acesso em: 10 de abril 2025.

WGSN. *Classicos modernos*. WGSN, [s.l.], [s.d.]. Disponível em:  
<https://www.wgsn.com/fashion/article/681be1df7eb10be296242cb2>. Acesso em: 01 jun. 2025

WGSN. *Sports & Outdoor Trend Forecasting 2025-2032*. Disponível em:  
<https://www.wgsn.com/en/sports-outdoor>. Acesso em: 12 de maio 2025.

WGSN. *Sportcore: o novo uniforme do dia a dia*. Disponível em:  
<https://www.wgsn.com/fashion/article/632394bf6f715ca5a674278a>. Acesso em: 26 de maio 2025.

## ANEXO A

### ANEXO 1 – Formulário de seleção Midas House

## Formulário de seleção Midas House

Para participar do ciclo fechado Midas House, é necessário passar por um processo seletivo, dessa forma nos certificamos que estamos criando um ambiente formado apenas por membros verificados. **Peça para seguir @midas\_\_house no instagram**, uma vez que você seja aprovado no processo seletivo, você terá permissão para acessar a página fechada. Caso não solicite, não será possível lhe adicionar no grupo, então faça a solicitação imediatamente. [https://www.instagram.com/midas\\_\\_house/](https://www.instagram.com/midas__house/)

\* Indica uma pergunta obrigatória

#### Seção sem título

1. Você tem alguma peça da marca? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não

Agora sim, começamos :)

Para participar do ciclo fechado Midas House, é necessário passar por um processo seletivo, dessa forma nos certificamos que estamos criando um ambiente formado apenas por membros verificados. **Peça para seguir @midas\_\_house no instagram**, uma vez que você seja aprovado no processo seletivo, você terá permissão para acessar a página fechada. Caso não solicite, não será possível lhe adicionar no grupo, então faça a solicitação imediatamente. [https://www.instagram.com/midas\\_\\_house/](https://www.instagram.com/midas__house/)

2. Qual sua idade? \*

Marcar apenas uma oval.

- Entre 15-18 anos  
 Entre 19-21 anos  
 Entre 22-24 anos  
 25 anos ou mais

## ANEXO 2 – Formulário de seleção Midas House

3. Qual sua ocupação? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Estudante
- Estudante e trabalhador
- Trabalhador
- Nem estuda e nem trabalha

4. O que você faz no seu tempo livre (selecione quantas opções quiser) \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Boate/ Clubs
- Bares
- Restaurantes
- Séries, filmes e cinema
- Corrida e/ou bicicleta
- Esportes aquáticos
- Videogames
- Leitura
- Outros esportes
- Praia/ Piscina

5. Há quanto tempo você conhece a marca? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 6 meses
- Entre 6 meses e 1 ano
- Entre 1 e 2 anos
- 2 anos ou mais

ANEXO 3 – Formulário de seleção Midas House

6. Quantas peças da Midas você tem no seu guarda roupa? \*

Marcar apenas uma oval.

- Uma
- Duas
- Três
- Quatro ou mais

7. O que lhe aproxima da marca? Explique por que você gosta da marca. Pode ficar à vontade para falar sobre o que quiser. \*

---

---

---

---

---

8. Que tipo de conteúdo você gostaria de ver na página Midas House? \*

---

---

---

---

---

9. Use esse espaço para críticas, elogios e sugestões. Fique à vontade, queremos lhe ouvir.

---

---

---

---

---

## ANEXO 4 – Formulário de seleção Midas House

10. Informe aqui o seu @ do Instagram. Lembre-se de seguir Midas House com o mesmo @. \*

---

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

Fonte: Autorial 2025