

UTFPR - UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE *DESIGN* DE MODA
CURSO DE *DESIGN* DE MODA

TANIA DE COL

MODA E MÚSICA: A MÚSICA INTRÍNSECA NA MODA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA

2012

TANIA DE COL

MODA E MÚSICA: A MÚSICA INTRÍNSECA NA MODA

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Design de Moda do Departamento Acadêmico de *Design* de Moda da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo.

Orientadora: Prof.^a. Josiany Oenning.

APUCARANA

2012

TERMO DE APROVAÇÃO



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 Nº 36

Moda e Música: a música intrínseca na moda

por

Tânia De Col

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos dezessete dias do mês de outubro do ano de dois mil e doze, às dezenove 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) TAMISSA BARRETO BERTON – EXAMINADOR (A)

PROFESSOR (A) JANETI MARQUES D´ANDREA – EXAMINADOR (A)

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

AGRADECIMENTO

Agradeço a Thiago Santana e nossas famílias pelo apoio recebido durante estes quatro anos acadêmicos.

Este trabalho se tornou possível graças à elaboração e a sugestões recebidas de várias pessoas. Meus agradecimentos a professora Josiany Oenning, que se fez presente com sugestões e orientações que serviram de estímulos e foram capazes de fornecer os parâmetros necessários para tecer este emaranhado de ideias.

Agradeço ainda aos meus amigos que foram significativos com apoio e ideias no processo de concretização deste projeto.

"Se alguém jamais cometeu um erro é porque nunca fez nada de novo."

(Albert Einstein)

RESUMO

COL, Tania de. **Moda e música: a música intrínseca na moda**. 2012. 141f. Trabalho de Conclusão de Curso (Programa de Graduação em Tecnologia em *Design* de moda). Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana.

Este trabalho tem o objetivo de analisar e compreender algumas relações possíveis entre moda e música. A moda é um tema complexo que abrange uma série de estilos e públicos. O estudo aqui descrito aborda a questão da moda e sua influência na música. A moda e a música expressa valores individuais e sociais, que é uma maneira de expressar a personalidade, se apropriando de uma forma de comunicação não verbal. Esta forma de se comunicar é estabelecida por meio das impressões causadas pela aparência pessoal de cada indivíduo. O trabalho procurou apresentar o vestuário dos adeptos que este vinculado ao estilo de vida e transmissor de idealismo. Toda a análise foi construída a partir deste universo, sobre o qual procurou atuar de maneira analítica a fim de compreender a lógica de sua organização.

Palavras-chave: Moda. Música. Linguagem.

ABSTRACT

COL, of Tania. **Fashion and music: the music intrinsic trendy.** 2012. 141f. Working End of Course (Technology Undergraduate Program in Fashion Design). Federal Technological University of Paraná. Apucarana.

This work aims to analyze and understand some possible relationships between fashion and music. Fashion is a complex subject that encompasses a range of styles and audiences. The study described here addresses the issue of fashion and its influence on music. Notes that fashion and music expresses individual and social values, which is a way to express personality, appropriating a form of nonverbal communication. This way of communicating is established by means of impressions made by the personal appearance of each individual. The study sought to present the clothing of supporters that linked to lifestyle and transmitter idealism. All analysis was built from this universe, about which sought to act analytically in order to understand the logic of your organization.

Keywords: Fashion. Music. Language.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Evolução da Era Gótica até a Belle Époque	17
Figura 2 - Vestes década 10	18
Figura 3 - Coleção Cosmos de Pierre Cardin de 1962.....	19
Figura 4 - Estilo <i>Reggae</i>	23
Figura 5 – Estilo <i>Hip Hop</i>	25
Figura 6 – Estilo Samba de roda	26
Figura 7 – Estilo Eletro	27
Figura 8 – Estilo <i>rock and roll</i>	28
Figura 9 – Estilo <i>Soul music</i>	29
Figura 10 – Estilo <i>rockabilly</i>	30
Figura 11 – Estilo <i>Surfista</i>	32
Figura 12 – Logo da Marca Nazarê	44
Figura 13 – Entrada da Empresa	46
Figura 14 - Ambiente da boutique	46
Figura 15 - Público alvo.....	49
Figura 16 - Tendências cores moda masculina primavera verão 2012/2013	51
Figura 17 - Tendências modelagem moda masculina primavera verão 2012/2013.....	52
Figura 18 - Tendências estampas moda masculina primavera verão 2012 2013.....	52
Figura 19 -Shorts <i>stubbies</i>	54
Figura 20 – Filme <i>Blue Hawaii</i>	56
Figura 21 - Formas e Estruturas.....	57
Figura 22 - Briefing.....	59
Figura 23- Cartela de cores.....	60
Figura 24 - Cartela de materiais.....	61
Figura 25 – Croqui 1 – Camisa de tricoline slim com botões duplos e detalhe com viés no recorte das costas, shorts de brim com barra curvilínea e viés no cós	62
Figura 26 – Croqui 2- Camisa slim de tricoline, calça skinny de linho com botões no cós	63

Figura 27 – Croqui 3- Camisa de tricoline com botões duplos, bermuda slim de brim com viés no cós	64
Figura 28 – Croqui 4 – Camiseta básica gola redonda com abotoamento de algodão flame com bolso, shorts curto de brim com aberturas laterais e viés no bolso	65
Figura 29 – Croqui 5 – Camisa modelo bata de cambraia, blazer de linho com bolso com lapela e shorts de brim com botões no cós	66
Figura 30 – Croqui 6 – Camiseta de algodão básica flame gola padre, blazer de brim com bolsos grandes e shorts de brim com barra curvilínea...	67
Figura 31 – Croqui 7- Camiseta básica de algodão flame gola careca, blazer de linho com bolsos grandes e shorts de amarração de linho.....	68
Figura 32 – Croqui 8 – Camiseta básica de algodão flame gola careca com bolso e bermuda slim de brim com recorte lateral	69
Figura 33 – Croqui 9 – Camisa pólo, calça curta de linho com botões no cós	70
Figura 34 – Croqui 10 – Camisa modelo bata de tricoline e calça reta de brim	71
Figura 35 – Croqui 11- Camisa de tricoline estampa havaiana, shorts de brim Com barra curvilínea e viés no cós	72
Figura 36 – Croqui 12 – Camisa slim de tricoline com viés no recorte das costas e bolso com lapela, shorts de brim básico	73
Figura 37 – Croqui 13- Camiseta de algodão flame modelo bata, shorts de brim Com bolso lateral.....	74
Figura 38 – Croqui 14- Camiseta de tricoline gola padre, calça curta de linho com barra dobrada com botões no cós	75
Figura 39 – Croqui 15 – Camiseta de algodão flame gola V, shorts de brim Com cinto com barra larga	76
Figura 40 – Croqui 16 – Camiseta básica sem manga de algodão flame, shorts De linho com recorte frontal.....	77
Figura 41 – Croqui 17- Camiseta de algodão flame gola careca com o bolso e shorts de linho com recorte frontal	78
Figura 42 – Croqui 18 – Camiseta de algodão flame gola V, bermuda com barra largabrim	79
Figura 43 – Croqui 19 – Camiseta básica sem manga de algodão flame, calça <i>slim de brim com viés no bolso faca</i>	80

Figura 44 – Croqui 20 – Camisa pólo de algodão flame, calça reta de linho.....	81
Figura 45 – Croqui 21 – Camisa pólo de algodão flame e shorts de linho com amarração	82
Figura 46 – Croqui 22 – Camisa slim de tricoline e shorts de brim com recorte frontal	83
Figura 47 – Croqui 23 – Camiseta branca de algodão flame gola careca, blazer s/ bolso de brim com recorte nas costas e bermuda slim de brim com recorte frontal viés nos bolsos faça.....	84
Figura 48 – Croqui 24 – Camiseta básica de algodão flame de gola V, calça de Linho com recorte horizontal na frente	85
Figura 49 – Croqui 25 – Camisa slim de cambraia, blazer de linho com bolso Com lapela e calça slim de linho	86
Figura 50 – Prancha 1	87
Figura 51 – Prancha 2.....	88
Figura 52 – Prancha 3.....	89
Figura 53 – Prancha 4.....	90
Figura 54 – Prancha 5.....	91
Figura 55 – Prancha 6.....	92
Figura 56 – Prancha 7.....	93
Figura 57 – Prancha 8.....	94
Figura 58 – Prancha 9.....	95
Figura 59 – Prancha 10.....	96
Figura 60 – Prancha 11	97
Figura 61 – Prancha 12.....	98
Figura 62 – <i>Look 1</i>	128
Figura 63 – <i>Look 2</i>	129
Figura 64 – <i>Look 3</i>	130
Figura 65 – <i>Look 4</i>	131
Figura 66 – <i>Look 5</i>	133
Figura 67 – <i>Look 6</i>	135

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	12
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 Objetivos gerais.....	13
1.2.2 Objetivos específicos.....	13
1.2.3 Justificativa.....	14
2 FUNDAMENTAÇÕES TEÓRICA	15
2.1 ROUPA E O ESTILO.....	15
2.1.1 A comunicação através da roupa	20
2.2 A MODA E A MÚSICA INCLUSAS NAS TRIBOS URBANAS	21
2.2.1 Estilos musicais.....	22
2.2.1.1 <i>Reggae</i>	22
2.2.1.2 <i>Hip Hop</i>	23
2.2.1.3 Samba de roda.....	25
2.2.1.4 <i>Eletro Music</i>	26
2.2.1.5 <i>Rock I</i>	27
2.2.1.6 <i>Soul music</i>	28
2.2.1.7 <i>Rockabilly</i>	29
2.2.1.8 <i>Surf music</i>	31
3 A INTEGRAÇÃO ENTRE MODA MÚSICA E CONSUMO	33
3.1 BREVE RESPALDO SOBRE MÚSICA	33
3.2 A IMPORTANCIA DA MÚSICA PARA A SOCIEDADE	34
3.3 CONSUMO DE MODA ATRAVÉS DA MÚSICA	36
3.3.1 A influência da música na compra de produtos de moda.....	37
4 METODOLOGIA	40
4.1 COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	40
4.2 PESQUISA DE CAMPO	40
4.3 ANÁLISE DA PESQUISA	41
5 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO	43
5.1 EMPRESA.....	43
5.1.1 Nome da Empresa.....	43
5.1.2 Porte.....	43
5.1.3 Marca	43
5.1.4 Conceito da marca	44
5.1.5 Segmento	44
5.1.6 Distribuição.....	44
5.1.7 Concorrentes.....	44
5.1.8 Sistema de vendas.....	45
5.1.9 Pontos de vendas.....	45
5.1.10 Promoção	47

5.1.11 Preços praticados.....	47
5.2 HISTÓRICO DA EMPRESA	47
5.3 PÚBLICO-ALVO	48
5.4 PESQUISAS DE TENDÊNCIAS.....	50
5.4.1 Socioculturais (macrotendências)	50
5.4.2 Estéticas (microtendências)	50
6 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO.....	53
6.1 DELIMITAÇÕES PROJETUAL	53
6.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO.....	55
6.2.1 Nome da coleção.....	55
6.2.2 Conceito da coleção	55
6.2.3 Referência da coleção.....	55
6.2.4 Cores.....	56
6.2.5 Materiais.....	56
6.2.6 Formas e estruturas	57
6.2.7 Tecnologias.....	57
6.2.8 <i>Mix</i> da coleção	58
6.2.9 <i>Briefing</i>	59
6.2.10 Cartela de cores	60
6.2.11 Cartela de materiais	61
6.2.12 Geração de alternativas	62
6.2.13 Análise e seleção justificada das alternativas	87
7 RESULTADOS.....	99
7.1 FICHAS TÉCNICAS	100
7.1.1 Ficha Técnica 1	100
7.1.2 Ficha Técnica 2	104
7.1.3 Ficha Técnica 3.....	108
7.1.4 Ficha Técnica 4	112
7.1.5 Ficha Técnica 5	116
7.1.6 Ficha Técnica 6	122
7.2 FOTOGRAFIAS	128
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	136

1 INTRODUÇÃO

Para entender o tema proposto por este trabalho é necessário compreender a questão da influência de marcas voltadas para os aspectos culturais da sociedade em geral, uma vez que a cultura ganha importância nas explicações do comportamento do consumidor é necessário estudá-la para obter embasamento de estilos, gostos, perspectivas e desejos de uma sociedade.

A moda é um dispositivo social, portanto, o comportamento orientado pela moda é fenômeno do comportamento humano generalizado e está presente na sua interação com o mundo. Assim, é um processo de adoção utilizado para prover identidade e individualidade em relação aos outros indivíduos e pode ser uma forma eficiente de comunicação.

Na cultura do consumo, a indústria da roupa se faz presente em todos os grupos etários e, é a partir das constantes mudanças da sociedade, que os grupos são definidos, criam-se as suas identidades, seus símbolos de comunicação, pois, assim o indivíduo passa a construir os seus próprios grupos ou a pertencer a um deles. Na mesma direção a música é um instrumento para a interação social e caracteriza vários grupos em uma junção musical, de identidade e de moda, onde a forma de vestir esta diretamente ligada na identificação entre os grupos e de determinado estilo musical. Partindo destes pressupostos tanto a música como a moda enunciam a mesma estética de comportamento, logo consumidores adquirem produtos e serviços relacionados à moda e a música, para passar através destes mecanismos um idealismo.

Dentro deste contexto o Design de Moda torna-se indispensável quanto a descobrir novos produtos, corresponder às necessidades sociais e culturais, dar identidade às marcas e demais fatores que tornam a roupa em um objeto de desejo considerado “necessário” para convivência social entre os seres humanos.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Já imaginou um desfile de moda sem música? Muitas modelos desfilam na sintonia dos passos com a batida da trilha sonora. E vídeos clipes e shows sem as vestes idealizadas para as divulgações visuais? Este que também pode propagar em outros níveis de divulgação como produções de moda. É necessário observar as

manifestações sociais e movimentos criados pela afinidade entre a moda e a música. Assim tem-se como problematização a seguinte questão: Como a moda se torna instrumento de valores estéticos, sociais e cultural dentro do universo da música?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivos gerais

O produto deste trabalho é mostrar a música inserida no contexto social e comercial da moda.

Pretende reforçar a importância das mensagens que as roupas podem passar analisando o comportamento humano. O estilo de vida está ligado diretamente com vertentes como moda e música. A moda auxilia grupos musicais que pretendem demonstrar, perante a sociedade a sua cultura, ideias e forma de viver. O estilo da música remete a um estilo de viver e este estilo consome moda.

O foco é abarcar as dimensões culturais e comerciais envolvidas entre a roupa e a música e, evidenciar a importância da música para a moda e vice versa. Demonstrando o quanto a música transforma em uma ferramenta de mídia que auxilia o mercado da moda, pois a moda nasce das ruas através de pessoas pertencentes a um grupo, onde a música é considerada como um dos elementos “necessário” para compor a própria imagem.

1.2.2 Objetivos específicos

- Contextualizar a integração entre moda e música.
- Interpretar a roupa como meio de linguagem em um processo social, cultural e estético.
- Pontuar os estilos musicais e suas características.
- Analisar as linguagens visuais dos grupos musicais.
- Reforçar que a moda e música influenciam na cultura, no estilo de vida.
- Evidenciar a importância da música para a sociedade

- Caracterizar a música como uma ferramenta versátil para o mercado da moda.

1.2.3 Justificativa

A moda está ligada à sociedade, está presente em todas as etnias, religiões, culturas e faixas etárias, assim como a música. As mudanças que aconteceram ao longo do tempo contribuíram para o surgimento dos mais diversos grupos sociais musicais estando estes em destaque até os dias atuais, e conseqüentemente aprimorando novas simbologias quanto a gírias, visuais e musicalidades. Neste contexto a roupa não é consumida apenas pela sua função primária de vestir, mas como forma de comunicação entre o mundo da música com a sociedade, portanto a moda se torna uma atitude generalizada e faz parte da influência mútua entre o mundo.

O produto deste trabalho pretende reforçar a importância da Moda como uma forma eficiente de comunicação, pois dará suporte visual para tribos exporem suas características e linguagens, afirmando que é um meio que proporcionará comunicação entre os grupos e sociedade.

Através deste trabalho pretende-se mostrar que a música e a moda enunciam a mesma estética de comportamento não apenas por sua função estética, mas que a música posicionada corretamente no mercado da moda se torna um auxílio versátil e necessário para o mercado musical.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A ROUPA E O ESTILO

Não podemos falar de roupa sem uma prévia comparação entre estilo e roupa. O estilo vem da personalidade de cada indivíduo que aprende a fazer combinações de roupas dentro do seu próprio estilo de vida, vem de dentro para fora.

Conforme Kalil (2004, p.11) o estilo é uma escolha pessoal. Embora possa parecer estranho, o estilo não tem muito a ver com a moda. “Ela passa, o estilo permanece”. Cabe ressaltar que os estilos são nuance, ou seja, mudanças quanto à religião, gosto, classe social e cultura, através da pesquisa de tendências que se pode obter uma análise social e comportamental do estilo de cada pessoa, visto que, o estilo é único de cada pessoa, é o modo pelo qual a pessoa expressa seu jeito de ser. A autora coloca que a moda oferece diferentes formas de se vestir, se maquiar, cortar o cabelo, que pelo estilo se pode saber que tribo o indivíduo pertence.

O consumidor atual customiza seu próprio estilo, sem ignorar as tendências lançadas pelo mercado da moda, obtendo uma grande variedade de possibilidade de montar um estilo único. Cidreira evidencia:

Ao que parece, estilo é a palavra chave [...]. Se se pode afirmar que o minimalismo fincado na personalidade das marcas sugeriu, impulsionou, uma certa ausência suposta de estilos, ausência de signos; a produção “sob medida” seria o milagre do retorno do estilo, o renascimento dos estilistas, e o interessante é que desta vez parece que também o consumidor assume o posto e o estatuto de designer (CIDREIRA, 2005, p.76).

Para Aguiar (2003, p. 59), há diferentes estilos na forma de se vestir, diversificando-os em: Esportivo ou natural, elegante, tradicional, romântico, sexy, criativo e moderno. Os estilos esportivo, elegante e tradicional são denominados clássicos por serem convencionais e eternos, são estilos diferenciados com características pessoais.

No que tange os três elementos; estilo, moda e música, estes estão catalogados aos indivíduos e a sua comunicação dentro de um grupo, são seus trajes distintos que marcam o espaço em que estão presentes.

O estilo é feito através de atitudes firmes que contribuem para a organização e identidade de determinado grupo, conforme ressalta os autores (CACCIA-BAVA; PAMPÓLS; CANGAS, 2004, p. 184):

O que faz o estilo não é apenas a maneira ativa e seletiva com que os grupos de jovens se apropriam, modificam e reorganizam os objetos resignificando-os, é também a organização ativa destas combinações de objetos com atividades e valores que produzem e organizam uma identidade de grupo.

O corpo humano mostra-se como uma estrutura de linguagem, decorando-o e ornamentando-o por meio de relações combinatórias, cujo encadeamento forma um texto, que, por sua vez, suporta um discurso. São inúmeras as modificações corporais dentro da cultura contemporânea, como por exemplo: tatuagens, *piercings*, *branding*, *cutting*, implantes subcutâneos, entre outras. Nesse mesmo contexto Ortega (2008, p. 58) completa:

À medida que determinadas práticas são incorporadas na sociedade de consumo, virando um artigo cosmético ou ornamental, a progressão vai aumentando, buscando práticas que escapem a esse mecanismo de captura e capitalização.

Ou seja, o que antes a sociedade via com repulsa acaba sendo considerado normal.

A utilização das vestes para distinguir um dos outros e remeter algum sinal da sua personalidade começa a ganhar força maior na Era medieval na Europa. A plebe se inspirava na burguesia. A roupa tornou-se um diferencial social, é através delas que as pessoas se familiarizavam. Reforçamos que:

A história da moda está no próprio desenvolvimento da humanidade e, conseqüentemente, na evolução e mudanças de costumes. Pelos estudos feitos na área do vestuário, a indústria têxtil pode ter início durante a pré-história, mais precisamente no período Neolítico (10000 a 5000 A.C.). (FEGHALI, 2004, p.37)

Em consequência na Idade Média o vestuário começa a ganhar forma e nome, atenção para indumentária gótica que se estendeu por toda época com seus adornos exagerados e a silhueta ajustada e verticalizada, pois visava valorizar o corpo, ou seja, as roupas passaram a ter um desejo de igualdade, posse ou até mesmo definir o status social.

Os primeiros olhares históricos sobre o vestuário remontam aos séculos XVII e XVIII, quando três heranças se encontram: trabalhos veiculando a imagem da diversidade vestimentar, estudos precisos sobre o modo de se vestir dos antigos e dos modernos, que são em parte ligados a certa tradição acadêmica da pintura da história e da sua pedagogia, e, enfim, as

obras consagradas aos costumes provincianos e regionais. (CIDREIRA, 2005, p. 37).

Dá-se início aos períodos Renascentistas, Era Barroca, Rococó, Romantismo, Era Vitoriana e Belle Époque, que marca o Era Medieval e a Era Moderna, no entanto, o corpo é mais valorizado na Idade Média, as roupas diferenciavam-se mais pelas cores e materiais do que pelas formas.



Figura 1 – Evolução da Era Gótica até a Belle Époque

Fonte Disponível em:<http://modadesubculturas.blogspot.com.br/>. Acesso em: 23 set. 2012.

O século XIX foi marcado pela mudança do período neoclássico que esbanjava o espírito revolucionário dando lugar para o romantismo. A partir de 1909, uma revolução no vestuário feminino deu início à popularização da moda. Graças ao estilista francês Paul Poiret, a mulher teve as roupas simplificadas, ganhando leveza e liberdade. (PEZZOLO, 2009, p 16).



Figura 2 - Vestes década 10.

Fonte: Disponível em:<http://www.teoriacriativa.com/2012/05/para-inspirar-moda-decada-1910/>

É importante ressaltar que a Primeira Guerra mundial fez com que a moda se estagnasse devido ao conflito e a escassez de matéria prima, simplificando as vestes, visto que, muitas mulheres foram recrutadas para a Guerra. Porém, após a Segunda Guerra Mundial, surge o prêt-à-porter, traduzido “pronto para vestir” industrializando o processo produtivo das roupas, produzindo em escala. E ainda o que PEZZOLO descreve a evolução pós guerra que é mostrada na coleção Cosmos de Pierre Cardin na figura 3:

Outros tecidos sintéticos surgiram e contribuíram para o progresso no mundo da moda: acrílico, poliéster e elastano (Lycra) desbravaram o caminho para seus contemporâneos como o Tactel e as microfibras. (PEZZOLO, 2009, p. 24).



Figura 3 - Coleção Cosmos de Pierre Cardin de 1962.

Fonte: Disponível em: <http://www.culture-se.com/noticias/592>. Acesso em: 27 abr. 2012.

A moda é farta, são estilos diferenciados que se adaptam a qualquer indivíduo. Os fatores estéticos são utilizados como um diferencial entre as pessoas, visto que, variam-se as formas, as cores e os contornos do corpo, ou seja, cada pessoa tem uma identidade e deseja ser diferente dos demais, criando o fator diferencial aliando a moda ao prazer.

Mesmo que o indivíduo esteja envolvido em diversas esferas de vida coletivas, a maneira que a moda se manifesta socialmente expressa seu status no meio em que está inserido. Portanto, a moda hoje está presente em todas as estâncias sociais e se apresenta como grande desafiadora da compreensão deste fenômeno nos dias atuais.

2.1.1 A Comunicação através da roupa

A interpretação da roupa em cada época apresenta-se em formas diferentes de comunicação. Nos primórdios, as roupas eram usadas para aquecer o corpo, com o passar dos tempos ela passa ter função de esconder as partes íntimas, na modernidade acrescenta o fator de atrair o sexo oposto ou até mesmo para afiançar sua condição social.

A comunicação usada na moda não se apresenta de frases devidamente constituídas através de uma comunicação verbal, essa deve ser apresentada de forma visualizada com significados interpretativos, onde o indivíduo consiga entender o que a imagem quer transmitir. Defleur (1993, p.278), pode ser assim compreendido:

A linguagem é essencialmente um conjunto de símbolos (verbais ou não-verbais) que rotulam significados previamente ajustados; convenções padronizam os vínculos entre os símbolos e significado, possibilitando a comunicação entre aqueles que adiram às regras e; os símbolos e convenções da linguagem combinados e usados por determinadas pessoas modelam sua percepção de, interpretação de, e conduta para com seu mundo físico e social.

Para Castilho (2005, p.104):

Entendemos o corpo humano como uma estrutura de linguagem que o ser humano arranja, decorando-o e ornamentando-o por meio de relações combinatórias, cujo encadeamento forma um texto, que, por sua vez, suporta um discurso pelo qual se manifestam interações sociais, dadas as comunicações estabelecidas.

Nesta situação a moda, a roupa e o visual têm o poder de comunicar, revelando de forma interpretativa de cada indivíduo. Como ressalta Crane (2006, p.465).

A análise das maneiras de vestir releva a importância de conceituar as culturas das sociedades contemporâneas como agregados complexos de códigos, conjuntos de itens de vestuário aos quais os grupos sociais atribuem significados inter-relacionados.

Ou seja, os indivíduos conseguem interpretar o código do seu grupo, enquanto que do outro grupo não. Castilho (2006, p.85) complementa essa visão dizendo que “o vestuário, atendido aqui como conjunto de trajes e acessórios é um elemento de composição de um texto universal. Ele pode, então, ser considerado como elemento fundante em cada cultura” sendo assim, é uma maneira de expressar e caracterizar as linguagens.

2.2 A MODA E A MÚSICA INCLUSAS NAS TRIBOS URBANAS

As tribos urbanas são pequenos grupos geralmente de jovens que se formam em uma sociedade e surgem a fim de conquistar um objetivo e quase sempre relacionado ao lado afetual e status. Cada tribo produz sua música, e conseqüentemente suas vestes no mesmo estilo musical. (BERTONE et al., 2008, p. 84) define tribos urbanas,

Trata-se, por exemplo, de uma organização da exterioridade bastante comum entre os grupos subculturais urbanos, também conhecidos como movimentos de estilo ou tribos urbanas, criadores eles próprios de um modo particular de vestir que se disseminou socialmente.

A ideia principal de constituir uma tribo urbana é a defesa das causas e conceitos políticos e sociais que acreditam. Já muitas tribos surgem não pelo idealismo implícito, mas por um status urbano utilizando o vestuário de uma época, sem conhecer a história e as barreiras quebradas pelas vestes que carrega. São considerados por alguns participantes dos grupos não originais e sem causas e provocam indignação dos grupos que carregam a ideologia e seguem as normas como estilo de vida.

As ideias, as crenças e os valores dos grupos, expressos na moda e na indumentária, e usados para desafiar crenças, valores, idéias e experiências de outros grupos, podem ser chamados de ideologias daqueles grupos. Moda e indumentária são, então, ideológicas, na medida em que são também parte do processo no qual grupos sociais se estabelecem, mantêm e reproduzem posições de poder, e relações de dominação e subserviência. (BARNARD, 2003, p. 68).

Muitos desses grupos podem até se isolarem perante a sociedade hegemônica, pois discordam das regras sociais quanto ao trabalho, casamento, questões políticas, escolhas sexuais, mas entre eles se socializam bem e seguem a ideologias e normas do grupo. De certa forma alguns grupos podem ser radicais por causa das regras impostas pelo grupo.

Desta afirmação prevê que jovens se utilizam de ídolos musicais para expressarem o que pensam perante a sociedade. Os *looks* baseados em ídolos da música materializam estilos musicais e transmite à mesma ideia que o ídolo quis passar, nisso a imagem do ídolo acaba por criar e difundir estilos e modismos. Conforme afirma Tame em seus estudos (1984, p. 159-160), “Não somente a música, mas todas as formas de experiência dão forma ao modo como pensamos e procedemos”. O artista que representa a música está envolvido moralmente. As atitudes de artistas influenciam no comportamento das crianças em desenvolvimento, ou seja, seus atos afetam diretamente nas atitudes e ações de seus ouvintes.

As tribos das décadas passadas, normalmente formados por camadas jovens faziam movimentos para que seus ideais fossem atingidos, assim protestavam e faziam ser ouvidos, faziam da sua contracultura anseios para realizações do almejado, hoje participar de um grupo específico é mais pela forma de vestir e atitudes intrínsecas nas vestes do que por um idealismo incomum. (MELUCCI, 1997, p. 9) descreve: “Estilos de roupas, gêneros musicais, participação em grupos, funcionam como linguagem temporária e provisórias com as quais o indivíduo se identifica e manda sinais de reconhecimento para outros”.

No capítulo seguinte alguns grupos urbanos que utilizam tanto a música como a moda para expressarem suas ideias serão citados, pontuando suas características e vestimentas.

2.2.1 Estilos Musicais

2.2.1.1 Reggae

“O Reggae surgiu na década de 60 na Jamaica, procedido do movimento rastafári, em forma de contestação política marcou a revolução da música negra” (NAJA, 2012). O reggae é de origem africana, predominante dos escravos que usavam o som como animação de festas dos grandes fazendeiros. (SILVA, 1995, p. 4):

A história colonial da Jamaica é partilhada por muitos conflitos e rebeliões. Com a abolição da escravatura em 1833, deixaria portanto, nos descendentes africanos profundas marcas rítmicas e culturais, e que se tornariam mais tarde, os fundamentos ideológicos do *reggae*.

A letra da música apresenta crítica ao setor governamental nas questões sociais que envolvem a desigualdade, preconceito, fome entre outros problemas de ordem social. O reggae apresenta não apenas estilo a crítica social, sua letra também trabalha a conscientização da mudança de comportamento com temas sobre amor, sexo, adversidades entre outros.

As mulheres sempre buscam caprichar na aparência usando maquiagem leve, mais expressiva, usam saias longas, acompanhada de blusinha leve e nos pés uma rasteirinha que completa o charme feminino. Para os homens calça larga, camiseta com cores do reggae e uma sandália aberta.



Figura 4 - Estilo Reggae

Fonte: Disponível em: <http://espacojae.blogspot.com.br/2010/08/por-dentro-da-moda.html>.
Acesso em: 25 abr. 2012.

2.2.1.2 Hip-hop

Este surgiu na década de 70 nos Estados Unidos, nos bairros considerados mais pobres de *Nova York* e de Chicago. Por habitarem em bairro de classe baixa formou um tipo de gangues e agenciam uma espécie isolamento para proteger suas famílias oferecendo segurança em um ambiente complexo e inflexível. (ROSE, 1997, p.202).

Para Souza, (2004, p.69) o movimento *hip hop* promove além da música trabalhos que envolvem ações sociais na busca de suprir o descaso do Estado em relação à vida social. Através das letras suas histórias expressam indignações perante a situação. Com auxílio da música, muitos jovens que vivendo no descaso em situações desprivilegiadas na camada social, conseguem ser reconhecidos no meio musical e poder de alguma forma exercer a cidadania e assim conseguir buscar melhores condições de vida.

O surgimento do hip-hop está diretamente vinculado à história da música negra norte-americana e a luta por espaço visibilidade por parte desse segmento. Os guetos de *Nova York* - habitados majoritariamente por uma população negra e pobre - foram o local onde surgiram as primeiras experiências da cultura. “De lá, o hip hop se disseminou para outras áreas, obtendo força principalmente nos centros urbanos que apresentam uma deficiente infraestrutura sócia urbana”. (SOUZA, 2004, p.69).

Segundo Rocha (2001, p.20), o estilo *hip hop* através da letra de suas notas musicais apresentam manifestações de ideias contrárias às guerras, busca conscientizar, educar, humanizar, promover, instruir e divertir os moradores da periferia, além de reivindicar direitos e o respeito a esse povo.

O estilo de roupa utilizado no *hip hop* tem sua origem africana, geralmente são calças e camisetas brancas e largas facilitando os movimentos. O uso de marcas como Adidas, Nike são cultuadas no meio. Na dança é frequente o uso da camiseta regata e bonés virados para trás ou com a aba de lado.



Figura 5 – Estilo Hip Hop

Fonte: Disponível em: <http://www.hiphoplead.com/music/audio-d12-ft-royce-da-59-plead-for-your-life/>. Acesso em: 24 abr. 2012.

2.2.1.3 Samba de roda

Esse estilo musical denominado samba de roda nasceu como forma de preservar a cultura dos negros escravizados no Brasil. O ritmo do samba se dá pelos instrumentos da viola e do pandeiro, acompanhado por atabaques, ganzá, reco-reco e violão.

Strecker (2012), relata que este estilo também encontrado nos cultos de orixás e caboclos surgiu em meados de 1860, esse estilo musical se apresenta em duas categorias: o samba chula e o samba de roda. O samba chula é utilizado mais pelos solistas que se expressa através da poesia, após o término do declame se rendem aos domínios encantadores da roda do samba ao som da batucada. Já o samba de roda sempre acompanhada por um coro com refrão repetitivo cultuam cerimônias religiosas e tradições étnicas através da música e da dança que se inicia em passos lentos e vai se tornando cada vez mais forte e cadenciado.

O estilo de roupa masculina usada no samba é a tradicional roupa de malandro, calça branca, camisa listrada ou um paletó branco e para complementar

um chapéu de palha panamá. As vestes femininas são de origem baiana, saia rodada acompanhada com bata de renda e muitos colares e pulseiras.



Figura 6 - Estilo Samba de roda

Fonte: Disponível em: <http://arquiteturadomovimento.blogspot.com.br/2009/08/territorios-das-matrizes-do-samba.html>. Acesso em: 25 abr. 2012.

2.2.1.4 *Eletro Music*

A escolha pelo termo música eletrônica surgiu em forma de caracterização à produção musical que aproveita do som gerado eletronicamente utilizado para reproduzir ruído ou som modificado pela eletricidade. Como Dourado afirma (2004, p. 216). “Composição e execução musicais feitas por instrumentos e meios eletrônicos, exigem para sua reprodução por meios igualmente eletrônicos”. Dentro da música eletrônica existem diferentes vertentes, saber diferenciar os ritmos e estilos musicais é essencial nos dias atuais.

Esse estilo musical surgiu em Chicago, na década de 80, quando produtores trabalhando com aparelhagem de som tiravam *samples* do Disco e adicionavam em cima daquela gerando uma nova batida originando outro som, o seu surgimento ocorreu através de um som acústico que está no auge em todos os clubes constituindo o modo mais recente dos jovens de classe média requerer sua identidade jovem difundida na sociedade contemporânea.

O estilo de roupa usado na música eletrônica não apresenta dimensão social, os trajes é questão de estética e ideologia cada um utiliza ao seu estilo de vida.



Figura 7 – Estilo “Eletro”

Fonte: Disponível em: <http://thiagolasco.blogspot.com.br/>. Acesso em: 25 abr. 2012.

2.2.1.5 Rock

A história do *rock'nrol* surgiu na década de 50 nos Estados Unidos e foi considerado um dos estilos musicais mais criticados na história da música.

Desde seu nascimento não se sabe se as contestações ocorriam devido à simplicidade das estruturas musicais, da atitude das pessoas que dirigiam o grupo ou da aversão que seus fãs demonstravam.

Segundo Montanari (1993 p.87), o sucesso aconteceu entre os jovens, mas com aversão dos pais conservacionista que não aceitavam tal ideologia e contestavam a melodia musical cujo tema representava um protesto contra a sociedade como: amor, protesto, ódio, violência, sexualidade, saudade, vingança, loucura, tristeza, solidão, indiferença, medo.

Os roqueiros têm como estilo de roupas camisetas estampada de bandas, coturno. A cor preta predomina e para ornamentar suas vestes usam peças metalizadas com correntes grossas, *piercings* pelo corpo entre outros objetos que diferenciam do padrão cobrado pela sociedade.



Figura 8 - Estilo *Rock and roll*.

Fonte:Disponível em: ><http://www.bigtattooplanet.com/features/studio-profile/tribo-the-tattoo-republic-czech-republic>. Acesso em: 23 abr. 2012.

2.2.1.6 *Soul music*

Soul music surgiu nos anos 60, nesta década os E.U.A passava por mudanças e contestações políticas e raciais, o estilo *Soul* tornou-se referência musical para os negros. Os adeptos do *Soul music* valorizam a instrumentação musical e suas letras, são artistas independentes que defendia sua identidade artística, respeita a escola *Soul music*, e demonstra o orgulho negro através da música.

Adolfo (2000, p.62) afirma. “O *Soul music* é o casamento do Gospel com o *Rhythme Blues*. Mistura o Gospel com o estilo *Motown*”.

As pessoas que vivem no estilo *soul music* são muito vaidosas e se preocupam bastante com a composição dos seus looks. A roupa serve para demonstrar o patriotismo à cultura negra. O cabelo *blackpower* é a maior característica deste estilo, utilizam-se de muitas cores fazendo combinações audaciosas. Utilizam camisetas coloridas e batas africanas, ternos e blazers com abertura nas costas e bem alinhados, coletes, boinas e chapéus, sapatos bilocores, adornos no pescoço como lenços e colares de metal e buscam unir tudo a elegância no modo de dançar.



Figura 9 - Estilo *Soul*

Fonte: Disponível em: <http://mcklife.tumblr.com/>. Acesso em: 22 abr. 2012.

2.2.1.7 *Rockabilly*

É um estilo popular que surgiu na década de 50 pressupostos do estilo Billhalley. Os *rockabillies* faziam uso de jaquetas de couro e *blue jeans*, conforme esclarece Vinil (2008, p. 19): “Com o apelo de guitarras elétricas e um ritmo frenético, o *rockabilly* fez os adolescentes esquecerem o estilo de Bill Halley ou o romantismo dos grupos *dedoo-woop*”. Na atualidade há muitos grupos dentro deste estilo que seguem os costumes da década de 50.

As vestes masculinas seguiam-se o estilo clássico com calças ajustadas ao corpo e barras dobradas. As camisas eram de *vintage*, polos, casacos de esporte americano e camisas havaianas, os calçados também seguiam o clássico *vintage*, *allstar* e outros.

A veste feminina baseava-se na *pin-up* e as opções eram variadas. A cintura bem marcada enfatiza a parte do busto, fazem uso de vestidos variados, saia rodadas, saia lápis, polos, Cardigans, golas *sweet-heart*. As sandálias clássicas salto alto e de cunha. Os cabelos mantêm as cores clássicas e usam franjas, rabos de cavalo e adereços como flores e laços.

A utilização de acessórios compõe toda indumentária, colares curtos, de perolas, luvas, óculos escuros, utilizam-se de lenços, no pescoço, no cabelo e nas roupas.



Figura 10 - Estilo *rockabilly*

Fonte: Disponível em: <http://aartwolf.net/Vivienne/QUT/Rockabilly/whatis.html>. Acesso em: 25 abr. 2012.

2.2.1.8 *Surf music*

Os registros apresentados sobre a história do surfe não apresentam datas exatas do seu surgimento. O primeiro registro sobre esse esporte data em 1778, nas águas do Oceano Pacífico, descoberto por *James Cook* em uma das suas viagens pelo Havaí, onde ele descreveu o esporte como “atividade marítima relaxante”. O surfe praticado nessa época tinha caráter religioso cuja cultuação era em agradecimento à natureza. Os jovens apresentavam visual totalmente simples, vestimentas com estampas coloridas inspiradas em trajes havaianos.

A maioria dos consumidores de *surfwear* não são surfistas, trata-se de uma tribo urbana que se simpatiza com as ideologias ecológicas dos surfistas. Para dar ênfase ao estilo surfista a parafina em contato com o sol dá tonalidade clara aos cabelos denominados pelos surfistas de “mechas californianas” que comparada com as pinturas de cabelos das mulheres dos dias atuais são denominadas “luzes”. Já entre os homens o estilo simples, cabelos sem corte e desarrumado dava a sensação de desocupados.

Na reportagem sobre a História do Surfe, publicado em fevereiro de 2011, pela produtora de moda Rios (2012), mostra que o estilo de roupas usado pela tribo é quase sempre de aspecto confortável, largas com cores claras, em algodão, tecidas orgânicas e leves bermudas de poliéster ou nylon, conhecidas como *board short*, usado pela tribo. Ainda coloca que essa tendência sonora dirigida aos sons das guitarras teve influência direta do *rock* e do *reggae*.

Atualmente os artistas Jack Johnson e Donavon Frankenreiter músicos, sendo Frankenreiter surfista profissional são os principais representantes da tribo. Suas músicas possuem ritmos suaves, a melodia fala de amor, natureza, paz, ética ambiental sem deixar de ser expresso o mar e o prazer que o surfe oferece.

Já para prática esportiva, segundo a mesma reportagem, o tecido mais usual é o neoprene tecido que possui um isolante térmico, que protege a pele do contato direto com a água gelada do inverno evitando o risco de hipotermia.



Figura 11 - Estilo Surfista

Fonte: Disponível em: <http://br.fashionmag.com/news-98576-Estilo-californiano-na-moda-surf>.
Acesso em: 25 abr. 2012.

3 INTEGRAÇÃO ENTRE MODA, MÚSICA E CONSUMO.

A música, associada à rebeldia juvenil, resulta em uma atitude e é esta atitude que vende revista, filmes, livros e demais produtos possíveis. Sem deixar de citar a efemeridade musical que há, onde cada vez o ser contemporâneo busca novidades em curto tempo.

De acordo com Mancebo (2002, p.12) consumimos para satisfazer necessidades fixadas culturalmente, para nos distinguirmos dos demais, para realizar desejos, para fixar nossa posição no mundo, para controlar o fluxo errático dos significados, para obter certa constância ou segurança, para ampliar a tão rebaixada cidadania.

Muitos autores colocam que a moda é um movimento que cresce de acordo com o estímulo da sociedade de consumo e bens materiais, fruto do capitalismo, enquanto a roupa é considerada necessidade básica do ser humano. Portanto a moda não existe de forma individualizada, muito menos isolada da sociedade, ela se manifesta em um contexto sociocultural em meio a fatores econômicos e estéticos.

3.1 BREVE RESPALDO SOBRE MÚSICA

A música está presente desde a antiguidade, seja qual for o estilo musical. Muitos estudiosos tentam encontrar explicações no que se refere à música e a sua origem. Dourado (1999, p. 16), relata que entre os sumérios, músicos tinham atribuições funerárias. Deduz-se que por essa razão eram sempre retratados com os semblantes bastante tristes. Dez séculos antes de Cristo, David acalmava Saul com sua lira e mantinha um coral de centenas de vozes para acompanhar seus famosos salmos [...]. E os sírios, setecentos anos antes de Cristo, já conheciam a Kithara, instrumento de cordas com jeito de violão.

Mas, foram os gregos mais especificamente Pitágoras e sua matemática, que mais contribuíram para a história da música, como afirma Fonterrada (2005, p. 18). “A busca do valor da música e da educação musical inicia-se na Grécia, que sempre tem sido, para o Ocidente, uma forte referência”.

No entanto, são vários mitos gregos sobre a música ocidental. Um dos mitos fundamentado é que a música nasceu junto com a natureza, pois se compararmos o som e o ritmo faz parte do meio ambiente sendo estruturada pela ação humana.

Desde a pré-história o homem já distinguia sons e timbres através da observação do seu habitat, como barulho das ondas, diferentes tipos de vozes de animais, ruídos roncós, pulos e uivos, encantado com o som descobriu que a sua voz era o mais belo instrumento musical, passando a imitar o sopro do vento, ruído das águas e o canto dos pássaros.

Considera-se a música como uma arte em que se estabelece uma sucessiva combinação de sons e silêncio. Não se conhece nenhuma comunidade ou civilização que não se manifeste através das suas próprias músicas. Pode-se dizer que a música se apresenta entre ritmo, melodia e harmonia.

3.2 A IMPORTÂNCIA DA MÚSICA PARA A SOCIEDADE

A interpretação da música aqui é um sentimento que pode se tornar uma ação. Na antiga história de povos como para os Chineses, egípcios e cristãos, a música era de suma importância, pois era de aparato místico. O autor David Tame (1984, p. 24), em *O Poder Oculto da Música* relata que naqueles dias, que o som audível propriamente dito, que hoje parece tão normal, continha em si algo da enorme força Criativa, Preservativa e Destrutiva, dos Tons Cósmicos.

Considerando o avanço da história, conforme o homem evoluía, com ele novos conhecimentos surgiam contribuindo para o desenvolvimento de várias civilizações formando diferentes culturas apresentando a música como elemento importante. Pois independente da forma que ela se apresenta levanta os sentimentos alegrando ou não o ser humano. “O indivíduo é capaz de interiorizar a música, influir no ritmo do pensamento, na melodia das suas emoções e na harmonia de sua saúde corporal e estilo de movimento.” (TAME, 1984, p. 15)

A música também pode representar um papel muito mais importante no determinar o caráter e a direção da civilização do que a maioria das pessoas, até agora propendeu a crer. Os poderes da música são multifacetados, às vezes misteriosamente potentes, até agora, não de todos compreendidos. Podem ser usados e abusados. Desprezamos o emprego consciente, construtivo desses poderes em nosso próprio juízo. Ignoramos para nosso próprio perigo. (TAME, 1984, p. 13)

A música sempre esteve presente na sociedade, tão grande é sua contribuição para sociedade que ela pode ser encontrada em diferentes esferas sociais como em filmes, anúncios, desfiles, desenhos animados, bailes, cultos religiosos, etc. Através dela podem ser expressos sentimentos adversos como

alegria, dor, amor, frustrações, melancolia, saudades e desejos. (TAME, 1984, apud PORTNOY, p. 149):

A música pode positivamente modificar o metabolismo, afetar a energia muscular, elevar ou diminuir a pressão sanguínea e influir na digestão. E pode fazer todas essas coisas com maior sucesso e de maneira bem mais agradável do que quaisquer outros estimulantes capazes de produzir as mesmas alterações no corpo.

“Quem pode duvidar que a música afeta as emoções? É certo por verdadeiro que só ouvimos música, em primeiro lugar, porque ela nos faz sentir alguma coisa.” (TAME, 1984, p. 158).

Já vimos que a música de fato faz sentirmos alguma coisa! No âmbito psicológico o mesmo pode acontecer.

A conclusão geral é que os sons são dinamogênicos ou de que a energia muscular aumenta com a intensidade e altura dos estímulos sonoros. Constatou-se, que tons isolados, escalas, motivos e simples sequências muscular tonais exercem um efeito energizante sobre os músculos. (TAME, 1984, p. 147-148).

Nos shows a animação e empolgação da multidão são levadas no ritmo e compasso das músicas. No final todos buscam afetar sentimentalmente as pessoas.

A atual sociedade expressa um descaso a música quanto a sua contribuição para a história do Homem, quanto a sua importância na vida social e comercial, pois a tratam como elemento esporádico, de mero lazer. Naturalmente esquecendo sua importância para história e desenvolvimento do ser humano.

Pode se dizer que a música exerce uma função importante quando se trata de mudanças e transformações na sociedade, sua contribuição envolve todas as esferas seja ela como transmissoras de ideias ou mercadológicas, pois seu poder de conquista está na harmonia dos ritmos apresentados que conseguem abstrair a concentração das pessoas sobre o que se deseja.. Ou seja, a música seja ela qual for é fonte de inspiração. Selbach (2009, p 331) afirma:

A música é e sempre foi à voz da alma, a linguagem universal do sentimentalismo humano, a afinidade dos povos, um mundo sem fronteiras, a música é o complexo fraternal das sensibilidades mudanças.

3.3 CONSUMO DE MODA ATRAVÉS DA MÚSICA

Aqui tratamos a roupa como uma forma de linguagem dentro do mundo *buzine* da música. O que se percebe nos dias atuais é a existência de diversos grupos, estilos e hábitos de vestimentas distintas.

Hoje a internet apresenta a moda em tempos reais aos quatro cantos do mundo, unindo culturas, proporcionando momentos de descontração e euforia. Percebe-se que a roupa esta entrelaçada ao desejo de comunicar-se, saber usar a imagem como ferramenta direta de interação e que provoca a dependência dos consumidores e vice versa, esse processo gera competição desenfreada em busca de novas fórmulas e produtos que venham despertar novos encantos para prender a atenção do consumidor.

Segundo Gomes (2001, p.117), a maioria das informações apresentadas por meio da mídia ou meios de comunicações, nos oferecem uma variedade de novidades que atraí sonhos e desejos de posse. A moda gera imagens, a mídia seduz e conquista o consumidor de todas as idades em maior número e menor tempo. O reconhecimento para essa conquista esta na valorização dos consumidores, a confiança que se estabelecem entre o varejo e o cliente.

Artistas ganham admiradores e esses acabam utilizando vestimentas e acessórios que seus ídolos utilizam. Nos vídeos *clips* marcas renomadas fazem parte do contexto visual vendido. Com isso a roupa se torna item de linguagem e de proliferação mercadológica, da rua para às passarelas propagando a moda.

Não tem como negar a influência que a música exerce na criação da moda. Exemplo desta influência é a camiseta com o símbolo (língua) dos *Roling Stones*, a eterna camisa xadrez imortalizada por *Kurt Koubain* do *Nirvana* e *Eddie Vedder* do *Pearl Jam*. E as camisetas de bandas que nunca saíram do mercado? No mundo da mídia a música e a moda se completam, ambas precisam estar interligadas para se propagarem e se difundirem.

Palomino (2000, p. 97) colabora dizendo que no mundo da moda muito cantores e artistas ganharam destaque e se perpetuam até os dias atuais, podendo ser citados como exemplos, John Lennon, Michael Jackson e Madonna, além de muitos outros. Ao retratar o mundo da moda, Madonna foi um referencial importante para a criação dos figurinos da *Blond Ambition Tour* desenhada pelo estilista Jean

Paul Gaultier que usou da sensualidade e poder fashion da atriz para colocar no mercado consumidor os sutiãs de cone na história da moda.

A mesma autora continua que são muitos estilistas que buscam inspiração no mundo musical, citando entre muitos, Anna Sui e Isaac Mizrahi, (norte americanos) que por meio de coleta de informações de “kinderwhore”, iniciaram a mistura de tiaras com *strass*, vestidos curtos floridos e curtumes são estilos utilizados pelo vocalista e líder do grupo Hole, Courtney Love, de colocaram nas passarelas seu estilo musical a fim de propagar sua mensagem.

Muitas manifestações comprovam as composições da moda nos dias atuais, porém podem aparecer muitas vezes com influências contraditórias originárias da contra cultura urbana de outras décadas, como os *hippies* (1960), os *punks* (1970), o *heavymetal* (1980) e também de outras culturas como as africanas, indiana e japonesa e ainda reedições de elementos do vestuário ocidental consagrados em modas que vigoraram em outras décadas.

3.3.1 A influência da música na compra de produtos de moda

Na contemporaneidade observa a busca por algum estilo de vida, tentando encontrar uma identidade (CAMARGO; BUENO, 2008, p. 28) sobre a “nova história cultural”, que incorporou vários objetos de consumo, a moda, viagens, gastronomia relata sobre “estilo de vida”:

O conceito de “estilo de vida” também atraiu sociólogos mais recentes, entre os quais, Gilberto Freire (que , em *Sobrados e mucambos*, escreveu sobre “A urbanização dos estilos de vida”). Mais recentemente, nesta época em que a sociologia tanto influencia a sociedade como é influenciada por ela, esse conceito passou a ser adotada por agências de publicidade e parece ter sido incorporado ao discurso cotidiano, pelo menos nos Estados Unidos, em expressões como “economia de estilos de vida”, medicina de estilo de vida” e assim por diante. (BUENO, 2008, p. 29)

São variados os estilos musicais que se encontram na atualidade revelando a cultura de cada grupo. Grande contribuição para isso foi a internet que proporcionou ao ser contemporâneo maior troca de informações entre grupos de outras localidades. A música é uma forma de comunicação entre os jovens, conforme afirma Dayrell (2005, p.37):

De fato ela constituiu um agente de socialização para os jovens, à medida que produz e veicula molduras de representação da realidade, de arquétipos culturais, de modelos de interação entre indivíduo e sociedade, e entre indivíduo e indivíduo.

Sendo assim, o grupo se dá pela comunhão de emoções e sentimentos da qual assumem os mesmos ideais unindo-se a outros grupos que tenham os mesmos objetivos expressando tudo isso no estilo musical e na forma de vestir buscando o reconhecimento e valorização perante a sociedade.

A diversidade existente dentro do mundo da moda está ligada a imagem, a mídia e a moda estabelecida pelo mercado do marketing.

Dentro do sistema varejista muitos especialistas afirmam que os cinco sentidos são poderosos estimuladores para venda, podem parecer invisíveis, porém garantem bons resultados na conquista com o cliente. Para atrair cliente pelo meio sensorial é necessário estratégias de estímulos visuais e auditivas que propicie o contato direto entre o cliente com o produto. Ou seja, aliar visualmente a moda com um estilo de música recíproco à identidade da marca, pode fazer todo diferencial. Os autores ainda descrevem várias situações em que os produtos são expostos como obras de artes, onde “os produtos tornaram-se uma espécie de espetáculo e o consumo assemelhou-se a uma performance”. (BUENO, 2008, p. 33)

Entende-se que a música como forma de comunicação é considerada uma forte ferramenta para o setor comercial do mundo *fashion*, um chamariz, a utilização da música a um bom desempenho comercial cria uma ligação direta com o consumidor, e principalmente, ao valor a ser pago, assinalando assim a classe social a ser atingida nesse tipo de marketing. A música apresenta neste caso um processo inovador, um potencial diferenciador de classes sociais, sendo essa, uma das suas virtudes da música, ser versátil adequando a qualquer ambiente e classe social.

Segundo Bezerra (2007, p. 7) o consumidor não é atraído apenas pela mercadoria em si, mas pelo visual e forma que ela é apresentada, a reportagem é clara quando coloca a comprovação realizada que o consumidor é conquistado pelo impulso de querer entrar pela atração exercida pela atratividade que a loja lhe causou.

Sendo assim, empresa que utiliza a música como ferramenta alcança em primeiro lugar o coração que é o lugar das emoções e só depois o cérebro que pensa e escolhe. Bezerra (2007, p. 7) ainda complementa que a música harmoniza o local, derruba barreira e aviva o mundo físico, espiritual e intelectual do ser humano que quanto mais tempo ficarem dentro da loja, mais irão consumir.

Pelo ponto de vista citado pelo autor, o *marketing* utilizado mesmo sendo apresentado de forma apelativa vem contribuindo para vendas dos produtos, pois o

ambiente proporciona sensação de bem-estar no cliente que acaba por ficar mais tempo no local, não permitindo que o produto passe despercebido por ele, formando o modelo EPC (Estímulo, Processos e Consequências). (BEZERRA, 2007, p. 7). E neste sentido a música é sua grande aliada como ferramenta de trabalho. A forma de vestir está diretamente ligada à identificação entre os grupos de determinados estilos musicais. A roupa não é consumida apenas por sua função primária de vestir, mas como forma de comunicação entre o indivíduo com a sociedade.

4 METODOLOGIA

4.1 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Para o desenvolvimento deste trabalho foi utilizada pesquisa bibliográfica para determinação dos conceitos em questão, a pesquisa foi realizada através de livros, sites, revistas e artigos, impressos e virtuais, a diversificação de material foi necessário pela pouca disponibilidade de material didático sobre o tema moda e música. Santos (2006, p. 70) confirma “a pesquisa bibliográfica consiste na busca de elementos para a sua investigação em materiais impressos e editados eletronicamente.”

Constituiu alguns tópicos de aproximação aos conceitos e temáticas que formam a base teórica desta pesquisa, tais como: a comunicação, a roupa e suas identidades provisórias; as culturas juvenis pelo viés sociocultural e suas correntes; a moda/indumentária como símbolo de comunicação na sociedade de consumo; e a música atuando tanto no âmbito comportamental da moda como no comercial. As reflexões em revisão neste capítulo permitiram o germinar de novas sementes para ampliar e aprofundar seus elementos e suas possíveis conexões com o contexto das culturas juvenis, servindo assim para a análise dos dados de campo.

4.2 PESQUISA DE CAMPO

Quanto ao tipo de pesquisa que foi desenvolvida, pode-se caracterizá-la como um estudo de observação participante durante o período do segundo semestre acadêmico de 2007 ao segundo semestre de 2010, nas quais se propôs descrever e interpretar aspectos da comunicação simbólica expressos na moda/indumentária, estilos musicais e sua implicação na constituição de grupos sociais. Para fundamentar a pesquisa configurou-se em estudos de cunho empírico através de simples observação, analítica e bibliográfica. (SANTOS, 2006, p. 79) relata:

Há vários tipos de observação, no campo da pesquisa científica, inclusive a observação simples, que não sistematiza categoricamente os elementos a serem investigados, mas que observa de forma espontânea os fenômenos ou fatos sociais.

E (THOMPSON, 1995, p. 358) completa dizendo que:

O mundo sócio-histórico não é apenas um campo-objeto que está ali para ser observado; ele é também um *campo-sujeito* que é construído, em parte, por sujeitos que, no curso rotineiro de suas vidas quotidianas, estão constantemente preocupados em compreender a si mesmos e aos outros, e em interpretar as ações, falas e acontecimentos que se dão ao seu redor.

4.3 ANÁLISE DA PESQUISA

As observações apresentadas por BARNARD (2003, p. 68), sobre a moda dentro do contexto de grupos urbanos contribui com informações precisas sobre as ideologias dos grupos, suas características visuais, estilos musicais tendo como foco a relação entre moda e música na forma de ideais e a importância da comunicação visual. Sobre as tribos urbanas vale salientar a influência que as vestimentas exercem sobre o meio social, sua forma de expressar sempre está presente na música e na roupa servindo como base de interação e criação de nova moda.

Conforme as análises dos estilos musicais percebeu-se que a moda é realmente um meio de comunicação, pois a forma de vestir, é um meio de expressar emoções e sentimentos, assim considera-se que o gosto por um determinado tipo de música influencia no vestir, de maneira consciente ou inconsciente, assim, participantes dos grupos musicais faz da sua moda uma expressão à sociedade.

Confirma-se então que a roupa não é consumida apenas pela sua função primária de vestir, mas como forma de comunicação entre o mundo da música com a sociedade, portanto a moda se torna uma atitude generalizada e faz parte da influência mútua entre o mundo.

Os estilos musicais existentes são a prova de que a roupa é utilizada como linguagem. Melucci colabora afirmando a primeira questão deste trabalho, a roupa como linguagem, mesmo que provisória, funciona para a comunicação com a sociedade. “Estilos de roupas, gêneros musicais, participação em grupos, funcionam como linguagem temporária e provisórias com as quais o indivíduo se identifica e manda sinais de reconhecimento para outros”. (1997, p. 9).

O autor Bueno (2008, p. 28) simplifica em sua afirmação que o estilo de vida é fonte de consumo. Que na atualidade o setor varejista da moda utiliza não somente a música mais outros sentidos que contribuem para a atenção do consumidor.

Ainda há a questão que a música exerce uma função importante quando se trata de mudanças e transformações na sociedade, sua contribuição envolve todas

as esferas, seja ela como transmissoras de ideias, ou mercadológicas, pois seu poder de conquista está na harmonia dos ritmos apresentados que conseguem abstrair a concentração das pessoas sobre o que se deseja da música naquele momento.

Ao término deste trabalho percebe-se a notável transformação que vem ocorrendo nos dias atuais quando se trata de imagem. O consumidor diante de um mercado tão competitivo está se tornando cada vez mais exigente, uma vez que opção não lhes falta e a decisão de compra se encontra em suas próprias mãos. Em consequência, o mercado vem se adequando a essas mudanças criando novas ferramentas de comunicação e difusão de ideias que desencadeiam novas posturas do consumidor influenciando o poder de compras transformando nossa cultura e nossos estilos de vida e a música é percursora disso.

Sendo assim, tanto a música como a moda enuncia a mesma estética de comportamento, logo consumidores adquirem produtos e serviços relacionados à moda e música não somente por causa de sua função estética, mas também pelo conceito que ela se caracteriza.

5 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

5.1 EMPRESA

5.1.1 Nome da empresa

A De Col Indústria e Comércio de Confecções Ltda., organização de pequeno porte, situa se na cidade de Chapada dos Guimarães, MT.

5.1.2 Porte

A estrutura está dividida da seguinte maneira: o setor financeiro, marketing e setor de desenvolvimento, onde está presente os setores de criação, modelagem e peça piloto. A missão é a busca de excelência quanto à qualidade de serviços, em contrapartida busca incentivar seus colaboradores através de jornadas de trabalho que propõe conforto e seguranças aos mesmos.

A capacidade de produção da empresa será de 400peças/ mês. O processo de produção da empresa como: modelagem, o corte, bordado e estamparia serão terceirizados. O acabamento e embalagem ficam por conta da empresa, pois há uma revisão das peças confeccionadas para controle da qualidade.

5.1.3 Marca

A marca atende um mercado masculino de personalidade e que indiretamente ou diretamente este ligado ao meio musical. Atende um público que busca exclusividade nas peças, tem uma atenção voltada quanto à qualidade dos materiais e produção, pois visa durabilidade e procedência ambiental das peças.

Usa-se uma seleção exclusiva de matérias-primas diferenciadas com vistas nos materiais sustentáveis, que garantem a sofisticação e modernidade de seus produtos. Estes materiais, somados a um design contemporâneo, afirma elegância à casualidade. A voga é para casualidade masculina, mas suas peças podem compor um *look* profissional transformando o “ar formal”.

Nome fantasia será Nazarê. A empresa busca unir a simplicidade e conforto que o homem gosta. Por isso a escolha do nome Nazaré que é de origem hebraica e

significa paz e tranquilidade, o acento circunflexo vem fazer um papel de masculinidade para o nome.

Nazarê

Figura 12 - Logo da Marca Nazarê
Fonte: Tania de Col.

5.1.4 Conceito da Marca

A marca é básica, excêntrica, despojada e sofisticada. A proposta da marca é dar uma nova roupagem para o homem brasileiro através da adesão da música para cativar, inspirar e inovar nas coleções. Almeja unir um vestuário bem cortado com o despojado, redesenhar os visuais informais com elegância. A sofisticação e modernidade serão introduzidas por meio de modelagens exatas, a excentricidade e diversificação serão postas através das cores, estampas, tecidos, aviamentos e nos detalhes, tudo isso sem perder a masculinidade natural do homem brasileiro.

5.1.5 Segmento

Tem como segmento masculino casual.

5.1.6 Distribuição

Atua no mercado da moda masculina, com distribuição de peças em escala nacional. A empresa visa um limite quanto a sua quantidade distribuição por local, ou seja, uma distribuição por localidade para cada 100.000 habitantes.

5.1.7 Concorrentes

A empresa concorre diretamente com marcas como a Amapô, Reserva, e indiretamente com outras marcas como a Redley.

5.1.8 Sistema de Vendas

Os produtos serão comercializados para consumidores jurídico e físico através de negociantes exclusivos na loja sede em Chapada dos Guimarães, e utilizam a internet e telefone como ferramentas que auxiliam as vendas nacionais.

As peças serão vendidas para multimarcas e através de franquias que atendam as exigências contratuais quanto aos serviços e produtos oferecidos, para afirmar a exclusividade das peças, para que a empresa tenha um controle quanto à imagem da marca e para demonstrar um toque pessoal aos produtos.

5.1.9 Pontos de Venda

A empresa e a loja apresentam uma decoração nostálgica, com *pôsteres* de ídolos da música mundial e da moda. Juntamente com a loja serão oferecidas fontes de informação através de um Sebo que conterà livros de moda, livros sobre música e vinis. Os atendentes estarão preparados para conversar sobre moda e música.

A estrutura é revestida de madeira e mobília retrô, como exemplifica as figuras 14 e 15. A exposição de roupas será alterada dependendo de cada tema da coleção.



Figura 13 - Entrada da empresa.

Fonte: Disponível em: <http://bella-vintage.blogspot.com.br/2010/06/mens-street-style-la-homme.html>. Acesso em: 25 abr. 2012.



Figura 14 - Ambiente da boutique.

Fonte: Disponível em: <http://retaildesignblog.net/category/store-design/page/5/>. Acesso em: 25 abr. 2012.

5.1.10 Promoção

A empresa busca inserir seus produtos no mercado enviando algumas peças em destaque na coleção como presentes para comerciantes em potencial.

Busca também parcerias com promotores de eventos musicais, e promove lançamentos das coleções em parceria com artistas que trabalham com o mesmo estilo musical vigente naquela coleção. Patrocina eventos e bandas locais construindo um elo entre a Nazarê e profissionais do meio musical. Cada coleção com um cd de músicas do estilo musical em evidência na coleção.

A divulgação da marca é feita através de redes sociais, catálogos, *outdoors* e revistas especializadas na área musical e de moda.

É princípio da marca não colocar produtos em promoção, uma questão de percepção do cliente quanto aos produtos.

5.1.11 Preços Praticados

Os preços são tabelados, uma estratégia para manter a exclusividade e garantir a qualidade dos materiais utilizados para com seu consumidor. Os preços são definidos a partir de uma meta de valores baseada no que o cliente vai achar como benefício do produto, neste valor está incluso todo serviço oferecido como embalagem e entrega. A marca oferece produtos de moda com ótimo custo-benefício, com variantes entre R\$55,00 a R\$500,00.

5.2 HISTÓRICO DA EMPRESA

A Nazarê nasceu em 2012 a partir da ideia de criar um estilo que sofisticasse o homem brasileiro dentro do meio musical, unindo os interesses de pessoas que gostam de música com a moda. Irreverência, masculinidade e o estilo de vida de grupos musicais foram as vertentes para o desenvolvimento da marca.

Serão desenvolvidas duas coleções anuais com abertura para mini coleções no decorrer do ano, mesclando ousadia e criatividade com o que existe de mais atual em tecnologia têxtil e de confecção. A união da inovação na forma de vestir o casual, com a qualidade dos produtos e serviços, contribuiu para o comportamento de desejo do homem brasileiro perante a marca.

5.3 PÚBLICO-ALVO

O homem ligado à música, esportes e artes é forte candidato a frequentar a loja e consumir os produtos oferecidos. Tem característica que investiga a qualidade e durabilidade nas peças e sendo um público seletivo e autêntico, com idade média de 25 (vinte cinco) a 35 (trinta e cinco) anos. Percebe-se na maneira de vestir excentricidade e elegância. Pertencente à classe A e B.

São vinculados à cultura por meio da música, artes plásticas, literatura, dança. Gosta de receber amigos em casa, frequentar museus, exposições artísticas, bares, bons restaurantes e viajar. E geralmente tende a fazer boas escolhas para si procurando uma alimentação correta, pratica esportes e opta por opções ecologicamente correta.



Figura 15 - Público alvo

Fonte: Disponível em: <http://www.thesartorialist.com/category/men/>. Acesso em: 25 abr. 2012.

5.4 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

A macrotendência será utilizada para orientar o desenvolvimento da coleção quanto a comportamento social. As micro tendências vale para nos localizarmos no mercado e ter uma identidade.

5.4.1 Socioculturais (macrotendências)

A música é um estímulo artificial e influenciam os seres humanos, esses estímulos podem ser rápidos ou durarem, e estão vinculados a elementos emocionais, espirituais e físicos. A música influencia no humor das pessoas, faz chorar ou parar de chorar, faz comer mais, faz animar se, enfim pode influenciar tanto em boas ou más maneiras independente de ter letra ou não. a música não deixa de comunicar, a escolha da música é amplamente determinada pelo gosto pessoal e esta escolha pode refletir na orientação consumista da sociedade. (Disponível em C:\Users\pc\Desktop\sites para tcc\sobre a musica.htm. Acesso em: 25 abr. 2012).

5.4.2 Estéticas (microtendências)

As cores vêm dando um toque doce às peças através dos tons leves e sóbrios buscando da um ar de frescor à coleção.



Figura 16 - Tendências cores moda masculina primavera verão 2012/2013

Fonte: Disponível em:

<http://www.portaisdamoda.com.br/noticia/nt~id~24107~n~tendencias+moda+masculina+primavera+verao+2012+2013.htm>. Acesso em: 25 abr. 2012.

A alfaiataria virá redesenhando a modelagem formal e clássica para uma alfaiataria mais jovem, mais *slim* e descontraída. As calças apresentam uma proposta mais curtas as bermudas também. E os paletós sequinhos e com corte perfeito.



Figura 17 - Tendências modelagem moda masculina primavera verão 2012/2013

Fonte: Disponível em:

http://www.portaisdamoda.com.br/noticialnt_detalhes~id~24111~fot~7~n~tendencia+m+tons+pastel+para+a+alfaiataria+masculina.htm. Acesso em: 25 abr. 2012.

A estamparia buscará fugir do tradicional através dos motivos florais e tropicais com cores vibrantes darão um ar descontraído e excêntrico às peças.



Figura 18 - Tendências estampas moda masculina primavera verão 2012/ 2013

Fonte: Disponível em: <http://www.modasemcensura.com/2012/02/tendencia-tecidos-primavera-verao-2012.html>. Acesso em: 21 abr. 2012.

6 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

6.1 DELIMITAÇÕES PROJETUAL

O estilo é casual, mas com refinada proposta. A característica mais forte é dar um toque moderno ao casual, com as formas clássicas da alfaiataria através das modelagens *slim* e ajustadas ao corpo com uma pitada minimalista utilizando de cores, tecidos e dos detalhes para dar um ar descontraído. A roupa é uma extensão da personalidade e da expressão, com a mistura do básico com peças irreverentes o homem brasileiro que maior possibilidade com cores e estampas de inovar e variar nas combinações.

Tratando das funções práticas primeiramente, falando de homem brasileiro uma das primeiras palavras que nos vêm a mente é o conforto. As peças serão elaboradas com modelagens básicas, pensando principalmente em modelagens que permitam conforto às peças, que facilitem os movimentos e manuseio com as mesmas, os tecidos também contribuirão para isso.

Quanto à estética, fornecerá ao cotidiano masculino elegância, dando uma nova forma de vestir em ambientes informais. A composição de um *look* formal também pode diferenciar, perante os outros, através de uma única peça casual da marca.

Cada coleção é baseada num estilo musical. O estilo musical desenvolvido em cada coleção será caracterizado sutilmente através dos detalhes como recortes, aviamentos, cores e tecidos, garantindo, assim, o sucesso e o crescimento da quantidade de usuários das roupas do segmento.

As características da alfaiataria aparecem nos cortes retos, modelagens *slim*, bolsos com lapela, facas e falsos, desprovendo da funcionalidade de alguns bolsos, pois o público desta marca foge do tradicionalismo, buscando não utilizar somente os bolsos, mas também de acessórios como pastas, bolsas e mochilas para carregar seus pertences.

Os shorts são as peças conceituais com uma aparência mais limpa e curta e com barras arredondadas inspirados nos *stubbies*. O *short stubbies* foi criado por Edward Fletcher & Co em 1972, na época vendida mais de 750 mil peças, de modelagem justa e tecido durável e resistente, era usado para trabalhar, considerado símbolo de masculinidade e boa forma. As bermudas também

aparecem em comprimentos menores. As calças com modelagens mais ajustadas ao corpo e também com comprimento mais curto.



Figura 19 - Shorts stubbies

Fonte: Disponível em: <http://loveorletdie.com/2010/09/25/shorts-stubbies-icone-de-uma-moda-cafona-2/>. Acesso em: 23 abr. 2012.

Entre os *tops*, as camisas exibem tecidos leves e menos encorpados para auxiliar no clima tropical brasileiro, as modelagens com pregas nas costas para cinturar e golas curtas. As camisetas *White* (apenas na cor branca) apresentam variações nas modelagens, *slim* e tradicional, com golas arredondadas modelo padre e polos com abotoamentos. E para fechar os *looks blazers* na proposta *slim* e reto com barras curvilíneas com forros estampados com motivos de paisagens praianas.

Os aviamentos aplicados nas peças cumprem sua funcionalidade e estética, de maneira que sejam pouco percebidos dando maior limpeza ao *look*.

As estampas proporcionam imagens que remetem ao Surf Vintage, pensando nas funções simbólicas dos produtos.

Toda confecção da coleção inclusive etiquetas internas, utilizou tecidos com composição 100% algodão e 100% linho, por trata-se de fibras renovável, em relação às provenientes do petróleo demonstrando uma preocupação inicial da marca em relação à sustentabilidade. E também para demonstrar as multifaceas que o algodão pode apresentar, quanto à gramatura e à trama.

As costuras discretas somadas à alfaiataria e inspiração no *surfwear* de décadas passadas enfatizam o propósito minimalista da coleção com aspecto limpo e bem cuidado.

6.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO

6.2.1 Nome da coleção

A coleção de verão 2013 *Surf Music Vintage* uniu a música e o esporte surfe e vem resgatar detalhes e cortes dos anos retros do *surfwear*, sem perder o ar contemporâneo representados nas modelagens.

6.2.2 Conceito da coleção

Despojamento, sofisticação, serenidade e musicalidade. Esta coleção vem apresentar uma proposta esportiva e irreverente através de peças básicas. Os detalhes, cores e estampas diversificadas facilitarão a composição de *looks* diferenciados e alternativos. Através da alfaiataria oferecerá um aspecto social e moderno ao mundo dos adeptos ao *surfwear*.

6.2.3 Referência da coleção

O Filme Blue Hawaii foi lançado no ano de 1961, protagonizado por Elvis Presley, o vinil foi considerado o mais vendido da sua carreira.

A sinopse do filme é “sobre um jovem de família rica, recém saído do exército, que tentava vencer na vida sozinho”. No filme Elvis seduz garotas ao som de canções românticas. (ALUÍSIO, 2009).

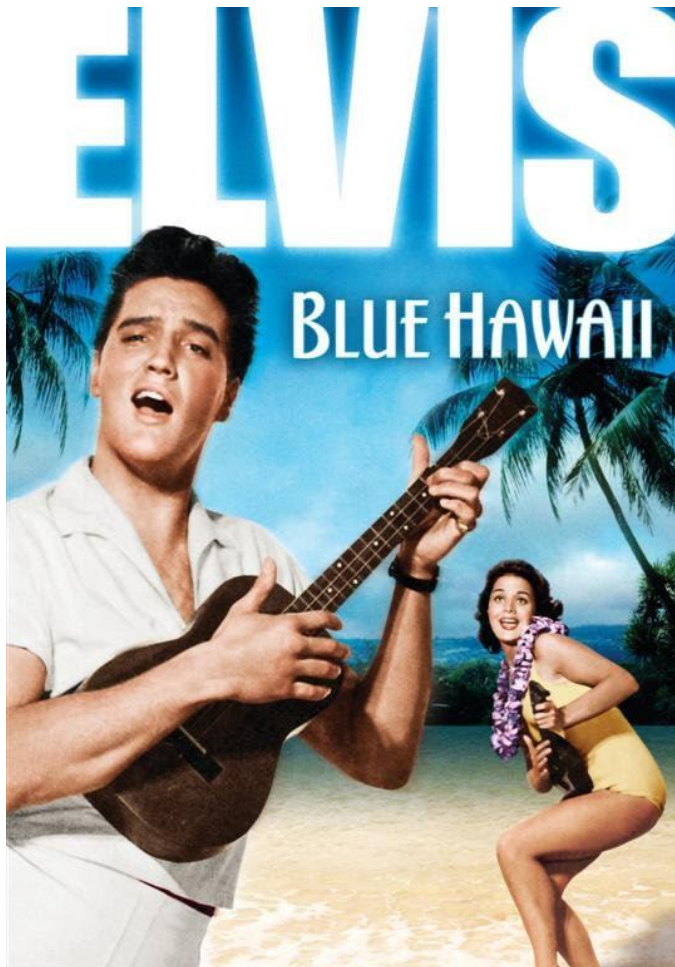


Figura 20: Filme Blue Hawaii.

Fonte: Disponível em <http://familiaelvis.webnode.com.br/filmes/blue-hawaii/>. Acesso em: 25 abr. 2012.

6.2.4 Cores

As cores foram decididas para descontrair e ousar. Contraste de cores intensas com as sóbrias desperta a atenção do público. As estampas remetem ao estilo havaiano do *surfwearvintageo* que harmonizar com o clima tropical brasileiro.

6.2.5 Materiais

Os tecidos confortáveis de procedência natural, foram escolhidos para contribuir com o movimento e conforto. A malha de algodão flamê, tricoline e cambraia contribuem para o clima tropical brasileiro. O brim e linho fornecem durabilidade e suporte para uma modelagem adequada para as calças, shorts e bermudas. Os forros dos blazers com tecido *faillete*, foram utilizados, pois contribui

com o clima do verão, já que duas camadas de algodão aumentaria a sensação térmica.

Os aviamentos colaboram para a funcionalidade das peças sem carregar e atrapalhar os movimentos. Os botões de massa são discretos. A entretela auxilia no manuseio dos botões e caimento das golas. Os zíperes de nylon são mais resistentes, facilitam a sua função e são discretos. Os ganchos de metal contribuem para conectar melhor o fechamento dos cós.

6.2.6 Formas e estruturas

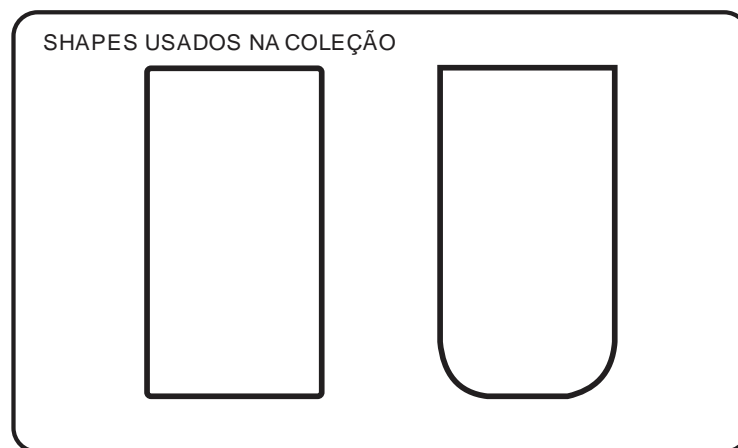


Figura 21 - Formas e Estruturas
Fonte: Tania de Col.

Os *shapes* apresentados no *mix* da coleção podem citar:

- *shapes* retos, alinhando o corpo humano;
- *shapes* arredondados, curva nas barras dos shorts;
- peças com *shapes* simétricos, golas em destaque.

6.2.7 Tecnologias

A tecnologia está inserida no processo de criação a partir do desenvolvimento aos acabamentos.

Os tecidos apresentados na coleção são de procedência da fibra do algodão e do linho, com exceção do *faillete* (100% poliéster) justamente porque a técnica de estamparia (sublimação) utilizada é aplicada apenas em tecidos sintéticos.

Para as estampas dos forros dos blazers foi utilizada a técnica da sublimação. Esta técnica é ativada pelo calor que se transforma em gás quando aquecida, utiliza uma impressora com adaptação para tinta de sublimação, depois de impressa a imagem transfere para tecidos sintéticos através de prensa térmica.

A sublimação foi escolhida pela marca porque não altera o toque e movimento do tecido e também por ser resistente a lavagens, arranhões e temperaturas extremas como quente e frio.

6.2.8 *Mix* da coleção

Peças	Quantidade
Camisas	4
Camisetas	2
<i>Blazer</i>	2
Bermuda	1
Calça	1
<i>Shorts</i>	4

Quadro 1 - Quantidade de peças

Fonte: Tania de Col.

Básicos	<i>Fashion</i>	Vanguarda
<i>Bottoms:2</i>	<i>Bottoms:2</i>	<i>Bottoms: 2</i>
<i>Tops:2</i>	<i>Tops:4</i>	<i>Tops:2</i>

Quadro 2 - *Mix* de Produtos

Fonte: Tania de Col.

6.2.9 Briefing



Figura 22 - Briefing
Fonte: Tania de Col.

6.2.10 Cartela de cores



Figura 23 - Cartela de cores
Fonte: Tania de Col.

6.2.11 Cartela de materiais



Figura 24- Cartela de materiais
Fonte: Tania de Col.

6.2.12 Geração de alternativas

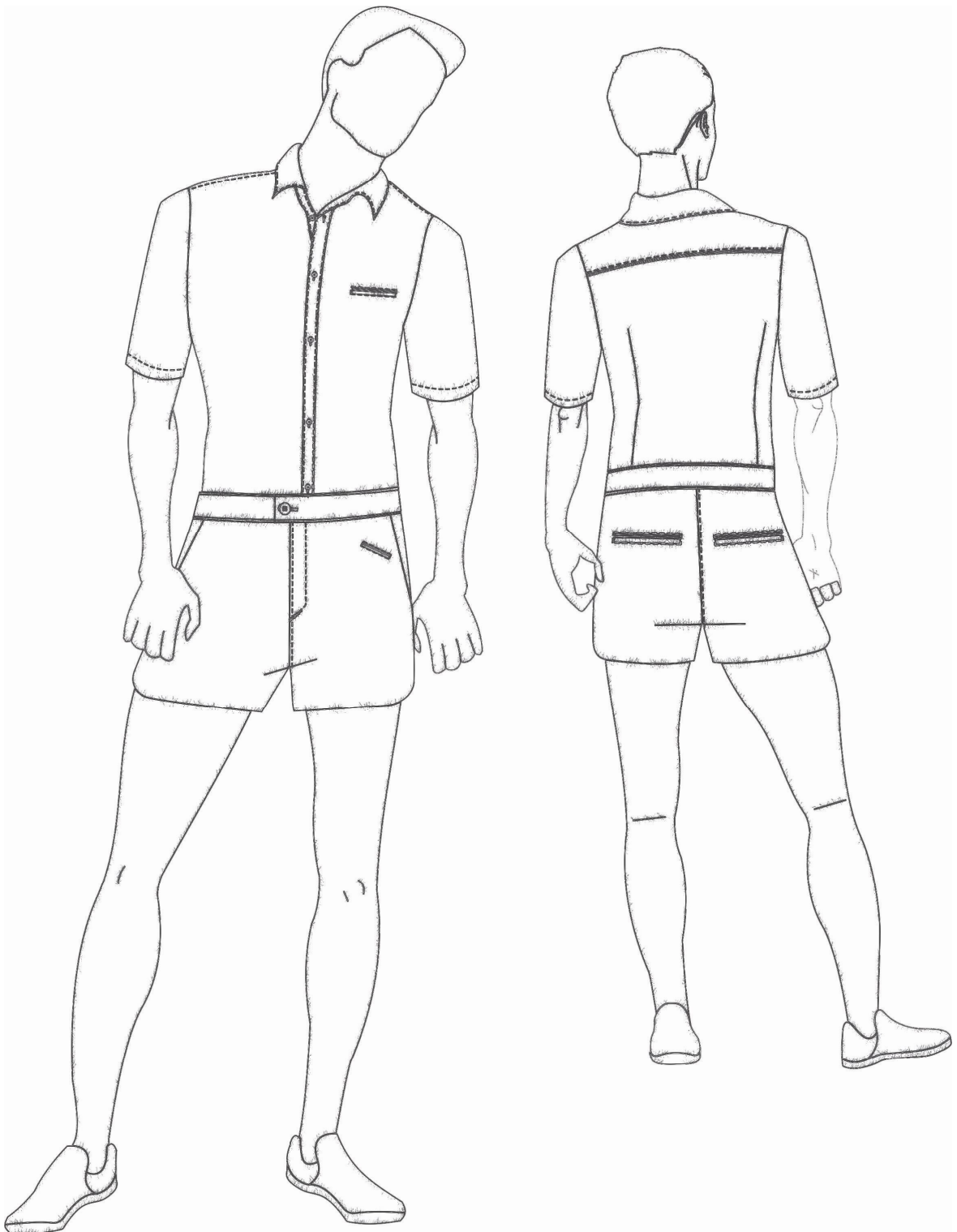


Figura 25 – Croqui 1– Camisa de tricoline slim com botões duplos e detalhe com viés no recorte das costas, shorts de brim com barra curvilínea e viés no cós.
Fonte: Tania de Col.

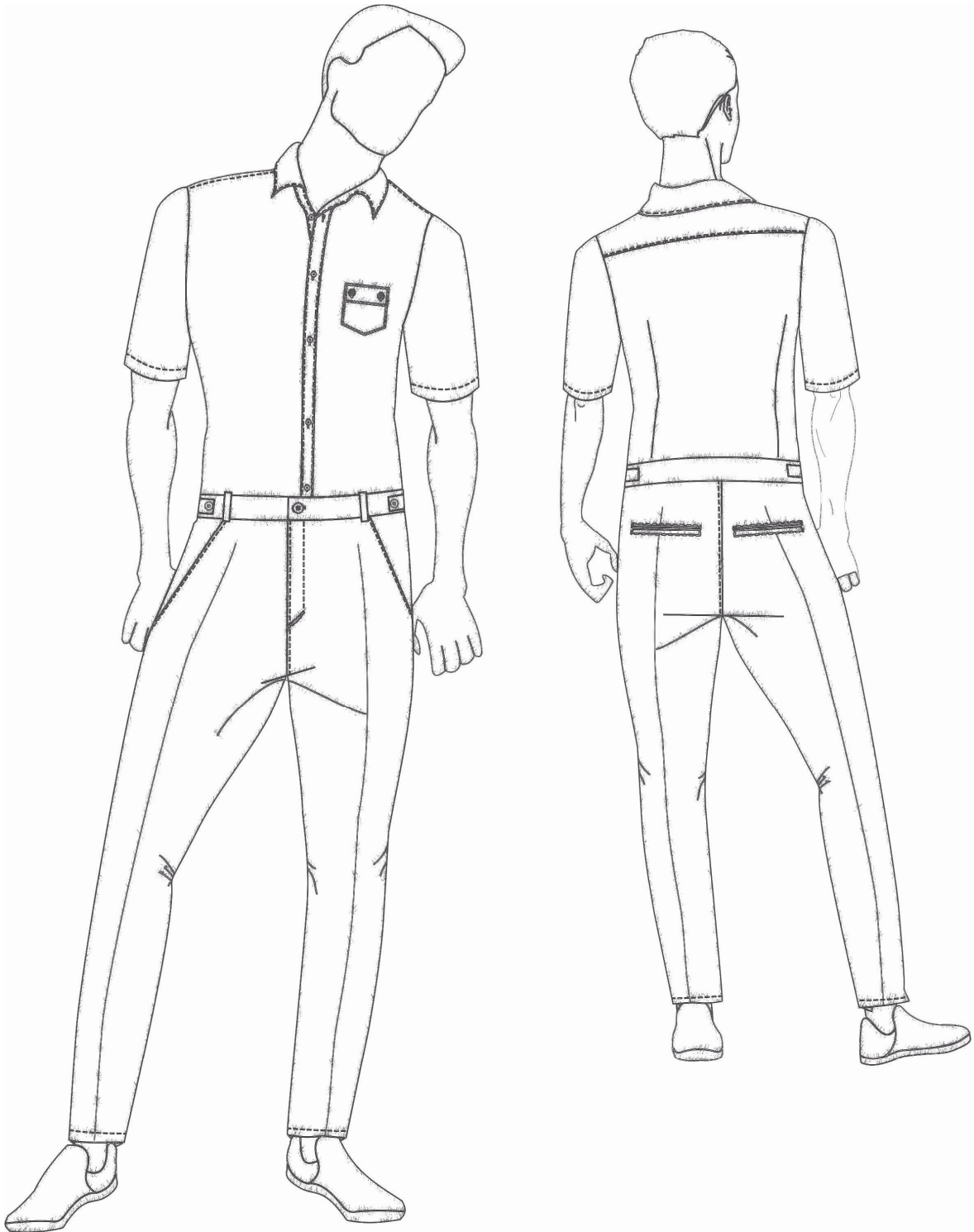


Figura 26 – Croqui 2- Camisa slim de tricoline, calça skinny de linho com botões no cóc.
Fonte: Tania de Col.

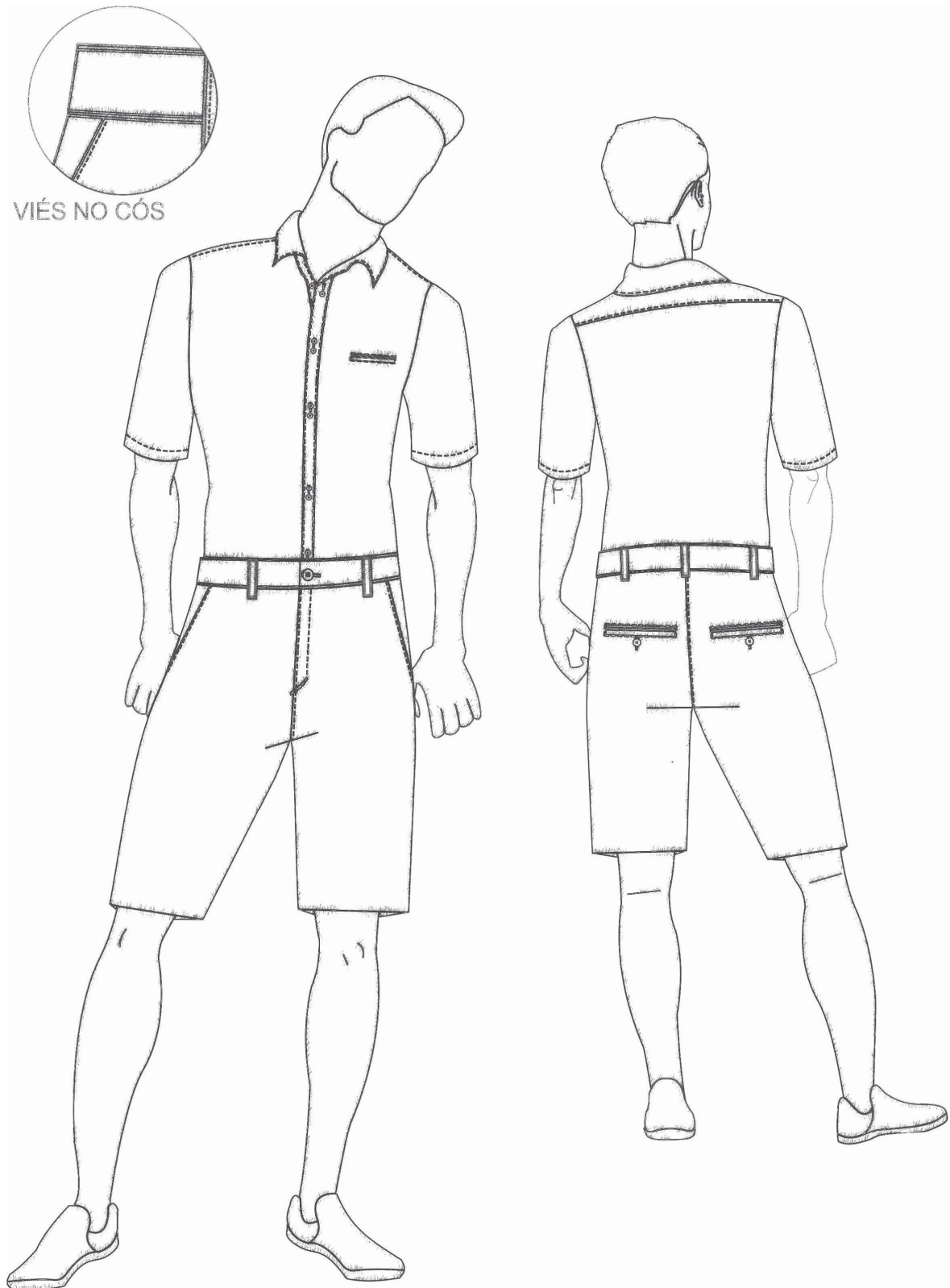


Figura 27 – Croqui 3– Camisa de tricoline com botões duplos, bermuda slim de brim com viés no cós.

Fonte: Tania de Col.

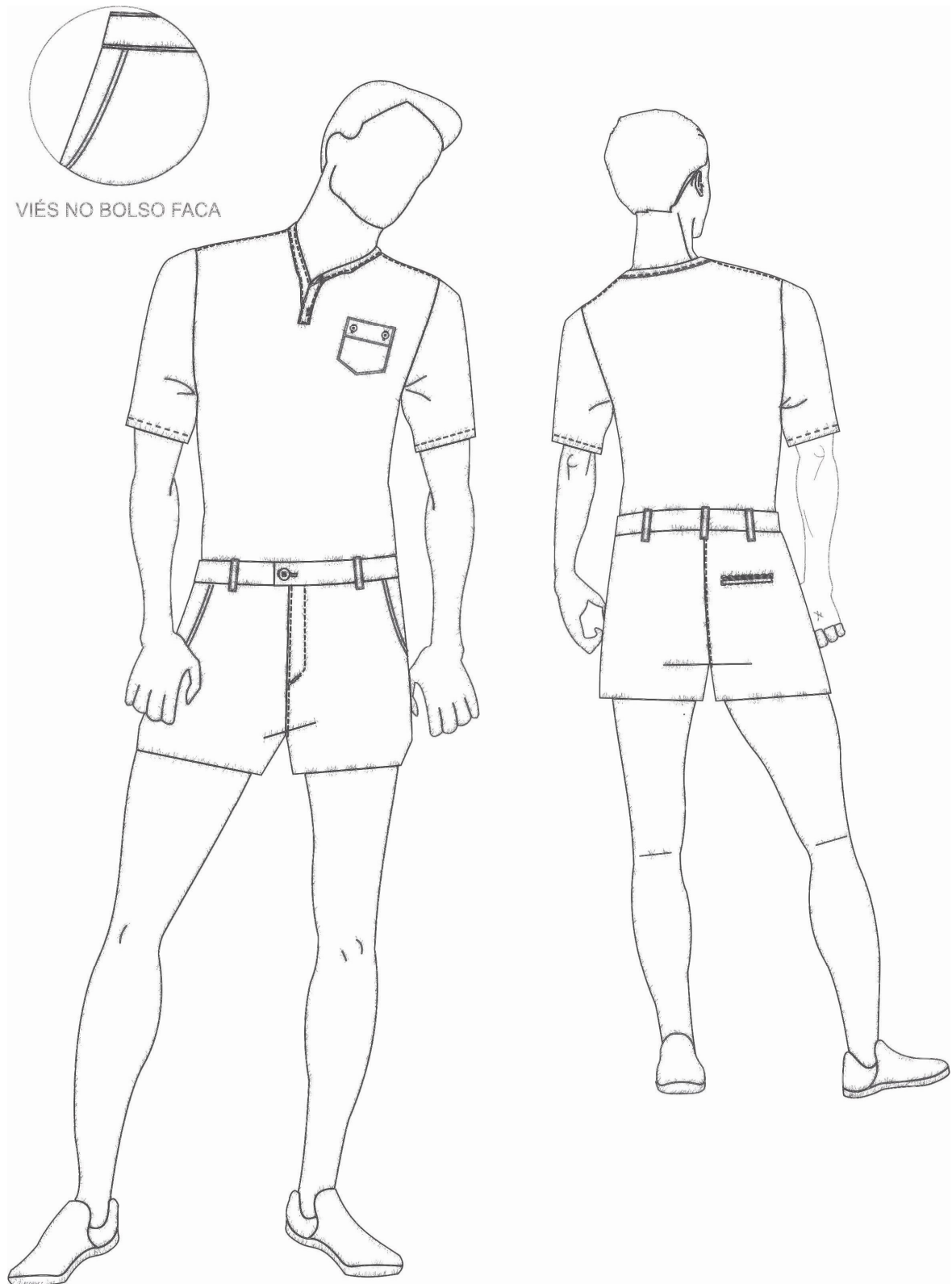


Figura 28 – Croqui 4– Camiseta básica gola redonda com abotoamento de algodão flame com bolso, shorts curto de brim com aberturas laterais e viés no bolso.
Fonte: Tania de Col.

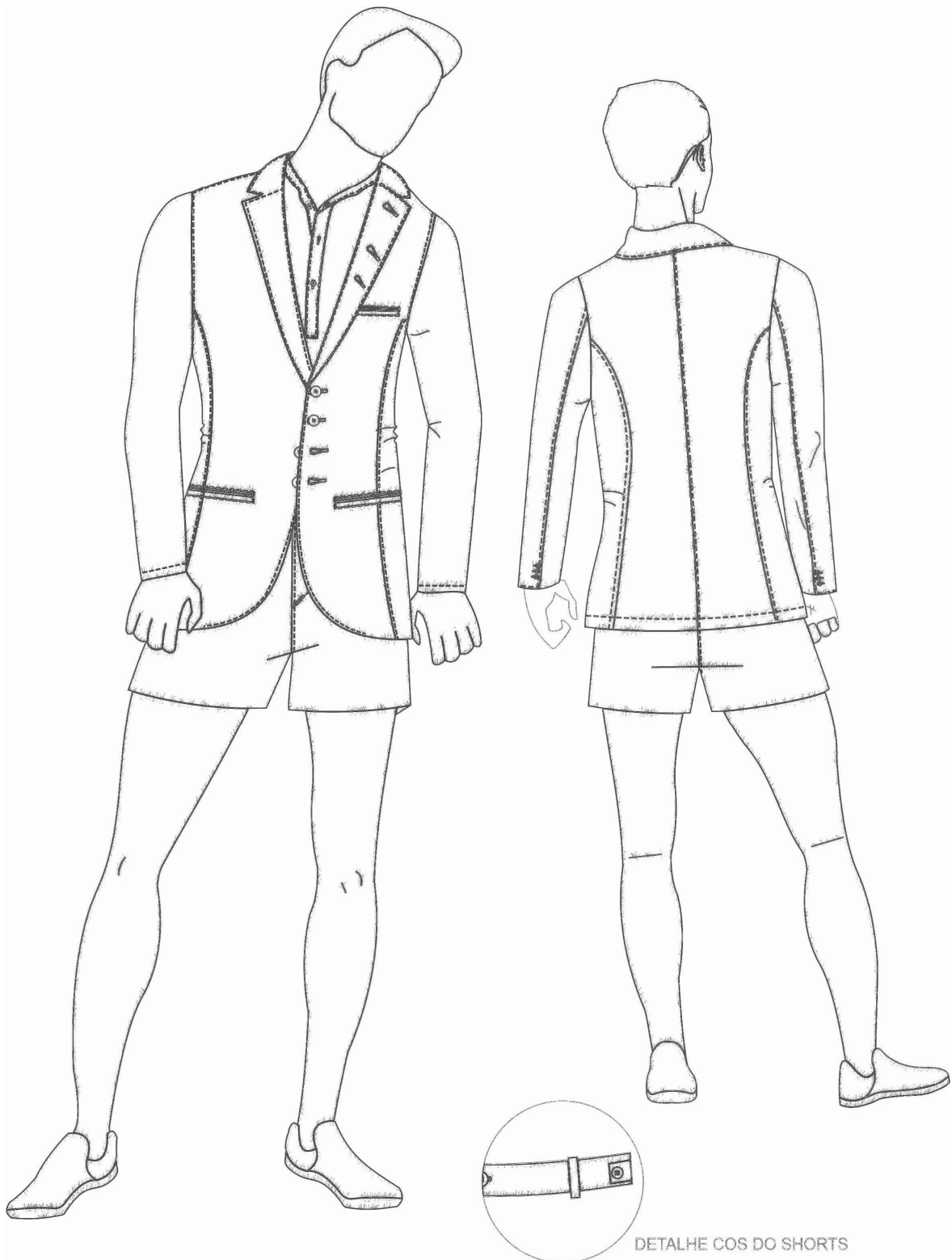


Figura 29 – Croqui 5- Camisa modelo bata de cambraia, blazer de linho com bolso e lapela, shorts de brim com botões no cós.

Fonte: Tania de Col.

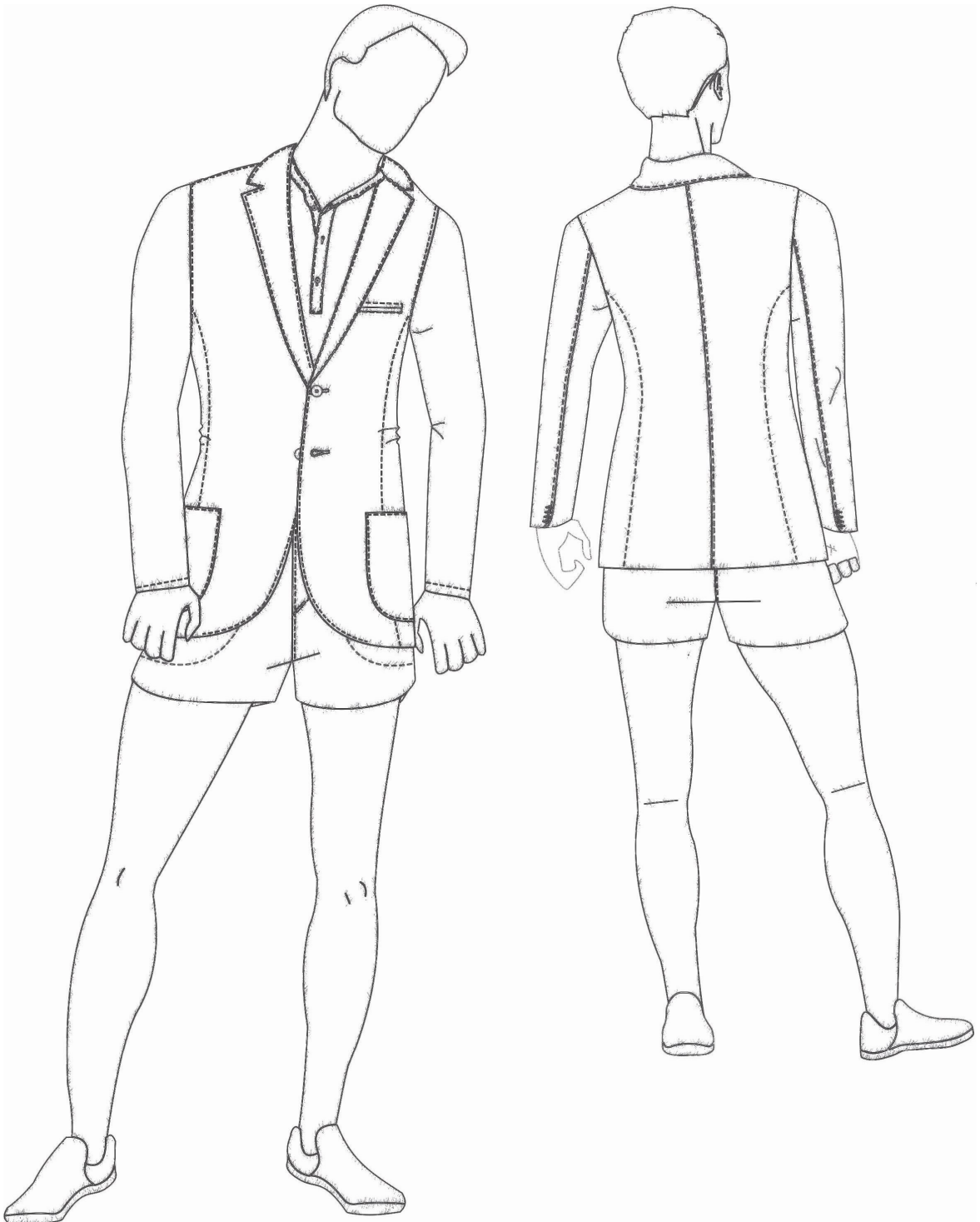
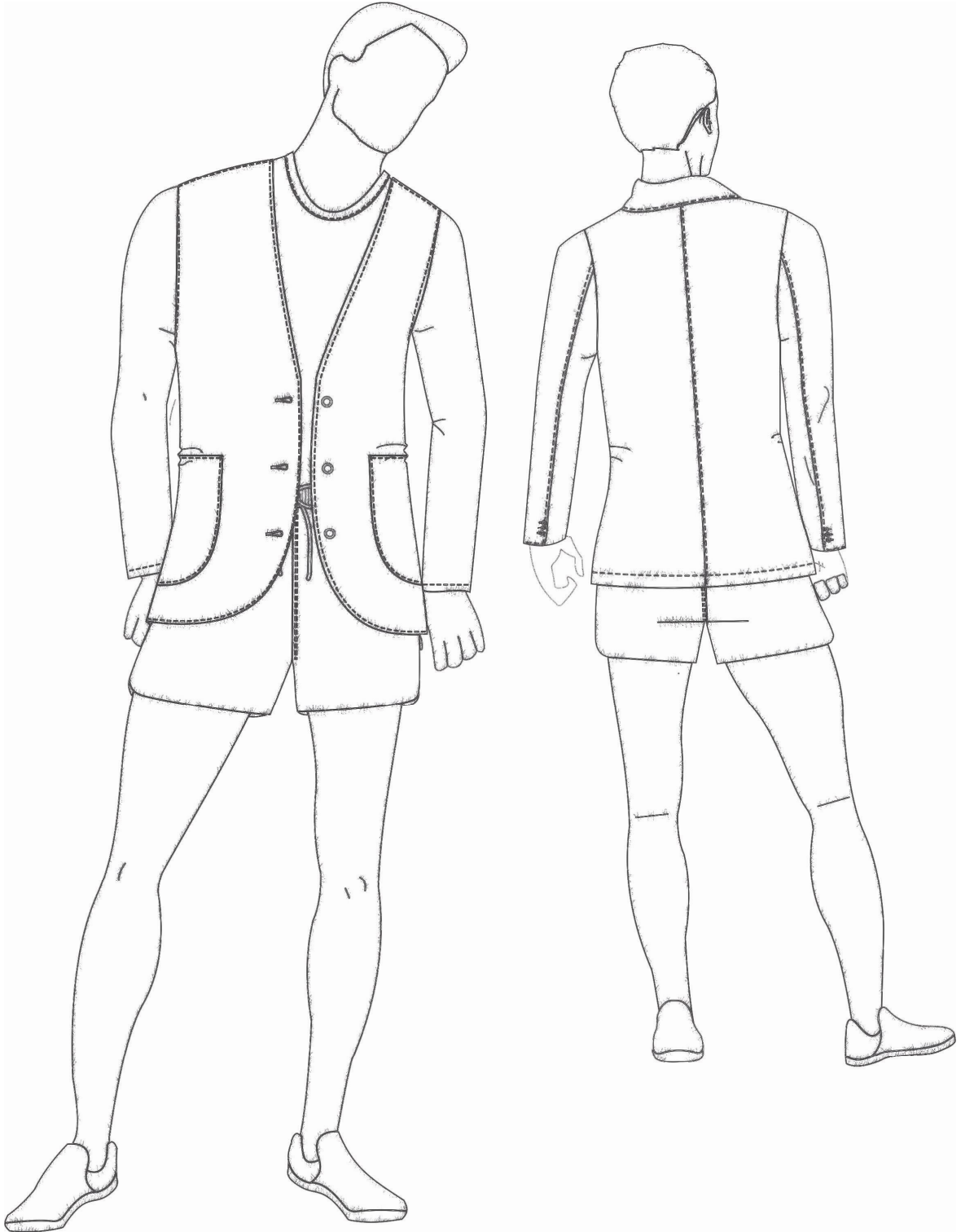


Figura 30 – Croqui 6 - Camiseta de algodão básica flame gola padre, blazer de brim com bolsos grandes e shorts de brim com barra curvilínea.

Fonte: Tania de Col



**Figura 31 – Croqui 7- Camiseta básica de algodão flame gola careca, blazer de linho com bolsos grandes e shorts de amarração de linho.
Fonte: Tania de Col.**

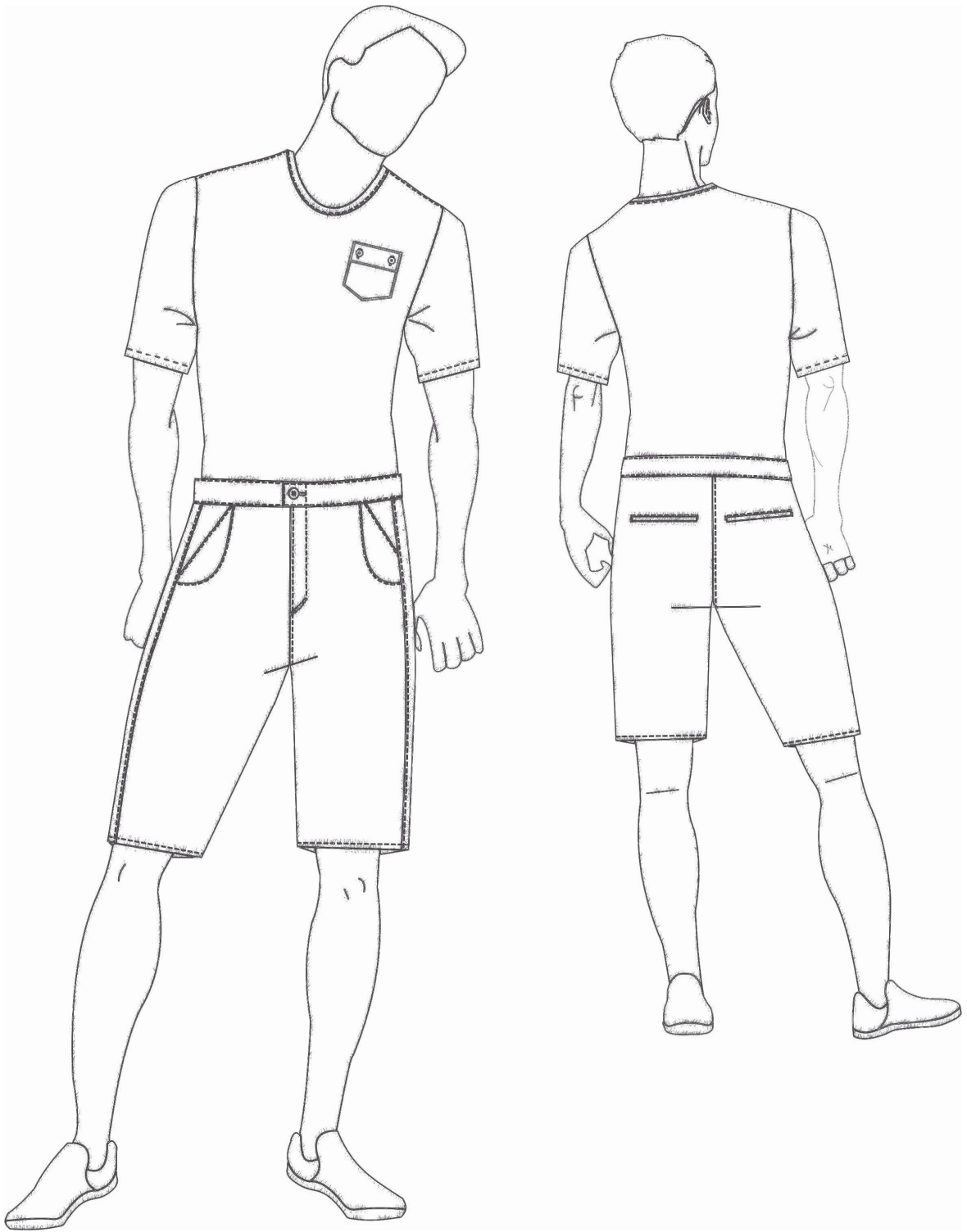


Figura 32 – Croqui 8- Camiseta básica de algodão flame gola careca com bolso e bermuda slim de brim com recorte lateral.

Fonte: Tania de Col.

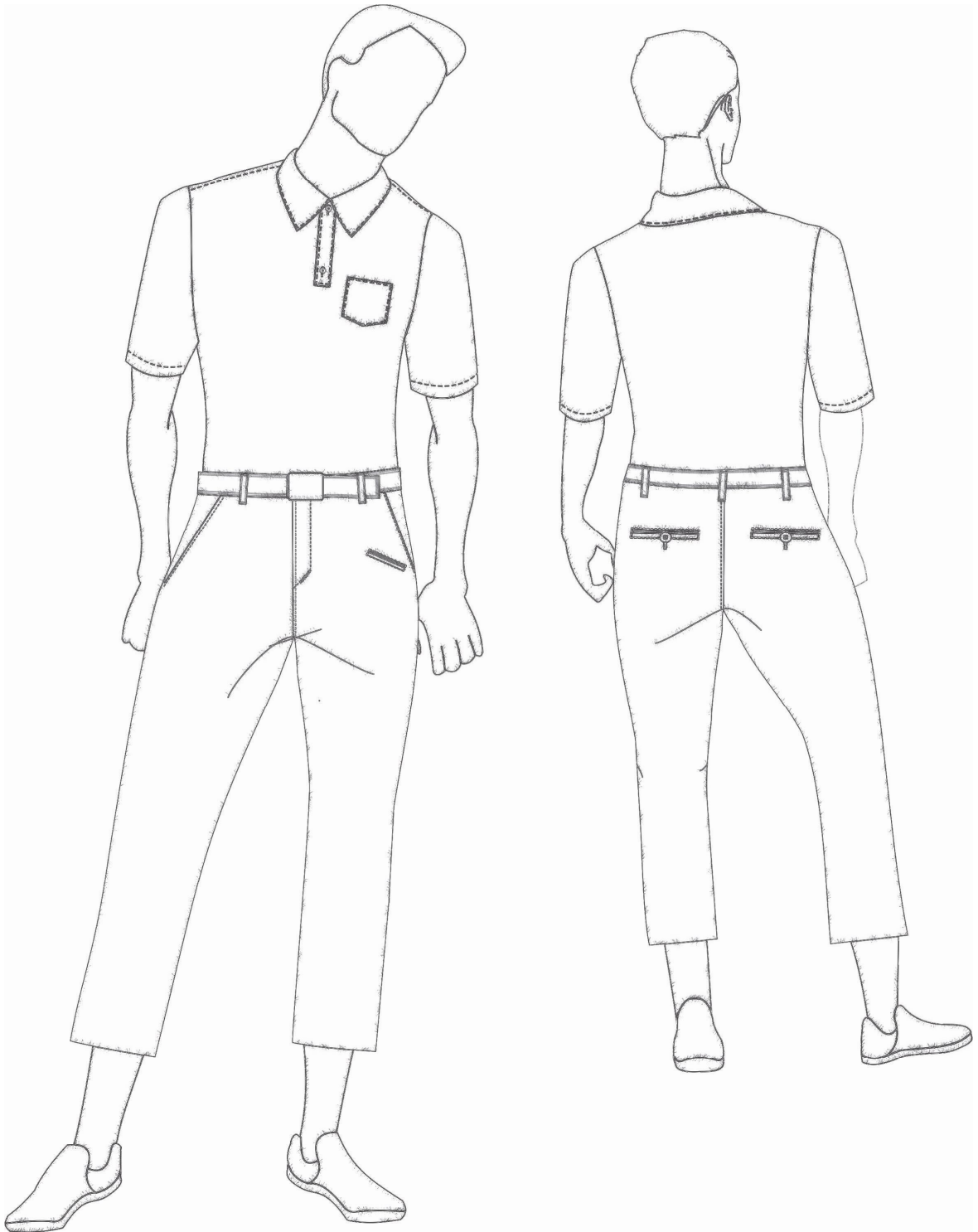


Figura 33 – Croqui 9- Camiseta polo, calça curta de linho com botões no cós.

Fonte: Tania de Col.

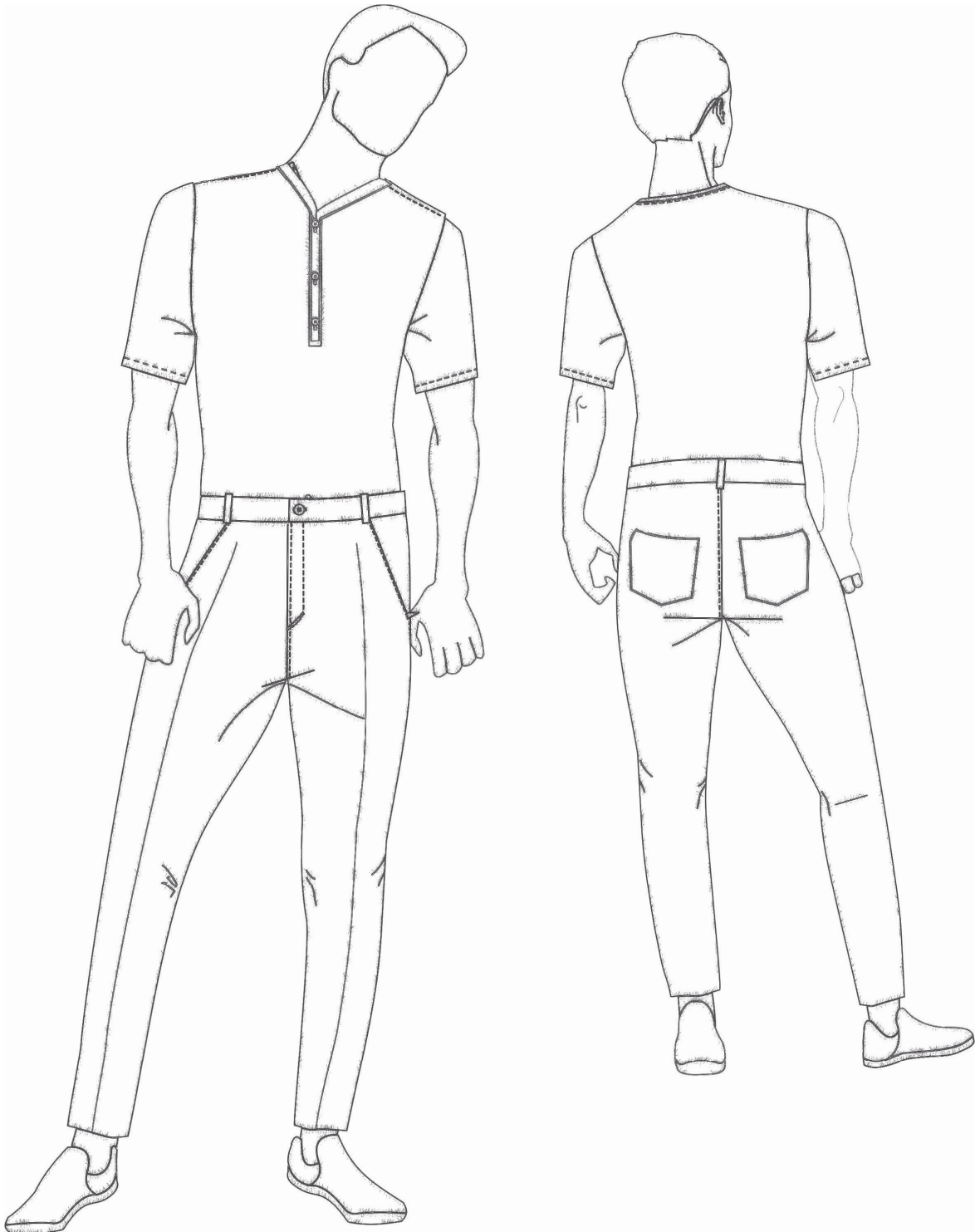


Figura 34- Croqui 10- Camisa modelo bata de tricoline e calça reta de brim.

Fonte: Tania de Col.

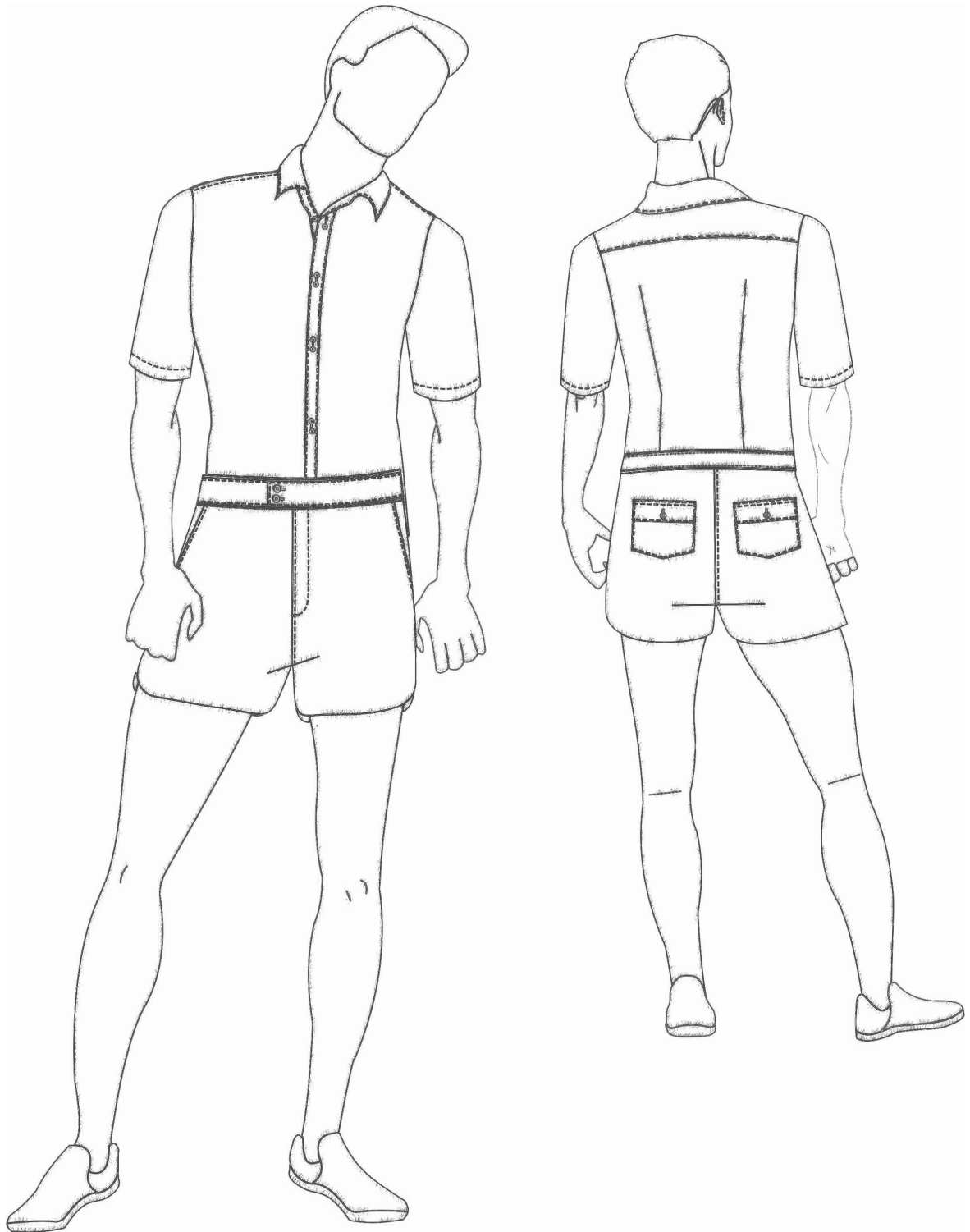
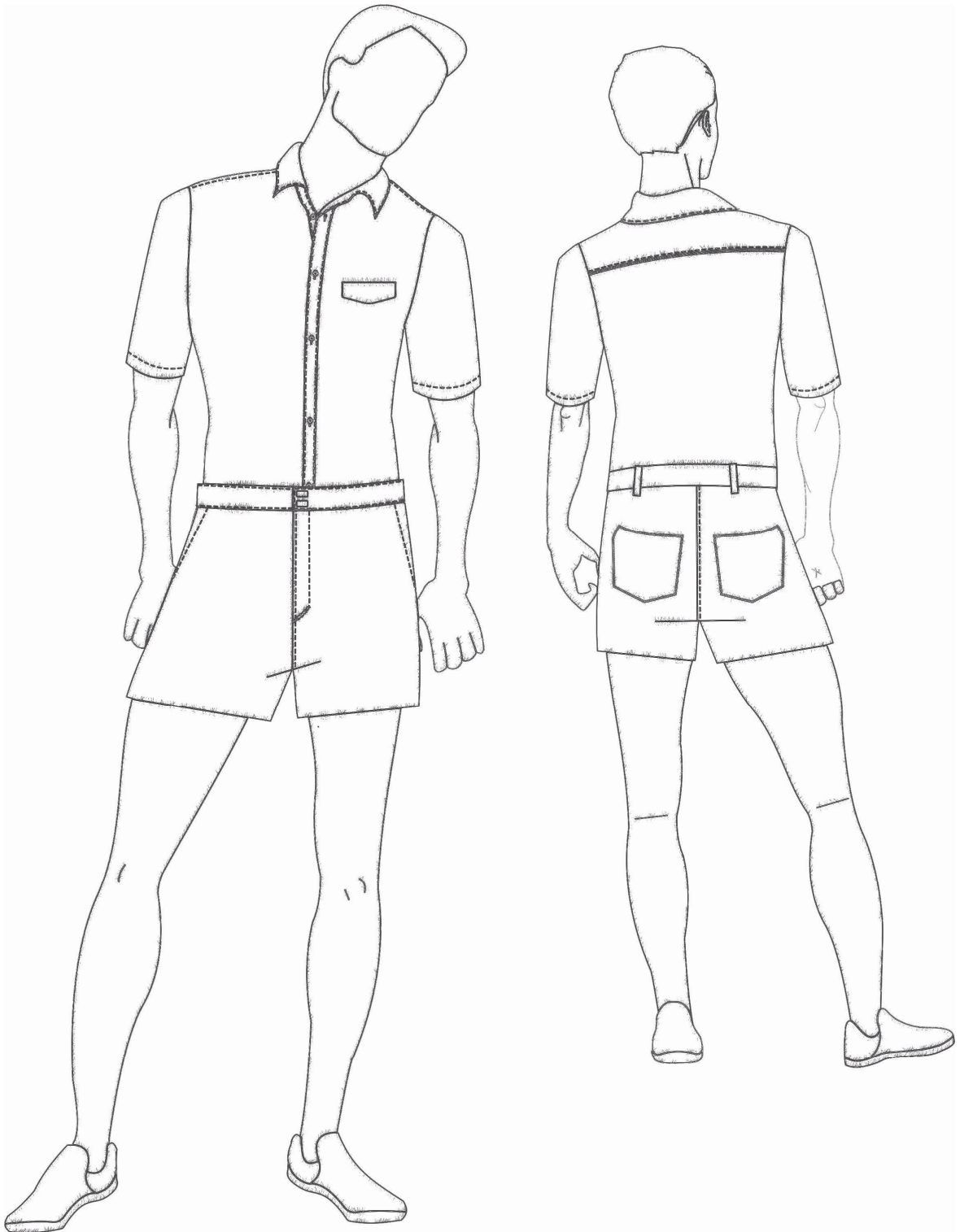


Figura 35 – Croqui 11- Camisa de tricoline estampa havaiana, shorts de brim com barra curvilínea e viés no cós.

Fonte: Tania de Col.



**Figura 36 – Croqui 12- Camisa slim de tricoline com viés no recorte das costas e bolso com lapela, shorts de brim básico.
Fonte: Tania de Col.**

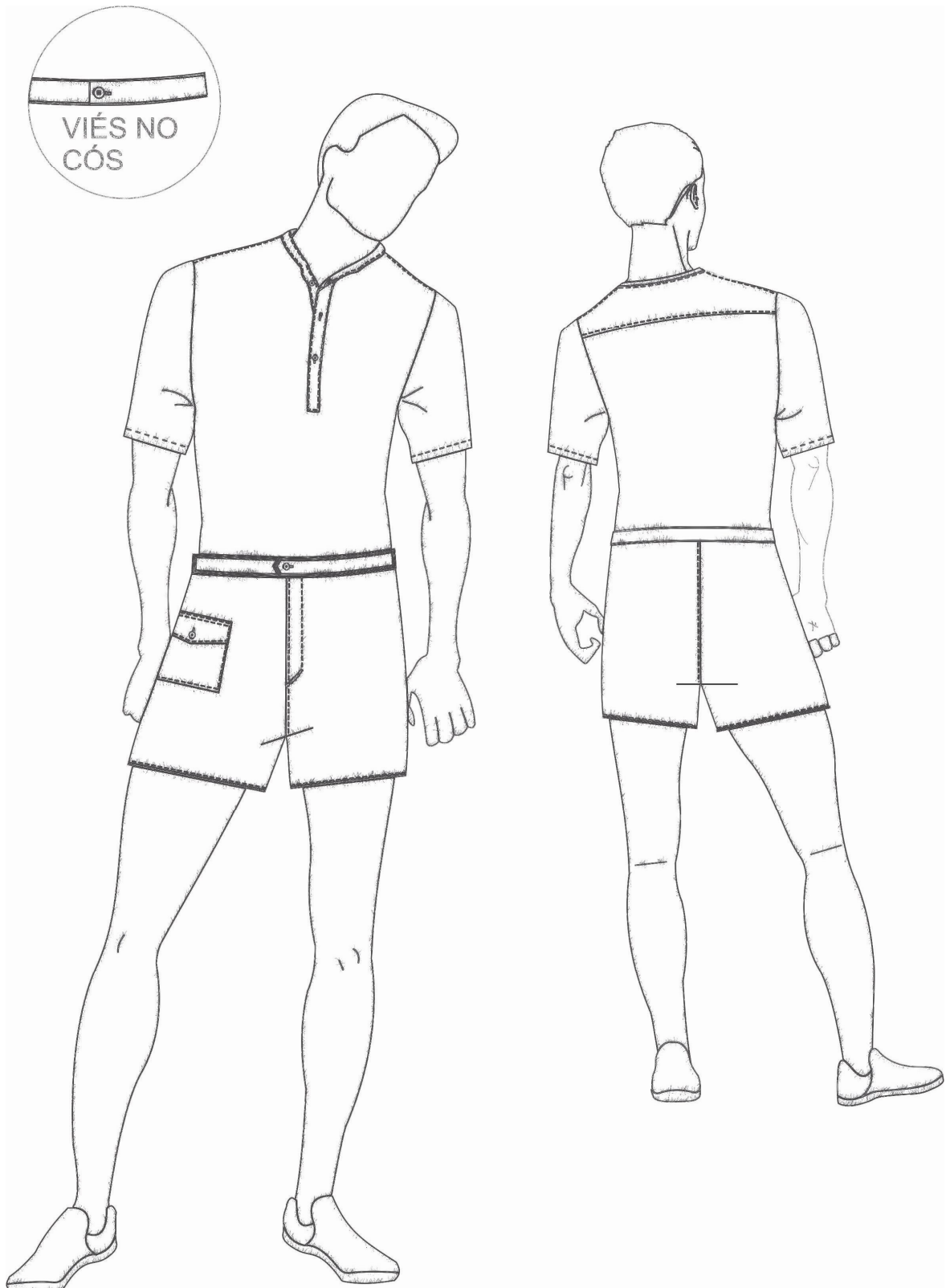


Figura 37 – Croqui 13 - Camiseta de algodão flame modelo bata, shorts de brim com bolso lateral.

Fonte: Tania de Col.

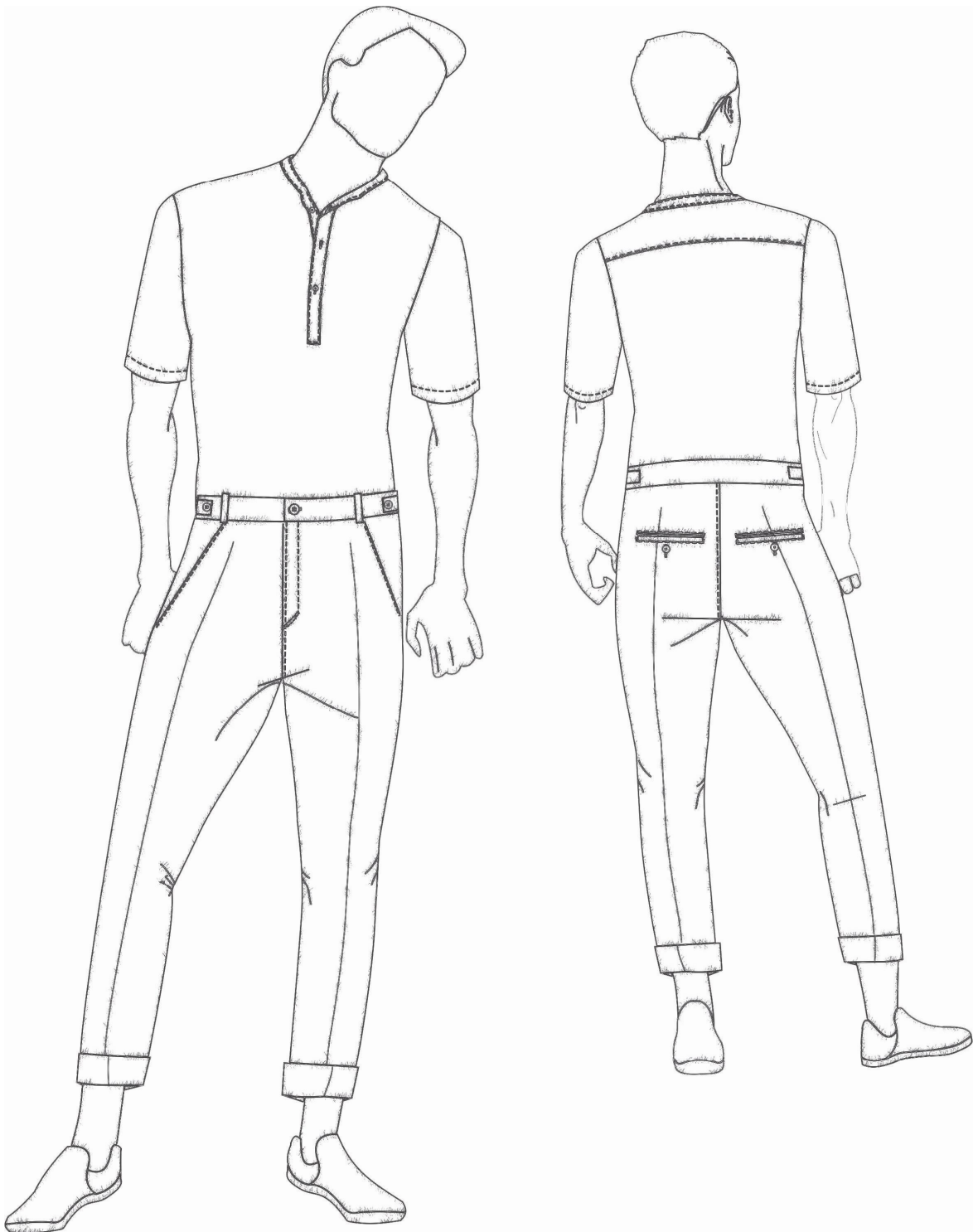


Figura 38– Croqui 14- Camiseta de tricoline gola padre, calça curta de linho com barra dobrada com botões no cós.
Fonte: Tania de Col.

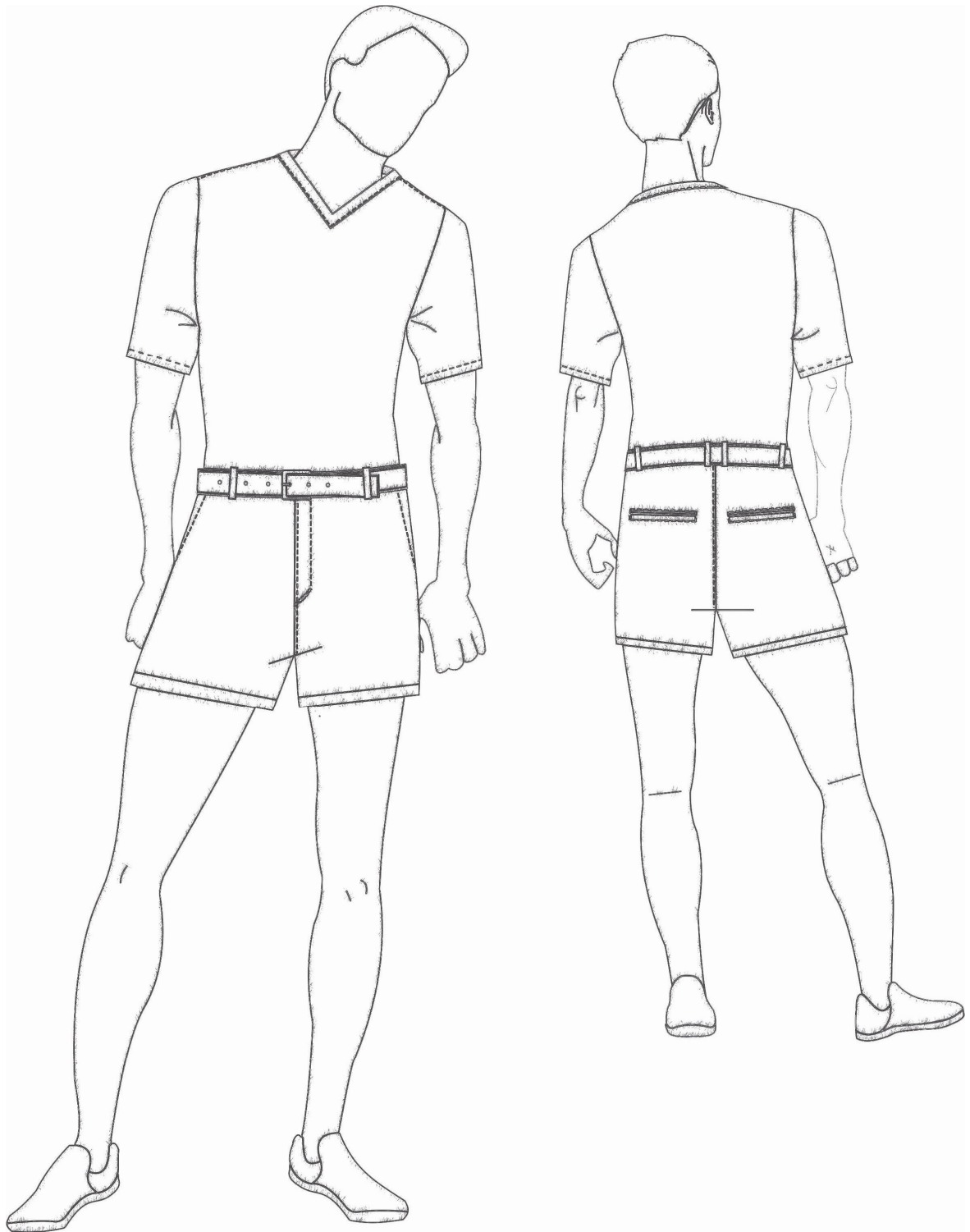


Figura 39– Croqui 15 - Camiseta de algodão flame gola V, shorts de brim com cinto com barra larga.
Fonte: Tania de Col.



**Figura 40 – Croqui 16- Camiseta básica sem manga de algodão flame, shorts de linho com recorte frontal.
Fonte: Tania de Col.**

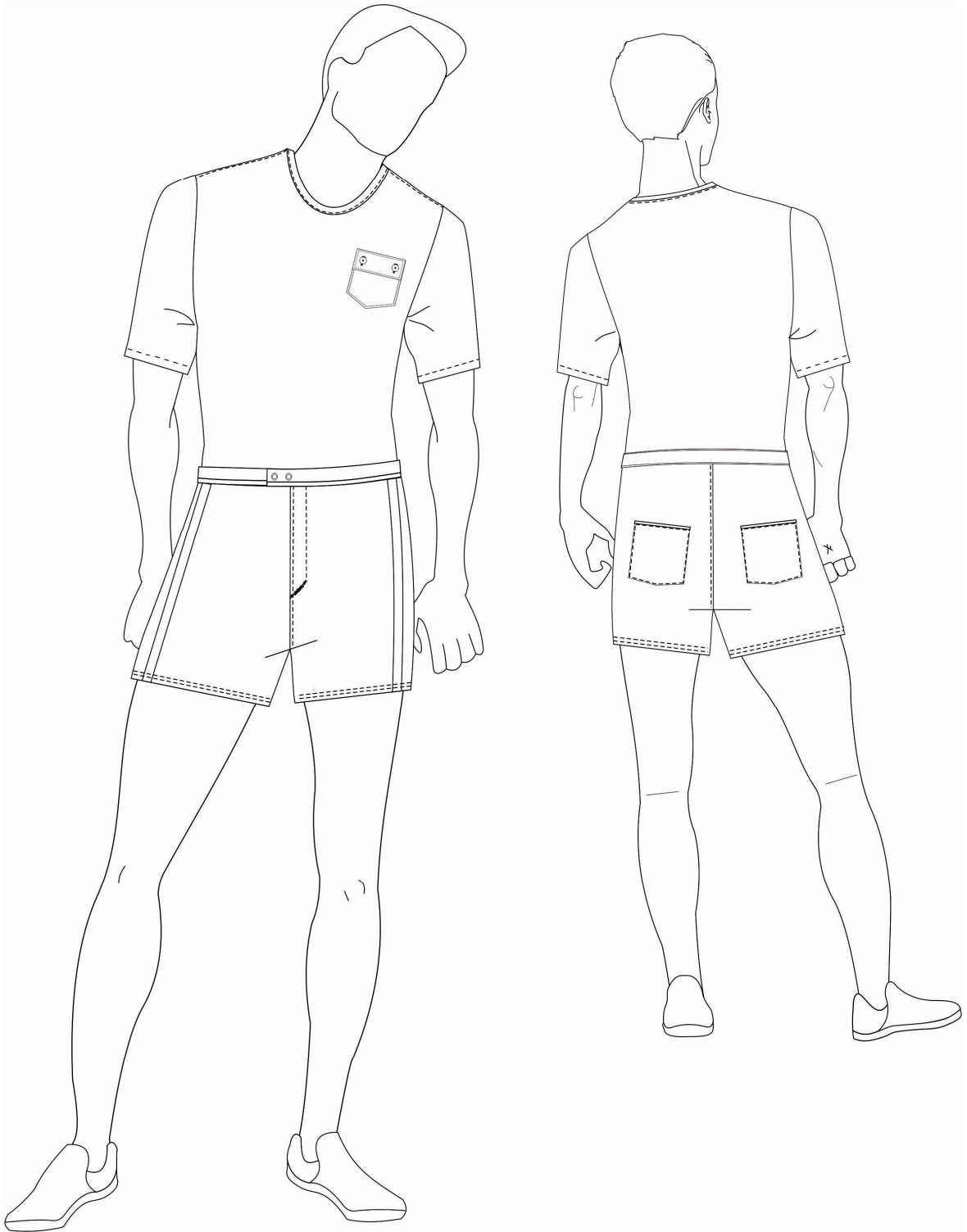


Figura 41 – Croqui 17 - Camiseta de algodão flame gola careca com o bolso e shorts de linho com recorte frontal.

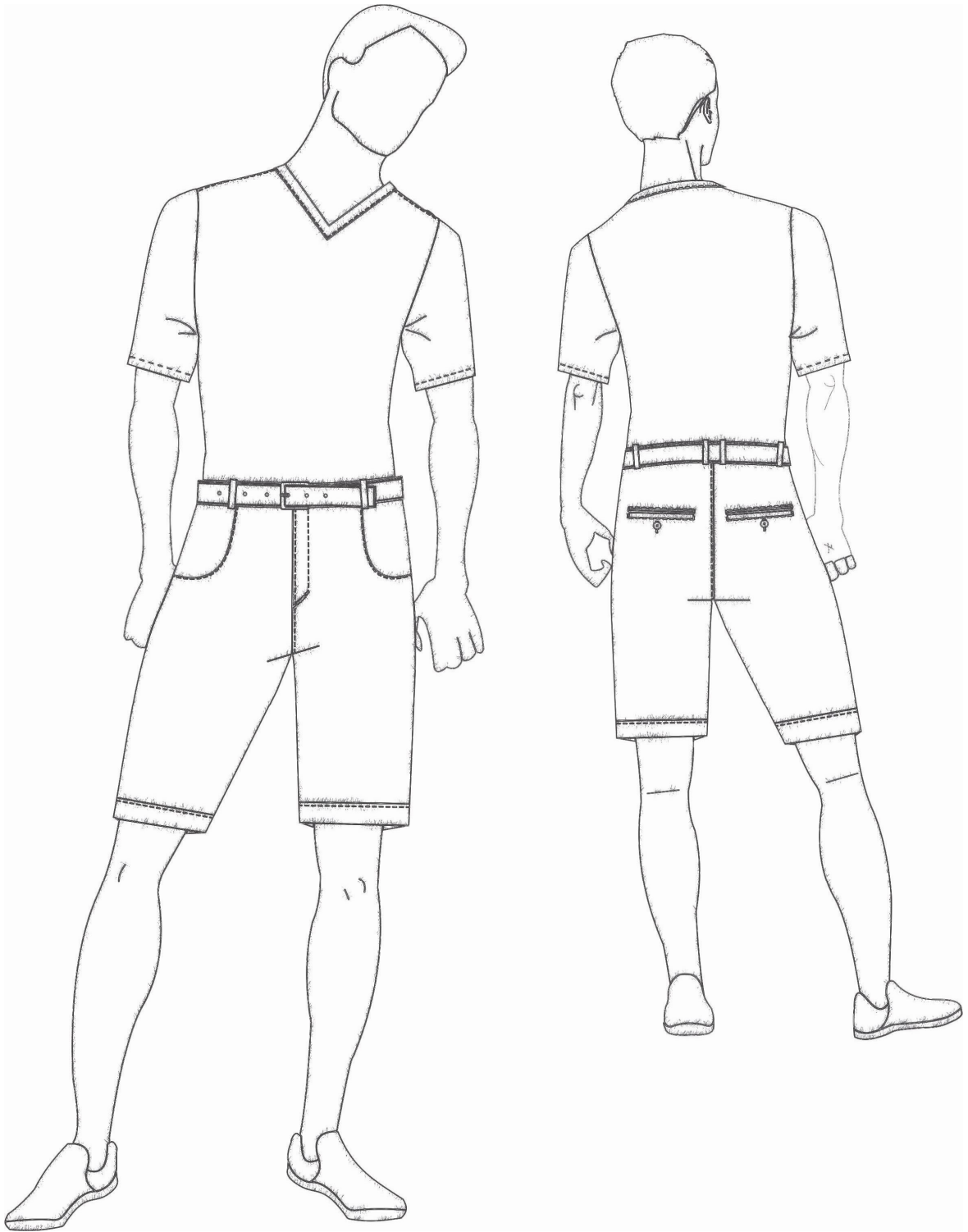


Figura 42 – Croqui 18- Camiseta de algodão flame gola V, bermuda com barra largabrim.
Fonte: Tania de Col.

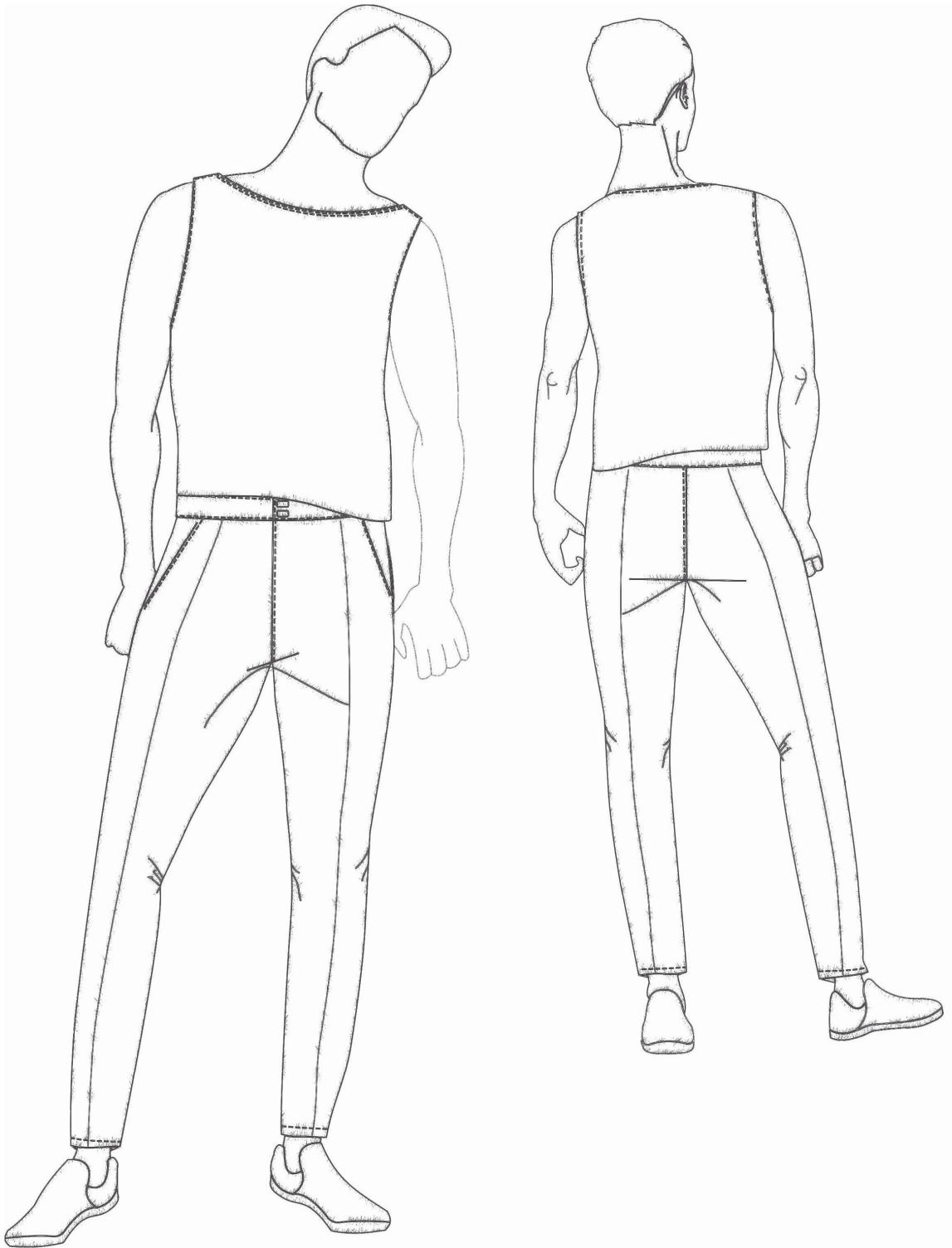
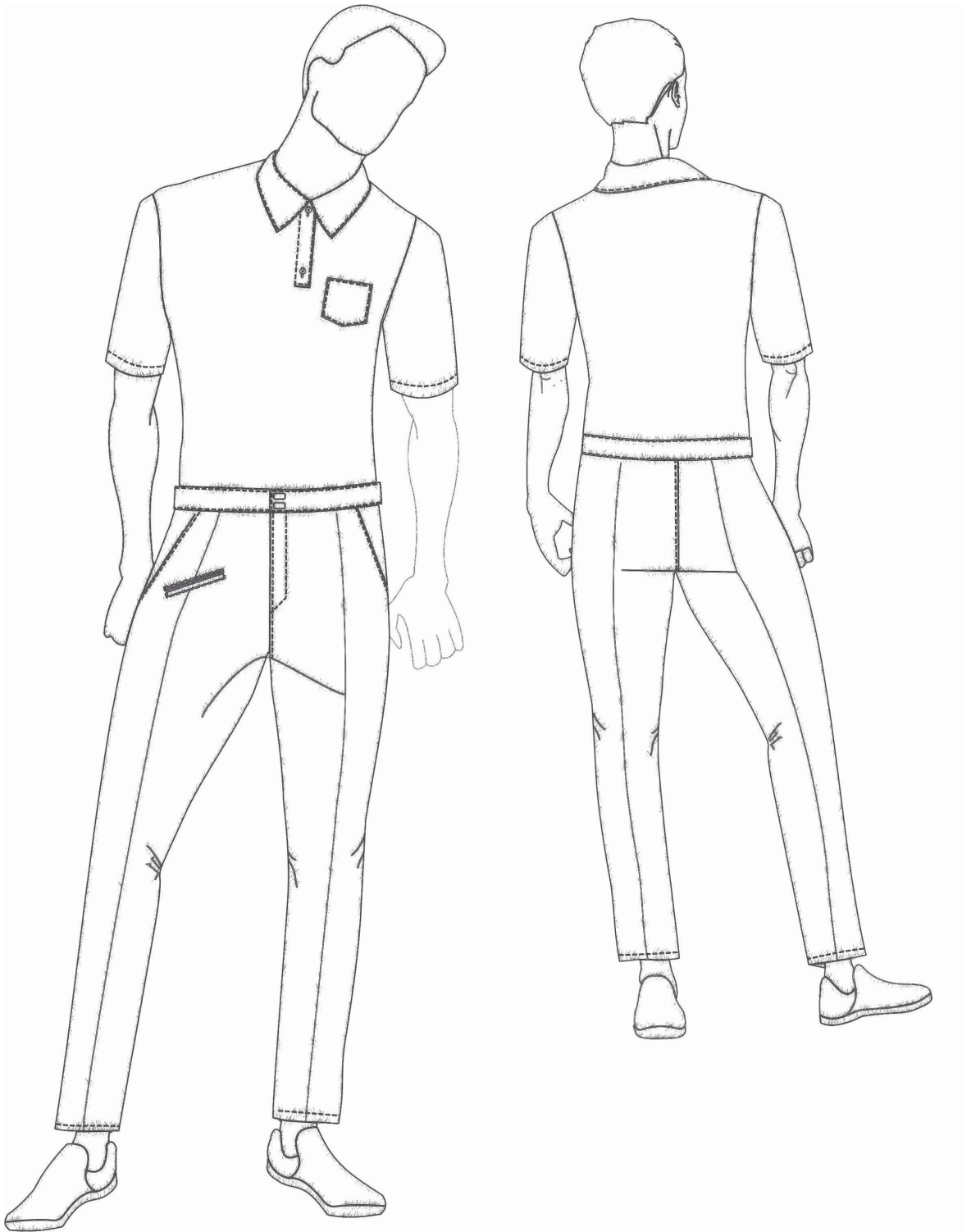


Figura 43 – Croqui 19- Camiseta básica sem manga de algodão flame, calça slim de brim com viés no bolso boca.
Fonte: Tania de Col.



**Figura 44 – Croqui 20- Camisa polo de algodão flame, calça reta de linho.
Fonte: Tania de Col.**

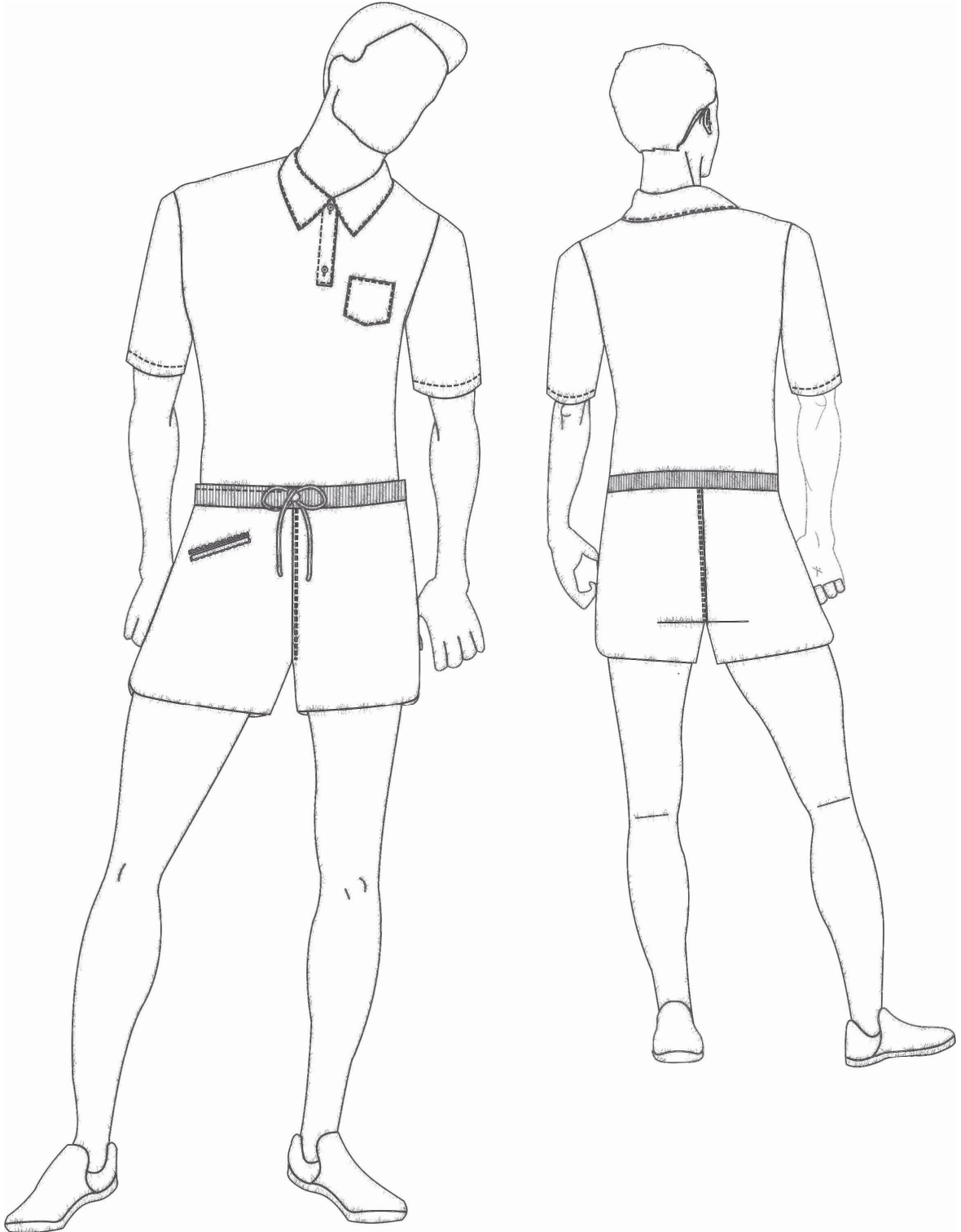


Figura 45 – Croqui 21- Camisa polo de algodão flame e shorts de linho com amarração.
Fonte: Tania de Col.

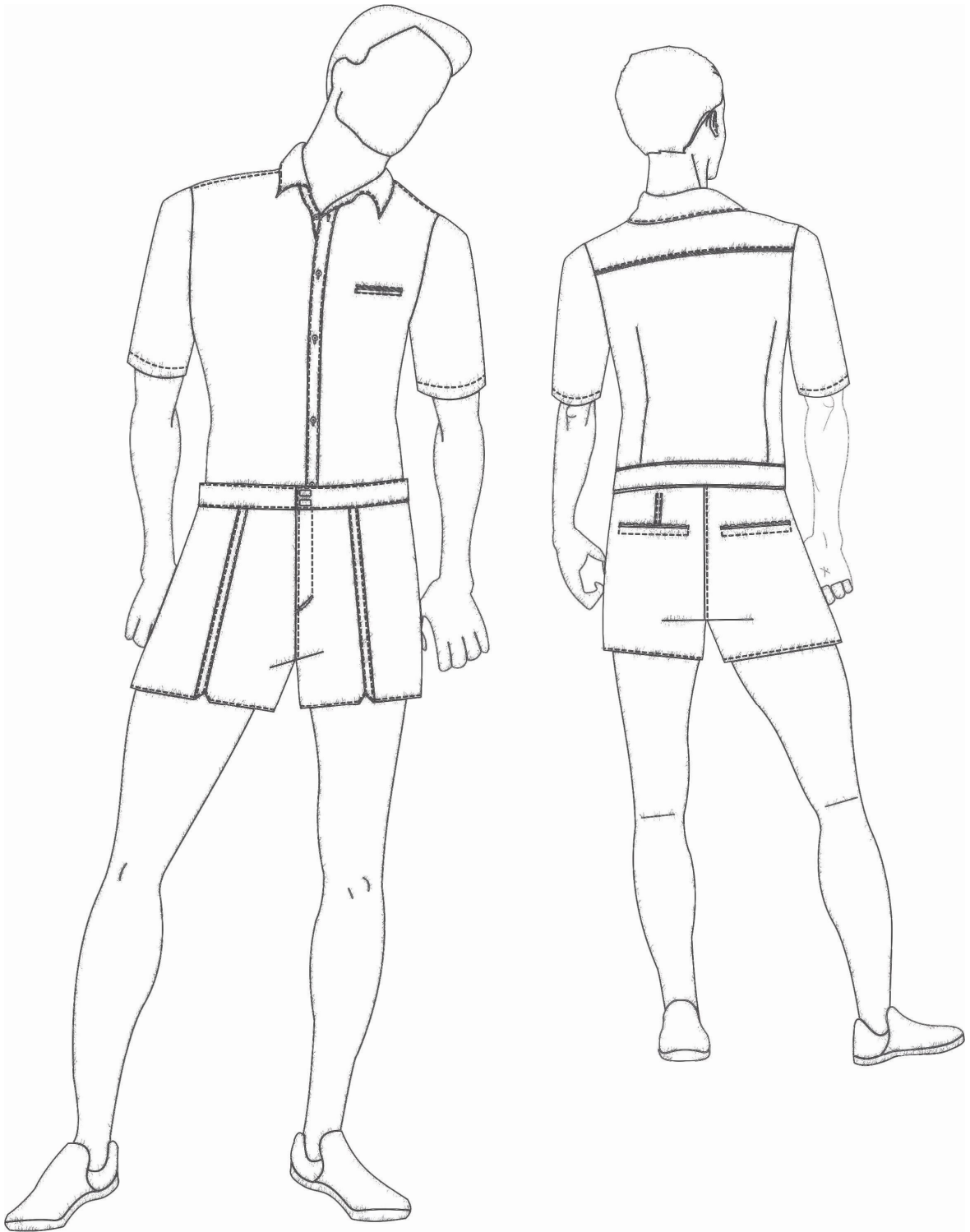


Figura 46 – Croqui 22- Camisa slim de tricoline e shorts de brim com recorte frontal.
Fonte: Tania de Col.

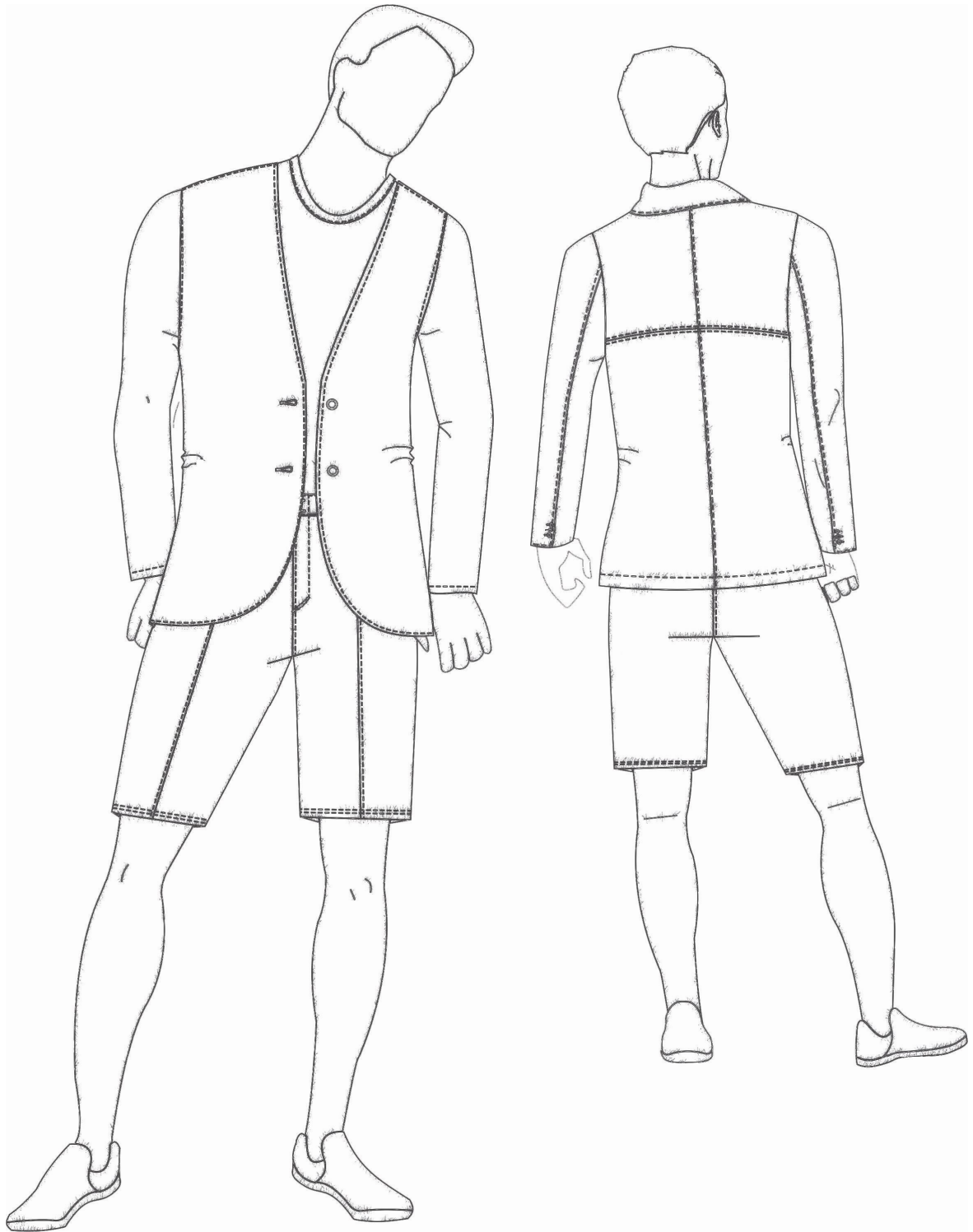
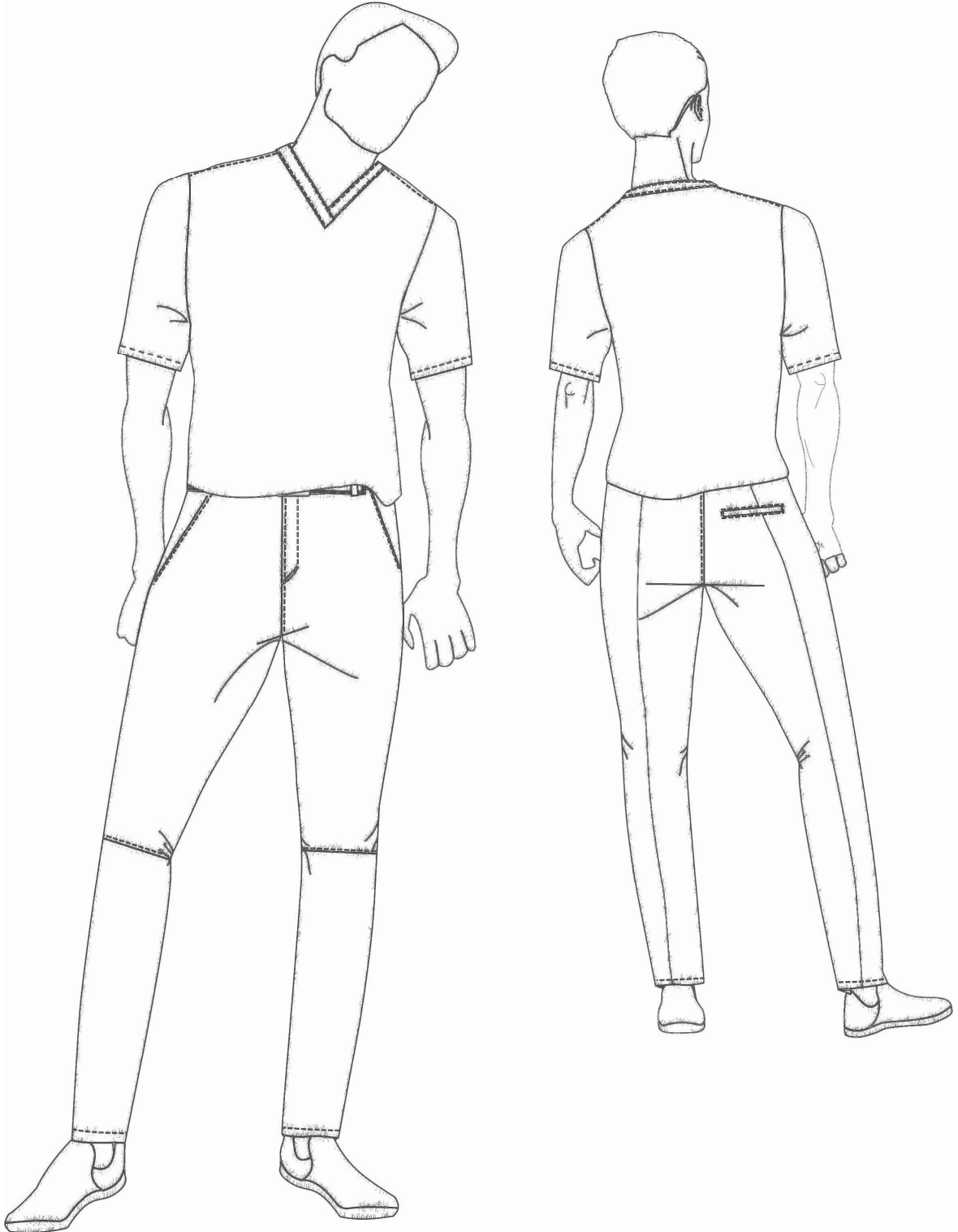
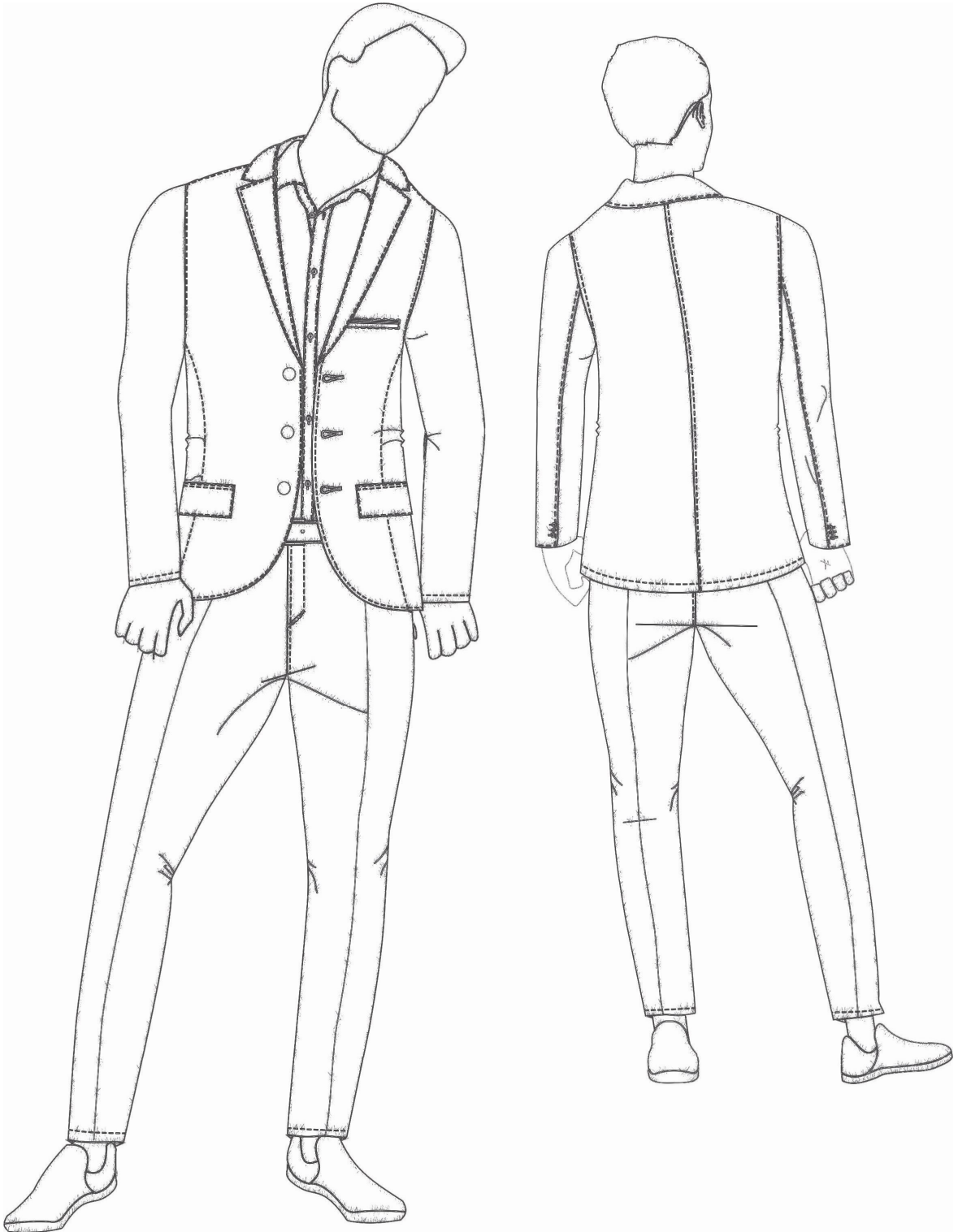


Figura 47 – Croqui 23- Camiseta básica de algodão flame gola careca, blazer s/ bolso de brim com recorte nas costas e bermuda slim de brim com recorte frontal e viés nos bolsos faca.
Fonte: Tania de Col.



**Figura 48 – Croqui 24- Camiseta básica de algodão flame de gola V, calça de linho com recorte horizontal na frente.
Fonte: Tania de Col.**



**Figura 49 – Croqui 25 - Camisa slim de cambraia, blazer de linho com bolso com lapela e calça slim de linho.
Fonte: Tania de Col.**

6.2.13 Análise e seleção justificada das alternativas



Figura 50 – Prancha 1
Fonte: Tania de Col.

Este *look* foi escolhido por demonstrar exatamente o conceito da coleção, o contraste, da peça alinhada ao corpo, da simplicidade e limpeza, vem através das cores e estampas representar excentricidade e descontração. Evidenciando um homem ousado, porém a masculinidade é enfatizada na tradição da alfaiataria.



Figura 51 – Prancha 2
Fonte: Tania de Col.

Novamente demonstrando alinhamento das camisas com motivos geométricos e a gola mais ajustada, referência aos anos 50, bolso lateral com detalhes dos botões. A calça com detalhe nas laterais do cóis oferece uma modelagem confortável e moderna, num corte afunilado onde o comprimento contribui para um uso mais casual.



Figura 52 – Prancha 3
Fonte: Tania de Col.

Para manter a identidade da coleção escolhemos este *look*, demonstra o aspecto “fresco” da coleção, tranquilo e sereno, a camisa estampada com referencia ao Havaí, a bermuda *slim* e limpa proporciona ao público masculino o que ele gosta conforto e simplicidade.



Figura 53 – Prancha 4
Fonte: Tania de Col.

A camiseta branca com gola redonda e abotoamento atendendo a necessidade de uma peça básica, onde a malha de algodão favorece as altas temperaturas e será versátil para composição de vários *looks*. O short básico com abertura nas laterais, bastante presente na coleção, com tecido de brim transforma a peça versátil e natural.



Figura 54 – Prancha 5
Fonte: Tania de Col.

O blazer de linho trás o luxo, porém com proposta diferenciada, o luxo através de peças naturais, mais próxima ao desejo do público alvo. O short além de confortável se refere ao conceito da coleção, a simplicidade. A camisa de cambrai colabora para o clima do verão remetendo à leveza e frescor.



Figura 55 – Prancha 6
Fonte: Tania de Col.

O blazer bem cortado, alinhado e solto vem em contraste com os shorts no estilo anos 70 com barra curvilínea e pequena abertura dos lados. A camiseta em modelo bata vem contrapondo o “conjunto” para mesclar com alfaiataria dando um espírito mais jovem a peça. Enfatiza que a masculinidade do homem não vem apenas através da atitude e não apenas da beleza.



Figura 56 – Prancha 7
Fonte: Tania de Col.

O blazer com uma modelagem diferenciada, mais solta ao corpo, maior proporção de movimento, o tecido brim contribui para um caimento bem delineando ao corpo, contraposto com a estampa da camisa. A camisa com corte de alfaiataria colabora com o alinhado e descontração do *look*. O shorts de linho trás o comodidade de uma peça simples, porém diferenciada com uma modelagem mais solta ao corpo.



Figura 57 – Prancha 8
Fonte: Tania de Col.

A camiseta tradicional básica não pode faltar, uma peça essencial do público em potencial. Uma peça versátil que pode ser usada com o que quiser. A bermuda exibe uma modelagem simples que trás referências do minimalismo com recorte nas laterais diferenciando a peça, com modelagem tradicional trazendo delicadeza a peça.



Figura 58 – Prancha 9
Fonte: Tania de Col.

A alfaiataria presente neste *look* demonstra novamente o conceito do homem contemporâneo, presente como referência nesta coleção, com camiseta modelo polo, demonstrando a variedade das modelagens das camisetas nesta coleção. A calça curta de linho própria para ambientes praianos completa o *look* dando sofisticação.



Figura 59 – Prancha 10
Fonte: Tania de Col.

Este *look* foi escolhido, pois mostra a diversidade quanto à estampa e ao mesmo tempo a sobriedade da coleção. A calça em modelagem *slim* contribui para um estilo mais contemporâneo do homem vestir.



Figura 60 – Prancha 11
Fonte: Tania de Col.

A camisa de cambráia apresenta características macias e confortáveis ao público. A alfaiataria do short com a descontração da estampa dá o equilíbrio necessário para o *look*.



Figura 61 – Prancha 12
Fonte: Tania de Col.

A camisa remete ao espírito havaiano com cor arejada, estes tecidos trás a referência da coleção. O *short* em brim traz consigo a singeleza na modelagem. Ambos apresentam a masculinidade que a alfaiataria proporciona.

7 RESULTADOS

O trabalho finaliza com a coleção mostrando a busca pelo não tradicional quanto a cores e estampas e em contrapartida evidencia a masculinidade através da alfaiataria.

Este trabalho resultou numa empresa que derivou de um estudo comportamental em que a música torna uma aliada para o mercado da moda. E esta marca esta ligada a música em todo seu processo de desenvolvimento do produto, da pesquisa ao marketing.

Este trabalho ganhou forma pela observação de como a música esta vinculada a moda, como as pessoas pertencentes determinados grupos e utilizam da roupa para transmitir suas características, encontrando uma identidade. Através de pesquisa sobre o tema moda e música percebeu que existia pouca preocupação com o tema. Com a pesquisa notou um paralelo entre a moda e música por toda a história da moda, onde a música sempre estava presente em grupos onde a moda estava em evidência e era utilizada como “agente social”. A busca de autores que falam do assunto foi penosa, assim tudo se tornou foco de pesquisa, desde programas de televisão como o programa *Fashion Splash* na *Fashion TV* Brasil.

Na parte prática notou-se que tudo que envolvia música, roupa e masculino no Brasil era pouco ousado, isso juntamente com a necessidade que o homem contemporâneo esta procurando no mercado, com mais disponibilidade de diversificar. Então as peças da marca vieram suprir esta lacuna no mercado de roupas masculinas. Adquirindo às coleções características de modelagens e detalhes do estilo musical sem exagerar, procurando atingir também o público ligado à música e que gosta das modelagens e da ousadia da marca.

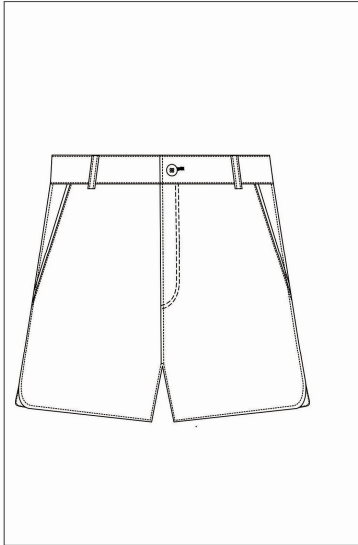
A coleção *surf musicvintage*, com inspiração o filme do *Elvis Presley*, *Blue Hawaii*, quando a virilidade do homem de 50 era evidenciada foi enfatizada através da característica das modelagens de alfaiataria, resultando num aspecto *vintage* que esta em voga no mercado da moda.

A mistura de texturas, cores e modelagens resultaram em uma coleção leve, serena e elegante. As fibras de procedência natural, item social e mercadológico foi bem colocado para um clima quente.

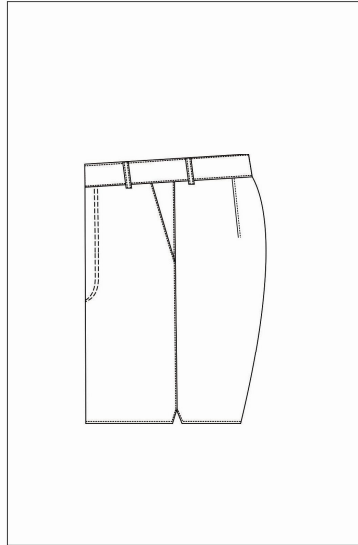
A marca tem a pretensão de atender um público exigente quanto à qualidade, e desprezioso para ousar nos *looks* sem perder a masculinidade.

Marca: Nazarê Industria e Comercio de confecção Ltda	Coleção:Verão 2013	REF:008
Tamanho:40	N. de peças:01	Modelo:shorts tradicional básico
Estilista:Tania de Col	Modelista:Tania de Col	

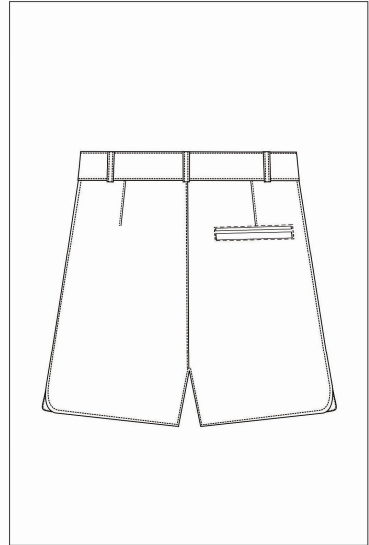
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



DESENHO COSTAS



OBSERVAÇÕES

Abertura nas laterais
Bolso traseiro apenas no lado direito
Viés no bolso boca

TECIDO

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	% ELASTICIDADE HORIZONTAL X VERTICAL	CORES	FORNECEDOR
Brim: tecido de sarja	1,00 m	100% algodão	sem elasticidade	verde médio fosco	Novo Horizonte

AVIAMENTO

DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
Botão		massa	1 unid.	verde médio fosco	Bazar França
Linha		algodão		verde escura	Corrente
Entretela		poliéster	20 cm	branca	Novo Horizonte
Zipper		nylon	15 cm	verde médio	Corrente

GRADE DO MODELO										
36	38	40	42	44	46					
		X								

EMBALAGEM E ETIQUETAS

ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
Etiqueta	01	R\$1,00			

BENEFICIAMENTO

TIPO	OBSERVAÇÕES
Etiqueta- Bordado	
Linha marron fosca cod.22	

AMOSTRAS

Etiqueta	Tag
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">NAZARÊ</div>	

OBSERVAÇÕES

7.2 FOTOGRAFIAS



Figura 62 - Look 1
Fonte: Tania de Col



Figura 63 - Look 2
Fonte: Tania de Col



Figura 64 - Look 3
Fonte: Tania de Col



Figura 65 - Look 4
Fonte: Tania de Col





Figura 66 - Look 5
Fonte: Tania de Col





Figura 67 - Look 6
Fonte: Tania de Col.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADOLFO, Antônio. **Composição**: uma discussão sobre o processo criativo brasileiro. Rio de Janeiro. Luminar, 2000.
- AGUIAR. Titta. **Personalstylist**: guia para consultores de imagem. São Paulo: SENAC São Paulo, 2003.
- ALUÍSIO, Pablo. Disponível em: <http://pabloaluisio.blogspot.com.br/2009/08/blue-hawaii-1961.html>. 2009. Acesso em: 25 abr. 2012.
- BARNARD, Malcom. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARROS, Fernando de. **Elegância**: como o homem deve se vestir. São Paulo: Negócios, 1997.
- BEZERRA, Francisco Alexandre Padilha. Música e varejo: o som ambiente como instrumento estratégico de vendas no Manaíra Shopping. **Revista eletrônica Temática**. 2007. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2007/47.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2012.
- BRANDÃO, Antônio Carlos; DUARTE, Milton Fernandes Duarte. **Movimentos culturais da juventude**. São Paulo: Moderna, 1990.
- BUENO, Maria Lucia; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Cultura e Consumo**: estilo de vida na contemporaneidade. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.
- CACCIA-BAVA, Augusto; PÂMPOLS, Charles Feixe. CANGAS, Yanko Gonzáles. **Jovens na América Latina**. São Paulo: Escritora, 2004.
- CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo: SENAC, 2008, pp. 11-12.
- CALEFATO, P. apud CALANCA, D. **História social da moda**.
- CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. São Paulo: Anhenbi Morunbi, 2006. (Coleção moda e comunicação).
- _____. **Discurso da moda**: semiótica, design e corpo. São Paulo: Anhenbi Morunbi, 2005. (Coleção moda e comunicação).
- CHANG, Jeff; DJ Kool Herc. **Can't Stop Won't Stop**: a history of the Hip-Hop Generation. [S.l.]: Macmillan, 2005.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda**: vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: Annablume, 2005.
- CRANE, Diana. **A moda e o seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: SENAC São Paulo, 2006.

DAYRELL, Juarez. **A música entra em cena: o rap e o funk na socialização da juventude.** Belo Horizonte: UFMG, 2005.

DEFLEUR, Melvill. L. **Teorias da comunicação de massa.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1993.

DOURADO, Henrique Autran. **Pequena história da Música.** São Paulo: Irmãos Vitale Editora Brasil, 1999.

DOURADO, Henrique Autran. **Dicionário de termos e expressões da música.** São Paulo: Editora 34, 2004.

ERCOLIN, Karen Heloíse. **Tendências moda masculina primavera verão 2012-2013.** Disponível em:
<http://www.portaisdamoda.com.br/noticiaInt~id~24107~n~tendencias+moda+masculina+primavera+verao+2012+2013.htm>. Acesso em: 03 abr. 2012.

FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. **As engrenagens da moda.** Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2004.

FONTEERRADA, Maria Trench de Oliveira. **De tramas e fios: um ensaio sobre a música e educação.** São Paulo: UNESP, 2005.

GIDDENS, Anthony. **A constituição da sociedade.** São Paulo: Martins Fontes, 1989, p. 13.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana.** Petrópolis: Vozes, 1985.

GOMES, Juvenal. **Vislumbre da elegância.** Belo Horizonte: Ed. do Autor, 2001.

HARVEY, D. **Condição Pós-Moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural.** São Paulo: Loyola, 1993.

JONES, SueJenkyn. **Fashion design: manual do estilista.** São Paulo: Cosac Nafy, 2005.

KALIL, Glória **Chic: um guia básico de moda e estilo.** São Paulo: SENAC, 2004.

KETTLEWELL, Ben. **Electronic Music Pioneers.** [S.l.]: ArtistPro.com, 2001, ISBN 1-931140-17-0.

KREPISKI, Oz. **Shorts Stubbies: Ícone de uma moda cafona.** Disponível em:
<http://loveorletdie.com/2010/09/25/shorts-stubbies-icone-de-uma-moda-cafona-2/>. Acesso em: 26 abr. 2012.

MANCIBO, Deise; OLIVEIRA, Dayse Marie; FONSECA, Jorge Guilherme Teixeira da et al. **Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas.** Estud. psicol. (Natal). jul.dez. 2002, v.7, no. 2 p.325-332. Disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-. Acesso em: 23 set. 2012.

McMCRACKREN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
MELUCCI, Alberto. Juventude, tempo e movimentos sociais. **Revista Brasileira de Educação**. Mai./jun./ago., nº. 5, set./out./nov./dez., nº. 6, 1997. Páginas, 5-14.

MONTANARI, Valdir. **História da Música da Idade da Pedra à Idade do Rock**. 4. ed. São Paulo: Ática, 1993, p. 87.

NAJA REGGAE GOOD SOUND DOWNLOAD. Disponível em:
<http://downloadreggaesound.blogspot.com.br/>. Acesso em: 25 abr. 2012

ORTEGA, Francisco. **O corpo incerto**: corporeidade, tecnologia médicas e cultura contemporânea. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

PALOMINO, Erika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.

PEZZOLO, Denah Bueno. **Por dentro da moda**. São Paulo. SENAC São Paulo, 2009.

POSSEL, Monica. **Moda na música**: criação de website para interação entre duas tribos urbanas – góticos e punks. 2009. 114 f. Monografia (Bacharelado em Design – habilitação em Programação Visual) – Universidade da Região de Joinville – UNIVILLE, Joinville.

ROCHA, J; DOMENICH, M.; CASSEANO, P. **Hip Hop: a periferia grita**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

ROSE, Tricia. Um estilo que ninguém segura: política, estilo e a cidade pós-industrial no hip hop, in HERSCHMANN, Micael (org.). **Abalando os anos 90**: funk e hip hop: globalização, violência e estilo cultural. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

RUUD, E. Música como um meio de comunicação – Perspectiva a partir da semiótica e da comunicação. In: RUUD, E. (org.); **Música e Saúde**. São Paulo; Summus, 2001.

SANTOS, Vanice; CANDELOSO, Rosana J. **Trabalhos acadêmicos**: uma orientação para a pesquisa e normas técnicas. Porto Alegre, RS: AGE. 2006.

SARTORI, Giovanni. Comparación y Método Comparativo. In: G. Sartori; MORLINO, Leonardo (org.). **La Comparación en las Ciencias Sociales**. Madrid: Alianza, 1994, pp. 30-32. Citado por COHEN, Ira J. Teoría da estruturação e praxis social., pp. 410-417.

SCHIMID, Erica; FEGHALI, Marta. **O ciclo da moda**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2008.

SELBACH, Jefferson Francisco. **Cumplicidade e tradição: a novo Hamburgo dos anos 40 e 50 na pena do cronista Ercílio Rosa.** São Luis/MA: EDUMA, 2009.

SILVA, Carlos Benedito. **Da terra da primavera a ilha do amor: reggae, lazer e identidade cultural.** São Luiz:: EDUFMA, 1995.

SILVA, Ursula de Carvalho. **Apostila de Projeto de Coleção.** Disciplina de História da Indumentária do Curso Técnico em Moda – Estilismo. 2. ed. Brasil. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Média e Tecnológica. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina - Campus Araranguá.

SOUZA, Gustavo. Novas sociabilidades juvenis a partir do movimento hip hop. Animus. **Revista interamericana de comunicação midiática.** Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais Humanas. v. III, n. 2, Santa Maria, Nedmídia, 2004.

RIOS, Rose. Disponível em: <http://roserios.wordpress.com/?s=surfe>). Acesso em: 30 mai. 2012.

STRECKER, Heidi. **Autoria:** obras anônimas, apócrifas, direitos autorais. Disponível em: <http://educacao.uol.com.br/disciplinas/portugues/autoria-obras-anonimas-apocrifas-direitos-autorais.htm>. Acesso em: 25 abr. 2012.

TAME, David. **O Poder Oculto da Música:** A transformação do homem pela energia da música. São Paulo: Pensamento-Cultrix Ltda, 1984.

THOMPSON, John. B. **Ideologia e cultura moderna:** teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 6. ed. Comunicação e representações sociais da pós-graduação do Instituto de Psicologia da PUCRS. Petrópolis: Vozes, 1995.

VINIL, Kid. **Almanaque do Rock.** São Paulo: Ediouro, 2008.

SITES UTILIZADOS

Disponível em: <http://aartwolf.net/Vivienne/QUT/Rockabilly/whatis.html>. Acesso em: 25 abr. 2012.

Disponível em: <http://arquiteturadomovimento.blogspot.com.br/2009/08/territorios-das-matrizes-do-samba.html>. Acesso em: 25 abr. 2012.

Disponível em: <http://bella-vintage.blogspot.com.br/2010/06/mens-street-style-la-homme.com.html>. Acesso em: 25 abr. 2012.

Disponível em: <http://br.fashionmag.com/news-98576-Estilo-californiano-na-moda-surf>. Acesso em 12 jun. 2012.

Disponível em: <http://educacao.uol.com.br/cultura-brasileira/samba---historia-ritmo-e-o-mais-famoso-do-brasil.jhtm>. Acesso em: 28 mai. 2012.

Disponível em: <http://modadesubculturas.blogspot.com.br/>. Acesso em: 23 set. 2012.

Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/M%C3%Basica_eletr%C3%B4nica. Acesso em: 25 abr. 2012.

Disponível em: <http://retaildesignblog.net/category/store-design/page/5/>. Acesso em: 25 abr. 2012.

Disponível em: <http://rimaq.com.br/tecnica-estamparia.html>. Acesso em 12 jun. 2012.

Disponível em: <http://thiagolasco.blogspot.com.br/>. Acesso em: 25 abr. 2012.

Disponível em: <http://www.agitadamente.com/2011/04/tecnica-de-sublimacao.html>. Acesso em: 01 jun. 2012.

Disponível em: <http://www.bigtattooplanet.com/features/studio-profile/tribo-the-tattoo-republic-czech-republic>. Acesso em: 23 abr. 2012.

Disponível em: <http://www.culture-se.com/noticias/592>. Acesso em: 27 abr. 2012.

Disponível em: <http://www.fashionbubbles.com/2006/moda-e-tribos-urbanas>. Acesso em: 27 mai. 2012.

Disponível em: <http://www.hiphoplead.com/music/audio-d12-ft-royce-da-59-plead-for-your-life/>. Acesso em: 24 abr. 2012.

Disponível em: <http://www.modasemcensura.com/2012/02/tendencia-tecidos-primavera-verao-2012.html>. Acesso em: 21 abr. 2012.

Disponível em: http://www.paralerepensar.com.br/historia_do_rock.htm. Acesso em: 25 mai. 2012.

Disponível em: <http://www.perraps.com.br/category/moda/>. Acesso em: 26 abr. 2012.

Disponível em:
http://www.portaisdamoda.com.br/noticiaInt_detalhes~id~24111~fot~7~n~tendencia+em+tons+pastel+para+a+alfaiataria+masculina.htm. Acesso em: 25 abr. 2012.

Disponível em:
<http://www.portaisdamoda.com.br/noticiaInt~id~24107~n~tendencias+moda+masculina+primavera+verao+2012+2013.htm>. Acesso em: 25 abr. 2012.

Disponível em: <http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/historia-dmusic/indexphp#ixzz1vw7 UNOXR>. Acesso em: 27 mai. 2012.

Disponível em: http://www.revistaview.com.br/publisher/preview.php?Edicao=1105&id_mat=3059. Acesso em: 27 mai. 2012.

Disponível em: <http://www.sitocorock.com.ar/2011/07/historia-de-la-moda-1910-1920.html>. Acesso em: 26 abr. 2012.

Disponível em: <http://www.suapesquisa.com/reggae/>. Acesso em: 25 mai. 2012.

Disponível em: <http://www.teoriacriativa.com/2012/05/para-inspirar-moda-decada-1910/>. Acesso em: 28 set. 2012.

Disponível em: <http://www.thesartorialist.com/category/men/>. Acesso em: 25 abr. 2012.

Disponível em: www.ireggae.com/internat.htm. Acesso em 12 jun. 2012.