

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

FACULDADE DE ARTES VISUAIS

MARCOS ANDRÉ GOMES DE ASSIS

**MODA *FITNESS* MASCULINA**

**GOIÂNIA 2025**



**UFG**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE ARTES VISUAIS

## **TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG**

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC no 1240/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei no 9.610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo dos Trabalhos de Conclusão dos Cursos de Graduação disponibilizado no RI/UFG é de responsabilidade exclusiva dos autores. Ao encaminhar(em) o produto final, o(s) autor(a)(es)(as) e o(a) orientador(a) firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

### **1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG)**

Nome(s) completo(s) do(a)(s) autor(a)(es)(as): Marcos André Gomes de Assis

Título do trabalho: Moda fitness masculina

### **2. Informações de acesso ao documento (este campo deve ser preenchido pelo orientador) Concorda com a liberação total do documento [ X ] SIM [ ] NÃO<sup>1</sup>**

[1] Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante: a) consulta ao(à)(s) autor(a)(es)(as) e ao(à) orientador(a); b) novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo do TCCG. O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.

#### **Casos de embargo:**

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro.

**Obs.: Este termo deve ser assinado no SEI pelo orientador e pelo autor.**



Documento assinado eletronicamente por **Marcos André Gomes De Assis, Discente**, em 21/01/2026, às 10:52, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Maristela Abadia Fernandes Novaes, Professor do Magistério Superior**, em 24/01/2026, às 20:42, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

MARCOS ANDRÉ GOMES DE ASSIS

**MODA *FITNESS* MASCULINA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Design de Moda da Universidade Federal de Goiás, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Maristela Abadia Fernandes Novaes, Dr<sup>a</sup>.

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Assis, Marcos André Gomes De  
MODA FITNESS MASCULINA [Trabalho digitado] / Marcos André Gomes  
De Assis. - 2025.  
62 f. : 2025

Orientadora: Prof(a). Dra. Maristela Abadia Fernandes Novaes  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de  
Goiás, Faculdade de Artes Visuais (FAV), Design de Moda, Goiânia, 2025.  
Bibliografia.  
Inclui: tabelas.

1. MODA. 2. Fitness. 3. Masculina.

I. Novaes, Maristela Abadia Fernandes, orient. II. Título.

CDU 391



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE ARTES VISUAIS

### ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos vinte e sete dias do mês de novembro do ano de 2025 iniciou-se a sessão pública de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado "Moda fitness masculina", de autoria de Marcos André Gomes de Assis, do curso de Design de Moda, da Faculdade de Artes Visuais da UFG. Os trabalhos foram instalados pela prof.ª Dr.ª Maristela Abadia Fernandes Novaes - orientadora (FAV/UFG) com a participação dos demais membros da Banca Examinadora: prof.ª Dr.ª Maria Luiza de Ulhoa Carvalho (FAV/UFG) e prof. Dr. Daniel de Salles Canfield (FAV/UFG). Após a apresentação, a banca examinadora realizou a arguição do estudante. Posteriormente, de forma reservada, a Banca Examinadora a atribuiu a nota final de oito e meio (8,5), tendo sido o TCC considerado (aprovado).

Proclamados os resultados, os trabalhos foram encerrados e, para constar, lavrou-se a presente ata que segue assinada pelos Membros da Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Maristela Abadia Fernandes Novaes, Professor do Magistério Superior**, em 01/12/2025, às 13:11, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Daniel De Salles Canfield, Professor do Magistério Superior**, em 01/12/2025, às 13:18, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Maria Luiza De Ulhoa Carvalho, Professora do Magistério Superior**, em 02/12/2025, às 11:22, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufg.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **5808742** e o código CRC **9B584ABA**.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me concedido forças, sabedoria e resiliência para chegar até aqui. Foi graças à Sua presença constante em minha vida que pude cursar uma faculdade federal e viver anos que, sem dúvida, ficarão marcados para sempre na minha trajetória pessoal e acadêmica.

Aos meus amigos, registro toda a minha gratidão. Desde o início, estiveram ao meu lado nesta grande jornada, compartilhando desafios, vitórias e aprendizados. Foram eles que me incentivaram a seguir em frente nos momentos mais difíceis, que acreditaram nos meus sonhos e que estiveram presentes em cada etapa, oferecendo apoio, motivação e companheirismo. Cada palavra de incentivo, cada ajuda e cada gesto de amizade contribuíram para que eu pudesse chegar ao final deste percurso com leveza e determinação.

Agradeço também aos professores que encontrei ao longo desta caminhada. Cada orientação, explicação e conversa contribuíram profundamente para o meu crescimento intelectual, profissional e humano. Sou grato por todo o empenho, dedicação e paciência em transmitir conhecimento da forma mais clara e significativa possível. Levo comigo não apenas os conteúdos aprendidos, mas também os valores e exemplos que cada um deixou.

À minha querida avó Claudete, deixo um agradecimento especial. Desde a minha infância, ela sempre reconheceu e incentivou minha criatividade, minha forma de ser e a maneira como vejo o mundo. Nunca reprimiu minhas expressões, ao contrário, sempre me encorajou a explorar minhas ideias e acreditar no meu potencial. Seu carinho e compreensão moldaram grande parte do que sou hoje.

Agradeço profundamente também à minha mãe, Vanessa, por todo amor, força e dedicação. Ela sempre fez de tudo pelos filhos, enfrentando desafios, abrindo caminhos e garantindo que eu tivesse as melhores oportunidades possíveis. Seu esforço e seu cuidado constante foram essenciais para que eu chegasse até aqui.

A todas essas pessoas, deixo registrado meu sincero e eterno agradecimento. Sem cada uma delas, este sonho não teria se concretizado.

## RESUMO

A moda *fitness* é um segmento dedicado ao vestuário para a prática de atividades físicas, como musculação, yoga, ginástica, esportes e treinos funcionais. Desde seu surgimento em 1970, esse nicho tem evoluído para atender não apenas a questões estéticas, mas também a exigências técnicas, como conforto, desempenho e uso de tecidos tecnológicos. A moda *fitness* acompanha esse crescimento, expandindo sua atuação em design, tecnologia e inovação. No estado de Goiás, especialmente a partir de 2010, a moda *fitness* feminina apresentou avanços significativos, com a introdução de tecidos tecnológicos como o *dryfit* e materiais com proteção *UV* e designers inovadores. No entanto, a moda *fitness* masculina ainda carece de desenvolvimento em aspectos como estética, funcionalidade e identidade cultural. Muitas coleções são produzidas com baixa qualidade e design genérico, frequentemente inspiradas em modelos importados e massificados, comercializadas como produtos inovadores, com preços elevados e pouca autenticidade. Diante disso, este trabalho propõe uma abordagem futurista inspirada no *cyberprep* para a moda *fitness* masculina goiana, com foco em inovação, ergonomia e valorização da identidade regional. O objetivo é desenvolver uma marca de nome GOMSSIS e uma coleção de 10 looks que unam design futurista, funcionalidade ergonômica e estratégias de marketing aplicadas. A metodologia envolve os fundamentos do *Design Thinking* para a criação das peças, pesquisa bibliográfica, pesquisa qualitativa com o público-alvo, mapeamento de marcas nacionais, análise *SWOT*, *benchmarking*, *briefing* da marca, testes de melhorias nas peças e editorial com 8 fotos. A proposta de produção considera desde a escolha dos materiais até o acabamento das peças, com ênfase em conforto e inovação aplicada. O estudo busca, assim, contribuir para a valorização da moda *fitness* masculina regional e seu posicionamento competitivo no cenário nacional.

**Palavras-chave:** *Fitness*. Inovação. Ergonomia. Futurista. Funcionalidade.

## ABSTRACT

The fitness fashion segment encompasses garments designed for physical activities such as weight training, yoga, gymnastics, sports, and functional training. Since its emergence in the 1970s, this sector has evolved to address not only aesthetic aspects but also technical requirements, including comfort, performance, and the use of technological fabrics. The expansion of the fitness market has driven advances in design, technology, and innovation. In the state of Goiás, particularly from 2010 onward, women's fitness fashion has shown significant growth, with the introduction of technological fabrics such as dryfit, UV-protection materials, and innovative design proposals. However, men's fitness fashion still lacks development regarding aesthetics, functionality, and cultural identity. Many collections remain low-quality, generic, or heavily inspired by mass-market imported designs, despite being commercialized as innovative and often at high prices. In this context, this study proposes a futuristic approach inspired by cyberprep aesthetics for men's fitness fashion in Goiás, focusing on innovation, ergonomics, and the appreciation of regional identity. The objective is to develop a brand named GOMSSIS and create a 10-look collection that combines futuristic design, ergonomic functionality, and strategic marketing applications. The methodology includes Design Thinking principles for product creation, bibliographical research, qualitative studies with the target audience, mapping of national brands, SWOT analysis, benchmarking, brand briefing, iterative improvements of prototypes, and an editorial photoshoot with eight images. The study aims to contribute to the enhancement of regional men's fitness fashion and strengthen its competitive positioning within the national market.

**Keywords:** Fitness. Innovation. Ergonomics. Futuristic. Functionality.

## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>INTRODUÇÃO .....</b>                            | <b>10</b> |
| <b>1 HISTÓRIA DA MODA <i>FITNESS</i> .....</b>     | <b>12</b> |
| 1.1 HISTÓRIA DA MODA <i>FITNESS</i> EM GOIÁS ..... | 14        |
| <b>2 MÉTODOS .....</b>                             | <b>16</b> |
| 2.1 EXPERIMENTO.....                               | 17        |
| <b>3 APLICAÇÃO DO <i>DESIGN THINKING</i> .....</b> | <b>19</b> |
| 3.1 IMERSÃO E ANÁLISE .....                        | 19        |
| 3.2 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....                   | 21        |
| <b>4 PLANEJAMENTO ESTRATEGICO DA MARCA.....</b>    | <b>23</b> |
| 4.1 ANÁLISE SWOT E MAPA DE EMPATIA .....           | 23        |
| 4.2 BENCHMARKING E IDEACÃO .....                   | 25        |
| <b>5 EXPERIMENTAÇÃO E PROTOTIPAÇÃO.....</b>        | <b>29</b> |
| 5.1 DESENVOLVIMENTO DA MARCA .....                 | 30        |
| 5.2 EDITORIAL .....                                | 51        |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>                  | <b>52</b> |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>                           | <b>62</b> |

## INTRODUÇÃO

Historicamente, a moda *fitness* começou com as transformações sociais que ocorreram entre 1900 e 1930, período em que o corpo começou a conquistar maior liberdade, como afirmado por Pollini (2007). A moda *fitness* segmento dessa categoria de roupas, começou a ganhar força nas décadas de 1970 e 1980, período marcado pelo aumento da popularidade das academias e pelo culto ao corpo. Foi nessa época que a *lycra*, desenvolvida em 1958 pelo químico Joseph Shivers na empresa norte-americana DuPont, passou a ser amplamente utilizada. Também nesse contexto surgiu Jane Fonda, atriz, ativista e instrutora de ginástica, que popularizou os vídeos de exercícios e o visual vibrante composto por *collants* justos, *leggings*, polainas e peças coloridas, influenciando tanto mulheres quanto homens.

Nas últimas décadas, a busca por um estilo de vida mais saudável e equilibrado, tem impulsionado significativamente a prática de atividades físicas, especialmente a musculação, pela conscientização de médicos e da população em geral quanto aos benefícios de saúde com os cuidados com o corpo e por ser de fácil acesso e adaptação à rotina diária. Homens e mulheres, de grande parte do mundo, têm adotado hábitos mais orgânicos e funcionais, refletindo diretamente no crescimento do segmento *fitness*. Segundo Yasmin Pereira David e André Luis Policani Freitas (2023), no Brasil existiam mais de 35 mil academias em funcionamento até 2023, um mercado que movimenta quase R\$ 15 bilhões de reais por ano, fazendo com que o Brasil ocupe o terceiro lugar em todas as Américas e primeiro lugar na América Latina com mais academias.

Esse cenário evidencia o potencial do mercado *fitness* brasileiro na esfera da saúde, e consequentemente no campo da moda. A escolha por investigar a moda *fitness* masculina parte de uma percepção que, embora esse mercado esteja em constante crescimento no Brasil e no mundo, podemos observar a escassez de propostas de roupas inovadoras voltadas ao público masculino, pois não tem tido avanços e evoluções nos quesitos design e ergonomia, diferente da moda *fitness* feminina que possui uma grande variedade de peças e produtos. Até o ano de 2025 não se tem registro de nenhuma marca goiana autoral específica de moda *fitness* masculina.

Essa ausência revelou uma oportunidade de desenvolvimento tanto criativo quanto mercadológico, sobretudo quando se considera o crescente interesse por design ergonômico, funcionalidade e inovação estética. Assim, o presente trabalho propõe Investigar a história da moda, tanto em seu contexto geral quanto regional, a criação de uma marca de moda *fitness* masculina de nome GOMSSIS, a proposta conceitual de produto une inovação, ergonomia e funcionalidade com uma abordagem futurista inspirada no *cyberprep*, utilizando metodologias do *Design Thinking*, fundamentando-se em pesquisas qualitativas para orientar o processo criativo e projetual de uma coleção de 10 looks de roupas *fitness* masculinas.

A marca GOMSSIS foi criada como requisito de atividades acadêmicas das disciplinas de Projeto II e III, do curso de Design de Moda da Universidade Federal de Goiás. Aproveitando o ensejo, decidi por dar forma a uma segunda experiência de produção em moda, uma vez que venho de uma experiência anterior em que fui criador da marca PHANTERS, em 2021 com vendas de peças do vestuários masculino e feminino, com fabricação própria, mas fechada em 2022 após a pandemia. A partir da identificação da demanda apresentada nesse trabalho, senti a necessidade de compreender melhor esse segmento e as ações de implantação de uma marca, quais as peças que compõem esse segmento e quais são suas técnicas de construção.

O trabalho contará com 5 capítulos, sendo o primeiro contando a história da moda e do segmento *fitness*, tendo um sub capítulo de história da moda *fitness* em Goiás. O segundo capítulo terá os métodos adotados neste trabalho e o sub capítulo o experimento. O terceiro capítulo contará com a aplicação do *design thinking*, tendo como sub capítulos, imersão e análise do projeto, resultados e discussões. O quarto capítulo é o planejamento estratégico da marca com os sub capítulos da análise *SWOT*, mapa de empatia, *benchmarking* e ideação. No quinto capítulo será a experimentação e prototipação com os sub capítulos de desenvolvimento da marca e editorial de fotos.

## 1 HISTÓRIA DA MODA *FITNESS*

A história da moda *fitness* tem suas origens nas transformações sociais que ocorreram entre 1900 e 1930, período em que o corpo começou a conquistar maior liberdade. Segundo (Pollini 2007, p. 45), “a moda reflete as transformações culturais e sociais de cada época”. Nesse contexto, Paul Poiret, um dos criadores a romper com os padrões rígidos da época ao eliminar o espartilho e propor roupas mais soltas e fluidas. Enquanto Coco Chanel introduziu o jérsei, tecido até então restrito à confecção de roupas íntimas, marcando o início de uma moda mais prática, funcional e confortável.

Durante a Segunda Guerra Mundial (1939–1945), as mudanças sociais e econômicas tiveram impacto direto na forma de vestir. A escassez de materiais e a necessidade de praticidade levaram à criação de roupas simples, com cortes retos e tecidos leves. Como observa (Ibidem., p. 29), “durante a guerra, a moda dirigiu-se a roupas práticas: muitos bolsos, roupas fluídas com cintos de amarrar”. A busca por conforto e liberdade de movimento tornou-se parte do cotidiano e abriu espaço para a inserção do esporte e do lazer na vida moderna. Esse cenário foi fundamental para o desenvolvimento posterior da moda esportiva e, conseqüentemente, da moda *fitness*.

A partir das décadas de 1970 e 1980, o corpo passou a ocupar posição central na cultura e no comportamento social. A moda acompanhou essa valorização, refletindo um estilo de vida voltado para a saúde, o bem-estar e a performance. Como destacam Braga e Prado (2011), a moda *fitness* surgiu como consequência direta desse movimento, no qual o esporte começou a influenciar o vestuário e o comportamento de forma ampla. Ainda nos anos 1970, o boom do *fitness* se intensificou com a popularização da ginástica aeróbica, impulsionada por ícones midiáticos como Jane Fonda e por produções cinematográficas como *Rocky* e *Flashdance*, que transformaram as academias em espaços de lazer e socialização. Foi nessa época que a *lycra*, desenvolvida em 1958 pelo químico Joseph Shivers na empresa norte-americana DuPont, passou a ser amplamente utilizada. As roupas tornaram-se justas, coloridas e expressivas: homens usavam calças justas, shorts curtos e cropped, enquanto as combinações de cores, embora diversas, mantinham harmonia estética, conforme apresentado na figura 1.

Figura 1 - Jane Fonda's New Workout: Full Body Exercises For Cardio And Flexibility | Tonic



Fonte: Canal do Youtube: Tonic, disponível em [Jane Fonda's New Workout: Full Body Exercises For Cardio And Flexibility | Tonic](#). Acesso em 07/11/2025.

Nesse mesmo período, grandes marcas esportivas aproveitaram o crescimento das academias e o culto ao corpo para expandir seus mix de produtos além do ambiente esportivo. A Nike, criada nos Estados Unidos em 1964 como *Blue Ribbon Sports* e renomeada em 1971, iniciou sua trajetória com calçados de corrida e, nos anos 1970, passou a produzir também roupas leves e funcionais. A empresa foi pioneira em unir esporte e estilo de vida, consolidando o conceito de *sportswear fashion* e eternizando o símbolo “swoosh” e o slogan “*Just do it*”, representando o corpo em movimento.

A Adidas, fundada na Alemanha em 1949 por Adolf Dassler, já era referência mundial em calçados e vestuário esportivo. Nos anos 1970, popularizou agasalhos de helanca<sup>1</sup> e tênis icônicos, como o Stan Smith, e suas tradicionais três listras se tornaram um símbolo global do esporte e da moda casual. A marca foi uma das primeiras a vestir atletas olímpicos e, posteriormente, o público jovem urbano. A Puma, também alemã e criada por Rudolf Dassler, irmão do fundador da Adidas, destacou-se ao patrocinar

---

<sup>1</sup> Tipo de malha sintética, geralmente produzido com poliamida (nylon) ou poliéster, conhecido por sua elasticidade.

atletas e clubes de futebol, entre eles, o jogador Pelé, o que projetou a marca internacionalmente. Suas roupas começaram a ser usadas fora do contexto esportivo, antecipando o conceito de *athleisure*, termo que designa o uso de roupas esportivas em diferentes situações do cotidiano, como trabalho, lazer ou práticas sociais.

Além dessas, outras marcas também investiram no segmento, consolidando uma estética que unia funcionalidade, conforto e estilo. Esse movimento marcou a consolidação da moda *fitness* como expressão de uma nova mentalidade: um corpo ativo, saudável e esteticamente valorizado, inserido em uma cultura que uniu o esporte, a moda e o comportamento social.

### **1.1 História da moda *fitness* em Goiás**

A história da moda *fitness* no Brasil está vinculada às transformações culturais, tecnológicas e econômicas ocorridas ao longo do século XX, que reconfiguraram a relação entre corpo, saúde e consumo. Desde as transformações iniciais da indumentária, quando estilistas como Paul Poiret e Coco Chanel se apropriaram de formas e de tecidos que favoreceram maior mobilidade, as condições materiais para o surgimento de uma roupa funcional foram sendo constituídas.

O impacto das guerras, as inovações têxteis (introdução de fibras sintéticas e elastano) e a popularização do esporte e do lazer incorporaram progressivamente elementos práticos ao vestuário, o que possibilitou que roupas inicialmente utilitárias migrassem para o campo do consumo estético. Braga e Prado destacam que, a partir das décadas de 1970 e 1980, o esporte e a cultura do corpo passam a ditar comportamentos e a prescrever estilos, fenômeno que possibilitou a consolidação do *sportswear* e do *athleisure* no contexto urbano brasileiro (Braga; Prado, 2011).

Nas décadas de 1970–1980, a popularização da ginástica aeróbica, a presença de ícones midiáticos e a expansão das academias transformaram o vestuário de treino em produto de moda. No plano industrial, o desenvolvimento de tecidos elásticos e leves permitiu modelagens mais ajustadas, confortáveis e com apelo estético, características definidoras da moda *fitness* contemporânea (Braga; Prado, 2011).

Do ponto de vista do mercado, marcas tanto internacionais (Nike, Adidas, Puma) quanto nacionais como a Track&Field aproveitaram a ascensão do fenômeno *fitness* para lançar linhas de produtos que articularam desempenho e imagem. No Brasil, a Track&Field, fundada em 1988, é exemplo de empresa que converteu hábitos esportivos em negócio de moda, consolidando um segmento *premium* e eventos de massa (Track&Field, [s.d.]).

A difusão da cultura do exercício físico em Goiás acompanhou padrões nacionais, mas com especificidades regionais ligadas ao clima, às práticas ao ar livre e ao mercado local. Registros e trabalhos acadêmicos sobre o desenvolvimento do *fitness* em Goiás indicam que já havia espaços organizados para musculação e prática física local desde meados do século XX. Em Goiânia, a primeira academia instalada chamava-se Academia de Halterofilismo Músculo y Poder, inaugurada em 1957 de acordo com Ribeiro (2004). Sendo como uma das primeiras referências de estrutura de musculação na cidade.

A presença precoce de centros de musculação em Goiânia é importante para compreender a formação de circuitos de consumo e sociabilidade ligados ao corpo: essas academias funcionaram como espaços de aprendizagem corporal, socialização e, posteriormente, de consumo de vestuário específico para treino. Assim, a consolidação da moda *fitness* em Goiás seguiu a mesma lógica observada nacionalmente, integração entre prática esportiva, mídia e oferta industrial de roupas técnicas, mas com adaptações ao clima tropical (tecidos leves, modelos para calor) e ao repertório estético regional.

Em síntese, a moda *fitness* no Brasil resulta de um processo de longa duração: transformação técnica (novos tecidos), transformação cultural (valorização do corpo e do lazer) e transformação mercadológica (marcas e varejo). Em Goiás, a evolução das academias, das primeiras salas de halterofilismo às redes atuais, formou as bases sociais e estruturais que permitiram o fortalecimento da moda *fitness lifestyle*.

## 2 MÉTODOS E REFERENCIAL

A metodologia adotada neste trabalho é de natureza qualitativa e aplicada, pois busca compreender e interpretar as necessidades do público-alvo para propor soluções práticas e inovadoras dentro do contexto da moda *fitness* masculina. Para isso, foi utilizada a abordagem do *Design Thinking*, método centrado no ser humano que favorece a criação de ideias por meio de um processo empático, colaborativo e iterativo com possíveis usuários da marca que serão abordados na região de Goiânia-GO, características essenciais para o desenvolvimento de produtos de moda com significado e propósito.

A pesquisa envolve levantamento bibliográfico sobre moda, cultura regional, ergonomia e inovação, além da aplicação de questionários qualitativos com consumidores da região goiana, com o intuito de identificar padrões de comportamento, preferências estéticas e demandas específicas relacionadas ao vestuário masculino *fitness*. O processo criativo será conduzido com base nas etapas do *Design Thinking* propostas por Maurício Vianna et al. (2012): “imersão, análise e síntese, ideação e prototipação”.

Na “imersão”, foi realizada a aproximação com o universo do público-alvo, frequentando o mesmo ambiente, ou seja, em academias, e fazendo o levantamento de informações sobre o mercado e as tendências contemporâneas, assim como a aplicação de questionários para compreender a real necessidade do público-alvo. A fase de “análise e síntese” permitiu organizar e interpretar os dados coletados, transformando-os em *insights* que orientaram o direcionamento criativo. Em “ideação”, as informações obtidas foram traduzidas em propostas de design dos croquis, modelagem e escolha de materiais que expressavam o conceito futurista e sustentável da marca GOMSSIS. Por fim, a “prototipação” foi no desenvolvimento de croquis e moldes materializando as ideias em produtos tangíveis, possibilitando o teste, a validação e o aprimoramento das soluções desenvolvidas. Também serão considerados os prototipos da marca PHANTERS, como já foi indicado, ela nasceu em 2020 mas sem muita estrutura, a marca sendo de minha autoria fechou em 2022 por questões financeiras. Assim, esta metodologia integra o olhar analítico e sensível do design com o raciocínio estratégico da gestão, unindo pesquisa, empatia e

experimentação, objetivando criar uma coleção cápsula que dialogue com a identidade regional goiana e com o futuro da moda *fitness* masculina.

## 2.1 Experimento

A experimentação nesta pesquisa foi desenvolvida com base nas etapas do *Design Thinking*, conforme a metodologia descrita por Vianna et al. (2012), permitindo transformar a pesquisa em soluções tangíveis e inovadoras para o segmento da moda *fitness* masculina. O processo de criação da coleção cápsula da marca GOMSSIS foi guiado por uma abordagem empática, interativa e voltada para o futuro, considerando a relação entre funcionalidade, estética, ergonomia e funcionalidade.

Na etapa de “imersão”, foi realizada uma investigação sobre o comportamento e o estilo de vida dos consumidores masculinos da região de Goiânia, com foco nos praticantes de atividades físicas e em homens que valorizam conforto aliado à sofisticação visual com elementos do *cyberprep*. Essa fase envolveu observação em academias locais, análise de marcas concorrentes e estudo de tendências internacionais ligadas ao futurismo e à tecnologia têxtil. Também foram aplicados questionários qualitativos para compreender as preferências, motivações e expectativas do público em relação às roupas *fitness*.

Com base nas informações coletadas, a etapa de “análise e síntese” teve o objetivo de organizar e interpretar os dados, identificando padrões, necessidades e oportunidades de inovação. Foram criadas personas e mapas de empatia para representar o perfil do consumidor da marca, sintetizando suas dores, desejos e comportamentos. Essa sistematização serviu como base para definir as diretrizes criativas da coleção, como escolha de tecidos tecnológicos, conforto ergonômico e identidade estética inspirada em elementos futuristas do *cyberprep*.

Na fase de “ideação”, foram desenvolvidos os primeiros esboços das peças, explorando linhas de *design*, paleta de cores e modelagens que traduzissem o conceito de “O Futuro é Agora”, *slogan* da marca GOMSSIS. As ideias foram avaliadas quanto à viabilidade técnica e ao alinhamento com os valores da marca de inovação com propósito e valorização da mão de obra regional. Nessa fase, também foram

definidos os tipos de tecidos base da coleção. O primeiro deles, *interdy* tem uma composição de 100% poliéster (PET – Polietileno tereftalato) que é uma fibra sintética derivada do petróleo, possui uma estrutura de microfibras que favorece o transporte de suor para a camada externa do tecido. Tem como características principais a alta durabilidade e resistência ao desgaste, secagem rápida, pois quase não absorve água, leve e com toque suave, não amassa com facilidade e mantém a forma e cor por muito tempo. O segundo tecido, foi o *Basic Dry*, que tem uma composição de 100% poliamida sendo uma fibra sintética também derivada do petróleo tendo como características principais o toque extremamente macio e frio, alta elasticidade e conforto ao vestir, excelente respirabilidade e gerenciamento de suor, resistente à abrasão e rasgos, secagem rápida e boa absorção inicial do suor, o que a torna agradável em contato com a pele, menos propensa a gerar odor em comparação ao poliéster. Esses tecidos possuem detalhes construtivos que reforçam a proposta de conforto e desempenho que a marca GOMSSIS busca entregar.

Por fim, a “prototipação” consistiu na confecção das primeiras peças da coleção cápsula, tendo como base de modelagem os moldes da modelista Marlene Mukai, disponível em seu canal do Youtube: “Marlene Mukai Modelagem Prática”, e alterados de acordo com os resultados da pesquisa qualitativa aplicada nessa pesquisa e na tabela de medidas da NBR 16060, possibilitando testar as soluções criativas na prática. As modelagens ajustadas de forma ergonômica, considerou o movimento corporal e a estética contemporânea tendo como base o biotipo mais comum no Brasil, que, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2010), tem altura média de 1,68 a 1,75 metros e o peso variado entre 70 kg e 100 kg, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2010), para aumentar a probabilidade de vendas. A experimentação com materiais e acabamentos permitiu validar a harmonia entre *design*, funcionalidade e conceito visual futurista inspirada no *cyberprep*, resultando em produtos que expressam a identidade da marca GOMSSIS e sua visão inovadora sobre a moda *fitness* masculina.

### **3 APLICAÇÃO DO *DESIGN THINKING***

#### **3.1 Imersão e análise**

O processo de desenvolvimento deste projeto foi estruturado com base nas etapas do *Design Thinking*, conforme o modelo proposto por Maurício Vianna et al. (2012). Ele compreende em quatro fases principais: imersão, análise e síntese, ideação e prototipação. Essa metodologia foi escolhida por possibilitar uma compreensão profunda das necessidades do público e a transformação dessas percepções em soluções criativas e aplicáveis ao contexto da moda *fitness* masculina futurística. Para fundamentar a etapa de imersão, foi realizada uma pesquisa qualitativa com 105 participantes, por meio de um questionário composto por 11 perguntas, sendo 9 de múltipla escolha e 2 discursivas. A enquete indentificou hábitos de consumo, preferências estéticas e expectativas em relação a roupas *fitness* masculinas. Essa pesquisa permitiu compreender os comportamentos e valores do público-alvo, servindo como base para o desenvolvimento das etapas seguintes do processo criativo. Segundo Vianna et al. (2012), as fases do *Design Thinking* não seguem uma ordem linear, podendo ocorrer de forma cíclica e simultânea, o que favorece a experimentação e a inovação de modo contínuo, alinhando-se à proposta deste trabalho.

#### **Resumo da pesquisa qualitativa**

A pesquisa qualitativa realizada com 105 participantes em Agosto de 2025 na região de Goiânia-GO e teve como objetivo compreender preferências, dificuldades e expectativas do público masculino em relação à moda *fitness*, a fim de embasar o desenvolvimento de uma coleção futurista alinhada às necessidades reais do consumidor. O instrumento de coleta permitiu identificar tanto tendências quantitativas quanto percepções subjetivas.

Os resultados revelam que a maior parte dos participantes compra roupas de forma online, enfrentando principalmente dificuldades relacionadas à qualidade do tecido e à padronização de tamanhos. O público é majoritariamente composto por homens acima de 25 anos, seguidos pelo grupo de 18 a 24 anos. Em relação ao estilo de vida,

a atividade física mais frequente é a musculação, seguida por corrida e esportes variados.

Ao adquirir roupas *fitness*, os aspectos mais valorizados são conforto, qualidade do tecido e durabilidade, enquanto o preço também se destaca como fator decisório. Nas respostas abertas, as principais insatisfações referem-se ao tecido (transparência, baixa elasticidade, suor retido, desgaste rápido), ao caimento (peças excessivamente justas ou difíceis de encontrar em tamanhos específicos) e ao design (falta de inovação, excesso de estampas e detalhes). Também foram mencionados problemas com costuras frágeis e falta de bolsos funcionais, especialmente em bermudas.

Quanto ao consumo, a maioria dos participantes paga entre R\$ 50,00 e R\$ 79,00 por camisetas ou regatas. Os tecidos preferidos são os com tecnologia *dryfit*, seguidos pelo algodão com elastano, enquanto o poliéster foi amplamente rejeitado. O caimento ideal apontado é o levemente ajustado ao corpo, e as cores mais desejadas são neutras. A maioria dos respondentes também afirmou não preferir estampas em roupas de treino. Por fim, entre os detalhes que mais fazem diferença na peça, destacam-se os tecidos respiráveis e os bolsos funcionais.

Essas descobertas oferecem uma base sólida para decisões de *design*, modelagem e desenvolvimento da coleção. Indicando assim a importância de peças confortáveis, funcionais, minimalistas e construídas com materiais tecnológicos que favoreçam o desempenho e a experiência do usuário.

### 3.2 Resultados e Discussões

A análise dos dados obtidos na pesquisa qualitativa revelou padrões importantes sobre hábitos de consumo, preferências estéticas e expectativas em relação às roupas *fitness* masculinas. A maioria dos participantes realiza compras por meio de lojas virtuais, mas aponta dificuldades quanto à qualidade das peças e à inconsistência dos tamanhos, mesmo diante de tabelas de medidas detalhadas nos sites. Esses aspectos evidenciam a necessidade de maior padronização nos tamanhos e de informações precisas sobre os produtos, contribuindo para a satisfação do consumidor e redução de devoluções.

A pesquisa também revelou aspectos que geram insatisfação nos consumidores. Entre os problemas mais recorrentes estão tecidos que grudam na pele, baixa durabilidade, transparência, pouca elasticidade, retenção de calor e dificuldade na remoção de odores. Outros pontos incluem roupas muito coladas ou mal ajustadas, *design* pouco inovador, etiquetas incômodas, ausência de bolsos funcionais e falta de ergonomia. Esses dados destacam lacunas significativas no mercado que podem ser exploradas por soluções criativas e funcionais.

Com base nessas análises, a proposta deste trabalho consiste no desenvolvimento de uma coleção cápsula de 10 *looks*, integrando soluções alinhadas às necessidades identificadas. As peças foram confeccionadas com tecidos tecnológicos, respiráveis e ergonômicos, que não aderem ao corpo e garantem conforto térmico. Etiquetas foram posicionadas estrategicamente na barra das camisas e bermudas, evitando incômodos durante a prática de atividades físicas. Os bolsos possuem *design* funcional e ergonômico, acompanhando os movimentos do corpo sem comprometer o desempenho. Em termos estéticos, a coleção priorizou cores sólidas e neutras, aliadas a elementos futuristas que reforçam a inovação visual e a identidade diferenciada da marca.

Além disso, a experiência de compra online foi aprimorada com informações claras e precisas sobre os produtos, reduzindo divergências de tamanho e promovendo maior confiabilidade ao consumidor. Dessa forma, os resultados obtidos na etapa de

imersão e análise oferecem uma base sólida para a ideação e prototipação, garantindo que as soluções propostas integrem funcionalidade, conforto, inovação tecnológica e valor estético, atendendo de forma consistente às expectativas do público-alvo.

## 4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA MARCA

### 4.1 Análise SWOT e Mapa de empatia

Segundo Leite e Gasparotto (2018), a análise SWOT é uma ferramenta utilizada para observar cenários nos quais se pretende inserir um novo produto. A sigla SWOT deriva das palavras *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* e *Threats* que, em português, significam forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Dessa forma, a análise considera o ambiente interno e externo de um determinado mercado, permitindo compreender, de maneira objetiva, a realidade e o potencial de um nicho de consumo, conforme tabela 1.

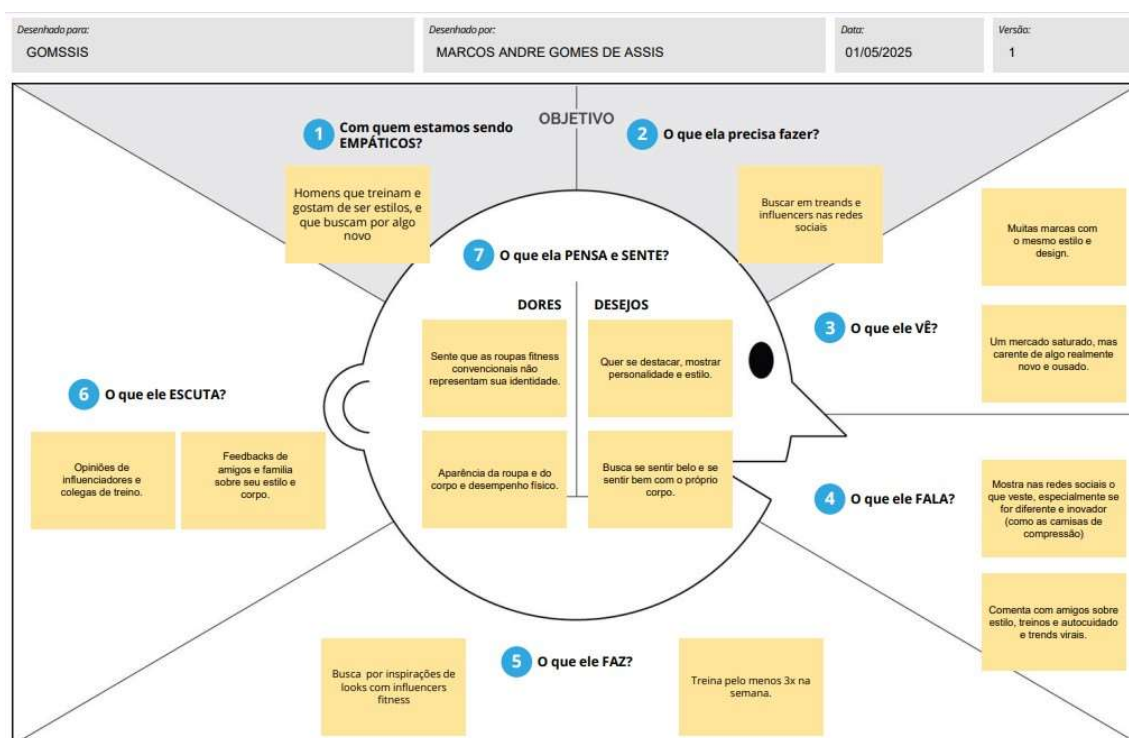
Tabela 1: Área do projeto - Moda *fitness* masculina

| FATORES INTERNOS  |  | FATORES EXTERNOS  |  |
|---|--|---|--|
| <b>FORÇAS (+)</b>   |  | <b>OPORTUNIDADES (+)</b>  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Design</i> inovador, ergonômico e com estética futurista.</li> <li>• Atendimento personalizado e de qualidade.</li> <li>• Modelagens exclusivas, funcionalidade e preços justos.</li> <li>• Identidade visual forte e coerente com o conceito da marca.</li> </ul>                        |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concorrentes não oferecem variedade suficiente de <i>design</i> e tamanhos.</li> <li>• Tendências de mercado voltadas ao futurismo e ao <i>fitness</i> tecnológico.</li> <li>• Crescimento do segmento <i>fitness</i> masculino no Brasil.</li> <li>• Demanda crescente por roupas ergonômicas, estéticas e funcionais.</li> </ul>   |  |
| <b>FRAQUEZAS (-)</b>  |  | <b>AMEAÇAS (-)</b>  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quantidade limitada de produtos e tamanhos.</li> <li>• Processo de entrega pouco ágil.</li> <li>• Marca nova e ainda pouco reconhecida.</li> <li>• Produção pequena e variedade limitada.</li> <li>• Dependência de fornecedores com pouca disponibilidade para pequenos pedidos.</li> </ul> |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de recursos para competir com grandes marcas.</li> <li>• Escassez de tamanhos que atendam todos os tipos de corpo no mercado nacional.</li> <li>• Concorrentes consolidados que oferecem coleções exclusivas e caras.</li> <li>• Atrasos causados por logística e falta de mão de obra qualificada.</li> <li>• Líderes de mercado fortes: Nike, Adidas, Puma, Oakley.</li> </ul> |  |

## Mapa de Empatia

O Mapa de Empatia é uma ferramenta visual desenvolvida por Dave Gray, da empresa XPLANE, com o propósito de colocar o usuário no centro do processo de criação e *design*. Essa abordagem busca compreender de forma mais profunda os pensamentos, sentimentos, dores e necessidades do público, permitindo que o *designer* desenvolva soluções mais alinhadas à realidade do consumidor. Popularizado por Osterwalder e Pigneur (2009) no contexto de modelos de negócios, o mapa de empatia tem sido amplamente adotado em diferentes áreas do *design* por favorecer uma visão humanizada e estratégica do usuário. Estudos como o de Cândido e Bertotti (2020) demonstram sua aplicabilidade prática na identificação de percepções e comportamentos, reforçando seu potencial como instrumento para compreender o público-alvo aspecto essencial também na criação de produtos de moda, onde o entendimento das motivações e expectativas do consumidor é determinante para o sucesso de uma coleção, o que se alinha-se à metodologia do *Design Thinking*, conforme Figura 2.

Figura 2 – Mapa de empatia



Fonte: Tera Blog: disponível em [Mapa de Empatia: O que é e como aplicar essa ferramenta?](#) [Mapa de Empatia: O que é e como aplicar essa ferramenta?](#)

## 4.2 Benchmarking e ideação

No presente trabalho, o *benchmarking* foi aplicado por meio da análise de marcas de referência no segmento de moda *fitness* masculina, como Nike (linha Tech Pack), Adidas (Y-3), Live! e Under Armour. Essas empresas se destacam por oferecer produtos que combinam tecnologia têxtil avançada, ergonomia, *design* inovador e experiência de compra aprimorada, servindo como parâmetro para o desenvolvimento da coleção cápsula. A linha Tech Pack da Nike, por exemplo, evidencia a aplicação de tecidos respiráveis e duráveis, aliados a cortes funcionais que permitem liberdade de movimento. A Adidas Y-3 destaca-se pela estética futurista e pelo equilíbrio entre estilo e performance. A Live! prioriza conforto e caimento adaptado ao corpo, enquanto a Under Armour investe em soluções que facilitam a prática esportiva e oferecem experiência digital completa ao consumidor. A análise dessas marcas possibilita identificar boas práticas e elementos de inovação que podem ser incorporados à coleção cápsula, garantindo conforto, funcionalidade e *design* futurista, atendendo de forma estratégica às necessidades e expectativas do público-alvo identificado na pesquisa qualitativa, conforme tabela 2.

Tabela 2 - *Benchmarking*

| Marca / Referência                    | País             | Design (cores, cortes, inovação)                  | Tecidos / Tecnologia                                     |
|---------------------------------------|------------------|---|--|
| GOMSSIS (Marca apresentada nesse TCC) | Brasil           | Futurista, ergonomia e funcionalidade.            | <i>Interdry</i> , <i>basic dry</i> , algodão e poliamida |
| Nike (Linha Tech Pack)                | EUA              | Futurista e funcional, cortes modernos            | Têxteis tecnológicos, elastano e tecidos inteligentes    |
| Adidas Y-3                            | Japão / Alemanha | Futurista + <i>streetwear</i> , cortes inovadores | Têxteis <i>premium</i> , tecidos tecnológicos            |
| Live!                                 | Brasil           | <i>Fitness fashion</i> , cortes funcionais        | Poliamida, elastano, tecidos de alta performance         |
| Under Armour                          | EUA              | Funcional, futurista em linhas específicas        | Tecidos inteligentes, <i>dry-fit</i> , compressão        |

| Marca / Referência                    | Preço médio | Sustentabilidade                          | Posicionamento / Marketing                                 |
|---------------------------------------|-------------|---|--|
| GOMSSIS (Marca apresentada nesse TCC) | Médio-alto  | Alta (materiais locais e produção ética)  | Instagram + <i>storytelling</i> futurista e <i>fitness</i> |
| Nike (Linha Tech Pack)                | Alto        | Média-alta (alguns produtos sustentáveis) | <i>Marketing</i> global + inovação tecnológica             |

| Marca / Referência                      | Pontos fortes  | Pontos a melhorar  |
|---|--|--|
| GOMSSIS (Marca apresentada nesse vídeo) | Mé dia Inovação, identidade brasileira, sustentabilidade | Redes sociais, influenciadores, a fase de lançamento, pouca <i>fitness</i> |
| TUCOder                                 | Mé dia Inovação, identidade brasileira, sustentabilidade | Marketing esportivo, patrocínios   |
| Nem Dinha Tech Pack)                    | Mé dia Marca consolidada, inovação contínua              | Preço esportivo, público amplo pode perder exclusividade                   |
| Adidas Y-3                              | <i>Design</i> diferenciado, reconhecimento internacional | Preço muito elevado, pouco acessível no Brasil                             |
| Live!                                   | Boa aceitação nacional, preço acessível                  | Menos inovação futurista, <i>design</i> menos conceitual                   |
| Under Armour                            | Funcionalidade e performance                             | <i>Design</i> menos voltado ao <i>lifestyle</i> / futurismo                |

## Ideação

A etapa de síntese do *Design Thinking* visa organizar e interpretar os dados obtidos durante a fase de imersão, transformando informações dispersas em *insights* que fundamentam o desenvolvimento das soluções. A análise da pesquisa qualitativa revelou padrões consistentes sobre hábitos de consumo, preferências estéticas e expectativas do público-alvo em relação às roupas *fitness* masculinas.

Observou-se que os consumidores valorizam, prioritariamente, o conforto e a funcionalidade, evidenciando a importância de tecidos respiráveis, que não aderem à pele, com boa elasticidade e durabilidade. Aspectos relacionados à ergonomia, como caimento adequado, bolsos funcionais e etiquetas posicionadas de forma estratégica, também foram frequentemente citados como determinantes na escolha das peças.

Em relação à estética, o público demonstrou preferência por cores neutras e sólidas, combinadas a elementos discretos de inovação, indicando que é possível unir *design* diferenciado à praticidade sem comprometer a experiência de uso. Adicionalmente, a faixa de preço indicada pelos participantes reforça a necessidade de produtos acessíveis, situando-se principalmente entre R\$ 50,00 e R\$ 79,00, enquanto a experiência de compra online foi apontada como fator crítico para a satisfação do consumidor, demandando informações claras sobre tamanhos e características dos tecidos.

A síntese desses dados evidencia que o público-alvo busca produtos que integrem tecnologia têxtil, conforto, ergonomia e *design* inovador, traduzindo valores de funcionalidade, estética e qualidade. Tais *insights* constituem a base para a criação da coleção cápsula, direcionando escolhas de tecidos, cores, modelagens e detalhes funcionais das peças.

A fase de ideação do *Design Thinking* consiste na geração de soluções criativas que atendam às necessidades identificadas na síntese, transformando problemas em oportunidades de inovação. Com base nos resultados da pesquisa, foram definidos cinco eixos principais de desenvolvimento para a coleção cápsula de moda *fitness* masculina futurista:

Tecidos tecnológicos e ergonômicos: As peças foram confeccionadas em *Interdry*, *basic dry*, algodão com elastano e poliamida de alta performance, garantindo respirabilidade, elasticidade, durabilidade e evitando que o tecido grude na pele durante a prática de atividades físicas.

Caimento e ergonomia: O *design* das roupas foi levemente ajustado ao corpo, equilibrando conforto e estilo, e permitindo amplitude de movimento adequada a diferentes modalidades de treino.

Detalhes funcionais: Etiquetas foram posicionadas na barra das peças para reduzir incômodos, e bolsos funcionais tem costuras ergonômicas, acompanhando o movimento do corpo sem prejudicar o desempenho do usuário.

Estética futurista e cores sólidas: A coleção priorizou cores neutras e sólidas, combinadas a detalhes discretos que reforçam a identidade futurista, promovendo inovação visual e diferenciação estética, sem comprometer a praticidade.

Experiência de compra aprimorada: informações precisas sobre tamanhos, tecidos e funcionalidades foram disponibilizadas nos canais digitais, minimizando divergências, aumentando a confiabilidade e melhorando a experiência de compra do consumidor.

A partir desses eixos, foi desenvolvida uma coleção cápsula composta por 10 *looks*, traduzindo os *insights* da pesquisa em produtos concretos que aliam tecnologia, conforto, ergonomia e *design* inovador. Essa fase de ideação constitui a base para a etapa subsequente de prototipação, na qual as soluções propostas serão testadas e refinadas antes da produção final.

## 5 EXPERIMENTAÇÃO E PROTOTIPAÇÃO

A etapa de prototipação do *Design Thinking* consiste em transformar as ideias geradas na fase de ideação em representações tangíveis, permitindo avaliar a funcionalidade, estética e usabilidade das soluções antes da produção final. Para este projeto, a prototipação materializa-se na criação de uma coleção cápsula de 10 *looks* de moda *fitness* masculina futurista, desenvolvida a partir dos *insights* obtidos na pesquisa qualitativa e da análise de tendências de mercado.

Cada peça da coleção foi projetada considerando os cinco eixos identificados na ideação: tecidos tecnológicos e ergonômicos, caimento adequado, detalhes funcionais, estética futurista e experiência de compra aprimorada. O desenvolvimento incluiu a definição de modelagens levemente ajustadas ao corpo, garantindo conforto e liberdade de movimento, além da incorporação de bolsos funcionais e etiquetas estrategicamente posicionadas, promovendo praticidade durante a prática esportiva.

Os tecidos selecionados foram escolhidos com base em critérios de performance, como respirabilidade, elasticidade, durabilidade e resistência à retenção de odores, priorizando materiais tecnológicos como *Interdry*, *basic dry*, algodão com elastano e poliamida de alta performance. A escolha das cores neutras e sólidas, combinadas com detalhes discretos de estética futurista, buscou equilibrar inovação visual e versatilidade, atendendo às expectativas do público-alvo por peças modernas, mas funcionais.

Além da confecção das peças, a prototipação também envolveu a simulação da experiência de compra online, com informações precisas sobre tamanhos, tecidos e funcionalidades, garantindo que a experiência do consumidor seja transparente e confiável. Cada protótipo passou por testes de ajuste, conforto e ergonomia, permitindo ajustes prévios antes da finalização da coleção.

A prototipação, portanto, desempenha papel fundamental na transformação das ideias em produtos concretos, possibilitando validar soluções que combinam tecnologia, *design* e funcionalidade, e garantindo que a coleção cápsula esteja alinhada às necessidades e expectativas do público-alvo. Este processo reflete a aplicação prática

do *Design Thinking*, em que a experimentação e o refinamento contínuo asseguram a criação de produtos inovadores, funcionais e esteticamente diferenciados no contexto da moda *fitness* masculina futurista.

### 5.1 Desenvolvimento da marca

O *Moodboard* da figura 3 apresenta linhas geométricas, um design limpo e futurístico seguindo os princípios do *cyberprep*.

Figura 3 - *Moodboard* desenvolvido pelo autor para criação da marca.



Fonte: Elaborado pelo autor (2025), com imagens do Pinterest (2025).

## Identidade visual da marca e propostas de aplicações

Nome da marca: GOMSSIS

Segmento: Moda *fitness* masculina

Cores: Branco e preto

Fontes usadas na marca: BANK GOTHIC

Na Figura 4 é apresentada a logo da marca, ela foi produzida pensando na estética do cyberprep e no estilo da marca.

Figura 4 – Logo da marca GOMSSIS desenvolvida pelo autor



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

## **Missão, Visão e Valores**

A missão, visão e os valores são as bases de qualquer novo negócio, pois com essas bases definidas é possível fazer o negócio crescer sobre um alicerce sólido e saber a própria identidade. Esse alicerce orienta decisões, inspiram ações e definem a identidade da marca diante do mercado e do seu público.

**Missão:** Desenvolver uma moda *fitness* masculina com um olhar para a inovação, e com um preço justo, unindo *design* ergonômico e identidade única. Utilizar os princípios do *Design Thinking* para cocriar soluções que respondam às reais necessidades do nosso público, promovendo bem-estar, autoestima e performance no dia a dia.

**Visão:** Ser uma marca reconhecida internacionalmente, trazendo reconhecimento para o Brasil e principalmente para a região Centro-Oeste, mantendo sempre a essência da nossa missão, visão e valores.

### **Valores:**

- **Justiça social e econômica:** Valorização da mão de obra goiana.
- **Inovação com propósito:** *Design* inovador pensado com empatia, funcionalidade e estética.
- **Cuidado humano:** Bem-estar dos colaboradores, clientes e parceiros em primeiro lugar.
- **Identidade regional:** Orgulho em representar o Centro-Oeste brasileiro no cenário da moda.

### ***Moodboard* e desenvolvimento de coleção**

Os *moodboards*, nas figuras 5 e 6, servem como referência estética e conceitual para o desenvolvimento da coleção de moda futurista, inspirada nas tendências *cyberprep* e na robótica futurística. A composição visual une elementos tecnológicos, urbanos e de alta performance, criando uma atmosfera que remete à fusão entre o humano e o digital.

As imagens selecionadas exploram formas aerodinâmicas, superfícies metálicas e iluminação em tons de azul neon, preto e cinza grafite, transmitindo uma sensação de velocidade, inovação e modernidade. Os veículos futuristas, as interfaces holográficas e os ambientes com luzes de LED evidenciam a estética *high-tech*, enquanto as referências a trajes mecanizados e espaços digitais reforçam a ideia de um futuro onde a moda e a tecnologia coexistem de forma integrada.

A coleção busca traduzir essa linguagem visual em vestimentas masculinas que unem *design* ergonômico, funcionalidade e estilo, com cortes estruturados, tecidos tecnológicos e detalhes que remetem à robótica e ao universo digital. Assim, o *moodboard* orienta o processo criativo da coleção, propondo uma narrativa visual coerente com o conceito de “O futuro é agora”, enfatizando a relação entre corpo, tecnologia e estética contemporânea.

Figura 5 – Moodboard desenvolvido pelo autor.



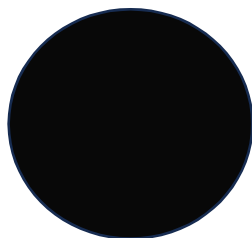
Fonte: Elaborado pelo autor (2025), com imagens do Pinterest (2025).

Figura 6 – Moodboard desenvolvido pelo autor.

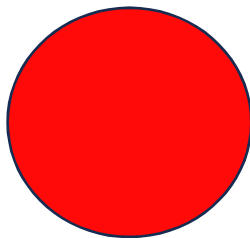


Fonte: Elaborado pelo autor (2025), com imagens do Pinterest (2025).

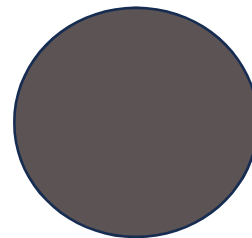
### Palheta de cores



#080808



#FF0909



#5C5456

## Criação da coleção

A coleção apresentada foi desenvolvida a partir da estética *cyberprep* e da robótica futurista, expressas no *moodboard* que orientou o processo criativo. Inspirada na fusão entre corpo e tecnologia, a proposta busca traduzir visualmente um futuro em que a moda masculina dialoga com a inovação, o desempenho e a identidade visual das metrópoles digitais.

As referências imagéticas do *moodboard*, compostas por veículos conceituais, interfaces holográficas e ambientes iluminados por luzes de LED em tons de azul neon, preto e grafite metálico, serviram como guia para a criação de peças com design ergonômico e estética *high-tech*. Esses elementos foram reinterpretados nas roupas por meio de linhas geométricas, cortes precisos e contrastes cromáticos, remetendo aos circuitos e estruturas robóticas presentes no imaginário futurista.

A coleção chamada de Nova Gênese é composta por peças *fitness* masculinas que aliam funcionalidade e estilo, utilizando tecidos tecnológicos que proporcionam conforto térmico, elasticidade e durabilidade. A paleta de cores predominante, preto, cinza, vermelho e detalhes em neon, reforça a atmosfera de modernidade e poder, ao mesmo tempo em que dialoga com a ideia de movimento e energia, como apresentado nas figuras 7,8,9,10,11,12,13,14,15,16 e 17.

As modelagens ajustadas ao corpo e os recortes estratégicos foram pensados para evidenciar a anatomia masculina, remetendo à estética de armaduras tecnológicas. Cada *look* representa uma síntese entre moda e tecnologia, traduzindo a essência do conceito “O futuro é agora”, em consonância com a identidade visual da marca e o propósito de inovação que norteia o projeto.

Dessa forma, a coleção busca ir além do vestuário funcional, propondo uma reflexão sobre o papel da moda na era digital e sua capacidade de expressar individualidade em um cenário cada vez mais conectado e tecnológico.

Figura 7 – Croqui número 1 da coleção “Nova Gênese”.



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Figura 8 – Croqui número 2 da coleção “Nova Gênese”.



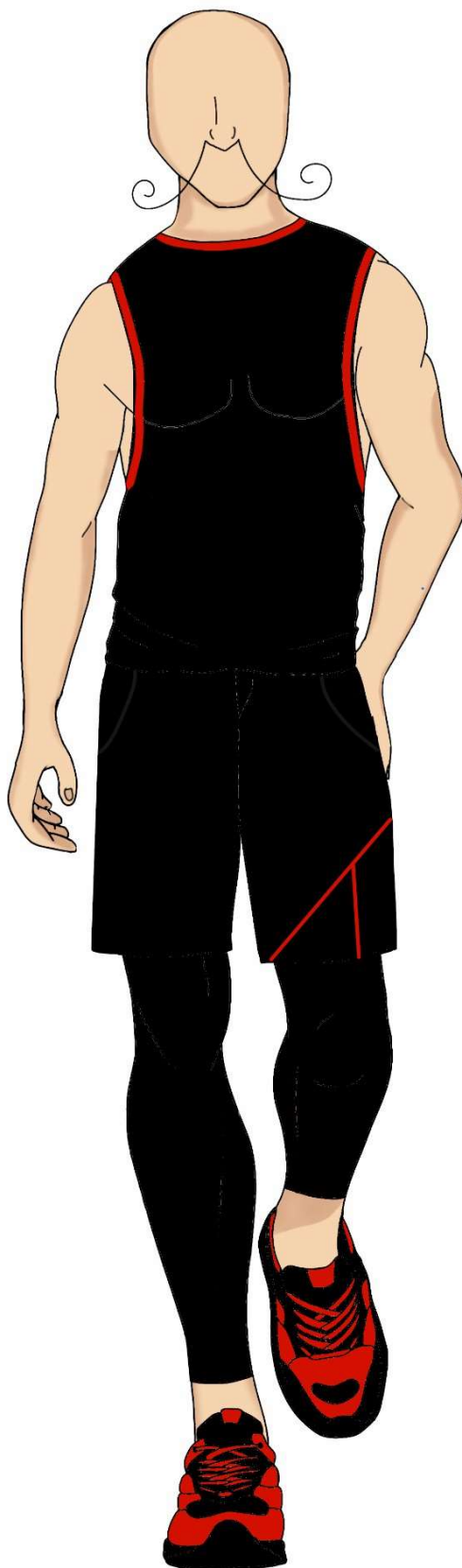
Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Figura 9 – Croqui número 3 da coleção “Nova Gênese”.



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Figura 10 – Croqui número 4 da coleção “Nova Gênese”.



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Figura 11 – Croqui número 5 da coleção “Nova Gênese”.



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Figura 12 – Croqui número 6 da coleção “Nova Gênese”.



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Figura 13 – Croqui número 7 da coleção “Nova Gênese”.



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Figura 14 – Croqui número 8 da coleção “Nova Gênese”.



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Figura 15 – Croqui número 9 da coleção “Nova Gênese”.



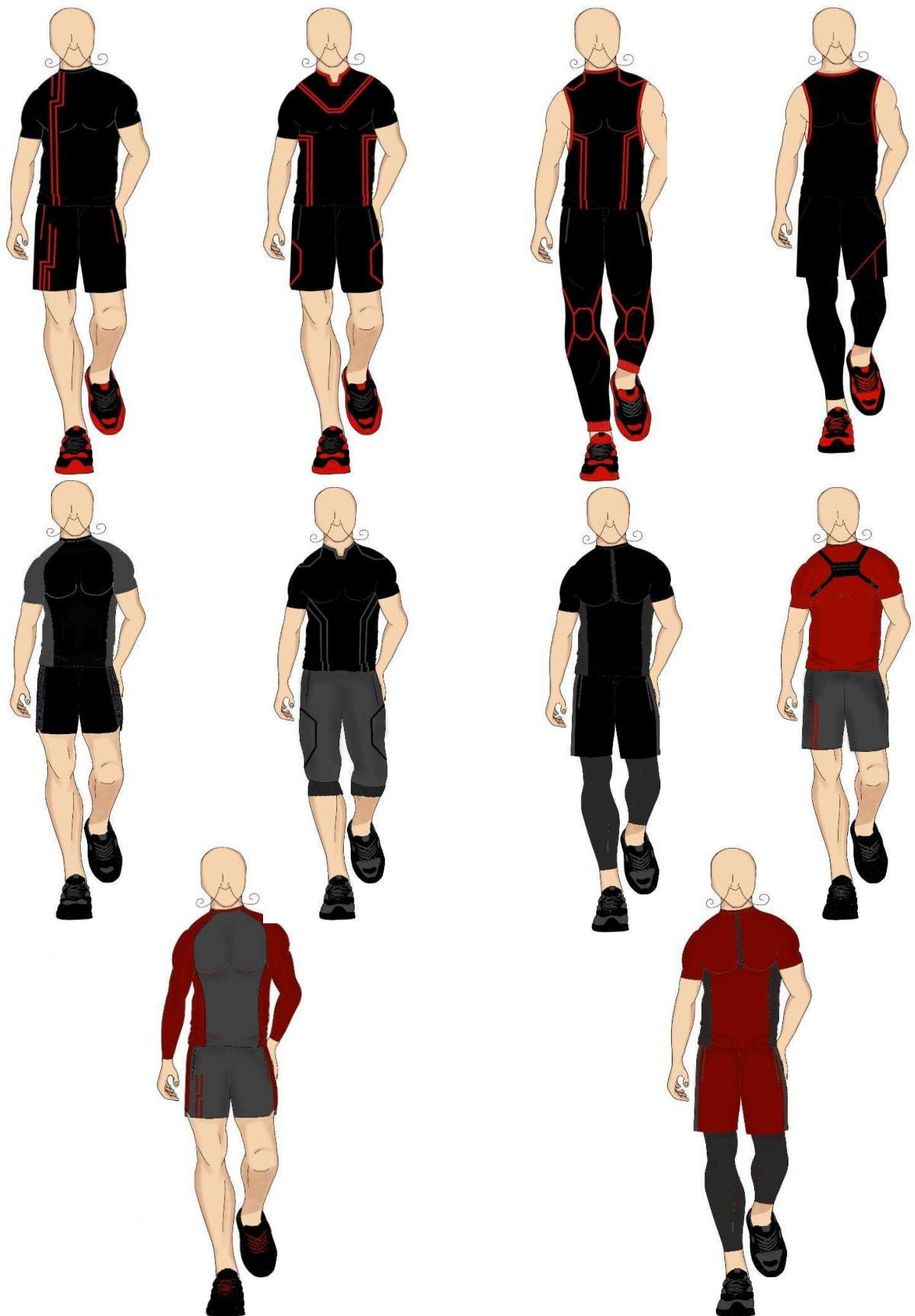
Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Figura 16 – Croqui número 10 da coleção “Nova Gênese”.



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Figura 17 –Coleção “Nova Gênese”.



### **Prototipação das peças e teste**

A etapa de prototipação foi fundamental para validar aspectos funcionais, ergonômicos e estéticos das peças desenvolvidas para a coleção cápsula. Inicialmente, foram realizados testes com diferentes modelos de elásticos, com o objetivo de identificar aquele que proporcionasse menor atrito e maior conforto durante a prática de atividade física. A seleção final considerou principalmente o nível de compressão, a flexibilidade e a sensação de uso contínuo, garantindo que o elástico escolhido não gerasse desconforto ao usuário.

Além disso, foi realizado um teste estrutural no bolso da bermuda, aplicando uma costura com a máquina industrial galoneira, para impedir que o bolso se projetasse para fora durante os movimentos do treino. Essa intervenção buscou assegurar maior estabilidade e resistência, preservando a estética da peça e a funcionalidade no uso esportivo.

Os testes de materiais também foram determinantes para a definição dos tecidos utilizados. Para a camiseta, optou-se por um tecido de 100% poliamida, caracterizado por toque gelado, extrema leveza e alta respirabilidade. O material possui tecnologia de secagem rápida (*DryFit* comercial), com estrutura microperfurada que favorece ventilação, evaporação acelerada do suor e conforto térmico. Já para a bermuda, definiu-se o uso de um tecido 100% poliéster, igualmente leve, resistente e de secagem eficiente, adequado para exercícios intensos e rotinas esportivas diversas.

Por fim, foram testados diferentes posicionamentos para as etiquetas internas. O protótipo avaliou o impacto do atrito da etiqueta com a pele e o conforto durante a movimentação. A solução adotada foi a aplicação das etiquetas na barra interna da bermuda e da camiseta, evitando incômodos ao usuário. As etiquetas incluem as informações essenciais exigidas pela legislação brasileira, tais como numeração da peça, instruções de lavagem, CNPJ e nome da marca, como apresentado nas figuras 18 a 21.

Figura 18 – Teste de costura ponto cadeia em malha 100% polimida.



Fonte: Autoria própria (2025)

Figura 19 – Teste de resistência da costura em tecido *DryFit*.



Fonte: Autoria própria (2025)

Figura 20 – Teste de aplicação em malha.



Fonte: Autoria própria (2025)

Figura 21 – Teste de aplicação de etiqueta no cós.



Fonte: Autoria própria (2025)

## 5.2 Editorial

O presente editorial desenvolve uma narrativa visual inspirada na estética *cyberprep*. A proposta central consiste em representar um futuro onde a inovação não substitui o natural, mas convive com ele de forma harmônica, refletindo diretamente os pilares conceituais da marca GOMSSIS.

As peças apresentadas no editorial incorporam linhas geométricas, e silhuetas limpas, evidenciando a influência do *design* futurista aliado à funcionalidade, como apresentado nas figuras 22 a 29. Os elementos estruturais das roupas, como sobreposições minimalistas e superfícies que remetem à tecnologia, dialogam com a estética *cyberprep*, ao mesmo tempo em que revelam um olhar contemporâneo para a moda masculina. Cada composição foi pensada para reforçar a identidade da marca, traduzindo um estilo que une modernidade, movimento e propósito.

A ambientação escolhida colabora para reforçar essa leitura futurista, contrastando a figura humana com espaços urbanos que evocam avanço tecnológico. Ainda assim, a presença de luz natural e de elementos orgânicos cria uma tensão visual intencional, comunicando a ideia de que, mesmo em um futuro hiperconectado, a natureza continua sendo fundamental. A direção fotográfica valoriza o dinamismo, explorando ângulos que destacam tanto a postura do modelo quanto a estrutura das peças, criando uma narrativa coerente com o conceito da coleção.

Figura 22 – Editorial GOMSSIS, ensaio com *look* único.



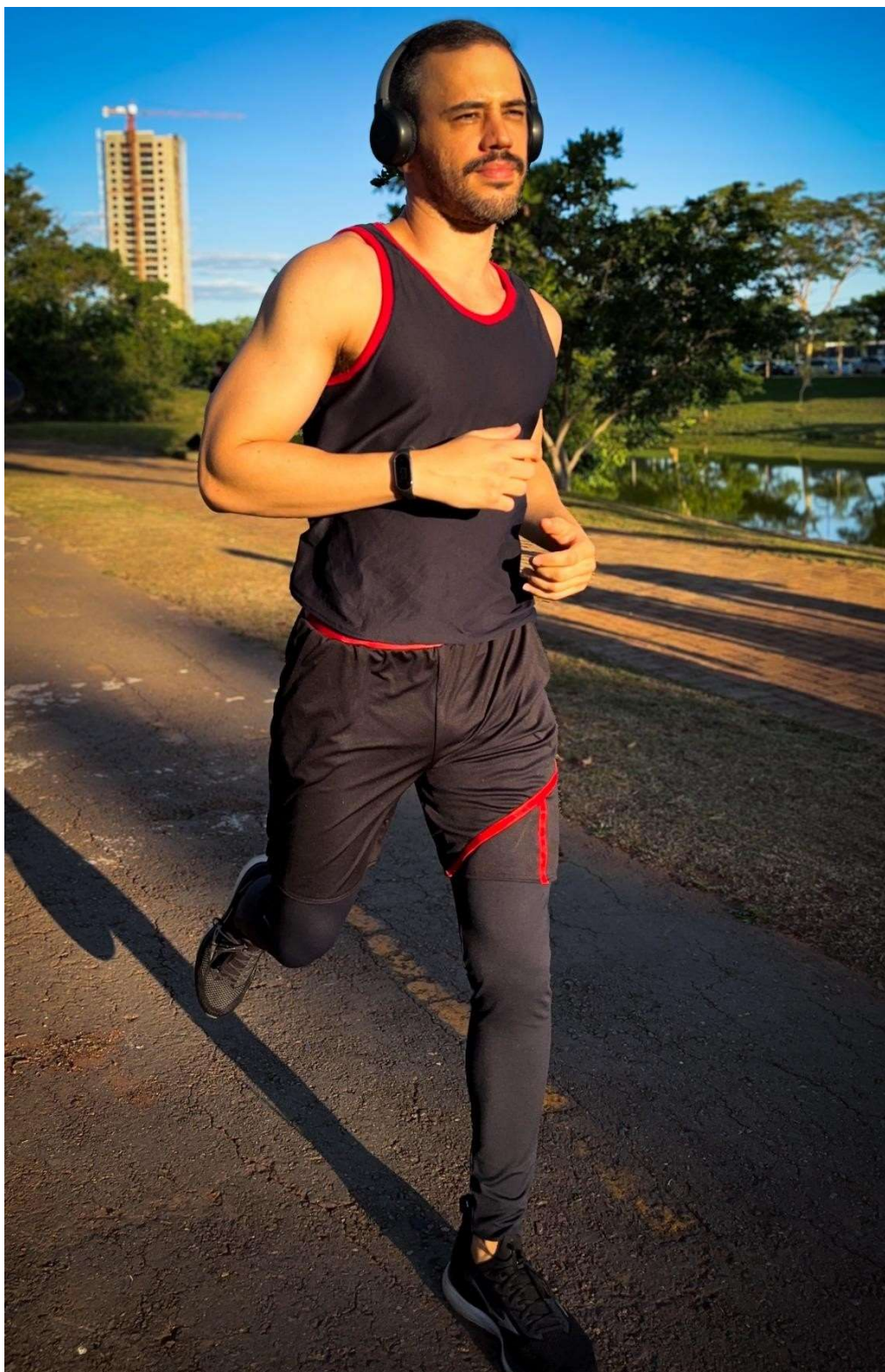
Fonte: Autoría própria (2025).

Figura 23 – Editorial GOMSSIS, ensaio com *look* único.



Fonte: Autoria própria (2025).

Figura 24 – Editorial GOMSSIS, ensaio com *look* único.



Fonte: Autoría própria (2025).

Figura 25 – Editorial GOMSSIS, ensaio com *look* único.



Fonte: Autoría própria (2025).

Figura 26 – Editorial GOMSSIS, ensaio com *look* único.



Fonte: Autoria própria (2025).

Figura 27 – Editorial GOMSSIS, ensaio com *look* único.



Fonte: Autoría própria (2025).

Figura 28 – Editorial GOMSSIS, ensaio com *look* único.



Fonte: Autoria própria (2025).

Figura 29 – Editorial GOMSSIS, ensaio com *look* único.



Fonte: Autoria própria (2025).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo desenvolver uma coleção cápsula de moda *fitness* masculina futurista, voltada ao contexto do mercado goiano, unindo ergonomia, funcionalidade e inovação inspirada no conceito *cyberprep*. Vertente do futurismo que imagina um mundo altamente tecnológico, mas que mantém um compromisso ético com a sustentabilidade e com a preservação das relações humanas, (Fancylopedia,[s.d]). A partir da metodologia do *Design Thinking*, foi possível compreender profundamente o comportamento, as necessidades e as expectativas do público-alvo, permitindo transformar dados qualitativos em soluções concretas para o desenvolvimento da marca GOMSSIS e de sua primeira coleção, intitulada Nova Gênese.

A pesquisa qualitativa realizada com 105 participantes revelou aspectos essenciais sobre o consumo de moda *fitness* masculina. Em específico no que diz respeito ao conforto, à funcionalidade, à preferência por cores neutras, ao desejo por peças duráveis e ao incômodo com tecidos que grudam no corpo ou retêm calor. Esses resultados foram fundamentais para orientar escolhas de materiais, modelagens, acabamentos e detalhes funcionais. A experimentação prática, por meio da prototipação, confirmou a importância de testes com elásticos, tecidos e posicionamento de etiquetas, demonstrando que pequenos ajustes podem melhorar de forma significativa a experiência do usuário.

A aplicação do *Design Thinking* mostrou-se eficaz por integrar pesquisa, empatia e criatividade de forma estruturada, permitindo uma visão ampla e humanizada do processo de criação em moda. A partir da imersão, análise e síntese, ideação e prototipação, chegou-se a uma coleção coerente com o conceito futurista proposto e alinhada às demandas do mercado local, que ainda carece de iniciativas autorais voltadas ao público masculino *fitness*.

Entre as contribuições deste estudo, destaca-se a valorização da identidade regional por meio da criação de uma marca goiana que busca unir inovação estética, funcionalidade e ergonomia. Além disso, o projeto propõe alternativas mais acessíveis, ergonômicas e tecnológicas, oferecendo ao público masculino opções que

transcendem o *design* genérico encontrado atualmente no mercado.

Quanto às limitações, o trabalho enfrentou restrições de recursos financeiros, o que impossibilitou a experimentação com um número maior de tecnologias têxteis ou a validação dos protótipos com um grupo ampliado de usuários. Ainda assim, os resultados obtidos demonstram potencial significativo para expansão e aperfeiçoamento futuro.

Para trabalhos posteriores, recomenda-se aprofundar: testes de performance têxtil; ampliar a grade de tamanhos para atender diferentes biotipos; explorar tecidos sustentáveis; e desenvolver estratégias digitais de comunicação e *marketing* para fortalecer o posicionamento da marca. Também se sugere a criação de novas coleções baseadas em análises contínuas do comportamento do consumidor e em tendências emergentes de tecnologia e moda.

Por fim, este TCC evidencia que a moda *fitness* masculina goiana possui espaço para crescimento autoral, inovador e culturalmente relevante. A marca GOMSSIS e a coleção Nova Gênese representam um primeiro passo dentro desse universo, mostrando que é possível unir estética futurista, ergonomia e identidade regional em produtos funcionais e acessíveis, dialogando com um futuro que já começa a ser construído hoje.

## REFERÊNCIAS

BRAGA, João; PRADO, Luís. **História da moda no Brasil: das influências às autorreferências**. 2. ed. São Paulo: Disal, 2011.]

CÂNDIDO, Maria; BERTOTTI, Bárbara. **Mapa de Empatia: ferramenta estratégica para o design centrado no usuário**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2020.

FANCYCLOPEDIA. Cyberprep. Disponível em:  
<https://fancylopedia.org/wiki/Cyberprep>. Acesso em: 22 nov. 2025.

LEITE, Carlos; GASPAROTTO, Ana Paula. **Administração estratégica: conceitos, ferramentas e práticas**. São Paulo: Atlas, 2018.

**NBR 10520:2023 – Informação e documentação – Citações em documentos – Apresentação**. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Normas Técnicas, 2023.

**NBR 6023:2018 – Informação e documentação – Referências – Elaboração**. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Normas Técnicas, 2018.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda**. São Paulo: Editora Claridade, 2007.

RIBEIRO, Fábio. **Academia de Halterofilismo Músculo y Poder: origem da musculação em Goiânia**. Goiânia: UFG, 2004.

TRACK&FIELD. **História da marca**. [S. l.]: Track&Field, [s.d.]. Disponível em:  
<https://www.tfco.com.br/home-page-inst/sobre-a-trackfield/quem-somos/>. Acesso em: 10 out. 2025.

VIANNA, Maurício et al. **Design Thinking: inovação em negócios**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.