

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

ERIKA RABELO ANDRADE MIYAMOTO

**A ESTÉTICA ROCK SOB A ÓTICA DO DESIGN EMOCIONAL**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA  
2014

ERIKA RABELO ANDRADE MIYAMOTO

## **A ESTÉTICA ROCK SOB A ÓTICA DO DESIGN EMOCIONAL**

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

Orientadora: Profa. Ms. Josiany Oenning

APUCARANA  
2014



**Ministério da Educação**  
**Universidade Tecnológica Federal do Paraná**  
Câmpus Apucarana  
CODEM – Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em  
Design de Moda



**TERMO DE APROVAÇÃO**  
**Título do Trabalho de Conclusão de Curso N° 93**  
**A estética rock sob a ótica do design emocional**  
por

ERIKA RABELO ANDRADE MIYAMOTO

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos vinte e oito dias do mês de julho do ano de dois mil e quatorze, 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. A candidata foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

---

PROFESSOR(A) JOSIANY OENNING – ORIENTADOR(A)

---

PROFESSOR(A) – ROSIMEIRI NAOMI NAGAMATSU – EXAMINADOR(A)

---

PROFESSOR(A) CARLA HIDALGO CAPELASSI – EXAMINADOR(A)

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

## DEDICATÓRIA

Para Leonardo, Mariana e Frederico, meus amores.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus por ter me dado força todos os dias de fechar a porta e sair para estudar, porque só Ele sabe o quanto foi difícil deixar minha família.

Seria injusto agradecer somente a alguns, por isso agradeço a todos que me ajudaram durante todo o curso, das mais variadas formas, vocês sabem quem são e tem meu eterno amor e agradecimento.

## RESUMO

MIYAMOTO, Erika Rabelo. Andrade. **A estética rock sob a ótica do design emocional.** 2014. Nº f. 184 - Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Tecnologia em Design de Moda) - Programa de graduação em Tecnologia em Design de Moda, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2014.

O presente trabalho tem como objetivo propor uma investigação científica exploratória sobre um nicho de mercado representado por mulheres que gostam de rock e querem adaptar essa estética ao seu vestuário. Para o alcance desse escopo foi feita inicialmente uma pesquisa bibliográfica relativa aos temas design emocional, hedonomia e funções do produto, tópicos utilizados no desenvolvimento da marca deste projeto. Em seguida efetuou-se uma pesquisa exploratória (qualitativa e quantitativa) para coleta de dados com membros desse nicho, visando desvendar suas preferências relativas ao produto do vestuário e analisar seu comportamento de compra. Desta forma como característica de design de moda da marca desenvolvida e apresentada neste projeto observa-se a valorização do universo do gênero musical do rock.

**Palavras-chave:** Design Emocional. *Rock*. Vestuário.

## ABSTRACT

MIYAMOTO, Erika Rabelo. Andrade. **The rock aesthetic from the emotional design perspective.** 2014. N° f. 184 – Term Paper (Graduation in Fashion Design) – Undergraduate Program in Fashion Design, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2014.

This academic study proposes an exploratory scientific research on a market niche represented by women who like rock and want to adapt this aesthetic to their clothing. To achieve this scope a literature research was completed pertaining to emotional design themes – hedonomics, product functions and rock-identity, subjects used in the brand development of this project. Following that, an exploratory research was completed (both qualitative and quantitative analysis) for gathering data from the same group in that niche, aiming to unveil their preferences regarding clothing products and analyze their purchasing behavior. In conclusion one can observe the increasing valued influence of the rock genre as developed in the fashion brand presented in this project.

**Keywords:** Emotional design. Rock. Clothing.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - HIERARQUIA DA ERGONOMIA E DA HEDONOMIA.....	20
FIGURA 2 - BANDA THE RUNAWAYS .....	23
FIGURA 3 - MARLON BRANDO E JAMES DEAN.....	26
FIGURA 4 - DESFILE DE JOHN VARVATOS AW 2014.....	28
FIGURA 5 - PUNKS EM LONDRES.....	29
FIGURA 6 - SIOUXSIE AND THE BANSHEE/ VIVIENNE WESTWOOD.....	30
FIGURA 7 - MENSAGEM CONTRA O PRECONCEITO / RAMONES.....	30
FIGURA 8 - DETALHES DA VESTIMENTA PUNK.....	31
FIGURA 9 - DETALHES CUSTOMIZADOS PELAS USUÁRIOS / BALMAIN - PARIS 2011/2012 .....	32
FIGURA 10 - KURT COBAIN, VOCALISTA DO NIRVANA.....	33
FIGURA 11 - KRISTEN MCMENAMY COM NADJA AUERMANN E NAOMI CAMPBELL, VOGUE ITÁLIA - DEZ. 1992   MARC JACOBS .....	34
FIGURA 12 - LOOK 1 E 3 DO QUESTIONÁRIO PÚBLICO-ALVO .....	48
FIGURA 13 - NOME DA MARCA COM ÍCONE .....	53
FIGURA 14 - ÍCONE DA MARCA .....	54
FIGURA 15 - LOJA JOHN VARVATOS DE NOVA IORQUE .....	56
FIGURA 16 - LOJA JOHN VARVATOS DE MIAMI .....	56
FIGURA 17 - PÁGINA HOME DO SITE E-COMMERCE .....	57
FIGURA 18 - TAG DE MALA DA E BOTTON PROMOCIONAL DA EMPRESA .....	58
FIGURA 19 - LOGO DA MARCA FÚRIA.....	59
FIGURA 20 - LOGO CIRILO LANDY .....	59
FIGURA 21 - PINGENTE PRATA DA LOGO .....	59
FIGURA 22 - SACOLA PLÁSTICA REUTILIZÁVEL.....	60
FIGURA 23 - PAPEL DE SEDA COM LOGO.....	61
FIGURA 24 - CARIMBO DA MARCA .....	61
FIGURA 25 - EXEMPLO DE TAGS.....	62
FIGURA 26 – TAG PEÇAS DELICADAS .....	62
FIGURA 27 - EMBALAGEM AVIAMENTOS EXTRAS .....	63
FIGURA 28- ETIQUETA ADESIVA ÍCONE.....	63
FIGURA 29- ETIQUETA ADESIVA IDENTIFICAÇÃO.....	64
FIGURA 30 - ETIQUETA METÁLICA EXTERNA .....	64
FIGURA 31 - ETIQUETA SILK SCREEN INTERNA .....	65
FIGURA 32 - PAINEL PÚBLICO-ALVO .....	66
FIGURA 33 - REPRESENTAÇÃO PÚBLICO-ALVO (STYLLING DE MODA CRISTINA BLANCO, 32 ANOS) .....	67
FIGURA 34 - CAMPANHA DE S/S 2014 MARC JACOBS.....	68
FIGURA 35 - FOTO MEMÓRIA.....	69
FIGURA 36 - ACONCHEGO MATERIALIZADO .....	70
FIGURA 37 - JULIUS/Y. PROJECT BY YOHAN SERFATY/D. GNAK FONTE: PORTAL USE FASHION.....	71
FIGURA 38 - LEE ROACH/ JUUN J./ MATTHEW MILLER.....	71
FIGURA 39 - SONGZIO/ JOHN RICHMOND/ D. GNAK.....	72
FIGURA 40 - J. W. ANDERSON/ TENDÊNCIA PREMIÈRE VISION.....	72
FIGURA 41 - JIL SANDER/MASTER PELL .....	73
FIGURA 42 - D. GNAK/ SAINT LAURENT/ ICEBERG.....	73

FIGURA 43 - JOHN RICHMOND/ KATIE EARY/ J.W. ANDERSON.....	74
FIGURA 44 - D. GNAK/ ARISTOCRAT TRAIT 1 E 2.....	74
FIGURA 45 - ICEBERG/ TODD SNYDER / JOHN VARVATOS .....	75
FIGURA 46 - JOHN RICHMOND / ROBERTO CAVALLI/ DOLCE & GABBANA/ DUCKIE BROWN / JOHN RICHMOND / JULIUS .....	75
FIGURA 47 – SHAPES .....	77
FIGURA 48 - PAINEL SEMÂNTICO.....	78
FIGURA 49 - CARTELA DE CORES .....	79
FIGURA 50 - CARTELA DE MATERIAIS.....	80
FIGURA 51 - GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 1 .....	81
FIGURA 52 - GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 2.....	82
FIGURA 53 - GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 3.....	83
FIGURA 54 - GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 4.....	84
FIGURA 55 - GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 5.....	85
FIGURA 56 - GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 6.....	86
FIGURA 57 - GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 7.....	87
FIGURA 58 - GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 8.....	88
FIGURA 59 - GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 9.....	89
FIGURA 60 - GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 10.....	90
FIGURA 61 - GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 11.....	91
FIGURA 62 - GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 12.....	92
FIGURA 63 - GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 13.....	93
FIGURA 64 - GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 14.....	94
FIGURA 65 - GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 15.....	95
FIGURA 66 - GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 16.....	96
FIGURA 67 - GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 17.....	97
FIGURA 68 - GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 18.....	98
FIGURA 69 - GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 19.....	99
FIGURA 70 - GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 20.....	100
FIGURA 71 - GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 21.....	101
FIGURA 72 - GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 22.....	102
FIGURA 73 - GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 23.....	103
FIGURA 74 - GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 24.....	104
FIGURA 75 - GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 25.....	105
FIGURA 76 - GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 26.....	106
FIGURA 77 - GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 27.....	107
FIGURA 78 - GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 28.....	108
FIGURA 79 - GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 29.....	109
FIGURA 80 - GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 30.....	110
FIGURA 81 - GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 31.....	111
FIGURA 82 - GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 32.....	112
FIGURA 83 – GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 33.....	113
FIGURA 84 – GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 34.....	114
FIGURA 85 – LOOK 1.....	115
FIGURA 86 - LOOK 2.....	116
FIGURA 87 - LOOK 3.....	117
FIGURA 88 - ESTAMPA LIKE A ROLLING STONE .....	117
FIGURA 89 - LOOK 4.....	118
FIGURA 90 - LOOK 5.....	119

FIGURA 91 - ESTAMPA HOW DOES IT FEEL?.....	119
FIGURA 92 - LOOK 6.....	120
FIGURA 93 - LOOK 7.....	121
FIGURA 94 - LOOK 8.....	122
FIGURA 95 - LOOK 9.....	123
FIGURA 96 - LOOK 10.....	124
FIGURA 97 - LOOK 11.....	125
FIGURA 98 - LOOK 12.....	126
FIGURA 99 - PRANCHA LOOK 1 .....	153
FIGURA 100 - PRANCHA LOOK 2 .....	153
FIGURA 101 - PRANCHA LOOK 3 .....	154
FIGURA 102 - PRANCHA LOOK 4 .....	154
FIGURA 103 - PRANCHA LOOK 5 .....	155
FIGURA 104 - PRANCHA LOOK 6 .....	155
FIGURA 105 - LOOK CONFECCIONADO 1 .....	156
FIGURA 106 - DETALHE CAMISA DO LOOK 1 .....	157
FIGURA 107 - DETALHE JOELHO DO LOOK 2.....	157
FIGURA 108 - LOOK CONFECCIONADO 2.....	158
FIGURA 109 - LOOK CONFECCIONADO 3.....	159
FIGURA 110 - DETALHE ESTAMPA LOOK 3 .....	160
FIGURA 111 - DETALHE SAIA LOOK 3.....	160
FIGURA 112 - DETALHE OMBREIRA LOOK 4 .....	160
FIGURA 113 - LOOK CONFECCIONADO 4.....	161
FIGURA 114 - LOOK CONFECCIONADO 5.....	162
FIGURA 115 - DETALHE ESTAMPA E STRASS DO LOOK 5 .....	163
FIGURA 116 - DETALHE JOELHO STRASS DO LOOK 5 .....	163
FIGURA 117 - DETALHE BOLSO STRASS LOOK 6.....	163
FIGURA 118 - LOOK CONFECCIONADO 6 A.....	164
FIGURA 119 - LOOK CONFECCIONADO 6 B.....	165
FIGURA 120 - CATÁLOGO COLEÇÃO .....	166
FIGURA 121 - HOME PAGE SITE .....	167
FIGURA 122 - SOBRE A LOVE INSIDE .....	167
FIGURA 123 - LOOKBOOK .....	168
FIGURA 124 - CONTATO .....	168
FIGURA 125 - MAQUIAGEM REFERÊNCIA .....	169
FIGURA 126 - CABELO REFERÊNCIA .....	170
FIGURA 127 - ORDEM DE ENTRADA DO DESFILE .....	171

## **LISTA DE QUADROS**

QUADRO 1 - CRONOGRAMA DO PROJETO EM SUAS ETAPAS DE DESENVOLVIMENTO .....	36
--	----

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – LISTA DE CLASSES SOCIAIS IBGE .....	39
TABELA 2 - MIX DE PRODUTOS.....	77

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - PERGUNTA 1 DO QUESTIONÁRIO COM O PÚBLICO-ALVO.....	36
GRÁFICO 2 - PERGUNTA 2.1 DO QUESTIONÁRIO COM O PÚBLICO-ALVO.....	37
GRÁFICO 3 - PERGUNTA 2.2 DO QUESTIONÁRIO COM O PÚBLICO-ALVO.....	37
GRÁFICO 4 - PERGUNTA 2.3 DO QUESTIONÁRIO COM O PÚBLICO-ALVO.....	38
GRÁFICO 5 - PERGUNTA 3 DO QUESTIONÁRIO COM O PÚBLICO-ALVO.....	38
GRÁFICO 6 - PERGUNTA 4.1 DO QUESTIONÁRIO COM O PÚBLICO-ALVO.....	39
GRÁFICO 7 - PERGUNTA 4.2 DO QUESTIONÁRIO COM O PÚBLICO-ALVO.....	40
GRÁFICO 8 - PERGUNTA 5 DO QUESTIONÁRIO COM O PÚBLICO-ALVO.....	40
GRÁFICO 9 - PERGUNTA 6 DO QUESTIONÁRIO COM O PÚBLICO-ALVO.....	41
GRÁFICO 10 - PERGUNTA 7 DO QUESTIONÁRIO COM O PÚBLICO-ALVO.....	41
GRÁFICO 11 - PERGUNTA 8 DO QUESTIONÁRIO COM O PÚBLICO-ALVO.....	42
GRÁFICO 12 - PERGUNTA 9 DO QUESTIONÁRIO COM O PÚBLICO-ALVO.....	42
GRÁFICO 13 - PERGUNTA 10 DO QUESTIONÁRIO COM O PÚBLICO-ALVO.....	43
GRÁFICO 14 - PERGUNTA 11 DO QUESTIONÁRIO COM O PÚBLICO-ALVO.....	43
GRÁFICO 15 - PERGUNTA 12 QUESTIONÁRIO COM O PÚBLICO-ALVO .....	44
GRÁFICO 16 - PERGUNTA 13 QUESTIONÁRIO COM O PÚBLICO-ALVO .....	44
GRÁFICO 17 - PERGUNTA 14 QUESTIONÁRIO COM O PÚBLICO-ALVO .....	45
GRÁFICO 18 - PERGUNTA 15 QUESTIONÁRIO COM O PÚBLICO-ALVO .....	45
GRÁFICO 19 - PERGUNTA 16 QUESTIONÁRIO COM O PÚBLICO-ALVO .....	46
GRÁFICO 20 - PERGUNTA 17 QUESTIONÁRIO COM O PÚBLICO-ALVO .....	47
GRÁFICO 21 - PERGUNTA 18 QUESTIONÁRIO COM O PÚBLICO-ALVO .....	47
GRÁFICO 22 - PERGUNTA 20 QUESTIONÁRIO COM O PÚBLICO-ALVO .....	49

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>13</b>
1.1	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	13
1.2	OBJETIVOS	14
1.2.1	Objetivo Geral	14
1.2.2	Objetivos Específicos	14
1.3	JUSTIFICATIVA	14
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>15</b>
2.1	DESIGN EMOCIONAL	15
2.2	FUNÇÕES DO PRODUTO	18
2.3	A IDENTIDADE E A MÚSICA	22
2.3.1	O rock	25
<b>3</b>	<b>MATERIAIS E MÉTODO</b>	<b>35</b>
3.1	CRONOGRAMA DE TRABALHO	36
3.2	ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO	36
3.3	ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS NA PESQUISA	49
<b>4</b>	<b>DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO</b>	<b>52</b>
4.1	EMPRESA	52
4.1.1	Razão social	52
4.1.2	Nome fantasia	52
4.2	CONCEITO DA MARCA	53
4.3	MISSÃO	54
4.4	SEGMENTO	54
4.5	DISTRIBUIÇÃO	55
4.6	CONCORRENTES	55
4.7	SISTEMAS DE VENDA	55
4.8	PONTOS DE VENDA	55
4.9	PREÇOS PRATICADOS	57
4.10	MARKETING	57
4.11	MATERIAL GRÁFICO	59
4.11.1	Embalagem	60
4.11.2	Tag	61
4.12	ETIQUETA	63
4.12.1	Etiquetas adesivas	63
4.12.2	Etiquetas das roupas	64
4.13	PÚBLICO ALVO	65
4.14	PAINEL DO PÚBLICO ALVO	66
4.15	IMAGEM DO PÚBLICO ALVO	67
4.16	PESQUISA DE TENDÊNCIAS	67
4.16.1	Tendência sociocultural	67
4.16.2	Tendência estética	70
4.17	DELIMITAÇÃO PROJETUAL	75
4.18	CONCEITO DA COLEÇÃO	76
4.19	PAINEL SEMÂNTICO	78
4.20	CARTELA DE CORES	79
4.21	CARTELA DE MATERIAIS	80
4.22	GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	81

4.23	ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS .....	115
4.24	FICHAS TÉCNICAS .....	127
4.25	PRANCHAS DOS LOOKS.....	153
4.26	LOOKS CONFECCIONADOS .....	156
4.27	CATÁLOGO E DOSSIÊ ELETRÔNICO.....	166
4.28	DESFILE.....	169
4.28.1	Make up e hair .....	169
4.28.2	Produção de styling.....	170
4.28.3	Trilha sonora .....	170
4.28.4	Organização da sequência de entrada dos modelos na passarela.....	170
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>172</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>173</b>
	<b>APÊNDICES .....</b>	<b>176</b>
	Apêndice 1 .....	176
	Apêndice 2 .....	182
	Apêndice 3 .....	183

## 1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa busca apresentar um novo ponto de vista para o uso de roupas que estão inseridos no estilo estético e filosófico do rock tendo como problemática central levar conforto físico e emocional para mulheres que cresceram escutando rock e que não conseguem levar isso para seu convívio por falta de opções no mercado.

Segundo Stallybrass (2004, pg.18), "a roupa tende a estar poderosamente associada com a memória ou, para dizer de forma mais forte, a roupa é um tipo de memória".

O estilo rock que antes era uma tendência sazonal, agora se firma no mercado como estilo e traduz o espírito dos tempos em que vivemos, onde não existem mais regras de uso na moda e o estilo pessoal realmente pode ser exteriorizado e convivido com seus pares.

Em tempos de hipermodernidade, superexposição de informações e digitalização do cotidiano, o indivíduo necessita cada vez mais buscar abrigo e aconchego no eu e em suas lembranças e memórias. De acordo com Davis (2003, pg.76), "O novo é difícil. Passou a ser mais importante proteger-se da novidade do que deixar-se seduzir por ela.", fato que muito explica o desejo em massa por produtos de luxo de *Maisons* antigas.

Dentro das Linhas de Pesquisa do Curso de Tecnologia em Design de Moda, trata-se de um Processo de Desenvolvimento de Produto (PDP), centralizado em mulheres de 30 a 40 anos aproximadamente que gostam da cultura de rock e se encontram dentro das classes A e B. Através de observação informal foi identificado que existe pouca oferta de produtos com essas características no mercado, produtos que contenham boa qualidade e acabamento, além de modelagem e tamanhos adequados a não adolescentes.

### 1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Como projetar para atender e satisfazer as necessidades de mulheres consumidoras de rock usando tendências de moda em peças do vestuário?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Este projeto teve como objetivo, conhecer e compreender sobre as preferências, atividades e aspectos de um determinado nicho de mercado, que se caracteriza por mulheres (de 30 a 40 anos) que gostam de rock e querem levar isso para seu vestuário.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

O presente trabalho tem como objetivos específicos:

- Pesquisar sobre público rock feminino de 30 a 40 anos e quais são as necessidades físicas e psicológicas desse público;
- Estudar o conforto psicológico e a melhor modelagem a ser explorada dentro do nicho identificado;
- Levantar quais suas bandas favoritas e como incorporar isso no seu dia a dia;
- Desenvolver uma coleção de produtos de moda que atenda aos desejos e necessidades detectados ao longo da pesquisa.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho justifica-se pela constatação de necessidades não atendidas pelo consumidor feminino *rocker* de 30 a 40 anos em relação ao seu vestuário. Verificou-se, a partir de pesquisas prévias, que este público possui anseios bastante específicos em relação à estética e ergonomia de sua vestimenta, mas que não estão sendo atendidos pelas marcas de moda disponíveis no mercado.

Este tema está sempre vigente na moda, porém as marcas que buscam esta estética comunicam de forma superficial o conceito “rock”, não se aprofundando nas relações emocionais que o produto carrega perante o mercado consumidor. Desta forma, justifica-se o estudo e desenvolvimento de uma nova marca que preencha as lacunas de mercado aqui mencionadas.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 DESIGN EMOCIONAL

As emoções tornam as pessoas mais inteligentes de acordo com Norman (2008) por se tornarem guias em suas vidas, afetando como se comportam, pensam, tomam decisões e interagem com os outros, portanto certamente em como escolhem nossas roupas e o porquê de querer vesti-las.

Para Forlizzi & Ford, (2000) apud Mont'Alvão (2008, pg. 33) “as experiências funcionam como containers de uma infinidade de experiência menores e a antecipação e lembrança de experiências geram outras experiências”, que certamente estarão relacionadas e separadas se são boas ou ruins.

Em Mugge et al., (2005) apud Mont'Alvão (2008, pg. 39), descobre-se que as “pessoas amam produtos que contêm memória afetiva e que atuam como lembrete dessas memórias”, pois estes objetos “tem o poder de prender e soltar as memórias que as pessoas neles investem: memórias de uma época, de uma pessoa querida, ou de um momento importante. No mais, produtos que lembram pessoas sobre o passado, contribuem para definir e manter o senso de identidade delas”, e em um mundo com excesso de informação todos desejam pelos menos sentir controle e segurança sobre si mesmos.

Sempre existem produtos dos quais se gosta mais, que são perfeitos e acredita-se que combinam com tudo e qualquer situação, sendo que provavelmente a verdade é que, ama-se a segurança que ele passa e do sentimento prazeroso de intimidade que traz com ele, isso é um design perfeito, apesar da complexa e multidisciplinar natureza do design, essa é a abordagem desejada dele nesse projeto.

Existem três níveis de design ainda de acordo com Norman (2008), onde o primeiro ele chama de design visceral, que diz respeito aos aspectos físicos e ao primeiro impacto causado por um produto. O segundo é o design comportamental, que se refere à função que o produto desempenha, à eficácia, facilidade, operação, ou seja como o produto se comporta junto ao usuário. E o terceiro é o design reflexivo, que trabalha com o ponto de vista subjetivo e abrange particularidades

culturais e individuais, memória afetiva e os significados atribuídos aos produtos e a seu uso, entre outros aspectos da ordem do intangível.

Os níveis visceral e comportamental se manifestam no tempo presente, envolvendo os sentimentos que acontecem no ato de se ver e usar um produto, e o nível reflexivo se estende por muito mais tempo e envolve sentimentos como o orgulho (ou o constrangimento) de ter, exhibir ou usar um produto.

Ainda em Norman (2008), vê-se que para que o produto obtenha sucesso ele deve buscar um equilíbrio entre os três níveis de design, porém nenhum produto individualmente consegue satisfazer a todos, mas "um projeto bem sucedido tem de ser excelente em todos os níveis" (NORMAN, 2008, pg. 56).

Em Mont'Alvão (2008, pg. 51), o designer pertence a uma das categorias profissionais responsáveis pela elaboração da materialidade. Cada vez mais os produtos desempenham um papel mais expressivo na construção e estilo de vida do ser humano contemporâneo, entretanto a pergunta que mais incomoda sempre ao se fazer uma escolha é, "porque este produto e não aquele?".

Não se trata de moda, que por sua definição é passageira, mas sim do estilo que se quer para si mesmo, como se deseja envelhecer e viver. Mas como se constrói o estilo da pessoa? Em Morace (2013, pg. 15), descobre-se que é possível "provar cientificamente que na mente de cada um há um fio condutor que une o passado ao presente", sendo assim pode-se confirmar que as pessoas são tudo o que já viram, tocaram, cheiraram, ouviram e provaram, dando significado e lembrança para cada sentimento, criando a cada dia o que as formam como um todo.

O escritor Francesco Morace coloca como referência ao início de cada capítulo de seu livro *O que é o futuro?* (2013), uma música para entrar no clima, para ajudar na conexão de ideias. Esse link de conexão é a música para essas mulheres público-alvo, o rock seria seu pano de fundo de memórias, sua mensagem subliminar para alcançar o *keep calm and carry on*, dentro de uma vida cheia de compromissos e novidades.

Ainda em Morace (2012), descobre-se que a música é um bem de criatividade mais acessível, se comparado a outros. Scitovsky (1976) apud Morace (2013) em seu ensaio *The Joyless Economy*, mostra a diferença entre bens de conforto e bens de criatividade, onde o primeiro oferece estímulos imediatos e prazer em curto prazo e o segundo, ao contrário, são culturais, estimulantes, relacionais e

duram mais, pois exige maior experimentação, estes porém por causa da economia de escala se torna pouco acessíveis e muito caro.

Para Lipovetsky (2004), a atual sociedade é definida, dentre outras denominações, também como uma sociedade de hiperconsumo, onde a escalada do "sempre mais" determina um frenesi consumista e centralidade no consumidor, e como um hiperindividualismo (hedonismo) que acaba também com a desestruturação de antigas formas de regulação social dos comportamentos, que trazem de acordo com Davis (2003, pg. 81) "uma série de agressões psíquicas" que causam um grau de estresse exagerado e sofrimento psíquico, porque no atual presente, os cérebros ainda não estão adaptados à mudanças tão rápidas, o que leva o homem à buscar conforto no conhecido e comum, mas que seja "novo".

Ainda de acordo com Lipovetsky (2004) o consumidor hedonista somente compra aquilo de que realmente gosta, e não mais a moda pela moda, vivendo em seu cotidiano uma crescente personalização. A sociedade de hiperconsumo caminha junto com a personalização e a emocionalização do conforto. Para Lipovetsky (2007, pg 46) o consumo emocional é "quando o ato de compra, deixando de ser comandado pela preocupação conformista com o outro, passa para uma lógica desinstitucionalizada e intimizada, centrada na busca das sensações e do maior bem-estar subjetivo".

Em Mont'Alvão (2008, pg. 40) encontra-se que a criação de vínculos com produtos acontece através de associações significativas, que compreende as memórias, estórias e valores relacionados ao objeto, e que os designers podem influenciar o apego entre pessoas e produtos ao proporcionarem estas estratégias de incentivo: "a implementação de odores que trazem lembranças e o asseguramento de que o produto "envelhece com dignidade". Um fator que facilita o design de produtos que contenham memórias é a associação à lembrança de outros produtos: uma pessoa pode amar uma máquina de fazer massas porque a máquina "faz lembrar" passagens de sua infância, quando fazia massa com a avó em uma "maquina similar".

Faz-se de suma importância entender então como as pessoas produzem sentidos para os objetos, que meio de reprodução de linguagem ele consegue decodificar e interpretar, dando a significância desejada tanto por quem cria como por quem consome.

É na sua vida cotidiana que as pessoas formam suas linguagens e interpretações simbólicas, porque é onde a personalidade, suas atitudes, seus valores, motivações, estilo de vida e experiências do passado possuem um papel importante, criando os elos além da função utilitária.

Com essa visão ampliada, complexa e atualizada do consumo, pode-se começar a entender que na contemporaneidade as pessoas estão passando a comprar mais bens de criatividade, em um novo pressuposto onde se unem a criatividade e o conforto, através da imediata e excessiva exposição online de produtos, o que acaba por permitir uma personalização das lacunas existentes no mercado.

De acordo e baseada por todo este contexto, propõem-se para a coleção deste trabalho aplicar os três níveis de design propostos por Norman (2008) - o visceral, o comportamental e o reflexivo - assim como explorar a relação de consumo emocional, através de uma alta identificação com o universo da marca, gerar desejo pelos produtos que lhes traga conforto emocional e personalização ao mesmo tempo.

## 2.2 FUNÇÕES DO PRODUTO

Löbach (2001) diz que o design pode ser descrito como uma ideia, projeto ou plano para a solução de um problema, e que o ato de design seria consequentemente dar corpo à ideia para então transmiti-la. Sendo assim deve-se entender o design como um processo de identificação de uma necessidade de qualquer natureza, e encontrar os melhores meios para solucioná-la, resultando em um produto industrial. É um processo que considera as diversas facetas da necessidade humana, além das limitações industriais, objetivando sempre o sucesso mercadológico. O designer deve ser visto como um agente que idealiza e realiza este projeto.

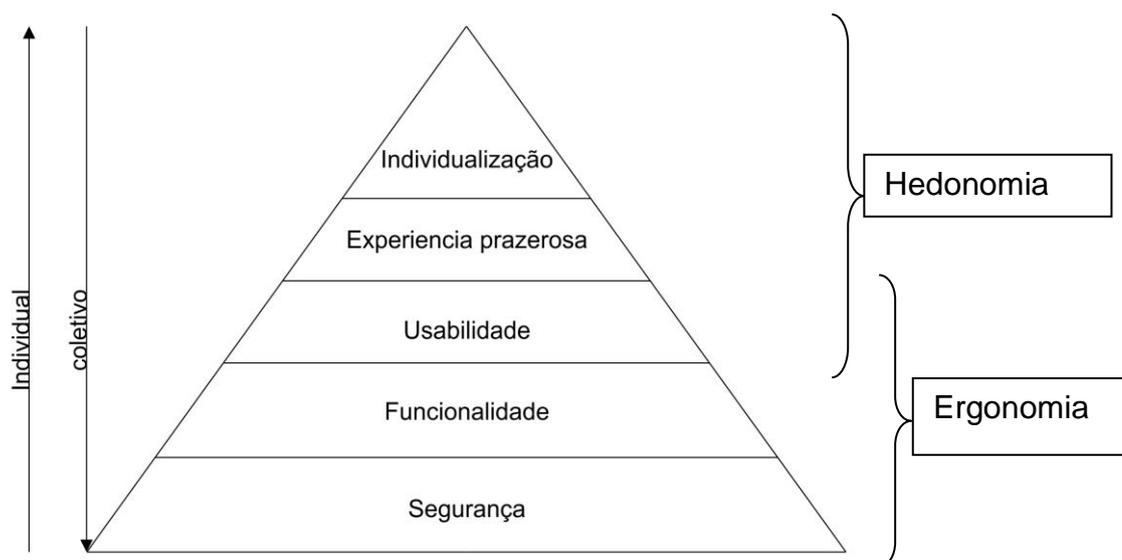
Ainda de acordo com o autor, o produto industrial deve ter certas funções, que seriam de ordem prática, estética e simbólica. A função prática está relacionada com as relações entre um usuário e um produto - as funções convenientes de produtos, todos os aspectos fisiológicos da utilização, satisfazendo as condições essenciais para a existência do homem e mantendo sua saúde física através do processo de uso.

A função estética engloba o aspecto psicológico, da percepção sensorial durante o uso, é a relação entre o produto que são experimentadas no processo de percepção. Os aspectos do ambiente, como são percebidos pelos sentidos são acompanhados pela função estética, ela está ligada à aparência do objeto, a aparência do produto industrial.

Já a função simbólica de um objeto é concretizada quando a espiritualidade do homem está conectada com a percepção desse objeto para estabelecer relações com os componentes a partir de experiências anteriores e sensações. Ela é determinada por qualquer uso, seja ele espiritual, mental ou social.

Para Grave (2004) o indivíduo envolto em sua vestimenta está sincronizando movimentos e ações, expondo sentimentos e pensamentos por meio dela, fazendo de suas vestes portanto uma extensão de seu corpo. Estas mesmas vestes que tanto comunicam vem sendo consideradas e estudadas por várias ciências, com o objetivo de oferecer "técnicas e soluções para confortar, propiciar qualidade e funcionalidade à vida por meio de estudos anatômicos" (GRAVE, 2004, pg.11), o que nos leva a conclusão de que o desenvolvimento de modelagens ergonômicas conscientiza o profissional da moda sobre o poder das inter-relações que o vestuário tem, que a vestimenta está além da qualidade de produto, do conforto, da estética, da sazonalidade, etc.

De acordo com Mont'alvão (2008, apud KHALID, 2004, pg. 1-3), existe uma nova perspectiva na área de estudos ergonômicos, denominada de Design Hedonômico, ele considera os aspectos ergonômicos afetivos como fatores importantes no desenvolvimento de produtos, tendo como ênfase promover prazer aos usuários. "A Hedonomia e a Ergonomia são perspectivas sinérgicas em direção ao mesmo objetivo – otimizar a interação humano-tecnologia" (MONT'ALVÃO, 2008, pg. 26). A imagem explicativa (Figura 1) de Tanaka (2011) mostra os níveis de abrangência de cada estudo.



**Figura 1 - Hierarquia da ergonomia e da hedonomia**  
**Fonte: Tanaka apud Mont'Alvão (2008, apud HANCOCK et al., 2005)**

O vestuário deve estar a serviço da vida e representar o bem estar do indivíduo, portanto a moda deve ser o meio de expressão dessa integração do indivíduo X vestimenta, tornando-se funcional através de modelagens coerentes com a anatomia humana, suas funções e necessidades

De acordo com Lopes (2006) apud Sotoriva (2012), a comunicação é um processo de troca de informações se refere a compreensão da mensagem à partir da associação de signos, então em simples ações como gesticular, ouvir música e falar, pode estar acontecendo uma experiência de signos.

Entretanto de acordo com Mesquita (2004, pg. 77), “a insistente ideia de considerar a Moda como linguagem deve ser constantemente encarada sob a ótica de uma rede complexa de mensagens, nada simples de serem identificadas”, o que nos lembra que o codificar de signos de cada pessoa pode significar o descodificar da mensagem original transmitida por outra, acabando por criar uma nova realidade de significações e deixa exposta conforme Gomes (2010) apud Sotoriva (2012, pg. 33), que “a complexidade dos signos criados para fazer algo significar, será sempre insuficiente para tornar claro toda a realidade deste”.

Objetos de uso pessoal, como roupas, joias, calçados e acessórios, por exemplo, muitas vezes acabam por receber “nomenclaturas”, pelo fato de estarem associados a fases da vida, ritos de passagem, momentos bons ou ruins que passamos com eles. Uma camisa pode ganhar o status de “camisa da sorte”, porque

transmite a significância do momento da conquista do primeiro emprego se deu usando a mesma.

Através do planejamento da coleção, a empresa pode afirmar sua linguagem de marca, o que permite a comunicação das informações desejadas pela equipe de criação. Através do mix de mercado, linha básica, fashion e vanguarda, a de vanguarda são as menos funcionais para o dia-a-dia, porém são elas em geral que criam elos emocionais com o público pelo seu caráter inovador e valor simbólico.

Segundo Santaella (2004, pg. 9), definições acabadas são “uma espécie de morte, porque, sendo fechada, mata justo a inquietação e curiosidade que nos impulsionam para as coisas que vivas, palpitam e pulsam”, então talvez uma das definições da semiótica seja a de ciência dos signos, tendo como objetivo explicitar os processos de significação da comunicação.

De acordo com Castilho e Martins (2005, pg. 53) apud Sotoriva (2012, pg 44) a semiótica “contribui para a exploração de possibilidades de estudos das bases de todas as formas de comunicação, sempre inseridas num contexto com o qual dialogam de modo explícito ou não”, e que (pg. 52) “no caso da moda, seus textos, objetos-roupas, passam por leituras que extrapolam a sua funcionalidade e realçam as questões de sua valoração subjetiva, tanto pelo grupo que atribui certos valores a uma roupa, como pela identificação do usuário de um objeto que lhe aporta determinados traços de identidade”.

O que se leva ao entendimento que ao se analisar uma mensagem visual, além da função da imagem deve-se analisar o contexto onde aparece, porque a semiótica tem o poder de interpretar diferentes tipos de signos com os quais nos deparamos diariamente, permitindo-nos entender as leis de funcionamento das diferentes categorias de signos.

Em Santaella (2004, pg. 40 - 43) descobre-se o que de acordo com o filósofo Charles Peirce entende-se sobre a diferença entre consciência e razão. A consciência é como um lago sem fundo no qual as ideias estão localizadas em diferentes profundidades e a razão é apenas a camada mais superficial da consciência, onde podemos exercer autocontrole. Então tomasse a consciência como um todo, nada há nela senão estados mutáveis, o que se chama racionalidade sofre, todo o tempo a influência de interferências fora do nosso controle. Essas interferências podem ser internas, que vem das profundezas do mundo interior e externas, que dizem respeito as forças objetivas que atuam sobre nos. Essas forças

integram o nível das percepções, o nível das relações interpessoais e as forças sociais que atuam sobre nós, com isso pode-se entender as categorias, que são os três modos como os fenômenos aparecem à consciência.

A “primeiridade” está relacionada com o sentimento, o que importa é o primeiro instante, uma impressão não analisada que depende do estado em que a consciência se encontra. Já a “secundidade” é a ação de um sentimento sobre nós e nossa reação específica, comoção do eu para com o estímulo, o efeito de algo sobre nós. Enfim a “terceiridade” que aproxima o primeiro e o segundo através da síntese intelectual, correspondendo à inteligibilidade, à reação, ao pensamento em signos, através da qual representa-se e interpreta-se o mundo.

Diante de um objeto, passa-se a conhecer e compreender, a consciência produz um signo que passa a ser traduzido e percebido com a percepção. A primeiridade leva em consideração apenas os aspectos referentes às qualidades do signo (signo é o primeiro aspecto que se apresenta à mente), já a secundidade vai ligar (aquilo que o signo indica, representa) e a terceiridade vai convencionar, interpretar (a reação irá provocar no intérprete). Deve-se sempre lembrar que segundo Santaella (2004), todo o símbolo é incompleto na medida em que só funciona como signo porque determina um interpretante que o interpretará como símbolo.

Pautado neste contexto, propõem-se dar as devidas funções para o produto de design a ser desenvolvido assim como explorar os aspectos ergonômicos e afetivos na construção das modelagens, criando uma relação emocional e objetiva com o consumidor.

### 2.3 A IDENTIDADE E A MÚSICA

De acordo com Stallybrass (2004), as roupas podem ser comparadas a legados, pois teriam vida própria ao serem presenças materiais e imateriais e por continuarem servindo como códigos. Já Barnard (2003) diz que as roupas e a moda podem ser empregadas como armas ideológicas nas disputas entre classes diferentes, entretanto o que ambos expressam é que usa a moda para construir uma identidade visual e que através dela dá-se continuidade - muitas vezes imortalidade,

como no caso da temática punk - a ideia que nem mesmo fazem parte do nosso meio e tempo.

A identidade social - características que as pessoas adquirem a partir de relações sociais, no convívio com outras pessoas - segundo Moura (2007) geralmente é formada a partir de grupos de convívio e interesses comuns, ou amizades, e que é provavelmente nesse nível de identidade que a música passa a ter um papel fundamental, principalmente na adolescência, onde as descobertas são muitas e intensas, quando há uma propensão maior à influência dos outros, já que a identidade pessoal ainda não está totalmente formada.

Ainda de acordo com Moura (2007), os grupos de convívio são muito importantes durante a adolescência, porque é quando se passa por grandes transformações e se busca identificação com um maior número de pessoas, assim como o acúmulo da maior quantidade de informações possível e sobre os mais diversos assuntos de interesse para essa faixa etária.

Na pesquisa realizada por Ilari (2006), constata-se que entre as muitas funções da música na vida cotidiana, encontram-se também as relações interpessoais, e que a partir disso pode-se sugerir que no que se refere à evolução da espécie, a música tem um importante papel ao criar cenários para os relacionamentos humanos. Ainda de acordo com a pesquisa ainda descobre-se que em relação ao gosto musical, os ouvintes de rock foram associados aos jovens, tanto por faixa etária quanto por “espírito” (Figura 2).

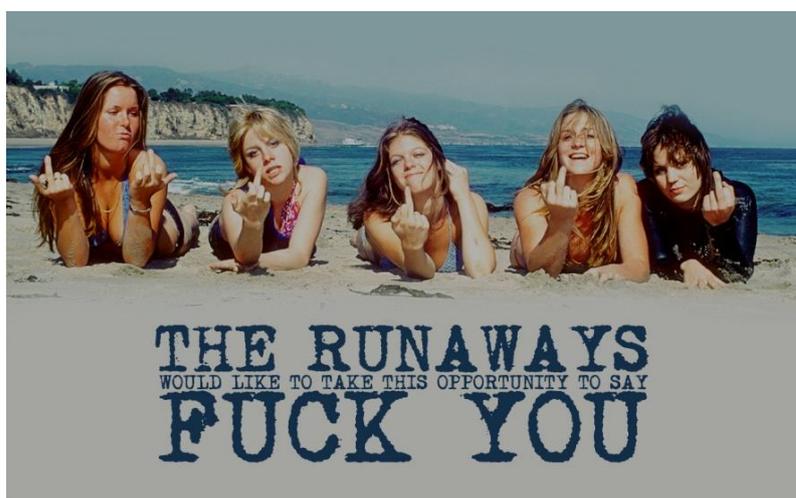


Figura 2 - Banda The Runaways  
Fonte: Site Fanpop.com

Em Morace (2012) descobre-se que está aparecendo uma nova necessidade de desejo, como por exemplo, compartilhar sensações e impressões a partir de afinidades, de gerar maior grau de felicidade através de experiência com o produto e de se ter um produto com alto valor de identidade local, porém como o mercado se encaixa nisso?

Vive-se um tempo onde os mecanismos de consumo vigentes estão sendo desmontados e a incerteza faz com que as pessoas se sintam apreensivas quanto ao que se esperar, de como construir uma identidade não baseada em produtos impostos, mas na escolha de produtos que estejam em sintonia com sua identidade, a escolha é um novo aprendizado a ser feito todos os dias.

No prefácio do livro *Consumo Autoral* (MORACE, 2012, pg. 6) encontra-se a descrição de que:

...o consumo autoral oferece a oportunidade de conhecer os indivíduos a partir de uma lógica não convencional, quebrando a clássica divisão por renda e classe social...o consumidor não se identifica mais nas marcas ou nos produtos, mas os considera companheiros de vida.

A revista *Elle Brasil* do mês de fevereiro de 2014 traz um especial sobre a diversidade, onde se encontram um conjunto de matérias sobre quebras de paradigma em relação à idade, peso e comportamento por exemplo. Na matéria intitulada *Age Free* (idade livre), questiona-se o que é ser velho, pois personalidades com sessenta anos como Marina Abramovic e Miuccia Prada continuam a comandar em suas áreas de atuação. A saúde das pessoas mudou, assim como sua forma de pensar, a vida em mídias sociais não tem faixas etárias, transformando o mundo em um lugar onde idades não são fronteiras.

Não se deve ter como ultrapassados conceitos como o culto pela imagem e a caracterização social, pois a moda na atualidade se expressa socialmente no presente, através da formação de signos diversos e interpretações livres, este último tornando a moda interessante pelo que se cria, como se cria, como se experimenta e finalmente se transforma e se começa novamente.

Sotoriva (2012), em sua dissertação sobre “A Comunicação do Calçado Conceitual” traz a informação de que vive-se em um período pós-industrial, onde acontece um aumento de comunicação, promoção de conhecimentos e transmissão de ideias, um período no qual já não basta a produção somente para a venda, pois os consumidores esperam dialogar com os produtos adquiridos, o que exige das empresas esforços em inovação e criatividade, para continuar competitiva no

mercado, e a atividade do designer de produtos será de suma importância, pois ele é o condutor para a inovação.

Ainda em Sotoriva (2012, pg. 12) tem-se a definição:

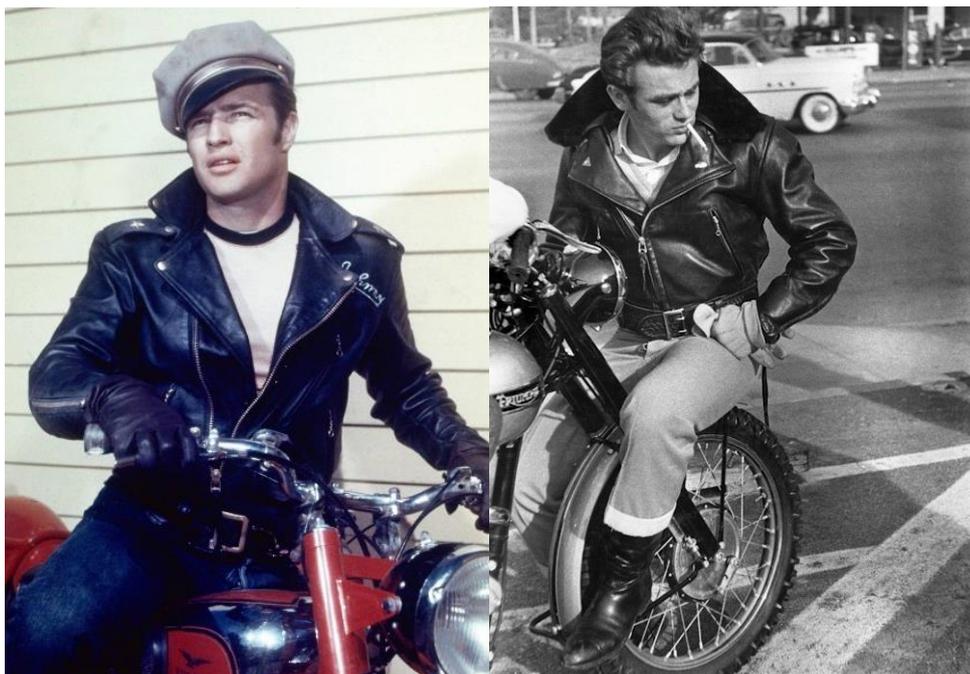
O termo “arte” pode ser definido como sendo uma forma de manifestação da estética que varia de acordo com os valores da sociedade da época. Estas manifestações sintetizam as emoções, sentimentos, história e cultura do artista, podendo ser representada através de escultura, pintura, desenho, música, objeto, performance, dança, entre outras formas. A arte é uma atividade não programada que surge da necessidade que o homem sente de partilhar suas experiências, atitudes e desejos.

Conclui-se que o rock, quando considerado como manifestação artística pode ser usado como fonte de referência e inspiração para vários designers de moda que realmente tem o desejo conquistar o consumidor, sendo a música o fio conector para a inovação.

### 2.3.1 O rock

Nos Estados Unidos da década de 50, viviam duas gerações bem diferentes, a dos pais que vestiam terno e gravata, que conheceram os anos da Grande Depressão e não conseguiam lidar com as questões raciais; e a dos filhos, que eram uma geração de adolescentes cheia de ardor e esperança por um novo país, mais justo e melhor. A trilha sonora que ajudou na ruptura entre estes dois mundos foi o *rock and roll*, gerando assim sentimentos de ódio e paixão que estão em debate e conflito até os dias atuais.

O rock, portanto criou entre estes jovens novas formas de comportamento que tinham ares de rebeldia, imortalizados através da imagem dos atores James Dean (Juventude Transviada - 1955) e Marlon Brando (O Selvagem - 1954) em filmes da década de 50 que acentuava ainda mais a mudança da nova geração (Figura 3).



**Figura 3 - Marlon Brando e James Dean**  
**Fonte: Plazablog e Site Phil Stern**

“Isso aí foi gravado no CBGB<sup>1</sup>, durante uma festa contra a Censura. Montei esta banda pra poder cantar coisas diferentes das que faço com os Ramones” (BARCINSKI, 1992 - pg.68).

A afirmativa de Joey Ramone demonstra a mudança constante, a inovação e a inquietação que é uma das características do rock. O rock vem mudando suas cores como um camaleão desde a década de 50, se adaptando aos giros do mundo, o que faz dele um companheiro perfeito para a moda, que vive a se transformar.

De acordo com Chacon (2001) rock é antes de tudo som, que entra em nosso cérebro e produz um movimento libertador do corpo. Onde se escuta rock, tem que ter atividade corpórea -dançar ou pular - e tem que ter engajamento - cantar, mesmo sem saber a letra -, pois tudo isso junto se pressupõe troca e liberdade, necessidades mais que básicas para saúde mental de qualquer pessoa.

Para Sotoriva (2012) a moda se apropria cada dia mais das linguagens criadas por subculturas, adequando-as e inserindo-as no mercado com o objetivo de acalmar a necessidade de informação e significação do consumidor, conclui-se

---

<sup>1</sup> O nome completo é CBGB & OMFUG que significa: "Country, Bluegrass, and Blues and Other Music For Uplifting Gormandizers" e, em uma tradução livre, significa "Country, Bluegrass e Blues e outras músicas para levantar gulosos (ou colocar os gordos pra suar)", O bar tornou-se muito conhecido como o berço do punk rock, e está marcado na história de bandas.

então que a moda dissemina valores que tanto dizem respeito ao âmbito pessoal como social.

Tem-se aqui a música como um canal, um sinal de comunicação, uma linguagem da qual a moda se apropria como meio de expressão. Através de uma corrente artística ou estilo, ou seja, a sucessão no tempo de artistas que, seguidores dos mesmos princípios e estilo criam, cada qual no seu campo, obras de arte que preservam algo em comum entre si, pode-se definir o comportamento de seus defensores ou influenciar na formação de suas opiniões.

A relação criada entre música, imagens e a moda se deu segundo Freire e Matos (2011) com a chegada dos videoclipes, porque associava o fator visual e sonoro, influenciando assim na composição dos estilos, o que pode ser explicado por Debord (2000, p.18) como “quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico”.

A mais próxima de mim é a zona da vida cotidiana diretamente acessível à minha manipulação corporal. Esta zona contém o mundo que se acha ao meu alcance, o mundo em que atuo a fim de modificar a realidade dele, ou o mundo em que trabalho. (...) Deste modo é o meu mundo por excelência BERGER e LUCKMANN (1987, pg.39) apud Grande (2006, pg.13).

De acordo com Grande (2006), a cada inovação e mudança (sociológica e histórica), são geradas novas vertentes musicais, e conseqüentemente novos estilos de vestuário e comportamentais, que vão se misturando e gerando novas interpretações simbólicas e seguidores, hoje existem vários subgêneros do rock e cada um tem suas ideologias – que influenciam na visão de mundo, identidade e visual por exemplo, de seus seguidores ou fãs.

Desde a década de 50, surgiram vários subgêneros ou tribos, como os *headbangers*, *punks*, *grunge*, *glam rock*, *pop rock* e *deaf metal*, por exemplo; mas cada um segue suas ideologias e símbolos identificadores, que funcionam como solidificadores de vínculos sociais assim como expressão cultural. No desfile de inverno 2014 da grife masculina John Varvatos, os modelos entraram maquiados (Figura 4) como os integrantes da banca de rock, hoje clássico, KISS, deixando muito claro a referência de criação da empresa.



**Figura 4 - Desfile de John Varvatos A/W 2014**  
**Fonte: Portal WGSN (2013) no Instagram**

Entende-se então que os consumidores de produtos inspirados pelo rock na verdade estão buscando por algo mais que um produto do capitalismo; ele procura por algo que traduza suas ideias e sentimentos, através de símbolos gerados nos movimentos socioculturais do gênero rock, que torna-se um estilo de vida e conduta.

De acordo com Marques (2011, cap. 3.2 apud SOUZA e BARBOZA, 2013) passa-se a entender a influência que o rock tem sobre seus adeptos, porque ele separa o indivíduo da grande massa e o incluem em um restrito e específico grupo, que tem seus desejos, posturas sociais e características próprias, que os diferem de todo o restante da sociedade e os torna, portanto, consumidores diferenciados.

Pesquisando-se o portal de tendências Use Fashion, encontram-se várias tribos de comportamento de consumo, entre elas existem várias relacionadas com a música, dentre os quais os Punks e os Grunges têm elementos e histórias que fazem parte ao público alvo da pesquisa.

#### 2.3.1.1 Punks

De acordo com o portal de tendências Use Fashion, o punk surgiu nos anos 1970, liderado por jovens cujo lema principal era rejeitar associações ao estilo de vida e as ideologias consideradas “normais” na época. Queriam expressar o

descontentamento e a falta de perspectiva em meio a um contexto social e econômico decadente, e acharam na música e na moda o estilo distintivo que passou a caracterizá-los (Figura 5).



**Figura 5 - Punks em Londres**  
**Fonte: Portal USE FASHION**

Bandas como Sex Pistols e The Clash tornaram-se símbolo de atitude e estilo da tribo, sendo reconhecidas como vanguardas no novo movimento musical que estava para estourar.

Siouxsie Sioux, vocalista da banda Siouxsie and the Banshees (Figura 6) criada em 1976, chegou a ser presa várias vezes nas ruas de Londres em função das suas roupas ousadas, quase sempre compradas na loja Sex, de Vivienne Westwood (Figura 6) e Malcolm McLaren que se tornaram duas figuras importantes na cena punk londrina. Retratavam, de forma comercial, o comportamento e o estilo da tribo a qual faziam parte, ao mesmo tempo que demonstravam como um pequeno espaço criativo de varejo facilitava a interação entre o estilo musical e as afiliações da subcultura. “A moda parece ser o lugar onde a música e a arte se encontram”, Malcolm McLaren.



**Figura 6 - Siouxsie and the Banshees/ Vivienne Westwood**  
**Fonte: Portal USE FASHION**

De acordo com o portal Use Fashion, o comportamento punk vem do descontentamento com situações e com as regras sociais pré-estabelecidas, são impulsionados principalmente pelos conceitos de rebeldia, anti-autoritarismo, individualismo e livre arbítrio, sendo as influências do movimento de raízes filosóficas, políticas e artísticas. Apesar de tomarem posições a favor de questões políticas delicadas, defendendo o socialismo e o anarquismo, outros aspectos notáveis incluem a promoção do antimilitarismo, anticapitalismo, antiracismo, antissexismo, antinacionalismo, anti-homofobia, além de defenderem questões sobre o meio ambiente, vegetarianismo e direito dos animais (Figura 7).



**Figura 7 - Mensagem contra o preconceito / Ramones**  
**Fonte: Portal USE FASHION**

Uma atitude muito comum entre os punks é a oposição à “venda de si mesmo”. A expressão pode significar várias coisas, como abandonar valores pessoais em prol de status e poder, adotar uma posição mais conservadora em relação ao estilo de vida e ideologias, como também a mudança de estilo musical de grupos que queiram abranger um público maior e, conseqüentemente, vender mais

discos. A banda Ramones (Figura 7) foi uma das acusadas de "se vender", depois de ter liberado algumas de suas músicas para comerciais de TV.

Ainda de acordo com o portal Use Fashion, devido às condições financeiras precárias, e como parte da ideia anticonsumista que o movimento prega, muitos punks vestem roupas de brechó e outros customizam roupas comuns com metais, rasgos e tinta spray, adicionam frases de impacto e símbolos considerados tabus, como caveiras e crucifixos.

Mostrando agressividade, rebeldia e individualismo alguns elementos visuais típicos da moda punk podem ser as jaquetas de couro, calças jeans ajustadas, kilts, coturnos pesados, peças em vinil e correntes usadas como acessórios também fazem parte dessa lista (Figura 8). As roupas podem ser rasgadas e remontadas com o uso de joaninhas e alfinetes. Nos pés, as famosas botas Dr. Martens ou as *brothel creepers*, uma espécie de coturno, além de *sneakers* e calçados de skatistas.



Figura 8 - Detalhes da vestimenta punk  
Fonte: Portal USE FASHION

Marcas internacionais famosas frequentemente aderem à ideia de que é muito mais divertido fazer de uma maneira própria e autêntica e muitos blogs de moda fazem sucesso pelos tutoriais de transformação de roupas velhas e materiais comuns em ideias inusitadas e interessantes (Figura 9).



Figura 9 - Detalhes customizados pelas usuários / Balmain - Paris 2011/2012  
 Fonte: Portal USE FASHION

### 2.3.1.2 Grunges

No portal de tendências Use Fashion descobre-se que a cena grunge se formou em Seattle entre o final dos anos 1980 e o início dos 1990, de acordo com o portal Use Fashion, porque a localidade favorecia, de certa forma, o desenvolvimento de um gênero musical alternativo. Não havia muitos atrativos para os jovens nesta cidade fria e de fraca cena cultural. As bandas de fora não chegavam até lá, então restava para os jovens locais ir para o porão e fazer algum barulho para colocar para fora as frustrações de não poder sair para rua. Amigos tocavam para amigos e iam aos shows dos amigos.

O *grunge* foi criando a sua cara de transgressores pelo nada, mas com extrema solidariedade de grupo, ironizando as emoções melódicas do "*American Gimp Metal*" executado por bandas como Guns N' Roses, deixaram seu cabelo crescer em reação ao uniforme moicano "*hardcore*", e questionaram bandas *posers* com mega *shows*, como Van Halen. Queriam passar longe das estruturas e isso também serviu para o seu guarda-roupa. Mesmo influenciados pelo heavy metal e pelo punk rock, eles tinham um desapego e uma falta aparente de pretensão visual que resultou em roupas de 2ª mão, velhas parkas, tênis e coturnos surrados, camisas de flanela, camisetas puídas de bandas, jeans rasgados e óculos de tartaruga. Os jovens eram tão "*uncools*" que foram além do estatuto "*cool*". Abraçaram o rótulo *nerd* que lhes foi dado no ensino médio e transformaram em camiseta: *Loser*.

Adolescentes que tinham habilidade para expressar toda sua angústia, raiva, tormento e dor, disseram isso através de shows extremamente conectados com o público, cantando suas letras carregadas de auto-ironia.

De acordo com o portal Use Fashion, em outubro de 1991, um mês após o lançamento do seu segundo álbum, *Nevermind*, a banda Nirvana vendeu 1 milhão de cópias, e todo esse sucesso fez com que o movimento saísse de Seattle e tomasse uma proporção mundial. Com divertimento e com desdém, o Nirvana conseguiu conquistar a grande massa sem perder a credibilidade *indie*.

Kurt Cobain fez com que seus cardigãs puídos, jeans rasgados e óculos femininos virassem clássicos (Figura 10). As camisas de flanela, típico presente dos pais em terra de lenhadores, bermudas sobrepostas a calças, que eram usadas por causa do frio, a desconstrução, a sobreposição e a androginia tinham virado objeto de fetiche e estavam por toda a América. O estatuto antimoda virou moda e todos os fashionistas queriam se vestir assim.

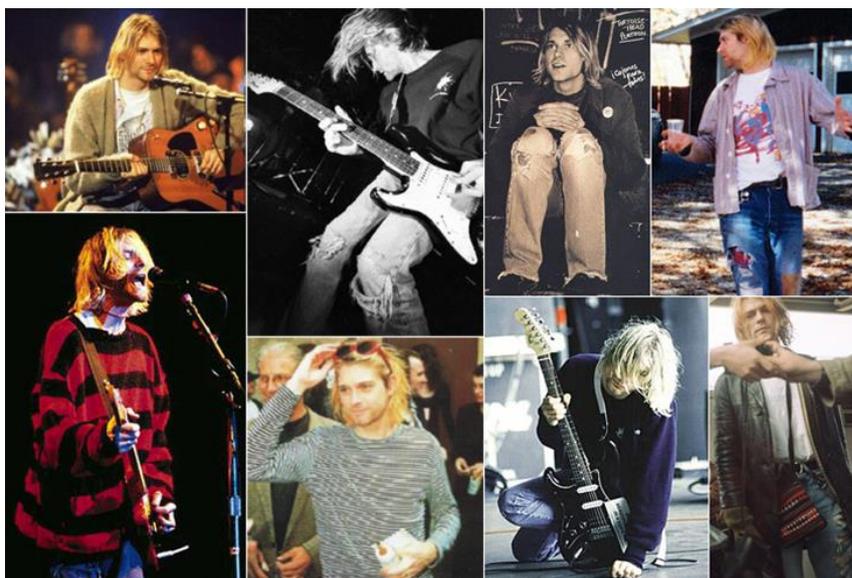


Figura 10 - Kurt Cobain, vocalista do Nirvana  
Fonte: Portal USE FASHION

Segundo o portal Use Fashion, em abril de 1992 a revista Rolling Stone entrevistou Steve McCaughey, da banda Young Fresh Fellows, mostrando o que os *indies* estavam vestindo, substituindo suas roupas velhas por versões novas e grifadas, inspiradas nas mesmas. No desfile de primavera-verão de 1992/93 para marca Perry Ellis, Marc Jacobs (considerado um guru do movimento depois disso)

apresentou uma coleção inspirada na estética grunge. O desfile levava o estilo de Seattle das ruas para as passarelas.

Ainda de acordo com o portal, 20 anos depois em um mundo de crise que volta a ser questionador, engajado e menos deslumbrado, a moda volta a trazer o desmonte poético da modelagem, o tricô e a melancolia grunge, cuja música marcou o início de uma dramática e eletrizante mudança no mundo do rock, que afastou dos holofotes os estilos *glam metal*, *arena rock* e *dance-pop* para dar lugar a um estilo de rock mais sujo, pesado, originando o som denominado *grunge* e o rock alternativo (Figura 11). A indústria da música considerou a canção do Nirvana - *Smells like teen spirit* como "hino de uma geração inteira" e, com isso, Cobain ganhou o título de "porta-voz" da denominada Geração X.



Figura 11 - Kristen McMenamy com Nadja Auermann e Naomi Campbell, Vogue Itália - dez. 1992 | Marc Jacobs  
Fonte: Portal USE FASHION

Em Norman (2008) se encontra a afirmativa de que a música provoca impacto nos três níveis de processamento e que ela desempenha um papel essencial em nossa vida emocional, portanto ao trazer elementos musicais do rock para dentro da coleção, conseqüentemente estará sendo criado um elo de compra com o nicho de mercado desejado.

### 3 MATERIAIS E MÉTODO

Este projeto teve como objetivo, conhecer e entender melhor as preferências, atividades e aspectos de um determinado nicho de mercado, que se caracteriza por mulheres que gostam de rock e querem levar isso para seu vestuário.

Assim, de acordo com as definições de Gil (2010), a metodologia utilizada neste trabalho caracteriza-se como de caráter descritivo e exploratório. Descritivo porque um dos objetivos foi descobrir características de determinado grupo ou fenômeno social, para estabelecer relações entre as variáveis. E exploratório, porque foi necessário obter maior familiaridade com o problema, que se baseou em estudar um nicho de mercado pouco explorado.

Entre os procedimentos técnicos adotados para a realização desta pesquisa estão a revisão bibliográfica e levantamento de dados com o público-alvo do projeto. Na revisão bibliográfica foram pesquisados os tópicos design emocional, identidade e a música, como também as funções do produto, objetivando desenvolver uma coleção de produtos de moda que atenda aos desejos e necessidades físicas e psicológicas detectados ao longo da pesquisa.

Já a coleta de dados com o público-alvo foi feita via internet, através do Software Aplicativo Google Docs, com a intenção de obter dados específicos dos participantes e também levantar informações essenciais para a solução da problemática do presente projeto.

O questionário desenvolvido (Apêndice 1) contém vinte perguntas (abertas e fechadas) e foi divulgado via email e facebook. Foram colhidas 48 respostas entre os dias 04 e 11/04/14, provenientes de mulheres entre 20 a 61 anos. Porém foram excluídas 18 do total obtido por estarem incompletas, por não se identificarem com o objeto de estudo, ou por não estarem dentro do público-alvo delimitado para este projeto, que eram mulheres de 30 a 40 anos, pertencentes à classe social A/B e que são apreciadoras do rock.

Através das respostas abertas do questionário, que o caracteriza como qualitativo, puderam-se obter aspectos subjetivos da pesquisa, como as necessidades físicas e psicológicas não explícitas ou mesmo não conscientes. Já as respostas das perguntas fechadas possibilitaram apurar opiniões e atitudes

explícitas e conscientes dos entrevistados, o que permitiu a realizar projeções para o grupo estudado.

### 3.1 CRONOGRAMA DE TRABALHO

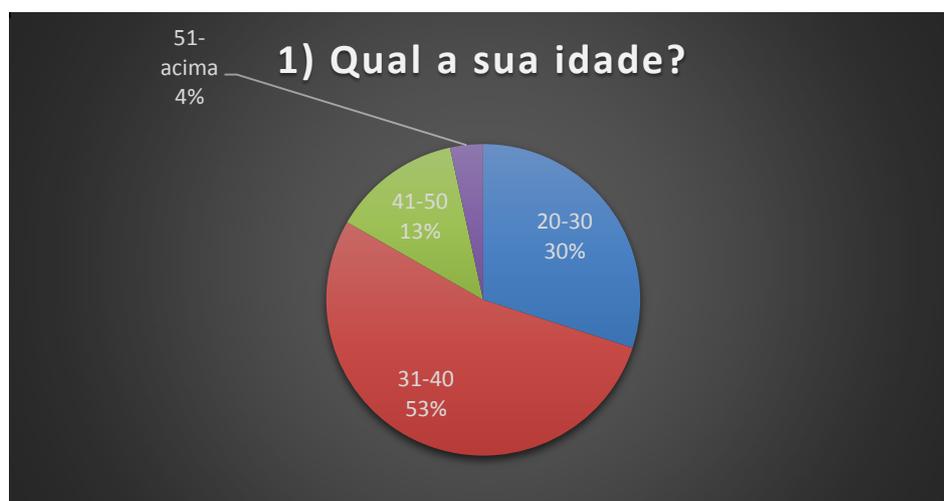
Etapa	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto
Referencial Teórico	X	X	X			
Pesquisa de campo		X				
Análise da pesquisa			X			
Desenvolvimento do protótipo			X			
Pré-banca				X		
Análise das considerações da banca				X		
Desenvolvimento da coleção				X	X	
Desenvolvimento catálogo/site					X	
Banca final						X

**Quadro 1 - Cronograma do projeto em suas etapas de desenvolvimento**

Fonte: Autoria própria

### 3.2 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO

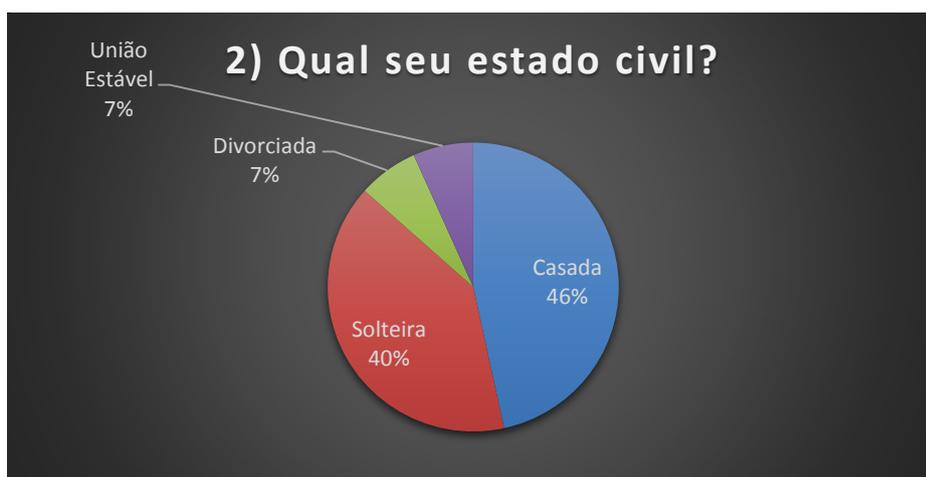
A partir da tabulação dos dados obtidos na pesquisa de campo aplicada, chegou-se aos seguintes resultados.



**Gráfico 1 - Pergunta 1 do questionário com o público-alvo**

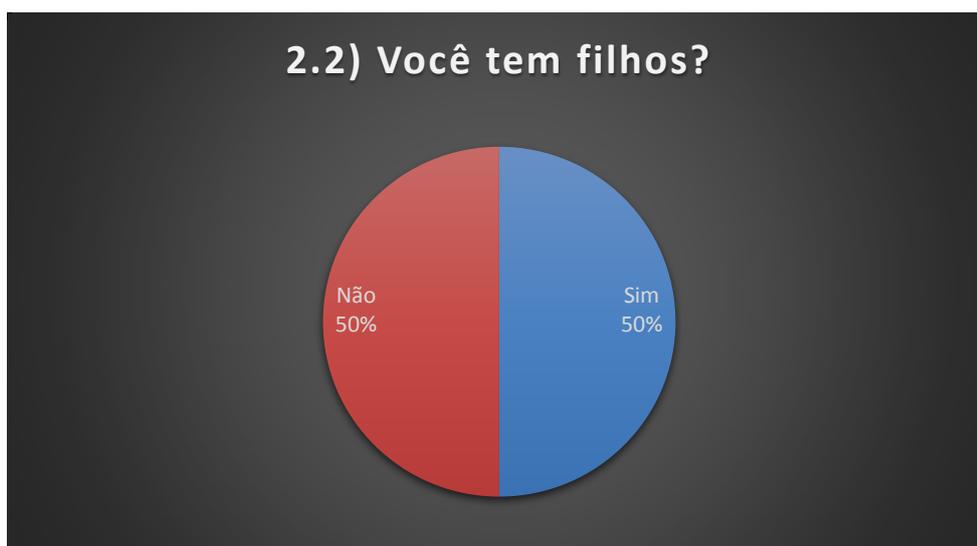
Fonte: Autoria própria

O conjunto de respostas da pergunta número 1 mostra que a maioria das entrevistadas (53%) possui idade entre 31 e 40 anos, dando coerência à idade que se espera trabalhar como público-alvo. Observou-se ainda, através das respostas eliminadas, que as idades entre 20 e 30 anos são um ótimo nicho a ser explorado, devendo ser estudado para futura expansão da empresa.



**Gráfico 2 - Pergunta 2.1 do questionário com o público-alvo**  
Fonte: Autoria própria

A pergunta número 2 evidenciou que 46% das mulheres entrevistadas são casadas, seguindo-se de 40% de mulheres solteiras, o que contabiliza a maioria das respostas obtidas.



**Gráfico 3 - Pergunta 2.2 do questionário com o público-alvo**  
Fonte: Autoria própria

Ainda na pergunta número 2, no gráfico 2.2 há um empate entre as mulheres entrevistadas que tem filhos e as que não têm.

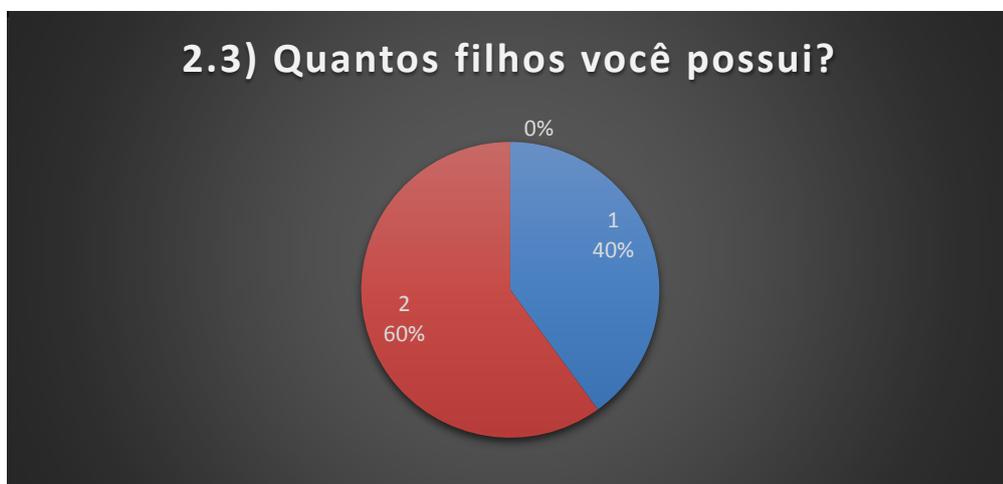


Gráfico 4 - Pergunta 2.3 do questionário com o público-alvo  
Fonte: Autoria própria

Já no gráfico do questionamento de número 2.3, percebeu-se que entre o público- alvo que já é mãe, 60% possui dois filhos.

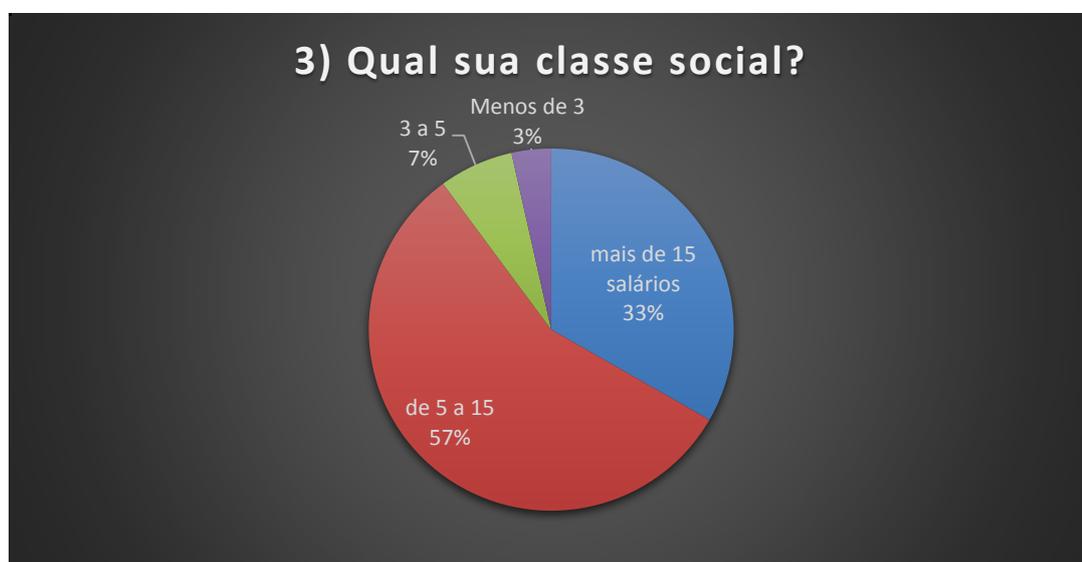


Gráfico 5 - Pergunta 3 do questionário com o público-alvo  
Fonte: Autoria própria

De acordo com o site Datos Marketing Direto, os parâmetros usados para definição das classes sociais segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia de Estatística) é representado na tabela abaixo.

Tabela 1 – Lista de Classes Sociais IBGE

Classe Social	Nº de Salários Mínimos
A	Acima de 15
B	Entre 05 a 15
C	De 03 a 05
D	De 01 a 03
E	Até 01

Fonte: Datos Marketing Direto

Logo, as respostas à pergunta de número 3 apresentam que a maioria das entrevistadas se encontra atualmente dentro da classe social B (57%), seguindo-se da classe social A (33%).

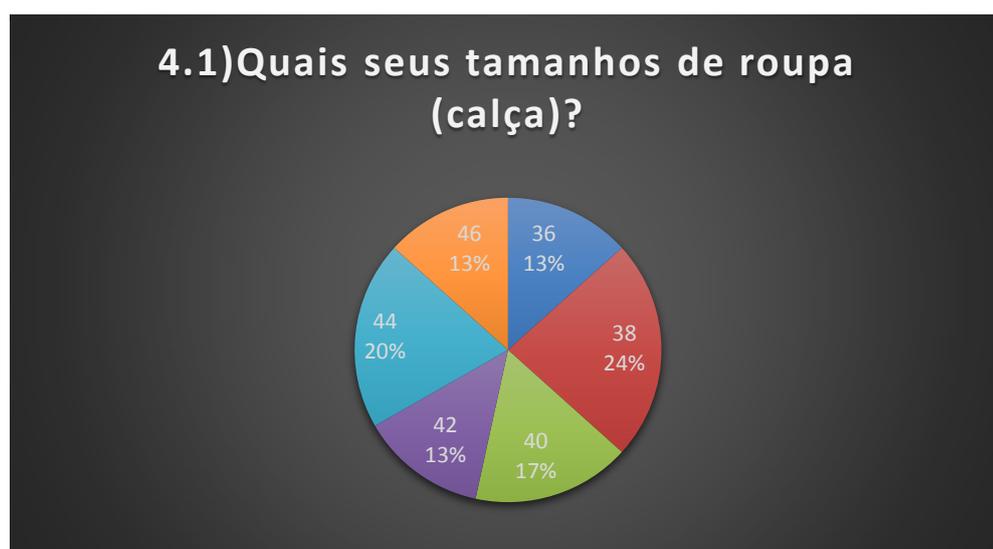
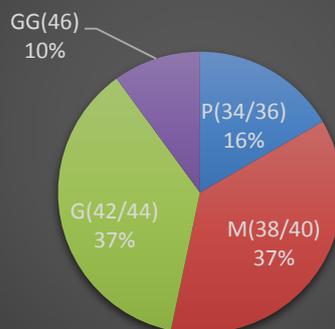


Gráfico 6 - Pergunta 4.1 do questionário com o público-alvo

Fonte: Autoria própria

A pergunta número 4 em relação à numeração das calças mostra valores muito próximos para se considerarem uma maioria, entretanto notam-se valores maiores para as numerações 38 (24%) e 44 (20%).

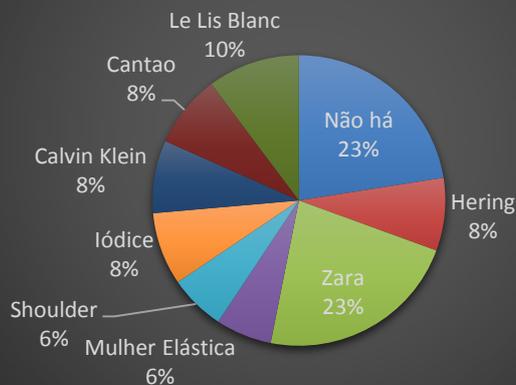
## 4.2) Quais seus tamanhos de roupa (blusa)?



**Gráfico 7 - Pergunta 4.2 do questionário com o público-alvo**  
 Fonte: Autoria própria

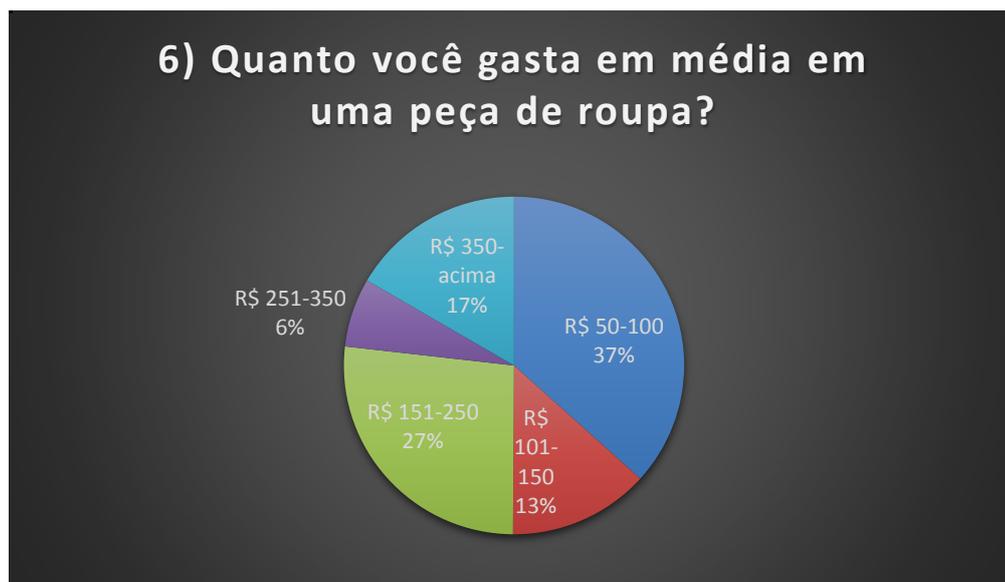
Já o questionamento de número 4 em relação à numeração das blusas exibe valores empatados e predominantes para as numerações M (38%) e G (37%).

## 5) Quais suas marcas de roupa favoritas?



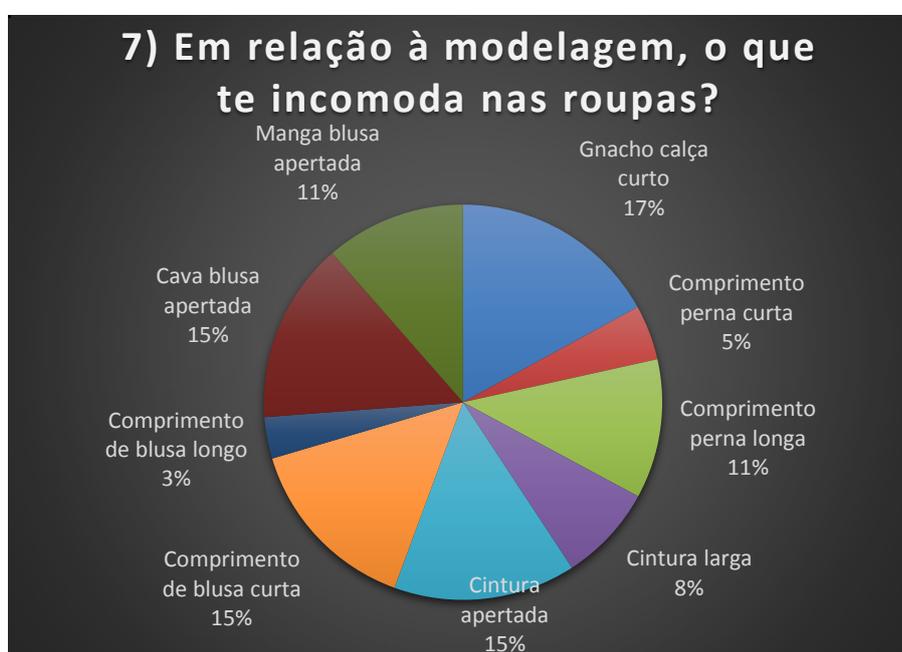
**Gráfico 8 - Pergunta 5 do questionário com o público-alvo**  
 Fonte: Autoria própria

A indagação de número 5 apresenta como resultado um empate entre a marca Zara (23%) e entre não ter uma marca favorita. Como houve mais de cinquenta marcas de roupa mencionadas (nacionais e internacionais) foram selecionadas e incluídas no gráfico acima apenas as que obtiveram mais de três menções.



**Gráfico 9 - Pergunta 6 do questionário com o público-alvo**  
**Fonte: Autoria própria**

A pergunta referente aos valores investidos com o vestuário mostra que a maioria das entrevistadas costuma gastar entre R\$50,00 a 100,00 em uma peça de roupa (37%), seguido de R\$151,00 a 250,00 (27%).



**Gráfico 10 - Pergunta 7 do questionário com o público-alvo**  
**Fonte: Autoria própria**

A pergunta número 7 evidencia que a maioria das entrevistadas se incomoda principalmente com ganchos de calça curto (17%), seguidos por um

empate entre: cava de blusa apertada, comprimento de blusa curta e cintura apertada (todos com 15%).



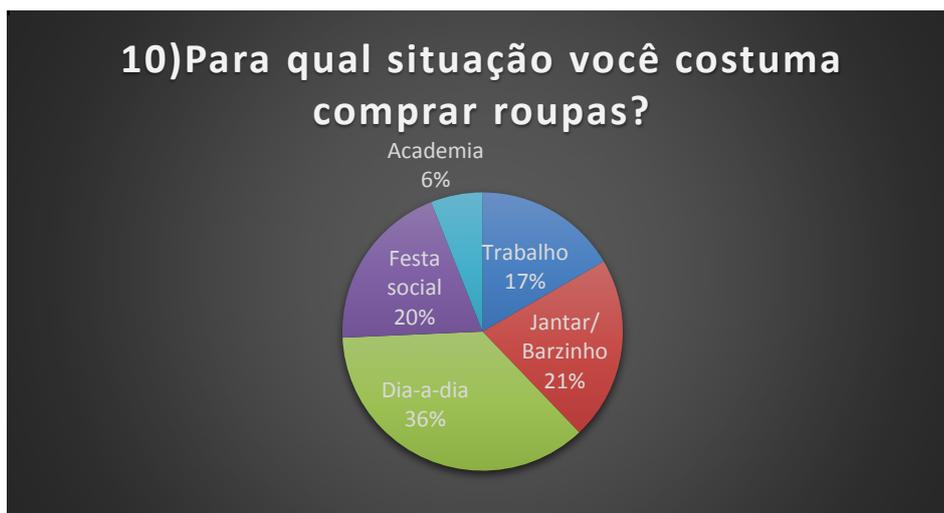
**Gráfico 11 - Pergunta 8 do questionário com o público-alvo**  
Fonte: Autoria própria

Já o conjunto de respostas do questionamento de número 8 mostra que as entrevistadas preferem a malha (22%) como tecido de suas roupas.



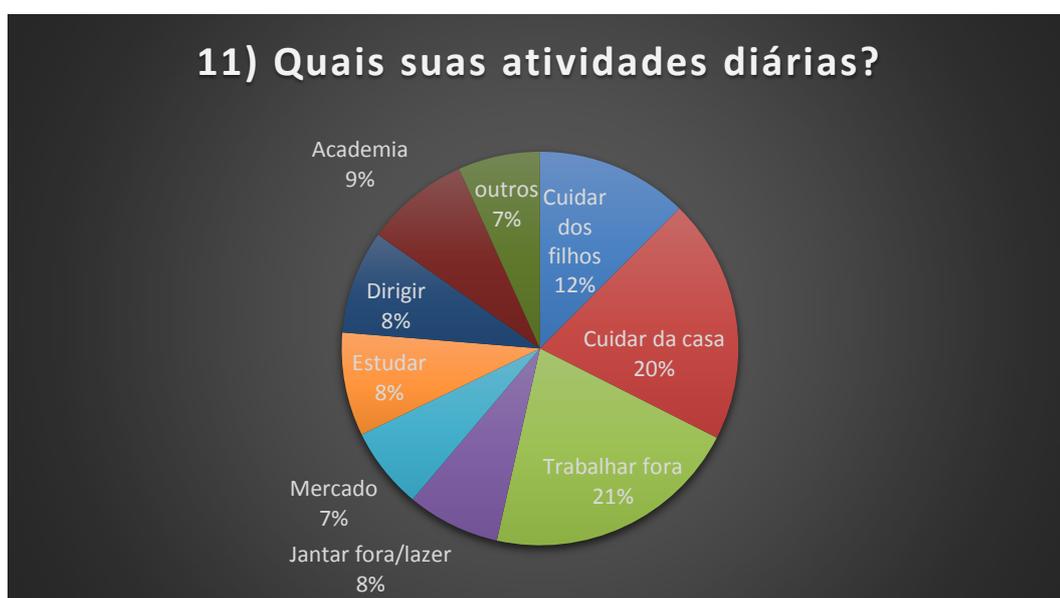
**Gráfico 12 - Pergunta 9 do questionário com o público-alvo**  
Fonte: Autoria própria

A pergunta de número 9 aponta que a maioria das entrevistadas prefere comprar em Shopping Center, dentre as opções de locais de compra.



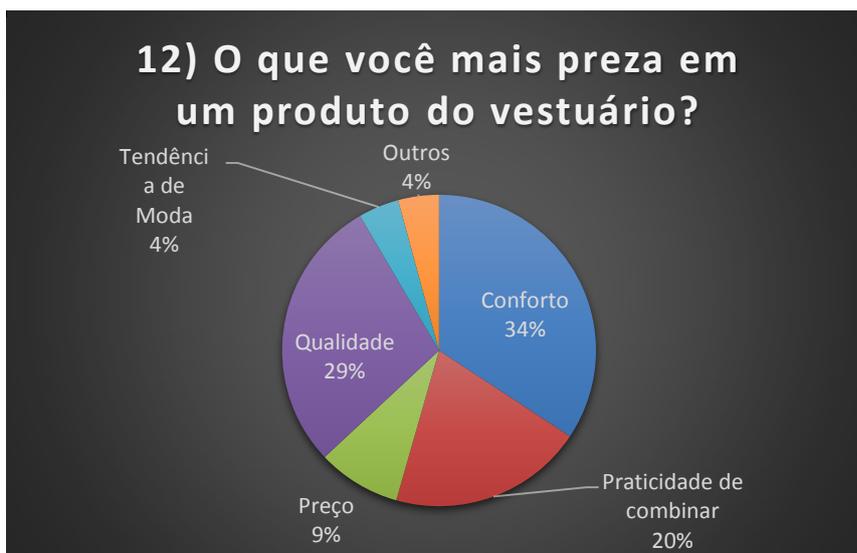
**Gráfico 13 - Pergunta 10 do questionário com o público-alvo**  
 Fonte: Autoria própria

O questionamento 10, por sua vez, comprova que a maioria das entrevistadas prefere comprar roupas para o dia-a-dia (36%), dentre as possíveis situações de compra.



**Gráfico 14 - Pergunta 11 do questionário com o público-alvo**  
 Fonte: Autoria própria

A pergunta de número 11 aponta que grande parte das entrevistadas assinalaram trabalhar fora (21%) ou cuidar da casa (20%) dentre as opções apresentadas de atividades diárias.



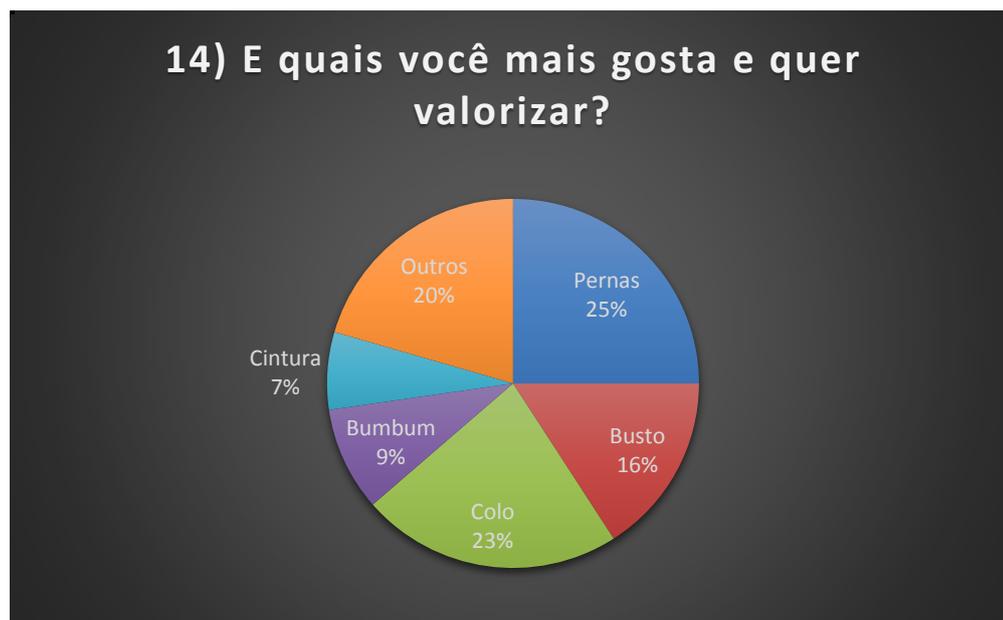
**Gráfico 15 - Pergunta 12 questionário com o público-alvo**  
**Fonte: Autoria própria**

A indagação sobre o que o público-alvo mais preza em seu vestuário evidenciou que as entrevistadas escolhem o conforto (34%) como prioridade ao se escolher uma roupa.



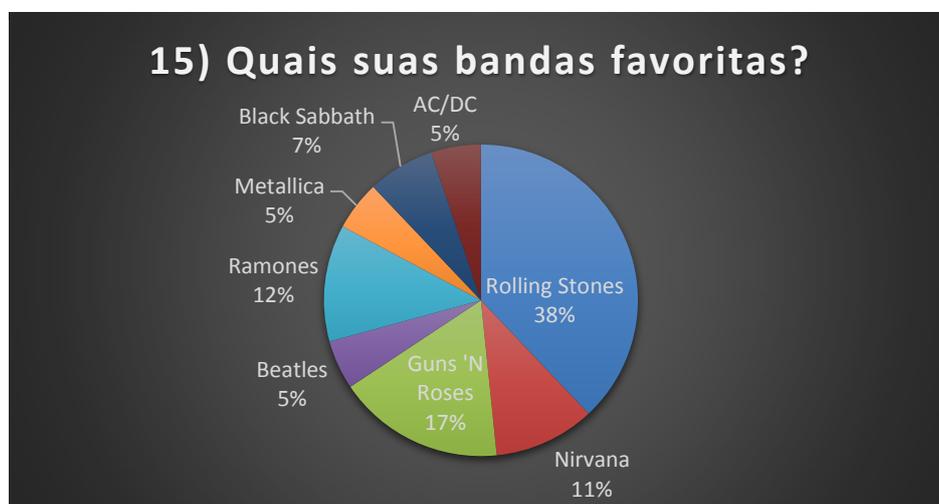
**Gráfico 16 - Pergunta 13 questionário com o público-alvo**  
**Fonte: Autoria própria**

Já as respostas da pergunta de número 13 indicam que a maioria das entrevistadas gostaria de disfarçar a barriga (42%), dentre as opções apresentadas.



**Gráfico 17 - Pergunta 14 questionário com o público-alvo**  
 Fonte: Autoria própria

A pergunta número 14 mostra que a maioria das entrevistadas gostaria de valorizar as pernas (25%) e o colo (23%).



**Gráfico 18 - Pergunta 15 questionário com o público-alvo**  
 Fonte: Autoria própria

A pergunta sobre as bandas preferidas mostra que entre a preferência das entrevistadas estão: os Rolling Stones (38%), os Guns 'N Roses (17%) e quase empatados estão os Ramones (12%) e o Nirvana (11%). Como houveram muitas bandas mencionadas – mais de 40, nacionais e internacionais, foram selecionadas as com mais de três menções.

## 16) Você gostaria de ter o tema rock mais explorado no seu vestuário?

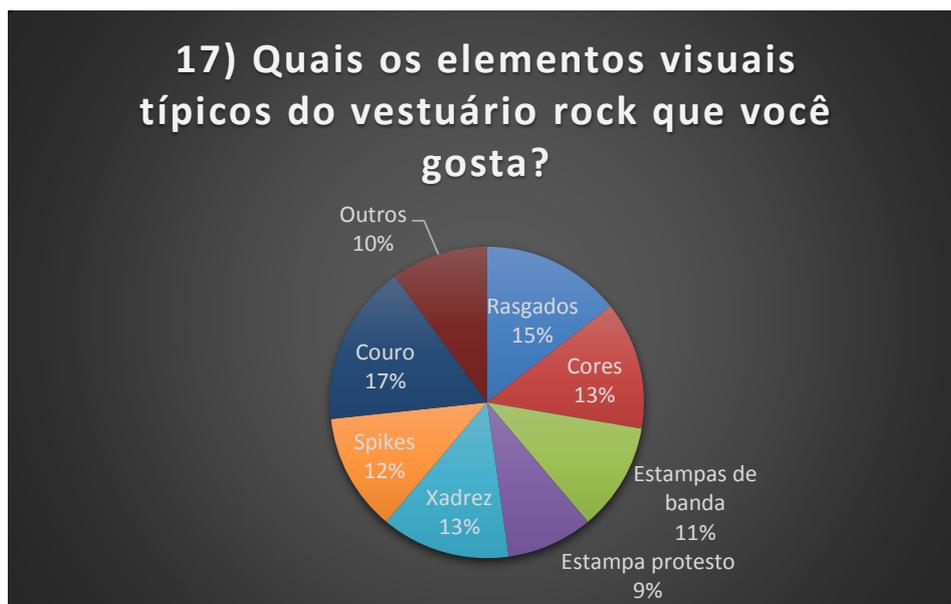
Comente.



**Gráfico 19 - Pergunta 16 questionário com o público-alvo**  
**Fonte: Autoria própria**

Quando indagadas sobre gostarem de ter o rock mais explorado em seu vestuário, a maioria das entrevistadas (79%) revela que sim, e complementam com alguns comentários apresentados a seguir:

- “Sim. De maneira menos comercial e mais fashion e diferenciado”.
- “Sim. Nessa região do norte do Paraná é pouco vendido peças do tipo, e tal peça quando vendida é só camiseta preta de banda ou peças que me remetem a pessoas "Posers", como estampa de caveira mas só que bem podre. Sinto falta de um empenho maior com estampas e tecidos, de quem cria”.
- “O tema rock é bem explorado em marcas fora do país. Nas proximidades de Londrina é algo mais complicado de encontrar e quando isso acontece, geralmente são lojas de departamentos que utilizam spikes ou estampas de caveira, algo já muito batido. O que eu realmente gostaria de encontrar é uma estética inteligente, moderna e exclusiva, sem mais esses elementos repetitivos”.
- “Usei muito na minha adolescência (coturno, roupa preta, rebites, fivelas, etc). Hoje gosto de colocar apenas detalhes da tendência rocker no meu estilo”.



**Gráfico 20 - Pergunta 17 questionário com o público-alvo**  
 Fonte: Autoria própria

A pergunta número 17 mostra que dentre as opções de elementos visuais típicos do vestuário rock apresentados, o couro (17%), os rasgados (15%) e o xadrez (13%), empatado com as cores (13%), foram os preferidos.



**Gráfico 21 - Pergunta 18 questionário com o público-alvo**  
 Fonte: Autoria própria

O questionamento sobre os looks com as quais as entrevistadas mais se identificam aponta que a maioria aprovou o look 1 (24%) e o look 3 (22%), dentre as opções apresentadas, os quais podem ser verificados abaixo.



**Figura 12 - Look 1 e 3 do questionário público-alvo**  
**Fonte: Loja Marie Cherry / Blog flamingo de salto**

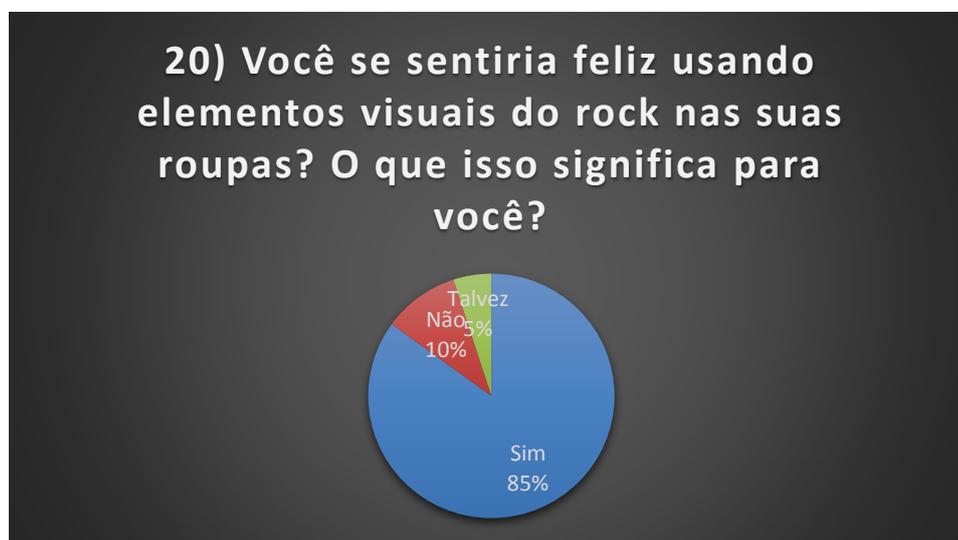
Na pergunta 19, na qual se questionou: “O que mais te agrada e desagradava nos looks anteriores?”, as entrevistadas poderiam comentar sobre a pergunta 18. Segue abaixo alguns dos comentários obtidos:

- “Me agradam os looks mais clássicos como o terceiro, gosto de jeans e couro. Me desagradava tanta informação como no look 5, embora super bonito não é aplicável para o meu dia e meu local de trabalho”.

- “Gosto das cores e da combinação dos elementos, e na parte dos tops, de não serem tão justos. O que não gosto é que o visual é um pouco carregado, na minha opinião, muita estampa, couro, tachas, tudo na mesma roupa, acaba ficando um look propício apenas para balada ou outro ambiente que não precise de um pouco mais de “discrição””.

- “Look 1 - Já vejo como básico e comercial/ Look 2 - Militarista, acho muito legal, mas calças assim não combinam com meu corpo/ Look 3 - Não gosto de peles ou pelos/ Look 4 - Gostei do look mais prefiro camisas xadrez mais largas/ Look 5 - Franjas são legais, mas shorts assim eu não uso./ Look 6 - Gosto de tricô nesse estilo, mas combinaria a blusa com uma calça de outro material/ Look 7 - O mais perfeito de todos, Balmain.../ Look 8 - Muito bom também, mas não sou fã de buttons”.

•“Me agrada combinar peças sofisticadas e elegantes com temas rockers, e me desagradava as camisetas de banda sem graça, ou ficar com cara de adolescente que acabou de descobrir o rock”.



**Gráfico 22 - Pergunta 20 questionário com o público-alvo**  
 Fonte: Autoria própria

A pergunta número 20 mostra que a grande maioria das entrevistadas (85%) se sentiria feliz usando elementos visuais do rock nas suas roupas. Segue abaixo alguns dos comentários:

- “Sim. Significa que assim como no rock, eu não sou obrigada a seguir padrões, sejam eles comportamentais ou estéticos”.
- “Sim. Tentando manter a proporção idade x roupas, acho que seria bacana ter mais opções do elemento rock para roupas adequadas à idade (inclusive em tamanhos)”.
- “Sim. Significa carregar no corpo um pouco da história musical que carrego na memória”.
- “Gostaria sim de ter looks de rock, acho que me sentiria rejuvenescida. Seria uma volta no tempo”.

### 3.3 ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS NA PESQUISA

A partir dos gráficos apresentados referentes à pesquisa de campo aplicada, analisou-se que a maioria das mulheres está entre a idade de 30 a 40 anos. Em sua

maioria casadas, com ou sem filhos, e pertencentes a classe B de acordo com o IBGE (De 5 a 15 salários mínimos – respectivamente de R\$3.620,00 a R\$10.860,00, levando-se em consideração o mínimo de R\$724,00).

Em relação aos tamanhos usados na parte inferior do corpo, percebem-se valores muitos próximos para se considerar uma maioria, estando entre o 38 e o 44 a numeração predominante. O mesmo ocorreu em relação aos tamanhos usados na parte superior do corpo, estando entre M e G a numeração predominante.

Houve um grande número de citações de marcas, entre as quais a rede de lojas Zara foi a mais mencionada, seguida de “não ter uma marca favorita”, o que comprova a existência de uma lacuna de mercado. O valor médio gasto com uma peça de roupa fica entre R\$50 e R\$250, aproximadamente.

As entrevistadas apontam que gostariam que as calças tivessem ganchos maiores e cinturas mais largas, assim como que as blusas fossem mais compridas e que tivessem as cavas maiores. Com estas afirmativas e com o fato da marca Zara ter sido bastante mencionada, foi impossível não fazer a conexão de que a modelagem das roupas não está sendo feita para o corpo de brasileira. No entanto, é possível que o preço e a estética dos produtos justifique o uso da marca.

Na questão sobre os tecidos, a malha foi preferência, o que compreende-se pelo fato de se ter o uso cotidiano como maior situação para compra das roupas. Além disso, revelou-se que a preferência de local de compras são os shopping centers.

Em relação às atividades diárias, a maioria das respostas foi trabalhar fora e cuidar da casa, porém a quantidade de atividades dessas mulheres é bastante grande. Em decorrência disso tem-se como maioria a questão conforto quando se refere ao que mais se preza em uma roupa. Já sobre a parte do corpo que as entrevistadas mais gostariam de disfarçar revelou-se ser a barriga, e a preferência para valorizar direciona-se para as pernas e colo.

Houve um grande número de bandas mencionadas, porém os Rolling Stones ficaram com a maioria dos votos. A grande maioria das entrevistadas gostaria de ter o tema rock mais explorado no seu vestuário, entretanto as respostas mais recorrentes nos comentários foram bastante negativas em relação às opções de compra existentes.

De forma geral pôde-se perceber que o público não encontra peças que apresentem a estética rock e que paralelamente, atendam às suas demais

necessidades, ou seja, produtos com modelagem, tecidos e estampas que sejam adaptados à sua idade, corpo e funções diárias. Este dado comprova que, as funções do produto, tal qual tratadas na fundamentação teórica deste trabalho, não estão sendo devidamente exploradas.

Os elementos visuais do rock preferidos das entrevistadas foram o couro, os rasgados e o xadrez, o que foi um pouco conflitante com as imagens de maior identificação. Porém a partir dos comentários, que apontaram a preferência por looks simples, arrumados, confortáveis e com cores sóbrias, foi possível então compreender a escolha das imagens.

Por fim, a grande maioria do público-alvo revelou sentir felicidade ao usar roupas com estética rock, tendo como os maiores resultados a ideia de modernidade, rejuvenescimento, liberdade, protesto, ousadia e carga emocional pelo produto fazer parte da história de vida da entrevistada. Esta informação demonstra a importância de se tratar e aplicar o design emocional neste projeto, uma vez que, para este consumidor, o vestuário com esta estética desperta a memória afetiva do usuário.

## 4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

### 4.1 EMPRESA

#### 4.1.1 Razão social

Love Inside Confecções Ltda.

#### 4.1.2 Nome fantasia

Love Inside

A razão social e o nome fantasia da empresa não farão menção ao nome da fundadora por motivos práticos e legais, em caso de futura venda da marca para terceiro ou conglomerados de moda, a fundadora continuará a ter total controle sobre seu nome.

De acordo com o portal do Sebrae na internet e os critérios de classificação de empresas, quanto ao número de empregados, por ser o critério utilizado pelo IBGE como critério de classificação do porte das empresas, para fins bancários, ações de tecnologia, exportação e outros.

Tanto na indústria como no comércio a empresa se enquadra dentro da classificação micro.

- Indústria - Micro: com até 19 empregados

A empresa irá produzir somente suas peças pilotos e encomendas especiais, sendo todo resto da produção terceirizada, para que as peças possam realmente ter a melhor execução possível.

Entretanto para o bom andamento da empresa e do e-commerce, acredita-se fazer necessário o emprego dos profissionais: secretária, estoquista, designer gráfico, atendente telemarketing, pilotista, modelista, encarregado controle de qualidade, faxineiro e motorista.

- Comércio e Serviços - Micro: até 9 empregados

Como se faz necessária uma loja física pelo perfil de compra do público alvo, assim como para fixação do conceito e universo da marca, a loja em horário de shopping requer uma grade de três turnos de funcionários, três por jornada de 8 horas semanais mais finais de semana.

A marca Love Inside surgiu como resultado de observações a respeito de roupas no segmento rock alternativo para mulheres de 30 a 40 anos. Então através de uma pesquisa, onde se visou buscar informações a respeito do comportamento desse nicho de mercado, constatou-se esta lacuna de mercado. Este projeto foi realizado para explorar um mercado em potencial, que é altamente ignorado no Brasil, isto é, produtos relacionados à cultura rock com qualidade.

O nome da marca saiu da logo, que foi desenvolvida pela fundadora, que desejava um nome relacionado e que envolvesse o amor, que segundo ela é a maior força que existe no mundo. “Amor dentro do coração” é a ideia escolhida, porém era muito longa e em inglês se traduz como “love inside heart”, abreviando ficou Love Inside, que é de fácil fixação e expressão para o público alvo desejado.



**Figura 13 - Nome da marca com ícone**  
**Fonte: A autoria própria**

#### 4.2 CONCEITO DA MARCA

A Love Inside foi fundada em Londrina – PR em agosto de 2014, foi criada a partir de uma lacuna de mercado existente, visando produzir roupas confortáveis, de qualidade e com sensibilidade rock.

A marca busca atender as necessidades do público rock, em relação ao conforto, tamanho e identidade, todas suas coleções terão como tema uma música das bandas de preferência do público.

A empresa pretende trabalhar com a tabela de tamanhos adequada ao nosso país e a faixa etária das clientes.



**Figura 14 - Ícone da marca**  
**Fonte: Autoria própria**

A logo (Figura 14) nasceu de uma visita a uma empresa de marcas e patentes, onde a ideia original da fundadora foi descartada por já ser patenteada, foi então dada à ideia de se incluir o símbolo do infinito ao coração, trazendo diferencial e exclusividade a marca. A ideia foi levada ao tatuador João Paulo Kauam de Góes, do Forttuna Tattoo, que fez um esboço artístico que foi passado para design gráfico. A logomarca encontra-se de acordo com as cores e formas básicas do público rock, assim como a ideia de tatuagem que pertence ao universo musical.

#### 4.3 MISSÃO

A Love Inside é uma marca precursora no panorama do design brasileiro, porque está comprometida com a sensibilidade do rock, com produtos de excelente qualidade e caimento, assim como preços não abusivos. A marca quer criar fortes vínculos com o consumidor e trazê-lo para seu o estilo de vida, que será construído passa a passo.

Um dos diferenciais é saber que as peças não foram feitas através de más condições de trabalho e que os tecidos não serão descartáveis, ajudando assim para a melhora do mundo e do meio ambiente.

#### 4.4 SEGMENTO

A empresa tem como segmento Casual Alternativo Rock de roupas femininas, que pode atender a vários perfis de estilo, com seu estilo prático e original.

#### 4.5 DISTRIBUIÇÃO

A empresa e sua loja se situam no norte do Paraná, porém sua venda e distribuição ocorrem por todo território nacional através de vendas virtuais.

#### 4.6 CONCORRENTES

Os concorrentes diretos seriam as empresas BCBGMaxAzria e Affliction. E indiretos todos que fazem peças básicas de qualidade como a Everlane e Basico.com.

#### 4.7 SISTEMAS DE VENDA

A empresa contará com loja própria (varejo) e com o e-commerce.

#### 4.8 PONTOS DE VENDA

De acordo com os dados coletados em pesquisa, faz-se necessária a venda através de loja física em shopping, contando com um ambiente visualmente adequado às expectativas do produto (Figura 15). Porém faz-se necessária a criação da loja virtual para atender consumidores de outros estados do país, na qual o consumidor poderá ter acesso aos produtos disponíveis na loja física.

Na criação da loja física, a decoração estará de acordo com o universo do rock, com elementos visuais e cores que levem o cliente para dentro do universo da marca, criando elo de identificação e desejo imediato pelos produtos da empresa (Figura 16). A seguir imagens das lojas masculinas John Varvatos, que seriam um ideal de decoração a ser seguido.



Figura 15 - Loja John Varvatos de Nova Iorque  
Fonte: The New York Times



Figura 16 - Loja John Varvatos de Miami  
Fonte: Site John Varvatos

A loja virtual se encontra em um momento de transição, a construção sob o domínio [www.loveinside.com.br](http://www.loveinside.com.br), só poderá ser feita após a patente da marca ter sido feita, portanto no momento ela encontra-se hospedada em [www.loveinsidetees.wordpress.com](http://www.loveinsidetees.wordpress.com), funcionando como um meio de divulgação das coleções da marca e como uma ferramenta de comercialização. A organização do site foi baseada nos novos layouts em forma de blocos, o que busca facilitar na hora da visualização via *smartphones*, *tablets* e telas *touch screen*. A ambientação

da loja virtual e da loja física estarão iguais, para que o cliente já sinta familiaridade com o universo da marca (Figura 17).

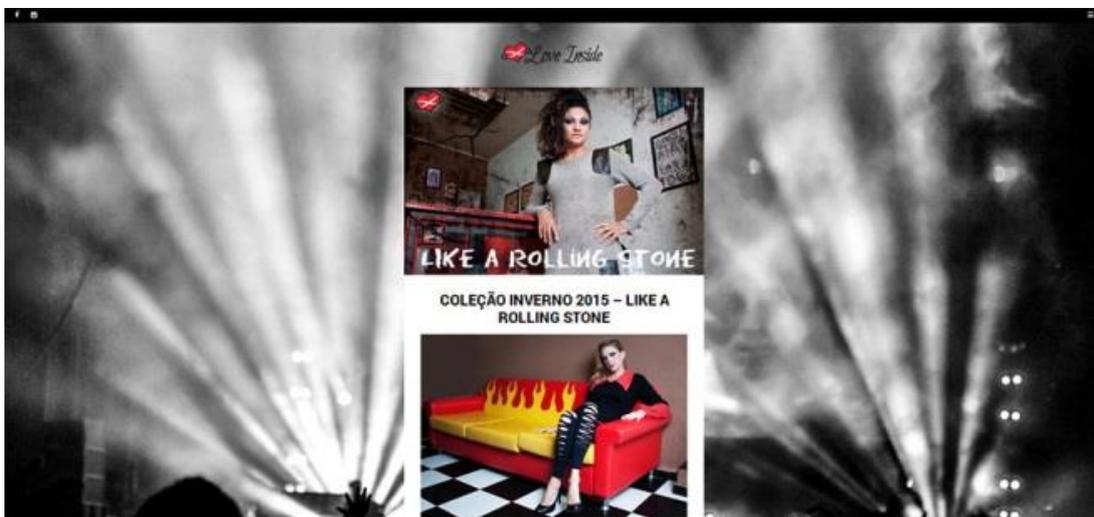


Figura 17 - Página Home do site e-commerce  
Fonte: Autoria própria

#### 4.9 PREÇOS PRATICADOS

As peças serão calculadas de acordo com seu material, tecnologia e procedimentos empregados para sua execução, porém a Love Inside tem o comprometimento de trabalhar com integridade de mão de obra e matéria-prima de excelente qualidade, para tanto se estima que seus produtos estejam na faixa de R\$80 à R\$700 em média. A empresa terá condições de parcelamento de pagamento para cartões de crédito, porque isso já se tornou hábito em nosso país.

#### 4.10 MARKETING

A empresa resolveu de acordo com o perfil do público, investir na divulgação através de redes sociais (Instagram – Facebook), fazendo parcerias com empresas com mesmo público, fazendo pequenas inserções em revistas de moda, criando promoções em datas comemorativas (campanhas com *kits* prontos) e através de sorteios de produtos. Também se pretende criar promoções com grandes empresas de vendas de ingresso de shows (Tickets 4 Fun, Livepass, etc.), para reforçar o elo da marca com a música.

Para o lançamento da empresa e de sua primeira coleção, foi planejado o envio para a imprensa especializada em moda de tags de mala no formato de coração (Figura 18), com um release (Apêndice 2) da coleção e com o link do site da marca, para que seja feita divulgação tanto da marca como da coleção.

Também foram feitos bottons com os dizeres “eu amo rock” (Figura 18) em inglês, mas ao invés do amo, a logomarca da empresa que será distribuído em shows e eventos relacionados a música, como estratégia de divulgação e fixação do elo entre a empresa e o rock.



**Figura 18 - Tag de mala da e botton promocional da empresa**  
**Fonte: Autoria própria**

Em longo prazo, pretende-se agregar ao plano de marketing a criação de uma revista-catálogo semestral, onde nossa consumidora terá acesso a reportagens de seu interesse, calendários de shows e promoções das marcas parceiras entre outros, assim como a adoção de uma instituição local de assistência a jovens e crianças carentes, para arrecadação de fundos e apoio financeiro. Com o passar do tempo às estratégias irão ser adequadas com o momento de vida que o público esteja vivendo, para que a comunicação continue sendo feita de forma integral.

Inicialmente já foi criada uma promoção de parceria com a marca de camisetas de rock Fúria (Figura 19), que tem um público próximo. No dia dos pais (Agosto de 2015) a cliente Love Inside terá desconto na compra de produtos Fúria.



**Figura 19 - Logo da marca Fúria**  
**Fonte: Marcela Monteiro, proprietária**

A marca joalheira Cirilo Landy (Figura 20) desenvolveu um pingente em prata (Figura 21) com a logo da empresa e futuramente serão desenvolvidas peças de acordo com as necessidades de nossas consumidoras.



**Figura 20 - Logo Cirilo Landy**  
**Fonte: Ateliê Cirilo Landy**



**Figura 21 - Pingente prata da logo**  
**Fonte: Autoria própria**

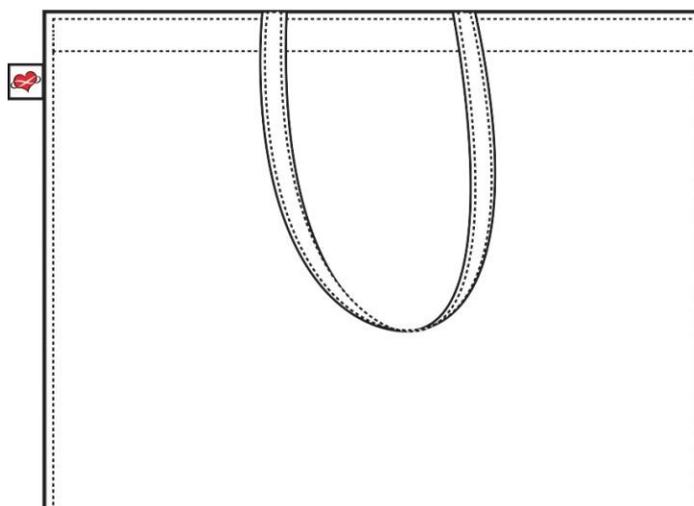
#### 4.11 MATERIAL GRÁFICO

Todo planejamento visual e material gráfico foi desenvolvido dentro dos padrões estéticos visuais de uma empresa ligada ao rock, objetivando fixar a marca

da empresa e criar elo emocional com o produto, entretanto também foi pensado o componente sustentável, porque a função primária do produto que é informar seria atingida, porém a secundária de criar elo não seria atingida se o material fosse jogado fora, propõe-se então a reutilização de tags e embalagens, como sacola de mercado, marcador de livros, imãs de geladeira e etc.

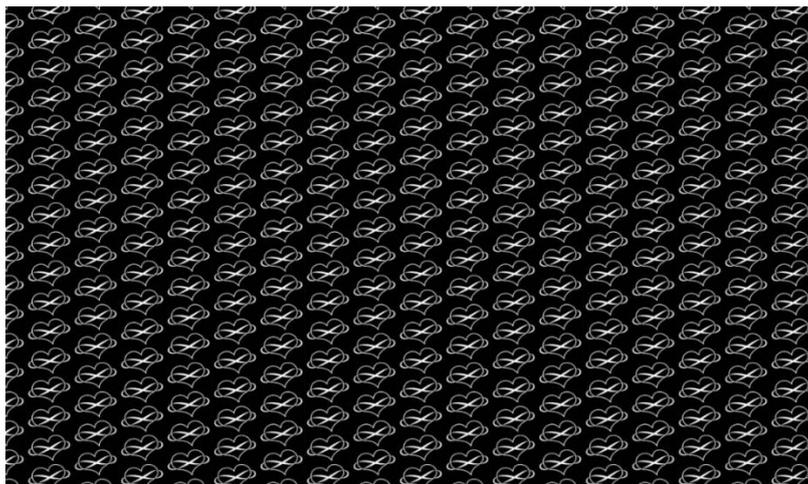
#### 4.11.1 Embalagem

Serão feitos dois tamanhos sacolas personalizadas (Figura 22), que poderão ser reutilizadas no dia-a-dia da consumidora. Através de pesquisa no site Plásticos Freddy ([http://www.plasticosfreddy.com.br/pf\\_port.html](http://www.plasticosfreddy.com.br/pf_port.html)), o material escolhido é o Oxi-Biodegradável, que quando descartada se decompõe sem deixar resíduos nocivos ao meio ambiente. A cor irá mudar de acordo com a estação da coleção, para esta coleção foi escolhida a cor cinza.



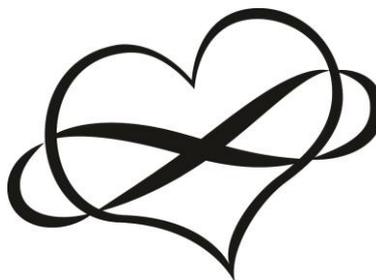
**Figura 22 - Sacola plástica reutilizável**  
**Fonte: Autoria Própria**

Papel de seda com a logo da marca (Figura 23), para que as peças sejam devidamente embaladas na hora da venda e de envio pelo correio das vendas feitas on-line.



**Figura 23 - Papel de seda com logo**  
**Fonte: Aatoria Própria**

Para as compras on-line será utilizado o serviço da empresa FedEx, por motivos de segurança de entrega e integridade do produto, e a empresa conta com embalagens próprias para envio. Será carimbada a logo (Figura 24) na embalagem para criar identificação.



**Figura 24 - Carimbo da marca**  
**Fonte: Aatoria própria**

#### 4.11.2 Tag

Serão feitos diferentes tipos de *tag* a cada coleção, estando estas relacionadas ao tema da coleção. Neste inverno serão utilizadas imagens de tickets de entrada de shows da banda Rolling Stones (Figura 25), criando a conexão emocional para quem já foi a algum show da banda e também como imagem semiotizada de que a peça de vestuário está conectada ao mundo do rock.



Figura 25 - Exemplo de tags  
Fonte: Autoria Própria

A empresa também irá contar com a tag de peças delicadas (Figura 26), com instruções importantes para lavagem de peças que tiverem tecido delicado e a logo da empresa do outro lado para reforço da marca.

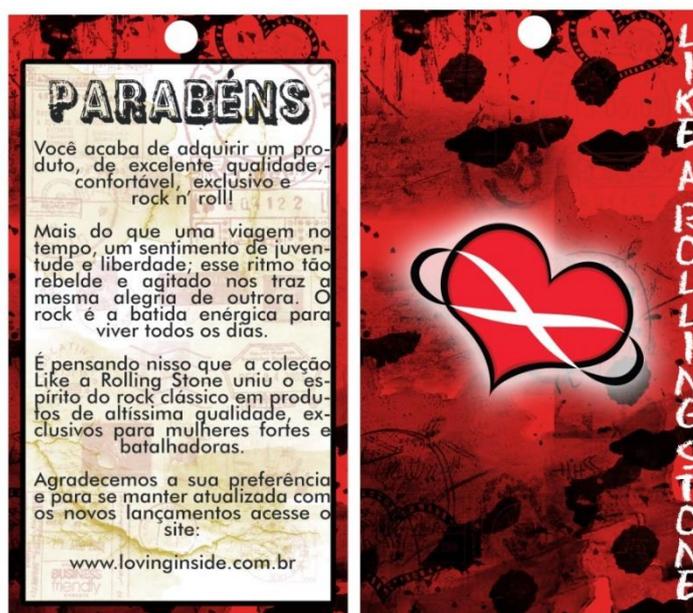
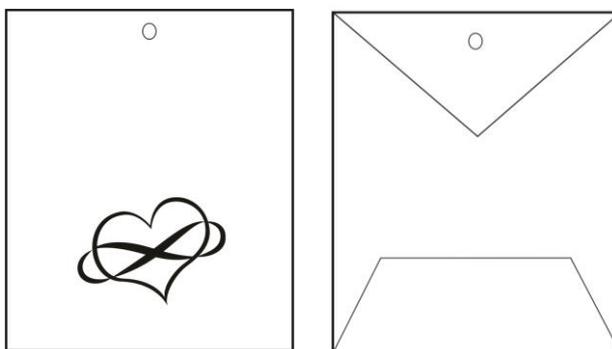


Figura 26 – Tag peças delicadas  
Fonte: Autoria Própria

Peças que tenham aviamentos como botões e cristais, terão anexadas pequenas embalagens contendo peças extras do produto (Figura 27), entretanto no site das empresas será criado um link para pedidos de peças.



**Figura 27 - Embalagem aviamentos extras**  
Fonte: Autoria Própria

As *tags* serão fixadas as roupas com fita de cetim dupla face número zero e alfinetes pequenos, visando melhor conservação das peças.

O frente e verso das *tags* serão utilizados para diminuir a quantidade de papel utilizado.

## 4.12 ETIQUETA

### 4.12.1 Etiquetas adesivas

Será feito um tamanho de etiquetas adesivas com a logo da marca (Figura 28), para fechamento da sacola personalizada e do papel de seda envolvendo a peça.



**Figura 28- Etiqueta adesiva ícone**  
Fonte: Autoria Própria

Serão utilizadas etiquetas adesivas para identificação da peça, com o objetivo de facilitar a etiquetagem correta das peças. Estes adesivos serão anexados na parte de trás da tag e irá conter o nome da peça, código de coleção, cor, tamanho, data de compra, preço, código de barras (Figura 29).



**Figura 29- Etiqueta adesiva identificação**  
**Fonte: Aatoria Própria**

#### 4.12.2 Etiquetas das roupas

Como etiqueta externa para as peças foi escolhida o modelo de etiqueta metálica com a logo em duas cores, dourado e prata, para que combinem com a cor da peça (Figura 30). A etiqueta de tamanho, CNPJ e composição serão feitas em *silk screen* na parte interna para não interferir no conforto da peça (Figura 31).



**Figura 30 - Etiqueta Metálica externa**  
**Fonte: Aatoria Própria**



**Figura 31 - Etiqueta silk screen interna**  
**Fonte: Autoria Própria**

#### 4.13 PÚBLICO ALVO

A Love Inside atende tem como objetivo atender mulheres com idade entre 30 e 40 anos (Figura 32), de bom poder aquisitivo e que gostam de mesclar peças de moda com referência rock.

De acordo com a pesquisa essas mulheres apreciam bandas de rock atuais, mas tem preferência pelas mais antigas, a exemplo dos Rolling Stones, Guns N'Roses, Nirvana e Ramones dentre muitas outras.

Estão sempre atualizadas, conectadas com o mundo virtual e em constante movimento para conseguir executar suas muitas funções diárias e para isso precisam de conforto físico e emocional para dar conta se sua agenda diária (Figura 32).

## 4.14 PAINEL DO PÚBLICO ALVO



Figura 32 - Painel Público-alvo  
Fonte: Autoria própria

#### 4.15 IMAGEM DO PÚBLICO ALVO



**Figura 33 - Representação público-alvo (Styling de moda Cristina Blanco, 32 anos)**  
Fonte: Lookbook.com

#### 4.16 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

##### 4.16.1 Tendência sociocultural

De acordo com a pesquisa feita para o Inverno 2015 no portal de tendências Use Fashion, a macrotendência escolhida para esta coleção se chama Evolução do ser, vem de uma corrente de comportamento com visão mais romantizada da vida, na qual passamos a nos perguntar “o que de fato vale a pena” e começamos a fazer novas escolhas e levantar pequenas bandeiras pessoais.

Podem-se ver novos sonhos serem construídos e uma mudança na forma de consumir, o que transforma a maneira de criar, produzir, comunicar e vender. É hora

de repensar. Aspectos como a realidade, a verdade, a honestidade e a transparência ganharam um novo patamar de importância no mercado e na vida das pessoas.

Talvez seja a hora de mergulharmos um pouco mais profundo neste SER que se pergunta: quem sou eu? Isto quer dizer mergulhar no mais escuro, e entender os medos e as inseguranças. Nas profundezas, encontramos também o desconhecido, um lugar que dá espaço às crenças e a uma nova forma de espiritualidade que passa a se tornar mais e mais cotidiana, onde pode-se enxergar o belo e o feio, o bom e o ruim. Na campanha de Primavera/Verão 2014 do estilista Marc Jacobs, que foi realizada com a cantora Miley Cyrus, tem um ambiente dark e profundo (Figura 34).



**Figura 34 - Campanha de S/S 2014 Marc Jacobs**  
**Fonte: Portal USE FASHION**

A era industrial e a sociedade moderna com seu conhecimento prático deixou muitos porquês para trás. Mas o anseio da alma pós-moderna busca por redescobrir-se.

E, nesta busca por prazeres e pela saciedade de inquietações íntimas, descobre-se que o que dá sabor à vida pode ser algo extremamente ordinário.

A internet nos imergiu na Era da Informação e da Imagem, e a fotografia consegue realizar estas duas expressões de uma só vez. Além de fazer de qualquer um com um celular com uma boa câmera um fotógrafo amador, ela se tornou o diário social de todos nós: a ferramenta preferida de auto expressão.

Entretanto, falar de fotografia sob os paradigmas de Evolução do Ser nos faz entender novas perspectivas sobre este assunto e mais além. É possível já vislumbrar que este modelo mental nos leva em direção a uma busca pela essência, que pode ser definida pelo gosto por aquilo que pertence a uma memória nostálgica de um tempo que muitas vezes nem foi vivido por estas pessoas que compartilham deste sentimento.

Hábitos como o de mexer com objetos analógicos e resgatar pequenos detalhes de um passado recente tendem a fazer parte também do gosto popular, desde que alinhados com os valores deste comportamento. Cabe a cada empresa saber avaliar o seu público.

Portanto, o que se compreende é que a fotografia deixa de servir tanto à estética e passa a ser uma experiência de memória e afetividade, o que ela realmente é em essência (Figura 35). A diferença é que o seu uso mais cotidiano e trivial permite uma maior experimentação por parte dos usuários e a possibilidade de “contar uma história”.



**Figura 35 - Foto memória**  
**Fonte: Portal USE FASHION**

O Comportamento de Evolução do Ser expressa, que o modelo mental passa por um período de amadurecimento, entre o romantismo e o realismo, sendo assim a ambiguidade está sempre presente. Portanto, este é um consumidor que busca assuntos mais sérios, profundos, mas tratados com leveza e nostalgia. E ele não tem mais medo do imperfeito, do feio, do diferente. Assuntos polêmicos, tratados de forma densa, surgem aos montes para esta geração de pessoas que buscam por sentir mais. Em meio a toda esta movimentação de expressões e questionamentos, a busca se dá por aquilo que acalma a alma.

Para momentos de reflexão, amadurecimento e aprofundamento, fibras que abraçam, aconchegam e oferecem um acalento físico são referências que materializam boa parte das necessidades comportamentais dos indivíduos complexos e mutantes da contemporaneidade (Figura 36). A complexidade da mente estabelece tramas, nós, idas e voltas que nos prendem, ao mesmo tempo que nos estabelecem. O breu, o limbo, o medo, podem construir tramas com sombreados sutis, mesclando sobriedades de cinza.



**Figura 36 - Aconchego materializado**  
**Fonte: Portal USE FASHION**

#### 4.16.2 Tendência estética

Como micro tendência, ou Tendências gerais de outono/inverno 2015 pesquisada no portal de tendências Use Fashion foi escolhido o tema Nas sombras do passado, por ser compatível com o perfil da marca e coleção.

Nas sombras do passado trás o Gender bender, uma fusão de masculino e feminino tornado agressivo pela associação com a estética punk pós-industrial. Os elementos femininos são os kilts, os tecidos preciosos e os plissados, entre outros. Já os masculinos são materiais pesados, assimétricos e metálicos dentre os demais. Entretanto o que importa é ir além das questões de gênero para ver surgir outra roupa, adequada à vida urbana.

##### 4.16.2.1 Silhueta

A mistura de referência pesadas do punk pós-industrial com a leveza da roupa feminina rende desenhos pouco usuais. Comprimentos longos tendem a suavizar a silhueta, mas os aspectos agressivos dos materiais e das assimetrias

contradizem esta possibilidade (Figura 37). Para resumir, silhueta irregular com cortes tendendo ao alongado.



**Figura 37 - Julius/Y. Project by Yohan Serfaty/D. Gnak**  
**Fonte: Portal USE FASHION**

#### 4.16.2.2 Blusas e agasalhos alongados

Blusas e agasalhos alongados, como se fossem túnicas, são outras peças-chave para o gender bender (Figura 38). Eles alteram as proporções da silhueta, construindo um novo desenho para o corpo, indiferente à noção de masculino ou feminino.



**Figura 38 - Lee Roach/ Juun J./ Matthew Miller**  
**Fonte: Portal USE FASHION**

#### 4.16.2.3 Saia

Há algumas estações que a saia masculina tem sido apresentada por certas marcas, mas, para este inverno, ela foi peça fundamental em coleções de nomes

importantes como McQueen e John Richmond. Os modelos variam e são geralmente usados com calças (Figura 39).



**Figura 39 - Songzio/ John Richmond/ D. Gnak**  
**Fonte: Portal USE FASHION**

#### 4.16.2.4 Planos lisos

Tecidos planos recebem superfície lisa com aspecto encorpado (Figura 40).



**Figura 40 - J. W. Anderson/ Tendência Première Vision**  
**Fonte: Portal USE FASHION**

#### 4.16.2.5 Couro

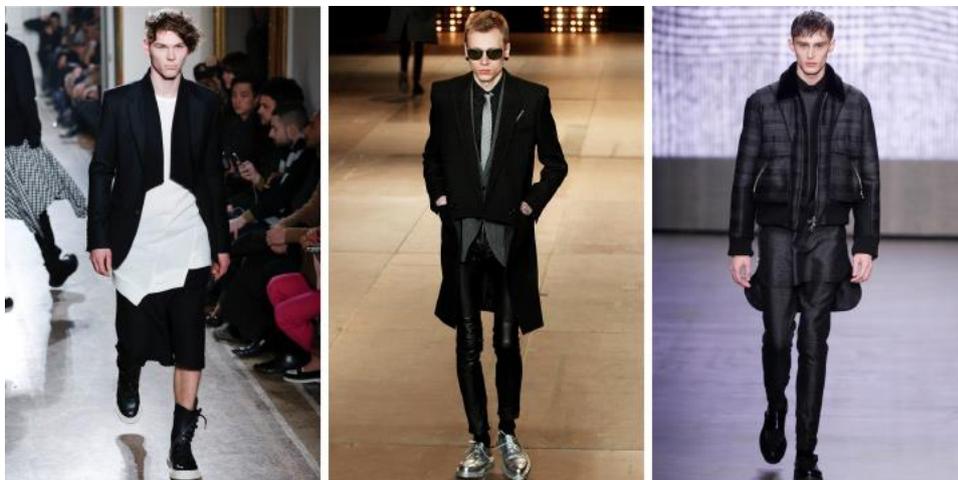
O couro de aspecto polido e encorpado transmite sensação de força para o estilo (Figura 41).



**Figura 41 - Jil Sander/Master Pell**  
**Fonte: Portal USE FASHION**

#### 4.16.2.6 Parte posterior da peça alongada

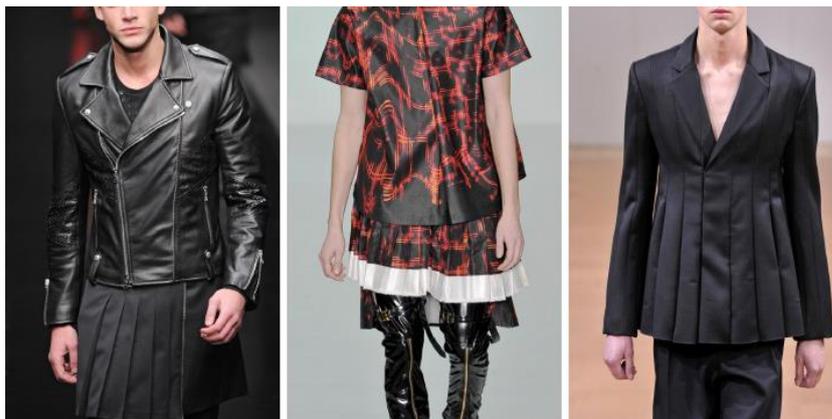
Um toque dândi dado pela associação com o fraque, este recurso, associado com a sobreposição de peças na parte superior, é um dos pontos fortes desta orientação (Figura 42).



**Figura 42 - D. Gnak/ Saint Laurent/ Iceberg**  
**Fonte: Portal USE FASHION**

#### 4.16.2.7 Plissados

Diretamente do repertório da roupa feminina, esta técnica é amplamente utilizada no *gender bender*, os efeitos obtidos suavizam o aspecto pesado e urbano das peças (Figura 43).



**Figura 43 - John Richmond/ Katie Eary/ J.W. Anderson**  
**Fonte: Portal USE FASHION**

#### 4.16.2.8 Gráficos clássicos

Para deixar um pé no passado de tradição masculina, entram os gráficos clássicos em alto contraste, predominantemente em p&b (Figura 44).



**Figura 44 - D. Gnak/ Aristocrat Trait 1 e 2**  
**Fonte: Portal USE FASHION**

#### 4.16.2.9 Zíperes e metais

Os metais e zíperes aplicados, geralmente em jaquetas, são uma boa opção para associar as peças com estilos mais urbanos (Figura 45).



Figura 45 - Iceberg/ Todd Snyder / John Varvatos  
Fonte: Portal USE FASHION

#### 4.16.2.10 Cores



Figura 46 - John Richmond / Roberto Cavalli/ Dolce & Gabbana/ Duckie Brown / John Richmond / Julius  
Fonte: Portal USE FASHION

#### 4.17 DELIMITAÇÃO PROJETOAL

A presente coleção tem como objetivo atender as necessidades estéticas e de conforto emocional e físico do público-alvo. Também se deseja que esta mulher contemporânea esteja sempre pronta para qualquer situação através de peças com sensibilidade rock. Para compor um visual feminino moderno e confortável, foram roubadas várias peças do guarda roupa masculino que se casam perfeitamente com a estética desejada.

#### 4.18 CONCEITO DA COLEÇÃO

De acordo com os resultados obtidos em pesquisa em relação a preferência de bandas, os Rolling Stones foram os mais votados, fez então necessário tê-los de alguma forma conectados à coleção de estreia da marca. Inspirada em uma música clássica do rock de 1.965, do cantor e compositor norte-americano Bob Dylan nasceu à coleção *Like a Rolling Stone* (Como uma pedra rolando) - música e tradução – Apêndice 3, que fala das voltas que o mundo dá e da perda da inocência. A faixa foi descrita como revolucionária na sua combinação de diferentes elementos musicais, o som jovem e cínico da voz de Dylan, e a franqueza da questão no refrão: *How does it feel?* (Qual a sensação?)

Segundo o site Wikipedia *Like a Rolling Stone* transformou a carreira de Dylan, sendo considerada até hoje como uma das composições mais influentes do pós-guerra na música popular, e foi regravada por vários artistas, variando de Jimi Hendrix Experience, Rolling Stones, os Wailers, e até o Green Day.

Os looks desenvolvidos buscam atender o conceito planejado para a coleção outono/inverno 2015, *Like a Rolling Stone*. O design emocional se encontra inserido na coleção de formas suaves, como através de peças sem acabamento de costura, costura aparente e visual amplo, elementos que remetem a influência punk e grunge. E também de forma mais explícita através de rasgos, do couro e dos respingados de tinta, geralmente nas peças de vanguarda que são as responsáveis pelo elo emocional imediato, pois seu valor simbólico é mais aparente.

Para a criação dos looks foram desenvolvidas duas estampas de protesto, de forma muito sutil, retiradas da letra e nome da música.

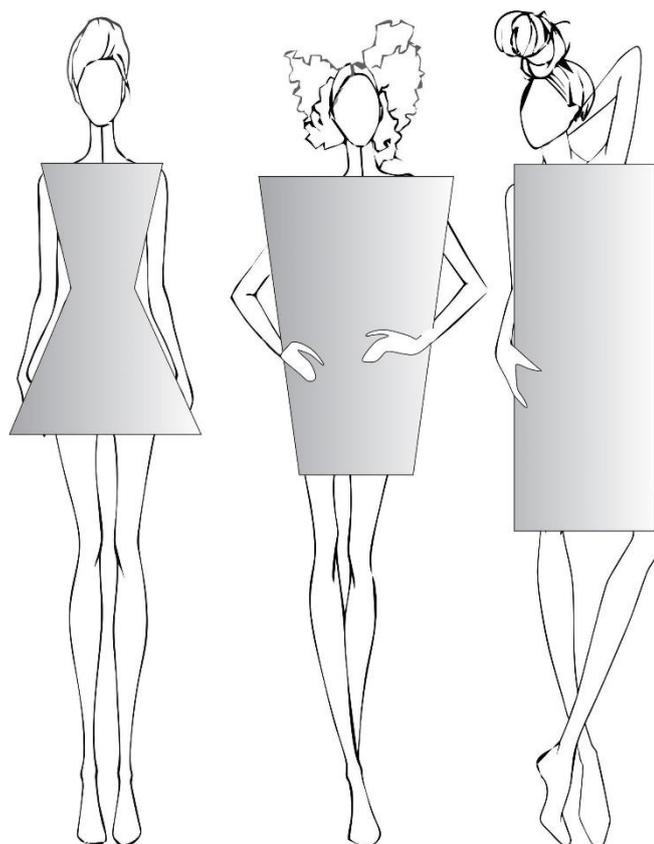
A cartela de cores traz o vermelho, o vinho, dois tipos de preto, um cinza neutro e um esverdeado, além do dourado.

A cartela de tecidos traz lã importada Marc Jacobs, sarja com elastano, malhas, lurex, moleton importado NY Designers, cetim, suplex power, couro e tricô.

Esta coleção fará uso das tecnologias de estamparia silkscreen, aplicação de cristais Swarovski e corte a laser.

Foi feito o uso de matéria prima superior em todas as peças, para que elas possam criar boas e novas memórias junto a consumidora da marca.

As formas (shapes) escolhidas foram a Y, a ampulheta e a retangular, por estarem de acordo com as tendências escolhidas.



**Figura 47 – Shapes**  
**Fonte: Autoria própria**

Em relação ao dimensionamento e ao *mix* de produto, chegou-se aos determinados valores:

**Tabela 2 - Mix de produtos**

Mix de produtos	Básico	Fashion	Vanguarda	Total
Camisetas	1	3	2	6
Camisas	2	1	1	4
Moletom	1	1	2	4
Tricôs	2	4	3	9
Casacos	2	2	2	6
Calças	5	7	5	17
Vestidos	1	2	1	4
Saias	4	5	4	13
Cachecol/gola	1	2	1	4
Total	19 / 29%	27 / 40%	21 / 31%	67 / 100%

**Fonte: Autoria própria**

## 4.19 PAINEL SEMÂNTICO



Figura 48 - Painel Semântico  
Fonte: Autoria Própria

## 4.20 CARTELA DE CORES

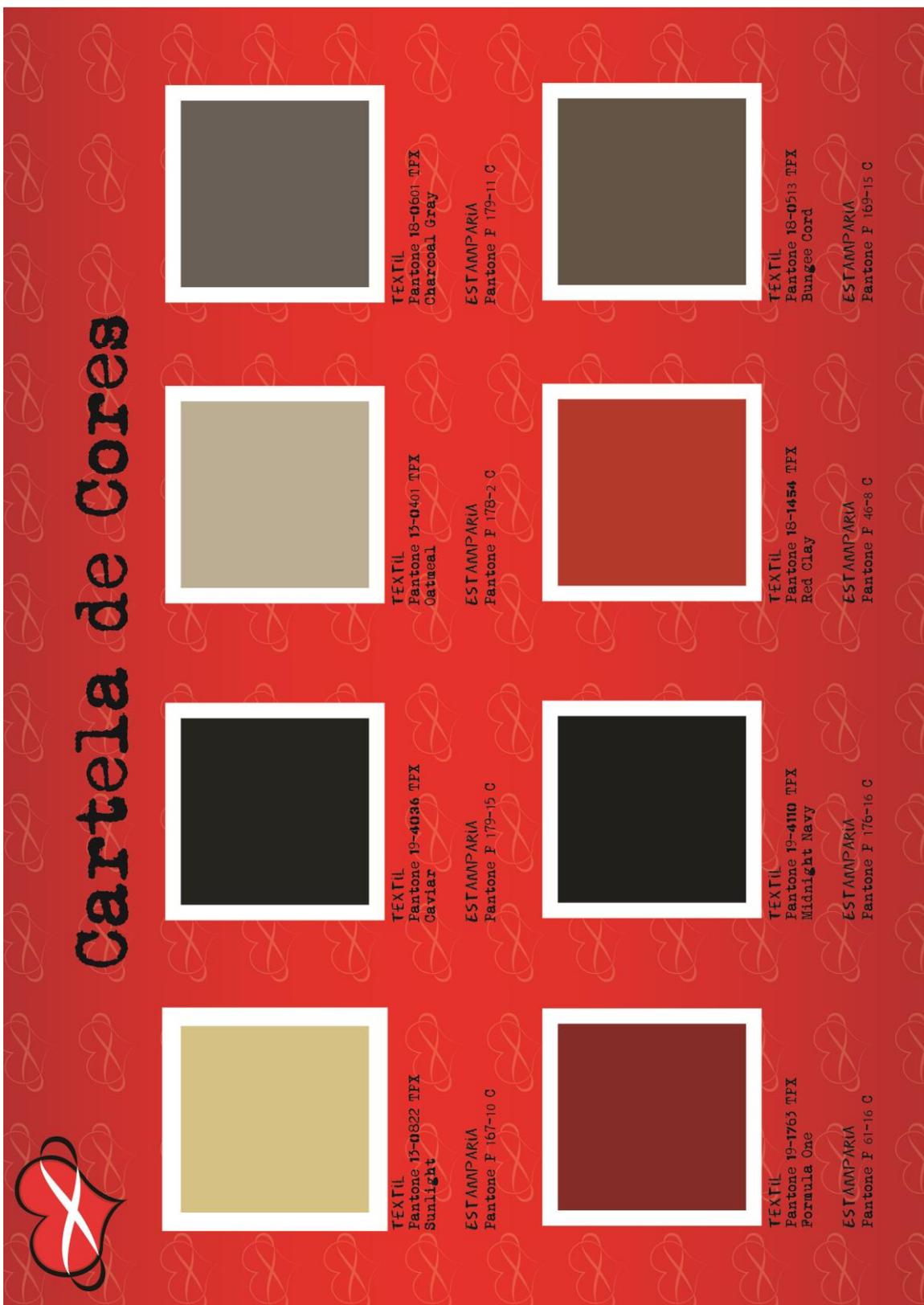


Figura 49 - Cartela de Cores  
Fonte: Autoria Própria

## 4.21 CARTELA DE MATERIAIS



Figura 50 - Cartela de Materiais  
Fonte: Autoria Própria

## 4.22 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

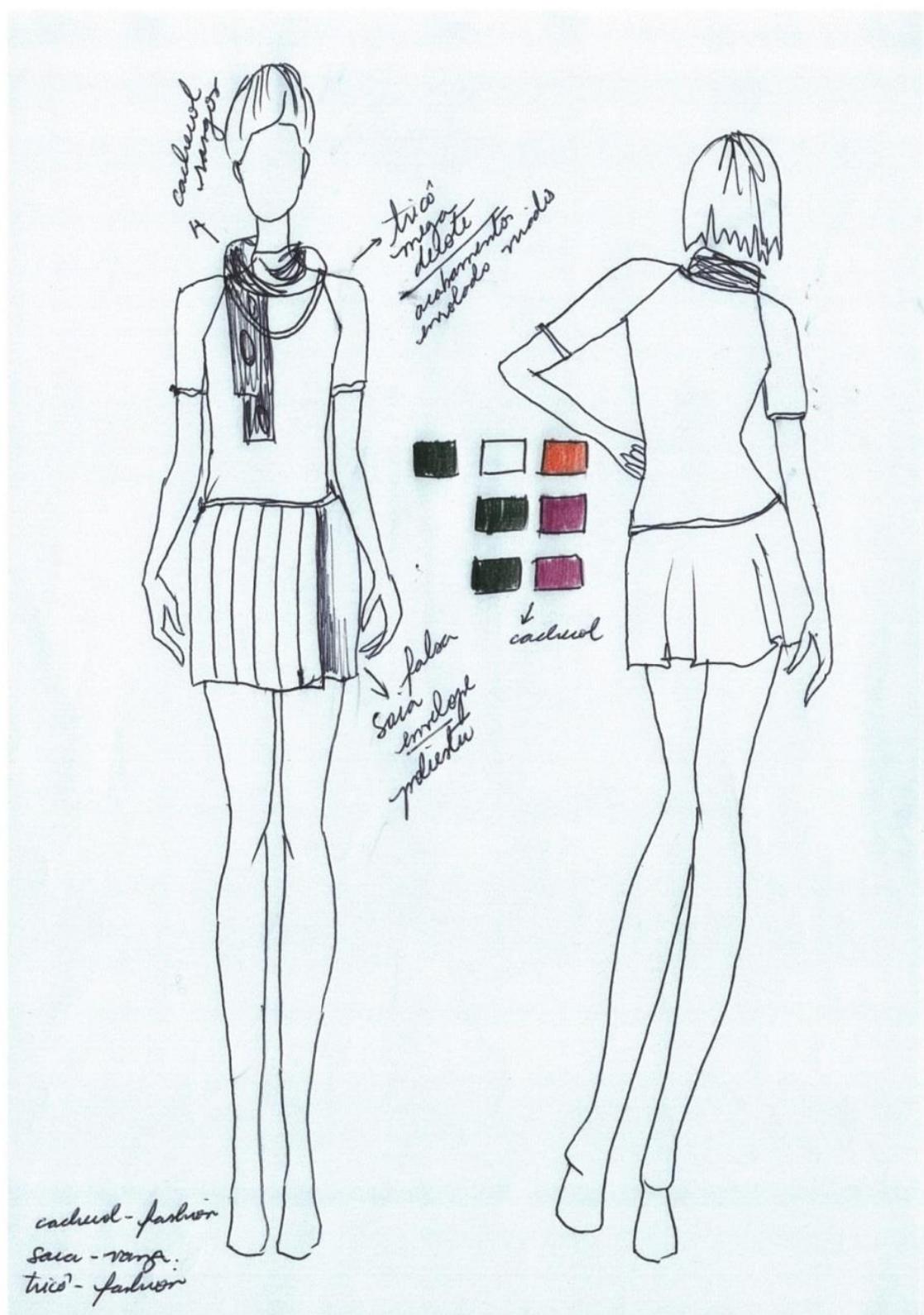


Figura 51 - Geração de alternativas 1  
Fonte: Autoria Própria

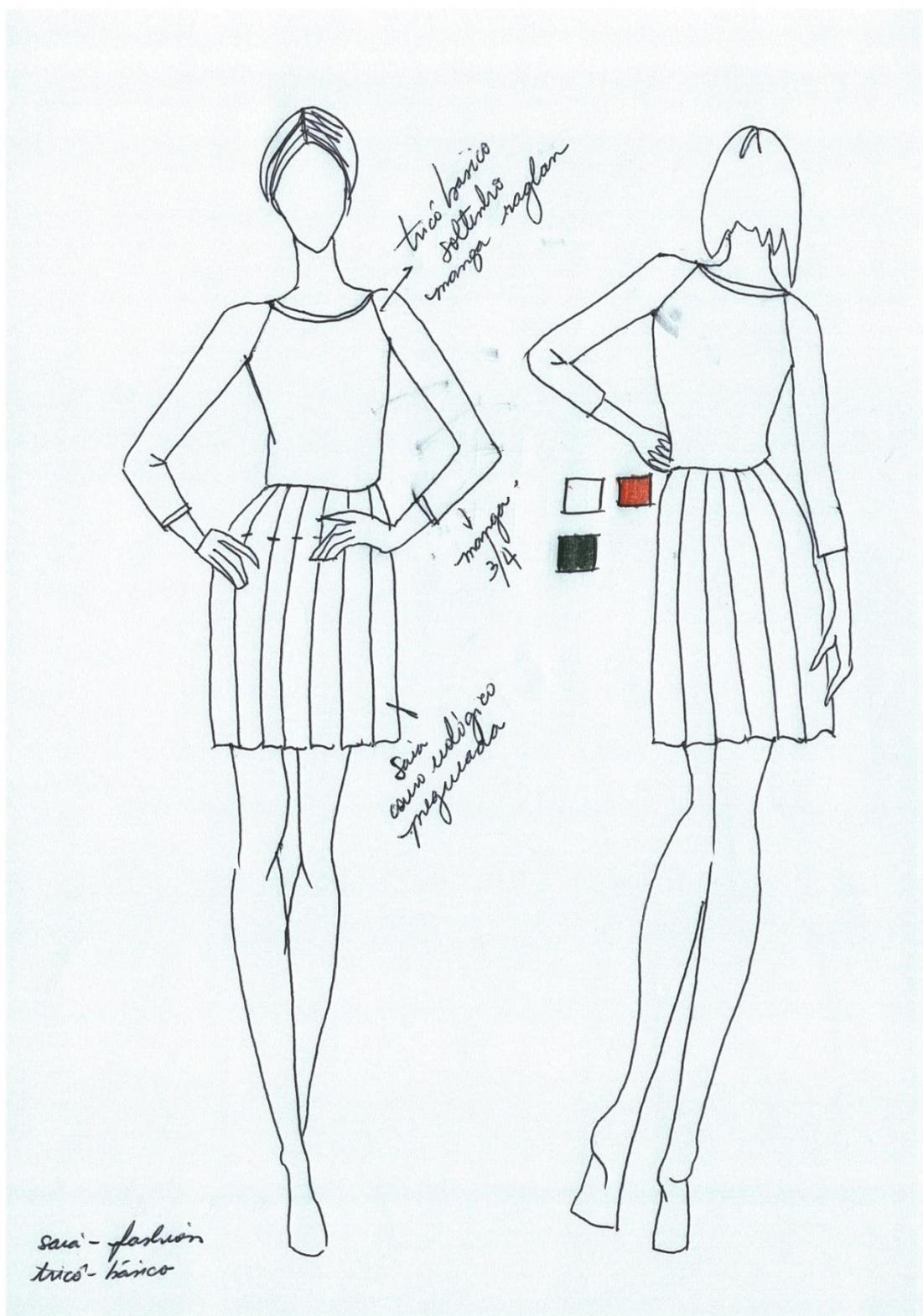


Figura 52 - Geração de alternativas 2  
Fonte: Autoria Própria

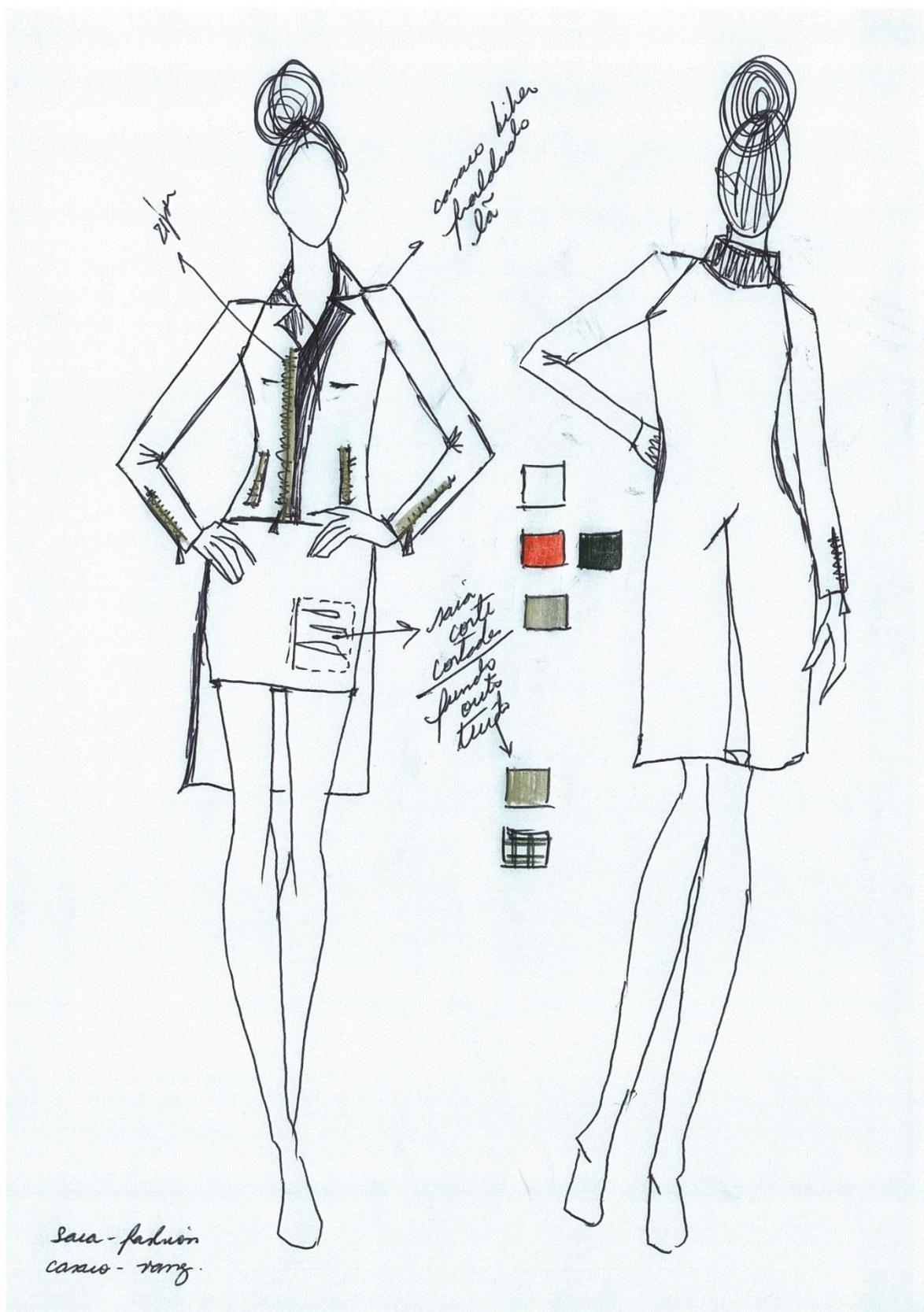


Figura 53 - Geração de alternativas 3  
Fonte: Autoria Própria

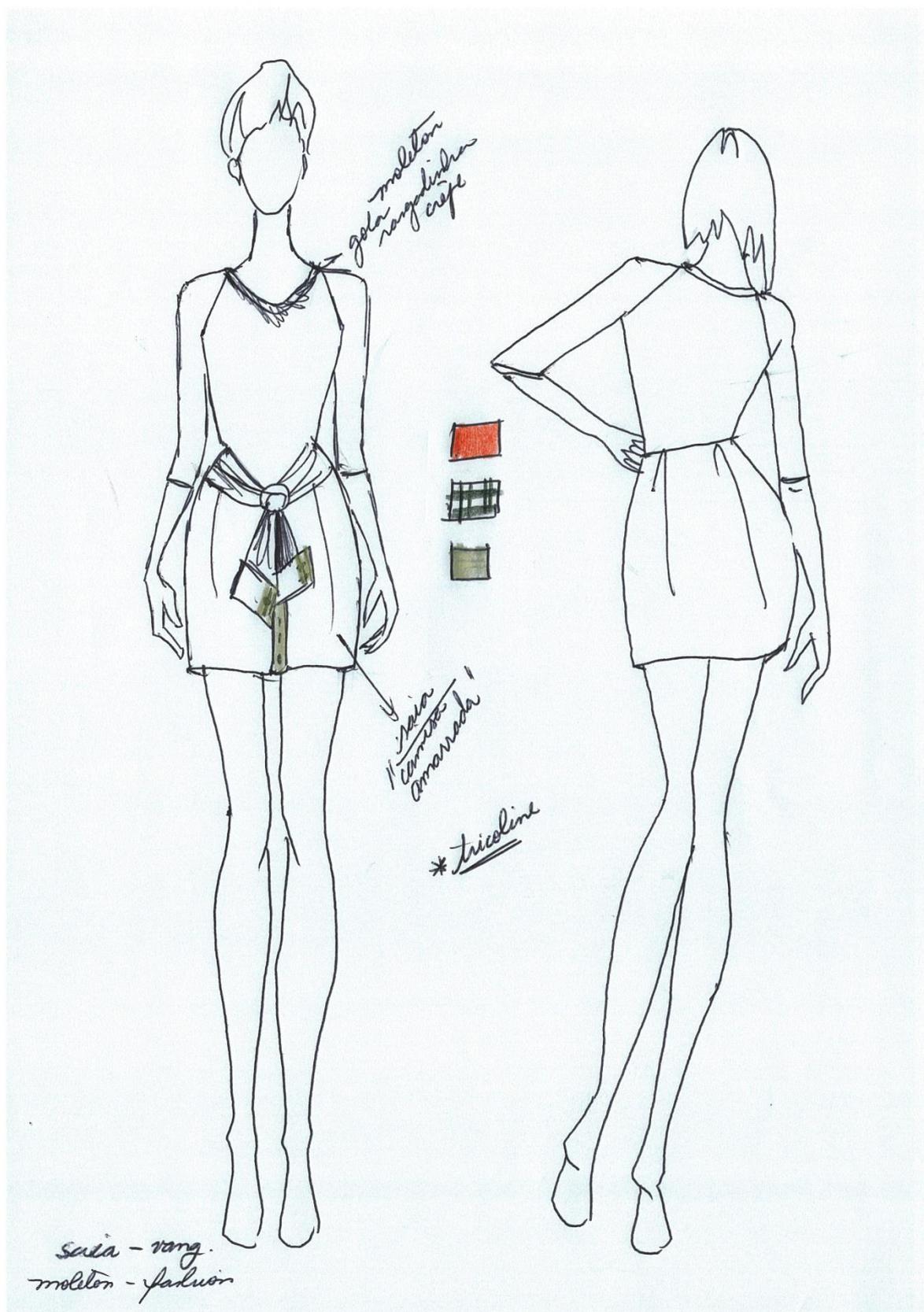


Figura 54 - Geração de alternativas 4  
Fonte: Autoria Própria

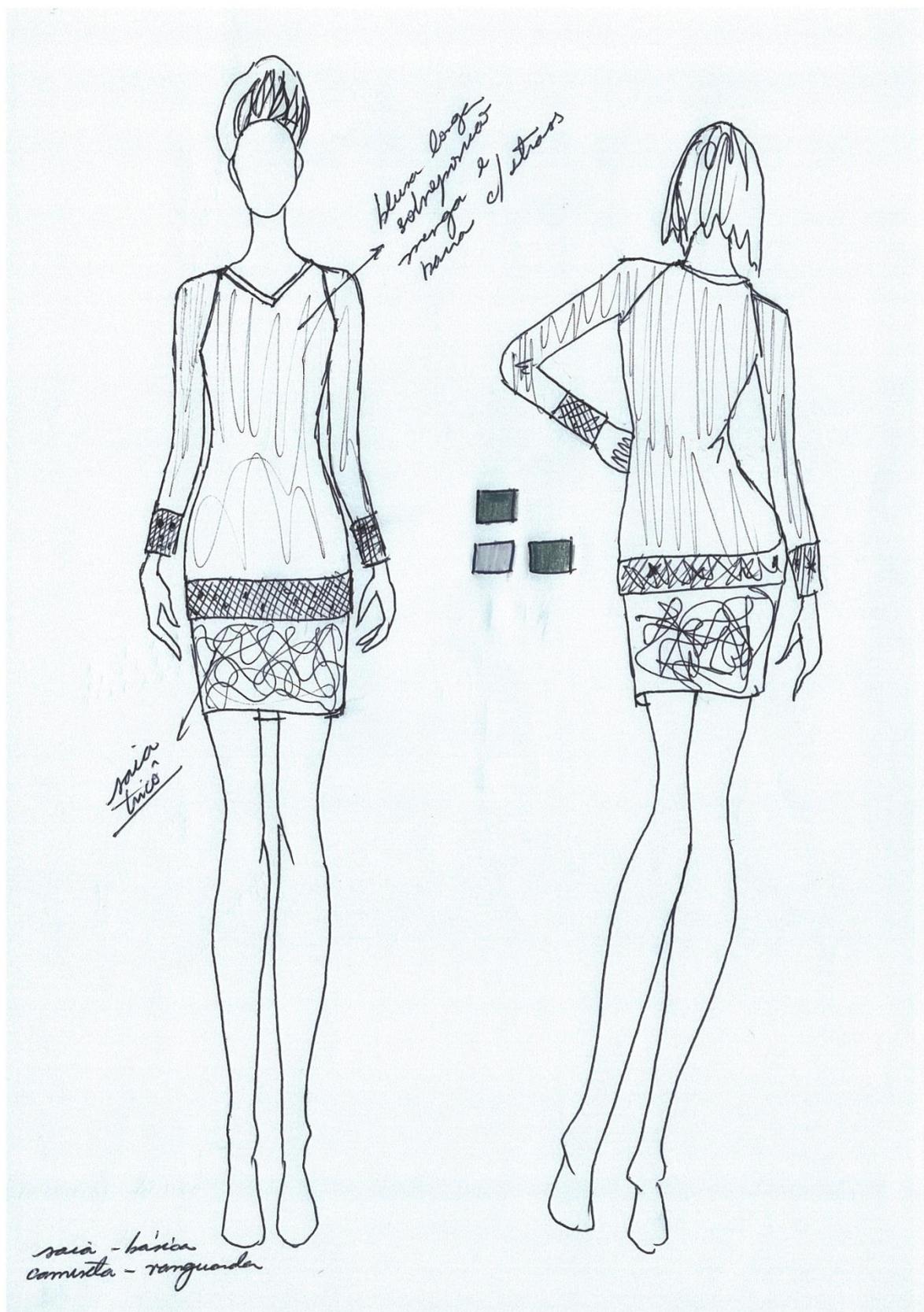


Figura 55 - Geração de alternativas 5  
Fonte: Autoria Própria

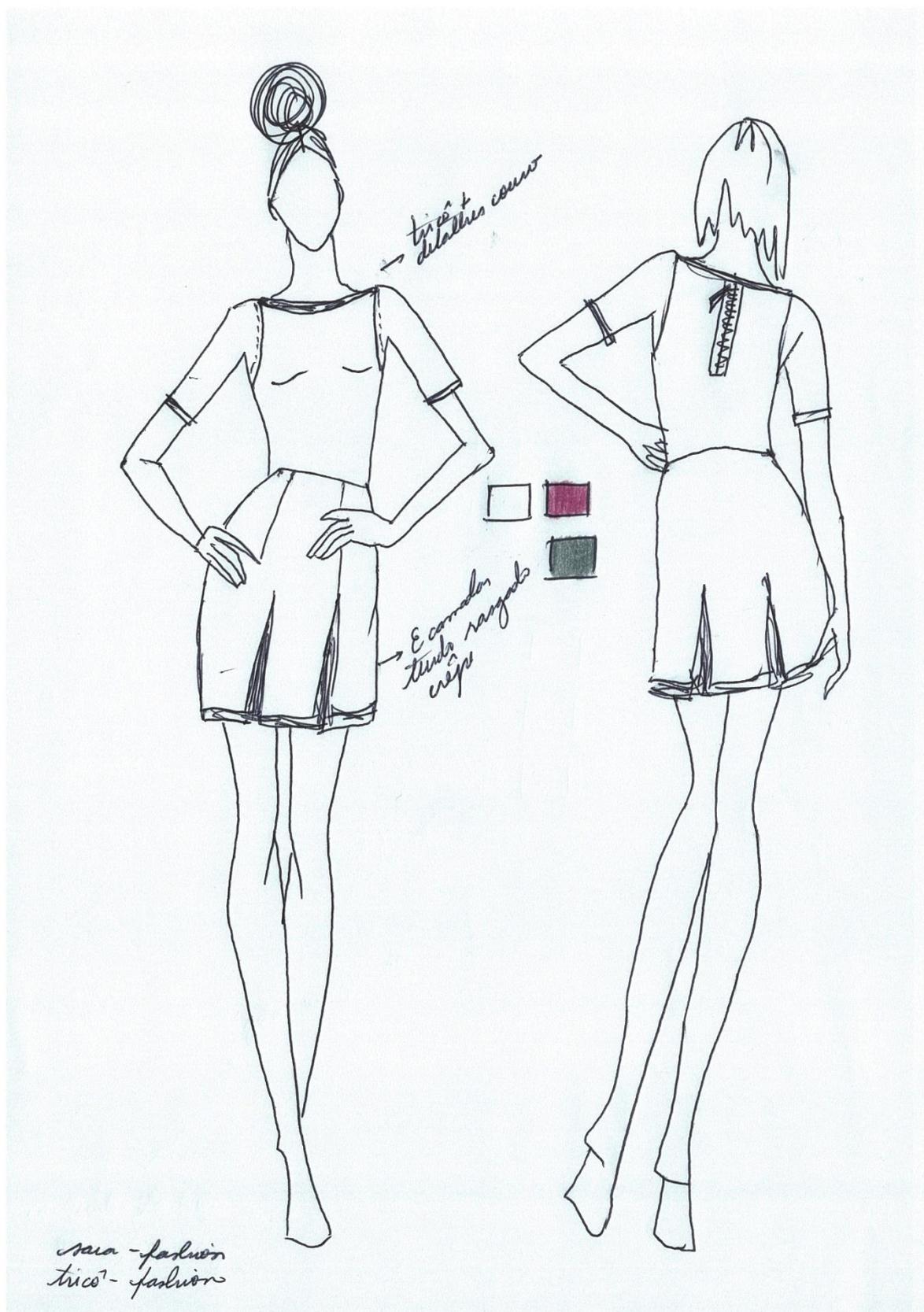


Figura 56 - Geração de alternativas 6  
Fonte: Autoria Própria

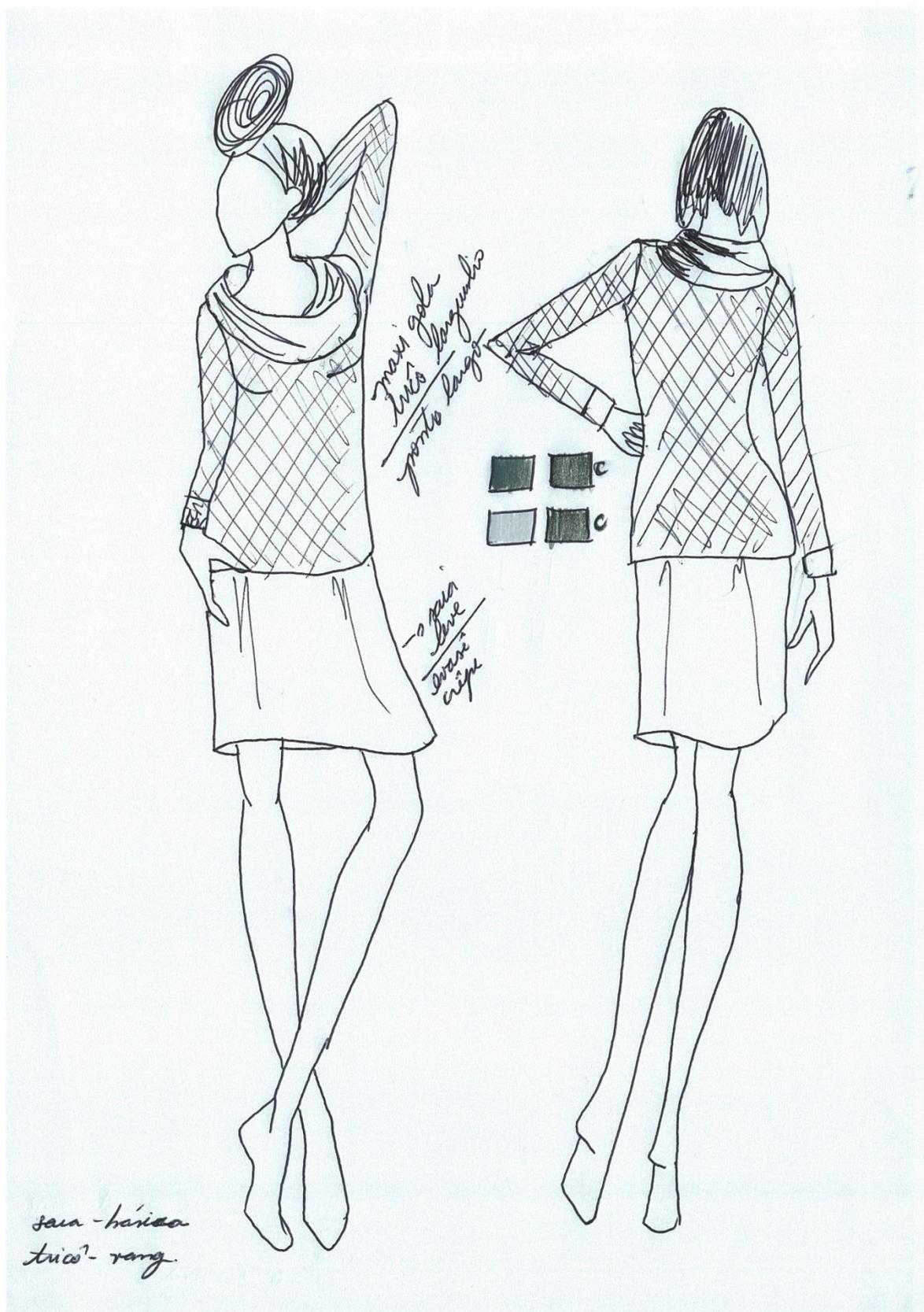


Figura 57 - Geração de alternativas 7  
Fonte: Autoria Própria

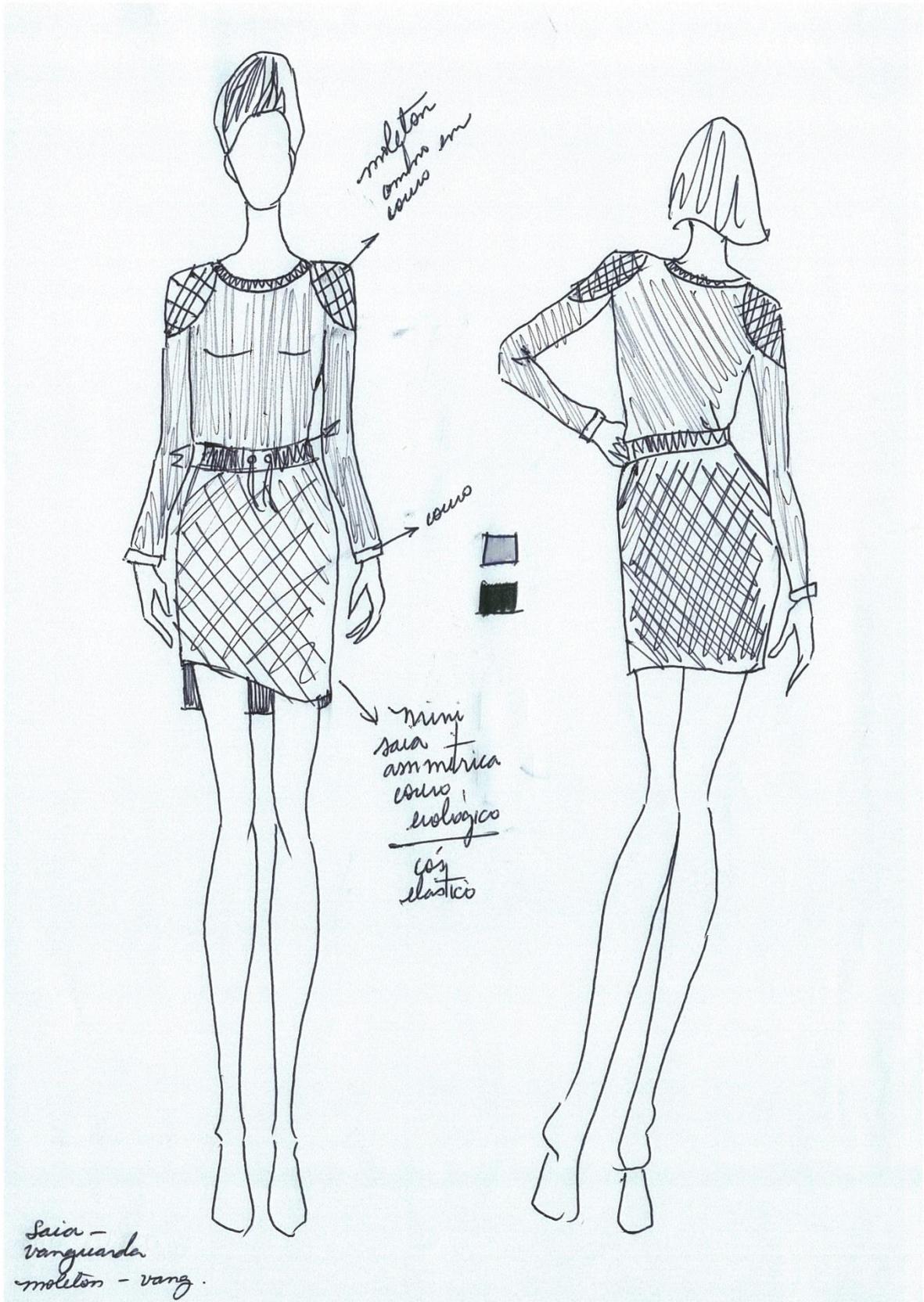


Figura 58 - Geração de alternativas 8  
Fonte: Autoria Própria



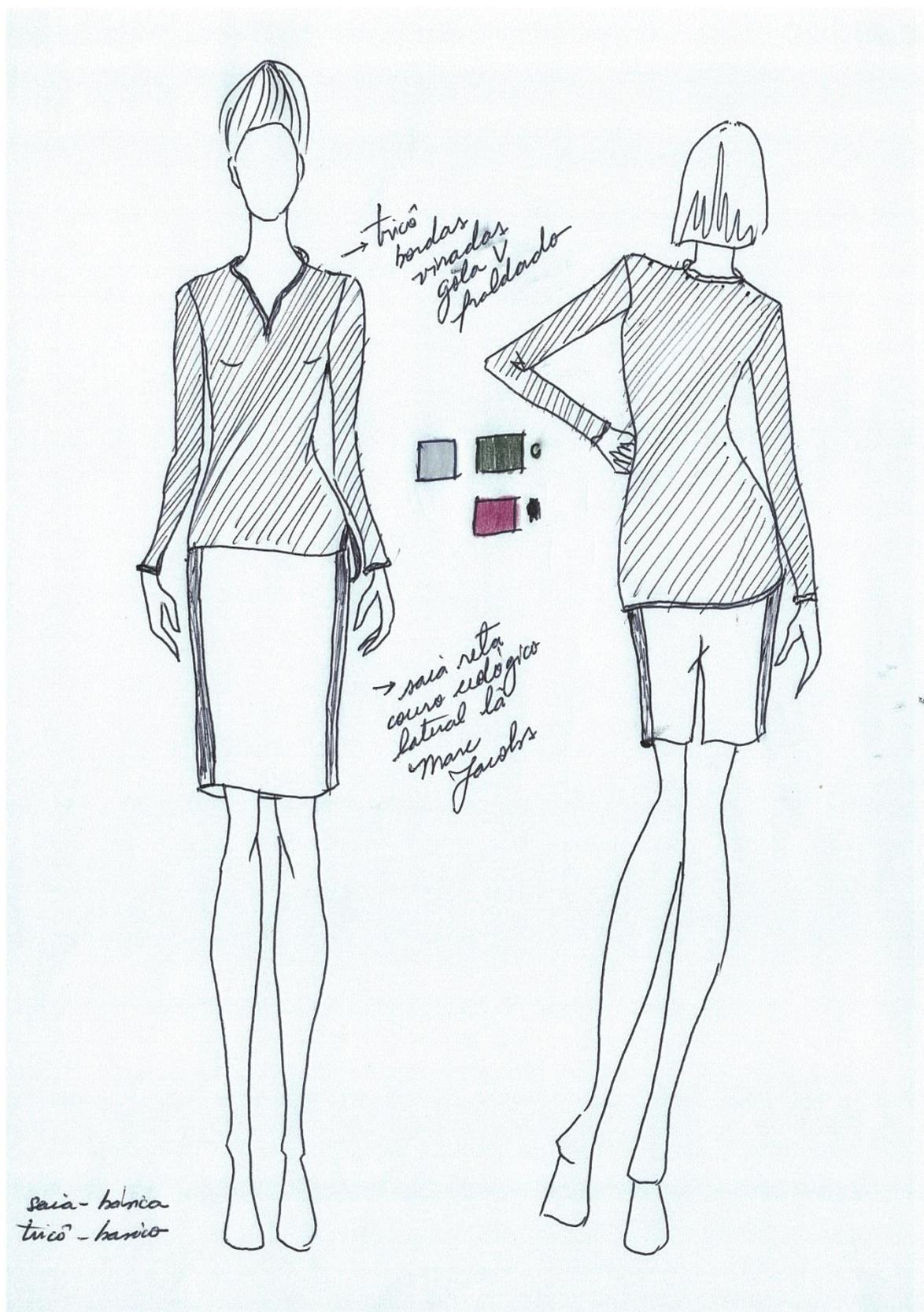


Figura 60 - Geração de alternativas 10  
Fonte: Autoria Própria

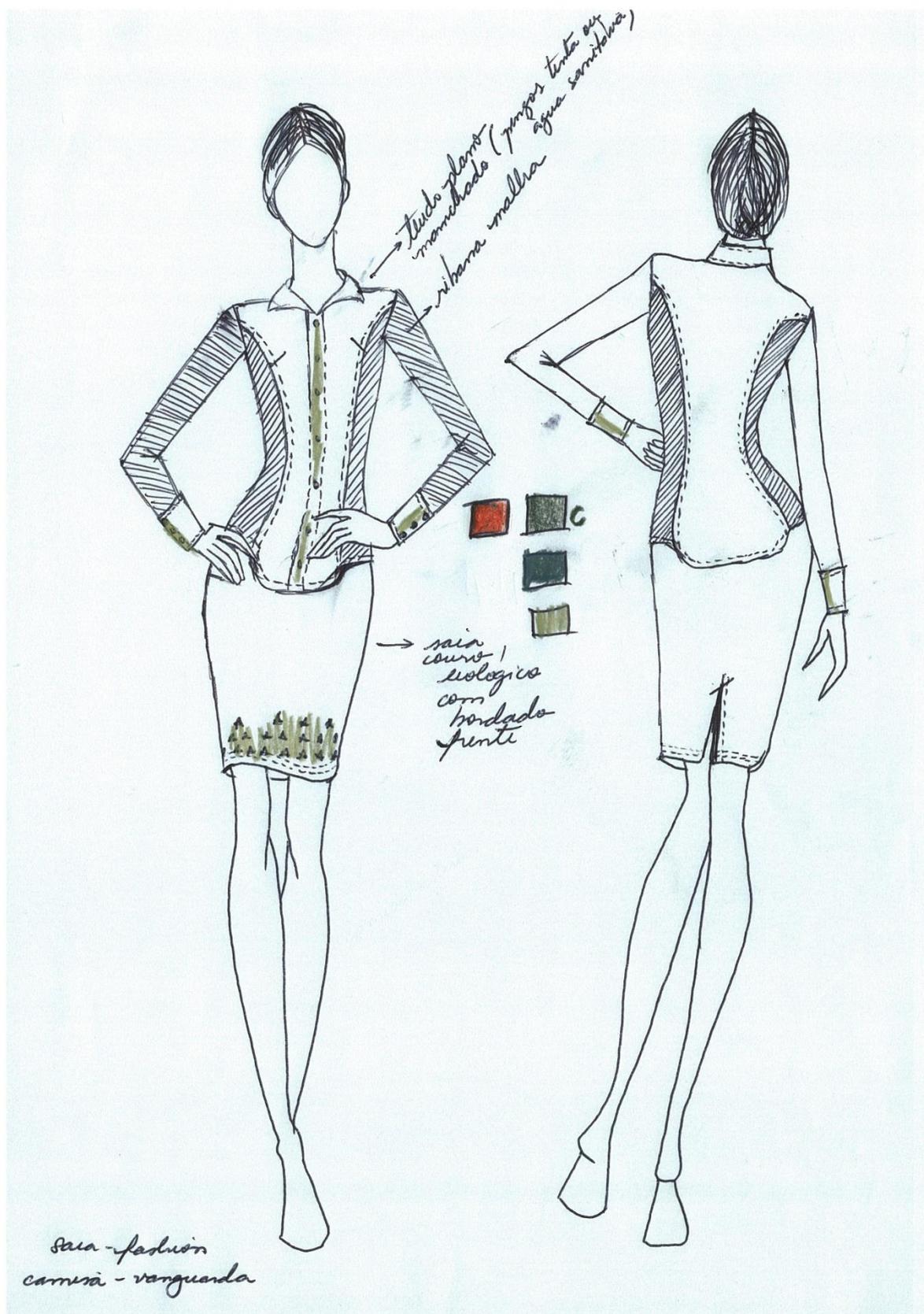


Figura 61 - Geração de alternativas 11  
Fonte: Autoria Própria

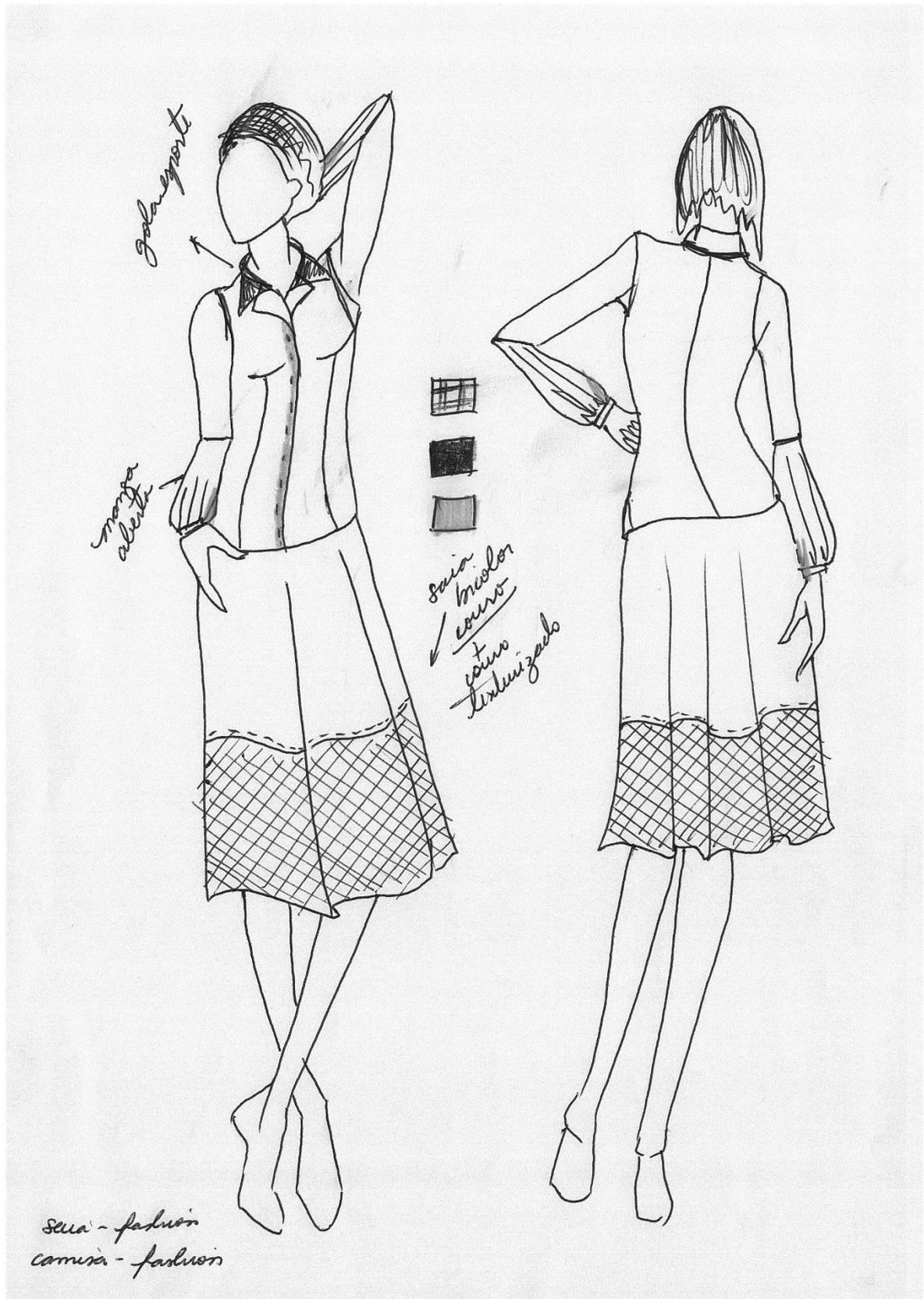


Figura 62 - Geração de alternativas 12  
 Fonte: Autoria Própria

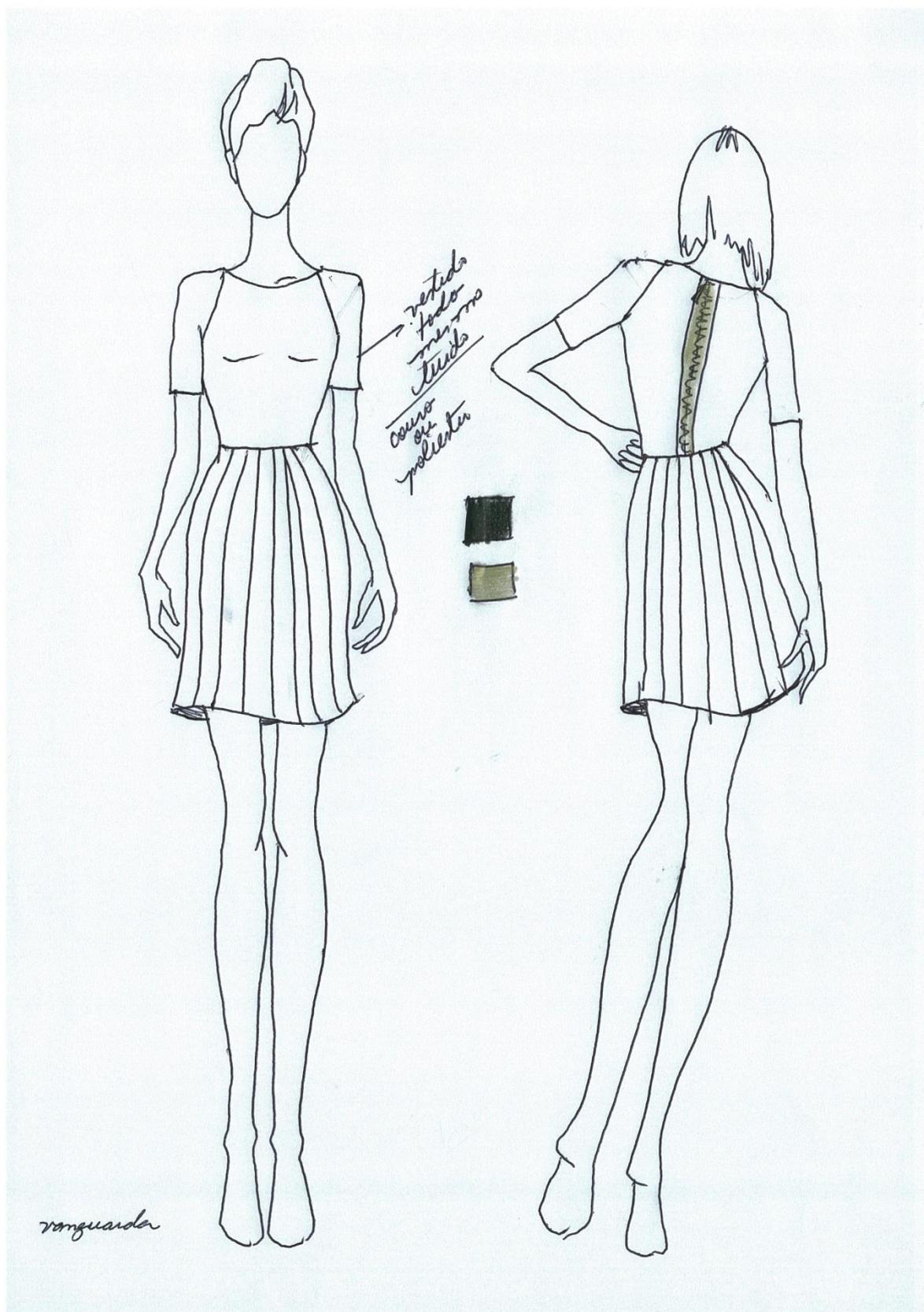


Figura 63 - Geração de alternativas 13  
Fonte: Autoria Própria

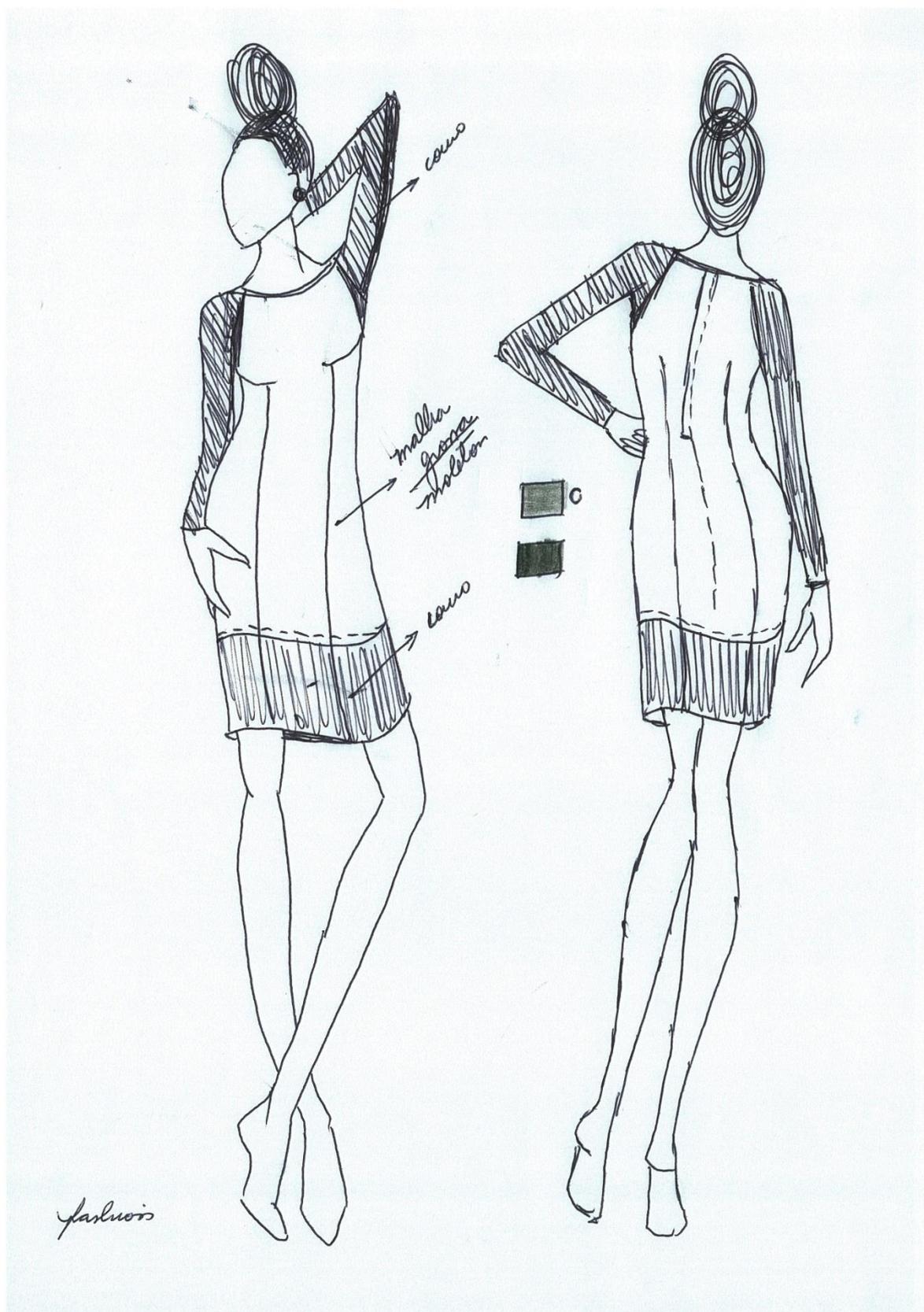


Figura 64 - Geração de alternativas 14  
Fonte: Autoria Própria

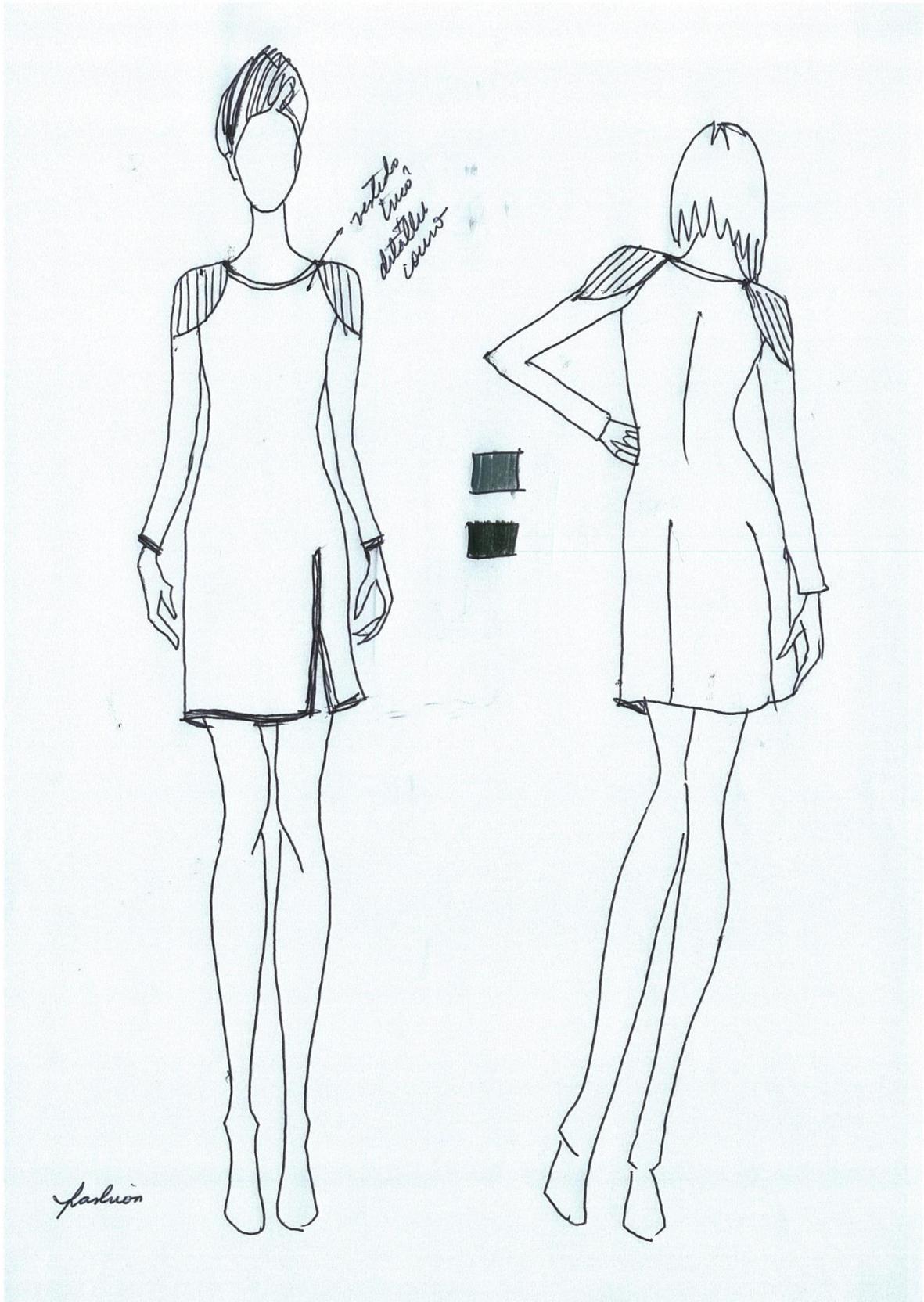


Figura 65 - Geração de alternativas 15  
Fonte: Autoria Própria



Figura 66 - Geração de alternativas 16  
Fonte: Autoria Própria



Figura 67 - Geração de alternativas 17  
 Fonte: Autoria Própria

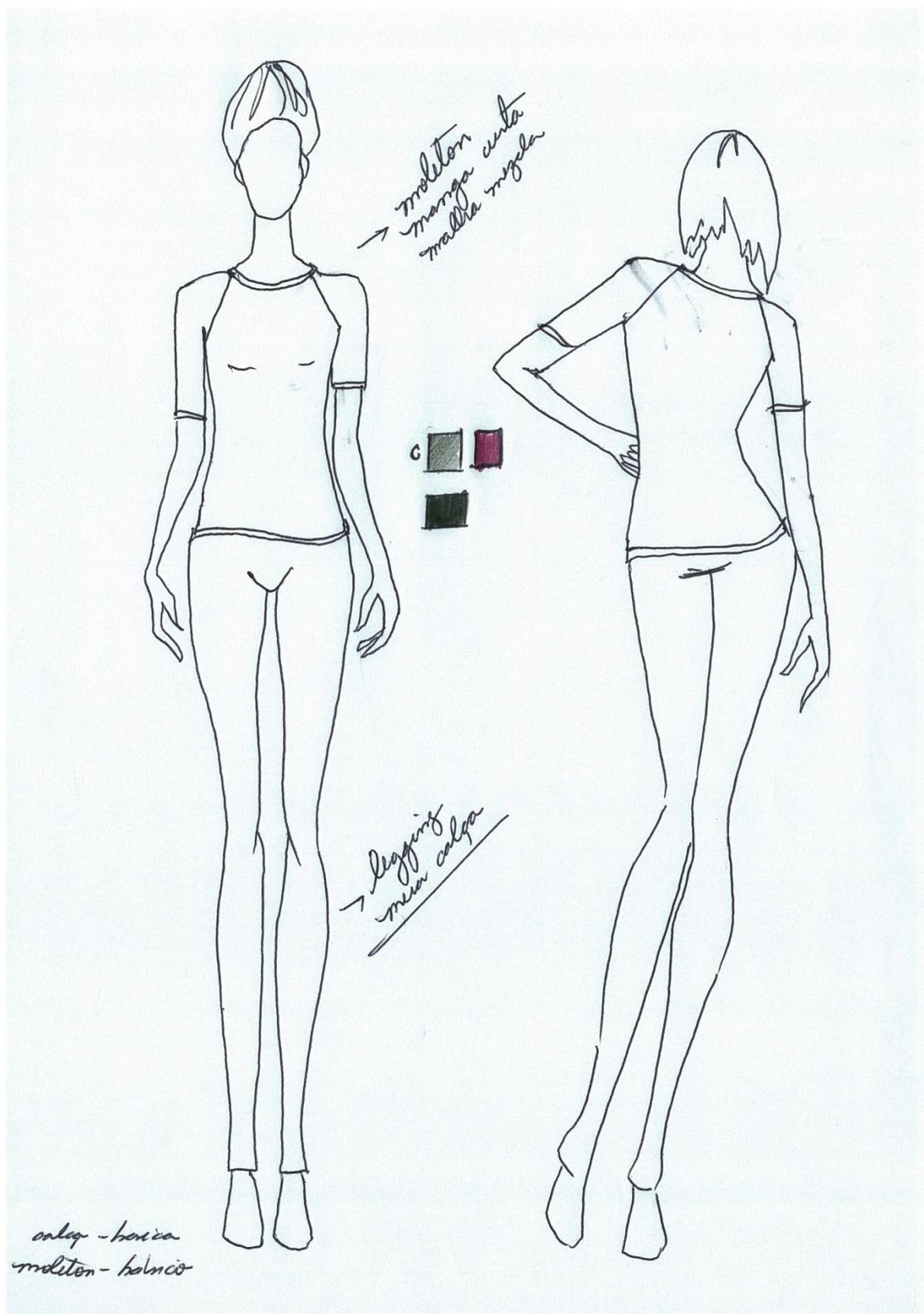


Figura 68 - Geração de alternativas 18  
Fonte: Autoria Própria

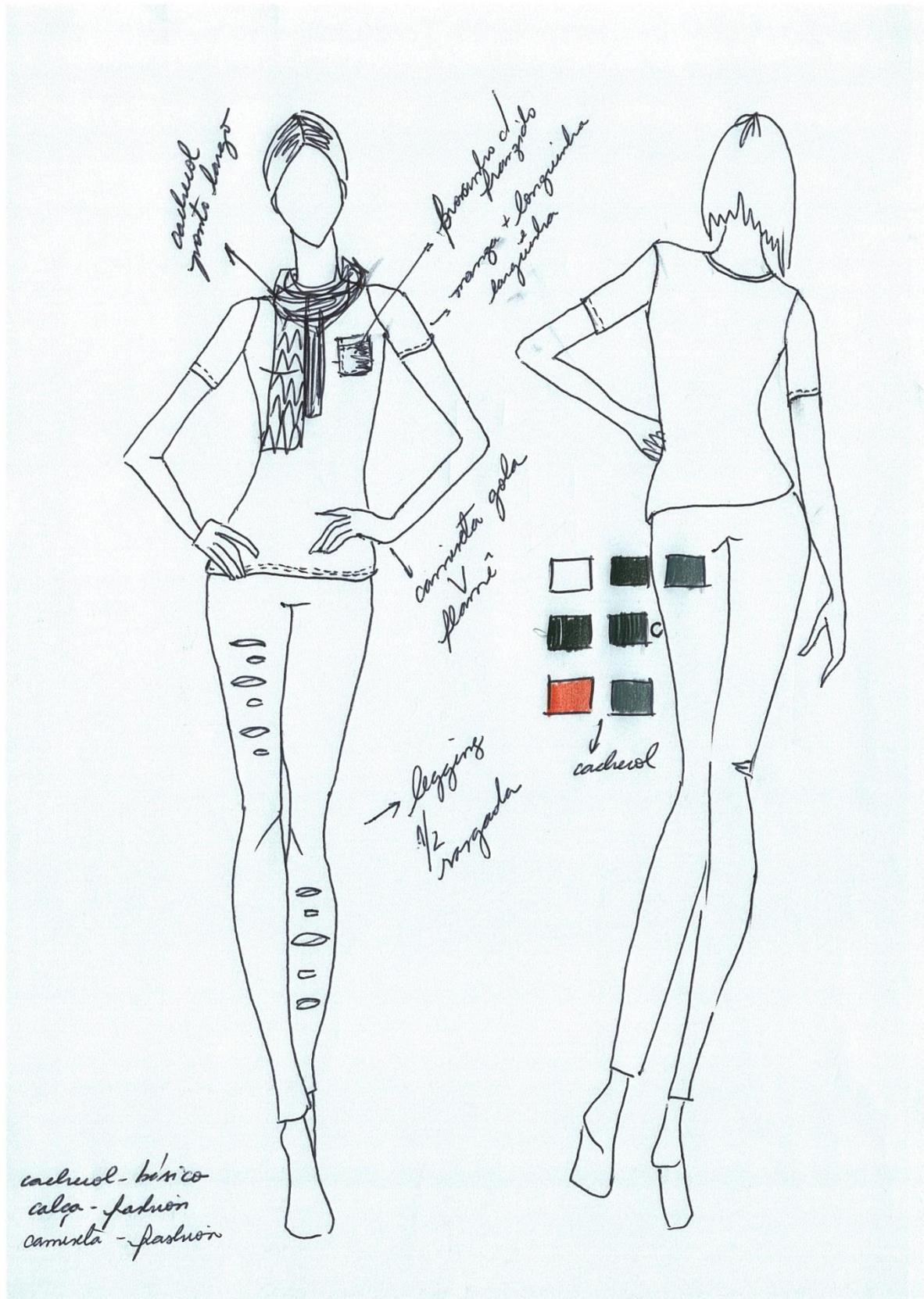


Figura 69 - Geração de alternativas 19  
 Fonte: Autoria Própria

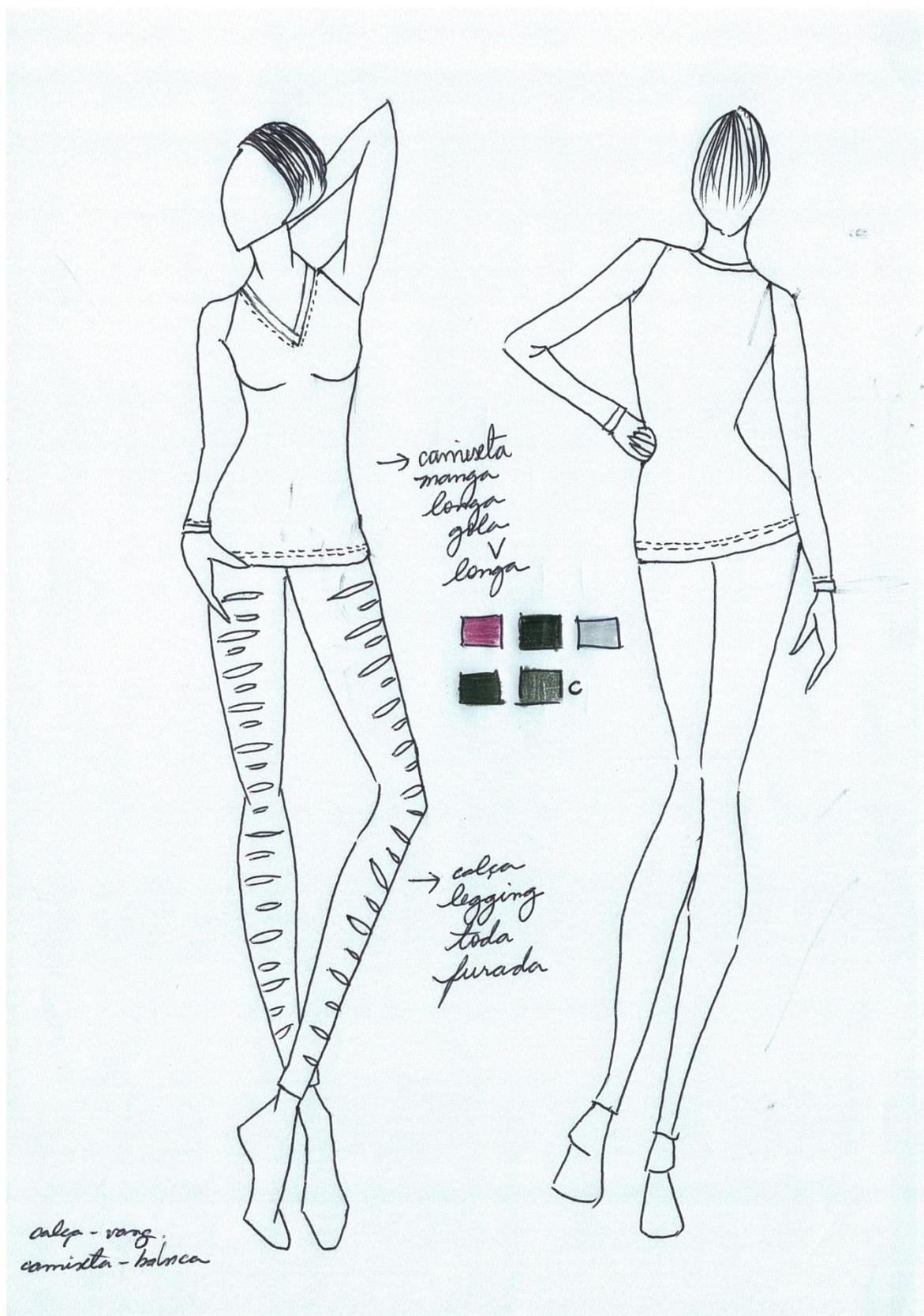


Figura 70 - Geração de alternativas 20  
Fonte: Autoria Própria

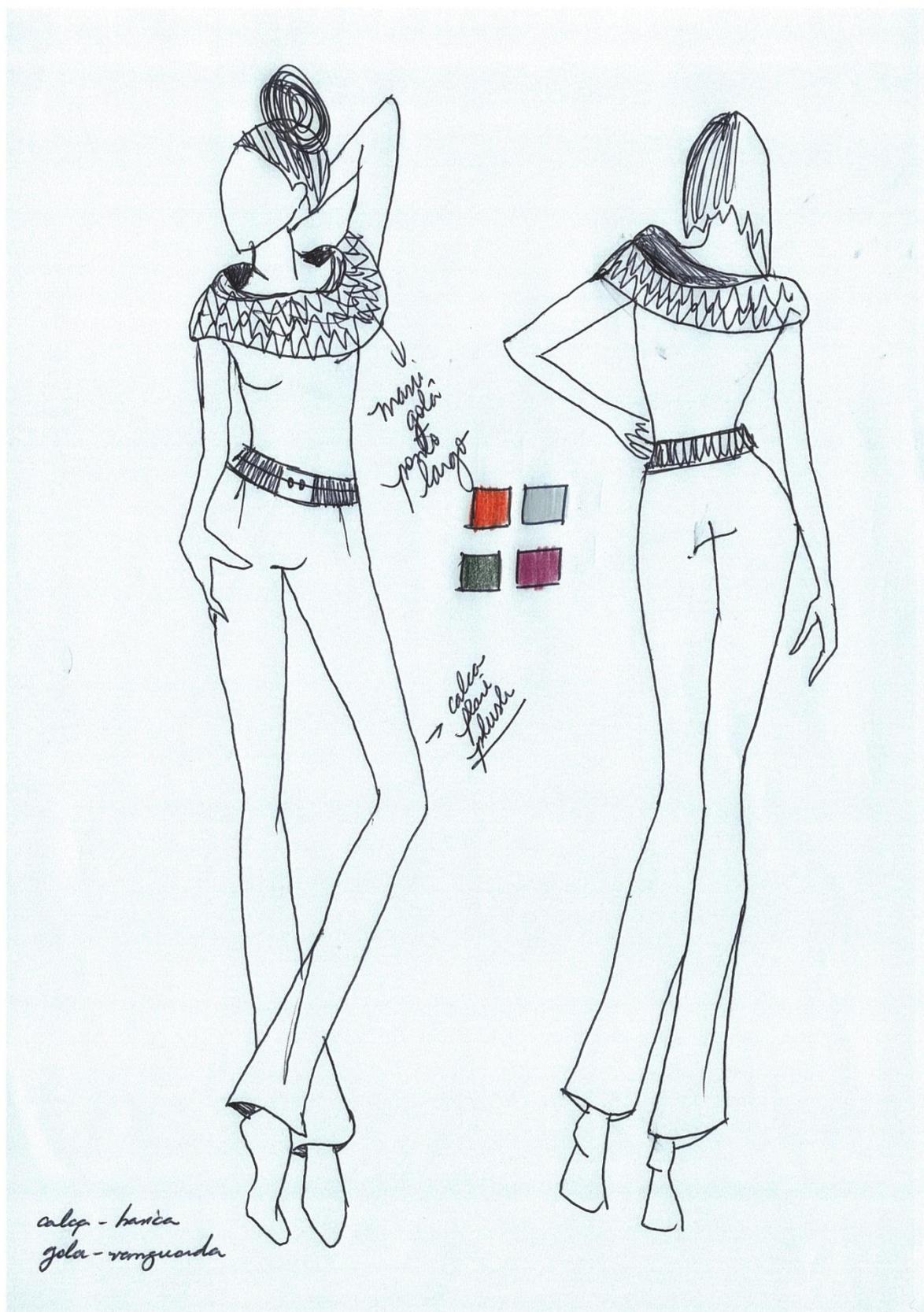


Figura 71 - Geração de alternativas 21  
Fonte: Autoria Própria

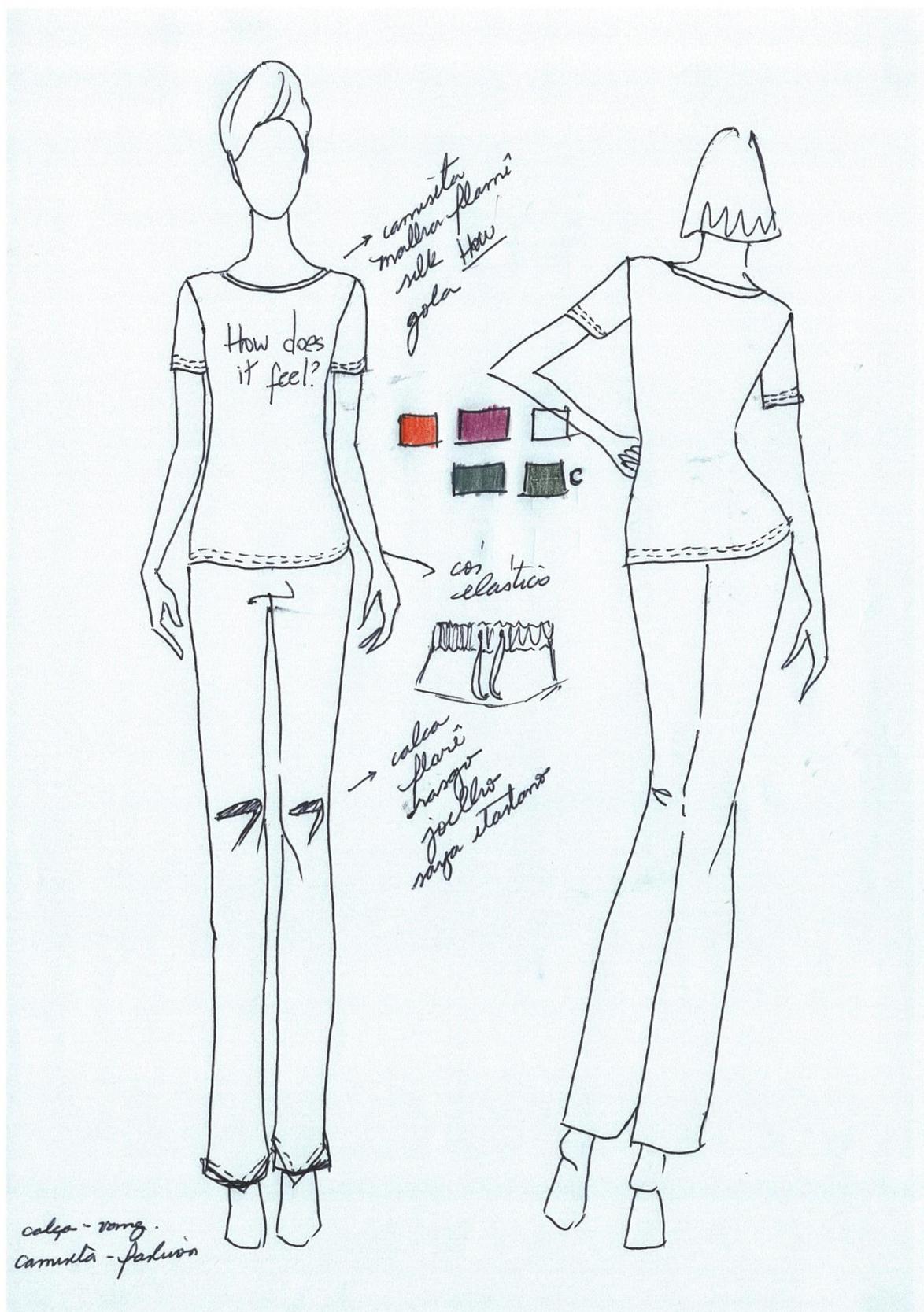


Figura 72 - Geração de alternativas 22  
 Fonte: Autoria Própria



Figura 73 - Geração de alternativas 23  
Fonte: Autoria Própria

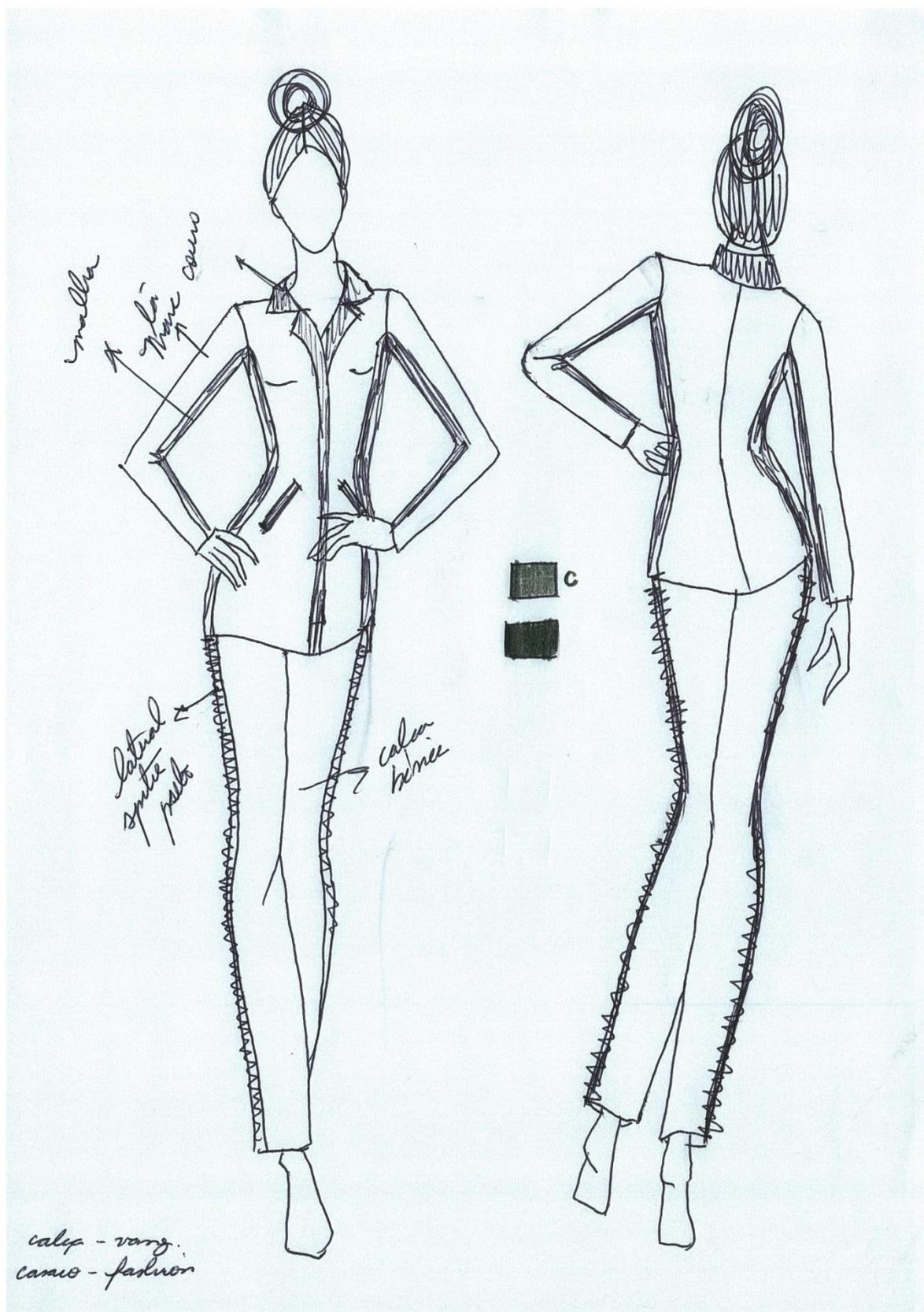


Figura 74 - Geração de alternativas 24  
Fonte: Autoria Própria



Figura 75 - Geração de alternativas 25  
Fonte: Autoria Própria



Figura 76 - Geração de alternativas 26  
 Fonte: Autoria Própria



Figura 77 - Geração de alternativas 27  
Fonte: Autoria Própria

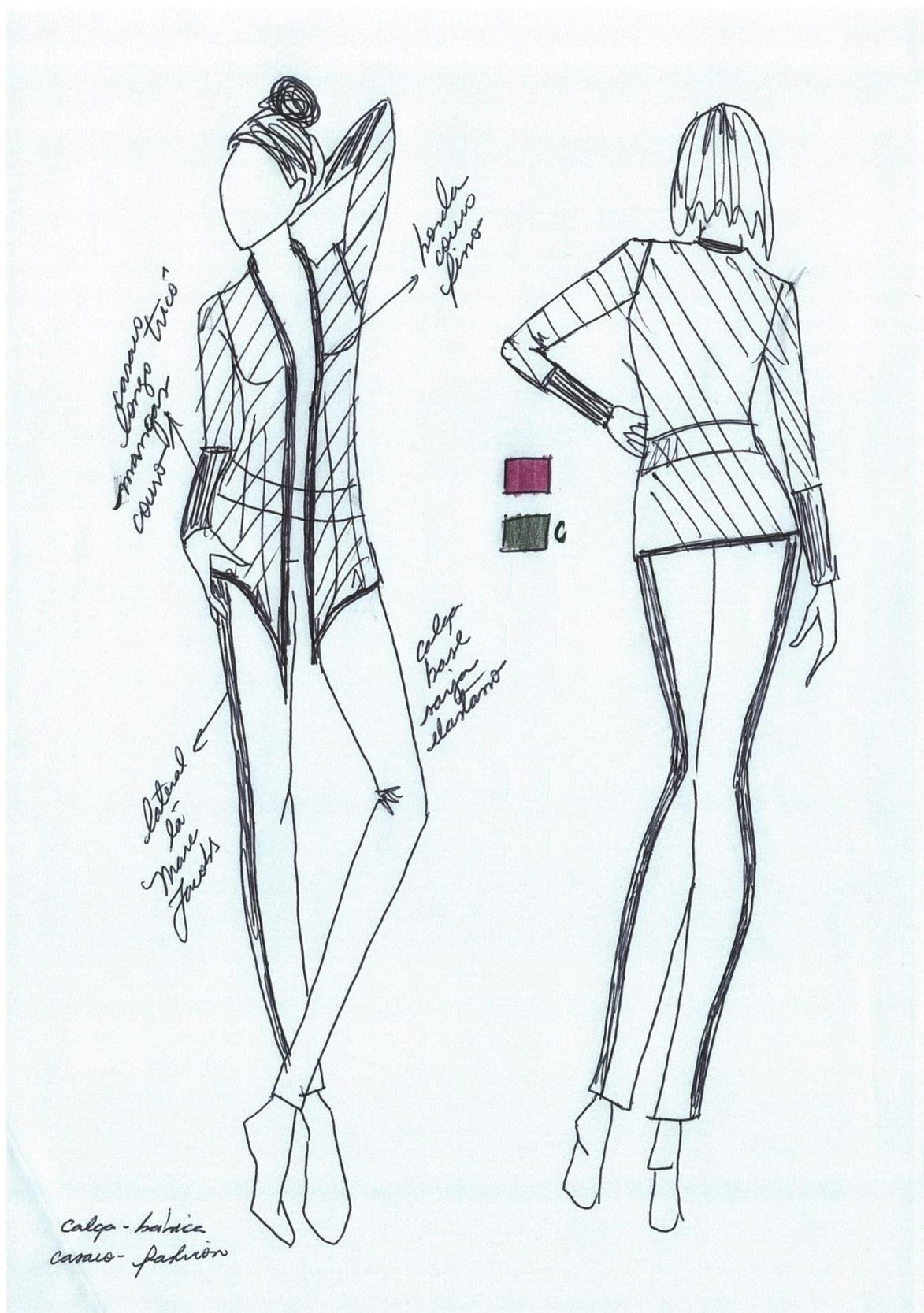


Figura 78 - Geração de alternativas 28  
Fonte: Autoria Própria



Figura 79 - Geração de alternativas 29  
Fonte: Autoria Própria

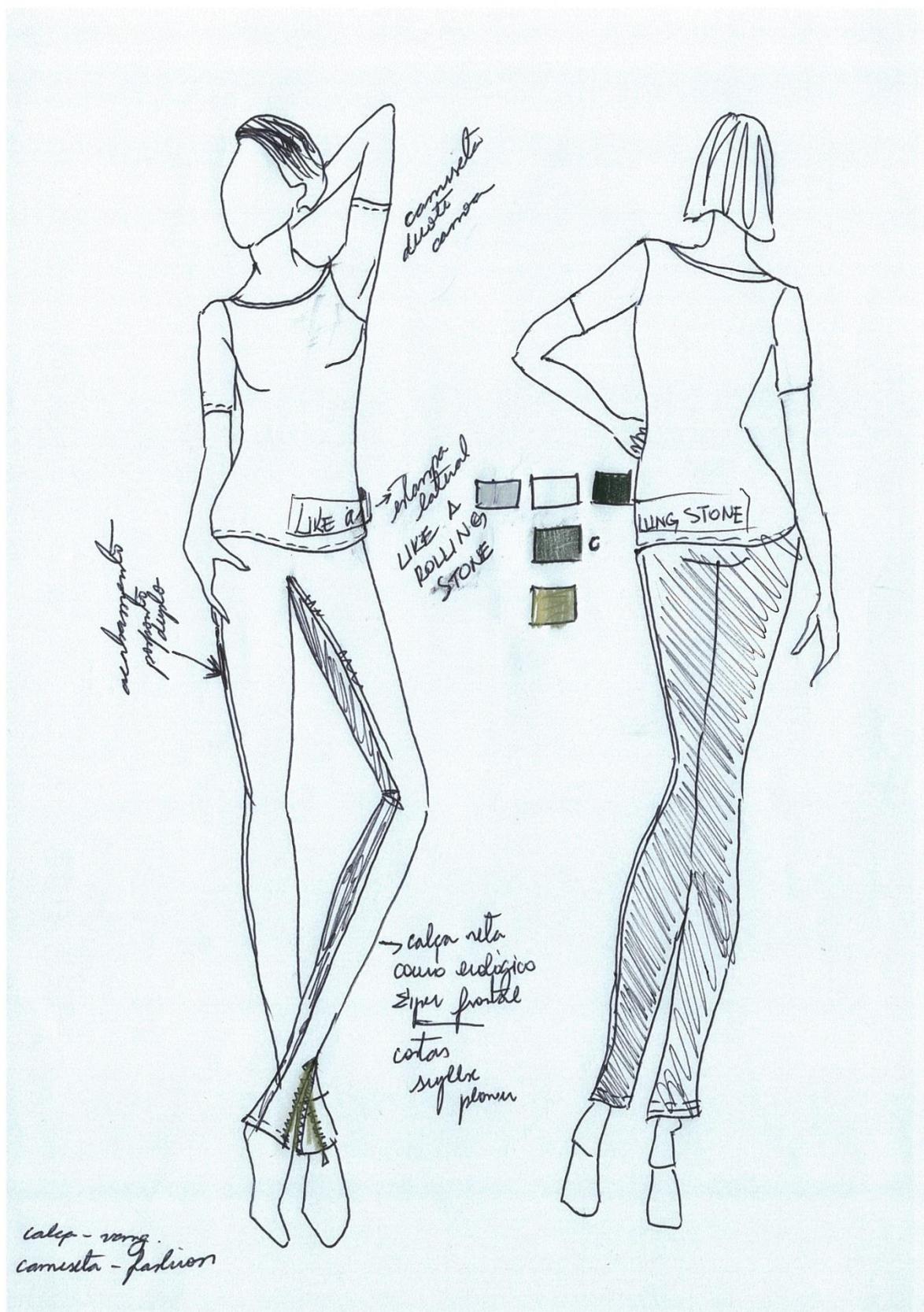


Figura 80 - Geração de alternativas 30  
Fonte: Autoria Própria

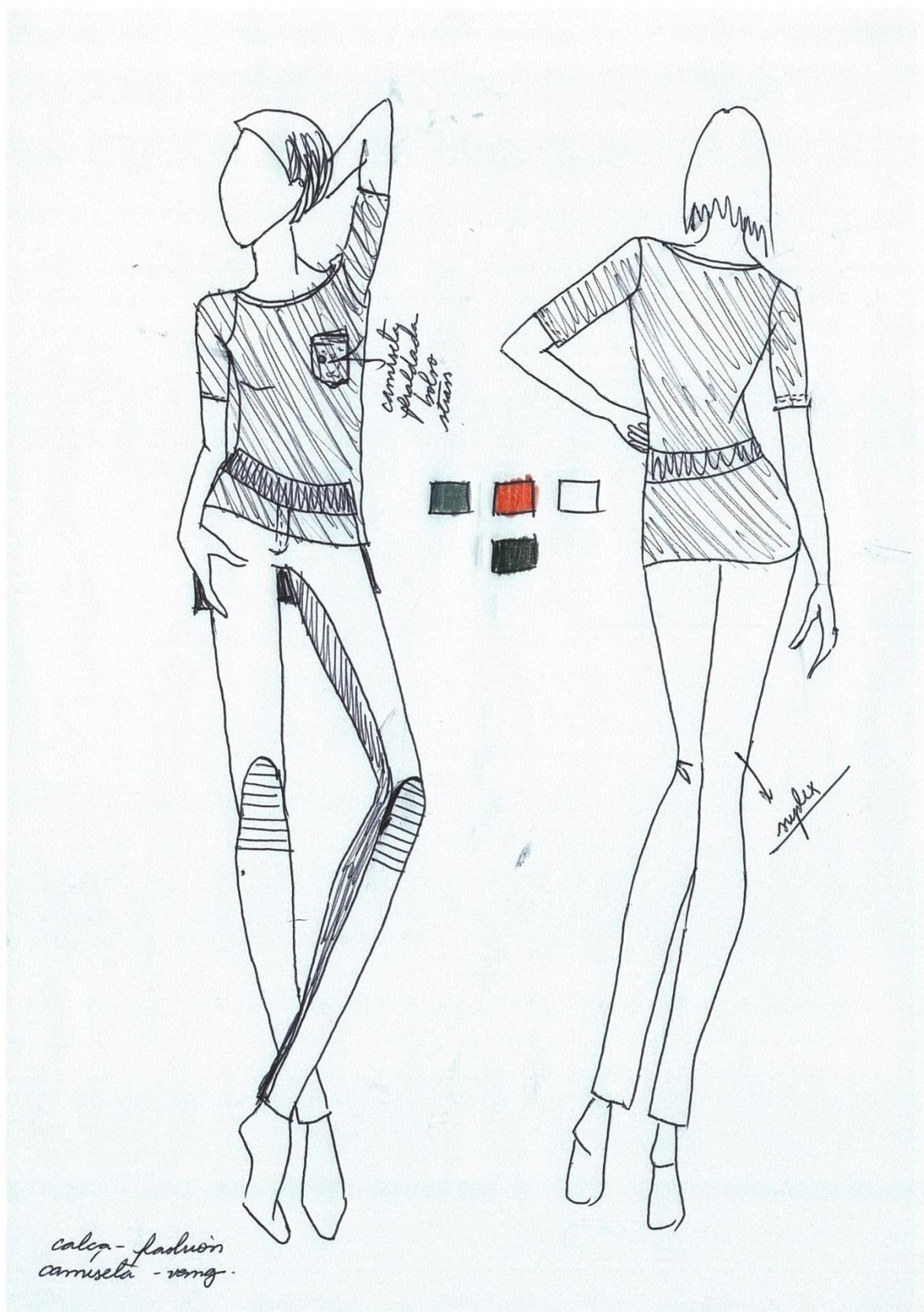


Figura 81 - Geração de alternativas 31  
Fonte: Autoria Própria

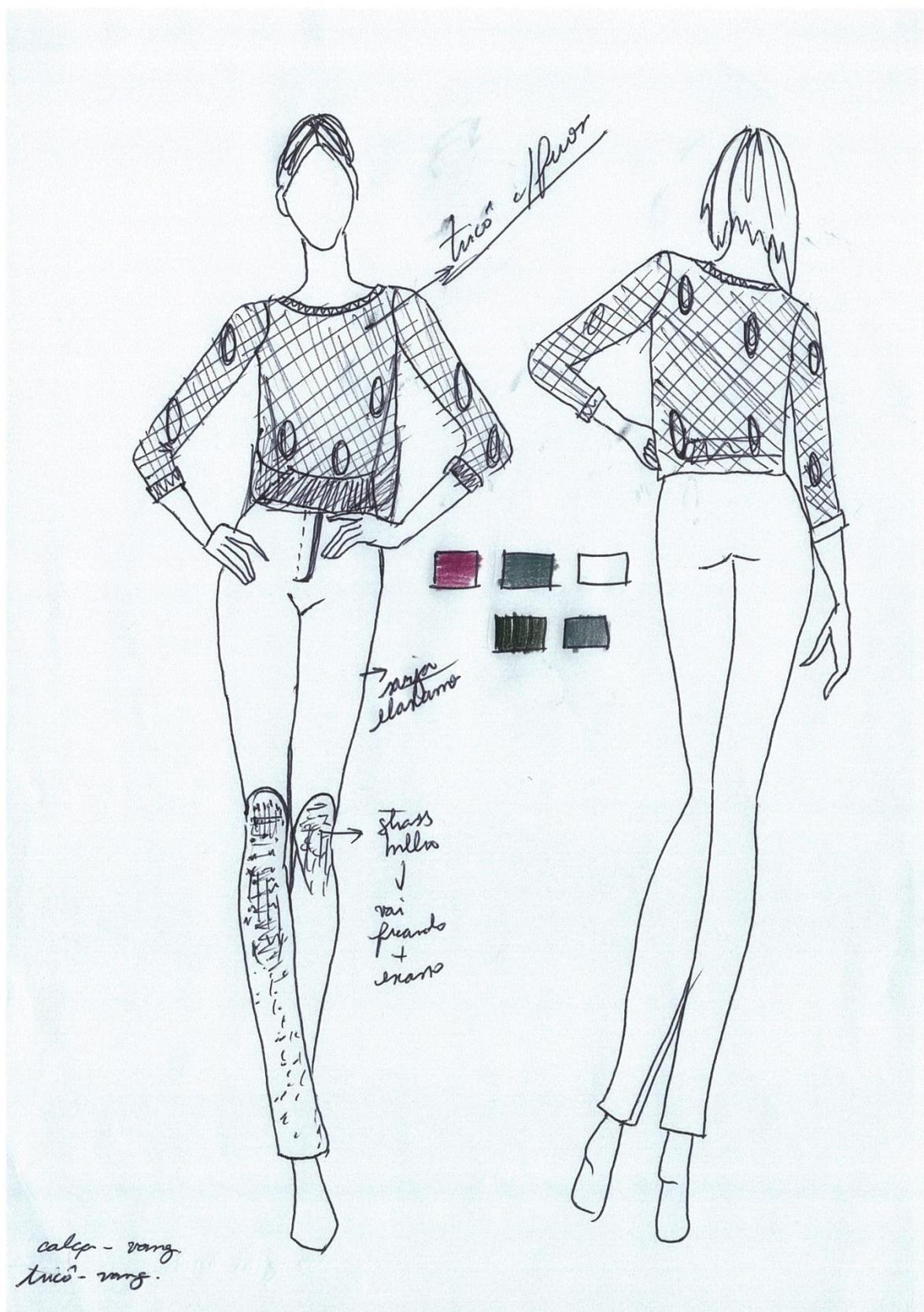


Figura 82 - Geração de alternativas 32  
Fonte: Autoria Própria

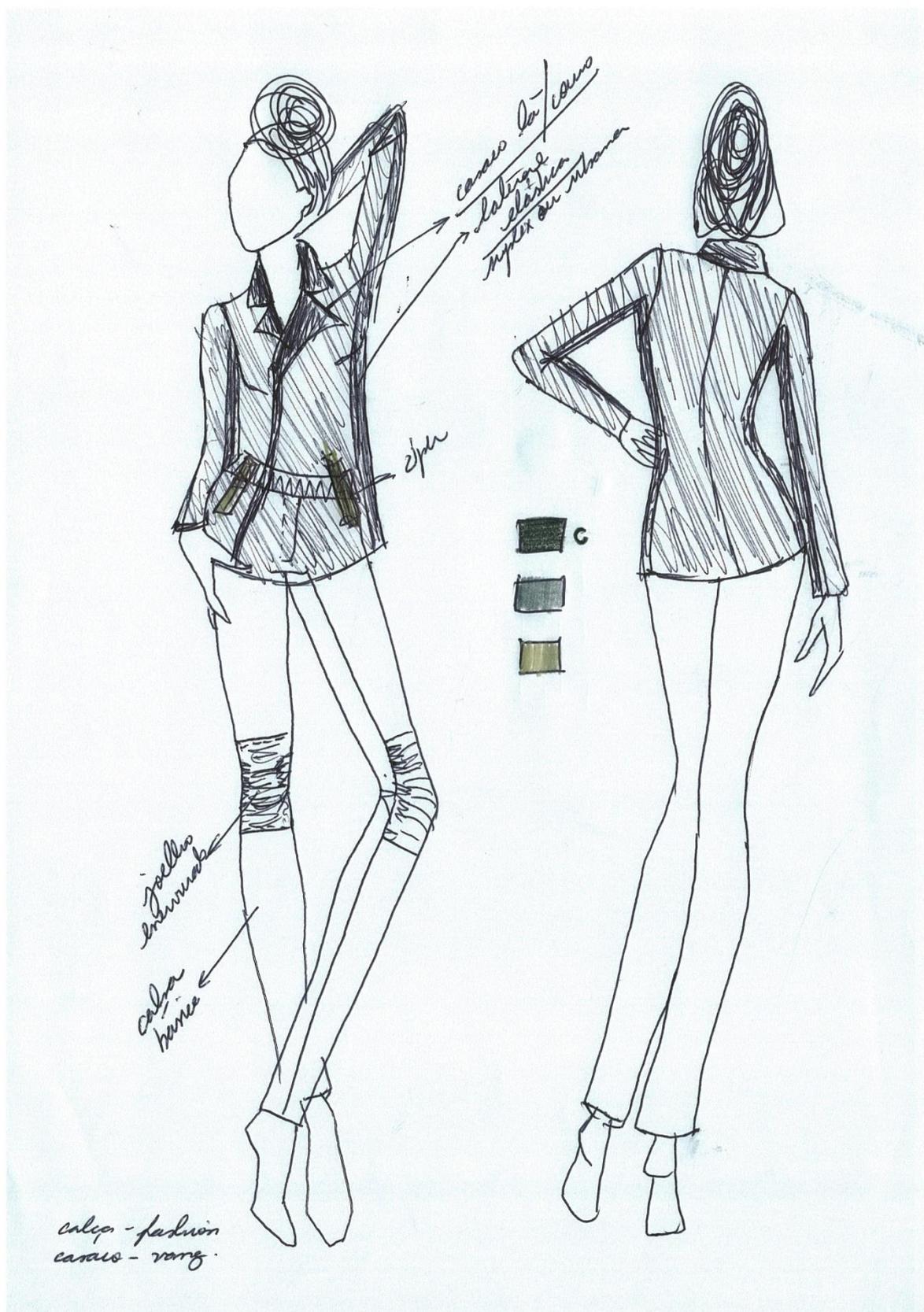


Figura 83 – Geração de alternativas 33  
Fonte: Autoria Própria



Figura 84 – Geração de alternativas 34  
Fonte: Autoria Própria

#### 4.23 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS



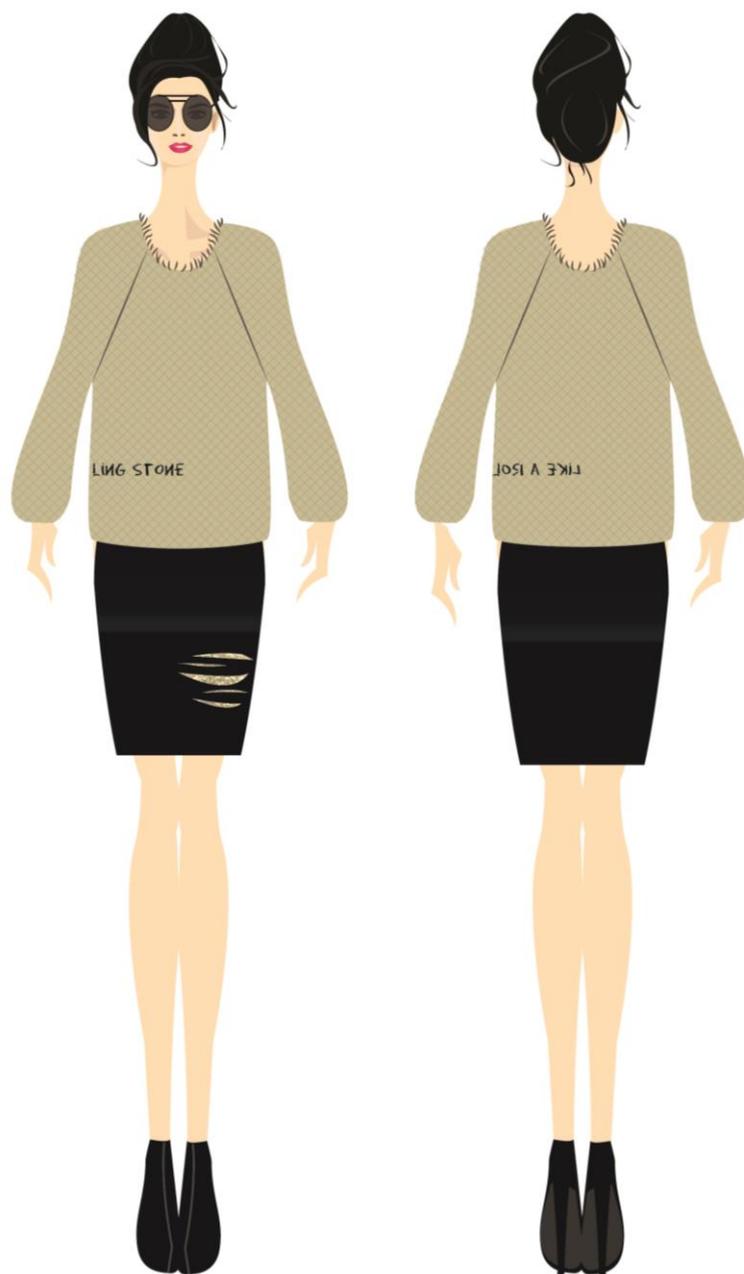
**Figura 85 – Look 1**  
**Fonte: Autoria Própria**

O look 1 é uma sobreposição feita de uma camisa com gola ampla e manga sino em malha vermelha sob um tricô preto curto manga raglã, sem utilização de acabamentos na gola, mangas e barra. Ele fica completo com uma calça *legging* de *suplex power* com a parte da frente toda cortada a laser, que remete ao punk, e sua modelagem tem um cós bem alto que ajusta cintura e barriga e dá conforto e segurança aos movimentos.



**Figura 86 - Look 2**  
**Fonte: Autorial Própria**

O look 2 apresenta um tricô manga raglã vermelho escuro, com um acabamento feito como se fossem furos, acompanhada de uma calça estilo *biker*, com joelheira pespontada na frente em couro ecológico e na parte de trás *suplex power*, assim como o cós alto, que dá conforto e modela as formas ao mesmo tempo.

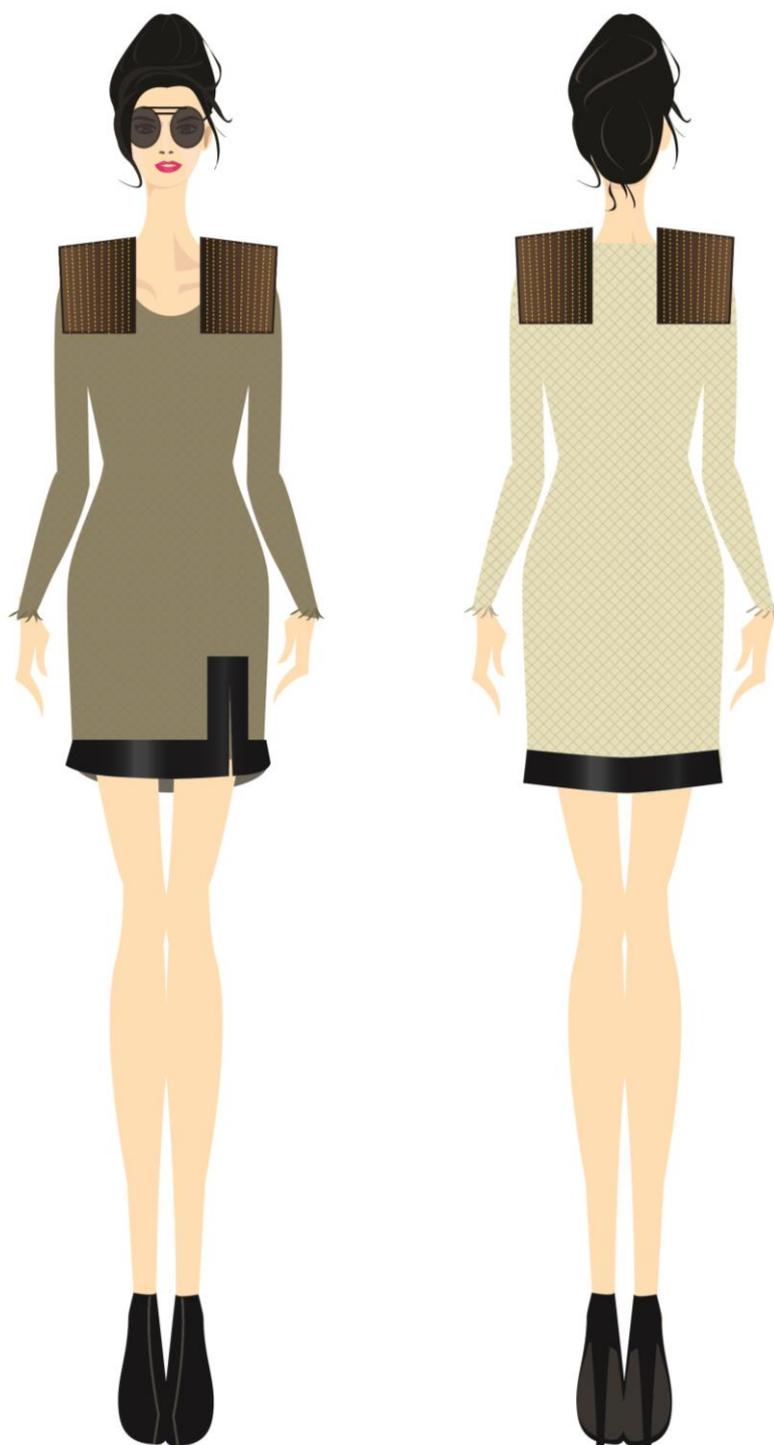


**Figura 87 - Look 3**  
**Fonte: Autoria própria**

O look 3 tem um moletom estampado com manga raglã feito de moletom importado NYC Designers, sem utilização de acabamentos na gola, mangas e barra dando despojamento na medida certa à peça. A saia preta em couro ecológico, tem detalhes de rasgos, sem comprometer seu uso por ser forrada com lurex dourado, a modelagem reta permite inúmeras combinações.

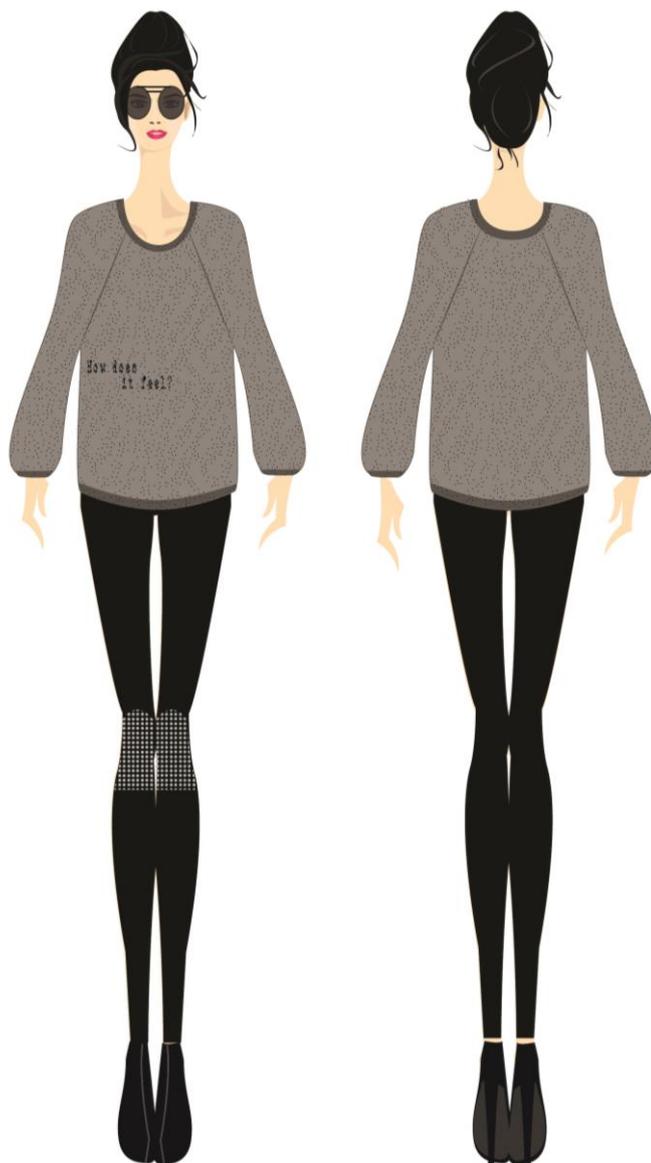
# LIKE A ROLLING STONE

**Figura 88 - Estampa Like a Rolling Stone**  
**Fonte: Autoria própria**



**Figura 89 - Look 4**  
**Fonte: Autoria Própria**

O look 4 traz um vestido de moletom importado NYC Designers, sem utilização de acabamentos na gola e nas mangas, sendo que na barra foi feito um acabamento sem costura de couro ecológico, que acompanham as ombreiras pespontadas. A peça foi feita com o avesso do moletom na frente e nas costas com o lado certo, trazendo mudança ao visual.



**Figura 90 - Look 5**  
**Fonte: Autoria Própria**

O look 5 apresenta um tricô estampado com manga raglã, que dá maior mobilidade pela cava não ser justa, e sem utilização de acabamentos na gola, mangas e barra. Ele é acompanhado por uma calça de sarja com elastano e cós alto de *suplex power*. A parte da frente da calça tem um recorte arredondado, onde foram aplicadas fileiras de cristal, objetivando ampliar o uso da peça.

**How does  
it feel?**

**Figura 91 - Estampa How does it feel?**  
**Fonte: Autoria própria**



**Figura 92 - Look 6**  
**Fonte: Autoria própria**

O look 6 também é uma sobreposição feita de uma camiseta fraldada com bolso de aplicação de cristais, que usada com a calça *legging* lurex dá segurança e beleza ao conjunto, permitindo várias combinações. O look fica completo com o casaco de lã importada desenvolvida pelo designer Marc Jacobs, uma lã leve adequada ao inverno nos trópicos, que foi modelada ao estilo das jaquetas *perfecto* porém com as costas alongada para dar mais sobriedade a peça.



**Figura 93 - Look 7**  
**Fonte: Autorial própria**

O look 7 traz uma camiseta de meia malha com manga  $\frac{3}{4}$ , que tem o corpo mais alongado e detalhe de zíper nas costas, uma peça básica e com estilo, que combina com a calça de sarja com elastano de corte ajustado e cós alto de suplex power. O joelho na parte da frente da calça tem um rasgo, que confere personalidade e movimento a calça.



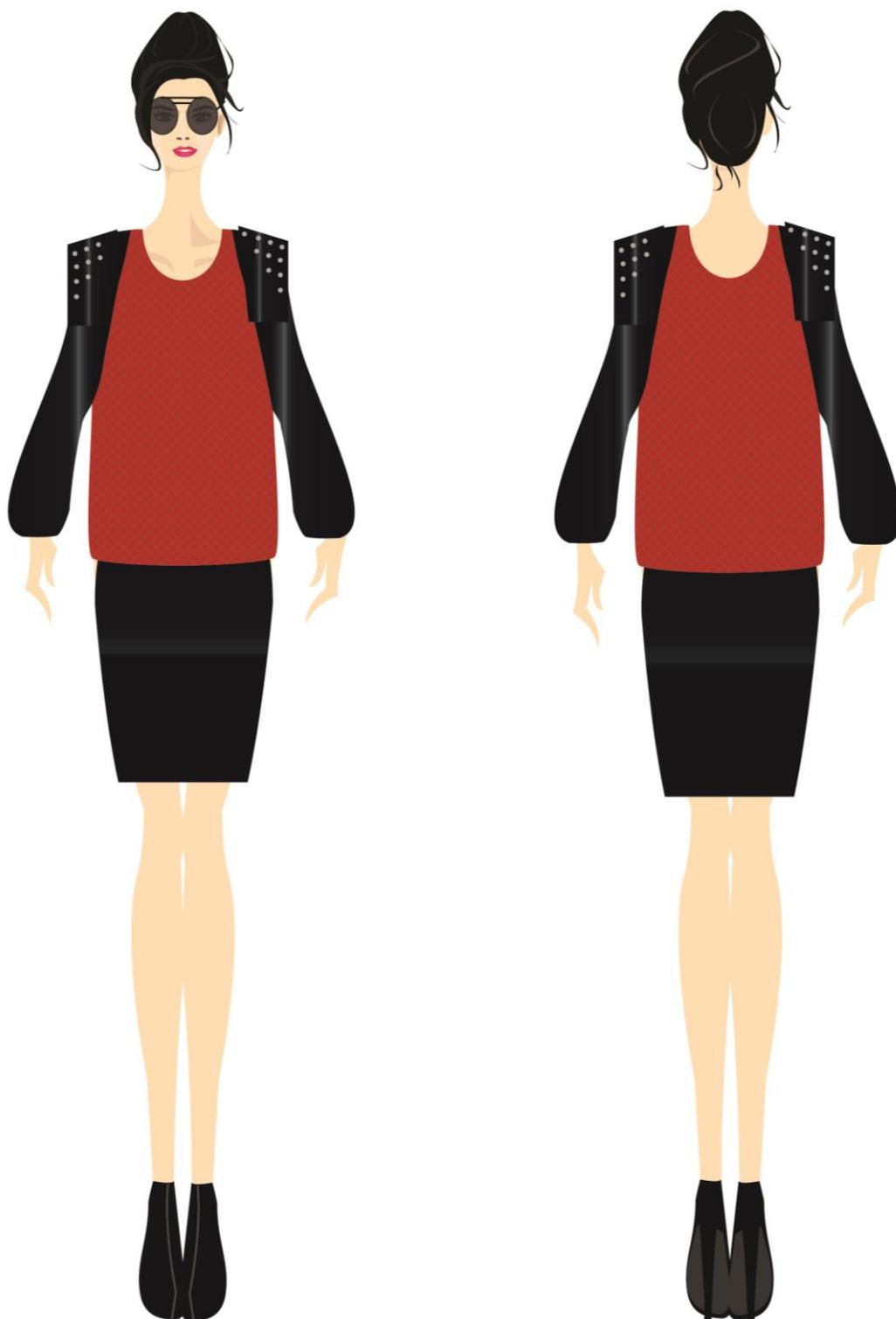
**Figura 94 - Look 8**  
**Fonte: Autoria própria**

O look 8 tem a saia com modelagem camisa amarrada, em lurex dourado, têm como objetivo trazer um elemento grunge ao look, assim como a sobreposição com a *legging* de malha, que funciona como uma meia calça, sua modelagem e básica porém com cós mediano para dar conforto, porém o fato de estar sob uma saia traz modernidade ao look. O tricô básico e com decote amplo completa o look.



**Figura 95 - Look 9**  
**Fonte: Aatoria própria**

O look 9 combina um casaco de lã importada desenvolvida pelo designer Marc Jacobs, que foi modelado ao estilo das jaquetas *perfecto* porém todo alongado, mais amplo e sem gola; com uma calça *legging* de recorte centralizado, sendo a parte interna de *suplex power* e a externa de couro ecológico.



**Figura 96 - Look 10**  
**Fonte: Autoria própria**

O look 10 traz um moletom bicolor com mangas de couro ecológico na parte da frente e ombreiras com aplicação de cristais. A saia reta de sarja com elastano de cós mais alto completa o look que apresenta inovação estética para um traje tradicional.



**Figura 97 - Look 11**  
**Fonte: Autoria própria**

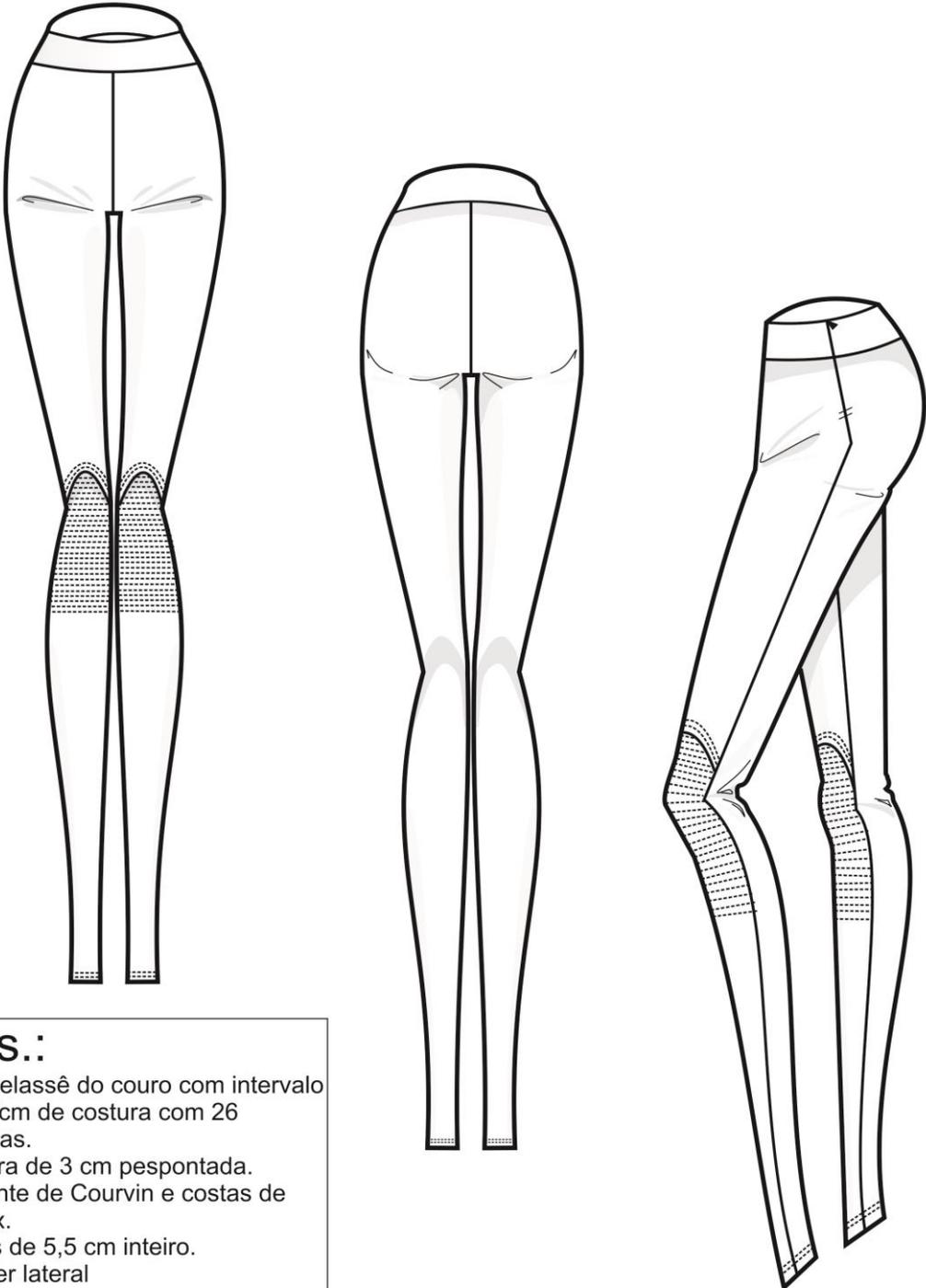
O look 11 é um vestido de moletom importado NYC Designers, com mangas raglã em couro ecológico, que por terem essa modelagem ficam ergonômicos, os acabamentos na gola e na barra também foram feitos em couro ecológico.



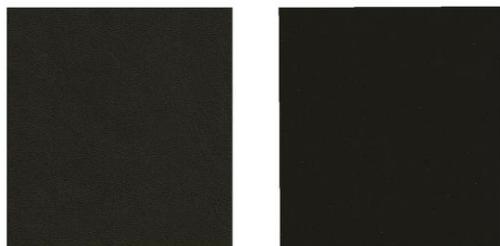
**Figura 98 - Look 12**  
**Fonte: Autoria própria**

O look 12 é uma sobreposição feita de uma camisa bicolor com gola ampla e manga ampla sob um tricô mais curto de manga raglã, com acabamento feito como se fossem furos. Ele fica completo com uma calça *legging* de malha com mini saia acoplada, que além de conforto dá jovialidade ao look.

## 4.24 FICHAS TÉCNICAS

<b>FICHA DESENVOLVIMENTO</b>		
<b>REF:</b> INV15093 <b>COLEÇÃO:</b> Like a Rolling Stone <b>PRODUTO:</b> Calça Biker	<b>MARCA:</b> Love Inside <b>TAMANHO PILOTO:</b> M <b>GRADE:</b> P - M - G - GG	<b>ESTILISTA:</b> Erika Miyamoto <b>MODELISTA:</b> Erika Miyamoto <b>DATA:</b> 26/05/14
		
<p><b>Obs.:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Matelassê do couro com intervalo de 0,7cm de costura com 26 carreiras.</li> <li>2) Barra de 3 cm pespontada.</li> <li>3) Frente de Courvin e costas de Suplex.</li> <li>4) Cós de 5,5 cm inteiro.</li> <li>5) Zíper lateral</li> </ol>		

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Suplex Power	Tardem Malhas	88% Poliamida / 12% Elastano	1 metro	18,00
Couro Ecológico	Chafic Tecidos	70% Policloreto Vinílico/ 25% Poliéster/ 5% Poliuretano	1 metro	89,90

**AMOSTRAS****AVIAMENTOS**

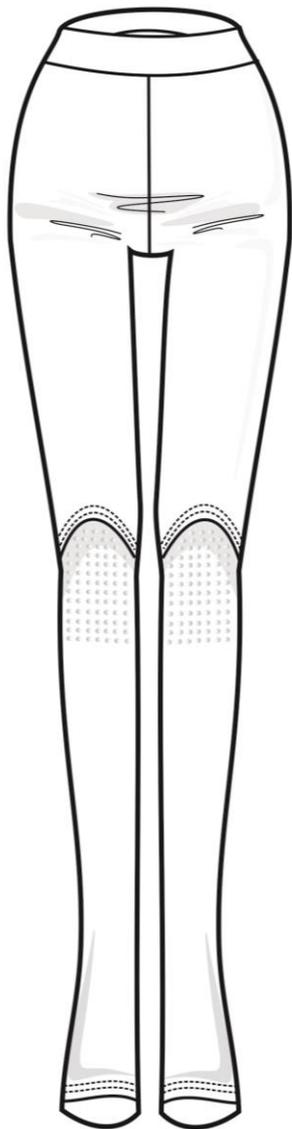
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Fio Overloque	OK (Tricolândia)	Preta	1 cone	2,80
Linha	Resistente (Tardem)	Preta	1 cone	2,50
Linha pesponto	Corrente (Hoda)	Laranja	1 cone	2,20
Zíper invisível 15cm	Corrente (Hoda)	Preto	1 zíper	1,00

**ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS**

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta adesiva	GráficaSantaTerezinha	Branca	1	0,05
Tag Inverno	GráficaSantaTerezinha	Variada	1	0,30
Etiqueta silk	Danilo serigrafia	Cinza	1	0,50
Etiqueta metálica	DuPrint Etiquetas	Dourada	1	0,50
Saco plástico	HP Plásticos	Transparente	1	0,10

**LAVANDERIA:** Alemão**LAVAGEM:** Amaciado**VALOR:** R\$1,00**SEQUÊNCIA OPERACIONAL**

No	Operação	Máquina
1	Modelagem partes da calça ( frente - superior / inferior, costas e cós)	Manual
2	Corte	Manual
3	Preparação do joelho - pesponto frente	Reta
4	Fechar partes da frente	Reta / Overloque
5	Fechar cavalo da frente	Reta / Overloque
6	Fechar cavalo costas	Reta / Overloque
7	Aplicar zíper lateral	Reta
8	Fechar as laterais	Reta / Overloque
9	Fechar entrepernas	Reta / Overloque
10	Aplicar o cós	Overloque
11	Fechar barra	Reta
12	Limpeza da peça	Manual

**FICHA DESENVOLVIMENTO****REF:** INV15094**COLEÇÃO:** Like a Rolling Stone**PRODUTO:** Calça Strass**MARCA:** Love Inside**TAMANHO PILOTO:** M**GRADE:** P - M - G - GG**ESTILISTA:** Erika Miyamoto**MODELISTA:** Erika Miyamoto**DATA:** 26/05/14**Obs.:**

- 1) Calça de strass detalhe joelho
- 2) Barra de 3 cm simples e pesponto costas.
- 3) Cós de 5,5 cm inteiro.
- 4) Zíper lateral

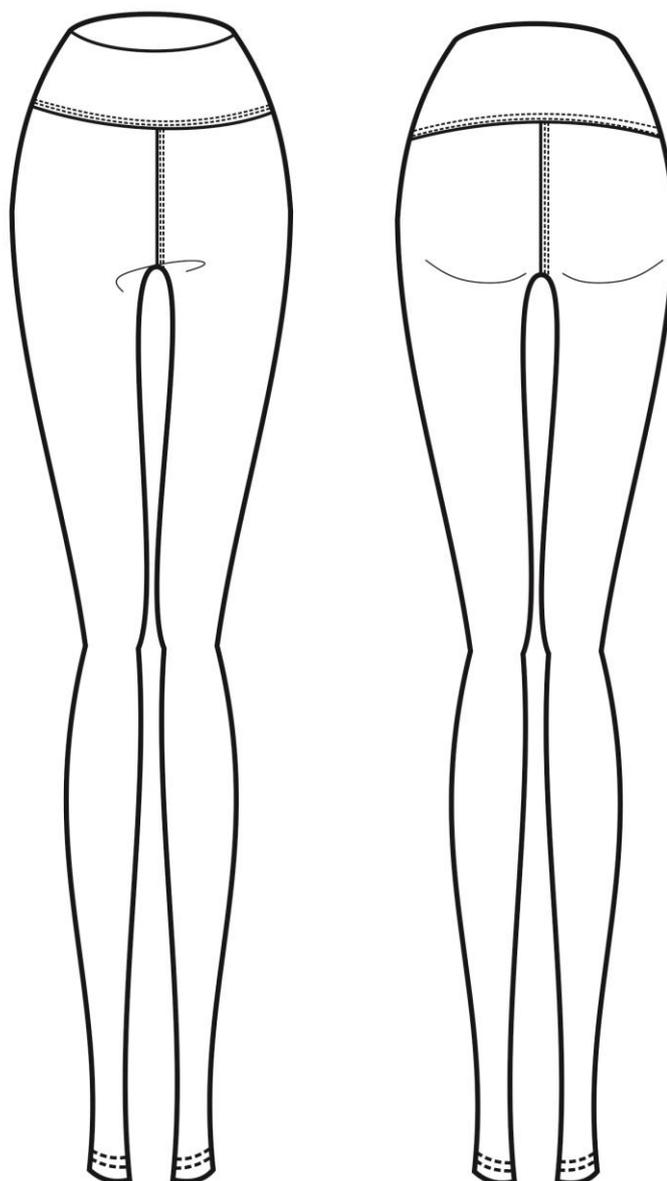
TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Sarja Algodão com Elastano	Chafic Tecidos	97% Algodão/ 3% Elastano	1,20 metro	44,30
Suplex power	Tardem Malhas	88% Poliamida/ 12% Elastano	0,25 metro	4,50
<b>AMOSTRAS</b>				
				

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Fio Overloque	OK (Tricolândia)	Preta	1 cone	2,80
Linha	Resistente (Tardem)	Preta	1 cone	2,50
Zíper invisível 15 cm	Corrente (Hoda)	Preto	1 zíper	1,00
Chaton Rose Art	Laskani Importadora	Jet Hematite	706	0,32

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta adesiva	Gráfica Santa Terezinha	Branca	1	0,05
Tag Inverno	Gráfica Santa Terezinha	Variada	1	0,30
Etiqueta silk	Danilo serigrafia	Cinza	1	0,50
Etiqueta metálica	DuPrint Etiquetas	Dourada	1	0,50
Saco plástico	HP Plásticos	Transparente	1	0,10

**LAVANDERIA:** Alemão  
**LAVAGEM:** Amaciado  
**VALOR:** R\$1,00

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Modelagem partes da calça ( frente - superior / inferior, costas e cós)	Manual
2	Corte	Manual
3	Fechar partes da frente	Reta
4	Fechar cavalo da frente	Reta / Overloque
5	Fechar cavalo costas	Reta / Overloque
6	Aplicar zíper lateral	Reta
7	Fechar as laterais	Reta
8	Fechar entrepernas	Reta
9	Aplicar o cós	Overloque
10	Fechar barra	Reta
11	Limpeza da peça	Manual
12	Aplicar strass nos joelhos	Manual

**FICHA DESENVOLVIMENTO****REF:**INV15090**COLEÇÃO:**Like a Rolling Stone**PRODUTO:**Legging Lurex**MARCA:**Love Inside**TAMANHO PILOTO:** P**GRADE:** P - M - G - GG**ESTILISTA:** Erika Miyamoto**MODELISTA:** Erika Miyamoto**DATA:** 26/05/14

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Lurex Dourado	Hoda Textil	85% Poliamida/ 15% Poliéster	1,50 metro	10,50

**AMOSTRAS****AVIAMENTOS**

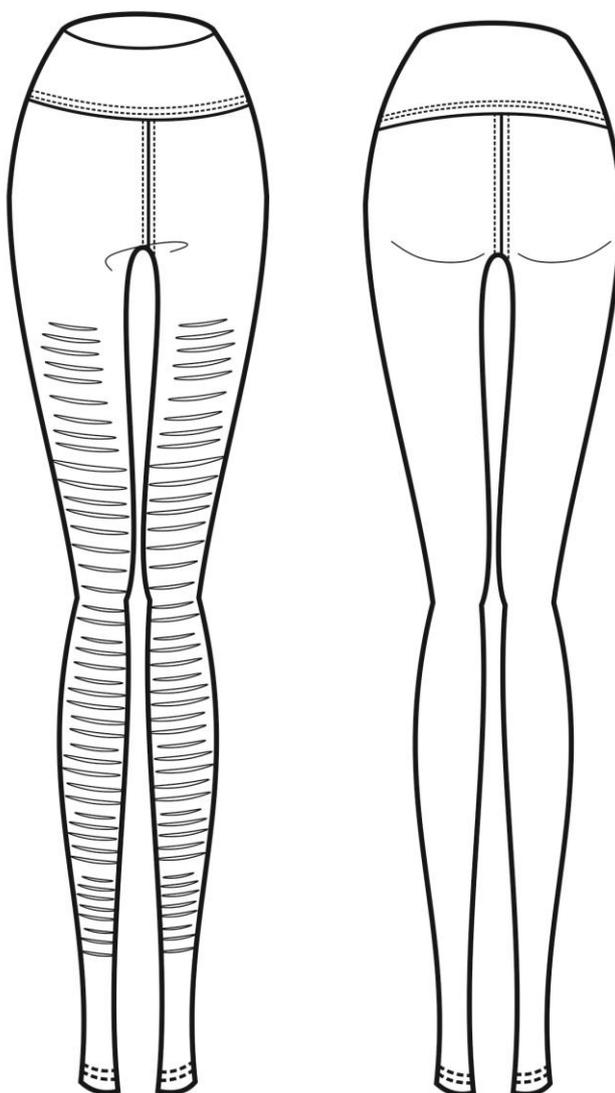
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Fio Overloque	OK (Tricolândia)	Bege	1 cone	2,80
Linha	Resistente (Tardem)	Bege	1 cone	2,50
Elástico	Gemma Bijoux	Branco	0,50 cm	1,00

**ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS**

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta adesiva	Gráfica Santa Terezinha	Branca	1	0,05
Tag Inverno	Gráfica Santa Terezinha	Variada	1	0,30
Etiqueta silk	Danilo serigrafia	Cinza	1	0,50
Etiqueta metálica	DuPrint Etiquetas	Dourada	1	0,50
Saco plástico	HP Plásticos	Transparente	1	0,10

**LAVANDERIA:** Alemão**LAVAGEM:** Amaciado**VALOR:** R\$1,00**SEQUÊNCIA OPERACIONAL**

No	Operação	Máquina
1	Modelagem partes legging (cós, frente/costas)	Manual
2	Corte	Manual
3	Unir centro costas	Overloque
4	Unir centro frente	Overloque
5	Unir entrepernas	Overloque
6	Aplicar cós com o elástico	Overloque
7	Fazer barra	Overloque / Reta
8	Limpar a peça	Manual

**FICHA DESENVOLVIMENTO****REF:**INV15091**COLEÇÃO:**Like a Rolling Stone**PRODUTO:**Legging rasgada**MARCA:**Love Inside**TAMANHO PILOTO:** M**GRADE:** P - M - G - GG**ESTILISTA:** Erika Miyamoto**MODELISTA:**Erika Miyamoto**DATA:** 26/05/14

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Suplex Power	Tardem Malhas	88% Poliamida / 12% Elastano	1,50 metro	25,00

## AMOSTRAS



## AVIAMENTOS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Fio Overloque	OK (Tricolândia)	Preto	1 cone	2,80
Linha	Resistente (Tardem)	Preto	1 cone	2,50

## ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta adesiva	Gráfica Santa Terezinha	Branca	1	0,05
Tag Inverno	Gráfica Santa Terezinha	Variada	1	0,30
Etiqueta silk	Danilo serigrafia	Cinza	1	0,50
Etiqueta metálica	DuPrint Etiquetas	Dourada	1	0,50
Saco plástico	HP Plásticos	Transparente	1	0,10

LAVANDERIA: Alemão

LAVAGEM: Amaciado

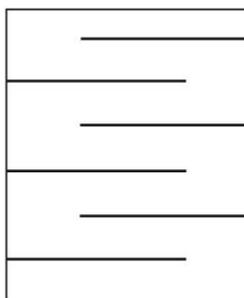
VALOR: R\$1,00

BORDADO: LB Bordados

REF: 0300

TIPO: Corte laser

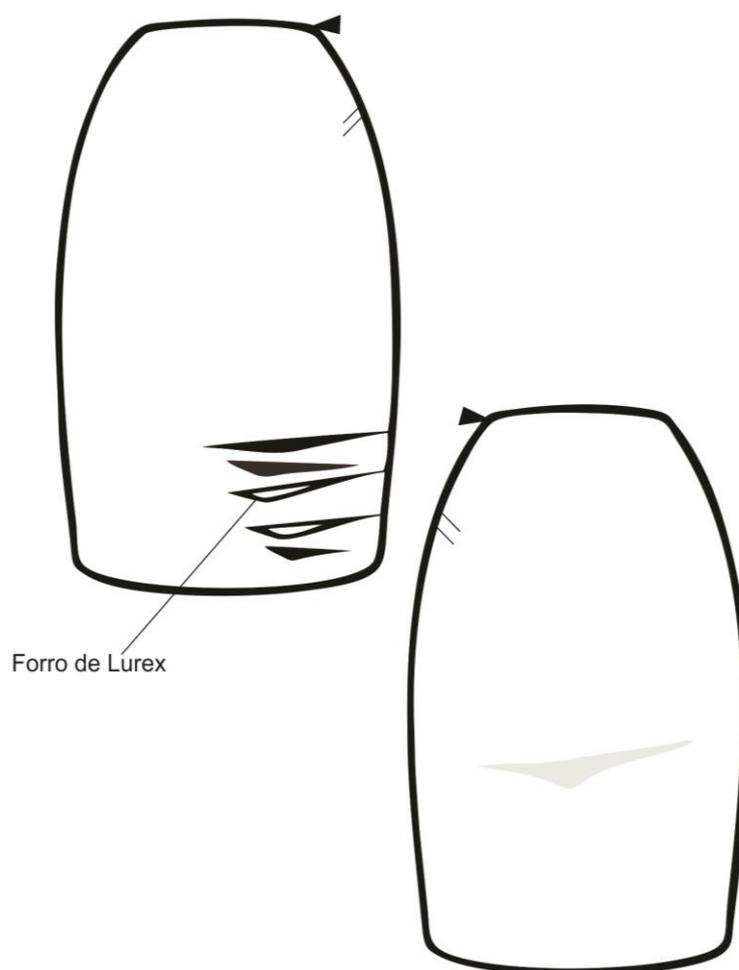
LOCALIZAÇÃO: Frente calça



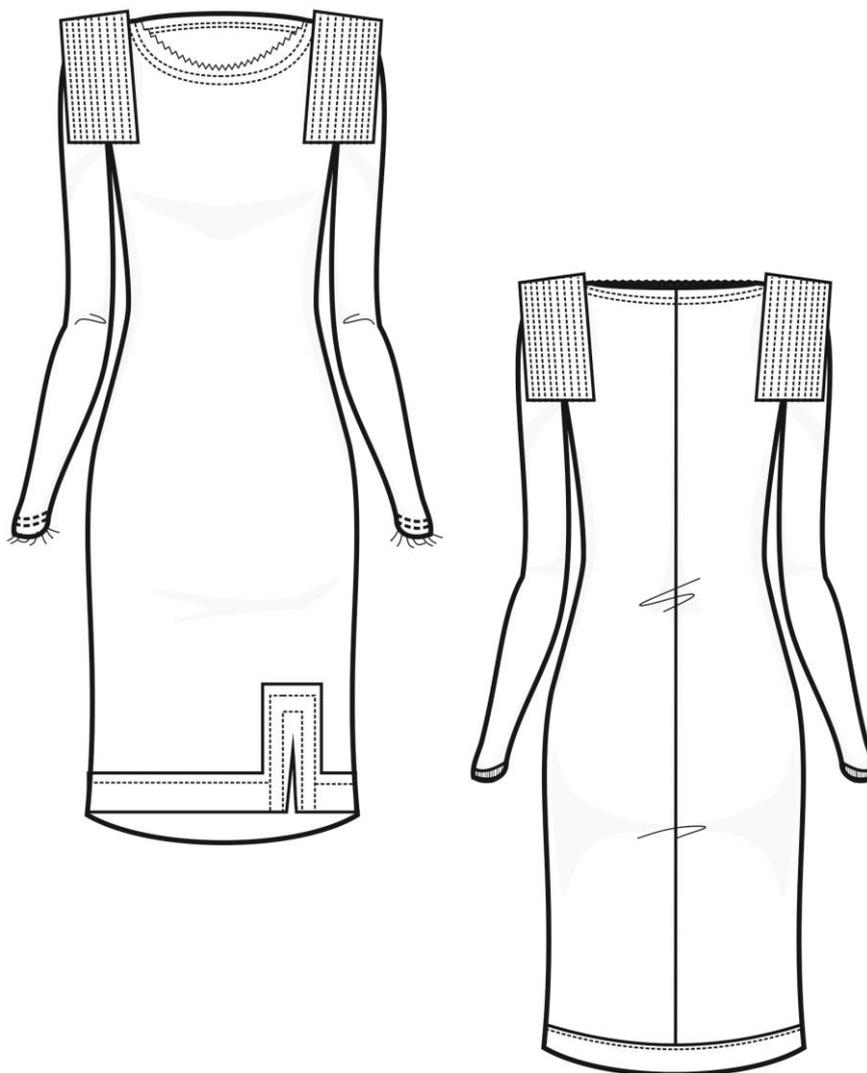
Esquema de corte

## SEQUÊNCIA OPERACIONAL

No	Operação	Máquina
1	Modelagem partes legging (cós, frente/costas)	Manual
2	Gabarito corte laser	Manual
3	Corte peças da legging	Manual
4	Corte laser frente da peça	Máquina de corte à laser VL
5	Unir centro costas	Overloque/ reta
6	Unir centro frente	Overloque/ reta
7	Unir entre pernas e gancho	Overloque/ reta
8	Aplicar cós	Overloque/ reta
9	Fazer barra	Overloque/ reta

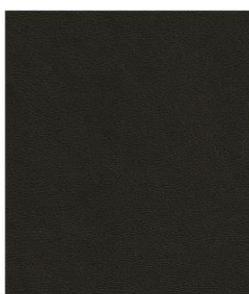
**FICHA DESENVOLVIMENTO****REF:** INV15020**COLEÇÃO:** Like a Rolling Stone**PRODUTO:** Saia rasgada**MARCA:** Love Inside**TAMANHO PILOTO:** M**GRADE:** P - M- G - GG**ESTILISTA:** Erika Miyamoto**MODELISTA:** Erika Miyamoto**DATA:** 26/05/14

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Lurex	Hoda Têxtil	85% Poliamida / 15% Poliéster	0,80 metro	5,60
Couro Ecológico	Chafic Tecidos	70% Policloreto Vinílico/ 25% Poliéster/ 5% Poliuretano	0,80 metro	72,00
<b>AMOSTRAS</b>				
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Fio Overloque	OK (Tricolândia)	Preta	1 cone	2,80
Linha	Resistente (Tardem)	Preta	1 cone	2,50
Zíper 15 cm	Princess Store	Preta	1 zíper	1,30
Linha	Resistente (Tardem)	Bege	1 cone	2,50
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta adesiva	GráficaSantaTerezinha	Branca	1	0,05
Tag Inverno	GráficaSantaTerezinha	Variada	1	0,30
Etiqueta silk	Danilo serigrafia	Cinza	1	0,50
Etiqueta metálica	DuPrint Etiquetas	Dourada	1	0,50
Saco plástico	HP Plásticos	Transparente	1	0,10
<b>LAVANDERIA:</b> Alemão <b>LAVAGEM:</b> Amaciado <b>VALOR:</b> R\$1,00				
SEQUÊNCIA OPERACIONAL				
No	Operação	Máquina		
1	Modelagem partes saia (frente, costas, forro)	Manual		
2	Corte	Manual		
3	Corte dos rasgos na frente	Manual		
4	Aplicar zíper	Reta		
5	Costurar as laterais	Overloque		
6	Preparar o forro	Overloque		
7	Aplicar forro	Reta		
8	Limpeza peça	Manual		

**FICHA DESENVOLVIMENTO****REF:** INV15090**COLEÇÃO:** Like a Rolling Stone**PRODUTO:** Vestido Ombreira**MARCA:** Love Inside**TAMANHO PILOTO:** M**GRADE:** P - M - G - GG**ESTILISTA:** Erika Miyamoto**MODELISTA:** Erika Miyamoto**DATA:** 26/05/14

Vestido tricô desfiado na gola e punhos.  
Barra em couro cortado sem finalização

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
NYC Designer Taupe Cotton	Mood Fabrics	100% Algodão	1,40 metro	26,00
Couro Ecológico	Chafic Tecidos	70% Policloreto Vinílico/ 25% Poliéster/ 5% Poliuretano	0,50 metro	44,00

**AMOSTRAS****AVIAMENTOS**

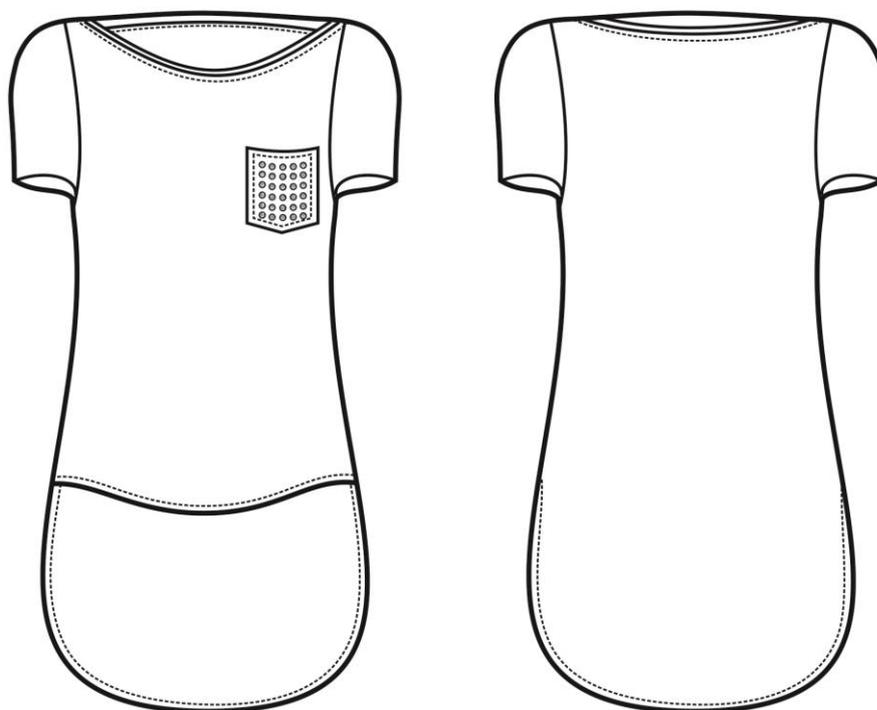
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Fio Overloque	OK (Tricolândia)	Preta	1 cone	2,80
Linha	Resistente (Tardem)	Preta	1 cone	2,50
Linha pesponto	Corrente (Hoda)	Laranja	1 cone	2,20

**ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS**

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta adesiva	Gráfica Santa Terezinha	Branca	1	0,05
Tag Inverno	Gráfica Santa Terezinha	Variada	1	0,30
Etiqueta silk	Danilo serigrafia	Cinza	1	0,50
Etiqueta metálica	DuPrint Etiquetas	Dourada	1	0,50
Saco plástico	HP Plásticos	Transparente	1	0,10

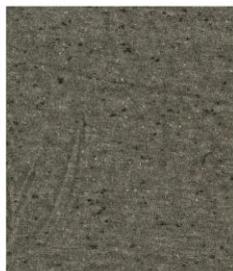
**LAVANDERIA:** Alemão**LAVAGEM:** Amaciado**VALOR:** R\$1,00**SEQUÊNCIA OPERACIONAL**

No	Operação	Máquina
1	Modelagem partes vestido( frente, costas e mangas)	Manual
2	Corte	Manual
3	Preparação ombros ( aplicações)	Reta
4	Unir ombros	Overloque
5	Colocar manga	Overloque
6	Fechar lateral	Overloque
7	Colocar aplicações	Manual /Reta
8	Aplicação na barra	Reta
9	Limpeza da peça	Manual

**FICHA DESENVOLVIMENTO****REF:** INV15060**COLEÇÃO:** Like a Rolling Stone**PRODUTO:** Camiseta Fraldada**MARCA:** Love Inside**TAMANHO PILOTO:** P**GRADE:** P - M - G - GG**ESTILISTA:** Erika Miyamoto**MODELISTA:** Erika Miyamoto**DATA:** 26/05/14

Camiseta pespontada na gola e barra simples.  
Detalhe bolso strass

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Malha mescla	Tardem Malhas	47% Poliéster / 43% Algodão / 10% Viscose	1 metro	10,00

**AMOSTRAS****AVIAMENTOS**

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Fio Overloque	OK (Tricolândia)	Cinza	1 cone	2,80
Linha	Resistente (Tardem)	Cinza	1 cone	2,50
Chaton Rose Art	Laskani Importadora	Jet Hematite	158	0,32

**ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS**

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta adesiva	Gráfica Santa Terezinha	Branca	1	0,05
Tag Inverno	Gráfica Santa Terezinha	Variada	1	0,30
Etiqueta silk	Danilo serigrafia	Cinza	1	0,50
Etiqueta metálica	DuPrint Etiquetas	Dourada	1	0,50
Saco plástico	HP Plásticos	Transparente	1	0,10

**LAVANDERIA:** Alemão**LAVAGEM:** Amaciado**VALOR:** R\$1,00**SEQUÊNCIA OPERACIONAL**

No	Operação	Máquina
1	Modelagem camiseta (frente, costas, bolso e manga)	Manual
2	Cortes das partes da camiseta	Manual
3	Unir frente e costas pelos ombros	Overloque
4	Prepara o bolso	Manual
5	Aplicar o bolso	Reta
6	Costurar as mangas	Overloque
7	Unir as laterais	Overloque
8	Fazer as barras	Reta / Overloque
9	Limpar a peça	Manual
10	Aplicar strass no bolso	Manual

## FICHA DESENVOLVIMENTO

REF: INV15010

COLEÇÃO: Like a Rolling Stone

PRODUTO: Moleton Stone

MARCA: Love Inside

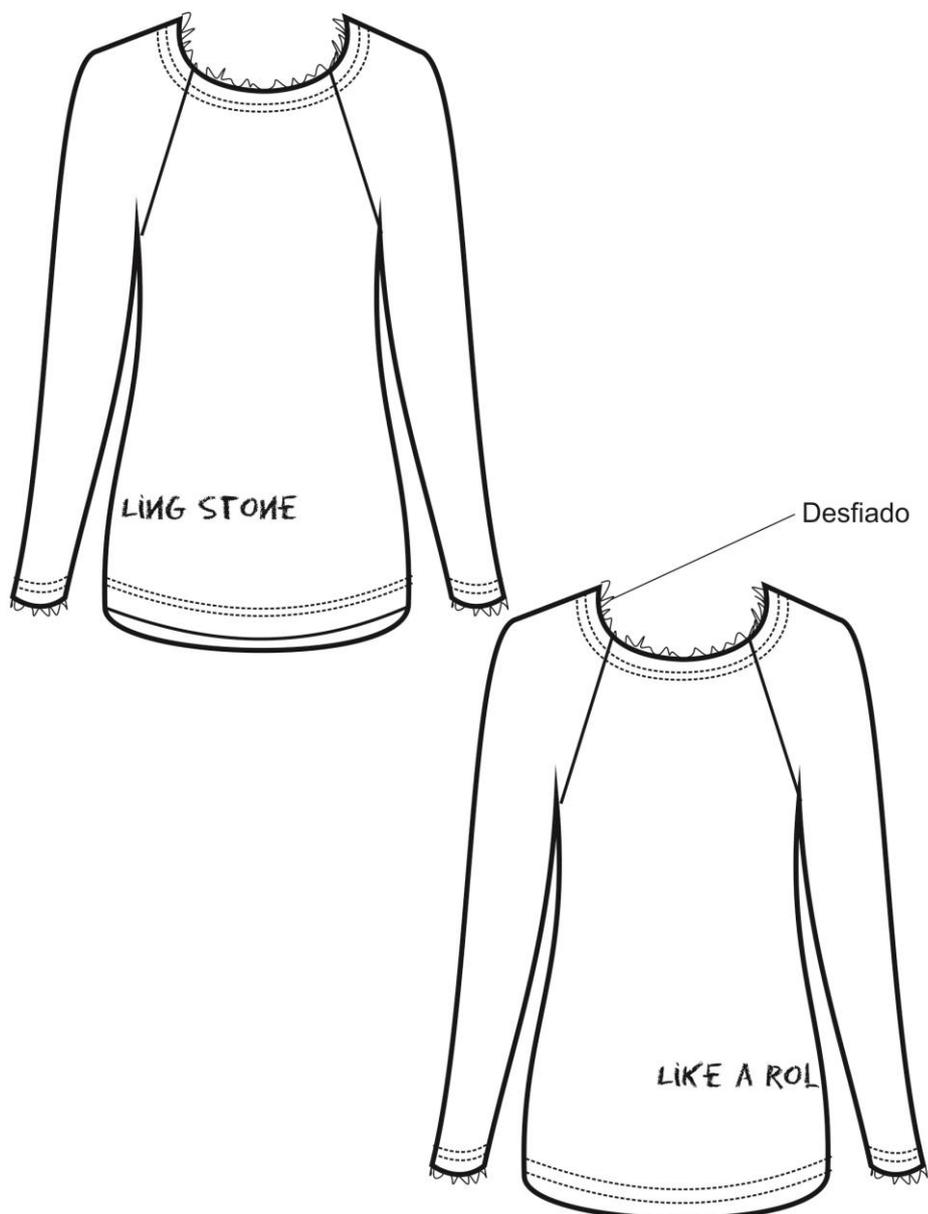
TAMANHO PILOTO: M

GRADE: P - M - G - GG

ESTILISTA: Erika Miyamoto

MODELISTA: Erika Miyamoto

DATA: 26/05/14



TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
NYC Designer Taupe Cotton	Mood Fabrics	100% Algodão	1,30 metro	24,00
<b>AMOSTRAS</b>				
				

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Fio Overloque	OK (Tricolândia)	Bege	1 cone	2,80
Linha	Resistente (Tardem)	Bege	1 cone	2,50

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta adesiva	Gráfica Santa Terezinha	Branca	1	0,05
Tag Inverno	Gráfica Santa Terezinha	Variada	1	0,30
Etiqueta silk	Danilo serigrafia	Cinza	1	0,50
Etiqueta metálica	DuPrint Etiquetas	Dourada	1	0,50
Saco plástico	HP Plásticos	Transparente	1	0,10

**LAVANDERIA:** Alemão

**LAVAGEM:** Amaciado

**VALOR:** R\$1,00

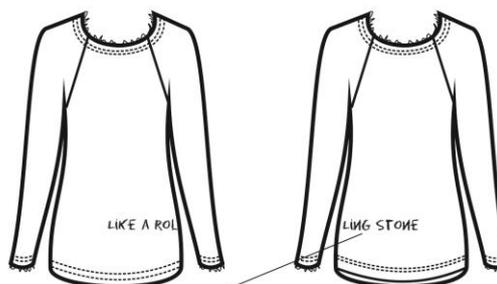
**ESTAMPARIA:** Danilo Estamparia

**LOCALIZAÇÃO**

REF: 211  
TAMANHO: 25 x 40cm  
VALOR: R\$ 8,00

**CORES:** Pantone Hexachrome Black C

**LIKE A ROLLING STONE**



Início traseiro continuação frente

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Modelagem partes moleton( frente, costas e mangas)	Manual
2	Corte	Manual
3	Estamparia silk	Manual
4	Unir frente e mangas	Overloque
5	Unir costas e mangas	Overloque
6	Fechar lateral e mangas	Overloque
7	Fazer barras	Reta
8	Aplicar acabamento da gola	Reta
9	Limpar a peça	Manual

**FICHA DESENVOLVIMENTO****REF:** INV15020**COLEÇÃO:** Like a Rolling Stone**PRODUTO:** Camisa Sino**MARCA:** Love Inside**TAMANHO PILOTO:** P**GRADE:** P - M - G - GG**ESTILISTA:** Erika Miyamoto**MODELISTA:** Erika Miyamoto**DATA:** 26/05/14**Obs.:**

- 1) Camisa vermelha de gola longa
- 2) Barra de 1 cm simples
- 3) Detalhe virada da manga pespontada e franzido. Punho em ribana
- 4) 5 botões.

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Meia Malha Ultrasoft	Hoda Têxtil	100% Algodão	1,60 metro	11,20

**AMOSTRAS****AVIAMENTOS**

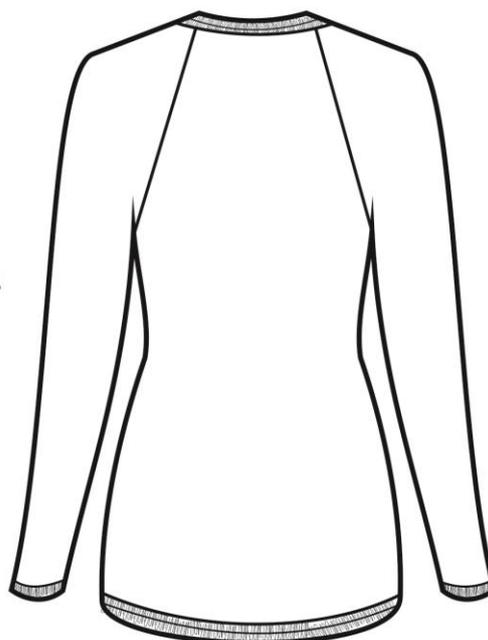
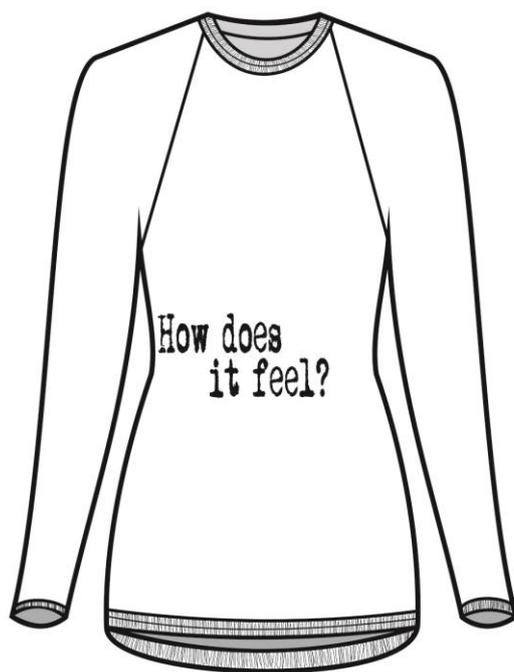
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Fio Overloque	OK (Tricolândia)	Vermelha	1 cone	2,80
Linha	Resistente (Tardem)	Vermelha	1 cone	2,50
Botão	Gemma Bijoux	Vermelho	5 botões	1,00

**ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS**

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta adesiva	GráficaSantaTerezinha	Branca	1	0,05
Tag Inverno	GráficaSantaTerezinha	Variada	1	0,30
Etiqueta silk	Danilo serigrafia	Cinza	1	0,50
Etiqueta metálica	DuPrint Etiquetas	Dourada	1	0,50
Saco plástico	HP Plásticos	Transparente	1	0,10

**LAVANDERIA:** Alemão**LAVAGEM:** Amaciado**VALOR:** R\$1,00**SEQUÊNCIA OPERACIONAL**

No	Operação	Máquina
1	Modelagem partes da camisa(frente,costas,manga,gola e punho)	Manual
2	Corte das partes da camisa	Manual
3	Preparação da gola	Ferro
4	Fechar gola	Reta
5	Preparação do punho	Ferro
6	Fechar punho	Reta
7	Pespontar a vista lado direito e esquerdo	Reta
8	Unir ombro	Overloque
9	Aplicar as mangas	Overloque
10	Fechar laterais	Interloque
11	Aplicar e rebater gola	Reta
12	Fazer barra do corpo	Reta
13	Marcar caseado e casear	Manual
14	Aplicar botão	Manual
15	Limpar a peça	Manual

**FICHA DESENVOLVIMENTO****REF:**INV15041**COLEÇÃO:** Like a Rolling Stone**PRODUTO:** Tricô How**MARCA:** Love Inside**TAMANHO PILOTO:** M**GRADE:** P - M - G - GG**ESTILISTA:** Erika Miyamoto**MODELISTA:** Fátima Ericsson**DATA:** 26/05/14

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Lã HB (2/28Nm)	Fios Amparo	100% Acrílico	277gr.	48,90
MC Escuro/Preto				

**AMOSTRAS**


AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Fio overloque	OK (Tricolândia)	Cinza	1 cone	2,80
Chaton Rose Art	Laskani Importadora	Jet Hematite	94	0,32

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta adesiva	GráficaSantaTerezinha	Branca	1	0,05
Tag Inverno	GráficaSantaTerezinha	Variada	1	0,30
Etiqueta silk	Danilo serigrafia	Cinza	1	0,50
Etiqueta metálica	DuPrint Etiquetas	Dourada	1	0,50
Saco plástico	HP Plásticos	Transparente	1	0,10

**LAVANDERIA:** Alemão

**LAVAGEM:** Amaciado

**VALOR:** R\$1,00

RECEITA - MODELAGEM	
<b>Corpo</b>	145 X145 agulhas - 24 carreiras pretas e 530 carreiras cinzas
<b>Manga</b>	125 X 125 agulhas - 24 carreiras pretas e 620 carreiras cinzas
<b>Decote</b>	125 X 125 agulhas - 20 carreiras pretas e 18 carreiras cinzas, ponto meia malha 1 fio

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Tecelagem	Coppo 10
2	Passar	Manual
3	Corte	Manual
4	Costura	Overloque
5	Acabamento	Manual

**ESTAMPARIA:** Danilo Serigrafias

REF: 0210

TAMANHO: 25 x 13 cm

VALOR: R\$ 8,00

COR: Pantone Hexachrome

⊕

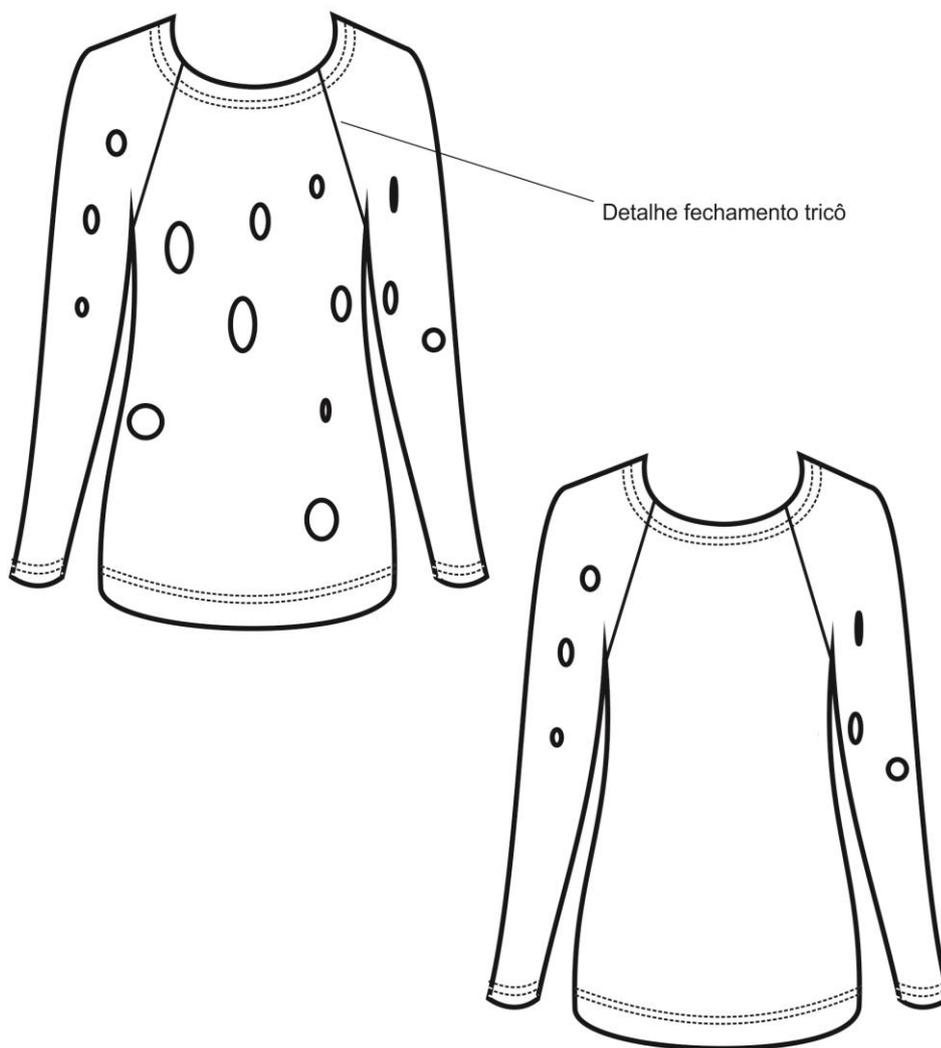
How does  
it feel?

⊕



⊕

File Name:  
Estampagem.indd (25x13) - 14/11/2016 10:00:00

**FICHA DESENVOLVIMENTO****REF:**INV15042**COLEÇÃO:** Like a Rolling Stone**PRODUTO:** Tricô Furos**MARCA:** Love Inside**TAMANHO PILOTO:** M**GRADE:** P - M - G - GG**ESTILISTA:** Erika Miyamoto**MODELISTA:** Fátima Ericsson**DATA:** 26/05/14

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Fio Verão(2/28Nm) 4 cabos / Vinho	Fios Amparo	100% Acrílico	580 grs.	59,80

**AMOSTRAS****AVIAMENTOS**

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Fio overloque	OK (Tricolândia)	Vinho	1 cone	2,80

**ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS**

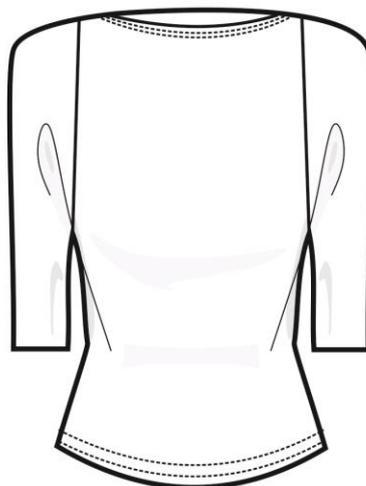
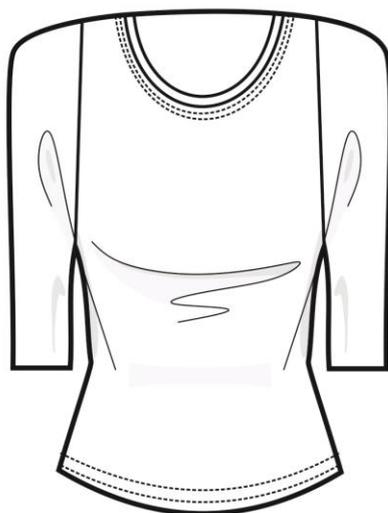
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta adesiva	Gráfica Santa Terezinha	Branca	1	0,05
Tag Inverno	Gráfica Santa Terezinha	Variada	1	0,30
Etiqueta silk	Danilo serigrafia	Cinza	1	0,50
Etiqueta metálica	DuPrint Etiquetas	Dourada	1	0,50
Saco plástico	HP Plásticos	Transparente	1	0,10

**LAVANDERIA:** Alemão**LAVAGEM:** Amaciado**VALOR:** R\$1,00**RECEITA - MODELAGEM**

<b>Corpo</b>	135 X 135 agulhas - 580 carreiras
<b>Manga</b>	115 X 115 agulhas - 680 carreiras
<b>Decote</b>	110 X 110 agulhas - 20 carreiras

**SEQUÊNCIA OPERACIONAL**

No	Operação	Máquina
1	Tecelagem	Coppo 5
2	Passar	Manual
3	Corte	Manual
4	Costura	Overloque
5	Acabamento	Manual

**FICHA DESENVOLVIMENTO****REF:**INV15043**COLEÇÃO:** Like a Rolling Stone**PRODUTO:** Tricô Decote**MARCA:** Love Inside**TAMANHO PILOTO:** M**GRADE:** P - M - G - GG**ESTILISTA:** Erika Miyamoto**MODELISTA:** Fátima Ericsson**DATA:** 26/05/14

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Fio Verão(2/28Nm) 2 cabos / Preto	Fios Amparo	100% Acrílico	380 grs.	42,90

**AMOSTRAS**

**AVIAMENTOS**

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Fio overloque	OK (Tricolândia)	Preto	1 cone	2,80

**ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS**

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta adesiva	Gráfica Santa Terezinha	Branca	1	0,05
Tag Inverno	Gráfica Santa Terezinha	Variada	1	0,30
Etiqueta silk	Danilo serigrafia	Cinza	1	0,50
Etiqueta metálica	DuPrint Etiquetas	Dourada	1	0,50
Saco plástico	HP Plásticos	Transparente	1	0,10

**LAVANDERIA:** Alemão

**LAVAGEM:** Amaciado

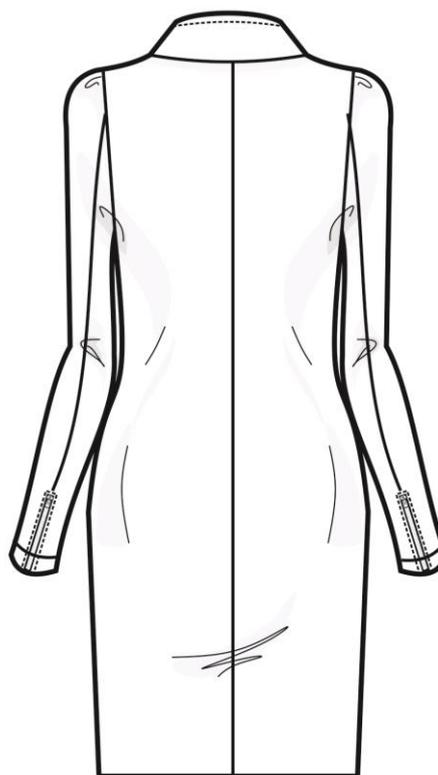
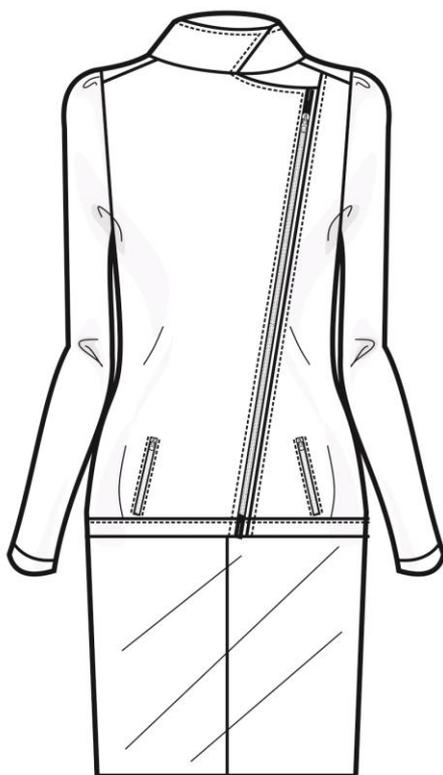
**VALOR:** R\$1,00

**RECEITA - MODELAGEM**

<b>Corpo</b>	145 X 145 agulhas - 430 carreiras
<b>Manga</b>	125 X 125 agulhas - 320 carreiras
<b>Decote</b>	125 X 125 agulhas - 20 carreiras

**SEQUÊNCIA OPERACIONAL**

No	Operação	Máquina
1	Tecelagem	Coppo 10
2	Passar	Manual
3	Corte	Manual
4	Costura	Overloque
5	Acabamento	Manual

**FICHA DESENVOLVIMENTO****REF:** INV15080**COLEÇÃO:** Like a Rolling Stone**PRODUTO:** Casaco Marc**MARCA:** Love Inside**TAMANHO PILOTO:** M**GRADE:** P - M - G - GG**ESTILISTA:** Erika Miyamoto**MODELISTA:** Erika Miyamoto**DATA:** 26/05/14

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Cetim Elastano	Riviera Tecidos	97% Poliéster/ 3% Elastano	2 metros	35,80
Marc Jacobs Wool Tweed	Mood Fabrics	100% Lã	2,5 metros	102,50

## AMOSTRAS



## AVIAMENTOS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Fio Overloque	OK (Tricolândia)	Cinza	1 cone	2,80
Linha	Resistente (Tardem)	Cinza	1 cone	2,50
Zíper 15 cm	Princess Store	Dourado	4 zíperes	1,30
Zíper 45 cm	Princess Store	Dourado	1 zíper	7,50

## ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta adesiva	Gráfica Santa Terezinha	Branca	1	0,05
Tag Inverno	Gráfica Santa Terezinha	Variada	1	0,30
Etiqueta silk	Danilo serigrafia	Cinza	1	0,50
Etiqueta metálica	DuPrint Etiquetas	Dourada	1	0,50
Saco plástico	HP Plásticos	Transparente	1	0,10

**LAVANDERIA:** Alemão

**LAVAGEM:** Amaciado

**VALOR:** R\$1,00

## SEQUÊNCIA OPERACIONAL

No	Operação	Máquina
1	Modelagem partes do casaco (frente, costas, manga, gola, bolsos e punho)	Manual
2	Corte	Manual
3	Preparar e costurar os bolsos	Reta
4	Aplicar zíperes dos bolsos	Reta
5	Preparar gola e vira	Reta / Overloque
6	Fechar os recortes	Reta
7	Aplicar vira e gola	Reta
8	Unir ombros	Reta / Overloque
9	Preparar, aplicar zíperes e costurar mangas	Reta / Overloque
10	Unir laterais	Reta / Overloque
11	Aplicar zíper frontal	Reta
12	Preparar e unir partes do forro	Reta / Overloque
13	Aplicar forro	Reta
14	Acabamento pespontado	Reta
15	Limpar a peça	Manual

## 4.25 PRANCHAS DOS LOOKS



Figura 99 - Prancha Look 1  
Fonte: Autoria própria



Figura 100 - Prancha Look 2  
Fonte: Autoria própria



Figura 101 – Prancha Look 3  
Fonte: Autoria própria

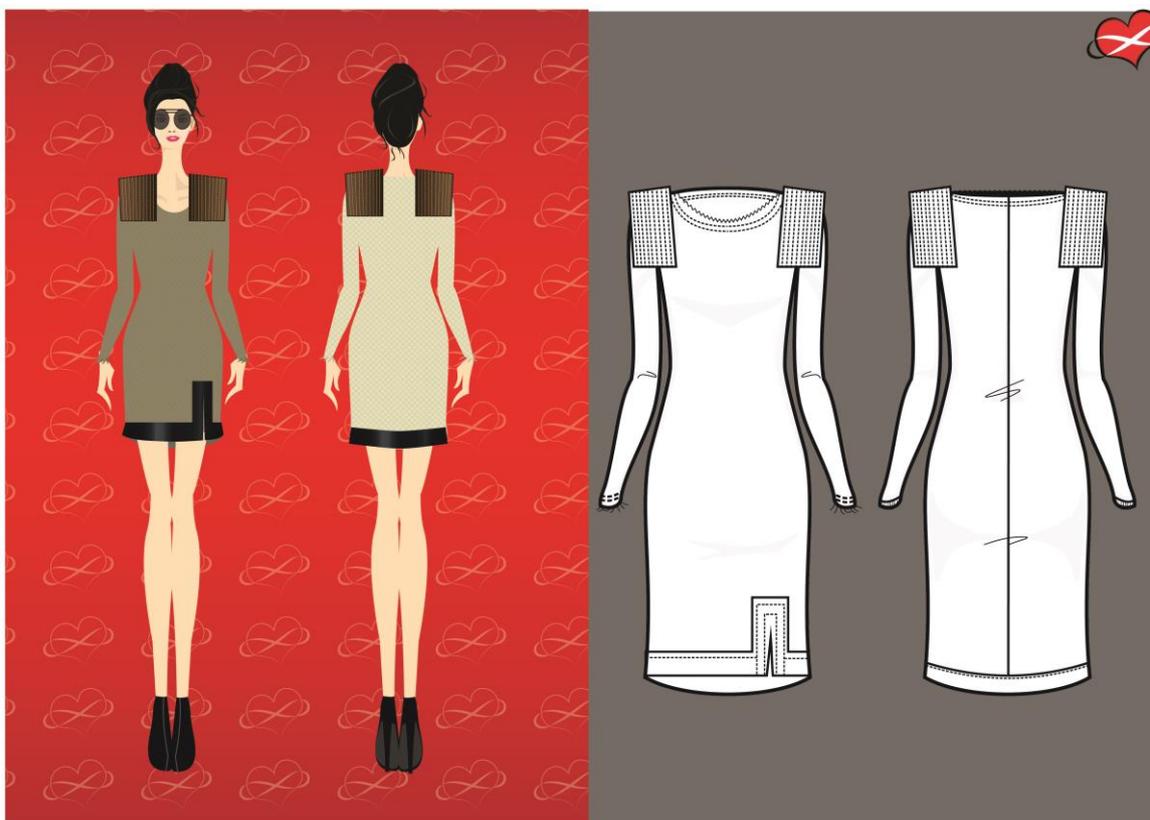


Figura 102 - Prancha Look 4  
Fonte: Autoria própria

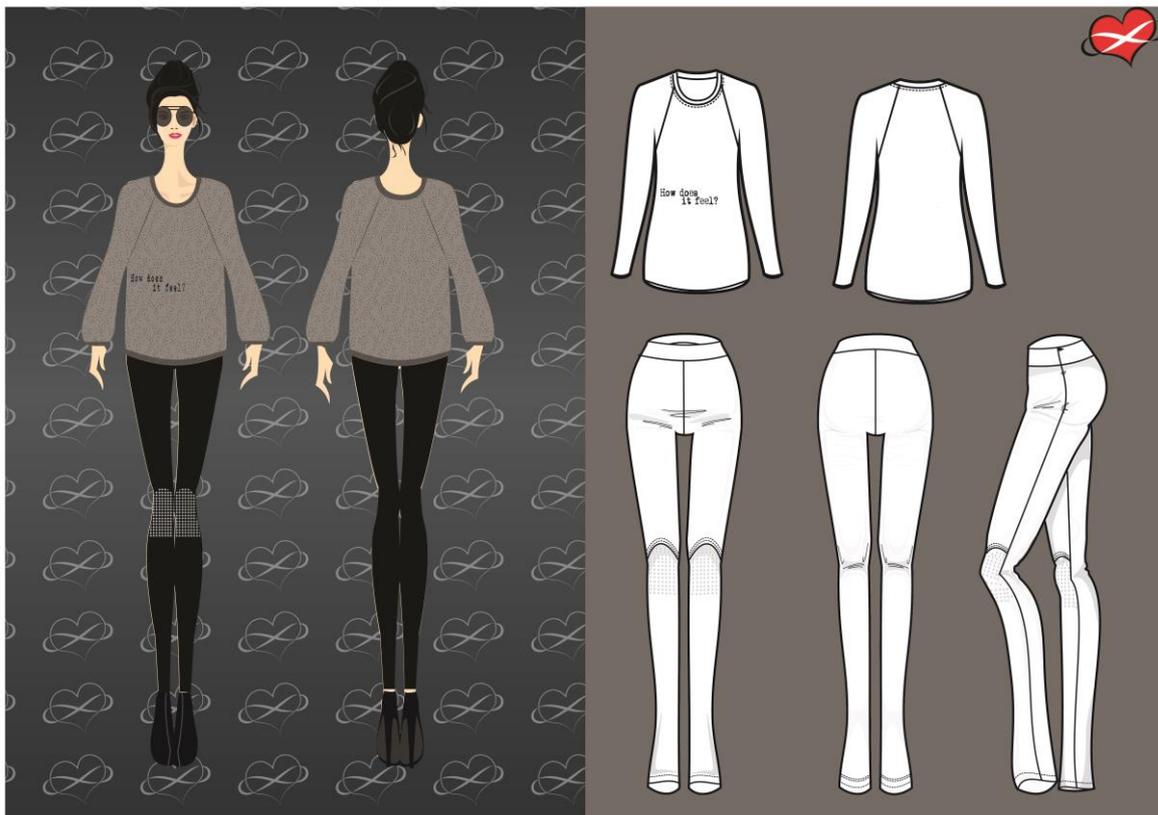


Figura 103 - Prancha Look 5  
Fonte: Autoria própria



Figura 104 - Prancha Look 6  
Fonte: Autoria própria

## 4.26 LOOKS CONFECCIONADOS



Figura 105 - Look Confeccionado 1  
Fonte: Autoria própria



**Figura 106 - Detalhe camisa do Look 1**  
**Fonte: Autoria própria**



**Figura 107 - Detalhe joelho do Look 2**  
**Fonte: Autoria própria**



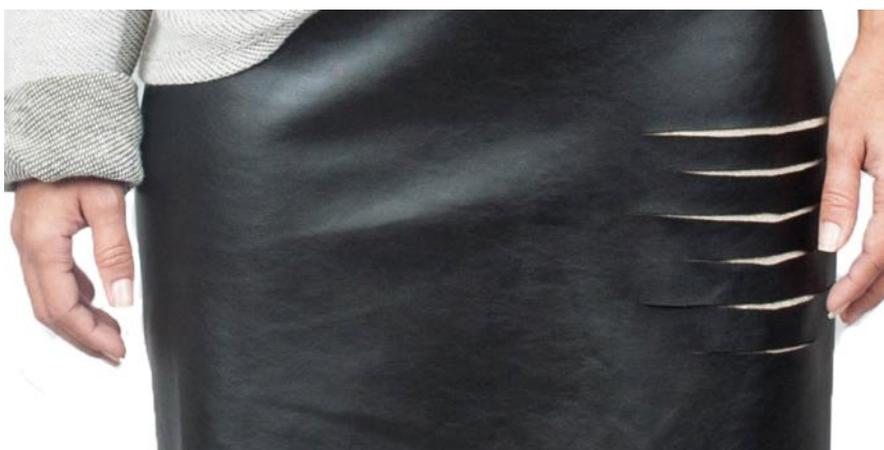
**Figura 108 - Look confeccionado 2**  
**Fonte: Autoria própria**



Figura 109 - Look confeccionado 3  
Fonte: Autoria própria



**Figura 110 - Detalhe estampa Look 3**  
Fonte: Aatoria própria



**Figura 111 - Detalhe saia Look 3**  
Fonte: Aatoria própria



**Figura 112 - Detalhe ombreira Look 4**  
Fonte: Aatoria própria



Figura 113 - Look confeccionado 4  
Fonte: Autoria própria



Figura 114 - Look confeccionado 5  
Fonte: Autoria própria



Figura 115 - Detalhe estampa e strass do Look 5  
Fonte: Autoria própria



Figura 116 - Detalhe joelho strass do Look 5  
Fonte: Autoria própria



Figura 117 - Detalhe bolso strass Look 6  
Fonte: Autoria própria



**Figura 118 - Look confeccionado 6 A**  
**Fonte: Autoria própria**



Figura 119 - Look confeccionado 6 B  
Fonte: Autorial própria

## 4.27 CATÁLOGO E DOSSIÊ ELETRÔNICO

O catálogo foi planejado para ser comercial, para mostrar os produtos prontos para uso, como ambientação para as fotos foi utilizado um brechô e estúdio de tatuagem da cidade de Londrina –PR, estando assim coerente com a estética punk-grunge da coleção.



Figura 120 - Catálogo coleção  
Fonte: Autoria própria

Como já foi explicado anteriormente, o site tem ambientação em blocos e suas cores se encontram de acordo com o segmento causal rock da empresa, a seguir seguem-se algumas imagens para esclarecimento.

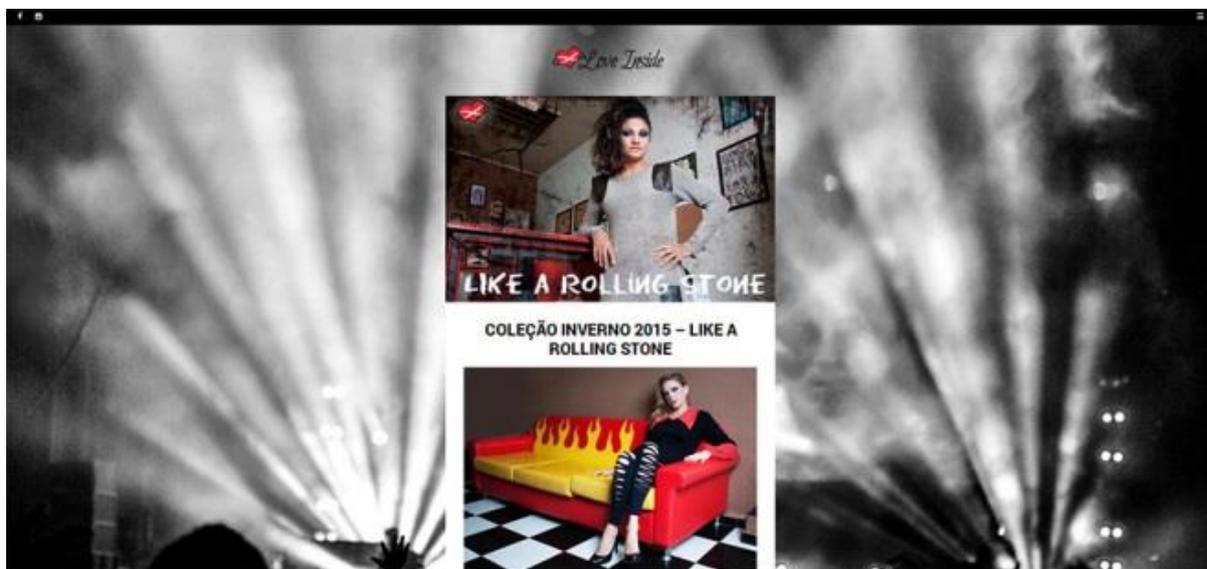


Figura 121 - Home page site  
Fonte: Autoria própria

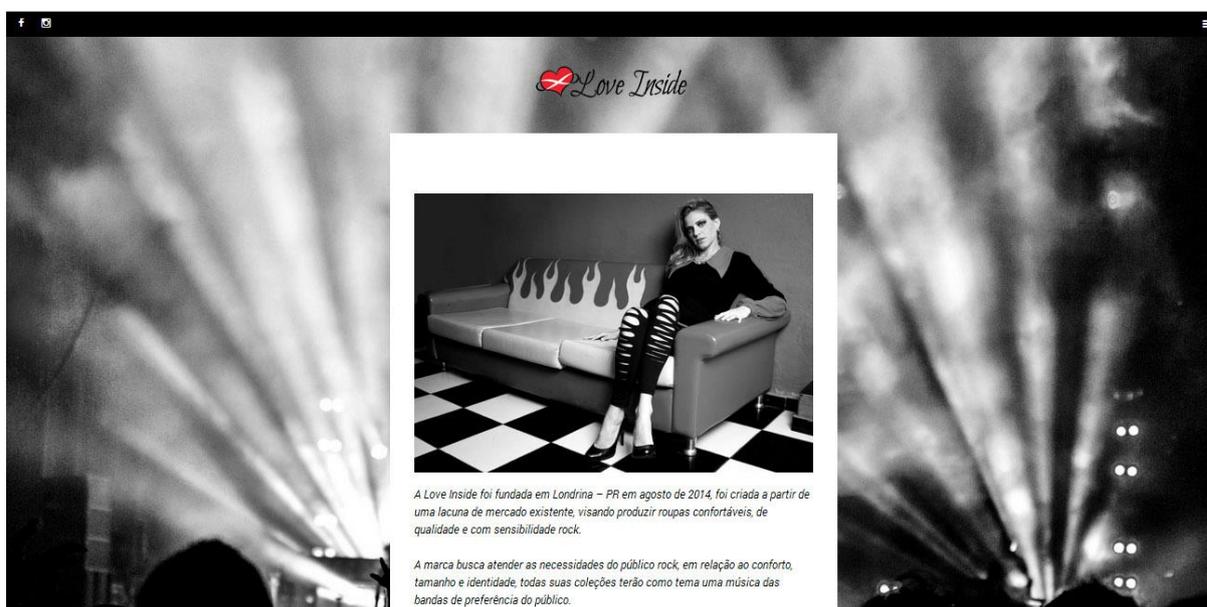


Figura 122 - Sobre a Love Inside  
Fonte: Autoria própria

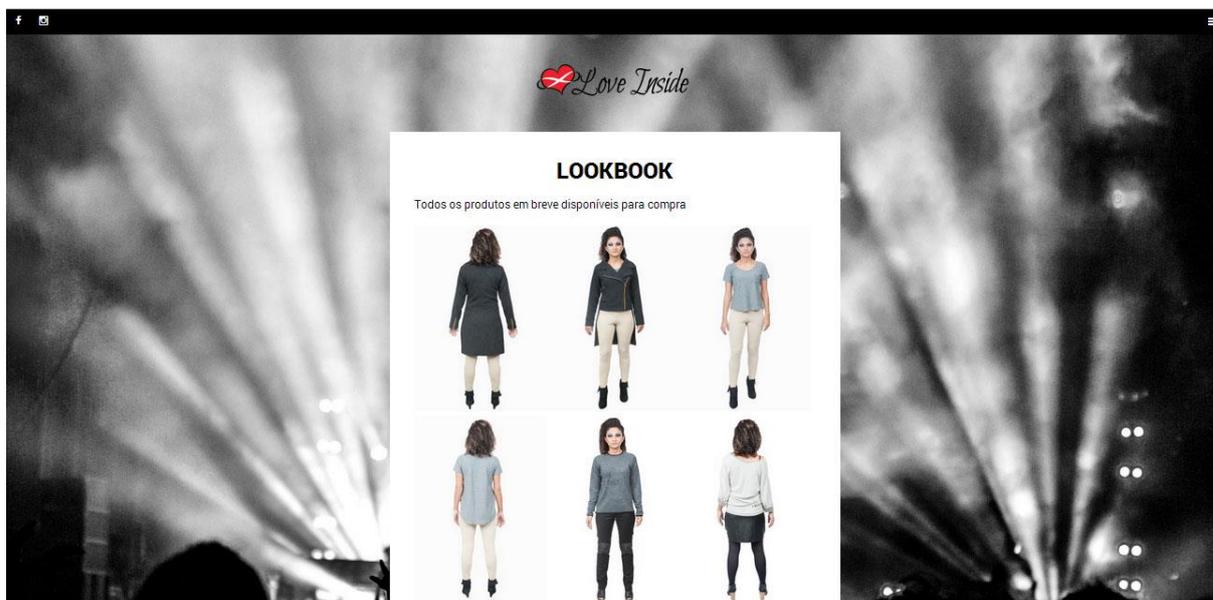


Figura 123 - Lookbook  
Fonte: Autoria própria

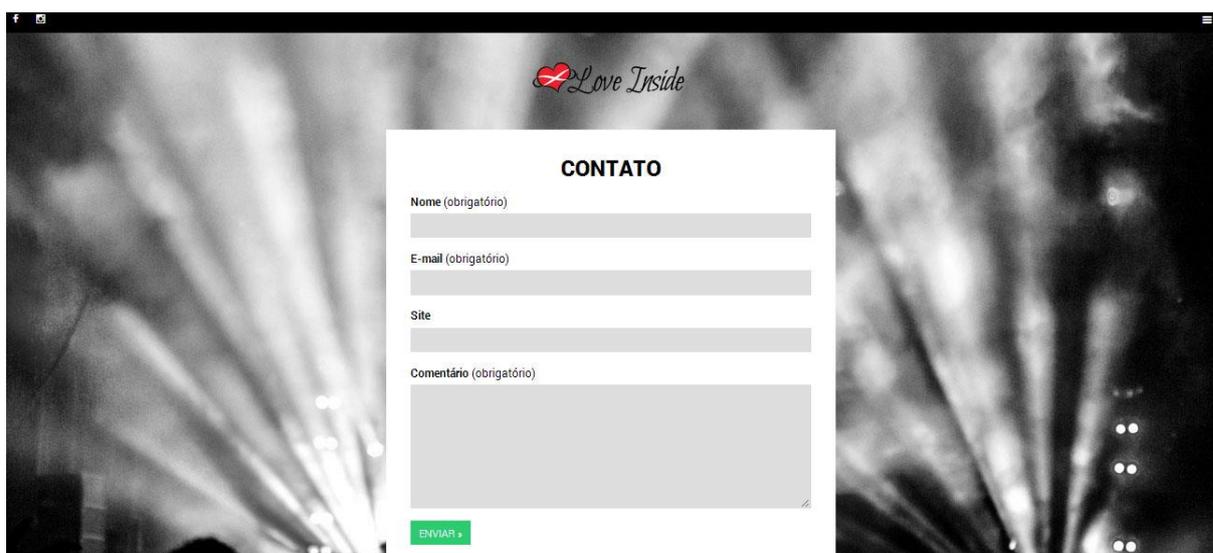
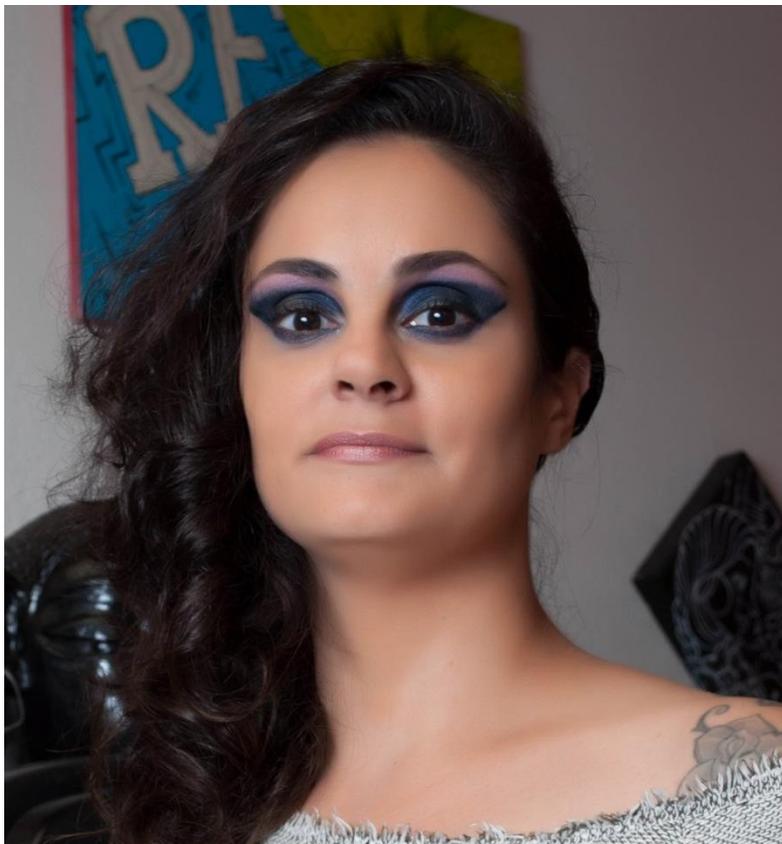


Figura 124 - Contato  
Fonte: Autoria própria

## 4.28 DESFILE

### 4.28.1 Make up e hair

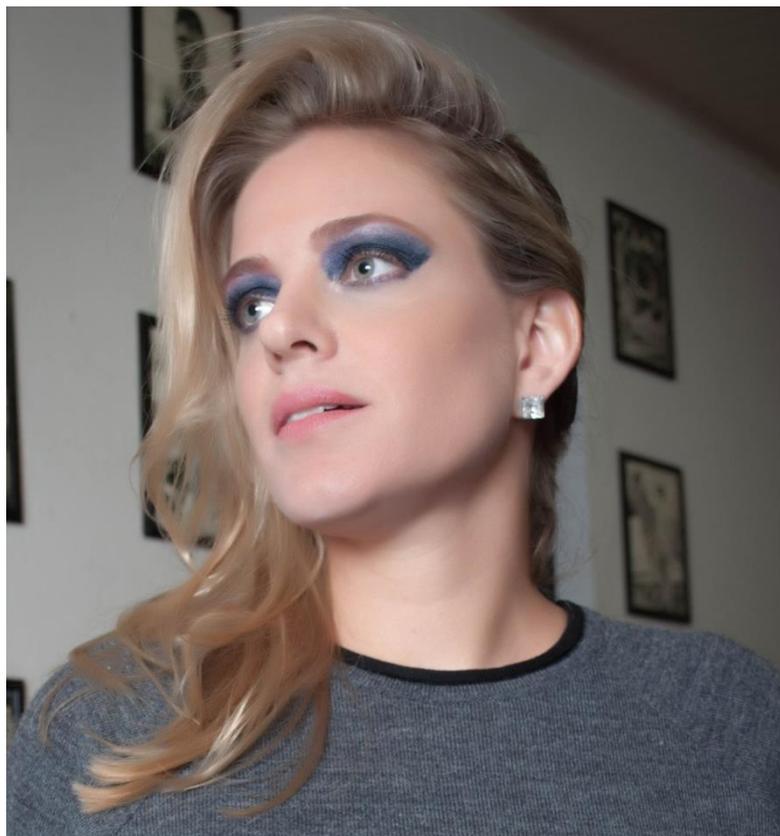


**Figura 125 - Maquiagem referência**  
**Fonte: Autoria própria**

Tanto para o editorial como para o desfile, foi planejada uma atmosfera punk-grunge, o cabelo e a maquiagem foram baseados em imagens de referência encontradas durante a pesquisa para execução do trabalho.

A maquiagem para pele é leve somente com iluminador nas maçãs do rosto e o gloss nude para dar destaque e contraste com os olhos, que tem um visual mais elaborado, em composições de sombra, delineador, efeito esfumado e cílios postiços. Um toque de cor também foi utilizado nas sombras para contrastar com a sobriedade das roupas.

O penteado volumoso de um lado e bem puxado do outro, assimétrico, lembra aquele usado pela *it-girl* Alice Dellal, que tem o cabelo raspado somente de um lado da cabeça, dando assim uma pegada punk e moderna as modelos.



**Figura 126 - Cabelo referência**

**Fonte: Autoria própria**

#### 4.28.2 Produção de styling

Para a produção de styling foram feitas golas de tricô na cor preta, que dão acabamento desejado para os looks, assim como as meias de fio fechado, que combinam com os looks de saia e vestido invernais. Os sapatos seguem a tendência da estação e se ajustam a imagem planejada para os looks.

#### 4.28.3 Trilha sonora

A trilha sonora escolhida para o desfile foi a regravação da banda Rolling Stones da música que deu nome a coleção, Like a Rolling Stone, em uma versão estendida do álbum Stripped de 1995.

#### 4.28.4 Organização da sequência de entrada dos modelos na passarela



Figura 127 - Ordem de entrada do desfile  
Fonte: Autoria própria

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da pesquisa realizada e do trabalho desenvolvido para a criação da marca Love Inside, já é possível contemplar a estrutura da empresa, a coleção criada e seus meios de acesso ao público. O início deste projeto foi marcado por um sentimento de alegria e alívio, uma vez que comprovou-se a existência de um nicho de mercado não explorado.

O que antes era apenas uma necessidade observada, tornou-se um estudo, a partir do qual concebeu-se uma marca de produtos de moda direcionada a um grupo específico de mulheres com sensibilidade rock, o que revelou-se um público com grande potencial de mercado.

Compreender de forma aprofundada as necessidades deste nicho de mercado, como também as bases teóricas relacionadas aos tópicos: “funções do produto”, “design emocional” e “a identidade e a música” possibilitou à autora tentar suprir de forma eficaz a demanda de produtos que esse público precisa, ou seja, apresentou-se aqui um modo de atender e satisfazer as necessidades deste mercado consumidor, o que era parte do problema deste projeto.

Com a definição do conceito da coleção e a realização das pesquisas de tendências, tecidos, tecnologias, cores e *shapes*, a coleção foi gerada, e o resultado obtido ficou distante do estereótipo “rock” comercial que se encontra em editoriais e em grande parte do comércio local, o que não é o desejo expresso das consumidoras em potencial da marca criada para este trabalho. Considera-se que esta forma de trabalhar e adaptar as tendências de moda nos produtos desenvolvidos seja o complemento da resposta para o problema deste projeto.

Por fim, acredita-se que através do estudo dos tópicos deste projeto em conjunto com os dados obtidos na pesquisa prática efetuada e os cuidados tomados na concepção da coleção, na qual buscou-se aplicar todo o conhecimento adquirido, foi possível alcançar de forma satisfatória os objetivos deste trabalho.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARCINSKI, André. **Barulho: uma viagem pelo underground do Rock Americano**. São Paulo: Editora Paulicéia, 1992.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- CHACON, Paulo. **O que é rock?** São Paulo: Editora Brasiliense, 2001.
- DAVIS, Melinda. **A nova cultura do desejo**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.
- FREIRE, R. S.; MATOS, A. L. B. **Moda e música: Uma relação de cumplicidade. Extensão em ação**, v.1, n.1, p. 3-11, jul./dez. 2011. Disponível em: <<http://sitios.anhemi.br/damt6/arquivos/14.pdf>>. Acesso em: 09 de março de 2014.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.
- GRANDE, Sérgio Vinícius de Lima. **O impacto do rock no comportamento do jovem**. Tese de doutorado em Sociologia. UNESP: Araraquara, 2006.
- GRAVE, Maria de Fátima. **A modelagem sob a ótica da ergonomia**. São Paulo: Zennex Publishing, 2004.
- ILARI, Beatriz. **Música, comportamento social e relações interpessoais**. Psicologia em Estudo, 2006 - SciELO Brasil.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos Hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.
- LÖBACH, Bernd. **Design Industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Editora Edgar Blücher Ltda., 2001.
- MAZZOLENI, Florent. **As raízes do rock**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2012.
- MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. São Paulo: Editora Anhemi Morumbi, 2004.
- MONT'ALVÃO, Claudia e DAMAZIO, Vera - organização. **Design, Ergonomia e Emoção**. Rio de Janeiro: Editora Mauad X: FAPERJ, 2008.
- MORACE, Francesco. **Consumo autoral: as gerações como empresas criativas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2012.

MORACE, Francesco. **O que é o futuro?** São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2013.

MOURA, Auro Sanson. **Música e construção de identidade** – Pôster Educação Musical. XVII Congresso da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em música (ANPPOM), São Paulo 2007 - anppom.com.br

NORMAN, Donald A. **Design Emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia.** Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica.** São Paulo: Brasiliense, 2004.

SOTORIVA, Márcia. **A Comunicação do Calçado Conceitual** - Tese de Mestrado em Comunicação de Moda. Área de Especialização: Merchandising. Universidade do Minho: Guimarães, 2012.

SOUZA, Ligia A. R.; BARBOZA, Marina de O. **MODA E ROCK: mudança na estética do produto atual.** Trabalho de Conclusão de Curso - Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda. Universidade Tecnológica Federal do Paraná: Apucarana, 2013.

STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx: roupas, memória, dor.** Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

TANAKA, Letícia Ribeiro. **Design Emocional como fator de diferenciação no desenvolvimento de produtos de Moda Íntima.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design de Moda) – Universidade Estadual de Londrina: Londrina, 2011.

**Age Free** .Revista Elle Brasil, Fevereiro de 2014. Edição 309 (ISSN 0104-1703), ano 26/n 10, é uma publicação mensal da Editora Abril. Reportagem, pag. 100 -103.

## SITES UTILIZADOS

Disponível em:<<http://flamingodesalto.com.br/category/3-terca-in-fashion/page/43/>>  
Acesso em 01/04/14

Disponível em:<<http://www.mariecherry.com/roupas/t-shirt-rolling-stones-pre-venda.html>> Acesso em 01/04/14

Disponível em:<<http://pt.scribd.com/doc/14344653/Pesquisa-qualitativa-e-quantitativa>> Acesso em 15/09/13

Disponível em:<<http://www.nytimes.com/2008/05/08/fashion/08CRITIC.html?ref=johnvarvatos&r=0>> Acesso em 15/05/14

Disponível em:<<http://www.johnvarvatos.com/stores/South-Beach-Miami-Beach-Florida-34885>> Acesso em 15/05/14

Disponível em:<<http://www.fanpop.com/clubs/the-runaways/images/18010708/title/runaways-on-beach-wallpaper>> Acesso em 20/02/2014

Disponível em:<<http://www.webcine.com.br/personal/jamesdea/jamesdea.htm>> Acesso em 10/03/14

Disponível em:<<http://www.philsternarchives.com/hollywood/stars/james-dean/> - foto> Acesso em 10/03/14

Disponível em: Portal Use Fashion acessos em 12 - 19 - 26/03/14, 02 - 09 - 30/04/14.

Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/biografias/marlon-brando.jhtm>> Acesso em 10/03/2014

Disponível em:<<http://www.plazablog.com.br/shopping-grand-plaza/2012/de-jovem-e-rebelde-para-fashion-e-glamouroso/> - imagem> Acesso em 10/03/14

Disponível em:<<http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154>> Acesso em 20/04/14

Disponível em:<<http://www.datosmarketing.com.br/listas-detahes-classes-sociais.asp>> Acesso em 20/ 04/14

Disponível em:<[http://www.plasticosfreddy.com.br/pf\\_port.html](http://www.plasticosfreddy.com.br/pf_port.html)> Acesso em 13/05/14

Disponível em:<<http://lookbook.nu/look/5661670-Black-Thursday>> Acesso em 13/05/14

## APÊNDICES

### Apêndice 1

Se tiver problemas para visualizar este formulário, você poderá preenchê-lo on-line:

[https://docs.google.com/forms/d/1np3ZGpt1xfFWchY40OqtQKQ-ImKIQsh74hBoPpkUZ2M/viewform?c=0&w=1&usp=mail\\_form\\_link](https://docs.google.com/forms/d/1np3ZGpt1xfFWchY40OqtQKQ-ImKIQsh74hBoPpkUZ2M/viewform?c=0&w=1&usp=mail_form_link)

### **A estética rock sob a ótica do design emocional**

Este questionário tem a finalidade de obter informações importantes para o desenvolvimento de um trabalho de conclusão de curso, no qual o tema está relacionado à estética rock feminina e o design emocional.

Objetiva-se suprir as necessidades físicas e emocionais das clientes através de diferenciações de tamanho, acabamentos, cores e modelagem entre outros.

Agradeço desde já pelo tempo e contribuição para esta pesquisa, seus dados serão mantidos em segredo.

Erika Andrade Miyamoto - Aluna de Design de Moda - UTFPR Câmpus Apucarana

**1 - Qual a sua idade?**

**2 - Qual seu estado civil? Você tem filhos? Quantos?**

**3 - Qual sua classe social?**

- Mais de 15 salários mínimos
- De 05 a 15 salários mínimos
- De 03 a 05 salários mínimos
- Menos de 03 salários mínimos
- Outro:

**4 - Quais seus tamanhos de roupa? (Calça e blusa)****5 - Quais suas marcas de roupas preferidas?****6 - Quanto você gasta em média em uma peça de roupa?****7 - Em relação à modelagem, o que te incomoda nas roupas?**

- Gancho da calça curto
- Cintura apertada
- Cintura larga
- Comprimento da perna da calça curto
- Comprimento da perna da calça longo
- Comprimento de blusa curto
- Comprimento de blusa longo
- Cava de blusa apertada
- Manga de blusa apertada

**8 - Quais seus tecidos preferidos?**

- Tricô
- Malha
- Tecido plano
- Tecido plano com elastano
- Jeans
- Couro
- Outro:

**9 - Onde você costuma comprar suas roupas?**

- Shopping Center
- Lojas de rua
- Internet
- Outro:

**10 - Para qual situação você costuma comprar roupas?**

- Trabalho
- Dia-a-dia
- Festa social
- Jantar - barzinho
- Academia
- Outro:

**11 - Quais suas atividades diárias?**

Ex: trabalhar fora, cuidar da casa, cuidar de filhos, dirigir .....

**12 - O que você mais preza em um produto do vestuário?**

- Conforto
- Praticidade de combinar
- Preço
- Qualidade
- Tendência de moda
- Outro:

**13 - Quais as partes do seu corpo você menos gosta e gostaria de disfarçar?**

**14 - E quais você mais gosta e gostaria de valorizar?**



**15 - Quais suas bandas favoritas?**

- Black Sabbath
- Rolling Stones
- Nirvana
- Ramones
- Metallica
- Guns N' Roses
- Outro:

**16 - Você gostaria de ter o tema rock mais explorado no seu vestuário?**

**Comente.**



**17 - Quais os elementos visuais típicos do vestuário do rock você gosta?**

Ex: Couro, spikes, correntes, xadrez, alfinetes, rasgados, cores, estampas de protesto, estampas de banda, etc.



**18 - Dos looks abaixo, com quais voce mais se identifica?**

- Imagem 1
- Imagem 2
- Imagem 3
- Imagem 4
- Imagem 5

- Imagem 6
- Imagem 7
- Imagem 8

**Imagem 1**



**Imagem 2**



**Imagem 3**



**Imagem 4**



**Imagem 5**



**Imagem 6**



**Imagem 7**



**Imagem 8**



**19 - O que te agrada e desagrada nos looks apresentados? Comente.**

**20 - Você se sentiria feliz levando elementos visuais do rock nas suas roupas? O que isso significa para você?**

Enviar

Nunca envie senhas em Formulários Google.

Powered by  Google Drive

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

## Apêndice 2



### **Love Inside Outono/Inverno 2015**

Para a coleção de Outono/Inverno 2015, a designer de moda Erika Andrade Miyamoto apresenta uma coleção inspirada na música Like a Rolling Stone, do ícone musical Bob Dylan.

Formas que evidenciam a vida da mulher contemporânea que está sempre pronta para qualquer situação. Peças como tricôs mais soltos, blusas alongadas e calças leggings rasgadas dão forma a essa mulher com sensibilidade rock que não deixa de ser sensual.

Para compor um visual feminino moderno e confortável, foram roubadas várias peças do guarda roupa masculino que se casam perfeitamente com a estética desejada.

Nesta temporada a cartela de tecidos traz lã importada Marc Jacobs, sarja com elastano, malhas, lurex, moletom importado NY Designers, cetim, suplex power, couro ecológico e tricôs, que permitem a mobilidade sem descartar a beleza de seus looks.

A cartela de cores traz tons quentes e neutros como o vermelho, o vinho, dois tipos de preto, um cinza neutro e um esverdeado, que junto ao brilho do dourado traduzem a riqueza e a sobriedade da realeza do rock.

Esta coleção fará uso das tecnologias de estamparia silkscreen, aplicação de cristais Swarovski e corte a laser. Foi feito o uso de matéria prima superior em todas as peças, para que elas possam criar boas e novas memórias junto a consumidora de nossa marca.

As estrelas dessa campanha são nossas clientes e amigas, que trazem na memória seu amor pelo rock.

Para conhecer mais sobre nossa empresa e coleção, acesse [www.loveinside.com.br](http://www.loveinside.com.br) e cadastre-se no nossa mail list para receber informações.

Ou se preferir curta nossa página no Facebook e siga nossa empresa no Instagram, assim voce vai estar conectada todos os dias as nossas novidades!

Você recebeu uma tag de mala com nossa logo, para que suas viagens sejam cheias de amor e rock'n'roll ! Desfrute !

Beijinhos da equipe Love Inside !

### Apêndice 3

#### Like a Rolling Stone

Once upon a time, you dressed so fine  
 Threw the bums a dime in your prime,  
 didn't you?  
 People'd call, say: "beware, doll! You're  
 bound to fall!"  
 You thought they were all kiddin' you  
 You used to laugh about  
 Everybody that was hangin' out  
 Now you don't talk so loud  
 Now you don't seem so proud  
 About having to be scrounging for your  
 next meal

How does it feel?  
 How does it feel?  
 To be without a home?  
 Like a complete unknown?  
 Like a rolling stone?

Ah, you've went to the finest school, all  
 right, miss lonely  
 But you know you only used to get  
 juiced in it  
 Nobody has ever taught you how to live  
 on the street  
 And now you're gonna have to get used  
 to it  
 You said you'd never compromise  
 With the mystery tramp, but now you  
 realize  
 He's not selling any alibis  
 As you stare into the vacuum of his  
 eyes  
 And saying "do you want to make a  
 deal?"

How does it feel?  
 How does it feel?  
 To be on your own?  
 With no direction home?  
 A complete unknown?  
 Like a rolling stone?

#### Como Uma Pedra Rolando

Era uma vez, você tão bem vestida  
 A maioral, dando esmola pros  
 mendigos, não é?  
 As pessoas gritavam "Cuidado,  
 gatinha! Você pode se dar mal!"  
 Você achava que estavam tirando sarro  
 de você  
 Você dava risada  
 De todo mundo que vadiava pelas ruas  
 Agora você não fala tão alto  
 Agora você não parece tão orgulhosa  
 Tendo que vasculhar o lixo pela sua  
 próxima refeição

Qual a sensação?  
 Qual a sensação?  
 De estar sem lar?  
 Como uma completa desconhecida?  
 Como uma pedra rolando?

Ah, você ia pras melhores escolas,  
 moça Poliana  
 Mas você sabe que só queria saber de  
 encher a cara  
 Ninguém nunca te ensinou como viver  
 nas ruas  
 E agora você vai ter que se acostumar  
 com isso  
 Você dizia que nunca chegaria perto  
 Do mendigo misterioso, mas agora  
 você entende  
 Que ele não está vendendo álibis  
 Enquanto você olha fixamente para o  
 vácuo dos seus olhos  
 E pergunta, "quer fazer negócio?"

Qual a sensação?  
 Qual a sensação?  
 De estar sozinha?  
 Sem rumo para casa?  
 Como uma completa desconhecida?  
 Como uma pedra rolando?

Ah, you never turned around to see the  
frowns on the jugglers and the clowns  
When they all did tricks for you  
You never understood that it ain't no  
good  
You shouldn't let other people get your  
kicks for you  
You used to ride on the chrome horse  
with your diplomat  
Who carried on his shoulder a siamese  
cat  
Ain't it hard when you discover that  
He really wasn't where it's at  
After he took from you everything he  
could steal

How does it feel?  
How does it feel?  
To be on your own?  
With no direction home?  
Like a complete unknown?  
Like a rolling stone?

Ah, princess on the steeple and all the  
pretty people  
They're all drinkin', thinkin' that they got  
it made  
Exchangin' all precious gifts, but you  
better take a diamond ring  
You better pawn it, babe!  
You used to be so amused  
At napoleon in rags and the language  
that he used  
Go to him now, he calls you, you can't  
refuse  
When you ain't got nothing you got  
nothing to lose  
You're invisible now, you got no secrets  
to conceal

How does it feel?  
How does it feel?  
To be on your own?  
With no direction home?  
Like a complete unknown?  
Like a rolling stone?

Você nunca ligava pras caretas dos  
equilibristas e palhaços  
Quando eles faziam truques para você  
Você nunca entendeu que isso não  
dava certo  
Você não deveria deixar outras  
pessoas se divertirem no seu lugar  
Você cavalgava o cavalo cromado com  
seu diplomata  
Que carregava no ombro um gato  
siamês  
Não é difícil quando você descobre que  
Ele realmente não era tudo que  
aparentava ser  
Depois de te roubar tudo que podia?

Qual a sensação?  
Qual a sensação?  
De estar sozinha?  
Sem rumo para casa?  
Como uma completa desconhecida?  
Como uma pedra rolando?

Ah, princesa na torre com tanta gente  
bonita  
Todos bebendo, achando que  
chegaram lá  
Trocando lindos presentes, mas é  
melhor você pegar esse anel de  
diamantes  
E penhorá-lo, meu bem  
Você se divertia tanto  
Com Napoleão em trapos e o jeito que  
ele falava  
Vá até ele agora, ele está te  
chamando, você não tem como recusar  
Quando você não tem nada, você não  
tem nada a perder  
Agora você está invisível, você não tem  
mais segredos pra guardar

Qual a sensação?  
Qual a sensação?  
De estar sozinha?  
Sem rumo para casa?  
Como uma completa desconhecida?  
Como uma pedra rolando?