

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA E FEDERAL DO PARANÁ
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA

THAIS MARLA CONTIN
THALISSA FRANCO ALBUQUERQUE

ESTÉTICA RETRÔ PARA ROUPAS CONTEMPORÂNEAS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA
2011

THAIS MARLA CONTIN
THALISSA FRANCO ALBUQUERQUE

ESTÉTICA RETRÔ PARA ROUPAS CONTEMPORÂNEAS

Trabalho de Conclusão do Curso, apresentado à disciplina de Conclusão de Curso II, do Curso Superior de Tecnologia de Design de Moda da Universidade Tecnológica Federal do Paraná– UTFPR, como requisito parcial para obtenção de título de Tecnólogo em Design de Moda.

Orientadora Profª Lívia Laura Matté.

APUCARANA

2011

TERMO DE APROVAÇÃO
Título do Trabalho de Conclusão de Curso Nº 31
Estética retro para roupas contemporâneas

por

Thais Marla Contin
e
Thalissa Franco Albuquerque

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

PROFESSOR (A) LÍVIA LAURA MATTÉ – ORIENTADOR (A)

PROFESSOR (A) GABRIELA MARTINS DE CAMARGO – EXAMINADOR (A)

PROFESSOR (A) SORAYA HANNA AYOUB FRANZON – EXAMINADOR (A)

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

Dedicamos esse trabalho a Deus, as nossas famílias e amigos.

AGRADECIMENTOS

A Deus por ser sempre o refúgio e por estar sempre ao nosso lado desde início dessa árdua caminhada. Sem ele nada disso seria possível.

Aos nossos pais, que sempre nos apoiaram em todas as decisões, que são a base pra tudo na vida, com eles aprendemos nossos valores.

Aos nossos amigos, familiares e irmãos.

Aos professores que colaboraram com a nossa formação, em especial professora Lívia.

A todos vocês que fizeram parte de mais essa etapa das nossas vidas meus sinceros agradecimentos.

RESUMO

CONTIN, Thais Marla; ALBUQUERQUE, Thalissa Franco. **Estética retrô para roupas contemporâneas**. 2011. 77 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design Moda) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, 2011.

O presente projeto tem como objetivo identificar na cidade de Londrina, um público formado por mulheres integrantes e simpatizantes do movimento *rockabilly* que tem dificuldade de encontrar roupas com estilo retrô. Para a coleta de informações sobre o público-alvo foram aplicados questionários e entrevistas. O objetivo do estudo é analisar o comportamento de consumo e necessidades de compra desse público e criar uma marca que atenda essas consumidoras.

Palavras - chave: *Rockabilly*. Moda retrô. Consumo de moda.

ABSTRACT

CONTIN, Thais Marla; ALBUQUERQUE, Thalissa Franco. **Retro aesthetics for contemporary clothes**. 2011. 77 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design Moda) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, 2011.

This project aims to identify the city of Londrina, an audience of women members and supporters of the rockabilly movement that has trouble finding clothes with retro style. To collect information on the public-targeted questionnaires and interviews were applied. The aim of this study is to analyze consumer behavior and purchasing needs of the audience and create a brand that meets these consumers.

Key words: Rockabilly. Retro fashion. Fashion consumption

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Entrada da loja.....	30
Figura 2 – Interior da loja.....	30
Figura 3 – Público Alvo	32
Figura 4 – Estilo de vida.....	33
Figura 5 – Divulgação Lady Dior.	34
Figura 6 – Tendência moda retrô	35
Figura 7 – Tendência moda retrô	36
Figura 8 – Tendência moda retrô	36
Figura 9 – Coleção Verão 2012 Ronaldo Fraga	37
Figura 10 – Coleção Verão 2012 Maria Bonita Extra	37
Figura 11 – Verão 2012 Neon	38
Figura 12 – Verão 2012 Maria Bonita Extra	38
Figura 13 – Shape.....	41
Figura 14– Briefing.....	42
Figura 15 – Cartela de Cores	43
Figura 16 – Tecido.	43
Figura 17 – Tecido	44
Figura 18 – Tecido	44
Figura 19 – Tecido	45
Figura 20 – Tecido	45
Figura 21 – Tecido	46
Figura 22 – Tecido	46
Figura 23 – Tecido.	47
Figura 24 – Tecido	47
Figura 25 – Tecido	48
Figura 26 – Tecido	48
Figura 27 – Tecido	49
Figura 28 - Look	50
Figura 29 – Look	50

Figura 30 - Look	51
Figura 31 – Look	51
Figura 32 - Look	52
Figura 33 – Look	52
Figura 34 - Look	53
Figura 35 – Look	53
Figura 36 - Look	54
Figura 37 – Look	54
Figura 38 - Look	55
Figura 39 – Look	55
Figura 40 - Look	56
Figura 41 – Look	56
Figura 42 - Look	57
Figura 43 – Look	57
Figura 44 - Look	58
Figura 45 – Look	58
Figura 46 - Look	59
Figura 47 – Look	59
Figura 48 - Look	60
Figura 49– Look	60
Figura 50 - Look	61
Figura 51 – Look	61
Figura 52 - Look	54
Figura 53– Look	54
Figura 54 - Look	62
Figura 55– Look	63
Figura 56- Look	64
Figura 57 – Look	65
Figura 58 - Look	66
Figura 59 – Look	67
Figura 60 - Look	68
Figura 61– Look	69
Figura 62 - Look	70

Figura 63– Look	71
Figura 64- Look	72
Figura 65 – Look	73
Figura 66– Look	74
Figura 67- Look	75
Figura 68 – Look	76
Figura 69 – Look	77
Figura 70– Look	78
Figura 71- Look	79
Figura 72 – Look	86
Figura 73 – Prancha	87
Figura 74 – Prancha	88
Figura 75 – Prancha	89
Figura 76 – Prancha	90
Figura 77 – Prancha	91
Figura 78 – Prancha	92
Figura 79 – Prancha	93
Figura 80 – Prancha	94
Figura 81 – Prancha	95
Figura 82 – Prancha	96
Figura 83 – Prancha	97
Figura 84 – Prancha	99
Figura 85 – Ficha técnica	100
Figura 86 – Ficha técnica	101
Figura 87 – Ficha técnica	102
Figura 88 – Ficha técnica	103
Figura 89 – Ficha técnica	104
Figura 90 – Ficha técnica	105
Figura 91 – Ficha técnica	106
Figura 92 – Ficha técnica	107
Figura 93 – Ficha técnica	108
Figura 94 – Ficha técnica	109
Figura 95 – Ficha técnica	110
Figura 96 – Ficha técnica	111

Figura 97 – Ficha técnica	112
Figura 98 – Catálogo.....	115
Figura 99 – Catálogo.....	114
Figura 100 – Catálogo.....	116
Figura 101 – Catálogo.....	117
Figura 102 – Catálogo.....	118
Figura 103 – Catálogo.....	119
Figura 104 – Catálogo.....	121
Figura 105 – Site.....	122

LISTA DE TABELA

Quadro 1 - Tabela origem e evolução do rock.....	24
Quadro 2 - Tabela modelo para mix de coleção.....	42

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	JUSTIFICATIVA	15
1.2	OBJETIVOS	15
1.2.1	Objetivo Geral	15
1.2.2	Objetivos Específicos	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1	O PERÍODO PÓS-GUERRA – DÉCADA DE 50	17
2.2	MODA NOS ANOS 50	19
2.3	ROCKABILLY	21
2.3.1	Rockabilly no Brasil	24
2.4	CONSUMO DE MODA RETRÔ	25
3	METODOLOGIA	27
4	COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	28
5	DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO	29
5.1	PÚBLICO ALVO	31
5.2	ESTILO DE VIDA	33
5.3	PESQUISAS DE TENDÊNCIAS	33
5.3.1	Macro tendências	33
5.3.2	Micro tendências	34
6	DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	39
6.1	DELIMITAÇÃO PROJETUAL	39
6.2	ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO	39
6.2.1	Conceito Da Coleção	39
6.2.2	Nome Da Coleção	39
6.2.3	Referência Da Coleção	40
6.2.4	Cores	40
6.2.5	Materiais	40
6.2.6	Formas E Estruturas	40
6.2.7	Funções Práticas	41
6.2.8	Tecnologias	41

6.2.9	Dimensionamento	41
6.2.10	Mix de coleção	42
6.3	BRIEFFING	42
6.4	CARTELA DE CORES	43
6.5	CARTELA DE TECIDOS	43
6.6	CARTELA DE AVIAMENTOS.....	47
6.7	GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS.....	49
6.8	SELEÇÃO DAS ALTERNATIVAS	62
7	RESULTADOS	74
	APÊNDICE A.....	82
	APÊNDICE B.....	85
	APÊNDICE C.....	98
	APÊNDICE D.....	113
	APÊNDICE E.....	121

1 INTRODUÇÃO

O consumo é uma importante ferramenta de diferenciação e identificação entre os indivíduos, não apenas um simples ato de comprar, mas está relacionado às interferências culturais, simbólicas e psicológicas dos mesmos (SOBRAL E PECCI, 2008).

A partir da busca pela individualidade, pela necessidade de ser diferente e de se destacar de alguma forma traduzindo características da sua personalidade e de seu caráter, é que se propõe apresentar neste projeto, um produto que satisfaça as necessidades e os desejos de um consumidor específica no caso mulheres que simpatizam com o movimento *Rockabilly* ou que fazem parte dele.

O *Rockabilly* é um dos subgêneros do *rock and roll*, que se originou na década de 50. Foi impulsionado por batidas atrativas, guitarras e contrabaixos acústicos. Nasceu da junção das palavras *rock* (de *rock and roll*) e *hillbilly*, termo utilizado nos EUA para definir música caipira, mais tarde sendo substituída por *country music* que contribuiu fortemente para o desenvolvimento desse gênero.

As mulheres que são simpatizantes ou pertencentes ao movimento *Rockabilly*, têm um estilo específico, buscando inspiração e referências no próprio estilo musical, personalidades, e silhueta da época e muitas vezes nas *Pin – Ups*, modelo de beleza daquele período. (BOZZO DIABLO, 2011)

As mulheres simpatizantes ou do movimento *rockabilly*, inspiram-se na moda retro buscando referências em outra década e trazendo para a atualidade esse estilo, misturando características da década de 50 com as tendências contemporâneas e utilizando-se de subsídios que essa época oferece, como mobiliário, personalidades, filmes, músicas e a estética da mesma.

Dessa forma esse projeto tem como problemática: Como trazer a estética retrô da década de 50 para roupas contemporâneas atendendo mulheres simpatizantes ou do movimento *rockabilly*?

JUSTIFICATIVA

A problemática estudada neste projeto, parte da necessidade de atender um público feminino que busca na moda e no consumo, uma maneira de se transportar para uma década na qual gostariam de ter vivido.

De acordo com Sobral e Peci (2008), o comportamento de compra do consumidor tende a ser influenciado por uma multiplicidade de fatores, de natureza cultural, social, pessoal e psicológica, além de fatores pessoais que determinam o comportamento de compra. Há também fatores psicológicos que interferem nessas escolhas. A personalidade, as motivações e as atitudes de determinado indivíduo são alguns exemplos desses fatores.

O presente projeto tenta suprir a necessidade de compra de um público existente dentro da sociedade, que encontra dificuldade na hora de consumir produtos que satisfaçam suas necessidades estéticas e emocionais.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Criar uma marca que ofereça para o público feminino simpatizante ou do movimento rockabilly, roupas contemporâneas com referências da década de 50 e peças com mais conceito (estética retrô).

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Pesquisa específica de público-alvo através de questionários e entrevistas.
- b) Pesquisar o comportamento do consumidor de moda retrô.

- c) Entender porque o usuário de moda retrô busca esse estilo.
- d) Estudar a década de 50 e o movimento *rockabilly*
- e) Pesquisar materiais que atendam o gosto desse público.
- f) Desenvolver uma coleção com 6 looks tendo como referência o movimento *rockabilly*.
- g) Estudar o design emocional como estratégia para atingir o público.
- h) Estudar o mercado que oferece esse estilo

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O PERÍODO PÓS-GUERRA - DÉCADA DE 50

A Era de Ouro foi um fenômeno mundial, a população do Terceiro Mundo aumentou em um ritmo espetacular. A economia mundial crescia a uma taxa explosiva, a produção de manufaturas quadruplicou, o comércio de manufaturados aumentou e a produção agrícola mundial também disparou. Mal se notava uma consequência dessa extraordinária explosão, embora ela já aparecesse um pouco ameaçadora: a poluição e a deterioração ecológica.

“Durante a Era de Ouro, isso chamou pouca atenção, a não ser de entusiastas da vida silvestre e outros protetores de raridades humanas e naturais, porque a ideologia de progresso dominante tinha como certo que o crescente domínio da natureza pelo homem era a medida mesma do avanço da humanidade” (SCHWARCZ 1994, p. 257).

O consumo de energia praticamente duplicou, devido ao fato do barril de petróleo custar em média menos de dois dólares, tornando a energia absurdamente barata. Houve também o aumento do uso de combustíveis fósseis (carvão, petróleo, gás natural etc.).

A produção em massa se espalhou para as indústrias, bens e serviços, antes que era antes luxo tornou-se padrão de conforto: a geladeira, a lavadora de roupas automáticas, o telefone. A guerra com suas demandas de alta tecnologia prepararam vários processos revolucionários, idéias e técnicas.

“Transformou absolutamente a vida cotidiana no mundo rico e mesmo, em menor medida, no mundo pobre, no qual o rádio podia agora, graças ao transistor e a miniaturizada bateria de longa duração, chegar às mais remotas aldeias, a “revolução verde” transformou o cultivo do arroz e do trigo, e as sandálias de plásticos substituíram os pés descalços.” (SCHWARCZ, 1994, p. 260).

A revolução tecnológica entrou de tal forma na consciência do consumidor que a novidade se tornou o principal recurso de venda para tudo, desde detergentes até *laptop*. A lista de produtos *que* representavam visivelmente essa novidade tecnológica era interminável: televisão, discos de vinil, fitas, *compact discs*, relógios digitais, calculadora de bolso, equipamentos de foto e vídeo.

As principais inovações que começaram a transformar o mundo assim que terminou a guerra talvez tenham sido as do setor químico e farmacêutico. Tornou-se possível a fabricação de antibióticos e da pílula anticoncepcional. O capitalismo do pós-guerra foi inquestionavelmente reformado a ponto de ficar irreconhecível. (HOBBSAWN, 1994).

O equilíbrio da década de 50 – Era de Ouro dependia de uma coordenação entre o crescimento da produção e os ganhos que mantinham os lucros estáveis, dependia do que antes da Segunda Guerra Mundial estivera tão ausente.

Época em que a televisão aos poucos foi roubando a imagem das revistas, atrizes como Marilyn Monroe e Brigitte Bardot foram os dois grandes símbolos de beleza dos anos 50. O rock passou a cativar um público jovem que começava a fazer desse movimento musical a expressão de sua revolta e descontentamento.

É a chamada juventude transviada, com suas motocicletas, gangues, jaquetas de couro e revolta na sala de aula contra os professores. A iniciação sexual dos jovens americanos se dava bem longe dos olhares dos pais, ocorria em carros estacionados em *drive-ins* e estradas desertas. Para os adultos, tudo não passava de uma revolta sem razão.

“O rock, mais do que apenas um gênero, transformou-se num símbolo que ultrapassou a esfera musical. Gerou nova forma de comportamento para a juventude, como os blusões de couro, as motos e as lambretas, a dança, os topetes, as camisas coloridas, a calça rancheira ou o autêntico brim coringa” (SENAC, 2000, p. 32).

No cinema, os filmes americanos viviam sob o rígido código Heys, que proibia que o beijo durasse mais que três segundos e para os casados que aparecessem dormindo em cena, deveriam estar em camas separadas.

A principal diversão dos jovens nos fins de semana mesmo antes do rock eram os bailinhos, de um lado ficavam os rapazes com topetes de brilhantina e do outro as moças com penteados fixados com laquê, vestidos rodados e cintura fina.

2.2 MODA NOS ANOS 50

Laver (2008) diz que, a segunda guerra mundial que durou de 1939 a 1945, foi um conflito militar que envolveu a maioria das nações do mundo inclusive as grandes potências. Nesse período todos os países envolvidos entregaram seus poderes econômicos e industriais a serviço da guerra.

A moda sendo um reflexo da situação econômica e política mundial enfrentou o desafio de tecidos, processos de fabricação e mão-de-obra limitados, até restrições de tecidos e materiais. Paris caiu e a alta costura francesa fez o melhor que pôde para sobreviver, nos Estados Unidos houve poucas restrições, a moda se desenvolveu seguindo a linha pré-guerra: saias se abriam a partir da cintura, blusas justas, chapéus de náilon, salto alto em couro brilhante e luvas, essas roupas chegaram a causar inveja na Europa. A Inglaterra teve um desenvolvimento da moda mais restrito, a falta de matérias se tornou crítica levando o racionamento de roupas em 1941. (SENAC,2005).

De acordo com Laver (2008), mesmo sob circunstâncias tão restritas, apesar das variações não serem radicais, os modelos mudavam regularmente: dava-se muita atenção aos detalhes, a cor do debrum, ao bolso falso, a colocação do volume permitido nas saias.

Durante a guerra a moda mudou drasticamente, outros países como Inglaterra e Estados Unidos não podiam mais se inspirar em Paris, muitos costureiros começaram a fazer pequenas coleções. Com o fim da guerra Paris voltou a ser novamente o centro da moda, mas a Inglaterra e os Estados Unidos já haviam começado a criar sua própria moda, cada vez mais independente.

O pós-guerra assistiu o crescimento da indústria e uma grande procura por trajés elegantes. As mulheres mudaram muito a sua maneira de pensar e seu estilo de vida, com isso os costureiros tiveram que balancear elegância e praticidade, deixando o luxo para ocasiões mais formais.

Muitos desejos foram reprimidos durante a guerra e havia uma vontade generalizada de satisfazê-los. Na América as saias já haviam se tornado mais amplas e rodadas, com o desejo das mulheres de realçar as curvas femininas surgiu então em 1947 o *New Look* de Christian Dior:

“Os vestidos *New Look* baseavam-se, em parte, na moda de 1860. Tinham saias amplas, que se abriam a partir de uma cintura justíssima, e corpetes armados com barbatana. As saias eram bem mais compridas, chegavam até a canela; eram pregueadas, franzidas, drapeadas e enviesadas.” (SENAC, 2005, p. 145).

Com o fim da guerra a mulher dos anos 50 se tornou mais feminina e glamurosa. A cintura era bem marcada, os sapatos eram de saltos altos, além das luvas e outros acessórios luxuosos. A silhueta extremamente feminina e jovial atravessou toda a década e se manteve como base para a maioria das criações desse período. O clima era de sofisticação e beleza. (LAVIER, 19000 e BRAGA, 2004).

Nos anos 50, dois estilos de beleza chamavam atenção das mulheres, o das ingênuas chiques como Grace Kelly e Audrey Hepburn, caracterizadas pela naturalidade, jovialidade e o estilo sensual e fatal, e o das *pin-ups* americanas representadas por atrizes como Rita Hayworth e Ava Gardner. Entretanto os dois grandes símbolos da época foram Marilyn Monroe e Brigitte Bardot, que eram uma mistura de dois estilos, combinando ingenuidade e sensualidade. (BRAGA, 2004).

Outro fator que influenciou a moda foi o surgimento do *rock androll*, que se refletia nos jovens da época Tambine (2004) ressalta que:

“A década de 50 assinalou a emergência de uma vibrante cultura adolescente, com suas roupas, comportamentos, música e linguagem próprias. Cantores como Elvis Presley e astros do cinema como James Dean se tornaram modelos para esse grupo de consumidores afluentes.” (TAMBINE, 2004, p. 20).

No final da década, a confecção se apresentava como grande oportunidade de democratização da moda, que começou a fazer parte da vida cotidiana.

Com relação ao *rockabilly* é notável a sua semelhança com a década de 50 já que o estilo se originou nessa época. As referências com a década são percebidas através da cintura marcada, saias rodadas, penteados e maquiagem. As roupas tanto podem ser idênticas a algum “*look*” da época ou ter composições mais atuais misturando moda retrô e contemporânea.

2.3 ROCKABILLY

O *Rock andRoll* é um dos estilos mais abrangentes da música. Tem suas variantes criadas no mundo todo, mais é originário dos Estados Unidos da América. Os principais instrumentos utilizados originalmente no rock eram: guitarra, bateria e contrabaixo. (HISTÓRIA DO ROCK, 2006).

De acordo com revista ESPAÇO PLURAL (2004), é um movimento musical que incorpora anseios de felicidade, justiça, ação política, trabalho, preguiça, prazer e outros, podendo possuir implicância com os sentimentos e ações das pessoas. O gênero musical é batizado com essa denominação no ano de 1951 por Alan Freed, que extraiu o termo de uma canção de blues de 1922, relançada depois da segunda guerra mundial por Big Joe Tuner.

Segundo Corrêa (1989), tudo começou um pouco antes do início da segunda metade do século XX. As guerras mundiais serviram para acelerar vertiginosamente a produção industrial nos Estados Unidos. Os negros do Sul, descendentes de antigos escravos da lavoura, que vinham cultivando sua música de raízes africanas, acabaram por se constituir na grande massa de operários das indústrias do Norte e do Oeste, formando guetos por todo o território americano. Nessa condição espalhavam seus três tipos básicos de música: *rythm'n'blues*, *gospel* e *ballad*. No decorrer da sua história o *rock and roll* ficou marcado por astros brancos, mas deve-se aos negros trazidos da África para os Estados Unidos, a criação da estrutura rítmica e melódica que seria a base do rock.

“O *rhythm blues* é a vertente negra do rock. É ali que vamos buscar, quase que exclusivamente as origens corpóreas do rock. Reprimidos pela sociedade WASP (White, Anglo–Saxon and Protestant) a mão-de-obra negra, desde os tempos da escravidão, se refugiava na música e na dança para dar vazão, pelo corpo, ao protesto que as vias convencionais não permitiam. (CHACON, *apud* HISTÓRIA DO ROCK, 2006).

Em 1945, a partir das alterações que a Segunda Guerra trouxe à cultura americana, surgiram, por assim dizer, as primeiras casas especializadas no mercado negro da música e, conseqüentemente, estações de rádio especializadas no

mercado negro da divulgação desse mesmo tipo de música.

Os gêneros blues e country, originários de regiões pobres como Memphis e Mississipi, caracterizados por letras faladas e ritmos espontâneos, começaram a ser divulgados nacionalmente. Sempre abordaram temas como jogo, bebidas, droga, sexo, corrupção, etc. Com esses gêneros tais temas começaram a ganhar os centros urbanos, valorizando o que antes era apenas ritmo e dança de negro.

Se essas formas populares demoraram a conquistar o grande público por serem consideradas excessivamente periféricas, estigmatizadas por conteúdos quase sempre obscenos, a música negra foi ganhando o mercado branco com suas outras duas formas: *gospel* e *ballad*. A primeira era praticada pelos negros evangélicos, dentro das suas igrejas, num estilo que reunia o tom vocal melancólico e suplicante de origem africana com uma harmonia de característica tipicamente branca. A segunda, também muito próxima das características da primeira, conquistou facilmente o mercado branco, em função do ritmo atenuado, com a presença de diálogos vocais cantados em solos.

Em 1953 a indústria fonográfica americana passava por uma estagnação. Essa estagnação, aliás, não conseguiu barrar o progresso das gravadoras independentes, que cada vez mais, logravam imprimir sucesso crescente aos seus lançamentos com os *rythm'n'blues*.

A conquista do espaço na radiodifusão, por seu turno, pode ser simbolizada pelo lançamento do programa, em 1952, "Rock and roll party", do disc-jockey e publicitário de Chicago Alan Freed. As gravadoras independentes conseguiram colocar, paulatinamente, seus hits de vendagens, chegando a alcançar, em 1955, a espantosa cifra de 20%, na relação dos dez mais vendidos, os chamados *TopTendos* Estados Unidos. Nessa época, as gravadoras americanas, considerando que tudo não era mais que moda passageira, acabaram perdendo a oportunidade de atacar o novo mercado. Apenas em 1956 despertaram para o fenômeno que, em face das suas características, já fizera a fama de algumas gravadoras marginais, como Atlantic, Sun Records e Jubilee entre outras.

Foi na Sun Records, de Memphis, que a RCA Victor adquiriu o contrato milionário e singular do artista cuja grande marca seria, em futuro próximo, a de principal divulgador do rock nos Estados Unidos e no mundo: Elvis Presley. Presley levou em sua bagagem um gênero conhecido como country rock, ou mais especificamente a sua variação, *rockabilly*. Essa variação, por si só, em razão de ser

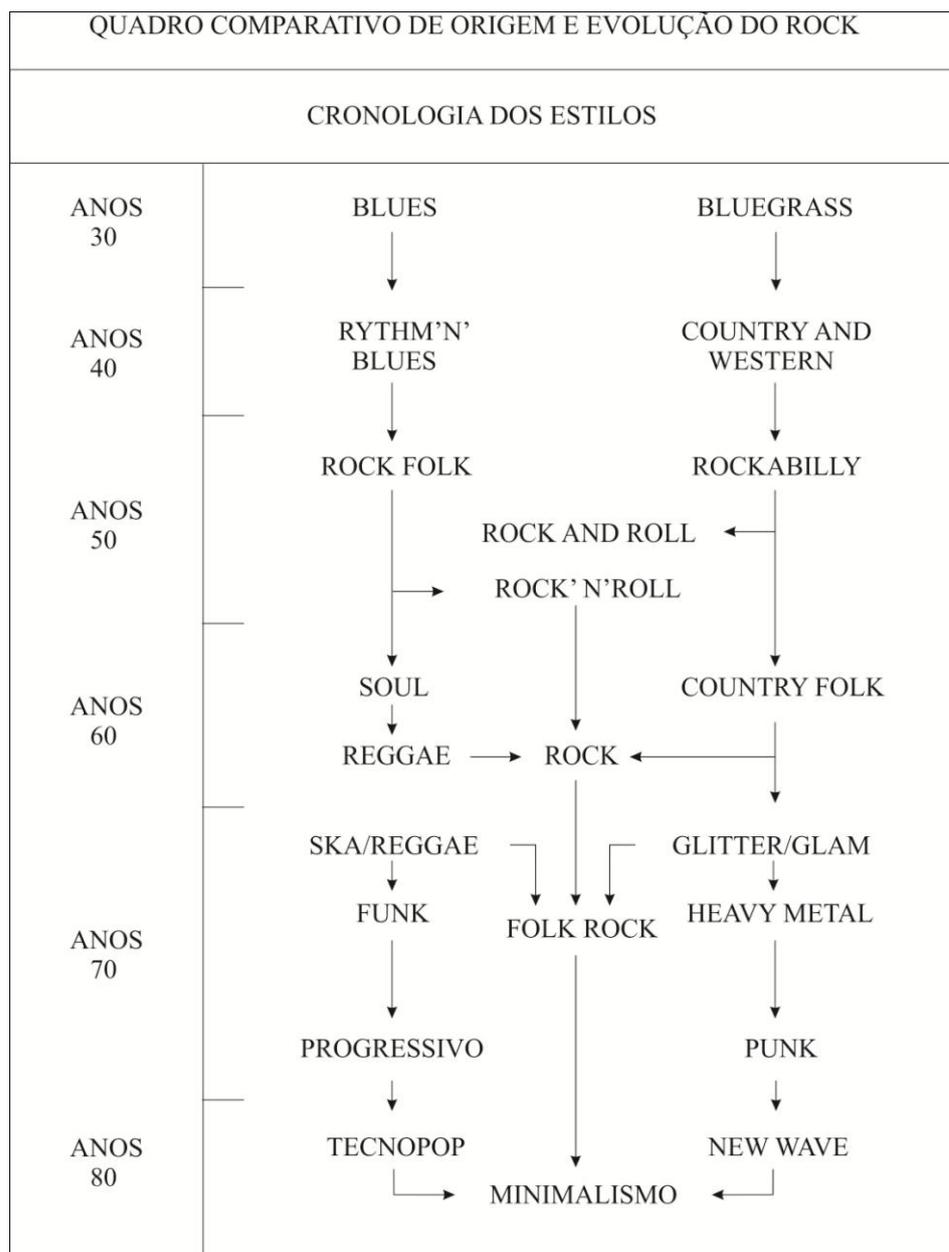
um gênero de música caipira branca, já naquela época era uma prova de que o *rythm'n'blues* negro fora bem assimilado pela cultura musical branca. E com Elvis Presley estaria definitivamente consolidado o gênero musical que se disseminou pelos quatro cantos do mundo. A partir de 1965, dez anos após a contratação de Elvis pela RCA, o rock passou a ser dominante. (CORRÊA, 1989).

Pode-se dizer que o *rockabilly* surgiu pelo desenvolvimento da música *country* dos anos 40 com artistas como Tennessee Ernie Ford, Hank Williams e Merle Travis. No início dos anos 50 surge com Bill Halley um sucesso chamado “*Rock Around The Clock*” e no mesmo ano Elvis Presley iniciou a verdadeira popularização do gênero.

“Vários elementos se juntaram destinados a resultar na revolução do rock. O mais significativo dentre eles foi a popularização da música *country* americana. Retendo apenas os temas mais decadentes da música *country* fundindo-se ao estilo negro, mais vivo, de tempo, a música *country* virou *country-boogie*, o que, por seu turno, levou ao *rockabilly*.” (ESPAÇO PLURAL, 2004, p.14)

Em 1958 o *rockabilly* praticamente desapareceu da música popular norte-americana, porém foi reacendido nos anos 80 e mais tarde bandas mesclaram o estilo *rockabilly* com o *punk*, formando o subgênero chamado *Psychobilly*

As bandas atuais de *rockabilly* utilizam em suas apresentações componentes teatrais característicos dos anos 50: o penteado da época, roupas retrô e vintage, acompanhados pelos fãs da época denominados de *Rockers* e *Pin-Ups*. (BOZZO DIABLO, 2011).



Quadro 1 – Tabela Origem e Evolução do Rock
Fonte: Próprio autor

2.3.1 ROCKABILLY NO BRASIL

No Brasil, o *rockabilly* surgiu tardiamente em clima de “*revival*”, com Eddy Teddy e sua banda Coke Luxe. Desse momento em diante formaram-se vários grupos de *rockers*, especialmente na capital paulista e região do ABC, e a questão deixou de ser puramente musical, para se transformar num verdadeiro estilo de vida.

Através de bandas consagradas como o StrayCats (formada em 1979 nos

EUA) o rockabilly chegou com força total no início dos anos 80 com o surgimento da primeira banda de rockabilly, a Coke Luxe.

“A tribo *rockabilly* tem se feito mais presente na sociedade atual, principalmente entre as pessoas com idades entre 16 e 30 anos. Sua forma de se vestir, suas festas, locais preferidos e até mesmo os carros promovem a idéia de que há uma aversão à tecnologia e aos avanços sociais pelos quais o mundo passa constantemente.” (ALT. EDIÇÃO ROCKABILLY, 2011)

Muito mais que um culto nostálgico, o estilo rocker no Brasil se tornou um modo de vida diário e dinâmico, com olhos no passado, mas a mente no futuro. Os mais modernos meios eletrônicos de comunicação e divulgação são usados em todos os seus limites e isso criou uma rede nacional informal que permite o contato entre pessoas, artistas, bandas, nunca imaginado antes.

De acordo com o blog Dança e Vintage, hoje em dia, Curitiba pode ser considerada a sede do psychobilly do rockabilly no Brasil. De lá saíram bandas como Catalépticos, Ovos Presley, os Cervejas, Missionários, Krapulas e Hillbilly Rawhide. (BOZZO DIABLO, 2011).

2.4 CONSUMO DE MODA RETRÔ

O comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.

A moda é um instrumento que reflete o estilo de vida de uma pessoa ou de uma sociedade, e está sempre em constante mudança. O consumo do produto de moda muitas vezes não é realizado apenas pelo fato de um simples poder de compra e aquisição de novos produtos. O consumidor irá comprar algo se estiver motivado, e essa motivação pode se caracterizar por uma necessidade, externa ou interna, de caráter tanto psicológico ou fisiológico, baseando-se nos sentimentos, valores e percepção, não apenas na lógica e na racionalidade dos produtos.

O consumo de produtos retro de um determinado grupo social, reflete

amaneira como essas pessoas querem ser percebidas pela sociedade. O estilo e comportamento evidenciam o desejo de se transportarem pra uma década onde gostariam de ter vivido.

As mulheres que utilizam de moda retro vêm nesses produtos subsídios para criarem um estilo de vida próprio e basear seu cotidiano na década de 50. De acordo com Limeira (2008):

“No caso das mulheres especialmente, a moda representa um meio de transformar sua aparência e de construir sua identidade, seu estilo. Miranda *et al* (2003) completam que elas buscam consumir na moda mais do que a roupa, mas o seu conceito, sua identidade, como uma forma de dizer o que pensa e como quer ser concebida. Diante disso seu comportamento nunca é lógico ou racional, mas afetivo – emotivo.”

3 METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa utilizada para este projeto será a pesquisa descritiva, Gil (2009, p. 42) que têm como objetivo primordial a descrição de determinada população ou fenômeno e estudos das características de um grupo.

Segundo Gil, (1996, p. 48): “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida através de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos já científicos”.

No projeto apresentado, serão estudadas as preferências de compra do público escolhido, através de questionários que visam identificar seus gostos e os motivos que levam essas pessoas a comprarem.

Informações serão levantadas através de referências da década de 50, para que seja desenvolvido um tema de coleção em que as roupas terão um aspecto retrô atendendo os desejos de seu público.

Com relação ao consumo de produtos retro, serão feitas pesquisas e levantamentos estatísticos para a fundamentação do mesmo.

4 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

O questionário foi aplicado com 30 mulheres, entre elas, mulheres simpatizantes e integrantes do movimento *rockabilly*.

Em porcentagem absoluta, 70% das mulheres sentem dificuldade na hora de comprar produtos de acordo com seu estilo e outras 30% dizem que não sentem dificuldade.

De acordo com as perguntas 75% gostariam de ter vivido entre as décadas de 40 e 50.

Com relação ao estilo musical *rockabilly* 100% das entrevistadas apreciam o gênero.

Quanto aos lugares que costumam comprar 80% tem preferência por brechós, compras pela internet ou mandam confeccionar.

Quando perguntadas se tem alguma inspiração na hora de se vestir, 90% disseram que buscam referências na década de 50 e nas personalidades da época.

Uma porcentagem de 63% não tem preferência por estampas e cores, o restante das entrevistadas preferem os poás e o xadrez.

5 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

- **Nome da Empresa:** F & C Empresa de Confeções LTDA.
- **Porte da Empresa:** Grande
- **Marca:** Coke Luxe



- **Logo:**
- **Conceito da marca:** “Retrô Contemporâneo”.
- **Segmento:** *Street wear*.
- **Distribuição:** em todo o território nacional.

Sistemas de vendas: Catálogos, web (site e redes sociais), loja própria na cidade de Londrina.

- **Pontos de venda:** shoppings e áreas centrais.
- **Descrição:** Uma loja ampla, agradável, provadores confortáveis

e bem iluminados, bem arejada e com rampas de acesso para deficientes físicos, tudo estudado e planejado para o conforto das clientes. O ambiente um conceito retrô, toda decorada com artigos de outras décadas, principalmente as década de 50, contendo tapetes, sofás, araras, balcões, som ambiente, espaço de recepção com objetos antigos e *rockabilly*(livros, CDs, vinis, jukebox, televisão). A loja será colorida, porém com tons suaves. As vitrines serão montadas com todo o cuidado para prender a atenção do público e convidá-los para dentro da loja. As vendedoras (es) serão treinados para bem receber seus clientes e auxiliá-los dando toda a atenção necessária na hora da compra. A loja possuirá produtos complementares como bolsas, sapatos, óculos e bijuterias que podem ser da própria marca ou de outros fornecedores.



Figura1 - entrada da loja
Fonte: as autoras



Figura2 – interior da loja
Fonte: <http://www.conexaoparis.com.br/2007/10/05/vintage-novos-enderecos-em-paris/>

- **Promoções:** através de lançamentos com desfiles e coquetéis na própria loja, internet (rede sociais e sites próprios), outdoor e catálogos.
- **Preços praticados:** mínimo de 30,00 e máximo de 500,00 reais.
- **Pesquisa de concorrentes:** visualização de sites
- **Concorrentes Diretos:** Sundae Inco, Juliana Lourenço e PolkaDots
- **Concorrentes Indiretos:** Little Cure, Vintage Felons, My Boy Dean

5.1 PÚBLICO-ALVO

São mulheres com idade entre 18 a 28 anos, que simpatizam com o estilo musical *rockabilly* ou fazem parte dele. Trabalham ou estudam, são designers, jornalistas, empresárias entre outros. Independentes, moram sozinhas ou são casadas. Praticam atividades físicas como, caminhada e musculação.

Gostam de ler revistas de moda como Elle, Vogue, Mag e acompanham canais de moda como GNT Fashion. Lêem biografias e artigos relacionados à música. Bem informadas, acompanham notícias pela televisão e internet. Assistem muitos filmes, principalmente antigos e *trash*.

Freqüentam shoppings, bares, cinemas, shows e eventos mais específicos com relação aos seus gostos pessoais como encontro de carros antigos e encontros de *rockabilly*.

Gostam de viajar em busca de lazer e cultura para conhecer novas pessoas e lugares.

Ao comprar uma peça de roupa, buscam um estilo retrô inspiradas em outra década, como por exemplo a década de 50. Muitas vezes se inspiram em alguma referência específica como *Pin-Ups* e atrizes da época, mais não deixam de lado a modernidade e as tendências atuais, compondo sempre um *look* cheio de estilo e personalidade.



Figura3 – público-alvo
Fonte: Próprio autor

5.2 ESTILO DE VIDA

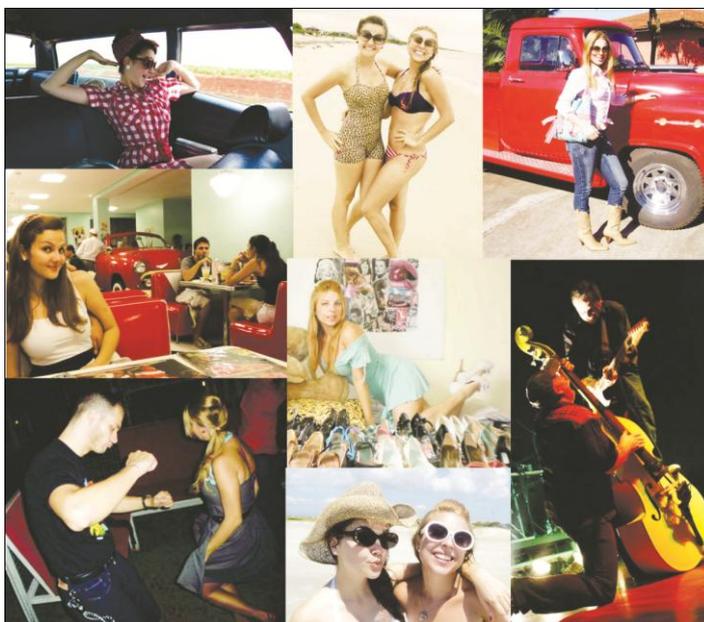


Figura 4 – perfil de vida

Fonte: <http://www.orkut.com.br/Main#Profile?uid=7839266043068834874>

5.3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

5.3.1 Macro tendências (socioculturais):

O cinema é a tela pela qual observamos o mundo. Os gêneros de um século de cinema evocam muitas sensações. Vídeos, luzes e cores servem como gatilho para memórias nostálgicas. Imagens capturadas em filmes desencadeiam memórias de verões passados.

Inspire-se pelo legado de décadas de produção de filmes, capture a imagem cinematográfica e a história em uma única tela.

A influência cinematográfica combinada com os avanços tecnológicos, abrem novas possibilidades em torno da imagem em movimento.

A tendência Cinematic respira memórias nostálgicas provocadas pelos filmes. E é esta nostalgia que dá forma a ela. Estampas marcantes, florais, cores fortes, silhuetas vintage e muito glamour hollywoodiano e toques de fantasia. O sexy óbvio fica de fora para dar lugar ao drama. Os chamados fashionfilms – minidocumentários feitos pelas marcas como a trilogia de Lady Dior estão em alta. (WGSN, 2011).



Figura 5 – divulgação Lady Dior

Fonte: <http://moderninho.wordpress.com/category/promocao/>

Neste trabalho foi utilizado o tema “Cinematic”, utilizando recursos da macrotendência para o desenvolvimento da coleção.

5.3.2 Micro Tendências

As micro tendências do Verão 2012 foram analisadas para desenvolver a coleção da marca *Coke Luxe*, que foram aliadas ao estilo próprio da marca para chegar a coleção final.

Referência retro: saia rodada, cintura alta e marcada, top com bojo transparência em saias blusas e vestidos, estampas clássicas como poás e tecidos como linho ganharam destaque na temporada de verão do SPFW, nas coleções de alguns estilistas como Ronaldo Fraga e Alexandre Herchcovitch.

Na coleção *Nostalgia Rockabilly* a estética retrô aparece nas peças com

cinturas marcadas, saias rodadas, tops com estampas de póa e transparência. Tricoline de algodão/poliamida, seda, mousseline, couro sintético e linho, muito usado no desfile verão 2012 Ronaldo Fraga e Maria Bonita Extra, são os principais materiais da coleção. Os detalhes das roupas ficaram por conta dos vazados que aparecem em alguns looks.

As cores vêm com dois tons principais: *Speed Orange* (laranja forte e suas variações) e *Green Swan* (tons de água, começando pelo verde e indo até o azul). Os tons neutros são o preto e branco acompanhados do glamour de cores metalizadas. No desfile verão 2012 do SPFW, tecidos com cores metalizadas foram a aposta da Neon.



Figura 6 – Tendência de moda retrô
Fonte: revista Elle setembro 2011 pg.66



Figura 7 – Tendência de moda retrô

Fonte: www.navegandonaweb.com/colecao-arezzo-verao-2012-tendencias-e-fotos/



Figura 8 – Tendência moda retro, desfile verão 2012 SPFW Alexandre Hechcovitch

Fonte: <http://metidinhas.blogspot.com/2011/06/alexandre-hercovitch-verao-2012-spfw.html>



Figura 9 – Detalhes vazados nas peças, coleção verão 2012 Ronaldo Fraga
Fonte: <http://www.lunaboutique.com.br/blog/spfw-ronaldo-fraga-verao-2012/>



Figura 10 – Detalhes vazados nas peças, coleção verão 2012 Maria Bonita Extra
Fonte: <http://fashionmode.blogspot.com/2011/06/maria-bonita-extra-verao-2012.html>



Figura 11 – Desfile verão 2012 Neon, tecidos com cores metalizadas

Fonte: <http://www.hiperfashion.org/fashionshows/2011/06/destaques-do-5%C2%BA-dia-spfw-verao-2012/>



Figura12 – Tecido de linho, coleção verão 2012 SPFW Maria Bonita Extra

Fonte: <http://spfwverao.oficinadamoda.com.br/tag/vestidos-maria-bonita-extra-verao-2012>

6. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

6.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL

Com a perceptível falta de uma marca e loja própria com estilo retro direcionado a mulheres que simpatizam ou fazem parte do movimento rockabilly, o presente projeto visa atender esse público com a criação de uma marca para melhor atendê-las. Através de pesquisa foi constatado que essas mulheres sentem falta de uma marca na cidade de Londrina/PR que ofereça em seu produto, estilo retrô, conceito e preço acessível.

6.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO

6.2.1 Conceito Da Coleção

A estética retrô da década de 50 provoca saudades de uma época de grandes acontecimentos, onde astros do rock e divas do cinema ditavam comportamento e ideais de beleza.

A silhueta é vintage, a cintura é marcada e a feminilidade vem acompanhada de modernidade e ousadia.

As cores são alegres e a neutralidade fica por conta do preto e branco. As estampas são geométricas, trazendo para as peças um “ar retro”, sem deixar de lado sua contemporaneidade.

6.2.2 Nome Da Coleção

NostalgiaRockabilly

6.2.3 Referência Da Coleção

A referência da coleção *Nostalgia Rockabilly* é representado por imagens que evocam o clima da década de 50 e pela figura da atriz Marilyn Monroe que além de ser um ícone do cinema na época, traz a idéia da macro tendência *Cinematic* por ser um sucesso nos filmes da década e, além disso, é um ideal de beleza para as mulheres com seu estilo Pin – Up. Já o *rockabilly* e sua rebeldia vem representado pelas “flamas” (contidas no *briefing*).

6.2.4 Cores

Cores fortes como o *SpeedOrange* (laranja forte e suas variações) e *GreenSwan* (tons de água, começando pelo verde e indo até o azul) e neutras como o preto, branco além das cores metalizadas.

6.2.5 Materiais

O tricoline de algodão/poliamida com estampa de poá, seda, mousseline, couro sintético e linho.

6.2.6 Formas e estruturas

Os *shapes* da coleção serão na forma de ampulheta, valorizando a silhueta com marcação na cintura.



Figura 13 – Shape da coleção na forma de ampulheta

Fonte: http://www.reinventandomoda.com.br/2010_10_01_archive.html

6.2.7 Funções práticas

Roupas contemporâneas desenvolvidas com estética retro utilizando de vários tecidos e modelagem que valoriza as curvas do corpo feminino.

6.2.8 Tecnologias

Cortes vazados na máquina a *laser*.

6.2.9 Dimensionamento

O mix de produtos terá 49 peças ao todo. Sendo 5 vestidos, 6 shorts, 4 calças, 9 top, 6 macacões, 1 colete, 2 jaqueta, 11 blusas e 5 saias. Totalizando 26 looks.

6.2.10 Mix de coleção

Mix	básicos	complementares	<i>fashion</i>	Total
Blusa	7	0	5	12
Vestido	1	2	2	5
Macacão	0	0	6	6
Shorts	3	0	3	6
Calça	1	0	3	4
Jaqueta	0	0	2	2
Colete	0	0	1	1
Top	0	0	9	9
Saia	1	3	1	5
TOTAL	13	5	32	50
	26%	10%	64%	100%

Quadro 2 - modelo para mix de coleção
 Fonte: elaborado pelas autoras

Mix de moda: 10% complementares (conceitual), 26% básicos e 64% *fashion*.

6.3 BRIEFFING



Figura14 – Briefing
 Fonte: as autoras

6.4 CARTELA DE CORES

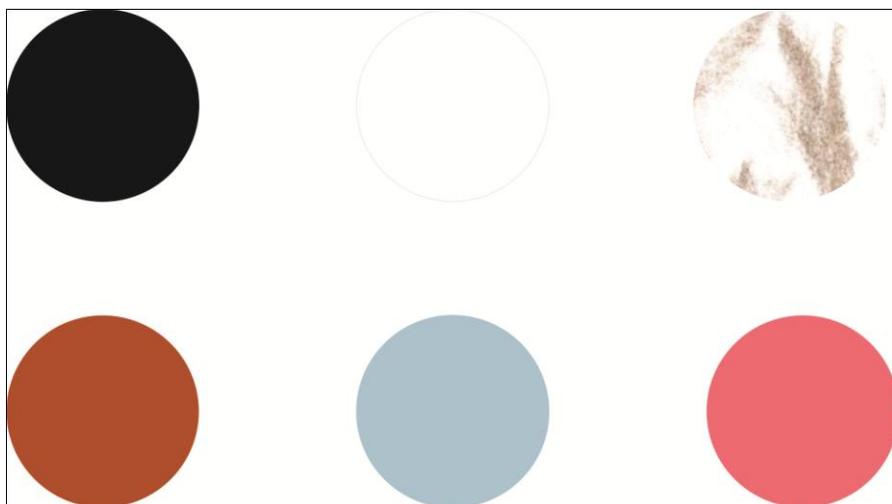


Figura 15 - Cartela de cores
Fonte: as autoras

6.5 CARTELA DE TECIDOS

Linho (Chafic):

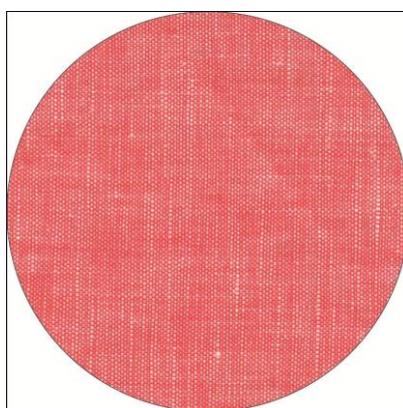


Figura 16 – Linho
Fonte:Chafic

Couro sintético (Paraíso dos Plásticos):



Figura 17 – Couro sintético
Fonte: Paraíso dos Plásticos

Lamê (Tricolândia):



Figura 18 – Lamê
Fonte: Tricolândia

Mousseline (Chafic):

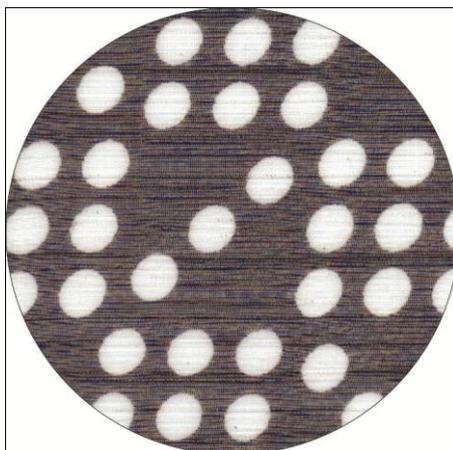


Figura 19 – Mousseline
Fonte:Chafic

Tricoline (Fremetex):



Figura 20 – Tricoline
Fonte:Fremetex

Tricoline (Fremetex):

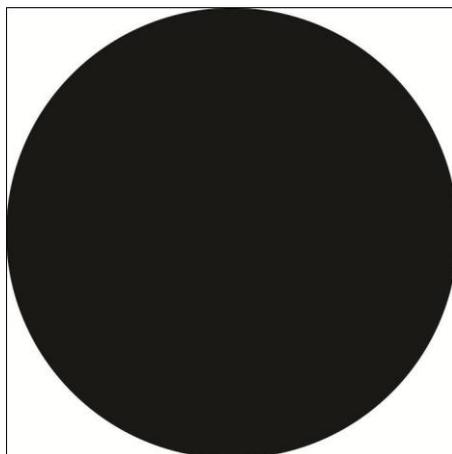


Figura 21 – Tricoline
Fonte:Fremetex

Mousseline (Chafic):



Figura 22 – Mousseline
Fonte:Chafic

Tricoline (Chafic):



Figura 23 – Tricoline
Fonte:Chafic

Tricoline (Chafic):

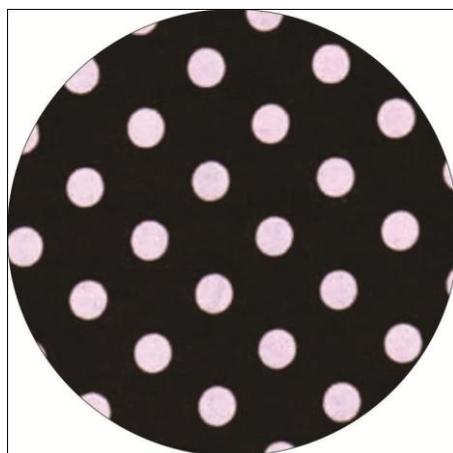


Figura 24 – Tricoline
Fonte: Chafic

6.6 CARTELA DE AVIAMENTOS

Zíperes:



Figura 25 - zíperes
Fonte: casa da costura

Botões:



Figura 26 - botões
Fonte: casa da costura

Linhas:



Figura 27- linhas
Fonte: casa da costura

6.7 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Foram desenhados vários croquis para se chegar à coleção final. Para a escolha foram considerados os shapes mais apropriados, as formas, inovação, o perfil do público e que apresentassem unidade da coleção. A escolha dos seis looks que foram confeccionados foi feita entre as alternativas abaixo.



Figura 28 – look 1
Fonte: as autoras

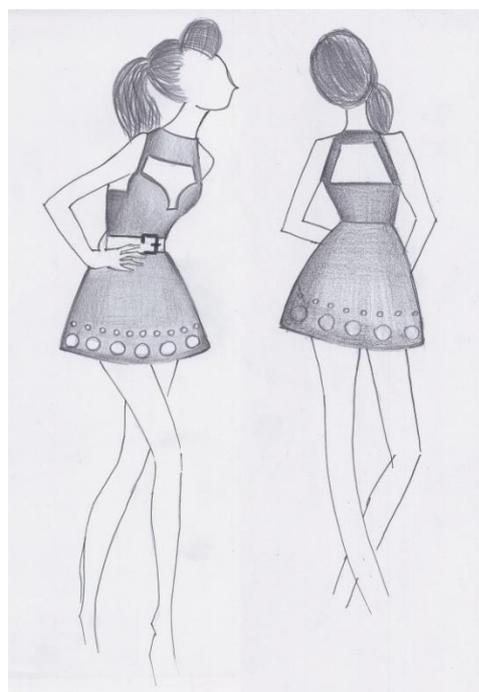


Figura 29–look 2
Fonte: as autoras

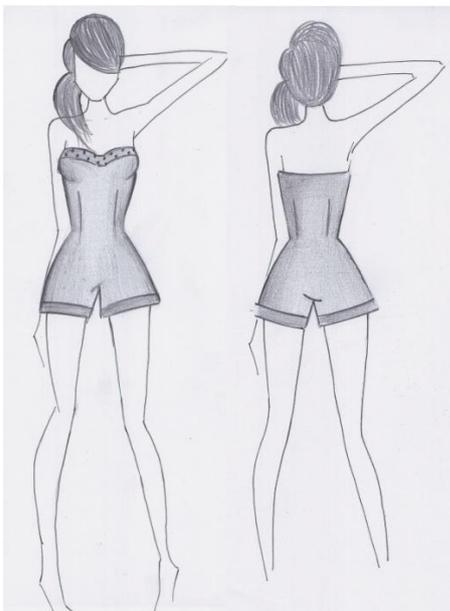


Figura 30 – look 3
Fonte: as autoras



Figura 31 – look 4
Fonte: as autoras



Figura 32 – look5
Fonte: as autoras



Figura 33—look 6
Fonte: as autoras

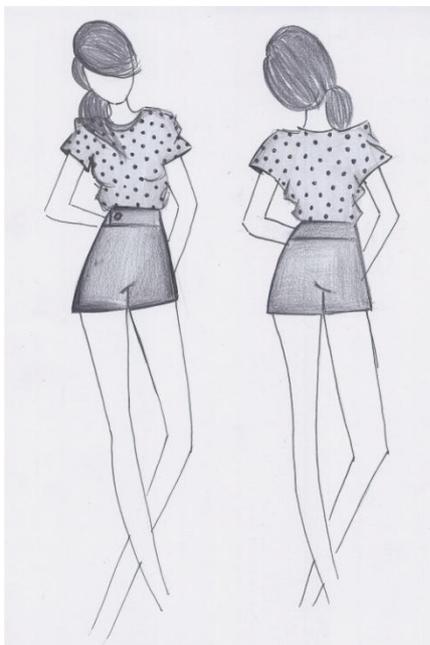


Figura 34 – look7
Fonte: as autoras



Figura 35 – look 8
Fonte: as autoras



Figura 36–look 9
Fonte: as autoras



Figura 37 –look 10
Fonte: as autoras



Figura 38– look 11
Fonte: as autoras



Figura 39 – look 12
Fonte: as autoras



Figura 40—look 13
Fonte: as autoras



Figura 41—look 14
Fonte: as autoras



Figura 42 – look 15
Fonte: as autoras



Figura 43 – look 16
Fonte: as autoras



Figura 44 – look 17
Fonte: as autoras



Figura 45 – look 18
Fonte: as autoras



Figura 46–look 19
Fonte: as autoras



Figura 47–look 20
Fonte: as autoras

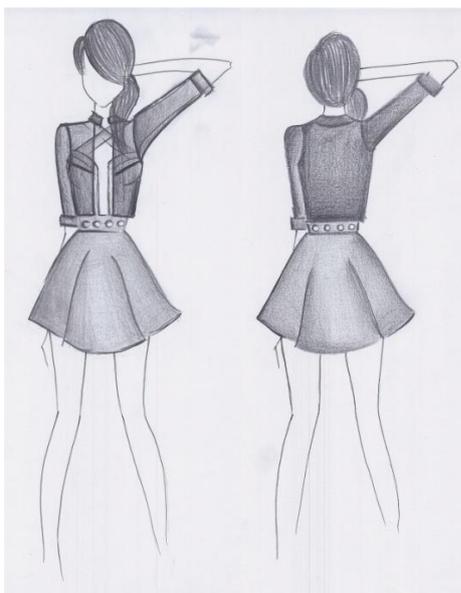


Figura 48 – look 21
Fonte: as autoras

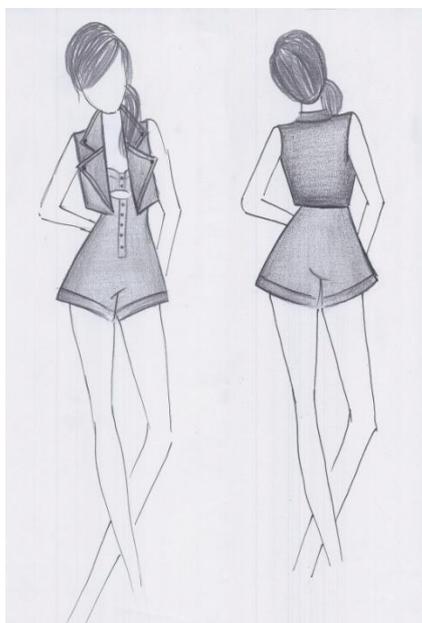


Figura 49 – look 22
Fonte: as autoras



Figura 50 – look 23
Fonte: as autoras

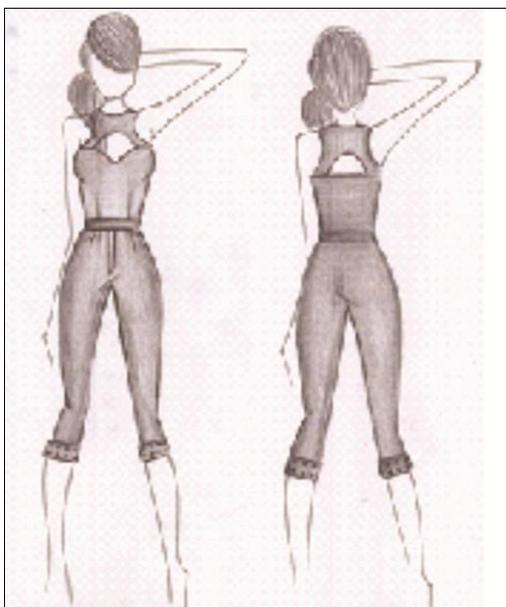


Figura 51 – look 24
Fonte: as autoras

6.8 SELEÇÃO DAS ALTERNATIVAS

Dentre as 26 alternativas foram selecionadas 12 para a escolha da coleção final.

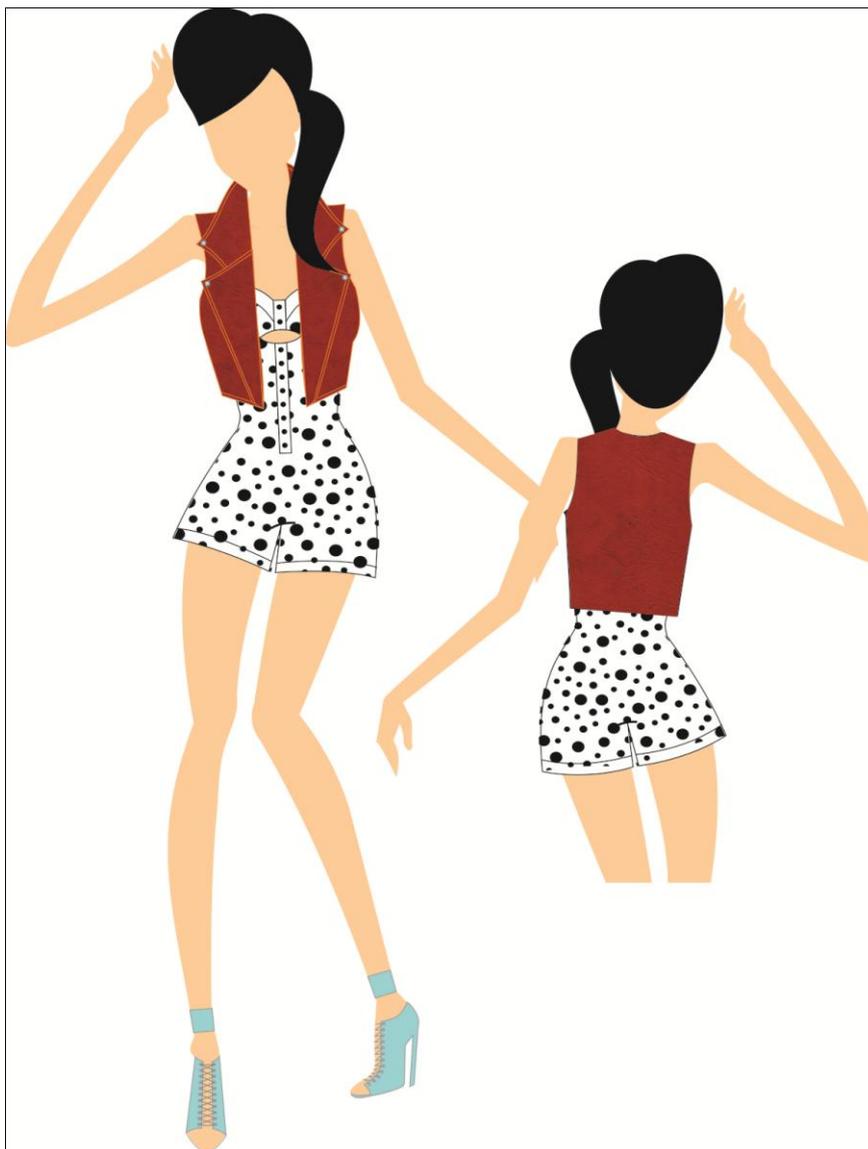


Figura 54– look1
Fonte: as autoras

Justificativa look 1: Macacão leve apropriado para o verão, estampa que agrada o público, confortável e acompanhado de colete versátil que serve tanto para o dia como para a noite.

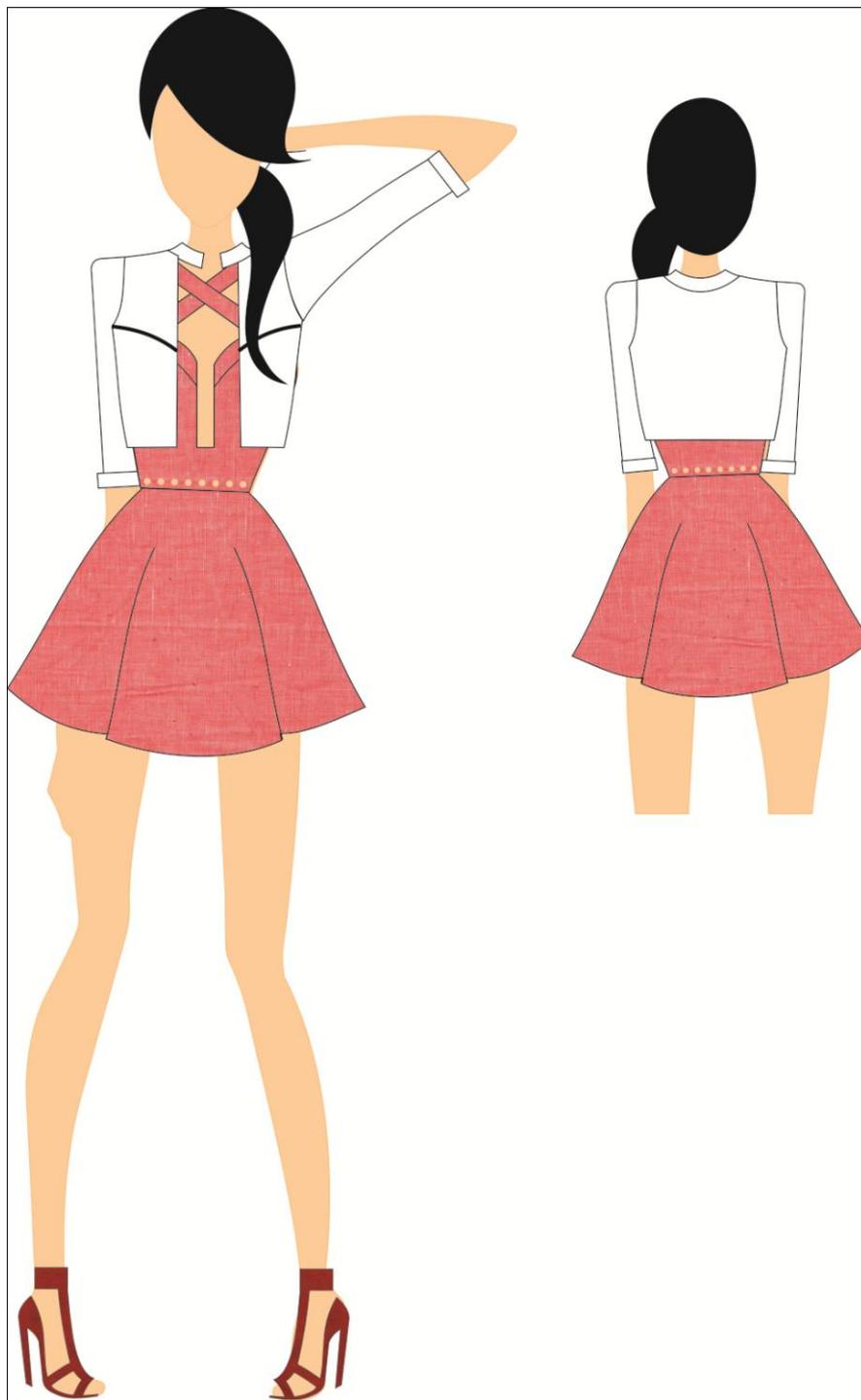


Figura 55 – look2
Fonte: as autoras

Justificativa look2: Vestido de linho com efeitos de cortes vazados que agrega valor à peça. Look de cor alegre, transpasse e decote trazem mais feminilidade à roupa que acompanhada da jaqueta tem um “ar” de modernidade.

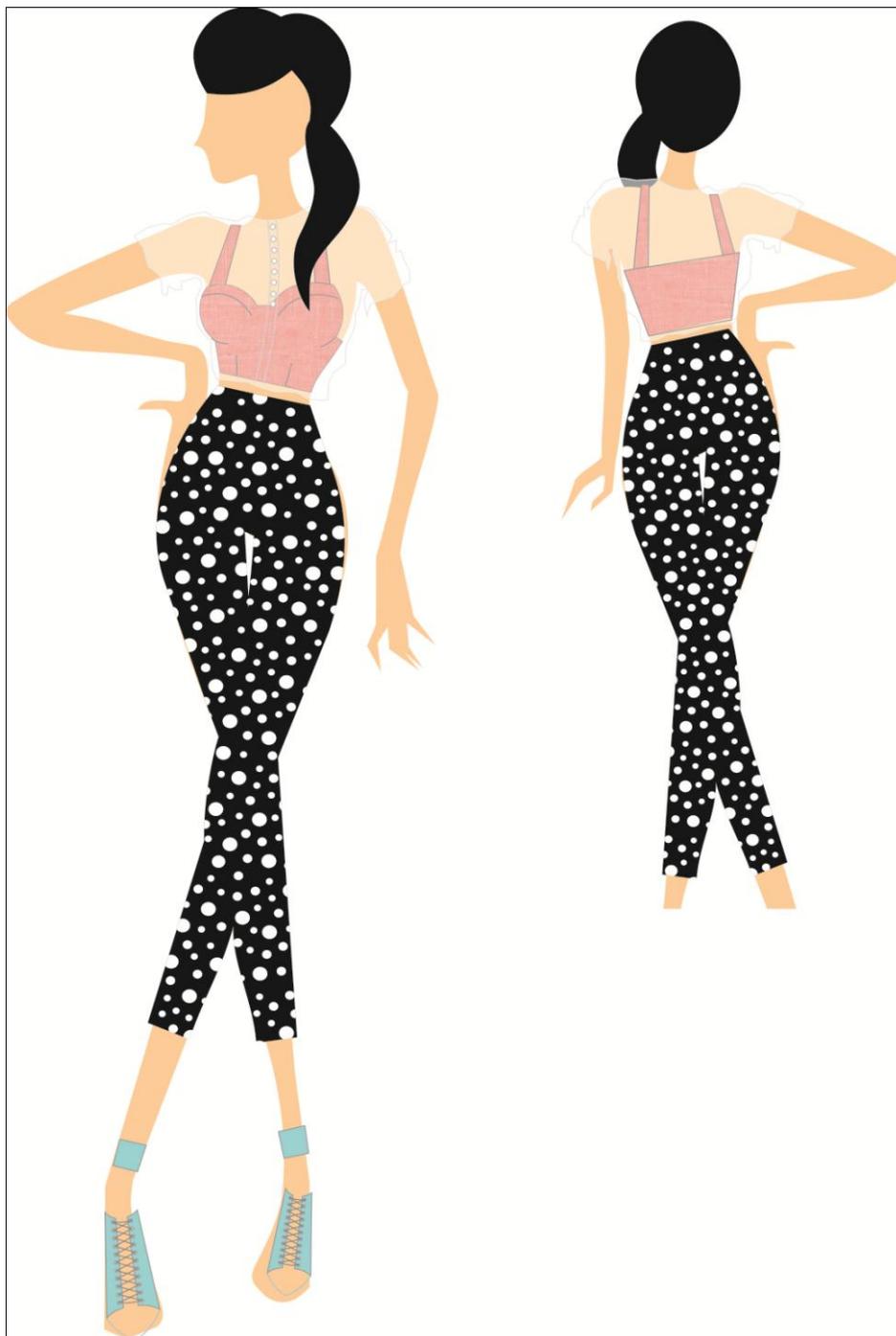


Figura 56 – look3
Fonte: as autoras

Justificativa look3: O top com a sobreposição da blusa transparente deixa o look atual. A calça é versátil para o dia-a-dia podendo ser usada em várias ocasiões.



Figura 57 – look4
Fonte: as autoras

Justificativa look4: A calça de linho é uma peça confortável e sofisticada. O top de poá com a blusa transparente deixam o look alegre e moderno.



Figura 58 – look5
Fonte: as autoras

Justificativa look5: O shorts de couro com a barra vazada é uma proposta atual que deixa o look moderno acompanhado da blusa de tricoline com estampa de poá.



Figura 59 – look6
Fonte: as autoras

Justificativa look6: A saia com volume e barra vazada tornam a peça delicada. A blusa com decote diferenciado valoriza o colo feminino.



Figura 60 – look7
Fonte: as autoras

Justificativa look7: A saia godê inteira vazada faz com que a peça se torne divertida dando a impressão de uma estampa. O top de tricoline branco se destaca acompanhado da jaqueta de couro.



Figura 61 – look8
Fonte: as autoras

Justificativa look8: O macacão de linho é uma peça bastante feminina com um decote ousado. Por baixo, um top de tricoline com estampa de Poá deixa o look mais jovem.



Figura 62 – look9
Fonte: as autoras

Justificativa look9: O vestido godê tem a cara dos anos 50 e acompanhado do efeito de corte laser deixa a peça atual.



Figura 63– look 10
Fonte: as autoras

Justificativa look10: A calça de poá de cintura é alta é uma peça confortável que nas cores preto e branco proporcionam o uso de acessórios coloridos.

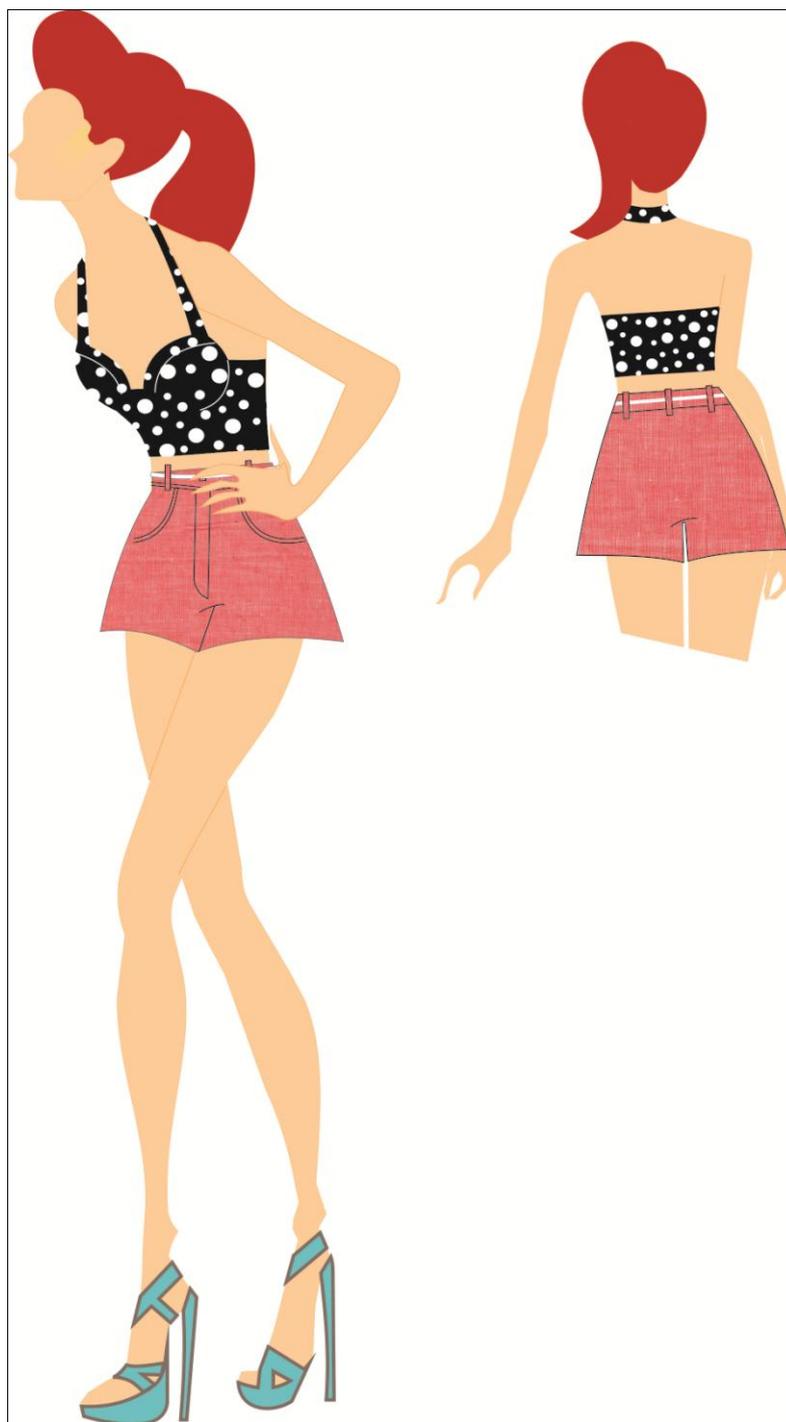


Figura 64 – look 11
Fonte: as autoras

Justificativa look11: O shorts de linho de cintura alta é uma peça que pode ser usada de várias maneiras e nos mais variados lugares. Acompanhado do top de poá o look se torna fashion.



Figura 65– look 12
Fonte: as autoras

Justificativa look 12: O shorts de lamê deixa o look moderno por causa da cor metalizada. O top preto é mais sóbrio, porém, acompanhado da camisa de poá ganha um charme especial.

7 RESULTADOS

Depois de várias pesquisas foram gerados 25 alternativas, desses foram selecionadas 12, e destes *looks* foram escolhidos seis para confeccioná-los. Abaixo segue o resultado final em desenhos ilustrados.



Figura 66– *look1*
Fonte: as autoras



Figura 67 – look2
Fonte: as autoras



Figura 68– look3
Fonte: as autoras



Figura 69 – look4
Fonte: as autoras



Figura 70 – look5
Fonte: as autoras



Figura 71 – look 6
Fonte: as autoras

REFERÊNCIAS

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

TAMBINI, Michael. **O Design do Século XX**. 2 ed. São Paulo: Editora Ática, 2004.

SOBRAL E PECI, Felipe e Alketa. **Administração: teoria e prática no contexto brasileiro**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

BRAGA, J. **História da moda: uma narrativa**. São Paulo: Anehmby Morumbi, 2004.

LAVER, J. **A roupa e a moda**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

NORMAN, D. **Design Emocional**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2004.

SENAC, **A moda do século XX**. Rio de Janeiro: Editora Senac Nacional, 2005.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3º ed. São Paulo: Atlas. 1996.

CARMO, P. **Culturas da Rebeldia**. São Paulo: Editora Senac. 2000

Nas trilhas. **Espaço Plural**, São Paulo: 2004

PRADO, E.; VASCONCELOS, E.; ARAÚJO, F.; PIMENTEL, M.; CAMACHO, V.; NOGUEIRA, A.; **Website tribos urbanas – Alt. Edição Rockabilly**. São Paulo, 2011.

CORRÊA, T. **Rock nos passos da moda, mídia, consumo x mercado cultural**. São Paulo: Papyrus, 1989.

HOBSBAWN, E. **Era dos Extremos**. São Paulo: Editora Schwarcz. 1994

Referências Eletrônicas

EVOLUÇÃO DO ROCK. Disponível em: www.historiadorock.tripod.com. Acesso em: 02 nov. 2011

ROCKABILLY E PSYCHOBILLY – HISTÓRIA E VISUAL. Disponível em: <http://bozzodiablo.wordpress.com/2010/04/26/rockabilly-psychobilly-historia-e-visual/>.

Acesso em: 13 set. 2011

DESIGN EMOCIONAL. Disponível em: <http://www.hierophant.com.br/arcano/posts/view/Nina/685>. Acesso em: 24 set. 2011

DESIGN EMOCIONAL. Disponível em: <http://ergonomos.blogspot.com/2006/04/design-emocional.html>. Acesso em: 24 set. 2011

WGSN MACROTENDÊNCIAS – VERÃO 2012. Disponível em: <http://toinlove.wordpress.com/tag/cinematic/>. Acesso em: 25 set. 2011

WGSN MACROTENDÊNCIAS – VERÃO 2012. Disponível em: <http://samaralumertz.blogspot.com/2011/04/micro-tendencias.html>. Acesso em: 25 set. 2011

APÊNDICE A - Questionário

Apêndice A - Questionário

1. *Idade?*

_____.

2. *Profissão?*

_____.

3. Se pudesse escolher uma outra década para viver , qual seria?

_____.

4. *Simpatizantes com o estilo musical Rockabilly?*

() *Sim;*

() *Não.*

5. Caso a resposta anterior seja sim, por que tem preferência pelo estilo *rockabilly*?

_____.

6. *Onde costuma comprar as suas roupas?*

_____.

7. O que procura em uma peça de roupa?

() *Estilo*

() *Conforto*

() *Preço acessível*

() *Conceito*

8. Encontra dificuldades na hora da compra com relação ao estilo das peças que procura?

() *Sim;*

() *Não;*

*Qual:*_____

APÊNDICE B - Pranchas

Apêndice B – Pranchas



Figura 72 – prancha 01
Fonte: as autoras



Figura 73 – prancha 02
Fonte: as autoras

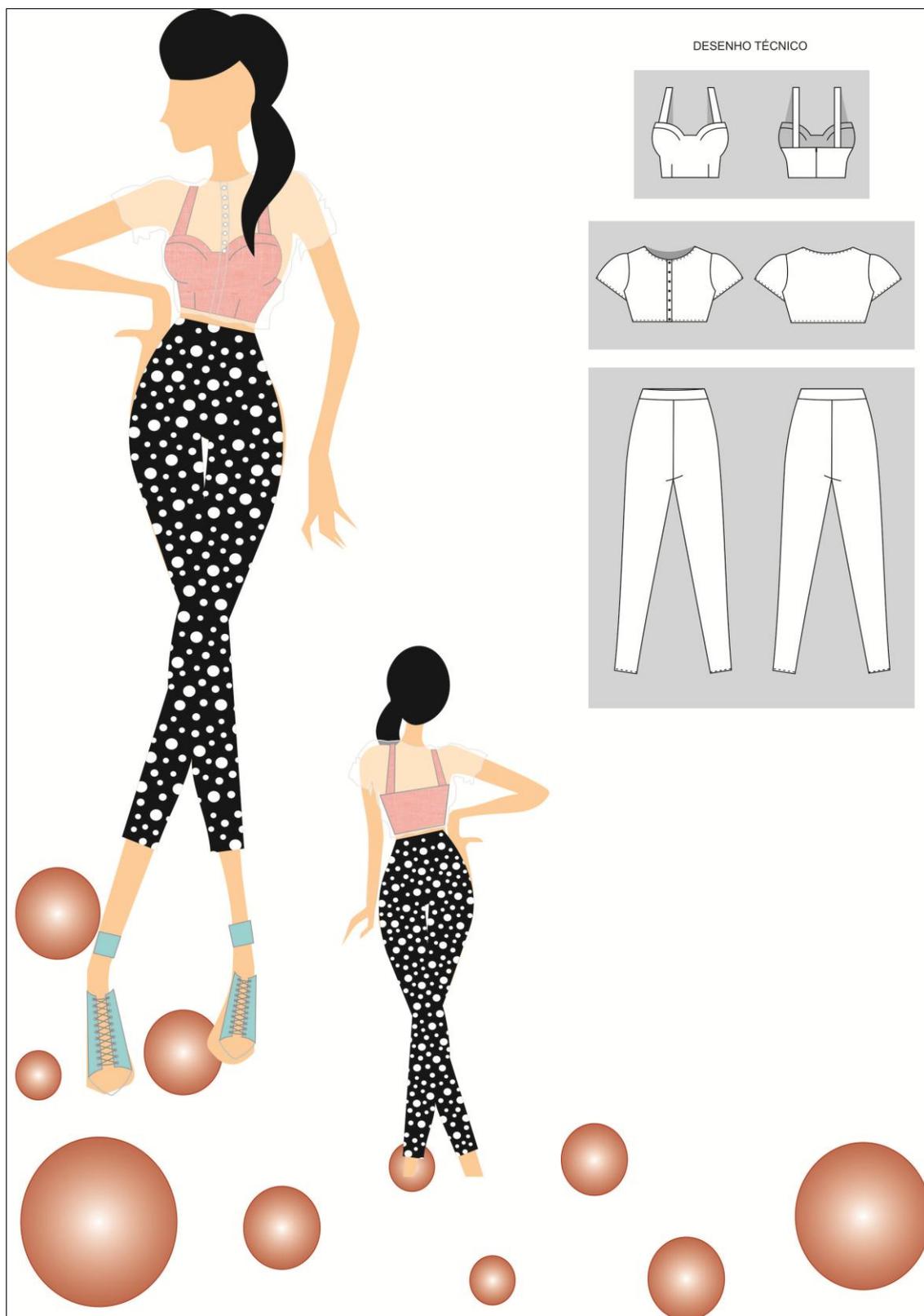


Figura 74 – prancha 03
Fonte: as autoras



Figura 75 – prancha 04
Fonte: as autoras

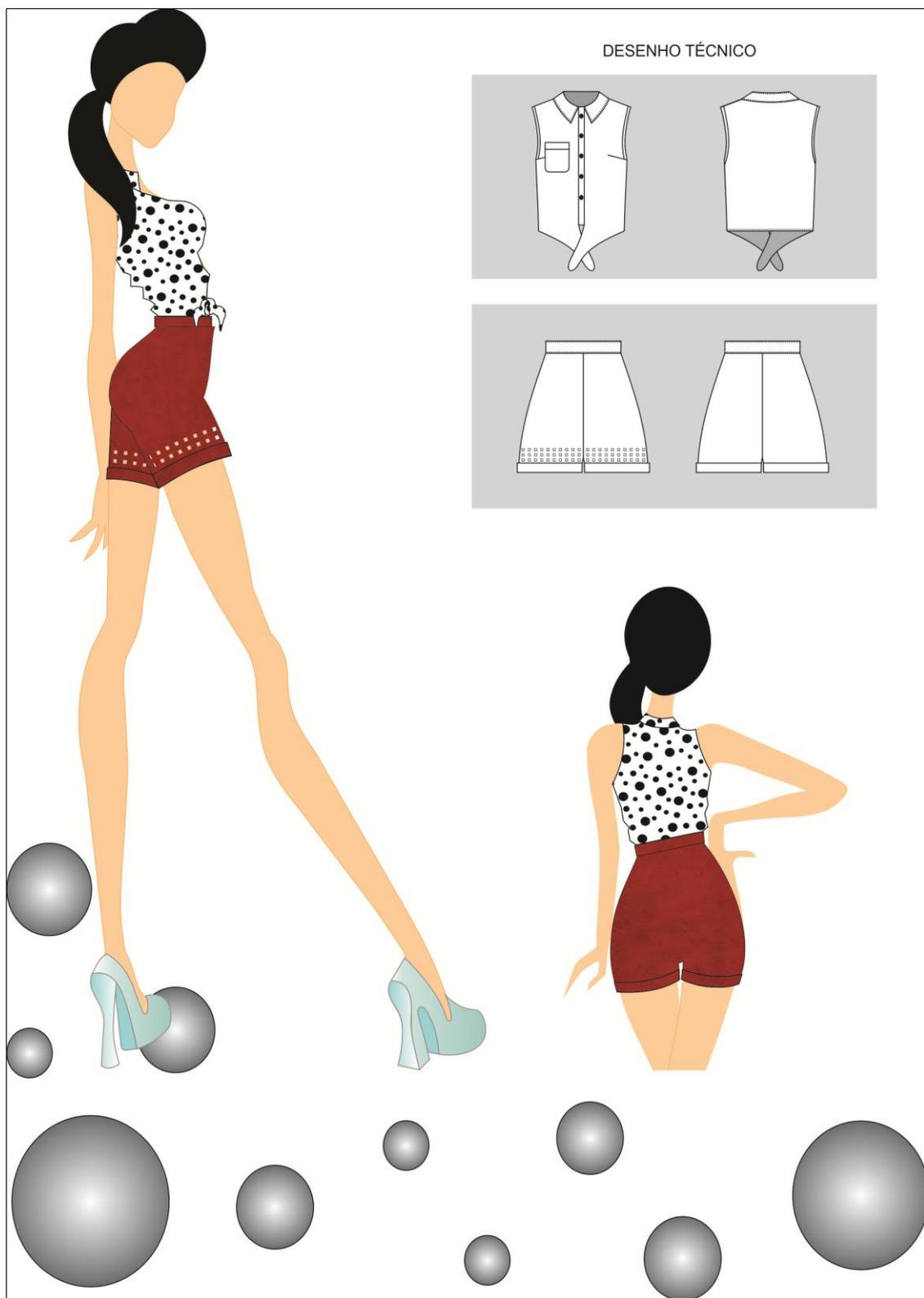


Figura 76 – prancha 05
Fonte: as autoras

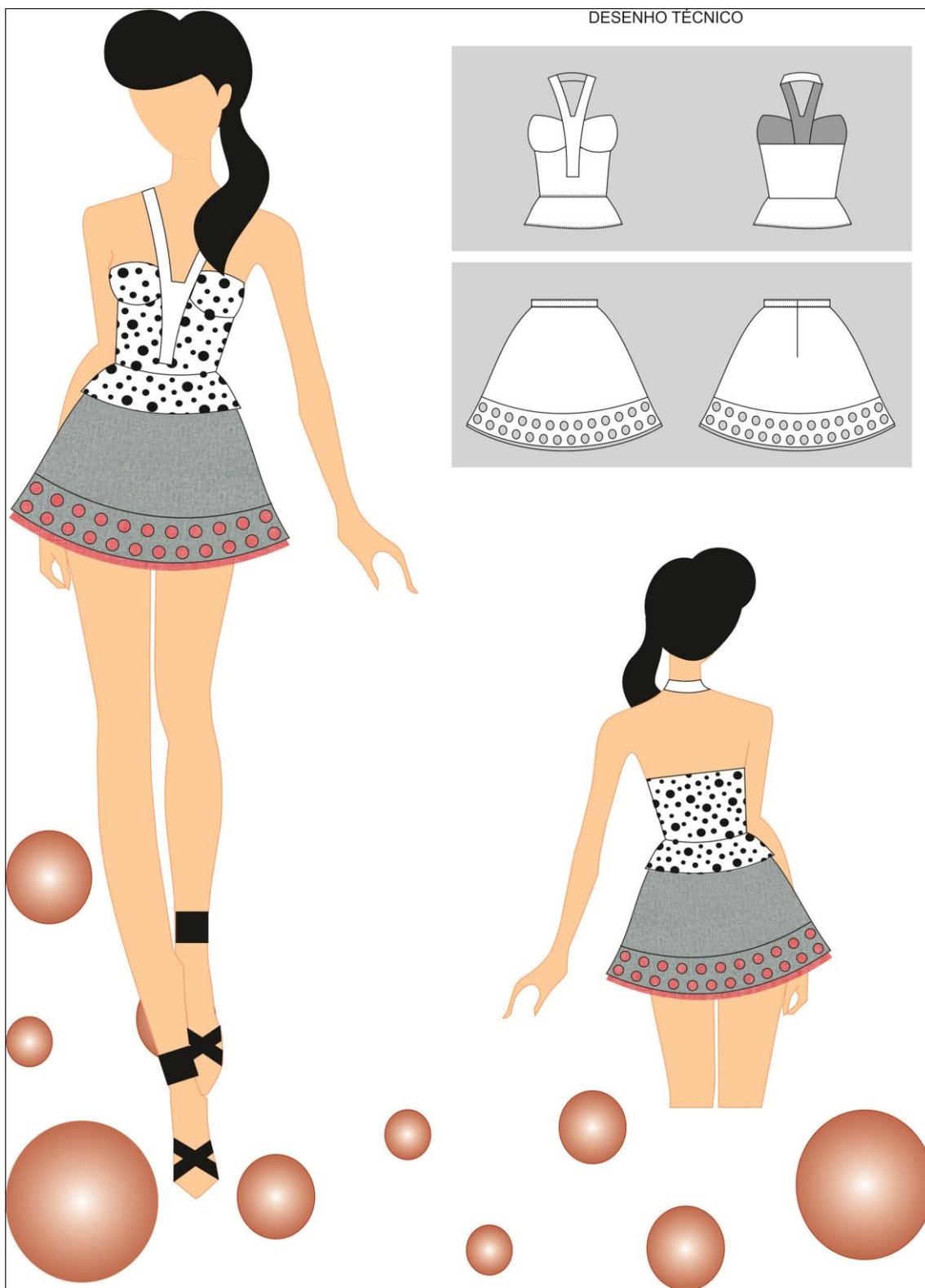


Figura 77 – prancha 06
Fonte: as autoras

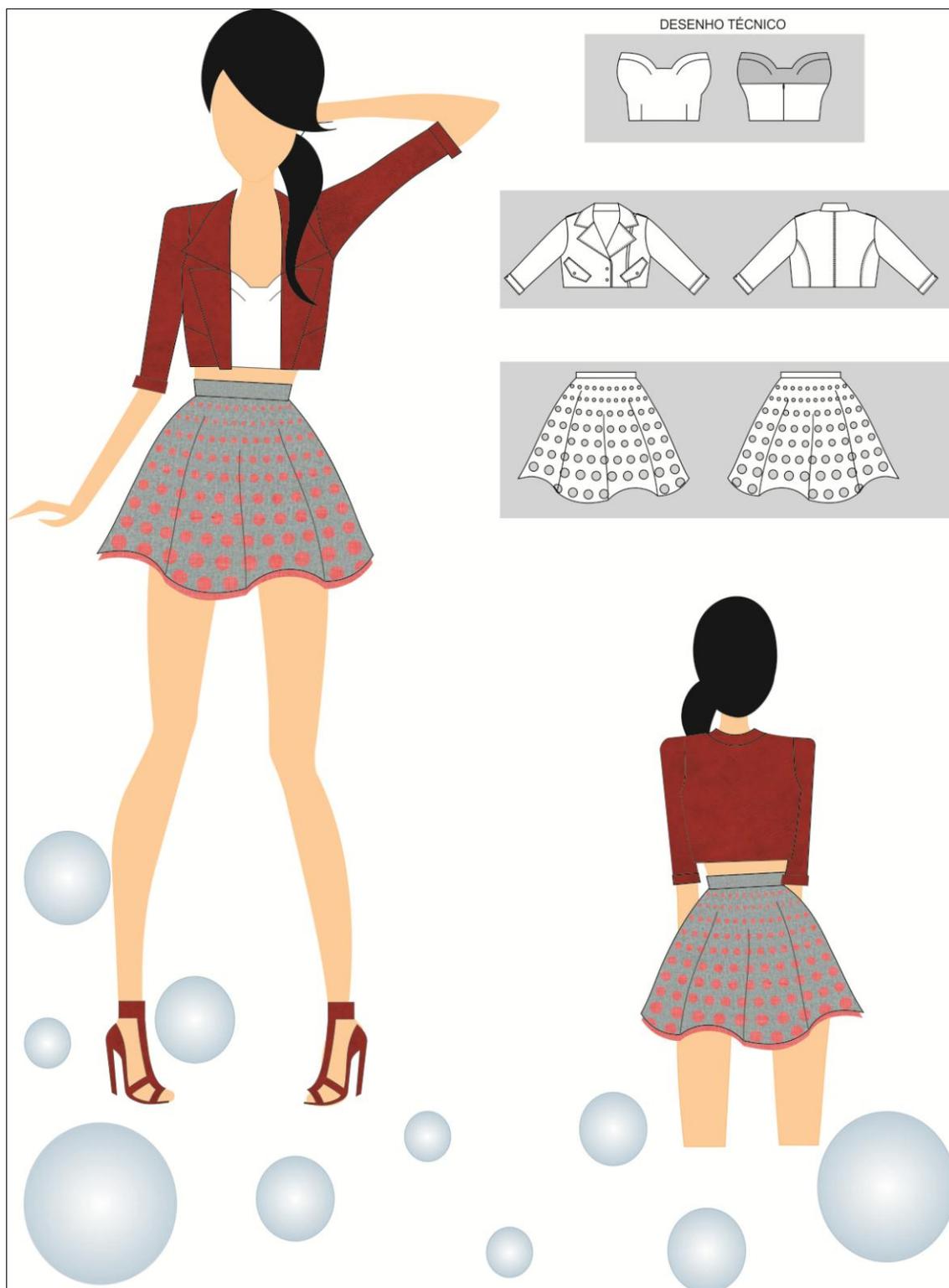


Figura 78 – prancha 07
Fonte: as autoras

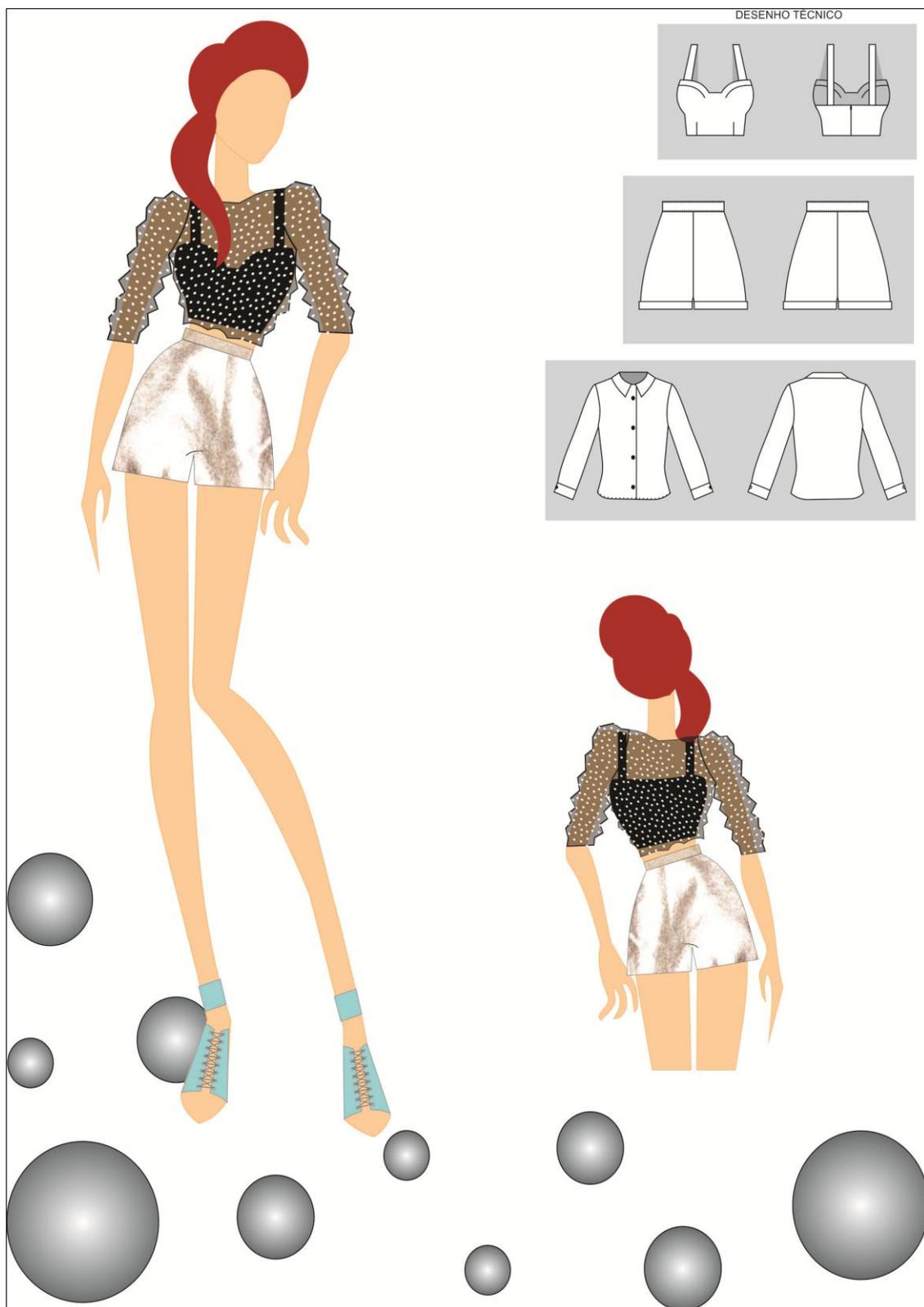


Figura 79 – prancha 08
Fonte: as autoras



Figura 80 – prancha 09
Fonte: as autoras

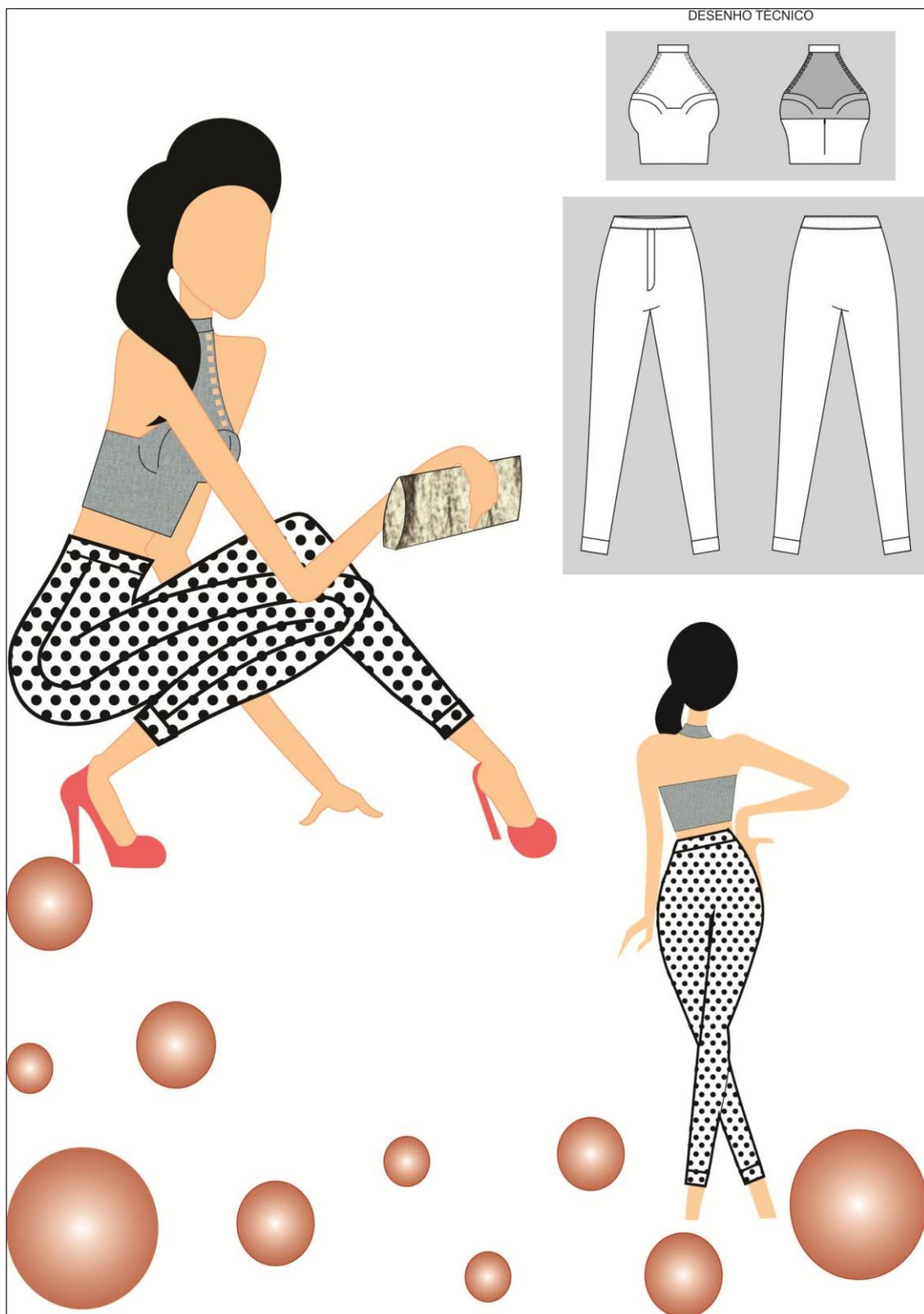


Figura 81– prancha 10
Fonte: as autoras

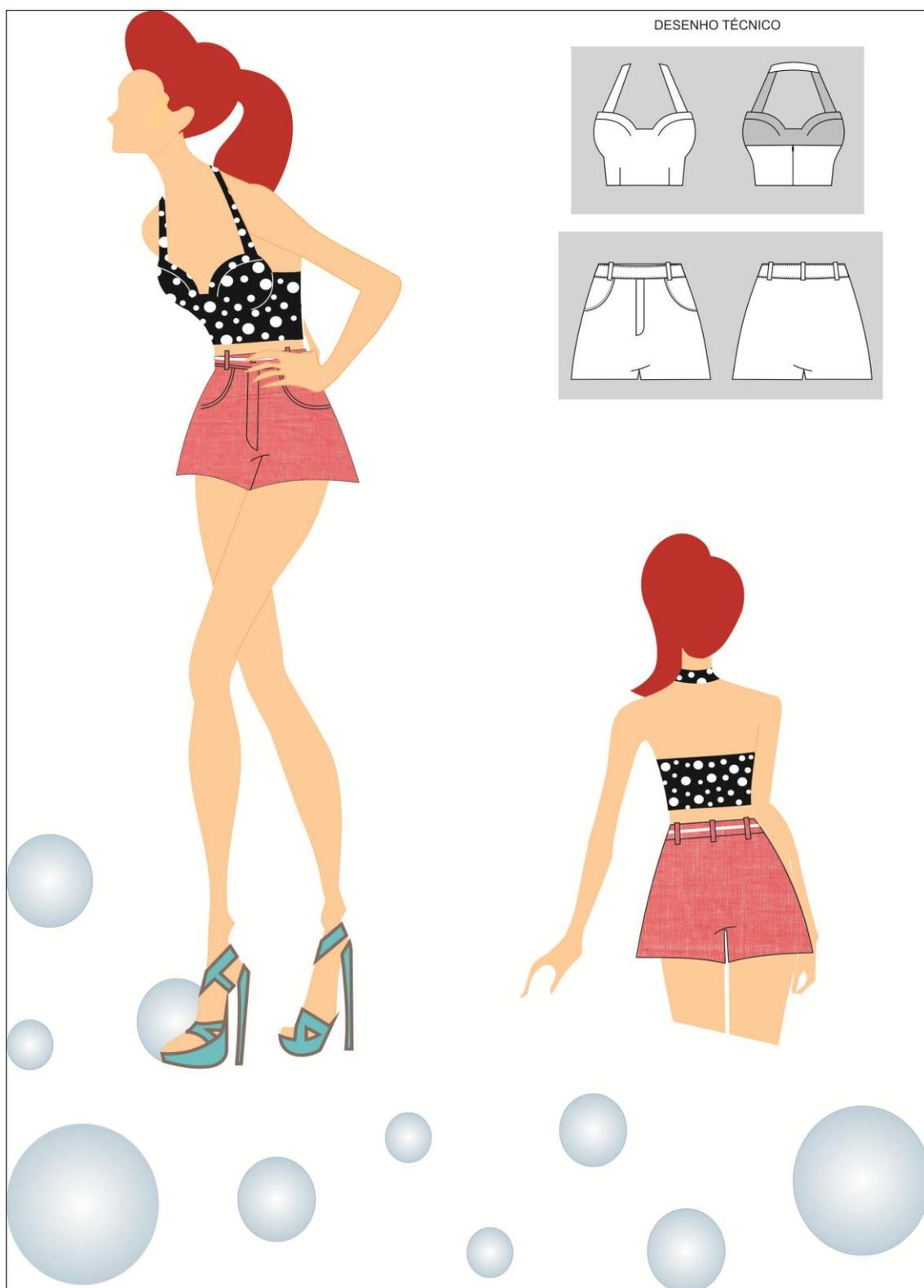


Figura 82 – prancha 11
Fonte: as autoras

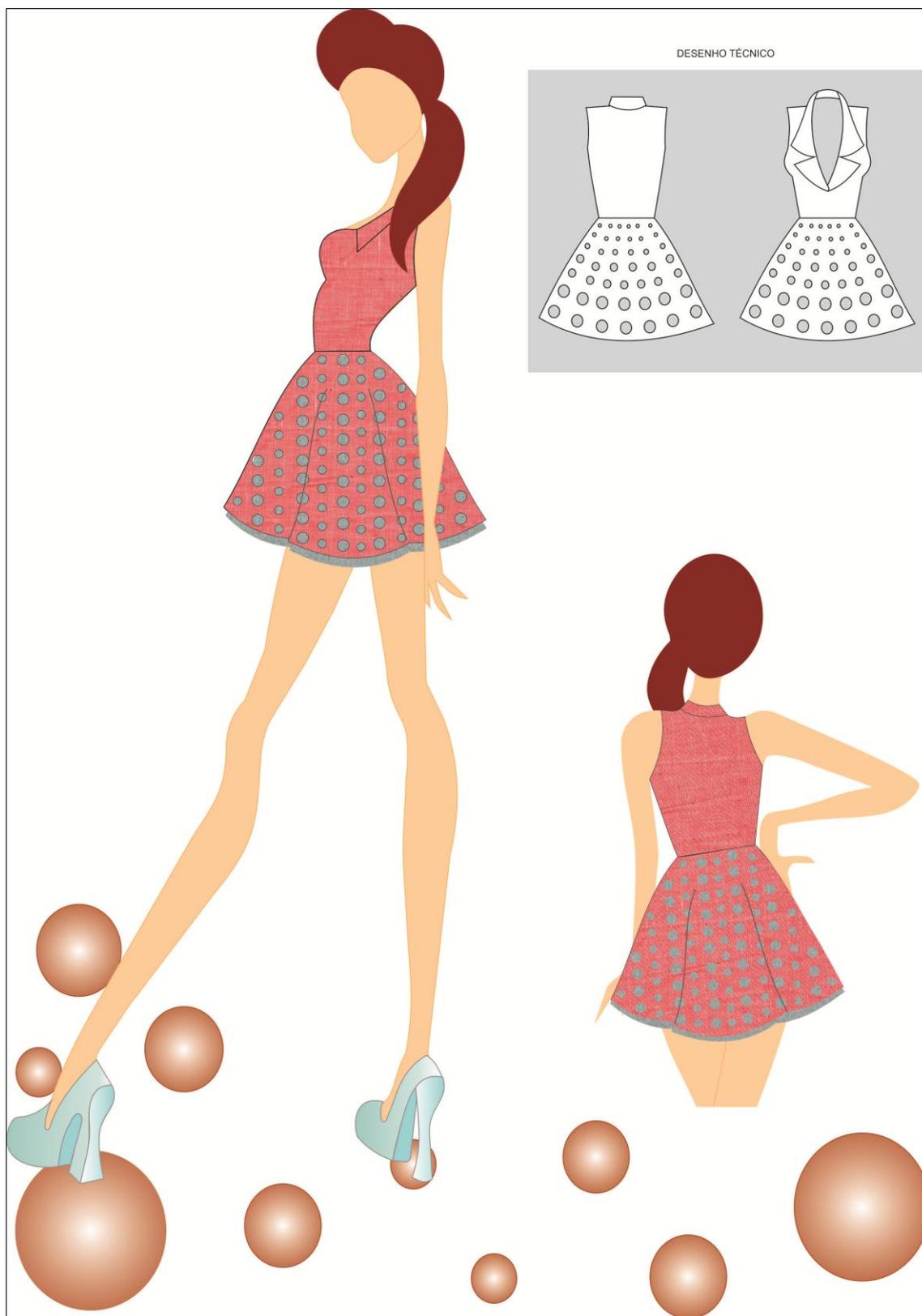


Figura 83 – prancha 12
Fonte: as autoras

APÉNDICE C – Fichas Técnicas

Apêndice C – Fichas Técnicas

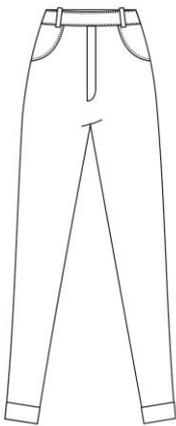
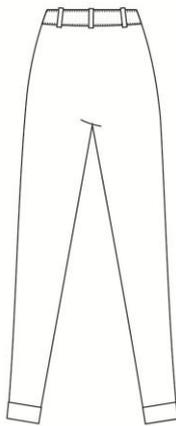
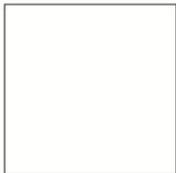
FICHA TÉCNICA					
Modelo: Calça cós alto			Data: 18 /11/ 2011		
Tecido: Linho			Responsável: Modelistas		
Composição: 55 % linho, 45% algodão			Consumo de tecido: 1,50 m		
Preço: R\$ 32,90 m					
AVIAMENTOS					
Referência	Descrição	Cor	Quantidade	Fornecedor	Preço Unitário
01115	Tecido	Coral	1,50 m	Chafic	R\$ 32,90 m
01116	Zipper	Coral	0,50 cm	Casa da Costura	R\$ 1,10
DESENHO TÉCNICO					
Frente/Dianteiro			Costas/Traseiro		
					
AMOSTRA DO TECIDO					
					

Figura 84 – ficha técnica
Fonte: as autoras

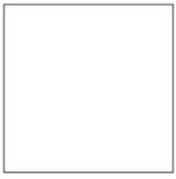
FICHA TÉCNICA					
Modelo: Camisa transparente			Data: 18 /11/ 2011		
Tecido: Mousseline			Responsável: Modelistas		
Composição: 100 % poliéster			Consumo de tecido: 1 m		
Preço: R\$ 4,90 m					
AVIAMENTOS					
Referência	Descrição	Cor	Quantidade	Fornecedor	Preço Unitário
01117	Tecido	Branco	1 m	Marissol	R\$ 4,90 m
01118	Botão	Branco	06 unidades	Casa da Costura	R\$ 0,70
DESENHO TÉCNICO					
Frente/Dianteiro			Costas/Traseiro		
					
AMOSTRA DO TECIDO					
					

Figura 85 – ficha técnica
 Fonte: as autoras

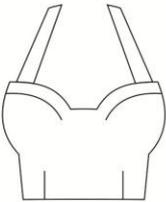
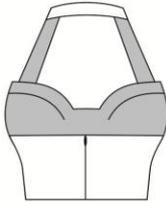
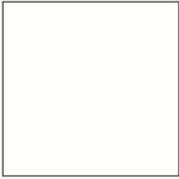
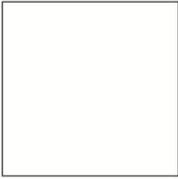
FICHA TÉCNICA					
Modelo: Top poá			Data: 18 /11/ 2011		
Tecido: Tricoline			Responsável: Modelistas		
Composição: 98 % algodão, 2% elastano			Consumo de tecido: 0,50 cm		
Preço: R\$ 18,90 m					
AVIAMENTOS					
Referência	Descrição	Cor	Quantidade	Fornecedor	Preço Unitário
01112	Tecido	Branco e preto	0,50 cm	Fremetex	R\$ 18,90 m
01113	Zipper	Branco	0,50 cm	Casa da Costura	R\$ 1,10
01114	Bojo	Nude	1 par	Casa da Costura	R\$ 2,37 o par
DESENHO TÉCNICO					
Frente/Dianteiro			Costas/Traseiro		
					
AMOSTRA DO TECIDO					
					

Figura 86 – ficha técnica
Fonte: as autoras

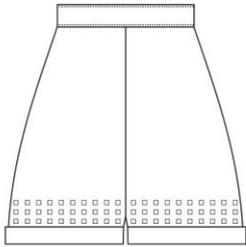
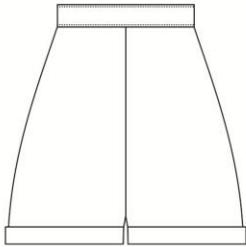
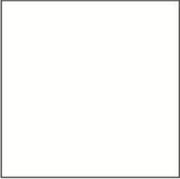
FICHA TÉCNICA					
Modelo: Shorts Couro			Data: 18 /11/ 2011		
Tecido: Couro sintético			Responsável: Modelistas		
Composição: 100 % algodão, 2% elastano			Consumo de tecido: 1 m		
Preço: R\$ 12,90 m					
AVIAMENTOS					
Referência	Descrição	Cor	Quantidade	Fornecedor	Preço Unitário
01119	Tecido	Marrom avermelhado	1 m	Paraíso dos plásticos	R\$ 12,90 m
01120	Zipper	Vermelho	01 unidade	Casa da Costura	R\$ 1,10
DESENHO TÉCNICO					
Frente/Dianteiro			Costas/Traseiro		
					
AMOSTRA DO TECIDO					
					

Figura 87 – ficha técnica
Fonte: as autoras

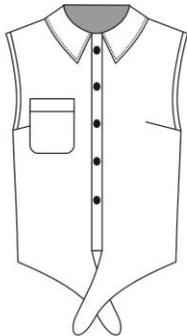
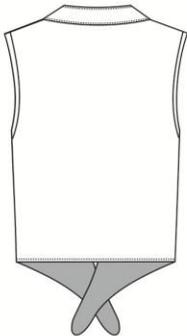
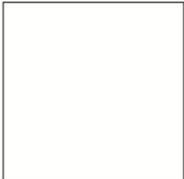
FICHA TÉCNICA					
Modelo: Camisa póa			Data: 18 /11/ 2011		
Tecido: Tricoline			Responsável: Modelistas		
Composição: 100 % algodão, 2% elastano			Consumo de tecido: 0,70 cm		
Preço: R\$ 25,90 m					
AVIAMENTOS					
Referência	Descrição	Cor	Quantidade	Fornecedor	Preço Unitário
01117	Tecido	Branco e preto	0,70 cm	Fremetex	R\$ 25,90 m
01118	Botão	Branco	06 unidades	Casa da Costura	R\$ 0,70
DESENHO TÉCNICO					
Frente/Dianteiro			Costas/Traseiro		
					
AMOSTRA DO TECIDO					
					

Figura 88 – ficha técnica
Fonte: as autoras

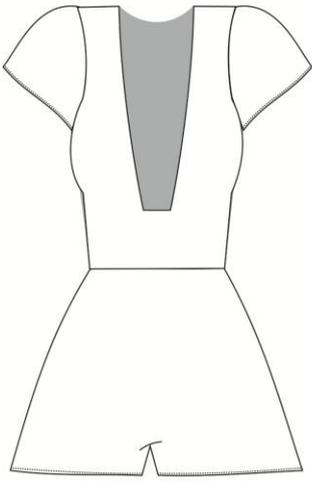
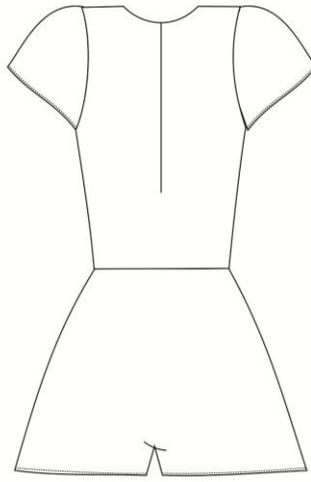
FICHA TÉCNICA					
Modelo: Macacão Linho			Data: 18 /11/ 2011		
Tecido: Linho			Responsável: Modelistas		
Composição: 55 % linho, 45% algodão			Consumo de tecido: 1,50 m		
Preço: R\$ 32,90 m					
AVIAMENTOS					
Referência	Descrição	Cor	Quantidade	Fornecedor	Preço Unitário
01124	Tecido	Azul	1,50 m	Chafic	R\$ 32,90 m
01125	Zíper	Azul	01 unidade	Casa da Costura	R\$ 1,10
DESENHO TÉCNICO					
Frente/Dianteiro			Costas/Traseiro		
					
AMOSTRA DO TECIDO					
					

Figura 89 – ficha técnica
 Fonte: as autoras

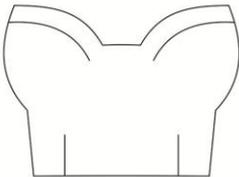
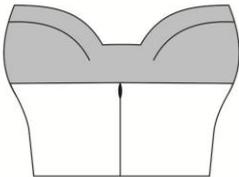
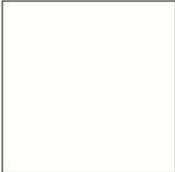
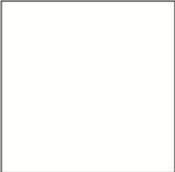
FICHA TÉCNICA					
Modelo: Top póa			Data: 18 /11/ 2011		
Tecido: Tricoline			Responsável: Modelistas		
Composição: 98 % algodão, 2% elastano			Consumo de tecido: 0,50		
Preço: R\$ 25,90 m					
AVIAMENTOS					
Referência	Descrição	Cor	Quantidade	Fornecedor	Preço Unitário
01121	Tecido	Preto e branco	0,50 cm	Fremetex	R\$ 25,90 m
01122	Zipper	Preto	01 unidade	Casa da Costura	R\$ 1,10
01123	Bojo	Nude	1 par	Casa da Costura	R\$ 2,37 o par
DESENHO TÉCNICO					
Frente/Dianteiro			Costas/Traseiro		
					
AMOSTRA DO TECIDO					
					

Figura 90 – ficha técnica
Fonte: as autoras

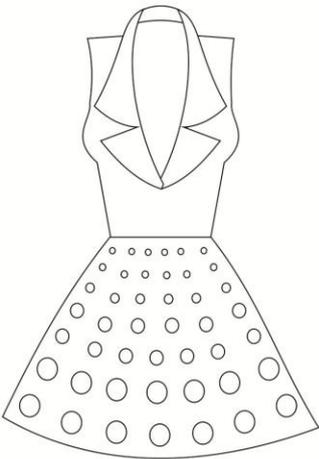
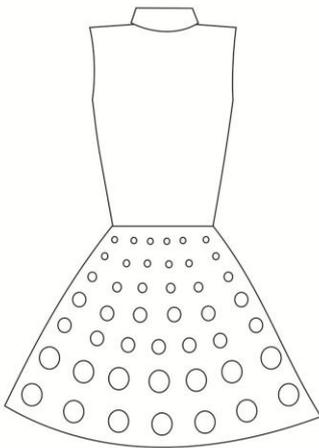
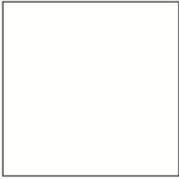
FICHA TÉCNICA					
Modelo: Vestido vazado linho			Data: 18 /11/ 2011		
Tecido: Linho			Responsável: Modelistas		
Composição: 55 % linho, 45% algodão			Consumo de tecido: 2 m		
Preço: R\$ 32,90 m					
AVIAMENTOS					
Referência	Descrição	Cor	Quantidade	Fornecedor	Preço Unitário
01126	Tecido	Coral	2 m	Chafic	R\$ 32,90 m
01127	Zipper	Coral	01 unidade	Casa da Costura	R\$ 1,10
DESENHO TÉCNICO					
Frente/Dianteiro			Costas/Traseiro		
					
AMOSTRA DO TECIDO					
					

Figura 91 – ficha técnica
Fonte: as autoras

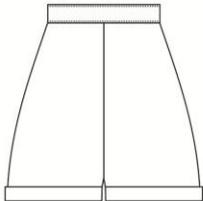
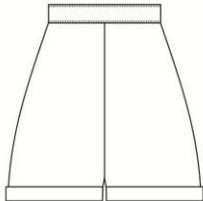
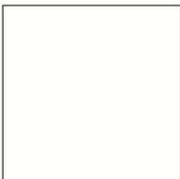
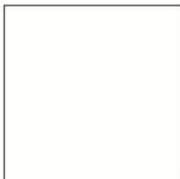
FICHA TÉCNICA					
Modelo: Shorts cós alto			Data: 18 /11/ 2011		
Tecido: Lamê			Responsável: Modelistas		
Composição: 75% poliéster 25% metalizado			Consumo de tecido: 1 m		
Preço: R\$ 10,00 m					
AVIAMENTOS					
Referência	Descrição	Cor	Quantidade	Fornecedor	Preço Unitário
01131	Tecido	Lamê	1 m	Tricolândia	R\$ 10,00
01132	Zíper	Branco	01 unidade	Casa da Costura	R\$ 0,70
DESENHO TÉCNICO					
Frente/Dianteiro			Costas/Traseiro		
					
AMOSTRA DO TECIDO					
					

Figura 92 – ficha técnica
 Fonte: as autoras

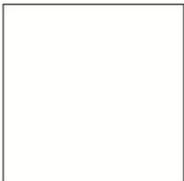
FICHA TÉCNICA					
Modelo: Camisa póa			Data: 18 /11/ 2011		
Tecido: Crepe			Responsável: Modelistas		
Composição: 100% poliéster			Consumo de tecido: 1 m		
Preço: R\$ 19,90 m					
AVIAMENTOS					
Referência	Descrição	Cor	Quantidade	Fornecedor	Preço Unitário
01134	Tecido	Preto	1 m	Chafic	R\$ 19,90
01135	Botão	Preto	06 unidade	Casa da Costura	R\$ 0,70
DESENHO TÉCNICO					
Frente/Dianteiro			Costas/Traseiro		
					
AMOSTRA DO TECIDO					
					

Figura 93 – ficha técnica
Fonte: as autoras

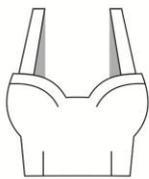
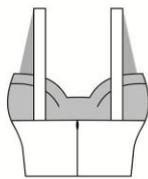
FICHA TÉCNICA					
Modelo: Top preto			Data: 18 /11/ 2011		
Tecido: Tricoline			Responsável: Modelistas		
Composição: 98 % algodão, 2% elastano			Consumo de tecido: 0,50		
Preço: R\$ 9,80 m					
AVIAMENTOS					
Referência	Descrição	Cor	Quantidade	Fornecedor	Preço Unitário
01128	Tecido	Preto	0,50 cm	Fremetex	R\$ 9,80
01129	Zipper	Preto	01 unidade	Casa da Costura	R\$ 1,10
01130	Bojo	Nude	1 par	Casa da Costura	R\$ 2,37 o par
DESENHO TÉCNICO					
Frente/Dianteiro			Costas/Traseiro		
					
AMOSTRA DO TECIDO					
					

Figura 94 – ficha técnica
Fonte: as autoras

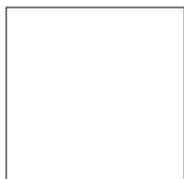
FICHA TÉCNICA					
Modelo: Jaqueta couro			Data: 18 /11/ 2011		
Tecido: Curo sintético			Responsável: Modelistas		
Composição: 100% poliéster			Consumo de tecido: 1 m		
Preço: R\$ 12,90					
AVIAMENTOS					
Referência	Descrição	Cor	Quantidade	Fornecedor	Preço Unitário
01138	Tecido	Marrom avermelhado	1 m	Paraíso dos Plásticos	R\$ 12,90
01139	Botão	prata	10 unidades	Casa da Costura	R\$ 0,50
DESENHO TÉCNICO					
Frente/Dianteiro			Costas/Traseiro		
					
AMOSTRA DO TECIDO					
					

Figura 95 – ficha técnica
Fonte: as autoras

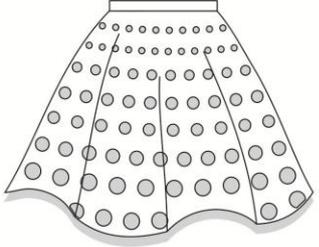
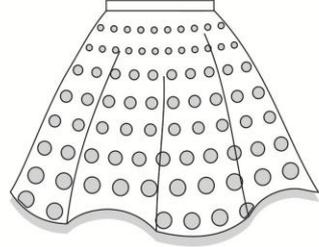
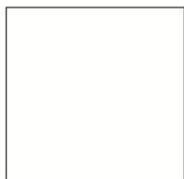
FICHA TÉCNICA					
Modelo: Saia godê vazada			Data: 18 /11/ 2011		
Tecido: Linho			Responsável: Modelistas		
Composição: 55% linho 45% algodão			Consumo de tecido: 1,50 m		
Preço: R\$ 32,90					
AVIAMENTOS					
Referência	Descrição	Cor	Quantidade	Fornecedor	Preço Unitário
01140	Tecido	azul	1,50 m	Chafic	R\$ 32,90
01141	Zíper	Azul	01 unidade	Casa da Costura	R\$ 1,10
DESENHO TÉCNICO					
Frente/Dianteiro			Costas/Traseiro		
					
AMOSTRA DO TECIDO					
					

Figura 96 – ficha técnica
Fonte: as autoras

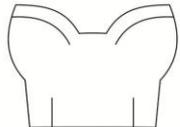
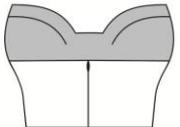
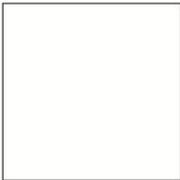
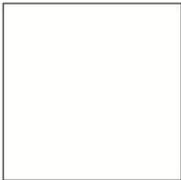
FICHA TÉCNICA					
Modelo: Top branco			Data: 18 /11/ 2011		
Tecido: Tricoline			Responsável: Modelistas		
Composição: 98% algodão 2% elastano			Consumo de tecido: 0,50 m		
Preço: R\$ 9,80 m					
AVIAMENTOS					
Referência	Descrição	Cor	Quantidade	Fornecedor	Preço Unitário
01135	Tecido	Branco	0,50 cm	Fremetex	R\$ 9,80
01136	Zipper	Branco	01 unidade	Casa da Costura	R\$ 1,10
01137	Bojo	Nude	1 par	Casa da Costura	R\$ 2,37 o par
DESENHO TÉCNICO					
Frente/Dianteiro			Costas/Traseiro		
					
AMOSTRA DO TECIDO					
					

Figura 97 – ficha técnica
 Fonte: as autoras

APÊNDICE D – Catálogo

Apêndice D – Catálogo



Figura 98 – catálogo
Fonte: as autoras



Figura 99 – catálogo
Fonte: as autoras



Figura 100 – catálogo
Fonte: as autoras



Figura 101 – catálogo
Fonte: as autoras



Figura 102 – catálogo
Fonte: as autoras



Figura 103 – catálogo
Fonte: as autoras

APÊNDICE E – Site

Apêndice E – Site

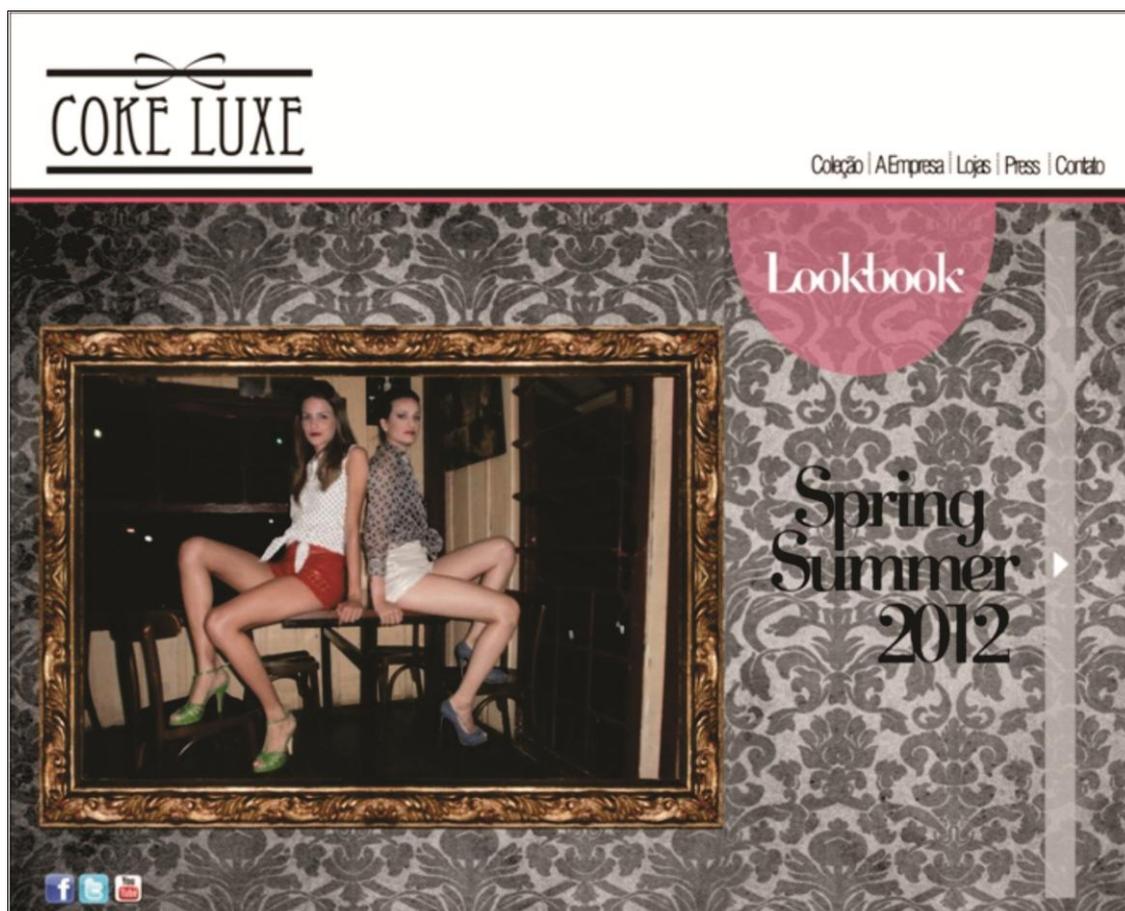


Figura 104 – site
Fonte: as autoras



Figura 105 – site
Fonte: as autoras